

## دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي "دراسة ميدانية"

حسين على محمد أبو عمر\*

### مستخلص:

مما لا شك فيه أن الإعلانات التفاعلية لعبت دوراً كبيراً في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري لما يتمتع به الإعلان من أهمية كبرى كمنشأ اقتصادي، وترويجي لا غنى عنه بالنسبة للعديد من المؤسسات الانتاجية والخدمية؛ وما تمتلكه من خصائص تفاعلية مؤثرة، مما أدى إلى خلق نهج فريد، وأسلوب جديد أثار اهتمام العملاء بالمنتجات، والخدمات المعلن عنها، وأسهم في إيصال الرسائل الإعلانية إلى مستويات غير مسبوق، والتي قد لعبت دوراً هاماً في سلوك المستهلك الشرائي؛ وذلك من حيث التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها؛ خاصة وأنها يتوفر فيها المعايير الأساسية لثراء الوسيلة، ولقدرتها على نقل المعلومات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية.

### **The role of interactive advertising in activating the ability of the Egyptian public to make the purchasing decision.**

#### **Field study**

#### **Abstract**

There is no doubt that interactive advertisements played a major role in influencing the purchasing decision of the Egyptian public because of the great importance of advertising as an indispensable economic and promotional activity for many production and service institutions. and its influential interactive characteristics, which led to the creation of a unique approach and a new method that aroused the interest of customers in the products and services advertised, and contributed to the delivery of advertising messages to unprecedented levels, which played an important role in consumer purchasing behavior; This is in terms of overcoming the ambiguity and doubt that many individuals experience when exposed to it; Especially since it meets the basic criteria for the richness of the medium, and its ability to transmit various information using technological techniques.

---

\* المدرس بقسم العلاقات العامة والاتصالات التسويقية بكلية الإعلام- جامعة فاروس بالإسكندرية

## مقدمة:

يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، وقد أدى انتشار المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق الإعلانات الرقمية، لكون هذا الأسلوب من الإعلان يعد من أكثر الأساليب تفضيلاً بالنسبة للمستهلكين، ومن أكثرها تأثيراً على سلوكهم الشرائي، ويشهد سوق الإعلانات الرقمية نمواً متسارعاً، وحركة دائبة تؤدي إلى بروز مؤثرين جدد على الساحة الإعلانية بشكل يومي.

وفي ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة، والمتنامية التي توفرها المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، ونظراً لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام، والمرونة والتفاعلية، الأمر الذي دفع العديد من الشركات، وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه الوسائل من أجل تحقيق المزيد من الترويج، والانتشار لمنتجاتها، وخدماتها والتواصل والتفاعل مع الجمهور.

ويعد دراسة أثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور المستهدف من أصعب الميادين التي تتصف بالتعقيد، والديناميكية، فكل فرد يختلف عن الآخر حسب خصائصه، وصفاته الديمغرافية، إضافة إلى أنه يؤثر، ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في القرار الشرائي للمستهلك اتجاه المؤسسات الربحية يعد من الأمور المهمة لاستمرارية تلك المؤسسات وبقائها؛ نظراً لإعتمادها بشكل أساسي على مبيعاتها لمنتجاتها لدى الجمهور، مما يضمن بقائها واستمرارها.

## أولاً: الدراسات السابقة:

تعد الإفادة من البحوث، والدراسات السابقة خطوة أساسية ولازمة من خطوات البحث العلمي على أساس أن العلم معرفة تتسم بالتراكم، لذلك رأى الباحث الاستعانة بهذه الدراسات العربية منها والأجنبية، للربط بينها، وبين موضوع دراسته "دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي" دراسة ميدانية" حتى يتثنى له تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، والوصول إلى استنتاجات جديدة تخدم مجتمع البحث والدراسة.

**1. دراسة: LE, Quang Hung (2021). بعنوان: العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الاستهلاكي: منظور التسويق الأخضر في فيتنام.**

استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على عنصر التسويق الأخضر في قرار شراء الطعام للطلاب في مدينة هونشي مينه من خلال تطبيق مزيج من طرق البحث النوعية، والكمية التي تشمل أخذ العينات الاحتمالية من 400 طالب من جامعة مدينة هوشي مينه للتكنولوجيا (HUTECH).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أربعة عوامل للمزيج التسويقي الأخضر Cs4، وهي السلعة الخضراء، والتكلفة الخضراء، والراحة الخضراء، والتواصل الأخضر، كل هذه العوامل لها تأثير على قرار شراء الطعام للطلاب؛ كما أشارت إلى أن التكلفة هي العامل الأقوى الذي يثير اهتمام الطلاب بشراء المنتجات الخضراء، وتليها الراحة، ثم التواصل، السلع لها أقل تأثير على قرار الشراء الأخضر.

2. دراسة: Qtaihat, N. M. 2021. بعنوان: تأثير جائحة كوفيد 19 على سلوك الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت.

استهدفت الدراسة استكشاف آثار جائحة COVID 19 على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في الأردن، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، وقامت الباحثة بتمرير استمارات الاستبيان إلى 200 طالب عبر البريد الإلكتروني تم اختيارهم من ثلاث جامعات أردنية تقع في عمان.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جائحة COVID 19 لها تأثير معتدل على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في الأردن، وأشارت إلى وجود فروقاً بين آراء المبحوثين تناسب للجنس لصالح الإناث، وأوصت بأخذ اتجاهات الشراء الحديثة في الاعتبار عند وضع خطط التسويق.

3. دراسة: Farheen Naz , et al (2021). بعنوان: سلوك الشراء الأخضر لطلاب الجامعات في المجر.

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين عند شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وتم جمعهم من 1185 طالب جامعي في المجر، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما اعتمدت على الانحدار المتعدد، وتحليل العوامل الاستكشافية (EFA) لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الاستراتيجيات التسويقية اعتمدت على التركيز على المسؤولية الاجتماعية، والأخلاق وحماية البيئة؛ وأكدت على مدى فاعلية الحملات الإعلانية المتناولة لجودة المنتج وفوائده، مما يجعل المستهلكين أكثر وعياً بأنماط استهلاكهم؛ وأكدت على أن الرغبة في الدفع، ونية الشراء، والمعرفة البيئية تعد أبرز العوامل المؤثرة على سلوك الشراء.

4. دراسة: Abdullah Al-Swidi & Redhwan Mohammed (2021). بعنوان: محددات السلوك الشرائي الأخضر للمواطنين الشباب في دولة نامية.

استهدفت الدراسة المنتجات الغير مضرّة بالبيئة، وسلوك المواطنين القطريين اتجاهها بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط TPB، ونموذج (Stern's Value-Belief-Norm (VBN)، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من 251 طالباً جامعياً في قطر.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن السلوك الشرائي للمنتجات الغير مضرّة بالبيئة تتأثر بشكل مباشر بمواقف المبحوثين، وسلوكهم اليومي اتجاه البيئة، وأشارت إلى مدى أهمية الحملات الإعلانية التسويقية لتلك المنتجات على تصورات المستهلك، ومعرفة بها وبالمبادرات الحكومية تجاهها.

5. دراسة: أسماء محمد ذكي الدحوح، (2021). بعنوان: الدور الجمالي للاتصال في الإعلان التوعوي الإلكتروني في صحافة الإنفوجرافيك.

استهدفت الدراسة إيضاح أهمية الدور الجمالي للاتصال في تصميم الإعلان التوعوي في صحافة الإنفوجرافيك، وتقوم منهجية البحث علي المنهج الوصفي في دراسة عينة البحث التي يتم اختيارها من بعض دول العالم المتقدم في هذا المجال وفقاً لما تتمتع به من معايير جمالية في تأدية دورها التوعوي، أو الإرشاد، أو التزود بالمعرفة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: مدى أهمية استخدام تقنية الإنفوجرافيك في تصميم الحملات التوعوية لما لها من تأثير جيد علي إدراك المتلقي، وسهولة استيعابه، وقدرته علي توصيل فكرة الإعلان، وسرعة التواصل وفاعليته، ودعم الجانب المعرفي، والتوعوي لدي المتلقي.

6. دراسة: كريمة سعد شفيق عبد الكريم (2021). بعنوان: الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية، وبناء سمعة العلامة التجارية.

استهدفت الدراسة الوقوف على طبيعة الإعلان الإلكتروني التي تستخدمه الشركات الدولية بهدف بناء سمعة علامتها التجارية، وذلك من خلال تحديد أشكال الجذب، والمؤثرات الفنية المستخدمة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة أيضاً في جمع البيانات على استمارة تحليل المضمون.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلب الإعلانات ركزت على استخدام أشكال الجذب المختلفة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية، كما أنها ركزت على الوسيلة المستخدمة في تواصل الجمهور مع السلعة، أو الخدمة، ولم تهتم بالعروض، والتخفيضات في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (سلعة).

7. دراسة: فاطمة سيد عبد العزيز الصديق وآخرون، (2021). بعنوان: تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجيات التعاطف في الإعلان الرقمي.

استهدفت الدراسة توضيح أثر استخدام التعاطف كاستراتيجية إعلانية في المجتمع المصري، واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من الإعلانات المصرية للتأكيد على الدور الفعال لاستخدام استراتيجيات التعاطف داخل تصميم الفكرة الإعلانية للإعلان.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الاستخدام الجيد للفكرة الإعلانية مع استدراج العواطف البشرية يساهم في زيادة فاعلية الإعلان حيث يعتمد على مدى قوة الفكرة الإعلانية، وملائمتها للمتلقي، وبيئته وثقافته، وارتباطه بالنقطة البيعية للمنتج، أو الخدمة؛ كما أن استخدام التعاطف في الإعلان يعمل على استجابة عاطفية شعورية ترتبط بحدوث ظرف مؤلم، وترتبط بالمشاعر الإنسانية بشكل كبير.

8. دراسة: أبوبكر كريكط، حسام زيدان، مسعود بوسعيدية, (2020). بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

استهدفت الدراسة معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة، ودوافع التعرض للإعلان الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية الأكثر استقطاباً للطلبة الجامعيين؛ وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة في استمارة الاستبيان على العينة القصدية وحجمها 132 مفردة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون شبكة الإنترنت، ويتعرضون للإعلانات الإلكترونية لمعرفة كل ما هو جديد في السوق، وأن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على القرار الشرائي لهم، وذلك من حيث كونهم يعتمدون عليها في اختيارهم للسلع والخدمات المعروضة، وأن تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي تظهر في إقبال الطلبة على اقتناء مختلف المنتجات من ملابس وأكسسوارات وغيرها.

9. دراسة: Nizar Souiden, et al (2020). بعنوان: الصورة الذهنية المتكاملة للشركة، وتأثيرها على نية شراء المستهلكين.

استهدفت الدراسة إيجاد مجموعات مختلفة من ثلاثة إشارات ذات صلة (صورة بلد المنشأ، وصورة الشركة، وصورة العلامة التجارية) التي تنتبأ على النحو الأمثل بقصد شراء منتج أجنبي، وتم استخدام عينة مكونة من 314 مشاركاً كندياً لتقييم تصوراتهم للصورة، ونية الشراء لمنتج صيني، وقد تم تحليل البيانات باستخدام التحليل المقارن النوعي غامض (fsQCA).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: اعتماد المستهلك على ثلاث مكونات عند تكوين الصورة الذهنية للشركات، وهي صورة بلد المنشأ، وصورة الشركة، ولكن باستثناء صورة العلامة التجارية، وأهمية الجمع بين صورة بلد المنشأ، وصورة العلامة التجارية، لكنه يستثني صورة الشركة نظراً لاستمرار صورة بلد المنشأ في لعب دور مهم في التأثير على النية السلوكية للمستهلكين.

10.دراسة: Loes van Driel & Delia Dumitrica (2020). بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية لشركات الطيران والسياحة.

استهدفت الدراسة إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية، وذلك باستخدام المقابلة، وتحليل مضمون 132 منشور على منصة إنستجرام كنموذج لأحد وسائل التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المؤثرين في إنستجرام أفراد عاديين بدأوا بنشر يومياتهم عبر بعض الصور، ومن ثم تطور دورهم ليصبحوا وسطاء بين المستهلكين والمعلنين؛ وأشارت إلى أن مستخدمي الإنستجرام يتفون بهؤلاء المؤثرين كونهم أكثر صدقاً من الشركات المعلنة، وإعلاناتهم التقليدية، وأن التأهيل المهني للمؤثرين لعب دوراً هاماً في تأصيل العلاقات بين جمهورهم، والمعلنين الذين يتم التعامل معهم.

11.دراسة: Hacı Omer YILMAZ, et al (2020). بعنوان: تأثير جائحة COVID-19 على عادات الأكل وسلوكيات شراء الطعام لطلاب الجامعات.

استهدفت الدراسة تحديد تأثير COVID-19 على عادات الأكل لدى طلاب الجامعات وسلوك شراء الطعام، اكتملت الدراسة بـ 866 طالباً جامعياً تعليمياً وتدريبياً في كلية العلوم الصحية، وتم الحصول على بيانات البحث عن طريق الاستبيان عبر الإنترنت.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تسبب مرض COVID-19 في تغييرات كبيرة في عادات الأكل، وسلوكيات شراء الطعام بشكل عام، كما وجد أن المشاركين زادوا من استهلاكهم مقارنة بما كان عليه قبل COVID-19، فقد أولوا اهتماماً أكبر بالنظافة أثناء شراء الطعام.

12.دراسة: Osama Anwar Hayat , et al (2020). بعنوان: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك بين عملاء صناعة التجزئة الإلكترونية في البحرين.

استهدفت الدراسة معرفة العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك بين عملاء صناعة بيع الإلكترونيات بالتجزئة في مملكة البحرين، وتم استخدام الاستبانة كأداة للبحث، وأجرى البحث على عينة من العملاء والمواطنون البحرينيون، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت كأداة للبحث، ومنهج المسح.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تركز الدراسات المستقبلية على عناصر أكثر تحديداً في الصناعة الإلكترونية والتي من شأنها أن تستند إلى علامات تجارية محددة، أو استراتيجية التسويق المعتمدة من قبل محلات السوبر ماركت لفهم سلوك المستهلك وعلاقته بشراء منتج معين.

### التعليق على الدراسات السابقة:

**من حيث الموضوع:** أكدت أغلب الدراسات السابقة على أهمية التفاعلية كمؤشر لفهم الجمهور للمحتوى المتعرض له، وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدميها كما أكدت بعض الدراسات على دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على توجهات الجمهور المتعرض لها حيال مختلف المنتجات، وقد أكدت دراسة أبوبكر كريكت (2020) على أهمية المؤثرين المواطنين على تقديم محتويات عن العديد من العلامات التجارية المختلفة، كما أشارت دراسة (Sénécal Sylvain 2021) إلى مدى تأثير التعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للجمهور، وأهمية المصادقية في تدعيم السلوك الشرائي للمنتج.

**من حيث العينة:** اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على عينة عمدية على الجمهور المتابع لمواقع الالكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي.

**من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات:** اتفقت أغلب الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتنوعت أدوات التحليل التي استخدمتها الدراسات السابقة، فبعضها لجأ إلى أداة الاستبيان للتعرف على آراء المبحوثين، ولجأ الآخر إلى تحليل المضمون للتعرف على المحتوى والمضمون المنشور على وسائل مختلف وسائل الإعلام، كما اعتمدت معظمها على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. أفادت الدراسات السابقة الباحث في الجوانب النظرية والتطبيقية، وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثها، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات، ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.
2. ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث في الوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية – الدقة – التوازن – الفورية- المصادقية.
3. كما ساهم الإطلاع على الدراسات السابقة تعميق مشكلة، وأهمية البحث وصياغة الفروض العلمية للدراسة وتساؤلاتها، وتحديد النظرية، ونوع العينة المناسبة للدراسة.
4. ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب، والتعرف على الأدوات البحثية، وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

## مشكلة الدراسة

ساعدت الثورة الرقمية على ظهور العديد من التطبيقات، والأشخاص الذين ساهموا بدورهم في التسويق للعلامات التجارية، وعليه ظهرت الكثير من الإعلانات الرقمية المباشرة، وغير المباشرة المتواجدة على وسائل التواصل الاجتماعي، متمثلة في إعلانات الشركات التجارية، والتي أظهرت تأثيراً على عادات، وسلوك المستهلكين الشرائية، والتي يحددها مستوى تفاعل الجمهور مع تلك الإعلانات، حيث أنه غالباً ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المعلنين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر موثوقة، وإقناعاً للمستهلكين، وذلك طبقاً لما أثبتته العديد من الدراسات، والتي أكدت على ارتفاع نسبة استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، وفعاليتها في تدعيم قرارهم الشرائي، ويعد السلوك الشرائي عنصر مهم في العملية التسويقية، فهناك عدد كبير من المتغيرات، والعوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي لأفراد الجمهور، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في معرفة دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي.

**أهمية الدراسة:** في الآونة الأخيرة حدث تغير كبير في عملية التسويق، حيث تم التحول من التسويق التقليدي إلى شكل جديد من أشكال التسويق الإلكتروني، ومن ثم تنبع أهمية هذه الدراسة وفقاً لعدة جوانب:

**أولاً: الأهمية النظرية:** وتوضح الأهمية النظرية لهذه الدراسة الحالية في أهمية الموضوع الذي تتناوله بالدراسة، حيث تتناول دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي، وجدية الموضوع، وحدثته في الدراسات العربية.

## ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. فهم طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية التفاعلية، والقرار الشرائي لدى الجمهور، تقديم رؤى ذات قيمة لموضوع التسويق الرقمي، حيث يعتبر من أنواع التسويق الجديدة نسبياً، والذي من المتوقع أن يزداد استخدامه في المستقبل.

2. إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة، وتوصياتها من خلال إعطاء تصوراً مقترحاً على تخطيط الاتصالات التسويقية بالوكالات والشركات، وذلك من خلال التأثير على العلامة التجارية، مما يساعدهم على الاستخدام الأمثل في التسويق لمنتجاتهم، لتحقيق التأثير المرغوب بما يتماشى مع الأهداف التسويقية للشركات.

**أهداف الدراسة:** تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي؛ ويشتمل منه عدة أهداف فرعية والمتمثلة في:

1. التعرف على المصادر التي يعتمد عليها الجمهور المصري في التعرف على المنتجات الجديدة، ورصد أنماط ودوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية.
2. الكشف عن مدى التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية، ومدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني.
3. إبراز مدى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية في اختيار السلع والخدمات، ومدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه تلك الإعلانات، ورصد الآثار المعرفية والسلوكية، والوجدانية الناتجة للتعرض لها.

#### تساؤلات الدراسة:

1. ما المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة.
2. ما أنماط ودوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية؟
3. ما مدى التفاعل والإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني؟
4. ما مدى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية في اختيار السلع والخدمات، وما مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه تلك الإعلانات؟
5. ما الآثار المعرفية، والسلوكية، والوجدانية الناتجة للتعرض للإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة؟

#### الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل، وتقييم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وأدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف معين، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.
2. منهج الدراسة: تهدف الدراسة الحالية مسح عينة من متابعي الإعلان الإلكتروني، وتوظف هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقه (الميداني)، والذي يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف الظاهرة الإعلامية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات، والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص، وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها.
3. مجتمع الدراسة وعينته: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المتابع للإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي؛ كما تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية لمتابعي الإعلان الإلكتروني، وتشمل 470 مفردة، بواقع 170 متابع بمحافظة القاهرة الكبرى لأنها محافظة مركزية، و150 بمحافظة الدقهلية ممثلاً للمحافظات بالوجه البحري، و150 بمحافظة الفيوم ممثلة لمحافظات الصعيد.

4. **أدوات الدراسة:** اعتمد الباحث في جمع بياناته ومعلوماته على صحيفة الاستبيان Questionnaire، كأحد الأساليب، والأدوات البحثية الأساسية التي تستخدم في الحصول على البيانات المعرفية المختلفة بناء على توجيه مجموعة من التساؤلات إلى عدد من المبحوثين من خلال صحيفة، أو استمارة معدة منهجياً، تجمع إجاباتهم لهذه الأسئلة للوقوف على طبيعة المشكلة، والخروج باستنتاجات علمية تخدم مجتمع البحث والدراسة.

5. **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** وقد اعتمد الباحث على العديد من الأساليب الإحصائية، ومنها التكرارات البسيطة والنسب المئوية؛ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين الأحادي لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فروق بينها، معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة، واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة، اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين، اختبار "كا<sup>2</sup>" لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية، معامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين.

#### جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية).

| ت     | الانحراف المعياري (std. deviation) | المتوسط الحسابي (average) | النسبة % | التكرار | المتغيرات         |
|-------|------------------------------------|---------------------------|----------|---------|-------------------|
| 1     | 0.120                              | 50.0                      | 41.5     | 195     | ذكور.             |
| 2     |                                    |                           | 58.5     | 275     | إناث.             |
| 5     | 9.044                              | 20.0                      | 5.3      | 25      | من 18: أقل من 25. |
| 1     |                                    |                           | 28.7     | 135     | من 25: أقل من 35. |
| 2     |                                    |                           | 24.5     | 115     | من 35: أقل من 45. |
| 3     |                                    |                           | 23.4     | 110     | من 45: أقل من 55. |
| 4     |                                    |                           | 18.1     | 85      | 55 فأكثر.         |
| 1     | 10.46                              | 50.0                      | 57.4     | 270     | مدينة.            |
| 2     |                                    |                           | 42.6     | 200     | ريف.              |
| 3     | 39.8                               | 33.33                     | 5.3      | 25      | تعليم متوسط.      |
| 1     |                                    |                           | 61.7     | 290     | تعليم جامعي.      |
| 2     |                                    |                           | 33.0     | 155     | تعليم فوق جامعي.  |
| 3     | 18.54                              | 33.33                     | 19.1     | 90      | منخفض.            |
| 2     |                                    |                           | 26.6     | 125     | متوسط.            |
| 1     |                                    |                           | 54.3     | 255     | مرتفع.            |
| ن=470 |                                    |                           |          |         |                   |

### مفاهيم الدراسة:

- 1- **الإعلان:** نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية المطلوبة لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، بغرض تعريف الجمهور بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين، وقد يكون مدفوع الثمن.
- 2- **التفاعلية Interactivity:** هي ذلك الجهد المبذول الذي يبذله المستخدم والذي يمكنه من تبادل الرسائل الاتصالية مع مصدر الاتصال سواء بالاستفسار عن شيء ما لإبداء رأيه في موضوع الاتصال، والتعليق عليه وغيرها من الأغراض التفاعلية الأخرى.
- 3- **التعريف الإجرائي للتفاعلية:** بأنها الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يُمكن المرسل والمستقبل من تبادل الأدوار الاتصالية، فيمكن المستقبل من التفاعل مع الوسيلة الاتصالية بأي شكل يريده مثل الإعجاب، أو المشاركة، أو التعليق على الإعلانات الإلكترونية وقراءة التعليقات المنشورة على الإعلان، وطرح تساؤلات عن أي استفسارات يريدها المستهلك، وغيرها من الخدمات التفاعلية الأخرى التي غالباً ما يقوم بها المستخدم للحصول على المعرفة، وهذا مستوى أول من التفاعل بالإضافة إلى التفاعل مع المضمون المقدم بالإعلان من خلال إضافة التقييم على الفيديوهات ومشاركتها، وهذا مستوى ثاني من التفاعل.
- 4- **السلوك الشرائي:** كل الأفعال، والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء، والحصول الفعلي على أداة الإشباع، ويتأثر اتجاه سلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة، أو شرائها بقوة كامنة في داخله يطلق عليها دوافع الشراء، ويعرفه الباحث على أنه اقتناع الجمهور بالمنتجات، والخدمات الإلكترونية، والإقبال على شرائها.
- 5- **تعريف سلوك المستهلك Consumption Behavior:** هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع أو الخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة؛ كما يمكن تعريفه على أنه تتابع لاستجابات مترابطة، وينشأ هذا السلوك عندما يقوم الأفراد باختيار المنتج شرائه والاقتناع به لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.
- 6- **القرار الشرائي:** هو المرحلة النهائية في مراحل السلوك الاستهلاكي، والتي يؤثر عليها العديد من العوامل الداخلية مثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والخارجية مثل العادات، الحوافز، المواقف والخبرات، ليصل الفرد في النهاية إلى قرار يحقق له إشباع رغباته وتوقعاته التي تبقيةا كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة.

### الإطار النظري: (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) Dependency Theory:

إن نجاح الإعلان يرتبط بقدرته على دفع الجمهور المستهدف نحو الفعل عبر المرور بعدة خطوات متسلسلة، كما يرتبط النجاح في خطوة بإنجاز الخطوات السابقة لها، ويعد دراسة نموذج AIDA التسويقي من النماذج الهامة والتي تحدد القرارات الشرائية للأفراد، كما تساعد على التنبؤ بسلوك المشترين المرتقبين.

**نموذج: AIDA:** من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات نموذج AIDA، والذي يقسم العملية البيعية إلى أربع مراحل: (جذب الانتباه Attention - إثارة الاهتمام Interest- إيقاظ الرغبة Desire- التصرف أو تحقيق الصفقة Action)

وتقوم نظرية الاعتماد على العلاقات بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات، وخصائص المجتمع الحديث، حيث يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لفهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي ممن حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في معرفة المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار، والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.

فالهدف الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو تفسير لماذا تكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة، وأحياناً تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة، فالاتصال التفاعلي والتقليدي في مجال نظرية الاعتماد لا يعتبر نظام للمعلومات فقط، ولكنه عدد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين، والزائرين وحزم المواقع وأهدافها التي تتفق مع أهداف المستخدمين، والزائرين لتلك المواقع.

### مدى استفادة الدراسة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1. تفيد النظرية في اختبار مدى ثقة الباحثين في الإعلان الرقمي، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر أساسي في الحصول على المعلومات حول المنتجات المعلن بها، وقياس مدى تأثير ذلك على سلوكهم الشرائي.
2. ساعدت الباحث في بناء علاقات ارتباطية بين عدد من المتغيرات العلمية مثل العلاقة بين مستوى الاعتماد على الإعلانات الرقمية، ودوافع الاعتماد عليها من ناحية، وبين المتغيرات الديموغرافية للمبجوثين من ناحية أخرى.

3. تساعد النظرية على معرفة متى، ولماذا، وكيف يعتمد المبحوثين على وسيلة معينة، وما التأثير الناجم عن هذا الاعتماد؛ كما تشكل مرجعاً يساعد في بناء خلفية نظرية واضحة إلى حد كبير للدراسة الحالية، وصياغة منهجيتها الميدانية، ومناقشة نتائجها.
4. تساعد النظرية في رصد وقياس متغيرات مثل طبيعة ومعدلات تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية والمتمثلة في (كثافة التعرض للإعلانات الإلكترونية، وتأثير ذلك على سلوكهم الشرائي).

### الاطار النظري للبحث: (الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك):

لعب الإنترنت دوراً مؤثراً في مجال التسويق، وأصبح هناك اعتماد كبير من قبل المستهلكين على التسوق الإلكتروني، حيث تخطت الخصائص التي يتميز بها الإنترنت كوسيلة اتصالية إعلانية الكثير من الجهد، والوقت الطويل في التسوق والتسويق، والتي كانت تواجه كلا من المسوق والمستهلك على حد سواء خلال القيام بهذا الأمر؛ وبذلك أصبح سوق الإعلان عبر الإنترنت حقيقة واقعة، بل إن الشركات أصبحت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك لأن قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني أصبح أكثر سهولة ويسراً، حيث تستطيع الشركة (الجهة المعلنة) أن تحدد ببساطة عدد من رأوا إعلانها، أو تفاعلوا معه، أو قاموا بعمليات شرائية بناء على مشاهدته، وذلك بدقة لا تتوافر لدى الوسائل الإعلانية الأخرى.

### الخصائص التي ساعدت على نمو وتطور صناعة الإعلانات الإلكترونية:

1. تطور تكنولوجيا الحاسبات: فقد شجع التطور الكبير في صناعة الكمبيوتر الكثير من الشركات والمؤسسات، وغيرها على الاستفادة من تلك التقنيات المتطورة في تغيير الطرق التقليدية للإعلان، وذلك لتسويق المنتجات التي يقدمونها للجمهور عبر شبكة الإنترنت، وهكذا أصبحت إعلانات الإنترنت بالنسبة لتلك الجهات جزءاً لا يتجزأ من مزيجها التسويقي.
2. عالمية الإعلانات على شبكة الإنترنت: حيث تتميز الإعلانات على شبكة الإنترنت بالقدرة على الوصول إلى الأسواق الدولية، أو العالمية إلى جانب الأسواق المحلية، متخطية بذلك كل الحواجز، فأصبح بإمكان المعلنين التسويق للسلع والخدمات على نطاق واسع، مما ساعد على تزايد حجم مبيعاتهم حول العالم.
3. تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت: فقد تزايد مستخدمي شبكة الإنترنت في عام 2020 إلى أكثر من 4.32 مليار مستخدم، أي ما يقارب 59.5% من سكان العالم، وذلك بحسب آخر احصائيات، الأمر الذي شجع المعلنون على استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، وإنفاق قدر كبير من ميزانياتهم المخصصة للإعلانات على هذا النوع من الاعلانات.

4. **التفاعلية:** وتعتبر من السمات الرئيسية لوسائل الإعلام الجديد، والتي من المتوقع أن يكون لها تأثير كبير في مجال الإعلام والإنترنت تميزه عن غيره من وسائل الإعلام التقليدية بالتفاعلية، وقد استفاد المسوقون، والمعلنون من خاصية التفاعلية لزيادة حجم مبيعاتهم من السلع والخدمات التي يقومون بالترويج لها.
  5. **شبكات التواصل الاجتماعي:** فالتزايد الكبير في شعبية شبكات التواصل الاجتماعي ساعد المعلنين على إيجاد فرص التواصل مع المستهلكين بشكل أكبر عبر تلك الشبكات الاجتماعية.
  6. **التكلفة المنخفضة للإعلانات:** فمقارنة بالوسائل التقليدية تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة إعلان منخفضة التكلفة، الأمر الذي جعل الشركات والجهات المعلنه تتسارع في إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، أو النشر في مواقع تجارية، وذلك للترويج لمنتجاتها، أو الخدمات التي تقدمها، كما ساعدت التكلفة المنخفضة للإعلانات الإلكترونية على زيادة التنافس بين المعلنين.
  7. **التسلية وجذب الانتباه:** مكنت تقنيات الإنترنت من جذب المستهلكين، من خلال تصميم وطريقة عرض الإعلان، الأمر الذي ساعد المستهلك على تذكر الإعلان وكذلك دفعه إلى القيام بعملية الشراء.
  8. **التحكم في التسوق الإلكتروني:** أى تحكم المستهلك في اختيار الإعلانات التي يرغب في التعرض لها، والتعرف أكثر على المنتجات، أو الخدمات التي يبحث عنها، وكذلك تجاهل الإعلانات الأخرى التي لا يرغب في التعرض لها.
  9. **محرركات البحث:** وتعتبر أداة مهمة في التسويق الإلكتروني، حيث تساعد المستهلكين عبر كلمات مفتاحية في البحث عن المنتج، أو الخدمة التي يسعون للحصول عليها، وذلك في وقت قصير جداً.
  10. **اختيار المستهلك المناسب:** حيث يرى خبراء الإعلان، والتسويق أن الإعلانات التفاعلية أتاحت الفرصة لتوجيه الإعلان إلى أفراد بعينهم، وليس بشكل جماهيري، الأمر الذي ساعد على كفاءة، وفعالية الإعلانات في تحقيق أكبر عائد.
  11. **الشراء المباشر:** يمكن للمستهلك الشراء المباشر عبر مواقع الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان، مما يوفر الجهد والوقت، والشراء من أسواق البيع التقليدية.
- ويرتبط السلوك الشرائي بمفاهيم عديدة أخرى تنبع منه أهمها: الاستجابة الشرائية، وهي الهدف الأساسي من الإعلان، والاستجابة تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة المنبه، أو المثير الذي يستهدف المعلن من استخدامه لإثارة الرغبة المستترة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى جعل السلوك في حركة ديناميكية تقود إلى اشباع الرغبة عن طريق الاستجابة للفكرة الإعلانية سواء كانت الاستجابة حالية أم مرجأة.

### الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي.

يؤدي الإعلان الإلكتروني دوراً كبيراً في سلوك المستهلك نحو الشراء، فمنذ أن تطورت وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة بها، تطورت بالتالي الأساليب الخاصة بالإعلان، مما أتاح للشركات والمسوقين استخدام كل هذه الوسائل للوصول إلى المستهلك في أي مكان وزمان، كما استطاعت الشركات الذكية التعامل مع حاجات المستهلك وتنفيذ الإعلان المناسب لكل نوع من أنواع المستهلكين المحتملين لتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي، لتحقيق أهدافها في البيع وأهدافهم في إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عملية نقل معلومات من المعلن إلى الجمهور سواء كانت سلعة، أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك المستهلك يجعله أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو أقل إعراضاً، أو احتمالاً للتحويل عنها، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يمثل عملية اتصال متكاملة تتكون من المعلن وجمهور المستهلكين والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ووسائل الإعلان المستخدمة؛ ويختلف دور الإعلان الإلكتروني فيما يقوم به تجاه المستهلك تبعاً لنوع السلوك الشرائي، والتي يمكن إجمالها في الآتي:

1. السلوك الشرائي المعقد Complex Buying Behavior: وينتج هذا السلوك عند وجود مستوى عال من الانجذاب للسلعة مع وجود فروق جوهرية بين سلع تحمل علامات تجارية مختلفة، وفي هذا الوضع يسعى المستهلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مواصفات كل سلعة على انفراد فهو في أغلب الأحيان لا يعلم عنها الكثير.
2. السلوك الشرائي المتردد Dissonance Reducing Buying Behavior: ويمكن تمييز هذا النوع في الحالة التي يكون فيها مستوى عال من الميول للمنتج مع قلة الفوارق والاختلافات التي تميز كل سلعة، أو منتج عن الأخرى، والمستهلك في هذه الحالة يقوم باختيار المنتج نتيجة للعلامات الظاهرة له كاللون، أو الشكل الجميل للمنتج.
3. السلوك الشرائي الاعتيادي Habitual Buying Behavior: هو نوع من السلوك الشرائي أثناء اتخاذ قرار الشراء في وضع يكون فيه المستوى الأدنى من انجذاب المستهلك للسلعة مترافقاً، وعدم وجود اختلافات جوهرية بين البدائل السلعية، وفي هذه الحالة لا يُجهد المستهلك نفسه في البحث عن معلومات إضافية حول علامة تجارية ما، فهو غالباً ما يكون على دراية بالعلامة التجارية نتيجة تعرضه لأنشطة ترويجية، فالسلع التي تتميز بمستوى منخفض من الانجذاب لرخص ثمنها يختارها المستهلك في ضوء سعة اطلاعه عنها.
4. السلوك الشرائي البحثي Variety Seeking Buying Behavior: ويكون هذا النوع من السلوك عندما تنزامن ميول المستهلك المنخفض للسلعة مع وجود الاختلافات الجوهرية بين بدائل

السلع، وغالباً ما يقوم المستهلك في هذا الوضع بتغيير العلامة التجارية التي قام بشرائها لتنوع الخيارات لديه، ويكون دور الإعلان هو تقديم الإغراءات ووسائل الجذب مثل الأسعار المنخفضة والعينات المجانية واجراء المسابقات لجذب المستهلكين نحو السلعة المعلن عنها، ويستخدم في هذا النوع الإعلان الإقناعي.

### خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي:

**أولاً: الحاجة إلى المعرفة Need Recognition:** وتحدث هذه المرحلة عندما يشعر المستهلك باحتياجه إلى المنتج، والهدف من الإعلان في هذه المرحلة هي تنشيط وتحفيز هذه الحاجة عند المستهلك.

**ثانياً: البحث عن المعلومات Information Search:** بعد إدراك المستهلك للمشكلة، وبعد أن يجدد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، عند البدء بالبحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع، والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته.

**ثالثاً: تقييم البدائل Evaluation of alternatives:** يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة له للتغلب على مشكلته، إذ أنه بمجرد انتهاء البحث عن معلومات فإن المشتري يجب أن يقيم البدائل المتنافسة، ويصل إلى نية شرائية، ويخضع كل بديل للمقارنة من حيث المزايا والعيوب ومدى قدرته على التغلب على مشكلته؛ كما يلعب النهج العاطفي والعقلاني دوراً هاماً في هذه المرحلة، حيث يرغب المشتري في شراء أفضل شيء من حيث الجودة، والسعر، وعوامل أخرى كثيرة، ولذلك يتجه إلى تقييم الخيارات البديلة.

**رابعاً: الشراء:** بعد أن يقوم المشتري بتقييم كل الخيارات البديلة، وتجميع كل المعلومات المطلوبة تأتي الخطوة التالية، وهي شراء المنتج وتحتوي هذه المرحلة على عدة أسئلة ما، إذا، أين، متى، وماذا للشراء، كما تلعب الإعلانات دوراً هاماً في هذه المرحلة من أجل إبقاء المشتري على قراره الحالي، وعدم السماح له بالتخلي عنه.

**خامساً: التقييم بعد الشراء:** بعد قيام المستهلك باستهلاك أو استخدام منتج معين فإنه يقيم مقدار الإشباع المحقق له من هذا المنتج، وقد يسفر عن ذلك تكوين انطباع إيجابي لدى المستهلك، في تكرر شراؤه للمنتج، أو انطباع سلبي في قلة، أو انعدم شراؤه للمنتج، كما يسعى المسوق إلى دراسة انطباع المستهلك عن منتجاته ومعرفة الاعتبارات التي بني عليها المستهلك انطباعاته، وتكون مهمة برامج الترويج تصحيح الانطباعات التي بنيت على اعتبارات خاطئة، أو معتقدات غير صحيحة.

### العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للفرد:

يعتبر المستهلكون هم نقطة محورية بالنسبة للمسوقين، كما يعد المستهلكون أفراد ذو تركيب معقد جداً، كما يمكن أن يتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة مثل العوامل الاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية، والثقافية، والديموغرافية بالإضافة إلى الصفات الشخصية، والتي تنعكس في المواقف، والدوافع والإدراك، والشخصية والمعرفة ونمط الحياة؛ كما تلعب العوامل الخاصة بالفرد دور هام في التأثير على القرار الشرائي للفرد على اتجاهه نحو الإعلان عموماً، وبالتالي كانت أحد أهم محاور الدراسات في مجال علم النفس.

### العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1. الدوافع والحاجات: Motives and Needs: وتعتبر نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، والقوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، أي أنها حاجة، أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، والدوافع هي التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما، وهذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد.
2. الإدراك Perception: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى، وينظم ويفسر مؤثرات معينة؛ وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، كما يمكن تعريف الإدراك بأنه العملية التي يعطى الفرد من خلالها معنى محدد للمثيرات التي توجد حوله بعد استقبالها؛ كما يهتم رجل الإعلان بدراسة عملية الإدراك؛ ويجب أن يتأكد المعلن من أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها كانت بالطريقة المرغوبة.
3. التعلم Learning: يمكن تعريف التعلم "بأنه أي تغيير يطرأ على السلوك نتيجة الخبرة"؛ كما يعرف أيضاً على أنه التغيير في المواقف، وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغيير المستمر والمؤقت في السلوك الناتج عن التدريب، أو الخبرة أو ما شابه ذلك، ولا يشترط أن يحسن في السلوك الظاهر.
4. الشخصية ومفهوم الذات Personality Self Concept: تعد الشخصية متغيراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي، ويفسر ذلك علماء النفس بقولهم إن المستهلك يعد اجتماعياً ومدركاً لرغباته وحاجاته، إلا أن كل فرد له تركيبته النفسية المتميزة عن الآخرين، فلوتعرض شخصان لمؤثر واحد فليس بالضرورة أن يسلكا نفس السلوك لاختلافهما في الخبرة الشخصية، والتركيب العاطفي، لذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي يشبع المستهلك من خلالها رغباته وحاجاته.

### العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد:

◀ العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

◀ الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة.

◀ الشخصية: هناك ست أنواع من المستهلكين وفقاً لعوامل الشخصية، وهم المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعاليين، الهادئ وأخيراً المتردد.

5. الاتجاهات Attitudes: تعرف الاتجاهات بأنها تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس، أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية، أو سلبية نحو شيء معين، كما أنها ناتجة عن التعلم ومكتسبة، أي يمكن اكتسابها من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية، كما يتم تشكيلها من خلال فترة زمنية ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة، وليس من السهل تغييرها، وإذا تم ذلك فهوبحاجة إلى فترة زمنية وجهد.

### المتغيرات الثقافية والاجتماعية:

تعد العوامل الثقافية والاجتماعية من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته، فعن طريقها يستطيع المعلن اختيار المنتجات التي يتم الإعلان عنها، وكذلك يمكن استنتاج كيفية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى الآتي.

1. الثقافة Culture: وتعد أكثر العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك، فهي تقدم التوجيه، والإرشاد للأفراد في جميع جوانب حياتهم بما في ذلك سلوكهم الاستهلاكي، ولذلك يصبح من الضروري دراسة تأثير الثقافة، والعادات التي يجب أن يفهمها رجال التسويق لوضع برامج التسويق المناسبة لها، وأن يكونوا مدركين للتغيرات التي تحدث في ثقافة معينة، والآثار المترتبة على هذه التغيرات لوضع الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية والبرامج الملائمة لهذه التغيرات.

2. الثقافة الفرعية Sub culture: هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين يتشاركون في عناصر من الثقافة، مثل الخصائص الديموغرافية، والمعتقدات السياسية والدينية، والقومية والعرقية وتكون داخل الثقافة الفرعية اتجاهات الأفراد وقيمهم وقراراتهم الشرائية أكثر تشابهاً مما تكون داخل الثقافة.

3. القيم Values: تعد القيم من أهم المكونات الثقافية التي تمارس تأثيراً جوهرياً على سلوك الفرد ولذلك اهتمت العديد من الدراسات برصد العلاقة بين القيم وسلوك المستهلك.

4. **المعتقدات والمواقف:** يعتبر الاعتقاد صفة، أو فكرة يمتلكها شخص تجاه فكرة، أو موضوع ما (منتج، خدمة، إلخ) وتكون معتقدات مبنية على أسس معرفية حقيقية ناتجة عن استخدام السلعة بالفعل، أو تكون معتقداته ناتجة عن طريق البيئة المحيطة به، وقد تلعب المعتقدات دوراً أساسياً في تكوين ميول ومواقف الأفراد تجاه الأشياء سواء بالسلب، أو الإيجاب أي إما التوجه إليها، أو الابتعاد عنها بعدم شراء المنتج.
5. **الطبقة الاجتماعية Social Class:** ويقصد بالطبقة الاجتماعية بأنها هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة، وأساليب حياة متماثلة، واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة.
6. **الجماعات المرجعية Reference Group:** تعتبر الجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها، أو يأمل في أن يرتبط بها نفسياً، وتقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم.
7. **الأسرة Family:** ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، ومن ثم فإن تأثيرها كبير في أفرادها، وتعتبر الأسرة الأساس في تكوين العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية للأبناء، وبالتالي اهتم الباحثون في مجال التسويق والإعلان بدور الأسرة كمؤثر على القرار الشرائي للفرد.
8. **قادة الرأي Opinion Leader:** هم أعضاء في جماعة ما تتوافر لديهم القدرة على التأثير الشخصي في الآخرين، وذلك بما يتوفر لديهم من خبرة ومعرفة في المجالات المختلفة، ويمكن للقائمين بأعمال التسويق استخدام قادة الرأي في تيسير عمليات التسويق عن طريق استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية في الإعلان عن منتجات المنظمة أو نقل المعلومات التي تهم المسوقين إلى المستهلكين.

#### النتائج العامة للدراسة الميدانية

تعد نتائج الدراسة الميدانية هي المحصلة والهدف لأي بحث علمي، حيث تكمن فيها الغاية المرجوة من الدراسة، وهي ذات علاقة تكاملية مع الجانب النظري لها، والتي أفضى إليها الباحث في ضوء أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، والتي جاءت كالاتي:

#### اختبار الصدق والثبات.

« **صدق الاستمارة:** حيث قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام؛ للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بإبداء بعض الآراء والملاحظات حول بعض النقاط، وتم تعديل

الاستمارة وفقاً لهذه المقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

﴿ **إجراءات الثبات:** وأما عن الثبات فيعنى استقرار المقياس، وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وتم قياس ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيمة تتراوح ما بين الصفر، والواحد الصحيح، فإذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مساوية للواحد الصحيح فهذا دليل على أن هناك ثبات تام في البيانات، كما تعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تساوي 60% مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، وكلما زادت قيمة معامل ألفا زادت درجة الثبات، والصدق من أسئلة الاستبيان، أما إذا كانت مساوية للصفر فهذا دليل على عدم وجود ثبات في البيانات.

**جدول (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة**

| Reliability Statistics    |            |
|---------------------------|------------|
| معامل ارتباط ألفا كرونباخ |            |
| Cranach's Alpha           | N of Items |
| 0.92                      | 470        |

| Item-Total Statistics                    |                                |                                  |                                 |
|--|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة |                                |                                  |                                 |
| Scale Mean if Item Deleted               | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cranach's Alpha if Item Deleted |
| 122.30                                   | 761.242                        | .684                             | .                               |
| 125.72                                   | 2381.932                       | .684                             | .                               |

تشير بيانات الجدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.92) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق.

**جدول رقم (3) معدل استخدام المبحوثين للإنترنت**

| ت | الانحراف المعياري (std ,deviation) | المتوسط الحسابي (average) | النسبة % | التكرار | معدل الإستخدام   |
|---|------------------------------------|---------------------------|----------|---------|------------------|
| 1 | 27.48                              | 20.0                      | 68.1     | 320     | يوميًا           |
| 4 |                                    |                           | 4.3      | 20      | مرة كل يومين     |
| 3 |                                    |                           | 8.5      | 40      | مرتان أسبوعياً   |
| 5 |                                    |                           | 2.1      | 10      | 3 مرات أسبوعياً  |
| 2 |                                    |                           | 17.0     | 80      | ليس لى معدل ثابت |
|   |                                    |                           | 100.0    | 470     | المجموع          |

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى معدل استخدام المبحوثين للإنترنت، حيث جاء معدل الاستخدام اليومي بنسبة 68.1%، يليها عدم ثبات معدل التعرض بنسبة 17.0%، وأما من حيث التعرض مرتان أسبوعياً فجاء في المركز الثالث بنسبة بلغت 8.5%، وفي الترتيب الرابع جاء مرة كل يومين 4.3%، وفي الترتيب الخامس جاء 3 مرات أسبوعياً 2.1%، وتشير النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الإنترنت، وهو الأمر الذي مثل حافزاً للشركات للانفتاح نحو ثقافة العمل عن بُعد، والغاء الحواجز المبنية على الموقع الجغرافي، وزاد من اعتماد الجمهور على الإعلان الرقمي.

#### جدول رقم (4) مستوى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء المنتجات المختلفة.

| ت | الانحراف المعياري<br>(std ,deviation) | المتوسط الحسابي<br>(average) | النسبة % | التكرار | مستوى الاعتماد       |
|---|---------------------------------------|------------------------------|----------|---------|----------------------|
| 1 | 18.31                                 | 33.36                        | 47.9     | 225     | أعتمد عليها دائماً.  |
| 2 |                                       |                              | 39.4     | 185     | أعتمد عليها أحياناً. |
| 3 |                                       |                              | 12.8     | 60      | أعتمد عليها نادراً.  |
|   |                                       |                              | 100.0    | 470     | المجموع              |

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ارتفاع مستوى اعتماد على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء المنتجات المختلفة، حيث بلغت بنسبة الاعتماد عليها بشكل كامل 47.9%، يليها أعتمد عليها أحياناً بنسبة 39.4%، وفي الترتيب الثالث جاء أعتمد عليها نادراً بنسبة بلغت 12.8%، فمع ارتفاع معدلات انتشار فيروس كورونا المستجد زاد استخدام المبحوثين للإنترنت، وارتفع معدلات الاعتماد على الإعلانات الرقمية التفاعلية لشراء مختلف المنتجات، وهذا ما أكدت عليه دراسة كريمة سعد (2021) أن أغلب الإعلانات قامت بالتركيز على الوسيلة المستخدمة في تواصل الجمهور مع السلعة، أو الخدمة وذلك من خلال توضيح الوسيلة سواء كانت موقع للتواصل، أو بريد إلكتروني، أو خط ساخن، وقلة الاهتمام بالعروض والتخفيضات في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (سلعة) وازديادها في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (خدمة).

#### جدول رقم (5) نوع الإعلان الإلكتروني التفاعلي المفضل

| ت | الانحراف المعياري<br>(std ,deviation) | المتوسط الحسابي<br>(average) | النسبة % | التكرار | نوع الإعلان |
|---|---------------------------------------|------------------------------|----------|---------|-------------|
| 2 | 40.58                                 | 50.0                         | 21.3     | 100     | مجاني       |
| 1 |                                       |                              | 78.7     | 370     | ممول        |
|   |                                       |                              | 100.0    | 470     | المجموع     |

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى نوع الإعلان الإلكتروني التفاعلي المفضل، فأما عن الإعلان الممول فجاء بنسبة 78.7%، وأما من حيث تفضيل الإعلان المجاني فجاء بنسبة بلغت 21.3%، حيث يتم فيها دفع المعلنين الاشتراكات لشركات محركات البحث ليتم ربط مواقعهم ببعض الموضوعات التي ذات

صلة وثيقة بمجال تخصصهم، فعند إجراء الجمهور عملية البحث عن شيء.. يظهر موقعهم في نتائج البحث (إذا كانت ذات صلة)، ويتم معالجة تصميم موقع الويب الخاص بالمؤسسة بحيث تكون لها رتبة عليا عند إجراء عمليات البحث، وتتميز هذه الوسيلة بأنها تحرك المعلنين أكثر من الإعلانات لأن الجمهور يشعر بالقلق حيال المنتجات المعلن عنها، فهم يعتمدون أكثر على نتائج محرك البحث لتوجيههم إلى مواقع ذات صلة على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أن المؤسسة تكتسب ثقة الجمهور في حالة ما كانت من بين أعلى نتائج محرك البحث.

#### جدول رقم (6) مستوى تأييد الإعلان الإلكتروني التفاعلي.

| ت | الانحراف المعياري<br>(std ,deviation) | المتوسط الحسابي<br>(average) | النسبة % | التكرار | مستوى التأييد |
|---|---------------------------------------|------------------------------|----------|---------|---------------|
| 1 | 42.14                                 | 50.0                         | 79.8     | 375     | نعم           |
| 2 |                                       |                              | 20.2     | 95      | لا            |
|   |                                       |                              | 100.0    | 470     | المجموع       |

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى ارتفاع مستوى تأييد الإعلان الإلكتروني التفاعلي لأنه يساعد في معرفة ردود أفعال مستخدمي المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث جاءت درجة التأييد نعم بنسبة 79.8 %، كما جاء عدم التأييد بنسبة 20.2%.

#### جدول رقم (7) تفاعلية المبحوثين بالإعلانات التفاعلية الرقمية المعلن عنها.

| ت | الانحراف المعياري<br>(std ,deviation) | المتوسط الحسابي<br>(average) | نادرا |     | أحيانا |     | دائما |     | التفاعلية           |
|---|---------------------------------------|------------------------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|---------------------|
|   |                                       |                              | %     | ك   | %      | ك   | %     | ك   |                     |
| 2 | 710.                                  | 2.5                          | 12.8  | 60  | 21.3   | 100 | 66.0  | 310 | الإعجاب             |
| 1 | 558.                                  | 2.7                          | 5.3   | 25  | 18.1   | 85  | 76.6  | 360 | التعليق             |
| 4 | 504.                                  | 1.9                          | 14.9  | 70  | 74.5   | 350 | 10.6  | 50  | المشاركة للإعلان.   |
| 3 | 570.                                  | 2.1                          | 12.8  | 60  | 67.0   | 315 | 20.2  | 95  | تمرير الإعلان       |
| 5 | 846.                                  | 1.8                          | 45.7  | 215 | 25.5   | 120 | 28.7  | 135 | مشاهدة الإعلان فقط. |

الوسط الحسابي=2.2 الانحراف المعياري=444.

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى تفاعلية المبحوثين بالإعلانات التفاعلية الرقمية المعلن عنها، وجاء في الترتيب الأول عبارة التعليق، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.7، والانحراف المعياري 558، واتجاه عام دائما، لمعرفة مزيد من التفاصيل عن الإعلان الرقمي، وجاء في الترتيب الثاني عبارة الإعجاب، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5، والانحراف المعياري 710، واتجاه عام دائما، وجاء في الترتيب الثالث تمرير الإعلان، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، والانحراف المعياري 570، واتجاه عام أحيانا، وجاء في الترتيب الرابع عبارة المشاركة للإعلان، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.9، والانحراف المعياري 504، واتجاه عام أحيانا، وجاء في الترتيب الخامس عبارة مشاهدة

الإعلان فقط، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.8، والانحراف المعياري 846.، واتجاه عام أحياناً، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.2، وبلغ الانحراف المعياري 444.، والاتجاه عام أحياناً، ويرى الباحث أنه نظراً لكثرة الإعلانات التفاعلية جعلت شركات الإعلان تسعى لتصميم إعلاناتها بشكل أكثر جاذبية لإرضاء العملاء، واستمالتهم للتفاعل مع الإعلان، من أجل إقناع وحث على الشراء، وأصبح لهذا الجمهور سمات جديدة وسلوك خاص أثناء عملية الإبحار في الوسائط التفاعلية على الإنترنت، والتي يجب على المصمم إدراكها ليحدث التأثير المطلوب لدى هذا الجمهور، وإلا فقد محققاً خسارة كبيرة للشركة المعلنة، ويزيد من معدل التفاعلية عليها.

#### جدول رقم (8) يوضح أسباب التفاعل مع الإعلانات الرقمية المعلن عنها من وجهة نظر المبحوثين.

| ت                              | الانحراف المعياري (std .deviation) | المتوسط الحسابي (average) | النسبة % | التكرار |   |
|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------|----------|---------|---|
| 1                              | 11.658                             | 51.64                     | 64.0     | 301     | توضح رد فعل المستهلكين من استخدام المنتج أو الخدمة. |
| 3                              |                                    |                           | 49.4     | 232     | تزودني بمزايا المنتج أو الخدمة.                     |
| 2                              |                                    |                           | 61.2     | 288     | أستطيع أن أطرح أي سؤال عن المنتج.                   |
| 4                              |                                    |                           | 48.9     | 230     | أستطيع معرفة أماكن توزيع الخدمة أو المنتج.          |
| 5                              |                                    |                           | 34.7     | 163     | أستطيع تزويد الشركة المنتجة بعيوب المنتج.           |
| يمكن اختيار أكثر من بديل ن=470 |                                    |                           |          |         |   |

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أسباب أهمية التفاعلية بالإعلانات الرقمية المعلن عنها من وجهة نظر المبحوثين، وجاء في الترتيب الأول توضح رد فعل المستهلكين من استخدام المنتج، أو الخدمة بنسبة 64.0%، يليها أستطيع أن أطرح أي سؤال عن المنتج بنسبة 61.2%، وفي الترتيب الثالث جاء تزودني بمزايا المنتج، أو الخدمة بنسبة بلغت 49.4%، وفي الترتيب الرابع جاء أستطيع معرفة أماكن توزيع الخدمة، أو المنتج بنسبة بلغت 48.9%، وفي الترتيب الخامس جاء أستطيع تزويد الشركة المنتجة بعيوب المنتج بنسبة بلغت 34.7%، وتعتمد التفاعلية بشكل أساسي على الحالة المزاجية للمستخدم، وتختلف باختلاف طبيعة الإعلان، والهدف المنشود للشركات المعلنة في تحقيق أعلى العائدات الاقتصادية، والتي هي تحقق مكاسب مالية كبيرة لها، هذه العائدات هي المقياس الحقيقي لمدي جدوي، وفاعلية استخدام الإعلان التفاعلي.

#### جدول (9) يوضح المنتجات الأكثر تفضيلاً لمتابعة الإعلانات التفاعلية الإلكترونية.

| ت | الانحراف المعياري (std .deviation) | المتوسط الحسابي (average) | النسبة % | التكرار | المنتجات الأكثر تفضيلاً        |
|---|------------------------------------|---------------------------|----------|---------|--------------------------------|
| 5 |                                    |                           | 27.9     | 131     | منتجات التجميل                 |
| 6 |                                    |                           | 13.8     | 65      | المنتجات الغذائية              |
| 3 |                                    |                           | 42.7     | 201     | السلع المعمرة وأجهزة كهربائية. |
| 1 |                                    |                           | 66.6     | 313     | إعلانات العقارات.              |

|                        |       |       |      |     |   |
|------------------------|-------|-------|------|-----|---|
| 8                      | 24.52 | 27.34 | 5.5  | 26  | لعب الأطفال                                 |
| 2                      |       |       | 65.7 | 309 | ملابس                                       |
| 10                     |       |       | 4.0  | 19  | أحذية                                       |
| 9                      |       |       | 4.7  | 22  | مفروشات.                                    |
| 7                      |       |       | 7.6  | 36  | منتجات منزلية.                              |
| 4                      |       |       | 34.9 | 164 | منتجات تكنولوجية (كمبيوتر – موبيل- لاب توب) |
| متعدد الاستجابات ن=470 |       |       |      |     |   |

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى المنتجات الأكثر تفضيلاً في متابعة إعلاناتها التفاعلية الإلكترونية، وجاء في الترتيب الأول إعلانات العقارات بنسبة 66.6%، يليها ملابس بنسبة 65.7% وقد ازداد معدل شراء الملابس على الإنترنت خاصة بعد جائحة فيروس كورونا، واتباع الإجراءات الاحترازية، وفي الترتيب الثالث جاء السلع المعمرة وأجهزة كهربائية بنسبة بلغت 42.7%، حيث توفر ردود أفعال المواطنين نحو المنتج، ويتوافر عروض وخصومات الكترونية و شحن مجاني، وفي الترتيب الرابع جاء منتجات تكنولوجية (كمبيوتر – موبيل- لاب توب) بنسبة بلغت 34.9%، وفي الترتيب الخامس جاء منتجات التجميل بنسبة بلغت 27.9%، وفي الترتيب السادس جاء المنتجات الغذائية بنسبة 13.8%، وفي الترتيب السابع جاء منتجات منزلية بنسبة 7.6%، وفي الترتيب الثامن جاء لعب الأطفال بنسبة 5.5%، وفي الترتيب التاسع جاء مفروشات بنسبة بلغت 4.7%، وفي الترتيب الأخير جاءت الأحذية بنسبة 4.0%، وتشير النتائج إلى ارتفاع معدل تعرض الجمهور لإعلانات العقارات لتوفيرها صور من أرض الواقع، وعرض سعر الوحدة وسبل التقسيط، وأرقام هواتف للتواصل مع المعلن.

#### جدول رقم (10) أسباب تعرض المبحوثين للإعلان التفاعلي الإلكتروني.

| ت  | الانحراف المعياري (std ,deviation) | المتوسط الحسابي (average) | لا أوافق |     | محايد |     | أوافق |     | أسباب التعرض                                       |
|--|------------------------------------|---------------------------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|--|
|  |                                    |                           | %        | ك   | %     | ك   | %     | ك   |  |
| 3  | 829.                               | 2.2                       | 26.6     | 125 | 27.7  | 130 | 45.7  | 215 | للتقريف.   |
| 5  | 881.                               | 1.9                       | 40.4     | 190 | 22.3  | 105 | 37.2  | 175 | للحصول علي قواعد وتعليمات الاستخدام السليم للمنتج. |
| 6  | 841.                               | 1.7                       | 52.1     | 245 | 22.3  | 105 | 25.5  | 120 | لتغيير السلوكيات الخاطئة.                          |
| 4  | 797.                               | 2.1                       | 28.7     | 135 | 36.2  | 170 | 35.1  | 165 | لمتابعة إعلانات.                                   |
| 2  | 715.                               | 2.3                       | 14.9     | 70  | 39.4  | 185 | 45.7  | 215 | للتسلية والترفيه.                                  |
| 1  | 725.                               | 2.5                       | 13.8     | 65  | 18.1  | 85  | 68.1  | 320 | لتصفح الإنترنت.                                    |
| الانحراف المعياري=2.96 الوسط الحسابي=2.1 |                                    |                           |          |     |       |     |       |     |  |

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أسباب تعرض المبحوثين للإعلان التفاعلي الإلكتروني، وجاء في الترتيب الأول عبارة لتصفح الإنترنت، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5، والانحراف المعياري

725، واتجاه عام موافق، وجاء في الترتيب الثاني عبارة للتسلية والترفيه، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، والانحراف المعياري 715، واتجاه عام موافق، وجاء في الترتيب الثالث عبارة للتثقيف، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2، والانحراف المعياري 829، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الرابع عبارة لمتابعة الإعلانات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، والانحراف المعياري 797، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الخامس عبارة للحصول علي القواعد والتعليمات الكفيلة بالاستخدام السليم للمنتج، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.9، والانحراف المعياري 881، واتجاه عام موافق، وجاء في الترتيب السادس عبارة لتغيير سلوكيات سلبية، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.7، والانحراف المعياري 841، واتجاه عام محايد، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.1، وبلغ الانحراف المعياري 296، والاتجاه عام محايد، حيث يساعد الاعلان التفاعلي على تحفيز المستخدم في تقديم خدمة رد الفعل للشركة المعلنة بسهولة، سواء من خلال الإعلانات التفاعلية أو سلوك الإبحار، وحتى من خلال البريد الإلكتروني، أو أي تقنيات أخرى، كما يستطيع الجمهور الحصول على المزيد من المعلومات، أو الانتقال إلى الخطوة التالية، وشراء المنتج كما يمكن من خلال هذا التفاعل استقطاب الجمهور المتهم بالمنتج، حيث يتيح الإعلان عبر الإنترنت الفرصة أمام الشركات المعلنة للوصول إلى الجمهور على نحو أكثر دقة من خلال السماح بتقديم إعلانات تبعا لاهتمام كل مستخدم منهم وذوقه.

**جدول رقم (11) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمشاهدة الإعلانات التفاعلية الإلكترونية.**

| ت   | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | معارض |     | محايد |     | موافق |     | التأثيرات  |   |
|---|-------------------|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|--|---|
|   |                   |               | %     | ك   | %     | ك   | %     | ك   |  |   |
| 1   | 901.              | 2.2           | 17.0  | 80  | 30.9  | 145 | 52.1  | 245 | تأثيرات معرفية<br>أُتعرّف من خلالها علي أحدث المنتجات والخدمات |   |
| 2   | 606.              | 1.9           | 25.5  | 120 | 61.7  | 290 | 12.8  | 60  |  | استفيد منها بتغيير بعض السلوكيات الخاطئة  |
| 3   | 790.              | 1.5           | 59.6  | 280 | 21.3  | 100 | 19.1  | 90  |  | أتمكن من خلالها في الحصول علي بعض المعلومات والتعليمات الكفيلة بالاستخدام السليم للمنتج |
| <b>الوسط الحسابي للتأثيرات المعرفية ككل= 2.0 الانحراف المعياري=280.</b> |                   |               |       |     |       |     |       |     |  |   |
| 1   | 884.              | 2.2           | 29.8  | 140 | 160   | 75  | 54.3  | 255 | تأثيرات وجدانية<br>أشعر بالحاجة إلي منتجات لم أعرفها من قبل    |   |
| 3   | 850.              | 1.9           | 38.3  | 180 | 27.7  | 130 | 34.0  | 160 |  | أشعر بالثقة في المعلومات التي يتناولها الإعلان  |
| 4   | 693.              | 1.8           | 36.2  | 170 | 47.9  | 225 | 16.0  | 75  |  | أشعر انها تحتوي علي إحياءات لا تتفق مع الذوق العام                                      |
| 2   | 841.              | 2.1           | 29.8  | 140 | 27.7  | 130 | 42.6  | 200 |  | أشعر بالملل عند مشاهدتها  |
| 2   | 756.              | 2.1           | 23.4  | 110 | 41.5  | 195 | 35.1  | 165 |  | لا أشعر أنها تقدم فائدة لي  |
| 1   | 581.              | 2.2           | 8.5   | 40  | 61.7  | 290 | 29.8  | 140 |  | أشعر بمصداقية المُعلن   |
| 2   | 704.              | 2.1           | 17.0  | 80  | 46.8  | 220 | 36.2  | 170 |  | أشعر بالمبالغة في عرض مميزات السلع المُعلن عنها   |
| <b>الوسط الحسابي للتأثيرات الوجدانية=2.1 الانحراف المعياري=405.</b>     |                   |               |       |     |       |     |       |     |  |   |

|   |      |     |      |     |      |     |      |     |  |                    |
|---|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|--|--------------------|
| 4   | 863. | 2.1 | 30.9 | 145 | 23.4 | 110 | 45.7 | 215 | تساعدني في المفاضلة بين المنتجات خاصة المنتجات عند الشراء                          | التأثيرات السلوكية |
| 4   | 863. | 2.1 | 17.0 | 80  | 28.7 | 135 | 54.3 | 255 | تساعدني في اختيار الماركة Brand المفضلة لدي  |                    |
| 2   | 689. | 2.4 | 11.7 | 55  | 36.2 | 170 | 52.1 | 245 | تدفعني لشراء بعض المنتجات لست في حاجة إليها  |                    |
| 1   | 523. | 2.7 | 3.2  | 15  | 23.4 | 110 | 73.4 | 345 | لشراء كل جديد  |                    |
| 2   | 597. | 2.4 | 5.3  | 25  | 40.4 | 190 | 54.3 | 255 | تساعدني عند اتخاذ قرار الشراء لبعض السلع والمنتجات                                 |                    |
| 5   | 613. | 1.7 | 36.0 | 169 | 55.1 | 259 | 8.9  | 42  | أدعو أهلي وأصدقائي لمشاهدة هذه الإعلانات   |                    |
| 2   | 751. | 2.4 | 16.0 | 75  | 25.1 | 118 | 58.9 | 277 | الإعلان يجعلني أقوم بحجز المنتج أو السلع المعلن عنها عبر وسائل الاتصال المعلن عنها |                    |
| 3   | 841. | 2.3 | 25.5 | 120 | 22.3 | 105 | 52.1 | 245 | الذهاب إلي منافذ البيع للحصول علي السلع المعلن عنها                                |                    |
| الوسط الحسابي للتأثيرات السلوكية= 2.3 الانحراف المعياري= 280. |      |     |      |     |      |     |      |     |  |                    |
| الوسط الحسابي للتأثيرات ككل = 2.2 الانحراف المعياري= 211.     |      |     |      |     |      |     |      |     |  |                    |

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية، والسلوكية لمشاهدة الإعلانات التفاعلية الإلكترونية، فأما عن أتعرف من خلالها علي أحدث المنتجات والخدمات كواحدة من أهم التأثيرات المعرفية، بلغت نسبة الوسط المرجح 2.2، والانحراف المعياري 901، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الثاني عبارة أستفيد منها بتغيير بعض السلوكيات الخاطئة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.9، والانحراف المعياري 606، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الثالث عبارة أتمكن من خلالها في الحصول علي بعض المعلومات والتعليمات الكفيلة بالاستخدام السليم للمنتج، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.5، والانحراف المعياري 790، واتجاه عام معارض.

وقد بلغ الوسط المرجح لمقياس التأثيرات المعرفية ككل، 2.0 وبلغ الانحراف المعياري 280، والاتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الأول للتأثيرات الوجدانية، والناجمة عن مشاهدة الإعلان الرقمي التفاعلي "أشعر بالحاجة إلي منتجات لم أعرفها من قبل، وأشعر بمصداقية المعلن" حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الثاني عبارات أشعر بالملل عند مشاهدتها، ولا أشعر أنها تقدم فائدة لي، وأشعر بالمبالغة في عرض مميزات السلع المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الثالث عبارة أشعر بالثقة في المعلومات التي يتناولها الإعلان، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.9، والانحراف المعياري 850، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب الرابع عبارة أشعر أنها تحتوي علي إحياءات لا تتفق مع الذوق العام، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.8، والانحراف المعياري 693، واتجاه عام محايد، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.1، وبلغ الانحراف المعياري 405، والاتجاه عام محايد؛ وهذا ما أكدته دراسة فاطمة سيد (2021)، أن استخدام التعاطف في الإعلان يعمل على استجابة عاطفية شعورية ترتبط بحدوث ظرف مؤلم، وترتبط بالمشاعر الانسانية بشكل كبير.

جاء في الترتيب الأول للتأثيرات السلوكية الناتجة عن مشاهدة الإعلان الرقمي التفاعلي عبارة لشراء كل جديد، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.7، والانحراف المعياري 5.23، واتجاه عام موافق، وفي الترتيب الثاني عبارات تدفعني لشراء منتجات لست في حاجة إليها، كما أن الإعلان يجعلني أقوم بحجز المنتج، أو السلع المعلن عنها عبر وسائل الاتصال المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4، واتجاه عام موافق، وفي الترتيب الثالث عبارة الذهاب إلي منافذ البيع للحصول علي السلع المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، والانحراف المعياري 8.41، واتجاه عام موافق، وفي الترتيب الرابع عبارات تساعدني في المفاضلة بين المنتجات خاصة المنتجات عند الشراء، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، واتجاه عام محايد.

جاء في الترتيب الخامس عبارة أذعوا هلي وأصدقائي لمشاهدة هذه الإعلانات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.7، والانحراف المعياري 6.13، واتجاه عام محايد، وقد بلغ الوسط المرجح لمقياس للتأثيرات السلوكية 2.3، وبلغ الانحراف المعياري 2.80، والاتجاه عام موافق، وقد بلغ الوسط المرجح لمقياس التأثيرات ككل 2.2، وبلغ الانحراف المعياري 2.11، والاتجاه عام محايد، وقد أكدت دراسة (Julia Hansen, et al, 2020) أن التعرض للإعلان الإلكتروني يساهم في تدعيم وزيادة السلوك المستهدف.

#### جدول رقم (12) الجماعات المرجعية المُستند عليها عند اختيار المنتج المُعلن عنه.

| ت                      | الانحراف المعياري (std ,deviation) | المتوسط الحسابي (average) | النسبة % | التكرار | الجماعات المرجعية                                    |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------|----------|---------|--|
| 1                      | 24.85                              | 39.514                    | 77.6     | 365     | استشارة الأسرة.                                      |
| 5                      |                                    |                           | 24.2     | 114     | استشارة البائع.                                      |
| 2                      |                                    |                           | 57.0     | 268     | استشارة الأصدقاء.                                    |
| 4                      |                                    |                           | 33.2     | 156     | تتذكر الإعلان عن هذا المنتج.                         |
| 6                      |                                    |                           | 20.4     | 96      | تعتمد علي الشخصية التي تم الاعتماد عليها في الإعلان. |
| 3                      |                                    |                           | 56.6     | 266     | تعتمد علي الذوق الاجتماعي للأسرة.                    |
| 7                      |                                    |                           | 7.6      | 36      | تقرأ الخصائص المدونة علي غلاف السلعة.                |
| متعدد الاستجابات ن=470 |                                    |                           |          |         |  |

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى الجماعات المرجعية المُستند عليها عند اختيار المنتج المُعلن عنه، فأما عن استشارة الأسرة فجاءت في الترتيب الأول بنسبة 77.6 %، يليها استشارة الأصدقاء بنسبة 57.0%، وثالثاً الاعتماد علي الذوق الاجتماعي للأسرة بنسبة بلغت 56.6%، ورابعاً تتذكر الإعلان عن هذا المنتج بنسبة بلغت 33.2%، وفي الترتيب الخامس جاء استشارة البائع بنسبة بلغت 24.2%، وفي الترتيب السادس جاء تعتمد علي الشخصية التي تم الاعتماد عليها في الإعلان بنسبة بلغت 20.4%، وفي الترتيب الأخير جاء تقرأ الخصائص المدونة علي غلاف السلعة بنسبة 7.6%، وتشير النتائج إلى أهمية الأسرة كجماعة مرجعية ذات تأثير قوي على السلوك الشرائي.

جدول رقم (13) مستوى تطابق السلعة أو المنتج الذي تم شرائها مع الإعلان الرقمي.

| ت | الانحراف المعياري<br>(std ,deviation) | المتوسط الحسابي<br>(average) | النسبة % | التكرار | مستوى التطابق |
|---|---------------------------------------|------------------------------|----------|---------|---------------|
| 1 | 106.06                                | 235                          | 66.0     | 310     | نعم           |
| 2 |                                       |                              | 34.0     | 160     | لا            |
|   |                                       |                              | 100.0    | 470     | المجموع       |

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى مستوى تطابق السلعة، أو المنتج الذي تم شرائها مع الإعلان الرقمي، فجاء في الترتيب الأول نعم بنسبة 66.0%، يليها لا بنسبة 34.0%، مما يزيد من ارتفاع ثقة المبحوثين بالإعلانات الرقمية، مما يزيد من مستوى سلوكهم الشرائي نحوها.

جدول رقم (14) أسباب الشراء مرة ثانية لمنتجات الإعلان الرقمي التفاعلي.

| ت | الانحراف المعياري<br>(std ,deviation) | المتوسط الحسابي<br>(average) | النسبة % | التكرار | أسباب الشراء |
|---|---------------------------------------|------------------------------|----------|---------|--------------|
| 2 | 42.42                                 | 235                          | 56.4     | 265     | نعم          |
| 1 |                                       |                              | 43.6     | 205     | لا           |
|   |                                       |                              | 100.0    | 470     | المجموع      |

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أسباب الشراء مرة ثانية لمنتجات الإعلان الرقمي التفاعلي، فجاء في الترتيب الأول نعم بنسبة 56.4%، يليها لا بنسبة 43.6%، وتشير النتائج إلى ارتفاع مصداقية الإعلان الرقمي التفاعلي.

جدول رقم (15) أسباب التي قد تدفع المبحوثين لشراء سلعة أو خدمة أعلن عنها بالإنترنت.

| ت                       | الانحراف المعياري<br>(std ,deviation) | المتوسط الحسابي<br>(average) | النسبة % | التكرار | أسباب الشراء  |
|-------------------------|---------------------------------------|------------------------------|----------|---------|---|
| 1                       | 26.64                                 | 51.66                        | 82.5     | 388     | الحاجة إليها  |
| 8                       |                                       |                              | 5.3      | 25      | الثقة في الشخص الذي يعرض تفاصيل المنتج.               |
| 2                       |                                       |                              | 74.9     | 352     | الثقة في الشركة المعلنه للمنتج.                       |
| 4                       |                                       |                              | 63.6     | 299     | السعر المناسب للمنتج أو الخدمة                        |
| 6                       |                                       |                              | 35.1     | 165     | وجود شخصية مشهورة في الإعلان.                         |
| 5                       |                                       |                              | 57.2     | 269     | انخفاض سعر السلعة المعلن عنها.                        |
| 3                       |                                       |                              | 67.9     | 319     | وجود هدية، أو خصم عند شراء السلعة.                    |
| 7                       |                                       |                              | 26.8     | 126     | تفضيل أحد أصدقائي لهذه السلعة، أو الخدمة المعلن عنها. |
| متعدد الاستجابات ن= 470 |                                       |                              |          |         |   |

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى الأسباب التي قد تدفع المبحوثين لشراء سلعة، أو خدمة أعلن عنها بالإنترنت، وجاء في الترتيب الأول الحاجة إليها بنسبة 82.5%، يليها الثقة في الشركة المعلنه للمنتج بنسبة 74.9%، وقد أكدت دراسة Hsiao- Chen Chang, et al 2019 تأثر تفضيل المستهلكين

للعلامة التجارية بالثقة لديهم تجاه الإعلان، وأن مصداقية المتحدث الإعلاني متمثلة في (عصر الثقة) لها تأثير إيجابي كبير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، وفي الترتيب الثالث جاء وجود هدية أو خصم عند شراء السلعة بنسبة بلغت 67.9%، وفي الترتيب الرابع جاء السعر المناسب للمنتج، أو الخدمة بنسبة بلغت 63.6%، وفي الترتيب الخامس جاء انخفاض سعر السلعة المعلن عنها بنسبة بلغت 57.2%، وفي الترتيب السادس جاء وجود شخصية مشهورة في الإعلان بنسبة بلغت 35.1%، وفي الترتيب السابع جاء تفضيل أحد أصدقائي لهذه السلعة، أو الخدمة المعلن عنها بنسبة بلغت 26.8%، وفي الترتيب الأخير جاء الثقة في الشخص الذي يعرض تفاصيل المنتج بنسبة 5.3%.

#### جدول رقم (16) أثر الإعلان الإلكتروني التفاعلي على السلوك الشرائي وفقاً لنموذج AIDA.

| ت | الانحراف المعياري (std .deviation) | المتوسط الحسابي (average) | معارض |     | محايد |     | مؤيد |     | التأثير  |
|---|------------------------------------|---------------------------|-------|-----|-------|-----|------|-----|--|
|   |                                    |                           | %     | ك   | %     | ك   | %    | ك   |  |
| 7 | 808.                               | 1.8                       | 42.6  | 200 | 31.9  | 150 | 25.5 | 120 | يؤدي الي شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.   |
| 6 | 960.                               | 2.1                       | 40.4  | 190 | 6.4   | 30  | 53.2 | 250 | الإعلان الإلكتروني التفاعلي الجيد يثير الانتباه.   |
| 6 | 917.                               | 2.1                       | 37.2  | 175 | 14.9  | 70  | 47.9 | 225 | الإعلان الإلكتروني التفاعلي يساعد في اختيار السلعة، أو الخدمة المناسبة.                    |
| 2 | 539.                               | 2.5                       | 2.1   | 10  | 41.5  | 195 | 56.4 | 265 | الإعلان الإلكتروني التفاعلي يؤثر علي مدي تقبل السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.               |
| 5 | 890.                               | 2.2                       | 30.9  | 145 | 16.0  | 75  | 53.2 | 250 | لا بد أن أشاهد إعلاناً الكترونياً أولاً قبل شراء السلعة، أو الخدمة.                        |
| 6 | 871.                               | 2.1                       | 30.9  | 145 | 21.3  | 100 | 47.9 | 225 | الإعلان الإلكتروني التفاعلي يوضح لي خصائص مميزة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها              |
| 5 | 915.                               | 2.2                       | 35.1  | 165 | 13.8  | 65  | 51.1 | 240 | أذكر صورة السلعة، أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً.  |
| 5 | 905.                               | 2.2                       | 31.9  | 150 | 12.8  | 60  | 55.3 | 260 | الإعلان الإلكتروني التفاعلي يثير الرغبة في الشراء.   |
| 4 | 902.                               | 2.3                       | 30.9  | 145 | 11.7  | 55  | 57.4 | 270 | الإعلان الإلكتروني التفاعلي يستطيع تكوين انطباع أولي لدي عن السلعة، أو الخدمة المعلن عنها. |

|   |      |     |      |     |     |    |      |     |  |
|---|------|-----|------|-----|-----|----|------|-----|--|
| 3   | 858. | 2.4 | 24.5 | 115 | 7.4 | 35 | 68.1 | 320 | وجود نجم مشهور في الإعلان الإلكتروني التفاعلي يؤثر في سلوكي الشرائي للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها. |
| 1   | 653. | 2.7 | 10.6 | 50  | 9.6 | 45 | 79.8 | 375 | أذكر بعض الإعلانات الإلكترونية التفاعلية التي شاهدتها من قبل.                                      |
| الوسيط الحسابي=2.3 الانحراف المعياري=720. |      |     |      |     |     |    |      |     |  |

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أثر الإعلان الإلكتروني التفاعلي على السلوك الشرائي وفقاً لنموذج AIDA جاءت مرتفعة، وجاء في الترتيب الأول عبارة أذكر بعض الإعلانات الإلكترونية التفاعلية التي شاهدتها من قبل، حيث بلغ نسبة الوسيط المرجح 2.7، والانحراف المعياري 653.، واتجاه عام مؤيد، وجاء في الترتيب الثاني عبارة الإعلان الإلكتروني التفاعلي يؤثر علي مدي تقبل السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسيط المرجح 2.5، والانحراف المعياري 539.، واتجاه عام مؤيد، وجاء في الترتيب الثالث عبارة وجود نجم مشهور في الإعلان الإلكتروني التفاعلي يؤثر في سلوكي الشرائي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسيط المرجح 2.4، والانحراف المعياري 858.، واتجاه عام مؤيد، وجاء في الترتيب الرابع عبارة الإعلان الإلكتروني التفاعلي يستطيع تكوين انطباع أولي لدي عن السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسيط المرجح 2.3، والانحراف المعياري 902.، واتجاه عام مؤيد، وجاء في الترتيب الخامس عبارات أذكر صورة السلعة، أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، الإعلان الإلكتروني التفاعلي يثير الرغبة في الشراء، لا بد أن أشاهد إعلاناً إلكترونياً أولاً قبل شراء السلعة، أو الخدمة، حيث بلغ نسبة الوسيط المرجح 2.2، والانحراف المعياري 890.، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب السادس عبارات الإعلان الإلكتروني التفاعلي الجيد يثير الانتباه، والإعلان الإلكتروني التفاعلي يساعد في اختيار السلعة، أو الخدمة المناسبة، والإعلان الإلكتروني التفاعلي يوضح لي خصائص مميزة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسيط المرجح 2.1، واتجاه عام محايد، وجاء في الترتيب السابع عبارة يؤدي إلي شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، حيث بلغ نسبة الوسيط المرجح 1.8، والانحراف المعياري 808. واتجاه عام محايد، وقد بلغ الوسيط المرجح للمقياس ككل 2.2، وبلغ الانحراف المعياري 720.، والاتجاه عام محايد، وقد أكدت دراسة Daniel Blanchet (2019) et al , أن الإعلانات الإلكترونية تعزز النوايا الشرائية، وتسهل من التفاعل بالتعليق عبر الكلمات الإلكترونية، على الرغم من إمكانية تخطي الإعلانات الإلكترونية على اليوتيوب، مما يزيد من الشعور بالتمكين خلال عملية الاتصال، وقد أكدت دراسة Qtaihat, N. (2021) M، أن جائحة COVID 19 له تأثير معتدل على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في الأردن؛ وقد تم استنتاج ذلك من وجهة نظر الطلاب المسجلين في الجامعات الأردنية، كما أكدت نتائج الدراسة أبو بكر كريكط، حسام زيدان، مسعود بوسعدية (2020) أن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية لمعرفة ما هو جديد في السوق.

### نتائج فروض الدراسة:

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء منتجاتهم المختلفة والسلوك الشرائي نحوها.

جدول رقم (17) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء منتجاتهم المختلفة والسلوك الشرائي نحوها.

| معامل بيرسون | مستوى الدلالة | اتجاه العلاقة | قوة العلاقة |
|--------------|---------------|---------------|-------------|
| 777.         | .000          | طردية         | قوية        |

تشير بيانات الجدول رقم (17)، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء منتجاتهم المختلفة والسلوك الشرائي نحوها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 777، وعند مستوى دلالة 05. وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء منتجاتهم المختلفة والسلوك الشرائي نحوها.

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعلية المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية، والسلوك الشرائي لديهم.

جدول رقم (18) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى تفاعلية المبحوثين على الاعلانات الالكترونية والسلوك الشرائي لديهم.

| معامل بيرسون | مستوى الدلالة | اتجاه العلاقة | قوة العلاقة |
|--------------|---------------|---------------|-------------|
| 664.         | .000          | طردية         | متوسطة      |

تشير بيانات الجدول رقم (18)، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى تفاعلية المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية، والسلوك الشرائي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 664، وعند مستوى دلالة 05. وهي قيمة دالة إحصائية؛ وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعلية المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي لديهم.

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمبحوثين.

جدول رقم (19) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمبحوثين.

| معامل بيرسون | مستوى الدلالة | اتجاه العلاقة | قوة العلاقة |
|--------------|---------------|---------------|-------------|
| 538.         | .000          | طردية         | متوسط       |

تشير بيانات الجدول رقم (19)، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.538^{**}$ ، وعند مستوى دلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمبحوثين.

◀ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية عينة الدراسة وفقاً للنوع.

جدول رقم (20) اختبار T-Test لإثبات الفروق بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقاً للنوع.

| النوع | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|-------|-------|---------------|-------------------|--------|-------------|---------------|
| ذكر   | 195   | 1.46          | 36678.            | 52.111 | 468         | .000          |
| أنثى  | 275   | 2.81          | 18819.            | 47.159 | 266.612     | .000          |

تشير بيانات الجدول رقم (20) والخاص باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات السلوك الشرائي للمبحوثين، والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية عينة الدراسة والنوع، وذلك باستخدام اختبار T-Test وقد بلغت قيمة اختبار T-Test 52.111 و 47.159، وبلغ مستوى الدلالة 0.000. وهي قيم دالة إحصائية، وبذلك نقبل صحة الفرض القائل بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين، والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية عينة الدراسة وفقاً للنوع ولصالح الإناث.

◀ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقاً للسن.

جدول رقم (21) اختبار One Way Anova لقياس دلالة الفروق بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقاً للسن.

| البيان         | مجموع الدرجات | درجة الحرية | المتوسط الحسابي | قيمة F | مستوى الدلالة |
|----------------|---------------|-------------|-----------------|--------|---------------|
| بين المجموعات  | 207.023       | 4           | 51.756          | 689.00 | .000          |
| داخل المجموعات | 36.520        | 465         | .079            |        |               |
| المجموع        | 243.543       | 469         |                 |        |               |

تشير بيانات الجدول رقم (21)، وباستخدام تحليل التباين الأحادي One Way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين، والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقاً للسن، حيث بلغت قيمة "F" 659.000، عند مستوى دلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية.

**جدول رقم ( 22 ) اختبار LSD لمعنوية الفروق بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقا للسن.**

| المتغيرات        | العدد | متوسطات الفروق |
|------------------|-------|----------------|
| من 18 لأقل من 25 | 25    | 2.23           |
| من 25 لأقل من 35 | 135   | 2.81           |
| من 35 لأقل من 45 | 115   | 2.83           |
| من 45 لأقل من 55 | 110   | 1.80           |
| من 55 فأكثر      | 85    | 1.14           |

تشير بيانات الجدول رقم (22)، وباستخدام اختبار LSD لإيضاح مستوى الدلالة لصالح أي مجموعة يتضح أن المجموعة الأعلى كانت من 35 لأقل من 45، حيث أن متوسط الفرق بلغ، مما يدل ان تلك المجموعة هي الأعلى، وبذلك نجد دلالة إحصائية، وفرق معنوي لصالح تلك المجموعة، وبذلك نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقا للسن، ولصالح الفئة العمرية من 35 لأقل من 45 عام.

◀ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقا للمستوى الاقتصادي.

**جدول رقم (23) اختبار One Way Anova لقياس دلالة الفروق بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقا للمستوى الاقتصادي.**

| البيان         | مجموع الدرجات | درجة الحرية | المتوسط الحسابي | قيمة F  | مستوى الدلالة |
|----------------|---------------|-------------|-----------------|---------|---------------|
| بين المجموعات  | 136.650       | 2           | 68.325          | 298.500 | .000          |
| داخل المجموعات | 106.894       | 467         | .229            |         |               |
| المجموع        | 243.543       | 469         |                 |         |               |

تشير بيانات الجدول رقم (23)، وباستخدام تحليل التباين الأحادي One Way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقا للمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة "F" 298.500، عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية.

**جدول رقم ( 24 ) اختبار LSD لمعنوية الفروق بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقا للمستوى الاقتصادي.**

| المتغيرات | العدد | متوسطات الفروق |
|-----------|-------|----------------|
| منخفض     | 90    | 1.14           |
| متوسط     | 125   | 2.4            |
| مرتفع     | 255   | 2.5            |

تشير بيانات الجدول رقم (24)، وباستخدام اختبار LSD لإيضاح مستوى الدلالة لصالح أي مجموعة يتضح أن المجموعة الأعلى كانت لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع، حيث أن متوسط الفرق بلغ 2.5، مما يدل أن تلك المجموعة هي الأكثر إقبالاً للشراء، وبذلك نجد دلالة إحصائية، وفرق معنوي لصالح تلك المجموعة، وبذلك نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبجوثين، والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقاً للمستوى الاقتصادي، ولصالح المستوى الاقتصادي المرتفع.

### النتائج العامة للدراسة:

1. يساعد الإعلان التفاعلي على تحفيز المستخدم في تقديم خدمة رد الفعل للشركة المعلنة بسهولة من خلال الإعلانات التفاعلية؛ كما تشير النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الإنترنت وارتفاع مستوى اعتماد على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء المنتجات المختلفة، وأن الإعلانات الممولة كانت الأفضل لدى المبجوثين عن الإعلانات المجانية لاهتمامهم بإنتاج إعلانات أكثر جذباً، وتميزاً لدى المبجوثين، وارتفاع مستوى تأييد الإعلان الإلكتروني التفاعلي لأنه يساعد في معرفة ردود أفعال مستخدمي المنتج، أو الخدمة المعلن عنها.
2. كان التعليق والاعجاب أبرز أشكال تفاعلية المبجوثين على الإعلانات الرقمية التفاعلية لمعرفة مزيد من التفاصيل عن المنتج المعلن عنه؛ كما تنوعت أسباب أهمية التفاعلية بالإعلانات التفاعلية الرقمية المعلن عنها لأنها توضح رد فعل المستهلكين من استخدام المنتج، أو الخدمة، وتزود المستهلك بمزايا المنتج، وإمكانية طرح أي سؤال عن المنتج المعلن عنه، ومعرفة أماكن بيعه وتوزيعه، وتزويد الشركة بعيوب المنتج المعلن عنه.
3. أوضحت النتائج ارتفاع معدل تعرض الجمهور لإعلانات العقارات لتوفيرها صور من أرض الواقع، وعرض سعر الوحدة وسبل التقسيط، وأرقام هواتف للتواصل مع المعلن، وأشارت إلى أن الأسرة والأصدقاء أبرز الجماعات المرجعية المُستند عليها عند اختيار المنتج المعلن اليه، وأيضاً إلى مدى أهمية العروض والهدايا، والخصم على السلع المعلن عنها إلكترونياً؛ كما أشارت إلى أن ارتفاع مستوى تطابق السلعة، أو المنتج الذي تم شرائها مع الإعلان الرقمي، مما يزيد من ارتفاع ثقة المبجوثين بالإعلانات الرقمية، مما يزيد من مستوى سلوكهم الشرائي نحوها.
4. أظهرت النتائج أن التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن الإعلانات التفاعلية الرقمية متوسطة، في حين ارتفعت التأثيرات السلوكية على المبجوثين، وازداد أثر الإعلان الإلكتروني التفاعلي على السلوك الشرائي لأنه يساعد على ارتفاع تذكره، وعلى مستوى تقبله لها واهتمامه بوجود نجوم ومشاهير.

5. أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لشراء منتجاتهم المختلفة، والسلوك الشرائي نحوها؛ كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعلية المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية، والسلوك الشرائي لديهم.
6. أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمبحوثين؛ وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية عينة الدراسة وفقاً للنوع ولصالح الإناث.
7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقاً للسن، ولصالح الفئة العمرية من 35 لأقل من 45 عام؛ إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين والنتائج عن تعرضهم للإعلانات الرقمية وفقاً للمستوى الاقتصادي ولصالح المستوى الاقتصادي المرتفع نظراً لارتفاع قدرتهم الشرائي.

#### توصيات الدراسة ومقترحاتها:

- ◀ ضرورة تكثيف الأبحاث الخاصة بالإعلان التفاعلي وسيميولوجيا الإعلان خاصة تلك المتعلقة بالخطاب المرئي سواء كانت الرسالة إعلامية، أو إعلانية، مع الأخذ في الاعتبار عند توجيه المصمم للرسالة الإعلانية إلى المتلقي تحول الاهتمام الإعلاني من مخاطبة غرائز المستهلك فقط إلى مخاطبة عقل المستهلك، وخاصة عقله اللاواعي.
- ◀ أن يعي المصمم للرسالة الإعلانية جميع الجوانب، والمراحل النفسية التي يمر بها المستهلك، ومدى علاقتها بالعقل الباطن وارتباطهم بشكل قوى لإيصال المستهلك إلى مرحلة الاستجابة الشرائية المرجوة من خلال أساليبه الإقناعية.
- ◀ ضرورة أن يلتزم منتج المحتوى الإعلاني بمخاطبة العقل والعاطفة معاً وذلك عن طريق المزج بين التعارض والاختلاف والتناقض والتضاد بين الدوال اللغوية النصية، والذي بدوره يؤدي إلى اكتشاف المعنى، وتستخرج الدلالة.
- ◀ ضرورة الاهتمام بالإبجازات في عرض المضمون الإعلاني من خلال التنوع في الحركة بكل أنواعها، وتنوع أماكن التصوير ما بين الداخلي والخارجي.

### قائمة المراجع: (أولاً: المراجع العربية).

1. أحمد محمد غنيم، التسويق – مدخل التحليل المتكامل، ط1، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009م).
2. أسماء محمد زكى الدحوح، الدور الجمالي للاتصال في الإعلان التوعوي الإلكتروني في صحافة الانفوجرافيك، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المقالة 10، المجلد 8، العدد 2، الربيع 2021.
3. إيمان ناجي عبد العظيم سعيد، دور البناء الفني في الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014م).
4. حنان صلاح جوهر، التفاعلية في برامج الرأي العام بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بأداء القائم بالاتصال من وجهة نظر النخبة - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012).
5. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
6. سلوى العوادلى، الإعلان وسلوك المستهلك، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2016م).
7. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب 2009.
8. فاطمة حسين عواد، الاتصال التسويقي والإعلام، (القاهرة: دار أسامة للمشر والتوزيع، 2011م).
9. فاطمة سيد عبد العزيز الصديق، نيفين عزت جمال، نجوي يحيى العدوي، تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الاعلان الرقمي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2021.
10. كاميليا عبد السلام محمد محمود، تأثير استخدام المرأة المصرية للمواقع الإعلانية على شبكات الإنترنت على سلوكها الشرائي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017 م).
11. محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، ط1، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011م).
12. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2010).
13. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2011.
14. محمود جاسم الصميدعى، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط2، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009م).
15. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2019.

16. منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة – التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ط1، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016م).

17. مهدي محمد حيدر صالح، مهدي محمد حيدر صالح، تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي للجمهور اليمني، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: قسم الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016م).

18. مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، دراسة ميدانية المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، عدد 19، 2020.

19. هدى صالح عمر بصوص، العلاقة بين الاعتماد على المواقع الالكترونية الاخبارية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى المهجرين الليبيين في مصر، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017م)

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Holzner, S., "Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business", Que Publishing, 2009.
2. Consumers' Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward luxury Products", Journal of Global Fashion Marketing, 4(3): 2013.
3. Julia Hansen, **Reiner Hanewinke, Imatthis Morgenstern**, Electronic cigarette advertising and teen smoking initiation, Addictive Behaviors, Volume 103, April 2020, 106243
4. Anne Martensen, **Sofia Brockenhuus-Schack and Anastasia Lauritsen Zahid** (2018). "How citizen influencers persuade their followers". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 22 No. 3, DOI10.1108/JFMM-09-2018.
5. LE, Quang Hung (2021) Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective in Vietnam, The Journal of Asian Finance, **Economics and Business**, Volume 8 Issue 5/ 2021 / 2288-4637

6. Qtaishat, N. M. **The effect of covid-19** pandemic on consumer online purchasing behavior WSEAS Transactions on Business and Economics; 18:865-874, 2021.
7. Nizar Souiden ,Nabil Amara ,Walid Chaouali Optimal image mix cues and their impacts on consumers' purchase intention ,Journal of Retailing and Consumer Services Volume 54May 2020Article 102011.
8. Valerio, Curzi; William, Lecoq; Noémier, Quéré (2019): **The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making** Process, International Journal of Technology for Business, Springwish Publisher, Bratislava, Vol. 1, Iss. 1,
9. Mohammad Anisur Rahman, et al, Consumer buying behavior towards online shopping: **An empirical study on Dhaka city** Bangladesh, Cogent Business & Management, Vol. 5. (2018).
10. Renato Hübner Barcelos ,Danilo C. Dantas ,Sylvain Sénécal, Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses, Journal of Interactive Marketing ,Volume 41 ,February 2018.
11. Shwn-Ing. Wu, & others, "Influential Factors and relational Structure of internet banner advertising in the tourism industry" **Tourism Management**, vol.29, 2008.
12. Yu-Chen Hsieh., Kuo-Hsiang Chen, "How different information types affect viewer's attention on internet advertising" **Computer in Human Behavior**, vol.27, 2011.
13. Jili, Rui Pan, and Hansheng. W, "Selection of Best Keywords: A Poisson Regression Model" **Journal of Interactive Advertising**, vol.11, no.1, 2010.
14. Jerome, A & .Drewniany, Bonnie L. Creative Strategy in Advertising, 8th Edition, USA. Wadsworth, 2005.
15. Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of Marketing**, (London: Pearson, Prestic Hall, 12<sup>th</sup> ed. 2008).

16. Manish Kumar and Ak Tiwari, "A Study of Consumer behavior with reference to Brand Lay's", **Pacific Buisness Review International**, Vol.6, No.11., 2014.
17. Minas. N, Kastanakis, Benjamin G. Voyer, "The Perception and Cognition: a Conceptual Framework", **Journal of Buisness Research**, Vol.67, No.4, 2014.
18. John Wilmshurst and Adrian Mackay, **the Fundamentals of Advertising**, (Butter Worth Hienemann, 2<sup>nd</sup> ed. 2007): p 318
19. Yoonwhan Cho, "New Media Uses Habits, Dependency Relations, and Possible Outcomes ", PHD, New Jercey, my, 2009.
20. Julia Hansen, **Reiner Hanewinke, IMatthis Morgenstern**, op.cit, April 2020.
21. Hsiao- Chen Chang, Fernando Ferreira, Yin- Jie Chuang, op.cit, 2019
22. Daniel Belanche, **Carlos Flavián, Alfredo Pérez-Rueda**, op. cit, 2019, published online: 17 May 2019.