تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية الرقمية وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية

هند سلامة محمد شديد
باحثة دكتوراة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا
إشراف:
أ.د. محمد سعد إبراهيم
أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية الاداب جامعة المنيا

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية الرقمية على السلوك الشرائي، من خلال تحليل العلاقة بين عناصر الإعلان الرقمي (كالتصميم، والمحتوى، والثقة) واستجابة الجمهور، في إطار نموذج AIDA الذي يتضمن الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والسلوك الشرائي. استخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي، وطبّقت أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظات القاهرة، المنوفية، والمنيا، وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متعددة من بينها-T Test، ANOVA، ومعامل بيرسون. اعتمدت الدراسة على عدد من الفروض أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي؛ ووجود تأثير لمستوى الثقة في الإعلان ومصداقية محتواه، وتصميمه على قرارات الشراء؛ بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائيًا في مدى تأثر السلوك

الشرائي بالإعلانات تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية كالعمر والنوع والدخل. وقد أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كمصدر رئيسي للإعلانات الرقمية بنسبة ٦٨.٢٥%، تليها محركات البحث والبوابات الإخبارية، وأن درجة الاعتماد على الإعلانات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء تراوحت بين الضعيفة والمتوسطة. كما كشفت الدراسة أن التصميم الجذاب والمحتوى الشيق يسهمان بشكل مباشر في جذب الانتباه، وأن الابتكار والموضوعية في الرسالة الإعلانية يعززان من اهتمام الجمهور بها. وأكدت النتائج أن الإعلانات التي تخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج وتعزز من مصداقيته تزيد من رغبة المستهلك في الشراء، بينما كانت الإعلانات التفاعلية والمقنعة الأكثر تأثيرًا في سلوك الشراء الفعلي. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير محتوى الإعلانات الرقمية لتعزيز الثقة، والتركيز على التصميم البصري الجاذب، واستخدام نموذج AIDA كمرجعية عند تصميم الحملات الإعلانية الصحفية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الجمهور – الإعلانات- الصحفية الرقمية - السلوك الشرائي

Audience Exposure to Digital Press Advertisements and Its Impact on Purchasing Behavior

Hind Salama Mohamed Shedid

PhD researcher in the Department of Media, Faculty of Arts, Minya University

Prof. Dr. Mohamed Saad Ibrahim

Professor of Journalism, Department of Mass Communication, Faculty of Arts, Minya University

Abstract:

This study aims to examine the impact of audience exposure to digital press advertisements on purchasing behavior, by analyzing the relationship between digital ad elements (such as design, content, and credibility) and audience responses within the framework of the AIDA model, which includes attention, interest, desire, and action. The study used the media survey method, applying a questionnaire tool to a sample of 400 participants from Cairo, Menoufia, and Minya governorates. Data were analyzed using various statistical tools, including T-Test, ANOVA, and Pearson correlation coefficient. The study was based on several hypotheses, most notably: the existence of a statistically significant correlation between the intensity of exposure to digital advertisements and purchasing behavior; the effect of trust in the advertisement, the credibility of its content, and its design on consumer decisions; and the presence of statistically significant differences in advertising impact based on demographic variables such as age, gender, and income. The results indicated that social media ranked first as the primary source of digital advertisements (68.25%), followed by search engines and news portals, and that reliance on digital ads in purchasing decisions ranged from weak

to moderate. The study found that visually appealing designs and engaging content significantly contribute to capturing attention, while innovation and objectivity in the advertising message enhance audience interest. Furthermore, advertisements that create a positive brand image and reinforce credibility increased consumer desire to purchase, and interactive, persuasive ads had the most influence on actual buying behavior. The study recommends improving digital ad content to enhance trust, focusing on attractive visual design, adopting the AIDA model as a framework for designing digital press ad campaigns, and integrating journalistic and social media efforts to boost the effectiveness of advertising messages and their influence on consumer behavior.

Keywords: Audience – Advertisements – Digital Press – Purchasing Behavior

المقدمة

تعتبر دراسة سلوك المستخدم من الأمور المهمة التي تُمكّن المعلنين من إعداد اعلانات صحفية متميزة عن طريق تحرير ،و تصميم إعلانتهم بطريقة ناجحة وقادرة على المنافسة، كما تدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتتناسب مع رغبات ،وحاجات المستخدم، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناءً على الطبقات الاجتماعية للمستخدمين، واسعار السلع الاخرى المنافسة ، ويعتبر فهم سلوك المستخدم ضرورة للاحتفاظ به في بيئة التنافس، وقد تعطي البيانات الديموغرافية للمستخدمين مؤشرات لفهم طبيعة سلوكهم الشرائي.

تختلف مميزات، وخصائص الإعلانات الصحفيه الرقمية حيث أن لها القدرة علي جذب انتباه المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية، وفهمها بشكل ناجح، وذلك لوجود أنواع عديدة من التقنيات التحريرية والتصميم المتميز للإعلان، وذلك للترويج عن المنتجات والخدمات المختلفة.

ويعتبر أسلوب كتابة الاعلانات من أحد العوامل التي لها تأثير بالغ على بيع أي منتَج أو خدمة، حيث يمكن استخدام قوة الكلمة لإقناع الزائر بالاشتراك في النشرة البريدية للموقع الإلكتروني، والاشتراك في استطلاع للرأي، او التسجيل في الموقع ومتابعته بشكل يومي.

ومن خلال تقنية كتابة الاعلانات يمكن التأثير على قرار العميل المُحتمل والوقوف أمام أي عوائق ممكنة قد تحول دون شراء المنتج.

كما تتمثل أسس تصميم الإعلان الجيد في جذب الانتباه والاهتمام بالشكل، وإثارة الاهتمام، وكذلك خلق الرغبة، والإقناع، والحث على الاستجابة، إضافة إلى التثبيت بالذاكرة.

اولا: الدراسات السابقة:

بعد مراجعة أعمال الإنتاج الفكري، والعلمي من الرسائل والبحوث السابقة، تم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين، وهما:

المحور الاول : دراسات تناولت الاعلان الصحفي الرقمي:

١- دراسة ريهام احمد فهيم الجندي (٢٠٢٤م)، واستهدفت توظيف العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترند في تصميم الاعلان الرقمي لاستخدامها اساليب ايجابية لها قوة تأثير على الاخرين، كما أنها تعزز الرسالة الاعلانية. ،واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكانت العينة نماذج مختلفة من الاعلانات الرقمية محلية وعالمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العناصر المرئية لها قوة تأثير على المتلقيين .وذلك عن طريق التفاعل إما بالمشاركة، أو التعليق أو النشر، كما اكدت أن توظيف الترند في تصميم الاعلانات الرقمية يعزز الرسالة الإعلانية، وأن توظيف العناصر المرئية سواء رموز تعبيرية أو مميز أو مؤثرين اتجاهات جديدة في مجال الاعلان.

٢- دراسة حياة بدر قرني محمد (٢٠٢٢م) ، واستهدفت رصد، وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك لعينة من الشركات المصرية بالإضافة إلى تحديد أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي استخداما في الشركات المصرية محل الدراسة. واستخدمت الباحثة المنهج الكيفي لإجراء مقابلات مع عدد من صانعي المحتوى العاملين بمجال التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى المنهج المقارن الذي تستخدمه الباحثة في توضيح الفروق بين الشركات محل الدراسة في استخدام مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي ،ومقارنة الرؤية التحليلية بالرؤية الكيفية للدراسة. و توصلت الدراسة إلى أن أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة، مع إضافة الروابط الإلكترونية التي تحيل المستهلك إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات من خلال روابط المواقع الإلكترونية والمدونات، والمقالات العلمية التي تدعم مواصفات المنتج ،وأهميته. وعلى مستوى مضمون ،ونوع تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدم ،ونوعه، فكان متنوعًا حيث شمل تقديم

معلومات، ونصائح ،وعروض ترويجية ،ومسابقات، كما تضمن استغلال الترينـد trendsوالأحداث الخاصة والمناسبات، واتسمت وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي بالتنوع، فشملت الوظيفة الترويجية البيعية للمنتجات وأسعارها ،وعروضها، والوظيفة التوعوية لتقديم معلومات عن المنتجات أو مجال تخصص الشركة بوجه عام.

٣- دراسة سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف (٢٠٢٢م) ، واستهدفت التعرف على حدود توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها. واستخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي ،وذلك بإجراء تحليل كيفي لنماذج اعلانية. اوضحت نتائج الدراسة أن هناك تنوع في استخدام علامات تجارية عديدة ،و في مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم اعلاناتها وانشاء قصص غامرة تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات بطرق جديدة .ومنها: الملابس، الاكسسوارات، المجوهرات، الاحذية الرياضية، مستحضرات التجميل، الاتصالات، الاطعمة والمشروبات، السيارات، الاثاث، الالكترونيات، البنوك، العقارات، الترفيه والافلام، و اكدت الدراسة أن التأثيرات الجديدة للإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تؤدي إلى الادراك المرتبط بالإعلان لدى المتلقين الذي دفعهم لمناقشة الإعلان الجديد بالإضافة إلى دعم الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أو الافصاح عن الرغبة في نية الشراء.

٤- دراسة رامز ممدوح روحي نجيب (٢٠٢١م) ، وسعت الدراسة إلى التعرف علي دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات التجارية بالمواقع الصحفية الإلكترونية من خلال رصد أهم التقنيات التكنولوجية الحديثة، والأشكال الإعلانية المستخدمة في تطوير تصميم الإعلانات الصحفية بالمواقع الالكترونية. واستخدمت الباحثة منهج المسح الاعلامي بشقه التحليلي للتعرف على الظاهرة، ودورها في وسائل الاعلام من خلال مسح لعينة الدراسة من الاعلانات في المواقع الصحفية الالكترونية محل الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه من خلال تحليل مواقع

عينة الدراسة عن أنواع السلع المعلن عنها أن خدمات الرعاية الصحية والإرشادات الطبية جاءت في المرتبة الأولى ثم السلع الاستهلاكية ثم المقاولات ، والعقارات ثم الخدمات البنكية والتعاملات المالية ،وتلتها إعلانات السيارات ثم خدمات شركات الاتصالات ثم خدمات السياحة، والسفر، والخدمات الفندقية، وأخيرًا منتجات الحاسب الالي والهواتف المحمولة.

٥- دراسة نرمين حسين صالح (٢٠٢٠م)، وتناولت دراسة دور الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة، وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان المعاصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي يليه المنهج التجريبي. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر بما تحتويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات ،وخصائص فنية ،وجمالية متميزة ساهم في رفع جودة الإعلان مما يعمل على جذب المتلقي ،والتأثير عليه ،وبناء صورة بصرية مبهرة عن الحدث.

٦- دراسة إيمان سيد احمد السيد (٢٠١٩م)، وسعت الى دراسة دوافع استخدام موقع اليوتيوب كوسيلة تسويقية خاصة قنوات اليوتيوب، وإعلانات الفيديو الإلكترونية لدى المنظمات العاملة في مصر (مصرية – عربية – أجنبية) على اختلاف أنشطتها؛ هادف للربح، وسلعي، وخدمي، وغير هادف للربح، للتعرف على استخداماتها الفعلية لقنوات اليوتيوب، ولإعلانات الفيديو الإلكترونية، ودراسة الأسباب التي تدفع جماهير هذه المنظمات لإستخدام قنواتها على موقع اليوتيوب ،والمشاركة فيها ،وحرصهم على التفاعل معها، إضافة إلى التعرف على تقييم الجمهور لهذه الوسيلة من الناحية التسويقية، والإعلانية، والتعرف على دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو التي تظهر داخل الفيديوهات على موقع اليوتيوب ،واتجاهاتهم نحوها والعوامل التي تؤثؤ على نية مشاهدتها في المستقبل، كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيف لقنوات المنظمات العاملة في مصر عبر اليوتيوب من

حيث الشكل والمضمون، إضافةً إلى تحليل عينة من الفيديوهات المنشورة على تلك القنوات كمًا وكيفًا. واستخدمت الدراسة منهج المسح الذي يهدف لوصف الظاهرة في واقعها المعاش، والتعرف على أسباب وجودها، والعلاقة بين المتغيرات بها.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور المصري عينة الدراسة يرون أن موقع اليوتيوب، وسيلة تسويقية ،وإعلانية جيدة تساعدهم في التعرف على السلع والخدمات المختلفة، وأنها وسيلة جيدة للتعرف على آراء المستخدمين الآخرين قبل الإقدام على شراء السلع أو الخدمات؛ وتعني هذه النتيجة أن لديهم إتجاهات إيجابية تجاه اليوتيوب كوسيلة تسويقية ،وإعلانية، كما أن أهم أسباب ،ودوافع مشاركتهم لهذه الإعلانات هي: فكرة الإعلان ،والإعجاب بها والرغبة في مشاهدتها أكثر من مرة، والرغبة في مناقشتها مع الأصدقاء، وظهور أحد المشاهير في الإعلان.

٧- دراسة تامر عبد اللطيف ، لينا عاطف عبد العزيز، دعاء عبد الفتاح (٢٠١٨م)، واستهدفت التعرف على ماهية الوسائط الجديدة ،و الإمكانيات التي تتيحها للاعلان من خلالها ،و الإستفادة منها وتوظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة أكثر فاعلية ،وقابلية للقياس. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يعطي المستهلكين سيطرة على الإعلان من خلال تمكينهم من التعامل مع "ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي"و لما له من قدرة على القياس، والدقة، والتخصيص، والطابع الشخصي وسهولة الإستهداف، كما أتاحت تفاعلية الوسائط الجديدة تحكم المستخدمين. وأصبحت الواجهات الاعلانية سهلة التعامل، وتتيح العديد من الخيارات للمستهلك، كما ساعدت على خلق إحتمالات جديدة لتخطيط الوسائط مثل برامج الشراء ، والتداول والتسعير، وأكدت النتائج على إتاحة الإعلان من خلال الوسائط الجديدة فرصا وافرة لقياس مواقف المستهلكين من الماركة، وأتاحت التقنيات التفاعلية للوسائط الجديدة للمعلنين من تقديم تجربة الماركة المعززة للمستهلكين من خلال تقديم الالعاب عبر الإنترنت، وردود الفعل الفورية وتبادل المحتوى.

٨- دراسة أميرة طه عباس فرج (٢٠١٧م)، واستهدفت التعرف على أهم تقنيات الرسائل الخفية، وأشكالها المختلفة سواء من حيث الشكل أو المضمون، أو أسلوب العرض الرقمي التى تستخدمها شركات التسويق لإستهداف سلوك وإتجاهات الجمهور من خلال الإعلانات الرقمية الموجودة على شبكة الإنترنت بطريقة لا واعية وغير مباشرة. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، حيث قامت الباحثة بتوصيف الإعلانات الرقمية الموجودة على شبكة الإنترنت، وعلى ضوئها قامت بتصميم صحيفة الإستبيان لقياس مدى إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي. و توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المبحوثين سلبية نحو الإعلان الرقمي عبر الانترنت ، حيث يرى المبحوثون أن الإعلانات الرقمية تمثل مصدر تشتيت وازعاج كبير لهم أثناء تواجدهم على شبكة الانترنت، كما أنها تمثل أختراقا لخصوصيتهم وخاصة إذا كانت تتخلل المواقع ،وتظهر بطريقة مفاجئة لكى تستحوذ على انتباههم، كما أوضحت الدراسة أن تقنية الذكاء الاصطناعي (إعادة الاستهداف)، تعد من أكثر تقنيات الرسائل الخفية استخداما فى سياق الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك يليها تقنية التضمين بالإخفاء ثم القصص الممولة يليها تقنية الرسائل الخفية العكسية.

المحور الثانى : دراسات تناولت تأثير الاعلان الرقمى على السلوك الشرائى:

١- دراسة مي محمود (٢٠٢٤م)، واستهدفت التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودةالإعلان بالمنصات والمواقع الصحفية المصرية ،وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري ،وقياس كثافة متابعة الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. واستخدمت الباحثة منهج المسح بتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من الجمهور المصري. وكشفت الدراسة عن وجود تنوع كبير في مستويات التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت نسبة

٤٨.٢% من العينة تتمتع بمستوى تفاعل متوسط، وهو ما يعكس وجود نسبة كبيرة تقدر بأنها تتفاعل بشكل متوسط مع هذه الإعلانات، ربما بتفاعلات تتراوح بين الإعجاب والمشاركة البسيطة ثم جاءت نسبة ٤٧% من العينة تصنف تفاعلاتهم مع هذه الإعلانات على أنها مرتفعة، مما يدل على استجابة إيجابية وقوية اتجاه المحتوى الذي يستخدم التكنولوجيا الذكية لجذب الإنتباه والتفاعل، في المقابل، جاءت نسبة ٤.٨% من العينة لديها استجابة منخفضة للإعلانات المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما ثبت وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات؛ وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي..

٢- دراسة ياسر محسن محمد فهمي (٢٠٢٤م)، وسعت الى اكتشاف العوامل التي تؤثر على توجه المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان مستقبليًا سوف يصبح شخصيًا للغاية ،و بالتالي يتطلب قدرًا معينًا من المعلومات حول مستلم الرسالة بحيث يمكن الوصول إلى المتلقين بسرعة بناءً على موقعهم الفعلي، و في وقت معين لذلك يمكن أن يوفر الإعلان القدرة على تقديم الخدمات القيمة للمتلقين، وبذلك يصبح الإعلان موجهًا بشكل كبير ليناسب المحتوى الشخصي للمتلقي اعتمادًا على خصائصه.

٣- دراسة حسن نهار حسن محاسنة (٢٠٢٣م)، واستهدفت التعرّف على تأثير التعرض للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعي السعودي. واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة. وتوصلت الدارسة إلى أن أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في: التسلية والترفيه، وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات، وأن أهم أسباب الإقبال على شراء السلع والخدمات من خلال

قنوات اليوتيوب تمثل: في وجود خَصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء، ومنح الفرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء.

٤- دراسة محمد حساني يونس علي (٢٠٢٢م)، واستهدفت التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن طرق تفاعل الشباب الجامعي مع الاعلانات التي يتعرضوا لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي ،و التحليلي في استقصاء آراء عينة الدراسة من الشباب الجامعي لمعرفة العلاقة بين التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و القرار الشرائي لديهم. و توصلت الدراسة إلى أن التفاعل مع إعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أشكال متعددة محقّقا التركيز الشخصي ،و رد الفعل الفوري ،و ساهم هذا التفاعل في التأثير على قرارات المبحوثين الشرائية، و تمثل هذا التفاعل من خلال الاستجابة الفكرية (أفكر بالاستجابة يشكل ما) ، والإستجابة السلوكية (أستجيب فعلًيا دون ذكر رد فعل آخر)، و (أقوم بمشاركة إعلان الإنفوجرافيك عبر صفحتي الشخصية).

٥- دراسة علي بن دبكل العنزي، عصام عدنان البكري (٢٠٢٢م)، واستهدفت التّعرف على تأثير استخدام إعلانات الإنترنتت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود في مدينة الرياض السعودية، والتعرف على مدى استخدام المبحوثين لإعلانات الإنترنت ،ودوافع واشباعات تعرضهم لها. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي . و اسفرت النتائج عن عدم اهتمام المبحوثين بالاعلانات الالكترونية الفجائية، في حين أوضحت الدراسة ان ٨٣% من منسوبي جامعة الملك سعود عينة الدراسة يتأثر قرارهم الشرائي بإعلانات الإنترنت، وجاءت الأزياء ،والملابس ولوازمها من جلديات واكسسوارات من أكثر المضامين الإعلانية التي يحرص أفراد العينة على متابعتها.

٦- دراسة علي العلمي، أ.أرون، محمد عارف (٢٠٢٢م)، واستهدفت توصيف وتحليل، وسائل سلوك المستهلك تجاه أنواع مختلفة من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. واظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل جذب العملاء من خلال عمليات التفاعل الاجتماعي، وهو الأمر الرئيسي لتحسين القبول ،و تحقيق هدف الشراء، وتظهر النتائج بالإضافة إلى ذلك أن القبول على أنه حقيقي له تأثير مباشر هائل على هدف عملية الشراء، وبناء عليه، يعتبر الاستخدام لموقع الويب عاملًا مساهمًا، فعند مغادرة المحتوى، يتحدث به الكاتب عن النتائج التي يناقشها، والتأثيرات، والمحدودية، والأيونات، والتوجيهات لدراسات القواعد المعتمدة.

٧- دراسة نجلاء ابراهيم زيد ابن هليل (٢٠٢١م)، وسعت إلى الكشف عن مدى تأثير إعلانات الأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة قصدية تمثلت في طالبات مرحلة البكالوريوس في جامعة الملك عبد العزيز في جدة. وأكدت نتائج الدراسة على أن أسلوب الإعلان عن المنتج الخاص بالأزياء يلعب دورًا كبيرًا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء، فانتهاز الأوقات المناسبة لطرح الإعلان يساهم في تحفيز المستهلك لعملية الشراء حيث يسعى المستهلك لاستغلال مواسم التخفيضات المعلن عنها في المناسبات الوطنية أو الإحتفالات الرسمية ومواسم الأعياد والإجازات ووقت استلام الرواتب،وهذا يؤكد على أهمية مراعاة المعلن للوقت الزمني والمناسب للإعلان عن السلعة وفقاً لظروف بيئة المستهلك.

٨- دراسة (Abbas,2018) ،هدفت إلى دراسة تأثير مصداقية المشاهير على نية شراء الهواتف المحمولة لدى العملاء من الذكور والإناث. ومن أهم النتائج: إن العناصر الأكثر فاعلية في تأييد المشاهير هي الجاذبية، والخبرة، والشخصية. وقد توصلت إلى أن الجاذبية والخبرة هي مؤشرات رئيسية في نية شراء الهواتف المحمولة

للعملاء الذكور، أما العناصر الأكثر فاعلية بالنسبة للعملاء من الإناث هي الجاذبية ومصداقية المشاهير.

٩- دراسة (Pagudala Suchitra et al,2014)، استهدفت الكشف عن اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الإعلان عبر شبكة الانترنت بمدينة كرونول الهندية، استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان، والذي تم تطبيقه على عينة عشوائية بسيطة قوامها ١٠٠ مفرده من مستخدمي الإنترنت في أربعة مناطق بمدينة كرونول. و من اهم نتائج هذه الدراسة أن ١٥% من عينة الدراسة يستخدمون الاعلان عبر شبكة الإنترنت بهدف اتخاذ قرار الشراء، و يرون أن الإعلان لم يخدعهم ابدا.

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة يمكن أن نستخلص مجموعة من الإستنتاجات على النحو التالي:

١- تفيد دراسة الإعلان الرقمي في مساعدة الشركات على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها من خلال الإعلانات الصحفية الرقمية.

٢- تركيز الدراسات السابقة على الإعلانات الرقمية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، في حين ندرت دراسة الاعلانات الصحفية الرقمية على المواقع و البوابات الاخبارية.

٣- أكدت الدراسات السابقة على أهمية دراسة سيكولوجية المتلقي ودوافعه ورغباته حيث أنها تساعد المصمم علي صياغة الرسالة الإعلانية بشكل أنجح وتمكنه من إقناع الجمهور المتلقي.

٤- اتفقت بعض الدراسات على تأثير الاعلان الرقمي على الجمهور ومساعدته في اتخاذ قرار الشراء .

ثانيا: مشكلة الدراسة:

انطلاقًا من التطور الكبير في التكنولوجيا الذي أظهر طرق تقنيات حديثه لتحرير و تصميم الاعلانات الصحفية الرقمية. ومع تسارع اعتماد الجمهور على الوسائط الرقمية وتزايد الوقت الذي يقضيه المستخدم في التفاعل مع الوسائط المختلفة، أصبح الإعلان من خلال الوسائط الجديدة الرقمية منافس حقيقي، مما أدى إلى وجود تأثيرات مختلفة وجديدة على سلوك المستهلكين للشراء، وأسفر مسح الدراسات السابقة ذات الصلة بالإعلان الرقمي، والسلوك الشرائي عن مجموعة من النتائج المهمة التي تسلط الضوء على فعالية الإعلان الرقمي في التأثير على سلوك المستهلكين، و في هذا الإطار تتمثل مشكلة الدراسة في الوصول للاجابة عن التساؤل التالي: **هل تعرض الجمهور للاعلانات الصحفية الرقمية له تأثير على السلوك الشرائي لهم؟**

ثالثا: أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- رصد تقنيات تصميم الإعلانات الصحفية الرقمية ،وعلاقتهما بالسلوك الشرائي للجمهور، وهو ما يفيد الإعلانات الرقمية بأهم عناصرالتصميم الإعلاني وأكثرها نجاحًا.
- رصد تقنيات تحرير الاعلانات الصحفية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للجمهور.

الأهمية العملية:

- تقدم هذه الدراسة جانب عملي حيث يمكن للمعلنين الرجوع إليه لمعرفة ما يحتاجه الجمهور من تصميم ، وتحرير الإعلانات الصحفية الرقمية.
- الخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الإعلان الصحفي الرقمي في التحرير ،والتصميم الجيد وعرضه بشكل مقنع.

رابعا: اهداف الدراسة:

١- تحديد العلاقة الإرتباطية بين معدلات التعرض للإعلان الصحفي الرقمي على السلوك الشرائي للجمهور وفقًا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك)

٢- رصد العلاقة الإرتباطية بين معدلات الإعتماد على الإعلان الصحفي الرقمي على السلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك)

٣- الكشف عن العلاقة الإرتباطية بين معدلات الثقة في الإعلان الصحفي الرقمي على السلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك)

٤- تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للجمهور.

خامسا: فروض الدراسة :

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها ، تم صياغة فرضيات الدراسة الميدانية، وهي كالتالي:

- **الفرض الاول:** توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات الإعتماد على الاعلان الصحفي الرقمي وتأثيراته على السلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الاربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم ومحتوى الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقًا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في السلوك الشرائي للجمهور عينة الدراسة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- محافظة السكن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

سادسا: الاطار المنهجي للدراسة:

- **نوع الدراسة**

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات المجتمع عينة الدراسة وذلك *بالاعتماد على الأساليب الإحصائية*.

- ***منهج الدراسة:***

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الإستفادة منها، وذلك بإجراء المسح على عينة من الجمهور المصري .

- **أدوات الدراسة الميدانية:**

سوف يتم تصميم إستمارة إستبيان تحتوي على المتغيرات التي تختبر فروض الدراسة.

- **عينة الدراسة الميدانية:**

طبقت الدراسة على ٤٠٠ مفردة من الجمهور، موزعة على النحو التالي:

١٦٠ مفردة في محافظة القاهره ١٢٠ مفرده في محافظة المنيا

١٢٠ مفردة في محافظة المنوفية

وسبب اختيار المحافظات:

- **القاهرة** :تمثل العاصمة وأكبر المدن المصرية، وتضم فئات سكانية متنوعة من حيث التعليم والمستوى الاقتصادي والثقافي، كما أنها مركز رئيسي للإعلام والإعلانات الرقمية.
- **المنوفية** :تمثل محافظة من الدلتا ذات طابع ريفي جزئيًا، مع وجود وعي ثقافي وتعليمي مرتفع نسبيًا، مما يتيح دراسة مدى وصول وتأثير الإعلان الرقمي في المناطق شبه الحضرية.
- **المنيا** : تقع في صعيد مصر، وتمثل بيئة ذات طبيعة مختلفة اجتماعيًا واقتصاديًا، مما يساعد على رصد تباين الاستجابة للإعلان الرقمي في مناطق أقل كثافة رقمية من القاهرة.

سابعا: اختبار الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتصميم صحيفة استقصاء، وتحليل مضمون وذلك بالرجوع إلى الإطار النظرى، والإطار المعرفي، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أولا: الصدق الظاهرى للأداة[١]:

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام ،وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارات، وذلك للتأكد من دقة ووضوح استمارة الاستبيان ووحدات وفئات التحليل وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في صورتها النهائية.

ثانيا: صدق المحتوى:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قامت الباحثة بما يلي:

- الإطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

(١) أ.د. رامي عطا صديق، أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الصحافة بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.

أ.م.د. حسين محمد ربيع، أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام جامعة السويس.

أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي، أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام بإكاديمية الشروق.

أ.م.د. ايمان بالله ياسر، أستاذ الصحافة المساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام باكاديمية الشروق.

أ. م. د. ايمان عوض فيود، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.

أ.م.د. رمضان ابراهيم محمد، أستاذ العلاقات العامة المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان السابق بكلية الاعلام جامعة القاهره

د.علاء خليفة، مدرس العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام جامعة الازهر.

- تحليل هذه الأدبيات، والبحوث والدراسات، للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.
- البيانات الشخصية:

جدول (١)

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢٢٠	٥٥.٠٠
	أنثى	١٨٠	٤٥.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المحافظة	القاهرة	١٦٠	٤٠.٠٠
	المنوفية	١٢٠	٣٠.٠٠
	المنيا	١٢٠	٣٠.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
أحياء محافظة القاهرة	مدينتي	٥٥	١٣.٧٥
	العباسية	٥٥	١٣.٧٥
	دار السلام	٥٠	١٢.٥٠
أحياء محافظة المنوفية	مدينة قويسنا	٦٠	١٥.٠٠
	الشهداء	٦٠	١٥.٠٠
أحياء محافظة المنيا	مدينة المنيا	٦٠	١٥.٠٠
	مركز مطاي	٦٠	١٥.٠٠
المجموع		٤٠٠	١٠٠.٠٠
العمر	من ١٨ - ٤٠ سنة	١٨٠	٤٥.٠٠
	من ٤٠ - ٦٠ سنة	١٦٠	٤٠.٠٠
	٦٠ سنة فأكثر	٦٠	١٥.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	٣٧	٩.٢٥
	مؤهل جامعي	٢٦٨	٦٧.٠٠
	ماجستير	٦٨	١٧.٠٠
	دكتوراة	٢٧	٦.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى الاقتصادي	منخفض	١٣٠	٣٢.٥٠
	متوسط	١٤٠	٣٥.٠٠
	مرتفع	١٣٠	٣٢.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

ثالثا: الثبات Stability :

١- ثبات الدراسة الميدانية:

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

جدول (٢)

يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	الإتجاه نحو جودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي	٨	٠.٩٣٨
٢	الإتجاه نحو جودة تصميم الاعلان الصحفي الرقمي	٧	٠.٩٤٣
٣	الإتجاه نحو توازن عناصر الجذب داخل الاعلان الصحفي	٤	٠.٨٠٥
٤	الأبعاد الأربعة للسلوك الشرائي	٢٤	٠.٩٥٠
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	٤٣	٠.٩١٢

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الإستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج بإحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدارسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٩١٢) لعدد العبارات (٤٣)، بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٨٠٥) كحد أدني إلى (٠.٩٥٠) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

ثامنا: المعالجة الإحصائية للبيانات:

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

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج × ١٠٠، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة ،واتجاه العلاقة الإرتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠: ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارا ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائيا بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لإعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الإختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

تاسعا: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على **نموذج AIDA** لقياس أثر الإعلان الصحفي الرقمي على مراحل قرار الشراء، ويعتبر هذا النموذج من أشهر النماذج في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الاعلان.

مفهوم نموذج :AIDA

أعطى أسمه من الإختصارات الأولى التى تعبر عن مراحل الإستجابة، ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهى:

١- اثارة انتباه الفرد الى الاعلان الصحفي الرقمي موضع الترويج Attention.
٢- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالاعلان الصحفي الرقمي موضع الترويج Interest.
٣- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشئ موضع الترويج Desire.
٤- قيام الفرد بالتصرف تجاه الشئ موضع الترويج Action.

تطبيق النموذج في الدراسة:

- التعرف على اهتمامات الجمهور المختلفة تجاه المنتجات المعلن عنها، وأي الاوقات التي يتخذ فيها الجمهور قرار الشراء.
- يعتبر هذا النموذج من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الاعلان، ويعرف بأنه النموذج الذي يتم الإعتماد عليه لإبتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالإتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك .

- وفقًا لنموذج الإنتباه والإهتمام والرغبة والعمل AIDA، تلعب الإستجابات العاطفية دورًا أساسيًا في نتائج سلوك المستهلك نحو الشراء، حيث يتم توجيه إعلان ما ذو أهمية حتى يدرك المستهلك فائدة الخدمة، وبالتالي فإن الاهتمام ضروري لاستكشاف كيفية تأثير هذه الأنواع من ردود الفعل العاطفية على نية السلوك.

الإعلان الصحفي الرقمي ،و تأثيره على السلوك الشرائي للجمهور

أولا/ أ: التسويق الالكتروني:

التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت هو شكل التجارة الالكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع و الخدمات مباشرة من التاجر الالكتروني (البائع عبر الانترنت)، و قد بدأ استخدام الانترنت كوسيلة للتسوق في عام ١٩٩٥ م بموقع أمازون لبيع الكتب و الذي تطور فيما بعد لتسويق سلع اخرى ثم انتشر لكل القطاعات بكلدول العالم.

خصائص و مزايا التسويق الإلكتروني:

١- نظرا للتطور التقني، وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته أو الخدمة. بإختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان.

٢- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

٣- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي لن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم

المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

٤- من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف ،والتي تبدو صعبة التحقيق عند إستخدام الوسائل التقليدية.

٥- الملاءمة :حيث يستخدم العملاء الإنترنت في الوقت الذي يناسبهم في كل زمان ،وأي مكان التسعير بالإنترنت.

نموذج التسويق الإلكتروني:

يعبر هذا النموذج عن دورة التسويق الإلكتروني، حيث تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية:

١- **مرحلة الإعداد:** يتم في هذه المرحلة تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين، وتحديد الأسواق، والمنافسة في هذه المرحلة ومن هنا لابد من جمع البيانات، وتحليلها عن طريق بحوث التسويق.

٢- **مرحلة الاتصال:** يتم في هذه المرحلة عملية الإتصال مع الزبون (المستهلك) لتعريفه بالمنتجات الجديدة عبر الإنترنت، وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية هي:

- ✓ مرحلة جذب الانتباه: وتهدف إلى جذب إنتباه الزبون إلى المنتج المعين من خلال استخدام بعض الادوات مثل الاشرطة الإعلانية ورسائل البريد الاكتروني.

- ✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة: يتم في هذه المرحلة توفير البيانات، و المعلومات التي يحتاجها.
- ✓ مرحلة اثارة الرغبة: يتم في هذه المرحلة عملية عرض المنتج ،و تقديمه بصورة تعمل على إثارة الرغبة لدى الزبون.
- ✓ مرحلة الفعل، والتصرف (الشراء): يتم في هذه المرحلة اقناع الزبون، والتأثير عليه من أجل إتخاذ القرار الشرائي.

٣- **مرحلة التبادل:** تتم في هذه المرحلة عملية التبادل التجارّي بين البائع ،والمشتري، حيث أن المنظمة توفر المنتج للمشتري، والمشتري يدفع الثمن المطلوب لقاء الحصول على المنتج من خلال بطاقات الائتمان المختلفة.

٤- **مرحلة ما بعد البيع:** تتم في هذه المرحلة تقديم خدمات ما بعد البيع وذلك بهدف المحافظة على الزبون.

وظائف الاعلان الرقمي للمنتج والمستهلك:

يعد الاعلان اليوم من أهم الأنشطة الإتصالية التي لاغنى عنها في ترويج السلع ،و الخدمات عن طريق تحقيق أهداف الإعلان من خلال الوظائف التالية:

أولا: الوظائف التي يؤديها الاعلان بالنسبة للمنتج:

وتتمثل وظائف الاعلان بالنسبة للمنتج في تعريف المستهلكين الحاليين بالمنتجات التي تنتجها الشركة والتعريف بخصائصها ،و مزاياها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه المنتجات من خلال الاعلان الذي يعد حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، والإسهام في زيادة الطلب على المنتجات التي تنتجها الشركة، و بالتالي تغير حجم الطلب الاجمالي عليها حيث تؤدي هذه الزيادة إلى الإستخدام الأمثل للطاقة الاستنتاجية المتاحة للشركة المنتجة، وهذا من شأنه أن يزيد من الأرباح الصافية للشركة، نتيجة لزيادة حجم المبيعات ،و تحقيق توفير تكاليف الإنتاج. فالاعلان يؤدي

إلى زيادة المنافسة بين المنتجين ،واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين بتوفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل و تطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات، ورغبات المستهلكين عن طريق استخدام الاساليب الحديثة في الإنتاج، والتطور الصناعي على المستوى العام مما يؤدي إلى المساهمة في اجمالي الدخل القومي.

ثانيا: الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للمستهلك:

تختلف الوظيفة التسويقية للإعلان ،وذلك حسب اهتمامات المستهلك، فهناك العديد منها وهي:

- **الإعلان التعليمي:** و يعتمد على تعريف، و تقديم معلومات للمستهلك حول المنتج و خصائصه القديمة أو الجديدة ، وطرق إستعمالها ، وصيانتها.
- **الإعلان الإرشادي:** يعتمد على ارشاد وأخبار المستهلكين بأماكن وجود السلعة أو الخدمة بأسرع وقت ممكن، واقل جهد.
- **الإعلان التذكيري:** وهو يعتمد على تذكير المستهلك بالسلعة ، وتغلبه على حالة النسيان ، وذلك من خلال تكرار النشر ، وتلجأ الشركات للإعلان عن سلعها في أخر مرحلة النمو، وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.
- **الإعلان التنافسي:** يعتمد على إظهار خصائص المنتج ،ومميزاته عن غيره ، وملائمته لإحتياجات المستهلكين مما يحقق ميزة التنافس على أي منتج آخر.

<u>المزيج التسويقي الإلكتروني و تأثير تكنولوجيا المعلومات عليه:</u>

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من الأدوات التي تساعد في الوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف في الأسواق المستهدفة، بالإضافة الى المستخدم للتقنيات الجديدة للإتصال، و هو يرتكز على ما يلي:

١- **المنتج الإلكتروني:** هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تحقق الأرباح، و الفوائد، و تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون

بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص او مكان أو شئ أخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديًا أو على شبكة الإنترنت.

٢- **التسعير الإلكتروني:** ويطلق عليه في عصر الإنترنت "التسعير المرن"، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.

٣- **التوزيع الإلكتروني:** إن التوزيع يمثل حلقة الاتصال بين المنتج والسوق المستهدفة ويُعرف التوزيع بأنّه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها.

ب: الترويج الإلكتروني:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وأبرز عنصر فيها؛ لأنه يمثل وسيلة الإتصال مع الزبائن والناس كافة، والذي يتم من خلاله تعريف الجمهور بالسلع والخدمات، وإرشادهم على كيفية استخدامها، والإستفادة منها، وإبراز خصائصها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وإقناعهم بشرائها، وإثارة الطلب على السلع والخدمات المروج لها، ويُعرف الترويج على أنه "نشاط إنساني يتضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

عناصر المزيج الترويجي الالكتروني:

عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لا تختلف من حيث ماهية العناصر؛ بل من حيث استخدام الوسائل وأدوات التطبيق، وهذه تؤدي دورًا مهمًا في إيصال المعلومات وحث الأفراد على الشراء، كما أن نجاح عملية الترويج عمومًا ،والترويج الإلكتروني بشكل خاص يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية بأكملها، ونجاح المنظمة وتحقيق أهدافها وتميزها عن المنظمات المنافسة من خلال نشر المعلومات عن منتجاتها، وإبراز خصائصها، والعمل على حث المستهلكين وإقناعهم ،وتعريفهم بمنتجات المنظمة؛ مما

يؤدي دورًا أساسيًا في الاحتفاظ بالمستهلكين، والسعي إلى كسب مستهلكين جدد وزيادة حجم السوق، والوصول إلى الأسواق المستهدفة، والمساهمة في زيادة كمية المبيعات، وتحقيق الأهداف الربحية، وزيادة إيرادات المنظمة، وهذا يتحقق من خلال عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي هي ذاتها عناصر المزيج الترويجي التقليدي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وإدارة العلاقات العامة)، إن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني هي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وإدارة العلاقات العامة، والتسويق المباشر) وبالتالي فان الاختلاف هو ان تنفيذها يكون من خلال الإنترنت؛ أي من خلال محركات البحث والمواقع الإلكترونية والهواتف.

الفرق بين التسويق الالكتروني و الترويج الالكتروني:

الترويج هو المسؤول عن نفل معلومات السلعة إلى المستهلك ،و المستخدم، و البائع من أجل اقناعه لاتخاذ القرار وفقا لاحتياجاته المادية.

أما التسويق فهو مجموعة من الأنشطة التي قد تم تصميمها من أجل تقديم منتج أو خدمة في السوق.

لتحديد الفرق بينهم يجب التعرف على بعض الخصائص :

١. **التسويق عملية شاملة ومتكاملة**

عملية التسويق ليست عملية فردية بل هي مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها البعض من اجل إعطاء طابع فريد ومميز حول المنتج التسويقي.

٢. **التسويق عملية مقدمة وموجهة للعميل**

كما ذكرنا إليكم من قبل أن المحور الأساسي الذي يقام عليه التسويق هو العملاء فعملية التسويق هي عملية موجهة تجاه العميل، فالهدف من التسويق هو ضم أكبر عدد العملاء وتلبية كافة متطلباتهم عبر المنتجات.

٣. التسويق هو جزء لا يتجزأ من البيئة

من إحدى أبرز خصائص عملية التسويق أنه جزء من البيئة التي تحتوي على القوى المختلفة سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو دولية، فالتغيرات الطارئة على تلك القوى قد تؤثر على أنشطة التسويق.

٤. التسويق عملية هادفة

تتميز عملية التسويق بأنها عملية موجهة نحو هدف معين ،وهو زيادة الفوائد سواء للبائع أو المشتري، فيهدف التسويق إلى قيام علاقة إيجابية متبادلة بين كلًا من البائع والمشتري.

ثانيا/ تأثير الاعلان عبر الإنترنت على السلوك الشرائي

تعريف السلوك الشرائي:

عرف Kuester السلوك الشرائي بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع.

وعرفه Millan,Reynolds بأنه التصرفات والأفعال التي تصدر عن الأفراد عند قيامهم بالبحث عن شراء المنتجات والخدمات ، والأفكار التي يسعون لأشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها حيث تبدأ هذه التصرفات بتحديد الاحتياجات مرورا بالبحث عن المعلومات والبدائل والتقييم للمزايا والمنافع المتوقعة مع السمات، والتفضيلات الشخصية وتنتهي باتخاذ قرار الشراء.

أهمية السلوك الشرائي:

يساعد معرفة المسوق للسلوك الشرائي على فهم كيفية تفكير المستهلك ،و ما هي مشاعره وكيف سيقوم بعملية الاختيار من قبل البدائل المتاحة للمنتجات، والعلامات

التجارية. وكيف تؤثر الجماعات المرجعية ، والأسرة على سلوكه، وعلى قراراته الشرائية وكيف يتأثر سلوكه الشرائي بالعوامل الثقافية ، والنفسية ، والشخصية، والاجتماعية، مع الاخذ بعين الاعتبار أن هذه العوامل لا يستطيع المسوق السيطرة عليها، و لكن يحاول النظر فيها من أجل محاولة لفهم سلوك المستهلك المعقد، كما ويحاول المسوق دراسة العمليات المختلفة التي يقوم بها الأفراد او الجماعات لإختيار أو استخدام أو شراء أو التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تلبي حاجاتهم، ورغباتهم.

أهمية دراسة السلوك:

تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي في الآتي:

1/ **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول أي مؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق، وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة في السوق ،وإيجاد استخدامات جديدة لها أو فتح آفاق لأسواق جديدة بالنسبة للمنتجات.

2/ **تقسيم السوق :** ويقصد بذلك تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون مع بعضهم في الخصائص والسمات داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاعٍ لآخر، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع معين من السوق أو أكثر لاستهدافه بمنتجاتها.

3/ تكوين مركز تنافسي للمنتج : لكي تضمن المؤسسة بقاءها في السوق عليها تكوين مركز تنافسي لمنتجاتها، ويتحقق ذلك من خلال فهمها لسلوك وتوجهات القطاعات المستهدفة بدقة وذلك عبر الرسائل الإعلانية لتجعل المستهلك يميز بين منتجاتها ومنتجات المؤسسات الأخرى المنافسة لها، ومدى قدرتها على إشباع حاجات ،ورغبات المستهلك أفضل من غيرها.

4/ الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ،ورغبات المستهلكين : عمل المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة، ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، فإن ما لم يكن فرصة تسويقية جيدة يمكن تكثيف الجهود عليه حتى يصبح في المستقبل فرصة تسويقية ناجحة.

5/ تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها :يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة؛ إذ تحاول كل مؤسسة جذب عدد أكبر من المستهلكين لحسابها، وتقوم كل مؤسسة بتقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، ولكي تجذب المؤسسة أكبر عدد من المستهلكين؛ ينبغي عليها أن تسعى إلى تطوير وتحسين منتجاتها.

انواع المستهلكين:

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي :

١- **المستهلك النهائي :** والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال ، والاستخدام، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، وتكون معلوماته محصورة بالنسبة للسلع ، والخدمات التي يرغب فيها فضلًا عن هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية ، والاجتماعية، والثقافية .

٢- **المستهلك الصناعي :** والمتمثل أساسا في المنظمات ، والوحدات بنوعيها العام والخاص ، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع ، وذلك لاجل استغلالها في انتاج سلع ، ومواد خام، و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق ارباح.

انواع القرارات الشرائية:

القرار الشرائي العقلاني: وهو القرار الذي تكون فيه دوافع المستهلك الشرائية تميل الى العقلانية ، ويتم اتخاذ قرار الشراء بناء على جمع كافة المعلومات ، وتحليلها، ودراسة كافة العوامل المرتبطة بقرار الشراء ، وعادة ما يكون المنتج له قيمة مادية مرتفعة مثل السلع المعمرة.

١- **القرار الشرائي العاطفي:** وهو القرار الذي تكون فيه دوافع المستهلك الشرائية تميل الى العاطفة او الى تقليد آراء الآخرين من الجماعات المرجعية أو لإعجابه بالشكل الخارجي للمنتج، ويتم قرار الشراء فيه بشكل سريع وبدون تفكير أو دراسة مثل شراء السلع اليومية أو السلع سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية.

القرار الشرائي و سلوك المستهلك:

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات في تدعيم علامتها التجارية ومنتجاتها على منصات الإنترنت من خلال انشائ صفحات لها عبر هذه الوسائل أو ما يعرف بمجتمعات العلامة التجارية الافتراضي عبر الإنترنت ،والذي يعد وسيلة فعالة لكل من أصحاب العلامات التجارية ،والعملاء، و قد تؤثر هذه التفاعلات بشكل إيجابي على إدراك العلامة التجارية، إذا كان العملاء يكتبون محتويات ايجابية عن الشركة ،و عن علاماتها التجارية أو عن منتجاتها لإنه في مواقع التواصل الاجتماعي عامة، وبصفة خاصة في مجتمعات علامتها التجارية يمكن لجماعات المصالح أن تكون صانع للمحتوى ،وليس فقط مستقبل، وهو الأمر الذي أجبر الشركات على تغيير ممارستها الإتصالية مع هذه الجماعات ،وخاصة العملاء أو المستهلكين بحيث تعكس مدخلًا يعتمد أكثر على المشاركة معهم، و كانت وسائل التواصل الاجتماعي قد اتاحت الفرصة لإصحاب العلامات التجارية لإقامة علاقات وثيقة مع عملائها ، فضلًا عن زيادة الفهم لسلوكهم نحوها ونحو منتجاتها.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

١- **إدراك المشكلة:** تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي، حيث تتحول الحاجة غير المشبعة إلى دافع يحركه للقيام بسلوك معين إلشباعها ،وتحقيق الإستقرار، والتوازن المطلوب، و تنشأ الحاجة نتيجة لتعرض المستهلك لمؤثرات داخلية أو مؤثرات خارجية كالاعلان، و يقوم المستهلك بالتركيز على كيفية إشباع هذه الحاجة بأفضل الطرق الممكنة

٢- **البحث عن المعلومات:** وهي عملية عقلية يتم فيها استرجاع المعلومات المختزنة في ذاكرة المستهلك كمحصلة لخبراته السابقة ،وبذلك يكون لنفسه بنكًا داخليًا للمعلومات يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يقوم باسترجاع هذه المعلومات ،واستخدامها في تقييم البدائل المختلفة. أما البحث الخارجي فيشير إلى العمليات ،والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بالإعتماد على مصادر مختلفة كالأصدقاء، العائلة، الإعلانات، رجال البيع، المجلات بالإضافة إلى إلمصادر التجريبية التي تتمثل باستخدام المنتج من طرف المستهلك والآخرين

كما يشعر المستهلك بالحاجة إلى معلومات إضافية في الحالات التالية:

- تزايد أهمية قرار الشراء.
- تزايد المخاطر المرتبطة بشراء المنتج.
- وجود اختلافات كبيرة بين البدائل المتاحة.
- نقص الخبرة السابقة للمستهلك مع المنتج، وأن المعلومات المختزنة لدى المستهلك قديمة.

ويقوم المستهلك بعملية البحث الخارجي عن المعلومات في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فكلما تشابهت مواقف الشراء ،وقلت الفترة الزمنية بين تكرار الشراء قلت

أهمية البحث الخارجي عن المعلومات، فالمستهلك يتذكر الحل السابق لنفس المشكلة ويستخدمه إذا كان راضيًا عن هذا المنتج.

٣- **تقييم البدائل:** بعد انتهاء مرحلة البحث عن المعلومات يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة للوصول إلى القرار الشرائي، و توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين بل هناك العديد من العمليات التقويمية حيث تختلف نظرة كل مستهلك إلى المنتج ، وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية:

- تحديد معايير التقييم: تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء.
- تحديد أهمية المعايير: أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر.
- تحديد قيمة المنتج للمستهلك: أي التركيز على قيمة المنتج، فالمستهلك ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص والمميزات ويقوم بالتقيم من خلال دراسة كل خاصية والاهتمام بالمزايا التي ترتبط باحتياجاته.

وتزداد أهمية الاعلان في مرحلة تقيم البدائل حيث يلعب دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتج من حيث الخصائص، المزايا، الأسعار ومكان التواجد.

٤- **اتخاذ قرار الشراء:** تؤدي مرحلة تقيم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين نية الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء منتج معين، إلا أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية وهي إتجاهات الآخرين كأفراد العائلة والأصدقاء، أو إكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء و تؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي .

٥- **سلوك ما بعد الشراء:** تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه بشراء منتج ما. ويقصد بسلوك ما بعد الشراء ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام

المنتج، وهل أدى ذلك استخدام إلى تحقيق الاشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع. فالمستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا، و الاشباع المطلوب، وسينتج عن ذلك إما: سلوك سلبي تجاه المنتج)أي في حالة الاداء المتوقع أكبر من الإداء الفعلي(مما يولد حالة عدم الرضا ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات ،وتحديد البدائل ،وتقيمها أو سلوك إيجابي)أي في حالة الاداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي(مما يولد حالة من الرضا، و الإشباع لدى المستهلك مما يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له.

من خلال ما سبق نجد أن المستهلك هو الركيزة الاساسية التي يقوم عليها السوق، ويتأثر سلوكه الشرائي بمجموعة من المؤثرات الداخلية مصدرها المستهلك نفسه، ومؤثرات خارجية مصدرها المحيط الذي يعيش فيه، حيث تجتمع هذه العوامل لتشكل السلوك الشرائي الذي يتبعه المستهلك وفق مراحل أساسية عند شراء المنتجات المعلن عنها.

المؤثرات التي تحرك السلوك الشرائي للمستهلك:

أولا/ المؤثرات الداخلية:

1-الحاجة أو الدافع:

يمكن تعريف دوافع الشراء بأنها قوة داخلية تتكون نتيجة وجود حاجات مادية، أو نفسية، أو اجتماعية تحفزها، وتتحدد أهميتها بحسب شخصية الفرد وإدراكه وقيمه ومواقفه وتجاربه والمؤثرات البيئية من حوله، ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أقسام:

- دوافع أولية: وتعني ما يدعو المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن نوع الماركة، وتتضمن الشعور بالحاجة، والميل نحو سلعة معينة.
- دوافع ثانوية انتقائية: وهي الأسباب التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج معين.

2-الاتجاهات:

تتشكل من خلال مكونات مترابطة مع بعضها ، وتشمل:

المكون الإدراكي، وهو معتقدات المستهلك ، ونظرته.

المكون العاطفي، وهو المشاعر والعواطف الإيجابية والسلبية التي يشعر بها الفرد.

المكون السلوكي، وهو توجه المستهلك نحو الاستجابة تجاه المثير.

وتعتبر الاتجاهات مجالاً واسعاً لدراسة سلوك المستهلك ، فمن خلال قياسها يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية للمستهلك ، ويستعمل الإعلان في تغيير الاتجاهات السلبية التي يحملها المستهلكون نحو بعض المنتجات، حيث أن الإعلان يخاطب عقل المستهلك وعواطفه، محاولا الإقناع بتجربة المنتج، وتتأثر اتجاهات المستهلك بعدة عوامل منها التجربة، والخبرة المباشرة، التسويق المباشر، العائلة والأصدقاء، وسائل الاتصال، والعوامل الشخصية.

3-الإدراك:

أن إدراك الفرد يرتبط بالعديد من العوامل و الأمور الأتية التي تؤثر فيه كالانتباه، و المعلومات، والمنبهات، و الحواس الخمسة، و الأفراد كخصائص نفسية، و البيئة المحيطة، و الذاكرة، والتعلم و الخبرات السابقة[1].

4-التعلم:

أن التعلم هو فعل اكتساب جديد، أو تعديل، وتعزيز للمعرفة، والسلوكيات، والمهارات والقيم، أو التفضيلات القائمة، وربما تنطوي على تجميع أنواع مختلفة من المعلومات، وإنّ التعلم أكثر من مجموعة من المعارف الواقعية والإجرائية. التعلم يتغير في الكائن الحي، والتغيرات دائمة نسبيًا.

5-الشخصية:

الشخصية هي تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد ،و تعكس كيفية تصرف الفرد ،و سلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري او منتظم.

ثانيا/ المؤثرات الخارجية:

1-الثقافة:

وهي مزيج معقد من المعرفة، والقيم، والمعتقدات، والقوانين، واللغة، والعادات والتقاليد المكتسبة من خلال الأفراد في المجتمع الذي ينتمون إليه، والتي تنعكس على السلوك الشرائي للفرد وتنتقل الثقافة من جيل لآخر عبر قنوات الاتصال المختلفة. كما أن التغيير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني، والجوانب التسويقية، وتوجد هناك أنواع مختلفة من الثقافات الفرعية، مثل الثقافة القومية، والعنصرية، والدينية، والجغرافية، وغيرها من الثقافات التي تؤثر على اهتمامات أفرادها.

2-الطبقة الاجتماعية:

وهي مستويات المكانة التي من خلالها يتم تصنيف الأفراد على أسس النفوذ والوجهة ، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل في الخصائص الاجتماعية، ويشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم، وتقرر الطبقة الاجتماعية بعدة عوامل، مثل المنصب والدخل والتعليم، وتركز الإعلانات على ربط المنتج بمكانة اجتماعية معينة .

3-الأسرة:

أدوار الأسرة في القرارات الشرائية تتوزع على النحو التالي:

- المبادر:- وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

- المؤثر:- وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تمثل أهمية كبيرة في اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- متخذ القرار:- وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء.
- المشتري:- وهو الشخص الذي يقوم بالشراء.
- المستخدم:- وهو الشخص الذي يمتلك السلعة أو الخدمة ويستفيد منها.

٤- الجماعات المرجعية:

هي الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته او تصرفاته الشخصية بصفات او تصرفات افرادها، و من انواعها:

- جماعات العضوية و هي الجماعات التي ينتمي اليها الفرد مثل الأسرة و الأصدقاء.
- جماعات الطموح وهي الجماعات التي يطمح الفرد في الانتماء اليها مثل كبار الرياضيين و المشاهير.
- الجماعات المعزولة وهي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الإنتماء اليها او الارتباط بها او الاشتراك في عضويتها.

٥- قادة الرأي:

هم الأشخاص التي قد يلجأ اليها المستهلك طالبا النصح والارشاد بخصوص سلعة او خدمة معينة. و لنصائح قائد الرأي أهمية خاصة للمستهلك المستفيد نظرا للاتي:

- طابع العلاقة الشخصي بين القائد والمستفيد.
- لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة او المشورة.
- قد يكون قائد الرأي أكثر اهتماما ومعرفة بالسلعة أو الخدمة.

عوامل تساهم في تطوير سلوك المستهلك أهمها:

أ. **دورة حياة أقصر للمنتجات:**

نظرًا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى، وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

ب. **الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:**

حيث نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم على أربع حقوق أساسية وهم:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات
- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- الحق في الاستماع إلى أرائه وشكاواه.

ج. **نمو التسويق الدولي:**

أدركت كثير من المنظمات مدى الحاجة لإختراق الأسواق الدولية لتحقيق مفهوم الوفورات الاقتصادية ،وذلك بهدف إعادة التوازن في الميزان التجاري. لذلك تشجع الحكومات المشروعات الصغيرة ،والمتوسطة لتسويق منتجاتها إلى الخارج. وليس من شك أن العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هي عدم التآلف مع احتياجات ،وتفضيلات المستهلكين ،وأيضا عاداتهم الاستهلاكية في الأسواق الأجنبية، لذلك أدرك رجال التسويق أهمية فهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية مما يساعد في تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

د. **استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية:**

إن توافر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه، اتجاهاته واهتماماته. فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر مثل أجهزة مراقبة المستهلك أثناء تسويق في محلات سوبر ماركت ساعدت رجال التسويق في تتبع سلوك المستهلك الشرائي .

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء:

ينظر إلى الإنترنت او الشبكة العنكبوتية على المستوى العالمي أنه قد أحدث تحرك جذريا في عالم الإتصالات وأنه يقدم تقريبا امكانيات غير محدودة للاتصال بطريقة شاملة جديدة ومختلفة ورخيصة ، كما انها لا تعرف الحدود، ولها القدرة على توصيل المعنى بصفة عامة، وتوصيل الرسائل الإعلانيه، بالإضافة إلى بعض المميزات التالية:

- اهتمام الجمهور بالإنترنت، حيث يوفر نظام من الخدمات وتسهيلات الشراء عن طريق الاعلانات.
- الصورة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن .
- استخدام المرفق المضيف لجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- القدرة على حركة التعامل مع الموقع.

نتائج الدراسة الميدانية

اولا/ النتائج المتعلقة باستمارة الاستبيان

١- الاعلانات الصحفية الرقمية المفضلة لدى المبحوثين:

جدول (٣)

الاعلانات الصحفية الرقمية المفضلة لدى المبحوثين

الإعلانات المفضلة	ك	%
اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	٢٧٣	٦٨.٢٥
اعلانات البحث على محركات البحث	١٩٣	٤٨.٢٥
اعلانات البوابات الاخبارية	١٢٠	٣٠.٠٠
اعلانات تطبيقات الموبايل	١١٢	٢٨.٠٠
اعلانات البريد الالكتروني	١٥	٣.٧٥
ن=٤٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن:

- *الإعلانات الصحفية المفضلة لدى المبحوثين عينة الدراسة جاءت بالترتيب التالي: **"اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي"** في المرتبة الأولى بنسبة (٦٨.٢٥%)، في حين جاءت **"اعلانات البحث على محركات البحث"** في المرتبة الثانية بنسبة (٤٨.٢٥%)، وجاءت **"إعلانات البوابات الاخبارية"** في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٠.٠٠%)*، وجاءت **"إعلانات تطبيقات الموبايل"** في المرتبة الرابعة بنسبة (٢٨.٠٠%)، وأخيرا **"إعلانات البريد الإلكتروني"** جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (٣.٧٥%).
- **وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة حيث أن** وسائل التواصل الاجتماعي تُعد منصة قوية ، ومرنة للإعلانات الصحفية الرقمية، حيث تجمع بين القدرة على الوصول الواسع، الاستهداف الدقيق، والتفاعل الفوري مع الجمهور، كما أن تكلفتها المنخفضة وإمكانية تحليل الأداء تجعلها أداة فعالة للشركات، والمؤسسات الصحفية

لتحقيق أهدافها الإعلانية وزيادة تأثيرها في السوق، لذلك سمح للمعلنين بتنفيذ حملات إعلانية متكاملة تجمع بين الإعلانات الصحفية الرقمية ووسائل أخرى مثل البريد الإلكتروني، التطبيقات، أو حتى الحملات التقليدية، وهذه الحملات المتكاملة توفر تجربة موحدة ،ومتسقة للجمهور عبر قنوات متعددة، مما يُعزز من تأثير الإعلان ،ويزيد من احتمالية تحقيق النتائج المطلوبة، وهذا يُساهم في زيادة شهرة الموقع وزيادة فرص الحصول على إيرادات إعلانية إضافية من خلال الإعلانات المعروضة على الموقع الصحفي نفسه.

٢- درجة اعتماد المبحوثين على الاعلان الصحفي الرقمي عند اتخاذهم قرار الشراء:

جدول (٤)

درجة اعتماد المبحوثين على الاعلان الصحفي الرقمي عند اتخاذهم قرار الشراء

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	٧٧	١٩.٢٥	١.٧٦٠٠	٠.٧٥٤٢٠
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	١٥٠	٣٧.٥٠		
اعتمد عليها بدرجة قليلة	١٧٣	٤٣.٢٥		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق الى ما يلي:

- **جاءت** درجة اعتماد المبحوثين على الاعلان الصحفي الرقمي عند اتخاذهم قرار الشراء متوسطًا بوجه عام بمتوسط حسابي (١.٧٦٠٠%)، *حيث جاء في المرتبة الاولى* ***(اعتمد عليها بدرجة قليلة)*** *بنسبة (٤٣.٢٥%)، ثم جاء* ***(اعتمد عليها بدرجة متوسطة)*** *في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧.٥٠%)، وأخيرا جاء* ***(اعتمد عليها بدرجة كبيرة)*** *في المرتبة الثالثة بنسبة (١٩.٢٥%).*
- **ولعل ذلك يرجع إلى** الإفتقار إلى المصداقية الكاملة؛ فعلى الرغم من أن بعض المواقع الإخبارية موثوقة، قد ينظر بعض المبحوثين إلى الإعلانات الصحفية الرقمية على أنها تفتقر إلى المصداقية بسبب التضليل أو الدعاية المبالغ فيها، وقد

يشعر المبحوثون بأن الإعلانات الرقمية تُركّز بشكل كبير على التسويق، دون تقديم معلومات حقيقية أو موثوقة عن المنتج أو الخدمة، فبعض المبحوثين يفضلون الحصول على توصيات من مصادر تقليدية مثل التجارب الشخصية، التوصيات من الأصدقاء أو أفراد العائلة، أو حتى الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، وأيضًا قد يشعرون بعدم الأمان عند الشراء عبر الإنترنت أو من خلال الروابط الموجودة في الإعلانات، وهذا الخوف من التعرض للخداع يجعلهم يترددون في الاعتماد على الإعلانات الصحفية الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء لأنها لا توفر معلومات كافية أو دقيقة حول المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى شعور المبحوثين بأنهم لا يملكون كافة المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرار الشراء.

٣- الأبعاد الأربعة للسلوك الشرائي:

أولا/ جذب الانتباه:

جدول (٥)

مقياس جذب الانتباه

جذب الانتباه	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	أوافق		لا رأي لي		أعارض					
	ك	%	ك	%	ك	%				
تصميم الاعلان جذاب ولافت	٣٣١	٨٢.٧٥	٥٧	١٤.٢٥	١٢	٣.٠٠	٢.٧٩٧٥	٠.٤٧١٢٢	٩٣.٢٤	مرتفع
السلعة ذاتها جاذبة للانتباه	٣١٨	٧٩.٥٠	٧٤	١٨.٥٠	٨	٢.٠٠	٢.٧٧٥٠	٠.٤٦٣٥٩	٩٢.٤٩	مرتفع
محتوى الاعلان ممتع ويجذب الانتباه	٣٢٤	٨١.٠٠	٥٣	١٣.٢٥	٢٣	٥.٧٥	٢.٧٥٢٥	٠.٥٤٩٥٤	٩١.٧٤	مرتفع
تصميم مبتكر للعلامة التجارية	٣٠٢	٧٥.٥٠	٧٥	١٨.٧٥	٢٣	٥.٧٥	٢.٦٩٧٥	٠.٥٧١٦٧	٨٩.٩١	مرتفع
اعلان شيق من الصعب تجاهله	٢٩٥	٧٣.٧٥	٧٦	١٩.٠٠	٢٩	٧.٢٥	٢.٦٦٥٠	٠.٦٠٧٢٠	٨٨.٨٢	مرتفع
توظيف شيق للوسائط المتعددة	٢٦٨	٦٧.٠٠	١١٧	٢٩.٢٥	١٥	٣.٧٥	٢.٦٣٢٥	٠.٥٥٥١٧	٨٧.٧٤	مرتفع

يستعرض الجدول السابق عددا من مقاييس الاتجاه نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي لدى الجمهور والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة **(تصميم الإعلان جذاب، ولافت)** في المرتبة الاولى حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٧٩٧٥، ووزن نسبي ٩٣.٢٤، حيث وافق عليها ٨٢.٧٥% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة ١٤.٢٥% من عينة الدراسة محايدين تجاهها، بينما جاءت نسبة ٣% منهم غير موافقين عليها.
- **وترى الباحثة أن** التصميم الإعلاني الجذاب واللافت له تأثير كبير على جذب انتباه الجمهور، وتعزيز الرسالة، وتحفيز التفاعل، ومن خلال تصميم إعلانات مميزة وجذابة بصريًا، يمكن للعلامة التجارية تحسين فرص نجاح حملاتها التسويقية وزيادة تأثيرها في السوق، والإعلان الجذاب واللافت يكون له تأثير مباشر على قرار الشراء، فعندما يكون الإعلان مميزًا بصريًا، فإنه يخلق شعورًا بالإلحاح أو الرغبة في تجربة المنتج أو الخدمة، مما يسهم في زيادة المبيعات، لأن المستهلكون يتعرضون لعدد كبير من الإعلانات يوميًا، سواء على الإنترنت أو التلفزيون أو في الشوارع، والإعلان الجذاب بصريًا يكون قادرًا على تمييز نفسه عن الإعلانات الأخرى ويجذب الانتباه في لحظات قليلة.
- **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نرمين حسين صالح (٢٠٢٠م)** ، والتي وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر بما تحتويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية وجمالية متميزة ساهم في رفع جودة الإعلان مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة عن الحدث.
- جاءت عبارة **(السلعة ذاتها جاذبة للانتباه)** في المرتبة الثانية حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٧٧٥٠، ووزن نسبي ٩٢.٤٩، حيث وافق عليها ٧٩.٥٠% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة ١٨.٥٠% من عينة الدراسة محايدين تجاهها، بينما جاءت نسبة ٢% منهم غير موافقين عليها.

- **وترى الباحثة أن** المنتجات التي تتميز بتصميم مبتكر أو خصائص فريدة تجذب الإنتباه من تلقاء نفسها دون الحاجة إلى جهد كبير في الترويج. على سبيل المثال، الأجهزة الإلكترونية ذات التصميم العصري أو الملابس ذات الألوان الجريئة يمكن أن تلفت النظر بفضل جودتها ،وشكلها، والسلعة التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل مباشر تكون بطبيعتها جاذبة، فعندما يشعر المستهلك بأن المنتج يقدم حلًا لمشكلته أو يلبي احتياجًا مهمًا، فإنه ينجذب إليه تلقائيًا.
- جاءت عبارة **(محتوى الاعلان ممتع ويجذب الانتباه)** في المرتبة الثالثة حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٧٥٢٥، ووزن نسبي ٩١.٧٤، حيث وافق عليها ٨١% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة ١٣.٢٥% من عينة الدراسة محايدين تجاهها، بينما جاءت نسبة ٥.٧٥% منهم غير موافقين عليها.
- جاءت عبارة **(تصميم مبتكر للعلامة التجارية)** في المرتبة الرابعة حيث جاء الإتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٦٩٧٥، ووزن نسبي ٨٩.٩١، حيث وافق عليها ٧٥.٥٠% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة ١٨.٧٥% من عينة الدراسة محايدين تجاهها، بينما جاءت نسبة ٥.٧٥% منهم غير موافقين عليها.
- جاءت عبارة **(اعلان شيق من الصعب تجاهله)** في المرتبة الخامسة حيث جاء الإتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٦٦٥٠، ووزن نسبي ٨٨.٨٢، حيث وافق عليها ٧٣.٧٥% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة ١٩% من عينة الدراسة محايدين تجاهها، بينما جاءت نسبة ٧.٢٥% منهم غير موافقين عليها.
- جاءت عبارة **(توظيف شيق للوسائط المتعددة)** في المرتبة السادسة حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٦٣٢٥، ووزن نسبي ٨٧.٧٤، حيث وافق عليها ٦٧% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة ٢٩.٢٥% من عينة الدراسة محايدين تجاهها، بينما جاءت نسبة ٣.٧٥% منهم غير موافقين عليها.

ثانيا/ اثارة الاهتمام:

جدول (٦)
مقياس إثارة الاهتمام

اثارة الاهتمام	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	أوافق		لا رأي لي		أعارض					
	ك	%	ك	%	ك	%				
الابتكار دافع قوي لمتابعة الاعلان	٣١٧	٧٩.٢٥	٦٧	١٦.٧٥	١٦	٤.٠٠	٢.٧٥٢٥	٠.٥١٦٦٣	٩١.٧٤	مرتفع
موضوعية الاعلان اثارت اهتمامي	٣٠٧	٧٦.٧٥	٧٣	١٨.٢٥	٢٠	٥.٠٠	٢.٧١٧٥	٠.٥٥٠٨٧	٩٠.٥٧	مرتفع
توازن الشكل والمضمون دافع قوي للاهتمام	٢٩٩	٧٤.٧٥	٨٩	٢٢.٢٥	١٢	٣.٠٠	٢.٧١٧٥	٠.٥١٣١٨	٩٠.٥٧	مرتفع
يقدم الاعلان معلومات جيدة ومفيدة	٢٩١	٧٢.٧٥	٩٣	٢٣.٢٥	١٦	٤.٠٠	٢.٦٨٧٥	٠.٥٤٣٦٨	٨٩.٥٧	مرتفع
المعلومات والارقام اثارت اهتمامي	٢٩٤	٧٣.٥٠	٨٣	٢٠.٧٥	٢٣	٥.٧٥	٢.٦٧٧٥	٠.٥٧٨٢١	٨٩.٢٤	مرتفع
قدم الاعلان تفاصيل مهمة جدا	٢٦٢	٦٥.٥٠	١٠٦	٢٦.٥٠	٣٢	٨.٠٠	٢.٥٧٥٠	٠.٦٣٦٧٠	٨٥.٨٢	مرتفع

يستعرض الجدول السابق عددا من مقاييس إثارة الاهتمام داخل الاعلان الصحفي الرقمي لدى الجمهور والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة **(الابتكار دافع قوي لمتابعة الاعلان)** في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٢.٧٥٢٥، ووزن نسبي ٩١.٧٤، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- **وترى الباحثة أن** الإعلانات المبتكرة تتميز عن الإعلانات التقليدية، مما يجذب انتباه الجمهور بشكل فوري، والإبتكار في التصميم أو الرسالة الإعلانية يجعل الإعلان أكثر لفتًا للنظر، ويساعد على إثارة فضول المستهلكين لمتابعة الإعلان،

وتتيح للمعلنين فرصة خلق تجربة عاطفية مميزة ترتبط بذاكرة المستهلك، ويمكن للابتكار أن يجعل الإعلان يلامس العواطف بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من تأثير الرسالة على المتلقي، وأظهرت الدراسات أن الإعلانات التي تعتمد على الابتكار العاطفي تُحفز استجابة أعمق وتظل في ذاكرة الجمهور لفترة أطول، لذلك يعتبر لابتكار في الإعلانات هو عامل أساسي لزيادة فعالية الحملة الإعلانية، وتحفيز الجمهور على متابعتها. الإعلانات المبتكرة قادرة على جذب الانتباه، تعزيز الولاء، وتحفيز التفاعل، مما يجعلها أداة قوية لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية.

- **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى حسين كمال (٢٠٢٠م)** والتي توصلت الدراسة إلى أن أسلوب الإعلان الصحفي التفاعلي يساعد علي تجنب الشعور بالملل الناتج من مشاهدة كمية كبيرة من الإعلانات التقليدية، وأن تعرض المتلقي لمجموعة كبيرة من الرسائل الإعلانية طوال الوقت تجعله لا يتأثر بأغلب الرسائل، وأصبح من الصعب جذب انتباهه وإثارة اهتمامه.

- جاءت عبارة **(موضوعية الإعلان أثارت اهتمامي)** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٧١٧٥، ووزن نسبي ٩٠.٥٧، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.

- **وترى الباحثة أن** موضوعية الإعلان لها تأثير مباشر على مصداقية العلامة التجارية وثقة المستهلكين، الإعلانات التي تعتمد على الحقائق الواقعية دون مبالغة تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق رضاهم، والحد من الإنتقادات القانونية، مما يجعلها أداة قوية لتعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة نجاحها في السوق. فعندما يكون الإعلان موضوعيًا ويعتمد على حقائق قابلة للتحقق، يصبح أكثر مصداقية، والجمهور اليوم أكثر وعيًا ،وتمحيصًا، وهم يقدرون الإعلانات التي تعرض المعلومات بصدق وشفافية دون مبالغة أو تزييف، فهي تسهم في تحسين سمعة العلامة التجارية، حيث تعتبر هذه الإعلانات انعكاسًا لالتزام الشركة بالنزاهة والشفافية. العلامات التجارية التي تعتمد على الموضوعية في إعلاناتها تُكسب احترام الجمهور وتزيد من قيمتها في السوق.

- جاءت عبارة **(توازن الشكل والمضمون دافع قوي للإهتمام)** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٧١٧٥، ووزن نسبي ٩٠.٥٧، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(يقدم الإعلان معلومات جيدة ومفيدة)** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢.٦٨٧٥، ووزن نسبي ٨٩.٥٧، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(المعلومات والأرقام أثارت اهتمامي)** في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢.٦٧٧٥، ووزن نسبي ٨٩.٢٤، وجاء إتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(قدم الإعلان تفاصيل مهمة جدا)** في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٢.٥٧٥٠، ووزن نسبي ٨٥.٨٢، وجاء إتجاه هذه العبارة مرتفع.

ثالثا/ خلق الرغبة:

جدول (٧)
مقياس خلق الرغبة

خلق الرغبة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	أوافق		لا رأي لي		أعارض					
	ك	%	ك	%	ك	%				
قدم الأعلان صورة إيجابية للسلعة أو الخدمة	٢٩٦	٧٤.٠٠	٨٤	٢١.٠٠	٢٠	٥.٠٠	٢.٦٩٠٠	٠.٥٦٠٩٧	٨٩.٦٦	مرتفع
شدني التركيز على المزايا والفوائد	٢٩٧	٧٤.٢٥	٧٦	١٩.٠٠	٢٧	٦.٧٥	٢.٦٧٥٠	٠.٥٩٦٠٤	٨٩.١٦	مرتفع
نجح الإعلان في تحريك الرغبة في إمتلاك السلعة	٢٨٧	٧١.٧٥	٨٥	٢١.٢٥	٢٨	٧.٠٠	٢.٦٤٧٥	٠.٦٠٧٥٩	٨٨.٢٤	مرتفع
ساهم الإعلان في تدعيم ثقتي في السلعة او الخدمة	٢٩٠	٧٢.٥٠	٧٨	١٩.٥٠	٣٢	٨.٠٠	٢.٦٤٥٠	٠.٦٢٤٤٦	٨٨.١٦	مرتفع
أثار الإعلان فضولي لمعرفة المزيد عن السلعة او الخدمة	٢٦٣	٦٥.٧٥	١١٣	٢٨.٢٥	٢٤	٦.٠٠	٢.٥٩٧٥	٠.٦٠١١٦	٨٦.٥٧	مرتفع
أقتنعني الاعلان بأن حياتي ستتغير	١٨٥	٤٦.٢٥	١١٥	٢٨.٧٥	١٠٠	٢٥.٠٠	٢.٢١٢٥	٠.٨١٧٩٣	٧٣.٧٤	متوسط

يشير الجدول السابق الى ما يلي:

- جاءت عبارة **(قدم الإعلان صورة إيجابية للسلعة أو الخدمة)** في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٢.٦٩٠٠، ووزن نسبي ٨٩.٦٦، وجاء إتجاه هذه العبارة مرتفع.
- **وترى الباحثة أن** الصورة الإيجابية للإعلان تعتبر عاملًا حاسمًا في جذب اهتمام الجمهور، وبناء الثقة بالعلامة التجارية، وتعزيز الولاء، ومن خلال تقديم المنتج أو الخدمة بطريقة تركز على الفوائد الحقيقية ،وتدعم الشعور الإيجابي لدى المستهلكين، لذلك يمكن للإعلانات أن تلعب دورًا كبيرًا في تحسين قرارات الشراء ودفع عجلة المبيعات، وتساعد في بناء صورة إيجابية عن المنتج أو الخدمة فتجعل سمعة العلامة التجارية قوية على المدى الطويل، وهذه السمعة تعزز من قدرة العلامة التجارية على الاستمرار في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.
- **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لينا عاطف عبد العزيز، دعاء عبد الفتاح (٢٠١٨م) ،** والتي توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يعطي المستهلكين سيطرة على الإعلان من خلال تمكينهم من التعامل مع "ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي" ولما له من قدرة على القياس، والدقة، والتخصيص، والطابع الشخصي وسهولة الإستهداف.
- جاءت عبارة **(شدني التركيز على المزايا والفوائد)** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٦٧٥٠، ووزن نسبي ٨٩.١٦، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(نجح الإعلان في تحريك الرغبة في إمتلاك السلعة)** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٦٤٧٥، ووزن نسبي ٨٨.٢٤، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(ساهم الإعلان في تدعيم ثقتي في السلعة أو الخدمة)** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢.٦٤٥٠، ووزن نسبي ٨٨.١٦، وجاء إتجاه هذه العبارة مرتفع.

- جاءت عبارة **(أثار الإعلان فضولي لمعرفة المزيد عن السلعة أو الخدمة)** في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢.٥٩٧٥، ووزن نسبي ٨٦.٥٧، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(أقتنعني الاعلان بأن حياتي ستتغير)** في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٢.٢١٢٥، ووزن نسبي ٧٣.٧٤، وجاء إتجاه هذه العبارة متوسط.

رابعا/ قرار الشراء:

جدول (٨)

مقياس قرار الشراء

قرار الشراء	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	أوافق		لا رأي لي		أعارض					
	ك	%	ك	%	ك	%				
العروض المميزة سهلت اتخاذ قرار الشراء	٣٠٥	٧٦.٢٥	٨٠	٢٠.٠٠	١٥	٣.٧٥	٢.٧٢٥٠	٠.٥٢٤٤٦	٩٠.٨٢	مرتفع
مصداقية الاعلان تحكم السلوك الشرائي	٣٠٢	٧٥.٥٠	٨٣	٢٠.٧٥	١٥	٣.٧٥	٢.٧١٧٥	٠.٥٢٧٦٣	٩٠.٥٧	مرتفع
لدي خطوات محدودة لاتخاذ قرار الشراء	٢٨٠	٧٠.٠٠	١٠١	٢٥.٢٥	١٩	٤.٧٥	٢.٦٥٢٥	٠.٥٦٧٩٣	٨٨.٤١	مرتفع
التسهيلات المقدمة في الاعلان ساعدني على الشراء	٢٨١	٧٠.٢٥	٩٦	٢٤.٠٠	٢٣	٥.٧٥	٢.٦٤٥٠	٠.٥٨٧٢٣	٨٨.١٦	مرتفع
محتوى الاعلان شجعني على قرار الشراء	٢٨١	٧٠.٢٥	٩١	٢٢.٧٥	٢٨	٧.٠٠	٢.٦٣٢٥	٠.٦١١٠٥	٨٧.٧٤	مرتفع
تصميم الاعلان حفزني على اتخاذ قرار الشراء	٢٥٢	٦٣.٠٠	١١٧	٢٩.٢٥	٣١	٧.٧٥	٢.٥٥٢٥	٠.٦٣٥٠٢	٨٥.٠٧	مرتفع

يكشف هذا المقياس الثلاثى الإتجاه لاتخاذ القرار لشراء السلعة، حيث جاءت العبارات كالتالى:

- جاءت عبارة **(العروض المميزة سهلت اتخاذ قرار الشراء)** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٧٢٥٠، ووزن نسبي ٩٠.٠٨٢، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- **وترى الباحثة أن** العروض المميزة تسهم بشكل كبير في تسهيل إتخاذ قرار الشراء لأنها تقدم قيمة مضافة واضحة ،وتحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات سريعة وإيجابية، ومن خلال تقديم صفقات مغرية ،وتعزيز الشعور بالرضا ،والثقة، يمكن للعروض أن تلعب دورًا رئيسيًا في زيادة المبيعات وتحسين تجربة المستهلك، والعروض المميزة مثل "اشتر المزيد وادفع أقل" أو الخصومات على الكميات الكبيرة تشجع المستهلكين على شراء كميات أكبر مما كانوا يخططون له في الأصل، وهذا يزيد من قيمة الصفقة بالنسبة للمستهلك، وعندما تقدم العلامة التجارية عروضًا مميزة، فإنها تظهر اهتمامها بتقديم قيمة حقيقية للعملاء، وهذا يعزز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية ويجعلهم يرونها كجهة تسعى لتقديم أفضل العروض لعملائها، والعروض المميزة تجعل المستهلك يشعر بأنه حقق صفقة مربحة، مما يعزز من شعوره بالرضا عن قراره بالشراء. هذا الشعور يزيد من احتمالية إعادة الشراء وتوصية الآخرين بالمنتج.
- جاءت عبارة **(مصداقية الاعلان تحكم السلوك الشرائي)** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٧١٧٥، ووزن نسبي ٩٠.٥٧، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(لدي خطوات محدودة لإتخاذ قرار الشراء)** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٦٥٢٥، ووزن نسبي ٨٨.٤١، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.

- جاءت عبارة **(التسهيلات المقدمة في الاعلان ساعدني على الشراء)** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢.٦٤٥٠، ووزن نسبي ٨٨.١٦، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(محتوى الاعلان شجعني على قرار الشراء)** في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢.٦٣٢٥، ووزن نسبي ٨٧.٧٤، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.
- جاءت عبارة **(تصميم الإعلان حفزني على اتخاذ قرار الشراء)** في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٢.٥٥٢٥، ووزن نسبي ٨٥.٠٧، وجاء اتجاه هذه العبارة مرتفع.

ثانيا/ نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).

جدول (٩)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور

المتغيرات	كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي			
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة	العدد
جذب الانتباه	٠.٢٥٨**	٠.٠٠٠	طردية ضعيفة	٤٠٠
اثارة الاهتمام	٠.٢٩٣**	٠.٠٠٠	طردية ضعيفة	٤٠٠
خلق الرغبة	٠.٢٨١**	٠.٠٠٠	طردية ضعيفة	٤٠٠
قرار الشراء	٠.٣١٣**	٠.٠٠٠	طردية متوسطة القوة	٤٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة احصائيًا** بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (جذب الإنتباه)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٢٥٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت معدلات تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (جذب الانتباه)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (اثارة الاهتمام)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٢٩٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت معدلات تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (اثارة الاهتمام)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٢٨١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت معدلات تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٣١٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت معدلات تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، والعكس بالعكس.
- **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل** بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك)

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات الإعتماد على الإعلان الصحفي الرقمي وتأثيراته على السلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الاربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).

جدول (١٠)

معامل إرتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات الإعتماد على الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور

المتغيرات	اعتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي			
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة	العدد
جذب الانتباه	٠.١٩٣**	٠.٠٠٠	طردية ضعيفة	٤٠٠
اثارة الاهتمام	٠.٢٥١**	٠.٠٠٠	طردية ضعيفة	٤٠٠
خلق الرغبة	٠.٣٢٩**	٠.٠٠٠	طردية متوسطة القوة	٤٠٠
قرار الشراء	٠.٢٣٤**	٠.٠٠٠	طردية ضعيفة	٤٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتى:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين معدلات اعتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (جذب الانتباه)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.١٩٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد إعتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (جذب الإنتباه)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائيًا** بين إتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (إثارة الإهتمام)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٢٥١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد إعتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (اثارة الإهتمام)، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين إعتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٣٢٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد إعتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائيًا** بين إتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٢٣٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد إعتماد الجمهور على الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، والعكس بالعكس.
- **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل** بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاعتماد على الاعلان الصحفي الرقمي وتأثيراته على السلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الاربع (الانتباه – الاهتمام – الرغبة – السلوك).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم ومحتوى الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الأنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).

جدول (١١)

معامل إرتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم ومحتوى الاعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور

المتغيرات		جودة المحتوى	جودة التصميم
جذب الانتباه	معامل الإرتباط بيرسون	٠.٤٢٧**	٠.٤٤٤**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	نوع العلاقة	طردية متوسطة القوة	طردية متوسطة القوة
	العدد	٤٠٠	٤٠٠
اثارة الاهتمام	معامل الإرتباط بيرسون	٠.٥٣٣**	٠.٤٨١**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠	٠.٠٠٠
	نوع العلاقة	طردية متوسطة القوة	طردية متوسطة القوة
	العدد	٤٠٠	٤٠٠
خلق الرغبة	معامل الإرتباط بيرسون	٠.٤٨٣**	٠.٤٤٨**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	نوع العلاقة	طردية متوسطة القوة	طردية متوسطة القوة
	العدد	٤٠٠	٤٠٠
قرار الشراء	معامل الإرتباط بيرسون	٠.٤٧٧**	٠.٤٦١**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	نوع العلاقة	طردية متوسطة القوة	طردية متوسطة القوة
	العدد	٤٠٠	٤٠٠

<u>تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتى:</u>

أولًا: العلاقة بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (جذب الانتباه)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٤٢٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (جذب الإنتباه)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (إثارة الاهتمام)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٣٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (اثارة الاهتمام)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٤٨٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٤٧٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة محتوى الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، والعكس بالعكس.

ثانيًا: العلاقة بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (جذب الانتباه)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٤٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة تصميم الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (جذب الانتباه)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم الاعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (إثارة الاهتمام)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٨١) ،وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة تصميم الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (إثارة الاهتمام)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم الاعلان الصحفي الرقمي، والسلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٤٨)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة تصميم الاعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائيًا** بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم الاعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٦١) ،وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التقييم الإيجابي لجودة تصميم الاعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، والعكس بالعكس.

- **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل** بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة تصميم ومحتوى الاعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين إتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه–الإهتمام–الرغبة–السلوك).

جدول (١٢)

معامل إرتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور

المتغيرات	إتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي			
	معامل الإرتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة	العدد
جذب الإنتباه	٠.٤٠١**	٠.٠٠٠	طردية متوسطة القوة	٤٠٠
إثارة الإهتمام	٠.٣٧١**	٠.٠٠٠	طردية متوسطة القوة	٤٠٠
خلق الرغبة	٠.٣٩٧**	٠.٠٠٠	طردية متوسطة القوة	٤٠٠
قرار الشراء	٠.٤٤٦**	٠.٠٠٠	طردية متوسطة القوة	٤٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين إتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (جذب الإنتباه)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٤٠١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الإتجاه الإيجابي نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (جذب الإنتباه)، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين إتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (إثارة الإهتمام)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٣٧١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الإتجاه الإيجابي نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (إثارة الاهتمام)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين إتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٣٩٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الإتجاه الإيجابي نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (خلق الرغبة)، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة إحصائيًا** بين إتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الاعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (٠.٤٤٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الإتجاه الإيجابي نحو توازن عناصر الجذب داخل الإعلان الصحفي الرقمي كلما زاد السلوك الشرائي للجمهور (قرار الشراء)، والعكس بالعكس.
- **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل** بوجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين إتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو توازن عناصر الجذب داخل الاعلان الصحفي الرقمي والسلوك الشرائي للجمهور وفقا لنموذج AIDA بمستوياته الأربع (الإنتباه – الإهتمام – الرغبة – السلوك).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في السلوك الشرائي للجمهور عينة الدراسة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- محافظة السكن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

جدول (١٣)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس السلوك الشرائي وفقًا لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
السلوك الشرائي للجمهور	ذكر	٢٢٠	٢.٦٦٢١	٠.٤٠٣٠	٠.١١٩	٣٩٨	٠.٩٠٦
	أنثى	١٨٠	٢.٦٥٧٤	٠.٣٨٥٢			
	المجموع	٤٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في السلوك الشرائي للجمهور وفقًا لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.١١٩)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٩٠٦)، أي أنه لا توجد بين الذكور والاناث من الجمهور المصري في سلوكهم الشرائي الناتج عن التعرض للإعلان الصحفي الرقمي.

جدول (١٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس السلوك الشرائي وفقًا لمتغير (العمر- محافظة السكن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	المحافظة	العدد	المتوسطالحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
السلوك الشرائي للجمهور الناتج عن التعرض للإعلان الصحفي الرقمي	القاهرة	١٦٠	٢.٦١٦١	٠.٤١٢٢	١.٩٦٩	٢ ٣٩٧	٠.١٤١
	المنوفية	١٢٠	٢.٧٠٩٤	٠.٣٦٢٦			
	المنيا	١٢٠	٢.٦٦٩١	٠.٣٩٨١			
	المجموع	٤٠٠	٢.٦٦٠٠	٠.٣٩٤٦			
	العمر						
	من ١٨ - ٤٠ سنة	١٨٠	٢.٧٠٢٨	٠.٣٤٧٤	٥.٦٠٦	٢ ٣٩٧	٠.٠٠٠
	من ٤٠ - ٦٠ سنة	١٦٠	٢.٦٠٦٣	٠.٤٤٦٥			
	٦٠ سنة فأكثر	٦٠	٢.٦٧٥٠	٠.٣٦٨٩			
	المجموع	٤٠٠	٢.٦٦٠٠	٠.٣٩٤٦			
	المستوى التعليمي						
	مؤهل متوسط	٣٧	٢.٥٩٨٠	٠.٣٥٦٧	١.٦٣٧	٣ ٣٩٦	٠.١٨٠
	مؤهل جامعي	٢٦٨	٢.٦٤٧٤	٠.٤٢٢٤			
	ماجستير	٦٨	٢.٧٥١٢	٠.٣٠٤١			
	دكتوراة	٢٧	٢.٦٤٠٤	٠.٣٣٦٩			
	المجموع	٤٠٠	٢.٦٦٠٠	٠.٣٩٤٦			
	المستوى الاقتصادي						
	منخفض	١٣٠	٢.٦٤٠١	٠.٣٧٨٤	٠.٣٧٨	٢ ٣٩٧	٠.٦٨٦
	متوسط	١٤٠	٢.٦٨١٥	٠.٣٩٨٧			
	مرتفع	١٣٠	٢.٦٥٦٧	٠.٤٠٧٧			
	المجموع	٤٠٠	٢.٦٦٠٠	٠.٣٩٤٦			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في السلوك الشرائي للمبحوثين وفقًا لمتغير محافظة السكن، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٩٦٩)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٤١)، أي أنه لا توجد اختلافات بين عينة الدراسة على إختلاف محافظة السكن في سلوكهم الشرائي الناتج عن التعرض للإعلان الصحفي الرقمي.
- أظهر استخدام اختبار "ف" **وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في السلوك الشرائي للمبحوثين وفقًا لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة "ت" (٥.٦٠٦)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أنه توجد اختلافات عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في سلوكهم الشرائي الناتج عن التعرض للإعلان الصحفي الرقمي، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب الفئة العمرية (من ١٨ - ٤٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٧٠٢٨).
- أظهر استخدام اختبار "ف" **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في السلوك الشرائي للمبحوثين وفقًا لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٦٣٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٨٠)، أي أنه لا توجد إختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في سلوكهم الشرائي الناتج عن التعرض للإعلان الصحفي الرقمي.
- أظهر استخدام اختبار"ف" **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في السلوك الشرائي للمبحوثين وفقًا لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٣٧٨)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٨٦)، أي أنه لا توجد إختلافات بين عينة الدراسة على إختلاف مستوياتهم الاقتصادية في سلوكهم الشرائي الناتج عن التعرض للإعلان الصحفي الرقمي.

مناقشة النتائج والتوصيات

اولا: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

١. كشفت النتائج أن معدل تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية الرقمية كان متوسطًا بوجه عام، حيث يتعرض الأفراد لهذه الإعلانات أثناء تصفحهم للإنترنت بين الحين والآخر، بينما كان التعرض بدرجة كبيرة أقل نسبيًا، ويعكس هذا الأمر محدودية إنجذاب الجمهور للإعلانات الرقمية ضمن المحتوى الإخباري، مما يشير إلى ضرورة تحسين جودة المحتوى الإعلاني وطرق استهداف الجمهور، لضمان وصول الإعلان إلى الفئة الأكثر اهتمامًا بالمنتج او الخدمة.

٢. أظهرت النتائج أن كثافة التعرض للإعلانات الصحفية الرقمية كانت أيضًا في المستوى المتوسط، حيث يقضي الجمهور وقتًا محدودًا نسبيًا في متابعة هذه الإعلانات، وقد يرجع ذلك أن الإعلانات لا تقدم محتوى كافيًا لجذب اهتمام المستخدمين، مما يتطلب تحسين تصميم الإعلان وأساليبه التفاعلية لتشجيع الجمهور على التفاعل معه لفترات أطول.

٣. أوضحت الدراسة أن "الفيس بوك" هو المنصة الأكثر استخدامًا لعرض الإعلانات الصحفية الرقمية، يليه إنستجرام ويوتيوب، في حين أن المنصات الأخرى مثل لينكد إن وسناب شات أقل استخدامًا، ويشير ذلك إلى أن الإعلانات تستهدف منصات التواصل الاجتماعي التي تضم جمهورًا واسعًا ومتفاعلًا، إلا أن الإستخدام المحدود لبعض المنصات الأخرى مثل لينكد إن قد يمثل فرصة غير مستغلة لإستهداف الفئات المهنية أو المتخصصة.

٤. احتلت بوابة "اليوم السابع" المرتبة الأولى كأكثر البوابات التي يتابعها الجمهور للإعلانات الصحفية الرقمية، تليها "المصري اليوم" و"بوابة الأهرام"، ويشير ذلك إلى أن الجمهور يفضل الإعلانات المعروضة على المنصات الإخبارية ذات المصداقية العالية والإنتشار الواسع، ولذلك ينبغي على المعلنين التركيز على تعزيز

استراتيجيات الإعلان في هذه البوابات، مع تحسين جودة المحتوى الإعلاني لتحقيق أقصى تأثير ممكن.

٥. أكدت النتائج أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تفضيلًا لدى الجمهور، يليها إعلانات محركات البحث، ثم إعلانات البوابات الإخبارية، ويشير ذلك إلى أن الجمهور يفضل الإعلانات التي تظهر بشكل مخصص وفقًا لاهتماماته وسلوكياته الرقمية، مما يستدعي تبني تقنيات أكثر تقدمًا مثل الإعلانات المستهدفة والذكاء الاصطناعي في عرض الإعلانات ذات الصلة.

٦. كشفت النتائج أن مستوى تفاعل الجمهور مع الإعلانات الصحفية الرقمية كان منخفضًا، حيث يقتصر تفاعل معظم الأفراد على الإعجاب أو المناقشة مع الأصدقاء، بينما كان مستوى المشاركة أو التعليق ضعيفًا، ويشير ذلك إلى أن الإعلانات بحاجة إلى استراتيجيات أكثر تفاعلية، مثل العروض الحصرية، والتفاعل المباشر مع المستخدمين عبر المسابقات أو الاستبيانات.

٧. احتلت العلامة التجارية المرتبة الأولى كعامل مؤثر في قرارات الشراء، تلاها رأي الأصدقاء والأسرة، ثم الخبرة السابقة، ويشير ذلك إلى أن الجمهور يعتمد على مصادر موثوقة في اتخاذ قراراته الشرائية، مما يستدعي تعزيز سمعة العلامة التجارية وبناء الثقة مع المستهلكين.

٨. أكدت النتائج أن جاذبية التصميم كانت العامل الأكثر تأثيرًا في لفت الانتباه، تليها جاذبية المنتج ذاته، ثم متعة المحتوى الإعلاني، ويعكس ذلك أن التصميم الإبداعي والمبتكر يلعب دورًا أساسيًا في جعل الإعلان أكثر جذبًا وفعالية.

ثانيًا: توصيات الدراسة:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج خرجت الباحثة بعدد من التوصيات أهمها:

١- استخدام تصاميم بصرية متنوعة تجمع بين الصور، الفيديوهات، والرسوم التوضيحية، مع توظيف المحتوى التفاعلي لتعزيز استجابة الجمهور وزيادة معدلات التفاعل مع الإعلان.

٢- تطوير مؤشرات أداء واضحة لقياس مدى تأثير الإعلانات على قرار الشراء، مع إجراء تحليلات دورية لتحسين جودة الإعلان الرقمي وفقًا للبيانات الفعلية.

٣- تعزيز الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين الرقميين في محتوى الإعلان الصحفي الرقمي لضمان تحقيق أكبر قدر من التفاعل والمصداقية لدى الجمهور.

٤- تطوير إعلانات رقمية تعتمد على السرد القصصي وتقديم معلومات قيمة للجمهور، مما يزيد من نسبة الاحتفاظ بالمحتوى الإعلاني ورفع معدل التحويل.

مراجع الدراسة:

أولًا- المراجع العربية:

- أبو فارة، يوسف.م .(2012) التسويق الإلكتروني .عمان، الأردن :دار وائل للنشر.
- بن عيسى، عنابي .(2003) .سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية .الجزء الثاني .الطبعة الثانية .الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.
- بن يامين، خالد .(2018) .سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة :دراسة منتجات الهاتف النقال" كوندرو ."مجلة البشائر الاقتصادية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . جامعة طاهري .عدد.2
- جندي، ريهام أحمد فهيم .(2024) .قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترند في تصميم الإعلانات الرقمية .مجلة التراث والتصميم .كلية الفنون التطبيقية .جامعة بنها .المجلد .4 العدد.20
- حامد، علي حامد هارون .(2020) .تأثير الإعلان على سلوك المستهلك :دراسة وصفية . مجلة علوم الاتصال .كلية الإعلام .جامعة أم درمان الإسلامية .عدد.6
- حجازي، رشا عبد الرحمن .(2020) .تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري .المجلة المصرية لبحوث الرأي العام .كلية الإعلام .جامعة القاهرة .عدد.2
- الحسن، عائد محمد .(2009) .مفهوم التسويق الإلكتروني .مجلة المال والاقتصاد .عدد.60
- حسن، عبد الرحمن محمد سليمان .(2014) .أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات .كلية الدراسات العليا .جامعة الزرقاء بالأردن.
- الدليمي، عبد الستار حميد جديع .(2019) .أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي" الفيس بوك "على القرار الشرائي للجمهور العراقي .مجلة الأنبار للعلوم الإنسانية .كلية التربية .جامعة الأنبار .عدد.1
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير وآخرون .(2015) .إدارة التسويق :أسس ومفاهيم معاصرة . عمان :دار غيداء للنشر والتوزيع .الطبعة الأولى.
- زيد ابن هليل، نجلاء إبراهيم .(2021) .تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي .مجلة التصميم الدولية .الجمعية العلمية للمصممين .مجلد .11عدد.2
- سالم، شيماء السيد .(2006) .الاتصالات التسويقية المتكاملة .القاهرة :مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.

- السيد، إيمان سيد أحمد .(2019) .استخدامات اليوتيوب كوسيلة تسويقية – دراسة تطبيقية . رسالة دكتوراه .كلية الآداب .قسم علوم الاتصال والإعلام .جامعة عين شمس.
- الشريف، سلوى أحمد محمد أبو العلا .(2022) .توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها .مجلة البحوث الإعلامية .كلية الإعلام .جامعة الأزهر .عدد.62
- صالح، نرمين حسين .(2020) .إستراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية .الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية .عدد.19
- الصميدعي، محمود، عثمان، ردينة .(2006) .سلوك المستهلك .عمان :دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبد القادر، نعيمة عدنان .(2019) .أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء :دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن .رسالة ماجستير .كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية .جامعة آل البيت بالأردن.
- عبد اللطيف، تامر، عبد العزيز، لينا عاطف، حسن، دعاء عبد الفتاح عبد الحليم .(2018) . مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط المتعددة .مجلة العمارة والفنون .كلية الفنون التطبيقية .جامعة حلوان .عدد.10
- عبد اللطيف، مي محمود .(2022) .نموذج مقترح لرفع الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني .المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان .كلية الإعلام .الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات .عدد.23
- عبيدات، محمد .(2012) .سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي .عمان :دار وائل للنشر والتوزيع.
- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، & الشيخ، مصطفى .(2013) .مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق .الطبعة الرابعة .عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير .(2019) .التسويق الإلكتروني .عمان :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلمي، علي أ .أ .,وعارف، محمد .(2022) .تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلك .مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث .المجلد .2العدد.8
- علي، محمد حساني يونس .(2022) .دور إعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء :دراسة ميدانية .المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال .كلية الآداب .جامعة جنوب الوادي .المجلد .11عدد.11

- العنزي، علي بن دبكل .(2022) .تأثير استخدام إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود :دراسة مسحية .المجلة العربية للإعلام والاتصال .الجمعية السعودية للإعلام والاتصال .العدد.29
- العوادلي، سلوى .(2006) .الإعلان وسلوك المستهلك .القاهرة :دار النهضة العربية.
- غوجل، سايا .(2015) .أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين . رسالة ماجستير .كلية الاقتصاد .جامعة دمشق.
- فراج، أميرة طه عباس .(2017) .إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية .كلية التربية النوعية .جامعة المنوفية .عدد.10
- فهمي، ياسر محسن محمد .(2024) .رؤية مستقبلية للعوامل التي تؤثر على توجه المتلقين نحو الإعلانات الرقمية .مجلة التراث والتصميم .كلية الفنون التطبيقية .جامعة 6 أكتوبر . مجلد .4عدد.22
- محاسنة، حسن نهار حسن .(2023) .تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديه .المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان .جامعة طيبة .عدد.26
- محمد، حياة بدر قرني .(2022) .تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي .المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال .كلية الإعلام .جامعة الأهرام الكندية . عدد.36
- محمود، مي .(2024) .دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري .مجلة الإعلام والدراسات متعددة التخصصات .أكاديمية أخبار اليوم .مجلد .3عدد.10
- مصطفى، آلاء أمين، السيد، مروى السعيد، & البكري، فؤادة عبد المنعم .(2021) .مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري .مجلة القراءة والمعرفة .كلية التربية .جامعة عين شمس .عدد.237
- مظفي مخلد، رهام .(2020) .مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي .رسالة ماجستير .كلية العمارة والتصميم .جامعة الشرق الأوسط بالأردن.
- نجيب، رامز ممدوح روحي .(2021) .دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات التجارية بالمواقع الصحفية الإلكترونية :دراسة تحليلية .مجلة بحوث كلية الآداب .جامعة المنوفية .عدد.126

ثانيًا- المراجع الأجنبية:

- Abbas, Aamir. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. Current Economics and Management, 4(1).
- Harrell, D. G. (2008). Marketing: Connecting with Customers (10th ed.). Chicago: Education Press. ISBN 9780979830402.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pagudala, Suchitra, & Reddy, K. V. Subba. (2014). Consumer Attitude towards Internet Advertising in Kurnool City. International Journal of Innovative Research & Development, 3(2).
- Schacter, D. L., Gilbert, D. T., & Wegner, D. M. (2011). Psychology (2nd ed.). New York: Worth Publishers.

ثالثا/ المواقع الالكترونية

- https://www.nabadv.com/articles-ar/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%AE%D8%B5%D8%B5%D9%8A%D9%86/416-advertising-study.html
- محمد انور، "الفرق بين التسويق و الترويج"، ٢٠٢٣،

  https://anwr.me/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC/