

استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم (دراسة ميدانية)

«بحث مستقل من رسالة دكتوراه»

- **The Iraqi youth's use of digital advertising and its relationship to their consumerism**

● براء محمد صالح عيسى - باحث دكتوراه بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة
baraa.salih@yahoo.com

● إشراف:

أ.د. محمود حسن إسماعيل - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الدراسات
العليا للطفولة- جامعة عين شمس

أ.د. عبد الهادي أحمد النجار - أستاذ الصحافة بقسم الإعلام - كلية
الآداب - جامعة المنصورة

ملخص الدراسة

تحدد مشكلة البحث في دراسة علاقة استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي بالنزعة الاستهلاكية لديهم، وهدف البحث إلى التعرف على دور الإعلان الرقمي في الإعلام الجديد في النزعة الاستهلاكية للشباب العراقي، وتمثلت عينة البحث في عينة حصرية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت من كلية الآداب وكلية الزراعة بإجمالي (500) مفردة. واستخدم الباحث الأدوات التالية: استمارة الاستبيان، ومقياس دور الإعلان الرقمي في زيادة النزعة الاستهلاكية، وتوصل البحث إلى:

- أن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الشباب «الواتس أب»، يليه بعض مواقع الشركات، ثم «تويتر»، يليه «انستجرام»، ثم «الفيس بوك».
- أن أهم دوافع متابعة الشباب العراقي للإعلان الرقمي كانت استخدام الإعلان للرسوم المتحركة، ثم التصميم الجذاب للإعلان، يليه معرفة الجديد في السوق.
- أن أكثر العوامل التي تدفع الشباب العراقي نحو النزعة الاستهلاكية من خلال التعرض للإعلان الرقمي كانت: التميز عن الآخرين، ثم التأثر بالآخرين وتقليدهم، ثم الهيبة الاجتماعية.
- الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي- النزعة الاستهلاكية- السلوك الاستهلاكي.

Abstract

The study problem is determined in exploring the relationship of the Iraqi youth's use of digital advertising with their consumerism. The study aims to identify the role of digital advertising in the new media in the consumerism of Iraqi youth. The research sample was represented in a quota sample of university youth at Tikrit University from the College of Arts and the College of Agriculture with a total of (500) respondents. The researcher used the questionnaire and the scale of the role of digital advertising in increasing consumerism.

The study concluded to:

- The Most application used by young people is WhatsApp, followed by some companies' websites, then Twitter, then Instagram, then Facebook.
- The most important motives for Iraqi youth to follow digital advertising was the use of advertisement for animation, then the attractive design of the advertisement, followed by knowledge of what is new in the market.
- The most factors that push Iraqi youth towards consumerism through exposure to digital advertising were: distinguishing from others, then being influenced by others and imitating them, and then social prestige.

key words: digital advertising, Consumerism, consumer behavior.

يعد الإعلان اليوم أحد مظاهر الحياة المعاصرة، وهذا ما جعل الإعلان يستفيد من التطورات التكنولوجية، التي نتج عنها نمط اتصالي جديد هو الإعلان الرقمي، الذي يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية؛ لأنه يتميز بالمرونة وقلة التكاليف قياساً على الطرق التقليدية، كما يتميز بسرعة الانتشار، وإمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة.

ويعد الإعلان الرقمي من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، بما يستخدمه من تقنيات مختلفة لإثارة الدوافع الكامنة لدى الفرد على تكوين عادات استهلاكية جديدة تؤثر على نمط استهلاكه، كما يلاحظ ظهور تغيرات في أنماط الاستهلاك، والميل إلى الإسراف والترف وعدم الالتزام بالاعتدال في الإنفاق.

إن الاهتمام بالتعرف على أنماط السلوك الاستهلاكي أمر ضروري؛ فاختلاف أنماط السلوك الاستهلاكي بين فرد وآخر يحدث نتيجة التفاعل بين معرفه المستهلك بحاجاته ورغباته، ومعرفته بالمتوافر من السلع والخدمات في السوق ودرجة إشباعها لحاجاته.

أولاً- مشكلة البحث:

لاحظ الباحث أن هناك حالة من الإسراف والمغلاة في عدد من جوانب الإنفاق الاستهلاكي لدى الشباب العراقي، ووجود حالة من الإسراف الاستهلاكي ناتجة عن سيادة أنماط استهلاكية سلبية؛ منها السعي نحو تقليد مجتمعات أخرى، واستقلال كل فرد داخل الأسرة بمستلزماته الخاصة، مثل (التلفزيون، والمحمول) داخل أسرته.

ولإعلانات بصفة عامة، والرقمية منها بصفة خاصة، دور نحو القيم والتوجهات الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي لدى الأفراد، ولا شك في أن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تعرض لها المجتمع العراقي خلال العقود القليلة الماضية، قد صاحبها تغيرات في منظومة القيم الاجتماعية وما يرتبط بها من توجهات، ومن مظاهر

تلك التغيرات الاتجاه نحو الاستهلاك المفرط، الذي يمكن أن يتخطى حد إشباع الحاجات الأساسية إلى الإغراق في الكماليات التي قد تصبح بمثابة ضروريات. مما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي بالنزعة الاستهلاكية لديهم؟ وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة التساؤلات:

1. ما مدى اهتمام الشباب العراقي بمتابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
2. ما دوافع متابعة الشباب العراقي للإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
3. ما أكثر أنواع الإعلانات الرقمية التي يتابعها الشباب العراقي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
4. ما المواقع التي يستخدمها الشباب العراقي لمتابعة الإعلان الرقمي؟
5. ما تفضيلات الشباب العراقي لنوع الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
6. ما درجة استفادة الشباب العراقي من متابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
7. ما أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد للشباب العراقي؟
8. ما أشكال التفاعلية التي يقوم بها الشباب العراقي أثناء تعرضهم للإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
9. ما درجة تصديق الشباب العراقي لما يذكر في الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
10. ما مزايا الخدمات التي يقدمها الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
11. ما تأثير متابعة الشباب العراقي للإعلان في النزعة الاستهلاكية لديه؟
12. ما العوامل التي تدفع الشباب العراقي إلى النزعة الاستهلاكية؟

ثانياً- أهمية البحث:

1. ندرة الدراسات التي تناولت النزعة الاستهلاكية في المجتمع العراقي بشكل عام، واتجاهات الشباب العراقي نحو هذه الظاهرة بشكل خاص، يستوجب القيام بهذه الدراسة للتعرف على دوافع استخدامهم للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية.
2. أن الإعلان الرقمي بات يشكل إحدى أهم ركائز العصر الحديث، وهو ما يستوجب البحث فيه باعتباره النموذج الأمثل للتسويق بين المستهلك والمنتج.

3. أنها تتناول موضوعاً جديداً إلى حد ما؛ إذ يسعى لتقديم إضافة جديدة للمكتبة العربية في هذا النوع من الدراسات.

4. تتمثل أهمية البحث في أهمية معرفة نمط السلوك الاستهلاكي، وما يترتب عليه من تبني سلوك استهلاكي عقلاني أو غير عقلاني الذي يؤثر بالإيجاب أو السلب على حياة الشباب.

ثالثاً- أهداف البحث:

استهدف البحث التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي في الإعلام الجديد وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم، من خلال:

1. التعرف على مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد.

2. رصد دوافع متابعة الشباب الجامعي للإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد.

3. الكشف عن أكثر أنواع الإعلانات الرقمية التي يتابعها الشباب الجامعي عبر وسائل الإعلام الجديد.

4. تحديد المواقع التي يفضل الشباب الجامعي متابعة الإعلان الرقمي من خلالها عبر وسائل الإعلام الجديد.

5. التعرف على تفضيلات الشباب الجامعي لنوع الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد.

6. رصد درجة استفادة الشباب الجامعي من متابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد.

7. تحديد أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد للشباب الجامعي.

8. رصد أشكال التفاعلية التي يقوم بها الشباب الجامعي أثناء تعرضه للإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد.

9. التعرف على درجة تصديق الشباب الجامعي لما يذكر في الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد.

10. وصف مزايا الخدمات التي يقدمها الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الشباب الجامعي.

11. تحديد تأثير متابعة الشباب الجامعي للإعلان في النزعة الاستهلاكية لديهم.

12. التعرف على العوامل التي تدفع الشباب الجامعي إلى النزعة الاستهلاكية.

رابعاً- الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات خاصة بالإعلان الرقمي والاستهلاك:

(1) دراسة سهام رمضان محمد النبوي (2021) بعنوان: دور الإعلانات الصحفية والتلفزيونية بالمنصات الرقمية المتخصصة في تنمية الوعي الثقافي للشباب المصري⁽¹⁾.

استهدفت الدراسة التعرف على المواقع الصحفية والتلفزيونية المختلفة، التي تتخصص في عرض الإعلانات، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتمثلت العينة في عينة حصصية قوامها (400 مفردة) من ريف جمهورية مصر العربية وحضرها من محافظات (القاهرة، والإسكندرية، والمنيا) فوق 18 سنة، وتمثلت عينة مواقع الصحف في صحف: (اليوم السابع، والأهرام، والمصري اليوم)، وعينة القنوات تمثلت في: (قناة dmc، وقناة cbc، وقناة On E)، واستخدمت استمارة الاستبيان وصحيفة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى:

- جاء معدل استخدام المنصات الرقمية (يوميًا) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني (أسبوعيًا)، وفي الترتيب الثالث (شهريًا).
- بالنسبة لنوع الإعلان بالمواقع التلفزيونية، جاء الإعلان التجاري في الترتيب الأول، يليه الإعلان الإرشادي، وجاء الإعلان الإشهاري في الترتيب الثالث.

(2) دراسة طه محمد طه محمد غنيم (2020) عن: أثر التصميم الرقمي للإعلانات على إدراك المستهلكين، بالتطبيق على عينة من مشاهدي الإعلانات بشبكة الإنترنت⁽²⁾. استهدفت الدراسة التعرف على أثر التصميم الرقمي للإعلانات على إدراك المستهلكين، بالتطبيق على عينة من مشاهدي الإعلانات بشبكة الإنترنت، واعتمد الباحث على عينة عشوائية من مشاهدي الإعلانات بشبكة الإنترنت بلغ عددهم (384) مفردة، واستخدم استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التصميم الرقمي للإعلانات، وأبعاد إدراك المستهلكين عند مستوى دلالة معنوية (0.05).
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من أبعاد التصميم الرقمي للإعلانات في أبعاد إدراك المستهلكين عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

(3) دراسة Ayarekar, S. (2020) بعنوان: "أثر وفعالية الإعلان الرقمي بوسائل الإعلام الجديد على الميول والسلوك الاستهلاكي للشباب"⁽³⁾.

استهدف الدراسة التعرف على تأثير التعرض للإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير تلك الإعلانات على الميول الاستهلاكية للشباب، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، واختار عينة من الفتيات تتراوح أعمارهن من 18-35 عاماً من ثلاث مدن هندية، وبلغت العينة 1272 مفردة طبق عليها استمارة استبيان، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- أشارت نتائج البحث إلى أن Facebook كان من أكثر المنصات التي يعتمد عليها لمشاهدة الإعلانات الرقمية.
 - بينت النتائج أن زيادة النزعة الاستهلاكية لعينة الفتيات الموجودة في مقاطعة ارتبط بشكل كبير بعدد الجمهور الذي اشترى السلعة التي يروج لها الإعلان الرقمي؛ لأن تعليقات الجمهور وعدد من شاهدوا الإعلان كانا سببا رئيسا في طلب المنتج نتيجة الثقة في آراء الجمهور، الذين هم في الأغلب الأصدقاء والمعارف الموجودين على الشبكة الاجتماعية.
- (4) دراسة Hallgrímsdóttir, J. (2020) بعنوان: "الإعلان الرقمي بالإعلام الجديد: التأثير على النزعة والسلوك الاستهلاكي للشباب"(4).
- استهدفت الدراسة التعرف على مدي تأثير الإعلانات الرقمية على اتجاهات الشباب وسلوكهم، فيما يتعلق بشراء السلع والمنتجات التي يروج لها الإعلان، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، واختار عينة عمدية من الشباب قوامها 375 مفردة، طبق عليها استمارة استبيان، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:
- أن الإعلان الرقمي له تأثير كبير على زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الشباب؛ بل أصبح الإعلان الرقمي الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها الشباب للاطلاع على السلع والمنتجات الجديدة.
 - أن النزعة الاستهلاكية مرتبطة بشكل كبير بالمؤثرين أو المشاهير الذين يستعان بهم في الإعلان؛ إذ يميل الشباب إلى تقليد هؤلاء المشاهير من خلال شراء السلعة المعروضة.

(5) دراسة Koskinen, S. (2020) بعنوان: "الإعلان الرقمي الموجه للشباب بالإعلام الجديد وتأثيره على ميولهم الاستهلاكية الإلكترونية"(5).

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية على الميول الاستهلاكية للشباب، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، فقد اختار عينة عمدية من

الشباب الذين يتابعون الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي قدرها 20 مفردة، ومن خلال المقابلات المتعمقة كانت أهم نتائج الدراسة كالآتي:

- أشارت نتائج البحث إلى التأثير الكبير للإعلانات الرقمية على النزعة والميول الاستهلاكية للشباب عينة الدراسة.
- بينت النتائج أن الإعلان الرقمي يؤثر بشكل كبير على جميع المراحل المتعلقة بالسلوك الشرائي للشباب، بداية من إثارة الاهتمام، والتعرف على تفاصيل السلعة، وإجراء المقارنة مع السلع الأخرى، حتى تكوين القرار النهائي المتعلق بشراء السلعة.

(6) دراسة (Akpan, Nwankpa, & Agu, (2020): بعنوان: "أثر الإعلانات الرقمية

بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على النزعة الاستهلاكية للشباب الجامعي" (6). استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير إعلانات Facebook على الشباب، فيما يتعلق بزيادة الميول والنزعة الاستهلاكية لديهم، والعلاقة بين زيادة التعرض للإعلان والتأثير على الميول الاستهلاكية لدى الشباب، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، واختار عينة من شباب جامعة نيجيريا (UNN) University of Nigeria قوامها 396 مفردة، مستخدماً صحيفة الاستبيان، وكانت أهم نتائج الدراسة كالآتي:

- أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تتعرض بشكل مكثف للإعلانات الرقمية على Facebook.
- أن تأثير الإعلانات على الميول الاستهلاكية مرتبط بشكل كبير بمدى جاذبية الإعلان الرقمي، من خلال التوظيف الجيد للعناصر المكتوبة والمرئية، مما يساعد على إثارة اهتمام الجمهور لمشاهدة الإعلان، ومن ثم الاهتمام بالرسائل الإعلانية المتضمنة.

(7) دراسة عزة جلال عبد الله (2018) بعنوان: "الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين" (7).

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تعرض المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان التي طبقت على عينة بلغت (300) طالب وطالبة يمثلون الصف الأول والثاني والثالث الثانوي، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن معدل تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية خلال تصفحهم للإنترنت، كان (أحياناً) في المرتبة الأولى، في حين جاء معدل التعرض (دائماً) في المرتبة الثانية، وجاء معدل التعرض (نادراً) في المرتبة الثالثة.

- جاءت أسباب تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية كالتالي: في المرتبة الأولى "تتيح لي الإعلانات الإلكترونية معرفة سلع وخدمات جديدة لم أشاهدها من قبل في الأسواق"، وفي المرتبة الثانية "وجود فرق كبير في الأسعار في السلع والخدمات في الإعلانات الإلكترونية مقارنة بوجودها في الأسواق"، وجاءت "الإعلانات الإلكترونية تتيح لي الشراء دون التدخل من أحد" في المرتبة الثالثة.

(8) دراسة فاطمة الزهراء حلمي محمد محمد القاعود (2019) بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي(8).

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي، والدراسة وصفية استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وسحبت عينة عشوائية طبقية قوامها 240 مفردة، من جامعتي الإسكندرية وكفر الشيخ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد غالبية عينة الدراسة على اتخاذ القرار الشرائي.

- أن غالبية عينة الدراسة تتأثر بأساليب الإقناع التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

- أن الواتس آب يعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لغالبية عينة الدراسة، وأن الفيس بوك هو أكثر المواقع التي تتابع من خلالها غالبية عينة الدراسة الإعلانات التي تبث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلان الرقمي والاتجاهات:

(11) دراسة مایسة شلبي (2015) بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات"(11).

استهدف الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات، واستخدمت الباحثة استبياناً مطبوعاً وآخر إلكتروني، وطُبقت الأدوات على عينة بلغت 400 مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن مواقع الشركات الإلكترونية التي تستخدم الإعلان الرقمي الأكثر المواقع إقبالاً من الجمهور المصري، ثم تبعها مواقع شركات التسويق الإلكتروني.
- أن الاتجاه العام لمفردات الدراسة نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية كان للشركات التي تتميز بالحيادية التامة، ثم تبعه الاتجاه الإيجابي.

خامساً- المفاهيم الإجرائية للبحث:

الإعلان الرقمي: هو الإعلان المعروض في الإنترنت عن طريق وسائل الإعلام الجديد، من خلال استخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي، ويشمل الإعلان عن المنتجات والخدمات وإعلانات التوعية.

النزعة الاستهلاكية: يعني أن يصبح الاستهلاك عند الشباب الجامعي هدفاً في حد ذاته، نتيجة انتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، الناتجة عن وسائل كثيرة أهمها الإعلان في وسائل الإعلام الجديد.

سادساً- الإطار النظري للبحث:

(أ) الإعلان الرقمي: ظهر الإعلان على الإنترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي والعالمي، وقد دلّ ذلك على سعي الدؤوب من المعلن لاستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور.

تعريفه:

هو تلك الوسيلة التي يتستخدمها القائم بالاتصال، مستفيداً من المجتمعات الافتراضية الموجودة بكثافة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بغرض توجيه رسائل ترويجية إلى جمهور مستهدف دون غيره(12).

ويعرف الإعلان الرقمي بأنه نشاط اتصالي هادف يتم عبر شبكة الإنترنت، يقوم على أساس تعاون كامل بين مكوناته، بهدف تعزيز الاهتمام بموضوع الإعلان من جهة، وتحقيق الربح من جهة ثانية. ويعد الغرض الأساسي من الإعلان على شبكة الإنترنت، كما في أي شكل آخر من أشكال التسويق، خلق اهتمام بين المستهلكين المحتملين بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تنشيطه، وهذا يتطلب استخدام أساليب مبتكرة لجذب الانتباه؛ الأمر الذي توفر الإنترنت فرصاً مثالية له(13).

والإعلان الرقمي أو الإلكتروني عبارة عن "حملات دعائية تقام على شبكة الإنترنت العالمية تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل بنرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية، وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة"(14).

عوامل ظهور الإعلان الرقمي:

لجأ عدد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الإنترنت في عرض منتجاتها، وخدماتها ومبيعاتها، وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبل، نظراً لما تتمتع به شبكة الإنترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على رجع الصدى لرسالته الإعلانية، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة، وبما يتماشى ويتفق وحاجات المستهلكين ورغباتهم، وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الإنترنت، نذكر منها(15):

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول إلى الشبكة والتعامل معها.
- قلّة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تعلن عن المنتجات.
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها، التي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح، والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الإنترنت.

خصائص الإعلان الرقمي:

- هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان الرقمي، تشمل:
- السرعة في نشر المعلومات في وقت قصير.
 - القدرة على التواصل مع المعلن، مما يزيد من كفاءة العملية الاتصالية بين الطرفين(16).

- القدرة على توظيف العناصر السمعية والبصرية، مما يزيد من كفاءة العملية ويسهم في إبراز خصائص السلعة المعروضة وسماتها، مما يزيد من اقتناع الجمهور بشرائها.

أنواع الإعلانات الرقمية:

هناك خمسة أنواع للإعلانات الرقمية حسب الطريقة والأسلوب الذي تظهر به على الوسائط الرقمية المختلفة، هي(17):

1- الأشرطة الإعلانية (Advertising Banners): هي أسلوب تقوم به جهة معينة من خلال وضع بيانات ومعلومات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو المنتج أو السلعة على

مواقع أخرى غير موقعها، بطريقة جذابة من خلال استخدام الألوان والتصاميم المختلفة، وتقوم على دفع المتصفح للضغط على الموقع المخصص في الإعلان، وذلك للوصول لموقع الشركة والحصول على معلومات أكثر عن المادة المعلن عنها، من خلال عملية تسمى "الارتباط الشعبي".

2- الإعلانات الثابتة (Basic Banners): ويعد هذا النوع من أول أشكال الإعلان الرقمي على الإنترنت لكونه ثابتاً، وهو يمثل الثبات والصمت، ويتيح للمتصفح فرصة مشاهدة المعلومات والنقر عليها، تُرسل إلى إحدى صفحات الموقع الإلكتروني الخاص بالمادة المعلن عنها.

3- إعلانات الرسوم المتحركة (Animated Banners): ظهر هذا النوع لجذب انتباه متصفح الإنترنت بعد ملاحظة انخفاض نسبة متابعي الإعلانات الثابتة، وقد عدلت تسيقات ملف صورة الإنترنت لتظهر بصورة لقطات بسيطة في حجمها ومساحتها؛ إذ يحدد المصمم عملية ظهور اللقطات من حيث الزمن وعدد الدورات، وتغيير الصور بين اللقطات للإيحاء للمتصفح بأن الصور متحركة لترسخ في ذهنه.

4- إعلانات الإنترنت التفاعلية "المضمنة" (HTML): يعد هذا النوع من الإعلانات من خلال لغة برمجية تسمى JAVA تعمل على إتاحة المجال لكتابة كلمات ومفردات خاصة في الإعلانات، ويعد من أفضل أنواع الإعلانات لأنه ينفذ من خلال قواعد البيانات، ويمكن من خلاله توفير فرص للتسوق تتناسب مع كل مستخدم الإنترنت.

5- إعلانات الإنترنت المقاطعة (Interstitial Ads): تفرض هذه الإعلانات نفسها على متصفح الإنترنت من خلال الظهور بصورة مفاجئة على صفحة المشاهد، مثل إعلانات الإذاعة أو التلفزيون، ولا يجد المتصفح مفراً من مشاهدتها في حال كان يتابع شيئاً معيناً على الشاشة، وتحتل هذه الإعلانات مساحة قد تصل لكامل الصفحة، تُشغل المشاهد وتجذب انتباهه فترة زمنية طويلة، لتقديم معلومات مهمة عن المادة المعلن عنها.

(ب) السلوك الاستهلاكي والنزعة الاستهلاكية:

يعد سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، بناء على طالب الخدمة أو السلعة، على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع، ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة. ويعرف السلوك الاستهلاكي بأنه: دراسة كيفية اختيار العملاء والمجموعات والمنظمات السلع والخدمات وشرائها واستخدامها، أو التخلص منها؛ لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم(18).

ويعرف على أنه: مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، التي من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به، إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقة عشوائية(19).

أما النزعة الاستهلاكية فيقصد بها: "جميع الأنشطة المرتبطة بشراء السلع والخدمات، بما في ذلك الاستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق هذه الأنشطة أو تتبعها"(20).

وتعرف بأنها: "الميل للحصول على أكبر قدر من السلع والخدمات، دون أن تكون هناك حاجة فعلية لها"(21).

(ج) العوامل المؤثرة على الميول الاستهلاكية الإلكترونية للشباب:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على الميول الاستهلاكية للشباب، أهمها:

- الصورة الإيجابية المتكونة لدى الشباب عن مدى مصداقية الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما كانت الصورة المتكونة إيجابية عن الإعلانات الإلكترونية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي كان هناك اتجاه كبير نحو التعرض للإعلانات الرقمية وطلب المنتجات التي يعلن عنها(22).

- الخبرات السابقة في التعامل مع الإعلانات الرقمية، فكلما كانت الخبرات السابقة إيجابية أثرت بشكل كبير على مشاهدة الإعلانات الرقمية والإقبال على شراء السلع التي تروج لها تلك الإعلانات(23).

- قدرة الإعلان على تقديم محتوى معلوماتي يقنع الجمهور بمميزات السلعة، من خلال دمج وتوظيف العوامل السمعية والبصرية التي تقوم على إبراز تلك المزايا للجمهور(24).

- قدرة الإعلان على معالجة جوانب المخاطرة في الإعلان الرقمي، مثل القدرة على رد السلعة والحصول على المبلغ المدفوع كاملاً إذا ما كانت هناك عيوب في السلعة؛ مما يؤثر بشكل كبير في إقبال الشباب على طلب السلعة وشرائها.

سابعاً- نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على عينة من شباب الجامعات العراقية.

ثامناً- مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعات بالعراق، وتمثلت عينة الدراسة في عينة حصرية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت، من كلية الآداب وكلية الزراعة، بإجمالي (500) طالب.

خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	250	50,0
	إناث	250	50,0
المجموع		500	٪100
طبيعة الدراسة	آداب	239	47,8
	زراعة	261	52,2
المجموع		500	٪100
المستوى الاقتصادي	منخفض	171	34,2
	متوسط	218	43,6
	مرتفع	111	22,2
المجموع		500	٪100

تاسعا- أداة البحث:

استمارة الاستبيان لعينة الدراسة:

- حدد الباحث أهداف الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة وفروضها ومتغيراتها، وكذلك تحديد أفراد العينة التي ستطبق عليهم استمارة الاستبيان، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية، وتحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى.
- أعدت الاستمارة في شكلها الأولي، وعرضت على السادة الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام.
- بعد عرض الاستمارة على مجموعة المحكمين، أجرى الباحث التعديلات الجوهرية التي وضعها المحكمون للباحث، حتى تكون الاستمارة قابلة للتطبيق.
- وقد تضمنت الاستمارة بعض العبارات التي تقيس النزعة الاستهلاكية.

عاشرا- نتائج البحث:

1- أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الشباب العراقي "عينة الدراسة" جدول رقم (2) أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الشباب العراقي وفقا للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,447	84,8	424	86,8	217	82,8	207	واتس آب
غير دالة	0,492	63,0	315	65,2	163	60,8	152	مواقع شركات
غير دالة	0,537	58,0	290	55,6	139	60,4	151	تويتر
غير دالة	0,581	54,2	271	56,8	142	51,6	129	فيسبوك
غير دالة	0,984	43,6	218	39,2	98	48,0	120	انستجرام
غير دالة	0,760	41,0	205	37,6	94	44,4	111	مدونات
غير دالة	0,358	38,8	194	40,4	101	37,2	93	بريد إلكتروني
		500		250		250		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الشباب العراقي وفقاً للنوع، وقد جاء في مقدمة تلك الوسائل "الواتس آب" بنسبة بلغت (84,8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (82,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (86,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,4472).

يليهما بالترتيب الثاني "مواقع شركات"، بنسبة (63,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (60,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (65,2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,492).

وجاء في الترتيب الثالث "تويتر" بنسبة (58,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (60,4%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (55,6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,537).

2- مدى اهتمام الشباب العراقي بمتابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد
جدول رقم (3) مدى اهتمام الشباب العراقي بمتابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مدى الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	
16,2	81	22,0	55	10,4	26	أهتم كثيرا
55,2	276	53,2	133	57,2	143	أهتم إلى حد ما
28,6	143	24,8	62	32,4	81	أهتم قليلاً
100	500	100	250	100	250	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 13,270$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = $0,161$ مستوى الدلالة = دالة عند $0,01$

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = $(13,270)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = $0,01$ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ($0,161$) تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى اهتمام الشباب العراقي- عينة الدراسة- بمتابعة الإعلان الرقمي. وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يهتمون كثيراً بمتابعة الإعلان الرقمي بلغت ($16,2\%$) موزعة بين ($10,4\%$) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ($22,0\%$) من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يهتمون إلى حد ما بالإعلان الرقمي ($55,2\%$) موزعة بين ($57,2\%$) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ($53,2\%$) من إجمالي مفردات عينة الإناث، أما نسبة من يهتمون قليلاً بالإعلان الرقمي فبلغت ($28,6\%$).

3- أهم دوافع متابعة الشباب العراقي للإعلان الرقمي بوسائل الإعلام الجديد
جدول رقم (4) أهم دوافع متابعة الشباب العراقي للإعلان الرقمي بوسائل الإعلام الجديد وفقاً
للنوع

الدوافع	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة
		ك	%	ك	%	ك	%		
استخدام الرسوم المتحركة		148	59,2	137	54,8	285	57,0	0,492	غير دالة
التصميم الجذاب		130	52,0	131	52,4	261	52,2	0,044	غير دالة
معرفة الجديد في السوق		105	42,0	155	62,0	260	52,0	2,236	دالة**
سرعة تحميل الإعلان		125	50,0	130	52,0	255	51,0	0,224	غير دالة
الترفيه والتسلية		129	51,6	121	48,4	250	50,0	0,358	غير دالة
الألوان المستخدمة في الإعلان		114	45,6	117	46,8	231	46,2	0,134	غير دالة
اكتساب معلومات حول السلع المعلن عنها		119	47,6	102	40,8	221	44,2	0,760	غير دالة
إتاحة إمكانية المشاركة والردشة		82	32,8	124	49,6	206	41,2	1,878	دالة**
استخدام الأمان في الإعلان		106	42,4	100	40,0	206	41,2	0,268	غير دالة
نقص التكلفة واختصار الوقت		93	37,2	104	41,6	197	39,4	0,492	غير دالة
استخدام المؤشرات الصوتية في الإعلان		102	40,8	88	35,2	190	38,0	0,626	غير دالة
الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل clik Here		97	38,8	89	35,6	186	37,2	0,358	غير دالة
سهولة الاستخدام		100	40,0	84	33,6	184	36,8	0,715	غير دالة
التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات		70	28,0	80	32,0	150	30,0	0,447	غير دالة
الصور الفوتوغرافية		72	28,8	78	31,2	150	30,0	0,268	غير دالة
الموسيقى في الإعلان		72	28,8	60	24,0	132	26,4	0,537	غير دالة
أسلوب تنفيذ الإعلان		60	24,0	62	24,8	122	24,4	0,089	غير دالة
الألوان وعناصر التصميم المستخدمة جذابة		82	32,8	38	15,2	120	24,0	1,968	دالة**
للحصول على الأخبار والمستجدات		60	24,0	59	23,6	119	23,8	0,045	غير دالة
		جملة من سئلوا		250		250			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم دوافع متابعة الشباب العراقي للإعلان الرقمي بوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع، وجاء في مقدمة تلك الدوافع "استخدام الرسوم المتحركة" بنسبة بلغت (57,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (59,2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (54,8%) من إجمالي مفردات

عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,492).

يليه بالترتيب الثاني دافع "التصميم الجذاب" للإعلان الرقمي بنسبة (52,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (52,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (52,4%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,044). أما في الترتيب الثالث فجاء "معرفة الجديد في السوق" بنسبة (52,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

ويتفق ذلك مع طبيعة الشباب الذي يميل إلى متابعة الرسوم المتحركة، كما يتفق مع طبيعة الإعلان الرقمي الذي يعتمد على الحركة والألوان لجذب الجمهور، كما يتفق مع نتائج دراسة طه محمد طه (2020) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التصميم الرقمي للإعلانات، وأبعاد إدراك المستهلكين للإعلان.

4- أكثر أنواع الإعلانات الرقمية التي يتابعها الشباب العراقي عبر وسائل الإعلام الجديد

جدول رقم (5) أكثر أنواع الإعلانات الرقمية التي يتابعها الشباب العراقي عبر وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أنواع الإعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة **	2,134	65,9	329	56,4	141	75,5	188	الملابس
غير دالة	0,268	52,0	260	53,2	133	50,8	127	مستلزمات صحية
دالة **	1,521	51,6	258	44,8	112	58,4	146	الأدوات الكهربائية
غير دالة	0,313	46,2	231	44,8	112	47,6	119	الأفلام
غير دالة	0,045	40,2	201	40,4	101	40,0	100	الألعاب
دالة **	3,220	46,0	230	60,4	151	31,6	79	مستحضرات التجميل
غير دالة	0,805	40,0	200	36,4	91	43,6	109	أحذية
غير دالة	0,671	38,6	193	35,6	89	41,6	104	نظارات
غير دالة	0,358	38,0	190	39,6	99	36,4	91	خدمات الإنترنت
دالة **	1,431	36,4	182	30,0	75	42,8	107	منتجات رياضية
غير دالة	1,029	35,0	175	39,6	99	30,4	76	السيارات
غير دالة	0,805	34,8	174	31,2	78	38,4	96	الإكسسوارات
غير دالة	0,537	24,4	122	22,0	55	26,8	67	السلع الغذائية
غير دالة	0,134	12,6	63	12,0	30	13,2	33	الخدمات التلفزيونية
		500		250		250		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر أنواع الإعلانات الرقمية التي يتابعها الشباب العراقي عبر وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع، وجاء في الترتيب الأول من تلك الأنواع "الملابس" بنسبة بلغت (65,9%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (75,5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (56,4%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، والفرق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة (2,134)، وهذا يتفق مع طبيعة الشباب الذي دائماً ما يتابع الموضة وكل جديد في الملابس.

أما بالترتيب الثاني فجاء "مستلزمات صحية"، بنسبة (52,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (50,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (53,2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,268)، ويرجع ذلك إلى تطبيق الاستبيان أثناء فترة كورونا، وكانت هناك حاجة لشراء المستلزمات الطبية.

وفي الترتيب الثالث "الأدوات الكهربائية" بنسبة (51,6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (58,4%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (44,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، والفرق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1,521). وجاء في الترتيب الرابع "الأفلام"، بينما جاء في الترتيب الخامس "الألعاب"، و"مستحضرات التجميل" في الترتيب السادس.

5- تفضيلات الشباب العراقي لأنواع الإعلان الرقمي الموجودة على وسائل الإعلام الجديد جدول رقم (6) تفضيلات الشباب العراقي لأنواع الإعلان الرقمي الموجودة على وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة*	1,521	64,4	322	71,2	178	57,6	144	أفضل أن يكون هناك إمكانية للتفاعل مع الإعلان الرقمي
غير دالة	0,313	59,4	297	60,8	152	58,0	145	أفضل أن يحتوي الإعلان الرقمي على صور متحركة
غير دالة	0,089	52,4	262	52,8	132	52,0	130	أفضل اختيار عبارات ترويجية في الإعلان
غير دالة	0,224	51,4	257	52,4	131	50,4	126	أفضل أن يتضمن الإعلان الرقمي بيانات مختصرة عن السلعة
غير دالة	0,537	45,6	228	43,2	108	48,0	120	أفضل الإعلانات الرقمية التي تفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب
غير دالة	1,073	44,4	222	39,6	99	49,2	123	أفضل وجود صورة تبرز أجمل خصائص السلعة ضمن الإعلان
			500		250		250	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيلات الشباب العراقي لأنواع الإعلام الرقمي المتاحة على وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع، وقد جاء في مقدمتها "أفضل أن يكون هناك إمكانية للتفاعل مع الإعلان الرقمي" بنسبة بلغت (64,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (57,6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (71,2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، والفرق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1,521).

أما الترتيب الثاني فكان لـ "أفضل أن يحتوي الإعلان الرقمي على صور متحركة" بنسبة (59,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (58,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (60,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,313). وفي الترتيب الثالث "أفضل اختيار عبارات ترويجية في الإعلان" بنسبة (52,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (52,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (52,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,089).

وجاء في الترتيب الرابع "أفضل أن يتضمن الإعلان الرقمي بيانات مختصرة عن السلعة"، بينما جاء في الترتيب الخامس "أفضل الإعلانات الرقمية التي تفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب"، وجاء "أفضل وجود صورة تبرز أجمل خصائص السلعة ضمن الإعلان" بالترتيب السادس.

ويتفق ذلك مع دراسة عزة جلال (2018)، فقد جاءت معرفة السلع والخدمات الجديدة في مقدمة تفضيلات تعرض الجمهور للإعلان، والسبب الثاني وجود فرق كبير في الأسعار في السلع والخدمات بالإعلانات الإلكترونية مقارنة بوجودها في الأسواق.

6- درجة استفادة الشباب العراقي من متابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد

جدول (7) درجة استفادة الشباب العراقي من متابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد

الدرجة	متوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		بدرجة كبيرة		الدرجة الاستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
كبيرة	2,67	8,6	43	15,6	78	75,8	379	التعرف على المنتجات/ السلع الجديدة في السوق
كبيرة	2,47	12,8	64	27,2	136	60,0	300	التعرف على الأفكار الإعلانية الجديدة
متوسطة	2,05	23,2	116	47,8	239	29,0	145	المقارنة بين السلع المعلن عنها
متوسطة	1,78	32,4	132	57,6	288	10,0	50	التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات المتاحة في السوق
متوسطة	1,68	40,6	203	50,6	253	8,8	44	تدعيم القرار الشرائي

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة استفادة الشباب العراقي من متابعة الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد، وقد جاءت استفادتهم في:

- (التعرف على المنتجات/ السلع الجديدة في السوق) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,67)، يليها في الترتيب الثاني (التعرف على الأفكار الإعلانية الجديدة) بمتوسط حسابي (2,47).
- وفي الترتيب الثالث جاءت (المقارنة بين السلع المعلن عنها) بمتوسط حسابي (2,05)، أما في الترتيب الرابع فظهرت الاستفادة في (التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات المتاحة في السوق) بمتوسط حسابي بلغ (1,78)، والترتيب الخامس (تدعيم القرار الشرائي) بمتوسط (1,68).

7- أكثر أشكال تفاعلية الشباب العراقي أثناء تعرضه للإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام

الجديد

جدول رقم (8)

أكثر أشكال تفاعلية الشباب العراقي أثناء تعرضه للإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	2,594	68,0	340	79,6	199	56,4	141	مشاركة هذه الإعلانات مع الأصدقاء
غير دالة	0,537	34,4	172	32,0	80	36,8	92	الاكتفاء بالضغط على زر الإعجاب بالسلع والخدمات
غير دالة	0,356	28,4	142	30,0	75	26,8	67	إضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الإعلانات المعروضة
غير دالة	0,358	9,2	46	7,6	19	10,8	27	إرسال رسائل خاصة لأصحاب الإعلان للاستفسار عن أسعار السلع
		500		250		250		جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر أشكال تفاعلية الشباب العراقي أثناء تعرضه للإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع، وقد جاءت "مشاركة هذه الإعلانات مع الأصدقاء" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (68,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (56,4%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (79,6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، والفرق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (2,594)، وفي الترتيب الثاني "الاكتفاء بالضغط على زر الإعجاب بالسلع والخدمات"، بنسبة (34,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (36,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (32,0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والارق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,537).

وفي الترتيب الثالث "إضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الإعلانات المعروضة" بنسبة (28,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (26,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (30,0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,356).

8- درجة تصديق الشباب العراقي لما يذكر في الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد
جدول رقم (9) درجة تصديق الشباب العراقي لما يذكر في الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد وفقا للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة التصديق
%	ك	%	ك	%	ك	
45,8	229	45,2	113	46,4	116	بدرجة كبيرة
19,4	97	19,2	48	19,6	49	بدرجة متوسطة
34,8	174	35,6	89	34,0	85	بدرجة قليلة
100	500	100	250	100	250	الإجمالي

قيمة $0,142 = 2$ درجة الحرية = معامل التوافق = $0,017$ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة 2 كـ من الجدول السابق عند درجة حرية = 2 ، وجد أنها = $(0,142)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق $(0,017)$ تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ودرجة تصديق الشباب العراقي- من إجمالي مفردات عينة الدراسة- لما يقدمه الإعلان الرقمي عبر وسائل الإعلام الجديد.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يصدقون الإعلان الرقمي بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت $(45,8\%)$ موزعة بين $(46,4\%)$ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل $(45,2\%)$ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يصدقون الإعلان الرقمي بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة $(19,4\%)$ موزعة بين $(19,6\%)$ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل $(19,2\%)$ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وكذلك بلغت نسبة من يصدقون تلك الإعلانات بدرجة قليلة من إجمالي مفردات عينة الدراسة $(34,8\%)$ ، موزعة بين $(34,0\%)$ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل $(35,6\%)$ من إجمالي مفردات الإناث.

وهو ما يتفق مع دراسة مايسة حمدي زكي (2018) التي توصلت إلى أن الجمهور يحكم على مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات من خلال مصداقية الرسالة الإعلانية شكلاً ومضموناً، بدرجة أكبر من حكمه عليها من خلال مصداقية الموقع، واتسم الاتجاه العام للمبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات بالحياد يليه الاتجاه الإيجابي. وجدير بالذكر أنه كلما زادت المصداقية في الرسالة الإعلانية زادت النزعة الاستهلاكية.

9- أسباب تصديق الشباب العراقي للإعلان الرقمي المقدم عبر وسائل الإعلام الجديد

جدول رقم (10)

أسباب تصديق الشباب العراقي للإعلان الرقمي المقدم عبر وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	0,537	46,4	232	48,8	122	44,0	110	لأنها تقدم معلومات جديدة
غيردالة	0,268	39,6	198	40,8	102	38,4	96	لأنني أرى الآخرين يستخدمون نوع المنتج المعلن عنه نفسه
غيردالة	0,224	31,0	155	32,0	80	30,0	75	قراءة التعليقات المرتبطة بالإعلان الرقمي
غيردالة	0,760	12,2	61	8,8	22	15,6	39	لأنها تعرض مميزات المنتج
		500		250		250		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر ما يصدقه الشباب العراقي في الإعلان الرقمي المقدم عبر وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع، هو "لأنها تقدم معلومات جديدة" التي جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (46,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (44,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (48,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,537).

وفي الترتيب الثاني "لأنني أرى الآخرين يستخدمون نوع المنتج المعلن عنه نفسه"، بنسبة (39,6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (38,4%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (40,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,268).

وفي الترتيب الثالث "قراءة التعليقات المرتبطة بالإعلان الرقمي" بنسبة (31,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (30,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (32,0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,224).

وجاء في الترتيب الرابع "لأنها تعرض مميزات المنتج"، بنسبة (12,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (15,6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (8,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,760).

10- أهم أسباب تفضيل الشباب العراقي الشراء مما يقدمه الإعلان الرقمي
جدول رقم (11) أهم أسباب تفضيل الشباب العراقي الشراء مما يقدمه الإعلان الرقمي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	0,766	77,8	354	81,4	184	74,2	170	لمعرفتي بالمعلومات عن السلع المعلن عنها
غيردالة	0,018	46,4	211	46,5	105	46,3	106	لاحتياجي السلع المعلن عنها
غيردالة	0,483	43,3	197	45,6	103	41,0	94	أشترى لأجرب السلع الجديدة
غيردالة	0,359	22,2	101	23,9	54	20,5	47	لأن زملائي يشترونها
غيردالة	0,341	9,0	41	10,6	24	7,4	17	لأن بها جوائز وهدايا
		455		226		229		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب تفضيل الشباب العراقي تفضيل الشراء مما يقدمه الإعلان الرقمي وفقاً للنوع، وقد جاء في مقدمة تلك الأسباب "لمعرفتي بالمعلومات عن السلع المعلن عنها" التي جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (77,8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (74,2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (81,4%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,766).

وفي الترتيب الثاني "لاحتياجي السلع المعلن عنها"، بنسبة (46,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (46,3%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (46,5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,018).

11- مدى تأثير متابعة الإعلان الرقمي على النزعة الاستهلاكية للشباب العراقي

جدول رقم (12) تأثير متابعة الإعلان الرقمي على النزعة الاستهلاكية للشباب العراقي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم يؤثر	111	44,4	125	50,0	236	47,2
يؤثر إلى حد ما	127	50,8	121	48,4	248	49,6
لا يؤثر	12	4,8	4	1,6	16	3,2
الإجمالي	250	100	250	100	500	100

قيمة كا² = 4,976 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,099 مستوى الدلالة = غيردالة

بحساب قيمة Z من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = (4,976)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0,099) تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى تأثير متابعة الإعلان الرقمي على النزعة الاستهلاكية للشباب العراقي من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من أثرت الإعلانات الرقمية في النزعة الاستهلاكية لديهم- من إجمالي مفردات عينة الدراسة- بلغت (47,2%) موزعة بين (44,4%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (50,0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من تأثرت النزعة الاستهلاكية لديهم إلى حد ما بعد متابعة الإعلانات الرقمية من إجمالي مفردات عينة الدراسة (49,6%) موزعة بين (50,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (48,4%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وكذلك بلغت نسبة من لم تؤثر الإعلانات الرقمية على نزعتهم الاستهلاكية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بإجمالي (3,2%)، موزعة بين (4,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (1,6%) من إجمالي مفردات الإناث. وهذه النتيجة منطقية في ضوء نتائج الجداول السابق التي أثبتت درجة المصادقية العالية وأسباب التفضيل للإعلان الرقمي.

12- أكثر العوامل التي تدفع الشباب العراقي نحو النزعة الاستهلاكية

جدول رقم (13) أكثر العوامل التي تدفع الشباب العراقي نحو النزعة الاستهلاكية وفقاً للنوع

المدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	0,268	67,2	336	66,0	165	68,4	171	لكي أتميز عن الآخرين
غيردالة	0,984	65,2	326	69,6	174	60,8	152	التأثر بالآخرين وتقليدهم
غيردالة	1,207	62,2	311	56,8	142	67,6	169	الأشياء المظهرية تزيد الهبة الاجتماعية
غيردالة	0,313	28,2	141	26,8	67	29,6	74	غرابية الابتكارات الفنية التي تشاهدها في الإعلانات الرقمية
غيردالة	0,626	18,8	94	21,6	54	16,0	40	الحالة النفسية السيئة تدفعني للإنفاق
		500		250		250		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن من أكثر العوامل التي تدفع الشباب العراقي نحو النزعة الاستهلاكية وفقاً للنوع "لكي اتميز عن الآخرين" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (67,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (171%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (66,0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,268).

وفي الترتيب الثاني "التأثر بالآخرين وتقليدهم" بنسبة (65,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (60,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (69,6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,984).

وفي الترتيب الثالث "الأشياء المظهرية تزيد الهوية الاجتماعية" بنسبة (62,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (67,6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (56,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1,207).

كذلك في الترتيب الرابع "غرابة الابتكارات الفنية التي تشاهدها في الإعلانات الرقمية" بنسبة (28,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (29,6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (26,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,313).

وفي الترتيب الخامس والأخير "الحالة النفسية السيئة تدفعني للإنفاق" بنسبة (18,8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (16,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (21,6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,626).

ويتفق ذلك مع دراسة Hallgrímsdóttir, J. (2020) التي أثبتت أن الإعلان الرقمي له تأثير كبير على زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الشباب؛ بل أصبح الإعلان الرقمي الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها الشباب للاطلاع على السلع والمنتجات الجديدة، وأن النزعة الاستهلاكية مرتبطة بشكل كبير بالموثرين أو المشاهير الذين يستعان بهم في الإعلان؛ إذ يميل الشباب إلى تقليد هؤلاء المشاهير من خلال شراء السلعة المعروضة.

13- مستويات ميل الشباب الجامعي نحو النزعة الاستهلاكية

جدول رقم (14) مستويات ميل الشباب العراقي نحو النزعة الاستهلاكية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,805	50,4	252	46,8	117	54,0	135	أحرص على امتلاك المجوهرات والإكسسوارات الأصلية
غير دالة	0,045	47,0	235	46,8	117	47,2	118	أحب أن أتردد على المطاعم العالمية التي يتردد عليها صفوة المجتمع
غير دالة	0,447	43,2	216	41,2	103	45,2	113	يكون المنتج أكثر قيمة بالنسبة لي عندما يكون هذا المنتج غير عادي وعالي الثمن وفريداً من نوعه
غير دالة	0,179	43,2	216	42,4	106	44,0	110	دائماً أجمع المعلومات عن السلع والمنتجات العصرية من أصدقائي قبل أن أشتريها
غير دالة	0,716	42,0	210	45,2	113	38,8	97	مستعد لدفع أموال أكثر لشراء السلع والمنتجات العصرية إذا كانت لديها مكانة عالية
غير دالة	0,492	41,0	205	38,8	97	43,2	108	أحب امتلاك السلع والمنتجات العصرية التي تترك انطباعاً لدى الأفراد الآخرين وتؤثر فيهم
غير دالة	0,358	40,4	202	38,8	97	42,0	105	أرتدي الملابس الفاخرة المواكبة للموضة الحديثة لاستعراض وإظهار أناقتي أمام الآخرين
غير دالة	0,268	34,8	174	36,0	90	33,6	84	أهتم بالمنتجات العصرية الجديدة التي توفر سبل الراحة والأمان لي ولأفراد أسرتي وأصدقائي
غير دالة	0,224	33,4	167	34,4	86	32,4	81	أحب أن احتفظ بالمنتجات والممتلكات التي تعكس بساطة حياتي المعيشية
غير دالة	0,581	31,4	157	34,0	85	28,8	72	الأشياء التي أمتلكها وأستهلكها تعكس كثيراً عن طريقة وأسلوب معيشتي
غير دالة	0,492	31,0	155	28,8	72	33,2	83	أحرص على اقتناء المنتجات والسلع ذات الطابع المميز وليس المنتجات الشعبية
غير دالة	0,988	29,2	146	31,2	78	27,2	68	تهمني مكانة المنتجات والسلع التي أشتريها واستهلاكها

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,626	28,8	144	31,6	79	26,0	65	أحب امتلاك الكثير من المنتجات العصرية التي تظهر الرفاهية في حياتي
غير دالة	0,134	24,6	123	24,0	60	25,2	63	عادة أشتري السلع والمنتجات العصرية التي أعتقد أنها ستلقى قبول الآخرين واستحسانهم
غير دالة	0,313	18,6	93	20,0	50	17,2	43	أحب امتلاك أحدث الأجهزة الإلكترونية ذات الماركات العالمية الشهيرة
		500		250		250		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستويات ميل الشباب العراقي نحو النزعة الاستهلاكية وفقاً للنوع، وقد جاء في الترتيب الأول "أحرص على امتلاك المجوهرات والإكسسوارات الأصلية" بنسبة بلغت (50,4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (54,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (46,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,805).

وفي الترتيب الثاني "أحب أن أتردد على المطاعم العالمية التي يتردد عليها صفة المجتمع"، بنسبة (47,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (47,2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (46,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,045).

وفي الترتيب الثالث "يكون المنتج أكثر قيمة بالنسبة لي عندما يكون هذا المنتج غير عادي وعالي الثمن وفريداً من نوعه"، بنسبة (43,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (45,2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (41,2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,447).

كذلك في الترتيب الثالث أيضاً "دائماً أجمع المعلومات عن السلع والمنتجات العصرية من أصدقائي قبل أن أشتريها"، بنسبة (43,2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (44,0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (42,4%) من إجمالي مفردات

عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,179).

بينما جاء في الترتيب الرابع "مستعد لدفع أموال أكثر لشراء السلع والمنتجات العصرية إذا كانت لديها مكانة عالية"، بنسبة (42,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (38,8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (45,2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، والفرق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,716).

وجاءت "أحب امتلاك السلع والمنتجات العصرية التي تترك انطباعاً لدى الأفراد الآخرين وتؤثر فيهم" في الترتيب الخامس بنسبة (41,0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (43,2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (38,8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقاربت النسبتان والفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0,492).

14- اتجاهات الشباب العراقي نحو دور الإعلان الرقمي بوسائل الإعلام الجديد في زيادة النزعة الاستهلاكية لديهم
جدول (15) اتجاهات الشباب العراقي نحو دور الإعلان الرقمي بوسائل الإعلام الجديد في زيادة نزعتهم الاستهلاكية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0,804	2,40	20,2	101	19,2	96	60,6	303	أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها في الإعلان الرقمي
موافق	0,768	2,54	17,0	85	12,2	61	70,8	354	المنتجات التي يعلن عنها بالإعلان الرقمي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي
محايد	0,676	2,29	12,6	63	46,2	231	41,2	206	اطلاعى على المنتجات عبر الإعلانات الرقمية يثير اهتمامى
معارض	0,750	1,43	72,4	362	11,8	59	15,8	79	المنتجات التي تعرض من خلال الإعلانات الرقمية تلبى احتياجاتى
موافق	0,955	1,98	46,4	232	9,0	45	44,6	223	تثير المنتجات الجديدة عبر الإعلان الرقمي حاجات جديدة لدى
موافق	0,897	2,25	30,8	154	13,6	68	55,6	278	الإعلان الرقمي يقدم جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0,889	2,28	29,4	147	13,2	66	57,4	287	يوفر الإعلان الرقمي معلومات عن المنتجات البديلة
محايد	0,892	2,18	19,2	96	46,4	232	34,4	172	يوفر الإعلان الرقمي طرق ومجالات استخدام المنتجات
موافق	0,882	2,28	28,8	144	14,6	73	56,6	283	يوفر الإعلان الرقمي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها
معارض	0,779	1,44	74,2	371	7,8	39	18,0	90	يوفر الإعلان الرقمي لى معلومات غير مضللة عن المنتجات
موافق	0,707	2,58	12,8	64	16,0	80	71,2	356	يوفر الإعلان الرقمي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقين المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها
موافق	0,587	2,80	9,2	46	1,6	8	89,2	446	يوفر معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات
موافق	0,662	2,41	9,8	49	21,4	107	68,8	344	يوفر معلومات للتعرف على مميزات البدائل المطروحة
معارض	0,712	1,44	69,0	345	18,0	90	13,0	65	أفضل استخدام الإعلام الرقمي في عمليات الشراء لحاجاتي
محايد	0,679	1,90	18,0	90	71,0	355	11,0	55	أعتقد أن شراء المنتجات المعلن عنها عبر الإعلان الرقمي تشبع حاجاتي
معارض	0,664	1,38	72,0	360	17,8	89	10,2	51	أدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد
معارض	0,689	1,40	70,8	354	17,6	88	11,6	58	تلتزم الشركات بوقت التسليم المنتج للمستهلك بحسب المعلن عنه
معارض	0,792	1,56	62,8	314	18,2	91	19,0	95	تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها وقتاً طويلاً
محايد	0,893	2,01	39,2	196	20,4	102	40,4	202	تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها بالبساطة والسهولة
محايد	0,786	2,07	27,4	137	37,8	189	34,8	174	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته
معارض	0,583	1,30	76,2	381	17,4	87	6,4	32	الشركات التي تعلن عن منتجاتها تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم نحو المنتج
موافق	0,593	2,76	8,4	42	7,2	36	84,4	422	تأخذ الشركات التي تعلن عن منتجاتها بآراء المستهلكين الذين اشتروا منتجاتهم بين الحين والآخر
معارض	0,621	1,28	81,4	407	9,4	47	9,2	46	أظهر إعجابي بالمنتجات من خلال الإعلان الرقمي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0,650	2,65	9,8	49	15,0	75	75,2	376	المنتجات التي تُعرض من خلال الإعلان الرقمي تمتاز بالجودة العالية
موافق	0,521	2,73	3,6	18	20,2	101	76,2	381	أنقل وجهة نظري في المنتجات المعلن عنها عبر الإعلان الرقمي للآخرين لتشجيعهم على الشراء
موافق	0,667	2,46	9,8	49	34,4	172	55,8	279	يساعدني التعرف على رأي الآخرين حول المنتج في عملية الشراء
موافق	0,662	2,52	9,4	47	29,2	146	61,4	307	تثير الإعلانات الرقمية حاجاتي لمنتجات لم أستخدمها فأشترتها
محايد	0,646	2,19	13,0	65	54,6	273	32,4	162	تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية على اتخاذ قرار الشراء
محايد	0,656	2,05	12,0	60	50,6	253	37,4	187	يجذب الإعلان الرقمي انتباهي
موافق	0,625	2,57	7,2	36	29,0	145	63,8	319	أهتم بمعرفة ما يذكر في الإعلان الرقمي حول مزايا المنتج المعلن عنه
موافق	0,697	2,40	12,2	61	35,2	176	52,6	263	تستطيع الإعلانات إقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه
معارض	0,746	1,38	77,8	389	6,2	31	16,0	80	أرغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي أشتريه دائماً
موافق	0,731	2,41	14,6	73	30,2	151	55,2	276	أعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان الرقمي في اختيار المنتج المناسب لي بين جميع المنتجات المشابهة له

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

إتفاق الشباب العراقي على أن للإعلان الرقمي الموجود بوسائل الإعلام الجديد دوراً كبيراً في زيادة النزعة الاستهلاكية لديهم، وقد جاءت استجابة "أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها بالإعلان الرقمي" في الترتيب الأول؛ فالشعور بالحاجة يدفع الفرد إلى تحقيق تلك الحاجة، ومن ثم زيادة الميل إلى الشراء والنزعة الاستهلاكية.

ليها عبارة "المنتجات التي يعلن عنها عبر الإعلان الرقمي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي" في الترتيب الثاني، وهو ما يعكس تنوع مجالات الإعلان الرقمي عبر المنصات، وأن المعلن يسعى إلى إبراز التغييرات التي تحدث في مجال السلع والخدمات. ثم

"تشير المنتجات الجديدة عبر الإعلان الرقمي حاجات جديدة لدي"; فالإعلان الرقمي يواكب كل جديد في احتياجات السوق ويعلن عنه على مواقع التواصل الاجتماعي. وبموافقة معظم أفراد العينة على العبارات التي تقيس الاتجاه، يمكن القول أن استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي يؤدي إلى حدوث اتجاه إيجابي نحو الإعلان، ونتيجة لذلك فإنه يزيد من النزعة الاستهلاكية لديهم.

مراجع البحث:

- (1) سهام رمضان محمد النبوي (2021): دور الإعلانات الصحفية والتلفزيونية بالمنصات الرقمية المتخصصة في تنمية الوعي الثقافي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.
- (2) طه محمد طه محمد غنيم (2020): أثر التصميم الرقمي للإعلانات على إدراك المستهلكين، بالتطبيق على عينة من مشاهدي الإعلانات بشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- (3) Ayarekar, S. (2020). Impact And Effectiveness Of Digital Advertising In New Media On Youth's Consuming Tendencies And Behaviour, **PhD Thesis**, Patil University.
- (4) Hallgrímsdóttir, J. (2020). Digital Advertising In New Media :Effects On Consumer's Attitude And Behavior Of Youth, **MA Thesis**, Reykjavik University.
- (5) Koskinen, S. (2020). Digital Advertising Targeted For Youth In New Media And Effect On Consumers' Online Tendencies, MA Thesis, University of Oulu.
- (6) Akpan, C. S.; Nwankpa, N. N., & Agu, V. O. (2020). Influence of Facebook Digital Advertisement on the Consumption Attitude of University Students, **International Journal of Humanities and Social Science**; 5 (9).
- (7) عزة جلال عبد الله (2019): الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين "دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد3، يوليو- سبتمبر، ص47-91.
- (8) فاطمة الزهراء حلمي محمد محمد القاعود (2019): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي: دراسة سسيولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب.
- (10) شرين عبد الحفيظ البحيري (2018): تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد13، يناير- مارس، ص271-304.
- (11) مایسة حمدي زكي شلبي (2015): اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.
- (12) Jenyo., K., & Soyoye, M. (2015). Online marketing and consumer purchase behaviour: A study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3 (7), p14
- (13) Dudnikovaa, A.V. and N.O. Chistyakova, E.V. Yakimenko, 2014, Advantages and disadvantages of Advertising and Promotion in the Internet <http://jess.esrae.ru/pdf/2014/5/112.pdf>.

- (14) عبير الرحباني (2012): **الإعلام الرقمي (الإلكتروني)**، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص48.
- (15) حسنين شفيق (2005): **الإعلام الإلكتروني**، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص117-118.
- (16) (Solaja, O. and Odiaka, S. (2010). Advertisement in the new media gains ground. **MarkComm Digest** ,Vol. 14, September. pp. 32-33.
- (17) Koskinen, S. (2020). Digital Advertising Targeted For Youth In New Media And Effect On Consumers' Online Tendencies, **MA Thesis**, University of Oulu
- (18) Kotni, V. V Devi Prasad.(2019). A Study on Consumer Behaviour and Buying Patterns In Apparel Retail Environment, 6(1):878-887
- (19) كريمة عساس (2015): استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص68.
- (20) Athma, J., & Joseph, M.A. (2018). A study on the effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behaviour towards Mobile Phones, **Indian Journal of Applied Research**, 8(3), 34-35
- (21) حسناء ناصر إبراهيم (2013): العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، كلية التجارة جامعة بغداد، المجلد الثامن، العدد 23، ص 63.
- (22) Clapperton, G. (2012). **This is social commerce: Turning social media into sales**. (First edition). Wiley Uk.p.14.
- (23) Wang, C.;Wright, J. (2020).**Search platforms: Show rooming and price parity clauses**. Rand J. Econ, 51, 32–58.
- (24) Koskinen, S. (2020). Digital Advertising Targeted For Youth In New Media And Effect On Consumers' Online Tendencies, **MA Thesis**, University of Oulu.p.50.

References

- 1- Alnabawi, S. (2021): dawr al'iieanat alsahufiat waltifizyuniat bialminasaat alraqamiat almutakhasisat fi tanmiat alwaey althaqafaa lilshabab almisrii, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyyat aladab.
- (2) Ghunim, T. (2020): 'athar altasmim alraqmii lil'iieanat ealaa 'iidrak almustahlikina, bialtatbiq ealaa eayinat min mushahidi al'iieanat bishabakat al'iintirnti, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyyat altijarati.
- (3) Ayarekar, S. (2020). Impact And Effectiveness Of Digital Advertising In New Media On Youth's Consuming Tendencies And Behaviour, **PhD Thesis**, Patil University.
- (4) Hallgrímsdóttir, J. (2020). Digital Advertising In New Media :Effects On Consumer's Attitude And Behavior Of Youth, **MA Thesis**, Reykjavik University.
- (5) Koskinen, S. (2020). Digital Advertising Targeted For Youth In New Media And Effect On Consumers' Online Tendencies, MA Thesis, University of Oulu.
- (6) Akpan, C. S.; Nwankpa, N. N., & Agu, V. O. (2020). Influence of Facebook Digital Advertisement on the Consumption Attitude of University Students, **International Journal of Humanities and Social Science**; 5 (9).
- (7) Abd Allah, A. (2019): al'iieanat al'iiliktruniat wa'atharuha ealaa alsuluk alshirayiyi lilmurahiqin "dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min tulaab almarhalat althaanawiat bimuhafazat dimyat", majalat aithad aljamieat alarabiat libuhuth al'iiealam watiknulujiya alaitisali, aleudadu3, yulyu- sibtambar, sa47- 91.
- (8) Alqaeud, F. (2019): 'athar aistikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa alsuluk alaistihlakii lilshabab aljamieii: dirasatan sisiulujiatan, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Eayn Shams, kuiit Aladab.
- (9) Shalabi, M. (2018): aitiyahat aljumphur almisrii nahw misdaqiat al'iiealan alraqamii bialmawaqie al'iiliktruniat lilsharikati, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyyat Aladab.
- (10) Albuhayrii, S. (2018): taearad alshabab aljamieiu lil'iieanat alraqamiat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii waitijahatihim nahwaha, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'iiealani, 13, 271- 304.
- (11) Shalabi, M. (2015): aitiyahat aljumphur almisrii nahw misdaqiat al'iiealan alraqamii bialmawaqie al'iiliktruniat lilsharikati, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyyat Aladab.
- (12) Jenyo., K., & Soyoye, M. (2015). Online marketing and consumer purchase behaviour: A study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3 (7), p14
- (13) Dudnikovaa, A.V. and N.O. Chistyakova, E.V. Yakimenko, 2014, Advantages and disadvantages of Advertising and Promotion in the Internet <http://jess.esrae.ru/pdf/2014/5/112.pdf>.
- 14) Alrahbani, A. (2012): al'iiealam alraqamii (al'iiliktruniu), Amman, dar 'Osama lilmashr waltawziei, 48.

- 15) Shafiq, H. (2005): al'ielam al'iilikturuniu, Alqahira, dar alikutub aleilmiat lilnashr waltawziei, 117-118.
- (16) (Solaja, O. and Odiaka, S. (2010). Advertisement in the new media gains ground. **MarkComm Digest** ,Vol. 14, September. pp. 32-33.
- (17) Koskinen, S. (2020). Digital Advertising Targeted For Youth In New Media And Effect On Consumers' Online Tendencies, **MA Thesis**, University of Oulu
- (18) Kotni, V .V Devi Prasad.(2019). A Study on Consumer Behaviour and Buying Patterns In Apparel Retail Environment, 6(1):878-887
- 19-Assas, K. (2015): aistikhdamat al'iieianat al'iiliktruniat fi tahfiz suluk almustahlki, dirasatan mushiatan ealaa eayinat min mustakhdimi matjar "tub shub liltasuqi" eabr alfisbuk fi aljazar, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Muhamad Khudayr, kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 68.
- (20) Athma, J., & Joseph, M.A. (2018). A study on the effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behaviour towards Mobile Phones, **Indian Journal of Applied Research**, 8(3), 34-35
- (21) Ibrahim, H. (2013): aleawamil almuathirat ealaa alnazeat alaistihlakiat eind almustahlk aleiraqii, majalat dirasat muhasabiat wamaliatin, kuliyyat altijarat jamieat Baghdad, 23(8), 63.
- (22) Clapperton, G. (2012). **This is social commerce: Turning social media into sales.** (First edition). Wiley Uk.p.14.
- (23) Wang, C.;Wright, J. (2020).**Search platforms: Show rooming and price parity clauses.** Rand J. Econ, 51, 32–58.
- (24) Koskinen, S. (2020). Digital Advertising Targeted For Youth In New Media And Effect On Consumers' Online Tendencies, **MA Thesis**, University of Oulu.p.50.