

الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية

**Digital Advertising and its Role in Supporting the
success of the Saudi Brand**

(دراسة ميدانية)

إعداد الطالبة: رو ابي ناصر الخليفي

الرقم الجامعي: 232001349

خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في الاعلام الرقمي

طالب دراسات عليا- برنامج ماجستير الاعلام الرقمي -فبراير/ ٢٠٢٤ م)

إشراف الدكتورة/ مهيتاب ماهر الرافعي

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير الإعلام الرقمي



الإهداء

إلى من بدعواتهم استظل وبرضاهم اسعد إلى من علمني أبجديات الحياة...

(أبي رحمة الله عليه)

(وأمي حفظها الله)

إلى سندي وداعمي وشريكي في الحياة

(زوجي الغالي)

إلى فلذات كبدي أسأل الله أن يحفظهم ويبلغني فيهم أعلى الدرجات

(ابنائي).

إلى كل هؤلاء اهدي لكم ثمرة جهدي بحثي هذا، أسأل الله أن يتقبله خالصاً..

شكر وتقدير

أود أن أعبر عن شكرنا وتقديرنا العميق للدكتورة/ مهيتاب ماهر الرافعي، على الجهود الكبيرة التي بذلتها كمشرفة على هذا البحث الماجستير. لقد أظهرتم مستوى عالٍ من الاهتمام والاحترافية في توجيهي خلال هذه الرحلة البحثية.

توجيهاتكم ونصائحكم القيمة ساعدتني في تحديد الاتجاه الصحيح وتطوير الفكرة البحثية. لقد قمت بتوجيهي خلال مراحل البحث المختلفة، بدءًا من وضع الخطة وصولاً إلى تحليل النتائج وكتابة التقرير النهائي. كان لديكم القدرة الفريدة على استيعاب أفكارى وتقديم النصائح المناسبة والتوجيه العلمي المفيد.

كما أود أن نعبر عن شكرنا للجامعة التي قدمت لي الفرصة للتعلم والبحث. تقديري العميق للبيئة الأكاديمية المتميزة التي قدمتها الجامعة والتي ساهمت في توفير الموارد والبنية التحتية اللازمة لإتمام هذا البحث. كانت الجامعة مصدرًا قيمًا للمعرفة والتحفيز، وقد أثرت بشكل كبير على تطوير مهاراتي الأكاديمية والبحثية.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الغلاف
ب	البسملة
ج	الاهداء
د	شكرو وتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الاشكال
ح	فهرس الملاحق
ط	ملخص الدراسة - عربي
ط	ملخص الدراسة - انجليزي
الفصل الأول : مدخل الدراسة	
3	المقدمة
4	الدراسات السابقة
13	التعقيب على الدراسات السابقة
14	مشكلة الدراسة
15	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
15	تساؤلات الدراسة
16	فروض الدراسة
16	مفاهيم الدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري	
19	المبحث الأول: التسويق الرقمي
22	المبحث الثاني: الوسائط الاجتماعية والتسويق
24	المبحث الثالث: نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي
الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة	
31	الإطار المنهجي
31	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
31	مجالات الدراسة
32	حدود الدراسة
32	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية
الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة	
35	نوع الدراسة
35	منهج الدراسة
35	مجتمع الدراسة وعينة
36	أداة الدراسة
36	بناء أداة الدراسة
37	صدق البناء الداخلي لأداة الدراسة
38	ثبات أداة الدراسة
39	الأساليب الإحصائية
الفصل الخامس: ملخص النتائج وتوصيات الدراسة	
42	عرض نتائج الدراسة الميدانية
55	ملخص نتائج الدراسة
55	الخاتمة

56	توصيات الدراسة
قائمة المراجع	
46	المراجع العربية
47	المراجع الاجنبية

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
32	تقسيم فئات ليكرت الخماسي (حدود متوسطات الاستجابات) لتفسير النتائج	1
33	معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة بالدرجة الكلية لاستبانة	2
33	معامل ثبات أداة الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ	3
34	التكرارات والنسب المئوية لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس	4
34	التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي	5
36	التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغيرات جهة العمل	6
37	التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغيرات سنوات الخبرة	7
37	التكرارات والنسب المئوية لاستجابة أفراد العينة لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية	8
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابة عينة الدراسة لدور استخدام الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية	9
40	نتائج اختبار " ت لعينة واحده (One-Sample -Test) لتأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل	10

41	يوضح نتائج اختبار معنوية الفروق بين لاستجابات عينة الدراسة في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل وفق متغير (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)	11
----	---	----

فهرس الاشكال

رقم الجدول	الشكل	الصفحة
1	النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	36
2	النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	37
3	النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة حسب متغير جهة العمل	38
4	النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة حسب متغير سنوات الخبرة	39
5	النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة في تقييمهم لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية	40

فهرس الملاحق

الملحق	الصفحة
ملحق الاستبيان	59

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية، حيث تعزز العلامة التجارية عن طريق الإعلانات الرقمية من خلال فعالية، وتواجد واسع، وتفاعلية، وقدرة على الوصول للجمهور المستهدف. المنهج المستخدم في الدراسة الحالية هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الانسب لطبيعة الدراسة في وصف الواقع، وقد تم استخدام اداة البحث الاستبيان على عينة عشوائية من المجتمع السعودي والتي بلغ قوامها (200) مفردة وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها أن استخدام الإعلانات الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل للعلامات التجارية السعودية. لا توجد فروق معنوية بين الجنس، المؤهل الدراسي، وسنوات الخبرة في تأثير الإعلانات الرقمية على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية

- الاعلانات الرقمية
- العلامة التجارية السعودية

Abstract

The study aimed to identify the role of digital advertising in supporting the success of the Saudi brand, as the brand is strengthened through digital advertising through effectiveness, wide presence, interactivity, and ability to reach the target audience. The method used in the current study is the descriptive and analytical method, which is considered the most appropriate to the nature of the study in describing reality. The research tool was used as a questionnaire on a random sample of Saudi society, which consisted of (200) individuals. The study reached several results, the most important of which is that the use of digital advertisements has a positive effect. To increase brand awareness and long-term sustainability of Saudi brands. There are no significant differences between gender, educational qualification, and years of experience in the effect of digital advertising on increasing brand awareness.

Key words

- Digital advertising
- Saudi brand

الفصل الأول

مدخل الدراسة

المقدمة

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبح الإعلان الرقمي أحد أهم وسائل التسويق والترويج للعلامات التجارية، حيث أصبح الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس. ومن خلال هذه الوسائل، تجد الشركات الفرصة للتواصل مع جمهورها بشكل فعال ومباشر، مما يمكنها من بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية. وبالتالي، تشكل الإعلانات الرقمية عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة للشركات والعلامات التجارية.

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر نجاح الشركات في السوق، فهي تمثل هوية الشركة وتميزها عن منافسيها. وفي ظل المنافسة الشديدة في سوق الأعمال، يُعتبر بناء العلامة التجارية وتعزيزها أمراً بالغ الأهمية للشركات للبقاء في السوق وزيادة حصتها فيه. وهنا تأتي أهمية الإعلانات الرقمية في دعم العلامة التجارية، حيث توفر هذه الوسيلة الفرصة للشركات للتواصل مع الجمهور بشكل فعال وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها.

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى تحول كبير في أساليب التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. فمع انتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات تمتلك القدرة على التواصل المباشر مع العملاء والتفاعل معه بشكل فوري ومباشر. وبالتالي، فإن الإعلانات الرقمية تُعتبر وسيلة فعالة للشركات للتفاعل مع جمهورها وبناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين والحاليين.

على الرغم من أهمية الإعلانات الرقمية، إلا أنها تواجه العديد من التحديات والمخاطر التي يجب على الشركات أن تواجهها وتتغلب عليها. فمن بين هذه التحديات تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وتحسين تجربة المستخدم، وإدارة الإعلانات بكفاءة لتحقيق أقصى قدر من العائد على الاستثمار.

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية، وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة في الإعلانات الرقمية وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين استخدام الإعلانات الرقمية في تحقيق أهدافها التسويقية. (عبد اللطيف، وآخرون، 2018).

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

1. دراسة الجندي. (2023). "قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية. مجلة

التراث والتصميم".

تهدف الدراسة إلى فهم كيفية استخدام هذه العناصر بشكل فعال لجذب الجمهور ونقل رسائل تسويقية. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل دور العناصر المرئية في تصميم الإعلانات الرقمية كوسيلة للتعبير عن الترنندات في الماضي. اعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من الجمهور، وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية متخصصة في الماضي.

وقد استنتجت الدراسة أهمية استخدام العناصر المرئية في تصميم الإعلانات الرقمية للتعبير عن الترنندات وجذب الجمهور. ربما أظهرت الدراسة أن العناصر المرئية المستخدمة بشكل فعال تساهم في نقل رسائل تسويقية فعالة وتعزيز تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية. يمكن أن توفر الدراسة نتائج قيمة تساعد في تحسين استراتيجيات تصميم الإعلانات الرقمية وتعزيز فعالية التواصل مع الجمهور في الماضي.

2. دراسة فهمي. (2023). "رؤية مستقبلية للعوامل التي تؤثر على توجه المتلقين نحو الإعلانات الرقمية. مجلة

التراث والتصميم".

وقد هدفت الدراسة إلى فهم تطورات محتملة في سلوك المتلقين واستجابتهم للإعلانات الرقمية، مما يمكن للشركات والمسوقين من تطوير استراتيجياتهم بشكل أكثر فعالية وتكيفها مع التغيرات المستقبلية، أيضاً إلى تحليل التطورات المحتملة في سلوك المتلقين واستجابتهم للإعلانات الرقمية في المستقبل. اعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة من المتلقين والخبراء في مجال الإعلانات الرقمية. تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية متخصصة في الماضي.

وقد أظهرت الدراسة تطورات محتملة في سلوك المتلقين واستجابتهم للإعلانات الرقمية في المستقبل. قد تشمل هذه التطورات تغيرات في تفضيلات المتلقين واستخدام التقنيات الجديدة والتوجه نحو التفاعل والمشاركة المزیدة

مع الإعلانات الرقمية. توفر الدراسة رؤية مستقبلية تساعد الشركات والمستهلكين في تحسين استراتيجياتهم وتكييفها مع التغيرات المتوقعة في سلوك المستهلكين في الماضي.

3. دراسة (البمباوي، 2023). "دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام".

للباحث البمباوي وآخرون، وهدفت الدراسة إلى تحليل دور الإبداع والابتكار في إنتاج إعلانات الواقع المعزز وتحديد تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي. وتركز الدراسة على كيفية استخدام التقنيات المبتكرة مثل الواقع المعزز في صناعة الإعلانات وتأثيرها على جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني. اعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة من المتخصصين في مجال الإعلانات الرقمية والواقع المعزز. تم تصميم الاستبيانات والأسئلة بطريقة تهدف إلى فهم دور الإبداع والابتكار في صناعة الإعلانات وتأثيرها على جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني. تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية متخصصة. وقد أظهرت الدراسة أن الإبداع والابتكار يلعبان دورًا حاسمًا في تطوير الإعلان الرقمي واستخدام التقنيات المبتكرة مثل الواقع المعزز يعزز انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني. وتسلط الدراسة الضوء على أهمية تنمية القدرات الإبداعية وتعزيز الابتكار في صناعة الإعلانات الرقمية. كما توفر الدراسة معلومات حول اتجاهات مستقبلية في استخدام التقنيات المبتكرة والإبداع في الإعلان الرقمي، مما يساعد الشركات والمستهلكين على تحسين استراتيجياتهم وتحقيق نتائج أفضل في التفاعل مع الجمهور.

4. دراسة (محمد، 2022). "توظيف التكنولوجيا الرقمية في استنباط تصميم إعلانات وسائل نقل السلع المعمرة من خلال التراث المصري. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية".

للباحث محمد وآخرون، هدفت الدراسة إلى تحليل استخدام التكنولوجيا الرقمية في تصميم الإعلانات لوسائل نقل السلع المعمرة باستخدام التراث المصري كمصدر للإلهام والمواد الإبداعية. اعتمدت الدراسة منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيانات ومقابلات مع مصممي الإعلانات والمستهلكين الذين يعملون في مجال وسائل نقل السلع المعمرة ويستخدمون التراث المصري كمصدر للإلهام والمواد الإبداعية في تصميم الإعلانات. تم تصميم الاستبيانات بطريقة تهدف إلى استكشاف استخدام التكنولوجيا الرقمية في تصميم الإعلانات وتقييم تأثيرها على تحسين جودة الإعلانات وجذب انتباه الجمهور. وقد استخدمت الدراسة استبيانات

ومقابلات لجمع البيانات من مصممي الإعلانات والمسوقين العاملين في مجال وسائل نقل السلع المعمرة ويستخدمون التراث المصري كمصدر للإلهام والمواد الإبداعية في تصميم الإعلانات. أظهرت الدراسة أن استخدام التكنولوجيا الرقمية في تصميم الإعلانات لوسائل نقل السلع المعمرة باستخدام التراث المصري كمصدر للإلهام والمواد الإبداعية يمكن أن يحسن جودة الإعلانات ويزيد من جاذبية الجمهور. ولوحظ أن الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات التي تجمع بين التكنولوجيا الرقمية والتراث المصري في تصميمها. تعزز نتائج الدراسة الفهم العملي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في صناعة الإعلانات وتساعد المصممين والمسوقين على تحسين استراتيجياتهم واستخدام التراث المصري بشكل فعال في تصميم الإعلانات.

5. دراسة (Satour, M (2022). "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق".

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحديد فرص تعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيانات ومقابلات مع متخصصين في مجال الإعلان الرقمي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني. تم تصميم الاستبيانات بطريقة تهدف إلى استكشاف وتحليل واقع الإعلان الرقمي، وتحديد فرص تعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور. تم استخدام المقابلات للحصول على رؤى مفصلة ومعلومات ثرية من المتخصصين في المجال. واستخدمت الدراسة استبيانات ومقابلات لجمع البيانات من متخصصين في مجال الإعلان الرقمي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني. وقد أظهرت الدراسة أن الإعلان الرقمي يمثل تحديات وفرصًا في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني. تبين أن التنافسية الشديدة وتغير سلوك المستهلكين والخصوصية الرقمية والأمان هي بعض التحديات التي يواجهها المعلنون. ومن الناحية الأخرى، أظهرت الدراسة وجود فرص متنوعة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور عبر الإعلان الرقمي. وتم تقديم أساليب مبتكرة للاستفادة من هذه الفرص وتجاوز التحديات في هذا المجال. تعزز نتائج الدراسة فهمنا لواقع الإعلان الرقمي وتساعد المعلنين والمسوقين على تحسين استراتيجياتهم واستخدام الأدوات المبتكرة لتحقيق أهدافهم التجارية.

6. دراسة (صابر، 2021). "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى

شركات الاتصالات في مصر."

للباحث صابر وآخرون، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية على تنافسية شركات الاتصالات في مصر في الماضي. واعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من الجمهور في مصر، وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية متخصصة. وقد استنتجت الدراسة أهمية فهم اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية في تحسين استراتيجيات الإعلان وتعزيز التنافسية لشركات الاتصالات في مصر. ربما أظهرت الدراسة تأثير اتجاهات الجمهور على تفضيلهم للإعلانات الرقمية وتأثير ذلك على اختيارهم لشركة الاتصالات. يمكن أن توفر الدراسة نتائج قيمة تساعد شركات الاتصالات في صياغة استراتيجيات إعلانية فعالة وتعزيز تنافسيتها في السوق.

7. دراسة (الجندي، 2021). "تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي".

للباحث الجندي وآخرون، وهدفت الدراسة إلى بحث تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي وفهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية على استراتيجيات الإعلان الرقمي وفعاليتها في التواصل مع الجمهور. الدراسة تهدف أيضاً إلى تحليل كيفية تكيف الشركات مع هذه التغيرات لضمان نجاح حملاتها الإعلانية وتوجيه الإعلانات الرقمية بشكل أفضل لضمان استجابة فعالة. من المتوقع أن تكشف نتائج الدراسة عن تأثير هذه التغيرات على أداء الإعلانات الرقمية والتحديات والفرص التي تنشأ نتيجة لها. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. ستمم مراجعة الأدبيات المتاحة والأبحاث السابقة المتعلقة بتأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي. تشمل المنهجية أيضاً إجراء دراسات ميدانية واستبيانات لجمع البيانات من الشركات والمعلنين والمستهلكين. تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية مناسبة مثل التحليل العاملي والتحليل التركيبي لفهم التفاعلات بين العوامل الاجتماعية واستراتيجيات الإعلان الرقمي. تشمل الأدوات المستخدمة في الدراسة استبيانات موجهة للشركات والمعلنين والمستهلكين لفهم تأثير التغيرات الاجتماعية على استراتيجيات الإعلان الرقمي واستجابة الجمهور. وأشارت الدراسة عن تأثير التغيرات الاجتماعية على أداء الإعلانات الرقمية وتوجيهها. قد تظهر النتائج التحديات التي تواجه الشركات في ضوء هذه التغيرات وتحديد الفرص التي يمكن استغلالها. توفر الدراسة أيضاً نتائج تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها الإعلان الرقمي وزيادة فعاليتها تواصلها مع الجمهور. توصل البحث إلى استنتاجات حول

أفضل الممارسات والتوجهات لتكييف استراتيجيات الإعلان الرقمي مع التغيرات الاجتماعية وتحقيق نجاح أفضل في التواصل مع الجمهور.

8. دراسة (محمود، 2021). "تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة "Niche Market".

للباحث محمود وآخرون، وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية في جذب الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة.، حيث يهدف البحث إلى تقييم عوامل التصميم المختلفة مثل اللون والصورة والنص والتخطيط، وتحليل تأثيرها على جاذبية الإعلان وقدرته على جذب الانتباه. وتعتمد الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة للمستخدمين المستهدفين والمتخصصين في التسويق الرقمي وتصميم الإعلانات. تشمل الاستبيانات تقييم جودة التصميم وجاذبية الإعلانات الرقمية لتطبيقات الهواتف الذكية. ستم معالجة البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية لتحليل العلاقة بين عوامل التصميم وتأثيرها على جاذبية الإعلان. تشمل الأدوات المستخدمة في الدراسة استبيانات موجهة للمستخدمين والمتخصصين في التسويق الرقمي وتصميم الإعلانات. تتضمن الأدوات أيضًا معاينة وتقييم مجموعة من الإعلانات الرقمية لتطبيقات الهواتف الذكية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج قيمة حول تصميم الإعلانات الرقمية لتطبيقات الهواتف الذكية. قد تكشف النتائج تأثير العوامل المختلفة في التصميم مثل اللون والصورة والنص والتخطيط على جاذبية الإعلان وقدرته على جذب الانتباه للجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة. قد توفر الدراسة أيضًا توجيهات عملية لتحسين تصميم الإعلانات الرقمية وزيادة فاعلية حملات التسويق الرقمي والعلامة التجارية لتطبيقات الهواتف الذكية في الأسواق المستهدفة.

9. دراسة (محمد، 2020). "تأثير استراتيجية المفاجأة على تجنب الإعلان الرقمي".

للباحث محمد وآخرون، وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجية المفاجأة في تجنب الإعلان الرقمي وفهم كيفية تصرف الجمهور تجاه الإعلانات الرقمية التي تعتمد على استخدام استراتيجية المفاجأة. اعتمدت الدراسة منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيانات ومقابلات مع عينة من الجمهور المستهدف للإعلانات الرقمية. تم تصميم الاستبيانات بطريقة تهدف إلى استكشاف تأثير استراتيجية المفاجأة على تصرف الجمهور وتقييم ردود فعلهم تجاه الإعلانات الرقمية. استخدمت الدراسة استبيانات لجمع البيانات من

الجمهور المستهدف للإعلانات الرقمية. تم تصميم الاستبيانات بطريقة تهدف إلى استكشاف ردود فعل الجمهور وتصرفهم تجاه الإعلانات الرقمية التي تعتمد على استراتيجية المفاجأة. وأظهرت الدراسة أن استخدام استراتيجية المفاجأة في الإعلان الرقمي يمكن أن يؤدي إلى تجنب الجمهور وتقليل فعالية الإعلان. وقد لوحظ أن الجمهور يميل إلى تجاهل الإعلانات التي تعتمد بشكل كبير على استراتيجية المفاجأة ويفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مفصلة وشاملة. بناءً على النتائج المستخلصة، يمكن الاستدلال على أن استراتيجية المفاجأة ليست الأكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع الإعلانات الرقمية. وبالتالي، يُوصى بإعداد إعلانات رقمية تعتمد على أسلوب توضيحي ومعلومات مفصلة تتيح للجمهور فهم الرسالة والمحتوى بشكل أفضل.

10. دراسة (عبد اللطيف، 2018). "مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة".

للباحث عبد اللطيف وآخرون، هدفت الدراسة إلى فهم أهمية الإعلان الرقمي التفاعلي في التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف التسويق. تهدف الدراسة أيضاً إلى تحليل كفاءة هذا النوع من الإعلانات في جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني، وتبحث في تأثيراته النفسية والسلوكية على المستهلكين. بشكل عام، الهدف هو كشف فوائد الإعلان الرقمي التفاعلي وتحديد عوامل النجاح وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف التسويق. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. ستتم مراجعة الأدبيات المتاحة والأبحاث السابقة المتعلقة بالإعلان الرقمي التفاعلي وتأثيراته. تتضمن المنهجية أيضاً إجراء دراسات ميدانية واستبيانات لجمع البيانات من المستهلكين وتحليلها بواسطة الأدوات الإحصائية المناسبة. تشمل الأدوات المستخدمة في الدراسة استبيانات محددة بشكل جيد تهدف إلى قياس استجابة الجمهور للإعلان الرقمي التفاعلي وتأثيراته على سلوك المستهلكين. تستخدم أيضاً أدوات إحصائية لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات والدراسات الميدانية. قد يتم استخدام أدوات إضافية مثل المقابلات الشخصية وتحليل المحتوى للإعلانات الرقمية التفاعلية. وقد توصلت الدراسة إلى أن تحديد فوائد الإعلان الرقمي التفاعلي في جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني. ستسلط الدراسة الضوء على التأثيرات النفسية والسلوكية لهذا النوع من الإعلانات على المستهلكين. ستقدم الدراسة أيضاً نتائج تساعد على تحديد عوامل النجاح للاستراتيجيات الإعلانية التفاعلية وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف التسويق. يمكن استخدام نتائج الدراسة هذه لتحسين أداء الشركات وزيادة فعالية جهود التسويق الرقمي وتواصلها مع الجمهور. ستساهم النتائج أيضاً في زيادة الوعي بأهمية الإعلان الرقمي التفاعلي كأداة فعالة لتحقيق

أهداف التسويق وتعزيز التواصل مع الجمهور. علاوة على ذلك، قد تساهم الدراسة في تشجيع الشركات على تبني استراتيجيات إعلانية تفاعلية تعزز تفاعل المستهلكين وتحقق نتائج إيجابية للشركة.

الدراسات الأجنبية:

11. دراسة (2020, Lee, H). Digital advertising: present and future prospects. International

Journal of Advertising

للباحث لي وآخرون هدفت الدراسة إلى استعراض حالة الإعلان الرقمي الحالية واستكشاف آفاقه المستقبلية. ركزت الدراسة على تحليل التطورات الحالية في مجال الإعلان الرقمي وتوقعاته المستقبلية، بهدف تحقيق فهم أفضل لتطور السوق والتكنولوجيا في هذا القطاع. واعتمدت الدراسة منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استعراض الأدبيات المتعلقة بالإعلان الرقمي وتحليل التطورات الحالية والتوقعات المستقبلية في هذا المجال. تم استخدام المصادر الموثوقة والأبحاث الحالية للحصول على معلومات دقيقة وشاملة. استخدمت الدراسة الأدبيات المتعلقة بالإعلان الرقمي والأبحاث الحالية والتقارير المنشورة في المجلات والمؤتمرات المتخصصة في هذا المجال، كمصادر رئيسية للبيانات. وقد كشفت الدراسة عن حالة الإعلان الرقمي الحالية وتحليل التطورات الحاصلة في هذا المجال. توصلت الدراسة إلى توقعات مستقبلية متعلقة بتطور السوق والتكنولوجيا في مجال الإعلان الرقمي. أسهمت الدراسة في توفير فهم أفضل للتحويلات والتغيرات التي يشهدها القطاع، وذلك بناءً على البحوث والتحليلات المكتسبة من الأدبيات والمصادر المعتمدة.

12. دراسة (2017)McStay, A. " Digital advertising. Bloomsbury Publishing".

هدفت الدراسة إلى تقديم نظرة شاملة على مجال الإعلان الرقمي، متناولة العديد من الجوانب المختلفة مثل استراتيجيات الإعلان، وأدوات الإعلان الرقمي المختلفة، وتأثير التكنولوجيا الرقمية على الممارسات الإعلانية، وغيرها. استندت الدراسة إلى منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استعراض الأبحاث السابقة والمقالات والكتب المتعلقة بمجال الإعلان الرقمي. تم تحليل ومراجعة المصادر المختلفة لاستخلاص المعلومات الأساسية والتوجهات الرئيسية في هذا المجال. وكانت أداة الدراسة تقدم نظرة شاملة على مجال الإعلان الرقمي وتناول العديد من الجوانب المختلفة المتعلقة به، مثل استراتيجيات الإعلان وأدوات الإعلان الرقمي المختلفة وتأثير التكنولوجيا الرقمية على الممارسات الإعلانية. وأسفرت نتائج الدراسة عن توفير نظرة شاملة ودقيقة على

مجال الإعلان الرقمي. تم تقديم معلومات متنوعة حول استراتيجيات الإعلان وأدوات الإعلان الرقمي المختلفة وتأثير التكنولوجيا الرقمية على الممارسات الإعلانية. تساعد هذه النتائج القراء على فهم أفضل لهذا المجال وتوجيههم في اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالإعلان الرقمي.

13. دراسة (2016, Chen, G). " In-depth survey of digital advertising technologies. IEEE "

"Communications Surveys & Tutorials"

للباحث تشن وآخرون، توجّهت الدراسة إلى تقديم استعراضٍ شاملٍ لتقنيات الإعلان الرقمي، حيث استكشفت وحلّلت مجموعة واسعة من التقنيات المستخدمة في مجال الإعلان الرقمي. تمّ ذلك بهدف توفير فهمٍ أعمقٍ للأدوات والتقنيات المتاحة وكيفية استخدامها في السوق الرقمي. لتحقيق هذا الهدف، تمّ تبني منهجية بحثية شاملة. تم جمع المعلومات من مصادر متنوعة، بما في ذلك المقالات والدراسات العلمية والتقارير المنشورة في المجالات المختصة. تم تحليل هذه المعلومات باستخدام أساليب بحثية كميّة ونوعية، مما سمح بتقديم استعراض شامل وشمولي لتقنيات الإعلان الرقمي. توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة أظهرت التحليلات أن هناك مجموعة واسعة من التقنيات المتاحة في مجال الإعلان الرقمي، مثل الإعلان عبر محركات البحث، والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر مواقع الويب والتطبيقات المتنقلة، والإعلان عبر الفيديو والتسويق التابع. من خلال فهم هذه التقنيات والأدوات المتاحة، يمكن للشركات والمسوقين استخدامها بشكل فعال في استراتيجيات الإعلان الرقمي، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الجمهور المستهدف. كما أن فهم هذه التقنيات يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل في السوق الرقمي المتنامي.

14. دراسة (2009 , Cheng, J. M. S.). " Consumer attitudes and interactive digital advertising. "

"International journal of advertising"

للباحث تشنغ وآخرون، هدف الدراسة كان تحليل وفهم تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على توجهات المستهلكين واتجاهاتهم، وذلك بهدف تحسين فعالية استراتيجيات الإعلان الرقمي في جذب انتباه الجمهور وتحقيق أهداف التسويق. تم اعتماد منهجية شاملة لهذه الدراسة، حيث تم جمع البيانات من عينة واسعة من المستهلكين المستهدفين. استخدمت أدوات متنوعة لجمع البيانات، مثل استبيانات إلكترونية ومقابلات شخصية ومراجعة

الأدبيات المتاحة. تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متقدمة وبرامج تحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة. أظهر التحليل أن الإعلان الرقمي التفاعلي يؤثر بشكل إيجابي على توجهات المستهلكين واتجاهاتهم. وجدت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات الرقمية التفاعلية، مما يساهم في زيادة انخراطهم واستجابتهم للعروض التسويقية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن أن يكون لهذه الدراسة تأثير إيجابي على تطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي. يمكن استخدام هذه المعرفة لتحسين تصميم الإعلانات التفاعلية وتوجيهها للجمهور المستهدف بطرق تزيد من فعاليتها وجاذبيتها. كما يمكن استخدام النتائج لتحديد اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحديد استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل.

15. دراسة Taylor, C (2009). "The six principles of digital advertising. International Journal of

Advertising"

للباحث تايلر وآخرون، تمثلت هدف هذه الدراسة في استعراض ستة مبادئ أساسية في مجال الإعلان الرقمي وتوضيح كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق أهداف الإعلان والترويج للعلامة التجارية. تم تنفيذ هذه الدراسة باستخدام منهجية استقصاء الأدبيات والمصادر المتاحة في مجال الإعلان الرقمي. تم جمع المعلومات والمصادر ذات الصلة من المقالات العلمية والكتب والتقارير التجارية والمواقع الإلكترونية ذات الصلة. تم تحليل ومراجعة المصادر المختلفة لتحديد الستة مبادئ الأساسية في مجال الإعلان الرقمي. واستخدمت أدوات البحث الثانوية لجمع المعلومات المتاحة في مجال الإعلان الرقمي. تم استخدام قواعد البيانات الأكاديمية والمحركات البحثية والمكتبات الرقمية للحصول على المصادر المتاحة. تم أيضًا استخدام أدوات تحليل البيانات لتحليل المصادر واستخلاص المبادئ الأساسية. أظهرت الدراسة وجود ستة مبادئ أساسية في مجال الإعلان الرقمي يجب أخذها في الاعتبار عند تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. تشمل هذه المبادئ الاستهداف الهدف، وتحليل البيانات، وتحسين تجربة المستخدم، والتفاعل مع الجمهور، وقياس الأداء، والتكيف، والابتكار. يجب على المسوقين الرقميين النظر في هذه المبادئ عند وضع استراتيجيات التسويق وتنفيذها لتحقيق أهداف الإعلان وزيادة الترويج للعلامة التجارية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

توجد بعض التشابه والاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في مجال الإعلان الرقمي.

أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية:

- من حيث الهدف: يشترك الهدف العام للدراسات السابقة والدراسة الحالية في تحليل وفهم مجال الإعلان الرقمي وتأثيره على الاستهلاك والتسويق والعلامة التجارية.
- من حيث النهج: يسعى كلا النهجين إلى تقديم استعراض شامل للتقنيات والأدوات المستخدمة في مجال الإعلان الرقمي، بهدف تعزيز الفهم والاستفادة منها في السوق الرقمي.

أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية:

- من حيث الهدف: ركزت الدراسة الحالية على تحليل تأثير الإعلام الرقمي على التسويق وبناء العلامة التجارية، بينما تنصب الدراسات السابقة على جوانب محددة أخرى مثل استراتيجية المفاجأة، استخدام التكنولوجيا الرقمية في تصميم الإعلانات، تحليل واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحليل التطورات الحالية والمستقبلية في مجال الإعلان الرقمي، وغيرها.
- من حيث المنهج: يختلف منهج الدراسة الحالية عن المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، فقد تطرقت الدراسة الحالية إلى تحليل الأدوات والتقنيات المتاحة في مجال الإعلان الرقمي، بينما استخدمت الدراسات السابقة منهجيات متنوعة مثل تحليل تأثير استراتيجية المفاجأة، استخدام التكنولوجيا الرقمية في تصميم الإعلانات، وتحليل واقع الإعلان الرقمي وتوقعاته المستقبلية. يمكن أن تستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة عن طريق اعتماد منهجياتها ونتائجها ومقترحاتها، واستخدامها لتوجيه التحليل وتوفير فهم أعمق لتأثير الإعلان الرقمي في التسويق وبناء العلامة التجارية.

مشكلة الدراسة

في عصر التسويق الرقمي، تواجه الشركات تحديات عديدة في فهم واستخدام الإعلانات الرقمية بشكل فعال. هذه التحديات تشمل تعقيد بيئة الإعلانات الرقمية، والتغيرات المستمرة في التكنولوجيا، وقلة الدراسات المتاحة، والتحليل الكمي والنوعي للبيانات، وتنافسية السوق.

الاعلانات الرقمية تعد أداة حيوية في مجال التسويق وبناء العلامة التجارية في العصر الرقمي. فهي توفر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف ونشر رسالة المنتج أو الخدمة بشكل سريع وفعال. تلعب الاعلانات الرقمية دورًا حاسمًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

تتميز الاعلانات الرقمية بعدة مزايا مهمة. فهي تسمح بتحديد وتوجيه الجمهور المستهدف بدقة عالية، حيث يمكن استخدام البيانات الديموغرافية والسلوكية والاهتمامات الشخصية لتصفية الجمهور وعرض الاعلانات فقط للأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا مهتمين بالمنتج أو الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن قياس وتحليل نتائج الاعلانات الرقمية بدقة، مما يتيح فهمًا أفضل لتأثير الحملات الإعلانية وتحديد استراتيجيات تحسينها.

بالنظر إلى الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي والعولمة، يعد موضوع الاعلانات الرقمية موضوعًا مهمًا للبحث والدراسة. فهو يتطلب فهمًا شاملاً لاستراتيجيات الاعلان الرقمي المبتكرة والتقنيات المستخدمة وتأثيرها على المستهلكين وسلوكهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استكشاف تأثير الاعلانات الرقمية على ارتفاع الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والانتماء للعلامة التجارية. من خلال البحث في هذا المجال، يمكن تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتسويق الرقمي وبناء علامات تجارية قوية ومستدامة في عالم يتغير بسرعة.

ومن هنا جاءت الاعلانات الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في التسويق وبناء العلامة التجارية، وتحظى بأهمية كبيرة في البحث والدراسة. فهي تمكن من التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال، وتوفير قدرة تحليل النتائج وتحديد استراتيجيات تحسين الحملات الإعلانية. يتطلب استكشاف هذا الموضوع فهمًا شاملاً للتقنيات والتحديات وتأثير الاعلانات الرقمية على التسويق وبناء العلامة التجارية، ويمثل موضوعًا هامًا للبحث والتطوير في مجال التسويق الرقمي. وتتلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما دور الإعلان الرقمي في دعم نجاح العلامة التجارية؟

أهمية الدراسة

1. فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في بيئة التسوق الرقمية.
2. تحسين أداء الشركات التسويقية وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.
3. زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل المستهلكين معها عبر الوسائط الرقمية.
4. تحسين تجربة المستهلك وتلبية احتياجاتهم من خلال استخدام الإعلانات الرقمية.
5. تحسين معدلات التحويل وزيادة المبيعات عبر الوسائط الرقمية.
6. توجيه استراتيجيات التسويق لتحقيق الأهداف المحددة.

أهداف الدراسة:

1. تحديد الأثر الإيجابي للإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. تقييم دور الإعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية.
3. دراسة تأثير استخدام الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية

تساؤلات الدراسة

1. ما تقييمك لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية؟
2. ما دور استخدام الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية؟
3. هل بين العوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل؟

فروض الدراسة

1. تمتلك العينة تقييم إيجابي عالي لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية.
2. توجد تأثير إيجابي لدور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل

مفاهيم الدراسة

أولاً: التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي يشمل استخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتسويق المنتجات والخدمات بكفاءة. يتضمن التسويق الرقمي عدة استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث والإعلان عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى. هدف التسويق الرقمي هو زيادة المبيعات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وقياس وتحسين أداء الحملات التسويقية. (صابر، & إنجي، 2021).

ثانياً: الاعلانات الرقمية

الإعلانات الرقمية تستخدم الوسائط الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال. تتميز بالاستهداف المستهدف، وقابلية القياس، والتفاعلية العالية، وتكلفة مقبولة، وتنوع الصيغ، والوسائط. (الجندي، 2023).

ثالثاً: استراتيجيات الاعلان الرقمي

استراتيجيات الإعلان الرقمي تشمل استهداف الجمهور، الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البحث عبر المحركات، البريد الإلكتروني، الإعلانات المرئية، والتسويق بالمحتوى. (فهي، 2023).

رابعاً: العلامة التجارية

هي الهوية المميزة لمنتج أو خدمة تجارية تميزها عن منافسيها وتعكس قيمتها ورؤيتها. تشمل العلامة التجارية الاسم والشعار والتصميم والرسالة التسويقية، وتهدف إلى بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء.

خامساً: الدعاية الرقمية

هي استخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج والإعلان عن المنتجات أو الخدمات. تشمل الدعاية الرقمية العديد من الأشكال مثل الإعلانات الموجهة عبر الإنترنت، والمحتوى المدفوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني التسويقي، والمدونات والمقالات الرقمية، وغيرها. تهدف الدعاية الرقمية إلى جذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الاول

التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. يعتمد التسويق الرقمي على تحليل البيانات واستخدام التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق بكفاءة أكبر.

تتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي عدة عناصر، بما في ذلك:

1. مواقع الويب وتحسين محركات البحث (SEO): تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحسين موقع الويب لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث، مما يزيد من فرص العثور عليه من قبل الجمهور المستهدف.
 2. الإعلان عبر الإنترنت: يشمل ذلك استخدام إعلانات البحث والعرض والفيديو والتسويق عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
 3. وسائل التواصل الاجتماعي: تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن لبناء علاقات مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
 4. التسويق بالبريد الإلكتروني: يشمل إرسال رسائل تسويقية وعروض خاصة عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين والمحتملين.
 5. التسويق بالمحتوى: يتضمن إنشاء محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف لزيادة التفاعل وبناء العلاقات.
- يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مستهدف وفعال. يمكن للشركات والمنظمات استخدام التسويق الرقمي لزيادة المبيعات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وقياس أداء الحملات التسويقية وتحسينها بشكل مستمر. (صابر، & إنجي، 2021).

الاعلانات الرقمية:

الإعلانات الرقمية هي أشكال من أشكال الإعلان التي تستخدم الوسائط الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف. تشمل هذه الوسائط مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المحمولة، والبريد الإلكتروني، والمحتوى المتعلق بالفيديو، وغيرها. تعتمد الإعلانات الرقمية على التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل فعال ومستهدف.

من أهم خصائص الإعلانات الرقمية:

1. استهداف مستهدف: تتيح الإعلانات الرقمية استهداف الجمهور بشكل دقيق بناءً على معلومات مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوك عبر الإنترنت، مما يزيد من فعالية الإعلان ويحسن معدل استجابة الجمهور.
2. قابلية القياس: يمكن قياس أداء الإعلانات الرقمية بشكل دقيق باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل Google Analytics و Facebook Insights، مما يتيح للمسوقين تحليل البيانات وتقييم فعالية حملات الإعلان وتحسينها.
3. تفاعلية عالية: تتيح الإعلانات الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال النقرات، والتعليقات، والمشاركات، والمزيد، مما يساهم في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية.
4. تكلفة مقبولة: تعتبر الإعلانات الرقمية غالبًا أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية مثل التلفزيون والصحف، حيث يمكن للشركات بميزانيات محدودة الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نتائج إيجابية.
5. تنوع الصيغ والوسائط: تتيح الإعلانات الرقمية استخدام مجموعة متنوعة من الصيغ والوسائط مثل النصوص، والصور، والفيديوهات، والرسائل الصوتية، مما يزيد من جاذبية الإعلان ويساعد في تحقيق أهداف التسويق بشكل متنوع ومبتكر. (الجندي، 2023).

استراتيجيات الاعلان الرقمي

استراتيجيات الإعلان الرقمي هي الخطوات والتكتيكات التي يتبعها المسوقون الرقميون لتحقيق أهداف التسويق عبر الوسائط الرقمية. تتنوع هذه الاستراتيجيات بحسب طبيعة العمل، والسوق المستهدف، وأهداف الحملة الإعلانية. من بين الاستراتيجيات الشائعة في الإعلان الرقمي:

1. استهداف الجمهور: تعتمد هذه الاستراتيجية على تحليل البيانات لفهم الجمهور المستهدف بشكل دقيق، ومن ثم استخدام هذه المعرفة لإنشاء رسائل إعلانية تتناسب مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
 2. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل هذه الاستراتيجية استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ولينكد إن لعرض الإعلانات أمام جمهور واسع ومستهدف، وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.
 3. البحث عبر المحركات: تشمل هذه الاستراتيجية استخدام الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث مثل جوجل لعرض الإعلانات أمام الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل العلامة التجارية.
 4. البريد الإلكتروني: تعتمد هذه الاستراتيجية على إرسال رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين والمحتملين لزيادة التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة المبيعات.
 5. الإعلانات المرئية: تشمل هذه الاستراتيجية استخدام الإعلانات المرئية مثل الإعلانات عبر الفيديو على منصات مثل يوتيوب وغيرها، لجذب انتباه الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل جذاب وفعال.
 6. التسويق بالمحتوى: تتضمن هذه الاستراتيجية إنشاء ونشر محتوى قيم على منصات مثل المدونات وقنوات الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي، بهدف جذب الجمهور وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- (فهبي، 2023).

المبحث الثاني

الوسائط الاجتماعية والتسويق

الوسائط الاجتماعية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي في العصر الحالي، حيث توفر هذه المنصات فرصاً هائلة للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات مع العملاء بطريقة مباشرة وشخصية. إليك بعض النقاط التي تسلط الضوء على العلاقة بين الوسائط الاجتماعية والتسويق:

1. **بناء العلاقات:** تسمح الوسائط الاجتماعية ببناء علاقات وتفاعلات مع الجمهور بشكل فعال، مما يعزز الثقة ويجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية.
2. **تحسين الوعي بالعلامة التجارية:** من خلال نشر المحتوى المتنوع والجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامات التجارية زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها بين الجمهور المستهدف.
3. **الاستجابة الفورية:** يتيح التفاعل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الرد بشكل سريع على استفسارات العملاء، وحل مشكلاتهم، وتقديم الدعم الفني على الفور.
4. **تحليل البيانات:** توفر منصات التواصل الاجتماعي أدوات تحليل بيانات قوية تساعد العلامات التجارية على فهم أداء حملاتها التسويقية وتحديد الاتجاهات والسلوكيات للجمهور.
5. **الإعلان المدفوع:** توفر بعض منصات التواصل الاجتماعي خيارات الإعلان المدفوع الذي يمكن استهدافه بشكل دقيق لفئات معينة من الجمهور بناءً على الاهتمامات والديموغرافيات.
6. **بناء الثقة والولاء:** من خلال تقديم المحتوى القيم والمفيد، يمكن للعلامات التجارية بناء ثقة العملاء وزيادة مستويات الولاء للعلامة التجارية. (البمباوي & هاني، 2023).

السلوك الرقمي للمستهلكين

السلوك الرقمي للمستهلكين يشير إلى النمط الذي يتبعه الأفراد في استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية في حياتهم اليومية. إليك بعض الجوانب الهامة للسلوك الرقمي للمستهلكين:

1. التفاعل مع المحتوى: يتضمن ذلك قراءة المقالات، مشاهدة الفيديوهات، والتعليق عليها عبر الإنترنت، سواء على منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية الأخرى.
2. البحث عبر الإنترنت: يشمل البحث عن المعلومات، المنتجات، الخدمات، والتجارب عبر محركات البحث والمواقع الإلكترونية.
3. التواصل الاجتماعي: يتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات للتفاعل مع الأصدقاء، ومتابعة العلامات التجارية، والمشاركة في المحادثات العامة.
4. التسوق عبر الإنترنت: يشمل ذلك استخدام منصات التجارة الإلكترونية مثل أمازون وعلى إكسبريس لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
5. مشاركة المحتوى: يتضمن نشر المحتوى الخاص، سواء كانت صورًا، فيديوهات، مقالات، أو تجارب شخصية، عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركته مع الآخرين.
6. تقييم المنتجات والخدمات: يشمل ذلك كتابة التقييمات والمراجعات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بناءً على تجارب الشراء واستخدام المنتجات والخدمات. (Lee, H., & Cho, C., 2020)

المبحث الثالث

نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي

نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي تعتبر إطاراً نظرياً مهماً يفسر سلوك المستهلكين عبر الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة. تقوم هذه النظرية على استخدام مجموعة من النماذج والمفاهيم النظرية لفهم كيفية تأثير العوامل الداخلية والخارجية على قرارات المستهلكين في بيئة رقمية.

تشمل هذه النظرية عدة مفاهيم رئيسية، بما في ذلك:

1. **العوامل الشخصية:** وتشمل هذه العوامل العمر، الجنس، الدخل، الشخصية، والقيم والمعتقدات الشخصية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي.
 2. **العوامل البيئية:** وتشمل هذه العوامل الثقافة، والاجتماع، والاقتصاد، والتكنولوجيا، والتسويق، والسياسة، والقوانين، والتي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي بشكل مباشر أو غير مباشر.
 3. **التفاعل مع التكنولوجيا:** ويشمل هذا المفهوم كيفية تفاعل المستهلكين مع الأجهزة الرقمية مثل الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، والحواسيب، والتطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يؤثر هذا التفاعل على سلوك المستهلك وقراراته.
 4. **تأثير الإعلانات والتسويق الرقمي:** ويدرس هذا المفهوم كيفية تأثير الإعلانات والتسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وكيفية استجابتهم للإعلانات الموجهة والحملات التسويقية عبر الوسائط الرقمية.
- نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي تساعدنا في فهم كيفية تأثير التكنولوجيا والوسائط الرقمية على سلوك المستهلك، وتوجيه الشركات والمسوقين في تطوير استراتيجياتهم لتحقيق أهدافهم التسويقية بشكل فعال في عصر الرقمي. (McStay, A., 2017).

عوامل التأثير على السلوك الرقمي للمستهلكين

عوامل التأثير على السلوك الرقمي للمستهلكين هي عوامل متعددة تؤثر على الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع الوسائط الرقمية ويتخذون فيها القرارات الشرائية. تشمل هذه العوامل العديد من الجوانب الشخصية والبيئية التي يمكن تقسيمها إلى عدة فئات، ومنها:

1. العوامل الشخصية:

- العمر والجنس: يختلف سلوك المستهلك الرقمي بناءً على فئة العمر والجنس.
- الشخصية والقيم: يؤثر نوع الشخصية والقيم الشخصية على تفضيلات المستهلك وسلوكه الرقمي.
- الدخل والوضع المادي: يمكن أن يؤثر الدخل والوضع المادي على قدرة المستهلك على الشراء عبر الوسائط الرقمية.

2. العوامل البيئية:

- الثقافة والمجتمع: تختلف توجهات المستهلكين الرقمية بحسب الثقافة والقيم الاجتماعية للمجتمع الذي ينتمون إليه.
- التكنولوجيا والبنية التحتية: توفر التكنولوجيا والبنية التحتية المتاحة في منطقة معينة تحديداً تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلكين الرقمي.
- الاقتصاد والسياسة: تغيرات في الاقتصاد والسياسة قد تؤثر على السلوك الرقمي للمستهلكين، مثل السياسات التنظيمية للإنترنت أو تغيرات في الظروف الاقتصادية العامة.

3. العوامل النفسية:

- الاحتياجات والرغبات: تأثير الاحتياجات والرغبات النفسية للمستهلكين على سلوكهم الرقمي.
- العواطف والمشاعر: يمكن أن تؤثر العواطف والمشاعر على قرارات المستهلكين الرقمية، مثل الخوف أو الحماس أو الفضول.

4. العوامل الاجتماعية:

- التأثيرات الاجتماعية: يمكن أن تؤثر عوامل مثل التوصيات من الأصدقاء أو التأثيرات الاجتماعية الأخرى على سلوك المستهلك الرقمي.
- الشبكات الاجتماعية: استخدام المستهلكين للشبكات الاجتماعية يمكن أن يؤثر على سلوكهم الرقمي وقراراتهم الشرائية.

تتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لتحديد سلوك المستهلك الرقمي وتوجهاته عبر الوسائط الرقمية، وهو ما يشكل مجموعة معقدة من العوامل تؤثر على قرارات الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت. (Taylor, C. R., 2009)

مفهوم وأنواع التفاعل الرقمي

التفاعل الرقمي يشير إلى التفاعل الذي يحدث بين المستخدم والوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل الإلكترونية، والمحتوى المتعلق بالإنترنت بشكل عام. يمكن أن يكون التفاعل الرقمي تفاعلاً نشطاً أو استقبالياً، وقد يتضمن عدة أنواع من التفاعلات، بما في ذلك:

1. التفاعل المعلوماتي: يتضمن استلام المستخدم للمعلومات من وسائط رقمية مثل مواقع الويب أو التطبيقات، دون تفاعل فوري أو مباشر.
2. التفاعل التفاعلي: يتضمن التفاعل المباشر والنشط مع الوسائط الرقمية، مثل تعبئة استبيان على الإنترنت أو التفاعل مع المحتوى عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
3. التفاعل الاجتماعي: يتعلق بالتفاعل مع الآخرين عبر الوسائط الاجتماعية، مثل مشاركة المنشورات، والتعليق عليها، والتفاعل مع الأصدقاء والمتابعين.
4. التفاعل التجاري: يشمل التفاعل مع المواقع التجارية عبر الإنترنت، مثل البحث عن المنتجات، والشراء عبر الإنترنت، وتقديم التقييمات والآراء عن المنتجات والخدمات.
5. التفاعل الإبداعي: يتعلق بالمشاركة في إنشاء المحتوى الرقمي، مثل كتابة المدونات، وتحميل الصور والفيديوهات، وإنشاء المحتوى التفاعلي.

6. التفاعل الترفيهي: يتعلق بالتفاعل مع المحتوى الترفيهي عبر الإنترنت، مثل مشاهدة الفيديوهات،

والاستماع للموسيقى، ولعب الألعاب عبر الإنترنت.

تتنوع أنواع التفاعل الرقمي وتتأثر بالغرض من التفاعل وطبيعة الوسائط الرقمية المستخدمة، ويسهم التفاعل

الرقمي في توسيع نطاق التواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات والمؤسسات عبر الإنترنت. (Cheng, J. M. S.,

Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L., 2009)

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين يمثل جانباً هاماً في دراسة سلوك المستهلك وتطوره في العصر الرقمي

الحالي. من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات والعلامات

التجارية التفاعل مع جمهورها بشكل مباشر وفعال، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين. من بين الآثار

الرئيسية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلكين:

1. زيادة التفاعلية: يتيح التسويق الرقمي للشركات التفاعل المباشر مع المستهلكين، سواء من خلال

التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي أو تقديم الردود على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني. هذا

التفاعل يشجع على مشاركة المستهلكين ويعزز التفاعل مع العلامة التجارية.

2. توفير تجربة مخصصة: بفضل البيانات الرقمية، يمكن للشركات تحليل سلوك المستهلكين واحتياجاتهم

بشكل دقيق، وبناء تجربة فريدة ومخصصة لكل مستهلك. هذا يساعد على زيادة رضا العملاء والولاء

للعلامة التجارية.

3. تحسين تجربة التسوق: يمكن للتسويق الرقمي توفير تجربة تسوق مبتكرة ومريحة للمستهلكين، من

خلال العروض الترويجية المستهدفة، والتسويق الشخصي، وسهولة الوصول إلى المعلومات والمنتجات

عبر الإنترنت.

4. تأثير المجتمعات: يسهم التسويق الرقمي في تشكيل آراء المستهلكين وسلوكهم من خلال منصات

التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستهلكين مشاركة تجاربهم وآرائهم بشكل واسع النطاق.

5. **زيادة التواصل والتفاعل:** يتيح التسويق الرقمي للعلامات التجارية التواصل المستمر مع المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المستهدفة، والمحتوى المتنوع على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء.
6. **توفير بيانات قيمة:** يمكن للتسويق الرقمي جمع البيانات الكبيرة وتحليلها، مما يوفر للشركات رؤى قيمة حول سلوك المستهلكين واتجاهات السوق، ويمكن استخدام هذه البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية مستقبلية. (الجندي، 2023).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلكين

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلكين يعتبر أحد الجوانب الأساسية للتسويق الرقمي وله تأثير كبير على سلوك المستهلكين. إليك بعض النقاط التي توضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق:

1. **توفير منصة للتفاعل:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية حيث يمكن للمستهلكين التواصل مع العلامات التجارية بشكل مباشر من خلال التعليقات والرسائل والمشاركات.
2. **نشر المحتوى الإعلاني:** تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة لنشر الإعلانات والمحتوى الترويجي، حيث يمكن للعلامات التجارية استهداف جمهور محدد وعرض منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر للمستهلكين.
3. **تأثير التوصيات:** يمكن للمستهلكين أن يتأثروا بالتوصيات والآراء التي يشاركونها الآخرون على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر التوصية من شخص مألوف أو معروف له تأثير كبير على قرارات الشراء.
4. **بناء العلاقات:** تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على بناء علاقات قوية بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث يمكن للعلامات التجارية التفاعل مع جمهورها بشكل مباشر وتقديم دعم وخدمة عملاء فوري.
5. **تحليل البيانات:** يمكن للعلامات التجارية استخدام بيانات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك المستهلكين وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم، ومن ثم تكييف استراتيجياتها التسويقية بشكل ملائم.

6. الانخراط والمشاركة: يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تشجع على المشاركة والانخراط من قبل

المستهلكين، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز انتشارها في المجتمع الرقمي. (Chen, G.,

Cox, J. H., Uluagac, A. S., & Copeland, J. A., 2016)

الجوانب الأخلاقية والقانونية للسلوك الرقمي

الجوانب الأخلاقية والقانونية للسلوك الرقمي تمثل جزءًا هامًا من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. إليك بعض النقاط التي تشمل هذه الجوانب:

1. الخصوصية والبيانات الشخصية: يجب أن تتعامل العلامات التجارية مع بيانات المستخدمين بشكل

مسؤول ويجب أن تحافظ على خصوصية معلوماتهم الشخصية. يجب الامتثال لقوانين حماية البيانات

مثل GDPR في الاتحاد الأوروبي وCCPA في كاليفورنيا.

2. الإعلان والتسويق الصادق: يجب على العلامات التجارية أن تتبع معايير النزاهة والصدق في الإعلان

والتسويق الرقمي، وعدم استخدام المعلومات الخاطئة أو الظليلة لجذب العملاء.

3. التنوع والاندماج: يجب أن يكون التسويق الرقمي شاملاً ويستهدف الجميع بغض النظر عن العمر، أو

الجنس، أو العرق، أو الدين، أو الجنسية. يجب تجنب أي نوع من أنواع التمييز في الإعلانات والمحتوى

الرقمي.

4. مكافحة الاحتيال والتلاعب: يجب أن تتخذ العلامات التجارية إجراءات لمكافحة الاحتيال والتلاعب عبر

الإنترنت، مثل استخدام تقنيات الحماية من الاحتيال وتطوير سياسات لمكافحة السلوك الضار.

5. الامتثال للقوانين والتشريعات: يجب على العلامات التجارية الامتثال للقوانين والتشريعات المحلية

والدولية المتعلقة بالتسويق الرقمي، بما في ذلك قوانين حقوق النشر وقوانين الملكية الفكرية وقوانين

الإعلانات عبر الإنترنت.

6. الشفافية والمسؤولية: يجب أن تكون العلامات التجارية شفافة في أنشطتها الرقمية ومسؤولة عن

المحتوى الذي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويجب أن تقدم معلومات دقيقة وموثوقة

للعلماء. (فهي، 2023).

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للدراسة

الإطار المنهجي:

استخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسة نظرا لملائمته لها، وهو المنهج الذي يصف المبحوث كما هو على أرض الواقع دون إدخال المتغيرات أو دراسة عوامل التغير الذي تحدث، فهو يدرس الماهية ولا يتطرق إلى الكيفية.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

المقاييس والاختبارات الإحصائية:

لبحث دور الإعلان الرقمي في دعم العلامة التجارية، يمكن استخدام مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية لتقييم العلاقة والتأثير. هنا بعض الأمثلة على هذه المقاييس والاختبارات:

1. استبيان الوعي بالعلامة التجارية: يستخدم لقياس مدى وعي الجمهور بالعلامة التجارية قبل وبعد حملة الإعلان الرقمي. يمكن استخدام مقاييس مثل "تذكر العلامة التجارية" و "التفضيلية للعلامة التجارية" لتقييم التأثير.
2. مقاييس المشاركة والتفاعل: يمكن استخدامها لقياس مدى التفاعل والمشاركة مع العلامة التجارية عبر قنوات الإعلان الرقمي. مثل عدد الإجابات والتعليقات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومعدل النقر على الإعلانات.

مجالات الدراسة:

مجال الدراسة في التسويق الرقمي والعلامة التجارية يركز على فهم كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية لتعزيز العلامات التجارية وتحقيق نجاحها. يشمل ذلك دراسة استراتيجيات الإعلان الرقمي، وتحليل بيانات المستخدمين وتفضيلاتهم، وتطوير تجارب المستخدم الرقمية المبتكرة. يتمحور البحث حول كيفية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المشاركة والتفاعل مع العملاء، وتعزيز الولاء وزيادة المبيعات عبر الأنظمة

الرقمية. يهدف المجال إلى تطوير استراتيجيات فعالة للإعلان الرقمي وتحقيق نجاح العلامات التجارية في العصر الرقمي.

حدود الدراسة:

الحد الموضوعي: الاعلام الرقمي والعلامة التجارية.

الحد البشري: عينة من المجتمع السعودي تتعامل مع التسويق الرقمي (عينة 200 مفردة).

الحد المكاني: تم إجراء هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، بمدينة الرياض.

الحد الزمني: تم إجراء الدراسة في الفصل الأول من العام 2024م.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

أولاً: الفصول والتبويب المقترح:

تم تقسيم الدراسة الى خمسة فصول وهي:

الفصل الأول واشتمل على المقدمة، الدراسات السابقة، التعقيب على الدراسات السابقة، مشكلة الدراسة، أهمية

الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، فروض الدراسة، مفاهيم الدراسة

الفصل الثاني الإطار النظري ويشمل ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: التسويق الرقمي
- المبحث الثاني: الوسائط الاجتماعية والتسويق
- المبحث الثالث: نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة، الإطار المنهجي، أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة، مجالات

الدراسة، حدود الدراسة، التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

الفصل الرابع: ويشمل الإجراءات التطبيقية للدراسة، نوع الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة، أداة

الدراسة، بناء أداة الدراسة، صدق البناء الداخلي لأداة الدراسة، ثبات أداة الدراسة، الأساليب الإحصائية

الفصل الخامس: ويشمل نتائج الدراسة الميدانية، نتائج الدراسة الميدانية، ملخص النتائج والخاتمة والتوصيات.

ثانياً: الخطة الزمنية

الموضوع	فبراير 2024	مارس 2024	أبريل 2024
اختيار الموضوع			
اختيار المراجع			
تحديد اسئلة البحث			
الإطار النظري للدراسة			
اجراءات الدراسة			
النتائج والمناقشة			
الخاتمة والتوصيات			

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الفصل وصفا مفصلا للطريقة والاجراءات التطبيقية المتبعة في هذه الدراسة وهي نوع الدراسة ومنهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة واداة جمع البيانات ومتغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراس وفيما يلي عرض للإجراءات المنهجية المتبعة.

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المسحية التي تهدف إلى وصف ظاهره معينة يغلب عليها صفة التحديد، كما انها تتجه إلى الاخذ بالأسلوب الكمي للظاهرة التي هي عليها في الواقع الميداني، وفي هذا السياق تقوم بوصف دور (الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية) وفي ضوء طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، والأسئلة التي تحاول الإجابة عنها، والبيانات المراد الحصول عليها.

منهج الدراسة:

ان الدراسة الحالية تهتم بالتعرف على دور الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية لذلك تم اختيار المنهج المناسب لهذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي

مجتمع الدراسة وعينة

بناء على موضوع الدراسة وأهدافها تم تحديد المجتمع المستهدف الذي يتكون من مجموعة من الذكور والاناث الذين استجابوا لأداة البحث، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من المجتمع السعودي وتم سحب العينة عن طريق استبانة الكترونية تم نشرها وتوزيعها من خلال نشر رابط الكتروني وقد بلغ عدد الاستبانات (200) استبانة تراوحت ما بين الذكور والاناث كانت "الإناث" بعدد (142) مشاركة وبنسبة بلغت (71%) من اجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ عدد عينة "الذكور" في الدراسة (58) مشارك وبنسبة بلغت (29%) من اجمالي عينة الدراسة.

أداة الدراسة:-

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات بسهولة الوصول لها ونشرها، ويعرف الاستبيان بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال إجابات الافراد على الأسئلة وذلك من خلال كتابة او وضع علامة في المكان المخصص للإجابة ويتم تعبئة الاستبيان من قبل الافراد اما يدويا، او بالبريد، او الكترونيا. (عباس وآخرون، 2019).

بناء اداة الدراسة:

وتمثلت الخطوات المنهجية المتبعة في بناء الاستبانة بصورتها الأولية بالرجوع إلى عدد من المصادر البحثية؛ للاستفادة منها في بناء وإعداد الاستبانة، حيث تم الاطلاع على الإطار النظري وأدبيات الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية والاستفادة منها في الحصول على محاور وفقرات في بناء الاستبانة، والتي مكنت الباحثة في ضوءها بناء الاستبانة.

وتتكون استمارة الاستبانة من قسمين وهي:

- القسم الأول البيانات الأولية: المتمثلة في (النوع، المؤهل العلمي، جهة العمل، عدد سنوات الخبرة، تقييمك لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية السعودية)
- القسم الثاني: وهو القسم الخاص بموضوع الدراسة ويتكون من (20) فقرة تقيس دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية من وجهة نظر عينة عشوائية من المجتمع السعودي.

المحك المعتمد في تفسير النتائج في الدراسة:

بغرض تفسير النتائج التي توصلت إليه الدراسة الحالية، استندت الباحثة على محكات تقديرية وزنية محددة لمتوسطات استجابة عينة الدراسة تجاه فقرات الاستبانة بمقارنة هذه المتوسطات بمدى المتوسطات التي تم حسابه من خلال تحديد طول الفئات في ليكرت الرباعي تم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى من خلال (4-3)، ثم تقسيمه على أكبر قيمة في الاستبانة للحصول على طول الفترة أي المقياس $(3 \div 4 = 0,75)$.

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في الاستبانة (بداية الاستبانة وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا تم حساب مدى فترات المتوسطات في الاستبانة كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1) يوضح تقسيم فئات ليكرت الخماسي (حدود متوسطات الاستجابات) لتفسير النتائج

م	الموافقة	حدود الفئة (مدى المتوسطات)	
		من	إلى
1	غير موافق مطلقاً	1.00	1.75
2	موافق لحد ما	1.76	2.50
3	موافق	2.51	3.25
4	موافق بشدة	2.26	4.00

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بطريقتين هما: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)، وصدق البناء الداخلي لأداة الدراسة.

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين).

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة)، بعرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (5) محكمين من الأساتذة في مجال التخصص، وذلك للحكم على مدى وضوح الصياغة اللغوية لل فقرات، ومدى ملائمة المحتوى وشموله، وللتحقق من صدق فقراتها، وقد تم الأخذ برأيها وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، مما يؤكد صدق الأداة.

ثانياً: صدق البناء الداخلي لأداة الدراسة:

تم حساب صدق الأداة وذلك باستخدام طريقة الصدق البنائي أو ما يسمى الاتساق الداخلي والتي تعتمد على حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة الذي تنتهي إليه، تبعاً لاستجابات أفراد العينة العشوائية من مجتمع الدراسة المكونة من (30) مستجيب ومستجيبة، وفيما يلي توضيح نتائج الاتساق الداخلي في الجداول الآتية:

يوضح الجدول (2) معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة بالدرجة الكلية للاستبانة

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	**0.618	6	**0.613	11	**0.578	16	**0.574
2	**0.568	7	**0.737	12	**0.522	17	**0.623
3	**0.700	8	**0.721	13	**0.582	18	**0.674
4	**0.623	9	**0.674	14	**0.519	19	*0.442
5	**0.578	10	**0.602	15	**0.588	20	**0.554

** يعني الارتباط دال عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$).

* يعني الارتباط دال عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح خلال الجدول السابق: أن معاملات ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للاستبانة موجبة ودالة

إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) و (0.05) أو اقل منهما، كما أنها قيم عالية ومقبولة تربوياً، إذ تراوحت

معاملات الارتباطات بين درجات الفقرات بالدرجة الكلية بين (0.442 – 0.737)، مما يدل على توافر درجة مقبولة من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة.

ثبات اداة الدراسة:

يعني الثبات: الاتساق في نتائج الأداة، وأن "تعطي الأداة نتائج مماثلة أو متقاربة عند تطبيقها بصورة مكررة على

الأفراد أنفسهم، وفي الظروف نفسها" (المنيزل والعنوم، 2019)، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بحساب معامل

الثبات الاستبانة من واقع بيانات العينة العشوائية من مجتمع الدراسة المكونة من (30) مشارك ومشاركة، ثم

استخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخلي - معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ لحساب معاملات ثبات الأداة ككل، ويبين الجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (3) يوضح معامل ثبات أداة الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ

م	الاستبانة	عدد الفقرات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
	الثبات الكلي للأداة	20	0.902

نلاحظ من الجدول (3) السابق أن جميع فقرات الاداة ككل حققت معاملات ثبات عالية، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات الكلي لأداة الدراسة (0,902) وهو معامل ثبات مرتفع، يشير على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، الأمر اعتبرت هذه القيم ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة.

الأساليب الإحصائية

بعد الانتهاء من التطبيق الميداني للاستبانة على أفراد عينة الدراسة، جُمعت البيانات ورُوجعت؛ للتأكد من استيفاء بياناتها، تم ترميزها وتفرغها، واعتمدت الباحثة على البرمجية الإحصائية (SPSS) نسخة (23) في تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson Correlation) وقد تم استخدامه في قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.
2. معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) وقد تم استخدامه للتحقق من ثبات الاستبانة.
3. التكرارات والنسب المئوية (Frequency & Percent) لوصف خصائص توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمعلومات الأولية.

4. المتوسطات الحسابية (Mean) للإجابة على تساؤلات الدراسة؛ وذلك لمعرفة دور الإرشاد الأسري في حل الخلافات الزوجية من خلال تحديد متوسط إجابات عينة الدراسة تجاه فقرات الاستبانة ومقارنتها بالمدى التي تقع فيها تلك المتوسطات في جدول (1).
5. الانحرافات المعيارية (Standard Deviation) لمعرفة تباين واختلاف استجابات عينة الدراسة تجاه فقرات الاستبانة ككل.
6. اختبار (ت) " لعينة واحدة (One-Sample -Test)؛ للتحقق من صحة فرضية الدراسة الأولى بهدف الكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين المتوسط الفرضي والمتوسط التجريبي المتمثل في استجابة أفراد عينة الدراسة تجاه تأثير دور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل. وعليه فأن حساب الوسط الفرضي للدراسة كالاتي: من خلال جمع البدائل الإجابة عن المقياس الرباعي (1,2,3,4) بحيث يصبح مجموعها (10) ومن ثم قسمتها على عددها (4) فيصبح المتوسط الفرضي (2.5)، ومن ثم فإن المعيار المعتمد لتحديد تأثير دور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل يكون عن طريقة مقارنة المتوسط الواقعي التجريبي بالمتوسط الفرضي، إذا جاء المتوسط الواقعي لاستجابة العينة على الاستبانة أكبر من المتوسط الفرضي كان هذا دلالة على أن تأثير إيجابي لدور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل والعكس صحيح ومن ثم اثبات صحة أو عدم صحة الفرضية
7. اختبار ت لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- test) لقياس الفروق في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل وفق متغير (الجنس).
8. اختبار تحليل التباين الاحادي (One way ANOVA)؛ للتعرف على الفروق في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل تعزى لمتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

عرض نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة، للإجابة عن أسئلتها وفروضها التي تم التوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية للبرنامج الإحصائي (SPSS) لفقرات الاستبانة التي اجابت عليها أفراد عينة الدراسة، واستعراض نتائجها التي تم التوصل إليها الباحثة.

أولاً نتائج وصف خصائص عينة الدراسة الديمغرافية:

بعد توزيع الباحثة أداة الدراسة في صورتها النهائية؛ اتضح مجموعة من الخصائص والبيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، تبعاً للمتغيرات المتضمنة في القسم الأول من الاستبانة، وهي على النحو التالي:

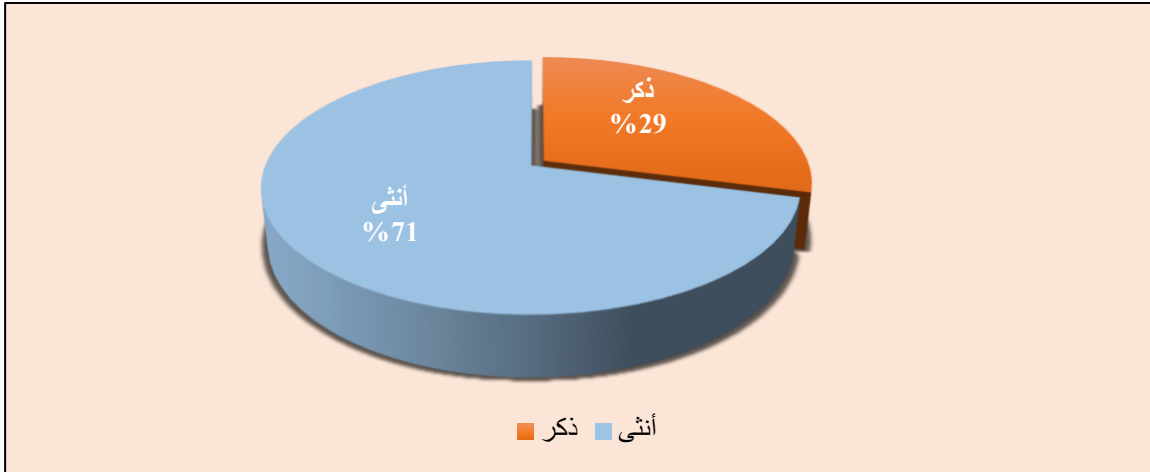
1. متغير الجنس

جدول (4) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	58	29%
	أنثى	142	71%
	المجموع	200	100%

يتضح في الجدول أعلاه (4):

أن الفئة العظمى من أفراد عينة الدراسة المشاركين في الدراسة وفق متغير الجنس كانت "الإناث" بعدد (142) مشاركة وبنسبة بلغت (71%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ عدد عينة "الذكور" في الدراسة (58) مشارك وبنسبة بلغت (29%) من إجمالي عينة الدراسة. والشكل الآتي يوضح توزيع العينة لتوزيع أفراد الدراسة حسب الجنس.



شكل (1) يصف النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

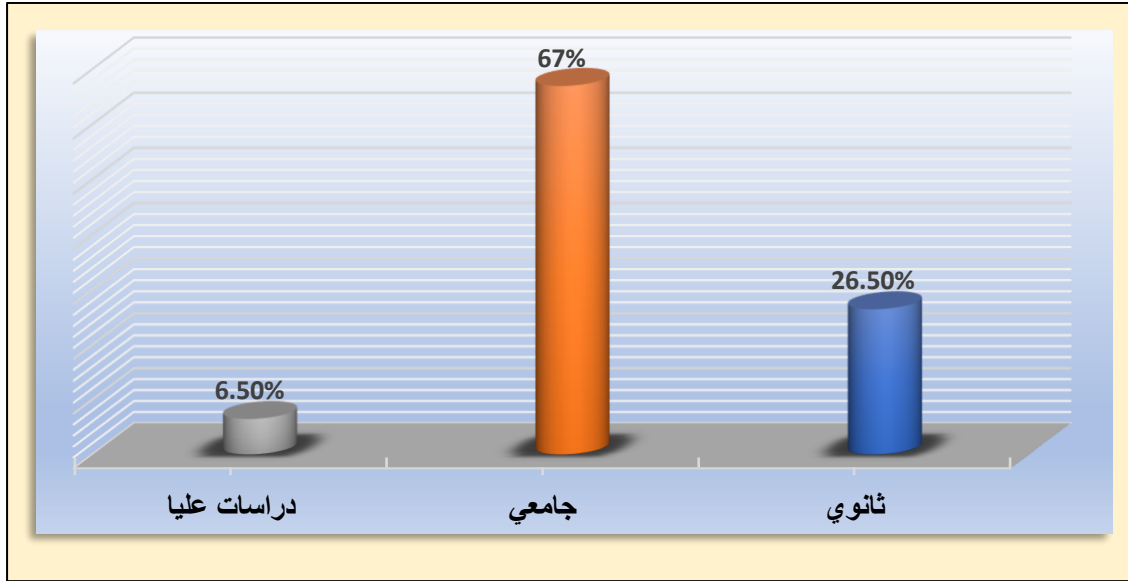
2. متغير المؤهل الدراسي

جدول (5) يصف التكرارات والنسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المؤهل الدراسي	ثانوي	53	26.5%
	جامعي	134	67%
	دراسات عليا	13	6.5%
	المجموع	200	100%

يتبين من الجدول أعلاه (5):

أن الفئة العظمى من المشاركين بالدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي هم ذوي المؤهل "جامعي" بعدد (134) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (67%)، تليها فئة ذوي المؤهل الدراسي "ثانوي" بعدد (53) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (26.5%)، فيما كانت أقل فئة مشاركة هم من ذوي المؤهل العلمي "دراسات عليا" بعدد (13) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (6.5%) من إجمالي عينة الدراسة، والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي:



شكل (2) يصف النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

3. متغير جهة العمل

جدول (6) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغيرات جهة العمل

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
جهة العمل	اخرى	83	41.5%
	صاحب مشروع	13	6.5%
	عمل حر	13	6.5%
	مسوق رقمي	3	1.5%
	موظف	88	44%
	المجموع	200	100%

يتضح في الجدول أعلاه (6):

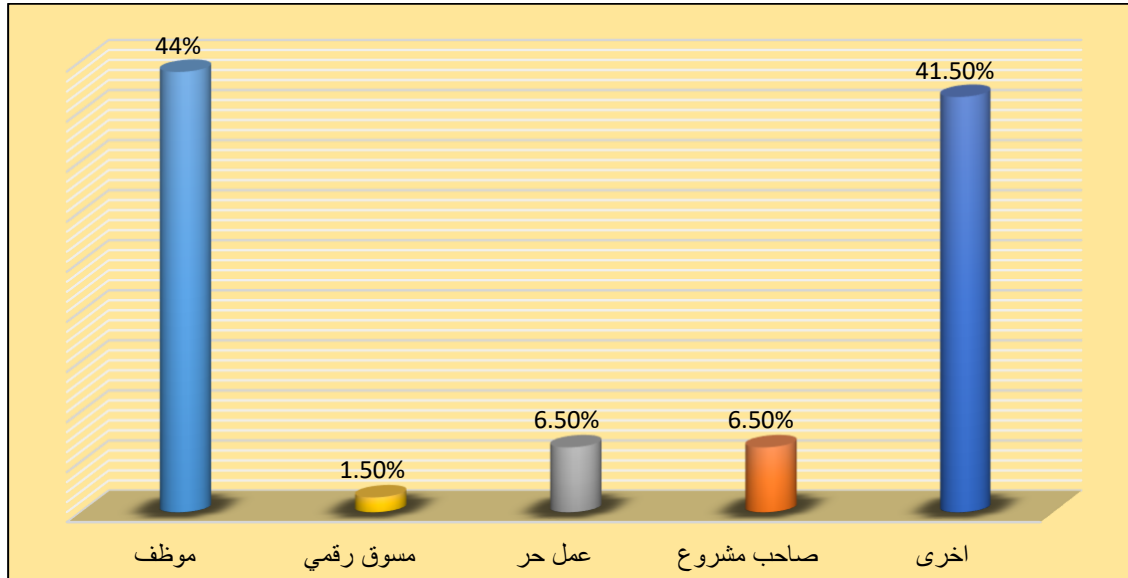
أن الفئة العظمى من المشاركين بالدراسة وفق جهة العمل هي لفئة "الموظف" بعدد (88) مشاركاً ومشاركة

وبلغت نسبتهم (44.%)، من أجمالي عينة الدراسة، ومن ثم تليها فئة عينة الدراسة ممن جهة عملهم جاءت "

أخرى" بعدد (83) مشاركاً ومشاركة وبنسبة مقدارها (41.5%)، وجاءت فئة من المشاركين في الدراسة من ذوي

جهة العمل "صاحب مشروع وعمل حر" بعدد (13) مشاركاً ومشاركة وبنسبة مقدارها (6.5%)، في حين كانت فئة

المشاركين من ذوي جهة عمل "مسوق رقمي" أقل الفئات مشاركة بعدد (3) مشاركين وبنسبة بلغت (1.5%)، والشكل الآتي يوضح توزيع افراد الدراسة حسب جهة العمل.



شكل (3) يصف النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة حسب متغير جهة العمل

4. متغير سنوات الخبرة

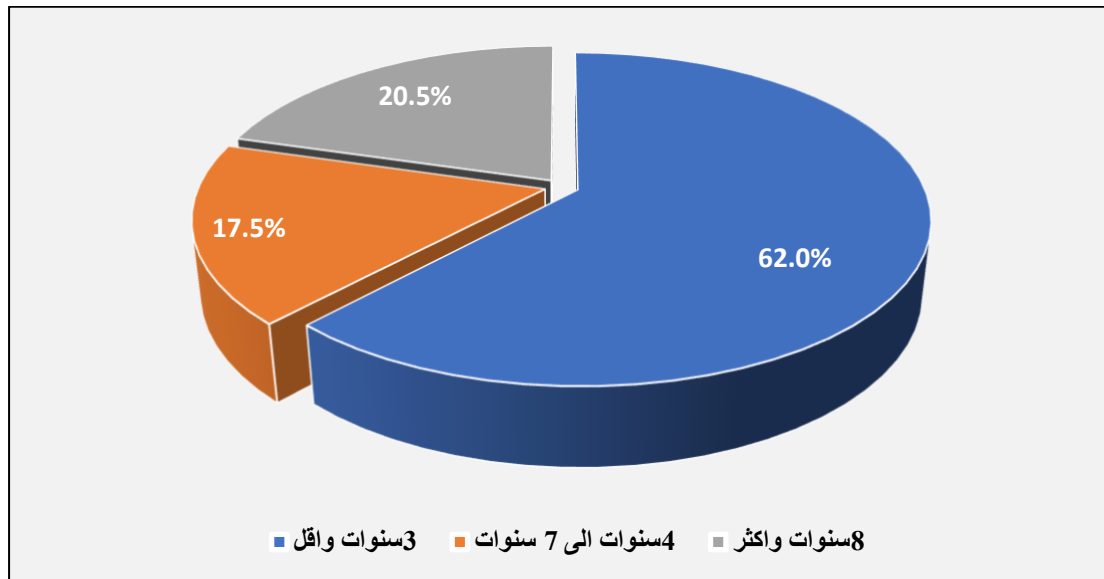
جدول (7) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغيرات سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	3 سنوات و اقل	124	62%
	4 سنوات الى 7 سنوات	35	17.5%
	8 سنوات وأكثر	41	20.5%
	المجموع	200	100%

يتضح في الجدول أعلاه (7):

أن الفئة العظمى من المشاركين بالدراسة وفق سنوات الخبرة هي لذوي الخبرة "من 3 سنوات و اقل" بعدد (124) مشاركاً ومشاركة وبلغت نسبتهم (62.%)، من إجمالي عينة الدراسة، ومن ثم تليها فئة عينة الدراسة من ذوي سنوات الخبرة "من 8 سنوات و اكثر" بعدد (41) مشاركاً ومشاركة وبنسبة مقدارها (20.5%)، في حين كانت عينة الدراسة من ذوي سنوات الخبرة "4 سنوات الى 7 سنوات" أقل الفئات مشاركة في الدراسة بعدد (35)

مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (17.5%)، والشكل الآتي يوضح توزيع العينة لتوزيع افراد الدراسة حسب سنوات الخبرة.



شكل (4) يصف النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة حسب متغير سنوات الخبرة

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها:

الإجابة عن السؤال الأول: ما تقييمك لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية؟

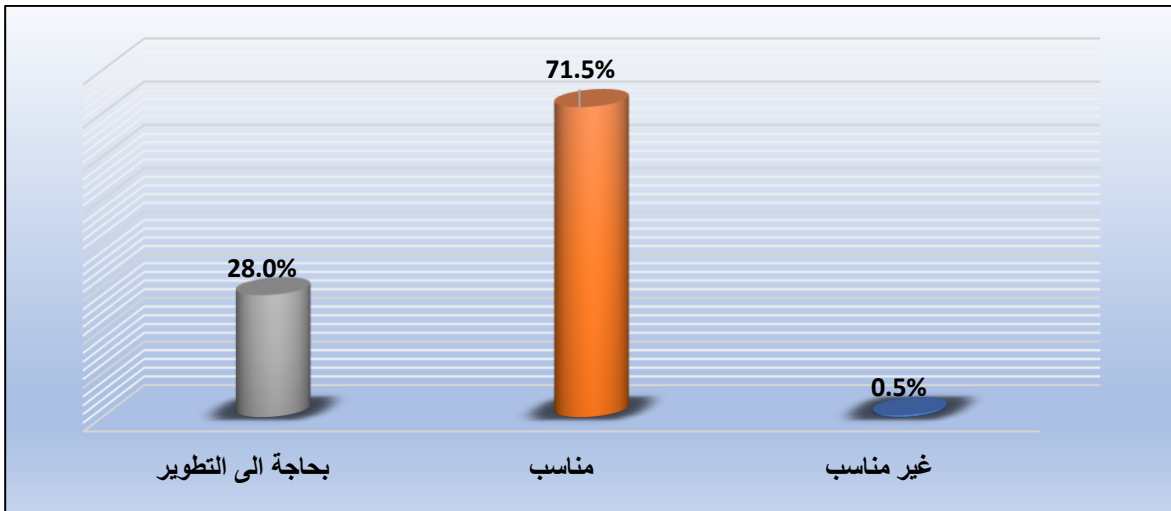
وللإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بإيجاد التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة

الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (8) يوضح التكرارات والنسب المئوية لاستجابة أفراد العينة لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية

التقييم	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
غير مناسب	1	0.5%	2.28	0.459	76%
مناسب	143	71.5%			
بحاجة الى التطوير	56	28%			
المجموع	200	100%			

يتضح في الجدول أعلاه (8): أن الغالبية العظمى من المشاركين بالدراسة كانت تقييمهم "مناسب" لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية السعودية، حيث بلغت نسبتهم (71.5%) مشاركاً ومشاركة من إجمالي استجابات عينة الدراسة، فيما أوضحت تقييمات ما نسبتهم (28%) مشاركاً ومشاركة بأن دور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية السعودية بحاجة إلى تطوير، بينما أشار مشارك واحد من عينة الدراسة بعدم مناسبة دور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية السعودية. وبلغ المتوسط الحسابي (2.28) بانحراف معياري (0.459) بنسبة مئوية (76%). والشكل الاتي يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة لنسبة تقييمهم لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية



شكل (5) يصف النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة في تقييمهم لدور الاعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية

الإجابة عن السؤال الثاني: ونصه: ما دور استخدام الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية

السعودية؟

يقابل هذه السؤال الفرضية الاتية: توجد تأثير إيجابي لدور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل...

وللإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات الاستبانة، حيث استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، اختبار مربع كاي لجدوة التوافق لكل فقرة من فقرات الاستبانة والكلية. ومن ثم دور الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية من خلال مقارنة متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة بمدى المتوسطات المحددة في المحك المعتمد في الجدول (٩)، ويبين الجدول الآتي نتائج ذلك:

جدول (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابة عينة الدراسة لدور دور استخدام

الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الموافقة	الترتيب
1	أجد الإعلانات الرقمية مفيدة في توجيهي نحو المنتجات والخدمات التي أبحث عنها	3.32	0.801	83%	موافق بشدة	1
2	أجد الإعلانات الرقمية جذابة ومثيرة للاهتمام.	3.20	0.821	80%	موافق	6
3	أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات الرقمية التي تتماشى مع اهتماماتي واحتياجاتي.	3.28	0.822	82%	موافق بشدة	3
4	أجد أن الإعلانات الرقمية تسهم في زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق.	3.31	0.816	82.7%	موافق بشدة	2
5	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تساعد في توفير معلومات مهمة للمستهلكين.	3.27	0.806	81.7%	موافق بشدة	4
6	أجد الإعلانات الرقمية مزعجة ومزعجة.	2.62	1.115	65.5%	موافق	15
7	أجد الإعلانات الرقمية متطفلة وتدخل في خصوصيتي الشخصية.	2.43	1.118	60.7%	موافق لحد ما	20
8	أعتقد أن الإعلانات الرقمية غير دقيقة ولا تعكس بدقة المنتجات والخدمات المقدمة.	2.62	1.078	65.5%	موافق	14

9	أجد أن الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على تجربتي في التصفح عبر الإنترنت.	2.56	1.172	%64	موافق	18
10	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تتسبب في تشويشي وتشتيت انتباهي أثناء التصفح عبر الإنترنت.	2.68	1.129	%67	موافق	11
11	أجد الإعلانات الرقمية مفيدة في توجيهك نحو المنتجات والخدمات التي تبحث عنها.	3.06	0.975	%76.5	موافق	10
12	الإعلانات الرقمية جذابة ومثيرة للاهتمام.	3.11	0.914	%77.7	موافق	9
13	تستجيب بشكل عام للإعلانات الرقمية التي تتماشى مع اهتماماتك واحتياجاتك.	3.16	0.927	%79	موافق	7
14	تروج الإعلانات الرقمية لزيادة معرفتك بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق.	3.12	0.909	%78	موافق	8
15	الإعلانات الرقمية تساعد في توفير معلومات مهمة للمستهلكين	3.21	0.866	%80.2	موافق	5
16	الإعلانات الرقمية مزعجة أو مزعجة بأي شكل من الأشكال.	2.61	1.134	%65.2	موافق	17
17	الإعلانات الرقمية تتدخل في خصوصيتك الشخصية.	2.49	1.160	%62.2	موافق لحدما	19
18	الإعلانات الرقمية غير دقيقة ولا تعكس بدقة المنتجات والخدمات المقدمة.	2.62	1.078	%65.5	موافق	16
19	الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على تجربتك في التصفح عبر الإنترنت.	2.67	1.125	%66.7	موافق	12
20	الإعلانات الرقمية تشتت انتباهك وتشوش على تجربتك أثناء التصفح عبر الإنترنت.	2.67	1.135	%66.7	موافق	13
	أداة الدراسة ككل	2.90	0.636	%72.5	موافق	

الجدول السابق: عبارة عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة

الدراسة نحو دور الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية لكل فقرة من فقرات الاستبانة والكلي..

نلاحظ من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لاستجابة عينة الدراسة للعبارات تراوحت بين (2.43)،

و(3.32)، وبنسب مئوية تراوحت بين (60.2%) و(83%) ضمن درجة موافقة تراوحت بين أوافق بشدة للعبارات

(5-4-3-2-1) وضمن موافقة (موافق) للعبارات (6-8-9-10-11-12-13-14-15-16-18-19-20) وضمن مجال

استجابة (موافق لحد ما) للعبارتين (7-17).

كما يظهر من الجدول أن المتوسط العام لاستجابة أفراد عينة الدراسة تجاه دور استخدام الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية ككل بلغ (2.90) ونسبة مئوية (72.5%) وهو متوسط حسابي يقع ضمن مدى المتوسطات من (2.51-3.25) في المحك المعتمد في الدراسة. أي ضمن مجال استجابة (موافق)، كما بلغ الانحراف المعياري (0.636) وهو انحراف معياري أقل من الواحد صحيح مما يعني تجانس إجابات أفراد الدراسة في درجة موافقتهم تجاه الأداة ككل.

وبناء على المتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة، فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالفقرات ذات المتوسط الحسابي الأكبر وانتهاءً بالفقرة ذات المتوسط الحسابي الأقل. حيث يظهر من الجدول أن أبرز جوانب دور الاعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية تمثلت في العبارة رقم (1) ونصها "أجد الإعلانات الرقمية مفيدة في توجيهي نحو المنتجات والخدمات التي أبحث عنها". إذ جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.32)، بنسبة اتفاق مئوية (83%) وانحراف معياري (0.801). تليها العبارة (4) وهي "أجد أن الإعلانات الرقمية تسهم في زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق..". إذ جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.31). بنسبة مئوية (82.7%) وانحراف معياري (0.816). ومن ثم تليها العبارة (3) ونصها "أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات الرقمية التي تتماشى مع اهتماماتي واحتياجاتي..". إذ جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.28). بنسبة مئوية (82%) وانحراف معياري (0.822).

فيما جاءت أدنى الفقرات ترتيباً حيث جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة (موافق لحد ما). هي العبارة رقم (17) وهي "الإعلانات الرقمية تتدخل في خصوصيتك الشخصية..". إذ جاءت في المرتبة التاسع عشر بمتوسط حسابي (2.49) ومن ثم جاءت الفقرة رقم (7) وهي "أجد الإعلانات الرقمية متطفلة وتدخل في خصوصيتي الشخصية." في المرتبة العشرون والأخيرة بأقل بمتوسط حسابي (2.43). وجاءت الفقرتين ضمن مجال استجابة (أوافق لحد ما).

وفقاً لما سبق فإن هذه النتائج تقود (بصفة عامة) على أن لاستخدام الاعلانات الرقمية دوراً وتأثير إيجابي كبير في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية بدلالة أن آراء أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة (موافق) بنسبة بلغت (72.5%) على تأثير دور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل.

الإجابة على الفرضية الأولى والتي تنص: توجد تأثير إيجابي لدور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل..

وللتحقق من صحة هذه الفرضية وتحديد أثر دور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل؛ استخدمت الباحثة اختبار "ت لعينة واحدة (One-Sample -Test)؛ للتحقق من دلالات الفروق بين المتوسط الواقعي التجريبي والمتوسط الفرضي لإيجاد أثر استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل، وجاءت النتائج ما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (10): نتائج اختبار "ت لعينة واحدة (One-Sample -Test) لتأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل

عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	متوسط الفرق	درجة الحرية	قيمة (t)	قيمة Sig	الموافقة	الأثر
20	58	12.713	50	8	199	8.900	0.000	موافق	كبير

يعرض الجدول السابق رقم (10) اختبار ت لعينة واحدة (One-Sample -Test) لإيجاد المتوسط

الحسابي الواقعي والفرضي والقيمة المعنوية لدرجة تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الواقعي التقريبي لدرجة استجابة العينة على الأداة ككل الذي بلغ (58) والمتوسط الفرضي الذي بلغ (50) نحو تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل؛ وذلك لأن قيمه (t) لدلالة الفروق بلغت (8.900)؛ وهي قيمة دالة إحصائية؛ لأن قيمة مستوى الدلالة المعنوية المقترنة بها بلغت (0.00)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). الأمر الذي يؤكد هذه النتيجة أن لدور استخدام الإعلان الرقمي تأثير كبير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل، وهذا يمكن التوصل إلى قبول الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على أن توجد تأثير إيجابي لدور استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل..

الإجابة على السؤال الثالث ونصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل؟

الفرضية التي تقابل هذه السؤال: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل

وللإجابة على هذه السؤال وللتحقق من صحة هذه الفرضية، بالنظر إلى متغير تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل قد تم قياسه على المستوى الفترتي (Interval)، فقد تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين (Independent Samples T- test) لقياس الفروق في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل وفق متغير (الجنس)، وكذلك تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (One way ANOVA)؛ للتعرف على الفروق في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل تعزى لمتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)، وكانت نتائج التحليل على النحو الآتي:

جدول (11)

يوضح نتائج اختبار معنوية الفروق بين لاستجابات عينة الدراسة في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل وفق متغير (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)

المتغيرات	الفئات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجات الحرية	القيمة المعنوية
الجنس	ذكر	58	3.02	0.587	قيمة (T) 1.737	198	0.084
	أنثى	142	2.85	0.650			
المؤهل الدراسي	ثانوي	53	2.89	0.628	قيمة (F) 0.864	2	0.423
	جامعي	134	2.88	0.638			
	دراسات عليا	13	3.12	0.648			
سنوات الخبرة	3سنوات واقل	124	2.93	0.636	قيمة (F) 0.557	2	0.574
	4سنوات الى 7 سنوات	35	2.80	0.679			
	8سنوات واكثر	41	2.89	0.604			

يتضح من الجدول (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات

استجابات عينة الدراسة نحو تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى

الطويل تعزى لمتغيرات الدراسة الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة؛ وذلك على النحو الآتي:

- أن قيمة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة نحو تأثير استخدام الإعلان

الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل بحسب متغير الجنس بلغت

(1.737) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية (198)؛ لأن قيم مستوى الدلالة المقترنة به بها

بلغت (0.084) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

- أن قيمة اختبار (ف) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة نحو تأثير استخدام

الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل بحسب متغير

المؤهل الدراسي بلغت (0.864) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية (2)؛ لأن قيم مستوى

الدلالة المقترنة به بها بلغت (0.423) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

- أن قيمة اختبار (ف) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة نحو تأثير استخدام

الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل بحسب متغير

سنوات الخبرة بلغت (0.557) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية (2)؛ لأن قيم مستوى

الدلالة المقترنة به بها بلغت (0.574) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يعني أن درجة تأثير استخدام الإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى

الطويل لدى المشاركين من أفراد الدراسة لا تختلف بينهم باختلاف جنسهم ولا مؤهلاتهم الدراسية ولا سنوات خبرتهم..

وهذه النتيجة بصفة عامة تقودنا إلى قبول الفرض الثاني للدراسة المؤكدة على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

العوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) في تأثير استخدام الإعلان الرقمي على

زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل

الفصل الخامس

تحليل النتائج ومناقشتها

ملخص النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج واستنتاجات. وفقاً للفئات الزمنية للخبرة، كانت الفئة الأكبر من المشاركين هي ذوي الخبرة بمدة تصل إلى 3 سنوات أو أقل، حيث بلغ عددهم 124 مشاركاً، مما يمثل 62% من إجمالي عينة الدراسة. وبعدها يأتي فئة أصحاب الخبرة بأكثر من 8 سنوات، حيث بلغ عددهم 41 مشاركاً، مما يمثل 20.5% من العينة. وكانت فئة أصحاب الخبرة بين 4 و7 سنوات هي الأقل مشاركة في الدراسة، حيث بلغ عددهم 35 مشاركاً، مما يمثل 17.5% من العينة.

بالنسبة لتقييم دور الإعلانات الرقمية في التسويق للعلامات التجارية السعودية، وجد أن الغالبية العظمى من المشاركين (71.5%) قد قيمت الدور بأنه "مناسب". بينما قيم 28% من المشاركين الدور بأنه بحاجة إلى تطوير، وأبدى مشارك واحد عدم مناسبة الدور.

تم حساب المتوسط العام لاستجابة المشاركين تجاه دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية بشكل عام، وبلغ 2.90 من أصل 4، مما يمثل 72.5% من المشاركين ويدل على موافقتهم بشكل عام على الدور الملائم للإعلانات الرقمية. كما بلغ الانحراف المعياري 0.636، وهو قيمة منخفضة تشير إلى تجانس إجابات المشاركين في مستوى موافقتهم على الأداة.

الخاتمة:

تم تسليط الضوء على دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات مهمة. أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين قد قيمت الدور بأنه مناسب لدعم العلامات التجارية، وهذا يشير إلى أهمية الإعلانات الرقمية كوسيلة فعالة في التسويق. ومع ذلك، أشارت نسبة صغيرة من المشاركين إلى ضرورة تطوير دور الإعلانات الرقمية لتحقيق أقصى استفادة منها في دعم العلامات التجارية.

التوصيات:

بناءً على النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، يمكن اقتراح عدة توصيات لتعزيز دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية:

1. تحسين استهداف الجمهور: ينبغي على الشركات والمعلنين العمل على تحديد وفهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل، وتطوير استراتيجيات إعلانية مخصصة لتلبية احتياجاتهم واتجاهاتهم.
2. تطوير المحتوى الإبداعي: يجب على الشركات الاستثمار في إنشاء محتوى إبداعي وجذاب يستهدف الجمهور، ويساعد في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة الارتباط والتفاعل مع المستهلكين.
3. استخدام التقنيات المتقدمة: ينبغي استغلال التطورات التكنولوجية في مجال الإعلانات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين استهداف الجمهور وقياس فعالية الحملات الإعلانية.

المراجع

المراجع العربية

- البمباوي، & هاني. (2023). دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023 (84), 1240-1205.
- الجندي، & رهام محمد فهميم. (2021). تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, 6(2)، 1048-1029.
- الجندي. (2023). قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن التردد في تصميم الإعلانات الرقمية. *مجلة التراث والتصميم*.
- صابر، & إنجي محمد سعيد مصطفى محمد صابر. (2021). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر-دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 59(3)، 1542-1495.
- عباس، محمد خليل، واخرون (2019). *مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس* (ط9). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد اللطيف، تامر، عبد العزيز، لينا عاطف، حسن، & دعاء عبد الفتاح. (2018). مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* 3، (العدد 10(1))، 200-181.
- فهمي. (2023). رؤية مستقبلية للعوامل التي تؤثر على توجه المتلقين نحو الإعلانات الرقمية. *مجلة التراث والتصميم*.
- محمود، & معتز محمد نبيل حلى مصطفى. (2021). تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة Niche Market. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2021 (77) (الجزء الثالث المجلد الرابع)، 2216-2179.
- المنيزل، عبد الله فلاح؛ والعثوم، عدنان يوسف. (2019). *مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- Satour, M. (2022). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني. الفرص والتحديات:

The Reality of Digital Advertising in The Electronic Marketing Strategies Era.. Opportunities

.and Challenges

المراجع الأجنبية:

- Chen, G., Cox, J. H., Uluagac, A. S., & Copeland, J. A. (2016). In-depth survey of digital advertising technologies. IEEE Communications Surveys & Tutorials, 18(3), 2124-2148.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. International journal of advertising, 28(3), 501-525.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. International Journal of Advertising, 39(3), 332-341.
- McStay, A. (2017). Digital advertising. Bloomsbury Publishing.
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. International Journal of Advertising, 28(3), 418-411

الملاحق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بدراسة علمية بعنوان "الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة السعودية" ومن متطلبات البحث

اجراء الاستبيان الآتي للتعرف على دور الاعلان الرقمي في دعم العالمة التجارية.

ارجو الاستجابة لجمل الاستبانة بكل بصدق فهو للأغراض العلمية فقط.

(مع العلم ان هذا الاستبانة لأغراض علمية وبحثية فقط).

والله الموفق.

الباحثة:

اولاً: البيانات الاساسية الديمغرافية

- الجنس: ذكر، انثى
- المؤهل التعليمي:
- جهة العمل:
- عدد سنوات الخبرة: سنة، ثلاث سنين ، خمس سنين

ثانياً: جمل الاستبانة

م	البنود	أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	غير موافق مطلقاً
1	أجد الإعلانات الرقمية مفيدة في توجيهي نحو المنتجات والخدمات التي أبحث عنها.				
2	أجد الإعلانات الرقمية جذابة ومثيرة للاهتمام.				
3	أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات الرقمية التي تتماشى مع اهتماماتي واحتياجاتي.				
4	أجد أن الإعلانات الرقمية تسهم في زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق.				
5	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تساعد في توفير معلومات مهمة للمستهلكين.				
6	أجد الإعلانات الرقمية مزعجة ومزعجة.				
7	أجد الإعلانات الرقمية متطفلة وتدخل في خصوصيتي الشخصية.				
8	أعتقد أن الإعلانات الرقمية غير دقيقة ولا تعكس بدقة المنتجات والخدمات المقدمة.				
9	أجد أن الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على تجربتي في التصفح عبر الإنترنت.				
10	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تتسبب في تشويشي وتشتيت انتباهي أثناء التصفح عبر الإنترنت.				
11	أجد الإعلانات الرقمية مفيدة في توجيهك نحو المنتجات والخدمات التي تبحث عنها				

				الإعلانات الرقمية جذابة ومثيرة للاهتمام	12
				تستجيب بشكل عام للإعلانات الرقمية التي تتماشى مع اهتماماتك واحتياجاتك	13
				تروج الإعلانات الرقمية لزيادة معرفتك بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق	14
				الإعلانات الرقمية تساعد في توفير معلومات مهمة للمستهلكين	15
				الإعلانات الرقمية مزعجة أو مزعجة بأي شكل من الأشكال	16
				الإعلانات الرقمية تتدخل في خصوصيتك الشخصية	17
				الإعلانات الرقمية غير دقيقة ولا تعكس بدقة المنتجات والخدمات المقدمة	18
				الإعلانات الرقمية تؤثر سلبًا على تجربتك في التصفح عبر الإنترنت	19
				الإعلانات الرقمية تشتت انتباهك وتشوش على تجربتك أثناء التصفح عبر الإنترنت	20