



INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES

An International Open-Access Peer Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 8.909

E-ISSN : 2249 – 4642

P-ISSN: 2454 - 4671

THE METHODS OF PERSUASION USED IN E-MARKETING ADVERTISEMENTS AND THEIR REFLECTION ON THE PURCHASING BEHAVIOUR OF IRAQI YOUTH: A FIELD STUDY

Abdulhussein Juhi Mozan Al-Saedi, Dr. Kareem Meshat Zalaf Al-Moussawi

University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations, Iraq

DOI: <http://doi.org/10.37648/ijrssh.v12i04.007>

Paper Received:

23 August 2022

Paper Accepted:

30 September 2022

Paper Received After Correction:

03 October 2022

Paper Published:

04 October 2022



How to cite the article: Abdulhussein J.M.A., Kareem M.Z.A.(2022)

The Methods of Persuasion used in the E-marketing Advertisements and their Reflection on the Purchasing Behaviour of Iraqi Youth: A Field Study, *International Journal of Research in Social Sciences & Humanities*, Oct-Dec 2022 Vol. 12, Issue 4; 101-116 DOI:

<http://doi.org/10.37648/ijrssh.v12i04.007>

أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني وانعكاسها على السلوك الشرائي للشباب العراقي/ دراسة ميدانية

عبد الحسين جوحى الساعدي

أ.م.د. كريم مشط زلف الموسوي

ABSTRACT

Scientists consider that the appeal to the mind is the mental criterion for persuasion, which is the strongest and most influential, followed by the appeal to the heart, which represents the symbol of emotion, in the persuasive process. The Iraqi (field study) with several sub-questions, to achieve several research goals, based on the theory oriented to the research, which is (the theory of media persuasion), which we see as the most appropriate theory for the problem of this research, its questions and objectives, based on the intellectual heritage represented by the methods of persuasion in electronic advertisements and their reflection on young consumers. The method used is the survey method, as it is one of the most appropriate approaches to media studies, and is consistent with the topic, problem and objectives of the research based on the analytical descriptive approach, as well as the questionnaire tool for all data and information related to the field study of the research sample represented by the Iraqi youth in the Iraqi governorates (Baghdad, Nineveh and Basra) and the adult Their number is (668) researched.

The study reached several results, including the following:

Determining goals was one of the most important methods of persuasion used in electronic advertisements in Iraqi commercial sites.

The polarization model occupied the forefront of the persuasion models used in electronic advertisements, because this model plays a positive role in persuading young consumers and urging them to make a purchase decision.

Among the most important principles of persuasive design in electronic advertising is simplicity and clarity

The most important recommendations that came out of this study are as follows:

Highlighting the characteristics and advantages of the product in terms of quality and efficiency, as well as focusing on the commercial relationship, facility, price and warranty in order to urge young people to make a purchase decision.

The electronic advertisements in the Iraqi commercial sites focused on advertising communication, but they neglected electronic sales, and the delivery service, which is among the pillars of delivery.

The necessity of paying attention to persuasive methods in electronic

Keywords: *methods of persuasion, e-marketing ads, reflection, buying behavior, Iraqi youth.*

المستخلص

يعدّ العلماء ان مناشدة العقل هي المعيار الذهني للاقناع ، وهي الأقوى والأكثر تأثيراً ، تأتي بعدها مناشدة القلب ، الذي يمثل رمز العاطفة ، في العملية الإقناعية ، وبناء على ذلك تم تحديد مشكلة بحثنا الموسوم (أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني وانعكاسها على السلوك الشرائي للشباب العراقي /دراسة ميدانية) بتساؤلات فرعية عدة ، لتحقيق أهداف بحثية عدة ، بناء على النظرية الموجهة للبحث وهي (نظرية الإقناع الإعلامي) التي نراها النظرية الأنسب لمشكلة هذا البحث وتساؤلاته وأهدافه ، بالاستناد على الموروث الفكري المتمثل بأساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية وانعكاسها على المستهلكين الشباب اما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي ، إذ انه من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الإعلامية ، وينسجم مع موضوع ومشكلة واهداف البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وكذلك اداة الاستبيان لجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة البحث المتمثلة بالشباب العراقي في المحافظات العراقية (بغداد ونيوى والبصرة) والبالغ عددهم (668) مبحوثاً

وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة نذكر منها ما يأتي :

- 1- تحديد الأهداف كان من أهم أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية بالمواقع التجارية العراقية .
- 2- احتل نموذج الاستقطاب صدارة نماذج الإقناع المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية ، وذلك لما يؤدي هذا النموذج من دور إيجابي في إقناع المستهلكين الشباب وحثهم على قرار الشراء .

اما اهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة فهي كما يأتي :

- 1- ابراز ما يمتلكه المنتج من خصائص ومزايا في الجودة والكفاءة ، وكذلك التركيز على العلاقة التجارية والمنشأة والسعر والضمان لأجل حث الشباب على قرار الشراء .
- 2- ركز الإعلانات الإلكترونية في المواقع التجارية العراقية على الاتصال الاعلاني، ولكنها أهملت البيع الإلكتروني ، وخدمة التوصيل التي تعد من بين ركائز التوصيل

الكلمات المفتاحية : أساليب الإقناع - إعلانات التسويق الإلكتروني-الانعكاس - السلوك الشرائي - الشباب العراقي .

المقدمة

تعد التأثيرات الإقناعية الناتجة عن تعرض الشباب لتلك الإعلانات مهمة ، وذلك لخطورتها وعمق تأثيرها الإقناعي على الشباب دفعنا للبحث في تلك المشكلة ، من خلال التساؤل الرئيس للبحث وهو (ما أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني وانعكاسها على السلوك الشرائي للشباب العراقي؟) فضلاً عن مجموعة من تساؤلات وأهداف البحث ، والنظرية الموجهة للبحث وقد تم استخدام المنهج المسحي كونه المنهج الأنسب لمثل هكذا دراسات اعلامية ، وكذلك تم استخدام أداة الاستبيان على شباب العراق في المحافظات العراقية الرئيسية وهي بغداد ونيوى والبصرة ، وبواقع (668) مبحوثاً ، وفي نهاية البحث خرجنا بمجموعة من النتائج لعل من أهمها ما يأتي:

- 1- تحديد الأهداف كان من أهم أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية
- 2- احتل نموذج الاستقطاب صدارة نماذج الإقناع المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

وبناءً على نتائج البحث ، خرجنا بمجموعة من التوصيات لعل أهمها ما يأتي :

1. ضرورة التجديد والابتكار في أساليب تحرير الإعلانات الإلكترونية ، في منصة الفيس بوك، من حيث العنوان ، والمحتوى ، والعبارة الختامية ، والابتعاد عن كل ما هو مكرر
2. الالتزام بالقوانين والأخلاقيات والمواثيق ، التي من شأنها تنظم هذه الإعلانات ، وتراعي العادات والقيم الاجتماعية ، وتجنب الظهور الفاحش لمفاتيح المرأة

الفصل الاول :الاطار المنهجي للبحث

أولاً- مشكلة البحث وتساؤلاته :

وقد تمثلت مشكلة هذا البحث في عدم وجود تصورات عن مدى تعرض جمهور المحافظات العراقية، ولاسيما الشباب منهم لإعلانات التسويق الإلكتروني ، والبحث والاستقصاء حول ما تحققه هذه الإعلانات من انعكاسات على فئة مهمة من المجتمع العراقي الا وهي فئة الشباب، وتحديد تلك الاساليب الاقناعية باعتبارهم اكثر شرائح المجتمع العراقي تأثراً بها، ومن هنا تمت صياغة مشكلة هذا البحث من خلال التساؤل الرئيس وهو (ما اساليب الاقناع المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني ومدى انعكاسها على السلوك الشرائي للشباب العراقي؟) . وبناء على ذلك انبثقت التساؤلات الآتية :

- 1- ما هي وسائل اتواصل التي يستعملها الشباب العراقي بالتعرض إلى الإعلانات التسويق الإلكترونية بالمواقع التجارية العراقية ؟
- 2- ما هي أهم الاشكال الاعلانية التي يتم مشاهدتها في المواقع التجارية العراقية؟
- 3- ما هي اهم الاشكال الاعلانية التي يتم مشاهدتها في المواقع التجارية العراقية؟
- 4- التعرف على أسباب مشاهدة الإعلانات التسويق الإلكتروني بالمواقع التجارية العراقية التوصل إلى أسباب تفضيل إعلانات التسويق الإلكتروني لدى الشباب؟

ثانياً. أهمية البحث : تكمن أهمية هذا البحث من خلال محاور أساسية وهي كالآتي :

المحور الاول – أهمية البحث بالنسبة إلى المجتمع : حيث يستمد هذا البحث أهمية من خلال اساليب الاقناع المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني كونه يبحث في احد واهم المفاهيم المهمة وهو الاقناع واخضاعه للدراسات التحليلية والميدانية يعطيه أهمية واضحة لاسيما في ظل ثورة التطور التكنولوجي في التسويق الإلكتروني وبالذات الفيس بوك ، وكذلك تبرز أهمية هذا البحث من تناوله شريحة الشباب العراقي، الذي يعد من الفئات العمرية المهمة في المجتمع

المحور الثاني – أهمية البحث بالنسبة إلى العلم : يعد هذا البحث اضافة علمية بالدراسات الاعلانية للمكتبة العلمية ، كونه سيكشف بنحو أو بآخر ، مدى قدرة هذه الإعلانات في الاقناع والتأثير على القدرة الشرائية للشباب العراقي حيث اساليبها وأنواعها واشكالها ، وطريقة عرضها ، وتنوع اساليب الاقناع فيها وكذلك الاستمالات المستخدمة فيها .

المحور الثالث – أهمية البحث بالنسبة إلى الباحثين : تكمن أهمية هذا البحث بالنسبة للباحثين، كونهما يروما التخصص في هذا النمط الاتصالي المهم .

ثالثاً- أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى ما يأتي :

- 1- معرفة اهم وسائل التواصل التي يستعملها الشباب العراقي بالتعرض إلى إعلانات التسويق الإلكتروني بالمواقع التجارية العراقية .
- 2- التعرف على اكثر الإعلانات التي يشاهدها الشباب العراقي .
- 3- التعرف على اهم الاستمالات الإعلانبة المؤثرة على الشباب .
- 4- معرفة مدى تفاعل الجمهور مع إعلانات التسويق الإلكتروني .

رابعاً – نوع البحث ومنهجه :

يعد منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات واوصاف عن الظاهرة ، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ، ولفترة زمنية كافية للدراسة . (حسين ، 2006 : 147)

والمنهج المسحي هو الانسب لهذه الدراسة ، بحسب طبيعة مشكلة البحث ، وهو اكثر المناهج ملائمة للدراسات الاعلامية لانسجامه مع اهداف وموضوع البحث، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي (البحوث الوصفية) هي التي تسعى إلى وصف الوضع الحالي في المجال قيد البحث ، فإنها تحاول ان تطور الاتجاهات أو الظروف الحالية ، وتحاول تفسير ما هو موجود في اللحظة نفسها .(ويمر ، دومينيك، 2013 : 328)

خامساً- ادوات البحث :

تم استخدام الاستبيان كاداة لجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالشباب العراقي ، ويمكن تعريف الاستبيان بأنه ((اداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الاسئلة)) (عبد العزيز ، 2011 : 163) ، إذ تضمنت استمارة الاستبيان عدد من الاسئلة المفتوحة والمغلقة، والواضحة والبعيدة عن الغموض ، وزعت على الشباب في محافظات بغداد والموصل والبصرة .

سادساً - مجتمع البحث وعينته :

حددنا مجتمع البحث من الشباب العراقي وبواقع (668) مبحوثاً ، منهم (464) من الذكور ، و(204) مبحوثاً من الاناث ، وقد قمنا بتوزيع (706) استمارة موزعة على محافظات العراق الآتية : بغداد (450) ونيوى (160) والبصرة (150) اعتماداً على الإحصاء السكاني للشباب ، وبعد التدقيق تم الغاء (38) استمارة لكونها غير صالحة للدراسة المنهجية، وبذلك يكون مجموع الاستمارات الصالحة (668) استمارة ، وذلك باستخدام العينة العشوائية البسيطة لانها الانسب للبحث.

سابعاً – مجالات البحث :

- 1- المجال الزمني : وهو يمثل المدة الزمنية المستغرقة لاتمام الدراسة الممتدة من 2020/9/1 ولغاية 2020/12/31.
- 2- المجال المكاني : تم تحديد المجال المكاني بالشباب الموجودين في المحافظات العراقية الكبيرة وهي بغداد وبنينوى والبصرة ، وكذلك إعلانات التسويق الإلكتروني المنشورة بالمواقع التجارية العراقية على الفيس بوك وهي سوق الامزون الإلكتروني وموقع دينار للتسوق الإلكتروني وموقع السوق العراقي المفتوح الإلكتروني.
- 3- المجال البشري والطبيعي: تم اجراء الدراسة على الشباب العراقي في محافظات بغداد وبنينوى والبصرة بواقع (668) مبحوثاً

ثامناً – النظرية الموجهة للبحث :

نظرية الاقناع الاعلامي : وقع اختيار الباحث بالاتفاق مع الاستاذ المشرف على نظرية (الاقناع الاعلامي) كونها النظرية الانسب والاكثر ملائمة لدراسة مشكلة هذا البحث ، إذ من الصعب اقناع الشباب العراقي على السلوك الشرائي ، من دون اللجوء إلى اساليب الاقناع التي وظفت في هذه النظرية التي تعد بأنها نظرية اتصال إعلاني تتعامل مع الرسائل التي تهدف إلى تغيير مواقف المتلقين الشباب ببراعة ، وتأخذ بالاعتبار الخصائص النفسية للفرد في نموذج التحفيز المتمثل بالاستجابة وتحقيق قرار الشراء لدى المستهلكين من الشباب العراقي ، ومن هذا المنطلق فإن وسائل الاقناع قادرة على تفعيل التغيير في المواقف.(الشعار ، 2020 : 100)

تاسعاً- المفاهيم والمصطلحات :

- 1- الاسلوب : وهو الطريقة أو الشكل أو المنهج أو الفكرة ، التي تهدف إلى اقناع الشباب المستهدف بإعلانات التسويق الإلكتروني، وتحويله إلى مستهلك فعلي عبر الشراء ، إذ تؤدي الاساليب إلى اقناع المستهلك الشاب وخلق الرغبة أو الطلب على الخدمة.
- 2- الاقناع : وهو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شاب مستهلك، تجاه أو خدمة، أو حدث، أو فكرة، وذلك باستخدام الإعلان الإلكتروني لنقل المعلومات والاستمالات للمستهلك.
- 4- الإعلان الإلكتروني : هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال منصة الفيس بوك، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول السلع والخدمات والافكار وعادة ما يدفع اجره من قبل راعي الإعلان إلى موقع الفيس بوك على الانترنت ، وهو كذلك إعلان يقوم بنشره صاحب الموقع التجاري على منصة الفيس بوك .
- 4- التسوق الإلكتروني : هو تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر ، ويتم ذلك عبر منصة الفيس بوك بين المعلن والمستهلكين الشباب 5- الانعكاس : هو الميل الذاتي أو المحاباة ، أو الرؤية احادية الزاوية ، وهو المقاربة المصلحية لإعلانات التسويق الإلكتروني التي لا تخلو من دوافع الاقناع والتحريف والتلوين عبر صياغات واختيارات تخدم المعلن لاقناع الشباب العراقي بهذه الإعلانات الإلكترونية

5- السلوك الشرائي : هو العملية التي يقوم بها الشباب من خلال البحث والتعرض لإعلانات التسويق الإلكتروني لشراء السلعة أو الخدمة التي يعتقدون انها صالحة لاشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال استخدامها ، والاقدم على سلوك قرار الشراء .

5- الشباب : هم الاشخاص الذين تتراوح اعمارهم من (18-45) سنة ، والذين يتعرضون إلى إعلانات التسويق الإلكتروني وتكون لديهم مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال تجاه سلعة أو خدمة معينة منشورة في المواقع التجارية العراقية، وان هؤلاء المستهلكين الشباب يتأثرون بعدد من الاستمالات الإعلانية والمحددات الاقتصادية والاجتماعية

عاشرا – دراسات سابقة :

1- دراسة (بامور مريم ، 2015) كانت الدراسة بعنوان (اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية دراسة ميدانية بمقاهي الانترنت بمدينة ام البواقي) وقد حددت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي : ما اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية ؟ وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي ، وكذلك اداة المقياس واداة الاستنارة ، وقد خرجت الباحثة بعدة نتائج وتوصيات ، وقد اقترنت هذه الدراسة من بحثنا في كونها تناولت الشباب كعينة لبحثها ، وكذلك استخدام العينة العشوائية البسيطة لعدد من الشباب ، فيما اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا من حيث اقتصارها على الدراسة الميدانية فقط في حين ان دراستنا تناولت علاوة على ذلك الدراسة الميدانية ، الدراسة التحليلية للمواقع التجارية العراقية .

2- دراسة عبد الرحمن (1999) ان هذه الدراسة التي حملت عنوان (دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها /دراسة ميدانية – تحليلية) كانت تهدف إلى معرفة دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها ، وقد خرج الباحث بعدة نتائج ومقترحات، وقد اجريت الدراسة على عينة من الافراد بمختلف الاعمار بمحافظة القاهرة والجيزة حيث تم اختيار احياء في كل من المحافظتين بشكل عمدي بعينة قوامها (400) مبحوثاً ، وتتسابه هذه الدراسة مع بحثنا من حيث المنهج والاداة ، ولكنها تختلف من حيث طبيعة العينة المبحوثة ، اذ ركز هذا البحث على الشباب فقط ، في حين دراسة عبد الرحمن ركزت على كل الاعمار ، وكذلك تختلف من حيث النتائج والمعطيات التي خرجت بها البحث الحالي .

3- دراسة شبل (2006) : تناولت هذه الدراسة الانترنت كوسيلة إعلان ، والتعرف على اهم الاشكال التي يتخذها الإعلان ومميزات وعيوب كل نوع ، فضلاً عن التعرف على خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واداة التحليل الاستمارة وتحليل المحتوى ، وهي بذلك تقترب من البحث الحالي ، لكنها تختلف من حيث العينة والنتائج

4- دراسة عبد اللطيف (2007) استهدفت الدراسة لقاء الضوء على أهمية استخدام الاساليب التفاعلية عند التعرض لعملية الاتصال الاعلاني ، لما له من مزايا تزداد يوماً بعد يوم ، من خلال افتراض ان الاعتماد على الاساليب التفاعلية في تصميم وانتاج الرسالة الاعلانية الخاصة بالمنتجات والخدمات سوف يحقق نسبة اعلى من رد الفعل المطلوب من المتلقي تجاه الرسالة الاعلانية ، مما يؤثر ايجابياً على عملية الاتصال ، وقد توصلت الدراسة التي تحمل عنوان (الاساليب التفاعلية كقوة مؤثرة في تصميم الإعلان)

إلى عدة نتائج علمية مهمة ، تكاد تقترب من الدراسة من حيث المنهج ، ولكنها تختلف عن دراستنا من حيث اداة البحث وعينة الدراسة .

الفصل الثاني : اساليب الإعلان الإقناعية

نعرض فيما يأتي لأهم هذه الأساليب المستخدمة في الإعلانات الالكترونية : (معاوي ، 2020 ، ص79).

1. أسلوب البيع المباشر : هو الأسلوب الأكثر تقليدية والأبسط في الأساليب الإعلانية ، والأسهل في الكتابة ، ويعتمد هذا الأسلوب على التقديم المباشر للمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة مستخدماً في الغالب الأوتار والمداخل المنطقية الخاصة بمزايا المنتج
2. أسلوب الحوار : وهو عبارة عن حوار بين شخصيتين أو أكثر عن مزايا السلعة أو الخدمة وخصائصها
3. الأسلوب الفكاهي : وهو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات في العديد من الوسائل الإعلانية ، اعتماداً على المرح والفكاهة
4. أسلوب شريحة من الحياة : وهو أسلوب يعتمد على تقديم صور من الحياة الحقيقية ، من خلال عرض مشكلة يواجهها المستهلك في حياته اليومية
5. الأسلوب الدرامي : يعتمد على قصة قصيرة يكون فيها المنتج هو النجم ، وهذا النوع مرتبط ببعض الشيء بأسلوب شريحة من الحياة ، إذ يعتمد أيضاً على مشكلة وحل
6. أسلوب نمط الحياة : يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينة، وليس على مزايا المنتج نفسه
7. الأسلوب الموسيقي : وهو الأسلوب الذي تشكل فيه الموسيقى عنصراً أساسياً سواء كانت تصاحبه كلمات مغناة ام
8. أسلوب الشهادة : من اجل مزيد من الإقناع يرى كثير من خبراء الإعلان ان أسلوب الشهادة الذي يعتمد على قيام شخص بالشهادة للمنتج ، أو بعرض مزايا السلعة
9. أسلوب العرض : " لا تقل رسالتك ... ولكن اعرضها " ، وهذا هو أسلوب العرض الذي يعتمد على عرض السلعة ومزاياها التنافسية أمام الجمهور
10. أسلوب المقارنة وهو الأسلوب الذي يعتمد على مقارنة الماركة بغيرها من الماركات المنافسة ؛ وذلك لتقديم المزايا البيعية التي تتمتع بها في مواجهتهم ،
11. أسلوب الرسوم المتحركة : يشمل أي عملية فلمية تعطي الحياة والحركة لأشياء جامدة بما فيها السلع أو الخدمة نفسها
12. الأسلوب المختلط : وهو الأسلوب الذي يجمع بين أكثر من أسلوب إعلاني، فقد يتم الدمج بين الأسلوب المقارن ، والأسلوب الفكاهي ، وقد يدمج أسلوب شريحة من الحياة مع الأسلوب الموسيقي وهكذا .
13. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً : كمثّل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين (الفارس ، 2020 ، ص132) .
14. تقديم الأدلة والشواهد : يمكن تعريف الأدلة والبراهين بأنها مجموعة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإقناعية والتي من المفترض ان تعزز مضمونها الإقناعي وتؤثر في المتلقي لتبين هذه الرسالة

15. عرض الرسائل المؤيدة مقابل عرض الرسائل المعارضة : عندما يكون الموقف الذي تتبناه الرسالة متفقاً مع الاتجاه المبدئي للمتلقي ، فمن المتوقع ان تصدر أفكار إيجابية من المتلقي تجاه هذا الموقف
16. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة : غالباً ما يحتوي مضمون الرسائل الإعلامية عدداً من الحجج الإقناعية التي تعزز من احتمال قبول المتلقي للرسالة
17. تكرار التعرض للرسائل الإعلانية : من الامور المذهلة ان عدداً غفيراً من الناس يتخلون عن محاولة الإقناع إذا لم ينجحوا للمدة الأولى ، بيد ان رجال الإعلانات يدركون ان تكرار الرسالة امر مهم للإقناع الناجح
18. استخدام اتجاهات الجمهور واحتياجاته : تشير الدراسات إلى ان الأفراد الذين يتعرضون لرسائل تتبنى وجهة نظرهم ترتبط ببني معروضة موجودة لديهم هم اكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الرسائل وفي استجاباتهم المعروضة لها
19. حيز الإعلان : أثبتت التجارب انه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني ، ولهذا يجب ان نلفت النظر إلى عناصر اخرى لها علاقة بالحيز (المشهداني ، 2013، ص32).
20. استخدام الصور والرسوم في الإعلان : يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب أما عن طريق استخدام الكلمات أو عبر التعبير بالصور والرسوم
21. الإضاءة : تعدّ الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان ، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط ، فالذي تعنيه هو المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، والجمهور المستهلك .
22. إخراج الومضة التلفازية : وتتضمن المراحل الآتية :
أ- المرحلة التحضيرية ب عملية التصوير ج عملية التركيب
23. استخدام الألوان في الإعلان : ان اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف الشعاع الذي يعبر العين
24. الصوت في النص الإعلاني الإلكتروني : المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معاً .

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

البيانات الاحصائية للشباب : تناولنا البيانات الشخصية للمبحوثين وهي (النوع الاجتماعي ، واعداد المبحوثين وتوزيعهم الجغرافي ، والتحصيل العلمي لهم ، والمهن التي يمتنعها) ، فضلاً عن توضيح اتجاهاتهم نحو الإعلانات الالكترونية ، كما موضح فيما يأتي :

البيانات الشخصية للمبحوثين الشباب :

IJRSSH

1- النوع الاجتماعي للمبحوثين الشباب

قمنا بتوزيع (706) استمارة موزعة على محافظات العراق الآتية ، بغداد (450) ونيوى (160) والبصرة (150) وبعد التدقيق تم الغاء (38) استمارة لكونها غير صالحة للدراسة المنهجية وبذلك يكون مجموع الاستمارات الصالحة (668) استمارة ، والجدول (30) يوضح النوع الاجتماعي للمبحوثين .

جدول (1) النوع الاجتماعي للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	النوع	ت
69,46%	464	ذكور	1
30,53%	204	إناث	2
100%	668	المجموع	

أظهر الجدول السابق ان فئة الذكور قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (464) تكراراً وبنسبة (69,46%) وسبب ذلك يعود الى ان سبب هذا التفاوت هو الظروف الاجتماعية والعادات والتقاليد التي تعد أحد القيود التي تقلل من تعرض المرأة للاعلانات الالكترونية ، فضلاً عن صفات المرأة بشكل عام فهي كائن يتمتع بالخشوع على عكس الرجل ، واحتلت فئة اناث المرتبة الثانية بواقع (204) تكراراً وبنسبة (30,53%) .

2- الفئات العمرية للمبحوثين الشباب

جدول (2) الفئات العمرية للمبحوثين الشباب

النسبة المئوية	التكرار	العمر	ت
47,60%	318	27-18	1
35,61%	238	37-28	2
16,76%	112	45-38	3
100%	668	المجموع	

أظهر الجدول اعلاه ان الفئة الأولى من (27-18) قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (318) تكراراً وبنسبة (47,60%) وسبب ذلك يعود الى ارتفاع نسبة الشباب بهذه الفئة اكثر من غيرها من فئات المجتمع ، وكذلك سهولة خضوعهم للدراسة الميدانية ، واحتلت فئة (37-28) المرتبة الثانية بواقع (238) تكراراً وبنسبة (35,62%) ، واحتلت فئة (45-38) المرتبة الثالثة بواقع (112) تكراراً وبنسبة (16,76%) .

3- التحصيل العلمي للشباب المبحوثين

الجدول (3) التحصيل العلمي للشباب المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	التحصيل العلمي	ت
58,23%	389	بكالوريوس	1
35,62%	238	اعدادية	2
2,84%	19	متوسطة	3
1,19%	8	ابتدائية	4
0,89%	6	دبلوم	5
0,59%	4	دبلوم عالي	6
0,44%	3	ماجستير	7
0,14%	1	دكتوراه	8
100%	668	المجموع	

اظهر الجدول السابق ان فئة بكالوريوس قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (389) وبنسبة (58,23%) وسبب ذلك يعود الى وجود نسبة كبيرة من المبحوثين الشباب الذين لديهم مستوى ثقافي جيد يؤهلهم للتعرض للاعلانات الالكترونية واحتلت فئة الاعدادية المرتبة الثانية بواقع (238) تكراراً وبنسبة (35,62%) واحتلت فئة ابتدائية المرتبة الرابعة بواقع (8) تكرارات وبنسبة (1,19%) ، واحتلت فئة دبلوم المرتبة الخامسة بواقع (6) تكرارات وبنسبة (0,89%) ، واحتلت فئة دبلوم عالي المرتبة السادسة بواقع (4) تكرارات وبنسبة (0,59%) ، واحتلت فئة ماجستير المرتبة السابعة بواقع (3) تكرارات وبنسبة (0,44%) ، واحتلت فئة دكتوراه المرتبة الثامنة بواقع (1) تكرار وبنسبة (0,14%) .

4- المهن التي يمتنها المبحوثين الشباب

الجدول (4) المهن التي يمتنها المبحوثين الشباب

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
1	طالب	395	59,13%
2	عاطل	182	27,24%
3	كاسب	68	10,17%
4	موظف	23	3,44%
	المجموع	668	100%

اظهر الجدول السابق ان فئة طالب قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (495) تكراراً وبنسبة (59,13%) وسبب ذلك يعود الى ترجيح كفة فئة الطلبة كونهم الشريحة الاغلب في المجتمع ، وهي مسألة طبيعية جداً ، واحتلت فئة عاطل المرتبة الثانية بواقع (182) تكراراً وبنسبة (27,24%) ، واحتلت فئة كاسب المرتبة الثالثة بواقع (68) تكراراً وبنسبة (10,17%) ، واحتلت فئة موظف المرتبة الرابعة بواقع (23) تكراراً وبنسبة (3,44%) .

5- مدى التعرض لاعلانات التسويق الإلكتروني

الجدول (5) مدى التعرض لاعلانات التسويق الإلكتروني

ت	مدى التعرض	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	668	100%
2	لا	صفر	صفر%
	المجموع	668	100%

اظهر الجدول السابق ان فئة نعم قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (668) تكراراً وبنسبة (100%) ، وذلك بعد استبعاد الاستمارات الباطلة ، واحتلت فئة لا المرتبة الثانية بواقع (صفر) وبنسبة (صفر%) .

6- وسيلة التواصل التي يستخدمها المبحوثين الشباب

الجدول (6) وسيلة التواصل التي يستعملها المبحوثين الشباب

ت	وسيلة التواصل	التكرار	النسبة المئوية
1	الهاتف المحمول	625	93,56%
2	الحاسوب المحمول	26	3,89%
	الحاسوب الثابت	17	2,54%
	المجموع	668	100%

اظهر الجدول السابق ان الهاتف المحمول قد احتل المرتبة الأولى بواقع (625) وبنسبة (93,56%) وسبب ذلك يعود الى سهولة استخدامه من قبل المبحوثين الشباب واحتل الحاسوب المحمول المرتبة الثانية بواقع (22) تكرار وبنسبة (3,89%) ، واحتلت فئة الحاسوب الثابت المرتبة الثالثة بواقع (17) تكراراً وبنسبة (2,54%) .

7- حجم التعرض لاعلانات التسويق الإلكتروني من قبل الشباب

الجدول (7) حجم التعرض للاعلانات من قبل الشباب

ت	حجم التعرض	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اعرف	528	79,04%
2	يوميّاً	86	12,87%
3	أسبوعياً	29	4,34%
4	شهريّاً	18	2,69%
5	نادراً	7	1,04%
	المجموع	668	100%

اظهر الجدول السابق ان فئة لا اعرف قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (528) تكراراً وبنسبة (79,04%) وهذا يعكس مصداقية الشباب المبحوثين ، وكذلك عدم تركيزهم على ذلك ، واحتلت فئة يوميّاً المرتبة الثانية بواقع (86) تكراراً وبنسبة (12,87%) ، واحتلت اسبوعياً المرتبة الثالثة بواقع (29) تكراراً وبنسبة (4,34%) ، واحتلت فئة شهريّاً المرتبة الرابعة بواقع (18) تكراراً وبنسبة (2,69%) ، واحتلت فئة نادراً المرتبة الخامسة بواقع (7) تكراراً وبنسبة (1,04%) .

IJRSSH

8- اعلانات التسويق الإلكتروني التي يتم مشاهدتها في المواقع التجارية العراقية

الجدول (8) اعلانات التسويق الإلكتروني التي يتم مشاهدتها في المواقع التجارية العراقية

ت	الإعلانات الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
1	الإعلانات ضمن المادة التحريرية	370	55,38%
2	الإعلانات الثابتة	23	18,41%
3	الإعلانات المبوبة	118	17,66%
4	الإعلان المرشح (المستهدف)	19	2,84%
5	الأشرطة الإعلانية	15	2,24%
6	اعلانات الرعاية	9	1,34%
7	الإعلانات الانتقالية	8	1,19%
8	اعلانات الارتباط	6	0,89%
	المجموع	668	100%

أظهر الجدول أعلاه أن الإعلانات ضمن المادة التحريرية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (370) تكراراً وبنسبة (55,38%) وذلك بسبب سهولة صياغتها ونشرها ولا تحتاج جهوداً تكنولوجية أو فنية في إعدادها ونشرها. واحتلت الإعلانات الثابتة المرتبة الثانية بواقع (23) تكراراً وبنسبة (18,41%)، واحتلت فئة الإعلانات المبوبة المرتبة الثالثة بواقع (118) تكراراً وبنسبة (17,66%)، واحتلت فئة الإعلان المرشح المستهدف المرتبة الرابعة بواقع (19) تكراراً وبنسبة (2,84%)، واحتلت فئة الأشرطة الإعلانية المرتبة الخامسة بواقع (15) تكراراً وبنسبة (2,24%)، واحتلت فئة اعلانات الرعاية المرتبة السادسة بواقع (9) تكرارات وبنسبة (1,34%)، واحتلت فئة الإعلان الانتقالية المرتبة السابعة بواقع (8) تكراراً وبنسبة (1,19%)، واحتلت فئة اعلان الارتباطات المرتبة الثامنة بواقع (6) تكرارات وبنسبة (0,89%)

9- أسباب مشاهدة إعلانات التسويق الإلكتروني من قبل المبحوثين الشباب

الجدول (9) أسباب مشاهدة اعلانات التسويق الإلكتروني من قبل المبحوثين الشباب

ت	اسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
1	لمعرفة كل ما هو جديد في الأسواق	214	32%
2	للتعرف على اسعار وخصائص المنتجات	198	29,64%
3	لمعرفة مزايا المنتج او الخدمة	133	19,91%
4	لتحقيق طموحاتي	123	18,41%
	المجموع	668	100%

أظهر الجدول السابق أن فئة المعرفة كل ما هو جديد في الأسواق قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (214) تكراراً وبنسبة (32%) وذلك للتعرف على كل ما هو جديد لاجل اقتنائه أو التعرف عليه، ولأسباباً بالنسبة للنساء الذي يعد ذلك كنوع من الفضول وجب الاطلاع على كل ما هو جديد وحديث، واحتلت فئة التعرف على اسعار وخصائص المنتجات المرتبة الثانية بواقع (198) تكراراً وبنسبة

(29,64%)، واحتلت فئة لمعرفة مزايا المنتج او الخدمة المرتبة الثالثة بواقع (133) تكراراً وبنسبة (19,91%) ، واحتلت فئة لتحقيق طموحاتي المرتبة الرابعة بواقع (124) تكراراً وبنسبة (18,41%) .

10- اسباب تفضيل اعلانات التسويق الإلكتروني لدى الشباب

الجدول (10) اسباب تفضيل اعلانات التسويق الإلكتروني لدى الشباب

ت	اسباب التفضيل	التكرار	النسبة المئوية
1	المؤثرات التكنولوجية	372	55,68%
2	طبيعة السلعة المعلن عنها	114	17,06%
3	لانها تشبع حاجاتي	97	14,52%
4	الالوان	85	12,72%
	المجموع	668	100%

اظهر الجدول اعلاه ان فئة المؤثرات التكنولوجية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (372) تكراراً وبنسبة (55,68%) وذلك بسبب توظيف هذه المؤثرات بشكل سايكولوجي وتكنولوجي مؤثر في هذه الإعلانات ، واحتلت فئة طبيعة السلعة المعلن عنها المرتبة الثانية بواقع (114) تكراراً وبنسبة (17,06%) ، واحتلت فئة لانها تشبع حاجاتي المرتبة الثالثة بواقع (97) تكراراً وبنسبة (14,52%)، واحتلت فئة الالوان المرتبة الرابعة بواقع (85) تكراراً وبنسبة (12,72%) .

11- مدى الاقناع بالاستثمارات المستخدمة في اعلانات التسويق لدى الشباب

الجدول (11) مدى الاقناع بالاستثمارات المستخدمة في اعلانات التسويق لدى الشباب

ت	الاستثمارات	التكرار	النسبة المئوية
1	العقلية	451	67,51%
2	العاطفية	116	17,36%
3	المشتركة	78	11,67%
4	التخويف	23	3,44%
	المجموع	668	100%

اظهر الجدول السابق ان الاستثمارات العقلية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (451) تكراراً وبنسبة (67,51) وسبب ذلك يعود كون هذه الاستثمارات مهمة جداً لدى الشباب من حيث التعرف على كل ما هو حديث ومتطور من السلع والخدمات وطريقة استخدامها وخواصها والضمان الذي يرافقها ، واحتلت الاستثمارات العاطفية المرتبة الثانية بواقع (116) تكراراً وبنسبة (17,36%) ، واحتلت الاستثمارات المشتركة المرتبة الثالثة بواقع (78) تكراراً وبنسبة (11,67%) ، واحتلت استثمارات التخويف المرتبة الرابعة بواقع (23) تكراراً وبنسبة (3,44%) .

12- اسباب الإقناع بالاستثمارات المستخدمة في اعلانات التسويق الإلكتروني لدى الشباب الجدول (12) اسباب الإقناع بالاستثمارات المستخدمة في اعلانات التسويق الإلكتروني

ت	أسباب الإقناع بالاستثمارات	التكرار	النسبة المئوية
1	تعرفني بأسعار المنتجات والخدمات	289	43,26%
2	تساعدني في الاختبار	168	25,14%
3	تتوافق مع اهتماماتي	113	16,91%
4	تعرفني بخصائص السلعة او الخدمة	98	14,67%
	المجموع	668	100%

اظهر الجدول السابق ان فئة تعرفني بأسعار المنتجات والخدمات قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (289) تكراراً وبنسبة (43,26%) وسبب ذلك يعود الى ان معرفة الاسعار ومقارنتها مهم جداً في هذا الجانب ولاسيما بالنسبة للنساء واحتلت فئة تساعدني المرتبة الثانية بواقع (168) تكراراً وبنسبة (25,14%) ، واحتلت فئة تتوافق مع اهتماماتي المرتبة الثالثة بواقع (113) وبنسبة (16,91%)، واحتلت فئة تعرفني بخصائص السلعة او الخدمة المرتبة الرابعة (98) تكراراً وبنسبة (14,67%) .

الاستنتاجات :

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا الى الاستنتاجات الآتية :

- 1- الهاتف المحمول كان الوسيلة التواصلية الأهم والأكثر الذي يستعملها المبحوثين
- 2- المؤثرات التكنولوجية كان لها الأثر الأكبر في أسباب تفضيل الشباب لإعلانات التسويق الإلكتروني بالمواقع التجارية العراقية .
- 3- معرفة أسعار المنتجات والخدمات كان من اهم أسباب الإقناع بالاستثمارات المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني لدى الشباب العراقي .
- 4- هناك اقتناع إلى حد ما بالاستثمارات المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني، واما عدم المصادقية فهي كانت ومن بين اهم أسباب عدم الإقناع بهذه الاستثمارات .

ثانيا- التوصيات :

فيما يأتي اهم التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال :

1. ضرورة التجديد والابتكار في أساليب تحرير الإعلانات الإلكترونية ، في منصة الفيس بوك، من حيث العنوان ، والمحتوى ، والعبارة الختامية ، والابتعاد عن كل ما هو مكرر ، وبدائي التحرير والفكرة والأسلوب ، وذلك من اجل التأثير في الشباب العراقي .
2. الالتزام بالقوانين والأخلاقيات والمواثيق ، التي من شأنها تنظم هذه الإعلانات ، وتراعي العادات والقيم الاجتماعية ، وتجنب الظهور الفاحش لمفاتن المرأة بهدف استمالة الشباب
3. ضرورة توظيف الاستثمارات الإعلانية بشكل علمي والالتزام بمصادقية النص، وتوافقه مع ثقافة المستهلكين الشباب لتدفعهم إلى الوثوق في الإعلانات الإلكترونية
4. ضرورة التركيز على أساليب إقناعية تسهم في تعزيز الجوانب الأخلاقية والإنسانية لدى الشباب العراقي ، وتقلل من حجم الاستثمارات التي تركز على الإغراء والجنس.

المراجع والمصادر

1. حسين ، سمير محمد (2006) ، بحوث الاعلام ، عالم الكتب ، القاهرة .
 2. الشعار ، محمد راتب (2020) ، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، دمشق .
 3. عبد العزيز ، بركات (2011) ، مناهج البحث الاعلامي ، دار الكتب الحديث ، القاهرة.
 4. الفارس، مجدي (2020)، سايكولوجيا الإعلان، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
 5. المشهداني ، سعد سلمان (2013) ، الإعلان التلفزيوني واثره في الجمهور ، جامعة تكريت.
 6. معاوي ، اميمة (2020) ، تصميم الإعلان ، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق .
 7. ويمر ، دومينيك (2013) ، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي ، ترجمة صالح ابو اصبع وفاروق منصور ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت .
 8. بامور مريم (2015) ، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الالكترونية، دراسة ميدانية بمقاهي الانترنت بمدينة ام البواقي .
 9. شبل ، مروة محمد (2006) ، الإعلان الالكتروني في المواقع العربية والاجنبية على شبكة الانترنت ، دراسة تحليلية وميدانية على عينة من طلاب جامعة المنوفية .
 10. عبد الرحمن (1999) ، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المععلن عنها ، دراسة ميدانية – تحليلية ، القاهرة ، مصر .
- عبد اللطيف ، ثامر (2007) ، الاساليب التفاعلية كقوة مؤثرة في تصميم الإعلان ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، مجلة علوم وفنون ، المجلد (19) العدد (2) نيسان

Financial support and sponsorship: Nil

Conflict of Interest: None

REFERENCES

1. Hussein, Samir Muhammad (2006), Media Research, World of Books, Cairo.
2. Al-Shaar, Muhammad Ratib (2020), Persuasion Skills by Electronic Means, Publications of the Syrian Virtual University, Damascus.
3. Abdel Aziz, Barakat (2011), Media Research Methods, Modern Book House, Cairo.
4. Al-Fares, Magdi (2020), The Psychology of Advertising, Syrian Virtual University, Syria.
5. Al-Mashhadani, Saad Salman (2013), TV advertising and its impact on the public, Tikrit University.
6. Maarawi, Omaila (2020), Advertising Design, Syrian Virtual University, Damascus.
7. Wimer, Dominic (2013), Introduction to Media Research Methods, translated by Saleh Abu Asba and Farouk Mansour, The Arab Organization for Translation, Beirut.
8. Bamore Mariam (2015), Algerian youth's attitudes towards electronic advertising, a field study in Internet cafes in the city of Oum El Bouaghi.
9. Shebl, Marwa Mohamed (2006), Electronic advertising on Arab and foreign websites on the Internet, an analytical and field study on a sample of Menoufia University students.
10. Abdel Rahman (1999), The Role of Advertising in Forming the Mental Image of Advertised Goods and Services, An Analytical Field Study, Cairo, Egypt.
11. Abdel Latif, Thamer (2007), Interactive methods as an influential force in advertising design, Helwan University, Faculty of Applied Arts, Journal of Science and Arts, Volume (19) Issue (2), April.