



تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة آسياسيل للاتصالات

الخلاصة / المنطقة الشمالية

أ.م.د. عامر إسماعيل حديد الحيايلى⁽²⁾

عبدالرحمن عدنان عبدالسلام⁽¹⁾

<http://dx.doi.org/10.29124/kjeas.1654.23>

الملخص

سعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على متغيري (الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي)، لما لهما من أهمية كبيرة للمنظمات والزبائن على حد سواء في بيئة يسودها التسوق الإلكتروني وبشكل متنامٍ، وفي ضوء ذلك تم صياغة مشكلة البحث عبر السؤال عن وجود علاقة تأثير معنوية بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لدى عينة الشركة المبحوثة؟. إذ وظف البحث (المنهج الوصفي التحليلي) في طرح الأفكار النظرية والمفاهيمية ومعالجة البيانات والتحليل والتفسير لها، وقد اختيرت عينة من المتعاملين مع شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية/ المنطقة الشمالية، لإجراء البحث، إذ بلغ حجمها (1000) فرداً، وتم اعتماد مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة وتحليل البيانات، إذ تم استعمال البرنامج الإحصائي (SPSS.V.24)، وحزمة (AMOS V.24) للتأكد من نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وعلى ضوء المعالجات الإحصائية توصل البحث للعديد من النتائج أهمها: (وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيري الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي على المستوى الكلي).

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي، شركة آسياسيل.

Abstract

This research aimed to shed light on the variables (electronic advertising and purchasing behavior), given their significant importance to both organizations and customers in an increasingly e-commerce-driven environment. In light of this, the research problem was formulated through inquiries about the existence of a significant causal relationship between electronic advertising and purchasing behavior among a sample of the researched company. The research employed a descriptive-analytical methodology to present theoretical and conceptual ideas, process data, and analyze and interpret them. A sample of (1000) individuals who interacted with Asiacell Telecommunications in the Northern region was selected for the study. A

variety of statistical tools and methods were utilized to process and analyze the data, including (SPSS.V.24) and (AMOS V.24) to ensure the validity of the confirmatory factor analysis results. Based on the statistical analyses, the research reached several findings, the most significant of which is the presence of a significant causal relationship between electronic advertising and purchasing behavior at the overall level.

Keywords: Electronic advertising, purchasing behavior, AsiaCell Company.

المقدمة

أوجدت ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات تغيرات وتطورات متعاقبة في جميع جوانب الحياة، إذ مهدت للانتقال من المجتمعات الصناعية إلى مجتمعات المعلومات، وقد اخذت الثورة المعلوماتية الناتجة عن هذه التكنولوجيا تحولات ومهمة، أدت أثراً واضحاً في صياغة أدوار الأنشطة الرئيسية للإنسان في مختلف الميادين والمجالات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية، ويعد الإنترنت من أبرز المستحدثات التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديد في عالم ثورة المعلومات، كما أنه ساهم في إزالة الحواجز الزمانية والمكانية، وإيجاد الحلول لكثير من مشاكل الوقت والجهد، ومع تعاظم الحاجات الخاصة بالزبائن ورغباتهم وتعدّد عملية إتخاذ قرار الشراء نتيجة لتعدد السلوك الشرائي لديهم، في ظل الكم الهائل من المنتجات المطروحة في السوق، كان لزاماً على المنظمات إيجاد أساليب جديدة ومتطورة للوصول إلى الزبون النهائي والتأثير عليه، ومن بين هذه الأساليب هو الإعلان الإلكتروني الذي يعدّ أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المعتمد في التسويق وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الإتصال ونشر المعلومات للزبائن على مستوى الأسواق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة، مقارنة بالإعلان التقليدي.

ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم مخطط فرضي ضم المتغيرات والأبعاد المتعلقة بالموضوع وصيغت على أساسها عدة فرضيات، وتم اختبارها باعتماد الأدوات الإحصائية، واستعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل العلاقة بين المتغيرات والأبعاد المكونة لها ووصفها، وكانت الاستبانة أداة البحث الأساسية في جمع البيانات، وتم توزيعها إلكترونياً، وتوصل البحث للعديد من النتائج أهمها: (وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيري الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي على المستوى الكلي).

البحث الأول/ الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يسلط هذا البحث الضوء على الإعلان الإلكتروني لإبراز تأثيره على السلوك الشرائي لدى الزبائن المتعاملين مع شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية/ المنطقة الشمالية، وعليه يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الآتي:

هل هناك تأثير معنوي للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى عينة الشركة المبحوثة؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التفاعلية على السلوك الشرائي؟
2. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الوسائط المتعددة على السلوك الشرائي؟

3. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المرونة على السلوك الشرائي؟
4. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد سرعة الوصول على السلوك الشرائي؟

ثانياً: أهداف البحث

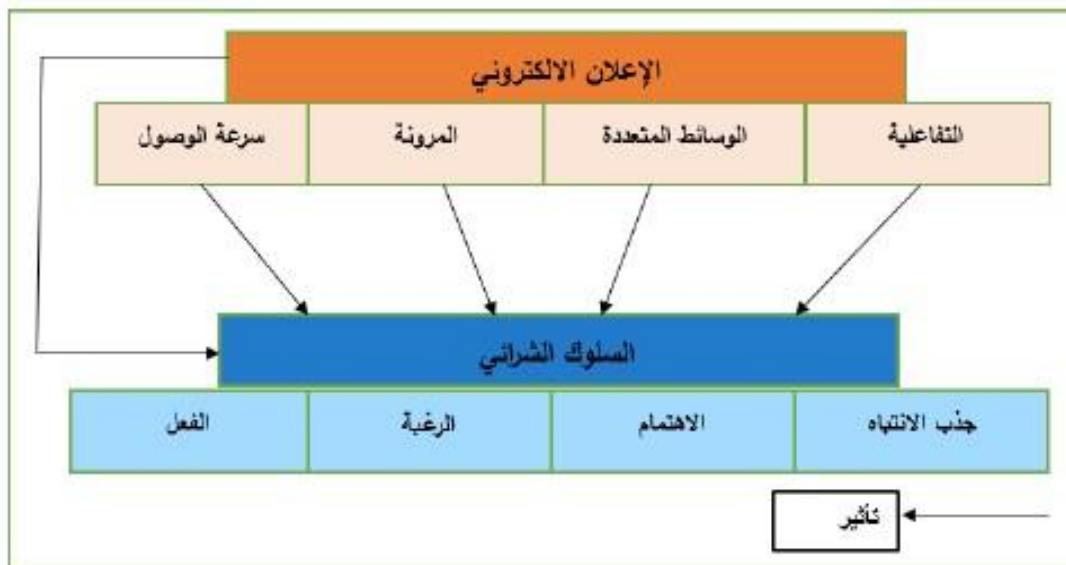
1. التعرف على ابعاد الإعلان الإلكتروني وإمكانية قياسها في عينة الشركة المبحوثة.
2. التعرف على ابعاد السلوك الشرائي وإمكانية قياسها في عينة الشركة المبحوثة.
3. التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني لدى عينة الشركة المبحوثة.
4. التعرف على نمط السلوك الشرائي لدى عينة الشركة المبحوثة.

ثالثاً: أهمية البحث

1. الأهمية النظرية: تظهر أهمية الدراسة الحالية عن طريق استعراض الموضوعات الهامة المتعلقة بمتغيرات الدراسة التي تناولت كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي، وبيان أثر الإعلان الإلكتروني، وتأثيره في السلوك الشرائي.
2. ما تم عرضه من أدبيات بعض الدراسات ومدى الاستفادة من هذه الدراسات للارتقاء بمستوى الدراسة الحالية، فضلاً عن دعم البحوث النظرية والتطبيقية المستقبلية
3. الأهمية العلمية: تنبثق من ضرورة فهم ومعرفة الإعلان الإلكتروني وابعاده وأثره على السلوك الشرائي، في محاولة لتحقيق إضافة علمية للمكتبة العراقية في هذا المجال كونه من المواضيع الحيوية والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالحياة اليومية للإنسان.
4. الأهمية العملية: تأتي من كونها ستطبق في بيئة لم يتم تناولها في حدود اطلاع الباحث باعتبارها بيئة جديدة ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

استناداً إلى الإطار الفكري لأدبيات الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تصميم مخطط البحث الفرضي والذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للبحث وكما موضح في الشكل رقم (1):



الشكل (1): مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحث

خامساً: فرضية البحث

H0:1: ليس هناك تأثير معنوي للإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- H0:1-1: ليس هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعلية في السلوك الشرائي.
- H0:1-2: ليس هناك تأثير ذو دلالة معنوية للوسائط المتعددة في السلوك الشرائي.
- H0:1-3: ليس هناك تأثير ذو دلالة معنوية للمرونة في السلوك الشرائي.
- H0:1-4: ليس هناك تأثير ذو دلالة معنوية لسرعة الوصول في السلوك الشرائي.

سادساً: أساليب جمع البيانات

1. الجانب النظري: تم اعتماد في إعداد الجانب النظري استعمال ما توافر من مصادر ومراجع عربية وأجنبية من دراسات وبحوث علمية محكمة، فضلاً عن الأطاريح والرسائل الجامعية، والكتب والمؤتمرات التي تم الحصول عليها من مصادر متعددة مثل المكتبات التي تضم الكتب والمكتبات الرقمية والمراسلات وشبكة الانترنت العالمية وقواعد المعلومات، إذ إن هذه المصادر كان لها إسهام كبير في إثراء البحث.

2. الجانب العملي: ان دقة نتائج البحث في الجانب الميداني تعتمد على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، واعتمد الباحث على إستمارة الإستبيان، وتم تحويلها إلى استبانة إلكترونية ممولة لاستهداف العينة المطلوبة والتي تضمنت جميع أبعاد متغيري البحث (الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي) عبر استعمال مقياس ليكرت الخماسي (أتفق تماماً- أتفق- محايد- لا أتفق - لا أتفق تماماً)، وتضمنت الاستمارة ثلاثة محاور أساسية توضح بالجدول رقم (1):

الجدول (1): محاور استمارة الاستبيان

الابعاد	المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	مؤشرات القياس	المصادر
معلومات عامة	الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، العمل.	--	--	من اعداد الباحث
الإعلان الإلكتروني	التفاعلية	5	X1-X5	(الخبائية، والصرايرة، 2023)
	الوسائط المتعددة	5	X6-X10	(الداود، 2023)
	المرونة	5	X11-X15	(Ahluwalia, 2022)
	سرعة الوصول	5	X16-X20	(Wang, 2007)

(Peter& Olson, 2010, 107)	Y21-Y25	5	جذب الانتباه	السلوك الشرائي
(Murtaza,2020)	Y26-Y30	5	الاهتمام	
(Dhore,2018)	Y31-Y35	5	الرغبة	
(Torheim et al., 2021)	Y36-Y40	5	الفعل	

المصدر: اعداد الباحث بموجب الاستبانة التي تم اعدادها اعتماداً على المصادر الواردة فيه.

سابعاً: منهج البحث

اعتمد البحث الحالي (المنهج الوصفي التحليلي) وذلك بجانبها النظري والعملية وصولاً إلى الاستنتاجات والمقترحات.

ثامناً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث بما يأتي:

1. الحدود المكانية: تم اجراء البحث على الزبائن المتعاملين مع شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية/ المنطقة الشمالية.
2. الحدود الزمانية: تتمثل بالمدة التي قضاها الباحث في إنجاز البحث والتي كانت مع بداية الجهد البحثي والمتمثل بعملية جمع المعلومات وتحديد مشكلة البحث وتوزيع استمارات الاستبيان واستلامها والمدة التي استغرقت تفريغ البيانات وتحليلها وخلال عامي (2023- 2024).
3. الحدود البشرية: حدد البحث عينة من الزبائن المتعاملين مع شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية/ المنطقة الشمالية.

تاسعاً: مجتمع البحث وعينه

تمثل مجتمع البحث بجميع زبائن شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية/ المنطقة الشمالية، والبالغ عددهم (1600000) فرداً، وتعد شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها قطاع الاتصالات في العراق، ويتضح ذلك من الانتشار الواسع وارتفاع عدد زبائنها الموزعين في المحافظات كافة، وتُعد شركة آسياسيل المزود الرئيس لخدمات الاتصالات النقالة عالية الجودة في العراق ولديها أكثر من (15) مليون مشترك، وتغطي الشركة جميع محافظات العراق، وتم تأسيس الشركة سنة (1999) ومارست نشاطاتها لأول مرة في العراق في محافظة السليمانية، وباعتماد على بدالتي هواوي الصينية وسيمنس الألمانية وعلى وفق نظام (GSM)، وحازت الشركة على رخصة العمل في أرجاء العراق كافة منذ سنة (2003)، مما مكنها من الانتشار والعمل في المحافظات كافة، وتطبيق معادلة روبرت ماسون على مجتمع البحث تبين أن عينة المجتمع يجب أن تبلغ (384) زبون كحد أدنى.

المبحث الثاني/ الإطار النظري

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني

يتعرض الأفراد يومياً لعدد كبير ومتزايد من الرسائل الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام مثل التلفزيون، والراديو، والإعلانات المطبوعة، بالإضافة إلى الإعلانات عبر الإنترنت، ويمكن تعريف الإعلان عموماً على أنه نوع من الاتصال المعلوماتي الغير شخصي والمأجور والذي يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار، ويتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة عن طريق وسيلة معلومة (Chandra,2012,626)، كما أن الإعلانات عبر الإنترنت يُمكن أن تتبع مبادئ الإعلانات التقليدية، إذ تُستخدم لزيادة الوعي والإدراك لدى الزبائن بالمنتجات، وزيادة المبيعات المعلن عنها، وتهدف هذه الإعلانات إلى إقناع الزبائن عبر

استعمال النصوص الكتابية، والرسوم، والصور، وتشمل أيضاً التأثيرات الصوتية والتقنيات الفنية المتنوعة (Janoschka, 2004, 47).

فقد عرف (الدليمي والطائي، 2022، 292) الإعلان الإلكتروني بأنه استغلال الشبكة الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الزبون والمعلن، باستعمال أساليب مختلفة، وعرف (Wuisan&Handra,2023,22) الاعلان الإلكتروني بأنه الاعلان عبر الإنترنت الذي يمثل شبكة من أجهزة الحواسيب المتصلة دولياً التي توفر للمنظمات المعلنة أدوات عملية غير مكلفة للإعلان والتواصل مع الزبائن. في حين عرف الباحثان الاعلان الإلكتروني اجرائياً بأنه" هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر يستخدمها الأفراد والمنظمات للترويج عن السلع والخدمات والأفكار، ويتم نشر هذه الإعلانات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف نقل المعلومات وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحفيزهم على اتخاذ أفعال معينة عن طريق استعمال الشبكة الإلكترونية"

ثانياً: أبعاد الإعلان الإلكتروني

عن طريق قيام الباحثان بأجراء مسح للدراسات والبحوث التي تناولت أبعاد الإعلان الإلكتروني في حدود الاطلاع تم تحديد الابعاد الاتية كونها الأنسب للبحث الحالي:

1. **التفاعلية:** التفاعل يُعتبر أحد السمات الرئيسية للاتصال عبر الإنترنت، ويظهر هذا التفاعل بوضوح في برامج الاتصال النصية والصور عبر الإنترنت، وخدمات البريد الإلكتروني (Kanto, 2012, 28)، وتتميز الإعلانات عبر الإنترنت عن الإعلانات التقليدية بقدرتها على السماح للزبائن بالتفاعل مع المنتجات وبناء علاقة فعّالة مع العلامة التجارية أو المنتج (Wang, 2007, 12).
2. **الوسائط المتعددة:** ظهر مفهوم الوسائط المتعددة في وقت متزامن مع تطور الحواسيب، خاصةً في الأجيال الحديثة من الحواسيب التي تعود إلى ستينيات القرن العشرين، وانتشرت هذه الوسائط بسرعة وعلى نطاق واسع خلال تسعينيات القرن العشرين، وذلك مع ظهور الحواسيب المتقدمة التي تتميز بسعة ذاكرتها وسرعتها، وفي عام (1978)، تنبأ نيكولاس نيغرو بونتي من مختبرات الوسائط المتعددة بجامعة ميشيغان بأن وسائل الإعلام والمعلومات والاتصالات ستتقارب مع تكنولوجيا الحواسيب، مما يشكل اتجاهاً جديداً في تكنولوجيا الاتصالات (موسى، 2005، 22).
3. **المرونة:** توفر شبكة الإنترنت كمية غير محددة من المعلومات دون قيود زمنية أو مكانية، وتمكن الزبائن من البحث بسهولة والوصول إلى المعلومات المتعلقة بمصادر متعددة باستعمال محركات البحث، ومواقع التجارة الإلكترونية، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك (سليمان، 2015، 49)، وبالمقارنة مع الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية، يمكن نشر وتحديث الإعلانات عبر الإنترنت في أي وقت، وبسهولة، وحتى يمكن إلغاؤها، مما يعكس واقعية ومرونة هذه الإعلانات (Wang,2007, 12).
4. **سرعة الوصول:** الإنترنت هو وسيلة مناسبة جداً للحصول على معلومات حول المنظمات ومنتجاتها، ويعتبر واحد من أسرع وأكثر الوسائل فعالية لتعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بالمنتجات التي تُقدمها المنظمات، ويمنح الإنترنت الفرصة للوصول إلى عدد كبير من الزبائن، وهو الوسيلة الوحيدة الذي يتيح للأفراد نشر المعلومات وإتمام عمليات الشراء في أي مكان في العالم (Awais,2012, 37).

ثالثاً: مفهوم السلوك الشرائي

سلوك الزبون بشكل عام يشمل دراسة الزبائن والأساليب التي يتبعونها لاختيار المنتجات التي تلبي احتياجاتهم، ويمكن تعريف السلوك الشرائي للزبون على أنه العوامل والاعتبارات التي يأخذها الزبون في الاعتبار قبل أو أثناء شراء منتج معين، بما في ذلك العلامة التجارية، والمكان والزمان المناسبين للشراء (Khaniwale, 2015, 280)، والسلوك الشرائي للزبون يتأثر بعوامل متعددة، بما في ذلك العوامل الثقافية والبيئة الاجتماعية التي يتعامل معها، وتأثير الأصدقاء والعائلة على اختياراته، بالإضافة إلى العوامل النفسية والعوامل الأخرى التي تؤثر على تفضيلات الزبون، هذه العوامل تتطلب من المصنفين تحليلها وتفهمها جيداً لضبط استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف المطلوبة، مثل جذب الزبائن، وزيادة المبيعات، وتحقيق الميزة التنافسية (Ramya & Ali, 2016, 76)، وعرف (Antonio et al, 2022) السلوك الشرائي بأنه مجموعة من العادات والتصرفات والأفعال الناتجة عن الزبون عند تعرضه لسلعة أو فكرة معينة، وكيفية تفاعله معها وجذبه لها من أجل التخطيط لشراء السلعة.

وعليه عرف الباحثان السلوك الشرائي اجرائياً بأنه " عملية مستمرة يخضع لها الزبون في كل مرة ينوي فيها شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما، ويتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية وبيئية تفاعلية تؤثر على سلوك الزبون، وتؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار نهائي بشراء منتج محدد".

رابعاً: أهمية دراسة سلوك الشرائي للزبون

دراسة السلوك الشرائي لدى الزبون تعتبر ذات أهمية بالغة بسبب أن الزبون يمثل العمود الفقري للمنظمة، إذ يتوقف نجاحها واستدامتها على قدرتها على جذب الزبائن وإقناعهم بشراء منتجاتها (غريب، 2018، 209)، ويُعد عدم فهم واستيعاب سلوك الزبائن تحدياً كبيراً يمكن أن يؤدي إلى فشل المنظمة وتوقف أعمالها (Murtaza, 2020, 217)، وبالتالي يمكن القول إن مفتاح نجاح الأعمال التجارية وتحقيق الأرباح وتحقيق مكانة مرموقة في السوق يتمثل في قدرة المنظمة على فهم احتياجات ورغبات الزبائن بفعالية أكبر من منافسيها والتفاعل معهم بشكل متجدد وملائم (السكري، 2022، 107) وتتمثل الأهمية بالآتي:-

1. توفير المعلومات اللازمة لاختيار السلع والخدمات بنجاح وفقاً للإمكانيات المالية والتفضيلات الشخصية (عياشي وسيوان، 2021، 63).
2. البحث عن الفرص التسويقية وتقييمها، وتقسيم السوق لاستهداف القطاعات الربحية (عبدالله، 2019، 56).
3. الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات الزبائن وتوجيه استراتيجيات التسويق وتحسين الخدمات (الياسين، 2017، 20).

خامساً: ابعاد السلوك الشرائي

عن طريق دراسة (Peter & Olson, 2010, 107) تم تحديد الابعاد الأساسية للسلوك الشرائي وفق نموذج AIDA وكما يأتي:

1. **جذب الانتباه:** يتأثر الانتباه بشكل كبير بأهداف الزبون ويمكن أن يشبه منبهًا يجعل الزبائن مدركين ومهتمين بالمعلومات، إضافة إلى ذلك، الانتباه يرتبط بالشدة والإثارة، ولذلك يجب أن يكون الزبائن في حالة تأهب وإثارة من أجل الاستجابة إلى المعلومات بوعي (Bang & Wojdyski, 2016, 868).
2. **الاهتمام:** يتمثل الاهتمام مستوى تنشيط الجسم للتفاعل مع المحفزات الخارجية، ويرتبط الاهتمام بالعمليات الإدراكية والعاطفية (Belanche et. Al, 2014, 32)، ويلعب أثراً مهماً في تأثير الإعلانات على الزبائن، ويمكن قياس مستوى الاهتمام باستعمال تقنيات مختلفة مثل الاستجابات الفسيولوجية (Azez et. Al, 2018, 8).
3. **الرغبة:** تشير إلى درجة الرغبة لدى الزبائن في التحكم بالبيئة المحيطة بهم، (Faraji-Rad et. Al, 2017, 348)، ويمكن أن تتأثر الرغبة بالعوامل السلوكية والظرفية، وتلعب الرغبة أثراً مهماً في تحفيز الزبون لاتخاذ إجراء معين أو تحقيق هدف محدد، (Hwang & Lyu, 2019, 3).
4. **الفعل (الاستجابة):** يعتبر الفعل الشرائي المرحلة الأخيرة التي يجب على المسوقين التركيز عليها لضمان اكتساب الزبون المستهدف للمعرفة الكافية واتخاذ قرار الشراء، ويتضمن ذلك نقل تجربة استعمال المنتج للزبون، وتسليط الضوء على المزايا المادية والمعنوية المكتسبة منه، بالإضافة إلى استعمال عروض ترويجية مثل الخصومات والتخفيضات لجذب الزبائن (احمد، 2022، 944).

المبحث الثالث/ الإطار العملي للبحث

توطئة:

يهتم هذا المبحث بأجراء اختبارات صدق الاستبانة وثباتها عن طريق مجموعة من الاختبارات الإحصائية بغية التأكد من صلاحية الاستبانة للقياس والتحليل إضافة إلى وصف وتشخيص الابعاد الخاصة بكل متغير رئيسي من متغيرات الدراسة عن طريق الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة، الى جانب النسب والتكرارات لكل تساؤل في الاستبيان الذي تم اجراءه على العينة المدروسة، إلى جانب ذلك يختتم المبحث باختبار فرضيات الدراسة التي تبناها الباحث وعلى النحو الآتي:

أولاً: اختبارات صدق الاستبانة وثباتها

1. **قياس الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء المختصين في علوم إدارة الأعمال و كان عددهم (16) تدريسي موزعين على عدد من الجامعات و الكليات العراقية، و للتأكد من صحة الفقرات و ملائمتها لفرضيات البحث و أهدافها إذ تم استطلاع آرائهم بشأن الاستبانة على قياس متغيرات البحث، و بما يضمن وضوح فقراتها و دقتها من الناحية العملية، و قد نتج من ذلك عدد من الملاحظات تم الأخذ بها و تعديل الاستبانة على ضوء تلك الآراء، و بذلك حصلت الاستبانة على رأي أغلبية الخبراء في صحة فقراتها و ملائمتها لفرضيات البحث و أهدافها.
2. **قياس الثبات:** يوضح الجدول رقم (2) ادناه نتائج اختبار معامل كرونباخ الفا لكل بعد ومعامل الفا الطبقي للأبعاد مجتمعة، في المنظمة المبحوثة وكما يأتي:

جدول (2): قياس الثبات لأبعاد البحث منفردة

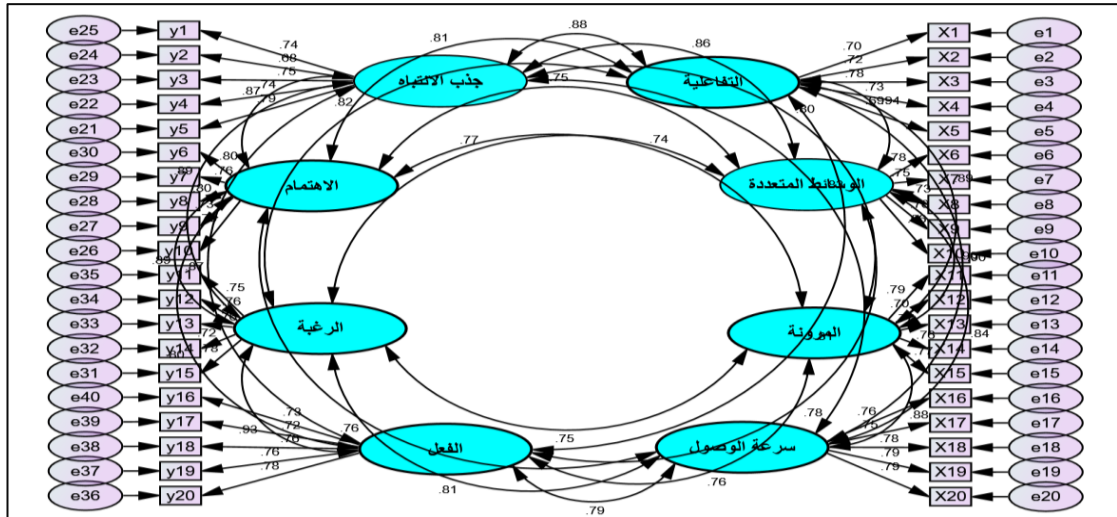
المتغيرات الأساسية	الأبعاد	العبارات	معامل كرونباخ ألفا لكل بعد	معامل ألفا الطبقي للأبعاد مجتمعة
الإعلان الإلكتروني	التفاعلية	X1-X5	0.84	0.97
	الوسائط المتعددة	X6-X10	0.86	
	المرونة	X11-X15	0.87	
	سرعة الوصول	X16-X20	0.88	
السلوك الشرائي	جذب الانتباه	y1-y5	0.86	
	الاهتمام	y6-y10	0.88	
	الرغبة	y11-y15	0.87	
	الفعل	y16-y20	0.86	

المصدر: من أعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرمجة الإحصائية

وعن طريق الجدول رقم (2) اعلاه يلاحظ ان قيمة معامل ألفا الطبقي فقد بلغت قيمته (0.97) وهي أكبر من (0.70) وهذا يدل ويؤشر على قوة الثبات للأبعاد المستخدمة في البحث.

3. التحليل العاملي التوكيدي

تم ادراج المؤشرات المعتمد عليها للأساليب التي لا تشترط توفر شرط الاعتدالية مثل المربعات الصغرة غير الموزونة في كثير من الدراسات لتحديد جودة المطابقة للنموذج المدروس، اما المؤشرات غير المدرجة هو اختبار (Chi-Squares) بالإضافة الى مؤشر (CFI) كون ان هذه الأساليب لا تستخرج هذه المؤشرات، وبعد اجراء التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث والموضح في الشكل رقم (2) ادناه، يلاحظ قيم التشبعات (ارتباط) المتغيرات المشاهدة (أي الأسئلة) بالمتغيرات الدالة عليها والمتعلقة بمتغيرات البحث والموضحة قيمها بالسهم ذي الراس الواحد بين السؤال والمتغير، بالإضافة عن قيم معاملات الارتباط بين كل ثنائي من المتغيرات الكامنة والمبين قيمها بالسهم ذي الراسين، وكما موضحة بالشكل رقم (2) ادناه:



شكل (2): التحليل العاملي التوكيدي

المصدر: مخرجات البرمجة الإحصائية (AMOS V24)

كما أظهرت النتائج الذي يوضحها التحليل العاملي التوكيدي معنوية نموذج البحث وذلك عن طريق مؤشرات جودة المطابقة والتي يمكن ملاحظتها في الجدول رقم (5) أدناه:

جدول (5): مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي

المؤشرات	القيمة	النتيجة
GFI	0.99	متطابق
AGFI	0.99	متطابق
NFI	0.99	متطابق
PGFI	0.86	متطابق
RFI	0.99	متطابق
RMR	0.047	متطابق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

ومن ملاحظة الجدول رقم (5) أعلاه يلاحظ ان جميع المؤشرات كانت مطابقة للقيم المطلوبة مما يدل على ان المتغيرات المشاهدة (الأسئلة) سوف تكون ذات أهمية من حيث ارتباطها بالأبعاد التي تمثلها.

■ قيم معاملات الانحدار المعيارية

الجدول ادناه يوضح قيم معاملات الانحدار المعيارية (Standardized Regression weights SRW):

جدول (6): قيم معاملات الانحدار للمتغيرات المدروسة في التحليل العاملي التوكيدي

المؤشرات	اتجاه ه العلاقة	الابعاد	SRW	p- Value	المؤشرات	اتجاه العلاقة	الابعاد	SRW	p- Value
x1	< --- -	التفاعلية	0.695	0.002	Y1	< -- --	جذب الانتباه	0.738	0.002
x2	< --- -		0.717	0.001	Y2	< -- --		0.676	0.002
x3	< --- -		0.777	0.002	Y3	< -- --		0.750	0.003
x4	< --- -		0.731	0.003	Y4	< -- --		0.739	0.003
x5	< --- -		0.689	0.003	Y5	< -- --		0.785	0.003
x6	< --- -	الوسائط المتعددة	0.777	0.001	Y6	< -- --	الاهتمام	0.799	0.002
x7	< --- -		0.749	0.002	Y7	< -- --		0.756	0.003

x8	< --- -		0.732	0.003	Y8	< -- --		0.798	0.002
x9	< --- -		0.776	0.001	Y9	< -- --		0.726	0.004
x10	< --- -		0.660	0.002	Y10	< -- --		0.753	0.003
x11	< --- -	المرونة	0.785	0.002	Y11	< -- --	الرغبة	0.754	0.002
x12	< --- -		0.700	0.003	Y12	< -- --		0.759	0.002
x13	< --- -		0.767	0.003	Y13	< -- --		0.763	0.003
x14	< --- -		0.762	0.002	Y14	< -- --		0.721	0.002
x15	< --- -		0.771	0.002	Y15	< -- --		0.777	0.003
x16	< --- -	سرعة الوصول	0.758	0.002	Y16	< -- --	الفعل	0.726	0.003
x17	< ---		0.747	0.003	Y17	< --		0.718	0.002

	-				--			
x18	< --- -		0.783	0.002	Y18	< -- --		0.757 0.002
x19	< --- -		0.792	0.003	Y19	< -- --		0.759 0.002
x20	< --- -		0.788	0.002	Y20	< -- --		0.777 0.003

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

وعن طريق الجدول رقم (6) أعلاه والذي يتضمن قيم معاملات الانحدار القياسية، حيث يلاحظ ان جميع القيم كانت ذات دلالة معنوية وذلك عن طريق قيمة (P-value) والتي كانت اقل من (0.05)، كما يمكن ملاحظة ان قيم معاملات الانحدار القياسية كانت كبيرة وأكبر من (0.40) والتي تدل على ان هناك ارتباطات عالية بين الأسئلة والمتغيرات الكامنة (الابعاد)، وبذلك وعن طريق الجدول رقم (5) لقيم مؤشرات جودة المطابقة والجدول رقم (6) لقيم معاملات الانحدار القياسية (SRW) أعلاه، بذلك يمكن الاعتماد على النموذج في اختبار فرضيات البحث عن طريق ان الأسئلة كانت تمثل ابعاد المتغيرات.

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

1. وصف الإعلان الإلكتروني وتشخيصه: يعد الإعلان الإلكتروني متغيراً مستقلاً و يتضمن اربعة أبعاد، يتبين أن المؤشر الإحصائي الكلي لشدة الاستجابة للإعلان الإلكتروني والبالغة (70.832) و الوسط الحسابي الكلي بلغ (3.541) اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3.00)، وهذا بآثره يفسر تأثير الإعلان الإلكتروني في الميدان المبحوث، واهمية ذلك النوع من الإعلان في ضمان الوصول إلى اكبر شريحة من المستفيدين و يبين الجدول رقم (3) أن أبعاد متغير الإعلان الإلكتروني كانت أعطت نسب استجابة بشكل متباين، الا أن بعد التفاعلية قد حصل على اعلى نسبة استجابة قد بلغت (72.600) و بوسط حسابي (3.630)، وبعد سرعة الوصول أخذ أقل نسبة استجابة وبلغت (69.904) وبوسط حسابي (3.495).

جدول (3): المؤشرات الاحصائية للإعلان الإلكتروني

ت	الابعاد	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ألوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
1	التفاعلية	1.161	32.191	3.630	72.600
2	الوسائط المتعددة	1.117	31.923	3.510	70.216
3	المرونة	1.117	31.714	3.530	70.608
4	سرعة الوصول	1.133	32.469	3.495	69.904
	المؤشر العام	1.132	32.074	3.541	70.832

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

2. وصف السلوك الشرائي وتشخيصه: يعد السلوك الشرائي متغيراً معتمداً و يتضمن اربعة أبعاد، يتبين أن المؤشر الإحصائي الكلي لشدة الاستجابة للسلوك الشرائي والبالغة (70.086) والوسط الحسابي الكلي بلغ (3.504) أعلى من قيمة ألوسط الحسابي الفرضي البالغة (3.00)، وهذا بأثره يفسر تأثير السلوك الشرائي في الميدان المبحوث، وان الشركة المبحوثة تولي اهتماماً ملحوظاً بسلوكيات زبائنهم وكيفية الوصول إلى تحقيق رغباتهم ويتبين الجدول رقم (4) أن أبعاد متغير السلوك الشرائي كانت قد أعطت نسب استجابة بشكل متفاوت، الا أن بعد الفعل الذي حصل على أعلى نسبة وكانت (72.440) وبوسط حسابي (3.622) وبعد الاهتمام أقل نسبة استجابة وهي (67.388) وبوسط حسابي (3.369).

جدول (4): المؤشرات الاحصائية للسلوك الشرائي

ت	الابعاد	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ألوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
1	جذب الانتباه	1.159	32.757	3.542	70.852
2	الاهتمام	1.228	36.495	3.369	67.388
3	الرغبة	1.155	33.192	3.483	69.664
4	الفعل	1.199	33.176	3.622	72.440
	المؤشر العام	1.185	33.905	3.504	70.086

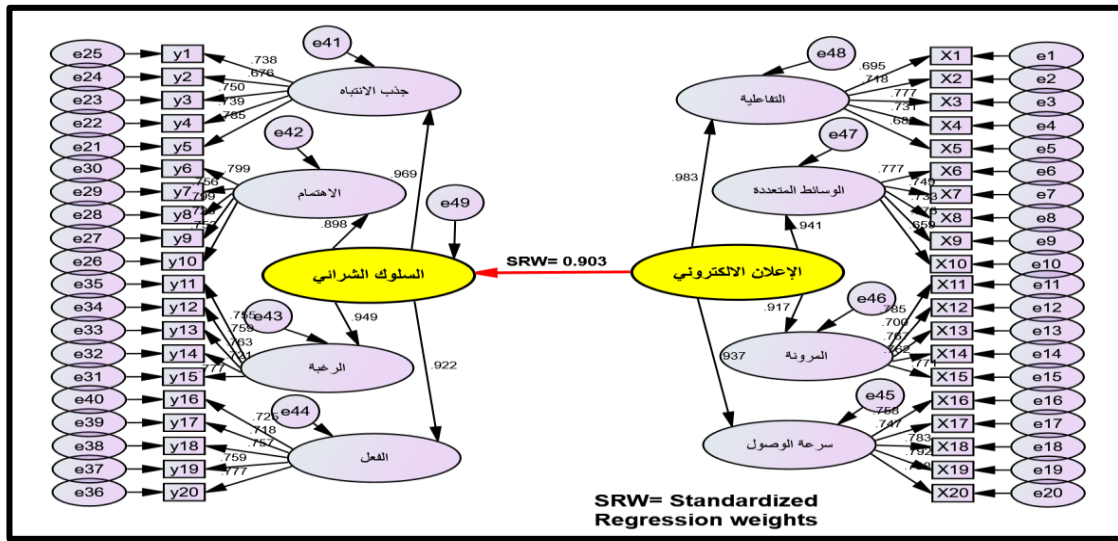
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية: ليس هناك تأثير معنوي لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي وتنطبق منها الفرضيات الفرعية الآتية.

في بادئ الامر وقبل اجراء اختبار الفرضية الرئيسية يتطلب التعبير عن الفرضية الاحصائية الخاصة لهذا الاختبار وكما يأتي:

- فرضية العدم: ليس هناك تأثير معنوي لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي
 - الفرضية البديلة: هناك تأثير معنوي لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي
- وعن طريق برنامج (AMOS) تم توضيح علاقة الاثر لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي عن طريق الشكل رقم (3) ادناه:



الشكل (3): تحليل الاثر لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي

المصدر: مخرجات البرمجة الإحصائية (AMOS V24)

كما يمكن توضيح تقدير علاقة الاثر ومعنويته لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي وكما موضح عن طريق الجدول رقم (7) ادناه:

جدول (7): قيم تحليل الاثر لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي

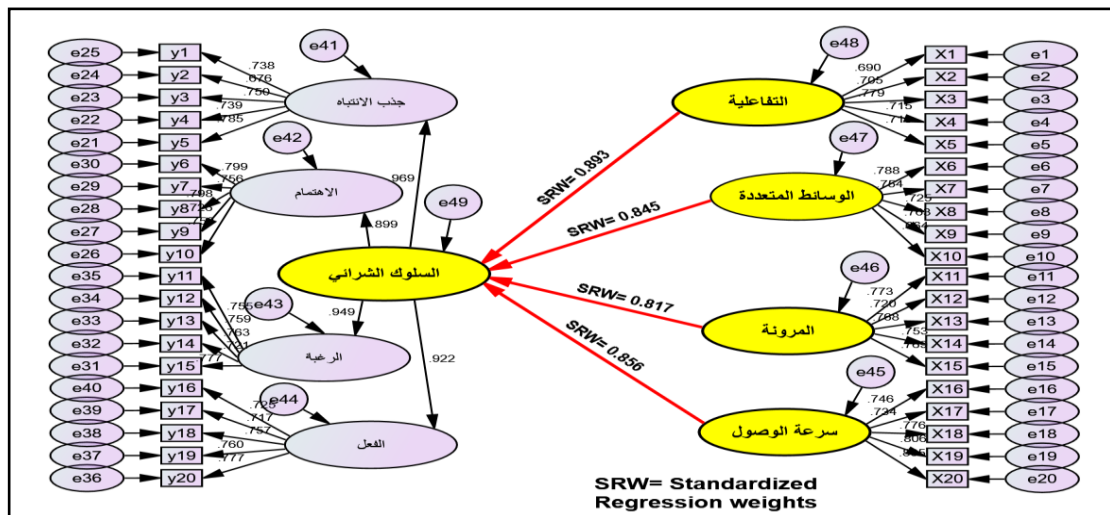
P	Confidence Interval 95 %		S.E.	USRW	SRW	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound						
0.002	0.935	0.860	0.020	1.013	0.903	السلوك الشرائي	< --- -	الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (7) أعلاه قيم معاملات الانحدار، وقيمة الخطأ المعياري للقيمة المقدرة (S.E.)، وحدود الثقة 95% Confidence Interval وقيمة P (P-Value)، حيث يلاحظ ان العلاقة بين متغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي كانت تتمثل عن طريق قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (Unstandardized Regression weights) والخاصة بمتغير الإعلان الإلكتروني فقد بلغت (1.013)، اما القيمة المعيارية (Standardized Regression weights SRW) فقد بلغت (0.903)، وان هذه العلاقة هي علاقة طردية بين متغير الإعلان الإلكتروني ومتغير السلوك الشرائي عن طريق الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً ان بزيادة وحدة واحدة من متغير الإعلان الإلكتروني يؤدي الى زيادة في متغير السلوك الشرائي بمقدار (0.903) وحدة، كما ان القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.860) و(0.935) على التوالي، حيث تم إيجاد حدود الثقة عن طريق أسلوب إعادة المعاينة بدلاً من إيجاد القيم الحرجة C.R. إذ ان عدم عودة المتغيرات الى التوزيع الطبيعي لا يمكن ايجاد هذه القيم، وسيتم اتخاذ هذا الاجراء في جميع علاقات الاثر في الجانب العملي، اما الخطأ المعياري (S.E.) يبلغ (0.020)، كما ان قيمة p (0.002) والتي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ان هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي، وينبثق من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- ليس هناك تأثير معنوي للتفاعلية في السلوك الشرائي.
 - 2- ليس هناك تأثير معنوي للوسائط المتعددة في السلوك الشرائي.
 - 3- ليس هناك تأثير معنوي للمرونة في السلوك الشرائي.
 - 4- ليس هناك تأثير معنوي لسرعة الوصول في السلوك الشرائي.
- في بادئ الامر وقبل اجراء اختبار الفرضية الفرعية يتطلب صياغة الفرضية الإحصائية الخاصة لهذا الاختبار وكما يأتي:

- فرضية العدم: ليس هناك تأثير معنوي لأبعاد متغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي.
 - الفرضية البديلة: هناك تأثير معنوي لبعد واحد على الأقل من أبعاد متغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي.
- وعن طريق برنامج AMOS تم توضيح علاقة الاثر بين أبعاد متغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي وكما موضح في الشكل رقم (4) ادناه:



الشكل (4): تحليل الاثر لأبعاد متغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي

المصدر: مخرجات البرمجة الإحصائية (AMOS V24)

كما يمكن توضيح تقدير علاقة الاثر ومعنويته لأبعاد متغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي وكما موضح عن طريق الجدول رقم (8) ادناه:

جدول (8): قيم تحليل الاثر لأبعاد متغير الإعلان الإلكتروني في متغير السلوك الشرائي

P	Confidence Interval 95%		S.E.	USRW	SRW	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound						
0.002	0.926	0.850	0.020	0.975	0.893	السلوك الشرائي	< --- -	التفاعلية
0.002	0.885	0.796	0.023	0.880	0.845		< --- -	الوسائط المتعددة
0.001	0.862	0.766	0.024	0.826	0.817		< --- -	المرونة
0.002	0.890	0.808	0.020	0.905	0.856		< --- -	سرعة الوصول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (8) أعلاه قيم معاملات الانحدار، وقيمة الخطأ المعياري للقيمة المقدرة Standard Error (S.E.)، وحدود الثقة Confidence Interval 95% وقيمة P (P-Value)، حيث يلاحظ ان العلاقة بين بعد التفاعلية في متغير السلوك الشرائي كانت تتمثل عن طريق قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (Unstandardized Regression weights USRW) والخاصة ببعد التفاعلية فقد بلغت (0.975)، اما القيمة المعيارية (Standardized Regression weights SRW) فقد بلغت (0.893)، وان هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد التفاعلية في متغير السلوك الشرائي عن طريق الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً ان بزيادة وحدة واحدة من بعد التفاعلية يؤدي الى زيادة متغير السلوك الشرائي بمقدار (0.893) وحدة، كما ان القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.850) و(0.926) على التوالي، اما الخطأ المعياري (S.E.) يبلغ (0.020)، كما ان قيمة p (0.002) والتي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة والتي تدل على

رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي نصها هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعء التفاعلية في متغير السلوك الشرائي.

كما يمكن ملاحظة ان العلاقة بين بعد الوسائط المتعددة في متغير السلوك الشرائي كانت تتمثل عن طريق قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (USRW) والخاصة ببعء الوسائط المتعددة فقد بلغت (0.880)، اما القيمة المعيارية (SRW) فقد بلغت (0.845)، وان هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد الوسائط المتعددة في متغير السلوك الشرائي عن طريق الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً ان بزيادة وحدة واحدة من بعد الوسائط المتعددة يؤدي الى زيادة متغير السلوك الشرائي بمقدار (0.845) وحدة، كما ان القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.796) و(0.885) على التوالي، اما الخطأ المعياري (S.E.) يبلغ (0.023)، كما ان قيمة p (0.002) والتي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود اثر معنوي ذو دلالة احصائية لبعء الوسائط المتعددة في متغير السلوك الشرائي.

كذلك يمكن ملاحظة ان العلاقة بين بعد المرونة في متغير السلوك الشرائي كانت تتمثل عن طريق قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (USRW) والخاصة ببعء المرونة فقد بلغت (0.826)، اما القيمة المعيارية (SRW) فقد بلغت (0.817)، وان هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد المرونة في متغير السلوك الشرائي عن طريق الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً ان بزيادة وحدة واحدة من بعد المرونة يؤدي الى زيادة متغير السلوك الشرائي بمقدار (0.817) وحدة، كما ان القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.766) و(0.862) على التوالي، اما الخطأ المعياري (S.E.) يبلغ (0.024)، كما ان قيمة p (0.001) والتي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي نصها ان هناك اثر معنوي ذو دلالة احصائية لبعء المرونة في متغير السلوك الشرائي.

اخيراً يلاحظ ان العلاقة بين بعد سرعة الوصول في متغير السلوك الشرائي كانت تتمثل عن طريق قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (USRW) والخاصة ببعء سرعة الوصول فقد بلغت (0.905)، اما القيمة المعيارية (SRW) فقد بلغت (0.856)، وان هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد سرعة الوصول في متغير السلوك الشرائي عن طريق الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً ان بزيادة وحدة واحدة من بعد سرعة الوصول يؤدي الى زيادة متغير السلوك الشرائي بمقدار (0.856) وحدة، كما ان القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.808) و(0.890) على التوالي، اما الخطأ المعياري (S.E.) يبلغ (0.020)، كما ان قيمة p (0.002) والتي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي نصها ان هناك اثر معنوي ذو دلالة احصائية لبعء سرعة الوصول في متغير السلوك الشرائي.

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

سيتناول هذا الجانب الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، وفي ضوء ما تم طرحه سابقاً في الجانب النظري والعملي، وعلى النحو الآتي:

1. ثبت وجود علاقة تأثير إيجابي طردي للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لزبائن شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية/ المنطقة الشمالية، عن طريق تأثير ابعاد المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) المتمثلة بـ (التفاعلية، الوسائط المتعددة، المرونة، وسرعة الوصول) على المتغير التابع (السلوك الشرائي) وابعاده المتمثلة بـ(جذب الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) وبالتالي تأثير ذلك على قرارهم الشرائي.
2. الإعلان الإلكتروني عبر مواقع الانترنت عظيم الأثر الإيجابي على السلوك الشرائي للزبون الحالي او المستقبلي، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين والعمل على كسب الزبائن المحتملين.
3. الإعلان الإلكتروني والاعلان التقليدي هما وجهان لعملة واحدة ولكن باختلاف الوسائط والاليات والمؤثرين، وهذا ما توضحه اشكال الإعلان الإلكتروني التي أوردتها الدراسات التي تناولها الجانب النظري للبحث الحالي.
4. أظهرت نتائج البحث أهمية متغير (الإعلان الإلكتروني) عبر ابعاده الأربعة (التفاعلية، الوسائط المتعددة، المرونة، سرعة الوصول) وأثره في التأثير على متغير (السلوك الشرائي) وابعاده (جذب الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) في زبائن الشركة المبحوثة وبنسب متفاوتة.
5. عبر مقارنة الأهمية النسبية لأبعاد متغير (الإعلان الإلكتروني) ظهر بعد (التفاعلية) من أهم الأبعاد بالنسبة للمتغير الأول وفقاً لاستجابة عينة البحث، وهذا يدل على قوة هذا البعد في التأثير في سلوك الزبون وحته تجاه إتمام عملية الشراء، وتركيز الشركة المبحوثة على التفاعل بواسطة إعلاناتها الإلكترونية.
6. عبر مقارنة الأهمية النسبية لأبعاد متغير السلوك الشرائي (جذب الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل)، ظهر بعد (الفعل) من اهم الابعاد في هذا المتغير وفق آراء عينة البحث، مما يعني تركيز الشركة المبحوثة وبنسبة جيدة على هذا البعد واستغلاله باتجاه تحقيق التأثير في إتمام عملية الشراء وتحقيق أهداف الشركة المبحوثة.

ثانياً: التوصيات

سيتناول هذا الجانب المقترحات التي تم التوصل إليها، وفي ضوء ما تم طرحه سابقاً في الجانب النظري والعملي، وعلى النحو الآتي:

1. يتطلب من الشركة المبحوثة الاهتمام بجميع ابعاد الإعلان الإلكتروني، لان الاهتمام ببعض الابعاد وإهمال ابعاد أخرى يؤدي الى تقليل تأثير الاعلان الإلكتروني على متغير السلوك الشرائي للزبائن الحاليين والمحتملين للشركة المبحوثة.
2. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بقنوات الإعلان الإلكتروني والعمل على وصوله الى كل الزبائن الحاليين والمحتملين، للحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز استمراريتهم وكسب ولائهم، واكتساب زبائن جدد عن طريق فعالية الإعلان الإلكتروني.
3. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بمضامين الرسائل الاعلانية التي تريد توصيلها الى زبائنهم بما يعزز سلوكهم الشرائي لمنتجات الشركة المبحوثة.

4. استغلال الوسائط المتعددة عبر مزيج فاعل من الصور والنصوص والصوت والفيديو وتحسين فاعلية الإعلان الإلكتروني، مما يعمل على جذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر، ويسمح بإيصال رسائل تسويقية أكثر تنوعاً وجاذبية.
5. تعزيز قدرة الشركة على جذب الانتباه عبر انشاء معلومات إعلانية عن طريق الكلمة المقروءة والمنطوقة والصورة المؤثرة للحصول على انتباه الزبائن وملاحظة محتوى الرسالة، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمساهمة في تعزيز السلوك الشرائي للزبون.

المصادر

1. احمد، محمود فوزي رشاد، (2022)، ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FoMO وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الاعلامية**، جامعة الازهر، مصر، المجلد (2)، العدد (63).
2. الدليمي، هديل أحمد خلف والطائي، ليلى جبار الله خليل، (2022)، الابتكار التسويقي وإسهامه في تعزيز ثقة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في متاجر المفرد بمدينة الموصل، **مجلة تنمية الرافيدين جامعة الموصل**، المجلد (41)، العدد (136).
3. السكري، احمد، (2022)، تأثير ابعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للزبائن السوري / دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية، **مجلة جامعة تشرين**، العلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، المجلد (44)، العدد (3).
4. سليمان، سام عدنان، (2015)، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، **جامعة دمشق**، كلية الإدارة والاقتصاد، سورية.
5. عبدالله، سهام الشريف، (2019)، الخداع التسويقي وأثره في سلوك الزبون بالتطبيق على شركات الاتصالات السودانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، **جامعة النيلين**، كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، السودان.
6. عياشي، أمينة وسيوان، عيدة، (2021)، أثر الإشهار عبر اليوتيوب في توجيه السلوك الشرائي للزبون الجزائري/ دراسة ميدانية على عينة من نساء والية -أم البواقي، رسالة ماجستير، **جامعة العربي بن مهيدي**، أم البواقي.
7. موسى، محمد الأمين، (2005)، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، **مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي الواقع والتحديات**، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة.
8. الياسين، مضاء، (2017)، أثر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس بالأردن، رسالة ماجستير، **جامعة الشرق الأوسط**، عمان، الأردن.
9. Antonio, B. A., Cruz, K. L. D., Jimenez, A. I., & Pantoja, E. (2022). Invasion or Personalization: An Overview on User Attitudes towards the Privacy Issues in Targeted Advertising in NCR and Its Effect in Consumer Purchase Behavior. **Journal of Business and Management Studies**, 4(2), 38-47.

10. Awais M., et al., (2012), Valuable Internet Advertising and Customer Satisfaction Cycle (VIACSC), **International Journal of Computer Science**, Vol. 9, No.2, pp:375-380.
11. B. Chandra, (2012), Investigating Attitude Towards Online Advertising on Social Media - An Empirical Study, **Management Insight Journal**, Vol.8, No.1.
12. Bang, H. & Wojdyski, B. W., (2016), "Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand", **Computers in Human Behavior**, 55, 867-876.
13. Belanche, D., Flavián, C. & Pérez-Rueda, A., (2014), "**The Influence of Arousal on Advertising Effectiveness**", Proceedings of Measuring Behavior.
14. Faraji-Rad, A., Melumad, S. & Johar, G. V., (2017), "Consumer desire for control as a barrier to new product adoption", **Journal of Consumer Psychology**, 27(3), 347-354.
15. Hwang, J. & Lyu, S. O., (2019), "Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry", **International Journal of Sustainable Transportation**, 1-11.
16. Janoschka A., (2004), **Web Advertising New forms of communication on the Internet**, University of Zurich, Amsterdam, Philadelphia, pp:1-87.
17. Kanto S, (2012), The Effect of Traditional Advertising Campaigns on Online Affiliate Channel Performance, master's thesis, **Aalto University**.
18. Khaniwale, Manali, (2015), Consumer Buying Behavior, **International Journal of Innovation and Scientific Research**, Vol. 14, No. (2), pp278-286.
19. Murtaza, Murtaza, (2020), A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response" A Research Report submitted, **Department of Business Administration In partial fulfillment of the requirement for the Degree of Bachelor OF Business Administration**, Iran.
20. Peter, J. Paul & Olson, Jerry C., (2010), "**Consumer behavior and marketing strategy**", 9th Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin, New York.
21. Ramya, N., & Ali, M., (2016), Factors affecting consumer buying behavior, **international journal of applied research**, Vol.2, No. (10), pp 76-80.
22. Wang I., (2007), The Effect of Internet Advertising Attitude and Brand Image on Purchase Intention, Master's thesis, **National cheng Kung University**.

23. Wisan, Dewi Surya, Hendra, Tessa, (2023), Maximizing online marketing strategy with digital advertising, **Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)** 2 (1), 22-30, Bandung.