



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Assistant Professor Huda Adil Taha
Lecturer Zina Abd Al-Khaleq Abd
Al-Rahman

University: University of
Baghdad

College: College of Mass
Communication

Email:

drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq

zeina.a@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords:

Credibility of Ads, Online
Ads, Online Store Ads,
Online Store Pages.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 Oct 2022
Accepted 9 Nov 2022
Available online 1 Jan 2023

The credibility of online store page advertisements through social networking sites and consumer satisfaction: a field study

ABSTRACT

The research is based on identifying the level of credibility of e-store page advertisements, that credibility which is a fundamental pillar in shaping the audience's attitudes towards advertisements through social media pages.

The research aims to know the reliability of electronic store advertisements, and the extent of their credibility with the Iraqi consumer, and his satisfaction with the quality of the products that they advertise. This study belongs to descriptive researches relying on the survey method, and used the questionnaire as a tool for data collection. Data were distributed in the manner of the available sample, which amounted to (630) individuals.

Among the most prominent results of the research are: that more than half of the sample members (64.4%) sometimes trust the advertisements of the pages of electronic stores, and they always trust them (16.8%).

This result is good, as well as the credibility index of e-store advertisements was also good, as the alternative was moderately credible with a percentage of (66.9%), while the alternative was highly reliable at (15.5%), and the level of public satisfaction was also good, as the alternative was moderately satisfied with it. It ranked first with a rate of (72.7%), and this confirms the good public satisfaction with advertisements on the pages of electronic stores.

© 2023 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك : دراسة ميدانية

أ.م.د. هدى عادل طه الغرب/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة
م.د. زينة عبد الخالق عبد الرحمن/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة

الخلاصة:

يقوم البحث الموسوم:(مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلك : دراسة ميدانية) في التعرف على مستوى مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية، تلك

المصداقية التي تعد ركيزة أساسية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى رضا المستهلك العراقي عن المنتجات التي تعرضها المتاجر الإلكترونية في إعلاناتها.

وتمثلت مشكلة البحث بتساؤل رئيس: ما تقييم المستهلك العراقي لمستوى مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت ورضا المستهلك عنها؟ إذ يهدف البحث إلى معرفة موثوقية إعلانات المتاجر الإلكترونية، ومدى مصداقيتها لدى المستهلك العراقي، ورضاه عن نوعية المنتجات التي تعلن عنها، وينتمي بحثنا هذا إلى البحوث الوصفية، والاعتماد على المنهج المسحي واستخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد وزعت بطريقة العينة المتأحة التي بلغت (630) مفردة. ومن أبرز نتائج البحث هي: إن أكثر من نصف أفراد العينة وبنسبة (64.4%) يثقون أحيانا بإعلانات صفحات المتاجر الإلكتروني، ويثقون بها دائماً بنسبة (16.8%)، وهذه النتيجة جيدة، كذلك مؤشر المصداقية لإعلانات المتاجر الإلكترونية كانت جيدة أيضاً إذ جاء البديل أصدقها بدرجة متوسطة بنسبة (66.9%)، أما البديل أصدقها بدرجة كبيرة فكان بنسبة (15.5%)، وكان مستوى رضا الجمهور جيد أيضاً إذ جاء البديل راضٍ عنها بدرجة متوسطة بالمرتبة الأولى بنسبة (72.7%) وهذا يؤكد رضا الجمهور الجيد عن الإعلانات في صفحات المتاجر الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية : مصداقية الإعلانات ، الإعلانات الإلكترونية ، إعلانات المتاجر الإلكترونية ، صفحات المتاجر الإلكترونية.

المقدمة :

تعدّ إعلانات المتاجر الإلكترونية القوة الدافعة لزيادة سرعة بيع المنتجات على اختلاف أنواعها، ويتطلب ذلك الاستخدام الأمثل للمواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، كونها وسيلة إعلانية رقمية فعّالة لها إمكانية الوصول إلى جمهور واسع، وتحقيق درجة عالية من النجاح والتأثير فيه، لكن ذلك النجاح يتطلب توافر عنصر الثقة والمصداقية بتلك الإعلانات لكسب ثقة الجمهور ومن ثم تحقيق رضاه عن المنتجات المعلن عنها .

إذ كان لصفحات المتاجر الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية أهمية كبيرة بسبب تميّزها عن الوسائل الإعلانية الأخرى نظراً للاستخدام المفرط لها من قبل الجمهور، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبح لها مكانة متميزة لدى الجمهور المتلقي، وهذا ما جعلها قادرة على جذب انتباه المتلقي نحو المنتجات

التي تعلن عنها المتاجر الإلكترونية وإقناعه بمضامينها، وتحفيزه على اقتنائها دون تردد، خاصة إذ ما توافر مؤشر المصدقية، والقدرة الشرائية للمستهلك مع نية الشراء.

ومن هنا جاء موضوع بحثنا هذا الذي يقع في إطار البحوث الوصفية، معتمدا المنهج المسحي من أجل تحقيق أهدافه، وباستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، وقد قسم البحث على ثلاثة مباحث : تضمّن المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، فيما تضمّن المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، واشتمل المبحث الثالث على الجانب الميداني للبحث، واستخراج النتائج وتفسيرها والوصول إلى الاستنتاجات، و ثم التوصيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: أحدث التلاقي الخصب بين الإعلان والتقنية الرقمية نقلة نوعية في مجال تسويق المنتجات، فبإمتزاجها ظهرت أنماط جديدة من الأسواق والمتاجر الإلكترونية بدلاً عن التقليدية ، فضلاً عن إنّ إعلانها لمنتجاتها متنوعة ساهم في جذب انتباه المتلقي ، وإنّ نموها المتزايد حقق تطوراً سريعاً قدّم للمستهلك تسهيلات عدّة منها وفرة المعلومات، وسهولة النفاذ إليها، والتفاعلية والتحرّر من قيود المكان والزمان .

وتحقق إعلانات المتاجر الإلكترونية بمضامينها المتنوعة الأهداف التجارية عن طريق الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين، إذ أصبحت من الوسائل الهامة للترويج عن المنتجات وتصريفها ، بل غدت أكثر السبل شيوعاً للبحث عن المستهلك والتأثير فيه، ودفعه للقيام بسلوك استهلاكي معين حتى وإنّ كان المنتج المسوق زائد عن الحاجة ولا ضرورة لشرائه، خاصة إذا ما تمتعت تلك الإعلانات بمصدقية عالية لدى المستهلك تقنعه باتخاذ قرار الشراء من صفحات تلك المتاجر المنتشرة عبر المواقع الافتراضية المتنوعة وعلى أساس ذلك فإنّ مشكلتنا البحثية تمثلت بالتساؤل الرئيس الآتي:(ما مدى مصداقية إعلانات المتاجر الإلكترونية، ورضا المستهلك عن المنتجات التي تعلن عنها ؟) .

ولتبسيط تلك الإشكالية الرئيسية للبحث قمنا بطرح التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما مدى تعرّض الجمهور للإعلانات عبر صفحات المتاجر الإلكترونية ؟
2. ما مدى ثقة الجمهور بإعلانات المتاجر الإلكترونية؟
3. ما مصداقية الإعلانات التي تعرضها صفحات المتاجر الإلكترونية عن منتجاتها ؟
4. ما مدى رضا المستهلك عن المنتجات التي اقتناها وكان قد أعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية.

ثانياً : أهمية البحث : تتجلى أهمية البحث من أهمية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية لدى المستهلك خاصة بعد انتشارها الواسع واعتماده عليها عند التسوق، نظراً لما تقدّمه تلك المتاجر الإلكترونية من وفرة المعلومات عن مختلف المنتجات ومنافساتها، وتسهيل عمليات الشراء، فضلاً عن توفير الجهد واختصار الوقت على المستهلك لإيجاد ما يناسبه ، ومن هنا تتضح أهمية البحث إذ يستلزم التعرف على مصداقية تلك الإعلانات ومدى اعتماد المستهلك عليها عند اتخاذ قرار الشراء ورضاه عنها.

و يعدّ موضوع البحث هذا من الموضوعات الحديثة التي يندر التطرّق لها من الباحثين لا سيما موضوع صفحات المتاجر الإلكترونية بحسب حدود اطلعنا، لذا يعدّ هذا البحث إضافة علمية جديدة في هذا المجال من الممكن أنّ يفسح المجال للباحثين للتوسّع فيه بإضافة متغيرات جديدة تخضع للدراسة.

ثالثاً: أهداف البحث: تتحدد أهداف البحث العلمي بناءً على موضع البحث وتساؤلاته التي عن طريقها يتوصل الباحث إلى نتائج بحثه، لذا فقد حدّد الهدف الرئيس للبحث وهو: التعرف على مدى مصداقية إعلانات المتاجر الإلكترونية ومستوى رضا المستهلك عنها.

وينبثق عن الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

- 1- التعرف على مدى تعرض الجمهور للإعلانات على صفحات المتاجر الإلكترونية .
- 2- الكشف عن دوافع متابعة الجمهور للإعلانات عبر صفحات المتاجر الإلكترونية .
- 3- تحديد مدى ثقة الجمهور بالإعلانات المعروضة عبر صفحات المتاجر الإلكترونية .
- 4- الكشف عن مدى مصداقية الإعلانات التي تعرّضها صفحات المتاجر الإلكترونية .
- 5- بيان مدى رضا المستهلك عن المنتجات التي أعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية.

رابعاً: منهج البحث وأداته: يعد بحثنا هذا من البحوث الوصفية الذي يصف الظواهر والمشكلات، وصفاً دقيقاً بإتباع المنهج العلمي السليم (غراييه، 2002، صفحة 33)، واستخدام المنهج المسحي الذي يتيح للباحث جمع المعلومات بشكل منظم حول الظاهرة التي تخضع للدراسة ثم يقوم بتحليلها وتفسيرها والخروج بإستنتاجات منها (العقابي، 2017، صفحة 63).

أما أدوات البحث فقد استخدمنا أداة الإستبانة للحصول على البيانات الميدانية من المبحوثين.

وقد أُجريت الدراسة الميدانية عن طريق المسح الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، إذ أنّ وجود شبكة الإنترنت ساعدت كثيراً من الباحثين على إعداد وإرسال استبياناتهم بسهولة ويسر عبرها، (الخضر، 2020، صفحة 232) وللوصول إلى المبحوثين من الجمهور العراقي، وقد وزعت عليهم الإستبانة عبر المواقع الإلكترونية، ثم تمّ جمعها وتبويبها واستخراج النتائج التي توصل إليها البحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينه: مجتمع البحث هو مجموع أفراد الجمهور الذين يشكلون موضوع البحث ويمكن إخضاعهم للدراسة للوصول إلى النتائج المطلوبة لتحقيق أهداف البحث، لذا فقد تمثل مجتمع بحثنا بالجمهور العراقي من مستخدمي شبكة الانترنت بمختلف فئاته العمرية، وطبقاته الإجتماعية والثقافية والإقتصادية، والمستوى التعليمي... الخ، أيّ الأشخاص جميعهم ذات العلاقة بمشكلة البحث التي نسعى إلى أنّ نعمم عليه النتائج التي نتوصل إليها في بحثنا.

ولصعوبة إخضاع مجتمع البحث للدراسة بالكامل بسبب ضخامته، فقد اعتمدنا على أسلوب المعاينة، وقد اخترنا أسلوب العينة المتّاحة التي تتلاءم ومتطلبات بحثنا هذا، إذ يقصد بالعينة المتّاحة هو قيام الباحث باختيار مفردات العينة الأكثر إتاحةً عند إجراء البحث، إذ يلجأ إليها الباحثون للحصول على عينة أكبر وبسرعة وبأقلّ التكاليف، (المزاهرة، 2014، صفحة 133) وقد وزعت استمارة البحث على المبحوثين في إطار العينة المتّاحة عبر المواقع الإلكترونية، وقد بلغ مجموع أفراد العينة (630)* مفردة.

سادساً : مصطلحات البحث:

1. مصادقية الإعلانات: مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده بصحتها"، التي ترتبط بثقة المستهلك القائم بالاتصال أو المعلّن، ومصادقية الوسيلة التي تُقدم الإعلان (حامد، 2018، صفحة 73).
2. إعلان المتاجر الإلكترونية : ويعرّف إجرائياً بأنه: إعلان إلكتروني يُنشر في صفحات المتاجر الإلكترونية لعرض السلع والخدمات (المنتجات) المختلفة عبر المواقع الإلكترونية في شبكة الأنترنت، ولكلّ متجر إلكتروني المنتجات الخاصة به.
3. المتاجر الإلكترونية: منصة أو موقع لبيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت وهو بمثابة محال تجارية متخصصة بنوع معين من المنتجات التي تقوم بعرضها*.

* بالرغم من استمرار أفراد الجمهور مليء استمارة الاستبانة إلا إن الباحثين اكتفوا بهذا العدد وتم إيقاف وغلق الردود .
* ما المتجر الإلكتروني وما الهدف منه وما أهميته، تاريخ النشر، (15 كانون الثاني 2022) متاح في الموقع الإلكتروني:

4. رضا المستهلك: " الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليه بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصوراتِه لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته" (جليل، 2012، صفحة 132).

سابعاً: دراسات سابقة

تُعدّ الدراسات السابقة من الأمور الضرورية التي يجب على الباحث الاطلاع عليها، ويمثل عرضها أهمية له، إذ توضح ما تمّ دراسته في موضوع البحث، والمنهج المستخدم، وطبيعة المجتمعات التي أخضعت للدراسة، ومعرفة الموضوعات التي لم تدرس وذلك على اعتبار إنّ العلم تراكمي، وقد وجدنا في بحثنا هذا بحوث ودراسات متخصصة في مجال مصادقية الإعلان عبر الوسائل التقليدية والإلكترونية، وهي كالآتي:

1. دراسة (فؤاد، 2016، صفحة 549)

تمثلت مشكلة البحث بتساؤل رئيس طرحته الباحثة، وهو: (ما مدى مصادقية الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصادقية؟)، وهدف البحث إلى: التعرف على مدى مصادقية الإعلانات التلفزيونية المعروضة في القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر خبراء أساتذة الإعلان، والتعرف على تقييم الخبراء للعوامل التي تؤثر في مصادقية الإعلان التلفزيوني. يُعدّ هذا البحث وصفيًا، وقد اعتمدت الباحثة منهج المسح بالعينة، إذ تمّ سحب عينة عمدية حجمها 72 بواقع (37خبيراً إعلانياً)، و(35خبيراً أكاديمياً) ، وقامت الباحثة بجمع البيانات ومقابلته عن طريق استمارة الإستبانة، وتوصل البحث إلى نتائج أهمها:

- إنّ الخصائص التي يتمتع بها المشاهير في الإعلانات التلفزيونية هي المصادقية بنسبة (1، 43%)، وتليها الجاذبية بنسبة (7، 41%)، ثم التشابه مع الجمهور المستهدف بنسبة (9، 39%).

- إنّ العامل الأكثر إقناعاً عند شراء المنتجات المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية هو عامل المعرفة والخبرة السابقة بالمنتج احتل المرتبة الأولى بنسبة (8، 45%)، تلاه اسم المنتج وعلامته التجارية بنسبة (7، 34%)، ثم استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان بنسبة (6، 30%).

2. دراسة (خيرالله، 2016، صفحة 431)

تمثلت مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده: (ما مدى مصادقية التسويق المباشر عبر الأنترنت لدى الجمهور المصري)، وهدف إلى: التعرف على حجم تعرّض الجمهور المصري للإنترنت، وتقييم مدى مصادقية مواقع التسوق عبر الأنترنت لدى الجمهور ، دراسة العلاقة بين حجم تعرّض المبحوثين للإنترنت وحجم تعرّض لمواقع التسوق عبر الأنترنت.

ويُعد البحث من البحوث الوصفية، فقد اعتمد الباحث المنهج المسحي في دراسته للجمهور الخارجي مستعيناً بأداة الإستبانة، إذ تمّ توزيعها على الجمهور المصري لعينة اختيرت بطريقة عشوائية بسيطة قوامها (600) مفردة ، وتوصل البحث إلى نتائج نذكر منها:

- إنّ نسبة مستخدمي الإنترنت من إجمالي العينة بلغت 95,5% ، بينما الذين لا يستخدمون الإنترنت مطلقاً بلغت 4,5%.

- جاءت مستويات المصداقية جميعها (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية الموقع) بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين من الذين يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني في الإنترنت، بينما جاءت مصداقية السلعة بدرجة متوسطة.

- إنّ نسبة من يستخدمون التسويق المباشر عبر الإنترنت من المبحوثين بلغت نسبة (78,26%)، بينما بلغت (12,74%) من الذين لا يستخدمونها مطلقاً من إجمالي العينة.

3.دراسة (حامد م.، 2016، صفحة 67)

حددت الباحثة مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات، وهي: ما صفحات المؤثرين التي يفضل المستهلك المصري متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي؟، ما أسباب استخدام المستهلك لصفحات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟، ما أشكال وطرق التفاعل بين المؤثرين ومتابعيهم في صفحاتهم بالفيس بوك؟ تُعدّ الدراسة وصفية من حيث النوع، إذ اعتمد الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي بوصفه من انسب المناهج العلمية، مستعيناً بأداة الإستبانة، التي وزعت على عينة من الجمهور المصري اختيرت بطريقة عمدية حجمها (400) مفردة من متابعي صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تحليل مضمون إعلانات المؤثرين المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي واختيار عينة عشوائية منها، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها، وهي:

- جاء دوافع استخدام صفحات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة (لمشاهدة المنشورات Posts) التي يتمّ نشرها باستمرار في الصفحة بنسبة (75,6%)، تلاها عبارة (مجرد عادة متابعة صفحات المؤثرين) بنسبة (74,5%).

- جاءت عبارة (توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لإستخدام السلعة أو الخدمة) في مقدمة العبارات التي تعكس مصداقية إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (76%)، تلاها عبارة (يتوافر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية) بنسبة (75%).

المبحث الثاني: إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ومستوى مصداقيتها لدى المستهلك.
أولاً: مصداقية إعلانات المتاجر الإلكترونية .

تعدّ المصداقية أحد أهم العوامل المؤثرة في عملية الإتصال الإعلاني ، إذ أنّ نجاح العملية الإتصالية يعتمد بالأساس على مدى مصداقية الوسائل في نقلها للإخبار والمعلومات ، فالجمهور في الغالب يبحث عن المعلومات والحقائق، ويهتم بمصداقيتها*.

وأعطى المسوقون الإعلانات عبر صفحات المتاجر الإلكترونية حيزاً كبيراً في عملية التسويق، إذ أصبحت مستهدفة أكثر من أيّ وقت مضى وتتوجه إلى شرائح محددة من الجمهور المستهدف، فضلاً عن أنّه من الممكن إعطاءه المعلومات التفصيلية عن المنتجات المعلّنة عنها، واقتناء الأصناف التي يبحثون عنها بسهولة. (الشمري، 2016، الصفحات 194-195).

وقد حولت المتاجر الإلكترونية أسلوب التفاعل بين المنتجات والمستهلكين ، إذ ساهمت في زيادة كفاءة حملات التسويق عبر تفعيل العروض ورعاية المنتجات، وجعل الرسائل الإعلانية تدخل أذهان المستهلكين وتصل إلى شرائح أكبر ومن ثم زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح (السامرائي، 2013، صفحة 169). وتُعدّ إعلانات المتاجر الإلكترونية إحدى الإعلانات الموثوقة عبر شبكة الأنترنت أو الإعلانات الرقمية، ويمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنّه: "عملية اتصال عن طريق بث ونشر الرسائل الإعلانية عبر شبكة الأنترنت بين أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالتِه إلى الإقناع بتلك الرسائل واتخاذ قرار الشراء المناسب" (الهالي، 2013، صفحة 77).

ويُعرّف الإعلان الإلكتروني أيضاً بأنّه: " وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن التي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات بهدف الربح، وكذلك الأفراد لغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين وإقناعهم بها " (الزعيبي، 2016، صفحة 160).

ومن ذلك نستطيع أن نقدم تعريفاً إجرائياً لإعلانات المتاجر الإلكترونية بأنّها: أسلوب تقني يقوم بتقديم المنتجات من السلع والخدمات وعرضها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية وتصويرها بشكل جذاب ومغري لإقناع المستهلك وتحفيزه باتخاذ قرار الشراء.

* موسوعة الكتاب، الصحافة وأزمة المصداقية، تاريخ النشر، (11، آذار، 2022) استرجعت من الموقع الإلكتروني http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-am/sahafa/sec07.doc_cvt.h ، 2022.

وفي المقابل لكي يحقق الإعلان عبر المتاجر الإلكترونية الهدف الأساس منه فإن ذلك يتطلب الإبتعاد عن التهويل والتضخيم والمبالغة مع توافر عنصر المصداقية وخاصة مصداقية ومضمون المصدر اللذان يؤثران بشكل ايجابي في نية الشراء للمنتجات المعلّنة عنها (الحديدي، 2008، صفحة 32).

فيهدف الإعلان إلى إقناع المستهلكين محاولة منه إلى تعديل أو تغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية، لذا فإن المصداقية هنا لها دوراً هاماً في التأثير بالمستهلك، ودفعه لتفضيل منتج معين على المنتجات الأخرى المنافسة، ويرى نموذج *HOV LAND أن الرسالة الإعلانية تكتسب فعاليتها من خبرة المصدر ومصداقيته، إذ إنّ المصادر التي تتسم بالثقة والمصداقية تكون أكثر إقناعاً، وهذا ما جعل المصدر الذي يتمتع بالثقة والخبرة لديه إمكانية تغيير اتجاهات المستهلكين بدرجة أعلى من المصدر الأقل مصداقية (فواد، 2016، صفحة 553)

ويمكن تعريف مصداقية الإعلان بأنّها: مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده بصحتها"، التي ترتبط بثقة المستهلك بالقائم بالإتصال أو المعلّنة، ومصداقية الوسيلة التي تُقدم الإعلان (حامد، 2018، صفحة 72)

وتُعرّف مصداقية الوسيلة الإعلانية بأنّها: "قابلية التصديق والإعتقاد بصدق الوسيلة الإعلانية، وهي الثقة بالوسيلة الإعلانية، وإمكانية الاعتماد عليها وتفضيلها كمصدر للمعلومات مقارنة بغيرها من الوسائل، أو رضا الجمهور عن أداء الوسيلة" (القوام، 2016، صفحة 423)

ثانياً: المتاجر الإلكترونية وأهميتها كوسيلة إعلانية.

1. مفهوم المتاجر الإلكترونية:

تُعدّ المتاجر الإلكترونية أداة اتصال فاعلة بين التاجر المسوّق لمنتجاته وبين المستهلك الذي يسعى لتحقيق وإشباع رغباته وحاجاته من تلك المنتجات، فهي تشكّل عنصر جوهري لعملية التسويق عبر الأنترنت، وهذه الميزة مهمة للمستهلكين والتجار على حد سواء، التي من الممكن أنّ توفر لإدارة المتجر الإلكتروني إمكانيات هائلة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ضمن الأسواق المختلفة. (فاره، 2021، صفحة 33).

وقد ساعدت عملية تسويق المنتجات عبر المتاجر الإلكترونية في توفير الوقت والجهد والمال، إذ تُعدّ من المؤشرات الإيجابية للمستهلك عند تعامله معها وسد حاجته منها (العلا، 2017، صفحة 27)؛ فقد أصبحت

*نموذج مصداقية المصدر : هو النموذج الذي وضعه هوفلاند وزملائه في أوائل الخمسينيات .

صفحات المتاجر عبر المواقع الإلكترونية المختلفة مصدراً مهماً لجذب المستهلكين، على العكس من المتاجر التقليدية، إذ أنها لا تغلق أبوابها، وتعمل على مدار 24 ساعة، كما إنَّها تصل إلى المستهلك أينما ذهب سواء في المنزل أو المكتب أو أيِّ مكان آخر، لذا فالمستهلك هو من يختار أفضلها عند التسوق كونها تلبي حاجاته، فضلاً عن إنَّها تقدم آلية معينة لطريق شراء المنتج وطرق الدفع بعد أن تقوم بإرسالها للمستهلك بوساطة شركات متخصصة بالتوصيل (العلا، 2017، صفحة 38).

وتُعرّف المتاجر الإلكترونية بأنَّها: "مكان في الأنترنت يمكن زيارته باستخدام برامج استعراض وكل موقع له عنوان خاص به يُدعى (Url) " (سهام، 2010، صفحة 267).

كما تُعرّف المتاجر الإلكترونية أيضاً بأنَّها: مواقع إلكترونية يتمّ عبرها بيع المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، والعمليات جميعها تتمّ عبر الأنترنت (دحام، 2021).
وعرّفت أيضاً بأنَّها: منصات تجارية لبيع وشراء السلع والخدمات(المنتجات)، ويحدد اختصاصها بتحديد نوعية المتجر بشكل عام. (**)(*)

2. مزايا المتاجر الإلكترونية:

تستقطب التعاملات التسويقية عبر الأنترنت اهتماماً وتأثيراً في عملية الشراء للمستهلك، فلم تعدّ متاجر التسويق التقليدية تثير الإهتمام وتحفيز المستهلك على الرغم من التشكيلات المتنوعة للمنتجات التي تعرضها، وقد أصبح التسويق عبر المتاجر الإلكترونية الحل الأمثل والإنطلاقة الجديدة للتفاعل مع المستهلك، وأتاح ذلك العديد من المزايا التي تتمتع بها المتاجر الإلكترونية، وتتمثل بالآتي (البكري، 2006، صفحة 264):

أ. اختصار المسافات والعقبات الجغرافية دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي عملية الشراء وهما: البائع والمشتري.

ب. التعاقد البيعي المباشر بين البائع والمشتري.

ت. تخفض التكاليف بشكل كبير مقارنة بعملية الشراء التقليدية .

ث. التواصل المستمر لمدة (24 ساعة) ونوافذ المتاجر الإلكترونية متاحة أمام جميع المستهلكين.

* المتاجر الإلكترونية، تاريخ النشر (18 فبراير 2021)، المتاح في الموقع الإلكتروني:

WWW.sendiancreations.com، 2021.

** (SEO) : تعني اختصار لمفهوم Search Engine Optimization بأنها عمليات ترتيب وتحسين متجرك الإلكتروني في محركات البحث كوكل.

ثالثاً: رضا المستهلك وقرار الشراء.

1- القرار الشرائي للمستهلك:

يمر المستهلك قبل عملية الشراء بمراحل عدّة لكي يتخذ قراره بشراء منتج معين، ويختلف من سلعة إلى أخرى، فالسلع رخيصة الثمن لا تحتاج منه إلى وقت طويل لإتخاذ قراره الشرائي، عكس السلع الخاصة التي تمتاز بإستخدام وانتفاع أطول التي تحتاج وقت منه لإتخاذ قرار الشراء، وتتمثل تلك المراحل بالآتي: مرحلة تحديد الحاجة للسلعة، ومدى أهميتها له، والمزايا التي تتمتع التي يمكن أن تشبع حاجاته، ثم مرحلة البحث عن المعلومات: يقوم بذكر عدد من العلامات التجارية والمنتجات البديلة، فيبحث عن مصادر تساعد في اتخاذ القرار عبر مواقع الويب في صفحات المتاجر الإلكترونية، ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة ويحدد أفضل المنتجات والهدف من ذلك أن يكون قراره أكثر رشداً وعقلانية ولا يشعر بالخطأ عند اتخاذ قراره بالشراء (البكري، 2009، الصفحات 181-182)، وتأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء إذ يقوم المستهلك بإختيار المتجر الذي سيشتري منه المنتج ويحدد وقت الشراء، وبعد كل ذلك يحدد سلوكه بعد الشراء ويجري مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم رضاه عن المنتج الذي اقتناه، وهذا يتحقق عبر إدراك المستهلك إن السلعة التي اشتراها أتت أكثر من المتوقع، وبذلك فإن البرنامج الإعلاني وعمليات البيع عبر المتاجر الإلكترونية حقق هدفها في رسم الصورة المناسبة عن المنتج في ذهن المستهلك (النجا، 2011، الصفحات 155-156).

2- تعريف رضا المستهلك:

يُعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنشآت والمنظمات التجارية أهمية خاصة، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استناداً إلى إن المستهلك ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضياً عن السلعة أو الخدمة، وإن رضاه سيؤدي إلى نتائج ايجابية تكون دافعاً للعودة للتسوق وشراء المنتج ذاته مرة أخرى، لذلك يمكن تعريف رضا المستهلك على أنه: ردّة فعل المستهلك وتقييمه للمنتج بعد عملية الشراء والإستخدام (جليل، 2012، صفحة 264).

كما يُعرّف رضا المستهلك بأنه: حالة عاطفية ناتجة عن تقييم المستهلك المنطقي لمنتج معين بعد عملية الشراء والإستهلاك (صالح، 2014، صفحة 20).

ويُعرّف أيضاً بأنه: خبرة ما قبل الإستهلاك التي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة بعد الإستعمال للمنتج (جليل، 2012، صفحة 265).

3- أنواع المستهلكين ودرجة ولائهم ورضاهم عن المنتج:

يمكن تقسيم المستهلكين إلى أنواع وفقاً لدرجة ولائهم ورضاهم عن المنتج إلى : (جليل، 2012، صفحة 135)

أ. الولاء العالي: حيث أنّ المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج، ويقوم بشراء المنتج في الأوقات كافة وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل المستهلك عنها.

ب. الولاء الجزئي: يكون للمستهلكين ولاء لمنتجات عدّة تكون اثنين أو ثلاثة منتجات ويقومون بالتبديل عنها.

ت. الولاء المتنقل: المستهلكون الذين يغيرون من منتج إلى آخر.

ث. المتحولون: المستهلكون الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لمنتج معين، حيث أنّهم يتحولون بسرعة من منتج إلى آخر.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

نتائج إجابات المبحوثين عن الجانب الميداني للبحث: (مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك).

أولاً / البيانات العامة للمبحوثين:

1. إجابات المبحوثين وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي :

جدول رقم (1) يُبين التوزيع النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	النوع الاجتماعي	ت
الأولى	62,3%	392	إناث	1
الثانية	37,7%	238	ذكور	2
	100%	630	المجموع	

يُبين الجدول (1): توزيع المبحوثين المشاركين ضمن العينة المختارة وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي إلى: (392 من الإناث)، وبنسبة (62,3%) الذين مثلوا الجزء الأكبر من العينة مقابل (238 من الذكور)، وبنسبة (37,7%) من إجمالي العينة المختارة (630) مبحوثاً، ويعود السبب في ذلك إلى كَوْن صفحات المتاجر الإلكترونية تُلبّي حاجات النساء ورغباتهن من الرجال.

2- إجابات المبحوثين وفقاً للفئة العمرية:

جدول رقم (2) يُبين التوزيع النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	(18-30 عام)	319	50,6%	الأولى
2	(31-40 عام)	206	32,8%	الثانية
3	(41 عام فأكثر)	105	16,6%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

كشفت نتائج الجدول (2) الآتي: حلت الفئة العمرية من (18-30 عام) في المرتبة الأولى، وبواقع (319 تكراراً)، وبنسبة (50,6%)، وتلتها الفئة العمرية (31-40 عام) بالمرتبة الثانية، وبواقع (206 تكراراً)، وبنسبة (32,8%)، في حين جاءت الفئة العمرية (41 عام فأكثر) بالمرتبة الثالثة، وبواقع (105 تكراراً)، وبنسبة (16,6%).

3- إجابات المبحوثين وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي:

جدول رقم (3) يُبين التوزيع النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	399	63,3%	الأولى
2	الإعدادية	118	18,7%	الثانية
3	المتوسطة	70	11,1%	الثالثة
4	شهادة عليا	35	5,7%	الرابعة
5	الإبتدائية	8	1,2%	الخامسة
	المجموع	630	100%	

بينت نتائج الجدول (3): إنّ المبحوثين من حملة " شهادة البكالوريوس " احتلوا المرتبة الأولى، وبواقع (399 تكراراً)، وبنسبة (63,3%)، وتلتها فئة حملة " شهادة الإعدادية " في المرتبة الثانية، وبواقع (118 تكراراً)، وبنسبة (18,7%)، في حين حظيت فئة حملة " شهادة المتوسطة " على المرتبة الثالثة، وبواقع (70 تكراراً)، وبنسبة (11,1%)، أما فئة حملة " الشهادة العليا (الماجستير والدكتوراه والدبلوم العالي) جاءت بالمرتبة الرابعة، وحصلت على (35 تكراراً)، وبنسبة (5,7%)، وقد حلت بالمرتبة الخامسة حملة " شهادة الإبتدائية"، وبواقع (8 تكرارات)، وبنسبة (1,2%). يتضح ممّا تقدم : التفوق الكبير لعدد المبحوثين من حملة شهادة

البكالوريوس عن باقي حملة الشهادات الأخرى، وقد يعود السبب في ذلك إنَّ أغلب المتابعين للإعلانات هم من فئة الشباب من المتابعين لصفحات المتاجر الإلكترونية ومنها الإعلانات.

4- إجابات المبحوثين وفقاً لمتغير المهنة:

جدول رقم(4) يُبين التوزيع النسبي لمهنة المبحوثين

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	موظف/ة	249	39,52%	الأولى
2	طالب /ة	240	38,2%	الثانية
3	ربة بيت	73	11,5%	الثالثة
4	كاسب	54	8,5%	الرابعة
5	أعمال حرة	14	2,3%	الخامسة
	المجموع	630	100%	

كشفت نتائج الجدول (4) الآتي: إذ جاءت فئة " الموظف/ة" بالمرتبة الأولى، وبواقع (249 تكراراً)، وبنسبة (39,52%)، وتليها فئة " طالب/ة" بالمرتبة الثانية، وبواقع (240 تكراراً)، وبنسبة (38,2%)، في حين حصلت فئة " ربة بيت" على المرتبة الثالثة، وبواقع (73 تكراراً)، وبنسبة (11,5%)، وجاءت فئة "كاسب" بالمرتبة الرابعة، وبواقع (54 تكراراً)، وبنسبة (8,5%)، في حين جاءت فئة " أعمال حرة" بالمرتبة الخامسة، وبواقع (14 تكراراً)، وبنسبة (2,3%). نستشف ممّا تقدم: إنَّ فئة الموظفين/ت حلت بالمرتبة الأولى مقارنة بالفئات الأخرى، وقد يعود السبب في ذلك إلى أنه أمر له مغزاه الإقتصادي لأنَّ لديهم مردود مادي شهرياً يمكنهم من شراء المنتجات التي تُلبّي حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً/نتائج إجابات المبحوثين عن متابعتهم لإعلانات المتاجر الإلكترونية:

1- إجابات المبحوثين من مدى متابعتهم للإعلانات عبر صفحات المتاجر الإلكترونية

جدول رقم(5) يُبين مدى متابعة المبحوثين للإعلانات التي تنشرها صفحات المتاجر الإلكترونية عن منتجاتها.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أتابعها أحياناً	377	59,8%	الأولى
2	أتابعها دائماً	159	25,2%	الثانية
3	نادراً ما أتابعها	94	15%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

بينت معطيات الجدول (5) الآتي: إنَّ البديل " أتابعها أحياناً" احتلَّ المرتبة الأولى، وبواقع (377 تكراراً)، وبنسبة (59,8%)، في حين حصل البديل " أتابعها دائماً" على المرتبة الثانية، وبواقع (159 تكراراً)، وبنسبة (25,2%)، وجاء البديل " نادراً ما أتابعها" بالمرتبة الثالثة، وبواقع (94 تكراراً)، وبنسبة (15%).

نستنتج ممّا تقدم: إنَّ متابعة الإعلانات التي تنشرها صفحات المتاجر الإلكترونية عن منتجاتها من الأمور اليومية التي يحرص المبحوثين على متابعتها خاصة إذا ما أخذنا بنظر الإعتبار إجابات المبحوثين على البديل (أتابعها أحياناً) و(أتابعها دائماً) التي تشكّل النسبة الأعلى وهذا ما يؤكد وجود تفاعل عالٍ لدى المبحوثين مع الصفحات التي تنشر إعلاناتها عبر المواقع الإلكترونية وما تقدم من معلومات متنوعة عن المنتجات، وهذا ما يُفسر ظهور تلك الفئة في نتائج المتابعة.

2- إجابات المبحوثين عن المدة الزمنية التي يقضيها في متابعة صفحات المتاجر الإلكترونية :

جدول رقم (6) يُبين المدة الزمنية التي يُقضيها المبحوثين في متابعة صفحات المتاجر الإلكترونية

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	من 1-2 ساعة يومياً	384	60,9%	الأولى
2	من 3-5 ساعات يومياً	201	32%	الثانية
3	من 5 ساعات فأكثر	45	7,1%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

أظهرت نتائج الجدول (6) ما يأتي: حصل البديل (1-2 ساعة يومياً) على المرتبة الأولى عن المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في متابعة صفحات المتاجر الإلكترونية، وبواقع (384 تكراراً)، وبنسبة (60,9%)، وتلتها " 3-5 ساعات يومياً"، وبواقع (201 تكراراً)، وبنسبة (32%)، في حين احتلت " 5 ساعات يومياً" المرتبة الثالثة، وبواقع (45 تكراراً)، وبنسبة (7,1%).

3- إجابات المبحوثين عن المواقع الإلكترونية التي يتابعون عبرها إعلانات المتاجر الإلكترونية

جدول رقم (7) يُبين المواقع الإلكترونية التي يتابع المبحوثين عبرها إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الأنستغرام	299	47,5%	الأولى
2	الفيس بوك	214	34%	الثانية
3	اليوتيوب	91	14,4%	الثالثة

4	الناب جات	19	3%	الرابعة
5	ويب سات	7	1,1%	الخامسة
	المجموع	630	100%	

بينت معطيات الجدول (7) الآتي: جاء ترتيب (الأنستغرام) في مقدمة المواقع الإلكترونية أي المرتبة الأولى التي يتابع المبحوثون عبرها إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية، وبواقع (299 تكراراً)، ونسبة (47,5%)، تلاها (الفيس بوك) بالمرتبة الثانية، وبواقع (214 تكراراً)، ونسبة (34%)، في حين حصل (اليوتيوب) بالمرتبة الثالثة، بواقع (91 تكراراً)، ونسبة (14,4%)، أما موقع (الناب جات) فقد احتل المرتبة الرابعة، وبواقع (19 تكراراً)، ونسبة (3%)، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فقد حصل موقع (ويب سات)، على (7 تكرارات)، ونسبة (1,1%).

يتبين مما تقدم: إنَّ الإنستغرام جاء بالمرتبة الأولى، وقد يعود السبب في ذلك إلى أنه يُتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، إذ يصبح جذاباً مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى، وهذا الأمر يُسهم في زيادة عدد المستخدمين، فضلاً عن ذلك أنها تُعدّ المنصة التي يلجأ إليها المبحوثون للحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجونها وتُلبّي رغباتهم، في حين جاء في المرتبة الثانية الفيس بوك وقد يعود السبب في ذلك إلى كونه يتميز بسرعة تبادل المعلومات والأخبار، وأيضاً تواجد العديد من المنظمات والمؤسسات التي تنشر إعلاناتها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية مما يتيح للجمهور التفاعل مع تلك المؤسسات والتعرّف على منتجاتها، فضلاً عن إمكانية الحصول على تغذية مرتدة للأشخاص والتعرّف إلى آرائهم وتوجهاتهم ورغباتهم.

4- إجابات المبحوثين عن رأيهم في مدى إسهام إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية في سد حاجاتهم من المعلومات

جدول رقم (8) يُبين مدى إسهام إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية في سد حاجات المبحوثين من المعلومات عن المنتجات المختلفة.

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تُسهم أحياناً	304	48,3%	الأولى
2	تُسهم دائماً	255	40,4%	الثانية
3	نادراً ما تُسهم	71	11,3%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

كشفت الجدول (8) أنّ البديل (تُسهّم أحياناً) حَلَّتْ بالمرتبة الأولى، وبواقع (304 تكراراً)، وبنسبة (48,3%)، وتلاها البديل (تُسهّم دائماً) بالمرتبة الثانية، بواقع (255 تكراراً)، وبنسبة (40,4%)، في حين حصلت (نادراً ما تُسهّم) على المرتبة الثالثة، بواقع (71) تكراراً، وبنسبة (11,3%).

يتضح ممّا تقدم: ارتفاع إجابات المبحوثين في إنّ صفحات المتاجر الإلكترونية تشبع حاجاتهم للمعلومات عن المنتجات المعلّنة عنها التي يحتاجها الجمهور لتساعده في اتخاذ قراره الشرائي الصحيح، ودعمًا لتلك النتيجة التي تتفق مع ما أُشير إليه في الإطار النظري في مزايا المتاجر الإلكترونية، وعززته الباحثان بمصادر أكّدت على تلك الفئة المشار إليها في أعلاه.

5- إجابات المبحوثين عن مدى ثقّتهم بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية فيما تعرضه من منتجات. جدول رقم (9) يُبين مدى ثقة المبحوثين بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية وما تعرضه من منتجات.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أثقّ بها أحياناً	406	64,4%	الأولى
2	نادراً ما أثقّ بها	119	18,8%	الثانية
3	أثقّ بها دائماً	105	16,8%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

أظهرت نتائج الجدول (9) ما يأتي: إنّ البديل (أثقّ بها أحياناً) حصل على المرتبة الأولى، وبواقع (406) تكراراً، وبنسبة (64,4%)، وجاء البديل (نادراً ما أثقّ بها) بالمرتبة الثانية، وبواقع (119) تكراراً، وبنسبة (18,8%)، في حين احتل البديل (أثقّ بها دائماً) المرتبة الثالثة، بواقع (105) تكراراً، وبنسبة (16,8%).

نستنتج من ذلك إنّ ثقة المبحوثين بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية كانت بنسبة جيدة إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار حاصل جمع البديلين (أثقّ بها أحياناً) و (أثقّ بها دائماً) لتصبح أكثر من 75% من مجموع الإجابات، وهذا ما يؤكد ازدياد عمليات الشراء في صفحات المتاجر الإلكترونية.

6- إجابات المبحوثين حول إذا ما سبق لهم إنّ اشتروا منتجات أعلن عنها عبر صفحات أحد المتاجر الإلكترونية

جدول رقم (10) يُبين ما إذا سبق للمبحوثين إن اشتروا منتجاً أعلن عنه في إحدى المتاجر الإلكترونية.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم اشتريت مرّات عدّة	409	63,8%	الأولى
2	اشتريت لمرّات قليلة	191	30,3%	الثانية

3	لم اشتر أي منتج	37	5,9%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

أظهرت نتائج الجدول (10) ما يأتي: جاء البديل (نعم اشترت مرات عدة) بالمرتبة الأولى، بواقع (409 تكراراً)، وبنسبة (63,8%)، في حين احتل البديل (اشترت لمرات قليلة) المرتبة الثانية، بواقع (191 تكراراً)، وبنسبة (30,3%)، أما البديل (لم اشتر أي منتج) فقد احتل المرتبة الثالثة، وبواقع (37 تكراراً)، وبنسبة (5,9%). ونلاحظ من نتائج هذا الجدول إن أغلب أفراد العينة قد سبق لهم أن اشترى منتجات متنوعة أعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية وبنسبة عالية جداً سواء مرات عدة أو مرات قليلة وهذا يؤكد أهمية الإعلانات عبر صفحات المتاجر الإلكترونية وإنها تشبع حاجات المبحوثين.

7- إجابات المبحوثين عن مدى مصداقية إعلانات المتاجر الإلكترونية وما تقدمه من معلومات.

جدول رقم (11) يبين مدى مصداقية إعلانات المتاجر الإلكترونية وما تقدمه من معلومات.

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أصدقها بدرجة متوسطة	422	66,9%	الأولى
2	أصدقها بدرجة ضعيفة	111	17,6%	الثانية
3	أصدقها بدرجة كبيرة	97	15,5%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

كشفت نتائج الجدول (7) ما يأتي: إن البديل (أصدقها بدرجة متوسطة) جاء بالمرتبة الأولى، بواقع (422 تكراراً)، وبنسبة (66,9%)، وجاء البديل (أصدقها بدرجة ضعيفة) بالمرتبة الثانية، بواقع (111 تكراراً)، وبنسبة (17,6%)، في حين احتل البديل (أصدقها بدرجة كبيرة) المرتبة الثالثة، بواقع (97 تكراراً)، وبنسبة (15,5%). يتضح من نتائج الجدول إن المبحوثين يصدقون الإعلانات بدرجة متوسطة، وقد يعود السبب في ذلك إلى المصداقية التي تتمتع بها المنتجات المعلّنة عنها على صفحات المتاجر الإلكترونية التي يقوم المستهلك بشرائها، إذ يحدث إن هناك معلومات مخالطة أو مبالغ فيها لتلك المنتجات فضلاً عن إنها لا تحمل المنتجات الميزات التي ذُكرت في الإعلان ويكون المنتج لا يطابق بالصفات ما اشترى المستهلك وهذا ما جعل نسبة المصداقية للمستهلك بدرجة متوسطة.

8- إجابات المبحوثين عن مدى تسهيلات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية لعملية شراء المنتجات المعلّنة عنها عبر صفحاتها.

جدول رقم (12) يبين مدى التسهيلات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية لعملية شراء المنتجات المعلّنة عنها عبر صفحاتها.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم توفر التسهيلات	399	63,3%	الأولى
2	أحيانا توفر التسهيلات	148	23,5%	الثانية
3	نادراً ما توفر التسهيلات	83	13,2%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

بينت نتائج الجدول (12) الآتي: إن البديل (نعم توفر التسهيلات) حصل على المرتبة الأولى، وبواقع (399 تكراراً)، وبنسبة (63,3%)، بينما البديل (أحيانا توفر التسهيلات) بالمرتبة الثانية، بواقع (148 تكراراً)، وبنسبة (23,5%)، في حين حلَّ بالمرتبة الثالثة (نادراً ما توفر التسهيلات)، بواقع (83 تكراراً)، وبنسبة (13,2%). وترى الباحثتان إنَّ المتاجر الإلكترونية توفر التسهيلات الكبيرة في عمليات الشراء وبالتالي سيزيد من إقبال المستهلكين لإقتناء السلع ودفعهم لشرائها.

9- إجابات المبحوثين عن مدى قيامهم بشراء منتج أعلن عنه في صفحات المتاجر الإلكترونية

جدول رقم (13) يُبين مدى قيام المبحوثين بشراء منتج أعلن عنه في صفحات المتاجر الإلكترونية

أعجبهم لكن ثمنه مرتفع.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم اشتريه	497	78,9%	الأولى
2	لا اشتريه	133	21,1%	الثانية
	المجموع	630	100%	

أظهرت نتائج الجدول (13) الآتي: إنَّ البديل "نعم اشتريه" جاء بالمرتبة الأولى، بواقع (497 تكراراً)، وبنسبة (78,9%)، في حين حصلت " لا اشتريه" المرتبة الثانية، بواقع (133 تكراراً)، وبنسبة (21,1%). نستشف من تلك النتيجة إنَّ النسبة الأكبر من إجابات المبحوثين تركزت على إنَّهم يقدمون على شراء منتج أعلن عنه في صفحات المتاجر الإلكترونية، ويعود السبب في ذلك بسبب مصداقيتها وجودة المنتج بالرغم من ثمنه المرتفع.

10. إجابات المبحوثين عن الأسباب التي تدفعهم لشراء منتج أعلن عنه في صفحات المتاجر الإلكترونية.

جدول رقم (14) يُبين الأسباب التي تدفع المبحوثين لشراء منتج أعلن عنه في صفحات المتاجر الإلكترونية.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	جودة المنتج	279	33,3%	الأولى

2	سعر المنتج مع خدمة التوصيل مناسب لي	148	17,7 %	الثانية
3	اشتراه احد الاصدقاء او الزملاء	97	11,6 %	الثالثة
4	العلامة التجارية للمنتج	85	10,2 %	الرابعة
5	يوفر لي جهد البحث عنه في المتاجر التقليدية	81	9,7 %	الخامسة
6	سرعة الرد من قبل مسؤولي المتجر الإلكتروني	77	9,2 %	السادسة
7	سهولة عملية الدفع عند الشراء من المتجر	69	8,3 %	السابعة
	المجموع	*688	100 %	

كشفت نتائج الجدول (13) إن البديل "جودة المنتج" جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع المستهلكين لشراء منتج أعلن عنه عبر صفحات المتاجر الإلكترونية، إذ حلت بالمرتبة الأولى وبواقع (279 تكراراً)، وبنسبة (33,3%)، تلاها البديل "سعر المنتج مع خدمة التوصيل مناسب لي"، وبواقع (148 تكراراً)، وبنسبة (17,7%)، في حين حصل البديل "اشتراه احد الأصدقاء أو الزملاء" على المرتبة الثالثة، بواقع (97 تكراراً)، وبنسبة (11,6%)، وحصل البديل "العلامة التجارية للمنتج" على المرتبة الرابعة، بواقع (85 تكراراً)، وبنسبة (10,2%)، وجاء البديل "يوفر لي جهد البحث عنه في المتاجر التقليدية" جاءت في المرتبة الخامسة، بواقع (81 تكراراً)، وبنسبة (9,7%)، وحصل البديل "سرعة الرد من قبل مسؤولي المتجر الإلكتروني" على المرتبة السادسة، بواقع (77 تكراراً)، وبنسبة (9,2%)، وحل البديل "سهولة عملية الدفع عند الشراء من المتجر" بالمرتبة السابعة، بواقع (69 تكراراً)، وبنسبة (8,3%).

يتضح مما تقدم: أن أولى الأسباب التي دفعت المستهلكين لشراء منتج أعلن عنه عبر صفحات المتاجر الإلكترونية "جودة المنتج"، إذ حلت بالمرتبة الأولى، ويعود السبب في ذلك إلى إدراك المستهلكين لأبعاد جودة المنتج التي أثرت في رضاهم، فضلاً على إنها نتيجة منطقية، ودعمًا لتلك النتيجة أيضاً تنفق مع ما توصلت إليه دراسة (أريج محمد فخر الدين، ص579)، أما المرتبة الثانية فقد حل "سعر المنتج مع خدمة التوصيل المناسبة لهم"، وبنسبة أقل من الفئة الأولى، ويعود السبب في ذلك كون ارتفاع الأسعار للمنتج وانخفاضه مع خدمة التوصل المناسبة تؤثر في عملية شراء المنتج ثم في مدى رضاه عن ذلك المنتج لكن سعره مرتفع.

11. إجابات المبحوثين عن الإعلانات الأكثر مصداقية في صفحات المتاجر الإلكترونية من حيث تطابق مواصفات المنتج الذي اشتراه مع ما ذكر في الإعلان.

*انطوت عدد من الجداول بظهور المجموع أكثر من حجم العينة البالغ عددها (630)، وذلك لأن الباحثين أتاحتنا للمبوحثين اختيار الإجابة على أكثر من بديل.

جدول رقم (15) يبين رأي المبحوثين بالإعلانات الأكثر مصداقية في صفحات المتاجر الإلكترونية من حيث تطابق مواصفات المنتج الذي اشتراه مع ما ذكر في الإعلان.

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	إعلانات الملابس	181	17,2%	الأولى
2	إعلانات مواد التجميل	173	16,4%	الثانية
3	إعلانات الأحذية والحقائب	157	15%	الثالثة
4	إعلانات المواد الغذائية	96	9,1%	الرابعة
5	إعلانات العناية بالبشرة والشعر	93	10%	الخامسة
6	إعلانات الأدوات المنزلية	89	8,4%	السادسة
7	إعلانات العطور	75	7,1%	السابعة
8	إعلانات المنتجات الطبية والصحية	71	7%	الثامنة
9	إعلانات المواد الكهربائية	57	5,4%	التاسعة
10	إعلانات المشروبات والعصائر	39	3,3%	العاشرة
11	إعلانات الكتب	21	1,1%	الحادية عشر
	المجموع	1052	100%	

بينت نتائج الجدول (15) إن فئة "إعلانات الملابس" حلت بالمرتبة الأولى، بواقع (181 تكراراً) وبنسبة (17,2%)، في حين حصل البديل "إعلانات مواد التجميل" على المرتبة الثانية، بواقع (173 تكراراً)، وبنسبة (16,4%)، وجاءت "إعلانات الأحذية والحقائب" بالمرتبة الثالثة، بواقع (157 تكراراً)، وبنسبة (15%)، والمرتبة الرابعة كانت لـ (إعلانات المواد الغذائية)، بواقع (96 تكراراً) وبنسبة (9,1%)، في حين حصلت (إعلانات العناية بالبشرة والشعر) المرتبة الخامسة، بواقع (93 تكراراً) وبنسبة (10%)، وجاءت "إعلانات الأدوات المنزلية" بالمرتبة السادسة، بواقع (89 تكراراً)، وبنسبة (8,4%)، وفئة "إعلانات العطور" بالمرتبة السابعة، بواقع (75 تكراراً) وبنسبة (7,1%)، وجاءت فئة "إعلانات المنتجات الطبية والصحية" المرتبة الثامنة، بواقع (71 تكراراً) وبنسبة (7%)، وحصلت "إعلانات المواد الكهربائية" على المرتبة التاسعة، بواقع (57 تكراراً) وبنسبة (5,4%)، وفئة "إعلانات المشروبات والعصائر" المرتبة العاشرة،

بواقع (39 تكراراً) وبنسبة (3،3%)، وحلت " إعلانات الكتب" بالمرتبة الحادية عشر والأخيرة، بواقع (21 تكراراً) وبنسبة (1،1%).

يدل ذلك على أنّ النسبة الأكبر للإجابات كان لفئة " إعلانات الملابس"، وسبب ذلك يعود إلى كون إعلانات الملابس التي تُنشر عبر صفحات المتاجر الإلكترونية كثيرة، وتثير معظم أفراد الجمهور وخاصة النساء فيقبلوا على شرائها أكثر من باقي المنتجات، فضلاً عن ذلك مواصفاتها في الأغلب تكون متطابقة مع ما أعلن عنه عبر المتجر الإلكتروني، ودعماً لهذه النتيجة فأنها تتفق مع (دراسة هشام خيرى عبد الله، ص480) بشأن مصداقية الموقع الإلكتروني جاءت بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين ممن يتعرضون لها، إذ تتطابق مواصفات المنتج مع ما ذكر بالإعلان، واحتلت إعلانات "مواد التجميل" بالمرتبة الثانية، بفارق بسيط عن إعلانات الملابس وهذا يدعم اهتمام المستهلكين بمواد التجميل أيضاً.

12- إجابات المبحوثين عن مستوى رضاهم عن المنتجات المعلّنة عنها في صفحات المتاجر الإلكترونية. جدول رقم (16) يبين مستوى رضا المبحوثين عن المنتجات المعلّنة عنها في صفحات المتاجر الإلكترونية.

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	راضٍ عنها بدرجة متوسطة	458	72.7%	الأولى
2	راضٍ عنها بدرجة ضعيفة	93	14.8%	الثانية
3	راضٍ عنها بدرجة كبيرة	79	12,5%	الثالثة
	المجموع	630	100%	

أظهرت نتائج الجدول (16) الآتي: جاءت فئة " راضٍ عنها بدرجة متوسطة" بالمرتبة الأولى، بواقع (458 تكراراً)، وبنسبة (72،7%)، تلتها فئة " راضٍ عنها بدرجة ضعيفة"، بواقع (93 تكراراً)، وبنسبة (14،8%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت " راضٍ عنها بدرجة كبيرة" بواقع (79 تكراراً)، وبنسبة (12،5%). نستشف من ذلك أنّ النسبة الأكبر من إجابات المبحوثين تركزت عن رضاهم بدرجة متوسطة عن المنتجات المعلّنة عنها في صفحات المتاجر الإلكترونية، ويرجع السبب في ذلك إلى قلّة المعلومات عن المنتجات فضلاً عن إنّ درجة مصداقيتها متوسطة لديهم، كما جاء في نتيجة جدول رقم (11)، وأنّ ثقتهم أحياناً بها كما في جدول رقم (10) تدعم نتيجة هذا الجدول بأنّ درجة رضاهم متوسطة عنها .

أهم نتائج البحث:

- 1- إن أكثر من نصف المبحوثين وبواقع (377 تكراراً) وبنسبة (59,8%)، يتابعون أحياناً الإعلانات التي تنشرها صفحات المتاجر الإلكترونية.
- 2- جاء ترتيب (الإنستغرام) في مقدمة المواقع الإلكترونية التي يتابع المبحوثون عبرها إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية، بواقع (299 تكراراً)، بنسبة (47,5%)، تلاه (الفيسبوك)، بواقع (214 تكراراً)، وبنسبة (34%).
- 3- أظهرت نتائج البحث إن ثقة المبحوثين بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية وما تعرضه من منتجات كانت للبدل (أثق بها أحياناً)، إذ حصل على المرتبة الأولى، وبواقع (406 تكراراً)، وبنسبة (64,4%).
- 4- كشفت نتائج البحث إن المبحوثين يصدقون الإعلانات بدرجة متوسطة إذ جاء بالمرتبة الأولى، بواقع (422 تكراراً)، وبنسبة (66,9%).
- 5- تركزت النسبة الأكبر من إجابات المبحوثين عن رضاهم بدرجة متوسطة عن المنتجات المُعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية، إذ جاءت بالمرتبة الأولى، بواقع (458) تكراراً، وبنسبة (72,7%).
- 6- بينت نتائج البحث إن المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثون في متابعة صفحات المتاجر الإلكترونية كانت للبدل (1-2 ساعة يومياً)، إذ جاءت بالمرتبة الأولى، بواقع (384 تكراراً)، وبنسبة (60,9%).

الاستنتاجات :

- 1- تبين وجود تفاعل عالٍ لدى المبحوثين مع الصفحات التي تنشر إعلاناتها عبر المواقع الإلكترونية وما تقدم من معلومات متنوعة عن المنتجات.
- 2- إن المواقع الإلكترونية الأكثر استخداماً من المبحوثين كان موقع (الإنستغرام) و(فيس بوك) وهذا أمر منطقي كونهما تُعد المنصتان التي يلجأ إليها للحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجونها وتُلبى رغباتهم، فضلاً عن تواجد العديد من المنظمات والمؤسسات التي تنشر إعلاناتها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية مما يتيح للجمهور التفاعل معها والتعرف على منتجاتها.
- 3- إن نسبة الثقة بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية نسبة عالية، إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار حاصل جمع البدلين (أثق بها أحياناً) و(واثق بها دائماً) لتصبح أكثر من 75% من مجموع الإجابات، وهذا ما يؤكد ازدياد عمليات الشراء في صفحات المتاجر الإلكترونية.
- 4- إن مستوى المصادقية التي تتمتع بها المنتجات المُعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية التي يقوم المستهلك بشرائها كانت متوسطة أي إنها جيدة، إذ يحدث أن هناك معلومات مبالغ فيها أو غير كاملة عن تلك المنتجات، وهذا ما جعل المصادقية للمستهلك بدرجة متوسطة.

5- إن مستوى رضا المبحوثين عن إعلانات المتاجر الإلكترونية كانت بدرجة متوسطة وهذه نتيجة جيدة نوعاً ما ومطابقة لما جاء في إن درجة المصدقية متوسطة ، وأيضاً مستوى الثقة متوسط.

التوصيات :

- 1- الإهتمام بصدق المعلومات التي تتضمنها إعلانات المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- 2- ضرورة تفعيل الدور الرقابي من قبل الجهات المعنية (هيئة الإعلام والاتصالات) للحدّ من نشر الإعلانات المضللة للمستهلك .
- 3- ضرورة توعية المستهلك العراقي بإختيار المنتجات التي تحمل علامات تجارية معروفة، وذات جودة عالية حتى يقلل من الوقوع في فخ الغشّ التجاري.
- 4-

المصادر :

1. ابراهيم حسن المرسي القوام. (4 أكتوبر، 2016). مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.
2. احمد ابو فاره. (2021). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. أريج محمد فخر الدين فؤاد. (8 أكتوبر، 2016). تقييم الخبراء لمصدقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصدقية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*.
4. ثامر احمد البكري. (2006). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
5. ثامر احمد البكري. (2009). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. جاسم رمضان الهلالي. (2013). *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة*. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

7. جاسم طارش العقابي. (2017). *مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي*. بغداد: مكتبة عدنان للطباعة والتصميم .
8. زاهد عبد الحميد السامرائي. (2013). *الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال*. مجلة كلية بغداد للعلوم والاتصال الجامعة.
9. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي. (2008). *الإعلان: أسسه ووسائله*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
10. عبد الحميد الخليل محمد الخضر. (2020). *مناهج البحث العلمي*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
11. علي فلاح الزعبي. (2016). *الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات علمية*. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
12. فوزي غرايبه و آخرون. (2002). *أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية*. عمان، عمان: دار وائل للنشر.
13. كنان سهيل صالح. (2014). *أثر توسع العلامة التجارية على رضا المستهلك "دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات العلامات التجارية في محافظة اللاذقية"*. سوريا: جامعة تشرين - كلية الاقتصاد.
14. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2011). *الاتصالات التسويقية: آليات الإعلان والترويج المعاصرة*. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
15. محمد علي أبو العلا. (2017). *التسويق الإلكتروني*. القاهرة: دار العلم للنشر والتوزيع.
16. محمد مرضي الشمري. (2016). *المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
17. مروة السعيد السيد حامد. (20 أكتوبر، 2016). *مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري*. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.
18. مروى السعيد السيد حامد. (16 أكتوبر، 2018). *مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.

19. منال هلال المزاهرة. (2014). *مناهج البحث الإعلامي*. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
20. موسى سهام. (7، 2010). تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة موقع أمازون. *مجلة الباحث*.
21. هشام رشدي خيرالله. (7 أكتوبر، 2016). مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الانترنت لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.
22. محمد منصور أبو جليل وآخرون. (2012). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

المواقع الإلكترونية:

- 1- موسوعة الكتاب، الصحافة وأزمة المصداقية تاريخ النشر، (11 آذار، 2022) ، استرجعت من الموقع الإلكتروني بتاريخ 11 آذار 2022. http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-_.am/sahafa/sec07.doc_cvt.h
- 2- ما المتجر الإلكتروني وما الهدف منه وما أهميته، تاريخ النشر ، (15 كانون الثاني 2022) متاح في الموقع الإلكتروني: www.domainjo.com استرجع بتاريخ 2022 /4/25 في الساعة الثامنة مساءً.
- 3- مها دحام، مفهوم المتاجر الإلكترونية، تاريخ النشر، (11 سبتمبر 2021)، متاح في الموقع الإلكتروني الآتي: WWW.mawdoo3.com استرجع بتاريخ 2022/7/28.
- 4- المتاجر الإلكترونية، (18 فبراير 2021)، متاح في الموقع الإلكتروني: WWW.sendiancreations.com استرجع بتاريخ 2022/5/27.

References:

1. Abd al-Hameed al-Khalil Mohammed al-Khadher, (2020). *Research Methodology*. Syria: The Syrian Virtual University.
2. Ahmed Abu Fara, (2021). *E-Marketing*. Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution.
3. Ali Falah Al-Zoubi, (2016). *Electronic Advertising: Theoretical Premises and Scientific Applications*. Emirates: University Book House.

4. Areej Mohammed Fakhr El-Deen Fouad, (October 8, 2016). *Expert Evaluation of the Credibility of Television Advertisements on Arab Satellite Channels and the Factors Affecting That Credibility*. Scientific Journal of Radio and Television Research.
5. Fawzi Gharaibah and et al. (2002). *Methods of Scientific Research in the Social Sciences and Humanities*. Amman, Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution.
6. Hisham Rushdi Khairallah, (October 7, 2016). *The Credibility of Online Direct Marketing Advertisements for the Egyptian Public: A Field Study*. The Egyptian Journal of Media Research, p. 431.
7. Ibrahim Hasan al-Morsi al-Qawam, (October 4, 2016). *The Credibility of News Sites among the Academic Elite and Its Relationship to Cognitive Dissonance*. The Egyptian Journal of Public Opinion Research, pg. 423.
8. Jassem Tarish Al-Uqabi, (2017). *An Introduction to Media Research Methods*. Baghdad: Adnan Library for Printing and Design.
9. Jassim Ramadan Al-Hilali, (2013). *Advertising and Public Relations*. Jordan: Dar al-Nafaes for Publishing and Distribution.
10. Kinan Suhail Saleh, (2014). *The Impact of Brand Expansion on Consumer Satisfaction: A Field Study on Consumers of Brand Products in Al-Lādhiqiyyah Governorate*. Syria: Tishreen University - Faculty of Economics.
11. Manal Hilal al-Mazahra, (2014). *Media Research Methods*. Amman: Dar al-Massira for Publishing & Distribution.
12. Marwa Al-Saeed Al-Sayed Hamed, (October 16, 2018). *The Credibility of Influencer Ads on Social Media and Its Relationship to the Purchasing Intentions of the Egyptian Consumer*. The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, p. 73.
13. Marwa Al-Saeed Al-Sayed Hamed, (October 20, 2016). *The Credibility of Influencer Ads on Social Media and Its Relationship to the Purchasing Intentions of the Egyptian Consumer*. The Egyptian Journal of Media Research (EJPOR), p. 67.
14. Mohamed Abd al-Azim Abu Al-Naja, (2011). *Marketing Communications: Contemporary Advertising and Promotion Mechanisms*. Alexandria: El Dar El Gamaya for Publishing and Distribution.
15. Mousa Siham, (7, 2010). *Online Store Competitiveness Analysis: An Amazon Case Study*. Researcher Magazine, p. 267.

16. Muhammad Ali Abu al-Ula, (2017). *Eelectronic Advertising Marketing*. Cairo: Dar Al-Elim for Publishing and Distribution.
 17. Muhammad Mansour Abu Jalil, et al, (2012). *Consumer Behavior and Purchasing Decisions: An Integrated Approach*. Amman: Dar Al-Hamed for Publishing and Distribution.
 18. Muhammad Mardhi al-Shamri, (2016). *Introduction to the Study of Public Relations and Media*. Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
 19. Mona Saeed al-Hadidi Salwa Imam Ali, (2008). *Advertising: Its Foundations and Methods*. Cairo: The Egyptian-Lebanese House.
 20. Thamer Ahmed Al Bakri, (2006). *Marketing: Foundations and Contemporary Concepts*. Amman. Amman: Dar Al-Yazori for Publishing and Distribution
 21. Thamer Ahmed Al Bakri. (2009). *Marketing Communications and Merchandizing*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
 22. Zahid Abd al-Hameed al-Samarrai, (2013). *Pioneering E-Sales and Increasing the Effectiveness of the Marketing Performance of Business Organizations*. Journal of Baghdad College for Economic Science (JBCEC), p. 169.
-

Websites:

1. World Book Encyclopedia, Journalism and the Crisis of Credibility, retrieved from the Website on March 11, 2022. http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/sahafa/sec07.doc_cvt.h.
2. What is an Online Store, what is its Purpose and What is Its Importance, Available on the Website: www.domainjo.com Retrieved on 4/25/2022 at 8:00 pm.
3. Maha Dham, Online Stores Concept, Septemer(11,2021), retrieved from the Website on 28, July,2022. WWW.mawdoo3.com
4. Online Stores,(18 Aapril, 2021), retrieved from the Website on 27, Mars, 2022. WWW.sendiancreations.com