

Attitudes of the audience of the city of Baghdad towards the electronic marketing advertisements of the brand and its reflection on their purchasing decisions - a field study

اتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية وانعكاسها على قراراتهم الشرائية- دراسة ميدانية

Dr. Hardan Hadi Sayel^{1,*}, Saja Najm Abdulla²

¹ Iraqi University - College of Information -
Department of Public Relations

² Master's student at the Iraqi University / College of
Mass Communication

أ.م.د. حردان هادي صايل^١، سجي نجم عبدالله^٢

^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام-قسم العلاقات العامة
^٢ طالبة ماجستير في الجامعة العراقية

ABSTRACT

This research aims to identify the attitudes of the Iraqi public towards e-marketing advertisements for the brand and its repercussions on their purchasing decisions. This research is considered a descriptive research in which the researcher used the survey method on as a sample of the audience of the city of Baghdad, which numbered (344) individuals, and determined the research population and sampled it using the cluster random sampling method (multi-stage). The researcher used the questionnaire tool to collect data from the respondents which as the following: The results showed that the most important reasons that push the public to follow electronic marketing advertisements are for the purpose of obtaining goods and services more quickly...

خلاصة

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية وانعكاسها على قراراتهم الشرائية، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية استخدمت فيه الباحثة المنهج المسحي على عينة من جمهور مدينة بغداد والبالغ عددها (٣٤٤) مفردة بحثية، وتحدد مجتمع البحث وعينته بأسلوب العينة العشوائية العنقودية (متعددة المراحل). وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج وهي، أن الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة إعلانات التسويق الإلكتروني هي لغرض الحصول على السلع والخدمات بسرعة أكبر وبجهد أقل، وأظهرت النتائج أن أكثر الأدوات التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة إعلانات التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت هي مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الفيس بالمرتبة الأولى، وأن اتجاهات الجمهور العراقي نحو إعلانات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية كانت في مجملها محايدة، وجاءت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية.

الكلمات المفتاحية:

اتجاهات الإعلانات، التسويق الإلكتروني، العلامة التجارية.

Keywords:

Trends, ads, e-marketing, branding.

Received

استلام البحث

23/12/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/2/2024

مقدمة : يشهد عصرنا الحالي تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا الرقمية وعلى وجه الخصوص مجال التسويق الإلكتروني، والذي يعتمد كلياً على شبكة الانترنت، إذ أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة لتسخيرها للنهوض بالمجتمعات وإحراز تقدم ملموس في مختلف مجالات الحياة من أجل رفاهية هذه المجتمعات حتى أصبح العالم بأكمله شاشة صغيرة، تتداخل في نقل المعلومات والسلوكيات والثقافات والعادات والتقاليد وغيرها، ويُعتبر مجال التسويق عبر الانترنت أحد أهم المجالات المستجدة، الذي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية أهميته لخلق الفرصة للتأثير على اتجاهات الأفراد وقراراتهم الشرائية، فهو أحد الوسائل التي شاع استخدامها في الآونة الأخيرة عبر مواقع الانترنت المعروفة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تم استغلالها من قبل المسوقين للإعلان عن منتجاتهم، ولتكوين اتجاهات ايجابية عما يقدمونه من منتجات و سلع مختلفة ولزيادة أقبال قطاعات كبيرة من المستهلكين عليها.

ومع هذا التطور أدركت الشركات ذات العلامة التجارية أهمية هذا الموضوع للمحافظة على مكانتها واستمرارها داخل الأسواق العالمية، إذ تبنت هذه الشركات التسويق لعلامتها التجارية عبر الانترنت، محاولةً للتأثير على المستهلكين والتحكم بقراراتهم الشرائية، وجعل المستهلك يميل إلى إقتناء العلامة التجارية بغض النظر عن المنتجات التي تقدمها ومدى تلبيتها لحاجاتهم ورغباتهم ومراعاة القدرة الشرائية للمستهلكين، إذ أن أغلب المستهلكين لديهم رغبة دائمية في تحقيق مكاسب عند شراء السلع والمنتجات وتجنب الخسائر، من خلال مقارنة الاسعار الموجودة في الإعلانات للوصول إلى نية إتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

أن التطور التكنولوجي فصح المجال للشركات ذات العلامة التجارية أن تستعين بإعلانات التسويق الإلكتروني للتأثير على اتجاهات الجماهير ودفعهم لإتخاذ القرار الشرائي، وقد أسهم ظهور الانترنت بإعتباره أحد أهم التقنيات الحديثة في تعزيز أهمية التسويق عبر المواقع المتعددة والمعروفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي بكافة وسائلها، والمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها، وتتلخص مشكلة البحث في التساؤل (ما اتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو إعلانات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية)؟، وانطلاقاً من هذا التساؤل ولتدعيم مشكلة البحث تنبثق العديد من التساؤلات الفرعية، ومنها:

١. ما مدى متابعة جمهور مدينة بغداد للإعلانات التسويقية الإلكترونية على شبكة الانترنت؟
٢. ما دوافع متابعة جمهور مدينة بغداد للإعلانات التسويقية الإلكترونية؟
٣. ما مدى تأثير الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية على القرارات الشرائية لدى جمهور مدينة بغداد ؟

ثانياً: أهمية البحث :

وتتضح أهميته في الجوانب التالية:

١. **الأهمية العلمية:** تضيف هذه الدراسة أهمية كبيرة للدراسات العلمية التي تختص بالإعلانات والتسويق الإلكتروني، خصوصاً أن هذه الدراسة حديثة كون التسويق الإلكتروني حديث التطبيق وينتشر بصورة كبيرة ويتطور في وسائله
٢. **الأهمية العملية:** تساعد هذه الدراسة العاملين في مجال الإعلام والإعلان والتسويق من معرفة مدى أهمية إعلانات التسويق الإلكتروني.
٣. **الأهمية المجتمعية:** تظهر هذه الأهمية من خلال التطور التكنولوجي الذي يواكبه الجماهير إذ تساهم إعلانات التسويق الإلكتروني في التأثير على رغبات واحتياجات الجمهور في اقتناء السلع والمنتجات أو الخدمات، وتسهيل شرائها عن طريق الانترنت.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. التعرف على مدى متابعة جمهور مدينة بغداد للإعلانات التسويقية الإلكترونية على شبكة الانترنت؟
٢. الكشف عن دوافع متابعة جمهور مدينة بغداد للإعلانات التسويقية الإلكترونية؟
٣. الكشف عن مدى تأثير الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية على القرارات الشرائية لدى جمهور مدينة بغداد؟

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

أعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي الميداني، الذي يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، إذ يعد من أكثر المناهج ملائمة لجمع المعلومات عن حالة الافراد ومعرفة سلوكهم، والتعرف على اتجاهاتهم، ويستخدم عندما يكون مجتمع الدراسة كبير نسبياً أو العينة كبيرة ومنتشرة في اماكن يصعب الوصول إلى جميع مفرداتها.

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة وإعطاء معلومات دقيقة عنها من أجل التوصل إلى فهم أفضل ودقيق، إذ يعرف بأنه "المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها وأستخلاص النتائج والتعميمات من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها"^(١).

(١) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، (العين : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٢٠م)، ص ٨٢.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يؤدي تحديد مجتمع البحث إلى معرفة المصادر التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات والاجابة عن بعض التساؤلات المتعلقة بهذا المجتمع، وعن طريقها يمكن أن نحدد العينة المطلوبة لاجراء الدراسة عليها^(١)، إذ لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة متعددة المراحل (العينة العنقودية)، في تحديد عينة البحث، وهي من العينات الاحتمالية التي تمنح فرصة أو احتمال أمام كل مفردة من المجتمع للظهور في العينة، وتستخدم في حالة كبر حجم المجتمع، حيث يتم تقسيم المجتمع إلى اقسام ومجموعات وعناصر متجانسة ثم على تفرعات على هيئة تشبه العناقيد^(٢).

لقد مرت طريقة اختيار عينة الدراسة بمجموعة من الخطوات، وكما يلي:

أولاً : تمثلت الخطوة الأولى في تحديد العاصمة بغداد كمجتمع للدراسة، وذلك لصعوبة تطبيق هذه الدراسة على الجمهور العراقي بأكمله، كما تعد العاصمة بغداد المدينة الأكثر تمثيلاً للجمهور العراقي، وأيضاً لكثافتها السكانية العالية، فضلاً عن تنوعها الديني والقومي، كما أنها مدينة مفتوحة بدرجة كبيرة أمام المواطنين من مختلف المحافظات، وتعد المدينة الأكبر من حيث عدد سكانها بالمقارنة مع مدن العراق الأخرى، إذ يبلغ عدد سكانها (٨,٣٤٠,٧١١)، وبواقع (٧,٢٩٧,٤٣٢) نسمة للمناطق الحضرية بنسبة (٨٧%) من مجموع سكان المحافظة، في حين بلغ سكان المناطق الريفية (٢٧٩,٠٤٣) نسمة بنسبة مقدارها (١٣%).^(*)

ثانياً : تتكون العاصمة بغداد من الأفضية الآتية: (الرصافة، الأعظمية، الصدر الأولى، والثانية، الكرخ، الكاظمية، المحمودية، ابي غريب، المدائن، ذات السلاسل، الزهور، الطارمية). وقد تم اختيار قضائين من المحافظة بطريقة السحب العشوائي (القرعة) وهما: (قضاء الكرخ وقضاء الرصافة)، وبنفس الطريقة أي القرعة، تم اختيار ناحيتين من كل قضاء، ومحتلين من كل ناحية، وقد تم اختيار عدد افراد العينة المطلوبة من كل محلة على وفق إحصائيات وعدد سكان تلك المنطقة، ومن ثم اختيار المنازل من الأزقة التابعة لكل محلة من هذه المنازل، وحسب المعطيات الآتية:

١- قضاء الكرخ: ويبلغ عدد سكانه (١,٦٣٥,٦٣٤) نسمة، ويتكون من الوحدات الادارية الآتية (مركز قضاء الكرخ، المنصور، المأمون)، وقد وقع الاختيار على كل من ناحيتي المنصور ومركز قضاء الكرخ، حيث يبلغ عدد سكان ناحية المنصور (٤٦٣,٦٣٩) نسمة، ووقع الاختيار فيها على محلي (٦٠١) و (٦٠٩)، أما ناحية مركز قضاء الكرخ، فيبلغ عدد سكانها (١٢٠,٩٠٨) نسمة، ووقع الاختيار على محلي (٦٣٦) و (٦٣٥)، لتوزيع استمارة الاستبيان على ساكنيها.

(١) شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، طه، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٢٠م)، ص ٢٤١.

(٢) مدحت أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٧م)، ص ١٦٥.

(*) اعتمدت الباحثة على تقديرات الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية احصاءات السكان والقوى العاملة المتاحة عبر موقع وزارة التخطيط <https://cutt.us/SHRW7>، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٣/٥/١٣، الساعة ٣:٣٠ مساءً.

٢- **قضاء الرصافة:** ويبلغ عدد سكانه (١,٨٥٧,١٠٧)، ويتكون من الوحدات الادارية الآتية (مركز قضاء الرصافة، بغداد الجديدة، شارع فلسطين، الكرادة الشرقية)، ووقع الاختيار على مركز قضاء الرصافة، والتي يبلغ عدد سكانها (١٢٥,٨٣٤) نسمة، ووقع الاختيار على محلة (٣١٦) و (٣٠٣)، ووقع الاختيار ايضا على ناحية الكرادة الشرقية، والتي يبلغ عدد سكانها (٣٣٩,٧١٧) نسمة، ووقع الاختيار على المحلة (٩٠١) والمحلة (٩٠٢)، لتوزيع استمارة الاستبيان على ساكنيها.

ثالثاً: تمثلت الخطوة الثالثة في تحديد حجم العينة عن طريق الاستعانة بمعادلة (ستيفن ثامبسون) لتحديد حجم العينة وبالاستناد إلى مجموع السكان الكلي لمحافظة بغداد، تم إدخالها إلى المعادلة المذكورة وكما مبين بالصيغة الآتية ^(١):

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث أن:

N = حجم المجتمع.

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 ويساوي 1.96

D = نسبة الخطأ وتساوي 0.05

P = نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50، والجدول رقم (١) يوضح التوزيع النسبي للعينة حسب كل قضاء بناءً على عدد السكان.

جدول رقم (١) يبين التوزيع النسبي للعينة حسب محافظة بغداد بناءً على عدد السكان

ت	اسم القضاء	عدد سكان القضاء	الناحية	عدد سكان الناحية	المناطق الممثلة	عدد الاستثمارات	نسبة تمثيل العينة
١	قضاء الكرخ	١,٦٣٥,٦٣٤	المنصور	٤٦٣,٦٣٩	٦٠١/م ٦٠٩/م	٢٢٣	%٥٥,٧
			مركز قضاء الكرخ	١٢٠,٩٠٨	٦٣٦/م ٦٣٥/م		
			المجموع		٥٨٤,٥٤٧		
	قضاء الرصافة	١,٨٥٧,١٠٧	مركز قضاء الرصافة	١٢٥,٨٣٤	٣١٦/م ٣٠٢/م	١٧٧	%٤٤,٣
٢			الكرادة الشرقية	٣٣٩,٧١٧	٩٠١/م		

(١) سعد بن سعيد القحطاني، الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الإحصائي الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والانسانية باستخدام برنامج spss، (الرياض: معهد الإدارة العامة، ٢٠١٥م)، ص ٢٠٠م.

المجموع	٤٦٥,٥٥١	٩٠٢/م	
المجموع الكلي	١,٠٥٠,٠٩٨	٤٠٠	%١٠٠

رابعاً : وبعد أن تم تحديد حجم العينة وبحسب النسب السكانية لكل قضاء وتحديد عدد الاستثمارات، قامت الباحثة بتوزيع الاستثمارات بأسلوب العينة القصدية لكونها الانسب في تحقيق أغراض البحث، وقد تم توزيع الاستثمارات على الأقضية والوحدات الإدارية اعتماداً على التقديرات السكانية لها بعد التأكد من انتماء كل فرد من مفردات العينة إلى المنطقة المستهدفة بالتوزيع داخل المناطق، وقد تم توزيع (٤٠٠) استثماراً بحثية، وتم أسترجاع (١٥) استثماراً لعدم اكتمال معلوماتها، إذ أصبح عدد الاستثمارات المكتملة (٣٨٥) استثماراً، بواقع (٢٢٣) استثماراً لقضاء الكرخ، و(١٧٧) استثماراً لقضاء الرصافة (**). ولقد تضمنت الاستثمارات سؤالاً للمبحوثين مفاده: هل تتابع إعلانات التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت؟ وقد أجاب (٣٤٤) من المبحوثين ب(نعم)، فيما أجاب (٤١) منهم بـ (لا) على هذا السؤال، ولذا تم استبعادهم من التحليل الإحصائي، وبناءً على ما سبق، تحددت عينة البحث في (٣٤٤) مفردة بحثية تم اخضاعها للتحليل الإحصائي.

سابعاً: حدود البحث :

١. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية بمدينة بغداد، وتم اختيار مدينة بغداد كونها العاصمة والتي تشمل أكبر تجمع للجمهور العراقي، وتم تقسيمه إلى منطقتين هما (الكرخ ، والرصافة).
٢. **الحدود الزمانية :** تمثلت الحدود الزمانية من (١٥ / ٥ / ٢٠٢٣) إلى (١٥ / ٦ / ٢٠٢٣)، وهي الفترة التي تمت فيها توزيع استمارة الاستبيان وجمعها والحصول على النتائج بعد تحليلها أحصائياً.
٣. **الحدود البشرية:** تمثلت في (٣٤٤) مفردة بحثية من جمهور مدينة بغداد من عمر (١٨) سنة فما فوق ومن الذكور والاناث.

المبحث الثاني: اتجاهات الجمهور والاعلانات التسويقية الخاصة بالعلامات التجارية

اولاً: مفهوم الاتجاهات وتعريفها:

يُعد موضوع الاتجاهات من أهم الموضوعات الخاصة في علم النفس الاجتماعي، إذ تعتبر الاتجاهات أحد أهم نتائج التنشئة الاجتماعية ومن ناحية أخرى تعد أهم دوافع السلوك الذي يؤدي دوراً مهماً في التحكم بالفرد وتوجيهه^(١)، فإن لكل إنسان اتجاهات معينة يؤمن بها ويدافع عنها، وتتحول بفعل استقرارها وثباتها في داخله الى مكون من مكونات شخصيته، وتتخذ الاتجاهات مما يحيط بالفرد من أشخاص أو طبقات اجتماعية مختلفة أو عقائد دينية متعددة ونظم سياسية واقتصادية موضوعاً لها^(٢).

(**) قامت الباحثة بالاستعانة ببعض الاصدقاء والمزلاء وبأشخاص من داخل هذه المناطق لتسهيل عملية توزيع وجمع الاستثمارات، نظراً لصعوبة قيام الباحثة بالتنقل بين المناطق واختصاراً للوقت

(١) سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل قياسها، (القاهرة : مجموعة النيل العربية، ٢٠١٠ م)، ص ١٣.

(٢) محمد إبراهيم عبد، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٦م)، ص ٧٤.

ويعرف الاتجاه بأنه "استعداد نفسي لدى الفرد يملئ عليه استجابة محددة، أو تصرف خاص نحو موضوع، أو موقف أو رأي معين" ^(١).

وكذلك يعرف بأنه " حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت نتيجة التجارب السابقة التي مر بها الانسان، والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به" ^(٢).

ويعرف ايضاً بأنه " عبارة عن ميل عام نحو موضوع ما يرتبط بمعلومات الفرد وخبراته السابقة وبمشاريعه وانفعالاته واستعداداته نحو الموضوع ويتميز بالثبات النسبي بحيث يمكن تعديله أو تغييره" ^(٣).

ثالثاً: مفهوم الجمهور:

إن مفهوم الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع الى آخر حسب ظروف وطبيعة كل مجتمع، والجمهور مجموعة من الناس يجتمعون في موطن معين ومصالحهم تكون واحدة وقيادتهم واحدة وظروفهم البيئية واحدة، يمكن توجيههم والسيطرة عليهم وفرض المعلومات وتوجيهها اليهم بهدف تكوين سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه ^(٤)، وتشير كلمة الجمهور إلى أي ارتباط يرتبط به الافراد مع بعضهم البعض عندما تكون مصالحهم واحدة وثقافتهم مشتركة، بالاضافة الى مفهومه أنه لا يجب أن ينطبق على أي وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية، وبالتالي هناك جمهور للموسيقى يختلف عن جمهور الثقافة والادب ويختلف عن جمهور السياسة والرياضة، فكل منه جمهوره الخاص به ^(٥).

ويُعرف الجمهور بأنه " مجموعة من الأفراد المهتمين بقضية ما يجمعهم وعي مشترك بأهمية تلك القضية المثارة والرغبة في التوصل الى حل لها " ^(٦).

ويُعرف ايضاً " جماعة من الافراد يتواجدون في محيط معين يتأثرون فيما بينهم، وينمو بينهم التفاعل والمصالح المشتركة وتربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كلما كانت الجماهير أكثر تجانساً " ^(٧).

(١) بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٣٥.

(٢) محمود السيد ابو نيل، علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٩م)، ص ٣٥٣.

(٣) أحمد محمد الزعبي، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ١٨٢.

(٤) محمد جال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفها، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٣٠.

(٥) محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٣٣.

(٦) محسن جلوب الكنانى، احمد مهدي الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ١٠٠.

(٧) نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، (عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، ٢٠١٥م)، ص ٢١٢.

رابعاً: مفهوم الإعلان وتعريفاته :

يُعد الإعلان واحداً من أهم الوسائل لتسويق المنتجات في الوقت الحالي، إذ يؤدي الإعلان دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور وإيصال المنتج أو الخدمة إلى الجمهور بشكل فعال، فكثر السلع والخدمات التي تُنتج أصبح لازماً وجود إعلان يقوم بتسويق هذه المنتجات ووصولها إلى عدد كبير من الناس^(١)، إذ يُعتبر الإعلان من الوسائل الناجحة للتأثير على الأفراد اتجاه سلعة أو منتج أو خدمة معينة، وبذلك ويعتبر الإعلان فناً لأنه يتطلب خبرة وموهبة وقدرة على تصميمه للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين^(٢).

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية على أنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز اليه بطريقة ما لحاجته اليها"^(٣). ويعرف أيضاً على أنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة أو شخص معين"^(٤).

ثانياً: أهداف الإعلان :

أنّ الهدف الرئيسي من الإعلان هو العمل على تغيير اتجاهات الجماهير وميولهم وسلوكهم ويتم هذا من خلال (توفير المعلومات، والعمل على تغيير رغبات المستهلكين، وتفضيل المستهلكين للماركات المختلفة)، ويمكن تحديد أهداف الإعلان كما يلي^(٥) :

١. للإعلان عدة أهداف منها قصيرة الأجل تعمل على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح وحصة الشركة في السوق، ومنها أهداف طويلة الأجل تتعلق بتحسين الصورة الذهنية عن الشركة من كافة الجوانب، أما عن الأهداف متوسطة الأجل فتعمل على إيجاد مركز متميز للعلامة التجارية وزيادة القبول للسلع المعلن عنها^(٦).

٢. يهدف الإعلان إلى الاتصال بالجمهور بهدف التأثير عليه وإقناعه وشرح المزايا والخصائص المتعلقة بالمنتج أو الفكرة أو اياً كان الغرض المعلن عنه عن طريق استخدام

(١) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان انواعه مبادئه وطرق اعدادته، (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٩.

(٢) محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، (عمان: دار الرابحة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٣.

(٣) منى الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢م)، ص ١٧.

(٤) حسام فتحي ابو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (عمان : دار الفارق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ١٩.

(٥) نور الدين احمد النادي وآخرون، تصميم الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٢٨.

(٦) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، (بيروت: دار مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣م)، ص ٢٤.

الكلمات والرموز والشعارات وغيرها من وسائل الجذب التي تستخدم في الإعلانات لجذب الانتباه^(١).

٣. تذكير الجمهور بالسلعة والحث على استخدامها وشرائها من خلال عرض صور أو رسوم أو بيانات من شأنها أن تخلق تصوراً في ذهن الجماهير لتذكر الإعلان وحثهم على إقتناء المنتج^(٢).

خامساً: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وخصائصه:

يُعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية بشكل عام، ويعتبر من أحدث الطرق للإعلان عن السلع والمنتجات ذات العلامة التجارية، إذ يعتبر من الأساسيات التي لها أهمية في منظمات الأعمال، والمنظمات التجارية، وقد بدأ التسويق الإلكتروني يأخذ أهمية كبيرة من اهتمام العالم سواء أكانوا باحثين، أو منتجين أو منظمات إنتاجية، بسبب التطور الذي لازم الحياة العصرية، إذ أصبح الوصول إلى العديد من المنتجات العالمية والمحلية في متناول اليد وبمنتهى السهولة والتوفير^(٣).

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " أهم النشاطات التجارية الإلكترونية، التي تتم عبر الإنترنت، فهي الوظيفة التي تسعى إلى تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وتحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم بواسطة الإنترنت عبر المواقع الرقمية المعروفة^(٤) ".

ومن الأمور التي تضيف أهمية للتسويق الإلكتروني هي تحسين إتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين والعلماء، بسبب ما يوفره التسويق من فرص للبحث والتجول عبر المواقع واختيار الأفضل بما يتناسب مع حاجات ورغبات العميل، ووفق السعر والجودة وغيرها من الخصائص المطلوبة، إذ تمكن من ادخال تغييرات جديدة في سوق العمل العالمي والمحلي، وأصبح الأفراد يستطيع العمل وتنمية المهارات من خلال افتتاح صفحات للتسويق الإلكتروني ممكن أن يتقاضى بعض المردودات المالية مقابل التسويق للمنتج^(٥).

(١) أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، (القاهرة : دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م)، ص ٣٠.

(٢) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان : دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م)، ص ٢٥.

(٣) راكز الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م)، ص ٥٣.

(٤) مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م)، ص ١١.

(٥) أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، (دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ١١.

سادساً: مفهومي العلامة التجارية و القرار الشرائي

بعد التطورات الكبيرة في المجالات التجارية والاقتصادية، أصبحت المؤسسات والشركات تهتم بتميز منتجاتها وخدماتها، إذ كان للعلامة التجارية دور مهم وفعال في تطور سمعة الشركات، وساعدت على التعريف بالمنتجات وتعزيز المساءلة أمام المستهلك، فهي تعد دليل الوصول إلى المنتجات وتمييزها عن الشركات الأخرى المنافسة لها ^(١). إذ ساعدت العلامة التجارية المستهلك معرفة مصدر المنتج وصاحبه، وهي من الوسائل الوحيدة التي تبني الثقة في البضائع والمنتجات، وتقع عليها مسؤولية حماية الشركات من المنافسة الغير مشروعة، ومنع إختلاط أيّ منتجات تحمل علامة تجارية مشابهة لها ^(٢).

وتعتبر العلامة التجارية عنصر أساسي ومهم في استراتيجية المؤسسة والشركات، فهي التي تحدد المنتج، وتحدد اتصال المؤسسة مع الزبائن، وتتكون العلامة التجارية من الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف للمنتج، والذي يعطي أهلية من النواحي القانونية والتسويقية، وتعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنهم سواء اكانوا موزعين أو مستهلكين، ^(٣).

وتعرف أيضاً بأنها " كل ما يأخذ شكل مميز من اسماء أو كلمات أو ارقام ، أو رسوم وصور ،أو نقوش أو اي علامة اخرى تستخدم لتمييز البضائع والخدمات والمنتجات ايأ كان مصدرها ، لغرض الدلالة على ان البضائع والمنتجات تعود لمالك العلامة نفسها " ^(٤).

وقد عرفت بأنها " عبارة عن اداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الاسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها، إذ لا يحق لأي مؤسسة اخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم " ^(٥).

أما مفهوم القرار الشرائي: ازدادت أهمية دراسة القرار الشرائي كثيراً في الوقت الحاضر، بسبب التقدم التكنولوجي الذي ساعد على زيادة أعداد المنتجات والسلع المطروحة بالسوق وتنوعها، مما أدى ذلك إلى إشتداد المنافسة وتطور وتنوع إذواق المستهلكين وبالتالي أصبح القرار الشرائي يمثل نقطة البداية والنهاية لكل الانشطة الإنتاجية والتسويقية ^(٦). ويعتبر إتخاذ القرار الشرائي عملية مستمرة تبدأ عادة عندما يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى سلعة معينة ولديه الرغبة في شرائها، وتنتهي عند القيام بعملية الشراء، فبعض القرارات الشرائية تكون ذات طبيعة هامة خصوصاً عندما تتعلق بشراء السلع المعمرة ومرتفعة الثمن، إذ

(١) عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة التجارية وحمايتها، (عمان : دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص .

(٢) خالد ممدوح ابراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، (القاهرة: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠م)، ص ٧.

(٣) جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التجارية، ٢٠٠٨م)، ص ٣.

(٤) خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص ٢٩.

(٥) زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٢٠٥.

(٦) عبدالله قايد المجالي، أثر أبعاد الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعمال، قسم ادارة الأعمال، ٢٠١٦م، ص ٣٠.

يتطلب شراء هذا النوع من السلع في التآني وجمع المعلومات عنها قبل إتخاذ قرار الشراء، أما بعض السلع الأخرى لا تحتاج إلى تفكير طويل في عملية الشراء، إذ يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات كما هو الحال عند شراء السلع اليومية^(١).

ويعرف القرار الشرائي بأنه "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والمنتجات والذي ممكن أن يوفر أقصى درجة ممكنة من الاشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف"^(٢).

المبحث الثالث: اتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة

التجارية وانعكاسها على قراراتهم الشرائية- دراسة ميدانية

أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من المبحوثين بلغت نسبتهم (٣٨٥) من جمهور مدينة بغداد وكان موضوع البحث (اتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية وانعكاسها على قراراتهم الشرائية)، وكانت نتائج البحث كما يلي :

أولاً: البيانات الديموغرافية:

١- النوع الاجتماعي:

جدول (١) توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي		
النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	120	31.2
أنثى	265	68.8
المجموع	385	100.0

أوضحت المعطيات الأحصائية في الجدول (١) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، إذ يتضح بأن نسبة الذكور (٣١.٢%) بتكرار (١٢٠)، أما الأنثى فقد بلغت نسبتهم (٦٨.٨%) وبتكرار (٢٦٥).

(١) ياسمين بسام الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، ٢٠١٢م، ص ١٩.

(٢) معراج هوارى، وآخرون، العلامة التجارية ماهية والأهمية، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٨٤.

٢- العمر:

جدول (٢) توزيع أفراد العينة بحسب فئاتهم العمرية		
العمر	التكرار	النسبة المئوية
١٨ – ٢٨ عاماً	172	44.7
٢٩ – ٣٩ عاماً	118	30.6
٤٠ – ٥٠ عاماً	55	14.3
٥١ عاماً فما فوق	40	10.4
المجموع	385	100.0

توزعت الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة بين مستويات عدة، إذ يوضح الجدول رقم (٢) النسب من الأعلى إلى الأدنى، وفق الآتي:

- الفئة العمرية (١٨ – ٢٨) عاماً بتكرار (١٧٢) مبحوث والتي بلغت نسبتهم (٤٤.٧%).
- الفئة العمرية (٢٩ – ٣٩) عاماً بتكرار (١١٨) مبحوث والتي بلغت نسبتهم (٣٠.٦%).
- الفئة العمرية (٤٠ – ٥٠) عاماً بتكرار (٥٥) مبحوث والتي بلغت نسبتهم (١٤.٣%).
- الفئة العمرية (٥١ عاماً فما فوق) بتكرار (٤٠) مبحوث والتي بلغت نسبتهم (١٠.٤%).

٣- التحصيل الدراسي:

جدول (٣) توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي		
التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية	29	7.5
ثانوية	74	19.2
دبلوم	32	8.3
بكالوريوس	171	44.4
دبلوم عال	16	4.2
ماجستير	45	11.7
دكتوراه	18	4.7
المجموع	385	100.0

توزعت مستويات التحصيل الدراسي في الدراسة بين الدرجات ومستويات عدة، إذ يبين الجدول (٣) المستويات الأعلى نسبة إلى الأدنى على وفق الآتي:

- شهادة البكالوريوس: جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى من الحاصلين على شهادة البكالوريوس، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة من الحاصلين على الشهادة الجامعية (١٧١) مبحوثاً وبنسبة شكلت (٤٤.٤%).

- ب. **شهادة الثانوية:** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية من الحاصلين على شهادة الثانوية، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٧٤) مبحوثاً وبنسبة شكلت (١٩.٢%).
- ت. **شهادة الماجستير:** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة من الحاصلين على شهادة الماجستير، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٤٥) مبحوثاً وبنسبة (١١.٧%).
- ث. **شهادة الدبلوم:** حلت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة من الحاصلين على شهادة الدبلوم، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٣٢) مبحوثاً وبنسبة (٨.٣%).
- ج. **شهادة الابتدائية:** حلت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة من الحاصلين على شهادة الابتدائية، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٢٩) مبحوثاً وبنسبة (٧.٥%).
- ح. **شهادة الدكتوراه:** حلت هذه الفئة بالمرتبة السادسة من الحاصلين على شهادة الدكتوراه، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (١٨) مبحوثاً وبنسبة (٤.٧%).
- شهادة الدبلوم العالي :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة السابعة من الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي ، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (١٦) مبحوثاً وبنسبة (٤.٢%).

٤- المهنة:

جدول (٤) توزيع أفراد العينة حسب المهنة		
المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	150	39.0
طالب/ة	81	21.0
متقاعد/ة	32	8.3
كاسب	26	6.8
ربة بيت	47	12.2
لا أعمل	49	12.7
المجموع	385	100.0

توزعت المهنة للمشاركين في الدراسة، كما موضح في الجدول رقم (٤) على حسب التقسيم الآتي:

- أ. **الموظفين:** احتلت مهنة الموظفين المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المشاركين (١٥٠) مبحوثاً وبنسبة (٣٩.٠%).
- ب. **الطلاب:** جاءت فئة الطلاب بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المشاركين (٨١) مبحوثاً وبنسبة (٢١.٠%).
- ت. **لا أعمل :** جاءت فئة العاطلين عن العمل بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد المشاركين (٤٩) مبحوثاً وبنسبة (١٢.٧%).
- ث. **ربة بيت:** احتلت هذه الفئة المرتبة الرابعة، إذ بلغ عدد المشاركين (٤٧) مبحوثاً وبنسبة (١٢.٢%).
- ج. **المتقاعدين:** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة، إذ بلغ عدد المشاركين (٣٢) مبحوثاً وبنسبة (٨.٣%).

الكاسبين: جاءت هذه الفئة بالمرتبة السادسة والاخيرة، إذ بلغ عدد المشاركين (٢٦) مبحوثاً وبنسبة (٦.٨%).

ثانياً: مصداقية الإعلانات التسويقية الإلكترونية على شبكة الأنترنت من وجهة نظر المبحوثين: والتي تمثلت بالفقرات الآتية:

فقرة (١) تقدم إعلانات التسويق الإلكتروني معلومات واقعية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

فقرة (٢) تقدم إعلانات التسويق الإلكتروني محتوى يتصف بالصدق.

فقرة (٣) تقدم إعلانات التسويق الإلكتروني ضمانات حقيقية لأسترجاع المنتج في حال عدم رضا المستهلك .

فقرة (٤) إن العروض التي تقدمها إعلانات التسويق الإلكتروني هي عروض وهمية وغير صادقة.

فقرة (٥) تحتوي إعلانات التسويق الإلكتروني على معلومات مضللة وكاذبة لجذب انتباه المستهلكين.

فقرة (٦) تقدم إعلانات التسويق الإلكتروني وصفاً مبالغاً فيه لمزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

جدول (٥) مصداقية إعلانات التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت من وجهة نظر المبحوثين

ت	العبارات		معارض	محايد	موافق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	فقرة (١)	ت	22	147	175	2.44	0.613	25.2	١	موافق
		%	6.4	42.7	50.9					
٢	فقرة (٢)	ت	47	196	101	2.16	0.638	29.5	٣	محايد
		%	13.7	57	29.4					
٣	فقرة (٣)	ت	64	132	148	2.24	0.747	33.4	٥	محايد
		%	18.6	38.4	43					
٤	فقرة (٤)	ت	84	171	89	2.01	0.71	35.2	٦	محايد
		%	24.4	49.7	25.9					
٥	فقرة (٥)	ت	66	140	138	2.21	0.742	33.3	٤	محايد
		%	19.2	40.7	40.1					
٦	فقرة (٦)	ت	38	175	131	2.27	0.648	28.3	٢	محايد
		%	11	50.9	38.1					
	الوسط العام					2.223	0.365	16.4		

أوضحت نتائج جدول (٥) المتعلقة بسؤال (مصادقية إعلانات التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت من وجهة نظر المبحوثين)، إذ حقق المحور اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (٢.٢٢٣)، وبمستوى متوسط، وبانحراف سجل (٠.٣٦٥)، إذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع أسئلة هذا السؤال قد تراوحت بين (الحياد الى الاتفاق)، إذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل ان أعلى قيمة كانت عند الفقرة (تقدم إعلانات التسويق الإلكتروني معلومات واقعية عن السلع والخدمات الملحق عنها) بوسط حسابي بلغ (٢.٤٤) وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٦١٣) إذ بلغ معامل الاختلاف لها (٢٥.٢) وجاءت هذه العبارة بالمستوى (١) من حيث الأهمية النسبية.

ثالثاً: اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية: والتي تمثلت بـ (٨) فقرات وكما يأتي:

- فقرة (١) توضح إعلانات التسويق الإلكتروني مزايا المنتجات والسلع ذات العلامة التجارية غير المعروفة.
- فقرة (٢) تساهم إعلانات التسويق الإلكتروني للمنتجات ذات العلامة التجارية على حفظ أسم المنتج وسهولة الوصول اليه.
- فقرة (٣) تساعد إعلانات التسويق الإلكتروني للمنتجات ذات العلامة التجارية على تمييز المنتج الأصلي من المقلد.
- فقرة (٤) تساهم إعلانات التسويق الإلكتروني بزيادة الثقة بالعلامة التجارية.
- فقرة (٥) تعتمد إعلانات التسويق الإلكتروني على بعض أساليب الخداع لجذب المستهلكين.
- فقرة (٦) لا تساهم إعلانات التسويق الإلكتروني على تذكر أسم المنتج .
- فقرة (٧) أرى أن إعلانات التسويق الإلكتروني تبالغ في وصف المنتج والإطراء عليه مما يقلل من ثقتي بالعلامة التجارية .
- فقرة (٨) أعتقد أن إعلانات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت لا يمكن الوثوق بها.

جدول (٦) اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية

ت	العبارات	معارض	محايد	موافق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الأهمية	اتجاه الإجابة
١	فقرة (١)	٣٤	١١٣	١٩٧	٢.٤٧	٠.٦٧	٢٧.١	١	موافق
		٩.٩	٣٢.٨	٥٧.٣					
٢	فقرة (٢)	٣٥	١٥٣	١٥٦	٢.٣٥	٠.٦٥٨	٢٧.٧	٢	موافق
		١٠.٢	٤٤.٥	٤٥.٣					
٣	فقرة (٣)	٥٢	١٢١	١٧١	٢.٣٥	٠.٧٢٨	٣١.٤	٤	موافق
		١٥.١	٣٥.٢	٤٩.٧					
٤	فقرة (٤)	٣٧	١٢٦	١٨١	٢.٤٢	٠.٦٧٨	٢٨.١	٣	موافق
		١٠.٨	٣٦.٦	٥٢.٦					

٥	فقرة (٥)	ت	70	153	121	2.15	0.731	33.8	٥	محايد
		%	20.3	44.5	35.2					
٦	فقرة (٦)	ت	93	152	99	2.02	0.748	37.6	٨	محايد
		%	27	44.2	28.8					
٧	فقرة (٧)	ت	74	148	122	2.14	0.743	35.1	٦	محايد
		%	21.5	43	35.5					
٨	فقرة (٨)	ت	87	134	123	2.1	0.775	37.3	٧	محايد
		%	25.3	39	35.8					
		الوسط العام								
		15.5 0.349 2.250								

أوضحت نتائج جدول (٦)، المتعلقة بسؤال (اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية)، إذ حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (٢.٢٥٠)، وبمستوى متوسط، وبانحراف سجل (٠.٣٤٩)، إذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع فقرات هذا السؤال قد تراوحت بين (الحياد الى الاتفاق)، ويتضح بصورة عامة من نتائج التحليل أن أعلى وسط حسابي سجل عند الفقرة (توضيح إعلانات التسويق الإلكتروني مزايا المنتجات والسلع ذات العلامة التجارية غير المعروفة) إذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٤٧) وبمستوى جيد وبانحراف بلغ (٠.٦٧) وبلغ معامل الاختلاف لها (٢٧.١) وجاءت هذه العبارة بالمستوى (١) من حيث الأهمية النسبية.

رابعاً: تأثيرات الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية على القرارات الشرائية للمبحوثين والتي تتضمن الفقرات الآتية:

فقرة (١) تزودني الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت بالمعلومات التي أحتاجها عن السلع والخدمات.

فقرة (٢) تساعدني المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية عن المنتجات والسلع ذات العلامة التجارية في إتخاذ قراري الشرائي.

فقرة (٣) لم تقدم لي إعلانات التسويق الإلكتروني المعلومات الكافية حول المنتجات والسلع مما جعلني لم أقتنع بشرائها.

فقرة (٤) إن وجود شعار العلامة التجارية على السلع والمنتجات وظهورها في الإعلانات الإلكترونية يمنحني الثقة والطمأنينة مما يدفعني لشرائها.

فقرة (٥) أشعر بالقلق حول خصوصية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

فقرة (٦) جعلتني إعلانات التسويق الإلكتروني أوصي أفراد عائلتي وزملائي بشراء المنتجات والسلع التي شاهدها عبر هذه الإعلانات.

فقرة (٧) دفعتني إعلانات التسويق الإلكتروني بإتخاذ قرار الشراء وبدون تردد.

فقرة (٨) لم تساهم إعلانات التسويق الإلكتروني بإتخاذ قرار الشراء للسلع والمنتجات التي تعلن عنها.

جدول (٧) تأثيرات إعلانات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية على القرارات الشرائية للمبحوثين

ت	العبارات		معارض	محايد	موافق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	فقرة (١)	ت	28	114	202	2.51	0.643	25.6	١	موافق
		%	8.1	33.1	58.7					
٢	فقرة (٢)	ت	37	171	136	2.29	0.649	28.1	٢	محايد
		%	10.8	49.7	39.5					
٣	فقرة (٣)	ت	72	126	146	2.22	0.768	34.7	٦	محايد
		%	20.9	36.6	42.4					
٤	فقرة (٤)	ت	50	143	151	2.29	0.707	30.7	٣	محايد
		%	14.5	41.6	43.9					
٥	فقرة (٥)	ت	83	151	110	2.08	0.746	35.9	٧	محايد
		%	24.1	43.9	32					
٦	فقرة (٦)	ت	59	136	149	2.26	0.733	32	٤	محايد
		%	17.2	39.5	43.3					
٧	فقرة (٧)	ت	60	150	134	2.22	0.721	32.8	٥	محايد
		%	17.4	43.6	39					
٨	فقرة (٨)	ت	147	115	82	1.81	0.795	43.9	٨	محايد
		%	42.7	33.4	23.8					
		الوسط العام								
						2.209	0.344	15.6		

أوضحت النتائج في الجدول (٧) الخاصة بسؤال (تأثيرات الإعلانات التسويقية الإلكترونية للعلامة التجارية على القرارات الشرائية للمبحوثين)، اذ حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (٢.٢٠٩)، وبمستوى متوسط، وبانحراف سجل (٠.٣٤٤)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع اسئلة هذا السؤال قد تراوحت بين (الحياد الى الاتفاق)، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل ان اعلى وسط سجل عند العبارة (تزودني الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت بالمعلومات التي أحتاجها عن السلع والخدمات) إذ بلغ (٢.٥١) وبمستوى جيد وبانحراف بلغ (٠.٦٤٣) وبلغ معامل الاختلاف لها (٢٥.٦) وجاءت هذه العبارة بالمستوى (١) من حيث الاهمية النسبية.

❖ أبرز النتائج:

١. بينت النتائج أن أهم الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة إعلانات التسويق الإلكتروني هي لغرض الحصول على السلع والخدمات بسرعة أكبر وبجهد أقل، وجاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى.
٢. أظهرت النتائج أن أكثر الأدوات التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الإعلانات التسويقية الإلكترونية على شبكة الإنترنت هي مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الفيس بوك بالمرتبة الأولى.
٣. بينت النتائج أن الجمهور متفق على أن الإعلانات التسويقية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت تزوده بالمعلومات التي يحتاجها عن السلع والخدمات، إذ جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وبمستوى جيد.

❖ المراجع:

١. أحمد محمد الزعبي، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
٢. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
٣. أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، (دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
٤. بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
٥. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التجارة، ٢٠٠٨م).
٦. حسام فتحي ابو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الفارق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
٧. خالد ممدوح ابراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، (القاهرة: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠م).
٨. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٩. راكنز الزعير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
١٠. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).

١١. سعد بن سعيد القحطاني، الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الإحصائي الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والانسانية باستخدام برنامج spss ، (الرياض: معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٥م).
١٢. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، (العين : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٢٠م).
١٣. سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل قياسها، (القاهرة : مجموعة النيل العربية، ٢٠١٠ م) .
١٤. شيماء نو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية ، ط ٥ ، (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٢٠م).
١٥. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة التجارية وحمايتها، (عمان : دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ م) .
١٦. عبدالله قايد المجالي، أثر أبعاد الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعمال، قسم ادارة الأعمال، ٢٠١٦م.
١٧. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١٨. محسن جلوب الكناني، احمد مهدي الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧م).
١٩. محمد إبراهيم عبد، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٦م.
٢٠. محمد جال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفها، (عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)
٢١. محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، (عمان : دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)
٢٢. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان انواعه مبادئه وطرق اعداده ،(عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢م).
٢٣. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م).
٢٤. محمود السيد ابو نيل، علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٩م).

٢٥. مدحت أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٧م).
٢٦. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، (بيروت: دار مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
٢٧. معراج هواري، وآخرون، العلامة التجارية ماهية والأهمية، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٢٨. منى الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢م).
٢٩. نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، (عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، ٢٠١٥م).
٣٠. نور الدين احمد النادي وآخرون، تصميم الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
٣١. ياسمين بسام الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، كلية الاعمال، ٢٠١٢م.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Ahmed Muhammad Al-Zoubi, Social Psychology, (Amman: Zahran Publishing and Distribution House, 2012).
- 2) Ashraf Fahmy Khokha, Advertising Strategies and Advertising Campaigns, (Cairo: Dar Al-Ma'rifa University for Publishing and Distribution, 2015).
- 3) Omaina Maarawi, Electronic Marketing, (Damascus: Syrian Virtual University Publications, 2020).
- 4) Belkacem Sultina, Hassan Al-Jilani, Foundations of Social Curricula, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2012),

- 5) Jari Al-Saleh, The Impact of Branding on Consumer Behavior, Master's Thesis, Mohamed Boudiaf University of M'sila, Faculty of Economic Sciences, Department of Commercial Sciences, 2008).
- 6) Hossam Fathi Abu Taima, Advertising and Consumer Behavior between Theory and Practice, (Amman: Dar Al-Fariq for Publishing and Distribution, 2008).
- 7) Khaled Mamdouh Ibrahim, Legal Protection of Trademarks Civilly and Criminally, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Jami'i, 2020).
- 8) Kholoud Badr Ghaith, Advertising between Theory and Practice, (Amman: Dar Al-Assar Al-Ilmi for Publishing and Distribution, 2011).
- 9) Rakez Al-Zaarir, Ghassan Al-Taleb, Electronic Management and Electronic Marketing for Contemporary Business Organizations, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2019).
- 10) Zakaria Ahmed Azzam, et al., Principles of Modern Marketing between Theory and Practice, (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2008).
- 11) Saad bin Saeed Al-Qahtani, Applied Statistics, Basic Concepts and Statistical Analysis Tools Most Used in Social and Humanitarian Studies and Research Using the SPSS Program, (Riyadh: Institute of Public Administration, 2005).
- 12) Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methodology, (Al-Ain: Dar Al-Kitab University, 2020).
- 13) Sanaa Hassan Amasha, Psychological and Social Attitudes, Their Types and Methods for Measuring them, (Cairo: Nile Arab Group, 2010).
- 14) Shaima Zulfiqar, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies, 5th edition, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 2020).
- 15) Abdullah Hamid Suleiman Al-Ghuwairi, Trademark and its Protection, (Amman: Dar Al-Falah for Publishing and Distribution, 2008).
- 16) Abdullah Qayed Al-Majali, The impact of the dimensions of electronic services on the purchasing decision of customers of e-commerce sites, Master's thesis, Amman, Middle East University, College of Business, Department of Business Administration, 2016
- 17) Mabrouk Al-Adili, Electronic Marketing, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015).
- 18) Mohsen Jalob Al-Kinani, Ahmed Mahdi Al-Dujaili, Television and Promoting Health Awareness, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2017).
- 19) Muhammad Ibrahim Abd, Introduction to Social Psychology, (Cairo: Anglo-Egyptian Library, 2006

- 20) Muhammad Jal Al-Far, A Dictionary of Media Terms Commonly Used in the World and Their Definition, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2014)
- 21) Muhammad Jiyad Zain al-Din al-Mashhadani, Public Relations in Tourism Institutions, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2016)
- 22) Muhammad Abdel Fattah Al-Sayrafi, Advertisements, Its Types, Principles, and Preparation Methods, (Amman: Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, 2012).
- 23) Muhammad Abd Hussein, Commercial Advertising Concepts and Objectives, (Amman: Dar Al Raya for Publishing and Distribution, 2015).
- 24) Mahmoud Al-Sayyid Abu Neel, Social Psychology, Arab and International, (Cairo: Anglo-Egyptian Library, 2009).
- 25) Medhat Abu Al-Nasr, Research Methods in Social Service, (Cairo: Arab Group for Training and Publishing, 2017).
- 26) Mustafa Abdel Qader, The Role of Advertising in Tourism Marketing, (Beirut: Dar Majd University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, 2003).
- 27) Miraj Hawari, et al., The Brand: Its Nature and Importance, (Amman: Dar Kunuz Al-Ma'rifat Al-Ilmiyya for Publishing and Distribution, 2013).
- 28) Mona Al-Hadidi, The Declaration, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 2002).
- 29) Nizar Awni Al-Labadi, Public Relations Management and Development, (Amman: Dar Degla Publishers and Distributors, 2015).
- 30) Nour al-Din Ahmed al-Nadi and others, Advertising Design in Cinema and Television, (Amman: Arab Society Library for Publishing and Distribution, 2008).
- 31) Yasmine Bassam Al-Kilani, The impact of the social media network on the consumer purchasing decision-making process, Master's thesis, Amman Arab University, College of Business, 2012.