



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الأكاديمية العراقية

## مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسية للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



# الإعلان الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك - دراسة مسحية لطلاب جامعة سامراء- *Electronic advertising and its impact on consumer behavior - a survey of Samarra University students*

م.م. سنان عارف جاسم محمد<sup>١\*</sup>

<sup>١</sup> جامعة سامراء - كلية الآداب - قسم الإعلام، العراق.

### Abstract

### Keywords

advertising, electronic advertising, consumer, behavior, shopping, goods

This study aims to explore the impact of electronic advertising on consumer behavior, through a survey that targeted students at Samarra University in the field of electronic advertising and its impact on their purchasing decisions and behavior toward products and services. The data was collected through a questionnaire distributed to a random sample of students, and the data was analyzed using appropriate statistical methods.

The study reached results, perhaps the most notable of which are: the existence of an impact of the characteristics of electronic advertising on the consumer behavior of Samarra University students, as well as the presence of an impact of the content of the electronic advertising message on Consumer behavior of Samarra University students, and also the presence of an impact of electronic advertising incentives on the consumer behavior of Samarra University students.

### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين، عبر دراسة مسحية استهدفت طلاب جامعة سامراء في مجال الإعلان الإلكتروني وتأثيره على قراراتهم الشرائية وسلوكهم تجاه المنتجات والخدمات. تم جمع البيانات بواسطة استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من الطلاب. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج لعل أبرزها: وجود أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء، وكذلك وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء، وأيضاً وجود أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

### معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: ٢٠٢٦/١/١٥

المراجعة: ٢٠٢٦/١/٢٠

القبول: ٢٠٢٦/٢/٢

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، الإلكتروني، المستهلك، السلوك، التسوق، السلع.

\* Sinan Arif Jassim, University of Samarra College of Arts- Department of Media, Email: [Sinan@uosamarra.edu.iq](mailto:Sinan@uosamarra.edu.iq)

## ١. مقدمة

إن ما يشهده العالم من تطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات ساهم في بروز نظام اتصالي كوني تعدّ فيه الاتصالات وسيلة رئيسة لبث المعلومات وتبادلها، بل تمتد لتوفير خدمة البحث و التفاعل مع المعلومات للمستخدمين، وقد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدهام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه، وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الترويجية، ومنها الإعلان من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة باستخدام وسائل الاتصال المتاحة كافة.

وفي هذا المجال يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التسويق للسلع والخدمات والأفكار، ولا سيما أن الدراسات أشارت إلى أن المستهلكين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية التي أصبحت عنصراً مهماً في حياتهم اليومية، ويعدّ الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

### مشكلة البحث

أصبح استخدام الإعلان الإلكتروني في شتى أنواعه ذا أهمية كبيرة في الكثير من المجالات، غير أنّ تعدد أشكاله وأنواعه شكلت عائقاً في معرفة ما إذا كان قد يؤثر على سلوك المستهلك أم لا، ومن هنا برزت مشكلة الدراسة والتي تتمثل في معرفة درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء، ويمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- هل يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء؟
- وتتفرع منه الأسئلة التالية:
- هل يوجد أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء؟
- هل يوجد أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء؟

- هل يوجد أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء؟

### أهداف البحث

تشمل أهداف الدراسة:

١. تحليل كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على عادات وسلوكيات الشراء لدى الطلاب في جامعة سامراء.
٢. فهم كيفية استجابة الطلاب لمختلف أنواع الإعلانات الإلكترونية مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر مواقع الويب، وغيرها.
٣. تحديد العوامل المؤثرة في كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك لدى الطلاب، مثل خصائص الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، محفزات الإعلان الإلكتروني، وتفضيلات الطلاب الشخصية.
٤. استكشاف كيفية تفاعل العوامل الشخصية للطلاب مع الإعلانات الإلكترونية، مثل: العمر، والجنس، والدخل، وكيفية تأثير ذلك على سلوكهم الاستهلاكي.
٥. توفير أسس دقيقة لتطوير سياسات التسويق والإعلان التي تستهدف الطلاب في جامعة سامراء، مما يمكن أن يساهم في تحسين فعالية الإعلانات الإلكترونية وتوجيه استراتيجيات التسويق في المستقبل.

### أهمية البحث

تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط:

١. في عصرنا الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، وتعد الإعلانات الإلكترونية واحدة من أبرز الطرق المستخدمة للتسويق، لذا يأتي فهم كيفية تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلك للطلاب ضرورياً لفهم دور التكنولوجيا في تشكيل عاداتهم الاستهلاكية.
٢. توفر هذه الدراسة فرصة لفهم تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك لدى الطلاب، سواء كان ذلك في

عن شخصيته ويتم الاتصال عبر وسائل الاتصال العامة" (عابدة، ٢٠١٩: ٢٦).

وقد عرف الإعلان أيضا على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور" (الدليمي، ٢٠٢٢: ٦٧).

التعريف الإجرائي للإعلان: الإعلان هو وسيلة تسويقية تهدف إلى نشر معلومات أو رسائل محددة لجذب انتباه الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بمنتج أو خدمة أو فكرة معينة، يتم استخدام الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام مثل: التلفزيون، والصحف، والمجلات، ووسائل الإعلان الخارجية مثل: اللافتات، والملصقات، والحافلات.

### ثانياً: الإعلان الإلكتروني

يعرف الاعلان الالكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية تستهدف الجمهور عبر شبكة الإنترنت، حيث تتبنى مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات للترويج للمنتجات أو الخدمات تشمل هذه الحملات إرسال رسائل بريدية، وعرض الإعلانات على المواقع الشهيرة والمواقع المتخصصة في الإعلانات (قنديجلي، ٢٠١٥: ١٨٧).

كما يعرف الاعلان الالكتروني بأنه: أحد أساليب الترويج التي تعتمد على شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لنشر رسائل تسويقية تستهدف جذب العملاء واستقطابهم. ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت عن الإعلان التقليدي بقدرته على نشر المعلومات والمحتوى بصورة فورية، دون التقيد بحدود المكان أو الزمان. ومن أبرز منصات الإعلان الرقمي نشاطاً في العالم العربي منصة فيسبوك، إلى جانب جوجل التي تصدر مجال الإعلانات عبر المواقع واستهداف الكلمات المفتاحية في محرك البحث. (الجبلي، ٢٠٢١: ١٩).

التعريف الاجرائي للإعلان الالكتروني: الإعلان الإلكتروني هو وسيلة تسويقية تستخدم على الإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات. يتم ذلك عن طريق استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات الإلكترونية مثل مواقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والبحث الداخلي في المواقع، والإعلانات المدفوعة، والتسويق بالمحتوى، والتسويق بالبريد الإلكتروني، وغيرها.

### ثالثاً: سلوك المستهلك:

زيادة الإقبال على منتجات معينة أو في تغيير العادات الشرائية لديهم.

٣. يمكن أن تسلط هذه الدراسة الضوء على كيفية تفاعل الطلاب مع الإعلانات الإلكترونية، وما إذا كانوا يستجيبون بشكل مختلف عن الفئات العمرية الأخرى أو عن السلوك الاستهلاكي لهم قبل وجود هذه الوسائل الإعلانية الجديدة.

٤. يمكن أن توفر هذه الدراسة نتائج قيمة حول كيفية استجابة الطلاب للإعلانات الإلكترونية، مما يمكن أن يكون له تأثير مباشر على استراتيجيات التسويق المستقبلية واحتياجات سوق العمل في مجال التسويق الرقمي.

٥. يمكن أن تسلط هذه الدراسة الضوء على كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على استجابة الطلاب للإعلانات الإلكترونية، مما يعزز فهمنا لتفضيلاتهم وسلوكهم الاستهلاكي في سياق محدد.

### فرضيات البحث

استناداً إلى أسئلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.
- وتتفرع منها الفرضيات التالية:
- يوجد أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.
- يوجد أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.
- يوجد أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

## ٢. المبحث الأول: الإطار النظري

### ٢.١. مفاهيم البحث

#### أولاً: الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (الصيرفي، ٢٠١٣: ١٣).

ويعرف الإعلان على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن

■ تعرض المستخدمين لعدد كبير من الإعلانات يؤدي إلى تشتت انتباههم وعدم اهتمامهم بالإعلانات، خاصة مع استخدام طرق بسيطة وغير احترافية مثل النوافذ المنبثقة والانتقال إلى مواقع غير مرغوب فيها، مما يصعب عليهم اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

### ٣.٢ مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني

اولاً: مزايا الإعلان الإلكتروني:

ينماز الإعلان الالكتروني بعدة مزايا (سلمان، ٢٠١١: ٩)،

(كنعان، ٢٠١٤: ١٦٩)، (سلم، ٢٠١١: ١٢٨):

١. يُعد الإعلان الإلكتروني أداة فعّالة وسريعة لتنفيذ الحملات الاعلانية.

٢. يُمكن الإعلان الإلكتروني من فتح قنوات اتصال جديدة مع العملاء بشكل أكثر فعالية من الوسائل التقليدية.

٣. يتيح الإنترنت فعاليةً في تقدير التكاليف، إذ يمكن فصل التكاليف عن حجم الجمهور.

٤. يتيح الإعلان الإلكتروني التفاعل المباشر مع الجمهور، مثل الاستفسار عن ردود فعل المشاهدين واستقبال الاستفسارات والرد عليها في الوقت الفعلي.

٥. يمكن تحديد توقيت وظهور الإعلانات على الإنترنت بناءً على احتياجات المعلن، مما يوفر مرونة في العرض.

٦. يُتاح للمعلنين الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة، مما يتيح فرصاً عالمية للتسويق والتواصل.

٧. تصل الرسائل الاعلانية في الوقت المناسب، حيث يُسهّل تغيير المحتوى وتخصيص الرسائل وفقاً لاحتياجات الجمهور.

٨. يُتيح الإعلان الإلكتروني للزبائن الحصول على بيانات دقيقة وتفضيلية حول المنتجات.

٩. يُمكن إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى الإعلانات بسهولة وفورية.

١٠. يُمكن قياس كفاءة الإعلانات الإلكترونية وربط النتائج المحققة بالتكاليف بشكل دقيق وفعّال.

ثانياً: عيوب الإعلان الإلكتروني:

على الرغم من أن الإعلان الإلكتروني له ميزات كثيرة ومهمة إلا أنه يتضمن عيوب تجعله غير مرغوب لدى بعض المستثمرين، ومن هذه

يعرف السلوك على أنه: "تصرف أو رد فعل الفرد الناتج عن موقفه تجاه شخص ما أو شيء ما، أو هو الموقف الذي يبدیه فرد ما عندما يتعرض لمنبه داخلي كان أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه" (حنفاوي وآخرون، ٢٠٢٢: ١٠٣).

ويقصد بتعبير سلوك المستهلك "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع، أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وبحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (معراوي، ٢٠٢٠: ٢).

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع، أو الخدمات او الافكار" (معراج، ٢٠١٣: ١٧٤).

### ٢.٢ محددات الإعلان الإلكتروني:

يواجه الإعلان الإلكتروني العديد من التحديات التي تعيق انتشاره في العديد من دول العالم، ومن بين أهم هذه التحديات (شريط، ٢٠١٧: ٤٠):

■ تعاني بعض الدول من ضعف في البنية التحتية لشبكة الإنترنت، مما يتسبب في ضعف الاتصال وتباين في عدد مستخدمي الإنترنت مقارنة بالدول المتقدمة، مما يعيق استخدام الإعلانات عبر الإنترنت بشكل واسع.

■ يعاني العديد من الأفراد في الدول النامية من قلة امتلاك أجهزة الكمبيوتر، مما يعتبر عائقاً أمام انتشار الإعلانات عبر الإنترنت على نطاق واسع.

■ لا يزال التصفح عبر الإنترنت غير ممتع للكثيرين، ولا يستطيع العديد من الأفراد التعامل مع التكنولوجيا بشكل ملائم، مما يقلل من فعالية الإعلانات عبر الإنترنت.

■ يخشى الكثيرون من ضعف الحماية المالية عبر الإنترنت واحتمال استخدام المتسللين لحساباتهم البنكية، مما يجعلهم يترددون في التفاعل مع الإعلانات عبر الإنترنت.

■ لا يزال هناك تخوف تقليدي من الإعلانات عبر الإنترنت كوسيلة جديدة، والرغبة الدائمة في الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق على الوسائل التقليدية، مما يقلل من فعالية الإعلانات عبر الإنترنت.

الإعلانات لجذب الانتباه والاهتمام وجعل الزوار يعودون للموقع بانتظام.

٥. يمكن للإعلان الإلكتروني إيصال الرسالة الإعلانية إلى ملايين المستخدمين مع بناء علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء.

٦. يتيح الإعلان الإلكتروني استخدام وسائط تقنية متعددة لجذب الانتباه والتفاعل مع المشاهدين.

٧. يسمح الإعلان الإلكتروني بتقييم استجابة السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

٨. يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة والسرعة في التنفيذ والتعديل.

٩. يوفر الإعلان الإلكتروني معرفة فورية بنتائج الحملة الإعلانية والتسويقية عن طريق متابعة لوحات التحكم الخاصة بالمعلن.

### ٣. المبحث الثاني: الإطار العملي

#### ٣.١. منهجية البحث

يتناول الباحث في هذا الجزء عرض منهجية الدراسة، من خلال توضيح طرق البحث المعتمدة، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وبيان الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، إضافة إلى شرح الإجراءات المتبعة للتحقق من صدق الأدوات وثباتها، فضلاً عن عرض الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات وتفسير النتائج.

#### ٣.٢. مجتمع وعينة البحث

يتألف مجتمع البحث من طلبة جامعة سامراء، والبالغ عددهم (٨٨٩٠) طالباً وطالبة. أما عينة البحث فقد بلغت (٣٦٨) طالباً وطالبة، وقد تم تحديد حجمها بالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون، والجدول الآتي يوضح توزيع عينة البحث:

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

العيوب (الطاهر وآخرون، ٢٠١٣: ٥) (اللدة وآخرون، ٢٠١٥: ٥٠):

١. لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من الفراغ بل لابد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت.

٢. يظل قياس تأثير الإنترنت تحدياً، على الرغم من زيادة شعبيته في الاستخدام.

٣. يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت بشكل كبير، لذا من الأفضل مقارنة عدة خيارات لتحديد الطريقة الأمثل لاستثمار ميزانيتك الإعلانية.

٤. يعتبر قلة الوصول إلى الإنترنت في بعض البلدان النامية عائقاً لوصول الإعلانات الإلكترونية لجميع الجمهور المستهدف.

٥. قد يؤدي التنافس الشديد في الإعلانات إلى ازدحام وتشويش على رؤية الإعلانات، مما يقلل من فعاليتها.

٦. قد يؤدي زيادة عدد الإعلانات على بعض المواقع الإلكترونية إلى تشتيت انتباه الزوار وتقليل اهتمامهم بها، خاصة إذا كانت الطرق المستخدمة ليست احترافية وقد تسبب إزعاجاً مثل النوافذ المنبثقة التلقائية.

#### ٤.٢. الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

هنالك بعض الفروقات القائمة بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها: (العلاق، ٢٠٠٦: ١٨٤)، (العلاق، ٢٠٠٣: ١٣٢):

١. يمتاز الإعلان الإلكتروني بتوفير تغذية راجعة آنية عبر استخراج المعلومات من زوار المواقع، مما يساعد في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتج وتعزيز الذاكرة لدى المستخدمين، وهو يعمل على زيادة فرص البيع.

٢. يسمح الإعلان الإلكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية لتناسب كل فئة من مستخدمي الإنترنت، وذلك من عن طريق تنشيط الإعلان داخل موقع البائع على الإنترنت.

٣. يتميز الإعلان الإلكتروني بتكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية على الجرائد والمجلات والتلفزيون، مما يمنح الشركات ذات الموارد المحدودة فرصة للوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل.

٤. يساهم الإعلان الإلكتروني في زيادة تحويل المستهلكين من مجرد متصفح إلى عملاء فعليين، حيث يتميز بالابتكار في تصميم

الجدول (1) حساب حجم العينة وفق معادلة ستيفن ثامبسون

القيمة	الرمز	التفاصيل
8890	N	حجم المجتمع
1.96	Z	الدرجة المعيارية (Z- score) عند مستوى معنوية (0.05) ومستوى ثقة (0.95)
0.05	d	نسبة الخطأ
0.5	p	القيمة الاحتمالية
368	n	حجم العينة

المصدر: من اعداد الباحث استنادا الى (بشمانبي، 2014، 91).

الجدول (2) خصائص العينة

المتغير	الصفات	التكرارات	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	288	78.3%	368
	انثى	80	21.7%	
العمر	أقل من 20 سنة	155	42.1%	368
	من 20-25 سنة	168	45.7%	
	أكثر من 25 سنة	45	12.2%	
الدخل الشهري للأسرة	أقل من مليون دينار	305	82.9%	368
	مليون دينار فأكثر	63	17.1%	
المجموع		368	100%	368

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم (٢٨٨) بنسبة (٧٨.٣%)، في حين بلغ عدد الإناث (٨٠) بنسبة (٢١.٧%).

وفيما يتعلق بالعمر، تُعد الفئة العمرية (٢٠-٢٥ سنة) الأكثر تمثيلاً في العينة، حيث بلغ عدد أفرادها (١٦٨) بنسبة (٤٥.٧%)، تليها فئة أقل من ٢٠ سنة بعدد (١٥٥) مفردة وبنسبة (٤٢.١%)، ثم الفئة العمرية أكثر من ٢٥ سنة بعدد (٤٥) مفردة وبنسبة (١٢.٢%).

أما بالنسبة للدخل الشهري للأسرة، فقد أظهرت النتائج أن (٣٠٥) مفردة من أفراد العينة يقل دخل أسرهم عن مليون دينار، بنسبة (٨٢.٩%)، في حين بلغ عدد من يبلغ دخل أسرهم مليون دينار فأكثر (٦٣) مفردة، بنسبة (١٧.١%) من إجمالي العينة.

### ٣.٣ أداة البحث

المحور الأول: يهتم بالإعلان الإلكتروني، حيث تم تصميم (١٥) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الحوار، التعاون، والتنازل. المحور الثاني: يركز على قيم التسامح، وقد تم الاستناد في بنائه إلى الأدب النظري والدراسات السابقة لجمع البيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة، مع الاستفادة من دراسة بخاري (٢٠١٨). وقد تم إعداد الاستبانة بشكل أولي مكونة من (١٥) فقرة، موزعة على

ثلاثة أبعاد هي: خصائص الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الاعلانية الإلكترونية، ومحفزات الإعلان الإلكتروني.

صدق الأداة: للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين من الجامعات العراقية، وذلك لتقييم مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات. وقد تم الأخذ بالملاحظات والتوصيات المقدمة من قبل المحكمين، وإجراء التعديلات اللازمة وفقاً لها.

ثبات الأداة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة، استخدم الباحث معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، أي مدى قوة الارتباط والتماسك بين عناصر الأداة. ولتقييم ذلك، تم حساب معامل كرونباخ ألفا، وكانت النتائج موضحة في الجدول (٣).

الجدول (3) معامل الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ألفا كرونباخ)

المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
الإعلان الإلكتروني	15	0.929
خصائص الإعلان الإلكتروني	5	0.757
محتوى الرسالة الاعلانية الإلكترونية	5	0.766
محفزات الإعلان الإلكتروني	5	0.764
سلوك المستهلك	5	0.767
كل الاستبانة	20	0.948

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تشير قيم ألفا كرونباخ التي تم الحصول عليها، كما هو موضح سابقاً، إلى أنها جميعاً أعلى من الحد المعياري (٠.٧٠). حسب (Sekaran & Bougie, 2016, p. 290). وهذا يدل على وجود درجة عالية من الاتساق والترابط بين فقرات كل بعد من أبعاد الاستبانة، وكذلك بين أبعاد الدراسة ككل. وقد بلغ معامل الثبات الكلي ٠.٩٤٨، ما يعكس موثوقية عالية لأداة الدراسة.

### ٤.٣ إجراءات البحث

اتبع الباحث الإجراءات التالية:

١. مراجعة الأدب والدراسات السابقة: حيث قام بالاطلاع على الدراسات السابقة والأدب النظري لتحديد مشكلة البحث، وإعداد أداة جمع البيانات، والتأكد من صدقها وثباتها.
٢. جمع وتحليل البيانات: تم توزيع أداة البحث على أفراد عينة الدراسة، ثم جُمعت البيانات وأدخلت إلى الحاسوب

انحراف معياري تراوح بين (٠.٧٢٥٥ - ٠.٧٢٦٩). وهذا يشير إلى اتفاق أفراد العينة على أن هذه المتغيرات الثلاثة للإعلان الإلكتروني تؤثر في سلوكياتهم الشرائية.

أما بالنسبة للمستوى العام للإعلان الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج درجة موافقة من قبل العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٤٠٢) مع انحراف معياري (٠.٧١٨١)، ويقع هذا ضمن مجال الموافقة.

فيما يتعلق بالدلالة الإحصائية، أظهرت الدراسة أن قيمة  $t$  المحسوبة للمتغيرات الثلاثة تراوحت بين (٩٨.٨٠٤ - ٩٩.٠٠٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ٠.٠٠٠٠، أي تعكس مستوى ثقة يبلغ ١٠٠%، وهو أعلى من مستوى الثقة المعتمد في الدراسة (٩٥%). ومن ثم يمكن القول بوجود درجة موافقة ذات دلالة إحصائية للمستوى العام للإعلان الإلكتروني.

أما إجابات أفراد العينة حول عبارات محور المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك، فقد أظهرت موافقة ذات دلالة إحصائية على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرارات الشرائية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٢٥٠). وأظهرت الدلالة الإحصائية أن قيمة  $t$  المحسوبة بلغت ٩٦.٣١٦. بمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، مما يعني أن هذه النتائج دالة إحصائياً وتؤكد تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

#### اختبار الفرضيات

سيتم استخدام اختبار الأنحدار المتعدد لتحليل أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء قاعدة القرار في هذا الاختبار تعتمد على قيمة المعنوية (Sig)، بحيث يُعتبر الأثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة المعتمد ٠.٠٠٥.

الفرضية الرئيسية للاختبار: يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

#### الجدول (5) نتائج اختبار ANOVA

قيمة f	القيمة الاحتمالية sig	R	R <sup>2</sup>
16383.696	0.000	0.996	0.993

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (٥) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الإعلان الإلكتروني على المتغير التابع سلوك المستهلك عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥). فقد

باستخدام برنامج (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، ومن ثم تم استخراج النتائج وتفسيرها.

#### ٥.٣ المعالجات الإحصائية

بعد الانتهاء من جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عبر البحث الميداني، قام الباحث بمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام التحليل الوصفي للتعامل مع البيانات واختبار فرضيات الدراسة. كما اعتمد الباحث على برنامج SPSS الإحصائي لتحليل البيانات الناتجة عن تطبيق الاستبانة، وذلك لحساب قيمة الوسط، والانحراف المعياري، واختبار الأنحدار الخطي البسيط بهدف دراسة العلاقة بين متغيرات البحث.

#### ٤. مناقشة النتائج

##### النتائج المتعلقة بأراء المبحوثين لمتغيرات الاستبانة

##### النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال البحثي الأول

لتتعرف على مدى امتلاك معلمي اللغة العربية لأساليب حل الصراعات بالأسلوب المعقول من وجهة نظرهم، استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل بعد من أبعاد استبانة أساليب حل الصراعات بالأسلوب المعقول، وكذلك لكل فقرة من فقرات كل بعد على حدة. وتوضح الجداول ذات الأرقام (٣ و ٤) هذه النتائج بالتفصيل.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
خصائص الإعلان الإلكتروني	3.7397	0.72462	موافق	99.003	0.0001	2
محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية	3.7440	0.72692	موافق	98.804	0.0001	1
محفزات الإعلان الإلكتروني	3.7370	0.72551	موافق	98.809	0.0001	3
الإعلان الإلكتروني	3.7402	0.71811	موافق	99.915	0.0001	
سلوك المستهلك	3.7250	0.74191	موافق	96.316	0.0001	

يتضح من الجدول السابق وجود تقارب في قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المتعلقة بالإعلان الإلكتروني. فقد تراوح المتوسط الحسابي للمتغيرات الثلاثة: خصائص الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، ومحفزات الإعلان الإلكتروني بين (٣.٧٣٧٠ - ٣.٧٤٤٠)، بفارق بسيط يقدر بـ (٠.٠٠١) بين أعلى وأدن متوسط، حيث سجل أعلى متوسط لمتغير محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية وأدن متوسط لمتغير محفزات الإعلان الإلكتروني، مع

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (٦) إلى قبول الفرضية الأولى، التي تؤكد وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء. فقد بلغت قيمة  $t$  المحسوبة ١٤.٢٦٣، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠. كما بلغ معامل الانحدار  $\beta = 0.326$ ، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً، مما يدل على أن ٣٢.٦% من سلوك الأفراد المستهدفين يمكن تفسيرها بواسطة محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية.

**اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.**

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (٦) إلى قبول الفرضية الأولى، التي تؤكد وجود أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء. فقد بلغت قيمة  $t$  المحسوبة ٢١.٦٧٦، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠. كما بلغ معامل الانحدار  $\beta = 0.584$ ، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً، مما يدل على أن ٥٨.٤% من سلوك الأفراد المستهدفين يمكن تفسيرها بواسطة محفزات الإعلان الإلكتروني.

## ٥. خاتمة

### النتائج

١. هناك درجة موافقة من أفراد العينة على متغير الإعلان الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٤٠٢) مع انحراف معياري (٠.٧١٨١)، ويقع هذا ضمن مجال الموافقة.
٢. هناك درجة موافقة من أفراد العينة على متغير سلوك المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٢٥٠) مع انحراف معياري (٠.٧٤١٩)، ويقع هذا ضمن مجال الموافقة.
٣. زيادة الاهتمام بالبرامج الإعلانية الإلكترونية تسهم في التأثير على سلوكيات الأفراد المستهدفين، وذلك عن طريق تمكينهم من معرفة مميزات الخدمة المقدمة من المؤسسة.
٤. يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

بلغت قيمة  $F$  المحسوبة ١٦٣٨٣.٦٩٦، وكانت قيمة المعنوية ( $\text{Sig} = 0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، التي تؤكد وجود أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

كما يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0.996$ ، مما يؤكد الدور الفاعل للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك. فيما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.993$ ، وهو ما يعني أن ٩٩.٣% من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها بواسطة الإعلان الإلكتروني.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن زيادة الاهتمام بالبرامج الإعلانية الإلكترونية تساهم بشكل مباشر في التأثير على سلوكيات الأفراد المستهدفين، نظراً لما توفره من معلومات حول مميزات الخدمات أو المنتجات المقدمة من المؤسسة، وبالتالي تمكينهم من اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

## اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول (6) نتائج الانحدار المتعدد

مصدر التباين	قيمة معامل الميل الحدي (β)	قيمة (t) المحسوبة	Sig	الدلالة
خصائص الإعلان الإلكتروني	0.116	6.068	0.000	معنوي
محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية	0.326	14.263	0.000	معنوي
محفزات الإعلان الإلكتروني	0.584	21.676	0.000	معنوي

**اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.**

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (٦) إلى قبول الفرضية الأولى، التي تؤكد وجود أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء. فقد بلغت قيمة  $t$  المحسوبة ٦.٠٦٨، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠. كما بلغ معامل الانحدار  $\beta = 0.116$ ، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً، مما يدل على أن ١١.٦% من سلوك الأفراد المستهدفين يمكن تفسيرها بواسطة خصائص الإعلان الإلكتروني.

**اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.**

الأخرى، مما يساهم في بناء علاقات إيجابية وثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين.

٧. ينبغي على الشركات والمسوقين استمرار في تطوير مهاراتهم ومعرفتهم بأحدث الاتجاهات والتقنيات في مجال الإعلان الإلكتروني، من خلال التدريب والتعلم المستمر، مما يساعدهم على البقاء على اطلاع دائم بتطورات السوق وتلبية تطلعات الطلاب والمستهلكين بشكل أفضل.

### تضارب المصالح

يؤكد الباحث/الباحثون عدم وجود أي تضارب في المصالح المالية أو المهنية أو الشخصية قد يؤثر في تصميم الدراسة أو تحليل البيانات أو تفسير النتائج أو نشرها، وأن جميع الإجراءات البحثية تمت وفق معايير النزاهة والموضوعية العلمية.

### - المصادر والمراجع:

- أسامة علي كنعان: إدارة الحملات الإعلامية، دار الجهد، عمان، ٢٠١٤.
- امال حنفاوي وسايحي الخامسة، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢.
- أمينة بكرى صيرة أمين الجبلي، صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية (دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع فيسبوك)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، عدد مايو، ٢٠٢١.
- اميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية-سورية، ٢٠٢٠
- بسمة اللدعة، ندى الخرنادر: استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، البحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١١.
- بشماني، شكيب، ٢٠١٤، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (٣٦)، العدد (٥)، الصفحة ٨٩-٩٢.
- بشير عباس العلاق: الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.
- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الأترنت والاقتصاد الرقمي، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠٠٦
- بن يعقوب الطاهر، سبع فايزة، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ٢٠١٣.

٥. يوجد أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

٦. يوجد أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

٧. يوجد أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة سامراء.

### التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. ينبغي على الشركات والمسوقين توجيه جهودهم نحو الإعلان الإلكتروني بشكل أكبر، مع التركيز على القنوات الرقمية التي يستخدمها طلاب جامعة سامراء بشكل أساسي، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية.
٢. ينبغي على الشركات والمعلنين تحسين تجربة المستخدم عبر الإعلانات الإلكترونية، عبر توفير محتوى جذاب ومفيد، وتبسيط عملية الوصول إلى المعلومات والمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.
٣. يجب على المسوقين دراسة وتحليل تفضيلات الطلاب واحتياجاتهم بشكل دقيق، وتكييف إعلاناتهم واستراتيجياتهم التسويقية بناءً على هذه التحليلات، مما يزيد من فعالية الإعلان الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.
٤. ينبغي على الشركات والمعلنين الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها بشكل أفضل لاحتياجات الطلاب.
٥. يجب على الشركات والمسوقين متابعة وتقييم نتائج حملات الإعلان الإلكتروني بشكل دوري، وذلك بواسطة استخدام مقاييس الأداء المناسبة، وتحليل ردود الفعل من الطلاب، واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين الأداء في المستقبل.
٦. ينبغي على الشركات والمسوقين التفاعل مع الطلاب والاستجابة لاستفساراتهم وملاحظاتهم بشكل فعال، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات الاتصال

-Omnia Bakri Sabra Amin Al-Gabali, The image of women as reflected in electronic advertisements (an analytical study on a sample of Facebook ads), Egyptian Journal of Mass Communication Research, Beni Suef University, May issue, 2021.

-Osama Ali Kanaan: Media Campaigns Management, Dar Al Majd, Amman, 2014.

-Reem Omar Shartih, Electronic Advertising, Contemporary Concepts and Strategies, Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2017.

-Zuhair Abed, Principles of Advertising, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2019

- Amal Hanafawi and Sayhi Al-Khamsa, Electronic Marketing of Services, Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2022.

- Bin Yaqoub Al-Taher, Sabaa Fayza, Consumer Protection Mechanisms in the Face of Electronic Advertising, The Third National Forum on the Consumer and the Digital Economy, The Necessity of Transition and Challenges of Protection, Abdel Hafeez Boual Souf University Center, 2013.

-Rabie Amin Salman: Obstacles to adopting an electronic advertising strategy in the Egyptian insurance market, Al-Bahith Magazine, Faculty of Commerce in Sadat - Menoufia University - Egypt, issue, 2011.

-Shaima Al-Sayyid Salem: Modern trends in marketing, Dar Al-Afaq Al-Mushri'ah, Amman, 2011.

-Basma Al-Ladaa, Nada Al-Kharandar: Using social networks in advertising, research submitted to complete the requirements for obtaining a bachelor's degree, Islamic University, Gaza, 2011.

-Bashir Abbas Al-Alaq, Marketing in the Age of the Internet and the Digital Economy, Amman, the Hashemite Kingdom of Jordan, 2006.

- Bashir Abbas Al-Alaq: Marketing Strategies on the Internet, 1st edition, Dar Al-Manahj for

- ربيع أمين سلمان: معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات - جامعة المنوفية - مصر، العدد، ٢٠١١.

- ريم عمر شرتيح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.

- زهير عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩

- شيماء السيد سالم: الاتجاهات الحديثة في التسويق، دار الآفاق المشرقة، عمان، ٢٠١١.

- عامر إبراهيم قنديجلي، الإعلام الإلكتروني، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.

- عبد الرزاق الدليمي، الاعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢

- مجدل هوارى معراج، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.

- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان انواعه ومبادئه وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٣

#### references:

-Abdul Razzaq Al-Dulaimi, Advertising in the Twenty-First Century, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2022.

-Amer Ibrahim Qandijli, Electronic Media, 1st edition, Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, Amman, 2015.

-Bashmani, Shakib, 2014, A comparative analytical study of the formulas used in calculating sample size, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Volume (36), Issue (5), Page 89-92.

-Majdal Hawari Maraj, customer loyalty policies and programs and their impact on consumer behavior, Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2013.

- Muhammad Abdel Fattah Al-Sayrafi, Advertising: Its Types, Principles, and Preparation Methods, Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, 1st edition, 2013.

-Omaima Maarawi, Consumer Behavior, Syrian Virtual University Publications - Syria, 2020

Publishing and Distribution, Amman, Jordan,  
2003—

Sekaran, U. and Bougie, R., 2016, Research  
Methods for Business: A Skill-Building Approach,  
7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.