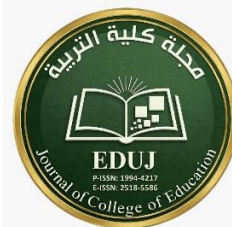




ISSN: 1994-4217 (Print) 2518-5586(online)

Journal of College of Education

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

Assis. Lect. Zainab
Kadhim Hassan

Scientific Research
Commission

Dr. Karim Musht Al-
Mousawi

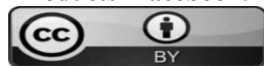
College of Media /
University of Baghdad

Email:

Zainab.k.hassan@src.edu.iq
Drkarimmesht@comc.uo.baghdad.edu.iq

Keywords:

Methods ,Electronic
Advertising ,
Promotion ,National
Products ,Facebook.



Article info

Article history:

Received 30. Nov 2025

Accepted 8. Dec.2025

Published 25. Aug.2026



Online Advertising Methods for Promoting Domestic Products in Iraq

A B S T R A C T

Electronic advertising has come to occupy a prominent place in the promotion of goods and services, as it stands out across the various aspects of economic life. With the tremendous technological development, the methods of electronic advertising used to promote goods and services have diversified, including Iraqi national products. From here, the problem of our research emerged in identifying these methods, their types, and how electronic advertisements are employed within them. This study is classified as a descriptive one, based on the descriptive-analytical approach and using content analysis as a tool to analyze and interpret these advertisements and their various methods. We conducted a study of Iraqi national products on the Facebook platform, with a sample consisting of (189) electronic advertisements. We reached a set of results, the most important of which are:

Iraqi companies rely on advertisements published on the institution's official websites through the method of article-based advertising.

Advertisers focused in their electronic advertisements on promoting the institution.

Emphasis on the nature of the product was one of the most significant trends and incentives used in promotion.

© 2026 EDUJ, College of Education for Human Science, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/eduj.Vol64.Iss1.4901>

أساليب الإعلان الإلكتروني في الترويج للمنتجات الوطنية في العراق

م.م. زينب كاظم حسن أ.م.د. كريم مشط الموسوي
هيئة البحث العلمي كلية الإعلام / جامعة بغداد

المستخلص

أصبح الإعلان الإلكتروني، يحتل مكانة بارزة في الترويج للسلع والخدمات، حيث إنه يتميز على شتى أنواع الحياة الاقتصادية، ومع التطور التكنولوجي الهائل تنوعت أساليب الإعلان الإلكتروني في الترويج للسلع والخدمات، ومنها المنتجات الوطنية العراقية، ومن هنا برزت مشكلة بحثنا في التعرف على هذه الأساليب وأنواعها وكيفية توظيف الاعلانات الالكترونية فيها، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل وتفسير هذه الإعلانات وأساليبها المتنوعة، حيث قمنا بدراسة المنتجات الوطنية العراقية على منصة الفيس بوك، والتي شملت العينة (١٨٩) إعلاناً إلكترونياً، وقد خرجنا بمجموعة من النتائج لعل أهمها :

اعتماد الشركات العراقية على إعلانات المواقع الخاصة بالمؤسسة من خلال أسلوب الإعلان عبر كتابة المقالات. واعتمد المعلنون في إعلاناتهم الإلكترونية بالترويج للمؤسسة. والتركيز على طبيعة المنتج كان من أهم الميول والمغريات المستخدمة في الترويج.

الكلمات المفتاحية: أساليب ، الإعلان الإلكتروني ، الترويج ، المنتجات الوطنية ، الفيس بوك

المقدمة:

تنوعت أساليب الإعلانات الإلكترونية في الترويج للسلع والخدمات، إذ تعد هذه الإعلانات الخطوة الأهم في الترويج ، وتحقيق الانتشار الواسع للمنتجات، وهذا ما دفع المعلنون إلى السعي نحو الابتكار ومحاولة التميز في أساليب هذه الإعلانات الترويج للمنتجات الوطنية العراقية، ولمعرفة أنواع هذه الإعلانات الإلكترونية، فتم تقسيم البحث على ثلاثة فصول، خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للبحث، وخصص الفصل الثاني للدراسة النظرية، حيث تطرقنا إلى أنواع الإعلانات الإلكترونية وأساليبها ووظائفها، فيما خصص الفصل الثالث للدراسة التحليلية، وبعد تحليل وتفسير الجداول العلمية خرجنا بمجموعة نتائج علمية، فضلاً عن مجموعة من التوصيات العلمية، التي نراها مناسبة في هذا المجال.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: يعد الإعلان الإلكتروني من أهم أشكال الاتصال الإلكتروني، والذي تعتمد المؤسسات العراقية في الترويج عن المنتج الوطني، ونظراً لنمو الصناعة الوطنية وانتعاشها نوعاً ما ، لذلك كان لابد من الترويج لهذه الصناعة عن طريق هذا النمو الاتصالي المهم، لأن الإعلان الإلكتروني ينتشر عن طريق وسائل حديثة وتقنيات متطورة متغلطة في حياة الناس، كالإنترنت والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنها الفيس بوك، بغية الترويج للسلع والخدمات والأفكار، فهو يعد من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وانتشار، لهذا يتم الإقبال عليه في الترويج والانتشار، ومن هنا تبرز مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيسي (ما أساليب الإعلان الإلكتروني في الترويج للمنتجات الوطنية؟). الذي تفرعت منه عدة تساؤلات فرعية يمكن إجمالها بما يأتي:

١. ما أنواع الإعلانات الإلكترونية التي وظفت في الترويج للمنتجات الوطنية؟
٢. ما مضامين هذه الاعلانات ومصادرها؟
٣. ما السلع والخدمات التي تم الترويج لها في الإعلانات الإلكترونية؟
٤. ما أغراض التسويق في الإعلانات الإلكترونية؟
٥. ما أساليب الإعلانات الإلكترونية في الترويج للمنتجات الوطنية؟
٦. ما عناصر الجذب غير اللفظية في هذه الاعلانات الإلكترونية؟
٧. معرفة الميول والرغبات الموظفة في الترويج للمنتجات الوطنية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من ثلاثة محاور أساسية:

١. أهمية البحث بالنسبة للعلم، حيث يعد هذا البحث محاولة لإثراء المكتبة العلمية في موضوع الإعلان الإلكتروني، وذلك بالكشف عن أنواعه وأساليبه
٢. الأهمية المجتمعية للبحث كونه يدرس اساليب اعلانية حديثة
٣. تكمن أهمية البحث للباحثة كونه ضمن التخصص الدقيق لها .

ثالثاً: أهداف البحث: كون الاعلانات الإلكترونية تؤدي وظيفة مهمة في الترويج والانتشار، على وفق تنوع أساليبها، بهدف أن يكون لها تأثيراً مباشراً على الجمهور، فإن أهداف البحث تمحورت بما يأتي بما يأتي:

١. التعرف على أهم الاعلانات الإلكترونية التي وظفت الترويج للمنتجات الوطنية.
٢. معرفة أهم مضامين هذه الإعلانات الإلكترونية ومصادرها.
٣. التعرف على أهم مضامين السلع والخدمات التي تم الترويج لها.
٤. معرفة أهم أغراض التسويق في الإعلانات الإلكترونية.
٥. التعرف على أكثر الأساليب يعد استخدامها في الإعلانات الإلكترونية.
٦. معرفة أهم الأساليب الجذب غير اللفظية في هذه الإعلانات الإلكترونية.
٧. التعرف على أكثر عناصر الجذب في هذه الاعلانات.
٨. معرفة أهم الميول والرغبات الموظفة في الترويج للمنتجات الوطنية.

رابعاً: منهج البحث وادواته:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، أي أن الوصف يتجسد في تحليل مضامينه وأساليبه، وتوضيح العلاقة بين مكوناته، ووصف أبعاده المتنوعة كما هي في الواقع، لذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي من خلال أدوات البحث المتمثلة بتحليل المضمون، كونها الأداة الأنسب والأمثل لتحليل وتفسير أنواع واساليب الإعلانات الإلكترونية في الترويج عن المنتج الوطني.

خامساً: مجتمع البحث:

إن عملية تحديد المجتمع الخاص بالبحث هي أهم عملية أذ يجب أن تمثل عينة الدراسة مجتمع البحث بشكل دقيق، والمقصود بمجتمع البحث هو جميع عناصر الظاهرة المدروسة، في حين يقصد بعينة البحث المجموعة التي جرى اختيارها من مجتمع البحث الكلي، ويكون هذا الاختيار على وفق أسس علمية، وأساليب محددة تتناسب وموضوع البحث وهدفه. (الغربي، ٢٠٠٩، ص ٩٧) وبذلك تمثل مجتمع البحث بدراسة المؤسسات العراقية وهي الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية وشركة بغداد للمشروبات الغازية وشركة الطبيعة لإنتاج الأصباغ، التي تنشر إعلاناتها على منصة الفيس بوك، وقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لثلاثة مؤسسات عراقية قامت بنشر (١٨٩) إعلاناً إلكترونياً على منصة الفيس بوك لمدة ثلاثة أشهر.

سادساً: عينة البحث:

يجب أن يكون اختيار العينة بطريقة تمثل في هذه العينة مجتمع البحث، الذي اختيرت عنه، ولهذا تم اختيار العينة العمدية والمقصود بها (هي العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، إذ تكون قريبة الشبه من المجتمع الذي تمثله) (مشاقية، ٢٠١٠، ص ٩٨). والعينة التي تم اختيارت هي ثلاثة شركات عراقية كونها الأكثر على اعداد المتابعين وقد نشرت (١٨٩) اعلاناً على منصة الفيس بوك.

سابعاً: مجالات البحث وحدوده:

التي تمثلت بالحدود الآتية:

١. الحدود المكانية: ويتحدد في الشركات والمؤسسات العراقية
٢. الحدود الموضوعية: يعالج هذا البحث أساليب الإعلانات الإلكترونية على الفيس بوك
٣. الحدود الزمانية يغطي هذا البحث مدة ثلاثة أشهر ابتداء من ٢٠٢٥/١/١ ولغاية ٢٠٢٥/٤/١.

ثامناً: تعريف المفاهيم اجرائياً:

١. **الأساليب:** وهي الطرق التي يظهر فيها الإعلان الإلكتروني على منصة الفيس بوك لترويج السلع والخدمات الوطنية، وزيادة الوعي بها، وجذب المستهلكين المحتملين وتحقيق أهداف المؤسسة أو الشركة في ترويج المنتجات الوطنية
٢. **الإعلان الإلكتروني:** وهو عملية اتصال غير شخصية، لنشر وترويج المنتج الوطني من خلال منصة الفيس بوك، ويكون ذا متنوعة ومتعددة، لنشر السلع والخدمات والأفكار، وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى منصة الفيس بوك.
٣. **الترويج:** وهو الجهود التي تبذلها الشركات الوطنية، بغية إحداث تأثير في سلوك المستهلك، سواء من حيث زيادة المبيعات، أم من خلال زيادة معدل الطلب على المنتج الوطني أو تقليل الطلب بالنسبة لخدمات معينة، ويتظاهر الترويج مع الإعلان الإلكتروني لتحقيق أهداف المؤسسة لترويج منتجاتها الوطنية.
٤. **المنتجات الوطنية:** وهي كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة للسوق، بما يتناسب واحتياجاته من حيث الجودة والمواصفات، وما يتعلق بالبيانات المتعلقة بها. من حيث مكوناتها، وطريقة استخدامها، وكذلك الخدمات الإضافية ما بعد البيع بالنسبة لبعض المنتجات العراقية.

٥. منصة الفيس بوك: وهي منصة الكترونية يمكن من خلالها نشر الإعلانات الإلكترونية للترويج عن منتجات وخدمات الشركات والمؤسسات العراقية، ويمتاز برخص نشر الإعلانات فيه، وسرعة الانتشار، وسهولة الإنتاج.

تاسعاً: الصدق والثبات:

١. صدق التحليل : ويقصد بالصدق هو ان يقيس الاختبار، أو المقياس ما أعد لقياسه (عبد العزيز، ٢٠١١، ص ١٩٥) وتعد طريقة الصدق الظاهري أو ما نسميه بصدق المضمون هي أفضل طرائق قياس الصدق عبر عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الخبراء والمحكمين لغرض تحكيمها، ومعرفة مدى صلاحيتها لقياس مشكلة البحث، ومدى ما تمثله فئات الاستمارة لموضوع مشكلة البحث، إذ عُرضت استمارة تحليل المضمون على خمسة خبراء من ذوي الاختصاص في مجال الإعلام، لإبداء آرائهم العلمية بخصوص الاستمارة ومدى إمكانية تطبيقها لقياس مشكلة البحث، وقد بلغت نسبة الاتفاق ما بين الخبراء (٩٨,٩٣٪) وكما هو موضح في المعادلة الآتية.

$$\text{الصدق الظاهري} = \text{مجموع نسب الموافقين} / \text{العدد الكلي} = 360 / 375 \times 100 = 96,93\%$$

وهذه النسبة تشير إلى إن معظم الفئات المستخدمة في هذه الاستمارة صالحة للتحليل والتفسير، وقابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله.

٢. ثبات التحليل: لأجل تحليل الثبات قام الباحث بإعادة الاختبار بعد أسبوعين، من الاختبار الأول، على نسبة ١٠٪ من عينة البحث والتي قوامها (١٨٩) إعلاناً إلكترونياً، أي تحليل (٢٠) إعلاناً إلكترونياً، وبعد مقارنة النتائج توصلنا إلى درجة ثبات قدرها (٩٧,٣٣٪)، وهي نسبة عالية، تدل على ثبات التحليل، وكما موضح في المعادلة:

$$\begin{aligned} \text{الثبات} &= 2 * \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين} / 2 * \text{عدد الحالات الأصلية} * 100 \\ \text{الثبات} &= 2 * 73 / 2 * 75 * 100 = 97,33\% \end{aligned}$$

عاشراً: نظرية المزايا التنافسية

تسهم هذه النظرية في زيادة مرونة المنظمة لتكييف مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية بالشكل الذي يمكنها من البقاء والاستمرار في العمل، كما أنها تؤثر على الأداء العام للمنظمة عن طريق تحسين أداء العاملين فيها، وكذلك معدل الأرباح التي تحصل عليها، فضلاً عن كونها السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق، والمنظمات المناظرة، ويأتي ذلك عن طريق قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن، كما وتعد بمثابة مؤشر إيجابي لتوجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق عن طريق حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وهذا يعني امتلاك المنظمة زبائن أكثر ولاء مقارنة بالمنافسين (الزبيدي وحسين، ٢٠١٣، ص ٩٧).

أحد عشر : دراسات سابقة:

١ - دراسة هاشم (هاشم، ٢٠٢٢)

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، واداة المضمون، التي تستند إلى التحليل الكمي والكيفي المتكامل للمادة الاتصالية، وتقرب هذه الدراسة من بحثنا من حيث كونها من الدراسات الوصفية وكذلك تطرقها إلى أساليب الإعلانات وأداة تحليل المضمون، ولكنها تختلف من حيث المنهج والعينة ومجتمع البحث.

٢ - دراسة حامد (حامد، ٢٠٢١)

استعان الباحث بالمنهج المسحي لتحليل أساليب الإعلانات الإلكترونية غير المباشرة على منصة اليوتيوب، معتمدة بذلك على أداة تحليل المضمون، وهي بذلك تقترب من بحثنا من حيث أساليب الإعلانات الإلكترونية، وأداة تحليل المضمون وتختلف عن بحثنا من حيث الفكرة ومكان البحث ومجتمع وعينة البحث.

٣ - دراسة (إسماعيل وآخرون، ٢٠١٥)

تناولت هذه الدراسة أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، بالاعتماد على الدراسات الوصفية من خلال المنهج المسحي والتحليلي، وهي بذلك تقترب من بحثنا من حيث الفكرة، والتحليل والاساليب وتختلف عن دراستنا من حيث المنهج ومجتمع البحث وعينته.

الفصل الثاني

أنواع وأساليب الإعلانات الإلكترونية ووظائفها

المبحث الأول: أنواع الإعلانات الإلكترونية

أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية بما يأتي:

١. إعلانات المواقع الخاصة بالمؤسسة: تعد المواقع الإلكترونية بحد ذاتها إعلاناً مباشراً للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، أذ تعتمد هذه المواقع كواجهة للشركة أو المؤسسة المعلنة، ويمكن للمستخدم أو الزائر أن يرى الكثير من المعلومات الخاصة بالمؤسسة من خلالها.

٢. الإعلان جزء من محتوى الناشر: يظهر هذا الإعلان في صفحة الناشر، وبالرغم من إن هناك فاصل بين الإعلان والمادة المنشورة، إلا أنه قد لا يستطيع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة. (Term, 2016)

٣. إعلانات المحتوى المترامن: في هذا النوع من الإعلانات يقوم المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي، فضلاً عن إظهار المنتج في الإعلان يتم استخدام الشاشة كلها.

٤. الإعلانات الموببة: وهي إعلانات تشبه إلى حد ما الإعلانات الموببة في الصحف، وهناك الكثير من المواقع التي تعرض هذا النوع من الإعلانات مثل محركات البحث. (خير الدين، ٢٠٠٣).

٥. إعلانات الأزرار: وهي إعلانات صغيرة ذات شكل مربع او مستطيل، عادة ما تحمل اسم المؤسسة أو المنتج أو الشعار الخاص بهم، وتستعمل في معظم الأحيان من أجل تحميل برنامج ما للوصول إلى الموقع. (الموسوي، ٢٠١٦).

٦. إعلانات الفواصل: وهي الإعلانات التي تظهر على نحو مفاجئ بصفحة المواقع بسرعة بحيث لا يستطيع السيطرة عليها، كونها مصممة فنياً للظهور بشكل مترامن مع أية مادة يتم تحميلها.

٧. إعلانات اللافتات: وهي إعلانات صغيرة مستطيلة ثابتة غير متحركة، والتي غالباً ما تظهر في أعلى الصفحة، ويسمى موقع المعلن بالإعلان المستهدف.

٨. الإعلانات الثابتة: يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب، كما يشكل دوراً هاماً في الخطوة الدعائية، وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة، فيمثل الإعلان ثابتاً غير متحرك، وصامت غير متحدث. (النادي، ٢٠٠٩).

المبحث الثاني: أساليب الإعلانات الإلكترونية

تم تحديد هذه الأساليب بما يأتي:

- ١- أسلوب الإعلان عبر كتابة المقالات: وهو أسلوب جيد ومقبول ويحتوي على معلومات مميزة ومفيدة للمستهلك.
- ٢- أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية: تعد أساليب الابتكار في النصوص الإعلانية جزء مهم في إيصال الإعلان إلى الجمهور المستهدف، وذلك عن طريق البناء الفكري للنص والاختصار والتركيز على المزايا أو المعاني. (أبو العلا، ٢٠١٤).
- ٣- أسلوب البساطة: تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان من خلال الاحتواء على العناصر الضرورية التي لا غنى عنها. (الموسوي، ٢٠٢٣).
- ٤- أسلوب الأخبار: هناك الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية وغيرها، وهي تعتبر أسلوباً آخر يسمح للإعلانات أن تكون في مجاله.
- ٥- أسلوب الأزرار: وهو عبارة عن مساحات دائرية عادة ما تكون على جانب من الصفحة، وهي شكل صغير من إعلانات الشرائط.
- ٦- أسلوب إعلان الفيديو: وهو الأسلوب الذي يكون فيه استخدام الفيديو كأداة تسويقية هامة، لما له من تأثير على المستهلك، (الموسوي، ٢٠٢١).
- ٧- أسلوب الإشارة والشعار والرمز: وهو أسلوب يستخدم فيه مصمم الإعلان في كثير من الأحيان عند التصميم بعض الإشارات والرموز والشعارات التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها إلى المتلقي من خلال الإعلان الإلكتروني وهي على شكل كلمات أو رسوم هندسية أو سهم أو دائرة، لتأكيد فكرة معينة.

المبحث الثالث: وظائف الإعلان الإلكتروني

قمنا بتحديد وظائف الإعلان الإلكتروني بما يأتي:

- ١- التعريف بالمنتجات أو الخدمات التي تقوم بها الشركة، وكذلك خصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك الجمهور لمنتجات وخدمات الشركة. (عبد الفتاح، ٢٠١٦).
- ٢- جذب انتباه المتلقين وإثارة اهتمامهم وحث المستهلكين وتشجيعهم على شراء السلع أو تبني الخدمات.
- ٣- إرشاد المتلقين إلى مكان شراء السلعة أو الخدمة.
- ٤- الإسهام في زيادة الطلب على منتجات الشركة أو خدماتها، وتنشيط حركة الاقتصاد والانتاج.
- ٥- غرس عادات وتقاليد جديدة بين أفراد المجتمع لما له من وظيفة تعليمية تسهم في تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته.
- ٦- تمييز منتجات الشركة عن المنتجات المنافسة، سيما وإن الكثير من المنتجات في الأسواق تتشابه فيما بينها، وتتنافس في سوق واحدة.
- ٧- يساعد الإعلان الجمهور في اختيار احتياجاتهم، وتعريفهم بالسلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها الشركة.
- ٨- التوفير في تكاليف التوزيع وتخفيض كلف الانتاج ومساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم، ومساعدة تجار التجزئة في عرض السلع والتعريف بكل ما هو جديد، وإقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة والخدمة التي تنتجها وتقدمها الشركة (حافظ، ٢٠١٧).

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

أولاً: أنواع الإعلانات الإلكترونية التي لم تم توظيفها للترويج للمنتجات الوطنية عبر منصة الفيس بوك. قمنا بتحديد أنواع الإعلانات الإلكترونية التي أفرزتها عينة البحث، والبالغة (٨) أنواع، والجدول رقم واحد (١) يوضح ذلك.

جدول رقم (١)

أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تم توظيفها للترويج للمنتجات الوطنية العراقية

ت	أنواع الإعلانات الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
١	إعلانات المواقع الخاصة بالمؤسسة	٦٥	٣٤,٣٩٪
٢	الإعلان جزء من محتوى الناشر	٣١	١٦,٤٠٪
٣	إعلانات المحتوى المتزامن	٢٣	١٢,١٦٪
٤	الإعلانات المبوبة	١٩	١٠,٠٥٪
٥	إعلانات الأزرار	١٧	٩٪
٦	إعلانات الفواصل	١٤	٧,٤٠٪
٧	إعلانات اللافتات	١٣	٦,٨٧٪
٨	الإعلانات الثابتة	٧	٣,٧٠٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

أظهر الجدول السابق إن فئة إعلان المواقع الخاصة بالمؤسسة المرتبة جاء بالمرتبة الأولى بواقع ٦٥ تكراراً، ونسبة ٣٤,٤٢٪ وسبب ذلك يعود إلى سهولة تحريرها، وقلة تكاليفها، وسرعة نشرها، وبساطة إنتاجها، من قبل المعلنين العراقيين، واحتلت فئة الإعلان جزء من محتوى الناشر، المرتبة الثانية، بواقع ٣١ تكراراً ونسبة ١٦,٤٠٪، واحتلت فئة إعلانات المحتوى المتزامن المرتبة الثالثة، بواقع ٢٣ تكراراً ونسبة ١٢,١٦٪، واحتلت فئة الإعلانات المبوبة المرتبة الرابعة، بواقع ١٩ تكراراً ونسبة ١٠,٠٥٪، واحتلت فئة إعلانات الأزرار المرتبة الخامسة بواقع ١٧ تكراراً ونسبة ٩٪، واحتلت إعلانات الفواصل المرتبة السادسة بواقع ١٤ تكراراً ونسبة ٧,٤٠٪، واحتلت فئة إعلانات اللافتات المرتبة السادسة بواقع ١٣ تكراراً ونسبة ٦,٨٧٪، فيما احتلت فئة الإعلانات الثابتة المرتبة الأخيرة بواقع ٧ تكرارات ونسبة ٣,٧٠٪.

ثانياً: مضامين الإعلانات الإلكترونية من حيث الوظيفة على منصة الفيس بوك

قمنا بتحديد ست فئات لمضامين هذه الإعلانات الإلكترونية للترويج للمنتجات الوطنية عبر منصة الفيس بوك، والجدول رقم (٢) يوضح ذلك:

جدول رقم (٢)

مضامين الإعلانات الإلكترونية من حيث الوظيفة على منصة الفيس بوك

ت	مضامين الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
١	إعلانات إعلامية	٩٤	٤٩,٧٣٪
٢	إعلانات تذكيرية	٣٩	٢٠,٦٣٪
٣	إعلانات تنافسية	٢٨	١٤,٨١٪
٤	إعلانات إرشادية	١٣	٦,٨٧٪
٥	إعلانات تعليمية	٩	٤,٧٦٪
٦	إعلانات ترفيهية	٦	٣,١٧٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

أظهر الجدول السابق إن فئة إعلانات إعلامية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٩٤ تكراراً وبنسبة ٤٩,٧٣٪، وسبب ذلك يعود إلى التعريف بالمنتجات الوطنية على منصة الفيس بوك واحتلت فئة إعلانات تذكيرية المرتبة الثانية بواقع ٣٩ تكراراً وبنسبة ٢٠,٦٣٪، واحتلت فئة إعلانات تنافسية المرتبة الثالثة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٤,٨١٪، واحتلت فئة إعلانات إرشادية المرتبة الرابعة بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٦,٨٧٪، واحتلت فئة إعلانات تعليمية المرتبة الخامسة بواقع ٩ تكراراً وبنسبة ٤,٧٦٪، واحتلت فئة إعلانات ترفيهية المرتبة السادسة بواقع ٦ تكراراً وبنسبة ٣,١٧٪.

ثالثاً: أشكال المنشورات التي ظهرت فيها الإعلانات الإلكترونية

قمنا بتحديد خمس فئات للأشكال التي ظهرت فيها هذه الإعلانات والجدول رقم (٣) يوضح ذلك.

جدول رقم (٣)

أشكال المنشورات التي ظهرت فيها الإعلانات الإلكترونية

ت	أشكال المنشورات الإعلانية	التكرار	النسبة المئوية
١	منشور نصي	٧٨	٤١,٢٦٪
٢	منشور نصي مع صور	٣٨	٢٠,١٠٪
٣	منشور نصي مع فيديو	٢٧	١٤,٢٨٪
٤	مقطع فيديو	٢٥	١٣,٢٢٪
٥	صورة	٢١	١١,١١٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

أبرز الجدول أعلاه الحقائق العلمية الأتية:

احتلت فئة منشور نصي المرتبة الأولى بواقع ٧٨ تكراراً وبنسبة ٤١,٢٦٪، وسبب ذلك يعود إلى سهولة تحريره، وقلة تكاليفه، وسرعة النشر والانتاج واحتلت فئة منشور نصي مع صور المرتبة الثانية بواقع ٣٨ تكراراً وبنسبة ٢٠,١٠٪، واحتلت فئة منشور نصي مع فيديو المرتبة الثالثة بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٤,٢٨٪، واحتلت فئة مقطع فيديو المرتبة الرابعة بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ١٣,٢٢٪، واحتلت فئة صورة المرتبة الأخيرة بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة ١١,١١٪.

رابعاً : لغات الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك

قمنا بتحديد خمس فئات من اللغات الموظفة في إعلانات الفيس بوك والجدول رقم (٤) يوضح ذلك.

جدول رقم (٤)

اللغات الموظفة في إعلانات الفيس بوك

ت	اللغات	التكرار	النسبة المئوية
١	عربية فصحي	١١٠	٥٨,٢٠٪
٢	عامية	٣٨	٢٠,١٠٪
٣	لغة صامتة	١٧	٩٪
٤	أكثر من لغة	١٥	٧,٩٣٪
٥	لغة اجنبية	٩	٤,٧٦٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

أظهر الجدول أعلاه أن فئة عربية فصحي قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١١٠ تكراراً وبنسبة ٥٨,٢٠٪، كونها اللغة الأنسب والأفضل لفهم لغة ومضامين هذه الإعلانات، واحتلت فئة عامية المرتبة الثانية بواقع ٣٨ تكراراً وبنسبة ٢٠,١٠٪، واحتلت فئة لغة صامته المرتبة الثالثة بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٩٪، واحتلت فئة أكثر من لغة المرتبة الرابعة بواقع ١٥ تكراراً وبنسبة ٧,٩٣٪، واحتلت فئة لغة أجنبية المرتبة الأخيرة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٤,٧٦٪.

خامساً: مصادر الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك

قمنا بتحديد ثلاثة مصادر للإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك بالترويج للمنتجات الوطنية العراقية والجدول (٥) يوضح ذلك.

جدول رقم (٥)

مصادر الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك

ت	مصادر الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
١	خاص	١٢٣	٦٥,٠٧٪
٢	مشترك	٣٤	١٨٪
٣	حكومي	٣٢	١٦,٩٣٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

تبين من الجدول أعلاه أن فئة خاص، قد احتل المرتبة الأولى بواقع ١٢٣ تكراراً، وبنسبة ٦٥,٠٧٪، وسبب ذلك يعود إلى اعتماد المعلنين من القطاع الخاص على هذه الإعلانات للترويج بمنتجاتهم واحتلت فئة مشترك المرتبة الثانية بواقع ٣٤ تكراراً وبنسبة ١٨٪، فيما احتلت فئة حكومي المرتبة الأخيرة بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ١٦,٩٣٪.

سادساً: مضامين السلع التي تم الترويج لها في إعلانات الفيس بوك.

قمنا بتحديد أربع فئات لمضامين السلع التي تم الترويج لها في إعلانات الفيس بوك والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول رقم (٦) مضامين السلع التي تم الترويج لها في إعلانات الفيس بوك

ت	مضامين السلع	التكرار	النسبة المئوية
١	مشروبات غازية	١٢٢	٦٥,٥٥٪
٢	اصباغ	٣٧	١٩,٥٧٪
٣	مواد كهربائية	١٦	٨,٤٦٪
٤	مواد إلكترونية	١٤	٧,٤٠٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

أظهر الجدول السابق أن فئة مشروبات غازية، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٢٢ تكراراً، وبنسبة ٦٥,٥٥٪، وسبب ذلك يعود إلى هيمنة إعلانات شركة المشروبات الغازية بالترويج على هذه المنصة الإلكترونية واحتلت فئة أصباغ المرتبة الثانية بواقع ٣٧ تكراراً، وبنسبة ١٩,٥٧٪، واحتلت فئة مواد كهربائية المرتبة الثالثة بواقع ١٦ تكراراً، وبنسبة ٨,٤٦٪، واحتلت فئة مواد إلكترونية المرتبة الأخيرة بواقع ١٤ تكراراً، وبنسبة ٧,٤٠٪.

سابعاً: مضامين الخدمات التي تم الترويج لها في إعلانات الفيس بوك

قمنا بتحديد خمس فئات لمضامين الخدمات التي تم الترويج لها في إعلانات الفيس بوك، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك.

جدول رقم (٧) مضامين الخدمات التي تم الترويج لها في إعلانات الفيس بوك

ت	مضامين الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
١	عرض تنافسي	١٢٤	٦٥,٦٠٪
٢	تخفيضات	٢٤	١٢,٦٩٪
٣	هدايا	١٨	٩,٥٢٪
٤	خدمات ما بعد البيع	١٣	٦,٨٧٪
٥	خدمات توصيل	١٠	٥,٢٩٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

تبين من الجدول أعلاه إن فئة عرض تنافسي، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٢٤ تكراراً، وبنسبة ٦٥,٦٠٪، وسبب ذلك يعود إلى أهمية العروض التنافسية من قبل المعلنين لدفع المستهلكين على اقتناء منتجاتهم، واحتلت فئة تخفيضات المرتبة الثانية بواقع ٢٤ تكراراً، وبنسبة ١٢,٦٩٪، واحتلت فئة هدايا المرتبة الثالثة بواقع ١٨ تكراراً، وبنسبة ٩,٥٢٪، واحتلت فئة خدمات ما بعد البيع المرتبة الرابعة بواقع ١٣ تكراراً، وبنسبة ٦,٨٧٪، فيما احتلت فئة خدمات توصيل المرتبة الأخيرة، بواقع ١٠ تكرارات، وبنسبة ٥,٢٩٪.

ثامناً: أغراض التسويق في الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك

قمنا بتحديد خمس فئات لأغراض التسويق في الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك والجدول رقم (٨) يوضح ذلك:

جدول رقم (٨) أغراض التسويق في الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك

ت	أغراض التسويق	التكرار	النسبة المئوية
١	الترويج للمؤسسة	٩٣	٤٩,٢٠٪
٢	تقديم الخدمات	٣٨	٢٠,١٠٪
٣	الأخبار	٢٥	١٣,٢٢٪
٤	التوعية	١٧	٩٪
٥	أخرى	١٤	٧,٤٠٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

أفرز الجدول أعلاه أن فئة الترويج للمؤسسة، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٩٣ تكراراً، وبنسبة ٤٩,٢٠٪، وسبب ذلك يعود إلى أهمية الترويج للمؤسسة من قبل المعلنين، ومحاولة تحسين صورتها لدى الجمهور العراقي، واحتلت فئة تقديم الخدمات المرتبة الثانية بواقع ٣٨ تكراراً، وبنسبة ٢٠,١٠٪، واحتلت فئة الأخبار المرتبة الثالثة بواقع ٢٥ تكراراً، وبنسبة ١٣,٢٢٪، واحتلت فئة التوعية المرتبة الرابعة بواقع ١٧ تكراراً، وبنسبة ٩٪، فيما احتلت فئة أخرى المرتبة الأخيرة، بواقع ١٤ تكراراً، وبنسبة ٧,٤٠٪.

تاسعاً: أساليب الإعلانات الإلكترونية في الترويج للمنتجات الوطنية العراقية

قمنا بتحديد سبع فئات لأساليب الإعلانات الإلكترونية في الترويج للمنتجات الوطنية العراقية والجدول رقم (٩) يوضح ذلك:

جدول رقم (٩) أساليب الإعلانات الإلكترونية في الترويج للمنتجات الوطنية العراقية

ت	الأساليب	التكرار	النسبة المئوية
١	أسلوب الإعلان عبر كتابة المقالات	٥٧	٣٠,١٥٪
٢	أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية	٣١	١٦,٤٠٪
٣	أسلوب البساطة	٢٧	١٤,١٨٪
٤	أسلوب الأخبار	٢٤	١٢,٦٩٪
٥	أسلوب الأزرار	٢١	١١,١١٪
٦	أسلوب إعلان الفيديو	١٦	٨,٤٦٪
٧	أسلوب الإشارة والشعار والرمز	١٣	٦,٨٧٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

نستنتج من الجدول أعلاه أن فئة أسلوب الإعلان عبر كتابة المقالات، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٥٧ تكراراً، وبنسبة ٣٠,١٥٪، وسبب ذلك يعود إلى سهولة هذا الأسلوب من جميع النواحي، فهو لا يحتاج إلى تقنية وإنتاج كغيره من الأساليب، واحتلت فئة أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية المرتبة الثانية بواقع ٣١ تكراراً، وبنسبة ١٦,٤٠٪، واحتلت فئة أسلوب البساطة المرتبة الثالثة بواقع ٢٧ تكراراً، وبنسبة ١٤,١٨٪، واحتلت فئة أسلوب الأخبار المرتبة الرابعة بواقع ٢٤ تكراراً، وبنسبة ١٢,٦٩٪، فيما احتلت فئة أسلوب الأزرار المرتبة الخامسة، بواقع ٢١ تكراراً، وبنسبة ١١,١١٪، فيما احتلت فئة أسلوب إعلان الفيديو المرتبة السادسة، بواقع ١٦ تكراراً، وبنسبة ٨,٤٦٪، فيما احتلت فئة أسلوب الإشارة والشعار والرمز المرتبة الأخيرة بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٦,٨٧٪.

عاشراً: أساليب الجذب غير اللفظية في الإعلانات الإلكترونية.

قمنا بتحديد خمس فئات لأساليب الجذب غير اللفظية في الإعلانات الإلكترونية والجدول رقم (١٠) يوضح ذلك:

جدول رقم (١٠) أساليب الجذب غير اللفظية في الإعلانات الإلكترونية

ت	أساليب الجذب غير اللفظية	التكرار	النسبة المئوية
١	تعبيرات الوجه	١١٤	٦٠,٣١٪
٢	حركات الجسد	٢٤	١٢,٦٩٪
٣	الإيماءات	٢٠	١٠,٥٨٪
٤	نبرة الصوت	١٧	٩٪
٥	أكثر من أسلوب	١٤	٧,٤٠٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

أظهر الجدول أعلاه أن فئة تعبيرات الوجه قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١١٤ تكراراً، وبنسبة ٦٠,٣١٪، وسبب ذلك يعود إلى أهمية سيكولوجيا الإعلان في التأثير على المستهلكين وحثهم على شراء المنتجات الوطنية، واحتلت فئة حركات الجسد المرتبة الثانية بواقع ٢٤ تكراراً، وبنسبة ١٢,٦٩٪، واحتلت فئة الإيماءات المرتبة الثالثة بواقع ٢٠ تكراراً، وبنسبة ١٠,٥٨٪.

١٠,٥٨٪، واحتلت فئة نبرة الصوت المرتبة الرابعة بواقع ١٧ تكراراً، وبنسبة ٩٪، فيما احتلت فئة أكثر من أسلوب المرتبة الأخيرة، بواقع ١٤ تكراراً، وبنسبة ٧,٤٠٪.

أحد عشر: عناصر الجذب في الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك.

قمنا بتحديد خمس فئات لعناصر الجذب في الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك والجدول رقم (١١) يوضح ذلك:

جدول رقم (١١) عناصر الجذب في الإعلانات الإلكترونية على منصة الفيس بوك

ت	عناصر الجذب	التكرار	النسبة المئوية
١	الألوان	٩٤	٤٩,٧٣٪
٢	الصور	٣٢	١٦,٩٣٪
٣	النص	٣١	١٦,٤٠٪
٤	العلامة التجارية	١٨	٩,٥٢٪
٥	الشعار	١٤	٧,٤٠٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

تبين من الجدول أعلاه أن فئة الألوان، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٩٤ تكراراً، وبنسبة ٤٩,٧٣٪، وسبب ذلك يعود إلى تأثير الألوان كعنصر هام في جذب الزبائن وحثهم على الإقبال على شراء المنتجات الوطنية، واحتلت فئة الصور المرتبة الثانية بواقع ٣٢ تكراراً، وبنسبة ١٦,٩٣٪، واحتلت فئة النص المرتبة الثالثة بواقع ٣١ تكراراً، وبنسبة ١٦,٤٠٪، واحتلت فئة العلامة التجارية المرتبة الرابعة بواقع ١٨ تكراراً، وبنسبة ٩,٥٢٪، فيما احتلت فئة الشعار المرتبة الخامسة، بواقع ١٤ تكراراً، وبنسبة ٧,٤٠٪.

أثنى عشر: الميول والمغريات المستخدمة في ترويج المنتجات الوطنية

قمنا بتحديد ست فئات للميول والمغريات المستخدمة في ترويج المنتجات الوطنية والجدول رقم (١٢) يوضح ذلك:

جدول رقم (١٢) الميول والمغريات المستخدمة في ترويج المنتجات الوطنية

ت	الميول والمغريات	التكرار	النسبة المئوية
١	التركيز على طبيعة المنتج	٩٩	٥٢,٣٨٪
٢	التركيز على أهمية المنتج	٢٨	١٤,٨١٪
٣	التركيز على فوائد المنتج	٢٢	١١,٦٤٪
٤	التركيز على مكونات المنتج	١٧	٩٪
٥	التركيز على جودة المنتج	١٣	٦,٨٧٪
٦	التركيز على سعر المنتج	١٠	٥,٢٩٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠٪

نستنتج من الجدول أعلاه أن فئة التركيز على طبيعة المنتج، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٩٩ تكراراً، وبنسبة ٥٢,٣٨٪، وسبب ذلك يعود إلى أهمية تلك الميول في ترويج المنتجات الوطنية العراقي، من خلال التركيز على طبيعة

المنتج واحتلت فئة التركيز على أهمية المنتج المرتبة الثانية بواقع ٢٨ تكراراً، وبنسبة ١٤,٨١ ٪، واحتلت فئة التركيز على فوائد المنتج المرتبة الثالثة بواقع ٢٢ تكراراً، وبنسبة ١١,٦٤ ٪، واحتلت فئة التركيز على مكونات المنتج المرتبة الرابعة بواقع ١٧ تكراراً، وبنسبة ٩ ٪، فيما احتلت فئة التركيز على جودة المنتج المرتبة الخامسة، بواقع ١٣ تكراراً، وبنسبة ٦,٨٧ ٪، فيما احتلت فئة التركيز على سعر المنتج المرتبة السادسة، بواقع ١٠ تكراراً، وبنسبة ٥,٢٩ ٪.

ثلاثة عشر: الميول والمغريات غير المباشرة المستخدمة في الترويج على منصة الفيس بوك.

قمنا بتحديد خمس فئات للميول والمغريات غير المباشرة المستخدمة في الترويج على منصة الفيس بوك والجدول رقم (١٣) يوضح ذلك:

جدول رقم (١٣) الميول والمغريات غير المباشرة المستخدمة في الترويج على منصة الفيس بوك

ت	الميول والمغريات	التكرار	النسبة المئوية
١	الرغبة في التملك	٩٠	٤٧,٦١ ٪
٢	الصحة والجمال	٣٥	١٨,٥١ ٪
٣	الميل للتقليد	٢٨	١٤,٨١ ٪
٤	الطاقة الإيجابية	٢٢	١١,٦٤ ٪
٥	الراحة والتسلية	١٤	٧,٤٠ ٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠ ٪

نستنتج من الجدول أعلاه أن فئة الرغبة في التملك، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٩٠ تكراراً، وبنسبة ٤٧,٦١ ٪، وسبب ذلك يعود إلى أهمية هذه الميول والمغريات في الحث على الشراء والحث على أهمية تملك هذه المنتجات، واحتلت فئة الصحة والجمال المرتبة الثانية بواقع ٣٥ تكراراً، وبنسبة ١٨,٥١ ٪، واحتلت فئة الميل للتقليد، المرتبة الثالثة بواقع ٢٨ تكراراً، وبنسبة ١٤,٨١ ٪، واحتلت فئة الطاقة الإيجابية، المرتبة الرابعة بواقع ٢٢ تكراراً، وبنسبة ١١,٦٤ ٪، فيما احتلت فئة الراحة والتسلية، المرتبة الأخيرة بواقع ١٤ تكراراً، وبنسبة ٧,٤٠ ٪.

أربعة عشر: ظهور الشخصيات بالترويج في الإعلانات الإلكترونية.

قمنا بتحديد ست فئات لظهور الشخصيات بالترويج في الإعلانات الإلكترونية والجدول رقم (١٤) يوضح ذلك:

جدول رقم (١٤) ظهور الشخصيات بالترويج في الإعلانات الإلكترونية

ت	ظهور الشخصيات بالترويج	التكرار	النسبة المئوية
١	امراة	٨١	٤٢,٨٥ ٪
٢	رجل مع امراة	٣٢	١٦,٩٣ ٪
٣	أسرة	٢٥	١٣,٢٢ ٪
٤	مشاهير	٢١	١١,١١ ٪
٥	رجل	١٧	٩ ٪
٦	طفل	١٣	٦,٨٧ ٪
	المجموع	١٨٩	١٠٠ ٪

تبين من الجدول أعلاه أن فئة امرأة، قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٨١ تكراراً، وبنسبة ٤٢,٨٥٪، وسبب ذلك يعود إلى أهمية سيكولوجيا المرأة في نجاح الإعلان، واحتلت فئة رجل مع امرأة المرتبة الثانية بواقع ٣٢ تكراراً، وبنسبة ١٦,٩٣٪، واحتلت فئة أسرة، المرتبة الثالثة بواقع ٢٥ تكراراً، وبنسبة ١٣,٢٢٪، واحتلت فئة مشاهير، المرتبة الرابعة بواقع ٢١ تكراراً، وبنسبة ١١,١١٪ فيما احتلت فئة رجل، المرتبة الخامسة بواقع ١٧ تكراراً، وبنسبة ٩٪، فيما احتلت فئة طفل، المرتبة الأخيرة بواقع ١٣ تكراراً، وبنسبة ٦,٨٧٪.

الاستنتاجات

- من خلال الدراستين النظرية والتحليلية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج العلمية، لعل من أهمها ما يأتي:
- ١- أظهر البحث اعتماد الشركات العراقية على إعلانات المواقع الخاصة بالمؤسسة وكذلك الإعلان جزء من محتوى الناشر على منصة الفيس بوك.
- ٢- تبينت نتائج التحليل إن فئة منشور نصي، لها الحصة الأكبر في أشكال المنشورات على منصة الفيس بوك وذلك لسهولة تحريره وسرعة نشره وقلة تكاليفه.
- ٣- تنوعت لغات الإعلانات الإلكترونية على هذه المنصة، ولكن فئة اللغة العربية الفصحى كانت متفوقة بفارق كبير عن بقية اللغات.
- ٤- تبين أن أغلب مصادر هذه الإعلانات هي من القطاع الخاص بنسبة كبيرة جدا ٦٥,٠٧٪.
- ٥- أظهر البحث أن المشروبات الغازية والاصباغ، هي الأعلى نسبة من بين كل السلع بالاعتماد على العرض التنافسي والتخفيضات.
- ٦- اعتمد المعلنون في إعلاناتهم الإلكترونية بالترويج للمؤسسة بنسبة ٤٩,٢٠٪.
- ٧- تفوق أسلوب الإعلان عبر كتابة المقالات وكذلك أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية على بقية الأساليب من خلال تعبيرات الوجه وحركات الجسد والإيماءات.
- ٨- التركيز على طبيعة المنتج كان من أهم الميول والمغريات المستخدمة في الترويج للمنتجات الوطنية.

التوصيات:

- ١- الاهتمام بتحرير الإعلانات وإخراجها بشكل يليق بها.
- ٢- ضرورة الاهتمام بصناعة الإعلانات الإلكترونية وتطويرها بما يتناسب والتكنولوجيا الحديثة.
- ٣- الترويج للصناعة الوطنية العراقية وإظهار إيجابياتها.
- ٤- التركيز على الأساليب الإعلانية التي تناسب المنتج الوطني.
- ٥- الافتقار إلى الأساليب التقنية الحديثة، والفنون التي تضفي الجمالية على هذه الإعلانات.
- ٦- ضرورة انتقاء المشاهير المؤثرين في الترويج والابتعاد عن المحتوى الهابط.
- ٧- توظيف الإعلانات الإلكترونية بشكل إيجابي وبما يخدم التنمية.
- ٨- الالتزام بأخلاقيات ومواثيق الإعلان، والابتعاد عن الإعلانات الإلكترونية المضللة، أو الخادشة للحياء.

المراجع والمصادر

١. الغربي, كامل محمد, (٢٠٠٩), أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية, دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان .
٢. مشاقبة, بسام (١٠١٠), مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان.
٣. عبد العزيز, بركات (٢٠١١), مناهج البحث الإعلامي, الاصول النظرية ومهارات التطبيق, دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع, القاهرة .
٤. الزبيدي وحسين, غني دحام, ووليد حسين (٢٠١٣), العدد ١٣, استخدام إدارة الموهبة كخيار لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات.
٥. هاشم, جعفر شهيد (٢٠٢٢), أساليب الإعلان السياسي والإقناع, دراسة في الأبعاد الفنية والرمزية لإعلانات مكافحة الإرهاب, دار أمجد للنشر والتوزيع, عمان .
٦. IS الإلكترونية, دراسة تحليلية لإعلانات اليوتيوب, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الإعلام, جامعة بغداد .
٧. إسماعيل وآخرون (٢٠١٥), أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية (دراسة تحليلية).
<http://Aol,Pewebopedia.com/Termlplpointcast,push>.
٨. خير الدين, عمرو حسن (٢٠٠٣), التسويق, مكتبة عين شمس, القاهرة.
٩. الموسوي, كريم مشط (٢٠١٦) المثير والخطير في إعلانات الأنترنت, دار البصائر, بيروت, لبنان.
١٠. النادي, نور الدين أحمد (٢٠٠٩), تصميم الإعلان, مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع, عمان.
١١. أبو العلا, محمد علي (٢٠١٤), مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني, دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع, القاهرة .
١٢. الموسوي, عقيل كريم مشط (٢٠٢٣), استراتيجيات واساليب التسويق الدولي في الإعلانات الإلكترونية, أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الإعلام, جامعة بغداد .
١٣. الموسوي, كريم مشط (٢٠٢١), سيكولوجيا الإعلان الدولي, دار الكتب, بغداد.
١٤. عبد الفتاح, علي (٢٠١٦), الإعلام الدولي والعولمة الجديدة, دار اليازوري, عمان
١٥. حافظ, يوسف (٢٠١٧) التسويق في عالم الضيافة, دار حميترا للنشر والتوزيع, القاهرة.