

اثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني نموذجاً)

أ.م. رباب كريم كيطان

قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى، ديالى، ٣٢٠٠١، العراق

Rabab.k1973@gmail.com

الملخص

هدفت الدراسة الحالية الى تعريف اثر الإعلانات التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى ، من خلال طريقة الإعلانات التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي في عرض اعلاناتها التجارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للمواطن عموماً و للطلاب الجامعي العراقي خصوصاً، فضلاً عن التعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها الاعلانات التجارية الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي ومنها عينة الدراسة (الفيس بوك و الإنستغرام والتليجرام) ، وبما يعكس تأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإلكترونية على سلوك المستهلك. واعتمدت الباحثة في بحثها على أدوات الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية كونها أكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل أعمق، اما اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة فهي:

ان الإعلانات التجارية نزعت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية العراقية الى التركيز على التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي من خلال عرض إعلانات صورية ومقاطع فيديو قصيرة وسريعة تحتوي على عناصر الجذب الإعلان. كما كشفت استنتاجات البحث ايضاً عن قناعة غالبية عينات البحث من طلبة جامعة ديالى عن ان الاعلانات التجارية من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل تتميز بأساليبها الفنية والتقنية والتحريرية بصورة أفضل من بقية الوسائل الاعلانية والإعلامية الأخرى مثال ذلك المجلات والجراند وبعض القنوات الفضائية التلفزيونية وهي لها مكانتها لدى الجمهور المحلي (الطالب العراقي) ولها دور في التأثير في سلوكه الاستهلاكي. كما أوصى البحث بضرورة تعميم نتائج الدراسة الحالية على الشركات والمؤسسات التجارية الحكومية والأهلية لاعتمادها في انتاج الاعلانات التجارية التي تتعلق غاياتها في التأثير في السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن توصية القائمين على الاتصال في وسائل الاعلام المختلفة الى ضرورة اتباع المعايير الاعلانية في صناعة ومعالجة الاعلانات التجارية الإلكترونية وبصورة معتدلة.

الكلمات المفتاحية: الأثر، الاعلانات التجارية، السلوك الاستهلاكي، الإعلان الإلكتروني.

The Effect of Consumer Behavioural Commercial Advertisements on Diyala University Students (E-commerce advertisement as a model)

Assist. Prof. Rabab Karim Getan

Department of Film and Television Arts, College of Fine Arts, University of Diyala, Diyala, 32001, Iraq

Rabab.k1973@gmail.com

Abstract

The current study aimed to identify the impact of electronic commercial advertisements on the consumer behavior of students of the University of Diyala, through the method of advertisements followed by social media in displaying their commercial advertisements to affect the consumer behavior of the citizens in general and the Iraqi university student in particular, as well as to identify the most important topics that focused on electronic commercial advertisements in social media, including the study sample (Facebook, Instagram and Telegram), and reflecting the impact of electronic advertising through the means of communication Electronic on consumer behavior. The researcher relied her research on observation and questionnaire tools as the main tool being the most tools that allowed the collection of information about the respondents, but the most important conclusions reached by the researcher are: -

Commercial advertisements tended through Iraqi electronic social networking sites to focus on influencing the consumer and his purchasing behavior by displaying display ads and short and quick videos containing elements of advertising attraction. The research conclusions also revealed the conviction of the majority of research samples from Diyala University students that commercial advertisements through websites and means of communication are characterized by their technical, technical and editorial methods better than the rest of the other advertising and media means, such as magazines, newspapers and some satellite television channels, which have a place among the local audience (Iraqi student) and have a role in influencing their consumer behavior. The research also recommended the need to circulate the results of the current study to companies and commercial institutions governmental and private to adopt them in the production of commercial advertisements whose objectives are related to influencing consumer behavior, as well as the recommendation of those in charge of communication in the various media to the need to follow advertising standards in the manufacture and processing of electronic commercial advertisements in a moderate manner.

Keywords: Impact, commercials, consumer behaviour, electronic advertising

المقدمة

ان الإعلان التجاري الالكتروني يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومنهم طلبة الجامعات العراقية عموماً وطلبة جامعة ديالى خصوصاً، من خلال مساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها بغية حثهم على الشراء واقتناء المواد الاستهلاكية المعلن عنها بأسلوب اقناعي معين. اليوم تلعب الاعلانات التجارية الإلكترونية دوراً مهماً في حياتنا، حيث يوفر معلومات تجارية ومعلومات حول الخدمات، ويجلب العديد من الفوائد لكل من الأفراد والجماعات، ويساهم في تسريع التنمية الاقتصادية وتحقيق الشعبية التجارية، ويلعب أيضاً دوراً مهماً كوسيلة اتصال كمصدر للتمويل.

وقد تطورت وسائل الإعلانات التجارية الدعائية بتطور الوسائل التقنية الحديثة واستعمالها في مجالات الاعلام المتنوعة ، وتكمن هذه الاهمية في تأثيره وتأثره بالمجتمعات المختلفة وهذا ما نجده في الدور الذي تلعبه الاعلانات التجارية الإلكترونية من خلال تسويق المنتجات والسلع والخدمات والافكار والقيم باستخدام وسائل تواصل مع جمهور مختلفة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانسغرام والتليجرام) والتي أصبحت تحتل مكانة مهمة بين وسائل الاتصال الجماهيرية ، و اكثر قرباً من الجمهور على اختلال الاعمار والثقافات والمستويات المعيشية والتي يمكن القول عنها بانها أصبحت من بين اهم الوسائل

المستخدمة التي تمرر الرسائل الاعلانية التي لجأت اليها مختلف المؤسسات والشركات وحتى الافراد من اجل تحقيق اهداف اعلانية أساسها التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من اجل تحقيق الربح الذي يضمن إمكانية رفع راس مال هذه الشركات والمؤسسات.

لذا فان البحث الحالي هو محاولة لمعرفة اثر الإعلانات التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى. ومن هذا المنطلق تم تقسيم الدراسة الحالية الى ثلاثة مباحث تناول الاول منها الإطار المنهجي للبحث، في حين خصص المبحث الثاني للإطار النظري وجاء المبحث الثالث لعرض نتائج الدراسة الميدانية، كما تضمن البحث النتائج العامة والاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة.

المبحث الاول (الإطار المنهجي)

اولاً: مشكلة البحث:

من خلال متابعة الباحثة للنشاطات الاعلانية التجارية خصوصاً الإلكترونية منها والتي تمارسها الشركات والجماعات والافراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، بصفتها متلقية أولاً ، واحدى المقربات من هذا الميدان ثانياً، لاحظت الباحثة أن الإعلان التجاري الإلكتروني له الأثر البالغ في السلوك الاستهلاكي خصوصاً طلبة الجامعات العراقية وعلى أساس ان الإعلانات التجارية توصف بكونها نشاطاً يستهدف تحقيق غايات وأهداف اقتصادية واجتماعية محددة سواء أكانت على مستوى النشاط الاقتصادي للدولة، أم على مستوى نشاط الأفراد والمشروعات.

لذا تبرز المشكلة البحثية انطلاقاً من كون الاعلانات التجارية الإلكترونية المعروضة في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو، الانستغرام، التليجرام)، لها تأثير في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى، وهذه الحاجة البحثية استدعت الباحثة طرح التساؤل الرئيس التالي: (ما هو الأثر الاعلاني التجاري الإلكتروني الحاصل في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى) ويندرج من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية من بينها:

- ماهي أكثر الإعلانات التجارية الإلكترونية التي يتأثر بها سلوك الطالب الجامعي الاستهلاكي
- ما أبرز محددات المعالجات الاعلانية التجارية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.
- ما الاشكال والفنون الاعلانية الابرز التي اعتمد عليها المعلن في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو، الانستغرام، التليجرام).

ثانياً: أهمية البحث:

أن أهمية هذا البحث تنطلق من الدور الذي تلعبه الاعلانات التجارية الإلكترونية المعروضة في وسائل التواصل الاجتماعي والتي لها تأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومنهم طلبة جامعة ديالى، لذا أمكن للباحثة ان تحدد عدد من النقاط التي تؤكد على أهمية البحث الحالي ومنها:

- ان اختيار موضوع السلوك الاستهلاكي جاء لكونه موضوعاً مهماً يتعلق بالقيم والعادات الشرائية الاستهلاكية للطالب الجامعي.
- غياب الدراسات المحلية التي تناولت اثر الاعلانات التجارية الإلكترونية في المعالجة الاعلانية ودورها في السلوك الاستهلاكي خصوصاً فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالطالب الجامعي.
- الأهمية التي تشكلها الاضافة العلمية لنتائج وتوصيات الدراسة وفيما له بالإعلانات والترويج للسلع والتأثير على المستهلك
- تزويد الباحثين في مجال الاعلام وعموماً والاعلانات التجارية خصوصاً برصيد من المعلومات النظرية التي تبحث في العلاقة بين السلوك الاستهلاكي واثر الاعلانات التجارية الإلكترونية، لاسيما وان المكتبات العراقية فقيرة المصادر في هذا المجال.

ثالثاً: اهداف البحث:

تكمن اهداف البحث وخصوصيته في انه دراسة جديدة علمية تطبيقية تبحث في إثر الإعلانات التجارية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى والتي من خلالها يمكن تحديد أبرز الأهداف بـ:

- ١- ما انواع واشكال الاعلانات التجارية الالكترونية الأكثر تأثيراً في السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي العراقي.
 - ٣- ما مكونات الاعلانات التجارية الالكترونية الأكثر تأثيراً في السلوك الاستهلاكي؟
 - ٤- ما محتويات الاعلانات التجارية الالكترونية التي ممكن ان يكون لها تأثيراً واضحاً في سلوك الطالب الجامعي العراقي الاستهلاكي
 - ٥- ماهي المؤشرات العلمية الجديدة والمفيدة والهادفة عن إثر الاعلانات التجارية الالكترونية في السلوك الاستهلاكي للمواطنين عموماً وللطلاب الجامعي خصوصاً.
- رابعاً: منهج البحث:**

ان لكل بحث منهجاً خاصاً به ويعمل على تحديده واختياره ويتوقف على طبيعة المتغيرات والمعطيات المتعلقة بهذه الدراسة ويعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل اليها في نهاية البحث او الدراسة [١].

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية بحسب نوعه، حيث تهدف البحوث الوصفية الى دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع ومعرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة أي أن الهدف تشخيصي فضلاً عن كونه وصفيًا [٢].

بما ان دراستنا تسعى الى جمع معلومات حول دور الاعلانات التجارية الالكترونية وأثرها في السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي من خلال قياس انماط التعرف على سلوك الجمهور اتجاه اعلانات تجارية الكترونية محددة عن طريق التعرض للإعلانات المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام، التليجرام) للفترة الممتدة من ١-١٠-٢٠٢٢ ولغاية ٣١-٤-٢٠٢٣، لذا فان الدراسة تدرج ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي لجمهور (جامعة ديالى – كليات جامعة ديالى) (الطلاب، الذكور والاناث للدراسة الصباحية)

خامساً: مجتمع وحدود البحث:

ان مجتمع البحث الحالي قد تحدد بطلبة جامعة ديالى (الطلاب والطالبات) وبواقع عينة متكونة من (٦٢٢) طالباً وطالبة للدراسة الصباحية والذين يشاهدون الاعلانات التجارية الالكترونية المعلنه في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الإنستغرام، التليجرام) والتي لها تأثير على سلوكهم الاستهلاكي، اما الفترة التي أجريت فيها الدراسة فقد تحددت بالفترة من ١-١٠-٢٠٢٢ ولغاية ٣١-٤-٢٠٢٣.

والجدول (١) يبين ماهي هذه الكليات وعينة الطلبة موزعين على هذه الكليات

ت	الكلية	عدد الطلبة	الذكور	الاناث
١	التربية الانسانية	١٠٨	٧٠	٣٨
٢	التربية الاساسية	١٠٧	٦٠	٤٧
٣	الفنون	٨٠	٤٠	٤٠
٤	العلوم	٩٠	٤٥	٥٥
٥	الهندسة	٧٥	٤٥	٣٠
٦	العلوم الاسلامية	٨٧	٣٧	٥٠
٧	القانون	٧٥	٣٣	٤٢

سادساً: أداة البحث وجمع البيانات

اعتمدت الباحثة في البحث الحالي على أدوات (الملاحظة والاستبيان) كأدوات رئيسة كونها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل أعمق، إذ إن الاستبيان يعد أداة مهمة في جمع البيانات المتسلسلة والواضحة الصياغة، والتي وزعت على عينة الطلاب من (٧) كليات من جامعة ديالى للدراسة الصباحية، وبعدد إجمالي بلغ ٦٢٢ طالباً وطالبة من مشاهدي الاعلانات التجارية الالكترونية في الوسائل المذكورة والتي تحددت بطلبة جامعة ديالى (التواصل والتوزيع كان عن طريق الاستثمارات الالكترونية وبمساعدة عدد من الطلبة والتدريسين والمنتسبين موزعين على هذه الكليات). وبعد ان تم تحديد مشكلة البحث ومجالها والمنهج الذي اتبعته الباحثة في الدراسة قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان وفقاً للخطوات الآتية:

- ١- تحديد المجالات الرئيسية التي شملها الاستبيان.
- ٢- صياغة فقرات الاسئلة الموجهة الى عينة البحث.
- ٣- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الاعلاميين المتخصصين.
- ٤- إعادة صياغة الاستبيان بشكله النهائي بعد الاخذ بملاحظات المحكمين.
- ٥- تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة من طلبة جامعة ديالى.

سابعاً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة المصادر والمراجع والدوريات العلمية، ووسائل البحث العلمية الالكترونية المختلفة للبحث في وجود دراسات سابقة لها علاقة بموضوع البحث، فضلاً عن تحديد موقع البحث الحالي من البحوث والدراسات العلمية المختلفة، وقد أمكن للباحثة للاطلاع على عدد من هذه الدراسات التي يمكن القول عنها بانها مقاربة في الاتجاه، لكنها مختلفة في المضمون من حيث المشكلة البحثية والاهداف والإجراءات.

وفيما يلي الدراسات السابقة التي حصلت عليها الباحثة والتي اعتمدت في عرضها على التسلسل الزمني لأجرائها من الاقدم الى الاحدث.

أولاً: دراسة عبد المحسن سلمان الشافعي (٢٠٠٦)، "الإعلان وسلوك المستهلك"، ان الاعلان صار أحد أدوات الضبط الاجتماعي مما يعكس القيم العامة للمجتمع، ولديه القدرة على تحديد احتياجات ودوافع الجمهور وإرضائها. لا يمكن الاستغناء عن الإعلان كأداة لذلك، بغض النظر عن مدى اختلاف النظم الاجتماعية والاقتصادية، قد يختلف استخدامه اعتماداً على طبيعة الموقف ونوع المتطلبات [٣].

يعتبر سلوك المستهلك هو النوع الرئيسي للسلوك البشري، ويصف العملية التي يتم من خلالها تنفيذ إجراءات مختلفة لشراء سلع أو خدمات من أجل ضمان رد فعل المستهلك على هذه الخطط، ويترجم رد الفعل هذا إلى شكل شراء سلع أو خدمات معلن عنها أو مباحة. ربما يكون أهم شيء ناتٍ إليه هنا هو أن التأثير على الميول النفسية، وبالتالي على الأنماط السلوكية التي تعبر عنها يمكن أن يتم من خلال التأثير على العوامل الاجتماعية والفردية المشاركة في تكوين الصور الذهنية. تم عرض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، سواء كانت داخلية أو خارجية، فقط لتقديم إعلانات تشرح هذه المؤشرات وتوفير طريقة لتطبيقها في مجال الإعلان لضمان تحقيق أهدافها.

ثانياً: دراسة: حسين علي نور الموسوي (٢٠١٢) " ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد " وهنا ما يمكن إضافته إلى أهمية دراسة ما سبق وتفرده، حيث أنه يتعامل مع بعض الموضوعات المتعلقة بشركات الاتصالات المتنقلة التي تعتبر جديدة في المجتمع العراقي والتي تتطور بنشاط منذ عام ٢٠٠٣ وتكاد تغمرها الإعلانات في السوق والشوارع والتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى وخاصة في زين. كما يوضح المبلغ الذي يمكنك إنفاقه على عملك. في هذه الدراسة، استخدمنا نهج التحليل الوصفي لتحليل هذه البيانات، واستخلاص النتائج، ومقارنة البيانات، وتحقيق نتائج قابلة للتعميم في إطار محدد. أجريت الدراسة في جامعة بغداد، ومن أجل جمع البيانات من المشاركين فيها باستخدام الأدوات البحثية المناسبة، فإن مجال العلوم الإنسانية أو المجتمع البحثي المشارك في هذه الدراسة يمثل طلبة المرحلة الجامعية الذين دخلوا جامعة بغداد في العام الدراسي ٢٠١٠-٢٠١١ من المجتمع البحثي العام.

ثالثاً: دراسة محمد كاظم مجيد (٢٠١٥)، "اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي – دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام (جامعة بغداد نموذجاً)". هذه الدراسة هي واحدة من ١ دراسات الجمهور

التي تهدف إلى التعرف على تأثير عادات الاتصال والمحتوى على عملية الاتصال، وخاصة على جمهور الشباب، والتي تعتبر واحدة من أهم الفئات المستهدفة من قبل الإعلان. ١. الغرض من الدراسة هو التعرف على تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على السلوك الشرائي لشباب الكلية وتحديد أهمية عناصر الإعلان عبر الإنترنت بالنسبة لهم، وكذلك تحديد سبب تفضيل شباب الكلية لبعض المواقع على الآخرين. استخدم الباحث أساليب المسح الوصفي في بحثه، حيث طبق البحث الميداني على عينة عشوائية بسيطة من طلاب كلية الإعلام بجامعة بغداد، وأهمها جذب الانتباه إلى المنتجات المعلن عنها عن طريق الإعلان عبر الإنترنت، ولكن ليس على صورة فريدة ومرغوبة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الإعلان عبر الإنترنت معظم الشباب من الكليات على وضع معايير لتقييم السلع المعلن عنها، ولكن ليس في المقام الأول بسبب حداثة الإعلان عبر الإنترنت، ويتم تشجيع أعضاء عينة الدراسة على استخدام الإعلان عبر الإنترنت لإجراء عمليات شراء عبر الشبكة بسبب طرق الشراء التقليدية المستخدمة لتحديد الشركات ومنتجاتها. لا يتم دفع هذا عن طريق الإعلان عبر الإنترنت.

رابعاً: دراسة الهام الجعلي (٢٠١٦)، "إثر الاعلام والاعلان في الترويج للأغذية على السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة". كان الغرض من هذه الدراسة هو إظهار الاختلاف في السلوك الغذائي للفتيات المراهقات في جدة بالمملكة العربية السعودية، مما يعكس تأثير وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التلفزيونية، وإجراء استطلاع عبر ٢٠ قناة من ١٥١٩ مدرسة للبنات في جدة لدراسة المعلومات حول الإعلان وتأثيره على التغذية. السلوك، وأجريت تحليلات ثنائية المتغير لتحديد اختلافات السلوك الغذائي نتيجة التأثير الإعلاني مع استخدام اختبار مربع كاي (chi-square) لبيان العلاقات ذات الدلالة الإحصائية، وبرزت النتائج وجود ارتباط قوي بين تناول الحلويات والتعرض للإعلانات التجارية ($P=0.035$). تبحث هذه الدراسة دور صانعي القرار وكيف يمكنهم تنظيم المحتوى الإعلامي الموجه للشباب بشكل أفضل (خاصة الإعلانات الغذائية) وحماية المستهلكين الشباب.

* تشابه واختلاف البحث مع الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها

اختلفت جميع الدراسات السابقة التي تم استعراضها من قبل الباحثة عن الدراسة الحالية في الاشكاليات التي درستها، إذ لم تبحث جل الدراسات السابقة في اشكالية اثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى، وقد تشابهت بعض من الدراسات المذكورة انفاً مع البحث في المنهج المستخدم وادوات جمع البيانات.

اما عن درجة افادة الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة فقد تجسدت في التعرف على الإطار النظري لمتغيرات البحث وتكوين رؤية عن الاجراءات المنهجية المتبعة فيها، فضلاً عن مساعدة الباحثة في اعداد استمارة الاستبيان والمقياس.

ثامناً: تعريفات متغيرات للبحث

وجدت الباحثة انه من الضروري تحديد بعض المصطلحات الأساسية التي جاءت في البحث وكما يأتي:

١. **الإعلانات:** هي مجموعة من المعلومات او البيانات المتعلقة بعدد من السلع او المنتجات او الخدمات التي تعرضها وسائل الاعلام المختلفة والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع او المنتجات او الخدمات [٤].
٢. **الإعلانات التجارية:** كما عرف كوتلر Kotler الإعلان أنه: شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبوساطة جهة معلومة ومحددة [٥].
٣. **السلوك الاستهلاكي:** هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تسبع حاجاته بعد استهلاكها [٦].

المبحث الثاني- الإطار النظري الاعلانات التجارية الالكترونية والسلوك الاستهلاكي

أولاً: الاعلانات التجارية:

عرف الإعلان بأنه: إنها وسيلة لتوصيل أفكار المعلنين للجمهور ككل، ويتلقى المعلنون معلومات تعزز الثقافة الاقتصادية والاجتماعية.

والاعلان التجارية له من الاهمية بحيث أصبح اليوم وسيلة ناقلة للعلم والثقافة والأخبار فضلا عن تسويق المنتجات المتنوعة بسرعة فائقة، لأنه يجمع بين الصورة واللون والصوت والحركة، كما انه عامل مهم لنشر القيم الثقافية الاجتماعية في المجتمعات العربية.

كما ان الإعلان التجاري يسهم في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والاطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة، لذا يُعدّ الإعلان ايضاً مصدراً للاستمتاع بما يقدمه من أفكار تُعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها [٧].

ويتوقف استخدام أساليب عرض الإعلانات التجارية على عدة متغيرات منها:

- طبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها.
- الجمهور المستهدف الموجه اليه الإعلان.
- الأهداف التي يسعى الإعلان الى تحقيقها.

عموماً ان الهدف من الإعلان، كما ذكرنا، هو اقناع الجمهور بجدوى شراء السلع والخدمات، لذا يصبح من الضروري ان يكون المتلقي واعياً بحقيقة الإعلان وغاياته كي لا يصبح ضحية لما قد يسببه الإعلان من مشاكل.

ثانياً: الإعلانات التجارية الالكترونية

أصبح الإعلان عموماً والتجاري خصوصاً اليوم جزءاً اساسياً في حياتنا اليومية الاقتصادية والاجتماعية، اذ يعد مصدراً مهماً ورئيسياً للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات الموجودة في السوق التي يحتاجها المستهلك.

وقد تم التأكيد على مفاهيم الإعلان من خلال تعريف الإعلان نفسه، اذ عرف مارشال Marshall الإعلان على يتكون من سلسلة من الأحداث يتم خلالها إرسال بعض الرسائل إلى مجموعات مجتمعية مختارة من أجل إعلامهم والتأثير عليهم من أجل شراء سلع أو خدمات أو تغيير انطباع بعض المشكلات أو الأفراد أو العلامات التجارية أو الشركات المختلفة [٨]:

وقد تعددت أغراض الاعلان واعتمادا على الهدف منه، فقد يكون الهدف من الاعلان توفير المعلومات للمستهلك، أو التأثير فيه على نحو غير مباشر، أو إقناعه وتحفيزه على شراء سلعة معينة بعد تفضيلها على غيرها عن طريق المفاضلة واختيارها، ويقصد بالاعلانات الاستهلاكية بانها الاعلانات التي تتضمن عرض للسلع المعدة للاستهلاك النهائي. كالاعلانات عن مواد غذائية، مشروبات، مساحيق تجميل، مساحيق تنظيف، عطور، لوازم اطفال، سيارات، لوازم منزلية، كما ان هناك أنواع أخرى من بين الإعلانات الاستهلاكية منها:

١- الاعلانات الدوائية: تحاول بعض شركات الأدوية الإعلان عن إطلاق نوع جديد من الأدوية التي ستضاف إلى الأدوية المعروفة سابقاً، لأن هذا النوع من الإعلانات يعد من أهم المجالات الخاضعة للإشراف الإعلاني.

- ٢- الاعلانات الصامتة: هذه هي الإعلانات التي تركز بشكل مرئي فقط على المنتج المعلن عنه، وعادة ما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالإيجاز ويرافقه فقرات موسيقية متوافقة من بداية الإعلان إلى نهايته مع النص المصاحب للإعلان، ملخصة في عبارة تشكل النص الرئيسي. الفكرة التي يريد المعلن الترويج لها.
- ٣- اعلانات عائلية: وهي الاعلانات التي تقدم منتج لأفراد الاسرة كافة.
- ٤- اعلانات امومة وطفولة: تستخدم هذا النوع من الاعلانات لتعلن عن السلع التي يشتريها أحد الوالدين او كليهما للأبناء مثل الملابس والطعام واماكن الترفيه وغيرها.
- ويرى شرام أن الإعلان التجاري يؤدي إلى خلق تفاعلات مفيدة لكل من المعلنين والمستهلكين، مما يساهم في خلق اقتصاد قوي، خاصة في البلدان الرأسمالية، والإعلان من وجهة نظر المعلنين هو أهم وظيفة تؤديها وسائل الإعلام، حيث تعمل كمنشط ومحفز لسلوك الشراء العام لمجموعات مختلفة من السكان. السلع والخدمات [٩].
- يهيمن الإعلان التجاري على وسائل الإعلام، فمن شركات الإعلان التي تحدد جودة المواد الإعلامية وفقا للترويج لمنتجاتها، وعلى بعض المواقع التجارية، يتحول عرض الإعلانات إلى مجرد غطاء، ويملاً الفجوات ببرامج مختلفة، بعضها مثير، وبعضها رخيص، ونادر فريد للإعلان ووصل، ومن ثم فريد، مثير بشكل خاص وتجدر الإشارة أيضا إلى أن العديد من البلدان تنظم عملية الإعلان التجاري، التي تستهدف عادة الشباب والفئات العمرية الأخرى، وتضع قواعد وأطرا تحدد جودة هذا الإعلان. أدى ذلك إلى اختيار المواد الاعلانية التي تستهدف هذه الفئة العمرية (بمعنى فئات الشباب والشباب) بعناية فائقة [١٠].
- عموماً ان الهدف من الإعلان، كما ذكرنا، هو اقناع الجمهور بجدوى شراء السلع والخدمات، لذا يصبح من الضروري ان يكون المتلقي واعياً بحقيقة الإعلان وغاياته كي لا يصبح ضحية لما قد يسببه الإعلان من مشاكل [١١].

ثالثاً: السلوك الاستهلاكي

من المعروف أن العوامل المشتركة لجميع الناس هي جميع المستهلكين، بغض النظر عن المواقع المختلفة ومستوى التعليم والاتجاهات والقوة الشرائية للمستهلك. هناك إجراءات اقتصادية تنشأ وتبدأ في الانتشار في المجتمع الحديث. يعني التعبير عن سلوك المستهلك أن المستهلكين، عند البحث عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الانطباعات أو شرائها أو استخدامها، يؤكدون أنهم يتوقعون تلبية رغباتهم أو احتياجاتهم أو اعتماداً على قوتهم الشرائية في كتابه المجتمع الاستهلاكي، يصف جان بروديارد ثقافة المستهلك في العالم الحديث بأنها ثقافة حيث كل شيء قابل للتبادل مع شيء ما، وهذه العبارة بأكملها تعكس واقع الحياة الحديثة [١٢].

ونظراً لاختلاف صيغ الاتصال الاعلاني وعلى ضوء الأهداف السيكولوجية للإعلان والتي تستهدف تحقيق اهداف يلجأ اليها منتوج الإعلان وبالاعتماد على صيغ تساعدهم في وضع تلك الأهداف التي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف، ومن بين هذه الصيغ، اذ تحدد هذه الصيغة (Lavidge & Steiner) مراحل الشراء والتأثير الاعلاني والتي تتمثل في ست خطوات على النحو التالي:

- الوعي Awareness
- المعرفة Knowledge
- الميل او الحب Liking
- التفضيل Preferenc
- الاقتناع Conviction
- الشراء Purchase

وتجمع هذه المستويات الستة مكونات الاتجاه الأساسية، وهي المكونات الإدراكية والعاطفية والسلوكية، ويطلق أحياناً على هذه الصيغة نموذج يتعلم، يشعر، يفعل [١٣].

رابعاً: العوامل التي تحدد سلوك المستهلك:

هناك مجموعة من العوامل التي تتداخل مع بعضها لخلق سلوك محدد لدى المستهلك يجب الإشارة إليها وتتمثل في:

١- **نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة:** إذا تم تحديد السلوك من خلال الولاء لعلامة تجارية معينة، فإن التفاعل بين المستهلكين والسلع يصبح العامل الحاسم لنموذج شراء المستهلك، وبالتالي، في هذه الحالة، يكون تأثير الموقف محدوداً، بحيث تكون التغييرات في شروط البيع، مثل ارتفاع الأسعار، وزيادة المبيعات، والمنتجات المنافسة، وما إلى ذلك. لا تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء.

٢- **العلاقة بين المستهلك والموقف:** إذا كان سلوك المستهلك منقلبا وكان يبحث عن أصناف مختلفة من السلعة فسوف يكون دور تفاعل المستهلك والموقف حاسماً في قرار الشراء على حساب السلعة.

٣- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:** فقد تتداخل أحياناً المواقف الشرائية والاستهلاكية معاً في التأثير على سلوك المستهلك كما هو الحال في استعمال أنواع معينة من أجهزة الحاسوب في المنازل وغيرها من العمل [١٤].

بشكل عام، يعد الإعلان أحد طرق الاتصال التي تميز العصر الحالي (بما في ذلك الإعلان عن الاتصال المرئي)، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن الميزة الأكثر لفتاً للانتباه في هذا العصر هي عصر الإنتاج على نطاق واسع، مما يعني أنه أيضاً عصر الاستهلاك الكبير مهمة نقل عادات المستهلك أبسط بكثير من نقل طرق الإنتاج والوسائل والمهام والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي اللازم لذلك. وبالتالي، فإن الوظيفة الرئيسية للإعلان هي تحقيق دور فعال في المجال الاقتصادي، لأنه يبحث عن المستهلكين في المستقبل ويشجع المستهلكين الحاليين على شراء السلع والخدمات، وإثارة مشاعرهم وتشجيت انتباههم، ودفعهم إلى عملية الشراء وأخذهم في حالة من الرضا، وإعدادهم نفسياً. من المهم أيضاً ملاحظة أنه من المهم التأكد من أنك على دراية بالمخاطر المرتبطة باستخدام هذا الموقع [١٥].

المبحث الثالث- الدراسة الميدانية

أولاً: نتائج البحث الميدانية:

من خلال ملاحظة الجدول رقم (٢) فإن البيانات المتحصلة تمثل جنس المبحوثين وكما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (٢) جنس المبحوثين

النسبة	العدد	الجنس
٥٣,٥٤%	٣٣٠	ذكر
٤٦,٩٤٥%	٢٩٢	انثى
١٠٠%	٦٢٢	المجموع

اذ يبلغ عدد تكرار الذكور من عينة البحث (٣٣٠) وبنسبة ٥٣,٥٤% أما الاناث فقد بلغ حجم العينة ٢٩٢ وبنسبة ٤٦,٩٤٥%، لذلك نجد ان نسبة الذكور اعلى بقليل من نسبة الاناث.

جدول رقم (٣) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	العدد	النسبة %
٢٠-١٨	٤٢٢	٦٧,٨٤
٢٤-٢١	٢٠٠	٣٢,١٥
المجموع	٦٢٢	٪١٠٠

يلاحظ من الجدول رقم (٣) بان الفئات العمرية قد توزعت على عدة فئات وبنسب متفاوتة لكون عينات البحث من المبحوثين قد اخذت من طلبة الدراسة الصباحية، ومن كافة المراحل الدراسية، وقد تبين من خلال جمع المعلومات عن الفئات العمرية بان الفئة العمرية (٢٠-١٨) هي الاكبر وبمعدل تكرار بلغ ٤٢٢ مبحوث، وبنسبة ٦٧,٨٤٪، اما الفئة الثانية وهي الفئة العمرية (٢٤-٢١) فقد بلغت ٢٠٠ تكرار وبنسبة ٣٢,١٥٪. اما الجدول رقم (٤) فيوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين وكما يأتي:

جدول رقم (٤) الحالة الاجتماعية للمبحوثين

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
متزوج	١٣٥	٪٢١,٧٠
أعزب	٤٧٧	٪٧٦,٦٨

اذ يبلغ عدد تكرار العزاب من عينة البحث (٤٧٧) وبنسبة ٪٧٦,٦٨ اما المتزوجين فقد بلغ حجم العينة ١٣٥ وبنسبة ٪٢١,٧٠، لذلك نجد ان نسبة العزاب اعلى بقليل من نسبة المتزوجين. ومن خلال نتائج البحث والمعلومات التي تم جمعها من استمارات الاستبيان بعد تفريغها وتبويبها حسب الاسئلة الموجهة للمبحوثين، توصلت الباحثة الى النتائج الاتية:

جدول رقم (٥)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(هل تتابع الاعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستغرام والتليجرام)

الاستجابات	العدد	النسبة
نعم	٦٢٢	٪١٠٠
لا	٠	٪٠
المجموع	٤٤	٪١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) بان نسبة المبحوثين ممن يتابعون الاعلانات التجارية الالكترونية التي تعرض على الفيس بوك والانستغرام والتليجرام هي (٪١٠٠) وليس هناك اي فرد من افراد عينة البحث ممن شملهم الاستبيان لا يتابع الاعلانات التجارية الالكترونية.

جدول رقم (٦)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(كم عدد الاعلانات التجارية الالكترونية التي تشاهدها على (الفيس بوك والانستغرام والتليجرام))

الاستجابات	العدد	النسبة
اعلان واحد	٢٢٢	٪٣٥,٦٩
٢-٤	٢٥٠	٪٤٠,١٩
أكثر من ٤	١٥٠	٪٢٤,١١
المجموع	٦٢٢	٪١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٦) بان نسبة المبحوثين ممن يتابعون الاعلانات التجارية الالكترونية على (الفيس بوك والانستغرام والتليجرام) جاءت النتيجة بان (٢٢٢) من عدد المبحوثين اي ما نسبته ٪٣٥,٦٩ يشاهدون اعلان واحد فقط، و ٢٥٠ مبحوث يشاهدون من ٢-٤ اعلانات تجارية في اليوم الواحد، اي يمثلون نسبة ٪٤٠,١٩ وهي النسبة الاكبر من بين استجابات المبحوثين لهذا السؤال، بينما كان هناك (١٥٠) من المبحوثين عينة الدراسة يشاهدون أكثر من (٤) اعلانات، اي بنسبة ٪٢٤,١١ من المجموع الكلي للمبحوثين.

اما الجدول رقم (٧) فيبين نوع الاعلانات التجارية التي يتم مشاهدتها من قبل المبحوثين والتي تعرض عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو والانسيتغرام والتليجرام)، وقد كانت النتائج كما يأتي: جدول رقم (٧)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(ماهي انواع الاعلانات التجارية التي تشاهدها عبر (الفيديو والانسيتغرام والتليجرام))

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	إعلانات المنتجات الاستهلاكية	٣٠٠	٪٤٨,٢٣
٢	اعلانات استهلاكية دوائية	٨٠	٪١٢,٨٦
٣	إعلانات استهلاكية الصامتة	١٠٠	٪١٦,٠٧٧
٤	اعلانات استهلاكية عائلية	١٠٠	٪١٦,٠٧٧
٥	اعلانات استهلاكية امومة وطفولة	٨٢	٪١٣,١٨
	المجموع	٦٢٢	٪١٠٠

ويلاحظ من خلال الجدول رقم (٧) بان إعلانات المنتجات الاستهلاكية هي الأكثر مشاهدة من قبل المبحوثين، اذ كان تكرارها (٣٠٠) اي ما نسبته ٤٨,٢٣ % وتأتي بالمركز الثاني، اعلانات استهلاكية عائلية وبعدد تكرار (١٠٠) اي نسبة (١٦,٠٧٧٪)، وبنفس المركز والنسبة الإعلانات الاستهلاكية الصامتة، والاعلانات الامومة والطفولة مثلت (٨٢) تكرار وبنسبة (١٣,١٨٪)، تليها الاعلانات الاستهلاكية الدوائية وبعدد تكرار (٨٠) اي ما نسبته (١٢,٨٦٪).

وفي معرض الاجابة عن سؤال حول انواع الاعلانات التي كان لها تأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال موضوع الاعلان ونوعه فكانت اجابة المبحوثين كما في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٧): يوضح استجابات المبحوثين للسؤال (ماهي انواع الاعلانات التجارية التي كان لها تأثير في السلوك الاستهلاكي والتي شاهدتها من على مواقع التواصل الالكتروني - الفيديو والانسيتغرام والتليجرام)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة %
١	إعلانات المنتجات الاستهلاكية	٣٢٣	٥١,٧٦
٢	اعلانات استهلاكية دوائية	٦٠	٩,٦٤
٣	إعلانات استهلاكية الصامتة	٩٠	١٤,٤٦
٤	اعلانات استهلاكية عائلية	١٢٠	١٩,٢٩
٥	اعلانات استهلاكية امومة وطفولة	٢٩	٤,٦٦
	المجموع	٦٢٢	٪١٠٠

فمن خلال النتائج المتحصلة من سؤال المبحوثين حول نوع الاعلانات التجارية الالكترونية التي يشاهدونها ويعتقدون بانها تأثير في سلوكهم الاستهلاكي كانت النتائج كما هو موضح:

حيث يعتقد (٣٢٣) مبحوث بان الاعلانات الاستهلاكية هي الأكثر مشاركة في عرض المواضيع التي لها تأثير عليهم وهم يمثلون نسبة (٥١,٧٦٪)، بينما يجد (١٢٠) من اصل المبحوثين الكلي وهم يمثلون نسبة (١٩,٢٩٪) بان الاعلانات العائلية هي الأكثر تأثيراً على سلوكهم الاستهلاكي، وكما يجد افراد اخرين ان اعلانات الصامتة هي من بين الاعلانات التي لها تأثير مهم ومباشر على السلوك الشرائي والاستهلاكي وبتكرار (٩٠) اي ما نسبته (١٤,٤٦٪)، بينما يعتقد مجموعة اخرى من المبحوثين بان الاعلانات الاستهلاكية الدوائية هي من ضمن الاعلانات التجارية الالكترونية المؤثرة أيضا عليهم وتدفعهم الى شراء هذه المواد وبعدد تكرار (٦٠) وبنسبة بلغت (٩,٦٤٪). بينما كانت الاعلانات الاستهلاكية التي تتعلق مواضيعها بالأمومة والطفولة التسويقية لا تمثل نسبة كبيرة من اختيارات المبحوثين اذا يرى فقط (٢٩) منهم بان لها تأثيرا عليهم وهم يمثلون نسبة (٤,٦٦٪).

جدول رقم (٩)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(ماهي العناصر الاعلانية التجارية الالكترونية التي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة %
١	النصوص	٢٢٢	٣٥,٦٩
٢	الصور والرسوم والخرائط التوضيحية	٢٠٠	٣٢,٠١٥
٣	الاشياء والأشخاص	١٠٠	١٦,٠٧٧
٤	طريقة اخراج الإعلان	١٠٠	١٦,٠٧٧
	المجموع	٦٢٢	٪١٠٠

يلاحظ من جدول رقم (٩) بان العناصر الاعلانية في الاعلان التجاري الالكتروني والتي اثر في السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة ، اذ يرى (٢٢٢) مبحوث وبنسبة ٣٥,٦٩٪ ان النصوص هي العنصر الاهم في اظهار هذا الموضوع بما يجد (٢٠٠) مبحوث اي بنسبة (٣٢,٠١٥٪) ان الصور و الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية هي من العناصر الاعلانية التي لها تأثير مباشر في السلوك الاستهلاكي لديهم وحفزهم على الشراء خصوصا من مواقع التواصل الاجتماعي والاعلانات الإلكترونية المعروضة فيها ، بينما يرى ما نسبته ١٦,٠٧٧٪ من المبحوثين بان الأشياء والأشخاص وبنفس النسبة يرى المبحوثين ان طريقة اخراج الإعلان هي من العناصر المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لديهم

جدول رقم (١٠): يوضح استجابات المبحوثين للسؤال (هل حققت الاعلانات التجارية الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانسستغرام والتليجرام) أثرها الكبير في السلوك الاستهلاكي لدى طلبة جامعة ديالى)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
١	دائماً	٢٥٠	٪٤٠,١٩
٢	احياناً	٣٠٠	٪٤٨,٢٣
٣	نادراً	٧٢	٪١١,٥٧
	المجموع	٦٢٢	٪١٠٠

يلاحظ من الجدول رقم (١٠) بان (٢٥٠) من عدد المبحوثين، اي بنسبة (٤٠,١٩٪) وهي النسبة الاكبر عددا من عينة افراد البحث تؤكد بان الاعلانات التجارية الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي قد حققت دائماً اثرا في سلوكهم الاستهلاكي ودفعتهم الى الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانسستغرام والتليجرام، بينما أكد (٣٠٠) منهم، اي بنسبة (٤٨,٢٣٪) انها احياناً كانت تحقق دورها، على عكس (٧٢) من عدد المبحوثين وهم يمثلون نسبة (١١,٥٧٪) يرون انها نادرا ما كان لها تأثير في السلوك الاستهلاكي.

جدول رقم (١١): يوضح استجابات المبحوثين للسؤال (ماهي العوامل الأكثر تأثيرا في سلوك الطالب الجامعي إزاء الاعلانات التجارية الالكترونية في

(الفيس بوك والانسستغرام والتليجرام)

ت	العوامل	الاستجابات	العدد	النسبة
١	العلاقة بين المستهلك والسلعة	دائماً	٢٢٠	٪٣٥,٣٦
٢	العلاقة بين المستهلك والموقف	احياناً	٢٨٠	٪٤٥,٠١٦
٣	تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي	نادراً	١٢٢	٪١٩,٦١٤
	المجموع		٦٢٢	٪١٠٠

يلاحظ من الجدول رقم (١١) بان (٢٢٠) من عدد المبحوثين ، اي بنسبة (٣٥,٣٦٪) وهي النسبة الاكبر عددا من عينة افراد البحث تؤكد بان العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الاستهلاكي وفيما يتعلق بنوع العلاقة خصوصا عينة البحث من طلبة جامعة ديالى (العلاقة بين المستهلك والسلعة) قد حققت دائماً اثرا في سلوكهم الاستهلاكي ودفعتهم الى الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام والتليجرام ، بينما اكد (٢٨٠) منهم ، اي نسبة (٤٥,٠١٦٪) انها احيانا تكون العلاقة بين المستهلك والموقف هي الأكثر تأثيرا ، على عكس (١٢٢) من عدد المبحوثين وهم يمثلون نسبة (١٩,٦١٤٪) يجدون تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي في تأثير الإعلان التجاري الالكتروني ، نادراً ما يحدد موقف المستهلك خصوصا طلبة الجامعات العراقية ومنهم طلبة جامعة ديالى .

ثانياً: الاستنتاجات:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة التي انطلقت منها الباحثة في مشكلتها البحثية ترى الباحثة ضرورة وضع استنتاجات بحثية تصب في خدمة هدف البحث وهي خلاصة ما توصلت اليه من الإطار النظري ومن نتائج البحث:

- ١- : نزعت الإعلانات التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية العراقية الى التركيز على التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي من خلال عرض إعلانات صورية وفيديوية مختصرة تحتوي على عناصر الجذب الإعلاني.
- ٢- لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستغرام والتليجرام) إثر واضح وكبير في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى من خلال مشاهدة ومتابعة الإعلانات التجارية الالكترونية المعروضة فيها.
- ٣- تتنافس وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستغرام والتليجرام) على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلكين، فضلا عن التشابه الواضح في الاعلانات التجارية والشكل الفني الاخراجي، وبالتالي فان جمهور هذه الوسائل (الفيسبوك والانستغرام والتليجرام هو جمهور خاص يبحث عن نوعية الاعلان التجارية الذي يجذبه ويحقق له رغباته.
- ٤- كشفت استنتاجات البحث ايضاً عن قناعة غالبية المبحوثين من طلبة جامعة ديالى بان الاعلانات التجارية الالكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والانستغرام والتليجرام) تتميز بأساليبها الفنية والتقنية والتحريرية وهي لها مكانتها لدى الجمهور (العراقي) ولها دور في التأثير في سلوكهم الاستهلاكي.

ثالثاً: التوصيات:

- ١- توصي الباحثة بضرورة تعميم نتائج الدراسة الحالية على الشركات والمؤسسات التجارية الحكومية والأهلية لاعتمادها في اعداد الاعلانات التجارية التي تتعلق في التأثير في السلوك الاستهلاكي.
- ٢- ضرورة ان يكون هناك جهة رقابية لمتابعة الإعلانات التجارية الالكترونية وللحد من الاضرار والسلبيات التي قد ترافقها خصوصا الإعلانات الغير احترافية او التي تصدر من الافراد.
- ٣- توصية القائمين على الاتصال في وسائل الاعلام المختلفة الى ضرورة اتباع المعايير الاعلانية في صناعة ومعالجة الاعلانات التجارية الإلكترونية وبصورة معتدلة

رابعاً: مصادر البحث:

- [١]. الجعلي، الهام، " إثر الاعلام والاعلان في الترويج التجاري للأغذية على السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة "، المجلة الصحية لشرق المتوسط، المجلد الثاني والعشرون، العدد التاسع، ٢٠١٦..
- [٢]. حجازي، مصطفى، " حصار الثقافة من القنوات الفضائية والدعوة الأصولية "، بيروت، المركز الثقافي العربي، ط٢، ٢٠٠٠.

- [٣.] الحديدي، منى سعيد. على، سلوى امام، " الاعلام والمجتمع"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤.
- [٤.] الحديدي، منى سعيد، " الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩.
- [٥.] خير الدين، حسن محمد، " الاثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان"، دار المنار للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩٠.
- [٦.] حسين، سمير محمد، "بحوث الإعلام- دراسات في مناهج البحث العلمي"، عالم الكتب، ١٩٩٩.
- [٧.] الطريقي، عبد الله، " علم الاتصال المعاصر"، ط٢، الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٧.
- [٨.] الشافعي، عبد المحسن سلمان، " الإعلان وسلوك المستهلك"، نابو للبحوث والدراسات ٢٠١٦.
- [٩.] فرج، عصام الدين، " فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
- [١٠.] الموسوي، حسين علي نور، " ظاهرة النزاح الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد – دراسة في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة"، الباحث الإعلامي، العدد ١٦، ٢٠١٢.
- [١١.] ناصر، عبد الجبار، " ثقافة الصورة في وسائل الاعلام"، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١١.
- [١٢.] ناصر، محمد جودت، " الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي، عمان، ١٩٩٧.
- [13.] Philip Katler ; "Marketing Management", New Jersey : Hall- International, 1980.p497.