



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Aya Husham Taher Sayeh

Khan

Department of Public Relations /
College of Media / University of
Baghdad

Email:

aya.hesham1603a@comc.uobaghdad.edu.iq

Dr. Huda Adil Taha Al

Gharab

Department of Public Relations /
College of Media / University of
Baghdad

Email:

drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: digital advertising,
internet service companies,
Facebook.

Article history:

Received 4May 2025

Accepted 30May 2025

Available online 1 Jul 2025



The Content of Digital Advertisements of Internet Service Providers on Facebook: An Analytical Study

Abstract

The research problem seeks to uncover the content of digital advertisements by internet service companies on social media platforms. The researcher defined the main research question as: What are the contents of digital advertisements of internet service companies on Facebook? The study aims to identify the content of digital advertisements of internet service providers on Facebook, to explore the types and forms of such advertisements published by these companies on their Facebook pages, and to understand the persuasive and motivational techniques employed in their advertising. To achieve this, the researcher adopted the survey method and used content analysis as the research tool to analyze the content of internet service providers' advertisements on Facebook. A total of 409 advertisements were analyzed, distributed as follows: 182 ads from Al-Watani Company, 145 ads from Supersell, and 82 ads from Al-Jazeera, during the period from September 1, 2024, to November 30, 2024.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4477>

المستخلص:

(مضامين الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت عبر موقع فيسبوك : دراسة تحليلية) ان مشكلة البحث هي محاولة للكشف عن مضامين الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت عبر موقع فيسبوك، وحددت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس : (ما مضامين الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت عبر موقع فيسبوك؟)، هدف البحث الى الكشف عن مضامين اعلانات شركات خدمات الانترنت عبر موقع فيسبوك ومعرفة أنواع واشكال تلك الإعلانات التي تبثها شركات خدمات الانترنت عبر صفحاتها في فيسبوك ، كذلك معرفة الأساليب الإقناعية والتحفيزية الموظفة في اعلانات تلك الشركات ، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة المنهج المسحي معتمدة اداة تحليل المحتوى لتحليل مضامين اعلانات شركات خدمات الانترنت عبر موقع فيسبوك، وقد تم تحليل (327) اعلاناً توزعت على الشركات عينة الدراسة منها (182) اعلاناً لشركة الوطني ، و (145) اعلاناً لشركة سوبرسيل للمدة من 2024/9/1 ولغاية 2024/11/30.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية , شركات خدمات الانترنت , موقع فيسبوك .
المقدمة:

برزت الاعلانات الرقمية تأخذ الانشطة التسويقية الفاعلة للترويج عن المنتجات والخدمات على حد سواء، وقد اتجهت الشركات الى موقع فيسبوك لتحقيق أهدافها الاعلانية لزيادة وعي الجمهور بخدماتها ومنتجاتها، ومن بين هذه الشركات تبرز شركات خدمات الانترنت التي تسعى للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والمستخدمين من طريق إعلاناتها الرقمية الموجهة عبر الفيسبوك، وإن الفاعلية التي تتمتع بها هذه الإعلانات تعتمد بشكل كبير على مضامين الرسائل التي يتم تقديمها للجمهور، والأساليب المستخدمة في جذب انتباههم وتحفيزهم للتفاعل مع هذه الإعلانات والخدمات التي تعلن عنها هذه الشركات.

المبحث الاول: الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

تمحورت مشكلة بحثنا في دراسة مضامين الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت عبر موقع الفيسبوك للوصول الى نتائج علمية ، ويمكن صياغة المشكلة بتساؤل رئيس ، هو: (ما مضامين الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت عبر موقع الفيسبوك؟) ويندرج عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة:

- 1- ما انواع الإعلانات الرقمية من حيث الهدف منها في شركات خدمات الانترنت؟
- 2- كيف يتم توظيف الاستمالات الاقناعية في الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت ؟
- 3- ما الأساليب الاقناعية الأكثر فاعلية المعتمدة في الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت؟

ثانيًا: أهمية البحث:

نظرًا لأهمية شركات خدمات الإنترنت في الوقت الحاضر، وما تقدمه من خدمات في توفير الإنترنت بسرعات عالية وأسعار تنافسية في العراق، فإن الدراسة لها أهمية من عدة جوانب وهي:

1-الأهمية العلمية:

يمثل هذا البحث إضافة قيمة للمعرفة العلمية لمعرفة المضامين المستخدمة في الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك لشركات خدمات الإنترنت، كونه يشكل دراسة حديثة تسلط الضوء على تطورات الإعلانات الرقمية وأثرها أليجابي في تطور الشركات ، مما يعزز الفهم الأكاديمي والممارسات التجارية في هذا السياق، فضلاً عن تزويد المكتبة بدراسة جديدة تثري الجانب العلمي.

2-الأهمية بالنسبة للمجتمع :

يمتلك هذا البحث أهمية كبيرة للمجتمع فهو يكتسب أهمية من الخدمات التي تقدمها تلك الشركات كونها تقدم تسهيلات لسبل الحياة والتواصل فيما بينهم في المجتمع ، إذ يُعد الإعلان الرقمي أداة أساسية تهدف إلى إقناع الأفراد بمضمونه وتقديم المنافع لهم، فضلاً عن زيادة الوعي بنوعية الخدمات التي تقدمها شركات خدمات الإنترنت، من طريق فهم هذه المضامين، التي يمكن للمجتمع الاستفادة من خدماتها المتاحة وتحسين الخيارات الاستهلاكية لافراد المجتمع.

ثالثًا: اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق هدف رئيسي في الكشف عن مضامين الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الإنترنت شركات (الوطني ، سوبرسيل) ومن أجل هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف ثانوية أخرى وهي:

- 1- الكشف عن أنواع الإعلانات الرقمية من حيث الهدف منها المستخدمة في شركات خدمات الانترنت .
- 2- البحث عن الاستمالات الاقناعية الموظفة في إعلانات شركات خدمات الانترنت.
- 3- معرفة الاساليب الاقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لشركات خدمات الانترنت.

رابعًا:نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ يهدف إلى دراسة ظاهرة معينة والوصول إلى أسبابها وفهم العوامل التي تحكمها، ثم استخلاص نتائجها وتعميمها، ولذلك اعتمدت الباحثة المنهج المسحي كونه الأكثر ملاءمة بين المناهج العلمية الأخرى لمتطلبات بحثها .

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

-مجتمع البحث: يتكون من مجموع اعلانات شركات خدمات الإنترنت على موقع الفيسبوك، والتي تشمل صفحات مواقع شركات (الوطني، سوبرسيل).

- عينة البحث: وتركزت عينة البحث على إعلانات شركات خدمات الإنترنت عبر موقع الفيسبوك، إذ شملت إعلانات الشركات (الوطني، سوبرسيل) إذ أجرت الباحثة تحليلاً للمضامين الإعلانية المتنوعة لهذه الشركات للمدة من 2024/9/1 ولغاية 2024/11/30 .

سادساً:أداة البحث:

وظفت الباحثة تحليل المحتوى بوصفه أداة للبحث ، وأعدت استمارة تحليل المحتوى وتمثلت بفئات(ماذا قيل) في فئات رئيسية بلغت (10) فئات وفئات فرعية بلغت (40) فئة ، اما فئات (كيف قيل) فتضمنت (11) فئة رئيسية و(50) فئة فرعية ، لتمثل في مجملها اهم المضامين التي احتوتها اعلانات صفحات شركات خدمات الانترنت (الوطني ، سوبرسيل) على الفيسبوك للمدة الزمنية من 2024/9/1 الى 2024/11/30 .

سابعاً: الصدق والثبات:

بلغت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس (97.20%) وهي نسبة تصلح للتطبيق ، واعتمدت الباحثة معادلة الصدق الظاهري لاحتساب نسبة الاتفاق.

وبلغت نسبة الثبات =93،26%

ثامناً: دراسات سابقة:

1-دلال عقيد خالد ، 2021 ،(الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية : دراسة استطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك)

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية وإسعاد الزبون في شركات تزويد خدمات الانترنت في إقليم كردستان العراق ، تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي : كيفية إسهام الثقافة التسويقية بإبعادها في إسعاد الزبون، وهل هناك علاقة تؤثر بينهما؟ ، اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي وشملت العينة عدداً من الشركات المزودة لخدمات الانترنت في إقليم كردستان واستخدمت اداة الاستبيان لجمع البيانات من العاملين في هذه الشركة، ومن اهم نتائج هذه الدراسة : إن تعزيز الثقافة التسويقية يسهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم ، كما أظهرت النتائج وجود تباين في شدة استجابة

العاملين في الشركات المزودة لخدمات الانترنت اتجاه متغيرات البحث الرئيسية، الثقافة التسويقية وإسعاد الزبون.

2- غزوان، 2021)أستخدام شركات القطاع الخاص للاعلان الالكتروني في التسويق التجاري وانعكاسه على الجمهور العراقي ، دراسة تحليلية-ميدانية)

هدف البحث الى التعرف على تطور الاعلان الالكتروني واخذه اشكالاً وتصاميمًا مختلفة مما دعا المؤسسات التجارية ان تولي اهتمامًا كبيرًا للاعلان الالكتروني الذي اصبح له اهمية كبيرة لدى الجمهور اكثر من الاعلانات التي تنتشر في الوسائل التقليدية ، تمثل مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي: ما حجم استخدام القطاع الخاص للاعلانات الالكترونية في التسويق التجاري لصفحات شركات تجارة السيارات على الفيسبوك وانعكاسه على الجمهور العراقي ؟ ، اعتمدت الدراسة المنهج المسحي بشقيه التحليلي والوصفي، واستخدم الباحث أدوات تحليل المحتوى ، الاستبيان، والمقابلة لتحقيق اهداف البحث ،تمثلت عينة البحث التحليلية بالاعلانات الالكترونية التي تقوم شركات القطاع الخاص لتجارة السيارات بنشرها في مواقع التواصل الاجتماعي واختار الباحث (7) شركات من القطاع الخاص بتجارة السيارات ، واختار الباحث العينة العنقودية البالغ عددها (568) ، وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها : بينت نتائج الدراسة التحليلية ان جميع شركات تجارة السيارات عينة البحث قد وفرت آليات للتفاعل من ارقام الهواتف والبريد الالكتروني وغيرها وذلك ليتمكن الزبائن من تبادل الآراء والافكار وبالتالي يسهم في بناء سمعة طيبة عند الزبائن عن الشركة.

3- فريدريك فاسبندر، 2020،) كيفية تأثير أساليب الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الاقتناع على سمعة الشركات وثقة المستهلك)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير أساليب الإعلان المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الإعلانات الأصلية والإعلانات التقليدية، فضلاً عن استخدام تقنيات اللغة الانتقائية، على ثقة المستهلك وسمعة الشركة، تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي: إلى أي مدى تؤثر أساليب الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي الأصلية مقابل التقليدية وتقنيات اللغة الانتقائية على ثقة المستهلك وسمعة الشركة؟ ، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، إذ اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة لجمع البيانات وتحقيق أهداف البحث، وتمثلت عينة الدراسة في مستخدمي موقع فيسبوك، وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها: هناك ارتباط بين الاعلانات الاصلية وثقة المستهلك وتأثير أنواع الإعلانات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: الإطار المفاهيمي للإعلانات الرقمية

1- ماهية الإعلانات الرقمية

يكتسب الإعلان الرقمي أهمية كبيرة بالتأثير في المنتجين والمستهلكين بسبب انتشاره على نطاق واسع عبر شبكة الانترنت ويعد اداة ترويجية رائعة تمتاز بقدرتها على الوصول الى جمهور كبير بتكلفة قليلة ، إذ يتيح للمستهلك الحصول على معلومات عن المنتج او الخدمة عند الحاجة. (jaiswal & veerkumar, 2015, p. 12) وأن مهمة الإعلان هي دفع المتلقي لشراء السلع والخدمات المعلن عنها ، وهذا يتطلب التركيز على احتياجات المتلقي لتلبيتها (شبيب و علي، 2013، صفحة 141)

ويعرف الاعلان الرقمي بأنه : شكل من أشكال الإعلان الذي ينقل رسالة تجارية بصرية عن طريق مجموعة متنوعة من العناصر مثل النصوص والشعارات والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو والصور والرسومات الأخرى. (praveenraj, ashok, & subramani, 2023, p. 29)

وهو ايضاً وسيلة غير شخصية مدفوعة الاجر تعتمد على الشركات والمؤسسات بهدف تحقيق الربح. (الغرب و عبدالرحمن، 2023)

2- أنواع الإعلانات الرقمية من حيث الهدف : يُعد الإعلان الرقمي من استراتيجيات التسويق الحديثة، وله غايته في الوصول بإستهداف الجمهور بطرق مختلفة، ومع تطور التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي ظهرت انواع عديدة من الإعلانات الرقمية من حيث الهدف ، وهي:

أ-الإعلان الرقمي الإبلأغي : يُعد هذا النوع من الإعلانات مفيداً بشكل خاص في المراحل الأولى للسلعة، إذ يركز على السلعة بوصفه منتجاً ، وليس على أنه علامة تجارية، يكون الإعلان الإبلأغي فعالاً في مرحلة تقديم السلعة في اثناء دورة حياتها، وهدفه الرئيس إبلاغ المستهلكين عن السلعة أو تعريفهم بها. (العلاق، 2018، صفحة 198)

ب-الإعلان الرقمي التذكيري: يساعد هذا النوع من الاعلان في مكافحة النسيان لدى المستهلكين، خاصة في الأسواق التنافسية التي تضم مجموعة متنوعة من السلع والخدمات المتشابهة في الخصائص والاستخدامات، ويكتسب هذا النوع من الإعلان بأهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج أو الخدمة. (العلاق، 2019، صفحة 15)

ج-الإعلان الرقمي التعليمي: يستهدف السلع أو الخدمات المعروفة التي تم اكتشاف استخدامات جديدة لها لم تكن معروفة من قبل، يهدف هذا الإعلان إلى تعليم الجمهور الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج أو الاستفادة من الخدمة، فضلاً عن إرشادهم إلى خصائص ومزايا المنتج أو الخدمة. (العبيد، 2016، صفحة 60)

د- الإعلان الرقمي التنافسي أو المقارن : نوع من الإعلانات الرقمية يتم فيه مقارنة سلعة أو خدمة معينة بسلع أو خدمات مشابهة، وذلك لإظهار مزايا المنتج المعلن عنه بشكل أوضح. (الربيعي، 2015، صفحة 135)

ر- الاعلان الاقناعي: نوع من الإعلانات يهدف إلى التأثير في الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين من طريق استخدام الحجج المنطقية أو العاطفية لدفعهم نحو اتخاذ قرار معين، مثل تفضيل منتج أو خدمة معينة. (حميد الطائي، 2009، صفحة 58)

ثانياً: الاستمالات الاقناعية الموظفة في الإعلانات الرقمية

ان الاستمالة هي تقنية إقناعية تستخدم وفقاً لخصوصية الموقف الاتصالي، وتتميز بالتنوع والمرونة، إذ انها تخاطب العقل أو المشاعر أو كليهما معاً. (الغزاوي و وهيب، 2016، صفحة 160)

ويمكن تصنيف الاستمالات الموظفة في الإعلانات الرقمية الى ثلاثة أنواع ، وهما : الاستمالات العقلية ، الاستمالات العاطفية ، استمالة التخويف .

1- الاستمالات العقلية : وهي الاستمالة التي تقوم على مخاطبة العقل والمنطق للمتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية للسلعة أو الخدمة من منظور المستهلك، من طريق عرض صفات المنتج والمزايا العلمية التي يتمتع بها المنتج من قوة واداء وصلابة وجودة. (الزغبى و الشرع، 2020، صفحة 182)

2- الاستمالة العاطفية: تهدف هذه الاستمالة الى التأثير في وجدان وشعور المتلقي وانفعالاته، وذلك من طريق تلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه في الرسالة الاعلانية. (فرجاني، 2017، صفحة 162)

ثالثاً: شركات خدمات الانترنت

تعرف شركات خدمات الانترنت بأنها: الشركات التي تتيح لك الاشتراك في خدمة الإنترنت وتوصيل جهازك بالشبكة العالمية ، وهذه الشركات موجودة في كل دولة لضمان توافر خدمات الإنترنت محلياً مما يسهل عليك الرجوع إليها في حال واجهت أية مشكلات في الاتصال أو الخدمة. (التميمي، 2009، صفحة 446)

1-شركة الوطني لخدمات الانترنت:

شركة الوطني للإنترنت هي مبادرة وطنية تهدف إلى تطوير البنية التحتية الرقمية في العراق من طريق شبكة ألياف ضوئية حديثة وعالية السعة، وتسعى الشركة إلى تمكين العراق من امتلاك شبكة حكومية مؤمنة تدعم التحول إلى حكومة إلكترونية فعالة، مع توفير خدمات الإنترنت بسرعات عالية وأسعار تنافسية لجميع

المواطنين، فضلاً عن ذلك تهدف إلى جعل العراق مركزاً رقمياً عالمياً من طريق تمرير السعات الدولية (ترانزيت)، وتشرف على المشروع وزارة الاتصالات العراقية بالتعاون مع شركة إيرثلنك للاتصالات لتنفيذ المشروع وتشغيله. (الوطني، 2024)

2- شركة سوبرسيل لخدمات الانترنت:

عضو الاتحاد الدولي للاتصالات ورائدة في الخدمات الرقمية في العراق ، تأسست شبكة سوبرسيل في عام 2016 كشركة خاصة مقرها بغداد/العراق، بهدف تقديم خدمات الإنترنت والاتصالات عالية الجودة للأفراد والشركات، وتسعى الشركة عبر رؤيتها إلى قيادة سوق الخدمات الرقمية وتحسين جودة الحياة عبر اتصال رقمي سلس وسريع. (سوبرسيل، 2024)

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية

عرض نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بمضامين إعلانات شركات خدمات الانترنت

أولاً: نتائج أداة تحليل المحتوى لشركة الوطني لفئات (ماذا قيل؟)

جدول (1) يبين فئة المضامين الاعلانية لشركة الوطني

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	فئة الخدمات الرقمية التي تقدمها شركات خدمات الانترنت	95	21,40%	الاولى
2	فئة الاستمالات الاقناعية	81	18,25%	الثانية
3	فئة المسؤولية الاجتماعية	80	18,01%	الثالثة
4	فئة انواع الاعلانات الرقمية من حيث الهدف	51	11,48%	الرابعة
5	فئة اساليب الاعلانات الرقمية	41	9,23%	الخامسة
6	فئة الخدمات التقنية المطورة	38	8,56%	السادسة
7	فئة الترفيه والتسلية	30	6,75%	السابعة
8	فئة الاساليب الاقناعية التحفيزية	18	4,05%	الثامنة
9	فئة الاعلانات الرقمية عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء	7	1,35%	التاسعة
10	فئة وظائف الاعلانات الرقمية	4	0,92%	العاشرة
	المجموع	444	100%	

يبين جدول رقم (1) والخاص بفئات مضامين الإعلانات الرقمية لشركات الانترنت (شركة الوطني) عبر الفيسبوك ، إذ جاءت بالمرتبة الاولى فئة (الخدمات الرقمية التي تقدمها شركات خدمات الانترنت) بواقع تكرار (95) ونسبة 21,4 % ، ثم جاءت بالمرتبة الثانية فئة (الاستمالات الاقناعية) بواقع (81) تكرار و 18,25% نسبة مئوية ، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (المسؤولية الاجتماعية) بتكرار (80) و 18,01% نسبة مئوية ، وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة (انواع الاعلانات الرقمية من حيث الهدف) بواقع (51) تكرار و 11,48% نسبة مئوية، وجاءت بالمرتبة الخامسة فئة (اساليب الاعلانات الرقمية) بواقع (41) تكرار و

9,23% نسبة مئوية، في حين جاءت بالمرتبة السادسة فئة (الخدمات التقنية المطورة) بواقع (38) تكرارا و 8,56% نسبة مئوية ، وجاءت بالمرتبة السابعة فئة (الترفيه والتسلية) بواقع (30) تكرارا و 6,75% نسبة مئوية ، وجاءت بالمرتبة الثامنة فئة (الاساليب الاقناعية التحفيزية) بواقع (18) تكرارا و 4,05% نسبة مئوية ، في حين جاءت بالمرتبة التاسعة فئة (الاعلانات الرقمية عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء) بواقع (7) تكرارات و 1,35% نسبة مئوية ، وجاءت بالمرتبة العاشرة فئة (وظائف الاعلانات الرقمية) بواقع (4) تكرارات و 0,92% نسبة مئوية

جدول رقم(2)يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة انواع الاعلانات الرقمية من حيث الهدف

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاعلان الابلاغي	28	54,90%	الاولى
2	الاعلان التذكيري	11	21,58%	الثانية
3	الاعلان الاقناعي	7	13,72%	الثالثة
4	الاعلان التعليمي	3	5,88%	الرابعة
5	الاعلان التنافسي	2	3,92%	الخامسة
	المجموع	51	100%	

يكشف الجدول (2) التوزيع النسبي لفئة انواع الاعلانات الرقمية من حيث الهدف ، إذ احتلت فئة (الاعلان الابلاغي) المرتبة الاولى بتكرار (28) وبنسبة مئوية 54,90% ، وجاءت فئة (الاعلان التذكيري) بالمرتبة الثانية بتكرار (11) وبنسبة مئوية 21,58% ، واحتلت فئة (الاعلان الاقناعي) المرتبة الثالثة بتكرار (7) وبنسبة مئوية 13,72% ، وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة (الاعلان التعليمي) بتكرار (3) ونسبة مئوية 5,88% ، اما بالنسبة للمرتبة الخامسة فجاءت لفئة (الاعلان التنافسي) بتكرار (2) وبنسبة مئوية 3,92%

جدول رقم(3)يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة اساليب الاعلانات الرقمية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اسلوب المشاهير	11	26,82%	الاولى
2	اسلوب الصور المتتابعة	11	26,82%	الاولى
3	اسلوب الاحداث	9	21,96%	الثانية
4	الاسلوب المباشر	5	12,20%	الثالثة
5	اسلوب التكرار	4	9,76%	الرابعة
6	اسلوب المعارض والمؤتمرات	1	2,44%	الخامسة
	المجموع	41	100%	

يتضح من الجدول (3) التوزيع النسبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الاساليب الاعلانات الرقمية ، إذ جاءت بالمرتبة الاولى فننا (اسلوب الصور المتتابعة) و(اسلوب المشاهير) بتكرار (11) وبنسبة مئوية 26,82% ، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (اسلوب الاحداث) بواقع (9) تكرارات وبنسبة 21,96% ، كما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (اسلوب التكرار) بتكرار (4) وبنسبة 9,76%، اما بالنسبة للمرتبة الخامسة فجاءت فئة (اسلوب المعارض والمؤتمرات) بتكرار (1) وبنسبة مئوية 2,44%

جدول رقم(4)يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الاساليب الاعلانية التحفيزية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اسلوب الهدايا والمسابقات	9	50%	الاولى
2	اسلوب التخفيضات	7	38,88%	الثانية
3	اسلوب العروض	2	11,12%	الثالثة
	المجموع	18	100%	

يُحدد الجدول (4) التوزيع النسبي لفئة الاساليب الاعلانية التحفيزية ، إذ احتلت فئة (الهدايا والمسابقات) المرتبة الاولى بواقع (9) تكرارات وبنسبة 38,88%، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة(اسلوب التخفيضات) بتكرار (7) وبنسبة 50% ،اما المرتبة الثالثة فاحتلت فئة (اسلوب العروض) بتكرار (2) ونسبة مئوية 11,12%

جدول رقم(5)يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة وظائف الاعلانات الرقمية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التفسيرية	2	50%	الاولى
2	التثقيفية	1	25%	الثانية
3	التوعوية والوقائية	1	25%	الثانية
	المجموع	4	100%	

يكشف الجدول (5) التوزيع النسبي لفئة وظائف الاعلانات الرقمية ، إذ احتلت فئة (التفسيرية) المرتبة الاولى بتكرار (2) وبنسبة مئوية 50%، اما بالمرتبة الثانية فاحتلت فننا (التثقيفية)و (التوعوية والوقائية) بتكرار (1) وبنسبة مئوية 25%

جدول رقم(6)يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الاستمالات الاعلانية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاستمالات العقلية	43	53%	الاولى
2	الاستمالات العاطفية	38	47%	الثانية

المجموع	81	%100	
---------	----	------	--

يُحدد الجدول (6) التوزيع النسبي لفئة الاستمالات الاقناعية، إذ احتلت المرتبة الاولى فئة (الاستمالة العقلية) بتكرار (43) ونسبة 53%، اما المرتبة الثانية فاحتلت (الاستمالات العاطفية) بتكرار (38) ونسبة مئوية 47%

جدول رقم(7)يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة المسؤولية الاجتماعية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاهتمام بالمحتوى الرياضي	42	52,5%	الاولى
2	التوظيف والفرص المهنية	25	31,25%	الثانية
3	التهنئة بالإحتفالات والمناسبات	10	12,5%	الثالثة
4	اطلاق مبادرات للشباب لتنمية مهاراتهم	2	2,5%	الرابعة
5	رعاية الايتام	1	1,25%	الخامسة
	المجموع	80	%100	

يبين الجدول (7) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة المسؤولية الاجتماعية ، إذ جاءت بالمرتبة الاولى فئة (الاهتمام بالمحتوى الرياضي) بتكرار (42) ونسبة مئوية 52,5% ، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (التوظيف والفرص المهنية) بتكرار (25) ونسبة 31,25%، وجاءت بالمرتبة الثالثة (التهنئة بالإحتفالات والمناسبات) بتكرار (10) ونسبة 12,5%، كما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (اطلاق مبادرات للشباب لتنمية مهاراتهم) تكرارين ونسبة 2,5%، اما بالنسبة للمرتبة الخامسة فجاءت فئة (الرعاية) بتكرار واحد ونسبة 1,25%

جدول رقم(8)يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الترفيه والتسلية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عرض اعلان عن الافلام والمسلسلات	16	53,34%	الاولى
2	اعلانات الالعاب الالكترونية	5	16,66%	الثانية
3	اعلانات التوقعات بالإحداث	5	16,66%	الثانية
4	اعلانات الالغاز	4	13,34%	الثالثة

المجموع	30	%100
---------	----	------

يتحدد في الجدول (8) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الترفيه والتسلية)، إذ جاءت بالمرتبة الاولى فئة (عرض اعلان عن الافلام والمسلسلات) بواقع (16) تكرارا ، ونسبة 53،34%، وجاءت بالمرتبة الثانية فئتا (اعلانات الالعاب الالكترونية) و(اعلانات التوقعات بالإحداث) بواقع (25) تكرارا ونسبة 31،25%، وبالمرتبة الثالثة فئة (اعلانات الالغاز) بتكرار (4) ونسبة 13،34%

جدول رقم (9) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الخدمات الرقمية التي تقدمها شركات خدمات الانترنت

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تطبيقات ترفيهية	40	%42،10	الاولى
2	تطبيق رقمي خاص بالشركة	25	%26،32	الثانية
3	بطاقات اشتراك رقمية	17	%17،90	الثالثة
4	خدمة الدفع الالكتروني	13	%13،68	الرابعة
	المجموع	95	%100	

يبين الجدول (9) التوزيع النسبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الخدمات الرقمية التي تقدمها شركات خدمات الانترنت ، إذ جاءت بالمرتبة الاولى فئة (تطبيقات ترفيهية) بواقع (40) تكرارا ونسبة 42،10%، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة (تطبيق رقمي خاص بالشركة) بتكرار (25) ونسبة 26،32%، كما جاءت بالمرتبة الثالثة (بطاقات اشتراك رقمية) بتكرار (17) ونسبة 17،90%، اما بالمرتبة الرابعة فجاءت فئة (خدمة الدفع الالكتروني) بتكرار (13) ونسبة 13،68%

جدول رقم (10) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الخدمات التقنية المطورة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	توفير خدمة السرعة الفائقة	20	%52،64	الاولى
2	خدمات الانترنت بواسطة الكابل الضوئي	10	%26،32	الثانية
3	الجودة والكفاءة	6	%15،78	الثالثة
4	خدمة قياس سرعة الانترنت داخل التطبيق	2	%5،26	الرابعة

			الخاص بالشركة
	38	%100	المجموع

يُحدد الجدول (10) التوزيع النسبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الخدمات التقنية المطورة ، إذ جاءت بالمرتبة الاولى فئة (توفير خدمة السرعة الفائقة) بتكرار (20) ونسبة مئوية 52،64%، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (خدمات الانترنت بواسطة الكابل الضوئي) بتكرار (10) ونسبة مئوية 26،32%، وجاءت بالمرتبة الثالثة (الجودة والكفاءة) بتكرار (6) ونسبة مئوية 15،78%، كما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (خدمة قياس سرعة الانترنت داخل التطبيق) بواقع تكرارين ونسبة 5،26%

جدول رقم (11) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الاعلانات الرقمية عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاجابة عن استفسارات العملاء	5	%83،34	الاولى
2	خدمة العملاء المنزلية	1	%16،66	الثانية
	المجموع	6	%100	

يكشف الجدول (11) التوزيع النسبي لفئة الاعلانات الرقمية عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء ، إذ احتلت فئة (الاجابة عن استفسارات العملاء) المرتبة الاولى بخمسة تكرارات ونسبة 83،34%، اما بالمرتبة الثانية فاحتلت (خدمة العملاء المنزلية) بتكرار واحد ونسبة 16،66%

ثانياً: نتائج أداة تحليل المحتوى لشركة سوبرسيل لفئات (ماذا قيل؟)

جدول (12) يبين فئة المضامين الاعلانية لشركة سوبرسيل

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	فئة الاستمالات الاقناعية	81	%19،95	الاولى
2	فئة الخدمات الرقمية التي تقدمها	77	%18،96	الثانية

	شركات خدمات الانترنت			
3	فئة اساليب الاعلانات الرقمية	60	14.77%	الثالثة
4	فئة المسؤولية الاجتماعية	58	14.30%	الرابعة
5	فئة انواع الاعلانات الرقمية من حيث الهدف	43	10.60%	الخامسة
6	فئة الترفيه والتسلية	36	8.86%	السادسة
7	فئة الخدمات التقنية المطورة	25	6.15%	السابعة
8	فئة الاساليب الإقناعية التحفيزية	17	4.18%	الثامنة
9	فئة وظائف الاعلانات الرقمية	5	1.23%	التاسعة
10	فئة الاعلانات الرقمية عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء	4	1%	العاشرة
	المجموع	406	100%	

يبين جدول رقم (12) والخاص بفئات مضامين الإعلانات الرقمية لشركات الانترنت (شركة سوبرسيل) عبر موقع فيسبوك، إذا جاءت بالمرتبة الاولى فئة (الاستمالات الإقناعية) بواقع (81) تكرارا و 19,95% نسبة مئوية، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة (الخدمات الرقمية التي يقدمها شركات خدمات الانترنت) بتكرار (77) وبنسبة 18.96%، أما بالمرتبة الثالثة فجاءت فئة (اساليب الإعلانات الرقمية) بتكرار (60) وبنسبة 14.77%، وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة (المسؤولية الاجتماعية) بتكرار (58) وبنسبة 14.30%، أما بالمرتبة الخامسة فجاءت فئة (أنواع الإعلانات الرقمية من حيث الهدف) بتكرار (43) وبنسبة 10,60%، في حين جاءت بالمرتبة السادسة فئة (الترفيه والتسلية) بتكرار (36) وبنسبة 8.86%، وجاءت بالمرتبة السابعة فئة (الخدمات التقنية المطورة) بتكرار (25) وبنسبة 6.15%، وكما جاءت بالمرتبة الثامنة (فئة الاساليب الإقناعية التحفيزية) بتكرار (17) وبنسبة 4.18%، أما بالمرتبة التاسعة فجاءت فئة (وظائف الإعلانات الرقمية) بتكرار (5) وبنسبة 1.23%، وأخيرا بالمرتبة العاشرة جاءت فئة (الإعلانات الرقمية عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء) بتكرار (4) وبنسبة 1%

جدول رقم(13) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة انواع الاعلانات الرقمية من حيث الهدف

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاعلان الابلاغي	19	44,20%	الاولى

2	الاعلان الإقناعي	16	37,20%	الثانية
3	الاعلان التذكيري	6	13,95%	الثالثة
4	الاعلان التنافسي	2	4,65%	الرابعة
	المجموع	43	100%	

يكشف جدول رقم (13) الخاص بأنواع الإعلانات الرقمية من حيث الهدف أن (الإعلان الإبلأغي) جاء بالمرتبة الأولى بتكرار (19) ونسبة 44.20%، يليه (الإعلان الإقناعي) بالمرتبة الثانية بتكرار (16) ونسبة 37.20%، ثم (الإعلان التذكيري) بالمرتبة الثالثة بتكرار (6) ونسبة 13.95%، بينما جاء (الإعلان التنافسي) بالمرتبة الرابعة بتكرارين ونسبة 4.65%

جدول رقم(14) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة اساليب الاعلانات الرقمية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اسلوب المعارض والمؤتمرات	19	31,69%	الاولى
2	اسلوب الصور المتتابعة	16	26,66%	الثانية
3	الاسلوب المباشر	6	10%	الثالثة
4	اسلوب الحياة الواقعية	6	10%	الثالثة
5	اسلوب المشاهير	4	6,66%	الرابعة
6	اسلوب الاحداث	4	6,66%	الرابعة
7	اسلوب التكرار	3	5%	الخامسة
8	الاسلوب الحوارى	2	3,33%	السادسة
	المجموع	60	100%	

يُحدد جدول رقم (14) الخاص بفئة أساليب الإعلانات الرقمية التي استخدمتها شركة سوبرسيل لخدمات الإنترنت أن أسلوب (المعارض والمؤتمرات) جاء بالمرتبة الأولى بتكرار (19) ونسبة 31.69%. وبالمرتبة الثانية جاء أسلوب (الصور المتتابعة) بتكرار (16) ونسبة 26.66%. بينما فئتا الأسلوب (المباشر) وأسلوب (الحياة الواقعية) جاءتا بالمرتبة الثالثة بتكرار (6) ونسبة 10%. أما المرتبة الرابعة فكانت لفئتي أسلوب (المشاهير) وأسلوب (الأحداث) بتكرار (4) ونسبة 6.66%. في حين جاءت المرتبة

الخامسة لفئة أسلوب (التكرار) بتكرار (3) وبنسبة 5%. ام بالنسبة للمرتبة السادسة جاء الاسلوب (الحواري) بتكرار (2) وبنسبة 3.33%

جدول رقم(15) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الاساليب الإقناعية التحفيزية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اسلوب التخفيضات	7	41،18%	الاولى
2	اسلوب الهدايا والمسابقات	6	35،30%	الثانية
3	اسلوب العروض	4	23،25%	الثالثة
	المجموع	17	100%	

يبين من جدول رقم (15) الخاص بفئات الأساليب الإقناعية التحفيزية أن فئة (أسلوب التخفيضات) جاء بالمرتبة الأولى بتكرار (7) ونسبة 41.18% ، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة (أسلوب الهدايا والمسابقات) بتكرار (6) وبنسبة 35.30% ، بينما جاءت فئة (أسلوب العروض) في المرتبة الثالثة بتكرار (4) وبنسبة 23.25%

جدول رقم(16) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة وظائف الاعلانات الرقمية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التوعوية والوقائية	3	60%	الاولى
2	التفسيرية	1	20%	الثانية
3	التثقيفية	1	20%	الثانية
	المجموع	5	100%	

يكشف من جدول رقم (16) الخاص بفئات وظائف الإعلانات الرقمية لشركة سوبرسيل لخدمات الإنترنت أن فئة (التوعوية والوقائية) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (3) وبنسبة 60%، في حين جاءت فئتا (التفسيرية) و(التثقيفية) بالمرتبة الثانية بتكرار واحد لكل منهما وبنسبة مئوية 20% لكل فئة

جدول رقم(17) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الاستمالات الإقناعية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاستمالات العاطفية	43	53%	الاولى
2	الاستمالات العقلية	38	47%	الثانية

المجموع	81	100%	
---------	----	------	--

يتبين من جدول (17) الخاص بفئات الاستمالات الإقناعية لشركة سوبرسيل لخدمات الإنترنت أن فئة (الاستمالات العاطفية) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (43) وبنسبة 53%، أما فئة (الاستمالات العقلية) فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار (38) وبنسبة 47%

جدول رقم (18) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة المسؤولية الاجتماعية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاهتمام بالمحتوى الرياضي	46	80%	الأولى
2	التهنئة بالاحتفالات والمناسبات	8	14%	الثانية
3	التوظيف والفرص المهنية	3	5%	الثالثة
4	إطلاق مبادرات للشباب لتنمية مهاراتهم	1	1%	الرابعة
	المجموع	58	100%	

يتضح من جدول رقم (18) الخاص بفئات المسؤولية الاجتماعية لشركة سوبرسيل لخدمات الإنترنت أن الشركة ركزت بشكل كبير على فئة (الاهتمام بالمحتوى الرياضي) إذ جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (46) وبنسبة 80%، ثم جاءت بالمرتبة الثانية فئة (التهنئة بالاحتفالات والمناسبات) بتكرار (8) وبنسبة 14%، أما بالمرتبة الثالثة فجاءت فئة (التوظيف والفرص المهنية) بثلاثة تكرارات وبنسبة 5%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (إطلاق مبادرات للشباب لتنمية مهاراتهم) بتكرار واحد وبنسبة 1%

جدول رقم (19) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الترفيه والتسلية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عرض اعلان عن الافلام والمسلسلات	22	61%	الأولى
2	اعلانات الالعاب الالكترونية	8	22,22%	الثانية
3	اعلانات التوقعات بالإحداث	5	13,88%	الثالثة

4	اعلانات الالغاز	1	2,90%	الرابعة
	المجموع	36	100%	

يكشف من جدول رقم (19) الخاص بفئات الترفيه والتسلية لشركة سوبرسيل لخدمات الإنترنت ، أن الشركة استخدمت في إعلاناتها فئة (عرض إعلان عن الأفلام والمسلسلات) بالمرتبة الأولى بتكرار (22) ونسبة 61% ، أما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (إعلانات الألعاب الإلكترونية) بتكرار (8) ونسبة مئوية 22.22% ، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (إعلانات التوقعات بالأحداث) بواقع خمسة تكرارات ونسبة مئوية 13.88% أما فئة (إعلانات الألغاز) فحصلت على المرتبة الرابعة بتكرار واحد ونسبة مئوية 2.90%

جدول رقم (20) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الخدمات الرقمية التي تقدمها شركات خدمات الانترنت

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تطبيق رقمي خاص بالشركة	38	49,35%	الاولى
2	تطبيقات ترفيهية	31	40,25%	الثانية
3	بطاقات اشتراك رقمية	5	6,50%	الثالثة
4	خدمة الدفع الإلكتروني	3	3,90%	الرابعة
	المجموع	77	100%	

يتبين من جدول رقم (20) الخاص بفئات الخدمات الرقمية التي تقدمها شركات خدمات الإنترنت أن شركة سوبرسيل تركز بشكل رئيسي في اعلاناتها على فئة (تطبيق رقمي خاص بالشركة) ؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (38) ونسبة 49.35% ، تلتها فئة (تطبيقات ترفيهية) بالمرتبة الثانية بتكرار (31) ونسبة 40,25% ، اما بالمرتبة الثالثة فجاءت فئة (بطاقات اشتراك رقمية) بخمسة تكرارات ونسبة 6.50% ، اما بالنسبة للمرتبة الرابعة فجاءت فئة (خدمة الدفع الإلكتروني) بثلاثة تكرارات ونسبة 3.90%

جدول رقم (21) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الخدمات التقنية المطورة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	خدمات الانترنت بواسطة الكابل الضوئي	17	68%	الاولى
2	توفير خدمة السرعة الفائقة	5	20%	الثانية

3	الجودة والكفاءة	3	12%	الثالثة
	المجموع	25	100%	

يُحدد جدول رقم (21) الخاص بفئات الخدمات التقنية المطورة أن فئة (خدمات الإنترنت بواسطة الكابل الضوئي) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (17) ونسبة مئوية 68% ، في حين جاءت بالمرتبة الثانية جاءت فئة (توفير خدمة السرعة الفائقة) بواقع خمسة تكرارات ونسبة 20% ، بعدها في المرتبة الثالثة جاءت فئة (الجودة والكفاءة) بثلاثة تكرارات ونسبة 12%

جدول رقم (22) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية فئة الاعلانات الرقمية عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاجابة عن استفسارات العملاء	4	100%	الاولى
	المجموع	4	100%	

يكشف جدول رقم (22) الخاص بفئات الإعلانات الرقمية لشركة سوبرسيل لخدمات الانترنت عن تقديم الدعم الفني وخدمة العملاء أن فئة (الإجابة عن استفسارات العملاء) جاءت بالمرتبة الأولى بأربعة تكرارات ونسبة 100%

النتائج:

1-تصدّرت فئة الإعلان الإبلأغي المرتبة الأولى في شركة الوطني لخدمات الإنترنت ؛ إذ شكّلت نسبة 54.90% من إجمالي أنواع الإعلانات الرقمية من حيث الهدف ، وبالمثل احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى أيضًا لدى شركة سوبرسيل بنسبة 44.20%

2-احتلت فنّا أسلوب المشاهير واسلوب الصور المتتابعة المرتبة الأولى ضمن فئة أساليب الإعلانات الرقمية لدى شركة الوطني لخدمات الإنترنت بنسبة بلغت 26.82%، بينما جاءت شركة سوبرسيل في المرتبة الأولى بأسلوب الصور المتتابعة بنسبة 26.66%

4-احتلت فئة الاستمالات العقلية المرتبة الأولى ضمن فئة الاستمالات الإقناعية في إعلانات شركة الوطني لخدمات الإنترنت بنسبة 53% ، أما في شركة سوبرسيل فقد جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى بنفس النسبة وهي 53%

المصادر:

1. digital marketing. (2023) k subramani، و j ashok، d david winster praveenraj .
ELEVATORS PUBLISHING HOUSE. & Bangalore: ARCHERS
2. Impact of Television Advertisement on .(2015) vashima veerkumar. و .neerja jaiswal
hamburg: Anchor Academic Publishing. *Purchases Made for Children*.
3. احمد شاكِر العسكري حميد الطائي. (2009). *الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي*. عمان: دار
اليازوري للنشر والتوزيع.
4. اسد الدين التميمي. (2009). *مصطلحات الانترنت والحاسوب*. عمان: دار اسامة المشرق الثقافي.
5. الوطني. (15 12, 2024). شركة الوطني للانترنت. تم الاسترداد من <https://ftth.iq>
6. بشير العلاق. (2018). *اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
7. بشير العلاق. (2019). *الابداع والابتكارية في الاعلان*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
8. بريق حسين جمعة الربيعي. (2015). *البناء الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية العراقية. الباحث الإعلامي،*
28.201i7/abaa.v10.33282doi:<https://doi.org/> 146-132، (28)7
9. حسين رشيد العزاوي، و محمد وهيب. (2016). *الاعلانات واثرها على السلوك الشرائي مع نماذج تطبيقية*. عمان:
دار البداية ناشرون وموزعون.
10. سوبرسيل. (15 12, 2024). شركة سوبرسيل للانترنت. تم الاسترداد من <https://supercell.iq/>
11. عبد العزيز بن محمد العبيد. (2016). *المسؤولية الجنائية في الاعلانات التجارية*. دبي: دار المناهل للنشر
والتوزيع.
12. علي فرجاني. (2017). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
13. علي فلاح الزغبى، و فتحي عبدالله الشرع. (2020). *ادارة الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. عمان: دار
اليازوري للنشر والتوزيع.
14. هدى عادل الغرب، و زينة عبد الخالق عبد الرحمن. (2023). *مصادقية اعلانات صفحات المتاجر الالكترونية ورضا*
DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.2813> المستهلك. *مجلة لارك، مجلة 15 العدد 1*.
15. هدى مالك شبيب، و زينة عبد الهادي محمد علي. (2013). *توظيف لغة الجسد في الاعلان التلفزيوني دراسة تحليلية*
لاعلانات قناة الحياة مسلسلات المصرية نموذجًا. *الباحث الإعلامي، 5(21)*، 158-134.
21.320i5/abaa.v10.33282doi:<https://doi.org/>