

اتجاهات طلبة الاعلام نحو دور الاعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي

دراسة ميدانية على كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة

د. علي حامد هارون حامد – أستاذ مشارك

جامعة مصراتة – كلية الفنون والاعلام

EMAIL: alialmahmoody@hotmail.com

Media Students' Attitudes Toward the Role of Digital Advertising in Shaping Purchasing Behavior

A Field Study at the Faculty of Arts and Media, University of Misurata

Dr. Ali Hamid Haroun Hamid – Associate Professor

Faculty of Arts and Media – University of Misurata

تاريخ الاستلام: 2025-06-15، تاريخ القبول: 2025-06-28، تاريخ النشر: 2025-07-22.

المخلص:

سعى هذا البحث بصورة أساسية الى قياس اتجاهات طلبة الاعلام نحو دور الاعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي، وهو دراسة ميدانية على طلبة الاعلام في كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، يندرج هذا البحث في قائمة الدراسات الوصفية؛ وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، لأنه المنهج الأنسب لدراسة اتجاهات طلبة الاعلام في كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، وتحليل آرائهم ومواقفهم تجاه دور الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي، وأجريت الدراسة على عينة من الطلبة.

وتوصل الباحث الى نتائج أهمها: أن اتجاهات غالبية أفراد العينة نحو الإعلانات الرقمية أنها ممتعة وجذابة، وأن غالبية أفراد العينة يرون أن الإعلانات الرقمية تؤثر سواءً بدرجة متوسطة أو كبيرة على قرارات الشراء، وأن أكثر المنتجات التي تدفع الإعلانات الرقمية أفراد العينة الى شرائها هي الملابس والأزياء، وتبين أن محتوى الإعلان هو أهم عوامل جذب الإعلانات الرقمية، واتضح أن منصة يوتيوب أكثر المنصات تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية، وأن غالبية أفراد العينة يستطيعون تمييز أساليب الإقناع المستخدمة في الاعلانات الرقمية، وتبين كذلك أن أكثر الأساليب الإقناعية استخداماً في الإعلانات الرقمية هو أسلوب تقديم العروض والتخفيضات.

ومن أهم المقترحات التي قدمها الباحث: ضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة في المستويات الدراسية المبكرة، تنظيم ورش عمل توعوية حول أهمية الإعلانات الرقمية، أساليبها، تقنياتها وتأثيرها على

السلوك الشرائي لطلبة الإعلام، إدراج مقررات دراسية تتناول الإعلانات الرقمية مع التركيز على دورها في التأثير على السلوك الشرائي، تعزيز التعاون بين كلية الفنون والاعلام وشركات الإعلان الرقمية، من خلال عقد شراكات مع وكالات إعلانية لتدريبية للطلبة، وتنظيم زيارات ميدانية لهذه الوكالات الاعلانية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات - طلبة الاعلام - الاعلانات الرقمية - تشكيل السلوك الشرائي.

Abstract:

This study primarily aimed to assess the attitudes of media students toward the role of digital advertising in shaping students' purchasing behavior. It is a field study conducted on media students at the Faculty of Arts and Media, University of Misurata, Libya. The research falls under the category of descriptive studies and employed the survey method, which is the most appropriate approach for examining students' attitudes and analyzing their opinions and positions regarding the role of digital advertising in influencing their purchasing behavior. The study was conducted on a sample of students.

The research yielded several key findings, including: the majority of the sample perceives digital advertisements as enjoyable and attractive; most respondents believe that digital advertising has a moderate to significant impact on their purchasing decisions; the products most frequently purchased as a result of digital advertising are clothing and fashion items. The content of the advertisement was identified as the most influential factor in attracting audiences. YouTube emerged as the platform with the highest interaction with digital advertisements. Additionally, most students reported being able to recognize persuasive techniques used in digital ads, with promotional offers and discounts being the most commonly employed technique.

Among the key recommendations proposed by the researcher are: enhancing media literacy among students from early academic levels; organizing awareness workshops on the importance, methods, technologies, and effects of digital advertising on students' purchasing behavior; integrating academic courses focusing on digital advertising and its impact on consumer behavior; and strengthening collaboration between the Faculty of Arts and Media and digital advertising companies by forming partnerships with advertising agencies for student training and arranging field visits to these agencies.

Keywords:

Attitudes – Media Students – Digital Advertising – Shaping Purchasing Behavior.

مقدمة:

تعتبر الإعلانات الرقمية من الأدوات الترويجية المهمة للشركات المنتجة المعاصرة بشقيها الخاص والعام، ولها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وقد نجحت في الوصول إلى جماهير واسعة ومتعددة من خلال شبكة الإنترنت عبر منصاتها المختلفة مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية، حتى أصبحت هذه الإعلانات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية،

وذلك من خلال تعرض المستهلكين بشكل مستمر لمحتوى إعلاني رقمي يروج للعديد من المنتجات (سلع، الخدمات)؛ وهذا بدوره يسهم بشكل فعال في تشكيل سلوكهم الشرائي.

وينبغي الإشارة إلى أن قدرة الإعلانات الرقمية على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين لا تقتصر فقط على زيادة الوعي بالمنتجات؛ بل تتعدى ذلك إلى التأثير في اتخاذ القرارات الشرائية، وتوجيه اختيارات المستهلكين نحو منتجات (سلع، خدمات) معينة، وذلك عبر التقنيات الرقمية الحديثة الموجهة للجماهير التي تعتمد عليها هذه الإعلانات، ويسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى معرفة الدور الذي تقوم به الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات طلبة الاعلام وتقودهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية، وكذلك الوقوف على العوامل المختلفة التي تمثل دوراً محورياً في تشكيل هذه الاتجاهات.

محاور البحث: قام الباحث بتقسيم هذا البحث الى أربعة محاور وهي على النحو التالي:

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: الاعلانات الرقمية والسلوك الشرائي.

المحور الثالث: الاجراءات المنهجية والدراسة الميدانية.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في تقنيات الإعلان الرقمي، حيث أصبحت المنصات الرقمية من أبرز الوسائل المستخدمة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وخاصة فئة الطلبة الجامعيين، ويُعد طلبة الإعلام من الفئات الأكثر تفاعلاً مع هذه الإعلانات الرقمية؛ نظراً لطبيعة تخصصهم الذي يجعلهم أكثر وعياً وفهماً لآليات التأثير الإعلامي، وعلى الرغم من الانتشار الواسع للإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة؛ إلا أن مدى تأثير هذه الإعلانات في تشكيل السلوك الشرائي لطلبة الإعلام لا يزال بحاجة إلى دراسة عميقة ودقيقة، ومن هنا تشكلت مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيس والمحموري التالي: ما اتجاهات طلبة الإعلام نحو دور الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي؟

ثانياً: أهمية البحث: تتضح أهمية البحث في الآتي:

1/ يساعد هذا البحث في تحسين قدرة طلبة الاعلام على رصد وتحليل تأثير الإعلانات الرقمية على سلوكهم الشرائي بشكل عملي، مما يعزز من مهاراتهم النقدية والبحثية.

2/ يعد هذا البحث إضافة مهمة لمجل الاعلام عموماً ومجال العلاقات العامة والاعلان خصوصاً فيما يتعلق بدراسة الاعلان الرقمي، ويسهم في فهم أعمق لتوجهات طلبة الاعلام نحو الإعلانات الرقمية، وتحديد مدى تأثير هذه الإعلانات في تشكيل سلوكهم الشرائي.

3/ يسهم هذا البحث في توفير بيانات ومعلومات دقيقة وعلمية يمكن أن الاستفادة منها في بحوث لاحقة، وفتح الآفاق للباحثين في مجال الاعلان الرقمي للكشف عن العوامل التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات وتفاعلاتها مع وسائل الإعلام المختلفة.

4/ يساعد البحث في رفع الوعي الاجتماعي حول التأثيرات المحتملة للإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلكين؛ وهذا بدوره يساعد في نشر ثقافة إعلامية رقمية أكثر وعيًا في المجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث: سعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. توضيح مدى تعرض طلبة الإعلام بكلية الفنون والاعلام في جامعة مصراتة للإعلانات الرقمية.
2. الكشف عن اتجاهات طلبة الاعلام نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تشكيل سلوكهم الشرائي.
3. توضيح دور الإعلانات الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي لطلبة الإعلام.
4. إبراز العوامل التي تعزز من تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي لطلبة الاعلام
5. تحديد أكثر المنصات الرقمية استخداماً من قبل طلبة الاعلام في التفاعل مع الإعلانات الرقمية
6. قياس مستوى الوعي الإعلامي لدى طلبة الاعلام تجاه أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات الرقمية.

7. تقديم مقترحات تساعد في تشكيل اتجاهات ايجابية لطلبة الاعلام نحو دور الاعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي.

رابعاً: تساؤلات البحث: سعى هذا البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مدى تعرض طلبة الإعلام بكلية الفنون والاعلام في جامعة مصراتة للإعلانات الرقمية؟
2. ما اتجاهات طلبة الاعلام نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تشكيل سلوكهم الشرائي؟
3. ما دور الإعلانات الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي لطلبة الإعلام؟
4. ما العوامل التي تعزز من تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي لطلبة الاعلام؟
5. ما أكثر المنصات الرقمية استخداماً من قبل طلبة الاعلام في التفاعل مع الإعلانات الرقمية؟
6. ما مستوى الوعي الإعلامي لدى طلبة الاعلام تجاه أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات الرقمية؟

7. ما المقترحات التي تساعد في تشكيل اتجاهات ايجابية لطلبة الاعلام نحو دور الاعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي؟

خامساً: منهج البحث وأدواته:

يندرج هذا البحث في قائمة الدراسات الوصفية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، لأنه المنهج الأنسب لدراسة اتجاهات الطلبة وتحليل آرائهم ومواقفهم تجاه دور الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي، أما عن أدوات البحث فقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لما يتميز

به من قدرة على جمع معلومات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، وملاءمتها لطبيعة الموضوع الذي يعتمد على قياس الاتجاهات والآراء.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

حدد الباحث مجتمع البحث في طلبة الاعلام بكلية الفنون والإعلام في جامعة مصراتة، بجميع تخصصاتهم وفصولهم الدراسية، وقد اختارهم الباحث لكونهم يمثلون فئة شبابية متفاعلة مع الوسائط الرقمية، ويمثلون جمهوراً مهماً في سوق الإعلان الرقمي. أما عن عينة البحث فقد استخدم الباحث العينة الطبقية من مجتمع البحث، وتم توزيع الاستبيان على عينة من الطلبة يمثلون مختلف الأقسام العلمية ومختلف الفصول الدراسية؛ لضمان تمثيل شامل لكافة فئات المجتمع الأصلي، وبلغ عدد أفراد العينة 70 طالب وطالبة بما يمثل 20% من مجتمع الدراسة الأصلي.

سابعاً: حدود البحث: يقف هذا البحث عند حدودٍ معينةٍ لا يتعداها الى غيرها وهي كما يلي:

- 1/ الحدود المكانية: أجري هذا البحث على كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة.
- 2/ الحدود الزمانية: أجري هذا البحث خلال الفترة من (أول فبراير 2025م/ الى آخر أبريل 2025م).
- 3/ الحدود الموضوعية: يقتصر هذا البحث على دراسة اتجاهات طلبة الاعلام نحو دور الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي.

ثامناً: مصطلحات البحث: تتمثل مصطلحات هذا البحث في الآتي:

1/ الإتجاه:

عُرِّفَ الإتجاه بأنه: "هو حالة من الإستعداد لدى الفرد تدفعه إلى تأييد أو عدم تأييد موضوع معين كالإتجاه نحو التعليم أو نحو الأعمال أو الشعوب".⁽¹⁾

وقد عرّف الباحث الإتجاه إجرائياً بأنه: "الميل أو درجة استجابة طلبة الاعلام للإعلانات الرقمية، سواء كانت هذه الاستجابة إيجابية أو سلبية، ومدى تأثير هذه الاتجاهات في قراراتهم الشرائية".

2: طلبة الاعلام:

عرّف الباحث طلبة الإعلام إجرائياً بأنهم: " الطلبة الذين يدرسون بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، ويدرسون مقررات الإعلام المختلفة بشقيها النظري والعملي وينالون قدرًا من التدريب لتأهيلهم وذلك يتم عبر تخصصات علمية هي: الصحافة، الإذاعة والتلفاز، العلاقات العامة والإعلان، الإعلام الرقمي، الوسائط المتعددة".

(1) محمد الدبس السري، الإتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2011م) ص 191.

الدور مصطلح في علم الاجتماع يشير الى العمل الذي يقوم به الفرد، وقصد به الباحث: "التأثير الذي تحدثه الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات طلبة الاعلام ويقودهم الى شراء منتج (سلعة، خدمة).

4/ الإعلان الرقمي:

عُرف الإعلان الالكتروني بأنه: "الإعلان الإلكتروني هو وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً، أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة". (2)

عُرف الباحث الإعلان الرقمي بأنه: "هو الإعلان التي يتم عرضه عبر الوسائط الرقمية مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف الذكي، البريد الإلكتروني ومحركات البحث، ويمتاز بالتفاعل وسهولة الوصول".

5/ السلوك الشرائي:

عُرف السلوك الشرائي بأنه: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أم مجموعة من الافراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (3)

عُرف الباحث السلوك الشرائي بأنه: "التصرف الذي يقوم به المستهلك، ويفضي في النهاية الى اتخاذ قرار الشراء لمنتج محدد (سلعة أو خدمة) ويتأثر هذا السلوك بعوامل عديدة من ضمنها الرسائل الاعلانية".

وقد اعتمد الباحث التعريفات المذكورة آنفاً باعتبارها تعريفات إجرائية تحقق الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

تحتم قواعد وأساسيات البحث العلمي أن ينطلق الباحث من النقطة أو الفكرة التي وصل إليها السابقون من الباحثين وذلك لأن البحث العلمي جهد تراكمي، وقد اطلع الباحث على عددٍ من الدراسات السابقة واختار منها ما يلي:

1/ اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لشركات الاتصال في مصر: (4)

(2) مي العبد الله سنو، الإتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة»، بدون طبعة، بيروت: الدار الجامعية، 1999م) ص 85.

(3) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية للكتب، 2001) ص 145.

(4) إنجي محمد سعيد، "اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لشركات الاتصال في مصر"، مجلة البحوث الاعلامية، العدد 59، ج 3، (أكتوبر 2021م): ص 1501.

سعت الدراسة السابقة الى التعرف على أبرز أشكال الإعلانات الرقمية التي اعتمدت عليها شركات الاتصال عبر موقعها الالكتروني، رصد اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الاعلانات الرقمية المستخدمة بشركات الاتصال، التعرف على الأشكال والأنماط التي اعتمدت عليها الاتصال في توظيف استراتيجيات الاعلانات الرقمية، الوصول الى الكيفية التي وظفت بها شركات الاتصال للاعلانات الرقمية، الوصول الى مقترحات تسهم في تطوير الاعلانات الرقمية المقدمة عبر مواقع شركات الاتصال، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي بالاضافة الى منهج تحليل المحتوى.

وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن شركات الاتصالات قد وظفت استراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت شركات الاتصالات 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.

العلاقة بين البحث الحالي والدراسة السابقة:

تناول البحثان الإعلانات الرقمية ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وإن كان تركيز كل منهما مختلفاً، فقد ركّز البحث الحالي على اتجاهات طلبة الإعلام بكلية الفنون والإعلام في جامعة مصراتة نحو دور الإعلانات الرقمية في تشكيل السلوك الشرائي؛ بينما ركّزت الدراسة السابقة على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لشركات الاتصال في مصر.

ويرى الباحث ان هناك اختلاف في الغرض أو الهدف بين البحث الحالي والدراسة السابقة، فقد ركّز البحث الحالي على السلوك الشرائي الناتج عن التعرض للإعلانات الرقمية؛ بينما ركّزت الدراسة السابقة على تحقيق التنافسية بين الشركات عبر الإعلانات الرقمية، هذا يعني أن البحث الحالي يهتم بالتأثير الفردي للمستهلك (الطالب)؛ بينما تهتم الدراسة السابقة بنتائج اقتصادية وتسويقية على مستوى الشركات.

2/ اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت:⁽⁵⁾

سعت الدراسة السابقة الى التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري للإعلانات الموجهة عبر تطبيق Talabat، ودوافع هذا التعرض والكشف عن مدى رضا الجمهور المصري للإعلانات عبر تطبيق Talabat، تحديد مدى تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) علي محتوى الإعلان الإلكتروني

(5) كاميليا عبد السلام محمد، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 79، (يونيو 2022م): ص 648.

المقدم من قبل تطبيق طلبات **Talabat**، معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات **Talabat**، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتعرضون دائماً لإعلانات تطبيق طلبات **Talabat**، وأن أغلبية المبحوثين يعتمدون على إعلانات **YouTube** عند تعرضهم لإعلانات تطبيق طلبات **Talabat**، كما أوضحت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لديهم دوافع تعرض مرتفعة لإعلانات تطبيق طلبات **Talabat**، وأن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم راضيون بشكل كبير عن المحتوى المقدم بالإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات **Talabat**، وقد كشف معظم المبحوثين أن طريقة تقديم الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات **Talabat** تؤثر أحياناً على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي التطبيق، وأشارت الدراسة الى أن غالبية المبحوثين اتجاهاتهم إيجابية نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات **Talabat**.

العلاقة بين البحث الحالي والدراسة السابقة: تناول البحثان موضوع الإعلانات الرقمية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور، وقد ركّز البحث الحالي على طلبة الإعلام كفئة متخصصة؛ بينما ركّزت الدراسة السابقة على الجمهور العام، ويرى الباحث أن الدراسة السابقة بمثابة مرجع أو تمهيد للبحث الحالي، حيث تقدم الدراسة السابقة تصوراً عاماً عن كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية، أما هذا البحث فإنه يُضيّق نطاق الدراسة ليحلل فئة مستهدفة بدقة (طلبة الإعلام).

وهذا يعطي نتائج للبحث الحالي أكثر عمقاً ودقة لفئة يُفترض أن تكون أكثر وعياً وفهماً لآليات الإعلان الرقمي، لأنهم من دارسي الإعلام بتخصصاته المختلفة.

3/ أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: (6)

سعت الدراسة السابقة الى تحليل الأثر المباشر للترويج للخدمات عبر الإنترنت على قرارات شراء المستهلكين للمنتجات، استكشاف كيف تؤثر الإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية، والإعلانات عبر المحتوى على خيارات وفرص وقرارات الشراء لدى المستهلكين داخل مدينة جدة، تقييم التغييرات في تفضيلات المستهلكين نتيجة للتسويق الإلكتروني، دراسة الانتقال في السلوكيات والتفضيلات التي يمكن أن تنشأ بسبب التعرض المستمر لتسويق الخدمات عبر الإنترنت وانتقال المستهلكين لهذا الفضاء الجديد، رصد تأثير استراتيجيات الإعلانات عبر الإنترنت على الولاء للعلامة التجارية ورضا العملاء بالتحديد، معرفة مدى تأثير الإعلانات الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة والشركة ومستويات تحقيق

(6) سارة سعد الدوسري و صادق علي مبارك الشويخات، "أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، العدد الرابع، (أبريل 2025م): ص ص 66 - 67.

الرضا لدى المستهلكين، معرفة العوامل المؤثرة في فعالية تسويق الخدمات عبر الإنترنت، تحليل العوامل المختلفة مثل: العمر، الجنس، والخلفية الثقافية والمعرفية، والتي قد تؤثر على استجابة المستهلكين للتسويق الإلكتروني، مما يترتب عليه تحديد الفئة المستهدفة وما هي القنوات التي يترددون عليها دائماً، تقديم اقتراحات وتوصيات عملية للشركات والمؤسسات وحتى المنشآت الحكومية لتحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية، وقد استخدم الباحثان المنهج المسحي.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: اتضح أن المبحوثين يرون أن استخدام الإنترنت للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي يفكرون في شرائها يعد أمراً عَصْرِيّاً للغاية، ووفقاً للأنماط السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين نتيجة التعرض لتسويق الخدمات عبر الإنترنت، فقد تبين أن معظم المبحوثين ينصحون غيرهم بالتعامل مع خدمات العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة، أما عن فعالية استراتيجيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت في بناء الولاء للعلامة التجارية فقد أشار معظم المبحوثين أن الأسماء التجارية تحيطهم علماً بجودة المنتجات والخدمات.

العلاقة بين البحث الحالي والدراسة السابقة:

تناول البحثان الإعلانات الرقمية وتأثيرها في السلوك الشرائي أو الاستهلاكي، مما يجعلهما تنتمي إلى نفس الحقل البحثي (الاتصال التسويقي الرقمي وسلوك المستهلك)، وقد ركّز البحث الحالي على طلبة الإعلام، أي فئة أكاديمية معينة يمكن أن تكون أكثر وعياً أو تحليلاً للإعلانات؛ بينما ركّزت الدراسة السابقة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وهم فئة أوسع وأكثر تنوعاً، وهذا الفرق يمنح البحث الحالي طابعاً أكاديمياً أكثر دقة وموضوعية.

ويمكن القول إن البحث الحالي يكمل الدراسة السابقة من خلال التركيز على فئة أكثر تخصصاً وهم (طلبة الإعلام) من خلال رصد وتحليل اتجاهاتهم، وهو ما يمكن أن يساهم في فهم أعمق لكيفية إدراك الجمهور للإعلانات الرقمية، والذي بدوره يؤثر في السلوك الشرائي كما رُصد في الدراسة السابقة، لذا فالعلاقة بينهما علاقة ترابط وتكامل وليست تكراراً.

المحور الثاني: الإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي:

في هذا المحور يسعى الباحث إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال استعراض ماهية الإعلانات الرقمية، وكذلك استعراض ماهية السلوك الشرائي وذلك على النحو التالي:

يشير الإعلان الرقمي إلى استخدام الإنترنت والقنوات الرقمية للترويج للسلع أو الخدمات أو العلامات التجارية لمنظمات الأعمال، ويتضمن إنشاء إعلانات مستهدفة وتشغيلها من خلال منصات مختلفة عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور محدد، والغاية من استخدام الإعلان الرقمي تحقيق نتائج فورية، وتنشيط المبيعات على المدى القصير، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وعطفاً على ما سبق يمكن تعريف الاعلانات الرقمية على النحو التالي:

عُرف الإعلان الرقمي بأنه: "استخدام آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونياً بغرض زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا العملاء مما يساهم في تعزيز قدراتها التنافسية".⁽⁷⁾

عُرف الإعلان الرقمي بأنه: استخدام القنوات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات. يُبرز الكتاب أهمية الإعلان الرقمي في الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، وتحقيق نتائج قابلة للقياس، وتوفير تكاليف أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية.⁽⁸⁾ كما عُرِف بأنه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق استهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، وتخطيط أكثر فعالية".⁽⁹⁾

ويرى الباحث أن التنوع في التعريفات السابقة يُظهر أن الإعلان الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو نظام متكامل يجمع بين التكنولوجيا، التخطيط الاستراتيجي، والتطبيق العملي لتحقيق الأهداف التسويقية، كما يؤكد على تحوّل الإعلان من كونه نشاطاً تقليدياً إلى نظام ذكي وتفاعلي يعتمد على البيانات والتخصيص، ويعزز من تنافسية المؤسسات في السوق الرقمية الحديثة.

(7) ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، "دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد 12، (يوليو 2014م): ص 182.

(8) Ryan Deiss & Russ Honeyberry, Digital Marketing for Dummies, Hoboken, New Jersey, Published simultaneously, Canada, 2017, p 157.

(9) بوزاهر صونية، التسويق الإلكتروني للخدمات، جامعة ميله، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021م: ص 134.

هناك وسائل مختلفة للإعلان الرقمي، منها ما يلي:⁽¹⁰⁾

1. إعلانات محركات البحث : (Search Engine Advertising)

تُمثل واحدة من أكثر الوسائل فعالية، إذ تستهدف الأشخاص في اللحظة التي يكون لديهم فيها اهتمام فعلي بالخدمة أو المنتج، مما يرفع احتمالية التحويل بشكل كبير.

2. إعلانات الشبكات الاجتماعية : (Social Media Advertising)

تتيح هذه الوسائل إمكانيات استهداف دقيقة جدًا بناءً على الاهتمامات، العمر، الموقع الجغرافي، والسلوكيات، وهي مثالية لبناء الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة مع الجمهور.

3. الإعلانات المصورة (Display Advertising)

تُستخدم بشكل واسع لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، لكنها تُعد أقل فاعلية من ناحية معدلات النقر مقارنة بإعلانات البحث، إلا أن استخدامها البصري يجعلها مناسبة لحملات إعادة التذكير بالمنتج.

4. إعلانات الفيديو (Video Advertising)

تُعد من الوسائل القوية لرواية القصص وإيصال الرسائل التسويقية بطريقة جذابة ومؤثرة، خصوصًا على منصات مثل YouTube ، وتزداد فعاليتها مع ازدياد استهلاك المستخدمين للمحتوى المرئي.

5. إعلانات البريد الإلكتروني (Email Advertising)

رغم قدمها نسبيًا، فإنها لا تزال من أكثر الوسائل فاعلية من حيث العائد على الاستثمار (ROI)، خصوصًا عندما تكون مخصصة ومبنية على سلوك المستهلك.

6. إعلانات الهواتف الذكية : (Mobile Advertising)

في ظل الاستخدام المتزايد للهواتف الذكية، تُعد هذه الوسيلة ضرورية للوصول إلى المستخدمين أثناء تنقلهم، وهي غالبًا ما تُستخدم بالتكامل مع التطبيقات.

(10) Deiss & Henne berry, Previous reference, p 160.

تُعد من الوسائل الذكية للحفاظ على تفاعل المستخدمين الذين أبدوا اهتمامًا سابقًا، وزيادة فرص إتمام عمليات الشراء.

ويرى الباحث أن إن نجاح الاعلانات الرقمية يعتمد بشكل كبير على اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة؛ وهذا يكون وفقاً لعوامل محددة على أساسها يتم اختيار أنسب الوسائل على الإطلاق، وذلك بناءً على الأهداف التي تسعى الاعلانات الرقمية الى تحقيقها والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى التكامل بين هذه الوسائل لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

ثانياً: السلوك الشرائي: (Buying behavior)

مع التطور المتسارع في أساليب الترويج، وظهور المنصات الرقمية؛ أصبح فهم السلوك الشرائي للمستهلكين ضرورة ملحة تساعد الجهات المنتجة والمسوقة على تصميم استراتيجيات فعالة تلبي حاجات المستهلك وتؤثر في قراراته، ويمكن استعراض تعريفات السلوك الشرائي على النحو التالي:

عرف السلوك الشرائي بأنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".⁽¹¹⁾

وأيضاً عرف السلوك الشرائي بأنه: " عبارة عن جميع الأقوال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".⁽¹²⁾

وكذلك عرف السلوك الشرائي بأنه: "عبارة عن أنشطة يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".⁽¹³⁾

عطفاً على التعريفات السابقة للسلوك الشرائي يرى الباحث أن التعريف الأكثر شمولاً هو تعريف الصيرفي، حيث إنه يجمع بين التصرفات المباشرة وغير المباشرة، ويحدد الإطار الزمني والمكاني لهذه

(11) أحمد شاكراً العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003م) ص 74.

(12) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005م) ص 125.

(13) خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية (السعودية: مكتبة فهد الوطنية،

2009م) ص 98.

الأفعال، غير أن التعريف الثالث يتميز بتركيزه على الدافع وراء السلوك الشرائي، مما يعزز من فهم أعمق لأبعاد هذا السلوك.

أنواع السلوك الشرائي: (Types of Buying behavior):

يختلف الجهد البدني والذهني الذي يبذله المستهلك في اتباعه لسلوكه الشرائي وذلك تبعاً لاختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له، مثلاً: هنالك اختلاف في الجهد المبذول لشراء معجون أسنان مقارنة بالجهد المبذول لشراء سيارة جديدة، ويمكن استعراض أنواع السلوك الشرائي المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي:⁽¹⁴⁾

1. السلوك الشرائي المعقد: (Complex Buying Behavior):

يظهر هذا السلوك الشرائي بصورة واضحة للعيان عندما يكون المستهلك لديه اهتمام كبير بالمنتج، ويعتقد أن هناك اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المختلفة الموجودة في السوق، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بالبحث بصورة مكثفة جداً قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء، ويسعى كذلك إلى المقارنة بين المنتجات المختلفة.

2. السلوك الشرائي المقلل من التنافر: (Dissonance Reducing Buying Behavior):

يظهر هذا السلوك عندما يكون للمستهلك اهتمام كبير في المنتج، ولكنه لا يعتقد أن هناك اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المختلفة، وفي هذه الحالة قد يكون المستهلك عرضة للشعور بالتنافر بعد الشراء، لذلك يسعى إلى تقليل هذا التنافر من خلال البحث عن المعلومات التي تؤكد قراره.

3. السلوك الشرائي المعتاد: (Habitual Buying Behavior):

يظهر هذا السلوك عندما يكون المستهلك غير مهتم بالمنتج، ولا يرى اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المختلفة، وفي هذه الحالة قد يقوم المستهلك بالشراء بناءً على العادات والتقاليد، أو بسبب الترويج الذي يتم تقديمه له.

4. السلوك الشرائي الساعي للتنوع: (Variety Seeking Buying Behavior):

(14) فليب كوتلر و جاري أرمسترونج، جاري، سياسات التسويق، تعريب سرور، علي إبراهيم، ج 1 (السعودية: دار المريخ، 2008م) ص 220.

يظهر هذا السلوك عندما يكون المستهلك لديه اهتمام منخفض بالمنتج، ولكنه يرى أن هناك اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المختلفة، وفي هذه الحالة قد يبحث المستهلك عن تغيير في المنتج أو العلامة التجارية بشكل دوري، أو نتيجة لاكتشاف منتج جديد أو علامة تجارية جديدة.

من خلال الاستعراض السابق يشير الباحث إلى أن أنواع السلوك الشرائي للمستهلك تعكس التفاعل بين عاملين مهمين هما: (درجة الاهتمام بالمنتج، ودرجة تمييز الفروقات بين العلامات التجارية)، وهذا التصنيف يساعد المسوقين على تخصيص استراتيجياتهم الإعلانية، واختيار القنوات والرسائل المناسبة لكل نوع من السلوك.

ويرى الباحث أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ليست مسألة سهلة؛ بل هي مسألة معقدة للغاية، لأن الأمر يتطلب دراسة السلوك الإنساني بصورة كاملة، والأمر يتطلب مزيداً من الوقت والجهد المبذول، وينبغي الإشارة هنا إلى أن هناك الكثير من النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي لا يسع المجال لذكرها في هذا البحث.

المحور الثالث: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية:

لخص الباحث في هذا المحور كل ما يتعلق بالجانب التطبيقي للبحث الميداني، فقد تناول الباحث أولاً التفصيل في الإجراءات المنهجية التي اتبعها في معالجة موضوع البحث، وثانياً فقد قام الباحث بعرض وتحليل بيانات البحث التي حصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، ويمكن في هذا الحيز تناولهما على النحو التالي:

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أشار الباحث إلى الإجراءات المنهجية التي اتبعها في معالجة مشكلة البحث؛ وذلك من حيث تحديد مجتمع البحث والعينة التي اختارها وحدد حجمها، ومنهج البحث الذي اعتمد عليه، وأدوات جمع البيانات التي استخدمها، وكيفية تصميمه لاستمارة الاستبيان وطريقة جمعها وتفرغها، بالإضافة إلى طريقة تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً وذلك كما يلي:

مجتمع البحث وعينته: حدد الباحث مجتمع البحث في طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، وقد اختار العينة الطبقية لأنها الأنسب مع نوع مجتمع البحث بحيث يتم تمثيل مختلف التخصصات العلمية لطلبة الاعلام، الفصول الدراسية والجنس، وذلك لتمثيل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً، وضمان تنوع الآراء وشمولية النتائج.

منهج البحث وأدواته: استخدم الباحث المنهج المسحي من خلال دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، لتناسبه مع طبيعة البحث، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث أداة الاستبيان.

تصميم الاستبيان: صمم الباحث استمارة استبيان وفقاً لأهداف البحث التي تسعى الى تحقيقها، والتساؤلات التي يسعى للإجابة عنها، حيث تكونت الاستمارة من ثلاث صفحات واحتوت على أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، وبعد الانتهاء من تصميم الاستمارة؛ قام الباحث وفقاً لخبرته بالتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف البحث؛ وذلك من حيث دقة صياغة الأسئلة وتغطيتها لجميع جوانب البحث.

توزيع الاستبيان وجمعه وتفرغته:

واجه الباحث صعوبة كبيرة في عملية توزيع استمارات الاستبيان، بسبب الامتحانات النصفية الجارية بكلية الفنون والاعلام، ووفقاً للعدد الكلي لمجتمع البحث الذي بلغ (350 طالباً وطالبة)؛ فقد حدد الباحث حجم العينة ب (20%) من المجتمع الكلي وقام بتوزيع عدد 70 استمارة تم توزيعها عن طريق باليد، واستطاع الباحث استرجاع عدد 67 استمارة، واتضح فقدان استمارتين وتلف استمارة واحدة، وقام الباحث بتعويض الاستمارات المفقودة عبر إعادة تعبئة عدد 3 استمارات من أفراد عينة مشابهيين من نفس الفئة التي تم فقد وتلف الاستمارات عندهم.

ثم قام الباحث بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها احصائياً بطريقة يدوية، ومن بعده اخضع الباحث البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها من اجابات أفراد العينة المبحوثة للتحليل الموضوعي، مع الإشارة الى المؤشرات الايجابية والسلبية ودلالاتها.

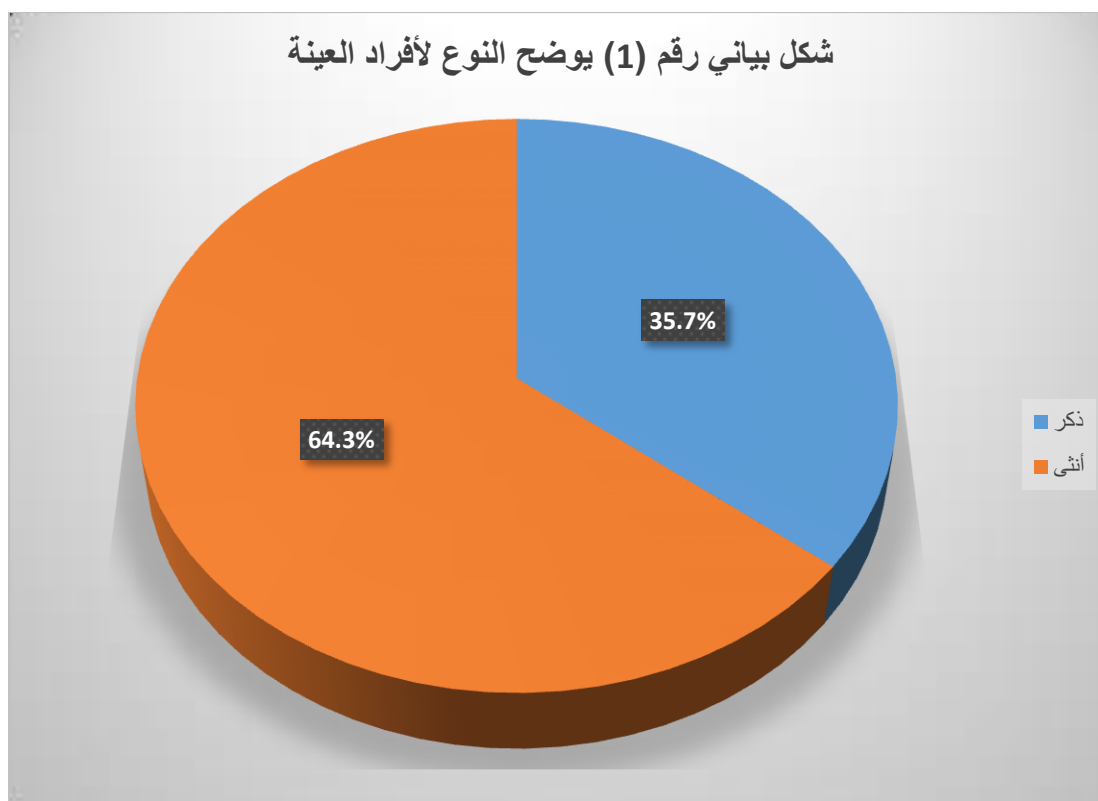
ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

في هذا الجزء من المحور قام الباحث بعرض وتحليل البيانات والمعلومات التي حصل عليها من إجابات أفراد العينة على استمارات الاستبيان، وذلك على النحو التالي:

□ البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح النوع لأفراد العينة:

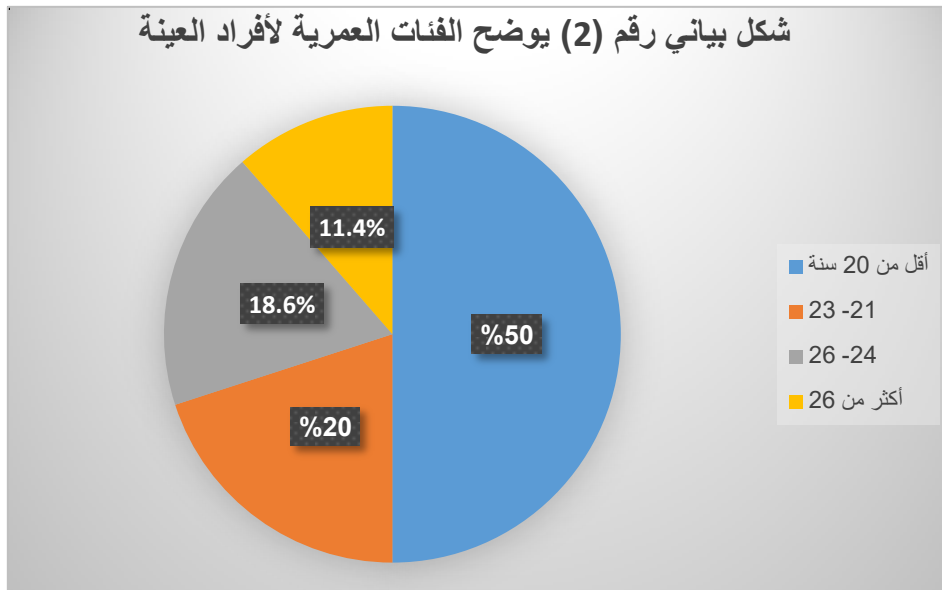
النوع	التكرار	النسبة
ذكر	25	35.7%
أنثى	45	64.3%
المجموع	70	100%



اتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن معظم أفراد العينة من الإناث ويمثلن نسبة 64.3% أما الذكور فيمثلون نسبة 35.7%، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تُعزى إلى الحضور الأكبر للطالبات داخل مقر الكلية، بالإضافة إلى حرصهن على المشاركة في الأنشطة والمتابعات الأكاديمية، وعلى الرغم من هذا التفاوت، فإن التمثيل يظل منطقيًا ويعكس واقع مجتمع البحث، مما يُكسب النتائج مصداقية.

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئات العمرية لأفراد العينة
50%	35	أقل من 20 سنة
20%	14	21 – 23
18.6%	13	24 – 26
11.4%	8	أكثر من 26
100%	70	المجموع

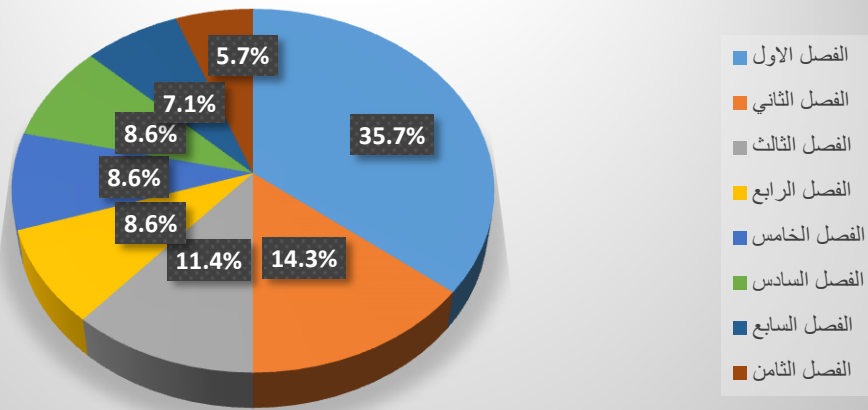


أظهرت نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه أن نصف أفراد العينة تقل أعمارهم عن 20 عاماً ويمثلون نسبة 50%؛ ويليهم الذين تتفاوت أعمارهم بين 21 - 23 سنة ويمثلون نسبة 20%، والذين تتفاوت أعمارهم بين 24 - 26 سنة يمثلون نسبة 20%، أما الذين أعمارهم أكثر من 26 سنة فيمثلون نسبة 11.4%. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تُشير إلى أن غالبية المشاركين لا يزالون في المراحل الدراسية الأولى؛ مما قد يؤثر على مدى نضجهم الإعلامي أو تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية، وهو ما يفرض اعتباراً مهماً عند تفسير توجهاتهم وقراراتهم.

جدول رقم (3) يوضح الفصول الدراسية لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	الفصول الدراسية لأفراد العينة
35.7%	25	الفصل الأول
14.3%	10	الفصل الثاني
11.4%	8	الفصل الثالث
8.6%	6	الفصل الرابع
8.6%	6	الفصل الخامس
8.6%	6	الفصل السادس
7.1%	5	الفصل السابع
5.7%	4	الفصل الثامن
100%	70	المجموع

شكل بياني رقم (3) يوضح الفصول الدراسية لأفراد العينة



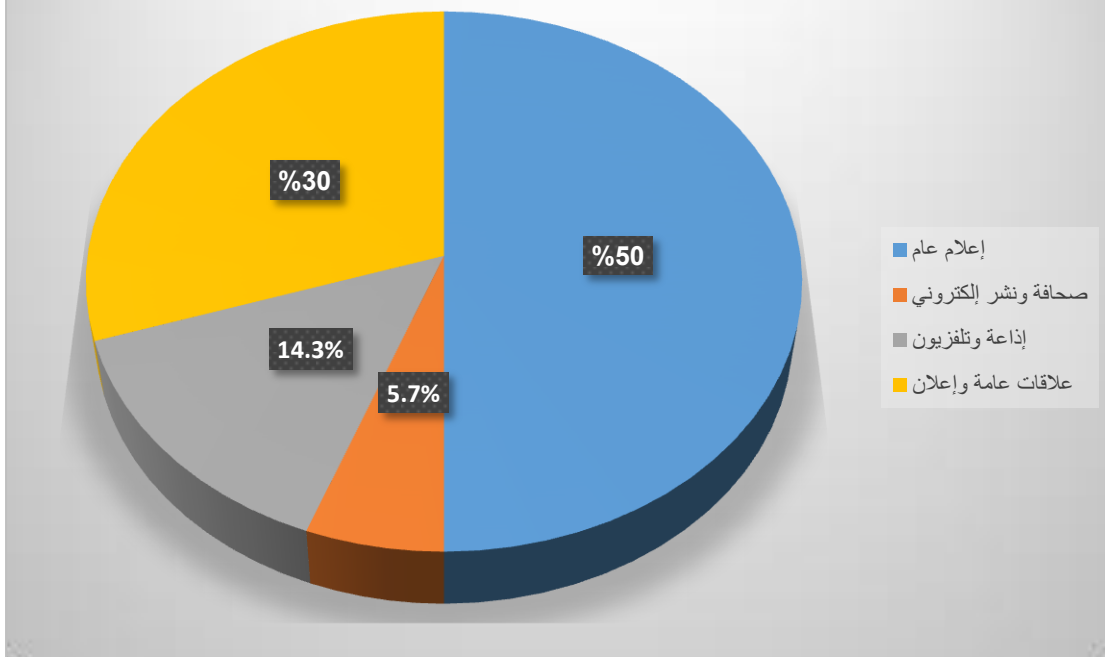
من خلال بيانات الجدول والشكل البياني أعلاه لاحظ الباحث أن معظم أفراد العينة يدرسون بالفصل الأول ويمثلون نسبة 35.7%، والذين يدرسون بالفصل الدراسي الثاني ويمثلون نسبة 14.3%، والذين يدرسون بالفصل الدراسي الثالث يمثلون نسبة 11.4% أما الذين يدرسون بالفصول: الرابع، الخامس والسادس فقد كانت النسبة لكل فصلٍ على حدٍ 8.6%، والذين يدرسون بالفصل السابع فيمثلون نسبة 7.1%، وأخيراً الذين يدرسون بالفصل الثامن فقد مثلوا نسبة 5.7%.

وقد لاحظ الباحث أن نسب أفراد العينة تتناقص تدريجياً كلما تقدم الفصل الدراسي، ويعكس ذلك أن غالبية العينة من الطلاب الجدد، ما قد يفسر سلوكيات رقمية تختلف عن سلوكيات الطلبة المتقدمين عليهم أكاديمياً.

جدول رقم (4) يوضح التخصص العلمي لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	التخصص العلمي لأفراد العينة
50%	35	إعلام عام
5.7	4	صحافة ونشر إلكتروني
14.3	10	إذاعة وتلفزيون
30%	21	علاقات عامة وإعلان
100%	70	المجموع

شكل بياني رقم (4) يوضح التخصص العلمي لأفراد العينة



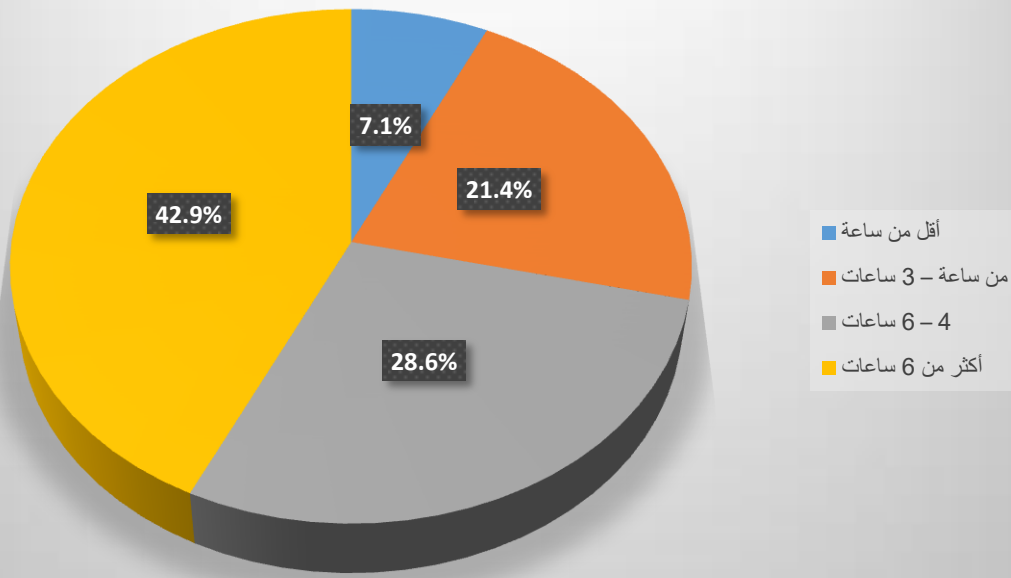
أوضحت بيانات الجدول والشكل البياني أعلاه أن تخصص الاعلام العام يشكل أعلى نسبة وجود ضمن أفراد العينة المبحوثة بنسبة بلغت 50% ، ويليه تخصص العلاقات العامة والإعلان بنسبة بلغت 30%، ثم تخصص الإذاعة والتلفزيون بنسبة بلغت 14.3% وأخيراً قسم الصحافة والنشر الإلكتروني بنسبة بلغت 5.7%. ويرى الباحث أن نسب التمثيل هذه تتوافق مع واقع أعداد الطلبة في التخصصات العلمية بالكلية، مما يدل على أن العينة من حيث الأعداد ممثلة الى حد كبير لمجتمع البحث.

□ البيانات الموضوعية:

جدول رقم (5) يوضح الوقت يقضيه أفراد العينة يومياً على الإنترنت

النسبة	التكرار	الوقت يقضيه أفراد العينة يومياً على الإنترنت
7.1%	5	أقل من ساعة
21.4%	15	من ساعة - 3 ساعات
28.6%	20	4 - 6 ساعات
42.9%	30	أكثر من 6 ساعات
100%	70	المجموع

شكل بياني رقم (5) يوضح الوقت الذي يقضيه أفراد العينة يومياً على الإنترنت



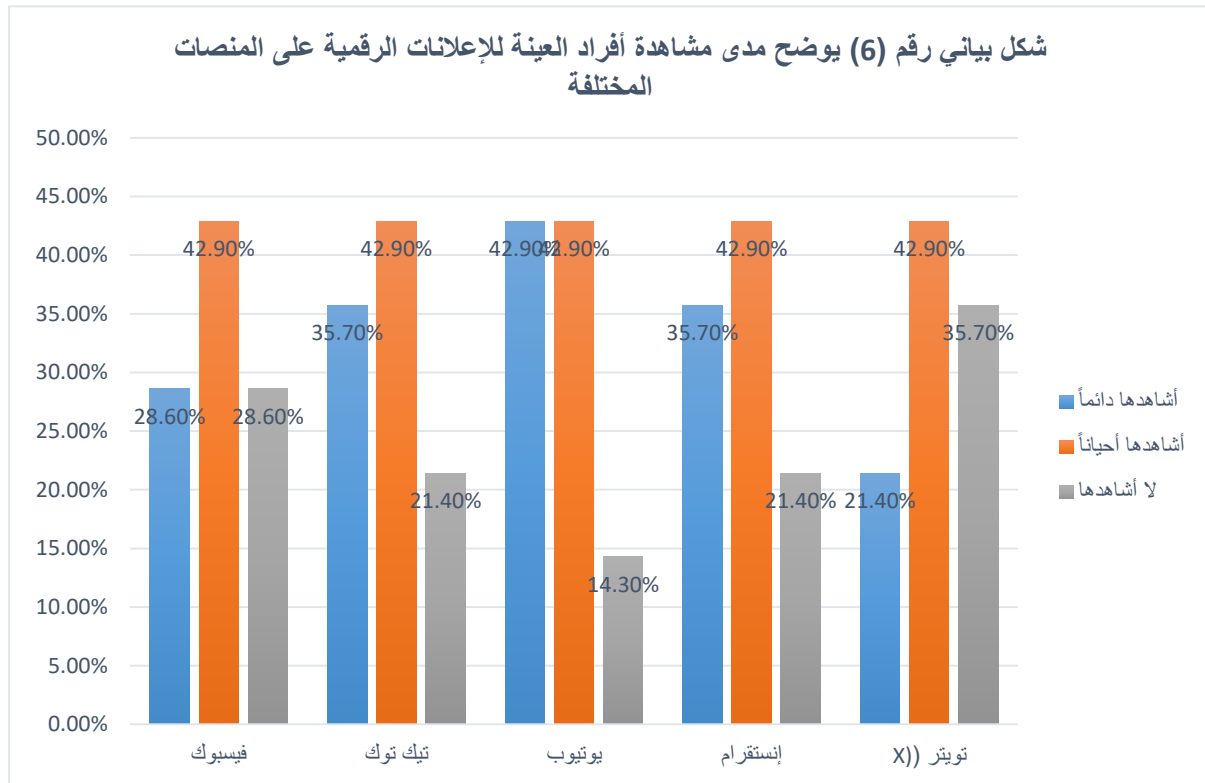
أوضح الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلب أفراد العينة يقضون أكثر من 6 ساعات يومياً على الانترنت ويمثلون نسبة 42.9%، يليهم الذين يقضون ما بين 4-6 ساعات ويمثلون نسبة 28.6%، أما الذين يقضون ما بين ساعة - 3 ساعات فيمثلون نسبة 21.4%، وأخيراً الذين يقضون أقل من ساعة ويمثلون نسبة 7.1%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدل على أن هناك تفاعل مكثف لمعظم أفراد العينة مع المحتوى الرقمي، مما يزيد احتمالية التعرض للإعلانات الرقمية وتأثيرها.

جدول رقم (6) يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات الرقمية على المنصات المختلفة:

المنصات الرقمية	وحدات	دائماً	أحياناً	لا أشاهدها	المجموع
فيسبوك	التكرار	20	30	20	70
	النسبة	28.6%	42.9%	28.6%	100%
تيك توك	التكرار	25	30	15	70
	النسبة	35.7%	42.9%	21.4%	100%
يوتيوب	التكرار	30	30	10	70
	النسبة	42.9%	42.9%	14.3%	100%
إنستغرام	التكرار	25	30	15	70

النسبة	35.7%	42.9%	21.4%	100%
التكرار	15	30	25	70
النسبة	21.4%	42.9%	35.7%	100%
تويتر (X)				



اتضح من الجدول والشكل البياني السابقين والذان يتناولان مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات الرقمية عبر المنصات الرقمية المختلفة أن الذين يشاهدون الاعلانات الرقمية عبر اليوتيوب مشاهدة دائمة يمثلون نسبة 42.9% وهي نفس نسبة مشاهدة أفراد العينة أحياناً، بينما بلغت نسبة الذين لا يشاهدون الإعلانات الرقمية على هذه المنصة 14.3%. وهذا يشير ذلك إلى أن يوتيوب يُعد من أكثر المنصات التي يتعرض فيها المستخدمون للإعلانات، ربما بسبب طبيعة المحتوى الذي يتطلب مشاهدة إعلانات قبل أو أثناء الفيديوهات.

وقد جاءت منصة التيك توك في المرتبة الثانية من حيث المشاهدة الدائمة بنسبة 35.7% بينما حصلت على النسبة الأعلى لمشاهدة الإعلانات الرقمية أحياناً بنسبة بلغت 42.9%. فقط 21.4% لا يشاهدون الإعلانات فقد بلغت نسبتهم 21.4%.

ويرى الباحث من خلال قراءته لنتيجة هذا الجدول أن النتيجة تشير بصورة واضحة الى أن منصة التيك توك تعتبر منصة فعالة في عرض الإعلانات الرقمية بمختلف أشكالها، ويتضح أيضاً أن هناك

تفاعل ملحوظ من طرف مستخدمي منصة التيك توك، خاصة أن الإعلانات الرقمية المقدمة عبرها تظهر بشكل مدمج مع المحتوى.

كما جاءت منصة إنستقرام في المرتبة الثالثة، وقد تطابقت نتائج إنستقرام مع تيك توك لمن يشاهدون دائماً بنسبة بلغت 35.7% أما الذين يشاهدون أحياناً الاعلانات عبرها فقد بلغت نسبتهم 42.9%، أما الذين لا يشاهدون الاعلانات الرقمية عبر إنستقرام فقد بلغت نسبتهم 21.4%.

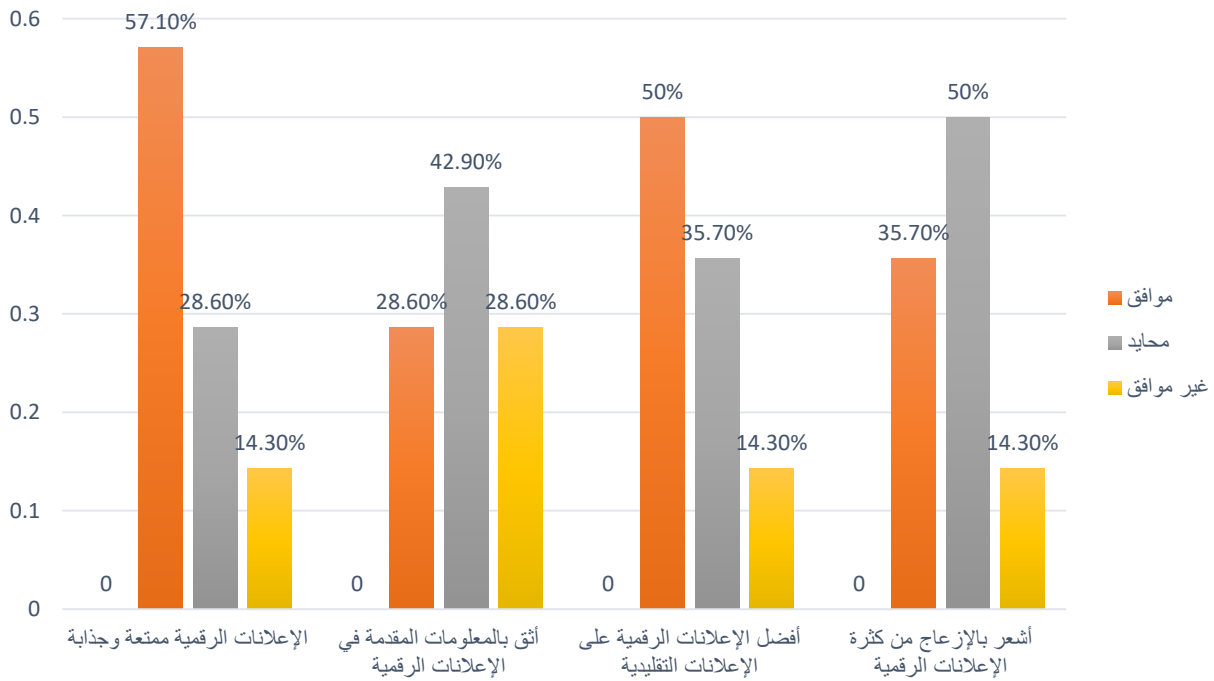
ويرى الباحث أن تصميم الإعلانات المدمجة في القصص (Stories) والمنشورات المدعومة رقمياً يجعل من منصة إنستقرام بيئة مناسبة لعرض الإعلانات الرقمية. وجاءت نسبة المشاهدة الدائمة للإعلانات الرقمية عبر منصة فيسبوك أقل من تيك توك ويوتيوب، حيث بلغت 28.6% فقط، في حين جاءت نسبة مشاهدتها أحياناً أعلى من المشاهدة بصورة دائمة وبلغت نسبة 42.9%، أما الذين لا يشاهدونها فقد بلغت نسبتهم 28.6%. ويرى الباحث أن سبب الانخفاض في المشاهدة الدائمة للإعلانات الرقمية عبر منصة فيسبوك فقد يكون مرتبطاً بتراجع تفاعل بعض الفئات مع فيسبوك، خاصة الشباب، أو بسبب اعتماد المستخدمين على أدوات حجب الإعلانات. وقد جاءت منصة تويتر (X) في المرتبة الأخيرة من حيث المشاهدة الدائمة للإعلانات الرقمية عبرها بنسبة بلغت 21.4%، وجاءت النسبة الأكبر في المشاهدة أحياناً 42.9% أما الذين لا يشاهدون الإعلانات الرقمية فقد بلغت نسبتهم 35.7%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير بوضوح إلى أن منصة تويتر (X) قد لا تكون منصة مفضلة أو فعّالة من حيث عرض الإعلانات الرقمية، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى طبيعة منصة تويتر (X)، وكذلك قد يكون هناك سبب آخر وهو أن المستخدمين لمنصة تويتر (X) قد يتجاهلون بصورة مقصودة أو لا ينتبهون للإعلانات الرقمية عبرها.

جدول رقم (7) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو الاعلانات الرقمية

اتجاهات أفراد العينة	وحدات	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
الإعلانات الرقمية ممتعة وجذابة	التكرار	40	20	10	70
	النسبة	57.1%	28.6%	14.3%	100%
أثق بالمعلومات المقدمة في الإعلانات الرقمية	التكرار	20	30	20	70
	النسبة	28.6%	42.9%	28.6%	100%
أفضل الإعلانات الرقمية على الإعلانات التقليدية	التكرار	35	25	10	70
	النسبة	50%	35.7%	14.3%	100%
أشعر بالازعاج من كثرة الإعلانات الرقمية	التكرار	25	35	10	70
	النسبة	35.7%	50%	14.3%	100%

شكل بياني رقم (7) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو الإعلانات الرقمية



اتضح من الجدول والشكل البياني السابقين والمتعلقين باتجاهات أفراد العينة نحو الإعلانات الرقمية أن غالبية المبحوثين يوافقون على أن الإعلانات الرقمية ممتعة وجذابة بنسبة بلغت 57.1%، والمحايدون بلغت نسبتهم 28.6%، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 14.3%.

ويرى الباحث أن الإعلانات الرقمية تتمتع بقدرات جذب مرتفعة، مما يعزز من فرصها في التأثير على سلوك الجمهور، خاصة عند توظيف عناصر التصميم البصري والتفاعلي بطريقة ذكية.

أما بالنسبة إلى الثقة بالمعلومات المقدمة في الإعلانات الرقمية، فقد كانت النسبة الأكبر للمحايدین بنسبة بلغت 42.9%، وبلغت نسبة الموافقين 28.6%، ونفس النسبة حصل عليها غير الموافقين.

ويرى الباحث أن التساوي بين الطرفين الموافقين وغير الموافقين؛ يعكس انقسامًا واضحًا في الرأي؛ فبينما يرى البعض أن هذه الإعلانات تقدم معلومات جديرة بالثقة، يرى آخرون العكس تمامًا، أما نتيجة المحايدین فإن نسبتهم المرتفعة تشير إلى تردد أو تحفظ في بناء موقف واضح تجاه مصداقية الإعلانات، وهو ما قد يعكس حالة من الشك أو نقص الوعي بموثوقية المصادر، وهذا يتطلب عمل المعلنين على تعزيز مصداقيتهم، من خلال تقديم مصادر موثوقة، وآراء خبراء، وشهادات حقيقية.

وعن أفضلية الإعلانات الرقمية على الإعلانات التقليدية فقد اتضح أن نصف أفراد العينة المبحوثة يفضلون الاعلانات الرقمية على التقليدية بنسبة بلغت 50%، والمحايدون بلغت نسبتهم 35.7%، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 14.3%.

ويرى الباحث من خلال قرائته لهذه النتيجة أنها تشير إلى اتجاه إيجابي بصورة عامة نحو الإعلانات الرقمية وذلك عند مقارنتها بالاعلانات التقليدية، وهذه النتيجة قد تعكس بوضوح التفاعل الأكبر والراحة في تلقي الإعلانات الرقمية.

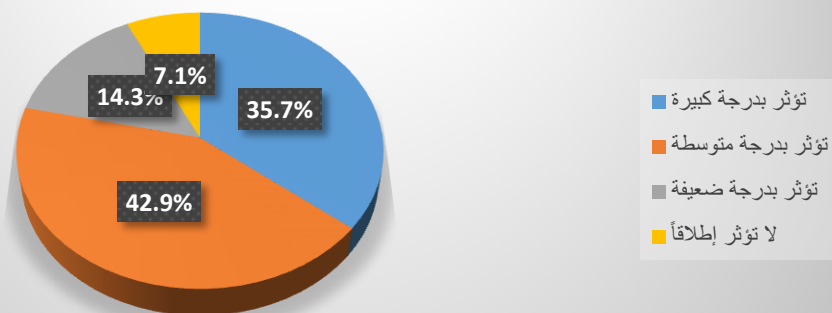
أما عن إجابات أفراد العينة عن مدى شعورهم بالانزعاج من كثرة الإعلانات الرقمية فقد اتضح نصفهم محايدون بنسبة بلغت 50%، ويأتي بعدهم غير الموافقين بنسبة بلغت 14.3%، ويأتي أخيراً الموافقون بنسبة بلغت 35.7%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير الى أن الاتجاهات نحو الإعلانات الرقمية عموماً إيجابية، خاصة من حيث الجاذبية والأفضلية على الإعلانات التقليدية، لكن تظل مسألة المصداقية وكثافة الإعلانات الرقمية محل تباين واختلاف؛ وهذا يُبرز الحاجة بصورة مستمرة إلى تطوير المحتوى الإعلاني ليكون أكثر شفافية واعتدالاً في التكرار.

جدول رقم (8) يوضح مدى تأثير الاعلانات الرقمية على القرارات الشرائية لأفراد العينة

مدى تأثير الاعلانات الرقمية على القرارات الشرائية	التكرار	النسبة المئوية
تؤثر بدرجة كبيرة	25	35.7%
تؤثر بدرجة متوسطة	30	42.9%
تؤثر بدرجة ضعيفة	10	14.3%
لا تؤثر إطلاقاً	5	7.1%
المجموع	70	100%

شكل بياني رقم (8) يوضح تأثير الاعلانات الرقمية على القرارات الشرائية لأفراد العينة

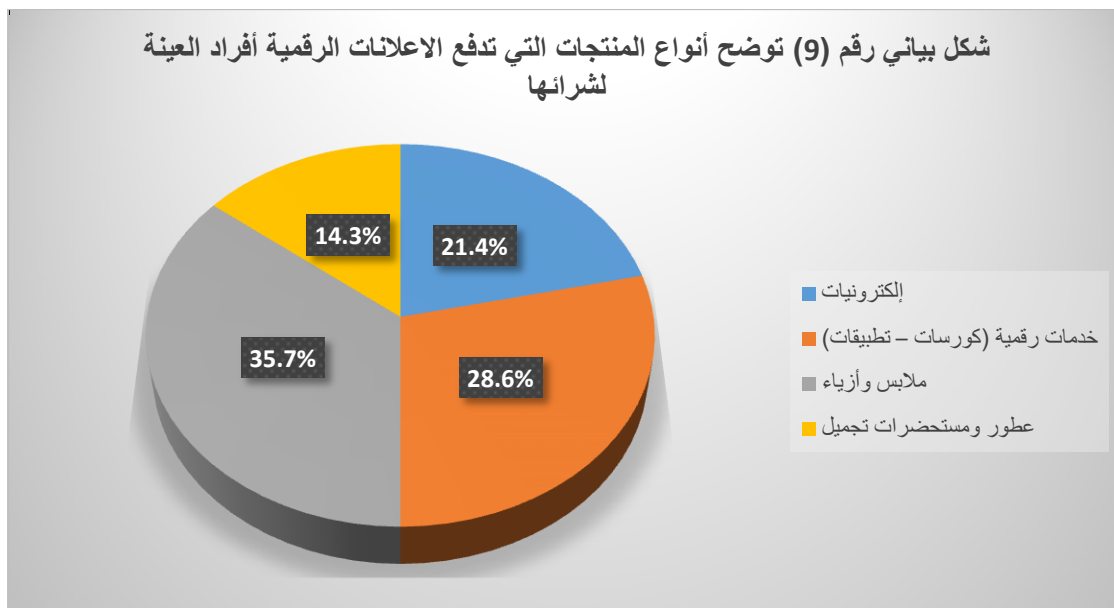


كشف الجدول والشكل البياني أعلاه الذي يوضح مدى تأثير الاعلانات الرقمية على القرارات الشرائية لأفراد العينة المبحوثة، أن الإعلانات الرقمية تلعب دورًا مؤثرًا في توجيه قرارات الشراء لدى أفراد العينة؛ ولكن بدرجات متفاوتة، حيث أشارت النتائج الى أن غالبية المبحوثين يرون أن الاعلانات الرقمية تؤثر بدرجة متوسطة، بنسبة بلغت 42.9%، يليهم الذين يرون أنها تؤثر بدرجة كبيرة ويمثلون نسبة 35.7%، ثم الذين يرون أنها تؤثر بدرجة ضعيفة فيمثلون نسبة 14.3%، أما الذين يرون أنها لا تؤثر فيمثلون نسبة 7.1%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة يشير إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة المبحوثة (78.6%) يرون أن الإعلانات الرقمية لها تأثير (سواء بدرجة كبيرة أو متوسطة) على قراراتهم الشرائية، مما يدل على فعالية الإعلانات الرقمية كوسيلة تسويقية.

جدول رقم (9) يوضح أنواع المنتجات التي تدفع الاعلانات الرقمية أفراد العينة لشرائها

النسبة المئوية	التكرار	أنواع المنتجات
21.4%	15	إلكترونيات
28.6%	20	خدمات رقمية (كورسات - تطبيقات)
35.7%	25	ملابس وأزياء
14.3%	10	عطور ومستحضرات تجميل
100%	70	المجموع

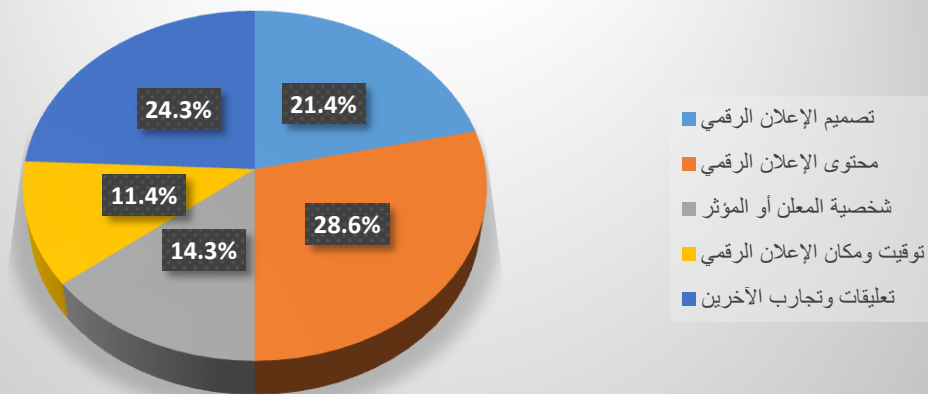


من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه المتعلقين بأنواع المنتجات التي تدفع الإعلانات الرقمية أفراد العينة لشرائها اتضح أن أكثر أنواع المنتجات التي تدفع الإعلانات الرقمية أفراد العينة لشرائها هي الملابس والأزياء وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35.7%، تليها الخدمات الرقمية مثل: الكورسات والتطبيقات بنسبة بلغت 28.6%، ثم تليها الإلكترونيات بنسبة بلغت 21.4%، وأخيراً جاءت العطور ومستحضرات التجميل بنسبة بلغت 14.3%. ويرى الباحث أن هذه النتيجة أظهرت نتائج الجدول أن الملابس والأزياء تمثل الفئة الأكثر جذباً لأفراد العينة عبر الإعلانات الرقمية وهو ما يعكس مدى تأثير المحتوى المرئي والعروض الترويجية في هذا المجال، كما أن نسبة لا يستهان بها (28.6%) أبدت توجهها نحو شراء الخدمات الرقمية، هذا له دلالة على وعي رقمي لدى أفراد العينة واهتمام بالتعلم أو الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، في المقابل فإن ظهور الإلكترونيات والعطور في مراتب أقل؛ قد يشير إلى تردد المستهلك في شراء منتجات تتطلب تجربة فعلية أو مقارنة دقيقة قبل اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم (10) يوضح العوامل التي تجذب أفراد العينة للإعلانات الرقمية:

العوامل التي تجذب أفراد العينة للإعلانات الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
تصميم الإعلان الرقمي	15	21.4%
محتوى الإعلان الرقمي	20	28.6%
شخصية المعلن أو المؤثر	10	14.3%
توقيت ومكان الإعلان الرقمي	8	11.4%
تعليقات وتجارب الآخرين	17	24.3%
المجموع	70	100%

شكل بياني رقم (10) يوضح العوامل التي تجذب أفراد العينة للإعلانات الرقمية



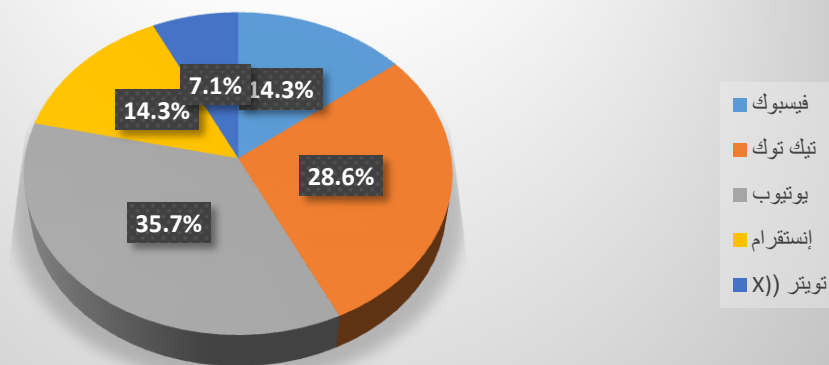
من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه المتعلقين بالعوامل التي تجذب أفراد العينة للإعلانات الرقمية ؛ اتضح أن محتوى الإعلانات الرقمية جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 28.6%، يليه في الترتيب تعليقات وتجارب الآخرين بنسبة بلغت 24.3%، ثم يليه تصميم الإعلان الرقمي بنسبة بلغت 21.4%، أما شخصية المعلن أو المؤثر فقد حصلت على نسبة بلغت 14.3%، وأخيراً جاء توقيت ومكان الإعلان الرقمي وقد حاز على نسبة بلغت 11.4%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدل على الاهتمام بالمحتوى يشير الى أن المبحوثين يبحثون عن معلومة مفيدة أو رسالة واضحة وجذابة في الإعلان، وهذا يدل على نضج هم الإدراكي في تمييز الإعلان الفعّال، وكذلك فإن التركيز على التصميم يشير إلى أن العنصر البصري لا يزال يلعب دوراً مهماً في شد الانتباه الأولي، وبالنسبة لتأثير شخصية المعلنين أو المؤثرين فإن تأثيرهم محدوداً مقارنةً بالمحتوى والتصميم، وقد يعزى ضعف تأثير المؤثرين إلى تشبع السوق بالإعلانات من قبل المؤثرين أو فقدان الثقة في مصداقيتهم، أما توقيت ومكان الإعلان الرقمي فقد تكون أهميته مرتبطة بالسياق أكثر من كونه عامل جذبٍ مستقلٍ.

جدول رقم (11) يوضح المنصة التي يتفاعل معها أفراد العينة أكثر من غيرها من حيث الاعلانات الرقمية:

أنواع المنصات الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	10	14.3%
تيك توك	20	28.6%
يوتيوب	25	35.7%
إنستغرام	10	14.3%
تويتر (X)	5	7.1%
المجموع	70	100%

شكل بياني رقم (11) يوضح المنصة التي يتفاعل معها أفراد العينة أكثر من غيرها من حيث الاعلانات الرقمية



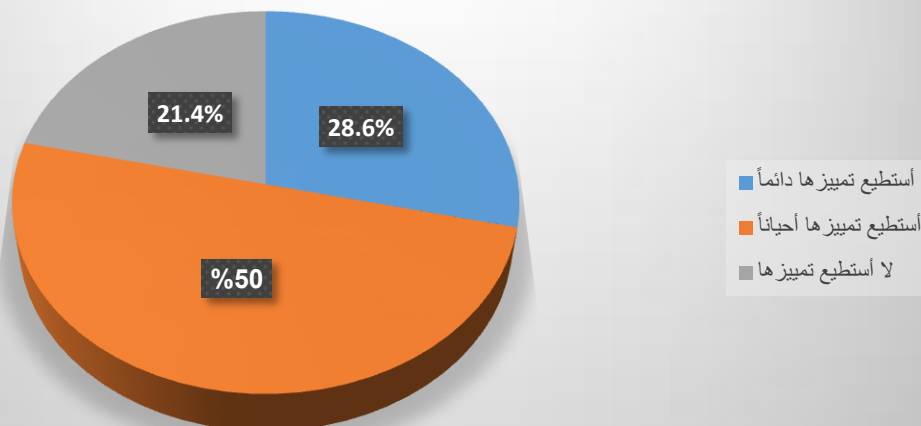
من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه والمتعلقين بالمنصة التي يتفاعل معها أفراد العينة أكثر من غيرها من حيث الاعلانات الرقمية؛ اتضح أن منصة يوتيوب جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 35.7%، وجاءت بعدها مباشرة منصة تيك توك بنسبة بلغت 28.6%، أما منصة فيسبوك وإنستغرام فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة متساوية لكل منصة بلغت 14.3%، بينما كانت منصة تويتر (X) الأقل تفاعلاً، بنسبة بلغت 7.1%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى تفوق يوتيوب بسبب الاعتماد الكبير على المحتوى المرئي الطويل أو شبه الطويل في جذب الانتباه الإعلاني، وظهور منصة تيك توك في المرتبة الثانية يعكس نمواً سريعاً وتميزه بالجاذبية لفئة الشباب بسبب مقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى الترفيهي المكثف، ولعل التساوي بين فيسبوك وإنستغرام قد يعكس تشابه طبيعة استخدام الأفراد لهاتين المنصتين، ويبدو أن شعبيتهما أقل نسبياً مقارنة بيوتيوب وتيك توك، ويرجع الباحث انخفاض تفاعل أفراد العينة مع منصة تويتر (X) إلى التركيز على المحتوى القصير، وبهذا لا تكون المنصة بيئة مناسبة للإعلانات الرقمية، وهذا يقلل من فاعليتها أو جذبها للمستخدمين.

جدول رقم (12) يوضح استطاعة أفراد العينة في تمييز أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات الرقمية:

النسبة المئوية	التكرار	مدى تمييز الأساليب المستخدمة في الإعلانات الرقمية
28.6%	20	أستطيع تمييزها دائماً
50%	35	أستطيع تمييزها أحياناً
21.4%	15	لا أستطيع تمييزها
100%	70	المجموع

شكل بياني رقم (12) يوضح مدى استطاعة أفراد العينة تمييز أساليب الإقناع المستخدمة في الاعلانات الرقمية

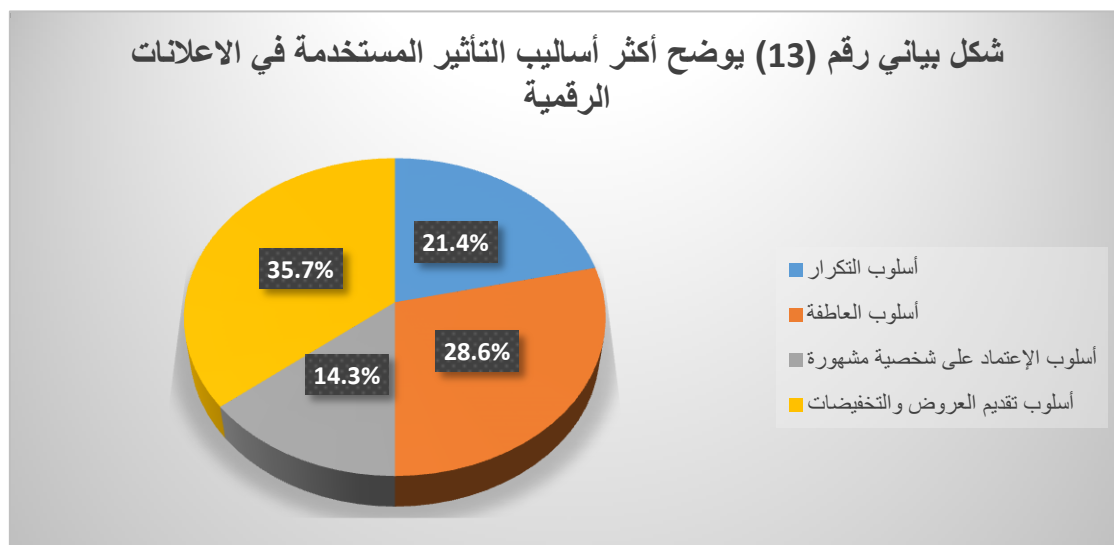


من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه المتعلقين بمدى قدرة أفراد العينة على تمييز أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات الرقمية، وقد أفاد غالبية أفراد العينة بأنهم يستطيعون تمييز أساليب الإقناع أحياناً بنسبة بلغت 50%، وهي النسبة الأكبر في الجدول، بينما أفاد 28.6% من أفراد العينة أنهم يستطيعون تمييزها دائماً بنسبة بلغت 28.6%، والذين أفادوا بأنهم لا يستطيعون تمييزها يمثلون نسبة 21.4%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى وجود وعي نسبي لدى نصف العينة بأساليب الإقناع، وكذلك فإن الذين يستطيعون تمييزها دائماً يشكلون نسبة لا يُستهان بها، وتدل على وجود شريحة من الجمهور تمتلك وعياً نقدياً مرتفعاً تجاه أساليب الترويج والإقناع. ويشير الباحث إلى أن الوعي بأساليب الإقناع موجود لكنه متفاوت، حيث إن أكثر من ثلاثة أرباع العينة (78.6%) لديهم درجة من الوعي، لكن نصفهم فقط قادر على التمييز أحياناً، مما يدل على أن فعالية الإعلان لا تزال قائمة بسبب الغموض أو تنوع الأساليب المستخدمة.

جدول رقم (13) يوضح أكثر أساليب التأثير المستخدمة في الإعلانات الرقمية:

النسبة المئوية	التكرار	أكثر الأساليب المستخدمة في الإعلانات الرقمية
21.4%	15	أسلوب التكرار
28.6%	20	أسلوب العاطفة
14.3%	10	أسلوب الاعتماد على شخصية مشهورة
35.7%	25	أسلوب تقديم العروض والتخفيضات
100%	70	المجموع



من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه والمتعلقين بأكثر الأساليب المستخدمة في الإعلانات الرقمية فقد جاء أسلوب تقديم العروض والتخفيضات في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 35.7% ، وقد جاء الأسلوب العاطفي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.6%، يليهما أسلوب التكرار فقد جاء بنسبة بلغت 21.4%، وأخيراً جاء أسلوب الاعتماد على شخصية مشهورة بنسبة بلغت 14.3%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى أن الأساليب التي تركز على الحوافز المادية والعاطفية هي الأكثر شيوعاً وتأثيراً في الإعلانات الرقمية وفقاً لرأي أفراد العينة، ومن المحتمل أن المستهلك الرقمي أكثر استجابة للعروض الفورية مقارنة بالأساليب التقليدية أو المعتمدة على الشخصيات المشهورة، ويمكن أن تفسر قلة الاعتماد على المشاهير على أنها قد تعكس تغيراً في تفضيلات الجمهور، أو تشير إلى توجه الشركات لتقليل التكاليف والتركيز على استراتيجيات تسويق فعالة من حيث الميزانية والعائد.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1- أظهرت نتائج البحث أن غالبية أفراد العينة من الإناث، ويعكس هذا التوزيع التمثيل الواقعي لمجتمع البحث داخل كلية الفنون والاعلام مما يعزز من مصداقية البيانات.

2- أوضح البحث أن نصف أفراد العينة تقريباً تقل أعمارهم عن 20 عاماً، مما يدل على أن غالبية المشاركين في الفصول الدراسية المبكرة، وهذا يؤثر على مستوى وعيهم وتفاعلهم مع الإعلانات الرقمية.

3- تبين من خلال البحث أن غالبية من أفراد العينة يدرسون بالفصل الأول، وتتناقص النسب تدريجياً كلما ارتفع الفصل الدراسي، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين طلبة جدد، وهو ما قد يفسر سلوكيات رقمية مختلفة مقارنة بالطلبة المتقدمين أكاديمياً.

4- كشف البحث أن نصف عدد الطلبة ينتمون إلى تخصص الإعلام العام، يليهم طلبة تخصص العلاقات العامة والإعلان، وهذا يعكس تمثيلاً متوازناً لمجتمع الدراسة الفعلي داخل الكلية.

5- أظهرت نتائج البحث أن غالبية الطلبة يقضون أكثر من 6 ساعات يومياً على الإنترنت، وهذا يشير إلى مستوى تفاعل رقمي مرتفع، ويعزز احتمال التعرض المستمر للإعلانات الرقمية وتأثرهم بها.

6- بينت نتائج البحث أن منصة يوتيوب جاءت في الصدارة من حيث المشاهدة الدائمة لأفراد العينة، أما منصتا تيك توك وإنستغرام فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث المشاهدة الدائمة، مع نسب مرتفعة للمشاهدة أحياناً، أما منصة فيسبوك فقد سجلت نسبة مشاهدة دائمة أقل، مع نسبة مرتفعة للمشاهدة أحياناً، وأخيراً جاءت منصة تويتر (X) وكانت الأقل من حيث المشاهدة الدائمة، ونسبة عدم المشاهدة المرتفعة تدل على ضعف فعالية المنصة في عرض الإعلانات.

7- كشفت نتائج البحث أن اتجاهات أغلب أفراد العينة نحو الإعلانات الرقمية أنها ممتعة وجذابة، حيث جاءت النسبة الأكبر للمحايدين، واتضح أيضاً أن نصف أفراد العينة يفضلون الإعلانات الرقمية على التقليدية، وعلى الرغم من جاذبية الاعلانات الرقمية، فإن بعض أفراد العينة يشعرون بالانزعاج من كثرة الإعلانات، مما يشير إلى الحاجة للتوازن في الكمية والتكرار.

8- أظهرت نتائج البحث أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإعلانات الرقمية تؤثر سواءً بدرجة متوسطة أو كبيرة على قرارات الشراء، ما يبرز فعاليتها التسويقية، وهناك نسبة ضئيلة فقط ترى أنها لا تؤثر إطلاقاً.

9- أثبتت نتائج البحث أن أكثر المنتجات التي تدفع الإعلانات الرقمية أفراد العينة الى شرائها هي الملابس والأزياء، وتليها الخدمات الرقمية، وجاءت المنتجات الإلكترونية في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت العطور ومستحضرات التجميل.

10- تبين أن محتوى الإعلان هو من أهم عوامل جذب الإعلانات الرقمية لأفراد العينة، يليه تعليقات وتجارب الآخرين، ثم تصميم الإعلان، مما يدل على وعي الجمهور بأهمية المعلومة والمحتوى الجذاب أكثر من المؤثرات الشكلية أو المؤثرين.

11- كشفت نتائج البحث أن منصة يوتيوب أكثر المنصات تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية، يليها منصة تيك توك، وتساوت منصتا فيسبوك وإنستغرام مما قد يعكس تشابه طريقة استخدام الأفراد للمنصتين، وجاءت منصة تويتر (X) في المرتبة الأخيرة، وهذا يشير الى محدودية فعاليتها الاعلانية.

12- أوضحت نتائج البحث أن غالبية أفراد العينة يستطيعون تمييز أساليب الإقناع المستخدمة في الاعلانات الرقمية، وإن كان 50% منهم فقط قادرين على التمييز أحياناً، و 28.6% دائماً، فإن هذا يُشير إلى وعي نقدي متفاوت يعكس قدرة الجمهور على تحليل رسائل الإعلانات الرقمية ولو جزئياً.

13- أظهرت نتائج البحث أن أكثر الأساليب الإقناعية استخداماً في الإعلانات الرقمية هو أسلوب تقديم العروض والتخفيضات، يليه الأسلوب العاطفي، يليهما أسلوب التكرار، بينما جاء الاعتماد على الشخصيات المشهورة في المرتبة الأخيرة، مما يدل على توجه الإعلانات نحو التأثيرات المباشرة والمادية أكثر من الرمزية أو الشهرة.

ثانياً: المقترحات:

1. ضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة في المستويات الدراسية المبكرة، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين من الطلبة المستجدين، الأمر الذي يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات دون وعي نقدي كافٍ.
2. الاهتمام بالمحتوى الإعلاني أكثر من المظهر أو الاعتماد على المشاهير، حيث أظهرت النتائج أن جودة المعلومة وتجارب الآخرين أكثر جذباً من الجوانب الشكلية أو الرمزية.
3. تنظيم ورش عمل توعوية حول أهمية الإعلانات الرقمية، أساليبها، تقنياتها وتأثيرها على السلوك الشرائي لطلبة الإعلام.
4. إدراج مقررات دراسية تتناول الإعلانات الرقمية مع التركيز على دورها في التأثير على السلوك الشرائي، وذلك بكلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة بصفة خاصة وكليات الاعلام بالجامعات الليبية بصفة عامة.
5. إشراك طلبة الاعلام بتخصصاتهم العلمية المختلفة في إعداد وتنفيذ حملات إعلانية رقمية كجزء من التدريب العملي.
6. تعزيز التفكير النقدي تجاه الإعلانات من خلال الطلبة على تحليل الرسائل الإعلانية من حيث المصداقية، المبالغة، والتأثير

7. تعزيز التعاون بين كليات الإعلام وشركات الإعلان الرقمية، من خلال عقد شراكات مع وكالات إعلانية محلية وإقليمية لإتاحة فرص تدريبية للطلبة، بالإضافة الى تنظيم زيارات ميدانية لمؤسسات مختصة بالإعلان الرقمي.

قائمة المراجع:

- (1) محمد الدبس السردى، الإتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2011م).
- (2) مي العبد الله سنو، الإتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة»، بدون طبعة، بيروت: الدار الجامعية، 1999م).
- (3) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية للكتب، 2001).
- (4) إنجي محمد سعيد، "اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لشركات الاتصال في مصر"، مجلة البحوث الاعلامية، العدد 59، ج 3، (أكتوبر 2021م).
- (5) كاميليا عبد السلام محمد، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 79، (يونيو 2022م).
- (6) سارة سعد الدوسري و صادق علي مبارك الشويخات، "أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، العدد الرابع، (أبريل 2025م).
- (7) ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، "دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد 12، (يوليو 2014م).
- (8) Ryan Deiss & Russ Honeyberry, Digital Marketing for Dummies, Hoboken, New Jersey, Published simultaneously, Canada, 2017.
- (9) بوزاهر صونية، التسويق الإلكتروني للخدمات، جامعة ميلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021م.
- (10) Deiss & Henne berry, Previous reference.
- (11) أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003م).
- (12) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005م).
- (13) خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية (السعودية: مكتبة فهد الوطنية، 2009م).
- (14) فليب كوتلر و جاري أرمسترونج، جاري، سياسات التسويق، تعريب سرور، علي إبراهيم، ج 1 (السعودية: دار المريخ، 2008م).