

## تعرض الشباب العراقي للإعلانات بالمواقع الصحفية وعلاقته بمصادقيتها لديهم : دراسة ميدانية

أ. علاء عبد الكريم غضبان\*  
إشراف أ.د. عبد الهادي أحمد النجار\*\*

### ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف تـهـدف الـدراسة إلى التعرف على مصداقية الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب العراقي عبر المواقع الصحفية العراقية، والكشف عن عوامل الشعور بالمصداقية في إعلانات المواقع الصحفية من وجهة نظر الشباب العراقي (عينة الدراسة)، ورصد مستويات اهتمام الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتم تطبيق أداة الاستبيان على المبحوثين من الشباب العراقي الذي يتعرض للإعلانات عبر المواقع الصحفية من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. وقام الباحث باختيار عينة متاحة قوامها (400) مفردة من الشباب العراقي الذي يتابع ويتعرض للإعلانات من خلال المواقع الصحفية من مختلف المستويات.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصادقيتها لديه. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقتها بها. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها.

**الكلمات المفتاحية:** الشباب، الإعلانات، المواقع الصحفية.

\* المدرس المساعد بكلية الآداب - جامعة الكوفة

\*\* أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة

## **Iraqi youth s Exposition to Commercials on Journalistic Sites and its Relationship to their Credibility for them "A field study"**

### **Abstract:**

The current study aims to identify: The study aims to identify the credibility of electronic advertisements that Iraqi youth are exposed to through Iraqi newspaper websites, and to reveal the factors of feeling of credibility in newspaper website advertisements from the point of view of Iraqi youth (study sample), and to monitor the levels of interest of Iraqi youth in newspaper website advertisements. The study belongs to descriptive studies. It used the field media survey approach and relied on the questionnaire tool to collect field study data. The questionnaire tool was applied to the Iraqi youth respondents who are exposed to advertisements through newspaper websites from various economic, social and educational levels. The researcher selected an available sample of (400) individuals from Iraqi youth who follow and are exposed to advertisements through newspaper websites at various levels.

### **The results:**

The study concluded that there is a statistically significant correlation between the exposure of the Iraqi youth in the study sample to newspaper website advertisements and their credibility among them. There is a statistically significant correlation between the exposure of the Iraqi youth in the study sample to newspaper advertisements and their confidence in them. There is a statistically significant correlation between the exposure of the Iraqi youth in the study sample to newspaper website advertisements, and the cognitive, emotional, and behavioral effects resulting from exposure to them.

**Keywords:** youth, advertisements, newspaper websites.

## مقدمة:

أصبح الإعلان الإلكتروني ظاهرة تتزايد بشكل كبير، وبشكل جزءاً من نسيج الإنترنت ومصدر دخل لمجموعة كبيرة من الشركات والمواقع الإلكترونية، لدرجة أن الإنترنت أصبح مخزناً رئيسياً للتجارة والتسويق، والترويج لها في مختلف أنحاء العالم، حيث يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا التفاعلية والإعلامية، وتكنولوجيا النشر. والرسوم المتحركة، ووسائل تزويد المستخدم بالمعلومات في أشكال مختلفة من النصوص، وعروض الرسوم المتحركة، والصور ذات الأحجام والزوايا المتعددة. بالإضافة إلى ذلك، توفر الإعلانات الإلكترونية للمستهلكين الفرصة لمقارنة السلع والخدمات والمقارنة بينها. وهذا لا يتوفر في طرق الإعلان التقليدية، بالإضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والصوت والفيديو والمواقع الافتراضي في إنشاء التصميمات الإعلانية.

المبدأ الأساسي للإعلان هو أنه أداة اتصال لنقل معلومات واضحة عن السلع والخدمات التي يقدمها المعلن للمستهلك، ولكي يحقق الإعلان أهدافه يجب أن يتمتع بالمصداقية التي تشكل عاملاً مهماً في اعتماد وثقة الأفراد في وسيلة معينة، ولكن مع سهولة نشر الإعلانات التجارية، دون التأكد من دقتها. وفي ظل غياب الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي، حدثت مبالغة في محتوى الرسالة الإعلانية، من خلال عرض السلع والمنتجات، وإعطاء معلومات لا أساس لها من الصحة، وميزات واعدة غير متوفرة، بالإضافة إلى الخداع في المواصفات، الجودة، والأسعار من خلال انتشار العروض الوهمية، مما قد يؤدي إلى فقدان المواقع لمصداقيتها، وفشل الإعلانات في تحقيق أهدافها.

أصبح استخدام الإعلان عبر الإنترنت من أهم الوسائل الحديثة التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها، وخاصة مواقع الصحف. وقد شجعت ذلك عوامل كثيرة أهمها: عزوف مشاهدة الجمهور ومتابعته لوسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات والاعتماد على المواقع الصحفية الإلكترونية باعتبارها مصدراً حيويًا وفعالاً للحصول على الأخبار والمعلومات. آخر التطورات والأخبار في الوقت الحقيقي هذا بالإضافة إلى الساعات الطويلة التي يقضيها الجمهور بشكل عام من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية على شبكة الإنترنت، فضلاً عن توفر البنية التحتية الأساسية من انتشار الهواتف الذكية الشخصية المتطورة، الأمر الذي أثر على اهتمام الشركات والمعلنين. للإعلان من خلال مواقع الصحف هذه بشكل خاص والمواقع الاجتماعية بشكل عام.

## مشكلة الدراسة:

تعد الإعلانات الإلكترونية أحد أهم الوسائل التي يلجأ إليها المعلنون في الأونة الأخيرة، حيث تساعد شبكة الإنترنت الشركات على ترويج منتجاتها وخدماتها باختيار مواقع وصفحات الإنترنت الأفضل لوضع الإعلانات والتي تشهد تفاعلاً وتواصلًا من جانب الجمهور، ومن أهم هذه المواقع وأبرزها المواقع الصحفية، ولكن هل تحقق هذه الإعلانات من خلال المواقع الصحفية تفوقاً على شبكة الإنترنت من خلال زيادة نسبة التعرض والمشاهدة لها.

كثيراً ما تثار إشكالية مصداقية الإعلان والمبالغة في بعض أو كل مكونات الرسالة

الإعلانية، وعلاقة ذلك ببيئة المنافسة، فالمبالغة وبصرف النظر عن درجاتها فهي مهمة لإنجاح بعض الرسائل الإعلانية شريطة عدم تعارضها مع المصداقية، ولكن تكمن المشكلة في اتجاه الإعلان نحو منحى غير محمود حيث غلب جشع المعلن على مصداقية الإعلان نفسه فيلجأ إلى التضليل بإعطاء وعودًا بخصائص معينة في المنتج أو الخدمة وهي غير موجودة فعليًا. وتأتي الدراسة الحالية للإجابة عن تساؤل وهو: هل تلقى هذه الإعلانات مصداقية وثقة لدى الشباب؟

وبناءً على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتبلور في رصد وتحليل وتفسير تعرض الشباب العراقي للإعلانات بالمواقع الصحفية وعلاقته بمصداقيتها لديهم من خلال:

التعرف على معدلات تعرض الشباب العراقي للإعلانات المنشورة عبر تلك المواقع الصحفية العراقية، وأسباب حرصهم على متابعة الإعلانات المنشورة عبر تلك المواقع الصحفية العراقية، بالإضافة إلى تفسير تأثيراتها على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي عليهم، التعرف على المواقع الصحفية التي تنضم إعلاناتها بالمصداقية لديهم وأسباب تلك المصداقية من وجهة نظر الشباب العراقي، فضلاً عن تأثير تلك المصداقية على سلوكهم الشرائي.

#### أهمية الدراسة:

1. يُعد الإعلان الإلكتروني تقنية وأسلوب جديد في الخدمات الدعائية، كما أنه يعتبر واحداً من أهم المضامين المطروحة على كل المواقع الصحفية دون استثناء، وبالتالي تُعد مصداقيته إشكالية هامة تحتاج إلى دراسة.
2. تبرز أهمية الدراسة الحالية من حيث اعتمادها على المواقع الصحفية التي ساهمت في توفير الجهد والتكلفة والوقت وباتت عماداً لكثير من المؤسسات والشركات في الدعاية والترويج وأخذ الآراء والأفكار من الجمهور لحظياً نحو تحديث وتطوير الخدمات والمنتجات.
3. تهتم الدراسة الحالية بالشباب العراقي والتعرف على جانب من جوانب اهتماماتهم الحياتية وهي تعرضهم للمواقع الصحفية وتطبيق هام من التطبيقات المتعلقة بها وهي الاعلانات حيث أنها تتيح الفرصة للشباب العراقي التعرف والاطلاع على المستجدات الجديدة سواء في الخدمات أو المنتجات أو السلع بجانب أنها تمنحهم الفرصة للمشاركة والتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم نحوها من حيث الجودة والتصميمات وغيرها.
4. فهم العلاقة بين تعرض المبحوثين لإعلانات المواقع الصحفية وبين مصداقيتهم لها.
5. فهم طبيعة العلاقة بين مصداقية إعلانات المواقع الصحفية والنية الشرائية لدى الشباب العراقي.
6. تأتي أهمية هذه الدراسة لتناولها مجال الإعلانات عبر المواقع الصحفية، حيث أن هذه الدراسة ستعطي مؤشرات ونتائج يمكن الاستفادة منها من قبل المعلنين في حملاتهم الإعلانية عبر تلك المواقع.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مصداقية الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب العراقي عبر المواقع الصحفية العراقية كهدف رئيس، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية نوضحها كالتالي:

1. التعرف على معدلات تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) لإعلانات المواقع الصحفية.
2. الكشف عن أسباب تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) للإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية.
3. تحليل أهم شروط مصداقية الإعلانات على المواقع الصحفية من منظور الشباب العراقي عينة الدراسة.
4. رصد المواقع الصحفية التي تنتم إعلاناتها بالمصداقية لديهم وأسباب تلك المصداقية من وجهة نظر الشباب العراقي.
5. اختبار العلاقة بين مصداقية إعلانات المواقع الصحفية والنية الشرائية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة.
6. تفسير التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الشباب العراقي للإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية.
7. من خلال تحقيق الأهداف السابقة يمكن الوصول لأهم توصيات ومقترحات المبحوثين من أجل تطوير إعلانات المواقع الصحفية وزيادة فعاليتها. وكذلك توصيات خاصة بتفيد وضع عناصر خاصة لمعايير مصداقية الإعلانات على المواقع الصحفية.

### الدراسات السابقة:

في هذا الجزء سوف يقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بصورة مباشرة، وذلك من خلال تقسيم تلك الدراسات إلى محورين كالتالي:

**المحور الأول:** الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية.

دراسة (1) Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024) بحثت هذه الدراسة في تأثير عرض معلومات المنتج على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال معالجة المعلومات (أي التصفح النفعي والممتع) في سياق تسويق المحتوى الرقمي. تؤكد هذه الدراسة أن الجمع بين النص الموجه نحو المجتمع مع الصور الملموسة وكذلك النص الموجه نحو المهمة مع الصور المجردة يؤدي إلى تطابق أعلى نظرًا لأن عرض معلومات المنتج اللفظي والمرئي يقع تحت نفس المستوى القابل للتفسير. تكشف النتائج أن النص ذو التوجه الاجتماعي مع الصور الملموسة يشجع المستهلكين على توليد المزيد من التصفح الممتع، وبالتالي زيادة نية الشراء. تتوقف هذه التأثيرات على نوع المنتج والجنس، حيث تظهر الإناث نية أكبر لشراء منتجات الخبرة عندما يتم تقديم معلومات المنتج في نص موجه اجتماعيًا مع صور ملموسة مقارنة

بالنص الموجه نحو المهام مع الصور المجردة، والذي يتم بواسطة التصفح الممتع. تقدم النتائج التي توصلنا إليها رؤى للمديرين لتحسين عرض معلومات المنتج في مجال تسويق المحتوى الرقمي.

دراسة Azar, A., et al. (2023)<sup>(2)</sup> سعت الدراسة إلى تحديد ودراسة العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاستجابات المعلوماتية والسلوكية للمستهلكين، وحاولت اختبار العوامل المؤثرة على موقف طلاب جامعة سمنان تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابات المعلوماتية والسلوكية للمستخدمين، وتطوير المعرفة التطبيقية حول الاتجاه نحو الإعلان والتأثير بين المتغيرات. حيث توصلت إلى أن سهولة استخدام الإعلانات الرقمية تعتبر من أهم العوامل التي تساعد الطلاب محل الدراسة في الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية، كما أشارت النتائج إلى أن عادات الطلاب الرقمية في التعرض للوسائل الإلكترونية كالهواتف الذكية، له علاقة طردية إيجابية في تكوين اتجاهات محايدة نمو الإعلانات الإلكترونية وأهميتها لدى الشباب محل الدراسة. هناك علاقة قوية بين المواقف والاستجابات السلوكية للإعلان عبر الإنترنت. لذلك، كلما كان الموقف تجاه الإعلان عبر الإنترنت أكثر إيجابية، فإن احتمال الاستجابة لسلوك إيجابي تجاه الإعلان سيزداد.

بينما جاءت دراسة "كاميليا عبد السلام محمد 2022"<sup>(3)</sup> والتي تناولت الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق طلبات Talabat عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري للإعلانات عبر تطبيق طلبات Talabat، ودوافع هذا التعرض، والكشف عن مدى رضا الجمهور المصري لإعلانات هذا التطبيق، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي من خلال عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري الذي يتعرض ويتصفح الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 45.8% يتعرضون دائماً لتطبيق طلبات Talabat، على حين يتعرض أحياناً بنسبة 37% من المبحوثين، وأن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم راضون بشكل كبير عن المحتوى المقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم 49.7%.

- في حين هدفت دراسة "انجي محمد سعيد 2021"<sup>(4)</sup> إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية، عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، we) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما. وكشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج كان من أبرزها: توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة لاستراتيجية التميز

بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت شركات الدراسة استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها: عبر التسعير الترويجي والنفسي والخصومات على أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة، وتوسعت في توظيف استراتيجية التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص بمواقعها الإلكترونية بشكل أكبر من توظيفها عبر إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل، وافترقت لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة والتي تعد أحد الأنماط المميزة لإعلانات الهاتف المحمول.

وكشفت نتائج دراسة Tobi, O. T., et al. (2020)<sup>(5)</sup> أن الإعلان على موقع الويب الخاص بالشركات يؤثر على قرار الشراء، كما تؤثر مصداقية الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء، حيث تم اختبار جميع عوامل المصداقية مثل الخصوصية والثقة وأمن البيانات، والتي أثبت تأثيرها على قرار الشراء. ومن ثم، استنتج أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك حيث أن غالبية المتغيرات كانت ذات دلالة إحصائية مع بعضها البعض. لذلك، أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات بتحسين مستوى استخدامها للإعلان عبر الإنترنت لتحفيز سلوك شراء المستهلك الإيجابي. علاوة على ذلك، يجب عليهم إطلاق المزيد من الإعلانات والإعلان عنها على مواقع الويب الخاصة بشركاتهم.

- في حين تناولت دراسة "سارة جميل عبد المولى 2019"<sup>(6)</sup> أهمية استخدام الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية فعالة على اتجاهات المستهلكين من خلال المكونات الثلاث (المكون المعرفي، المكون الحسي أو الشعوري، المكون السلوكي) وذلك من خلال توضيح دور الإعلان المسوق على الفيس بوك في التأثير على معتقدات ومعلومات الجمهور المستهدف، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الميداني من خلال عينة من الشباب الجامعي قوامها 400 مفردة، نظراً لأن فئة الشباب هي أكثر فئة تستخدم الفيس بوك بصورة يومية وأساسية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن الفيس بوك جاء على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في متابعة الإعلانات، كما جاءت الإعلانات التجارية للمشروبات والأكلات السريعة وشركات الاتصالات على رأس قائمة الإعلانات التي يتعرض لها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت مصداقية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة Koay, Kian Yeik, et al. (2024)<sup>(7)</sup> إلى دراسة تأثير تطابق المؤثرين الذاتيين على نوايا الشراء من خلال الوساطة التسلسلية للعلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية. وتشير النتائج إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية تتوسط العلاقة بين تطابق المؤثرين ذاتياً. علاوة على ذلك، تم اكتشاف أن المصداقية تتوسط العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية ونوايا الشراء. أخيراً، تتوسط العلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية بشكل تسلسلي العلاقة بين تطابق المؤثر الذاتي ونوايا الشراء. في حين أن الدراسات السابقة قد استكشفت تأثير تطابق المؤثرين الذاتيين على نوايا الشراء، فإن هذه الدراسة هي الأولى التي

تبحث في الآلية الأساسية التي يؤثر من خلالها تطابق المؤثرين الذاتيين على نوايا الشراء من خلال الوساطة التسلسلية للعلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية.

هدفت دراسة Chaihanchai, Papaporn, et al. (2024)<sup>(8)</sup> إلى دراسة تأثير عرض معلومات المنتج على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال معالجة المعلومات (أي التصفح النفعي والممتع) في سياق تسويق المحتوى الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي. استخدمت نظرية الترميز المزدوج وHSM. تكشف النتائج أن النص ذو التوجه الاجتماعي مع الصور الملموسة يشجع المستهلكين على توليد المزيد من التصفح الممتع، وبالتالي زيادة نية الشراء. تتوقف هذه التأثيرات على نوع المنتج والجنس، حيث تظهر الإناث نية أكبر لشراء منتجات الخبرة عندما يتم تقديم معلومات المنتج في نص موجه اجتماعيًا مع صور ملموسة مقارنة بالنص الموجه نحو المهام مع الصور المجردة، والذي يتم بوساطة التصفح الممتع. وتقدم النتائج رؤى للمديرين لتحسين عرض معلومات المنتج في مجال تسويق المحتوى الرقمي.

وكشفت نتائج دراسة Tobi, O. T., et al. (2023)<sup>(9)</sup> أن الإعلان على موقع الويب الخاص بالشركات يؤثر على قرار الشراء، كما تؤثر مصداقية الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء، حيث تم اختبار جميع عوامل المصدقية مثل الخصوصية والثقة وأمن البيانات، والتي أثبت تأثيرها على قرار الشراء. ومن ثم، استنتج أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك حيث أن غالبية المتغيرات كانت ذات دلالة إحصائية مع بعضها البعض. لذلك، أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات بتحسين مستوى استخدامها للإعلان عبر الإنترنت لتحفيز سلوك شراء المستهلك الإيجابي. علاوة على ذلك، يجب عليهم إطلاق المزيد من الإعلانات والإعلان عنها على مواقع الويب الخاصة بشركاتهم.

فقد جاءت دراسة "يوسف سامي أبو عيد 2022"<sup>(10)</sup> والتي هدفت إلى التعرف إلى مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي الأردني في جامعتي اليرموك والأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أقلها يتمتع بالمصدقية) بنسبة مرتفعة 54.7%، لدى الشباب الجامعي الأردني، وأن أكثر العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني كانت "بلد المنشأ للسلعة بمتوسط حسابي 4.11% وانحراف معياري 0.81%".

بينما سعت دراسة "Karina Sokoloa" (2020)<sup>(11)</sup> إلى التعرف على مصداقية الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك في القرارات الشرائية لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال اختيار عينة عمدية قوامها 320 مفردة من الذين يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن مواقع التواصل ساهمت بشكل كبير في إيجاد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يسهم بشكل كبير في الاقتناع بالمنتج والسلعة التي يتم نشرها على



مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الإعلانات التي يتم نشرها من قبل الدوائر الاجتماعية (الأقارب والأصدقاء) لها تأثير كبير على مصداقية الإعلانات، خاصة إذا ما تمت تجربة ذلك المنتج.

في جاءت دراسة "Nermeen Mekawie 2019"<sup>(12)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثير مصداقية إعلانات الأدوية التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، على زيادة مبيعات شركات الأدوية العاملة في مصر من خلال التأثير على القرارات الشرائية للجمهور، وذلك بالتطبيق على إعلانات منتج Cold and Flu على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال اختيار عينة قوامها 210 مفردة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن التعليقات الجيدة ونسبة الإعجابات المتعلقة بالإعلان تساهم بشكل كبير مصداقية الإعلان، كما أن من بين العوامل التي تؤثر في مصداقية الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هو الاتجاه والخبر السابقة المتكونة لدى الجمهور عن تلك الإعلانات.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض عدد من الموروثات البحثية التي تناولت محوري الدراسة، تمكن الباحث من الوقوف على تلك النقاط فيما يتعلق بالدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1- من حيث الأهداف: تناول عدد كبير من الدراسات موضوع الإعلانات الإلكترونية، وقد استهدفت معظم دراسات المحور الأول ركزت الدراسات في المحور الأول على فاعلية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: حيث هدفت دراسة "انجي محمد سعيد 2021" إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية، عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، بينما هدفت دراسة سارة جميل عبد المولى 2019، إلى أهمية استخدام الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية فعالة على اتجاهات المستهلكين من خلال المكونات الثلاث (المكون المعرفي، المكون الحسي أو الشعوري، المكون السلوكي).

- بينما ركزت دراسات المحور الثاني على مصداقية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنها تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية: مثل دراسة Karina 2020 Sokoloa والتي إلى التعرف على مصداقية الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك في القرارات الشرائية لدى الجمهور، بالإضافة إلى دراسة Nermeen Mekawie 2019، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير مصداقية إعلانات الأدوية التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، على زيادة مبيعات شركات الأدوية العاملة في مصر من خلال التأثير على القرارات الشرائية للجمهور.

2- من حيث المنهج: لوحظ أن جميع الدراسات السابقة كانت بحوث وصفية اعتمدت بشكل أساسي على منهج المسح، واتفق الباحثون فيها على استخدام استمارة الاستبيان وأداة تحليل المضمون في جمع البيانات والمعلومات.

3- من حيث نوع الدراسة والأدوات المستخدمة: تباينت معالجات الدراسات السابقة لموضوع إعلانات المواقع الإلكترونية ومصدقية الجمهور بها، حيث جاءت غالبية الدراسة معتمدة على الدراسة الميدانية مثل دراسة "يوسف سامي أبو عيد 2022"، والتي طبقت على عينة قوامها 400 مفردة، في حين اعتمدت دراسة "انجي محمد سعيد 2021"، على أدوات الاستقصاء وتحليل المضمون، حيث قامت الباحثة باختيار عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، we) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما.

4- من حيث الأدوات البحثية: اعتمدت الدراسات السابقة على الاستبيان وأداة تحليل المضمون كأدوات رئيسية في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اعتمدت غالبية الدراسات على الاستبيان الإلكتروني في عملية جمع البيانات.

5- بالنسبة للنتائج: أظهرت النتائج اختلاف وجهات نظر الباحثين لاتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية ومدى مصداقيتهم فيها حيث:

- أكدت الدراسات أن الفيس بوك جاء على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في متابعة الإعلانات، كما جاءت الإعلانات التجارية للمشروبات والأكلات السريعة وشركات الاتصالات على رأس قائمة الإعلانات التي يتعرض لها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي.

- بينما أكدت دراسة "Karina Sokoloa 2020"، أن مواقع التواصل ساهمت بشكل كبير في إيجاد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يسهم بشكل كبير في الاقتناع بالمنتج والسلعة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الإعلانات التي يتم نشرها من قبل الدوائر الاجتماعية (الأقارب والأصدقاء) لها تأثير كبير على مصداقية الإعلانات، خاصة إذا ما تمت تجربة ذلك المنتج.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة لتتمثل في:

1- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثه، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.

2- أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.

3- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث على الوقوف على أهم المعايير التي تستند

إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية – الدقة – التوازن – الفورية.

4- كما ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة تعميق وصياغة الفروض العلمية.

5- الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية وضع فروض وتساؤلات الدراسة.

6- 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.

### الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory):

تستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية قدرًا أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية<sup>(13)</sup>.

إذاً فالفكرة الرئيسية لهذه النظرية: أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، وبهذا تختلف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن نموذج الاستخدامات والإشباع في أنها تقترح وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام، وأفراد الجمهور، ثم النظام الاجتماعي.<sup>(14)</sup>

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر للمعلومات واختياره وتفضيله.<sup>(15)</sup>

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما<sup>(16)</sup>:

1. **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

2. **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات والجماعات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم وتعتبر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام اعقد من مجرد التعرض للوسيلة، فالتعرض قد يحدث على سبيل الصدفة أو لمجرد وجود عادة اتصالية، دون أن تعتبر الوسيلة مصدرًا للمعلومات ومرجعًا لاتخاذ القرارات.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من المصادر<sup>(17)</sup>:

- 1- تجميع المعلومات عبر المندوبين والمراسلين
- 2- تنسيق المعلومات، أي تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة.

3- نشر المعلومات، أي القدرة على توزيع المعلومات إلى جمهور غير محدود

ويتمثل الافتراض الأساسي للنظرية في أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات، زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد. ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع. ومن هنا يُعد الهدف الأساسي لهذه النظرية هو معرفة أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا التعرض على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.<sup>(18)</sup>

رغم اختلاف هذه الأهداف أو الاحتياجات لدى الأفراد وتأثرها بعدد من العوامل، إلا أنه يمكن حصرها في ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

- الفهم: يشمل الحاجة لفهم الذات ومساعدة الفرد في الكشف عن قدراته والفهم الاجتماعي الذي يشير إلى معرفة أشياء عن عالم الفرد المحيط والمجتمع والثقافات الأخرى.
- التوجه: بمعنى تصرف الفرد بطريقة تتفق مع المعايير الاجتماعية، ويشمل التوجه الخاص بالفعل، والتوجه الخاص بالتفاعل، وهو ما يتضمن سلوك الفرد نحو الآخرين وفي الإطار المجتمعي.<sup>(19)</sup>
- التسلية: تتم بشكل فردي أو جماعي، وتشمل المتعة والاسترخاء والاستثارة.<sup>(20)</sup>

يقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- ويرتكز الفرض الرئيسي للنظرية في أن قليلو التعرض لوسائل الاعلام يتعرضون لمصادر معلومات أخرى متنوعة وكثيرة غير هذه المواقع لفهم الواقع، أما كثيفو التعرض لتلك الوسائل فيكون لديهم المقدره على إدراك الواقع بطريقة متفقه مع الصور التي تقدمها، ولما كانت الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فإن على وسائل الاعلام أن تقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتناسكة، وعلى ذلك فإن نتائج تحليل الغرس سوف تعكس الميل نحو التجانس والاستقرار، ومقاومة التغير الذي يمكن أن يحدث في أي مظهر من مظاهر الحياة أو الثقافة.<sup>(21)</sup>
- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع، سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.<sup>(22)</sup>

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية. (23)

### توظيف النظرية في الدراسة:

تعد نظرية الاعتماد أحد أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير الناتجة عن وسائل الإعلام، وفي إطار تلك الدراسة الحالية فإن هذه النظرية تعد أفضل النظريات ملائمة، وذلك من خلال الكشف عن درجة تعرض الشباب العراقي واعتماده على الإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية، وذلك على اعتبار أن المواقع الصحفية وسيلة هامة تزود مستخدميها بالمعلومات وتكوين الرأي الصحيح، والإقناع بإعلانات السلع والخدمات التي يتم الترويج لها، وتختلف درجة تعرض واعتماد الشباب العراقي على إعلانات المواقع الصحفية باختلاف حاجاتهم، كما تسعى النظرية إلى الكشف عن التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما معدلات تعرض الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية؟
2. لماذا يتعرض الشباب العراقي للإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الصحفية؟
3. أهم شروط مصداقية الإعلانات على المواقع الصحفية من منظور الشباب العراقي عينة الدراسة؟
4. ما هي المواقع الصحفية التي تتسم إعلاناتها بالمصداقية لديهم وأسباب تلك المصداقية من وجهة نظر الشباب العراقي؟
5. كيف يمكن اختبار العلاقة بين مصداقية مواقع الصحف والنية الشرائية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة؟
6. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الشباب العراقي للإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية؟
7. ما العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات المتاحة عبر المواقع الصحفية من وجهة نظر الشباب العراقي؟

### فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) لإعلانات المواقع الصحفية وتأثيرها على مصداقيته.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) لإعلانات المواقع الصحفية ومدى تأثيرها على رضاهم.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) وتأثير التعرض للإعلانات في المواقع الصحفية.

4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل المبحوثين ومدى تأثير الإعلانات عليهم.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمواقع الصحفية لدى الشباب العراقي والحالة الاجتماعية للمبحوثين.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المواقع الصحفية ونوعية الإعلانات في تلك المواقع.
7. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية إعلانات المواقع الصحفية وبين النية الشرائية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة.

#### نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة نحو الإعلانات الصحفية ومدى مصداقيته تجاه هذه الإعلانات.

#### منهج الدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وذلك من خلال مسح عينة من الشباب العراقي المتابع للإعلانات عبر المواقع الصحفية، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد المنهج الأنسب وذلك للأسباب التالية:

- النقص في المعلومات التفصيلية عن البيانات المتعلقة بطبيعة تعرض الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومدى مصداقيتهم لهذه الإعلانات.
- حداثة الدراسة في هذا المجال، حيث لم تتعرض الدراسات السابقة لطبيعة الاتجاه نحو إعلانات المواقع الصحفية بصورة مباشرة.

#### أداة جمع البيانات:

سوف يستخدم الباحث استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات معينة.

وفي هذه الدراسة سوف يقوم الباحث بعمل استمارة تتضمن تساؤلات محددة وواضحة بهدف التعرف على آراء المبحوثين من الشباب العراقي (عينة الدراسة) حول مدى تعرضهم للإعلانات عبر المواقع الصحفية، وما هو الدافع من هذه المتابعة، ومدى مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب العراقي الذي يتعرض للإعلانات عبر المواقع الصحفية من

مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

#### عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في (400) مفردة من الشباب العراقي الذي يتابع ويتعرض للإعلانات من خلال المواقع الصحفية من مختلف المستويات، وسوف يتم اختيار العينة بطريقة عمدية، بمعنى أن يكون هؤلاء الشباب العراقي عينة الدراسة ممن يتعرضون لإعلانات المواقع الصحفية، وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

**جدول (1)**  
**خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة**

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	219	54.75
	أنثى	181	45.25
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	159	39.75
	متزوج	227	56.75
	مطلق	10	2.50
	أرمل	4	1.00
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 إلى أقل من 20 عام	39	9.75
	من 20 إلى أقل من 25 عام	198	49.50
	من 25 إلى أقل من 35 عام	126	31.50
	35 عام	37	9.25
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	متوسط	41	10.25
	جامعي	188	47.00
	دراسات عليا ماجستير - دكتوراه	171	42.75
	المجموع	400	100.00
مكان الإقامة	العاصمة بغداد	215	53.75
	المحافظات الأخرى	185	46.25
	المجموع	400	100.00
العمل	قطاع عام	215	53.75
	قطاع خاص	109	27.25
	أعمال حرة	50	12.50
	لا يعمل	26	6.50
	المجموع	400	100.00
متوسط دخل الأسرة	أقل من 150.000 دينار	17	4.25
	من 150.000 إلى أقل من 200.000 دينار	21	5.25
	من 200.000 إلى أقل من 300.000 دينار	42	10.50
	من 300.000 إلى أقل من 400.000 دينار	59	14.75
	من 400.000 إلى أقل من 500.000 دينار	57	14.25
	من 500.000 دينار فأكثر	204	51.00
	المجموع	400	100.00

## إجراءات الثبات والصدق:

### أولاً: اختبار الثبات Stability:

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

### جدول (2)

#### معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	الأسباب التي تدفع عينة الدراسة من الشباب لمتابعة المواقع الصحفية العراقية	11	0.906
2	الأسباب التي تدفع عينة الدراسة من الشباب لمتابعة إعلانات المواقع الصحفية	6	0.901
3	الأولويات من شأنها جعل المواقع الصحفية أحد أهم وسائل الإعلام التي يمكن للشباب متابعة الإعلان من خلالها	6	0.783
4	اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية	10	0.828
5	التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية	5	0.805
6	التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية	5	0.809
7	التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية	5	0.799
8	العوامل التي تساهم في زيادة ثقة الشباب العراقي في إعلانات المواقع الصحفية	6	0.796
9	العوامل التي تساهم في انعدام ثقة الشباب العراقي في إعلانات المواقع الصحفية	6	0.900
10	العوامل المؤثرة على مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	9	0.827
11	المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	4	0.702
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	73	0.894

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.894) لعدد العبارات (73). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.702) كحد أدنى إلى (0.906) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

### ثانياً: اختبار الصدق:

يُقصد باختبار الصدق صلاحية الاستمارة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم<sup>(24)</sup>. وبحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء أهداف البحث وفروضه وبنوده<sup>(25)</sup>.

وللتأكد من صدق وصلاحية استمارة الاستبيان قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من



الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث<sup>(26)</sup>، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة والتي أشاروا إليها، وبذلك أصبحت استمارة الاستبيان صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج  $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

## المفاهيم العلمية والتعريفات الإجرائية :

### المواقع الصحفية:

وتُعرف بأنها مواقع صحفية رقمية يتم نشرها عبر الإنترنت، وترتبط بتتابع الأحداث وتعتمد على نشر الأخبار والمقالات والصور والوسائط السمعية أو البصرية أو النصية المتعلقة بتلك الأحداث في المجتمع.<sup>(27)</sup>

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها تلك المواقع الصحفية للصحف العراقية سواء المطبوعة ولها نسخ إلكترونية أو الصحف الإلكترونية البحتة التي ليس لها إصدارات ورقية أو صحف إلكترونية فورية والتي تصدر على الإنترنت سواء كانت قومية أو حزبية أو مستقلة أو مجلات.

### المصداقية: (Credibility)

هي خاصية أن يكون الشيء قابلاً للتصديق أو أهلاً للثقة.<sup>(28)</sup> وجاء أيضاً أن المصداقية هي الخاصية التي يرى بها الآخرون شخصاً ما على أنه مرشد موثوق، وقابل للتصديق، وواثق بنفسه من خلال تقديم مستوى عال من الخبرة في موضوع معين.<sup>(29)</sup> السمة الأكثر أهمية في المصداقية أنها متغير نسبي. يمكن اعتبار هذه الخاصية متغير قائماً على الاتصال من حيث أنها حسيلة سلوك اتصالي معين، سواء بتحليل الوضع التنظيمي أو العلاقات الشخصية.<sup>(30)</sup>

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها مدى ثقة الشباب العراقي في محتوى الرسالة الإعلانية، وصحة مضمونها من خلال نشرها عبر المواقع الصحفية، ومدى إمكانية الاعتماد عليها كمصدر موثوق للإعلانات.

### الإعلان:

هو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إعلانية من معلى إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة.<sup>(31)</sup>

الإعلان هو أحد استراتيجيات التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة تؤثر على سلوكهم من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين، مثل قرار شراء منتج جديد.<sup>(32)</sup>

ويعرفه الباحث إجرائياً: بأنه الأداة الاتصالية الإقناعية التي تربط بين المعلى والشباب العراقي، من خلال المواقع الصحفية المتعددة، لتعريفهم بالسلع والخدمات، والتأثير في اتجاهاتهم بغرض البيع وتحقيق الربح.

### أولاً: نتائج الدراسة:

#### نتائج المحور الأول: مدى تعرض الشباب العراقي لمتابعة إعلانات المواقع الصحفية العراقية

1- مدى حرص عينة الدراسة على متابعة المواقع الصحفية العراقية

#### جدول رقم (3)

##### يوضح مدى حرص عينة الدراسة على متابعة المواقع الصحفية العراقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الحرص
0.79028	2.2950	50.25	201	دائماً
		29.00	116	أحياناً
		20.75	83	نادراً
		100.00	400	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة حرص الباحثين عينة الدراسة على متابعة المواقع الصحفية العراقية مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.2950 حيث جاء أكثر من نصف العينة من يتابعها "دائماً" في المقدمة بنسبة 50.25%، يليها في الترتيب الثاني درجة المتابعة غير المنتظمة "أحياناً" بنسبة 29%، وأخيراً جاءت درجة التعرض "نادراً" بنسبة 20.75%.
- ويفسر الباحث ارتفاع نسبة حرص الباحثين على متابعة المواقع الصحفية العراقية بصفة "دائمة" ربما يرجع إلى توافق المواقع الصحفية مع التطور العصري الذي يعيشه المجتمع في تلقي الأخبار ومتابعة الأحداث الجارية، فضلاً عن إقبال غالبية أفراد المجتمع على استخدام الإنترنت، ومتابعة ما ينشر عليه والاستفادة من خدماته يأتي في مقدمتها المواقع الصحفية والتي أصبحت إحدى الوسائل الأساسية للحصول على الأخبار والمعلومات الحديثة.

2- معدل متابعة عينة الدراسة للمواقع الصحفية العراقية على مدار الأسبوع

#### جدول رقم (4)

##### يوضح معدل متابعة عينة الدراسة للمواقع الصحفية العراقية على مدار الأسبوع

%	ك	المتابعة الأسبوعية
29.75	119	يوم واحد
18.50	74	يومين
15.00	60	ثلاثة أيام
36.75	147	أكثر من ثلاثة أيام
100.00	400	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء معدل "المتابعة اليومي" في مقدمة معدل متابعة الباحثين عينة الدراسة للمواقع الصحفية العراقية خلال الأسبوع، وذلك بنسبة 29.75%، بينما جاء من يتابعونها كل "

يومية " في المرتبة الثانية بنسبة 18.50%، تليها في المرتبة الثالثة من يتابعونها " كل ثلاثة أيام " بنسبة 15%، وأخيراً من يتابعونها " أكثر من ثلاثة أيام " بنسبة 36.75%.

– ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين يعتمدون بشكل كبير على المواقع الصحفية العراقية في معرفة الأخبار والمعلومات، وتفاوت النسب بين المبحوثين ربما يشير إلى اختلاف اهتمامات المبحوثين، ومدى توافر الوقت لتصفح هذه المواقع، بالإضافة إلى ما تتميز به هذه المواقع من الفورية والسرعة والحدثة في نقل الأحداث مما جعلها المصدر الأول لدى المبحوثين في معرفة الأحداث الجارية.

3- المواقع الصحفية العراقية التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها

### جدول رقم (5)

#### يوضح المواقع الصحفية العراقية التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها

%	ك	أهم المواقع الصحفية العراقية التي تهتم عينة الدراسة من الشباب بمتابعتها
71.25	285	الصباح الجديد
55.00	220	الزمان
49.00	196	صوت العراق
48.25	193	العراق اليوم
39.25	157	المدى
33.00	132	المستقبل العراقي
31.00	124	المشرق
5.25	21	مواقع أخرى (السامرية - الدستور - البيئة الجديدة)
ن=400		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاء موقع " الصباح الجديد " في مقدمة المواقع الصحفية العراقية التي فضل المبحوثين عينة الدراسة متابعتها بنسبة 71.25%، وجاء موقع " الزمان " في المرتبة الثانية بنسبة 55%، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع " 49%، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع " العراق اليوم " بنسبة 48.25%، وفي المرتبة الخامسة جاء موقع " المستقبل العراقي " بنسبة 33%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع " المشرق " بنسبة 31%.

– ويفسر الباحث مجيء موقع " الصباح الجديد " في المرتبة الأولى إلى أن الموقع يعد من أقدم المواقع الصحفية الإلكترونية العراقية، كما أنه يحرص على تقديم الأخبار بشكل سريع وفوري، فضلاً عن أنه يقدم محتوى صحفي شامل لكافة الموضوعات، ويستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل جيد في توصيل الأخبار للجمهور عبر عدة منصات، كما أن مجيء " موقع الزمان " في المرتبة الثانية ربما لأنها صحيفة يومية تصدر بطبعتين عراقية وعربية في لندن و بغداد وبيروت، وتنتقد النسخة الدولية باستمرار ممارسات الولايات المتحدة الأمريكية و الغزو الأمريكي للعراق بشكل أخص، مما جعلها تقدم مضمونها يحظى بتوافق نسبة كبيرة من العراقيين، ولعل اختلاف النسبة بين ترتيب

المواقع الصحفية العراقية في المتابعة من جانب المبحوثين يرتبط بصفة عامة بتميز كل موقع عن الآخر في نوع معين من المضمون الصحفي يدفع المبحوثين لمتابعته دون غيره.

4- مدى متابعة عينة الدراسة للإعلانات عبر المواقع الصحفية التي يتصفحونها

#### جدول رقم (6)

يوضح مدى متابعة عينة الدراسة للإعلانات عبر المواقع الصحفية التي يتصفحونها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الحرص
0.79516	2.0825	36.00	144	دائماً
		36.25	145	أحياناً
		27.75	111	نادراً
		100.00	400	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- ارتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة من المبحوثين للإعلانات التي تقدمها المواقع الصحفية العراقية التي يقومون بتصفحها، حيث جاءت نسبة من يتابعونها بصفة دائمة 36.00%، بينما نسبة من يتابعونها " أحياناً " بلغت 36.25%، في حين أن نسبة من يتابعونها " نادراً " بلغت 27.75%.
  - ويفسر الباحث ذلك أنه ربما يرجع إلى ازدياد نسبة اتجاه المعلنين للتسويق الرقمي لمنتجاتهم عبر الإعلان عنها في المنصات الرقمية المختلفة والتي يأتي في مقدمتها المواقع الصحفية، حيث تنتشر إعلانات الخدمات والسلع بشتى أنواعها عبر هذه المنصات، ويجد الجمهور عددا كبيرا منها يتعلق باحتياجاته، ويسهل عليه عملية التسوق والشراء، كما أن الجمهور يستطيع التفاعل مع هذه الإعلانات بشكل مباشرة بما يتوافق مع رغباته وميوله في عملية التسوق.
  - وتتفق نتائج الدراسة الحالية في ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (سارة علوش 2022)، من أن الجمهور أظهر مؤشرات ايجابية نحو الإعلانات الرقمية أكثر من تلك التي يتم تقديمها عبر وسائل الإعلام التقليدية، كما تتفق مع دراسة (دينا أحمد عرابي 2016)، فيما أشارت إليه من أن الجمهور يفضل إعلانات منصات الانترنت أكثر من غيرها.
- معرفة مصداقية الشباب العراقي " عينة الدراسة" في إعلانات المواقع الصحفية:

5- مدى ثقة الشباب العراقي في إعلانات المواقع الصحفية

#### جدول رقم (7)

يوضح مدى ثقة الشباب العراقي في إعلانات المواقع الصحفية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الثقة
0.69509	2.3325	46.25	185	ثقة كبيرة
		40.75	163	ثقة متوسطة
		13.00	52	ثقة ضعيفة
		100.00	400	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاءت ثقة المبحوثين من الشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية مرتفعة بصفة عامة، فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,3325، حيث أكدت نسبة 46.25% منهم أن درجة ثقته فيها " كبيرة "، بينما أبدى نسبة 40.75% من عينة الدراسة أن درجة ثقتهم فيها " متوسطة "، في حين أن نسبة 13% من العينة قالت إن درجة ثقتهم في إعلانات المواقع الصحفية " ضعيفة ".

– ويرى الباحث أن هذه الثقة القوية ربما ترجع إلى ثقتهم في المواقع الصحفية ذاتها، فقد أثبتت هذه المواقع ثقة في المحتوى الإخباري الذي تقدمه لجمهورها، وانعكس ذلك على ما تقدمه من إعلانات لهم، وهذه الثقة تم بناءها على فترات طويلة وتراكمية، وهذا الأمر هو الذي يفرق بين سعر إعلان في موقع واختلفه عن المواقع الأخرى، فكلما ارتفعت ثقة الجمهور في الموقع كلما ارتفع سعر الإعلان فيها، هذا بجانب تعاطي واستفادة الشركات المعلنة مع هذه الثقة في الابتكار والإبداع في شكل ومضمون الإعلان بما يحقق له جاذبية ويعزز من ثقة الجمهور فيه.

6- مدى مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي

#### جدول رقم (8)

#### يوضح مدى مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة المصداقية
0.61148	2.4550	51.75	207	أكثرها يتمتع بالمصداقية
		42.00	168	أقلها يتمتع بالمصداقية
		6.25	25	لا مصداقية لها
		100.00	400	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاءت مصداقية المبحوثين من الشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية مرتفعة بصفة عامة، فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,4550، حيث أكدت نسبة 51.75% منهم أن " أكثرها يتمتع بالمصداقية"، بينما قالت نسبة 42.00% من عينة الدراسة أن " أقلها يتمتع بالمصداقية"، في حين أن نسبة 6.25% من العينة قالت أنها " لا مصداقية لها".

– ويفسر الباحث ذلك بأن هذه المصداقية التي تمنحها عينة الدراسة من الشباب العراقي للإعلانات التي يتم نشرها في المواقع الصحفية مرتبطة إلى حد كبير بمصداقيتهم في الموقع نفسه، بجانب ثقتهم في المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، والعلامة التجارية التي يحملها، سواء جاءت من تجارب سابقة أو من ترشيح آخرين قاموا بتجربة المنتج بأنفسهم، بالمصداقية لها علاقة وثيقة بالقرار النهائي للجمهور المتمثل في الشراء، وليس مجرد الإعجاب بشكل وتصميم الإعلان، على الرغم من أنها تؤتي دوراً هاماً في ذلك.

– وتتفق نتائج الدراسة الحالية في ذلك، مع ما توصلت إليه نتائج دراسة ( .Tobi ، O. T. ، et al (2020)، من أن الإعلانات الرقمية تحظى بنسبة مصداقية مرتفعة لدى الجمهور،

وتتفق أيضا مع نتائج دراسة ( Ayoobkhan، A. L. M، et al 2020)، حيث أثبتت أن عامل المصداقية متوفر بدرجة كبيرة لدى الجمهور اتجاه الإعلانات الرقمية، وتختلف مع نتائج دراسة ( يوسف سامي أبو عيد 2022 )، من أن الإعلانات التجارية عبر المنصات الرقمية (أقلها يتمتع بالمصداقية) بنسبة مرتفعة 54.7

7- العوامل المؤثرة على مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي

### جدول رقم (9)

#### يوضح العوامل المؤثرة على مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العوامل المؤثرة على مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي العلامة التجارية للمنتج بلد المنشأ للمنتج المعرفة والخبرة السابقة للمنتج عدم المبالغة والتحويل في عرض الإعلان تضمين الإعلان على عمليات تسهيل الحصول على المنتج عرض نتائج استخدام المنتج انخفاض أسعار المنتجات المعلن عنها الإعلانات المتكررة للمنتج وجود شخصية مشهورة ترشح استخدام المنتج
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	91.99	0.48268	2.7600	2.50	10	19.00	76	78.50	314	
مؤيد	91.74	0.46560	2.7525	1.50	6	21.75	87	76.75	307	
مؤيد	86.07	0.55585	2.5825	3.25	13	35.25	141	61.50	246	
مؤيد	85.41	0.60166	2.5625	5.75	23	32.25	129	62.00	248	
مؤيد	84.91	0.56882	2.5475	3.75	15	37.75	151	58.50	234	
مؤيد	84.32	0.60000	2.5300	5.50	22	36.00	144	58.50	234	
مؤيد	84.07	0.62887	2.5225	7.25	29	33.25	133	59.50	238	
مؤيد	80.99	0.66045	2.4300	9.50	38	38.00	152	52.50	210	
مؤيد	80.24	0.63833	2.4075	8.25	33	42.75	171	49.00	196	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي: جاء اتجاه عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي في إعلانات المواقع الصحفية " مؤيدا " بصفة عامة، وجاءت عبارة " العلامة التجارية للمنتج " في مقدمة هذه العوامل، بمتوسط حسابي بلغ 2.7600، ووزن نسبي بلغ 91.99، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 78.50% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 19.00% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 2.50%، ويمكن تفسير ذلك بأن وجود العلامة التجارية على

المنتج الذي يتم الإعلان عنه عبر المواقع الصحفية يزيد من مستوى مصداقية الإعلان عن المنتج أو الخدمة التي يقدمها لدى الجمهور، خاصة إذا كانت هذه العلامة لها تواجد طويل على مدار سنوات داخل السوق.

– وجاءت عبارة " بلد المنشأ للمنتج " في المرتبة الثانية من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.7525، ووزن نسبي بلغ 91.74، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 76.75% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 21.75% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 1.50%، ويمكن تفسير ذلك بأن بلد المنشأ والإعلان عنها في المنتج لها علاقة وثيقة بالمصداقية في المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، حيث اكتسبت بعد البلدان ثقة كبيرة في المنتجات التي تقدمها، وأنها ذات جودة مرتفعة بجانب أنها آمنة ويتم استخدامها لسنوات، على عكس دول أخرى فالصورة الذهنية عن منتجاتها ذات مستوى مصداقية منخفض، نظراً لسرعة استهلاك المنتج وتعطله بعد استخدامه بفترات زمنية قصيرة.

– وجاءت عبارة " المعرفة والخبرة السابقة للمنتج " في المرتبة الثالثة من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.5825، ووزن نسبي بلغ 86.07، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 61.50% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 35.25% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 3.25%، فالخبرة السابقة من حيث استخدام المنتج يترتب عليها ارتفاع مستوى المصداقية في الإعلان.

– وجاءت عبارة " عدم المبالغة والتهويل في عرض الإعلان " في المرتبة الرابعة من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.5625، ووزن نسبي بلغ 85.41، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 62.00% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 32.25% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 5.75%.

– وجاءت عبارة " تضمين الإعلان على عمليات تسهيل الحصول على المنتج " في المرتبة الخامسة من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.5475، ووزن نسبي بلغ 84.91، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 58.50% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 37.75% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 3.75%.

– وجاءت عبارة " عرض نتائج استخدام المنتج " في المرتبة السادسة من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.5300، ووزن نسبي بلغ 84.32، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 58.50% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 36.00% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 5.50%.



- وجاءت عبارة " انخفاض أسعار المنتجات المعلن عنها " في المرتبة السابعة من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.5225، ووزن نسبي بلغ 84.07، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 59.50% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 33.25% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 7.25%.
- وجاءت عبارة " لإعلانات المتكررة للمنتج" في المرتبة الثامنة من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.4300، ووزن نسبي بلغ 80.99، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 52.50% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 38.00% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 9.50%.
- وجاءت عبارة " وجود شخصية مشهورة ترشح استخدام المنتج " في المرتبة التاسعة من بين العوامل المؤثرة على مصداقية الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية، بمتوسط حسابي بلغ 2.4075، ووزن نسبي بلغ 80.24، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيدا "، حيث جاءت نسبة 49.00% من عينة الدراسة " مؤيدة "، بينما اتخذت نسبة 42.75% اتجاهها " محايدا"، في حين "أعترض" عليها نسبة 8.25%.
- وتتفق نتائج الدراسة الحالية، مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (يوسف سامي أبو عيد 2022)، من أن أكثر العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر المنصات الرقمية من وجهة نظر الشباب الجامعي كانت "بلد المنشأ للسلعة"، كما تتفق من نتائج دراسة (Nermeen Mekawie 2019)، والتي توصلت إلى أن من بين العوامل التي تؤثر في مصداقية الإعلانات المنشورة على المواقع الالكترونية هو الاتجاه والخبر السابقة المتكونة لدى الجمهور عن تلك الإعلانات.

8- المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي

### جدول رقم (10)

#### يوضح المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	87.24	0.57622	2.6175	4.75	19	28.75	115	66.50	266	عدم توافر أساليب متنوعة للدفع للحصول على المنتج
مؤيد	86.99	0.60317	2.6100	6.25	25	26.50	106	67.25	269	عدم إمكانية معاينة المنتج المعلن عنه
محايد	77.74	0.55922	2.3325	4.50	18	57.75	231	37.75	151	ارتفاع أسعار المنتجات المعلن عنها
محايد	77.66	0.69448	2.3300	13.00	52	41.00	164	46.00	184	صعوبة استلام المنتجات المعلن عنها

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي: جاءت عبارة "عدم توافر أساليب متنوعة للدفع للحصول على المنتج" في مقدمة المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيداً " بصفة عامة، بمتوسط حسابي بلغ 2.6175، ووزن نسبي بلغ 87.24، حيث " أيدها " نسبة 66.50% من المبحوثين، بينما اتخذت نسبة 28.75% من عينة الدراسة موقفاً " محايداً " منها، في حين أن نسبة 4.75% منهم " اعترضت " على ذلك.

– ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات عبر المنصات الرقمية في الوقت الحالي بجانب التنوع في أشكال العرض، يفرض طرقاً جديدة في كيفية شراء المنتج وطرق الدفع، وأكثرها يتم بشكل الكتروني كامل، لكن كلما تنوعت طرق الدفع ما بين الكتروني والدفع " كاش " مثلاً عند الاستلام، لمناسبة رغبات بعض فئات الجمهور، تزيد من مصداقية الجمهور في المنتج أو الخدمة، والعكس صحيح، فعدم تنوع طرق الدفع يقلل من مستوى المصداقية.

– جاءت عبارة " عدم إمكانية معاينة المنتج المعلن عنه " في المرتبة الثانية من بين المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " مؤيداً " بصفة عامة، بمتوسط حسابي بلغ 2.6100، ووزن نسبي بلغ 86.99، حيث " أيدها " نسبة 67.25% من المبحوثين، بينما اتخذت نسبة 26.50% من عينة الدراسة موقفاً " محايداً " منها، في حين أن نسبة 6.25% منهم " اعترضت " على ذلك.

– ويمكن تفسير ذلك بأن هناك فئات كثيرة من الجمهور تعرضت للاحتيال من جانب بعض المعلنين، حيث يتم الإعلان عن سلعة أو خدمة بمواصفات معينة، وعند الاستلام تختلف هذه المواصفات حيث تكون متدنية بشكل كبير، وهو ما أعطى صورة سلبية عن الإعلانات الالكترونية، لذا عدم إمكانية معاينة المنتج المعلن عنه تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية.

– جاءت عبارة " ارتفاع أسعار المنتجات المعلن عنها " في المرتبة الثالثة من بين المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي، وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " محايداً " بصفة عامة، بمتوسط حسابي بلغ 2.3325، ووزن نسبي بلغ 77.74، حيث " أيدها " نسبة 37.75% من المبحوثين، بينما اتخذت نسبة 57.75% من عينة الدراسة موقفاً " محايداً " منها، في حين أن نسبة 4.50% منهم " اعترضت " على ذلك.

– ويرى الباحث أن الإعلان عبر المنصات الرقمية المتعددة سواء مواقع صحفية أو مواقع التواصل الاجتماعي منح الجمهور فرصة التعرف على الأسعار المختلفة حول المنتج الواحد بكل سهولة ويسر، وارتفاع أسعار الإعلانات في المواقع الصحفية، مقابل ضعفها في منصات رقمية أخرى، من الممكن أن تكون عائقاً أمام مصداقيتها.

– جاءت عبارة " صعوبة استلام المنتجات المعلن عنها " في المرتبة الرابعة من بين المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي،

وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " محايداً " بصفة عامة، بمتوسط حسابي بلغ 2.3300، ووزن نسبي بلغ 77.66، حيث " أيدها " نسبة 46.00% من المبحوثين، بينما اتخذت نسبة 41.00% من عينة الدراسة موقفاً " محايداً " منها، في حين أن نسبة 13.00% منهم " اعترضت " على ذلك.

– ويرى الباحث أن الشركات التي تقدم إعلاناتها عبر المواقع الصحفية تلجأ إلى التعاقد مع شركات شحن لتوصيل المنتجات للمشتريين، وبعضها تتأخر في تسليم المنتج، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى أن تكون عائقاً أمام مصداقية الجمهور في الإعلان.

#### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه.

#### جدول (11)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه

تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.304	مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.304)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت مصداقيتهم للمضمون الذي تقدمه، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها.

#### جدول (12)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها

تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.240	ثقة الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.240)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت ثقتهم في المضمون الذي تقدمه، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي الفائق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها.

### جدول (13)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها

تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.414	التأثيرات المعرفية
400	طردية قوية	0.000	**0.646	التأثيرات الوجدانية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.455	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.414)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لها، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.646)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لها، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.455)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية

متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض لها، والعكس بالعكس. – وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه.

#### جدول (14)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه

أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية			المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	مصدقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة إحصائية بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.352)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية كلما زادت مصداقية المضمون الذي تقدمه لديهم، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- مكان الإقامة- الحالة الاجتماعية – السن-المستوى التعليمي-العمل – المستوى الاقتصادي).

#### جدول (15)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الشباب العراقي محل الدراسة على مقياس مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم وفقاً للنوع ومكان الإقامة

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مصدقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	ذكر	219	2.4521	0.60672	0.106	398	0.916
	أنثى	181	2.4586	0.61887			
	المجموع	400					
مكان الإقامة	العاصمة بغداد	215	2.4791	0.60239	0.848	398	0.397
	المحافظات الأخرى	185	2.4270	0.62234			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.106)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.916)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقاً لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (0.848)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.397)، أي أنه لا توجد اختلافات بين ساكني العاصمة بغداد وساكني المحافظات الأخرى في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.

### جدول (16)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الشباب العراقي محل الدراسة على مقياس مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم وفقاً لمتغير (الحالة الاجتماعية – السن – المستوى التعليمي – العمل – المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مصدقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	أعزب	159	2.4340	0.59030	0.325	3 396	0.807
	متزوج	227	2.4758	0.62619			
	مطلق	10	2.4000	0.69921			
	أرمل	4	2.2500	0.50000			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			
السن							
مصدقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	من 18 إلى أقل من 20 عام	39	2.4872	0.60139	1.341	3 396	0.254
	من 20 إلى أقل من 25 عام	198	2.4091	0.61233			
	من 25 إلى أقل من 35 عام	126	2.4841	0.61624			
	35 عام	37	2.4828	0.63362			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			
المستوى التعليمي							
مصدقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	متوسط	41	2.5366	0.59572	3.465	2 397	0.032
	جامعي	188	2.5213	0.57074			
	دراسات عليا ماجستير - دكتوراه	171	2.3626	0.64862			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			
العمل							
مصدقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	قطاع عام	215	2.4233	0.63571	1.920	3 396	0.126
	قطاع خاص	109	2.5505	0.56905			
	أعمال حرة	50	2.4800	0.57994			
	لا يعمل	26	2.2692	0.60383			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			

تعرض الشباب العراقي للإعلانات بالمواقع الصحفية وعلاقته بمصداقيتها لديهم : دراسة ميدانية

مستوى الدخل						
0.235	5 394	1.368	0.77174	2.2941	17	أقل من 150.000 دينار
			0.65828	2.6667	21	من 150.000 إلى أقل من 200.000 دينار
			0.58683	2.5952	42	من 200.000 إلى أقل من 300.000 دينار
			0.65274	2.4746	59	من 300.000 إلى أقل من 400.000 دينار
			0.62277	2.4035	57	من 400.000 إلى أقل من 500.000 دينار
			0.57833	2.4265	204	من 500.000 دينار فأكثر
			0.61148	2.4550	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (0.325)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.807)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (1.341)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.254)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (3.465)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.032)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب المستوى التعليمي (متوسط) بمتوسط حسابي (2.3566).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير العمل، حيث كانت قيمة "ف" (1.920)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.126)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمالهم في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير مستوى الدخل، حيث كانت قيمة "ف" (1.368)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.325)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.

## النتائج العامة للدراسة:

1. جاءت درجة حرص الباحثين عينة الدراسة على متابعة المواقع الصحفية العراقية مرتفعة بوجه عام، حيث جاء أكثر من نصف العينة من يتابعها "دائماً" بنسبة 50.25%، وجاء معدل "المتابعة اليومي" في مقدمة معدل المتابعة خلال الأسبوع، كما جاء موقع "الصباح الجديد" في مقدمة المواقع الصحفية العراقية التي فضل الباحثون عينة الدراسة متابعتها بنسبة 71.25%، وجاء موقع "الزمان" في المرتبة الثانية بنسبة 55%.
2. جاءت عبارة "الحصول على المعلومات والأخبار الصحيحة" في مقدمة الدوافع النفعية لتصفح الباحثين عينة الدراسة للمواقع الصحفية العراقية، وجاءت عبارة "متابعة الأخبار والأحداث المختلفة" في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة "لمعرفة اتجاهات الرأي حول القضايا المعاصرة" في المرتبة الثالثة، وجاء اتجاه الباحثين نحوهم "مرتفعاً".
3. جاءت عبارة "تعودي على دخول هذه المواقع" في مقدمة الدوافع الطقوسية لتصفح الباحثين عينة الدراسة للمواقع الصحفية العراقية، وجاء اتجاه الباحثين نحوها "مرتفعاً"، بينما جاءت عبارة "استخدامها بدافع الفضول وحب الاستطلاع" في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة "لمناقشة محتواها مع الأسرة والأقارب والأصدقاء" في المرتبة الثالثة وجاء اتجاه الباحثين نحوها "متوسطاً".
4. أن المضامين "السياسية" جاءت في مقدمة المضامين الصحفية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها من خلال المواقع الصحفية العراقية وذلك بنسبة 84.25%، تليها في المرتبة الثانية المضامين "الرياضية" بنسبة 68.25%، ثم المضامين "الترفيهية" في المرتبة الثالثة بنسبة 61.50%.
5. ارتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة من الباحثين للإعلانات التي تقدمها المواقع الصحفية العراقية التي يقومون بتصفحها، حيث جاءت نسبة من يتابعونها بصفة دائمة 36.00%، بينما نسبة من يتابعونها "أحياناً" بلغت 36.25%، في حين أن نسبة من يتابعونها "نادراً" بلغت 27.75%.
6. تعددت أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلانات التي يتم تقديمها عبر المواقع الصحفية العراقية، يأتي في مقدمتها "أنها تجنبني عناء البحث عن المنتجات التي أريد شراؤها"، وجاءت عبارة "التعرف على المنتجات والخدمات الجديدة" في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة "أفكار الإعلانات جذابة ومثيرة وتصميمها إبداعي" في المرتبة الثالثة وجاء اتجاه الباحثين نحوهم "مرتفعاً".
7. جاءت "إعلانات الأجهزة المنزلية" في مقدمة الإعلانات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها عبر المواقع الصحفية العراقية، وذلك بنسبة 71.25%، تليها "إعلانات السيارات" في المرتبة الثانية بنسبة 67.50%، وفي المرتبة الثالثة جاءت "إعلانات الملابس" بنسبة 65.50%.
8. جاءت عبارة "عرض المنتج أو الخدمة في صورته الحقيقية" في مقدمة أولويات عينة



- الدراسة التي تجعلهم يتابعون الإعلانات من خلال المواقع الصحفية العراقية، بينما جاءت عبارة " تقديم خصومات وهدايا على المنتجات والخدمات " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " إتاحة الوقت الكافي للمفاضلة بين المنتجات المعروضة " في المرتبة الثالثة.
9. جاء الاتجاه العام للشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية "مؤيداً" نحو عبارة "تصميم الموقع الصحفي وسهولة استخدامه"، وجاءت في المقدمة، بينما جاءت عبارة "وفرة المعلومات عن المنتج والخدمة المقدمة" في المرتبة الثانية، بينما جاءت عبارة "أفكار الإعلانات الصحفية متجددة ومتغيرة" في المرتبة الثالثة.
10. جاء اتجاه عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية " مرتفعاً بصفة عامة، حيث جاءت عبارة " معرفة معلومات عن كيفية استخدام المنتج أو الخدمة " في المقدمة، بينما جاءت عبارة " معرفة المنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " معرفة معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة " في المرتبة الثالثة.
11. جاءت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية " مرتفعة " بصفة عامة، حيث جاءت عبارة " زيادة الرغبة في معرفة السلع والخدمات الجديدة " في المقدمة، بينما عبارة " تكوين اهتمامات نحو السلع والخدمات المععلن عنها " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " مواكبة التطور التكنولوجي في عملية التسويق عبر الإنترنت " في المرتبة الثالثة.
12. جاءت التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية " متوسطة " بصفة عامة، حيث جاءت عبارة " اتخاذ قرار الشراء بصورة سريعة " في المقدمة، وجاءت عبارة " تحفزني على الاستخدام المتكرر للمنتج أو الخدمة " في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة " تمكني من شراء المنتجات التي تنقضي " في المرتبة الثالثة.
13. جاءت ثقة المبحوثين من الشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية مرتفعة بصفة عامة، فقد بلغ المتوسط الحسابي 2.3325، حيث أكدت نسبة 46.25% منهم أن درجة ثقته فيها " كبيرة "، بينما أبدى نسبة 40.75% من عينة الدراسة أن درجة ثقتهم فيها " متوسطة "، في حين أن نسبة 13% من العينة قالت إن درجة ثقتهم في إعلانات المواقع الصحفية " ضعيفة ".
14. جاء اتجاه عينة الدراسة نحو العوامل التي تسهم في زيادة ثقة عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية " مؤيداً " بصفة عامة، وجاءت عبارة " تقديم المنتجات متضمنة علاماتها التجارية " في مقدمة هذه العوامل، بينما جاءت عبارة " إرفاق الإعلانات الصحفية بالحقائق المتعلقة بمزايا المنتج موضحة بالأرقام " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " استخدام أشكال متنوعة في عرض الدعاية للمنتجات والخدمات " في المرتبة الثالثة.

### توصيات الدراسة:

- من خلال نتائج الدراسة توصل الباحث إلى عدد من التوصيات كما يلي:
1. ضرورة الاهتمام بشكل ومحتوى الإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الصحفية، لما ثبت من أهميتها في جذب انتباه المستخدمين نحو الإعلان.
  2. ضرورة أن تلتزم الإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الصحفية بأخلاقيات المجتمع وآدابه، والمعايير المهنية للموقع الصحفي، لما لها من تأثير على مستوى الإقبال عليها من الجمهور.
  3. ينبغي على المواقع الصحفية أن تعطي أولوية لمضمون الإعلانات التي تقوم بنشرها، وتراعي فيها أن تقدم معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة، لتعزيز ثقة الجمهور نحوه.
  4. ضرورة أن يشتمل الإعلان عبر المواقع الصحفية على بلد المنشأ للسلعة أو المنتج، بجانب ذكر معلومات حقيقية عنه، لما لها من دور فعال في مصداقية الإعلان لدى الجمهور.
  5. يجب أن يشتمل الإعلان عبر المواقع الصحفية على توضيح طرق الحصول على المنتج، مع تنوع طرق الدفع، حتى لا يتم بناء صورة ذهنية خاطئة عنه قد تؤثر في عملية الشراء.

## مراجع الدراسة:

- (1) Fan, Liu, Yawei Wang, and Jian Mou. "Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing." **Journal of Retailing and Consumer Services**, 76 (2024): pp.103594.
- (2) Azar, A., Bagheri Gara Bollagh, H., & Keshavarz, M. Precursors and Outcomes of Students' Attitude towards Social Media Advertising; the Case of the University of Semnan. **Global Media Journal-Persian Edition**, 13(1), (2023): pp. 1-21.
- (3) كاميليا عبد السلام محمد، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت-دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 79، 2022، 700-645.
- (4) انجي محمد سعيد، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية التربية النوعية، قسم الصحافة والنشر الإلكتروني، 2021.
- (5) Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. "Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State", **Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM)** 4(1), (2020):pp. 171-181.
- (6) سارة جميل عبد المولى، دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2019.
- (7) Koay, Kian Yeik, Chee Wei Cheah, and Jia Ying Yap. "Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: a sequential mediation model." **Journal of relationship marketing**, 23(1), (2024):pp.1-20.
- (8) Chaihanchanchai, Papaporn, Saravudh Anantachart, and Nalinnipa Ruangthanakorn. "Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility." **Journal of Marketing Communications**, (2024): pp. 1-23.
- (9) Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. "Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State", **Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM)** 4(1), (2020):pp. 171-181.
- (10) يوسف سامي أبو عيد، مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2022، ص 293-269.
- (11) Karina Sokolova, and Hajer Kefi. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions." **Journal of retailing and consumer services**, 53 (2020): p.101742.

- (12) Nermeen Mekawie, Understanding The Factors Driving Consumer Purchase Intention of Over The Counter Medication Using Social Media Advertising In Egypt-A Facebook Advertising Application for Cold and Flu Products, **International Conference on Enterprise Information System**, (2019), pp. 698-705.
- (13) Jung, Joo-Young. "Media Dependency Theory." **The International Encyclopedia of Media Effects**, (2017):p. 5.
- (14) احسان رمضان سمراني، " الفضائيات الاخبارية ودورها في توجيه الرأي العام سياسياً"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019)، ص17.
- (15) هويدا مصطفى، " الإعلام ومواجهة الإرهاب: استراتيجية إعلامية ودليل ممارسة مهنية"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018)، ص120.
- (16) Jakob, Nikolaus Georg Edmund. "No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media." **International Journal of Communication** 4(18), (2010):p.22.
- (17) Ho, Shirley S., Youqing Liao, and Sonny Rosenthal. "Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: **Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore.**" **Environmental Communication** 9(1), (2015): p. 77.
- (18) Loveless, Matthew. "Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe." **Democratisation** 15(1), (2008):p.162.
- (19) Nawi, Nul Widaya Mohamed, et al. "New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective." **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology** 17(9),(2020): p. 836.
- (20) August E. Grant, K. Kerdall Guthrie and Sandra J. Ball Rokeach، "Television Shopping A Media System Dependency Perspective" **Communication Research**, 18(6),(2019): p. 779.
- (21) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد، (2009). " نظريات الاتصال"، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 142.
- (22) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 303.
- (23) Stephen W.Litteljohn, Theories of Mass Communication, **United Kingdom: Wadsworth**, (2002):p. 14.
- (1) سلوى إمام، الصدق والثبات في استمارة تحليل المضمون، **المجلة العلمية لكلية الإعلام**، العدد الأول، 1989، ص42.
- (2) سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام**، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 1999) ص274.

(26) أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقاً للمسمى الوظيفي ثم أبجدياً:

- ❖ أ.د/ إبراهيم عبد الله      أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام -كلية الآداب جامعة الزقازيق.
- ❖ أ.د/ إعتقاد خلف معبد      أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا جامعة عين شمس.
- ❖ أ.د/ أماني ألبرت      أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بني سويف.
- ❖ أ.د/ أميمة محمد عمران      أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة أسيوط.
- ❖ أ.د/ محمد زين رستم      أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف وعميد المعهد العالي للإعلام.
- ❖ أ. د محمود حسين      أستاذ الصحافة بقسم الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.
- ❖ أ.د/ نهى عاطف العبد      أستاذ الإعلام بكلية الإعلام بني سويف.
- ❖ أ.د/ وائل عبد الباري      أستاذ الإعلام، قسم الاجتماع، كلية البنات، جامعة عين شمس.
- ❖ أ.م.د/ سهير عثمان      أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة بالقاهرة.
- ❖ أ.م.د/ منى هاشم      أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف ووكيلة الكلية لشئون التعليم والطلاب.
- ❖ د/ انتصار السيد زايد      مدرس الصحافة، كلية التربية النوعية، جامعة بنها.
- (27) Go, Eun, et al. "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press." **Computers in human behavior**, 54 (2016): p.231.
- (28) Self, Charles C. "Credibility." An integrated approach to communication theory and research. **Routledge**, (2014): p. 449.
- (29) Castillo, Carlos, Marcelo Mendoza, and Barbara Poblete. "Information credibility on twitter." **Proceedings of the 20th international conference on World wide web**. (2011): p. 675.
- (30) Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, and Ryan B. Medders. "Social and heuristic approaches to credibility evaluation online." **Journal of communication**, 60(3), (2010):p. 413.
- (31) Ilyas, Nur Aisyah, and Syafiqah Md Nayan. "Advertisement for growing business." **Journal of Undergraduate Social Science and Technology**, 2(2), (2020):p. 27.
- (32) Dahlen, Micael, and Sara Rosengren. "If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising." **Journal of Advertising**, 45(3), (2016):p. 334.