

الإعلانات الرقمية بين الجذب والخصوصية: تأثيرها على أنماط الاستهلاك لدى**طلاب وطالبات جامعة الملك خالد "دراسة حالة"****د. محمد عبدالرحمن الأسمرى**أستاذ مساعد، قسم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية،
جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.

moabalasmari@kku.edu.sa

مستخلص البحث:

تتناول هذه الورقة العلمية تأثير الإعلانات الرقمية على ثقافة الاستهلاك لدى طلاب وطالبات جامعة الملك خالد، مع التركيز على كيفية تشكيل هذه الإعلانات لأنماط الاستهلاك في عصر الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي. تعتبر تقنيات الإعلان الحديثة من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين، حيث تتيح البيانات الضخمة والإعلانات المخصصة للعلامات التجارية القدرة على تخصيص رسائلها بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين.

تشير النتائج إلى أن للإعلانات الرقمية تأثيراً إيجابياً على قرارات الشراء، حيث أفاد ٧٣.٢٪ من المشاركين بأن هذه الإعلانات تؤثر بشكل إيجابي على اختياراتهم. كما تبرز الدراسة أهمية التفاعل مع الإعلانات في تعزيز ولاء الطلاب للعلامات التجارية، حيث يساهم التفاعل الإيجابي في بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلكين والعلامات التجارية. ومع ذلك، تثير المخاوف المتعلقة بالخصوصية تساؤلات حول مستوى الثقة في هذه الإعلانات، حيث أبدى ٧١.٣٪ من المشاركين قلقهم بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية. تشير الدراسة إلى أن الشفافية في سياسات الخصوصية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ثقة المستهلكين، مما يتطلب من الشركات تبني استراتيجيات فعالة للتواصل حول كيفية إدارة بياناتهم.

استند البحث إلى نظرية السلوك المخطط لفهم كيفية تأثير المعتقدات والنية على سلوك المستهلكين. تم استخدام استبيان استهدف عينة عشوائية مكونة من ٢٦٤ طالباً وطالبة، وتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متقدمة مثل اختبار t-test والانحدار الخطي. توصي الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في سياسات الخصوصية وضرورة تقديم محتوى إعلاني يتماشى مع القيم الثقافية للمستهلكين. كما تسلط الضوء على أهمية تطوير استراتيجيات إعلانية تتماشى مع توقعات واحتياجات المستهلكين في بيئة إعلانية مزدحمة. الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، ثقافة الاستهلاك، أنماط الاستهلاك، مخاوف الخصوصية، إعلانات مخصصة.

Digital Advertising between Attraction and Privacy: Its Impact on the Consumption Patterns of Male and Female Students at King Khalid University Case Study

Dr. Mohammad Abdulrahman Alasmari

Assistant Professor, Department of Media and Communication

Faculty of Arts and Humanities

King Khalid University

Abha, Kingdom of Saudi Arabia

Email: moabalasmari@kku.edu.sa

<https://orcid.org/0000-0003-2394-5579>

Abstract

This paper examines the impact of digital advertising on the consumption culture of students at King Khalid University, focusing on how these advertisements shape consumption patterns in the era of artificial intelligence and social media. Modern advertising techniques are fundamental factors influencing consumer behavior, where big data and personalized ads enable brands to tailor messages to consumers' needs and preferences. Findings indicate that digital advertising positively influences purchasing decisions, with 73.2% of participants reporting positive effects on their choices. The study also highlights the importance of ad engagement in enhancing student brand loyalty, as positive interaction fosters long-term consumer-brand relationships. However, privacy concerns raise questions about trust in such advertising, with 71.3% of participants expressing apprehension about their personal data usage. The study suggests transparency in privacy policies plays a critical role in building consumer trust, requiring effective corporate communication about data management. The research employed the **Theory of Planned Behavior** to analyze how beliefs and intentions affect consumer behavior, using a questionnaire administered to a random sample of 264 students. Data were analyzed through advanced statistical techniques (t-test and linear regression). Recommendations include enhancing privacy policy transparency, aligning ad content with consumers' cultural values, and developing strategies responsive to consumer needs in saturated advertising environments.

Keywords: Digital Advertising, Consumer Culture, Consumption Patterns, Privacy Concerns, Personalized Ads.

مقدمة الدراسة:

تعتبر تقنيات الإعلان الحديثة من العوامل الأساسية التي تؤثر على ثقافة الاستهلاك في المجتمعات المعاصرة. مع التطور السريع للتكنولوجيا، أصبحت أساليب الإعلان أكثر تنوعاً وابتكاراً، مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. في الماضي، كانت الإعلانات تقتصر على الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف، ولكن اليوم، ومع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان الشركات الوصول إلى جمهور أوسع وبطرق أكثر تفاعلية. وتظهر في دراسة (Liu, 2020) أن تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية يعزز من قرارات الشراء.

وتتضمن تقنيات الإعلان الحديثة استخدام البيانات الضخمة، والتسويق عبر محركات البحث، والإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح للعلامات التجارية بتخصيص رسائلها الإعلانية وفقاً لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين. هذا التخصيص لا يعزز فقط فعالية الحملات الإعلانية، بل يسهم أيضاً في تشكيل ثقافة استهلاكية جديدة تتمحور حول التفاعل والمشاركة. (Smith, 2021)، علاوة على ذلك، فإن استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في الإعلانات يتيح للمستهلكين تجربة المنتجات بشكل أكثر واقعية، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم قرارات شراء إيجابية. (Johnson, 2022) ومع ذلك، تثير هذه التقنيات أيضاً تساؤلات حول الخصوصية والأمان، حيث يتطلب جمع البيانات وتحليلها موافقة المستهلكين، مما يضع الشركات أمام تحديات جديدة في كيفية إدارة هذه العلاقة (Williams, 2023). لذا يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير تقنيات الإعلان الحديثة على ثقافة الاستهلاك، وكيف يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذه التقنيات لتعزيز تفاعلها مع المستهلكين وزيادة ولائهم.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتجلى المشكلة البحثية في كيفية تأثير تقنيات الإعلان الحديثة على ثقافة الاستهلاك، حيث يواجه المستهلكون اليوم مجموعة متنوعة من الرسائل الإعلانية عبر منصات رقمية متعددة. في ظل هذا التباين، يصبح من الصعب على المستهلكين التمييز بين ما هو مُصنع من أجل جذب انتباههم وما هو ذو قيمة حقيقية. (Smith, 2021) تتسبب هذه البيئة الإعلانية المزدحمة في انعدام الثقة في الرسائل الإعلانية، مما يؤدي إلى تحديات جديدة لكل من العلامات التجارية والمستهلكين. (Johnson, 2022)

ويشير استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة تساؤلات حول الخصوصية والأمان، مما يزيد من تعقيد العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية

(Williams, 2023)، لذا، فإن البحث في هذه المشكلة ليس فقط ضرورياً لفهم السلوكيات الاستهلاكية، بل أيضاً لتطوير استراتيجيات إعلانية تتماشى مع احتياجات المستهلكين وتوجهاتهم. ويمكن صياغة المشكلة البحثية في محاولة الإجابة على السؤال البحثي الرئيسي التالي:

كيف تؤثر تقنيات الإعلان الحديثة، على ثقافة الاستهلاك وسلوكيات المستهلكين في ظل البيئة الإعلانية الرقمية المزدهمة، وما هي التحديات والفرص التي تبرزها هذه التقنيات للعلامات التجارية والمستهلكين؟

ويندرج من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

١. ما هو تأثير تقنيات الإعلان الحديثة على قرارات الشراء لدى طلاب جامعة الملك خالد وكيف تؤثر الإعلانات الرقمية المخصصة على اختيارات المنتجات والخدمات بينهم؟
٢. كيف يتفاعل الطلاب مع أنواع مختلفة من الإعلانات، مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات التلفزيونية، والإعلانات عبر الإنترنت؟
٣. ما هي أنواع الإعلانات التي تلقى استجابة إيجابية أكبر من قبل الطلاب؟
٤. كيف تؤثر المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان على ثقة الطلاب في الحملات الإعلانية الرقمية؟ وما هو تأثير هذه المخاوف على سلوك المستهلك؟
٥. ما هو دور التفاعل مع الإعلانات في تشكيل ثقافة الاستهلاك وكيف يرتبط مستوى التفاعل مع الإعلانات بمدى ولاء الطلاب للعلامة التجارية؟
٦. ما هي العوامل المؤثرة على فعالية الإعلانات الرقمية وما هي العناصر الجذابة والمبتكرة التي تزيد من فعالية الحملات الإعلانية في جذب انتباه المستهلكين؟
٧. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاك لدى الطلاب؟ وما هي استراتيجيات الإعلان التي تتأثر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
٨. ما هي انطباعات الطلاب حول شفافية استخدام البيانات الشخصية؟ وكيف تؤثر وجهات نظرهم حول الشفافية على ثقتهم في العلامات التجارية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في العصر التكنولوجي وتنتشر فيها تقنيات الإعلان الحديثة. فهي تساعد على استكشاف كيفية تأثير الإعلان الحديث على سلوك المستهلكين، مما يساهم في فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء. من خلال تحليل تأثير هذه التقنيات، يمكن للعلامات التجارية تطوير استراتيجيات إعلانية تتماشى مع احتياجات وتوقعات المستهلكين، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية. كما تساهم الدراسة في فهم كيفية تعزيز التفاعل والمشاركة بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويؤدي إلى نتائج إيجابية على المدى الطويل.

بالإضافة الى ذلك، تسلط الدراسة الضوء على التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان الناتجة عن استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، مما يساعد الشركات على إدارة هذه القضايا بشكل أفضل. كما تقدم رؤى حول الفرص التي تتيحها التقنيات الحديثة لدعم الابتكار في الإعلان، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهها العلامات التجارية في بيئة إعلانية مزدحمة. وأخيرًا، تضيف هذه الدراسة قيمة إلى الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق والإعلان، مما يشجع على مزيد من الأبحاث في هذا المجال الديناميكي. باختصار، تسهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم الشامل لتأثير تقنيات الإعلان الحديثة على ثقافة الاستهلاك، مما يساعد الشركات والمستهلكين على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الإعلان.

أهداف البحث:

١. تحديد تأثير تقنيات الإعلان الحديثة على قرارات الشراء بدراسة كيفية تأثير الإعلانات الرقمية المخصصة على اختيارات المنتجات والخدمات بين طلاب جامعة الملك خالد.
٢. تحليل تفاعل الطلاب مع أنواع مختلفة من الإعلانات بفهم كيف يتفاعل الطلاب مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات التلفزيونية، والإعلانات عبر الإنترنت.
٣. التعرف على أنواع الإعلانات التي تلقى استجابة إيجابية أكبر.
٤. استكشاف تأثير الخصوصية والأمان على ثقة المستهلك وتقييم كيفية تأثير المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان على ثقة الطلاب في الحملات الإعلانية الرقمية.
٥. تقييم دور التفاعل مع الإعلانات في تشكيل ثقافة الاستهلاك وتحليل العلاقة بين مستوى التفاعل مع الإعلانات وولاء العلامة التجارية بين الطلاب.
٦. تحديد العوامل المؤثرة على فعالية الإعلانات الرقمية والتعرف على العناصر الجاذبة والمبتكرة التي تزيد من فعالية الحملات الإعلانية في جذب انتباه المستهلكين.
٧. فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاك ودراسة كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الإعلان على سلوك الشراء لدى الطلاب.
٨. تقييم انطباعات الطلاب حول شفافية استخدام البيانات الشخصية وفهم كيف تؤثر وجهات نظر الطلاب حول الشفافية في استخدام البيانات الشخصية على ثقتهم في العلامات التجارية.

تعريفات مصطلحات البحث:**- تعريف تقنيات الإعلان:**

- **لغة:** تقنيات الإعلان تشير إلى الأساليب والطرق المستخدمة لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بهدف جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بالشراء. الكلمة "تقنية" تعني الأسلوب أو الطريقة، و"الإعلان" يعني التبليغ أو الإعلام (Smith, 2021).

- **اصطلاحاً:** تقنيات الإعلان هي مجموعة من الأدوات والأساليب الحديثة التي تستخدمها الشركات والمنظمات لنقل رسائلها الإعلانية إلى الجمهور المستهدف. تشمل هذه التقنيات الوسائل الرقمية، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يتيح تخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين (Johnson, 2022).

- **إجرائياً:** يقصد به هنا الاعلانات الرقمية المخصصة والموجهة لطلاب وطالبات جامعة الملك خالد.

- تعريف ثقافة الاستهلاك:

- **لغة:** ثقافة الاستهلاك تشير إلى مجموعة القيم والمعتقدات والعادات التي تحكم سلوك الأفراد والمجتمعات فيما يتعلق بالاستهلاك والشراء. الكلمة "ثقافة" تعني مجموعة من الأفكار والممارسات المتبناة من قبل مجموعة معينة، و"الاستهلاك" يعني استخدام الموارد أو شراء المنتجات والخدمات (Miller, 2019).

- **اصطلاحاً:** ثقافة الاستهلاك هي مجموعة من الأنماط والسلوكيات التي تتشكل نتيجة لتفاعل الأفراد مع بيئتهم الاقتصادية والاجتماعية. تشمل هذه الثقافة العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، والإعلامية التي تؤثر على كيفية اختيار المستهلكين للسلع والخدمات، وكيفية تقييمهم لها، مما ينعكس على أنماط حياتهم واختياراتهم اليومية (Cova & Dalli, 2020).

- **إجرائياً:** وقصد به هنا ثقافة الاستهلاك مجموعة من السلوكيات والنماذج التي يتبعها طلاب وطالبات جامعة الملك خالد عند اتخاذهم قرارات الشراء.

- **ثقافة الاستهلاك:** تشير ثقافة الاستهلاك إلى الأنماط والسلوكيات المرتبطة باستهلاك المنتجات والخدمات. يعرف الباحثون ثقافة الاستهلاك بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد (Smith, 2021). تتأثر هذه الثقافة بعوامل متعددة، بما في ذلك العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية.

- **تقنيات الإعلان الحديثة:** وفقاً لـ (Chaffey 2020)، فإن استخدام تقنيات البيانات الكبيرة يعزز من فعالية الحملات الإعلانية تشمل تقنيات الإعلان الحديثة مجموعة من الأساليب التي تستخدمها العلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين، مثل الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي. وتشير الأبحاث إلى أن هذه التقنيات تمكن الشركات من تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على تفضيلات وسلوكيات المستهلكين، مما يزيد من فعالية الإعلان. (Johnson, 2022)

- **النماذج النظرية للإعلان:** هناك عدة نماذج نظرية تفسر كيفية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. نموذج "التحفيز والاستجابة" (Stimulus-Response Model) "يوضح كيف تتفاعل الحوافز الإعلانية مع استجابة المستهلكين، بينما يركز نموذج "التحليل النفسي" (Psychological Model) على تأثير الإعلانات على العواطف والدوافع. (Williams, 2023)

- **الخصوصية والأمان:** تثير التقنيات الحديثة أيضاً قضايا تتعلق بالخصوصية والأمان. يشعر العديد من المستهلكين بالقلق بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية من قبل الشركات، مما يؤثر على ثقتهم في العلامات التجارية. (Williams, 2023) لذا، من الضروري دراسة كيف يمكن للعلامات التجارية إدارة هذه المخاوف لتعزيز العلاقة مع المستهلكين. يشير (Ryan 2021) إلى أن تجارب المستهلكين مع الإعلانات الرقمية تتشكل بناءً على الخصوصية والأمان.

الدراسات السابقة:

في إطار تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك أجرت الدراسة التي قام بها Smith (2021) بحثاً حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، ووجدت أن الإعلانات المخصصة، التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، تعزز من فعالية الحملات الإعلانية بشكل ملحوظ. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة تؤدي إلى تحسين كبير في أداء الحملات مقارنة بالإعلانات العامة. حيث يميل المستهلكون إلى الاستجابة بشكل إيجابي للإعلانات التي تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، مما يعزز من فرص اتخاذ قرار الشراء. علاوة على ذلك، تسهم الإعلانات التي تُظهر فهماً لاحتياجات المستهلكين في بناء الثقة بين العلامات التجارية والجمهور. ومن هنا، تتضح أهمية تخصيص الرسائل الإعلانية لتلبية توقعات الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى تحسين تجارب المستخدمين. تسلط هذه الدراسة الضوء على الدور المتزايد للبيانات في تشكيل استراتيجيات الإعلان، وتبين كيف يمكن تحقيق نتائج أفضل في جذب انتباه المستهلكين من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. وتتفق في ذلك مع دراسة بندر (٢٠١٩) أن الإعلانات التي تعكس اهتمامات المستهلكين تحقق استجابة أفضل.

أما عن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد أجريت دراسة (Johnson, 2022)، حول تحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على قرارات الشراء. حيث تناولت الدراسة كيفية استخدام العلامات التجارية لهذه المنصات لبناء علاقات فعالة مع الجمهور، واستكشاف الطرق التي يمكن من خلالها تعزيز التفاعل والمشاركة. وأظهرت النتائج أن الحملات الإعلانية التي تتفاعل بشكل مباشر مع الجمهور، وتستخدم المحتوى التفاعلي، تؤدي إلى زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية. فعندما يشارك المستهلكون في المحتوى—سواء من خلال التعليقات، أو الاستطلاعات، أو حتى التحديات—يصبح لديهم شعور أكبر بالانتماء إلى العلامة التجارية. وهذا يعكس كيف تخلق هذه التجارب التفاعلية شعوراً بالارتباط الشخصي، مما يعزز من ولاء العملاء. كما أكدت الدراسة أن العلامات التجارية التي تعتمد على استراتيجيات تسويق تتضمن التفاعل المستمر مع الجمهور يمكن أن تحقق نتائج إيجابية على المدى الطويل. حيث أن هذه الاستراتيجيات لا تعزز فقط الوعي بالعلامة التجارية، بل تساهم أيضاً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وهذا يعني أن العلامات التجارية التي تستثمر في تحسين تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ستجد نفسها في وضع أفضل لتشجيع الزبائن على العودة للشراء مرة أخرى. علاوة على ذلك، تناولت الدراسة التأثيرات النفسية للتفاعل الاجتماعي، حيث أظهرت أن العملاء يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تواصل الحوار معهم وتظهر اهتماماً حقيقياً برأيهم. هذا النوع من التفاعل يساعد في تقليل الفجوة بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يعزز الثقة والولاء. وفي الإطار ذاته تناولت دراسة (Fuchs, 2021) التأثيرات النفسية للإعلانات الرقمية على المستهلكين. ووفقاً لـ (Aaker, 2021)، فإن بناء العلامة التجارية يعتمد على فهم سلوك المستهلكين. في النهاية، يشير Keller و Kotler (2021) إلى أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز العلامات التجارية وأيضاً تسلط دراسة Johnson الضوء على أهمية فهم سلوك المستهلك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تفاعلية، يمكن للعلامات التجارية تحسين حملاتها وزيادة فعاليتها، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج تجارية ملموسة.

أما عن الخصوصية والأمان في الإعلان الرقمي فقد تناول دراسة Williams (2023) المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان في الإعلانات الرقمية، حيث تبرز كيف يؤثر القلق بشأن استخدام البيانات الشخصية على ثقة المستهلك في العلامات التجارية. مع تزايد استخدام تقنيات الإعلان الرقمية، أصبح القلق حول كيفية جمع البيانات واستخدامها قضية محورية تؤثر على سلوك المستهلكين. وأظهرت الدراسة أن حوالي ٧٠٪ من المستهلكين يشعرون بالقلق بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية من قبل الشركات. هذا القلق يؤثر بشكل مباشر على

مستويات الثقة في العلامات التجارية، حيث بينت النتائج أن ٥٨٪ من المشاركين في الاستطلاع أبدوا استجابة سلبية تجاه العلامات التجارية التي لا تقدم معلومات واضحة حول كيفية استخدام بياناتهم. حيث تسلط الدراسة الضوء على أهمية الشفافية في استراتيجيات التسويق الرقمي. حيث تشير النتائج إلى أن العلامات التجارية التي تتبنى سياسات شفافة بشأن جمع واستخدام البيانات يمكن أن تعزز من ثقة المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة في الولاء والاحتفاظ بالعملاء. على سبيل المثال، أظهرت الدراسة أن ٦٥٪ من المستهلكين يكونون أكثر ميلاً للتفاعل مع العلامات التجارية التي تقدم معلومات واضحة حول سياسات الخصوصية. وتوصي الدراسة بأن تتبنى الشركات استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء بشأن كيفية حماية بياناتهم. يشمل ذلك تقديم خيارات للمستخدمين للتحكم في بياناتهم، بالإضافة إلى توضيح الفوائد التي يحصلون عليها مقابل مشاركة معلوماتهم. في النهاية، تؤكد دراسة Williams على ضرورة أن تكون العلامات التجارية واعية للمخاوف المتعلقة بالخصوصية في عصر الإعلانات الرقمية. من خلال تعزيز الشفافية وبناء الثقة، يمكن للعلامات التجارية تحقيق نجاح أكبر في بيئة تسويقية متغيرة. وأيضاً تشير نتائج (Khan (2022 إلى أن الشفافية في استخدام البيانات الشخصية تعزز ثقة المستهلكين. وتظهر (Nielsen 2019) أهمية الإعلانات الرقمية في تحقيق نتائج إيجابية في السوق.

وحول تأثير الإعلانات على الشباب العربي أجرت العبدالله (٢٠٢٠) دراسة في جامعة الملك سعود تناولت تأثير الإعلانات على سلوك الشباب العربي. هدفت الدراسة إلى فهم كيف تؤثر الرسائل الإعلانية على القيم والسلوكيات الاستهلاكية بين هذه الفئة العمرية. ووجدت الدراسة أن الإعلانات التي تركز على قيم المجتمع والثقافة المحلية تحظى بقبول أكبر لدى الشباب. حيث أظهرت النتائج أن ٧٥٪ من المشاركين عبروا عن تفضيلهم للإعلانات التي تعكس تقاليدهم وثقافتهم، مما يدل على أهمية السياق الثقافي في بناء الحملات الإعلانية. هذا القبول يعكس قدرة الإعلانات على تشكيل ثقافة الاستهلاك، حيث يشعر الشباب بارتباط أكبر بالمنتجات والخدمات التي تتماشى مع قيمهم الثقافية. كما أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات التي تستخدم رموزاً ثقافية معروفة أو تروي قصصاً تتعلق بالتراث المحلي تساهم في تعزيز الهوية الثقافية للشباب. أظهرت البيانات أن ٦٨٪ من المشاركين يرون أن هذه الإعلانات تعزز من حس الانتماء لديهم، مما يدفعهم لاتخاذ قرارات شراء أكثر إيجابية. علاوة على ذلك، ناقشت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على كيفية استهلاك الشباب للإعلانات. حيث أظهرت أن الشباب يفضلون التفاعل مع المحتوى الذي يروج لمنتجات تتناسب مع هويتهم الثقافية، مما يؤكد على ضرورة أن تأخذ العلامات التجارية في اعتبارها القيم الثقافية عند تصميم حملاتها. ويؤكد ذلك نتائج دراسة العتيبي (٢٠١٩) أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية تؤثر على ثقة المستهلكين في الإعلانات الرقمية. ويؤكد ذلك (Hassan و Shiu 2020) على دور الخصوصية في تشكيل سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية.

أما عن التسويق عبر الإنترنت في الدول العربية فقد أجرى أحمد (٢٠٢١) دراسة تناولت التسويق عبر الإنترنت في الدول العربية وأثره على سلوك المستهلكين. هدف البحث إلى تحليل كيف يؤثر الوصول المتزايد إلى الإنترنت على فعالية الإعلانات الرقمية وتغيير سلوك الشراء في المنطقة. وأظهرت النتائج أن زيادة الوصول إلى الإنترنت تعزز من فعالية الإعلانات الرقمية بشكل كبير. حيث أشار ٨٢٪ من المشاركين في الاستطلاع إلى أنهم أصبحوا أكثر تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية بعد الحصول على اتصال أفضل بالإنترنت. هذا التفاعل يعكس كيف أن القدرة على الوصول السريع إلى المعلومات والمنتجات تؤثر على قرارات الشراء. كما وجدت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تساهم في تشكيل خيارات المستهلكين، حيث أظهرت النتائج أن ٧٠٪ من المستهلكين قاموا بشراء منتجات بعد مشاهدتها عبر الإنترنت، مما يدل على التأثير القوي للإعلانات الرقمية في دفع سلوك الشراء. بالإضافة لذلك، تناولت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة، حيث أظهرت أن ٧٥٪ من المشاركين يفضلون التفاعل مع العلامات التجارية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للإعلان. مما يشير إلى أن هذه المنصات تعزز من التواصل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء. وهو ما أوضحته دراسة السعيد (٢٠٢٢) أن التفاعل مع الإعلانات يعزز من ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.

وفى إطار تأثير الإعلانات على قرارات الشراء أجرى حسين (٢٠٢٢) دراسة في جامعة القاهرة تناولت تأثير الإعلانات التلفزيونية على قرارات الشراء. هدفت الدراسة إلى تحليل كيف تؤثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلكين، ودراسة التحولات الحالية نحو الإعلانات الرقمية. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال تلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء، حيث أشار ٦٥٪ من المشاركين إلى أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر بشكل كبير على اختياراتهم للمنتجات. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن وجود تحول ملحوظ نحو الإعلانات الرقمية، وأبدى ٧٢٪ من المشاركين رغبتهم في متابعة الإعلانات عبر الإنترنت بدلاً من التلفزيون. وتسجل الدراسة أيضاً أن الإعلانات التلفزيونية، رغم أهميتها، تواجه تحديات من الإعلانات الرقمية التي تقدم مستويات أعلى من التفاعل والتخصيص. كما أشار ٦٨٪ من المستهلكين إلى أنهم يفضلون الإعلانات التي تتناسب مع اهتماماتهم الشخصية والتي يمكن الوصول إليها عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية. كما ناقشت الدراسة تأثير عوامل مثل التغير في أنماط المشاهدة وارتفاع استخدام الأجهزة المحمولة، مما أدى إلى تحول سلوك المستهلكين. يُظهر هذا التحول أهمية أن تتبنى العلامات التجارية استراتيجيات تسويقية تدمج بين الإعلانات التقليدية والرقمية لضمان الوصول الفعال إلى الجمهور. وفي النهاية، تؤكد دراسة حسين على أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال تحتفظ بمكانتها في التسويق،

لكنها تواجه تحديات متزايدة من الإعلانات الرقمية. من خلال فهم هذه الديناميكيات، يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها لتحقيق نتائج أفضل في السوق. كذلك تسهم الإعلانات الرقمية في تشكيل توجهات الاستهلاك، كما أشار الفوزان (٢٠٢٣).

وحول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق أجرى جمال (٢٠٢٣) دراسة تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في الشركات الناشئة. هدفت الدراسة إلى تحليل كيف تؤثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء هذه الشركات، خاصة فيما يتعلق بالوعي بالمنتجات والمبيعات. وأظهرت النتائج أن الشركات الناشئة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية تحقق زيادة ملحوظة في الوعي بالمنتجات. حيث أشارت البيانات إلى أن ٧٨٪ من المشاركين في الاستطلاع قالوا إنهم أصبحوا أكثر وعياً بالعلامات التجارية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل نشط. كما وجدت الدراسة أن التفاعل المباشر مع العملاء عبر هذه المنصات يسهم في تعزيز الولاء وتحفيز المبيعات. أظهرت النتائج أن ٧٠٪ من الشركات التي استثمرت في محتوى تفاعلي، مثل الاستطلاعات والمسابقات، شهدت زيادة في المبيعات بنسبة تصل إلى ٥٠٪ مقارنة بالشركات التي لم تستخدم هذه الاستراتيجيات. علاوة على ذلك، أظهرت الدراسة أن الشركات الناشئة التي تنشر محتوى جذاباً وذو قيمة، مثل النصائح والمحتوى التعليمي، تتمكن من جذب اهتمام أكبر من العملاء المحتملين، مما يعزز من فرص التحويل إلى مبيعات. كمت تؤكد دراسة جمال على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة للشركات الناشئة. من خلال استغلال هذه المنصات بشكل استراتيجي، يمكن لهذه الشركات تحقيق نتائج إيجابية في الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات، مما يسهم في نموها ونجاحها في السوق. وفي هذا الإطار تؤكد دراسة المسعودي (٢٠٢١) على أهمية الثقافة في تشكيل سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية. كما يشير Tuten وSolomon (2020) إلى أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب المستهلكين.

وعن المخاوف المتعلقة بالخصوصية في الإعلانات الرقمية أجرى الزهراني (٢٠٢١) دراسة في جامعة الملك خالد تناولت المخاوف المتعلقة بالخصوصية في الإعلانات الرقمية. هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف تؤثر المخاوف بشأن استخدام البيانات الشخصية على سلوك المستهلكين وثقتهم في العلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن المستهلكين يشعرون بقلق كبير بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية. حيث أشار ٧٣٪ من المشاركين إلى أنهم غير مرتاحين تجاه الطريقة التي تجمع بها الشركات بياناتهم، مما يعكس مخاوفهم من انتهاك الخصوصية. وكشفت الدراسة أيضاً أن هذه المخاوف تؤثر بشكل مباشر على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن ٦٥٪ من المستهلكين يميلون إلى تجنب التعامل مع

العلامات التجارية التي لا تكون واضحة بشأن سياسات الخصوصية الخاصة بها. كما بينت أن الشفافية في كيفية التعامل مع البيانات الشخصية يمكن أن تعزز من ثقة المستهلكين، حيث أشار ٦٠٪ من المشاركين إلى أنهم سيكونون أكثر استعدادًا للتفاعل مع العلامات التجارية التي تقدم معلومات واضحة حول كيفية استخدام بياناتهم. وتناولت الدراسة أهمية تحسين استراتيجيات التواصل بين الشركات والمستهلكين، من خلال تقديم خيارات للمستخدمين للتحكم في بياناتهم وشرح الفوائد المرتبطة بمشاركة هذه المعلومات. وبذلك تؤكد دراسة الزهراني على ضرورة أن تكون العلامات التجارية واعية لمخاوف المستهلكين المتعلقة بالخصوصية في عصر الإعلانات الرقمية. من خلال تعزيز الشفافية وبناء الثقة، يمكن للعلامات التجارية تحقيق نجاح أكبر في بيئة تسويقية تتسم بالتنافسية. وهذا ما أكدته أيضاً دراسة الحربي (٢٠٢١) تشير إلى أن الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى الشباب في السعودية. وأيضاً دراسة الراشد (٢٠٢٢) تناولت المخاوف المتعلقة بالأمان والخصوصية في الإعلانات الرقمية وتأثيرها على سلوك المستهلك. وتشير أيضاً دراسة القصبي (٢٠٢٠) إلى أن الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى الطلاب.

التعليق على الدراسات السابقة

تسلط الدراسات الضوء على الدور المحوري للإعلانات الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز فعالية الحملات التسويقية، مع التركيز على عدة عوامل رئيسية مثل التخصيص، التفاعل، الخصوصية، والقيم الثقافية. ففي دراسة (Smith 2021)، يظهر أن الإعلانات المخصصة التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة تسهم بشكل كبير في تحسين أداء الحملات الإعلانية، حيث يستجيب المستهلكون بشكل إيجابي للإعلانات التي تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، مما يعزز الثقة بين العلامة التجارية والجمهور. ومع ذلك، فإن هذا التخصيص يرتبط مباشرة بمخاوف الخصوصية، كما أشارت دراسة (Williams 2023)، حيث يشعر ٧٠٪ من المستهلكين بالقلق حيال كيفية استخدام بياناتهم الشخصية. وبالتالي، فإن الشفافية في سياسات الخصوصية وتوضيح طرق استخدام البيانات باتت أمراً ضرورياً لتعزيز الثقة والولاء. وتؤكد دراسة البرغوثي (٢٠٢١) على أهمية تخصيص الرسائل الإعلانية لتلبية احتياجات المستهلكين.

من جهة أخرى، تؤكد دراسة (Johnson 2022) على أهمية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي المحتوى التفاعلي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الشعور بالانتماء لدى المستهلكين. هذا التفاعل يعكس كيف يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها، خاصة في عصر تهيمن فيه منصات التواصل الاجتماعي على

طرق التواصل. وبالنسبة للشباب العربي، أوضحت دراسة العبدالله (٢٠٢٠) أن الإعلانات التي تعكس القيم الثقافية والمجتمعية تحظى بقبول أكبر، مما يشير إلى ضرورة تصميم حملات تتماشى مع الهوية الثقافية للجمهور المستهدف، وهو أمر يعزز من حس الانتماء ويؤثر إيجاباً على قرارات الشراء.

الدراسات تُظهر أيضاً تحولاً في أنماط المشاهدة والتسوق، كما تناولت دراسة حسين (٢٠٢٢)، التي أكدت أهمية الإعلانات التلفزيونية رغم التوجه المتزايد نحو الإعلانات الرقمية الأكثر تفاعلية وتخصيصاً. هذا التحول يتوافق مع ما أظهرته دراسة أحمد (٢٠٢١) حول تأثير انتشار الإنترنت في الدول العربية، إذ أشار ٨٢٪ من المشاركين إلى زيادة تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يبرز أهمية الاستثمار في هذه المنصات لتوسيع الوصول وتعزيز التفاعل.

أما بالنسبة للشركات الناشئة، فقد أوضحت دراسة جمال (٢٠٢٣) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يمكن أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات. الشركات التي تنشر محتوى جذاباً وتفاعلياً تحقق نمواً ملحوظاً، مما يعزز أهمية هذه القنوات كأداة تسويقية فعالة. ومع ذلك، فإن نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد على قدرة العلامات التجارية على معالجة المخاوف المتعلقة بالخصوصية، كما أشارت دراسة الزهراني (٢٠٢١)، التي أكدت ضرورة تقديم خيارات واضحة للمستهلكين بشأن التحكم في بياناتهم. ووجدت دراسة الشمري (٢٠٢٠) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت في الآتي:
- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
- تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.
- الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.
- تمثلت أوجه الاستفادة في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
- الوصول إلي المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الدراسة الحالية.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث فيما يتعلق بتحديد الشروط اللازمة لاختيار عينة الدراسة الميدانية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تعتبر نظرية السلوك المخطط واحدة من النظريات الرائدة في علم النفس الاجتماعي، وقد تم تطويرها بواسطة أجزين (Ajzen) في عام ١٩٨٥. تهدف هذه النظرية إلى تفسير سلوك الأفراد من خلال فهم كيف تؤثر المعتقدات والنية على سلوكهم. وتم تطوير النظرية من قبل العالم البولندي إيسك أجزين (Ajzen Icek) والمتخصص في علم النفس الاجتماعي كمحاولة في التنبؤ بالسلوك البشري (Ajzen, ١٩٨٥, Ajzen, ١٩٩١). اشتهر استخدام النظرية في العديد من الدراسات العلمية في علوم الاجتماع والنفس السلوكي والإعلام والعلاقات العامة. وتعد نظرية السلوك المخطط إمتداد لنظرية سابقة وهي نظرية التصرف العقلاني (Theory of Reasoning Action (TRA)) التي تم تطويرها في ١٩٧٥ من قبل مارتن فيشباين وإيسك أجزين (Ajzen Icek and Fishbein Martin). وتشير نظرية السلوك المخطط على أن سلوك الأشخاص يتحدد من خلال نيتهم في أداء سلوك معين وتعتبر النسبة أفضل مؤشر للسلوك المتعمد (Ajzen, ١٩٨٨). فهي تنطلق من فرضية أن السلوك البشري لا يحدث بشكل عشوائي، بل يتشكل من خلال النوايا السلوكية التي تتأثر بثلاثة عوامل أساسية كما وضعها إيسك أجزين (Casper, 2007):

المكونات الرئيسية

تتكون نظرية السلوك المخطط من ثلاث مكونات رئيسية:

أولاً: المعتقدات حول العواقب: تشير إلى ما يعتقد الفرد بشأن النتائج المحتملة لسلوك معين. إذا كان الفرد يعتقد أن سلوكاً معيناً سيؤدي إلى نتائج إيجابية، فمن المرجح أن يتبنى هذا السلوك.

ثانياً: المعتقدات الاجتماعية: تتعلق بتصور الفرد لمواقف الآخرين تجاه سلوك معين. إذا كان الأصدقاء أو العائلة يدعمون سلوكاً معيناً، فإن ذلك يزيد من احتمال اتباع الفرد لهذا السلوك.

ثالثاً: التحكم السلوكي: يشير إلى مدى اعتقاد الفرد بأنه يستطيع التحكم في تنفيذ السلوك. إذا كان الفرد يعتقد أنه يمتلك القدرة على تنفيذ السلوك، فإنه من المرجح أن يتبناه.

كيفية تطبيق النظرية في الدراسة:

في سياق البحث حول تأثير تقنيات الإعلان الحديثة على ثقافة الاستهلاك، تم استخدام نظرية السلوك المخطط لفهم كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى طلاب جامعة الملك خالد. على سبيل المثال، يمكن تحليل كيفية تأثير المعتقدات حول جودة المنتج، والمعتقدات الاجتماعية حول الموضة، ومدى السيطرة على الخيارات الشرائية على سلوك الطلاب في الاستجابة للإعلانات.

منهج الدراسة :**١- نوع الدراسة:**

- **دراسة وصفية تحليلية:** تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل تأثير تقنيات الإعلان الحديثة على ثقافة الاستهلاك وسلوكيات المستهلكين بين طلاب وطالبات جامعة الملك خالد. تعتمد الدراسة على جمع البيانات الكمية والنوعية لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

٢- حدود البحث:

تمثلت حدود هذا البحث فيما يلي:

- **الحدود الزمانية:** للفترة من فبراير ٢٠٢٥ - مارس ٢٠٢٥.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على طلاب وطالبات جامعة الملك خالد.
- **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على تأثير الإعلانات الرقمية على ثقافة الاستهلاك.

٣- مجتمع الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** طلاب وطالبات جامعة الملك خالد من مختلف الكليات والتخصصات الأكاديمية.
- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية من الطلاب والطالبات من مختلف المستويات الدراسية (السنة الأولى إلى السنة الخامسة أو أكثر) لضمان تمثيلية النتائج حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 264 طالب من مختلف التخصصات الأكاديمية في الجامعة. والجداول التالية توضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير (الجنس - العمر - التخصص الأكاديمي - السنة الدراسية المرحلة العلمية)
- توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس:

جدول رقم (١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	152	57.4%
أنثى	113	42.6%
الإجمالي	265	100%

يتبين من الجدول أن عدد (١٥٢) من أفراد عينة الدراسة من الذكور، بنسبة (٥٧.٤%) من إجمالي عينة الدراسة، وأن عدد (١١٣) من أفراد عينة الدراسة من الإناث، بنسبة (٤٢.٦%) من إجمالي عينة الدراسة.

- توزيع عينة الدراسة وفقا للتخصص الأكاديمي:

جدول رقم (٢) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للتخصص الأكاديمي

النسبة المئوية	العدد	التخصص الأكاديمي
8.3%	22	إدارة أعمال
23.4%	62	التخصصات الطبية
3.8%	10	الثقافة والفنون
7.5%	20	السياحة والضيافة
6.4%	17	العلوم
29.8%	79	العلوم الإنسانية
4.2%	11	العلوم الشرعية والحقوق
3.8%	10	اللغات والترجمة
6.8%	18	الهندسة
6.0%	16	علوم الحاسب
100%	265	الإجمالي

يتبين من الجدول أن عدد (٢٢) من أفراد عينة الدراسة من تخصص إدارة الأعمال، بنسبة (٨.٣٪) من إجمالي عينة الدراسة، وأن عدد (٦٢) من أفراد العينة من التخصصات الطبية، بنسبة (٢٣.٤٪)، كما بلغ عدد تخصص الثقافة والفنون (١٠) من أفراد العينة، بنسبة (٣.٨٪)، و(٢٠) فرداً من تخصص السياحة والضيافة، بنسبة (٧.٥٪)، و(١٧) فرداً من تخصص العلوم، بنسبة (٦.٤٪)، كما يتبين أن عدد (٧٩) من أفراد العينة من تخصص العلوم الإنسانية، بنسبة (٢٩.٨٪)، و(١١) فرداً من تخصص العلوم الشرعية والحقوق، بنسبة (٤.٢٪)، و(١٠) أفراد من تخصص اللغات والترجمة، بنسبة (٣.٨٪)، و(١٨) فرداً من تخصص الهندسة، بنسبة (٦.٨٪)، وأخيراً (١٦) فرداً من تخصص علوم الحاسب، بنسبة (٦.٠٪) من إجمالي عينة الدراسة.

- توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر:

جدول رقم (٣) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
26.8%	71	18-20
53.2%	141	21-25
8.7%	23	26-30
11.3%	30	31 فأعلى
100%	265	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن عدد (٧١) من أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين (٢٠-١٨) سنة، بنسبة (٢٦.٨٪) من إجمالي عينة الدراسة، وأن عدد (١٤١) من أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين (٢١-٢٥) سنة، بنسبة (٥٣.٢٪) من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تراوحت أعمارهم بين (٢٦-٣٠) سنة (٢٣) فرداً، بنسبة (٨.٧٪) من إجمالي العينة، في حين جاء عدد (٣٠) من أفراد العينة أعمارهم (٣١ فأعلى)، بنسبة (١١.٣٪) من إجمالي عينة الدراسة.

- توزيع عينة الدراسة وفقاً للسنة الدراسية:

جدول رقم (٤) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للسنة الدراسية

السنة الدراسية	العدد	النسبة المئوية
السنة الأولى	55	20.8%
السنة الثانية	62	23.4%
السنة الثالثة	56	21.1%
السنة الرابعة	37	14.0%
السنة الخامسة أو أكثر	55	20.8%
الإجمالي	265	100%

يتبين من الجدول أن عدد (٥٥) من أفراد عينة الدراسة من السنة الأولى، بنسبة (٢٠.٨٪) من إجمالي عينة الدراسة، وأن عدد (٦٢) من أفراد العينة من السنة الثانية، بنسبة (٢٣.٤٪)، كما بلغ عدد أفراد العينة من السنة الثالثة (٥٦) فرداً، بنسبة (٢١.١٪)، وعدد (٣٧) من أفراد العينة من السنة الرابعة، بنسبة (١٤.٠٪)، في حين بلغ عدد (٥٥) من أفراد العينة من السنة الخامسة أو أكثر، بنسبة (٢٠.٨٪) من إجمالي عينة الدراسة.

- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمرحلة العلمية:

جدول رقم (٥) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للمرحلة العلمية

المرحلة العلمية	العدد	النسبة المئوية
دبلوم	26	9.8%
بكالوريوس	186	70.2%
دراسات عليا	53	20.0%
الإجمالي	265	100%

يتبين من الجدول أن عدد (٢٦) من أفراد عينة الدراسة من طلاب مرحلة الدبلوم، بنسبة (٩.٨٪) من إجمالي عينة الدراسة، وأن عدد (١٨٦) من أفراد العينة من طلاب مرحلة البكالوريوس، بنسبة (٧٠.٢٪)، كما بلغ عدد أفراد العينة من مرحلة الدراسات العليا (٥٣) طالباً، بنسبة (٢٠.٠٪) من إجمالي عينة الدراسة.

٤- أدوات جمع البيانات:

- الاستبيان: تم تصميم استبيان إلكتروني يتكون من عدة أقسام لتغطية جوانب البحث المختلفة، بما في ذلك:

- المعلومات الديموغرافية (العمر، الجنس، التخصص الأكاديمي، السنة الدراسية)

- تقييم تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء.

- تفاعل الطلاب مع أنواع مختلفة من الإعلانات.

- المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان.

- مستوى التفاعل مع الإعلانات ومدى ولاء الطلاب للعلامات التجارية.

٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات:

- التحليل الكمي: تم استخدام برامج إحصائية SPSS لتحليل البيانات الكمية. شمل التحليل:

- الإحصاء الوصفي: لحساب المتوسطات، الانحرافات المعيارية، والنسب المئوية.

- نتائج الدراسة:

١- أثر الإعلان:

جدول رقم (٦)

١- كيف تقيم تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء الخاصة بك؟		
نوع التأثير	العدد	النسبة المئوية
تأثير سلبي	23	8.7%
لا تأثير	48	18.1%
تأثير إيجابي	194	73.2%
المتوسط العام للفقرة	2.65 من 3	
الانحراف المعياري	0.64	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	88.33%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن للإعلانات الرقمية تأثيراً إيجابياً على قرارات الشراء الخاصة بهم بنسبة (٧٣.٢٪)، في حين أوضح (١٨.١٪) منهم أن الإعلانات الرقمية ليس لها تأثير، وأفاد (٨.٧٪) بأن لها تأثيراً سلبياً على قرارات الشراء. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٢.٦٥) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٦٤)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨٨.٣٣٪) مما يدل على وجود تأثير إيجابي مرتفع للإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى أفراد العينة.

جدول رقم (٧)

٢ - أعتقد أن الإعلانات التي تتناسب مع اهتماماتي تؤدي إلى قرارات شراء أفضل.		
مستوى الموافقة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	4	1.5%
لا أوافق	4	1.5%
صحيح لحد ما	61	23.0%
أوافق	77	29.1%
أوافق بشدة	119	44.9%
المتوسط العام للفقرة	4.14 من 5	
الانحراف المعياري	0.93	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	82.8%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلانات التي تتناسب مع اهتماماتهم تؤدي إلى قرارات شراء أفضل بنسبة (٤٤.٩٪)، يليهم من يوافقون بنسبة (٢٩.١٪)، كما أفاد (٢٣.٠٪) منهم بأن العبارة صحيحة لحد ما، في حين جاءت نسبتا عدم الموافقة وعدم الموافقة الشديدة منخفضتين وبنسبة (١.٥٪) لكل منهما. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٤.١٤) من (٥)، بانحراف معياري قدره (٠.٩٣)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨٢.٨٪) مما يدل على مستوى عالٍ من الموافقة بين أفراد العينة.

٢ - الأثر الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

١ - هل تشعر أن آراء أصدقائك تؤثر على خياراتك في الشراء؟		
تأثير الأصدقاء	العدد	النسبة المئوية
لا	54	20.4%
نعم	211	79.6%
المتوسط العام للفقرة	1.80 من 2	
الانحراف المعياري	0.40	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	90.0%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن آراء أصدقائهم تؤثر على خياراتهم في الشراء بنسبة (٧٩.٦٪)، في حين أوضح (٢٠.٤٪) منهم أن آراء أصدقائهم لا تؤثر على خياراتهم الشرائية. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (١.٨٠) من (٢)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٠)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٩٠.٠٪) مما يدل على وجود تأثير مرتفع لآراء الأصدقاء على خيارات الشراء لدى أفراد العينة.

جدول رقم (٩)

٢ - أعتقد أن المجتمع يدعم استخدام الإعلانات الرقمية كأداة للتسويق.		
مستوى الموافقة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	5	1.9%
لا أوافق	8	3.0%
صحيح لحد ما	46	17.4%
أوافق	77	29.1%
أوافق بشدة	129	48.7%
المتوسط العام للفقرة	4.20 من 5	
الانحراف المعياري	0.96	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	84.0%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المجتمع يدعم استخدام الإعلانات الرقمية كأداة للتسويق بنسبة (٤٨.٧٪)، يليهم من يوافقون بنسبة (٢٩.١٪)، كما أفاد (١٧.٤٪) منهم بأن العبارة صحيحة لحد ما، في حين جاءت نسبتا عدم الموافقة وعدم الموافقة الشديدة منخفضتين بنسبة (٣.٠٪) و (١.٩٪) على التوالي. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٤.٢٠) من (٥)، بانحراف معياري قدره (٠.٩٦)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨٤.٠٪) مما يدل على مستوى عالٍ من الموافقة بين أفراد العينة.

القسم الرابع - التحكم السلوكي:

جدول رقم (١٠)

١ - هل تشعر أنك قادر على اتخاذ قرارات شراء مستتيرة بناءً على الإعلانات الرقمية؟		
القدرة على اتخاذ قرار الشراء	العدد	النسبة المئوية
لا	78	29.4%
نعم	187	70.6%
المتوسط العام للفقرة	1.71 من 2	
الانحراف المعياري	0.46	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	85.5%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يشعرون بالقدرة على اتخاذ قرارات شراء مستتيرة بناءً على الإعلانات الرقمية بنسبة (٧٠.٦٪)، في حين أوضح (٢٩.٤٪) منهم أنهم لا يشعرون بالقدرة على اتخاذ قرارات شراء مستتيرة بناءً على الإعلانات الرقمية. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (١.٧١) من (٢)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٦)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨٥.٥٪) مما يدل على مستوى عالٍ من الشعور بالقدرة على اتخاذ قرارات شراء مستتيرة بين أفراد العينة.

٣- تفاعل المستهلك مع الإعلانات:

جدول رقم (١١)

١- كيف تصف مستوى تفاعلك مع الإعلانات الرقمية؟		
مستوى التفاعل	العدد	النسبة المئوية
منخفض	54	20.4%
متوسط	135	50.9%
مرتفع	76	28.7%
المتوسط العام للفقرة	2.08 من 3	
الانحراف المعياري	0.70	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	69.33%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة وصفوا مستوى تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية بأنه متوسط بنسبة (٥٠.٩٪)، يليهم من وصفوا تفاعلهم بأنه مرتفع بنسبة (٢٨.٧٪)، في حين أفاد (٢٠.٤٪) منهم بأن مستوى تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية منخفض. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٢.٠٨) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٧٠)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٦٩.٣٣٪) مما يشير إلى مستوى متوسط من التفاعل مع الإعلانات الرقمية بين أفراد العينة.

جدول رقم (١٢)

٢- ما هي أنواع الإعلانات التي تفضلها؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)؟			
م	العنصر	التكرار	النسبة المئوية
١	إعلانات الفيديو	209	40.90%
٢	إعلانات الصور	130	25.44%
٣	إعلانات النصوص	54	10.57%
٤	إعلانات الوسائط الاجتماعية	114	22.31%
٥	أخرى (العروض - ٣ الثقة ١)	4	0.78%
	الإجمالي	511	100%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر أنواع الإعلانات تفضيلاً لدى أفراد عينة الدراسة كانت إعلانات الفيديو بنسبة (٤٠.٩٠٪)، تليها إعلانات الصور بنسبة (٢٥.٤٤٪)، ثم إعلانات الوسائط الاجتماعية بنسبة (٢٢.٣١٪)، في حين جاءت إعلانات النصوص بنسبة (١٠.٥٧٪)، وأخيراً الإعلانات الأخرى مثل العروض والثقة بنسبة منخفضة بلغت (٠.٧٨٪) من إجمالي التكرارات.

جدول رقم (١٣)

٣ - هل تشعر أن الإعلانات تؤثر على قراراتك الشرائية؟		
البديل	العدد	النسبة المئوية
لا	30	11.3%
أحيانا	123	46.4%
نعم	112	42.3%
المتوسط العام للفقرة	2.31 من 3	
الانحراف المعياري	0.66	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	77.0%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن الإعلانات تؤثر أحياناً على قراراتهم الشرائية بنسبة (٤٦.٤٪)، يليهم من أفادوا بأن الإعلانات تؤثر على قراراتهم الشرائية بنسبة (٤٢.٣٪)، في حين أوضح (١١.٣٪) من أفراد العينة أن الإعلانات لا تؤثر على قراراتهم الشرائية. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٢.٣١) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٦٦)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٧٧.٠٪) مما يدل على وجود تأثير ملحوظ للإعلانات على قرارات الشراء لدى أفراد العينة.

جدول رقم (١٤)

٤ - كيف تقيم فعالية الإعلانات المخصصة (التي تستند إلى اهتماماتك)؟		
فاعلية الإعلانات	العدد	النسبة المئوية
لا أرى تأثيراً	25	9.4%
غير فعالة	19	7.2%
فعالة	133	50.2%
فعالة جداً	88	33.2%
المتوسط العام للفقرة	3.07 من 4	
الانحراف المعياري	0.88	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	76.75%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة قيموا الإعلانات المخصصة (التي تستند إلى اهتماماتهم) بأنها فعالة بنسبة (٥٠.٢٪)، يليهم من قيموها بأنها فعالة جداً بنسبة (٣٣.٢٪)، في حين أوضح (٩.٤٪) من أفراد العينة أنهم لا يرون تأثيراً لهذه الإعلانات، وأفاد (٧.٢٪) منهم بأنها غير فعالة. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٣.٠٧) من (٤)، بانحراف معياري قدره (٠.٨٨)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٧٦.٧٥٪) مما يدل على مستوى عالٍ من الرضا عن فعالية الإعلانات المخصصة بين أفراد العينة.

جدول رقم (١٥)

٥- ما هي العوامل التي تؤثر على قرارك عند مشاهدة إعلان؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)؟			
م	العنصر	التكرار	النسبة المئوية
١	جودة المحتوى	195	29.82%
٢	مصادقية العلامة التجارية	197	30.12%
٣	التوصيات من الأصدقاء	156	23.85%
٤	العروض الترويجية	102	15.60%
٥	أخرى (احتياج المنتج ١ - السعر ١ - جودة المنتج ١ - وضوح الإعلان ١)	4	0.61%
	الإجمالي	654	100%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر العوامل تأثيرًا على قرار أفراد عينة الدراسة عند مشاهدة إعلان كانت مصادقية العلامة التجارية بنسبة (٣٠.١٢٪)، تليها جودة المحتوى بنسبة (٢٩.٨٢٪)، ثم التوصيات من الأصدقاء بنسبة (٢٣.٨٥٪)، بينما جاءت العروض الترويجية بنسبة (١٥.٦٠٪)، وأخيرًا العوامل الأخرى مثل احتياج المنتج والسعر وجودة المنتج ووضوح الإعلان بنسبة منخفضة بلغت (٠.٦١٪) من إجمالي التكرارات.

جدول رقم (١٦)

٦- هل تفضل مشاهدة الإعلانات قبل المحتوى الفيديو (مثل في منصات البث)؟		
البديل	العدد	النسبة المئوية
لا	93	35.1%
يعتمد على المحتوى	101	38.1%
نعم	71	26.8%
المتوسط العام للفقرة	1.92 من 3	
الانحراف المعياري	0.78	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	64.0%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن تفضيلهم لمشاهدة الإعلانات قبل المحتوى يعتمد على نوع المحتوى بنسبة (٣٨.١٪)، يليهم من أوضحوا أنهم لا يفضلون مشاهدة الإعلانات بنسبة (٣٥.١٪)، في حين أفاد (٢٦.٨٪) منهم أنهم يفضلون مشاهدة الإعلانات قبل المحتوى. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (١.٩٢) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٧٨)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٦٤.٠٪) مما يشير إلى ميل متوسط نسبيًا نحو تفضيل مشاهدة الإعلانات قبل المحتوى بين أفراد العينة.

٤- الخصوصية والأمان:

جدول رقم (١٧)

١- هل تشعر بالقلق بشأن كيفية استخدام بياناتك الشخصية في الإعلانات؟		
البديل	العدد	النسبة المئوية
لا	76	28.7%
نعم	189	71.3%
المتوسط العام للفقرة	1.71 من 2	
الانحراف المعياري	0.45	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	85.5%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يشعرون بالقلق بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية في الإعلانات بنسبة (٧١.٣٪)، في حين أوضح (٢٨.٧٪) منهم أنهم لا يشعرون بالقلق. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (١.٧١) من (٢)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٥)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨٥.٥٪) مما يدل على وجود مستوى عالٍ من القلق لدى أفراد العينة تجاه استخدام بياناتهم الشخصية في الإعلانات.

جدول رقم (١٨)

٢- ما مدى أهمية الشفافية من الشركات في استخدام بياناتك؟		
مستوى الأهمية	العدد	النسبة المئوية
غير مهمة	28	10.6%
مهمة	61	23.0%
مهمة جدًا	176	66.4%
المتوسط العام للفقرة	2.56 من 3	
الانحراف المعياري	0.68	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	85.33%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن الشفافية من الشركات في استخدام بياناتهم مهمة جدًا بنسبة (٦٦.٤٪)، يليهم من اعتبروها مهمة بنسبة (٢٣.٠٪)، في حين أوضح (١٠.٦٪) منهم أن الشفافية غير مهمة. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٢.٥٦) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٦٨)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨٥.٣٣٪) مما يدل على أهمية مرتفعة للشفافية في استخدام البيانات الشخصية لدى أفراد العينة.

جدول رقم (١٩)

٣ - هل تؤثر مخاوف الخصوصية على ثقتك في العلامات التجارية؟		
البديل	العدد	النسبة المئوية
لا	39	14.7%
أحياناً	70	26.4%
نعم	156	58.9%
المتوسط العام للفقرة	2.44 من 3	
الانحراف المعياري	0.74	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	81.33%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن مخاوف الخصوصية تؤثر على ثقتهم في العلامات التجارية بنسبة (٥٨.٩٪)، يليهم من أفادوا بأن مخاوف الخصوصية تؤثر أحياناً بنسبة (٢٦.٤٪)، في حين أوضح (١٤.٧٪) منهم أن مخاوف الخصوصية لا تؤثر على ثقتهم. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٢.٤٤) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٧٤)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨١.٣٣٪) مما يدل على وجود تأثير مرتفع لمخاوف الخصوصية على ثقة أفراد العينة في العلامات التجارية.

جدول رقم (٢٠)

٤ - هل تفضل عدم رؤية إعلانات مخصصة إذا كان ذلك يعني حماية خصوصيتك؟		
البديل	العدد	النسبة المئوية
لا	30	11.3%
يعتمد على الموقف	92	34.7%
نعم	143	54.0%
المتوسط العام للفقرة	2.43 من 3	
الانحراف المعياري	0.69	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	81.0%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يفضلون عدم رؤية إعلانات مخصصة إذا كان ذلك يعني حماية خصوصيتهم بنسبة (٥٤.٠٪)، يليهم من أوضحوا أن الأمر يعتمد على الموقف بنسبة (٣٤.٧٪)، في حين أفاد (١١.٣٪) منهم بأنهم لا يفضلون ذلك. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٢.٤٣) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٦٩)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٨١.٠٪) مما يدل على تفضيل مرتفع لحماية الخصوصية على حساب تخصيص الإعلانات لدى أفراد العينة.

جدول رقم (٢١)

٥ - كيف تصف مستوى معرفتك حول كيفية جمع البيانات من قبل الشركات؟		
مستوى المعرفة	العدد	النسبة المئوية
منخفض	52	19.6%
متوسط	127	47.9%
مرتفع	86	32.5%
المتوسط العام للفقرة	2.13 من 3	
الانحراف المعياري	0.71	
النسبة المئوية للموافقة على الفقرة	71.0%	

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة وصفوا مستوى معرفتهم حول كيفية جمع البيانات من قبل الشركات بأنه متوسط بنسبة (٤٧.٩٪)، يليهم من وصفوا معرفتهم بأنها مرتفعة بنسبة (٣٢.٥٪)، في حين أوضح (١٩.٦٪) منهم أن معرفتهم منخفضة. كما بلغ المتوسط العام للفقرة (٢.١٣) من (٣)، بانحراف معياري قدره (٠.٧١)، وكانت النسبة المئوية للموافقة على الفقرة (٧١.٠٪) مما يشير إلى وجود مستوى متوسط من المعرفة بآليات جمع البيانات بين أفراد العينة.

جدول رقم (٢٢)

٦ - كم مرة تقوم بالتسوق عبر الإنترنت في الشهر؟		
عدد مرات التسوق	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة أو أقل	139	52.5%
٢ - ٤ مرات	84	31.7%
٥ - ١٠ مرات	25	9.4%
أكثر من ١٠ مرات	17	6.4%

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يقومون بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة أو أقل في الشهر بنسبة (٥٢.٥٪)، يليهم من أفادوا بأنهم يتسوقون عبر الإنترنت من (٢-٤) مرات في الشهر بنسبة (٣١.٧٪)، في حين أوضح (٩.٤٪) منهم أنهم يتسوقون من (٥-١٠) مرات شهرياً، وبلغت نسبة من يتسوقون أكثر من (١٠) مرات شهرياً (٦.٤٪) من إجمالي أفراد العينة.

جدول رقم (٢٣)

٧- ما هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارك الشرائي عبر الإنترنت؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)؟			
م	العنصر	التكرار	النسبة المئوية
١	السعر	217	29.32%
٢	تقييمات المستخدمين	193	26.08%
٣	العروض المتاحة	158	21.35%
٤	سمعة المتجر	167	22.57%
٥	أخرى (توصيات المعارف ١ - التيسير وعدم الخروج ١ - الاحتياج ١ - الجودة ٢)	5	0.68%
	الإجمالي	740	100%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار أفراد عينة الدراسة الشرائي عبر الإنترنت كانت السعر بنسبة (٢٩.٣٢٪)، تليه تقييمات المستخدمين بنسبة (٢٦.٠٨٪)، ثم سمعة المتجر بنسبة (٢٢.٥٧٪)، تليها العروض المتاحة بنسبة (٢١.٣٥٪)، وأخيراً العوامل الأخرى مثل توصيات المعارف، والتيسير وعدم الخروج، والاحتياج، والجودة بنسبة منخفضة بلغت (٠.٦٨٪) من إجمالي التكرارات.

التعليقات والآراء:

يتبين من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المفتوح حول آرائهم وتعليقاتهم على الإعلانات وتأثيرها على سلوكهم الاستهلاكي أن معظم المشاركين لم يقدموا تعليقات إضافية، بينما أشار عدد منهم إلى مجموعة من الملاحظات المهمة، من أبرزها:

- أهمية مصداقية الإعلانات وجودة المنتجات كعوامل رئيسية في التأثير على قرارات الشراء.
- ضرورة وضوح الإعلان وملاءمته لاحتياجات المستهلك.
- أهمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لعرض الإعلانات التي تتناسب مع اهتمامات الأفراد.
- تأثير الإعلانات المقدمة عبر الشخصيات المؤثرة ذات المصداقية العالية.
- أهمية تقديم المعلومات بطريقة مشوقة لجذب المستهلك وكسب ثقته.
- ضرورة التركيز على جودة المنتج بدلاً من الاعتماد فقط على الجاذبية الإعلانية.
- أهمية نشر ثقافة وعي المستهلك بمصداقية الإعلانات.
- تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية من خلال تكرار عرض الإعلان في أكثر من مكان.
- أهمية التحقق من موثوقية المتاجر الإلكترونية عبر منصات معتمدة مثل "معروف" أو "سلة".
- ضرورة الاطلاع على تجارب وآراء المستهلكين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.
- أهمية العروض الترويجية كعامل مشجع على اتخاذ قرار الشراء.

تؤكد النتائج على أهمية دور الإعلانات الرقمية في تشكيل ثقافة الاستهلاك، وكذلك التحديات المرتبطة بالخصوصية والثقة التي يجب على العلامات التجارية التعامل معها لضمان فعالية استراتيجياتها من خلال:

١. تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية 73.2% :من المشاركين أشاروا إلى أن الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بهم.
٢. قدرة اتخاذ القرار 70.6% :من الطلاب يشعرون بالقدرة على اتخاذ قرارات شراء مستتيرة بناءً على الإعلانات الرقمية.
٣. مخاوف الخصوصية 71.3% : من المشاركين أعربوا عن قلقهم بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية في الإعلانات، مما يشير إلى أهمية معالجة هذه المخاوف لتعزيز الثقة.
٤. أهمية الشفافية 66.4% :من المشاركين يرون أن الشفافية في استخدام البيانات الشخصية أمر مهم جداً، مما يعكس الحاجة إلى وضوح في سياسات الخصوصية.
٥. تأثير الأصدقاء 79.6% :من الطلاب أقرروا بأن آراء أصدقائهم تؤثر على خياراتهم الشرائية، مما يعكس دور العلاقات الاجتماعية في سلوك الاستهلاك.
٦. تفضيل أنواع الإعلانات :إعلانات الفيديو كانت الأكثر تفضيلاً، حيث حصلت على ٤٠.٩% من الاستجابات، مما يدل على تفضيل المحتوى الجذاب والتفاعلي.

توصيات الدراسة:

- استناداً إلى نتائج الدراسة والتحليلات التي تم إجراؤها، برزت التوصيات التالية التي يأمل الباحث أن تساهم في تحسين وتعزيز المجالات المتعلقة بالتالي:
- تعزيز الشفافية :ينبغي على العلامات التجارية تبني سياسات واضحة حول كيفية جمع واستخدام البيانات الشخصية للمستهلكين، مما يعزز الثقة ويقلل من المخاوف المتعلقة بالخصوصية.
 - تطوير محتوى إعلاني جذاب :يُفضل التركيز على إنشاء إعلانات فيديو ومحتوى تفاعلي يعكس اهتمامات الجمهور، نظراً لتفضيل الطلاب لهذه الأنواع من الإعلانات.
 - تخصيص الرسائل الإعلانية :يجب على العلامات التجارية استخدام تقنيات البيانات الضخمة لتخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على تفضيلات وسلوكيات المستهلكين، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

- تعزيز التفاعل الاجتماعي: ينبغي على الشركات استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الجمهور، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.
- فهم المخاوف المتعلقة بالخصوصية: يجب على الشركات إجراء دراسات دورية لفهم مخاوف المستهلكين بشأن الخصوصية والعمل على تطوير استراتيجيات للتعامل مع هذه المخاوف بشكل فعال.
- توعية المستهلكين: يُنصح بإطلاق حملات توعية لزيادة وعي المستهلكين حول حقوقهم في الخصوصية وكيفية حماية بياناتهم الشخصية.
- تقييم فعالية الحملات الإعلانية: ينبغي على العلامات التجارية استخدام أدوات تحليلية لتقييم فعالية الحملات الإعلانية بانتظام، مما يمكنها من تعديل استراتيجياتها بناءً على ردود فعل المستهلكين.
- تشجيع الابتكار في الإعلانات: يجب على الشركات استكشاف استخدام تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لخلق تجارب إعلانية مبتكرة وجذابة.
- تساهم هذه التوصيات في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وتعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يؤدي إلى نتائج إيجابية على المدى الطويل.

الخاتمة:

سلطت هذه الدراسة الضوء على التأثير المتزايد للإعلانات الرقمية على ثقافة الاستهلاك لدى طلاب وطالبات جامعة الملك خالد. من خلال تحليل بيانات عينة من الطلاب، تم الكشف عن أن الإعلانات الرقمية لا تعزز فقط من قرارات الشراء، بل تلعب أيضًا دورًا مهمًا في تشكيل سلوكياتهم الاستهلاكية. ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري على العلامات التجارية فهم كيفية التفاعل مع المستهلكين بطرق فعالة وآمنة.

تظهر النتائج أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية تظل قضية محورية تؤثر على ثقة المستهلكين، مما يتطلب من الشركات تبني سياسات شفافة بشأن كيفية استخدام البيانات الشخصية. كما تبرز أهمية التفاعل الاجتماعي وتأثير آراء الأصدقاء على قرارات الشراء، مما يعكس الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية تتماشى مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور.

ختامًا، يجب على العلامات التجارية أن تستثمر في فهم سلوك المستهلكين وتبني استراتيجيات إعلانية مبتكرة وشفافة لتعزيز الثقة والولاء. من خلال معالجة التحديات المرتبطة بالخصوصية والاستجابة لاحتياجات المستهلكين، يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية مستدامة في بيئة إعلانية ديناميكية ومتغيرة.

- مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، س. (٢٠٢١). التسويق عبر الإنترنت في الدول العربية. *مجلة التسويق الدولي*، ١٢ (1)، ٩٠-٧٨.
- البرغوثي، س. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق في السوق السعودي. *مجلة الإدارة والتسويق*، ٦ (3)، ٥٩-٤٤.
- بندر، م. (٢٠١٩). دور الإعلانات الرقمية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. *مجلة الأعمال*، ٥ (2)، ٣٤-٢٢.
- جمال، ف. (٢٠٢٣). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. *مجلة إدارة الأعمال*، ١٠ (4)، ١٣٥-١٢٣.
- الحربي، ع. (٢٠٢١). تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين في السعودية. *مجلة الدراسات التسويقية*، ١٤ (2)، ٦٠-٤٥.
- حسين، ر. (٢٠٢٢). تأثير الإعلانات التلفزيونية على قرارات الشراء. *مجلة بحوث التسويق*، ٥ (3)، ٤٩-٣٤.
- الراشد، ف. (٢٠٢٢). الخصوصية والأمان في الإعلانات الرقمية. *مجلة التقنية الحديثة*، ١٢ (1)، ٧٠-٥٥.
- الزهراني، ل. (٢٠٢١). المخاوف المتعلقة بالخصوصية في الإعلانات الرقمية. *مجلة الملك خالد*، ٩ (2)، ٦٧-.
- السعيد، ر. (٢٠٢٢). استراتيجيات الإعلان في الجامعات السعودية. *مجلة التعليم العالي*، ٩ (4)، ٤٨-٣٣.
- الشمري، س. (٢٠٢٠). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. *مجلة العلوم الإدارية*، ١ (1)، ٩٢-٧٨.
- العبدالله، م. (٢٠٢٠). تأثير الإعلانات على الشباب العربي. *مجلة العلوم الاجتماعية*، ١٥ (2)، ٦٠-٤٥.
- العتيبي، م. (٢٠١٩). تأثير الخصوصية على سلوك المستهلك في الإعلانات الرقمية. *مجلة الملك سعود*، ١١ (3)، ١٣٥-١٢٠.
- الفوزان، ن. (٢٠٢٣). تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على الشباب السعودي. *مجلة الأبحاث الاجتماعية*، ١٥ (1)، ١١٥-٩٩.
- القصيبي، ع. (٢٠٢٠). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. *مجلة التسويق الرقمي*، ١٠ (1)، ١٠١-٨٨.
- المسعودي، ل. (٢٠٢١). دور الثقافة في تشكيل سلوك المستهلك. *مجلة الثقافة والمجتمع*، ٧ (2)، ٨٢-٦٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bauman, Z. (2021). *Consuming life*. Polity Press.
- Casper, E. S. (2007). The theory of planned behavior applied to continuing education for mental health professionals. *Psychiatric Services*, 58(10), 1324-1329.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cova, B., & Dalli, D. (2020). Working consumers: The source of value creation. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 237-247.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Hassan, L. M., & Shiu, E. M. (2020). The role of consumer trust in digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 270-284.
- Johnson, L. (2022). The role of AI in advertising: Enhancing consumer experience. *International Journal of Advertising*, 41(2), 200-215.
- Khan, M. N. (2022). Consumer trust in digital advertising: The role of privacy concerns. *Journal of Business Research*, 135, 112-120.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Liu, Y. (2020). The impact of social media on consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-60.
- Miller, D. (2019). Consumption and its consequences. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 268-284.
- Nielsen, J. (2019). The future of advertising: How digital is changing the landscape. *Journal of Marketing*, 83(6), 124-132.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Smith, J. (2021). Modern advertising techniques and consumer culture. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 123-145.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Pearson.
- Williams, R. (2023). Privacy concerns in digital advertising: Balancing innovation and consumer trust. *Journal of Business Ethics*, 162(1), 45-60.