

أساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة
(دراسة ميدانية على طالبات كلية الإمام الكاظم (ع) للفترة من (٢٠٢٢/١/١) لغاية
(٢٠٢٢/٣/٣٠)

م.م. سلام زغير ساجت

كلية الامام الكاظم (عليه السلام) للعلوم الاسلامية الجامعة

المستخلص:

أن الرسالة الاعلانية الإلكترونية أصبحت اليوم سمة أساسية من سمات عصرنا الحالي لما لها من أهمية كبيرة في الحركة التجارية التي غطت جميع أنحاء العالم والتي تحتاج الى الترويج والدفع المستمر لما يسفر عنها من زيادة في الإنتاج وتعدد في الخدمات المختلفة الامر الذي يستوجب معها إحداث التأثير والإقناع بقبول ذلك الإنتاج أو تلك الخدمات. وتتلخص أهداف دراستنا بالكشف عن معرفة أساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية , وكذلك الكشف عن عناصر الاعلانات الالكترونية , ودراسة عوامل إحداث الأثر الإعلاني الإلكتروني في المرأة , وأن مشكلة بحثنا تكمن في معرفة أساليب الإقناع في الإعلانات الالكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة . ومن أجل تحقيق الهدف وظف الباحث المنهج الوصفي للدراسة المسحية للجمهور وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الضرورية ومن اجل انجاز البحث وتحقيق الأهداف التي يسعى اليها الباحث, وقد افرزت نتائج البحث أن (الاستمالة العاطفية) تعتبر من اهم أساليب الإقناع في الاعلانات الالكترونية في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة إذ جاءت بالمرتبة الاولى, وقد كشفت نتائج البحث أيضاً أن عناصر رسالة الاعلانات الالكترونية تسمح في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة إذ احتل (الجمهور) المرتبة الاولى.

Abstract:

The electronic advertising message has today become an essential feature of our current era because of its great importance in the commercial movement that covered all parts of the world and which needs constant promotion and payment due to the resulting increase in production and a plurality of different services, which requires effect and persuasion to accept That production or those services The objectives of our study are to reveal the knowledge of persuasion methods in electronic advertisements, as well as to reveal the elements of electronic advertisements, and to study the factors of creating the effect of electronic advertising on women. And that the problem of our research lies in knowing the methods of

persuasion in electronic advertisements and their role in enhancing the purchasing power of women. In order to achieve the goal, the researcher employed the descriptive approach, the survey of the audience. The researcher relied on the questionnaire as a tool for collecting the necessary data and in order to complete the research and achieve the goals sought by the researcher. The results of the research revealed that (emotional appeal) is considered one of the most important methods of persuasion in electronic advertisements in enhancing the purchasing power of women, as it ranked first. The results of the research also revealed that the elements of the message of electronic advertisements allow in enhancing the purchasing power of women, as (the public) ranked first .

المقدمة:

أدى التطور الكبير الحاصل في حقل التكنولوجيا بشكل عام وحقل الاتصالات بشكل خاص الى تطور وسائل الإعلام بشكل كبير ومميز والذي بدوره الى تطور الإعلان الإلكتروني بشكل خاص . وأن هنالك حقائق تعزز بشكل ملحوظ أهمية الإعلان الإلكتروني في حياتنا السياسية والاقتصادية وكذلك الاجتماعي الا أن المختصين بشؤون الإعلان ظهر نشاطهم منذ ظهور الإعلان لأول مرة الى وسائل الإيصال الجماهيري المختلفة التي بدورها تقدم وتوفر المعلومات اللازمة للمتلقي والتي بدورها تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بالشئ المعلن عنه سواء كان سلعة مادية أو خدمة وحتى فكرة . وأن الاعلان لم يكن تأثيره قبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة واسعا وعميقا في سلوك الأفراد والمجتمعات ، وحتى في تغيير عادات الناس وقيمهم وكذلك اتجاهاتهم اذا ما قيس بحجم التأثير الذي بات يحدثه الاعلان الالكتروني في نفوس جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة اليوم . إن الاعلان اليوم يعد وسيلة سريعة الغاية منها هو إيصال الرسالة الى عدد كبير من الجمهور وفي الوقت نفسه تعريف المتلقي بالسلع والخدمات وحثهم على اتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفقا لأهداف المعلن اذ إن الهدف الأساس من الإعلان هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين عن طريق وسائل الاقناع المختلفة التي تبين مزايا المنتج وما يحققه لهم من فوائد كما تؤثر النساء حاليا في قرارات الشراء بكثير من السلع والخدمات الموجودة في السوق، كما أنهن في كل عام يضعن أيديهن على المليارات لإنفاقها. لا يفهم الكثيرون بشكل كامل القوة الشرائية للنساء في السوق والتي لها حجم ومجال غير مسبوقين لا تجيد الوصول إليها سوى بعض الإعلانات الالكترونية التي تعمل على دفع المرأة لزيادة القدرة الشرائية لها .

الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث :

أولاً: مشكلة البحث: تعرف مشكلة البحث بأنها " المجال الموضوعي أو القضية التي سيتناولها البحث بالدراسة من أجل استكشاف جوانبها أو توظيف مختلف أبعادها أو التعرف على مختلف مسبباتها وطبيعة تداخلها وعلاقات عناصرها" (خليل، صفحة ٣٤) .

إن الأفراد والعائلات أصبحوا اليوم يتولون أمورهم بأنفسهم بدلا من اتباع الأدوار الاجتماعية التقليدية التي كانت بالسابق وأن هذه الأدوار لم تتغير ولكنها تطورت ، فلم يعد الرجل فقط هو المتحكم في الإدارة المالية للشؤون المنزلية، وإنما شاركتها المرأة اليوم في هذه الدور . فإن الاعلانات الإلكترونية وأساليب إقناعها اليوم اكتشفت تأثير تغير الأدوار الاجتماعية على شريحة ونوعية المستهلكين وبشكل خاص المرأة . أصبحت للمرأة اليوم وظائف تدرّ عليها أرباحا كبيرة وتوفر لها الاستقلال المادي، فأصبح لديها القدرة على اتخاذ قرارات شرائية في أشياء كانت من قبل حكرا على الرجال من الأجهزة المنزلية وحتى أنواع السيارات، ومن هنا أصبح الاعلان الإلكتروني وأساليبه هو الموجه للمرأة في زيادة القدرة الشرائية لها . ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث للكشف عن أساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة من خلال التعرف على كيفية تعرض المرأة للإعلان الإلكتروني وكذلك أنواع الاعلانات المنشورة والاساليب المستخدمة في المواقع الإلكترونية . وقد عمل الباحث على صياغة مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيسي هو (ما هي أساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة) وقد انبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

١- ما اساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية ؟

٢- ما هي عناصر الرسالة الاعلانات الإلكترونية ؟

٣- ما هي عوامل إحداث الأثر الإعلاني الإلكتروني على المرأة ؟

ثانيا : أهمية البحث : تكمن أهمية بحثنا في تسليط الضوء على اساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة من خلال دراسة جوانبها المختلفة مع بيان أهميتها كأحد عناصر النشاط الاعلاني وكذلك العمل على تحديد الجوانب المفيدة من استخدام الاعلان الإلكتروني في حياة المتلقي ومعرفة الدور الذي يؤديه الاعلان الإلكتروني في حياة الجمهور إن كان سلبا أو ايجابا وتحديد العلاقة بين الاعلان الإلكتروني والجمهور(المرأة) والذي يساهم في وضع سياسات اعلانية جديدة بالنسبة لعملية تسويق المنتجات وزيادة الطلب عليها من قبل الجمهور .

١-أهمية البحث للمجتمع (المرأة) : إن استخدام المرأة للإعلانات الإلكترونية يعتبر الاستخدام الأكثر شيوعا، والمهم هو الانفعال لهذه الرسالة والاستسلام لها ولأثارها ومن اجل ذلك توظف أكبر شركات الإعلانات الإلكترونية العالمية الخبراء في علم النفس والتحليل النفسي والأنثروبولوجي وكذلك علم

النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع لدراسة (المرأة) وسلوكها وعاداتها وقيمتها وتفضيلاتها ونقاط مقاومتها وحتى نقاط تجاوبها في زيادة القدرة الشرائية للمرأة من خلال الاعلانات الالكترونية .

٢- أهمية البحث للعلم : أصبح الإعلان الإلكتروني صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية متزايدة لهذا السبب تدخل فيها كل علوم التأثير ابتداء من مبادئ الاحساس والادراك والتنبية وكذلك المؤثرات الصوتية واللونية والحركة والايقاعية ، وفي الاعلان الالكتروني تمارس اكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الاعلانية مكثفة قوية مؤثرة فاعلة تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في ذهن المجتمع (المرأة) بلا حاجة الى تأمل أو تحليل وهذا له اهمية كبية في العلم وخاصة الجانب الاعلاني في المواقع الالكترونية .

ثالثاً : أهداف البحث : يسعى الباحث في هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التي اثارها في مشكلة البحث وهي وفق الآتي :

١- معرفة أساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية .

٢- الكشف عن عناصر الرسالة الاعلانات الالكترونية .

٣-دراسة عوامل إحداث الأثر الاعلاني الإلكتروني على المرأة.

رابعاً : منهجية البحث : " الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف اخرى " (جاعد، ٢٠٠٤، صفحة ٦٢). وأن بحثنا هذا يعد من البحوث الوصفية التي تستهدف اعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث وقد اتخذنا منهج المسح الميداني للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية محددة ومن هنا اعتمد الباحث على الدراسة (الوصفية) المنهج المسحي تحديد اداة بحثه لجمع المعلومات والبيانات اللازمة وانسجماً مع موضوع البحث اختار الباحث استمارة الاستبانة لاستطلاع آراء عينة من الجمهور المستقبل للإعلانات التلفزيونية الفضائية الوافدة والحصول على نتائج تغطي متغيرات المشكلة المبحوث .

خامساً : مجتمع البحث: يعرف مجتمع البحث بأنه : " المجتمع الأكبر أو مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة " (الحمد، ٢٠٠٤) إنَّ دراسات الرأي العام تهتم بقياس تأثير وسائل الإعلام ومنها الاعلانات الإلكتروني على معارف واتجاهات طالبات كلية الامام الكاظم (ع) أقسام واسط نحو تعزيز القدرة الشرائية ، بالتركيز في هذا القياس على الإطار الجمعي على مستوى الجمهور ككل وليس على مستوى كل فرد على حده ، ومن هذا التوجه تحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة في كلية الامام الكاظم (ع) نظراً لأنه يحتوي على كثافة طلابية ، كما تتفاوت أعمارهم في مستوياتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية .

سادساً: عينة البحث : إنّ مجتمع البحث يتمثل بطلّبات كلية الإمام الكاظم (ع) أقسام واسط ، للوصول إلى مؤشرات ونتائج حول اساليب الإقناع في الإعلانات الإلكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة وتمت عبر مجموعة مراحل هي :-

المرحلة الأولى : عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت (٢٠٠) مفردة ، تم اختيارها عن طريق مراحل يتبعها الباحث في اختيار العينة، تقع هذه العينة داخل كلية الإمام الكاظم(ع) أقسام واسط المرحلة الثانية: ذهب الباحث اختيار عدت الطالبات بطريقة عشوائية ، وبذلك شملت العينة اختيار طالبات من مراحل وأقسام مختلفة ضمن الكلية وتم تحديد عدد الاستثمارات وفقاً لعدد العينة التي بلغت (٢٠٠) طالبة .

سابعاً : مجالات البحث : مجالات البحث تتضمن حدود الدراسة إذ من الطبيعي أن تقف كل دراسة علمية عند مجالات محددة على أساس أن الدراسة الواحدة لا تستطيع ان تحيط بكل المتغيرات والعوامل المختلفة , فإن مجال دراستنا تتمثل بالتالي :-

١- المجالات المكانية : والحدود المكانية للبحث هي كلية الإمام الكاظم (ع) أقسام واسط تعد كلية الإمام الكاظم (ع) من أهم الكليات الحكومية في العراق إذ أنشئت عام ٢٠٠٩م بقانون رقم ٦ لسنة ٢٠٠٩ صوت عليه مجلس النواب وصادق عليه فخامة السيد رئيس الجمهورية , لتكون صرحاً علمياً مميزاً يساهم بفاعلية في تحقيق رؤية الكلية ورسالتها, وقد افتتحت فرعها في واسط عام ٢٠١٢ إذ أصبحت تضم كلا من أقسام القانون, وعلوم القرآن والحديث , إلى جانب عدد من الشعب الإدارية و تعد رافداً مهماً لكلية الإمام الكاظم (ع) والافرع الأخرى لما توفره من مساقات علمية أساسية, والان تضم اقسام هندسة تقنيات الحاسوب والقانون والعلوم المالية واللغة العربية واللغة الانكليزية والاعلام وقسم علوم القرآن والحديث .

٢- المجال الزمانية : إنّ الحدود الزمانية لمجتمع البحث هي للفترة من (٢٠٢٢/١/١) لغاية (٢٠٢٢/٣/٣٠) , أي لمدة ثلاثة أشهر. وعمل الباحث على اختيار تلك الفترة بسبب نشر انواع كثيرة من الإعلانات الإلكترونية والتي عززت من القدرة الشرائية للمرأة سابقة الذكر , وكذلك تطور الإعلانات الإلكترونية بشكل مميز في هذه المدة.

ثامناً : الدراسات السابقة :

١- (حافظ ياسين حميد , ٢٠٠٥) : تهدف هذه الدراسة الى تحديد قياسات منهجية ملائمة لاختبار نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلان التلفزيوني بما يسهل من تطبيق حدود وشروط هذه النظرية في مجال مهم وبارز من نشاط وسائل الاتصال وهو النشاط الاعلاني وتقديم نتائج تشخيصية للحالة المدروسة بما يوفر رؤية مفيدة لما يمكن أن تكون عليه مواصفات الإعلان المقدم في تلفزيون العراق وفي الوسائل الإعلامية الاخرى والتعرف على مدى التزام الإعلان المقدم عبر شاشة تلفزيون

العراق بالضوابط والحدود التي تقررها نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ومدى التزام الإعلان ذاته بالضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية كما حددتها المواثيق والمبادئ الأخلاقية المحلية والدولية. وعلى نوعية الإعلانات وطبيعة الأهداف ونوع القيم التي ركزت عليها الإعلانات المعروضة على طبيعة المعالجة الفنية للإعلانات على مستوى الشكل (حميد، ٢٠٠٥)

٢- (زينب ليث عباس , ٢٠٠٥) : تتركز هذه الدراسة على معرفة الفائدة التي سيحصل عليها العاملون والدارسون في مجال الإعلام عامة ومجال الإعلان خاصة، من إدراك وفهم الأساليب الفنية التي يحملها الإعلان في عملية جذب المستهلك وإحساسه بالحاجة الماسة لمثل تلك السلع باستخدام الإنترنت بشكل عام واستخدام المواقع الإلكترونية بشكل خاص , وكذلك التعرف على أساليب جديدة في مجال الإعلان وتوظيفه إعلامياً وفنياً في المواقع الإعلامية الإلكترونية ويتصدى لهذا الموضوع بالبحث والتقصي في محاولة لتحديد السمات العامة والخاصة لأبعاد ذلك الاستخدام وتحديد ما يستخدم من أساليب فنية إعلانية في المواقع الإلكترونية والتي تستخدم من قبل الموقع وتشخيص انواع الإعلانات المستخدمة في الموقع. والوقوف على أبرز أنواع الخدمات التي يقدمها الموقع (عباس، ٢٠٠٥)

٣- (عرسان يوسف عرسان , ٢٠٠٨) : تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى إقبال المنتجين على الإعلان و الوسائل الاعلانية التي يفضلونها وإسهام الإعلان التلفزيوني في زيادة مبيعات السلع والخدمات والوصول الى تأثير البث الفضائي العربي والاجنبي على أهمية الإعلان في القنوات التلفزيونية العراقية ومعرفة دوافع الاعلان التلفزيوني لدى المنتجين وهل الاعلان يكون لأسباب تتعلق بإبراز المكانة الاجتماعية أم للترويج فعلياً للسلع والخدمات واهتمام المنتج بمصلحة المستهلك عن طريق الاعلان التلفزيوني وحجم المبالغ في الاعلان التلفزيوني والتي تضلل المستهلك واطلاع المنتجين على فوائد ومضار الاعلان التلفزيوني وكذلك الاسباب التي تدفع المنتجين للإعلان عن سلعهم وخدماتهم في التلفزيون والتزام الاعلان التلفزيوني بالقيم والمعايير والاجتماعية وتقدير المنتجين لجودة الاعلانات الاجنبية والعربية والعراقية في القنوات الفضائية العربية (عرسان، ٢٠٠٨)

الفصل الثاني : (الاطار النظري للبحث)

اولاً: مفهوم الاعلان الإلكتروني : الاعلان كلمة جاءت في كثير من قواميس اللغة العربية بمعان عديدة ففي القاموس المحيط للفيروزي فهي تعني (المجاهرة) وفي قاموس المعلم بطرس البستاني تعني الإظهار أو النشر (خليل، ١٩٦٩، صفحة ١). وعرفت دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الاعلان بأنه "مجموعة المستخدمين لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها، والاياعاز لشراء ما يحتاجه اليها" (منديل، ١٩٩٩، صفحة ٢٢). ويعد الاعلان نمطاً اتصالياً وهو يهدف إلى تكوين الانطباع الجيد عن السلع والخدمات ويعمل الاعلان على إحداث مفعول التأثير في

السلوك الاستهلاكي (الشرمان، ٢٠٠١، صفحة ١٨٥) وعرف الدكتور سمير محمد الإعلان " على أنه بالنظر الى التعريفات المختلفة للإعلان نجد أن معظمها يؤكد أن الاعلان نشاط متكامل ومتفاعل وهادف فضلا عن كونه مزيجا من اوجه نشاط مختلفة ويذهب بقول الى أن الاعلان يعتبر هو الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الاعمال والمنظمات غير الهادفة للربح ، والافراد ، والتي تنشر او تعرض او تداع باستخدام الوسائل الاعلانية كافة وتظهر عن طريقها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين" (الدين، ٢٠٠٤، صفحة ٢١٨). وقد تطور الاعلان بشكل كبير في ضوء تطور وسائل ودخول التكنولوجيا الاتصال الحديثة ، فدخل الإعلان في ظل هذا التطور عصراً جديداً وهو الاعلان الالكتروني على شبكة الانترنت التي اصبحت تشكل اليوم وسيلة اعلانية يتسابق المعلنون للاستفادة من مزاياها بسبب انتشارها المتنامي وقدرتها على الوصول الى مناطق مختلفة من العالم اضافة الى التقنيات التي تتميز بها الشبكة فكان من الطبيعي ان تزدهر السوق الاعلانية على مواقعها ومعا تعدد التعريفات الكثيرة للإعلان وتفاوتها من حيث الصياغة وكذلك التفاصيل واختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول الاعلان وكذلك الخبرات حول هذا النشاط ، إن معظم هذه التعريفات لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإعلان ، ومن خلال التعاريف المختلفة التي تناولت مفهوم الاعلان نجد هنالك مميزات يتميز بها الاعلان الإلكتروني وهي :-

١- نشاط غير شخصي ، حيث تكون عملية الاتصال بين المعلن والمتلقي بطريقة غير مباشرة من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة وكذلك التلفزيون حتى نصل الى شبكات الانترنت .

٢- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع بحد ذاتها ولكن يشمل الافكار والخدمات الاخرى.

٣- يعمل الإعلان على تعريف المتلقي بالسلع وكذلك الخدمات المختلفة عن طريق المعلومات التي يطرحها وحثه المتلقي على القيام بسلوك معين.

٤- يركز الاعلان على تعريف الجمهور بالمصادر التي تقدم السلع والخدمات (العيثاوي، ٢٠٠٤، صفحة ٣٥)

ثانياً: الاعلان الالكتروني : يعرف الاعلان الالكتروني بأنه "جميع أشكال العرض والترويج المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت" (قحف، ٢٠٠٦، صفحة ٣٤١). ويعرف الاعلان الالكتروني ايضاً بأنه " كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني" (العلاق، ٢٠٠٨، صفحة ١١٨). وللإعلان الإلكتروني مميزات عديدة ومنها :

أ- سرعة انتشار الاعلان الالكتروني حيث يصل الى اعداد كثيرة تصل الى الملايين وبزمن قصير مقارنة مع غيرها من الطرق التقليدية الأخرى .

ب- يتميز الاعلان الالكتروني بالقدرة على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها وان كان هذه الشركات ناشئة وتريد الترويج لمنتجاتها عبر شبكة الإنترنت لن يقلقك حجم التنافس

ت- الاعلان الالكتروني يتميز بالكلفة القليلة إذ يعرف أن الاعلان الالكتروني اقل كلفة.

ث- في الاعلان الالكتروني تتم عملية القياس بسهولة يمكن أن تقيس عدد الزيارات الى موقعك والتي تأتي من كل إعلان تضعه وبالتالي يمكن المقارنة بسهولة بين مختلف إعلاناتك واختيار افضل (الصيرفي، ٢٠٠٣، الصفحات ٢-٣).

١- نظارة الاعلان الالكتروني : يعتبر هذا الجزء من السوق المستهدف والذي يتوقع منه أن يعمل على اختبار الاعلان أو مجموعة من الاعلانات "برنامج" تعد طبيعة تكوين النظارة من حيث العوامل السكانية الدخل والعوامل الاخرى تسمى "بالتركيب" والتي يشار الى حجمها بالنسبة الى السوق المستهدف للإعلان الالكتروني على أنه "مدى الاعلان" ومثال على ذلك هو , قد يشاهد الاعلان من قبل كثير ملايين من الجمهور ولا يكون واحد منهم جزءاً من هذه السوق لذلك فإن مداه صفر وقدرته على التأثير تكون هامشية بالمقابل قد تتم مشاهدته من قبل "جميع" العدد الصغير من الجمهور المحتملين لمنتج في بيئة ملائمة , لذلك فإن مداه مئة بالمئة وتأثيره يتم تقديره بمدى ملائمة الرسالة الاعلانية الالكترونية التابعة له .

٢- انطباعات الاعلان الالكتروني : يقال إن الاعلان قد عمل تأثيراً ويجب على هذه التأثيرات أن تكون فعالة ومقياس الفعالية في العادة هو التذكر , إن الكثير من الإعلانات الالكترونية يحتاج المستهلك الى مشاهدتها عدة مرات قبل أن يمكن للمتلقي تذكرها , " عدد مرات التي يحب فيها مشاهدة إعلان ما قبل أن يتم تذكرها هو التكرار الفعال " لذلك ان الاعلان في الغالب بين اربع وسبع مرات لمعظم دعايات الوسط التقليدي وأن زيادة هذا العدد من العروض غير ضروري حتى أنها يمكن أن تكون مؤذية لان الاعلان بعدها يصبح ببساطة جزءاً من الخلفية العامة أو المناظرة وبعد ذلك يتم تجاهل الاعلان بشكل عام والاعلان الالكتروني بشكل خاص (باريت، ١٩٩٨، الصفحات ٤٣-٤٤).

ثالثاً: الأساليب الإقناعية للإعلان الإلكتروني : أن الهدف الاساسي من العملية الإقناعية هو العمل على تغير دوافع أو موقف أو سلوكيات شخص أو مجموعة اتجاه حدث معين أو توجيههم لتبني فكرة معينة , ويتم ذلك التوجيه من خلال استخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل البيانات والمعلومات وحتى نصل الى الحقيقة والهدف المرجو منها. ومن أهم الاساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الاعلانية هي :-

١- الاستمالة العاطفية : وتعد أكثر انواع الاستمالة المستخدمة في الاعلان لان التأثير العاطفي يحدث أثراً لا يقل في قوته عن التأثير العقلي وأن الاستمالة العاطفية تستخدم في الغالب مع النساء أو الاطفال

وكذلك ذوي التعليم الضعيف وأن هذه الاعلانات تتضمن محتوى اعلاني يشدد على الحاجات الفعلية وكذلك الحاجات الوهمية ومنها " الحب , والحنان , والشعور بالأمن , والحاجة الى الرفاهية . وتتوضح من خلال الاستمالة التالية :-

أ- الحاجة للطعام الشرب : إنَّ المعلن يلجأ لهذا النوع من الإعلان عندما يرغب بالترويج للسلع الغذائية وكذلك المشروبات حيث يتم تصوير الاطعمة والمشروبات بطريقة جذابة للعمل على الآفات للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض .

ب- الرغبة في الفوز وحب الاقتصاد : يطلق على هذا النوع "بوتر السعر والقيمة" وهو يركز على إعطاء المتلقي عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة وهو يأتي من خلال تخفيض الاسعار .

ت- التملك والرغبة في الإقناع : إنَّ الكثير من الإعلانات تعمل على إقناع المتلقي بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم الاشياء وأن المعلن يهدف في هذه الحالة الى العمل على اقناع الجمهور بأن معظم الاشياء في متناول يده ومن خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بعملية التفسير على فقرات

ث- الميل الى التميز وحب التظاهر والاعجاب بكل ما هو جديد : إنَّ الاعلانات تركز على استخدام هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها أو بالهالة التي سوف يضيفها استعمالها على من يقتنيها (الحديدي، ٢٠٠٥، الصفحات ٣٥-٥٥).

٢- الاستمالة العقلية : إنَّ لهذا النوع اثراً كبيراً على المترددين وكذلك المتشككين فهو يزودهم بالأدلة والحقائق بالإضافة الى المغريات المؤثرة وعلى السلوك الاستهلاكي الايجابي وتعتمد غالباً هذه الاستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال إذ يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وحتى جودتها التي خضعت للتجربة . وأن الكثير من الاعلانات تعمل على المزج بين أكثر من نوع من أنواع الاستمالات , حيث تستخدم بعض معلومات واقعية جانب الاستجداء العاطفي للجمهور . وأن هذه الاستمالات تتجسد في التالي (برغوث، ٢٠٠٥، صفحة ١٥):

أ- استمالة الميزة التنافسية : وهذه الاستمالة تعتمد بشكل اساسي على إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين تعتمد هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى

ب- استمالة السعر : وهذه الاستمالة تتحكم هنا بالسعر المفضل في الاعلان وتستخدم في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدم المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر هنا جانباً مهماً في الاستراتيجية التسويقية من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك

ت- استمالة الأخبار : هذه الاستمالة تعتمد على بشكل اساسي على ذكر المعلومات والحقائق والاحصائيات وكذلك نتائج الدراسات الخاصة بالسلعة والخدمات والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير مباشر فلا يمكن لهذه الأرقام بالمبالغة فيها أو الصغيرة أو البيانات الاحصائية التي لا تعني شيئاً

ث- استمالة شهرة المنتج : هذه الاستمالة تعتمد بشكل اساسي على إبراز انتشار المنتج لدى قطاع كبير من الناس المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانة المنتج في السوق وكذلك جذب جمهور جديد من قطاعات مختلفة (بهسني، ٢٠٠٧، الصفحات ١٣٢-١٣٥).

٣- استمالات التهديد والتخويف : وتعتبر أقل أنواع الاستمالات استخداماً وذلك لوجود أثر سلبي في بعض الأحيان أن شدة التهديد والتخويف قد تأتي بمردودات عكسية على الجمهور لذا يفضل المعلنون استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية عليها ولكنها ما زالت تستخدم على نطاق ضعيف جداً وهذا النوع يكثر استخدامه في اعلانات شركات التأمين (برغوث، ٢٠٠٥، صفحة ١٥).

رابعاً: هيكلية الرسالة الاعلانية الإلكترونية : يقصد هنا بهيكلية الرسالة الاعلانية هو " الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسة المكونة للرسالة سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية فمن الضروري توافر عناصر عدة رئيسية تكون هيكلية الرسالة الاعلانية ومنها :

١- التقديم : إن التقديم يعكس الفكرة التي تحتويها الرسالة الاعلانية والتي من الممكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي وكذلك العناوين الفرعية .

أ- العنوان الرئيسي : ويشمل هذا العنوان على وعد الجمهور بتحقيق منفعة معينة .

ب- العنوان الفرعي : وظيفة هذا العنوان هو إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الاعلاني كما يستخدم التأكيد على نقاط بيعية محددة أو نقل المستهلك أو المشاهد من فقرة الى فقرة اخرى . وحتى يتمكن العنوان من جذب انتباه الجمهور وكذلك إثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان لابد من وجود مجموعة من الصفات وأهمها :-

أ- أن يكون العنوان مختصراً .

ب- أن يكون الاعلان جذاباً بحيث يقدر على جذب انتباه القارئ وكذلك إثارة فضوله لمعرفة تفاصيله.

ت- العنوان يكون صادقاً ودقيقاً في عملية اختيار الكلمات والمعنى بحيث تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من خصائص وصفات عديدة .

ث- العنوان يجب أن يكون واضحاً وسهلاً بحيث يكون داخل حدود معرفة وثقافة الجمهور المرتقب .

١- النص (مضمون الرسالة الاعلانية) : لابد أن يحتوي النص في الرسالة الاعلانية على معلومات تفصيلية عن السلعة والخدمات الاخرى وكذلك خصائصها كما يجب أن يحتوي النص على شرح للمنافع التي ستعود على المستخدم والتي يمكن أن تكون الرغبة لدى الجمهور المرتقب لتجربة السلعة

٢- البرهان والاثبات : هنا يقصد بالبرهان والاثبات القرائن الدالة على مميزات وفوائد وكذلك منافع السلعة أو المعلن عنها حتى يقنع الجمهور المرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته وكذلك اشباع رغبات المستهلك وتعد الصور والرسوم من أهم هذه الاثباتات والبراهين وأن عملية الاثباتات تأخذ أشكالاً عديدة ومنها :-

- أ- توضيح ملامح من السلعة أو جزء منها .
- ب- العمل على عرض تجربة واختيار السلعة .
- ت- اعادة الثمن الى الجمهور أذ لم يجد السلعة كما أعلن عنها أو على الأقل تعويضه بسلعة أخرى
- ١- الإنهاء : هي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمات الأخرى المعلن عنها (طعيمة، ٢٠٠٨، الصفحات ١٠٠-١٠٢).
- خامساً :عناصر الرسالة الاعلانية الإلكترونية : يعد الإعلان اليوم موضوعاً ذا أبعاد متعددة، فهو يعتبر نوعاً من الاتصال وكذلك هو مصدر تمويل للوسائل الإعلامية، كما أن الاعلان متصل بالنظام الاقتصادي وهو جزء من عملية الإدارة، ويرتكز على علوم كثيرة منها "علم النفس ،علم الاجتماع ،الانثروبولوجيا ،الاقتصاد" (الوفائي، ١٩٨٩، صفحة ٩). يعتبر الإعلان اليوم هو بمثابة عملية اتصالية متكاملة ويتكون من العناصر التالية:
- ١- المعلن : المرسل أو القائم بالاتصال الإعلاني .
- ٢- الجمهور: هم المستهلكون .
- ٣- الرسالة : هي المعلومات والبيانات المقدمة للجمهور عن السلعة.
- ٤- الوسيلة : هي نوع وسيلة الإعلان المستخدمة في عملية الاتصال الإعلاني.
- إنّ الإعلان هو نشاط اتصالي يهدف إلى إقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية وباستخدام عدة أساليب لإغراء الجمهور بخصائص وميزات السلع والخدمات المقدمة عنها عبر وسيلة اتصالية ذات فعالية اقتصادية، شريطة ألا تتعارض مع قيم وعادات وتقاليد الجمهور الذي يتم توجيه الرسالة الإعلانية اليهم وهناك عدة مراحل اتصالية للإعلان ومنها (سعيد، الإعلان والترويج، ١٩٩٣، صفحة ٣٣).
- ١- الوعي والمعرفة : لابد أن نتأكد من معرفة المستهلك بالمنتج، فهذا أمر حيوي حينما تقدم منتجاً جديداً أو حين تبدأ في أسواق جديدة.
- ٢- القبول : تركيز الرسالة الإعلانية أن تواجه القبول من الجمهور.
- ٣- الفهم : تعمل الرسالة الاعلامية على التأكد من أن الجمهور قد فهم مواصفات ومنافع المنتج وهذا أمر مهم ولاسيما حينما يكون المنتج بمواصفات معقدة.
- ١- التفضيل : إن المستهلك يختار السلعة التي يفضلها من بين السلع والخدمات الأخرى، وهذا التفضيل لا يكفي وحده كدافع للشراء، لذلك يتطلب من الإعلان أن يعمل لتقديم سبباً قوياً للشراء يساعد على دفع الجمهور للشراء.
- ٢- التدعيم : إنّ الاعلان يستخدم لدعم الشعور بالإشباع لدى المستهلك بخصوص ما قام به من شراء

٣- الشراء : في الإعلان عناصر مهمة ومنها ، الدفع نحو القيام بسلوك ما يحفز المستهلك على الشراء الفعلي للسلعة، الذي هو رد الفعل الذي يسعى المعلن للحصول عليه كنتيجة للعملية الاتصالية (العزیز، الصفحات ٣٣-٣٤).

سادساً :أنواع الإعلان الإلكتروني: يختلف كثير من الباحثين في مجال الاعلان في وضع تصنيف محدد لأنواع الإعلان ، فمنهم من صنف الإعلان حسب المجال الذي يبحث فيه ، ومن أهم المجالات التي صنف الاعلان على ضوءها هي :

١- تصنيف الاعلان وفق للمدخل الوظيفي: والذي يهتم بالنظر الى الوظائف الاساسية المعنية بالرسائل الاعلانية التي تكون موجهة الى المستهلكين او المنتفعين من السلع والخدمات التي يقدمها الاعلان (العلاق، ١٩٩٧، صفحة ٢٤١) . ويقسم هذه التصنيف الى:

أ - الإعلان التعليمي : يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي ظهرت لأول مرة والسلع القديمة التي ظهرت لها تحديثات واستعمالات جديدة لم تكن واضحة للمتلقي (العبدلي، ١٩٩٣، صفحة ٢٣).

ب- الاعلان الارشادي أو الاخباري : وهذا الاعلان يتصل بالسلع والخدمات او الافكار وكذلك المواقع المعروفة للمتلقين من الافراد والتي لا يعرفون عنها الحقائق الكافية ، وكذلك لا يعرفون كيف يحصلون عليها، ومن اين ومتى. تنحصر وظيفة هذا النوع من الاعلان في إيصال المعلومات للمتلقي والتي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وقل وقت وباقل التكاليف (واخرون، ١٩٩٦، صفحة ٢٠٠) .

ج- الاعلان التذكيري : وهو الاعلان الذي يركز على كل ما ينشر ويذاع بشأن سلع او خدمات معروفة خصائص واستخدامات هذه السلع والخدمات ، ويعمل هذا النوع من الاعلان على التغلب حالة النسيان عند الجمهور وحته على إشباع حاجاته بطريقة اعتيادية وسهلة (حجاب، ٢٠٠٤، صفحة ٣٥٠) .

د- الاعلان التنافسي : ويختص بالسلع أو الخدمات ذات المواقع القوية في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها في السوق .

٢- الاعلان طبقا للمدخل الجغرافي: يعتبر التخطيط الفاعل والاعداد الجيد والمنظم لانتشار الاعلان جغرافيا يمثلان احد مقومات نجاح الاعلان، وهنا يمكن أن نصنف الاعلان وفقا للمدخل الجغرافي الى الانواع:

أ- الاعلان المحلي : هذا النوع من الإعلان يهدف إلى التوصل الى العميل المحتمل لمتجر معين ، ويظهر هذا الاعلان في الصحف والاذاعة والتلفزيون (عطيه، ١٩٩٣، صفحة ١١٨) والجانب الاساسي لهذا الاعلان هو اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة

ب- الاعلان الوطني : يعتمد هذا الاعلان بشكل الاساس على السلع والخدمات التي توزع على مستوى البلد بشكل عام ، ويتوزع مستهلكوها في ارجاء البلد كافة ، وتستخدم في هذا النوع من

الإعلان وسائل نشر ذات الطابع الوطني منها الصحف اليومية العامة والمجلات الاسبوعية إضافة الى الاذاعة والتلفزيون وغيرها (العلاق، ١٩٩٧، صفحة ٢٤٣) .

ج- الاعلان الدولي : يوجه هذا النوع من الاعلان الى المتلقي في أكثر من دولة واحدة من اجل تعريفهم بالسلع والخدمات ليصل إلى خارج حدود الدولة (كوريل، ١٩٩٩، الصفحات ٦١-٦٥)

٣- التصنيف طبقا لطريقة العرض : يهتم هذا النوع من الإعلان بطريقة عرض السلع والخدمات الاخرى ويقسم الى عدة أنواع وهي :

أ- الاعلان الحواري : يركز هذا النوع من الإعلانات على اجراء محادثة بين شخصين حول السلعة المعلن عنها وكذلك بيان مزاياها وطرق استخدامها .

ب- الإعلان الدرامي : الرسالة الإعلانية في هذا النوع تكون على شكل قصة درامية يشارك في تجسيدها ممثلون محترفون ، حيث توضح مزايا وفوائد السلعة المعلن عنها .

ج- الاعلانات الغنائية : يقوم هذا النوع من الاعلان على ترسيخ اسم السلعة أو الخدمات في ذهن المشاهد أو المستمع من خلال الأغاني .

سابعاً : وظائف الاعلان الإلكتروني: للإعلان وظائف عديدة حيث يقوم بتزويد المتلقي بمعلومات عن السلعة بخصائصها وسعرها ومكان بيعها، فان له وظائف عديدة يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

١ — الوظيفة التسويقية: الشركات تعمل على تسويق منتجاتها وكذلك زيادة مبيعاتها، إنَّ الاعلان يقوم بدور مهم في التسويق، حيث يعمل على عرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام الى المتلقي وتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة " خصائصها وسعرها ومكان بيعها" ، وهذا يساعد على اقناع الجمهور بتكرار شراء السلعة أو اقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة .

٢ — الوظيفة الاقتصادية: يمكننا القول إنَّ للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر في الأفراد والذوق المحلي والدولي. إنَّ الاعلانات تسعى الترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية .

٣- الوظيفة التعليمية: تتركز الوظيفة التعليمية للإعلان بتعليم الجمهور منه اشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكذلك كيفية الحصول عليها ، كما أنهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين اساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية (ساجت، ٢٠٢٢، صفحة ٣٢٥) .

٤ — الوظيفة الاجتماعية: التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتبين في قدرة الاعلان ٢٠٢٢ على المساعدة في تحسين ظروف الحياة للجمهور ، ويتم ذلك من خلال تقديم أنواع كثيرة من السلع واساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها وعلى رفع مستوى الحياة وكذلك تحسين ظروفها .

٥ - الوظيفة الترفيهية: ومن الوظائف المهمة التي يحققها الإعلان الترفيهي، ولاسيما في الاعلانات التلفزيونية، والاعلانات الملونة في المجالات (اصبع، ٢٠٠٦، صفحة ٢٠٢).

ثامناً : عوامل إحداث الأثر الإعلاني الإلكتروني على المرأة : هناك الكثير من العوامل التي تساعد الإعلان في إحداث آثار بيعية (تسويقية , شرائية) وتتلخص بما يأتي :

١- التنويع مع التكرار : يسهم تكرار الإعلان في رسم صورة متكررة في ذهن الجمهور . ويعتبر نشر الإعلان لمرة واحدة فيكون احتمال نسيانه أمر طبيعي مما يفقد الإعلان الهدف المرجو منه . وعلاوة على ذلك فإن احتمال قراءته أو سماعه من جميع الجمهور امر مستبعد ، ويحقق التكرار يحقق هدفاً كثيرة ومنها:-

أ - إن الرسالة الاعلانية تثبت في ذهن المستهلك فيحتفظ بالمعلومات الواردة في الإعلان في ذاكرته حتى اذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت هذه المعلومات تلقائياً لتدفعه للشراء

ب - أن عملية التكرار تدفع القارئ أو السامع أو المشاهد شيئاً فشيئاً الى نقل فكرة المعلن عنها .

ج - إن عملية التكرار تتيح فرصة الاطلاع أو الاستماع الى بعض الاعلانات التي يتكرر نشرها لعدد جديد من الجمهور مما يؤدي الى توسيع قاعدة المتأثرين به .

ومن هنا يمكن ملاحظة أن عملية تكرار الإعلان تعمل على خلق حالة من التفاعل في ذهن المستهلكين وتعمل على خلق تفاعلات نفسية تحمله على التفكير في السلعة المعلن عنها ومن ثم قد تساوره الرغبة في شراء تلك السلعة او اقتنائها واحداث القناعة لديه في شرائها . (البكري، ٢٠٠٦، صفحة ٨٧)

٢- الاستمرار : يقصد بعملية الاستمرار أن لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تتقطع الصلة بين المعلن وجمهوره من المستهلكين لان قيام المعلن باستمرار النشر عن السلع أو الخدمات التي يقدمها للمستهلكين ينبغي أن يتواصل حتى تتحقق ثماره الاولى في بيع هذه السلعة أو الخدمة بنجاح الى المستهلكين . ثم إن توقف المعلن عن الإعلان مدة من الزمن قد يؤدي الى نسيان السلعة أو الخدمة التي نالت قدراً مناسباً من الإعلان فيما مضى أو قد تتاح فرصة للمستهلك الى التحول في شراء سلعة أو خدمة الى أخرى أثارت اهتمامه عن طريق إعلانات المنافسين . لذلك فان الاستمرار في الإعلان يؤدي الى تكوين عادة شراء السلعة او الخدمة المعلن عنها . (العمر، ٢٠٠٣، صفحة ١٠٩)

ثامناً: العلاقة بين فن الجرافيك والاعلان الإلكتروني: يمكن هنا مناقشة العلاقة بين الجرافيك والاعلان فتعني كلمة جرافيك " اي شيء مكتوب أو مرسوم أو محفور " أن فن تصميم الجرافيك ينطبق على اي فن من الفنون المرئية الخاصة بالفنون ذات اسطح ثنائية الابعاد أن الرسم وكذلك أعمال الطباعة تعتبر من الفنون الجرافيك وبالرغم من هذا فأهداف مثل الرسامين والفنانين وحتى مصممي الاعلان يختلف بعضها عن بعض تبعاً للموضوع المطروح ، وهنا يمكن أن نعرف فن

الجرافيك " اختيار وتنظيم العناصر المكونة للتركيب المطبوع وهذه العناصر هي الكلمة والصورة " ويكون تصميم الجرافيك الغرض منه هو بيع سلعة أو فكرة وذلك صنع كتاب مقبول وجذاب أو يكون لفت للانتباه لشيء ما ومن أهم الأمثلة لتصميمات الجرافيك في وقتنا الحالي هو الإعلان المطبوع وتصميم العبوات والتصميمات المرتبطة بالكتب والمجلات وكذلك شرائط الكاسيت واعلان التلفزيون , ومن الاختلاف الأساسي بين تصميم الجرافيك وغيره من الانواع الاخرى للتصميمات هو نوع الجمهور الموجه اليه فالرسام والنحات والمصور يمكن أن يكون تصميمه موجهاً لسوق محدودة ولكن يجب أن يصل فن تصميم الجرافيك والى عدد كبير من الجمهور والتأثير عليهم . والشيء نفسه الذي يحمل التصميم أو المنتج آخر , فعلى مصمم فن الجرافيك أن يكون مدركاً بردود أفعال الجمهور نحو الأشكال والاحجام والخطوط والنسيج والالوان وكذلك الافكار . ومن هنا يتضح أن الإعلان كما هو يعد وسيلة تجارية فهو فن متطور وتخضع لما يخضع له الفنون الاخرى إضافة الى العناصر التجارية التي تحكمه وتؤثر فيه وكذلك يقاس درجة نجاح الاعلان بمدى ما تحقق فيه من عناصر نجاح تجاري وفي نفس الوقت يمثل هذا النجاح للوصول الى المتلقي المستهدف وتحقيق الرسالة المرجية منه (سامي، ١٩٨٠، صفحة ٢٤).

الفصل الثالث : (التحليل الوصفي نتائج الدراسة الميدانية)

اولاً: المعلومات الديمغرافية : تتميز كل شريحة اجتماعية في أي مجتمع بخصائص ديموغرافية للجمهور المستهدف أو الخاضع للدراسة بحيث أن هذه الخصائص تؤثر في سلوك ونشاط مجتمع البحث في مجالات الحياة وينسحب ذلك على اساليب الاقناع في الاعلانات الالكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة ، تعد هذه الخصائص الديمغرافية العامة لأي مجتمع محورياً رئيسياً في قياس السلوك الاستهلاكي وتحليله لأفراد المجتمع ومن خلالها يمكن قياس سلوك افراد العينة:

١- العمر : تشير نتائج البحث الى أن الفئة العمرية (٣٤-٤١ عاماً) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (٣٥%) وحصلت على (٧٠) تكراراً من بين الفئات العمرية الأخرى في حين حصلت الفئة العمرية (٢٦-٣٣ عاماً) على (٦٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,٥%) من مجموع العينة ، أما الفئة العمرية (٤٢ عاماً فما فوق) فقد شكلت ما نسبته (١٧,٥%) وحصلت على (٣٥) تكراراً ، فيما حصلت الفئة العمرية (١٨-٢٥ عاماً) على (٣٥) تكرارات لتشكل ما نسبته (١٥%) من مجموع افراد العينة . ويتضح ان من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) محوثة ارتفعت نسبة الفئة العمرية (٣٤-٤١ سنة) مقارنة مع الفئات الاخرى وكما مبين في الجدول أدناه .

جدول (١): يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير العمر

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
١	١٨-٢٥ عاماً	٣٠	١٥%
٢	٢٦-٣٣ عاماً	٦٥	٣٢,٢%
٣	٣٤-٤١ عاماً	٧٠	٣٥%
٤	٤٢ عاماً فما فوق	٣٥	١٧,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٢- القسم العلمي : تشير نتائج البحث الى أن (قسم الإعلام) كان الأعلى وشكل ما نسبته (٢٥%) وحصل على (٥٠) تكراراً من بين فئات الاقسام العلمية في حين حصل قسم (العلوم المالية والمصرفية) على (٤٠) تكراراً ونسبة (٢٠%) من مجموع العينة ، اما قسم (اللغة الانكليزية) فقد شكل ما نسبته (١٧,٥%) وحصل على (٣٥) تكراراً ، فيما حصل قسم (علوم القرآن والحديث) على (٣٠) تكرارات لتشكل ما نسبته (١٥%) من مجموع افراد العينة ، اما قسم (القانون) فقد حصل على (٢٠) تكراراً ما نسبته (١٠%) ، وقد حصل قسم (اللغة العربية) على (١٥) تكراراً لتشكل ما نسبته (٧,٥%) من مجموع افراد العينة ، وحصل قسم (هندسة تقنيات الحاسوب) على (١٠) تكرارات لتشكل ما نسبته (٥%). ويتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوث ارتفعت نسبة قسم الإعلام مقارنةً مع الأقسام الأخرى وكما موضح في جدول أدناه .

جدول (٢) : يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الاقسام العلمية

ت	الاقسام العلمية	العدد	النسبة المئوية
١	قسم الإعلام	٥٠	٢٥%
٢	قسم العلوم المالية والمصرفية	٤٠	٢٠%
٣	قسم اللغة الانكليزية	٣٥	١٧,٥%
٤	قسم علوم القرآن والحديث	٣٠	١٥%
٥	قسم القانون	٢٠	١٠%
٦	قسم اللغة العربية	١٥	٧,٥%
٧	قسم هندسة تقنيات الحاسوب	١٠	٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٣- نوع الدراسة : تشير نتائج البحث إلى أن (الدراسة المسائية) كانت الأعلى وقد شكلت ما نسبته (٧٧,٥%) وحصل على (١٥٥) تكراراً من بين أنواع الدراسة في حين حصلت (الدراسة الصباحية)

على (٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٢,٥ %) من مجموع العينة ، يتضح هنا ان من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوث ارتفعت نسبة الدراسة المسائية مقارنةً مع الدراسة الصباحية وحسب ما موضح في الجدول أدناه .

جدول(٣) : يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير نوع الدراسة

ت	نوع الدراسة	العدد	النسبة المئوية
١	المسائية	١٥٥	%٧٧,٥
٢	الصباحية	٤٥	%٢٢,٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

ثانياً: بيانات التعرض والمشاهدة للإعلانات الالكترونية :

١- كم عدد الساعات التي تقضيها في مشاهدة الإعلانات الالكترونية : يتضح من نتائج البحث ان فئة (أقل من ساعة) حصلت على (١٠٠) وبنسبة مئوية بلغت (٥٠%) في حين ان فئة(من ساعتين الى ثلاث ساعات) حصلت على (٦٥) وبنسبة مئوية بلغت (٣٢,٥) أما فئة (أكثر من ثلاث ساعات) فقد حصلت على (٣٥) وبنسبة مئوية بلغت (١٧,٥ %) يتضح هنا أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوث ارتفعت نسبة فئة (أقل من ساعة) مقارنةً مع الفئات الاخرى وحسب ما موضح في الجدول أدناه .

جدول(١): يبين توزيع العينة بحسب عدد الساعات مشاهدة الاعلانات الالكترونية

ت	عدد الساعات	العدد	النسبة المئوية
١	أقل من ساعة	١٠٠	%٥٠
٢	من ساعتين الى ثلاث ساعات	٦٥	%٣٢,٥
٣	أكثر من ثلاث ساعات	٣٥	%١٧,٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

٢- ما الفترة الزمنية المفضلة لديكي لمشاهدة الاعلانات الالكترونية: يتضح من نتائج البحث أن (الفترة المسائية) حصلت على (٩٩) وبنسبة مئوية بلغت (٤٩,٥ %) فيما جاءت فئة (فترة الظهيرة) وحصلت على(٤١) وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,٥%) اما فئة (فترة السهرة) فقد حصلت على (٣٥) وبنسبة مئوية (١٧,٥%) وفئة (الفترة الصباحية) وقد حصلت على (٢٥) وبنسبة مئوية (١٢,٥ %) ، يتضح هنا أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوث ارتفعت نسبة (الفترة المسائية) مقارنةً مع الفترات الاخرى وحسب ما موضح في الجدول أدناه .

جدول (٢) : يبين توزيع العينة حسب الفترة الزمنية المفضلة لمشاهدة

ت	الفترة الزمنية	العدد	النسبة المئوية
١	الفترة المسائية	٩٩	٤٩,٥%
٢	فترة الظهيرة	٤١	٢٠,٥%
٣	فترة السهرة	٣٥	١٧,٥%
٤	الفترة الصباحية	٢٥	١٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٣- ما المكان الذي تفضل فيها مشاهدة الاعلانات الالكترونية : يتضح من نتائج البحث أن فئة (المنزل) حصلت على (١٢٠) وبنسبة مئوية بلغت (٦٠%) فيما جاء فئة (مكان العمل) وقد حصل على (٤٥) وبنسبة مئوية بلغت (٢٢,٥%) اما فئة (الجيران او الصديقات) فقد حصلت على (٣٥) وبنسبة مئوية (١٧,٥%) ، وهنا يتضح ان النسبة الكبيرة من المجتمع العراقي وخاصة (المرأة) غالبيتهم من الذين يشاهدون الاعلانات الالكترونية في (المنزل) وحسب ما موضح في الجدول أدناه.

جدول (٣) : يبين توزيع العينة حسب المكان المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية الدينية

ت	المكان المفضل	العدد	النسبة المئوية
١	المنزل	١٢٠	٦٠%
٢	مكان العمل	٤٥	٢٢,٥%
٣	الجيران أو الصديقات	٣٥	١٧,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٤- ما وسائل الاتصال المفضل لديك التي من خلال تشاهدين الاعلانات الالكترونية : يتضح من نتائج البحث أن من موقع (الفيس بوك) قد حصلت على (١٢٠) وبنسبة مئوية بلغت (٦٠%) فيما حصل (التلجرام) على (٤٥) وبنسبة مئوية بلغت (٢٢,٥%) اما مواقع (الويب) فقد حصلت على (٣٥) وبنسبة مئوية (١٧,٥%) ، وهنا يتضح ان النسبة الكبيرة من المجتمع العراقي ولاسيما (المرأة) غالبيتهم تشاهد الاعلانات الالكترونية من خلال (الفيس بوك) وحسب ما موضح في الجدول أدناه .

جدول (٤) : يبين توزيع العينة حسب مواقع التواصل

ت	المكان المفضل	العدد	النسبة المئوية
١	الفيس بوك	١٢٠	٦٠%
٢	تلجرام	٤٥	٢٢,٥%
٣	موقع الويب	٣٥	١٧,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

اولاً: البيانات الخاصة بالظاهرة محل البحث أو الدراسة :-

١. برايك ما هي اسباب مشاهدتك للإعلانات الالكترونية والتي تساعد في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة: تشير نتائج البحث الى أن (معرفة الجديد والجيد من السلع) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (٣٦,٥%) وحصلت على (٧٣) تكراراً من بين اسباب مشاهدتك للإعلانات الالكترونية والتي تعزز القدرة الشرائية للمرأة في حين حصلت (تحديد المشتريات الأساسية من السلع) على (٦٣) تكراراً ونسبة (٣١%) من مجموع العينة ، أما (تعرف على كيفية استخدام السلعة الجديدة) فقد شكلت ما نسبته (٢٢,٥%) وحصلت على (٤٥) تكراراً ، فيما حصل (حب الاستطلاع) على (٢٠) تكرارات ليشكل ما نسبته (١٠%) من مجموع أفراد العينة ، وهنا يظهر ان من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (فئة معرفة الجديد والجيد من السلع) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول أدناه :

جدول (١) يبين اسباب مشاهدتك للإعلانات الالكترونية والتي تساعد في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة ؟

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	معرفة الجديد والجيد من السلع	٧٣	٣٦,٥%
٢	تحديد المشتريات الاساسية من السلع	٦٢	٣١%
٣	تعرف على كيفية استخدام السلعة الجديدة	٤٥	٢٢,٥%
٤	حب الاستطلاع	٢٠	١٠%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٢- برايك ما هي أهم الاساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية الإلكترونية والتي تساهم في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة :توضح نتائج البحث الى أن (الاستمالة العاطفية) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (٢٨%) وحصلت على (٥٦) تكراراً من بين أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية الإلكترونية والتي تعزز القدرة الشرائية للمرأة في حين حصلت (استمالة السعر) على (٥٢) تكراراً ونسبة (٢٦%) من مجموع العينة ، اما (استمالة شهرة المنتج) فقد شكلت ما نسبته (٢٥%) وحصلت على (٥٠) تكراراً ، فيما حصل (استمالة الميزة التنافسية) على (٢٠) تكراراً ليشكل ما نسبته (١٠%) من مجموع أفراد العينة ، وقد حصلت (الاستمالة العقلية) على (١٢) تكراراً ونسبة (٦%) ، اما (التهديد والتخويف) فقد شكل ما نسبته (٥%) وحصل على (١٠) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الاستمالة العاطفية) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في الجدول أدناه.

جدول (٢): يبين اهم الاساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الاعلانية الالكترونية والتي تساهم في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة .

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	الاستمالة العاطفية	٥٦	٢٨%
٢	استمالة السعر	٥٢	٢٦%
٣	استمالة شهرة المنتج	٥٠	٢٥%
٤	استمالة الميزة التنافسية	٢٠	١٠%
٥	الاستمالة العقلية	١٢	٦%
٦	التهديد والتخويف	١٠	٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٣- برأيك هل تعتقد أن عملية الإقناع في عناصر الاستمالة العاطفية في الاعلانات الإلكترونية تساعد في جذب انتباه المرأة الى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها؟
أبرزت نتائج البحث الى أن (التملك والرغبة في الإقناع) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (٤٢,٥%) وحصلت على (٨٥) تكراراً من بين تكرار الاعلان الالكتروني التي تجذب انتباه المرأة الى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها والتي تساعد في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة , في حين حصلت (الميل الى التميز) على (٦٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,٥%) من مجموع العينة , اما (الرغبة في الفوز وحب الاقتصاد) فقد شكلت ما نسبته (٢٠%) وحصلت على (٤٠) تكراراً , فيما حصلت (الحاجة للطعام الشرب) على (١٠) تكرارات لتشكل ما نسبته (٥%) من مجموع افراد العينة , وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (التملك والرغبة في الإقناع) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول أدناه .

جدول : (٣) يبين تكرار عملية الإقناع في عناصر الاستمالة العاطفية في الاعلانات الإلكترونية تساعد في جذب انتباه المرأة الى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	التملك والرغبة في الإقناع	٨٥	٤٢,٥%
٢	الميل الى التميز	٦٥	٣٢,٥%
٣	الرغبة في الفوز وحب الاقتصاد	٤٠	٢٠%
٤	الحاجة للطعام الشرب	١٠	٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٤- برأيك هل تعتقد أن المراحل الاتصالية تعتبر من أهم العمليات الإقناعية في الاعلانات الإلكترونية والتي تساعد في جذب انتباه المرأة إلى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها؟

أبرزت نتائج البحث إلى أن (القبول) كانت الأعلى والتي شكلت ما نسبته (٣٠%) وحصلت على (٦٠) تكراراً من بين تكرار أهم عناصر العمليات الإقناعية في الاعلان الإلكتروني التي تجذب انتباه المرأة إلى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها والتي تساعد في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة , في حين حصلت (الوعي والمعرفة) على (٥٠) تكراراً وبنسبة (٢٥%) من مجموع العينة , اما (الفهم) فقد شكلت ما نسبته (٢٢,٥%) وحصلت على (٤٥) تكراراً , فيما حصل (التفضيل) على (٢٥) تكرارات لتشكل ما نسبته (١٢,٥%) من مجموع افراد العينة وقد حصل (التدعيم) على (٢٠) تكرارات لتشكل ما نسبته (١٠%) , وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (القبول) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في الجدول أدناه .

جدول : (٤) يبين المراحل الاتصالية تعتبر من أهم العمليات الإقناعية في الاعلانات الإلكترونية تساعد في جذب انتباه المرأة إلى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	القبول	٦٠	٣٠%
٢	الوعي والمعرفة	٥٠	٢٥%
٣	الفهم	٤٥	٢٢,٥%
٤	التفضيل	٢٥	١٢,٥%
٥	التدعيم	٢٠	١٠%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٥- برأيك هل تعتقد أن تكرار الاعلان الإلكتروني يجذب انتباه المرأة إلى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها؟

أبرزت نتائج البحث إلى أن (دائماً) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (٤٧,٥%) وحصلت على (٩٥) تكراراً من بين تكرار الاعلان الإلكتروني يجذب انتباه المرأة إلى السلع ويضمن بقاءها في ذاكرتها والتي تساعد في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة , في حين حصلت (أحياناً) على (٧٠) تكراراً وبنسبة (٣٥%) من مجموع العينة , اما (نادراً) فقد شكلت ما نسبته (١٥%) وحصلت على (٣٠) تكراراً , فيما حصلت (لا يؤدي) على (٥) تكرارات لتشكل ما نسبته (٥%) من مجموع افراد العينة , وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (دائماً) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في الجدول أدناه .

جدول (٥) : يبين تكرار الإعلان الإلكتروني يجذب انتباه المرأة الى السلع ويضمن بقائها في ذاكرتها.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	دائماً	٩٥	٤٧,٥%
٢	احياناً	٧٠	٣٥%
٣	نادراً	٣٠	١٥%
٤	لا يؤدي	٥	٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٦- هل تعتقد أن هنالك خصائص ومميزات يتميز بها للإعلان الإلكتروني لتوضيح منفعة تحفزك على الشراء: اوضحت نتائج البحث الى أن (دائماً) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (٥٥%) وحصلت على (١١٠) تكراراً من بين ان هنالك خصائص ومميزات بها للإعلان الإلكتروني لتوضيح منفعة تحفزك على الشراء والتي تساعد في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة , في حين حصلت (أحياناً) على (٦٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,٥%) من مجموع العينة , اما (نادراً) فقد شكلت ما نسبته (٣٥%) وحصلت على (١٧,٥) تكراراً , من مجموع افراد العينة , وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (دائماً) مقارنة مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول أدناه.

جدول(٦): يبين أن هنالك خصائص ومميزات يتميز بها للإعلان الإلكتروني لتوضيح منفعة تحفزك على الشراء.

ت	الاجابة	العدد	النسبة المئوية
١	دائماً	١١٠	٥٥%
٢	احياناً	٦٥	٣٢,٥%
٣	نادراً	٣٥	١٧,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٧- برأيك هل تعتقد أن سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني له تأثير في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة : تؤكد نتائج البحث ان عدد المبحوثات التي تعتقد أن سرعة انتشار الاعلان الإلكتروني له تأثير في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة , والتي كانت اجابتهم (نعم) حيث بلغ عددهم (١٨٥) مبحوثاً يشكلون ما نسبته (٩٢,٥%) من مجموع العينة، أما المبحوثات التي لا تعتقد أن سرعة انتشار الاعلان الإلكتروني له تأثير في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة , والذين كانت اجابتهم (لا) والذين بلغ عددهم (١٥) مبحوثاً يشكلون ما نسبته (٧,٥%) من حجم العينة، وكما مبين في الجدول أدناه .

جدول (٧): يبين ان هنالك سرعة انتشار الاعلان الإلكتروني له تأثير في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة

ت	الاجابة	العدد	النسبة المئوية
---	---------	-------	----------------

١	نعم	١٨٥	٩٢,٥%
٢	لا	١٥	٧,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٨- برايك ما هي أهم عناصر هيكلية الرسالة الإعلانية الإلكترونية والتي تؤثر في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة : تشير نتائج البحث الى أن (التقديم) كان الاعلى وشكل ما نسبته (٤٥%) وقد حصل على (٩٠) تكراراً من بين اهم عناصر هيكلية الرسالة الاعلانية الإلكترونية والتي تؤثر في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة. في حين حصل (النص ,مضمون الرسالة الإعلانية) على (٨٨) تكراراً وبنسبة (٤٤%) من مجموع العينة ، اما (البرهان والاثبات) فقد شكل ما نسبته (٦%) وحصل على (١٢) تكراراً ، فيما حصل (الانهاء) على (١٠) تكرارات ليشكل ما نسبته (٥%) من مجموع افراد العينة ، وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (التقديم) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول أدناه.

جدول (٨) : يبين عناصر هيكلية الرسالة الاعلانية الإلكترونية والتي تؤثر في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	التقديم	٩٠	٤٥%
٢	النص (مضمون الرسالة الاعلانية)	٨٨	٤٤%
٣	البرهان والاثبات	١٢	٦%
٤	الانهاء	١٠	٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٩- برايك ما هي أهم صفات عنوان الرسالة الإعلانية الإلكترونية التي تجذب انتباه المرأة وتثير فضولها لمعرفة تفاصيل الاعلان : تشير نتائج البحث الى أن (أن يكون العنوان مختصراً) كان الاعلى وشكل ما نسبته (٣٤,٥%) وقد حصل على (٦٩) تكراراً من بين اهم صفات عنوان الرسالة الاعلانية الإلكترونية التي تجذب انتباه المرأة وتثير فضولها لمعرفة تفاصيل الاعلان ، في حين حصل (أن يكون العنوان جذاباً) على (٦٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,٥%) من مجموع العينة ، اما (أن يكون العنوان صادقاً) فقد شكل ما نسبته (٣٦%) وحصل على (١٨) تكراراً ، فيما حصل (أن يكون العنوان واضحاً) على (٣٠) تكراراً ليشكل ما نسبته (١٥%) من مجموع افراد العينة ، وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (أن يكون العنوان مختصراً) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول أدناه.

جدول (٩) : يبين صفات عنوان الرسالة الاعلانية الإلكترونية التي تجذب انتباه المرأة وتثير فضولها لمعرفة تفاصيل الاعلان

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	أن يكون العنوان مختصراً	٦٩	٣٤,٥%
٢	أن يكون العنوان جذاباً	٦٥	٣٢,٥%
٣	أن يكون العنوان صادقاً	٣٦	١٨%
٤	أن يكون العنوان واضحاً	٣٠	١٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

١٠- برايك ما هي أهم عناصر الرسالة الاعلانية الإلكترونية التي تزيد من القدرة الشرائية للمرأة : كشفت نتائج البحث عن أن (الجمهور) كان الأعلى وشكل ما نسبته (٣٧,٥%) وقد حصل على (٧٥) تكراراً من بين أهم عناصر الرسالة الاعلانية الإلكترونية التي تزيد من القدرة الشرائية المرأة , في حين حصل (المعلن) على (٦٥) تكراراً ونسبة (٣٢,٥%) من مجموع العينة , اما (الرسالة) فقد شكلت ما نسبته (١٧,٥%) وحصلت على (٣٥) تكراراً , فيما حصلت (الوسيلة) على (٢٥) تكراراً لتشكل ما نسبته (١٢,٥%) من مجموع افراد العينة , وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الجمهور) مقارنة مع الفئات الأخرى وكما موضح في الجدول أدناه .
جدول (١٠) : يبين أهم عناصر الرسالة الاعلانية الإلكترونية التي تزيد من القدرة الشرائية المرأة.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	الجمهور	٧٥	٣٧,٥%
٢	المعلن	٦٥	٣٢,٥%
٣	الرسالة	٣٥	١٧,٥%
٤	الوسيلة	٢٥	١٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

١١- برايك ما هي أهم انواع الاعلان الإلكتروني التي لها تأثير بشكل مباشر على زيادة القدرة الشرائية المرأة

أوضحت نتائج البحث أن (الاعلان الدرامي) كان الأعلى وشكل ما نسبته (٢٧,٥%) وقد حصل على (٥٥) تكراراً من بين أهم انواع الاعلان الإلكتروني التي لها تأثير بشكل مباشر في زيادة القدرة الشرائية للمرأة , في حين حصل (الاعلان التنافسي) على (٣٥) تكراراً ونسبة (١٧,٥%) من مجموع العينة , وقد حصل (الاعلان الوطني) على (٢٨) تكراراً فقد شكل ما نسبته (١٤%) , فيما حصل كل من (الاعلان الدولي , الاعلان التعليمي) على (٣٠) تكراراً ليشكل ما نسبته (١٥%) من

مجموع افراد العينة , وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثا ارتفعت نسبة (الاعلان الدرامي) مقارنةً مع فئات الاعلان الاخرى وكما موضح في الجدول أدناه .

جدول (١١): يبين أهم انواع الاعلان الإلكتروني التي لها تأثير بشكل مباشر على زيادة القدرة الشرائية المرأة.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	الإعلان الدرامي	٥٥	٢٧,٥%
٢	الإعلان التنافسي	٣٥	١٧,٥%
٣	الإعلان الوطني	٢٨	١٤%
٤	الإعلان المحلي	٢٧	١٣,٥%
٥	الإعلان الغنائي	٢٥	١٢,٥%
٦	الإعلان الدولي , الإعلان التعليمي	٣٠	١٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

١٢- برايك ما هي أهم وظائف الرسالة الإعلانية الإلكترونية التي تزيد القدرة الشرائية المرأة : كشفت نتائج البحث أن (الوظيفة التسويقية) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (٣٢,٥%) وقد حصلت على (٦٥) تكراراً من بين اهم وظائف الرسالة الاعلانية الالكترونية التي تزيد القدرة الشرائية للمرأة , في حين حصلت (الوظيفة التعليمية) على (٤٥) تكراراً ونسبة (٢٢,٥%) من مجموع العينة , وقد حصلت (الوظيفة الترفيهية) على (٣٥) تكراراً فقد شكل ما نسبته (١٧,٥%) , فيما حصلت (الوظيفة الاقتصادية) على (٣٠) تكراراً لتشكل ما نسبته (١٥%) , وشكلت (الوظيفة الاجتماعية) ما نسبته (١٢,٥%) وقد حصلت على (٢٥) تكراراً من مجموع افراد العينة , وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثا ارتفعت نسبة (الوظيفة التسويقية) مقارنةً مع فئات الوظائف الاخرى وكما موضح في الجدول ادناه

جدول (١٢) : يبين أهم وظائف الرسالة الإعلانية الإلكترونية التي تزيد القدرة الشرائية المرأة.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	الوظيفة التسويقية	٦٥	٣٢,٥%
٢	الوظيفة التعليمية	٤٥	٢٢,٥%
٣	الوظيفة الترفيهية	٣٥	١٧,٥%
٤	الوظيفة الاقتصادية	٣٠	١٥%
٥	الوظيفة الاجتماعية	٢٥	١٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

١٣- برايك ما هي أهم أحداث الاثر الاعلاني الإلكتروني على المرأة في زيادة القدرة الشرائية لها : كشفت نتائج البحث أن (التنوع والتكرار) كان الاعلى وشكل ما نسبته (٦٩%) وقد حصل على (١٣٨) تكراراً من بين أهم أحداث الاثر الاعلاني الإلكتروني على المرأة في زيادة القدرة الشرائية لها ، في حين حصلت (الاستمرار) على (٦٢) تكراراً ونسبة (٣١%) من مجموع العينة ، وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (التنوع والتكرار) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في الجدول أدناه .

جدول (١٣) : يبين أهم أحداث الاثر الاعلاني الإلكتروني على المرأة في زيادة القدرة الشرائية لها.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	التنوع والتكرار	١٣٨	٦٩%
٢	الاستمرار	٦٢	٣١%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

ثانياً : النتائج :

١- جاءت الاستمالة العاطفية بالمرتبة الاولى من بين أهم أساليب الاقناع في الإعلانات الإلكترونية والتي ساعدت في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة بعدد تكرارات بلغ (٥٦) تكراراً ، ونسبة مئوية مقدارها (٢٨%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%).

٢- جاء الجمهور بالمرتبة الاولى من الفئات الرئيسة في أساليب الاقناع في الإعلانات الإلكترونية والتي ساعدت في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة التي بعدد تكرارات بلغ (٧٥) تكراراً من بين مجموع التكرارات ، ونسبة مئوية مقدارها (٣٧,٥%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%) .

٣- بينت نتائج البحث أن التنوع والتكرار قد حل بالمرتبة الاولى من بين من أهم عوامل إحداث الأثر الاعلاني الإلكتروني على المرأة والتي ساعدت في تعزيز القدرة الشرائية بعدد تكرارات بلغ (١٣٨) تكراراً من بين مجموع التكرارات ، ونسبة مئوية مقدارها (٦٩%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%).

٤- جاءت الوظيفة التسويقية بالمرتبة الاولى من بين الفئات الرئيسة التي تدرج ضمن أهم وظائف الرسالة الاعلانية الإلكترونية التي تزيد القدرة الشرائية للمرأة بعدد تكرارات بلغ (٦٥) تكراراً من بين، ونسبة مئوية مقدارها (٣٢,٥%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%) .

ثالثاً : التوصيات :

١- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد على استطلاعات الرأي بشكل دوري ومستمر للكشف عن الطرق الحديثة والتي تساعد في تحفيز المرأة اتجاه الاعلانات الإلكترونية .

- ٢- يوصي الباحث بتهيئة العاملين و الكوادر المتخصصين في مجال تصميم و نشر الإعلانات في الاعلانات الإلكترونية . وذلك عن طريق فتح الدورات التدريبية لهم بشكل نظري و تطبيقي , بهدف التطوير في مجال الإعلانات في تلك المواقع .
- ٣- يوصي الباحث بالاستفادة من الدراسات والبحوث الخاصة بالإعلان والجمهور من قبل الجهات المعلنة ، وان لا تبقى هذه الدراسات مجرد حبر على ورق وتركز بالمكتبات دون الاستفادة من هذا الجهد العلمي المبذول .

المصادر والمراجع :

١. بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية ، مدخل تحليلي تطبيقي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٨ .
٢. بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر ، ١٩٩٧ .
٣. ثامر ياس البكري ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٦ ، ص ٨٧
٤. حافظ ياسين حميد ، المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق ، اطروحة دكتوراه مقدمة جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٥ .
٥. حسام فتحي ابو طعيمه ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق ، عمان ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٨ .
٦. حميد جاعد ، اساسيات البحث المنهجي ، بلا مكان طبع ، شركة الحضارات للطباعة والنشر ، ٢٠٠٤ ،
٧. حنا بللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن ، سلسلة الرضا للمعلومات ، الجزء الاول ، دمشق ، ١٩٩٩ .
٨. خليل صابات، الاعلان تاريخه، اسسه وقواعده، فنونه واخلاقياته ، مكتبة الانجلوا المصرية، القاهرة، ١٩٦٩.
٩. رضوان محمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠٩ .
١٠. زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.
١١. زينب ليث عباس ، الاساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية ، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة بغداد كلية الاعلام ، ٢٠٠٥ .

١٢. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار الكتب للطباعة، الموصل ، ١٩٩٣ .
١٣. السيد بهسني ، ابتكار الافكار الاعلانية ، عالم الكتاب ، مصر ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٧ .
١٤. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلوي للنشر والتوزيع ، عمان و الطبعة الخامسة ، ٢٠٠٦ .
١٥. طارق العيثاوي ، الترويج السياحي عبر الانترنت ، دار المواسم ، بيروت ، ٢٠٠٤ .
١٦. طاهر مرسى عطيه ، فن الاعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٣ .
١٧. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٩ .
١٨. عبد السلام ابو قحف و طارق احمد طه ، محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ .
١٩. عرسان يوسف عرسان ، الاعلان التلفزيوني، أطروحة دكتوراه تقدم بها الى جامعة بغداد كلية الاعلام ، ٢٠٠٨ .
٢٠. علي برغوث ، دليل التصميم والانتاج الفني ، جامعة الاقصى ، كلية الاعلام ، غزة ، ٢٠٠٥ .
٢١. عمر وصفي ، قحطان العبدلي ، حمد الغدير ، مباديء التسويق ، دار زهران ، عمان ، ١٩٩٦ .
٢٢. محمد الوفاي، الاعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ، ١٩٨٩ .
٢٣. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الادارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٣ .
٢٤. محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مطبعة عالم الكتب ، القاهرة، ٢٠٠٠ .
٢٥. محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٢٦. محمود خليل ، هشام عطية عبدالمقصود ، مذكرات في مناهج البحث الإعلامي والتحليل الإحصائي ، نسخة مطبوعة بالرونيو .
٢٧. محمود علم الدين ، الفن الصحفي ، مطبوعات قطاع الثقافة ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٢٨. مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مطبعة دار الفجر ، القاهرة .
٢٩. منى سعيد الحديدي و سلوم علي امام علي ، الاعلان أسسه ، وسائله ، فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر الطبعة الاولى و ٢٠٠٥ .
٣٠. نيل باريت ، نقله الى العربية فريق بيت الافكار الدولية ، الاعلان على الانترنت ، العربية للنشر ، ١٩٩٨ .
٣١. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، التعليم المفتوح، القاهرة، ١٩٩٣ .

٣٢. سلام زغير ساجت , الاتجاهات الصحفية لموضوعات الأخبار المنشورة في الصحافة العراقية(دراسة تحليلية للصفحات الاولى في جريدة الصباح) .

References:

- Abbas,Z. (٢٠٠٥). Technical Methods of Advertising in the Global Information Network, a master's thesis submitted to the University of Baghdad, College of Mass Communication.
- Abu Asba, S.(٢٠٠٦).Communication and Media in Contemporary Societies , Fifth Edition. Amman: Majdalawi House for Publishing and Distribution.
- Abu Qahf, A. and Taha, T. (٢٠٠٦). lectures in advertising engineering and electronic advertising. Alexandria: University House for Publishing and Distribution.
- Abu Taima, H. (٢٠٠٨). Advertising and consumer behavior between theory and practice, first edition. Amman:Dar Al-Farouk.
- Al-Abdali, S. (١٩٩٣). promotion and advertising. Mosul : Dar al-Kutub for printing.
- .Al-Adly, M. press announcements Cairo :Dar Al-Fajr Press
- Al-Alaq, B. (١٩٩٧). Modern Marketing. Jamahiriya Publishing House.
- Al-Alaq, B.(٢٠٠٨). Electronic Marketing Communications, An Applied Analytical Approach. Jordan: Al-Warraaq foundation.
- Alam El Din, M.(٢٠٠٤). Journalistic Art. Cairo: Culture Sector Publications.
- Al Bakri, T. (٢٠٠٦).Marketing: Contemporary Foundations and Concepts. Amman: Al Yazouri Publishing and Distribution House.
- Al-Ethawi, T.(٢٠٠٤).Tourism Promotion via the Internet. Beirut :Dar Al-Mawasem.
- Al-Hadidi,M. and Imam Ali, S.(٢٠٠٥). The advertisement, its founders, its means, its arts, .first edition. Egypt: The Egyptian Lebanese House.
- Al-Omar, R. (٢٠٠٣). Principles of Marketing. Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution.
- Al-Sharman, Z. and Abdul-Salam, A. (٢٠٠١). Principles of Marketing, first edition. Amman :Dar Al-Safa Publishing and Distribution.
- .Al-Wafa'i, M.(١٩٨٩). Advertising. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
- Arsan, A.(٢٠٠٨). TV advertisement, PhD thesis submitted to the University of Baghdad, College of Mass Communication.
- Attia,T.(١٩٩٣). The Art of Advertising. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
- Barghout,A.(٢٠٠٥). Guide to Artistic Design and Production. Gaza: Al-Aqsa University, College of Mass Communication.
- Barrett, N.(١٩٩٨).Translated to Arabic by the International Idea House Team, Advertising on .the Internet, Al Arabiya Publishing.
- Bellouz, H.(١٩٩٩). Advertising, Marketing and the Art of Dealing with Customers, Al-Rida Information Series. Damascus.

- El-Serafy, M.(٢٠٠٣). The leading administration. Cairo: Dar Safaa for Publishing and .Distribution.
- Hamid, H.(٢٠٠٥). The Social Responsibility of Advertising in Iraq TV, Ph.D. thesis submitted by the University of Baghdad, College of Mass Communication.
- Hamid, M. (٢٠٠٠). Scientific Research in Media Studies. Cairo :World of Books Press, Cairo.
- ,Hijab, M.(٢٠٠٤). Media Dictionary. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Jaed, H.(٢٠٠٤). The Basics of Systematic Research, No P. P., Al-Hadarat Printing and Publishing Company.
- Khalil,M. and Abdel-Maqsoud, H. Memoirs in Media Research Methods and Statistical . Analysis, printed version bialruwnyun
- Mandeel, A.(١٩٩٩).The Declaration between Theory and Practice. Amman :Dar Al-Baroudi Scientific for Publishing and Distribution
- Mr. Bahnasy(٢٠٠٧). The Creation of Advertising Ideas, first edition. Egypt :World of Books.
- Sabbat, K.(١٩٦٩)., Advertising, its history, foundations and rules, its arts and ethics. Cairo: .Anglo-Egyptian Library.
- .Saeed, H.(١٩٩٣). Advertising and Promotion. Cairo: Open Education.
- Wasfi, O., Al-Abdali,Q. and Al-Ghadeer, H. (١٩٩٦). Principles of Marketing. Amman: Zahran House.
- .Salam Zugher Sajat, Press trends for news topics published in the Iraqi press An analytical study of the first pages of Al-Sabah newspaper)