

أثر الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك

في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ مشاري ظافر سعد ال مبطي

الرقم الجامعي : 251001192

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع:

إلى من علمني حرفاً.. فكان كالنور الذي يضيء دروب المعرفة، وإلى من ساندني خطوة..

فكان السند الذي يعين على اجتياز الصعاب.

إلى الوطن الغالي.. المملكة العربية السعودية، وطن العطاء والطموح، الذي يعانق السماء

بأحلام أبنائه، وتحتضنه رؤية طموحة تدفعنا لأن نكون خير للعلم والمعرفة.

إلى من سهرت عيونهم من أجلي.. أهلي الكرام، الذين كانوا شمعة تنير دربي، وسنداً يظللني

بعطفه وحنانه.

إلى من علمني أن العلم ليس مجرد حروف.. أساتذتي الأفاضل، الذين منحوني من وقتهم

وجهدهم، فكانوا بمثابة البوصلة التي توجه السفينة إلى بر الأمان.

إلى كل من مد يده بالعون.. فكان خير معين، وكل من قدم نصيحة.. فكانت خير دليل

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تكمل المسيرات، ومنّ به أتممت هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخراً.

أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى مشرفي الكريمين:

د. الفیصل عبد الحمید

الذي كان نبزاساً ینیر الطریق، وبستاناً نقتطف من ثمار علمه ومعرفته، فكان خير مرشد وأفضل معلم.

د. فايز جراد

الذي لم یبخل بتوجيهاته القيمة وملاحظاته الثمينة، فكان بحراً من العلم نستقي من معينه.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى:

لجنة المناقشة الكريمة الذين شرفوا هذه الرسالة بتقويمها، فكانت ملاحظاتهم درراً تزيد العمل قيمة وجمالاً.

المشاركين في الدراسة من أبناء الوطن الغالي، الذين سخروا وقتهم وجهدهم للإجابة على استبيانات الدراسة، فكانوا خير معين في جمع البيانات.

إدارة الجامعة وكافة العاملين بها، الذين وفروا سبل الراحة والدعم، مما ساهم في إتمام هذا العمل على أكمل وجه.

أخيراً.. إلى كل من ساهم ولو بقليل في إنجاز هذا العمل، فالعلم رحلة جماعية، والنجاح ثمرة جهد متكامل.

وشكري الخاص لأسرتي الغالية، الذين كانوا حائط الصد الأول، والسند المتين، والملاذ الآمن، فكانوا بحق خير معين.

والحمد لله رب العالمين

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأثر النسبي للإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، مع قياس دور مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 233 مستهلكاً سعودياً بالغاً، باستخدام استبيان إلكتروني. وشمل التحليل الإحصائي تطبيق أساليب متقدمة مثل التحليل العاملي والانحدار المتعدد وتحليل الوساطة. كشفت النتائج عن تفوق الإعلان الرقمي في التأثير على نية الشراء الفورية ($R^2 = 0.526$)، بينما أظهر الإعلان التقليدي فعالية أكبر في بناء الولاء طويل الأمد ($R^2 = 0.461$). كما بينت الدراسة دوراً وسيطاً مهماً لمصداقية العلامة التجارية، حيث ساهمت بنسبة 25.3% من التأثير الكلي للإعلان على السلوك. كما سجلت النتائج وجود فروق ديموغرافية معنوية في الاستجابة للإعلانات، وظهر تأثير تفاعلي موجب عند دمج النوعين من الإعلان بلغت نسبته 28%. توصي الدراسة بتبني استراتيجية إعلانية هجينة تجمع بين مميزات الإعلان الرقمي والتقليدي، والاستثمار في بناء مصداقية العلامة التجارية، وتطوير محتوى مخصص يراعي خصائص الجمهور المستهدف، مع تفعيل نظم قياس متكاملة والاستفادة من التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، الإعلان التقليدي، سلوك المستهلك، المصداقية، نية الشراء، الولاء.

Abstract

This study aims to analyze the relative impact of digital and traditional advertising on consumer behavior in Saudi Arabia, while examining the mediating role of brand credibility. The research adopted a descriptive-analytical approach, collecting data through an electronic questionnaire from a stratified random sample of 233 adult Saudi consumers. Advanced statistical methods including factor analysis, multiple regression, and mediation analysis were applied using SPSS.

Results revealed the superiority of digital advertising in influencing immediate purchase intention ($R^2 = 0.526$), while traditional advertising demonstrated greater effectiveness in building long-term loyalty ($R^2 = 0.461$). The study also identified a significant mediating role of brand credibility, accounting for 25.3% of advertising's total impact on consumer behavior. Significant demographic differences in advertising responsiveness were observed, and a positive interactive effect was recorded when combining both advertising types, achieving a 28% increase in effectiveness.

The study recommends adopting a hybrid advertising strategy that leverages the advantages of both digital and traditional advertising, investing in brand credibility building, developing customized content tailored to target audience characteristics, implementing integrated measurement systems, and utilizing emerging technologies such as artificial intelligence to enhance advertising campaign effectiveness.

Keywords: Digital Advertising, Traditional Advertising, Consumer Behavior, Credibility, Purchase Intention, Brand Loyalty.

Table of Contents

1	الفصل الأول: المقدمة
11	الفصل الثاني: الإعلان التقليدي مقابل الإعلان الرقمي
45	الفصل 3: الإطار النظري
45	3.1 مقدمة
45	3.2 نظرية الفعل العقلاني (TRA)
46	3.2.1 المواقف (Attitudes)
46	3.2.2 المعتقدات السلوكية (Behavioural Beliefs)
47	3.2.3 التقييم (Evaluation)
47	3.2.4 المعتقدات المعيارية (Normative Beliefs)
47	3.2.5 المعايير الذاتية (Subjective Norms)
47	3.2.6 النوايا السلوكية (Behavioural Intentions)
47	3.2.7 محدوديات نظرية السلوك العقلاني (Limitations of the TRA)
48	3.3 نموذج تسلسل التأثيرات الإعلانية (HOE Model)
49	3.3.1 الوعي (Awareness)
49	3.3.2 المعرفة (Knowledge)
49	3.3.3 الإعجاب (Liking)
49	3.3.4 التفضيل (Preference)
49	3.3.5 الاقتناع (Conviction)
49	3.3.6 الشراء (Purchase)
50	3.3.7 محدوديات نموذج HOE
50	3.4 نموذج نيقوسيا (The Nicosia Model)
51	3.4.1 الحقل الأول (Field 1)
52	3.4.2 الحقل الثاني (Field 2)
52	3.4.3 الحقل الثالث (Field 3)
53	3.4.4 الحقل الرابع (Field 4)
53	3.4.5 محدوديات نموذج نيقوسيا (Limitations of the Nicosia Model)

54	3.5 نموذج عامل الاعتقاد (The Belief Factor Model)
65	جدول 4.1: البنود المستخدمة لقياس المتغيرات
66	4.9 تحليل البيانات
66	4.10 الدراسة الاستطلاعية (Pilot Study)
67	جدول 4.2: ملخص تحليل الموثوقية للبنود المنشأة
67	4.10.1 ملخص التغيرات بعد الدراسة الاستطلاعية
68	الجدول من 4.3 حتى 4.7
68	جدول 4.3: إحصاءات الموثوقية لتصورات المستهلك
68	جدول 4.4: إحصاءات الموثوقية لفوضى المعلومات
69	جدول 4.5: إحصاءات الموثوقية للفوائد الاجتماعية والاقتصادية
69	جدول 4.6: الموثوقية للمعلومات الموثوقة
69	جدول 4.7: الموثوقية للانتقال إلى الإعلان الرقمي
73	الفصل الخامس: عرض وتفسير ومناقشة النتائج
73	5.1 المقدمة
73	5.2 العينة
73	5.3 أداة البحث
74	5.4 إحصاءات الثبات
74	5.5 القسم أ: البيانات الديموغرافية
76	5.5.2 التركيب العرقي للعينة
81	5.6 القسم ب: تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على المستهلك
81	سلوك
116	الفصل السادس: الاستنتاجات والتوصيات
124	LIST OF REFERENCES
140	الجدول 1: الجنس
140	الجدول 2: المستوى التعليمي
140	الجدول 3: العمر

الجدول 4: العرق	140
الجدول 5: المهنة	140
الجدول 6: الدخل الشهري	140
الجدول 7: تأثير الإعلان التقليدي	140
الجدول 8: تحديات الإعلان التقليدي	141
الجدول 9: مصداقية الإعلان التقليدي	141
الجدول 10: استخدام الإعلان الرقمي	141
الجدول 11: مصداقية الإعلان الرقمي	141
الجدول 12: فوائد الإعلان الرقمي (اجتماعية واقتصادية)	141
الجدول 13: تحديات الإعلان الرقمي	141
الجدول 14: نموذج HOE الوعي والمعرفة والإعجاب	141
الجدول 15: نموذج HOE الاقتناع والتفضيل	142
الجدول 16: نموذج ازدحام المعلومات (Product, Social, Hedonic, Credibility)	142
الجدول 17: المنافع الاجتماعية والاقتصادية	142
الجدول 18: الهجرة نحو الإعلان الرقمي	143

الفصل الأول: المقدمة

1.1 المقدمة

يقدم هذا الفصل خلفية الدراسة، ومشكلة البحث، والهدف من الدراسة، وأهداف الدراسة وفرضياتها. كما يقدم الفصل ملخصًا للأدبيات والمنهجية المستخدمة في الدراسة. وأخيرًا، يقدم الفصل مخططًا عامًا للدراسة.

1.2 خلفية الدراسة

الإعلان هو وسيلة للتواصل مع العملاء لتشجيع قرار الشراء أو استخدام خدمة. بينما يقوم أيضًا بنقل المعلومات للعملاء، يعد الإعلان مهمًا لكل من المسوقين ونمو الأعمال. الإعلان هو شكل مدفوع من الترويج بواسطة راعي عبر عدد من الوسائط المختلفة (Kotler and Keller 2015:56). لطيفًا ما تكيف المسوقون مع متطلبات الأعمال المتغيرة عندما يتعلق الأمر بإنشاء إعلانات جديدة. لقد زاد استخدام الإعلانات بشكل كبير في القرن العشرين مع التوسع في التصنيع. ومع ذلك، خلال أواخر الثمانينيات، كانت الإعلانات محدودة إلى حد ما بالتلفزيون والإذاعة واللوحات الإعلانية والصحف. تتجه الشركات نحو الإعلان الرقمي. تركز بعض الشركات الآن على الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الهاتف المحمول إلى الحد الذي قد تغطي فيه قريبًا جدًا على الإعلان التلفزيوني (Jadhav, Gaikwad and Bapat, 2023:78). أدى التقدم في التكنولوجيا إلى تحول التسويق من الأشكال التقليدية إلى التسويق الرقمي حيث يتم توصيل محتوى التسويق عبر الوسائط الرقمية. منذ بداية القرن الحادي والعشرين، غيرت الشركات طريقة تفاعلها مع عملائها لتمكينهم من الاقتراب أكثر من احتياجات العملاء. في التسويق، مكّن التحول إلى التسويق الرقمي الشركات من تقديم المنتجات أو الخدمات بسرعة إلى العملاء والحصول على ملاحظات العملاء فورًا (Schutte and Chauke, 2022:878). في جنوب إفريقيا، يتطور التسويق الرقمي بوتيرة سريعة. بحلول عام 2018، قُدِّر أن التسويق الرقمي يشكل 35٪ من جميع أنشطة التسويق بينما كان المتوسط العالمي 10٪ (Statista, 2019). يدعم نمو التسويق الرقمي الزيادة في عدد الأشخاص الذين يحصلون على الوصول إلى الإنترنت. بحلول عام 2019، كان في جنوب إفريقيا 31.18 مليون مستخدم للإنترنت يمثلون حوالي 68٪ من السكان. من هذا العدد، كان 28.99 مليون مستخدمًا للإنترنت عبر الهاتف المحمول (Statista, 2019). من المتوقع أن يستمر هذا النمو في السنوات القادمة ويقدر بحوالي 80٪ من إجمالي

السكان بحلول عام 2023. (Statista, 2019) في دول مثل بنغلاديش، فإن اتجاه التسويق الرقمي في بداية ازدهاره. تمارس معظم الشركات الكبيرة المحلية ومتعددة الجنسيات الإعلان الرقمي على نطاق واسع. (Haider 2018:5)

لقد تطور الإعلان من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الرقمي. هذا ليس فقط بسبب تغير عادات وسائل الإعلام الاستهلاكية واتخاذ القرار والقوة الشرائية ولكن أيضًا بسبب المجتمع العالمي التحويلي. (Keer et al. 2015:2) الهدف الرئيسي من الإعلان هو التأثير على سلوك الشراء. دائمًا ما حظي سلوك الشراء للمستهلكين بأهمية كبيرة ومساحة في الدراسات حول تأثير الإعلان (Ahmed, Ahmad, Ali Nisar and Azeem 2017; Zia 2016; Ugonna, Okolo, Obikeze, Ohanagorom, Nwodo and Oranusi 2017; Farooq, Shafique, Khurshid and Ahmad 2015; and Sadhasivam and Priya 2015). في معظم الأحيان، يعتمد سلوك الشراء للمستهلكين على ما إذا كانوا يحبون أو يكرهون إعلان المنتج. (Tomyuk and Avdeeva, 2022:12) من المرجح أن يؤثر الإعلان عالي الجودة على المستهلكين لشراء ذلك المنتج، بينما سيفعل الإعلان منخفض الجودة العكس. تم إجراء دراسات سابقة حول فعالية وتأثير الإعلانات على سلوك الشراء الاستهلاكي، والتي تصور علاقات إيجابية. (Chukwu 2019:5) ومع ذلك، في هذه الدراسة، الهدف هو التحقيق في تأثير الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي من خلال فحص تأثيرهما على سلوك المستهلك.

1.3 مشكلة البحث

في بيئة الأعمال التنافسية، تعتمد الشركات على الإعلان للتواصل مع عملائها والتأثير على القرارات التي يتخذها العملاء. يشير النمو في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل عامة الناس إلى الحاجة إلى تغيير في طريقة تواصل الشركات مع مستهلكيها. يتعرض العملاء للكثير من وسائل الإعلان، مما يجعلهم أكثر انتقائية في تصوراتهم للإعلانات. وبالتالي فإن طرق الإعلان الجديدة تؤثر على طريقة استجابة وتصرف العملاء. علاوة على ذلك، تمنح منصات التكنولوجيا الجديدة العملاء والمعلنين مكانًا لتوصيل رسائلهم. (Zia 2016:43) بالإضافة إلى ذلك، مع زيادة التكنولوجيا، تغيرت وظيفة السوق من دور تقليدي إلى دور رقمي أكثر. تركز الشركات الآن على إنشاء مواقع ويب للإعلان بدلاً من الاعتماد على الطرق التقليدية (Jadhav, Gaikwad and Bapat, 2023:78). ومع ذلك، لا تزال منصات الإعلان التقليدية تلعب دورًا مهمًا في التأثير على طريقة تصرف المستهلكين. (Haider 2018:8)

مع الدور الكبير الذي يلعبه كل من الإعلان التقليدي والرقمي في سلوك المستهلك، هناك فجوة في المعرفة حول تأثير الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي على سلوك المستهلك. علاوة على ذلك، على الرغم من إجراء البحوث حول الإعلان في مناطق جغرافية متنوعة، لم يتم إجراء أي دراسة حول هذا الموضوع في ديربان. تم إجراء بحث بواسطة (Njuguna 2017:16) حول "فعالية الإعلان عبر الإنترنت على قرارات المستهلك: حالة Radio Africa Group Limited نيروبي، كينيا"، مع دراسة مماثلة، أيضًا في كينيا حول "استخدام الإعلان عبر الإنترنت من قبل صناعة الهاتف المحمول الكينية". (Otieno 2012:6) بالإضافة إلى ذلك، أجرت (Kithinji 2015:56) دراسة حول "الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل لاستجابات الشباب للإعلان على Facebook في نيروبي"، بينما أجرت (Barasa 2014:48) دراسة حول "وسائل التواصل الاجتماعي كأداة إعلانية فعالة في كينيا" ودرس (Ngenga 2015:17) مدى استخدام تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على نمو الأعمال في شركة كبرى في كينيا. في أماكن أخرى، أجرت (Yasmeen and Khalid 2016:10) دراسة حول "آثار الإعلانات عبر الإنترنت على سلوك الشراء الاستهلاكي لطلاب الجامعات في باكستان". كانت للدراسات المذكورة أعلاه نتائج مختلفة وتم إجراؤها أيضًا في أماكن مختلفة؛ وبالتالي، لا تزال هناك فجوة في المعرفة فيما يتعلق بالمملكة العربية السعودية وبالتالي، فإن الهدف من الدراسة هو سد هذه الفجوة.

وبالتالي، من المهم البحث في تأثير كل من الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك، مما يسمح للشركات باتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الوسائط التي يجب الاستثمار فيها أكثر. لذلك تسعى هذا البحث إلى التحقيق في تأثير الإعلان الرقمي، مقارنة بتأثير الإعلان التقليدي، على المستهلكين في ديربان وإلى أي مدى يؤثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين مقارنة بالإعلان التقليدي.

1.4 هدف الدراسة

الهدف من الدراسة هو التحقيق في تأثير الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

1.5 أهداف البحث

فيما يلي أهداف الدراسة:

- تحديد تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك.
- تحديد العوامل المؤثرة على تصورات المستهلكين للإعلان الرقمي والإعلان التقليدي.

- معرفة كيفية تعامل المستهلكين مع فوضى المعلومات في الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي.
- تحديد الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والإعلان التقليدي.
- التأكد مما إذا كان الإعلان الرقمي يقدم معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلان التقليدي.
- تحديد العوامل المساهمة في الهجرة الرقمية (التحول نحو الرقمنة).
- اقتراح إطار عمل حول التأثير الذي يمارسه الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك.

1.6 الفرضيات

يقدم هذا القسم فرضيات الدراسة في ضوء خلفية استعراض الأدبيات.

1.6.1 الإعلان

الإعلان هو وسيلة للتواصل بهدف إقناع الناس بشراء منتج أو خدمة. عندما تقوم شركة بتطوير إعلان، فإنها تدرج اسم المنتج أو الخدمة، وكيفية استخدامها وكيف ستستفيد المستهلك. يتم الإعلان للتواصل مع العديد من الأشخاص على أمل إقناعهم باتخاذ بعض الإجراءات (Haider 2018:8). علاوة على ذلك، يخلق الإعلان الوعي، وينقل سمات المنتج، ويذكر المستهلكين، ويساهم في تطوير قاعدة المستهلكين ويولد عمليات شراء متكررة. تحاول الشركات شغل مساحة في عقل العميل، مما يزيد من نطاق الإعلان. (Zia 2016:40) تشمل الأشكال المختلفة للإعلان الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي.

يتضمن الإعلان الرقمي تطبيقات مثل الإنترنت والإعلانات المنبثقة (Banners) والهاتف المحمول والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى إعلانات خدمات الشبكات الاجتماعية (SNS) هذه أصبحت الآن مجالات اهتمام للمسوقين وتؤثر على سلوك المستهلك. الزيادة في الإعلان الرقمي ترجع إلى عدد من العوامل التي تتعلق بالتكنولوجيا والعولمة والتغير في عادات المستهلكين (Aydin 2016:2). يؤثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك من خلال خلق التفضيلات والمشاعر والتصورات التي تساعد في تشكيل مواقفهم. (Owhal 2015:18) يتفوق الإعلان الرقمي على الإعلان المطبوع بسبب خاصية التفاعلية على الويب (Belanche, Flavián and Pérez-Rueda

(53:2017) علاوة على ذلك، يضيف الإعلان الرقمي المزيد من المحفزات، مما يحافظ على انتباه واهتمام المستهلكين لفترة أطول مع التأثير أيضًا على طريقة تصرفهم. (Njuguna 2017:9) لذلك، تمت صياغة الفرضية التالية:

H1 هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك.

1.6.2 الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي

هناك أنواع مختلفة من الإعلان الرقمي والتي سيتم مناقشتها في هذا القسم.

الإعلان المنبثق (Banner advertising)

هذا نوع من الإعلان على شبكة الويب العالمية. يتم تضمين الإعلان في صفحة ويب ويتم تسليمه بواسطة خادم إعلانات. تجذب الإعلانات المنبثقة العملاء من خلال ربطهم بموقع المعلن على الويب. (Kithinji 2015:34) بالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلان المنبثق رخيص مقارنة بالإعلان التقليدي ويساعد أيضًا الشركات على خلق الوعي بالعلامة التجارية. تشير دراسة Flores, Komulainen and Lapeman (2019:59) إلى أن الإعلانات المنبثقة تؤثر على اتجاهات المستهلكين. من المرجح أن ينظر المستهلكون إلى الإعلانات المنبثقة.

• الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مؤثرًا رئيسيًا على وعي المستهلكين، واكتساب المعلومات، والآراء، والاتجاهات، وسلوك الشراء، والتواصل والتقييم بعد الشراء. أصبحت الشبكات الاجتماعية مكانًا جديدًا للإعلان ومكانًا يحصل فيه المستهلكون على التوصيات. يلعب مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في التأثير على سلوك التسوق للمستهلكين. يثق المستهلكون الآن في أصدقائهم وعائلاتهم أكثر مما تقوله الشركات عن منتجاتها. بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات تحدي تحديد تأثيرات الكلمة الشفهية الرقمية. (Chukwu, Kanu and Ezeabogu 2019:7)

• الإعلان عبر الهاتف المحمول

أدى النمو السريع في الأجهزة المحمولة، والتقدم التكنولوجي، وزيادة انتشار الهواتف المحمولة إلى حصول المسوقين والمعلنين على منصات توصيل جديدة (Narang and Shankar 2019:115). علاوة على ذلك، كان اعتماد المستهلكين للاتصالات المتنقلة الرقمية أسرع من اعتماد الإنترنت. ظهرت تطبيقات وخدمات محمولة جديدة مرتبطة بالهواتف المحمولة، مثل رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، والألعاب، والموسيقى، والتصوير الرقمي، ويتم بالفعل استخدامها من قبل المسوقين. مع زيادة الإعلان عبر الهاتف المحمول، يستخدم المسوقون الآن

خدمات الرسائل القصيرة للوصول إلى عملائهم. نظرًا لأن الهواتف المحمولة شخصية للمستهلكين، فإن هذا الشكل من الإعلان يؤثر على قرارهم. ومع ذلك، فإن العيب هو أن عدد الكلمات المستخدمة للتواصل مع العملاء المحتملين محدود (Chukwu, Kanu and Ezeabogu 2019:7).

الإعلان التقليدي

ما يفكر فيه معظم الناس عند مناقشة الإعلان هو الإعلان التقليدي، والذي يتضمن التنسيب الإعلامي في الوسائط المادية، على سبيل المثال، التلفزيون، والصحف، والإذاعة، واللوحات الإعلانية، بالإضافة إلى التسويق الشفهي والتوظيف الاحترافي للمشاهير (Kotler and Keller 2015:78). هناك تحول عن هذا رغم أن الشركات تنقل استثماراتها من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الرقمي. (de Vries, Gensler and Leeflang 2017:2) يركز الإعلان التقليدي على عدد كبير من الأشخاص، بغض النظر عما إذا كانوا مهتمين بالرسالة أم لا. يصل إلى العملاء عندما يقومون بشيء آخر، على سبيل المثال، مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو. (Anderson 2018:1) لذلك، يؤثر الإعلان التقليدي بشكل إيجابي على اكتساب العملاء. تؤدي الزيادة في الإعلان التقليدي إلى زيادة في العملاء المكتسبين حديثًا. (de Vries, Gensler and Leeflang 2017:7) لذلك، تمت صياغة الفرضية التالية:

H2: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التقليدي وسلوك المستهلك.

1.6.3 تصورات العملاء تجاه الإعلان التقليدي مقابل الرقمي

تصور العميل هو مفهوم تسويقي يشمل انطباع العميل، ووعيه، وإدراكه لشركة أو عروضها. التصور هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير مدخلات المعلومات لخلق صورة ذات معنى للأشياء. (Gaurav and Jhansi 2017:15) يتأثر تصور العميل بالإعلان، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتجربة الشخصية، والتقييمات، والعلاقات العامة. يتضمن التصور جمع المعلومات باستخدام الحواس. يسمح تصور العميل لمديري التسويق بفهم كيفية نظر العملاء لمنتج أو خدمة وصياغة الاستراتيجيات وفقًا لذلك. (Cortinas et al. 2019:7) لذلك، تمت صياغة الفرضيات التالية:

H3: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين واستخدام الإعلان الرقمي.

H4: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين واستخدام الإعلان التقليدي.

1.6.4 فوضى المعلومات والإعلان

يتم قصف الإعلان الرقمي باستمرار بالإعلانات؛ على سبيل المثال، يتعرض الفرد لما بين 3000 و

20000 إعلان في اليوم. هذا يعني أن الإعلان الرقمي متطفل وبه فوضى (Hoglund and Syvertsson 2018:16). Fan, Lu and Gupta (2017:19) بأن الطبيعة التفاعلية للإعلان الرقمي تثير مستوى من الانزعاج للمستهلكين. الانزعاج له تأثير سلبي على الإعلان الرقمي. تقنية الدفع، مثل النوافذ المنبثقة، وإعلانات البريد الإلكتروني والإعلانات الطويلة (Skyscrapers) لها تأثير سلبي مسبب للانزعاج على الإعلان الرقمي. تزيد إعلانات الدفع من مشاعر عدم الرضا لدى المستهلك تجاه الإعلان الرقمي. على العكس من ذلك، يُعتقد أن الإعلان التقليدي به الكثير من فوضى الإعلانات مع فترات استراحة إعلانية تلفزيونية أطول بينما تكون الإعلانات التجارية أقصر، وبالتالي هناك العديد من النقاط الإعلانية لكل استراحة. تؤدي الكمية المتزايدة وطول فترات الاستراحة الإعلانية إلى إرهاق المستهلكين (Hoglund and Syvertsson 2018:23). لذلك، تمت صياغة الفرضيات التالية:

H5: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فوضى المعلومات والإعلان الرقمي.

H6: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فوضى المعلومات والإعلان التقليدي.

1.6.5 المصادقية

المصادقية أو الحقيقة في المعلومات المقدمة أمر مهم وهي تؤثر على اتجاهات وسلوك المستهلك. في الإعلان، المصادقية ليست فقط مسؤولية المؤسسة التي تقدمها؛ بل هي متأصلة في الرسالة التي يتم تصويرها. وبالتالي، يتأثر سلوك المستهلك بموثوقية ومصادقية كل من الرسالة والمصادر التي تقدم الرسالة (Aydin 2016:4) وُجد أن معظم جنوب إفريقيا يثقون في التوصيات من الأصدقاء والعائلة، الأشخاص الذين يعرفونهم. بالنسبة لهؤلاء الأشخاص، لا تزال قنوات الإعلان التقليدية تتميز بقوة مقارنة بالإعلان الرقمي (Nielsen 2015:1). لذلك، تمت صياغة الفرضيات التالية:

H7: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصادقية والإعلان الرقمي.

H8: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصادقية والإعلان التقليدي.

1.7 سلوك المستهلك

يتعلق سلوك المستهلك بالطريقة التي يشتري بها الأفراد والجماعات ويستخدمون ويتخلصون من المنتجات أو الخدمات (Shih, Yu and Tseng 2015:12). يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه التفاعل الديناميكي للتأثير والإدراك، والسلوك، والبيئة التي يجري بها البشر جوانب التبادل في حياتهم (Hollebeek and Macky, 2019:33). يتمتع المستهلكون بالقوة لاتخاذ قرارات حول المنتجات التي يريدون شراءها؛ هذا يسمى سلوك المستهلك. تتأثر طريقة تصرف المستهلكين

بعوامل شخصية وثقافية ونفسية واجتماعية. (Educba 2016:33) هناك مجموعة متنوعة من العوامل التي تحدد كيفية تفاعل المستهلكين مع حملة إعلانية معينة. في البيئة الرقمية تزداد هذه العوامل، مما يساهم في تعقيد استخدام هذا الوسيط (Dowling, Guhl, Klapper, Spann, Stich and Yegoryan, 2019:57). يندرج الإعلان تحت العوامل النفسية التي يتعين على الشركات تطوير إعلاناتها بناءً عليها. من المهم للمعلنين أن يكونوا على دراية وفهم كيفية تأثير المستهلكين ورد فعلهم على الإعلان. (Kotler and Keller 2015:51) علاوة على ذلك، فإن فهم الطريقة التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم مهم عند تطوير استراتيجيات تسويق مناسبة. (Zia 2016:59)

1.8 الإطار النظري

ستشكل النماذج والنظريات الموضحة أدناه الإطار النظري الذي تستند إليه هذه الدراسة البحثية. تم اختيار النظريات بناءً على علاقتها بالدراسة.

1.8.1 نظرية الفعل المعقول (Theory of Reasoned Action)

تم اقتراح نظرية الفعل المعقول (TRA) من قبل Ajzen and Fishbein في عام 1980. تنص هذه النظرية على أن الموقف تجاه السلوك هو أحد منبئات النية السلوكية. إن الموقف الذي يكتنه المستهلكون تجاه إعلان ما يؤثر على تعرض المستهلكين واهتمامهم وطريقة رد فعلهم على الإعلان. (Trivedi 2017) المعايير الذاتية لنظرية الفعل المعقول مثل الإعلان والتأثيرات الاجتماعية تؤثر على موقف الفرد وبالتالي تؤثر على سلوكه. بالإضافة إلى ذلك، تعزز المعلومات من القوى الخارجية، سواء كانت إعلانات رقمية أو تقليدية، اتجاهات المستهلكين تجاه منتجاتهم، مما يؤثر على سلوكهم. بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام نموذج تسلسل التأثير. (HOE)

1.8.2 نموذج تسلسل التأثير (Hierarchy of Effects - HOE)

تم اقتراح نموذج HOE من قبل Lavidge and Steiner في عام 1961. يوضح النموذج أنه عندما يتعرض المستهلكون لإعلان، فإنهم يمرون بتأثير تسلسلي يدفعهم إلى الأمام على طريق الشراء. يقترح أن العملاء يتحركون عبر تسلسل هرمي يمرون فيه بحالات نفسية. وبالتالي، يتم اقتراح وجود علاقة مباشرة بين الإعلان وسلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يقترح النموذج أن المستهلكين يعالجون الإعلانات بطرق مماثلة بغض النظر عن نوع المنتج الذي يتم الإعلان عنه. (Rogers and Thorson 2019:272).

1.8.3 نموذج CAB المعرفي، الوجداني، السلوكي)

تم اقتراح نموذج CAB المعرفي، الوجداني، السلوكي (CAB) من قبل Holbrook في عام 1986 وهو

يتكون من ثلاثة مكونات لتشكيل الموقف، وهي المعرفي، الوجداني والسلوكي (CAB) المعرفة هي الاعتقاد الذي يملكه العملاء حول المنتج أو الإعلان. الوجداني هو الطريقة التي يشعر بها العملاء تجاه الإعلان والسلوك هو نية العميل للقيام بشيء ما حيال الإعلان. السلوك هو الإجراءات الفعلية للمستهلك استجابة للإعلان. (Jain 2014:15) يحصل المستهلكون على معلومات concerning a product من وسائل الإعلان وهذه تؤثر على عواطفهم ومشاعرهم، مما يؤدي بهم إلى التصرف بطرق معينة.

1.8.4 نموذج عوامل الاعتقاد (The Belief Factor Model)

هذا نموذج لعوامل الاعتقاد التي تؤثر على الإعلان. تم تطوير هذا النموذج من قبل Polly and Mittal في عام 1993 وتمت الإشارة إليه باسم نموذج العوامل السبعة. تساهم هذه العوامل في تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الإعلان. في هذه الدراسة، سيتم النظر في أربعة عوامل: معلومات المنتج، الصورة الاجتماعية، المتعة/الإرضاء، والزيغ/عدم المعنى (Salamzadeh, Ariffin and Aun 2018:35). معلومات المنتج تتضمن معتقدات المستهلكين الشخصية المتعلقة بقدرة الإعلان على تقديم المعلومات. الصورة الاجتماعية هي قدرة الإعلان على توصيل الاندماج الاجتماعي والصورة والدور الموثوق به للعملاء. المتعة/الإرضاء هي قدرة الإعلان على إثارة سلوك البحث عن المتعة لدى الجمهور. الزيغ هو اعتقاد العميل regarding إزعاج الإعلان through سوء التفسير، والمعلومات المضللة والسخرية (Yaakop, Hemsley-Brown and Gilbert 2011:3). مشاركة المستهلك مع الإعلان تشكل معتقدات، تجعل المستهلكين يتصرفون بطرق معينة.

1.8.5 نموذج نيكوسيا (The Nicosia Model)

يحدد هذا النموذج العلاقات بين سمات المستهلكين، واتخاذ القرار، والاتصال التسويقي، والتغذية الراجعة من العملاء. تحاول المؤسسة التأثير على إجراءات العملاء من خلال الاتصال. يحتوي النموذج على أربعة مجالات، وهي: التعرض للرسالة، وتقييم الرسالة، واتخاذ القرار، وإعطاء التغذية الراجعة. (Milner 2013:34)

1.9 هيكل الأطروحة

الفصل 1 يقدم مقدمة للدراسة. قدم خلفية الدراسة، وبيان المشكلة، والهدف، والأهداف، والأهمية، ونظرة عامة على الأدبيات ومنهجية البحث.

الفصل 2 يشكل استعراض الأدبيات. يغطي الأدبيات المتعلقة بالإعلان الرقمي والإعلان

التقليدي، وتأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة على تصورات المستهلكين للإعلان الرقمي والتقليدي، وفوضى المعلومات، ومصداقية الإعلان التقليدي والرقمي، وسلوك المستهلك.

الفصل 3 يشكل الإطار النظري للدراسة. يغطي النظريات والنماذج التالية: نظرية الفعل المعقول، نموذج تسلسل التأثير (HOE)، نموذج CAB، نموذج عوامل الاعتقاد، ونموذج نيكوسيا.

الفصل 4 يشرح منهجية البحث المستخدمة في الدراسة، إلى جانب تصميم البحث، وأخذ العينات، وتحليل البيانات. يوضح الفصل النهج البحثي والطرق البحثية المستخدمة في هذه الدراسة. يحتوي الفصل أيضًا على نظرة عامة على المجتمع المستهدف، وطرق جمع البيانات، وتقنيات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة.

الفصل 5 هو عرض للنتائج التجريبية. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS وتم عرضها باستخدام الجداول والأشكال. تم استخدام كل من الإحصاءات الوصفية والاستدلالية في الدراسة.

الفصل 6 يقدم ملخصًا للدراسة، إلى جانب التوصيات حول استخدام الإعلان الرقمي مقابل التقليدي في ضوء النتائج. يقدم الفصل أيضًا القيود، واقتراحات البحوث المستقبلية والاستنتاجات.

1.10 الخلاصة

أرسى هذا الفصل أساس هذه الدراسة من خلال تقديم خلفية الدراسة، ومشكلة البحث، والهدف والأهداف، ونظرة عامة على استعراض الأدبيات، ونظرة عامة على منهجية البحث، ومخطط لفصول الدراسة. يقدم الفصل هدف هذه الدراسة، وهو التحقيق في تأثير الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. سيعرض الفصل التالي استعراضًا للأدبيات. سيغطي الفصل الأدبيات المتعلقة بالإعلان الرقمي والإعلان التقليدي، وتأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة على تصورات المستهلكين للإعلان الرقمي والتقليدي، وفوضى المعلومات، ومصداقية الإعلان التقليدي والرقمي، وسلوك المستهلك.

الفصل الثاني: الإعلان التقليدي مقابل الإعلان الرقمي

2.1 المقدمة

يقدم هذا الفصل ويناقش استعراضًا للأدبيات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلان الرقمية مقابل التقليدية على سلوك المستهلك. أولاً، يبدأ الفصل بتعريف الإعلان ويستعرض التأثير الذي يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك. يعرض هذا الفصل استعراضًا للإعلان الرقمي والإعلان التقليدي وكيف يؤثر النوعان على سلوك المستهلك. علاوة على ذلك، يناقش تصورات المستهلكين والعوامل المؤثرة على تصوراتهم تجاه الإعلان الرقمي والتقليدي. بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم استعراض لظاهرة ازدحام الإعلان، وتأثير ازدحام الإعلان أو المعلومات على سلوك المستهلك، وازدحام الإعلان الرقمي والتقليدي. كما تم استعراض الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والتقليدي، والمصادقية، والتحول الرقمي.

2.2 تعريف الإعلان

الإعلان هو مجال مثير يمتد عبر مجالات متنوعة ويحظى باهتمام في العديد من التخصصات الأكاديمية ويجد استخدامًا في العديد من القطاعات. يجد الإعلان تعبيرًا عنه في الأعمال التجارية والأعمال الخيرية والحركات الاجتماعية وإن كان بطرق مختلفة، ولكن هناك بعض المبادئ الأساسية التي تحدد ماهيته. بينما لا توجد أزمة تعريفية أو نقاش مفاهيمي حول ما هو الإعلان، فإن المناقشة التالية ستساعد في فهم كيف أن سلوك المستهلك هو عنصر أساسي للمعلنين. من وجهة نظري، فهم الغرض من الإعلان هو نقطة بداية سهلة. بشكل عام، الإعلان هو طريقة للتواصل بهدف إقناع الأشخاص لشراء منتج أو خدمة.

هناك مدرسة فكرية تشير إلى أن الغرض من الإعلان هو قيادة المستهلكين إلى إجراءات مرغوبة، أيا كانت. يزعم هايدر (2018:8) أن الإعلان يتم للتواصل مع العديد من الأشخاص على أمل جعلهم يتخذون إجراءً ما. وفي نفس السياق، يذكر إكيور وألتان (2020:15) أن الإعلان يهدف إلى إعلام وجذب وتأثير على الأشخاص لاستخدام وشراء منتجاتهم أو خدماتهم.

أما بالنسبة لزيا (2016:40) فإن الإعلان يخلق الوعي، وينقل سمات المنتج، ويذكر المستهلكين، ويساهم في تطوير قاعدة العملاء ويولد عمليات شراء متكررة. يوافق كوتلر (2018:56) على أن الإعلان هو وضع رسائل وإعلانات مقنعة في وسائل الإعلام الجماهيرية من قبل الشركات أو الأفراد بهدف إعلام أو إقناع العملاء بمنتجاتهم أو خدماتهم. بعبارة أخرى، تحاول الشركات احتلال مساحة في عقل العميل. إن فهم أن المعلنين ينظرون إلى التلاعب في طريقة تفكير الناس على

أنه نتيجة مرغوبة هو أمر مهم في كيفية صياغة النقاش حول تأثير ذلك على سلوكيات المستهلك في هذه الدراسة. من الضروري العثور على النوايا الكامنة للمعلنين. يبدو أن التعريفات المقدمة أعلاه تركز على إقناع المستهلكين بهدف التواصل حول المنتج أو الخدمات المقدمة من قبل الشركة. ومهم بنفس القدر في النقاش القادم هو المعرفة بأن الوصول الجغرافي بحد ذاته هو سبب للإعلان (هايدر 8:2018). على الرغم من تعريف الإعلان، يبدو أن هناك عدم اتساق مع كل تعريف يذكر سمات مختلفة. لذلك، بناءً على السمات من المؤلفين المختلفين أعلاه، تُعرّف هذه الدراسة الإعلان على أنه طريقة للتواصل مع المستهلكين بهدف الإقناع، والإعلام، والجذب، وخلق الوعي، وتذكير المستهلكين المتباعدين جغرافيًا بأنه يمكنهم الاستخدام، والشراء، والمساهمة في قاعدة العملاء وإجراء عمليات شراء متكررة.

2.3 تأثيرات الإعلان على المستهلكين

تركز هذه الدراسة على فهم تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك. لأغراض الاكتمال، تقدم هذه القسم مناقشة معممة حول تأثيرات الإعلان على سلوك المستهلك. وإن كانت واسعة، فإن المناقشة تعد الأرضية للتركيز على الإعلان الرقمي أو التقليدي. وهي تنبع من القسم السابق حول السمات المختلفة.

يمكن استخدام الإعلان للتواصل مع العديد من الأشخاص (هيلمان 89:2017). وبالمثل، يذكر كوتلر (58:2018) أن الإعلان يستخدم لنقل المعلومات إلى المستهلكين. وبالتالي، إذا وصل الإعلان إلى العديد من المستهلكين بشكل متكرر، فإنه يشجع على تذكر العلامة التجارية أو المنتج ويزيد من شعبية العلامة التجارية (كوتلر 68:2017).

هناك العديد من أنواع الإعلان التي يمكن للشركة استخدامها لتسويق علاماتها التجارية والتأثير على سلوك المستهلكين. هذا الإعلان هو الذي يؤثر على اختيار المستهلك عند اختيار علامة تجارية. يقوم المسوق بتوصيل رسالته ويحاول التواصل مع مستهلكه، thereby influencing them to prefer their brand (هايدر و شاكيب 3:2017). بالإضافة إلى ذلك، يظهر uddin et al. (27:2014) أن الإعلان يؤثر على القرارات التي يتخذها المستهلكون. يتم تصميم الإعلانات لتقديم إجابات بسيطة ومقللة للقلق للمشاكل. قدرتها على تزويد المستهلكين بإجابات حول علامة تجارية قد تؤثر على تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية. يمنح الإعلان المستهلكين معلومات تساعد على تقليل وقت البحث عن منتج أو علامة تجارية ويتواصل حول توفر العلامة

التجارية. (Kerr and Richards, 2021:176) يرى كوتلر وكيبلر (2016:340) أن الإعلان يغير عادات وتفضيلات المستهلكين.

يوجد الإعلان أيضًا لمنح المستهلكين فرصة لاتخاذ خيارات مستنيرة. عندما يرى العملاء إعلانات مختلفة من رعاية مختلفين، يمكنهم مقارنة المنتجات والخدمات التي يريدونها (كوتلر 2018:58). وفي نفس السياق، يزعم هايدر (2018:6) أن الإعلان يصل إلى العملاء في أماكن مختلفة في نفس الوقت. كما أنه يسمح بإعلانات متعددة، مما يسمح للعملاء بمقارنة المنتجات مع المنافسين. علاوة على ذلك، نظرًا لأن الإعلان يستخدم النص والصوت واللون، فإن المستهلكين يحصلون على جميع المعلومات التي يريدونها. يضيف كوتلر، كارتاجايا وسيتياوان (2016:72) أن الإعلان يحفز المبيعات ويساعد في خلق صورة للمنتج أو الخدمة. الإعلان هو عرض عام، وبالتالي فهو يظهر أن المنتجات لا تتعارض مع الأعراف الاجتماعية، مما يخلق صورة جيدة للمنتجات والشركة.

على العكس من ذلك، يجادل أوتامندي وسوتيل (2020:3) بأن للإعلان تأثيرات إيجابية وسلبية. ويذكر المؤلفون أيضًا أن الإعلان يفتقر إلى القوة الإقناعية عند مقارنته بشخص حقيقي يقوم بالتسويق وجهًا لوجه. علاوة على ذلك، الإعلان هو حوار من طرف واحد، ولا يجبر المستهلكين على الانتباه والتفاعل. هذا يعني أن المسوقين يمكنهم الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، ولكن يمكن للمستهلكين تجنبها أو عدم الانتباه لها. بالإضافة إلى ذلك، إذا تم تكرار الإعلان دائمًا فقد يؤدي إلى استهلاك الإعلان (Advertisement wear out) حيث يعتاد المستهلك على الإعلان لدرجة أنه لم يعد ينتبه إليه. (Chae, Bruno and Feinberg 2018:59) وبالمثل، تؤكد مولينار وآخرون (2021:5) أن الإعلان وحده لا يجعل المستهلكين يفضلون علامة تجارية؛ إنه فقط يلفت انتباههم.

أظهر المؤلفون في المناقشة أعلاه أن هناك عدم اتساق عندما يتعلق الأمر بتأثيرات الإعلان على المستهلكين. يذكر كوتلر أن الإعلان يسمح بإعلانات متعددة، مما يسمح للمستهلكين بمقارنة المنتجات. ومع ذلك، يجادل تشاي وبرونو وفينبرغ بأن الإعلانات المتكررة قد تؤدي إلى اعتياد المستهلكين عليها، مما يقلل من مستويات الانتباه. يمكن الاستنتاج أنه بقدر ما للإعلان تأثيرات إيجابية، فهناك أيضًا تأثيرات سلبية، يحتاج المسوقون إلى أن يكونوا على دراية بها. ركز القسم أعلاه على الإعلان بشكل عام ولكن هناك أنواع مختلفة من الإعلان. تليها مقارنة بين الإعلان الرقمي والتقليدي.

2.4 الإعلان التقليدي

يشير الإعلان التقليدي إلى وسائل الإعلام الجماهيرية التي تقدم الرسائل التجارية إلى جماهير عريضة. وسائل الإعلام الجماهيرية هي وسائط مدفوعة، تشمل التلفزيون، والراديو، واللوحات الإعلانية الخارجية ووسائل الإعلام المطبوعة (أندرسون 2018:1). يعرف كوتلر (2017:56) الإعلان التقليدي على أنه وسائل الإعلام الجماهيرية المستخدمة لتوزيع الرسائل على جمهور عريض. على سبيل المثال، بطاقات العمل، والتلفزيون، والراديو، والاتصال البارد، والإعلان المطبوع، واللوحات الإعلانية والبريد المباشر. الإعلان التقليدي فعال في بناء العلامات التجارية لأنه يخلق الوعي ويفكر العملاء في المنتج. وبالتالي، تؤدي الزيادة في الإعلان التقليدي إلى زيادة الوعي والتفكير. من ناحية أخرى، أثناء مناقشة الإعلان، يعتقد معظم الناس أن الإعلان التقليدي، الذي يشمل وضع الإعلانات في الوسائط المادية، على سبيل المثال التلفزيون، والصحف، والراديو، واللوحات الإعلانية، وكذلك التسويق الشفهي والتوظيف الاحترافي (جلوكسمان 2017:77). انطلاقًا مما قاله المؤلفون السابقون، يذكر جيراجتي وكونواي (2016:13) أن الإعلان التقليدي هو ما يفكر فيه معظم الناس عندما يتحدثون عن الإعلان أو التسويق.

يزعم ستانيميروفيتش (2020:1) أن الإعلان التقليدي هو شكل مقاطع للتسويق يسمح للشركات والمسوقين بالوصول إلى المستهلكين متى وأينما شاءوا. ويذكر المؤلف أيضًا أن وسائط الإعلان التقليدية تشمل الصحف، والمجلات، واللوحات الإعلانية، والراديو، والتلفزيون، والبريد المباشر. يركز الإعلان التقليدي على عدد كبير من الأشخاص، بغض النظر عما إذا كانوا مهتمين بالرسالة أم لا. يصل إلى العملاء عندما يكونون يقومون بشيء آخر، على سبيل المثال، مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو (أندرسون 2018:1). لذلك، يؤثر الإعلان التقليدي بشكل إيجابي على اكتساب العملاء. تؤدي الزيادة في الإعلان التقليدي إلى زيادة في العملاء المكتسبين حديثًا (de Vries, Gensler and Leeflang 2017:7).

ومع ذلك، فإن الإعلان التقليدي يصرف انتباه الناس عن أي شيء يقومون به. يذكر جيراجتي وكونواي (2016:35) أن هذا يشبه أيضًا الإعلان الرقمي، على سبيل المثال النوافذ المنبثقة، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو التي تظهر قبل المحتوى (pre-roll). هناك تحول عن هذه المقاطعات، حيث تنتقل الشركات باستثماراتها من الإعلان التقليدي إلى الرقمي. (de Vries et al. 2017:2) وبالتالي، يجادل ديفيد (2020:1) أنه حتى في العصر الرقمي، لا يزال الشباب وكبار السن يشاهدون الإعلانات التجارية التلفزيونية، ويستمعون إلى الراديو، ويقرأون البريد، ويتصفحون الإنترنت أو يقرأون الكتلوجات.

يعمل الإعلان التقليدي بشكل جيد عند استخدامه بشكل استراتيجي. يتمتع معظم العملاء باستخدام حواسهم لرؤية ولمس الصحف والكتالوجات والكتيبات. على الرغم من تكلفة الإعلانات المطبوعة، فمن المرجح أن يقرأ المستهلكون النشرات الجذابة مقارنة بالإعلانات عبر الإنترنت، والتي يمكنهم تجاهلها بسهولة. تماشياً مع ما سبق، يركز الإعلان التقليدي على مواقف المستهلكين، والمعلومات وتكتيكات التسويق الجماهيري. إنه مهم للحصول على الاعتراف والوعي بالعلامة التجارية، مما يضمن بقاء الشركة ناجحة (أندرسون 2018:1).

عادةً ما يفكر المستهلكون في الإعلان التقليدي عندما يشيرون إلى الإعلان. يبني الإعلان التقليدي علامة الشركة التجارية من خلال خلق الوعي. يستهدف الإعلان التقليدي وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يعني أن أي شخص يرى الإعلان هو جزء من الجمهور المستهدف. يستمتع الكثير من الناس باستخدام حواسهم المختلفة عندما يتعلق الأمر بالإعلان التقليدي. ومع ذلك، فإن الإعلان التقليدي يصرف انتباه الناس وهو متطفل.

2.4.1 أنواع الإعلان التقليدي

الإعلان التقليدي هو شكل من أشكال الوسائط التي كانت موجودة قبل ظهور الإنترنت. ويشمل التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات داخل المتجر، واللوحات الإعلان، والرعاية، والبريد المباشر، والتسويق الشفهي والنشرات/الكتيبات.

2.4.1.1 الإعلان التلفزيوني

الإعلان التلفزيوني هو نوع من قنوات الإعلان التقليدية التي تستخدم طرق اتصال من اتجاه واحد. للإعلان التلفزيوني تأثير كبير لأنه يخاطب الأذن والعين معاً. على العكس من ذلك، فإن الإعلان التلفزيوني يتطلب ميزانية كبيرة (كوتلر 2018:278). على الرغم مما ذكره كوتلر أعلاه، فإن الإعلان التلفزيوني يجذب الكثير من الناس ولديه تعرض عالٍ. علاوة على ذلك، يدعم الإعلان التلفزيوني المحتوى الديناميكي وسرد القصص الإبداعي. كما يسمح بتقديم المنتج من خلال إظهار وجوه الشخصيات في الإعلان لنقل المشاعر والمعلومات (جيراجتي وكونواي 2016:23). ومع ذلك، يجادل ميكلوسيك وآخرون (2020:124) بأن الإعلان التلفزيوني يستهدف كبار السن الذين يقضون وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون بينما يقضي المستهلكون الأصغر سناً وقتاً أطول على الإنترنت من مشاهدة التلفزيون. انطلاقاً من المناقشة السابقة، يمكن القول أن الإعلانات التلفزيونية لها تعرض كبير وتسمح للمستهلكين برؤية المنتج حتى يعرفوا ما الذي

سيشترونه. ومع ذلك، تفتقر بعض الإعلانات إلى المصادقية حيث أن المنتج الذي يُرى على التلفزيون قد يختلف عن المنتج الحقيقي.

2.4.1.2 الإعلان الإذاعي

الإعلان الإذاعي هو شكل من أشكال استراتيجية التسويق التي تستخدم الراديو لإثارة اهتمام المستهلكين بالمنتجات والخدمات إذا تميزت الرسالة والإبداع في البث التجاري عن المنافسين (مورمان 2018:92). بالإضافة إلى ذلك، تشير تريفيدي (2017:ب48) إلى أن وقت اليوم الذي يتم فيه بث الإعلان الإذاعي يؤثر على استهلاك وفعالية الرسالة. إنه شكل أقل تكلفة للإعلان في كثير من الحالات، خاصة مقارنة بالإعلان التلفزيوني (تريفيدي 2017:أ58).

2.4.1.3 الإعلان في الصحف

الإعلان في الصحف هو وسيط جيد لأولئك العملاء الذين هم على وشك اتخاذ قرار الشراء. يساعد الإعلان في الصحف على خلق علاقات دائمة مع العملاء الذين يشتررون صحفًا مختلفة (بينيت 2010:187). الصحف مناسبة لتقديم رسائل معقدة عندما يريد المعلن تقديم معلومات متعمدة بتكلفة منخفضة. يسمح الإعلان في الصحف بتقديم المعلومات والأسباب الداعمة (Koslow and Stewart, 2022:830). يمكن للعملاء الاحتفاظ بالصحيفة أو الإعلان المطبوع لاستخدامه في المستقبل. يزعم كاكاد (2016:3) أن الصحف يمكن أن تصل إلى العملاء المحليين أو الإقليميين. يمكن للمسوقين الإعلان في الصحف المحلية، وبالتالي الوصول إلى جمهورهم المستهدف. كما ذكر أعلاه، فإن الإعلان في الصحف يكون في الغالب للمستهلكين الذين هم في خطواتهم الأخيرة في عملية اتخاذ القرار. وهي تنقل تلك الإعلانات التي تتطلب الكثير من المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستهلكين الاحتفاظ بالإعلانات لبعض الوقت واستخدامها عندما يريدون اتخاذ قرارهم، على عكس الوسائط التقليدية الأخرى مثل التلفزيون أو الراديو. علاوة على ذلك، باستخدام الصحف المحلية، يمكن للمعلنين استهداف جماهير مختلفة.

2.4.1.4 الإعلان داخل المتجر

الإعلان داخل المتجر هو الإعلان الموضع داخل متجر البيع بالتجزئة حيث يتم وضع المنتجات في مواقع مرئية مثل نهايات الممرات، على مستوى العين، وبجوار صناديق الدفع. علاوة على ذلك، يمكن أيضًا عرض المنتجات في عربات بعروض جذابة للانتباه (جيراجتي وكونواي 2016:18). يمنح هذا الشكل من الإعلان المسوقين طريقة للتواصل مع العملاء عندما يتخذون قرارهم النهائي لشراء منتج (أندرسون 2018:1). ومع ذلك، فإن الإعلان داخل المتجر صعب، خاصة عندما يتم

وضع العروض في الممرات الخاطئة وهذا يؤثر على الإعلان (ستانيميروفيتش 2020:1). يؤثر الإعلان داخل المتجر على القرار النهائي الذي سيتخذه المستهلكون. عندما يتم عرض المنتجات عند صناديق الدفع، قد يشتريها المستهلكون لأنهم رأوا المنتج. لذلك، هذا يؤثر على المستهلكين عندما يزورون المتجر ويسمح باتخاذ قرارات فورية.

2.4.1.5 المجلات

شكل آخر من وسائل الإعلام المطبوعة هو المجلات، التي تستهدف جمهورًا محددًا في الوقت المناسب لأن معظمها يخاطب قراءًا باهتمامات محددة. تجذب جمهورًا قرائيًا ديموغرافيًا محددًا. للمجلات انتشار وطني أو دولي، حيث تطبع بعضها طبعات إقليمية لإعلانات أكثر استهدافًا، على سبيل المثال، مجلة التايم. يمكن تمرير المجلات من شخص لآخر؛ وبالتالي يتم فرض أسعار أعلى على المعلنين. للمجلات مصداقية عالية؛ وبالتالي يمكنها الوصول إلى الجمهور المناسب والتأثير عليه (هاملتون 2018:304). انطلاقًا مما قيل أعلاه، فإن مصدر المعلومات الموثوق يؤثر على القرار الذي يتخذه المستهلكون. يمكن تمرير المجلات من شخص لآخر أو استخدامها في المكاتب من قبل المارة (ستانيميروفيتش 2020:1). بناءً على ما ذكره ستانيميروفيتش، فإن هذا لا يضمن أن الناس سيقروا الإعلان ويتأثرون به.

2.4.1.6 اللوحات الإعلانية (Billboards)

توفر اللوحات الإعلانية طريقة منخفضة التكلفة للتفاعل والوصول إلى العديد من الأشخاص أثناء ممارستهم حياتهم اليومية. يتم تصميم اللوحات الإعلانية ووضعها في مناطق يمكن تصنيف حجم الجمهور فيها على أنه كبير، مما يسمح باتباع نهج التسويق الجماهيري. وبالتالي، فإنه يسمح للمسوقين بالوصول إلى عدد كبير من العملاء المستهدفين بسعر منخفض جدًا. على العكس من ذلك، يمكن للوحات الإعلانية أن تلفت الانتباه لبضع ثوانٍ فقط حيث أن الناس عادةً ما يقودون بسياراتهم أو يمرون بجانب الإعلانات (أختار 2019:56). بناءً على ما قاله أختار، تتطلب اللوحات الإعلانية كلمات أقل وصور جذابة. من المهم أن تستخدم اللوحات الإعلانية نصًا وصورًا أقل بحيث تلفت انتباه العملاء خلال الثواني القليلة التي يتم رؤيتهم فيها. كما أشير سابقًا، فإن اللوحات الإعلانية ذات الصور الجذابة فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن اللوحات الإعلانية لن تصبح أبدًا قديمة نظرًا لوصولها الواسع عبر الفئات والمناطق الجغرافية المختلفة (هاملتون 2018:304). من المهم للمسوقين عند استخدام الإعلان على اللوحات الإعلانية أن يستخدموا دائمًا الصور لجذب انتباه الناس حيث قد لا يكون لدى العملاء وقت لقراءة الإعلان والانتباه إليه.

2.4.1.7 البريد المباشر

البريد المباشر هو عندما يتم توجيه التواصل إلى مستلمين معينين. مع هذا النوع من الإعلان، يمكن للمرسل تتبع ما إذا كان المستلم قد اتخذ إجراءً بعد استلام الرسالة. يسمح هذا النوع من الإعلان للمعلنين باختيار من يريدون الإعلان لهم ويمكن تخصيص الرسالة لعملاء أو مجموعات معينة (ستانيميروفيتش 2020:1). بقدر ما يكون البريد المباشر شخصيًا، لا يحبه المستهلكون لأنهم يشعرون بالإزعاج (أحمد وآخرون 2019:3436). بغض النظر عما ذكره أحمد وآخرون أعلاه، فإن للبريد المباشر مزايا بسبب إبداعه، وتخصيصه واستهدافه لجمهور معين. بالإضافة إلى ذلك، فإن للبريد المباشر القدرة على التأثير على القراء وإثارة ردود فعل عاطفية (هاملتون 2018:304). عندما يتم استثارة عواطف المستهلكين، يتأثر سلوكهم بشكل إيجابي. على العكس من ذلك، قد تتأثر عواطف المستهلكين سلبيًا، خاصة عندما يperceive ون الإعلان على أنه متطفل.

2.4.2 مزايا الإعلان التقليدي

تركز هذه القسم على مزايا الإعلان التقليدي. يذكر كوتلر، كارتاجايا وسيتياوان (2016:134) أن الإعلان التقليدي يتضمن معلومات عن المنتج أو الخدمة التي يبيعها. وبالتالي، فهو يعلم العملاء عن المنتجات والخدمات المباعة، أي الفوائد وطرق شرائها. وهذا يسهل على المستهلكين اتخاذ القرار. ميزة أخرى للإعلان التقليدي هي أنه يصل إلى أولئك الذين ليسوا على دراية بالكمبيوتر، مثل بعض كبار السن الذين يفضلون الإعلانات المطبوعة المألوفة على الإعلانات الرقمية (أحمد وآخرون 2019:3436). يستهدف الإعلان التقليدي أيضًا الجميع، وبالتالي يمكن استهداف أولئك الذين لا يملكون منصات رقمية من خلال الإعلانات المطبوعة أو الإذاعية.

في الختام، يسمح الإعلان التقليدي للمعلومات بالوصول إلى جمهور أوسع عند الإعلان، خاصة عند استخدام وسائط مثل التلفزيون. تختلف مزايا الإعلان التقليدي بين المنصات المختلفة، فقد لا تكون بعض مزايا استخدام التلفزيون هي نفسها مزايا الإعلان الإذاعي. هذا يعني أنه من الصعب التركيز على مزايا الإعلان التقليدي دون فصل الأشكال المختلفة.

2.4.3 عيوب الإعلان التقليدي

هناك أيضًا عيوب تنشأ من استخدام الإعلان التقليدي. الإعلان التقليدي يهدف إلى جمهور مستأجر. وبالتالي، يدفع المعلنون المال للمنصات التي لديها جمهور موجود حتى يتمكنوا من نشر رسالتهم (كوتلر 2018:133). بناءً على كوتلر، فإن هذا عيب لأن الدفع لا يضمن أن المستهلكين سيتأثرون بالإعلان. انطلاقًا مما قيل، يذكر كاكاد (2016:57) أن الإعلان التقليدي

يسمح فقط بالاتصال من اتجاه واحد مع العملاء. هذا يعني أن المستهلكين لا يمكنهم تقديم رد فوري. يقوم المسوقون بالإعلان على أمل أن يشتري العملاء المنتج أو الخدمة. الإعلان التقليدي ثابت، meaning أنه من الصعب تكييف المعلومات أثناء سير الحملة الإعلانية. يجب على المسوقين الانتظار حتى انتهاء الحملة قبل إجراء تحسينات أو تغيير أي شيء. لذلك، فإن هذا يؤثر على قرار المستهلكين حيث يمكنهم كره الإعلان وبمجرد ارتكاب خطأ، لا يمكن إزالته، مما قد يؤثر على صورة الشركة (جيراغتي وكونواي 2016:33).

تظهر المناقشة أعلاه أن الإعلان التقليدي، بقدر ما يستهدف جمهورًا جماهيريًا، فإنه لا يسمح بالتفاعل بين المسوقين والمستهلكين. إنه يقدم اتصالاً من اتجاه واحد فقط. وهذا له تأثير سلبي على المستهلكين لأنه إذا لم يفهموا الإعلان، فلا يمكنهم المتابعة للحصول على مزيد من المعلومات. أيضًا، بمجرد بث المعلومات، حتى إذا كان هناك خطأ يمكن تصحيحه، فإن تصحيحه مكلف؛ وبالتالي، يتأثر المستهلكون. يركز القسم التالي على الإعلان الرقمي.

2.5 الإعلان الرقمي

كجزء من فهم تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك، تركز الدراسة أولاً على شرح الإعلان الرقمي. يشمل الإعلان الرقمي وسائط مثل الإنترنت، والإعلانات المنبثقة (Banners)، والهواتف المحمولة، وتحسين محركات البحث (SEO) والبريد الإلكتروني وكذلك إعلانات خدمات الشبكات الاجتماعية. (Kim, Kang and Lee, 2021:554) (SNS) يذكر تودور (2016:52) أن الإعلان الرقمي يتضمن تسويقًا قابل للقياس والتفاعل للسلع والخدمات. أصبحت وسائط الإعلان الرقمي مجالات اهتمام للمسوقين.

الزيادة في الإعلان الرقمي ترجع إلى عدد من العوامل التي تتعلق بالتكنولوجيا، والعولمة والتغير في عادات المستهلكين (أيدن 2016:2). علاوة على ذلك، تضيف نجونا (2017:9) أن الإعلان الرقمي يضيف محفزات، وبالتالي يحافظ على انتباه واهتمام المستهلكين لفترة أطول مع التأثير على طريقة تصرفهم. الإعلان الرقمي، كما هو موضح أعلاه، يسمح بالتسويق التفاعلي، مما يزيد من المحفزات ويحافظ على انتباه المستهلكين.

زاد الإعلان الرقمي من قدرة المسوقين على استهداف شرائح صغيرة من المستهلكين الذين لديهم اهتمامات أو سلوكيات شراء معينة وليس المجموعة بأكملها. (Brett et al. 2021:8) يمكن أيضًا استخدام الإعلان الرقمي لبناء العلاقات مع العملاء. (Soegoto and Simbolon 2018:3) يُفهم من ذلك أنه يسمح بالاتصال بين المسوقين وعملائهم المستهدفين.

يسمح الإعلان الرقمي باستهداف المستهلكين ذوي الاهتمامات المعينة وبناء العلاقات بين المستهلكين والمُسوقين. يلاحظ لي وتشو (2020) أن الإعلان الرقمي يلفت انتباه العملاء، ويدمجهم ويحفز المبيعات. ومن هنا جاء الجدل بأن الأشكال التفاعلية أكثر نجاحًا من غير التفاعلية بسبب العلاقات التي يمكن بناؤها. يجادل أحمد وآخرون (2019:3436) أن جهود الإعلان الرقمي التي تؤكد على التفاعلية تكون ناجحة عند مقارنتها بتلك الأشكال غير التفاعلية.

يسمح الإعلان الرقمي بالتفاعل بين العملاء والمُسوقين، مما يسمح بتراكم معرفة العملاء. عندما يكون لدى العميل معرفة، يقل خطر اختيار المنتج بينما تزداد فرص إجراء عمليات شراء متكررة (Yost, Zhang and Qi 2021:84). ركز المؤلفون السابقون على التفاعل بين العملاء والمُسوقين، بينما يضيف Yin and Poon (2016:643) أن الإعلان الرقمي يسمح بالتفاعل بين المستهلكين، وهو ما يسمى التفاعل من مستهلك إلى مستهلك. هذا الشكل من التفاعل له تأثير كبير على القرارات التي يتخذها المستهلكون.

يتفاعل المستهلكون مع بعضهم البعض باستخدام الوسائط الرقمية حتى يحصلوا على فهم للمنتج الذي اشتروه ويتأكدوا مما إذا كان بإمكانهم شراء المنتج مرة أخرى (Altinay, Song, Madanoglu and Wang 2019:225). عندما يتعلق الأمر بالإعلان الرقمي، يلعب التفاعل دورًا مهمًا. يلعب التفاعل بين المُسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين وبعضهم البعض دورًا حيويًا في التأثير على طريقة تصرف المستهلكين (Koslow and Stewart, 2022:34). لذلك، يظهر ما سبق أنه من المهم التركيز على كلا الشكلين من التفاعل لأنهما لهما تأثيرات مختلفة على المستهلكين.

يوافق دورسي، آشلي وأوليفر (2016:70) مع ما سبق أن التفاعل بين المستهلكين يسمح لهم بتبادل المعلومات، مما يسمح للمستهلكين بالحصول على معلومات منتج أكثر شمولاً وأيضًا الحصول على فهم أعمق للمنتج. لذلك، فإن هذا يزيل جميع المعلومات الخاطئة التي كان لدى المستهلكين حول المنتج ويسمح لهم بزيادة قبول المنتج. علاوة على ذلك، قد يتفاعل المستهلكون غير الراضين عن المنتج مع مستهلكين آخرين. يمكن أن يساعد هذا على إزالة المشاعر السلبية ويحصلون على مساعدة في استخدام المنتج لصالحهم (Kim and Sullivan 2019:7).

يذكر Xiang, Zheng, Lee and Zhao (2016:335) أن التفاعلات تسمح للمستهلكين بتغيير مواقفهم أو سلوكهم المستقبلي. إنه يسمح للمستهلكين بإجراء تقييمات ما بعد الشراء، مما يزيد

من فرص الشراء المتكرر. (Srivastava and Kaul 2014:1032) يذكر (De Vries et al. 2017:3) أنه عندما يكون العملاء غنيين بالمعرفة، تزداد ثقتهم في تكرار الشراء. كما يظهر من المناقشة أعلاه، فإن التفاعلات بين المستهلكين التي يوفرها الإعلان الرقمي تسمح بزيادة القبول، وإزالة المشاعر السلبية، وتغيير موقف المستهلكين، والسماح بعمليات شراء متكررة وزيادة ثقتهم.

يبدو من المناقشات أعلاه أن الإعلان الرقمي تفاعلي. يسمح بالتفاعلات بين المستهلكين والمُسوقين، thereby increasing consumers' knowledge of the products or services. بالإضافة إلى ذلك، يسمح بالتفاعلات بين المستهلكين مما يبني العلاقات وتبادل المعلومات. لذلك، من الآمن القول أن الإعلان الرقمي إعلامي. علاوة على ذلك، يستهدف الإعلان الرقمي جمهورًا صغيرًا. يسمح بالإعلان المخصص، مما يقلل من المخاطر المرتبطة بالاستهداف الجماهيري. ومع ذلك، فإن ما سبق يترك فجوة فيما يتعلق بالإزعاج ومصادقية الإعلان الرقمي. يركز القسم التالي على الأنواع المختلفة للإعلان الرقمي.

2.5.1 أنواع الإعلان الرقمي

ركز القسم السابق على الإعلان الرقمي؛ يركز هذا القسم على الأنواع المختلفة للإعلان الرقمي. تشمل وسائط الإعلان الرقمي كل ما يُرى عبر الإنترنت والذي يتضمن الإعلانات عبر الإنترنت، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وبث الفيديو والمواقع الإلكترونية (Lee and Cho 2020:333). بينما هناك مجموعة واسعة من الإعلانات الرقمية، تركز هذه الدراسة على الإعلانات المنبثقة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول، وتحسين محركات البحث والإعلان عبر الإنترنت. أول نوع تركز عليه الدراسة هو الإعلانات المنبثقة.

2.5.1.1 الإعلانات المنبثقة (Banner advertising)

يقوم خادم الإعلان بتسليم إعلان منبثق مضمن في صفحة ويب. (www) تجذب الإعلانات المنبثقة العملاء من خلال ربطهم بموقع المعلن على الويب. (Shaari and Ahmed 2020:3) بالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلان المنبثق رخيص عند مقارنته بالإعلان المنبثق التقليدي ويساعد أيضًا الشركة على خلق الوعي بالعلامة التجارية. من المرجح أن تؤثر الإعلانات المنبثقة الرقمية على مواقف المستهلكين مقارنة بالإعلانات المنبثقة التقليدية (Flores, Komulainen and Lapeman 2019:59).

2.5.1.2 الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا رئيسيًا على وعي المستهلكين، واكتساب المعلومات، والآراء، والمواقف، وسلوك الشراء، والتواصل والتقييم بعد الشراء. يكفي القول أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي هي أي محتوى إبداعي يتم نشره عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين. وهي على منصات مثل Facebook، و Twitter، و Instagram و YouTube (Raji, Sabrina and Sobhi 2018:5) أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا جديدًا للإعلان ومنصة يحصل فيها المستهلكون على التوصيات (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani and Dwivedi 2019:88).

منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي الأماكن الجديدة التي يقوم فيها المسوقون بالإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم ويؤثر المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سلوك التسوق للمستهلكين. نتيجة لذلك، تواجه الشركات تحدي تحديد من هم مؤثرو التسويق الشفهي الرقمي. (Chukwu, Kanu and Ezeabogu 2019:7) يثق المستهلكون الآن في أصدقائهم وعائلاتهم أكثر مما تقوله الشركات عن منتجاتهم مما يمنح الأصدقاء والعائلة مصداقية أكثر. يشرح المؤلفون كذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على المستهلكين بعدة طرق.

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا للتواصل بين المسوقين والعملاء، مما يوفر الوعي بالعلامة التجارية، والوصول إلى العلامة التجارية، والإحالات ومعاملات العملاء (Kim and Sullivan 2019:7). يفهم من ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في أنها تؤثر على سلوك المستهلك من خلال منحهم المعلومات، والرضا بعد الشراء وأنماط استخدام الإنترنت. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بمحتوى مخصص، وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، والاتصال المباشر بالعملاء، وعلاقات العملاء وتكلفة منخفضة لتحويل كل هذا إلى مشتريات ووعي بالعلامة التجارية. (Palos-Sanchez, Saura and Martin-Velicia 2019:63) نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم كحافز لتصورات وسلوك العملاء، يمكن للشركات استخدامها لتطوير استراتيجيات لزيادة الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية واستدامة العلامة التجارية. (Popp and Woratschek 2017:24)

تأخذ Yazdanparast, Joseph and Muniz (2016:342) النقاش إلى أبعد من ذلك بإضافة أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مهمة عندما يتعلق الأمر بخلق وتعزيز قيمة العلامة التجارية بسبب الدور الذي تلعبه في خلق التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. يوافق Straker and

Wringley (2016:348) على أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تقوي صورة العلامة التجارية وتسمح للمستهلكين بالتفاعل مع المسوقين. علاوة على ذلك، عندما يقوم المسوقون بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنهم أيضًا القيام بالترويج. ترويج المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عندما يقدم المسوقون رموز خصم، وكوبونات وهدايا للمستهلكين كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم. (Raji, Sabrina and Sobhi 2018a:6) متوافقًا مع ما سبق، يذكر هيلمان، هانايشا وغانى (2017:89) أن عروض ترويج المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل جاذبية قوية للمستهلكين وتؤثر على سلوك المستهلك.

للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على وعي المستهلكين، ومواقفهم، وآرائهم وسلوك الشراء. يستخدم المستهلكون منصات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل، والمشاركة والحصول على توصيات من الأصدقاء، وأفراد العائلة والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يسمح للمستهلكين بأن يكونوا على دراية جيدة قبل اتخاذ قرارهم. تسمح إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المسوقين والمستهلكين على صفحات الشركة، وبالتالي يمكن عمل رسائل مخصصة. النوع التالي من الإعلان الرقمي هو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

2.5.1.3 الإعلان عبر الهاتف المحمول

النمو السريع لاستخدام أنواع مختلفة من الأجهزة المحمولة، والتطورات في التكنولوجيا المحمولة وزيادة انتشار الهواتف المحمولة قد خلقت منصات تسليم جديدة لكل من المسوقين والمعلنين. (Narang and Shankar 2019:115) على العكس من ذلك، يفترض أحمد وآخرون (2019:3436) أن الزيادة في الهواتف المحمولة كشفت عن نوع جديد من الوسائط الإعلانية للشركات للتواصل بشكل مجدي مع العملاء. علاوة على ذلك، كان اعتماد المستهلكين للاتصالات المتنقلة الرقمية أسرع من اعتماد الإنترنت. ظهرت تطبيقات وخدمات محمولة جديدة مرتبطة بالهواتف المحمولة، مثل رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، والألعاب، والموسيقى، والتصوير الرقمي، ويتم بالفعل استخدامها من قبل المسوقين.

مع زيادة الإعلان عبر الهاتف المحمول، يستخدم المسوقون الآن خدمات الرسائل القصيرة للوصول إلى عملائهم. مع كون الهواتف المحمولة شخصية للمستهلكين، فإن هذا الشكل من الإعلان يؤثر على قرارهم. يمكن للمستهلكين تلقي رسائل تسويقية وعروض ترويجية على هواتفهم المحمولة. هذا يجعل الإعلان شخصيًا، ويجعل من السهل وصول المعلومات إلى المستهلكين. ومع ذلك، فإن العيب هو أن الخدمة لها عدد محدود من الكلمات للتواصل مع

العملاء المحتملين (Chukwu, Kanu and Ezeabogu 2019:7) من المناقشة أعلاه، يذكر المؤلفون أنه بقدر ما تؤثر رسائل الوسائط المتعددة على المستهلكين، فإن عدد الكلمات التي يمكن التواصل بها محدود. هذا له تأثير على شكل/نوع الرسالة التي يتلقاها المستهلكون.

تماشيًا مع الإعلان عبر الهاتف المحمول، يضيف Saura, Palos-Sánchez and CerdáSuárez (2017:76) أن رسائل SMS هي نوع آخر من الإعلان عبر الهاتف المحمول الذي يتم استخدامه. إعلانات الرسائل النصية القصيرة منتجة عند مقارنتها بأدوات الإعلان التقليدية. يجادل Zengin (2018:53) كذلك بأن إعلانات SMS مجدية وعملية. انطلاقًا مما ذكره المؤلفون السابقون، يمكن استخدام الهواتف المحمولة لأي نوع من الرسائل، دون طلبات وقت، وبالتالي فإن إعلانات SMS مجدية. (Reyes-Menendez, Saura, Palos-Sanchez and Alvarez-Garcia 2018:584) تدعم هذا الرأي كذلك (Palos-Sanchez and Saura 2018:51)، التي تذكر أن معظم الناس (99%) يقرأون رسائل SMS الخاصة بهم، وبالتالي فإن نسبة قراءتها عالية. من ناحية أخرى، يرسل بعض المسوقين رسائل SMS عشوائية لعملاء عشوائيين، مما يسبب إزعاجًا بين العملاء وينتج عنه تجاهل بعض المستهلكين للرسائل. التأثير السلبي الآخر هو أن رسائل SMS للهواتف المحمولة لا تسمح بمشاركة الكثير من المحتوى، وبالتالي فهي أقل إفادة. (Masiya 2020:12) بغض النظر عن الآراء المختلفة أعلاه، فإن إعلانات SMS لها تأثير مجدي على المستهلكين. النوع التالي هو تحسين محركات البحث.

2.5.1.4 تحسين محركات البحث (Search Engine Optimisation - SEO)

يمكن تعريف تحسين محركات البحث (SEO) على أنه آلية تسمح للباحث بالحصول على النتائج الأكثر ملاءمة من بحثه عبر الإنترنت. يساعد SEO المسوقين من خلال عرض إعلاناتهم respective للشخص المناسب في المكان المناسب في الوقت المناسب. باستخدام هذا النوع من الإعلان الرقمي، يمكن للمسوقين تحسين ترتيب إعلاناتهم على صفحات نتائج البحث من خلال تحسين درجة جودتها لجعلها أكثر أهمية وبالتالي أكثر توافقًا مع محرك البحث (Bhandari and Bansal 2018:26). عند مقارنة SEO بالطرق التقليدية للتسويق، فإن تحليل النتائج والتنبؤ بسلوك المستهلك يستغرق عادةً شهورًا حتى يظهر. (Zhang and Cabage 2016:150) يتم استخدام SEO للتأكد من ظهور رابط في أعلى الصفحة عندما يكتب الشخص ويبحث عن كلمة رئيسية معينة. يهدف SEO إلى زيادة عدد زوار الويب ويضمن أن يحتل الموقع مرتبة عالية جدًا باستخدام الكلمات الرئيسية الصحيحة وشرح محتوى الموقع. تبحث SEO عن الخوارزميات وكذلك العملاء عبر الإنترنت. (Ahmed, Vveinhardt and Štreimikien 2018:458)

2.5.1.5 الإعلان عبر الإنترنت

الإعلان عبر الإنترنت هو نوع من الإعلان يستخدم الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (www) لتوصيل الرسائل التسويقية لجذب العملاء. يدفع المسوقون مقابل مساحة الويب عند استخدام هذا النوع من الإعلان على عكس الإعلان التقليدي حيث يدفعون مقابل الوقت على التلفزيون أو الراديو والمساحة في الصحيفة. (Cooper and Hall, 2016:100)

أصبح الإنترنت وسيطًا حيويًا للإعلان. كان استخدام الإنترنت للإعلان أحد أكثر التطورات إثارة في الاتصال الجماهيري. يعد استخدام الإنترنت مصدرًا مهمًا للمعلومات وقد أثر على العديد من الشركات للتحويل من الطرق التقليدية للإعلان إلى الإعلان عبر الإنترنت. الإنترنت هو الطريقة الأكثر فعالية وديناميكية للتواصل. عند استخدام الإنترنت لا توجد حواجز جغرافية وللمستهلكين طرق للتفاعل مع المسوقين. (Peter and Dalla Vecchia, 2021:253) وهذا ما تؤيده Schiopu, Padurean, Tala and Nica (2016:832) التي تذكر أن الإنترنت قد غير طريقة الإعلان واستفادت الشركات من حيث التواصل مع المستهلكين. علاوة على ذلك، يؤثر الإنترنت على كيفية اتصال المستهلكين بمستهلكين آخرين والشركات دون اعتبار للوقت والمكان.

تلاحظ Kim (2016:78) أن الإعلان عبر الإنترنت، عند مقارنته بالوسائط التقليدية، مثل التلفزيون والإعلان المطبوع، أفضل لأنه يسمح بالتفصيل (elaboration)، مما يؤدي إلى فعالية الإعلان. بالإضافة إلى ذلك، يسمح الإعلان عبر الإنترنت للمسوقين بالوصول إلى شريحة عملاء ضخمة. يسمح للعملاء باختيار المنتجات من شركات مختلفة حول العالم. ومع ذلك، هذا لا يعني أن الإعلان عبر الإنترنت يمكن أن يصل إلى الجميع في العالم. لذلك، لا يزال هناك مجال لأشكال الإعلان الأخرى لت. (Jadhav et al., 2023:83) operate effectively

أظهرت المناقشة السابقة أن الإعلان عبر الإنترنت يؤدي دورة ترويجية من الإعلان عن خدمة أو منتج إلى البيع ويسمح بالتفاعل بين المسوقين والمستهلكين كما ادعى المؤلفون المذكورون أعلاه. تقدر هذه الدراسة أن الإعلان عبر الإنترنت هو شكل مهم من الوسائط، وأنه يؤثر على طريقة تصرف المستهلكين. من المهم ملاحظة أن الإعلان الرقمي له مزايا وعيوب. يركز القسم التالي على مزايا الإعلان الرقمي.

2.5.2 مزايا الإعلان الرقمي

بسبب التقدم في التكنولوجيا، يتم القيام بالعديد من الأشياء إلكترونياً، لذلك يقضي المستهلكون معظم وقتهم على الأجهزة الإلكترونية، وبالتالي يواجهون إعلانات رقمية. علاوة على ذلك، فإنه يصل إلى العديد من الأشخاص ويكلف القليل أو لا شيء. للإعلان الرقمي وصول أعلى لأنه لا توجد حدود لمن يمكن الوصول إليه؛ كل شخص لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت هو عميل مستهدف. يسمح الإعلان الرقمي أيضاً للمسوقين بتعديل وتحسين استراتيجياتهم بسرعة، مما يوفر للمستهلكين إعلانات جديدة ومثيرة. (Dwivedi et al. 2020:15)

يذكر بالا وفيرما (2018:323) أن الإعلان الرقمي متفاعل ويسمح بالتفاعل مع المسوق. إنه يسمح بمشاركة وتفاعل أعلى؛ وبالتالي، يكون المستهلكون على دراية جيدة، وهذا يؤثر على سلوكهم. يوافق (2017:18) Popp and Woratschek على أن أدوات الإعلان الرقمي توفر تحليلات البيانات لعرض المشاهدات والتفاعلات؛ وبالتالي، يمكن إجراء تعديلات بسرعة إذا كانت الاستراتيجية لا تعمل. يسمح الإعلان الرقمي للمستهلكين بمشاهدة الإعلانات أينما كانوا. كما يسمح لهم بالانخراط والتفاعل مع المسوقين، وبالتالي البقاء على اطلاع جيد عند اتخاذ قراراتهم.

2.5.3 عيوب الإعلان الرقمي

بينما الإعلان الرقمي مفيد جداً لكل من المستهلك والعمل، إلا أن له عيوباً يغطيها هذا القسم. الإعلان الرقمي يستغرق وقتاً طويلاً، فهناك حاجة لإدارة عدد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي لكي يصل المسوقون إلى المستهلكين. (Peter, and Dalla Vecchia, 2021:260) من ناحية أخرى، يجب أن يكون المستهلكون على منصات مختلفة لكي يروا الإعلانات. يمكن للمنافسين التجسس على بعضهم البعض بسهولة وسرقة الأفكار حيث أن تقييماً المستهلكين يقرأها الجميع، بما في ذلك المشتريين المحتملين. (Munsch, 2021:15) يمكن قول الشيء نفسه للمستهلكين، الذين يمكنهم أيضاً رؤية إعلانات المنافسين، وهذا يمكن أن يكون له تأثير على طريقة تصرفهم. وبالمثل، إذا كانت تقييمات العملاء سلبية، فيمكنها أيضاً الإضرار بسمعة الشركة وثني المشتريين الآخرين. (Luca 2017:79) بقدر ما جلبت الإعلانات الرقمية فرصاً وأدوات جديدة للتسويق، فقد جلبت أيضاً ضوضاء تؤدي إلى ازدحام المعلومات وعدم المصداقية، وهذا يفسح المجال للبريد العشوائي. تصاحب الضوضاء محتوى رقمي ضخم، مما يقصر العمر الافتراضي أو التعرض للرسالة. (Bala and Verma 2018:323)

يمكن الاستنتاج أن الإعلان الرقمي له عيوب تؤثر أيضًا على المستهلكين والمسوقين. يمكن أن يتأثر المستهلكون بمعلومات المنافسين حيث يمكنهم البحث في الإعلانات المختلفة من مسوقين مختلفين. أيضًا، فإن مسألة التقييمات تمثل تحديًا لأن المسوقين ليس لديهم سيطرة على ما ينشره المستهلكون وهذه التقييمات لها تأثير على العملاء المستقبليين. يركز القسم التالي على سلوك المستهلك.

2.6 سلوك المستهلك

يتعلق سلوك المستهلك بالطريقة التي يشتري بها الأفراد والجماعات ويستخدمون ويتخلصون من المنتجات أو الخدمات. (Orji, Sabo, Abubakar and Usman 2017:12) مضيًا إلى تأكيدات المؤلفين السابقين، يذكر كوتلر وكيبلر (2016:58) أن سلوك المستهلك هو كيف يتخذ الأفراد قرارات حول كيفية إنفاق مواردهم. في نفس الوقت، يعرف بوثا، إراسموس و مابينغانجيرا (2019:58) سلوك المستهلك على أنه سلوك الشراء المتكرر دون تقديم مزيد من التفاصيل للتقييم المتاح. تماشيًا مع Orji, Sabo, Abubakar and Usman، سلوك المستهلك هو دراسة كيف يشتري العملاء الأفراد، ويستخدمون، ويختارون ويتخلصون من سلعهم وخدماتهم لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم. (Qazzafi 2019:131) تعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) (2016:1) أيضًا سلوك المستهلك على أنه التفاعل الديناميكي للإدراك، والسلوك والأحداث البيئية التي من خلالها يدير البشر جانب التبادل في حياتهم مع وجود متغيرات اجتماعية ونفسية مختلفة. إنه قرارات المستهلكين الذين يشترون الخدمات والسلع. يضيف التعريف ما لم يذكره المؤلفون السابقون. يأخذ كوتلر (2017:78) تعريف سلوك المستهلك إلى أبعد من ذلك من خلال شرحه على أنه وصف لاستجابات المستهلكين الداخلية للحوافز المختلفة وتصوراتهم الفردية.

يذكر Qazzafi (2019:132) أن سلوك المستهلك هو سلوك الشراء للمستهلك النهائي. ويضيف المؤلف أن سلوك المستهلك هو الاختيار، والشراء والاستهلاك للمنتجات والخدمات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم. علاوة على ذلك، فهو القرار أو الإجراء الذي يخطر فيه الأفراد عند تقييم ما إذا كانوا يشترون، أو يستخدمون أو يتخلصون من المنتجات والخدمات. علاوة على ذلك، فإن سلوك المستهلك هو جانب نفسي للفرد الذي يحدث الفرق في شراء السلع أو الخدمات (بوثا وآخرون 2019:58). كما أشير سابقًا، تتضمن دراسة سلوك المستهلك البحث، والتقييم، والشراء، والاستخدام وسلوك ما بعد الشراء للمستهلك (كوتلر 2017:56). من التعريفات المختلفة أعلاه، يمكن الاستنتاج أن المستهلكين لديهم القدرة على اتخاذ قرارات بشأن المنتجات، أو الخدمات أو العلامات التجارية التي يريدون شراءها، أو استخدامها، أو التخلص منها.

هناك عدد من العوامل تؤثر على طريقة تصرف المستهلكين ومن المهم للمسوقين معرفة هذه العوامل. تتأثر طريقة تصرف المستهلكين بعوامل شخصية، وثقافية، ونفسية واجتماعية (Educba 2016:33; Munsch, 2021:15). بناءً على العوامل المذكورة، يندرج الإعلان تحت العوامل النفسية، والتي يجب على الشركات تطوير إعلاناتها من أجلها. من المهم للمعلنين أن يكونوا على دراية ويفهموا كيف يتأثر المستهلكون بالإعلان وكيف يستجيبون له (جلوكسمان 2017:79). وفي نفس السياق، يوافق أبو الحجا، يوسف، هاشم و جهرودين (2018:246) على أنه من المهم للمسوقين أن يكون لديهم معرفة بالمحددات الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك.

تماشيًا مع ما تمت مناقشته أعلاه، فإن فهم الطريقة التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم مهم عند تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان المناسبة (زيا 2016:59). يتأثر سلوك المستهلكين باستراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل المسوقين. على سبيل المثال، تحدد عضوية المستهلكين في مجموعات اجتماعية أو ثقافية معينة كيف سيتصرفون. تحدد المجموعة الاجتماعية أو ثقافة المستهلكين اختيارهم للوسائط والدور الذي تلعبه الوسائط في سلوك المستهلك. علاوة على ذلك، يعتمد اختيار الوسيط المستخدم على احتياجات المستهلكين. وبالتالي، قبل إنشاء إعلان، من الحيوي جمع معلومات عن دوافع المستهلكين لشراء منتج أو خدمة. المعرفة مهمة لسلوك المستهلك وهي تقدم إرشادات حول الأدوات التي يمكن استخدامها لإقناع العملاء بشراء منتج (ستانكيفيتش 2017:13).

علاوة على ذلك، يضيف ديباك وجياكومار (2019:65) أنه عند تصميم إعلان، من المهم مراعاة تقسيمات الدافع وهي الدافع العقلاني والعاطفي. يحتاج الإعلان الذي يركز على الدوافع العقلانية إلى إظهار صفات المنتج أو الجوانب الاقتصادية لشراء المنتج. بينما يحتاج الإعلان الذي يركز على الدوافع العاطفية إلى اقتراح موقف إيجابي تجاه المنتج المعلن عنه. يعد التركيز على تقسيم الدافع للمستهلك أمرًا مهمًا لأنه يساعد المسوقين على إنشاء إعلان يتواصل مع احتياج المستهلكين.

لذلك، وفقًا للدراسة، يُعرّف سلوك المستهلك على أنه الطريقة التي يشتري بها العملاء في المملكة العربية السعودية ويستخدمون ويتخلصون من المنتجات أو الخدمات. عادةً، يتم دفع هؤلاء العملاء لإجراء عمليات شراء بواسطة الإعلان الرقمي لأنهم يتعرضون للإنترنت عالي السرعة وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، هناك وسائط تقليدية مثل الراديو والتلفزيون وكذلك اللوحات الإعلانية التي تحفز أيضًا مثل هؤلاء الأشخاص في سلوكهم الشرائي.

2.7 تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك

غير نمو استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي اتصال العلامة التجارية، ورؤى الشركة وسلوك المستهلك. تستخدم العديد من الشركات أنواعًا مختلفة من قنوات الإعلان للترويج عن منتجاتها وخدماتها. خلق التطور التكنولوجي وسائط جديدة يمكن للمستهلكين الحصول على المعلومات منها. يسمح الإعلان الرقمي للمستهلكين بمشاهدة مراجعات المنتج ومقارنة المنتجات والأسعار المختلفة عبر المنصات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرارهم. بالإضافة إلى ذلك، ينمو الإعلان الرقمي حاليًا ويقدم للمستهلكين عددًا من الخيارات لتقديم طلبات الشراء الخاصة بهم والتفاعل مع المسوقين. (Appel, Grewal, Hadi and Stephen 2020:84) يؤثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك من خلال خلق التفضيلات، والمشاعر والتصورات التي تساعد في تشكيل مواقفهم. يتفوق الإعلان الرقمي على الإعلان المطبوع بسبب خاصية التفاعل على الويب. (Belanche, Flavián and Pérez-Rueda 2017:53)

علاوة على ذلك، تقترح Joa, Kim and Ha (2018:5) أن العملاء يتحكمون في متى، وكيف وأين يشاهدون الإعلانات عبر الإنترنت وردود أفعالهم على هذه الإعلانات. وبالتالي، فإن مدة الإعلانات تلعب دورًا حيويًا في فعالية الإعلانات الرقمية. يؤكد أحمد وآخرون (2018:450) أن فعالية الإعلانات الرقمية تعتمد على مدة مشاهدة صفحة الويب للإعلان. يوضح Liu, Liang and Liu (2019:1195) كذلك أن الرسوم المتحركة، والمدة والموقع تلعب دورًا في فعالية الإعلانات المنبثقة. من ناحية أخرى، يجادل بالا وفيرما (2018:323) أنه عندما تكون مدة الإعلان طويلة، فإن أعلى صفحة الويب هو الموقع الرئيسي. تعد تجربة إعادة الظهور واحدة من أهم عناصر الإعلان عبر الإنترنت حيث يمكن للعملاء مشاهدة الإعلان عدة مرات. يذكر Jadhav et al. (2023:83) أنه إذا لم يكن هناك تعرض متكرر للإعلان، فإن هذا يؤثر على القيمة المضافة للعملاء. ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالإعلان التقليدي، فإن مدة الإعلان محدودة بسبب التكاليف المرتبطة بالإعلان الطويل.

المحتوى هو مكون مهم يلتصق بالعمل لبعض الوقت وقد يؤثر على الاحتفاظ والولاء للعلامة التجارية بين العملاء. (Scherr, 2021:960) يتضمن محتوى الإعلان، من بين أمور أخرى، العنوان، والميزات، والنص وتفاصيل الاتصال. جودة المحتوى هي جزء مهم من الإعلان.

يفترض أحمد وآخرون (2019:3436) أن المحتوى له مكونات مختلفة، والتي تشمل التصميم (نمط النص)، وكمية المحتوى (عدد الكلمات) وقياس البيانات. من حيث الجودة، يجب أن تحتوي

محتويات أي إعلان على معلومات عن العلامة التجارية، والمنظمة ومعلومات الاتصال. تعتبر ميزات المحتوى المعيار لفعالية الإعلان عبر الإنترنت (Popp and Woratschek 2017:18) يوفر الإعلان الرقمي للمستهلكين جودة محتوى جيدة. لدى المسوقين الفرصة لتزويد المستهلكين بتفاصيل المنتج وكذلك تفاصيل الشركة على المنصات المختلفة. ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالإعلان التقليدي، بسبب التكاليف والوقت أو المساحة المحدودة، يتم تقديم محتويات قليلة فقط للمستهلكين مما يؤثر على القرار الذي يتخذه.

توقعات المستهلك للمعلومات من وسائل مختلفة، مثل التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات والإنترنت، مختلفة تمامًا. خصائص الوسائط المختلفة وتأثيراتها على المستهلكين مختلفة. على سبيل المثال، يسمح التلفزيون بمحتوى سمعي بصري عالي الجودة وهو مناسب للمنتجات التي تتطلب عرضًا ماديًا. بينما يقدم الراديو محتوى صوتي وهو الأنسب للشركات التي تخدم الأسواق المحلية (Petersen 2018:1) بالإضافة إلى ذلك، افترض Tang and Chan (2017:975) أنه مع مرور الوقت، يختلف تأثير منصات الوسائط المختلفة على ذاكرة المستهلكين، على سبيل المثال، في البداية، كان للإعلانات التلفزيونية تأثير كبير على ذاكرة المستهلكين، ومع ذلك على المدى الطويل، تتلاشى. على العكس من ذلك، فإن المجلة في البداية لها تأثير منخفض لكن مستمر على ذاكرة المستهلكين لأن القراء يمكنهم قراءة المجلة بوتيرتهم الخاصة.

عندما يتعلق الأمر بالإعلان الرقمي، فإن عناصر التصميم التي تشكل الإعلان تخلق مزيدًا من الاهتمام مما يشجع العملاء على البقاء مع الإعلان لفترة أطول. يمنح العملاء أهمية لجانبين من الإعلان الرقمي، وهما الأمان وواجهة المستخدم للتصميم. يذكر Popp and Woratschek (2017:15) أن موقع الويب الذي يتم نشر الإعلان عليه يحتاج إلى أن يكون سهل الاستخدام ومرتكزًا على المستخدم. وفي نفس السياق، يذكر Jadhav et al. (2023:83) أن العملاء يهتمون بالاهتمام والفوائد التي يحصلون عليها من المنتج. نتيجة لذلك، يحتاج تصميم الإعلان إلى أخذ هذا في الاعتبار لكسب الاهتمام، مما يعزز تلقائيًا الميزة التنافسية للorganisation والدخل (Palos-Sanchez and Saura 2018:51). تماشياً مع المناقشات السابقة، فإن تصميم الإعلان مهم عندما يتعلق الأمر بالإعلان الرقمي ويجب تضمين عناصر معينة في التصميم.

تشير Opeodu and Gbadebo (2017:52) إلى أن الإعلانات على منصات الوسائط المختلفة تلعب دورًا حيويًا في التأثير على سلوك المستهلكين. وبالتالي، فإن اختيار منصة الوسائط المناسبة للإعلانات مهم للترويج عن المنتجات والخدمات (زيا 2016:41). عادةً ما تكون الإعلانات

مصدرًا مقبولاً للمعلومات بين المستهلكين مقارنة بالمصادر الأخرى، وبالتالي، فإن قرارات مزيج الوسائط حيوية للمعلنين. (Sama 2019:60) لذلك، من المهم للمسوقين استخدام مركبات وسائط مختلفة لإرسال رسالة جذابة لجمهورهم المستهدف. أثبت (Jadhav et al. 2023:83) أن الصحف، والمجلات، والراديو، والتلفزيون والإعلانات الخارجية هي وسائط شائعة بين المسوقين. (Schutte and Chauke, 2022:878) ومع ذلك، فإن الإعلان الرقمي هو الاتجاه الحالي، حيث يوفر للمستهلكين منصات للتفاعل مع مستهلكين آخرين والمسوقين. لذلك، فإن هذا مفيد للمستهلكين حيث يتم إعلامهم عن المنتجات أو الخدمات قبل اتخاذ خيارهم.

بالإضافة إلى ذلك، تدعي (Scherr 2021:963) أن الإعلان الرقمي يوفر معلومات في الوقت المناسب ودقيقة للمستهلكين. ويؤكد المؤلف كذلك أن المعلومات المقدمة ذات صلة وأهمية للمستهلكين. علاوة على ذلك، فإن إفادة الإعلان الرقمي لها تأثير على مواقف المستهلكين تجاه الوسائط الرقمية. يوفر الإعلان الرقمي للمستهلكين القدرة على تقديم ملاحظات. بعبارة أخرى، يمكن للمستهلك التفاعل مع المعلنين، على سبيل المثال، باستخدام ميزات الدردشة للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج الذي يريدون شراءه. في سياق التفاعل، يمكن جمع المزيد من المعلومات من مستهلكين آخرين عبر مواقع الإعلان الرقمي (Jadhav et al., 2023:83) من ناحية أخرى، يذكر (Tudor 2016:63) أنه في الإعلان التقليدي، توقيت المعلومات غير دقيق. على سبيل المثال، يتم بث الإعلانات على عروض التلفزيون والراديو خلال فترات الاستراحة التجارية. في هذا الوقت، يكون المستهلكون منشغلين بعروض التلفزيون أو الراديو المفضلة لديهم بحيث قد يتجنبون الإعلان. على الرغم من ما قاله المؤلف السابق، يجادل كارتاجايا وسيتياوان (2016:325) أن بعض الناس يميلون إلى الاستمتاع بالإعلانات والانتباه لها حيث سيشاهدون عروضهم أيضاً.

علاوة على ذلك، يمنح الإعلان الرقمي المستهلكين فرصة لمغادرة موقع الويب الذي تغمره الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستهلكين أيضاً النقر على الإعلانات على مواقع الويب المختلفة للحصول على المتعة والمعلومات (Yu, Zhang, Lin and Wu 2020:485) من ناحية أخرى، تنفق الشركات مبلغًا كبيرًا من المال على الإعلان التقليدي لجذب أقصى عدد من العملاء. يتم تصنيف التلفزيون على أنه أفضل وسيط لأنه يوفر عرضًا فوريًا للصور والنص يشعر من خلاله العملاء بالرضا. في هذا الصدد، تستخدم الشركات الآن الإنترنت لغرض الإعلان لأنه يحتوي على نفس الميزات أو ميزات محسنة لجذب العملاء وشريحة كبيرة من السوق محليًا ودوليًا. (Appel et al. 2020:84) ومع ذلك، يمكن أن يزعج الإعلان التلفزيوني

المستهلكين في بعض الأحيان لأنه خلال استراحة تجارية واحدة يتم عرض العديد من الإعلانات مما يؤثر على ذاكرة المستهلكين. يركز القسم التالي على العوامل المؤثرة على تصورات المستهلك لاستخدام الإعلان الرقمي أو التقليدي.

2.8 تصور العملاء للإعلان الرقمي أو التقليدي

ركز القسم السابق على تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك. ينظر هذا القسم بشكل أعمق في تصورات العملاء عندما يتعلق الأمر بالاختيار بين الإعلان الرقمي أو التقليدي. في سلوك المستهلك، تصور العميل هو الطريقة التي تتفاعل بها المحفزات وتتكامل مع موقف المستهلك تجاه المنتجات. وبالتالي، يمكن القول أن التصور هو العملية التي يختار من خلالها العملاء، وينظمون ويفسرون محفزاتهم، والتي تتعلق بقرار الشراء الخاص بهم (كوتلر وكيبلر 2016:56). في موقف مماثل، قد يكون للعملاء وجهات نظر مختلفة. يتم إنشاء تصور العميل من خلال تجارب العملاء حول كيفية ملاحظتهم للخدمات المقدمة وما إذا كانوا راضين عنها أم لا في النهاية. (Gaurav and Jhansi 2017:13) تتكون عملية تصور العميل من ثلاث مراحل: التعرض، والانتباه والتفسير. يحفز الدماغ مرحلة الانتباه ويفسر المحفزات بناءً على الخبرة السابقة أو الإعلان الذي يتعرضون له. (Cortinas, Cabeza, Chocarro and Villanueva 2019:5)

تصور العميل هو مفهوم تسويقي يشمل انطباع العميل، ووعيه وإدراكه حول شركة أو عروضها. التصور هو عملية اختيار، وتنظيم وتفسير مدخلات المعلومات لإنشاء صورة ذات معنى للأشياء. (Gaurav and Jhansi 2017:15) يتأثر تصور العميل بالإعلان، ووسائل التواصل الاجتماعي، والخبرة الشخصية، والتقييمات والعلاقات العامة. يتضمن التصور جمع المعلومات باستخدام الحواس. يسمح تصور العميل لمديري التسويق بفهم كيف ينظر العملاء إلى منتج أو خدمة وصياغة الاستراتيجيات وفقًا لذلك. (Schutte and Chauke, 2022:878)

المرحلة الأولى، التعرض، تعتمد على حواس العميل. سيبحث العملاء عن المعلومات التي ستساعد في تحقيق أهدافهم. على سبيل المثال، يرغب العميل في التعرض للإعلانات based on the products they use or are looking for (كوتلر وكيبلر 2016:56). المرحلة الثانية هي الانتباه؛ عندما يتم جذب انتباه العميل إلى المنتج، سيركز العقل على المحفزات الراجعة في معالجة المزيد من المعلومات. وبالتالي، من المهم أن تحصل الإعلانات على انتباه المستهلكين، لأن هذا قد يجعلهم يشعرون بالفضول ويريدون معرفة المزيد عن المنتج (جيراغتي وكونواي

35:2016). المرحلة الثالثة من التفسير تتعلق بكيفية فهم العميل وإدراكه للمعلومات. في هذه الحالة، يمكن أن يتأثر العملاء بطبيعة الحافز، أو الفرد، أو الموقف.(Cortinas et al. 2019:5) أظهرت المناقشة السابقة أن تصور المستهلك يعتمد على تجارب العملاء مع كيفية ملاحظتهم للخدمات أو المنتجات المقدمة وما إذا كانوا راضين عنها أم لا. هناك عدد من المراحل التي تشارك في تصور العميل، كما ناقشها المؤلفون أعلاه. يتأثر تصور العميل بعدة عوامل، والتي سيتم مناقشتها في القسم التالي.

2.8.1 العوامل المؤثرة على تصور المستهلك للإعلان الرقمي والتقليدي

ركز القسم السابق على تصور العملاء عندما يتعلق الأمر باختيار الوسيط الإعلاني. تؤثر العوامل التي تؤثر على تصور المستهلك على اختيار الوسيط الإعلاني، وتشمل هذه العوامل الشخصية، والاقتصادية والاجتماعية الثقافية، والمعلومات والسمات المتصورة للمنتج. سيتم مناقشة هذه العوامل في الأقسام الفرعية التالية.

2.8.1.1 نوع الوسيط الإعلاني

نوع الوسيط الإعلاني له تأثير على تصور المستهلكين عما إذا كانوا يتأثرون بالإعلان الرقمي أو التقليدي. لكي يصل الإعلان إلى المستهلك، هناك حاجة إلى وسيط لتقديم معلومات السوق (Gaurav and Jhansi 2017:13) ومع ذلك، فإن قرار أي وسائط لمشاهدة أو قراءة المعلومات فيها هو خيار المستهلك البحث. سيكون اختيار الوسائط مدفوعًا بما يجذب انتباه المستهلكين. يقال إن الوسائط الإعلانية لديها القدرة على التحكم في الأسواق والاقتصاد (Cortinas et al. 2019:6).et al. 2019:6). من الواضح أن نوع الوسيط المستخدم في الإعلان يؤثر على تصورات المستهلكين للإعلان وردود أفعالهم اللاحقة.

2.8.1.2 الخصائص الشخصية، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية الثقافية

يذكر (Weismueller, Harrigan, Wang and Soutar 2020:162) أن تصور المستهلك تجاه الإعلان (التلفزيون والصحف) يمكن أن يتأثر بالعديد من جوانب الخصائص الشخصية للمستهلك، على سبيل المثال، نمط الحياة. تؤثر شخصية المستهلك على نوع الإعلان الذي سيختاره. العوامل الاقتصادية هي العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك. هذه هي العوامل التي إما تعيق المستهلك أو تمكنه من التصرف accordingly after perceiving the advertisement. تلعب العوامل الاقتصادية دورًا حيويًا في التأثير على تصورات المستهلكين تجاه الإعلان التلفزيوني والصحفي. (Cortinas et al. 2019:7) من المناقشة، تلعب العوامل الشخصية

والاقتصادية دورًا مهمًا في التأثير على تصور المستهلك. تؤثر شخصية المستهلك على نوع الإعلان الذي سيختاره.

المعتقدات الدينية، والمعتقدات التقليدية، الأسرة/الأصدقاء/الزملاء، الخبرة السابقة، تفضيلات الموضة هي جميعها أمثلة على العوامل الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، العوامل الاجتماعية معقدة ومتعددة الأوجه لأنها تتضمن ثقافات فردية وجماعية. (Weismueller et al. 2020:161) وبالتالي، فإن الثقافة مهمة في صنع قرار الأفراد، مما يؤثر على مواقفهم، ومعاييرهم، وتصوراتهم، ونواياهم وسلوكهم. لذلك، فإن فهم الثقافة واختلافاتها يعتبر شرطًا للإعلان الناجح. (de Mooij 2019:73) من المهم أن يأخذ المسوقون في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية في إعلاناتهم، لأن هذه تلعب دورًا مهمًا في التأثير على تصورات المستهلكين.

2.8.1.3 معلومات وسمات المنتج

عندما يكون لدى المستهلكين معلومات مسبقة عن المنتج، فإنها تساهم في تصوراتهم في تكوين آراء about the product. كما تساهم في اتخاذ قرار الشراء (Idris, Xin, Alias and Ahmad 2020:5530) وتؤثر على تقييمهم للمنتج. (Kim and Sullivan 2019:7) بالإضافة إلى ذلك، تذكر (Korenkova, Maros, Levicky and Fila (2020:5) أن الإعلان يهدف إلى إعلام المستهلكين بسمات المنتج وبالتالي زيادة الوعي والمعرفة. معلومات الوسائط هي سمة منتج تؤثر على تصور المستهلك للإعلان التلفزيوني والصحفي وتؤثر subsequently على سلوكهم. لذلك، من المهم للمسوقين عند عمل إعلاناتهم أن يأخذوا في الاعتبار هذه العوامل لأنها تؤثر على كيفية تصور المستهلكين للإعلان وأيضًا تؤثر على الطريقة التي سيتصرفون بها. يركز القسم التالي على ازدحام الإعلان.

2.9 ازدحام الإعلان (Advertising clutter)

ركز القسم السابق على العوامل المؤثرة على تصورات المستهلكين للإعلان الرقمي والتقليدي. يركز هذا القسم على ازدحام الإعلان. وفقًا لـ (Hoglund and Syvertsson 2018:14)، فإن ازدحام الإعلان هو وجود كمية كبيرة من المحتوى غير التحريري في وسيط إعلاني. بسبب الطلب العالي على مساحة الإعلان، يضع المسوقون كميات كبيرة من الإعلانات في مكان واحد. عندما تتجاوز الكمية مستوى القبول للمستهلك، تصبح ازدحامًا. ازدحام الإعلان هو حالة من الدرجة العالية من التطفل. يذكر بالميري (2018:12) أن ازدحام الإعلان يُشار إليه بالحجم الكبير من الإعلانات التي يتعرض لها الناس كل يوم. يختلف عدد الرسائل التي يتعرض لها الناس في اليوم؛ يسمعون

الإعلانات على الراديو، ويرونها على التلفزيون، ويقرأونها في المطبوعات، ويتفاعلون معها عبر الإنترنت ويتلقونها في صناديق بريدهم. وبالتالي، يشعر المستهلكون بالإرهاق من حجم المواد الإعلانية التي يتعرضون لها، وهذا يزيد الازدحام. عندما يكون للإعلان ازدحام، فإن هذا يزعج المستهلكين ويتجنبون الإعلان. علاوة على ذلك، لن يتمكن المستهلكون من تذكر الإعلانات إذا تم تقديم الكثير في نفس الوقت بسبب سعتهم المحدودة. على العكس من ذلك، يجادل Cortinas et al. (2019:5) بأن ازدحام الإعلان هو شر لا بد منه لوسائل الإعلام المدعومة بالإعلانات الناجحة.

ازدحام الإعلان هو الكمية المفرطة من الإعلانات التي يتلقاها العملاء كل يوم. يساهم في تجنب الإعلان والميول السلبية تجاه الإعلانات. مستوى ازدحام الإعلان عبر قنوات التسويق المختلفة مرتفع وأصبح مشكلة للعملاء، مما يمكن أن يؤثر على الأعمال. يؤدي ازدحام الإعلان إلى تقليل مشاهدة الإعلان، وعدم قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية، وزيادة التجنب، وضعف ذاكرة الإعلان، والاستجابات العاطفية السلبية للإعلان والعمى عن الإعلانات المنبثقة (Gaurav and hansi 2017:13). يمكن تشغيل ازدحام الإعلان على أنه حالة من التطفل العالي وكمية كبيرة من الإعلانات في وسيط إعلامي. يتكون ازدحام الإعلان من مكونين: الكمية والتطفل. تتعلق الكمية بالعدد المادي للإعلانات. (Subramanian 2018:63) ومع ذلك، يجادل Brechman et al. (2016:5) بأن ازدحام الكمية له تأثير سلبي على انتباه المستهلكين ومعالجتهم. العديد من الإعلانات سوف تثقل كاهل المستهلكين بالمعلومات. على الرغم من أن التطفل يمثل المدى الذي تقاطع فيه الإعلانات تدفق المحتوى، فقد يتفاعل المستهلكون مع التطفل ويحاولون مقاومة الإقناع أو تجنب الإعلانات.

مثلت الوسائط التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات واللوحات الإعلانية) والوسائط الرقمية (الإنترنت) حالة غير منظمة للإعلان الفردي. عندما يحاول المعلنون التواصل مع الجمهور المستهدف، غالبًا ما يتم تعويض جهودهم من قبل المنافسين الذين لديهم نفس الأهداف. تضيع رسائل المعلنين بينما يعاني المستهلكون من الحمل الزائد للمعلومات من التعرض للعديد جدًا من الرسائل الإعلانية. (Hoglund and Syvertsson, 2018:15)

من المناقشات أعلاه، يمكن الاستنتاج أن ازدحام الإعلان هو الحجم الكبير من الإعلانات التي من المتوقع أن يراها الناس ويستمعوا إليها يوميًا. إنه متطفل وساحق. عندما يشعر العملاء بالإرهاق، تتأثر ذاكرتهم، بحيث لا يتذكرون أي إعلانات. بالإضافة إلى ذلك، أدى ازدحام الإعلان أيضًا إلى

انخفاض في مشاهدة الناس للإعلانات وزيادة في تجنب الإعلان. يناقش القسم التالي أنواع ازدحام الإعلان.

2.9.1 أنواع ازدحام الإعلان

لاحظ القسم السابق أن ازدحام الإعلان هو المعلومات المفرطة في وسيط إعلاني، مما يؤثر سلبًا على المستهلكين. تشمل أنواع ازدحام الإعلان المختلفة، عبر الإنترنت والبث. يشمل الازدحام عبر الإنترنت الإعلانات المعروضة، والإعلانات المنبثقة على الويب وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يشمل ازدحام البث الإعلانات التلفزيونية مع العديد من الإعلانات التجارية التي تقاطع العروض والأفلام أثناء مشاهدة الناس، وهو أمر مزعج. يجعل الناس يتجنبون هذه الإعلانات. (What is advertising clutter 2021:1) ازدحام الإعلان التلفزيوني هو انتشار عدة إعلانات خلال عرض معين. أيضًا، تقاطع الإعلانات الإذاعية بفترات استراحة تجارية (Kokemuller 2021:1). تؤثر ازدحامات البث هذه على سلوك المستهلكين because consumers must cut through the clutter to get the advertisement message. عندما يتعلق الأمر بالازدحام عبر الإنترنت، يمكن للمستهلكين تجنب الإعلان عن طريق التبديل إلى متصفح آخر أو إلغاء الاشتراك في الإعلانات.

2.9.2 تأثيرات ازدحام الإعلان على سلوك المستهلك

يؤثر ازدحام الإعلان على طريقة تصرف المستهلكين تجاه الإعلانات والوسائط الإعلانية. فيما يلي تأثيرات ازدحام الإعلان على سلوك المستهلك.

2.9.2.1 التأثيرات على ذاكرة المستهلك وتذكر العلامة التجارية

مطلوب من المستهلكين الانتباه حتى يكون الاتصال التسويقي ناجحًا. يجب على المستهلكين الانتباه إلى الإعلانات وتذكر العلامة التجارية المعلن عنها والعرض (Hoglund and Syvertsson 2018:14). ومع ذلك، يجادل بالميري (2018:13) بأن الازدحام يقيد بشدة قدرات المستهلكين. من الصعب على المستهلكين تذكر معلومات المنتج أو العلامة التجارية التي تنشأ من إعلانات العلامات التجارية الجديدة التي تقع في وسائط إعلانية مزدحمة. وبالتالي، يمكن أن يكون هذا عاملاً مساهمًا في الفشل العالي للمنتجات الجديدة. على غرار ذلك، يذكر بريخمان (2016:14) أن الازدحام يقلل الانتباه، والذاكرة واستجابات الاعتراف الإدراكي. among consumers. لذلك، يمكن الاستنتاج أن ازدحام الإعلان يؤثر على ذاكرة المستهلكين بحيث ينتهي بهم الأمر بعدم تذكر

العروض في الإعلانات. كلما زاد عدد الإعلانات التي يشاهدها المستهلك، زادت معلومات العلامة التجارية التي يتعرضون لها، مما يؤثر على تذكر العلامة التجارية.

2.9.2.2 التأثير على مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات، والعلامة التجارية والوسائط

لازدحام الإعلان تأثير على مواقف المستهلكين. رؤية العديد من الإعلانات قد تسبب إزعاجًا للمستهلكين. بناءً على البيان السابق، يؤدي زيادة الازدحام إلى انخفاض الموقف تجاه الإعلان أو الوسائط. thus impacting usage. إذا كان ازدحام الإعلان مرتفعًا، فسوف ينسحب المستهلكون ويبحثون عن مصادر أخرى للمعلومات أو الترفيه. (Kim and Young 2017:17) بالإضافة إلى هذا، وجد (Jung 2017:310) أن ازدحام الإعلان المرتفع له تأثير سلبي على تداول المجلات. عندما يستنتج المستهلكون أن منصة إعلانية بها ازدحام، فإنه يؤثر على الموقف الذي سيكون لديهم تجاه تلك المنصة المحددة.

2.9.2.3 تطفل ازدحام الإعلان

يدعي بالميري (2018:14) أن التطفل يحدث عندما يتم فرض التعرض للإعلان على المستهلكين بدلاً من قيام المستهلكين بطلب المعلومات لأنفسهم. على سبيل المثال، يسبب التطفل irritation when a media consumption is disrupted by advertisements. أن يكون الاضطراب due to the length, frequency, placement, grouping and relevance of the advertisement. يجادل (Miia and Dong 2019:17) بأن الإزعاج الناتج عن الفواصل التجارية على التلفزيون يمكن اعتباره مرتفعًا، لكن المشكلة ليست منتشرة في المجلات due to consumer control over advertisement exposure. من ما سبق يمكن الاستنتاج أن ازدحام الإعلان يسبب التطفل الذي يزعج المستهلكين. يحتاج الإعلان إلى أن يكون له سمات مثل الصلة، والتوقيت المناسب والفائدة. يقال أن التطفل هو التوقيت السيئ، والوضع وطول الإعلان. هذا يزعج المستهلكين وينتهي بهم الأمر بعدم الانتباه إلى الإعلان. يجبر التهيج المستهلكين على اتخاذ إجراء عن طريق حظر الإعلانات.

2.9.2.4 تجنب الإعلان الناتج عن ازدحام الإعلان

يذكر (Miia and Dong 2019:15) أنه due to the large number of advertisements ، قد يقرر المستهلكون التصفية لبعض الازدحام الزائد لمنع التشبع. يمكن للمستهلكين تقليل التعرض للمحتوى غير المرغوب فيه وزيادة التعرض لمحتوى آخر يروونه مرغوبًا ويستحق مواردهم المحدودة. علاوة على ذلك، يوافق (Kim and Youn 2017:12) على أن المستهلكين وجدوا طرقًا

لتجنب رسائل الإعلان. هناك الآن برامج حظر الإعلانات والخدمات القائمة على الاشتراك حتى يتمكن المستهلكون من تجنب ازدحام الإعلان. ومع ذلك، فإن هذا يهدد الإعلان، since avoided. advertisements contribute to brand salience. أكثر شيوعًا في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية. as opposed to magazines. نتيجة لازدحام الإعلان، يميل المستهلكون إلى تجنب إعلانات وسائط معينة. يركز القسم التالي على تأثير ازدحام الإعلان على الإعلانات الرقمية وكيف يتعامل المستهلكون مع الازدحام.

2.9.3 تأثير ازدحام الإعلان على الإعلانات الرقمية

ركز القسم السابق على التأثير الذي يحدثه ازدحام الإعلان على طريقة تصرف المستهلكين. ينظر هذا القسم بشكل أعمق في التأثير الذي يحدثه ازدحام الإعلان على الإعلان الرقمي وكيف يتعامل المستهلكون مع الازدحام. يتم قصف الإعلان الرقمي باستمرار بالإعلانات؛ على سبيل المثال، يتعرض الفرد ما بين 3000 و 20000 إعلان في اليوم. هذا يعني أن الإعلان الرقمي متطفل وبه ازدحام. (Hoglund and Syvertsson 2018:16) ومع ذلك، يجادل أحمد وآخرون (2019:3436) بأن الإعلان الرقمي تم وصفه على أنه غير متطفل وقائم على القيمة because internet users can accept commercial content if they are requested rather than being inundated by it. وبالتالي، يُنظر إلى الإعلان الرقمي على أنه أقل إهانة، أو إساءة أو تضليل من قبل المستهلكين من الإعلان التقليدي. مضيئًا إلى هذا، يذكر إكيور وألتان (2020:15) أن الإعلان الرقمي اعتبر منصة مثالية للشركات لتقديم رسائل اتصال مخصصة وشخصية وأن الفرد لديه سيطرة على ما يريد مشاهدته. لكي يحقق الإعلان الرقمي هدفه في تحفيز العديد من المستهلكين، يحتاج المعلنون إلى فهم مواقف المستهلكين وكيف يتفاعلون تجاه الإعلانات عبر الإنترنت. تتكون المواقف تجاه الإعلان الرقمي من أربع فئات وهي الإفادة المتصورة، وقيمة الترفيه، والخصائص المزعجة وجدارة الثقة بالمحتوى. (Hoglund and Syvertsson 2018:28)

من ناحية أخرى، يجادل Fan, Lu and Gupta (2017:19) بأن الطبيعة التفاعلية للإعلان الرقمي تثير مستوى من الإزعاج للمستهلكين. للإزعاج تأثير سلبي على الإعلان الرقمي. تقنية الدفع، مثل النوافذ المنبثقة، وإعلانات البريد الإلكتروني والإعلانات الطويلة (skyscrapers) لها تأثير سلبي مزعج على الإعلان الرقمي. تزيد إعلانات الدفع من مشاعر عدم الرضا للمستهلك تجاه الإعلان الرقمي. يجب أن يكون تفاعل الإعلان الرقمي مصحوبًا بملاءمة الإعلان، واهتمامات المستهلكين ومحتوى مهم يتعلق باحتياجات المستهلكين ليكون فعالاً. (Jung 2017:310)

على الرغم من الحجج المتضاربة أعلاه، يمكن الاستنتاج أن الإعلان الرقمي أقل تطفلاً لأن المستهلكين يمكنهم اختيار مشاهدة المحتوى. يمكن للمستهلكين تجنب ازدحام الإعلان واختيار الإعلانات التي يريدون مشاهدتها. يركز القسم التالي على تأثير ازدحام الإعلان على الإعلان التقليدي.

2.9.4 تأثير ازدحام الإعلان على الإعلان التقليدي

ركز القسم السابق على الإعلان الرقمي وازدحام الإعلان. استنتج القسم أن المستهلكين لديهم طرق للتعامل مع الازدحام على منصات الإعلان الرقمي. يعتبر الإعلان التقليدي، على العكس من ذلك، أنه يحتوي على الكثير من ازدحام الإعلان مع فترات استراحة تجارية تلفزيونية أطول بينما الإعلانات التجارية أقصر، وبالتالي هناك العديد من النقاط (spots) لكل استراحة. تؤدي الكمية المتزايدة وطول الفواصل التجارية إلى إرهاق المستهلكين (Hoglund and Syvertsson 2018:23). تماشيًا مع ما قاله المؤلفون السابقون، يضيف (Brechman et al. 2016:14) أن الإعلانات الإذاعية غالبًا ما يبدو أنها تحتوي على إعلانات أكثر as compared to entertainment or news، مما يؤثر سلبيًا على المستهلكين وينتهي بهم الأمر بالبحث عن بدائل، على سبيل المثال، التطبيقات المحمولة. أضاف المؤلفون أن المجلات تحتوي أيضًا على العديد من صفحات الإعلانات قبل الوصول إلى جدول المحتويات، مما قد يزعج العملاء، الذين قد ينتهي بهم الأمر بتجنب المجلات.

يعتبر ازدحام الإعلان التقليدي كثيرًا حيث لا يمكن للمستهلكين التحكم في الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، بسبب الطبيعة باهظة الثمن للمنصات التقليدية، يكون لدى المسوقين إعلانات قصيرة بينما فترات الاستراحة التجارية طويلة، مما يؤدي إلى العديد من الإعلانات خلال استراحة واحدة. ليس لدى المستهلكين خيار سوى رؤية، أو سماع أو قراءة الإعلانات.

2.10 مصداقية مصادر الإعلان

يركز هذا القسم على مصداقية مصادر الإعلان. تُعرّف المصداقية على أنها المدى الذي يدرك فيه المستهلكون رسائل الإعلان على أنها قابلة للتصديق وإلى أي مدى يثقون حقًا في مصدر الإعلان. تعرف فيلتشكوف (2016:126) أيضًا مصداقية الإعلان على أنها الدرجة التي يدرك بها المستهلك الادعاءات المقدمة حول العلامة التجارية أو المنتج في الإعلان على أنها صادقة وقابلة للتصديق. المصداقية أو الحقيقة في المعلومات المقدمة مهمة وهي تؤثر على مواقف وسلوك المستهلك. في الإعلان، المصداقية ليست فقط مسؤولية المؤسسة التي تقدمها ولكنها متأصلة

أيضًا في الرسالة التي يتم تصويرها. وبالتالي، يتأثر سلوك المستهلك بموثوقية ومصداقية كل من الرسالة والمصادر التي تقدم الرسالة (أيدين 4:2016). وُجد أن معظم جنوب أفريقيين يثقون في التوصيات من الأصدقاء والعائلة والأشخاص الذين يعرفونهم. لا تزال قنوات الإعلان التقليدية تتميز بقوة عند مقارنتها بالإعلان الرقمي لهؤلاء الأشخاص. (Subramanian 2018:63)

المعلومات في الإعلانات لها تأثير على كيفية استقبال المستهلكين للمعلومات وموقفهم تجاه المنتجات أو العلامات التجارية في الإعلانات. تحدد الإشارات في الإعلان جودة الرسالة الإعلانية، *thus affecting consumers' behaviour* (Mishra and Vashiath 2017:48). فإن المصداقية هي أحد العوامل التي تحدد مواقف المستهلكين تجاه إعلان أو علامة تجارية وتؤثر على معالجة المعلومات (أيدين 4:2016). بالإضافة إلى ذلك، تؤثر المصداقية على استجابات المستهلكين بعد رؤية ومعالجة الرسالة المعلن عنها، مما يؤثر على المواقف تجاه الإعلان. (Vilcekova 2016:127)

مصداقية الإعلان هي عامل رئيسي يؤثر على مواقف وسلوك المستهلكين. (Sama 2019:56) وبالتالي، فإن المصداقية لها تأثير إيجابي على موقف المستهلكين تجاه الإعلان وهذا يؤثر *then* على نوايا الشراء للمستهلكين. علاوة على ذلك، تشير المصداقية في الإعلان في الغالب إلى المعتقدات العامة حول نزاهة الإعلان، مثل الصدق، والأمانة والثقة (أحمد وآخرون 3436:2019). يمكن تحديد مصداقية الإعلان من خلال عوامل مختلفة. يمكن أن تتأثر بمصداقية العلامة التجارية والشخص الذي *brings the message* (Bell, Mieth and Buchner 2021:35).

من المناقشة أعلاه، يمكن الاستنتاج أن المصداقية مهمة عندما يتعلق الأمر بموثوقية ومصداقية معلومات الإعلان. أيضًا، المصداقية مهمة عندما يتعلق الأمر بسلوك المستهلكين. الموقف والتصور الذي لدى المستهلكين تجاه الإعلانات أو العلامات التجارية يأتي من مصداقية المعلومات المقدمة. ذكر Kim, Shin and Koo (2018:2607) أن المصداقية لها معتقدات حول الإعلان، وسيتم مناقشة هذه في القسم التالي.

2.10.1 الثقة

المعتقد الأول هو الثقة. تعني الثقة الثقة، الاعتمادية والإيمان بعلامة تجارية. يثق المستهلكون في العلامات التجارية ذات الأداء الجيد. وبالتالي، تدفع الثقة المصداقية وترتبط بأداء المنتج أو الخدمة لأنها تتعلق بالوعد الذي تقدمه العلامة التجارية بإعلانها (Hoglund and Syvertsson 2018:15). يمكن وصف الثقة على أنها اعتقاد المستهلكين أن الإعلانات صادقة، دون تلاعب أو

خداع (Kim, Shin and Koo (2018:2607) يهدف الاتصال باستخدام الإعلانات إلى إعلام المستهلكين بالعروض. market to help them make a purchase decision. لذلك، من الضروري أن تكون الإعلانات ذات مصداقية حتى يتمكن المستهلكون من الثقة. انطلاقًا من البيان السابق، لأداء فعال كمصدر للمعلومات، يجب أن يثق المستهلكون في الإعلان (أيدين 2016:4).

مضيفًا إلى هذا، تدعي Kim, Shin and Koo (2018:2607) أن المستهلكين يسألون أنفسهم ما إذا كانت العلامة التجارية المعلن عنها تبالغ في الحقائق أو ما إذا كانت الادعاءات التي تقدمها العلامة التجارية محفوظة. لذلك، فإن الثقة في الإعلان مهمة لأنها تؤثر على طريقة تصرف المستهلكين. (Kim, Shin and Koo 2018:2607) بناءً على مسألة الثقة، تشير سميث (2017:1) إلى أن الإعلان في قنوات الوسائط التقليدية يحتفظ بمستويات عالية من ثقة المستهلك في عالم الأخبار المزيفة، والإعلانات عبر الإنترنت المتطفلة والبرامج الضروية والهجمات الإلكترونية المتكررة. تقترح المؤلفة أنه مع عدم الارتياح المتزايد حول الإعلان الرقمي، يبدو أن الحل المثالي هو مزيج من الإعلان التقليدي والرقمي. على سبيل المثال، يمكن أن يجعل الجمع بين التسويق الرقمي والمطبوع الأول أكثر جدارة بالثقة. لذلك، الثقة هي معتقد مهم عندما يتعلق الأمر بالإعلان. يريد المستهلكون الوثوق بوسيط إعلاني حتى يتمكنوا من متابعة إعلاناته.

2.10.2 الأصالة

معتقد آخر يتعلق بمصداقية الإعلان هو الأصالة. الأصالة تدور حول ما هو حقيقي وما هو صحيح. يجب أن يكون الإعلان أصليًا، وصادقًا، وموثوقًا وصريحًا (سميث 2017:1). كما أشير أعلاه، يضيف (Hoglund and Syvertsson 2018:14) أن الأصالة في الإعلان تكون visible when an advertisement shows the illusion of the reality of ordinary life in a consumption situation. further (2017:48) أن الأصالة أصبحت more important in the digital area because not everyone has the tools to prove that something is true or not. nowadays لدى المستهلكين مجموعة من المعايير لتقييم العلامات التجارية، والمنتجات وإعلاناتها.

في سياق الأصالة، يتساءل المستهلكون عما إذا كانت دوافع الإعلان نقية، أم manipulativa أو إذا كانت العلامة التجارية تهتم حقًا بالمستهلك. يريدون أن يتم الاعتراف بهم كأفراد شخصيين ويتوقعون أن تتناسب الشركات مع احتياجاتهم، ولكن بطريقة أصيلة وصادقة (Kim, Shin and Koo 2018:2607). للموافقة على ما سبق، تذكر سميث (2017:1) أن المستهلكين يثقون في

العلامات التجارية التي تبدو حقيقية وصادقة. ومع ذلك، يجادل Appel et al. (2020:82) أن تجارب المستهلكين تكشف أن المستهلكين لا يخدعون أنفسهم بفكرة أن الشركات تهتم بما يعتقد المستهلكون شخصيًا. في الختام، الأصالة مهمة في إبراز مصداقية الإعلان. يكره المستهلكون الإعلانات التلاعبية، وبالتالي، يتجنبونها ويصنفونها على أنها غير ذات مصداقية.

2.10.3 التأكيد (Affirmation)

التأكيد هو معتقد آخر يتعلق بمصداقية الإعلان. التأكيد في الإعلان هو عندما يوافق المستهلكون على أن علامة تجارية إما إيجابية أو سلبية. تصبح العلامات التجارية ذات مصداقية عندما يتم تأكيدها بتعليقات، وآراء، وتوصيات وتقييمات إيجابية. يمكن أن تستمر هذه الحقيقة في النمو إذا شارك عدد متزايد من المستهلكين والمشتريين نفس الصورة (Subramanian about brands 2018:64). يريد الناس أن يتم قبولهم ويقدرهم تأكيد المجموعة لمعتقداتهم وأفعالهم. يمكن للعلامات التجارية أو المنتجات ربط المنتجات أو الخدمات بهذا التأكيد through advertising (Hoglund and Syvertsson 2018:17). حالياً، مع الإنترنت، يمكن أن يزيد التأكيد بسرعة. يفضل المستهلكون المقارنة أو التحقق من المعلومات قبل الشراء. انطلاقاً من هذا، فإن 84% من المستهلكين يستخدمون نوعاً من مواقع المقارنة على الإنترنت من مواقع رسمية وغير رسمية، بما في ذلك الأصدقاء، والعائلة، والمراجعات المهنية والأشخاص الذين يعتقدون أنهم مثلهم. بالإضافة إلى ذلك، سعى 71% إلى أكبر عدد ممكن من مصادر المعلومات للتحقق من شيء ما. يبحث بعض المستهلكين غالباً عن مستهلكين مماثلين، بينما يبحث آخرون عن تعليقات وتقييمات ذات مصداقية. (Vilcekova 2016:126)

وجد Kim, Shin and Koo (2018:2607) أن مصداقية الإعلان تؤثر directly على موقف المستهلك toward the product. بالإضافة إلى ذلك، فإن الموقف toward the product يحدد، إلى درجة relatively high، نية الشراء والاستعداد لدفع سعر مميز. لذلك، فإن بناء مصداقية الإعلان يؤثر على النية السلوكية للعميل via موقف العميل (Hoglund toward the product 2018:16). وبالتالي، فإن تأكيد المستهلكين في إعلان مهم عندما يتعلق الأمر بسلوكهم. يركز القسم التالي على المصداقية بين الإعلان الرقمي والتقليدي.

2.10.4 المصداقية بين الإعلان الرقمي والتقليدي

ركز القسم السابق على المصداقية والمعتقدات حول مصداقية الإعلان. يوسع هذا القسم النقش من خلال مقارنة المصداقية بين الإعلان الرقمي والتقليدي. تختلف المصداقية between

different types of advertising and advertising mediums. مصدرًا مهمًا للمعلومات عند اتخاذ قرار شراء. الصحف والمجلات هي وسائط إعلانية عالية المصداقية. على العكس من ذلك، يعتبر التلفزيون مبالغًا فيه ومضللًا بين أنواع وسائط الإعلان التقليدية (Bell, Mieth and Buchner 2021:35) ومع ذلك، يجادل ميشرا وفاشيات (2017:48) بأن الإعلان التلفزيوني يصنف كمصدر إعلاني الأكثر قيمة عندما يتعلق الأمر بالمصداقية.

تختلف مصداقية الإعلان الرقمي مقابل التقليدي من حيث الجدارة بالثقة والإفادة. يعتقد بعض المؤلفين أن الإعلان التقليدي يعتبر أكثر مصداقية من الإعلان الرقمي. (Vilcekova 2016:126) بالإضافة إلى ذلك، يذكر أيدن (2016:4) أن بعض المستهلكين غير واثقين ويدركون تطفل الإعلان التقليدي. يذكر أحمد وآخرون (2019:336) أن مواقف المستهلكين تجاه الإعلان التقليدي، خاصة التلفزيون والمجلات، سلبية when compared to the attitudes towards digital advertising.

من ناحية أخرى، يُنظر إلى الإعلان الرقمي على أنه نوع الوسائط الأقل مصداقية ويكون المستهلكون more sceptical about internet advertisements. مع قول هذا، يستخدم الشباب الوسائط الرقمية more than other generations because they are more technologically knowledgeable (أحمد وآخرون 2019:3436). علاوة على ذلك، تعتبر مصادر الإعلان المألوفة أكثر مصداقية من غير المألوفة، والمصادر الأولية أكثر مصداقية من المصادر الثانوية. بالإضافة إلى ذلك، ي perceive المستهلكون المعلومات على أنها ذات مصداقية عندما يتم تأييدها، أو التوصية بها، أو دعمها من قبل أشخاص على دراية وموثوقين (Bell, Mieth and Buchner 2021:35).

أشارت المناقشة أعلاه إلى أن الإعلان التقليدي يبدو أكثر مصداقية من الإعلان الرقمي. ومع ذلك، عندما يقرأ المستهلكون الوسائط المطبوعة، فإنهم لا يتعرضون لرسائل الإعلان الموثوقة للمسوقين. علاوة على ذلك، ارتبط مستوى أعلى من المصداقية بالإعلان التقليدي أكثر من الرقمي وهذا متوافق بين المؤلفين المختلفين. فوق كل شيء، من المهم ملاحظة أن المصداقية تختلف depending on the type of information being passed and the medium being used.

2.11 خاتمة

قدم هذا الفصل تعريفاً للإعلان، وقدم رؤى حول الإعلان التقليدي، والإعلان الرقمي وسلوك المستهلك. وضح الفصل further تأثير الإعلان الرقمي مقابل التقليدي على المستهلكين، وتصورات المستهلكين والعوامل المؤثرة على تصورات المستهلكين للإعلان الرقمي والتقليدي. علاوة على ذلك، تم تقديم رؤى حول ازدحام الإعلان ومصادقية مصادر الإعلان أيضاً. يظهر هذا الفصل أنه من المهم دراسة تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك. هذا لأن الإعلان يلعب دوراً significant في تشكيل طريقة تصرف المستهلك. من المهم للمسوقين معرفة الفرق بين الإعلان التقليدي والرقمي وأيهما له التأثير الأكبر such that they know where to invest their money. بالإضافة إلى ذلك، فإن معرفة العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين حول الإعلان الرقمي والتقليدي مهمة جداً للمسوقين. غطت الأدبيات عوامل مختلفة مثل العوامل الشخصية، والاجتماعية، ونوع المعلومات وعوامل أخرى تؤثر على التصور الذي لدى المستهلكين عن الإعلان. استعرضت الأدبيات ما يقوله المؤلفون المختلفون عن ازدحام الإعلان وكيف يؤثر على المستهلكين والتأثير بين وسائط الإعلان المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، عندما يتعلق الأمر بمصادقية مصدر الإعلان، فمن المهم ملاحظة أنها تختلف depending on the type of information being communicated and the medium being used. استعراض مجموعة واسعة من المتغيرات حول الإعلان وسلوك المستهلك. ومع ذلك، لاحظ الباحث أن بعض المتغيرات تمت دراستها in relation to effects of advertising on companies thus this study aims at closing the gap by focusing on both types and on consumers' behavior.

يقدم الفصل التالي الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثالث: الإطار النظري

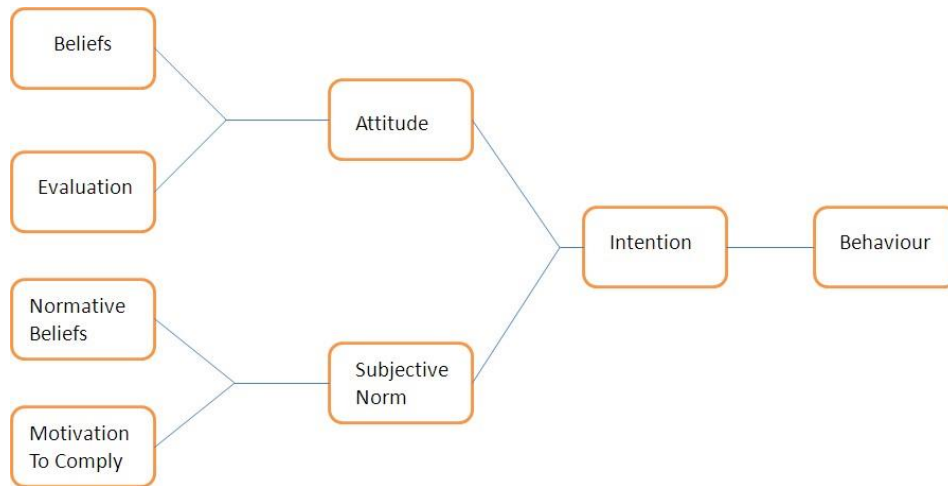
3.1 مقدمة

ركز الفصل السابق على مراجعة الأدبيات. غطى الفصل الأدبيات حول تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك، والعوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين للإعلانات الرقمية والتقليدية، وفوضى المعلومات، ومصداقية الإعلان التقليدي والرقمي. يناقش هذا الفصل النظريات والنماذج المستخدمة في الدراسة. تشكل نظرية الفعل العقلاني (TRA)، تسلسل التأثيرات (HOE)، نموذج نيقوسيا، نموذج عامل الاعتقاد، ونموذج CAB الإطار النظري الذي يقوم عليه البحث. تم اختيار هذه النظريات بناء على صلتها بالدراسة، وسيتم مناقشتها في الأقسام التالية.

3.2 نظرية الفعل العقلاني (TRA)

تم اقتراح TRA من قبل أزين وفيشباين في عام 1980. تنص هذه النظرية على أن الموقف تجاه السلوك هو أحد العوامل التي تنبئ بنية السلوك. يؤثر موقف المستهلكين تجاه الإعلان على تعرضهم واهتمامهم وكيفية تفاعلهم مع الإعلان (تريفيدي 2017:58). يقترح التحليل أن سلوك الشخص يتحدد بنية أداء السلوك، وأن هذه النية بدورها تعتمد على موقفه تجاه السلوك والمعايير الذاتية (يزر 2017:5). تشرح هيئة السلوك وتنبأ بالسلوك بناء على المواقف والمعايير والنوايا. وبالإضافة إلى ذلك، يذكر يو وآخرون (2017:35) أن TRA يشرح العمليات الإدراكية التي تدخل عندما يتخذ المستهلك قراراً. تستخدم النظرية للتنبؤ بالسلوك والاستعداد للتصرف بطريقة معينة. استناداً إلى ما ذكره المؤلفون السابقون، فإن بني TRA هي المعتقدات السلوكية، وتقييمات النتائج السلوكية التي تؤدي إلى الموقف، والمعتقدات المعيارية، والدافع للامتثال مما يؤدي إلى معايير ذاتية. كل من الموقف والمعايير الذاتية تؤدي إلى نية أداء السلوك، مما يؤدي إلى السلوك (لاكابيل 2020:2232).

تفترض هيئة الإبرادات السلوكية أن النوايا السلوكية، التي هي السوابق الفورية للسلوك، هي دالة لمعلومات بارزة حول احتمال أن يؤدي أداء سلوك معين إلى نتيجة محددة. تصنف المعتقدات التي تسبق نوايا السلوك إلى مجموعتين: السلوكية والمعيارية (Yeo وآخرون 2017:33). يفترض أن المعتقدات السلوكية هي التأثير الأساسي على موقف الفرد تجاه أداء السلوك. تؤثر المعتقدات المعيارية على المعيار الذاتي للفرد حول أداء السلوك. لذلك، تؤثر معتقدات المعلومات على النوايا والسلوك اللاحق من خلال المواقف و/أو المعايير الذاتية (يزر 2017:5). يتم عرض البنى المختلفة للنظرية في الشكل 3.1 ويتم شرحها في الأقسام التالية.



الشكل 3.1: نظرية السلوك العقلاني (TRA)

المصدر Ajzen و: Fishbein (1975)

3.2.1 المواقف (Attitudes)

فيما يتعلق بنظرية السلوك العقلاني، تشير المواقف إلى شعور الأفراد تجاه سلوك معين، وقد تكون هذه المواقف إيجابية أو سلبية أو حيادية. (Yzer 2017:5) تتأثر المواقف بقوة المعتقدات السلوكية المتعلقة بنتائج السلوك المنفذ، كما تتأثر بتقييم النتيجة المحتملة. وتوضح النظرية أن هناك علاقة بين المواقف والنتائج؛ فإذا اعتقد المستهلك أن سلوكاً معيناً سيؤدي إلى نتيجة إيجابية، فمن المرجح أن يتبنى موقفاً إيجابياً تجاه ذلك السلوك. وعلى العكس، إذا توقع المستهلك نتيجة غير مرغوبة، فسوف يتبنى موقفاً سلبياً. (LaCaille 2020:2232)

تلعب الإعلانات دوراً مهماً في تكوين معتقدات المستهلكين؛ حيث يمكن للإعلان التأثير في اعتقاد المستهلك بأن المنتج أو الخدمة جيدة، مما يؤثر في مواقفه وسلوكه. كما يسمح الإعلان الرقمي للمستهلكين بالتفاعل مع الموقّنين للحصول على المزيد من المعلومات، مما يعزز المواقف الإيجابية. ومع ذلك، قد تؤثر المراجعات السلبية عبر الإعلان الرقمي بشكل سلبي على مواقف المستهلكين وسلوكهم. أما الإعلان التقليدي، مثل التلفزيون، فيستخدم الصوت والصورة، مما يجعله جذاباً ويؤثر إيجابياً على مواقف المستهلكين، إلا أن هذه الوسائل قد تكون تدخلية مما قد يدفع المستهلكين إلى تبني مواقف سلبية تجاه المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

3.2.2 المعتقدات السلوكية (Behavioural Beliefs)

يشير Ajzen (2012:12) إلى أن المعتقدات السلوكية تساعد المستهلكين على فهم دوافع تصرفات الآخرين. فعادةً ما يربط الناس أداء سلوك معين بنتائج محددة. فقد يعتقد المستهلك أن استخدام الإعلان التقليدي مثل التلفزيون أو الراديو يضمن له الحصول على منتجاته وثقته بها، على عكس الإعلان الرقمي، لأنه يربط الإعلان التقليدي بالمصداقية، بينما يرى الإعلان الرقمي أقل مصداقية.

3.2.3 التقييم (Evaluation)

التقييم هو العملية التي يدرك من خلالها الأفراد النتائج المحتملة للسلوك و يقيّمونها. (Ajzen 2018:13) فعلى سبيل المثال، عندما يستخدم المستهلكون المنصات الرقمية للإعلان، يمكنهم التواصل مع المسوقين والمستهلكين الآخرين، مما يساعدهم في تقييم النتائج. أما في الإعلان التقليدي، فيصعب تقييم نتائج السلوك بسبب محدودية التفاعل.

3.2.4 المعتقدات المعيارية (Normative Beliefs)

تؤثر المعتقدات المعيارية في مدى موافقة أو رفض الجماعات المرجعية لسلوك معين. وهناك علاقة مباشرة بين المعتقدات المعيارية وأداء السلوك؛ فكلما زادت احتمالية موافقة الجماعات المرجعية على السلوك، زادت احتمالية قيام الفرد به، والعكس صحيح. (Montano et al. 2016:178)

3.2.5 المعايير الذاتية (Subjective Norms)

يشير Kim وآخرون (2015:325) إلى أن المعايير الذاتية هي الطريقة التي تؤثر بها تصورات المجموعات أو الأفراد أو الإعلان في سلوك الشخص. تؤدي هذه المعايير إلى جعل الفرد يؤدي أو لا يؤدي سلوكًا معينًا. تؤثر المعايير الذاتية في نظرية السلوك العقلاني، مثل الإعلانات والتأثيرات الاجتماعية، في المواقف وبالتالي في السلوك. كما أن المعلومات القادمة من الإعلانات الرقمية أو التقليدية تعزز مواقف المستهلكين تجاه المنتجات مما يؤثر في سلوكهم (Montaño Kasprzyk 2015:231). وتتأثر المعايير الذاتية بتصورات الأفراد المحيطين، حيث يعتقد المستهلك أن سلوكًا معينًا سيتم قبوله أو رفضه من قبل الآخرين. (LaCaille 2020:2231)

3.2.6 النوايا السلوكية (Behavioral Intentions)

تتأثر النية السلوكية بالمواقف والمعايير الذاتية المتعلقة بالسلوك. وقد تختلف قوة تأثير هذه العوامل على النية السلوكية حسب الفرد والموقف، ولذلك يتم إعطاء وزن نسبي لكل عامل. وقد وجدت بعض الدراسات أن الخبرة المباشرة السابقة بسلوك معين تزيد من تأثير عنصر الموقف في تكوين النية السلوكية (Miller, Dannals و Zlatev 2017:87)

3.2.7 محدوديات نظرية السلوك العقلاني (Limitations of the TRA)

تتمثل محدوديات النظرية في تركيزها على دافع المستهلك كعامل أساسي لأداء السلوك، وربطها بين المواقف والمعايير الذاتية والسلوك. وتفترض أن سلوك المستهلك ناتج عن نيته، وأن مواقفه تعتمد على معتقداته حول نتائج السلوك. فإذا اعتقد المستهلك أن سلوكًا معينًا سيؤدي إلى نتيجة إيجابية، فسوف يتبنى موقفًا إيجابيًا ويزيد احتمال قيامه بالسلوك (Liu, Segev و Villar 2017:447)

ولا يمكن استخدام النظرية لتفسير كيفية تغيير المعتقدات والمواقف التي تدعم النوايا السلوكية (Rennie و Morrison 2019:67).

كما تُنقد النظرية لتجاهلها الطبيعة الاجتماعية للسلوك الإنساني، إذ تستمد المعتقدات السلوكية والمعارية من تصورات

الفرد للعالم الاجتماعي، وبالتالي قد لا تعكس تأثير العوامل الخارجية (Fang وآخرون 2017:78). (إضافة إلى ذلك، لا تلعب النية دائمًا دورًا في الربط بين المواقف والسلوك، فالسلوك قد لا يكون دائمًا قائمًا على نية قوية، والمواقف والسلوك ليسا مرتبطين دائمًا بنوايا Bagozzi و Yi 2015:35).

3.3 نموذج تسلسل التأثيرات الإعلانية (HOE Model)

اقترح Lavidge و Steiner هذا النموذج عام 1961، ويُظهر أن المستهلك عند تعرضه للإعلان يمر بتأثيرات متتابعة تقربه من قرار الشراء. ويقترح النموذج أن المستهلك يمر بحالات نفسية متسلسلة، وأن هناك ارتباطًا مباشرًا بين الإعلان



وسلوك المستهلك Rogers و Thorson 2019:272 كما يشير Ikpo وآخرون (2021:74) إلى أن قرار الشراء لا يرتبط دائمًا بالإعلان بشكل مباشر، بل يمر المستهلك بمراحل معرفية وعاطفية وتحفيزية. ويشير Kite وآخرون (2018:145) إلى أن تأثير الإعلان يحدث تدريجيًا وليس فوريًا، وأن احتمالية التأثير تقل كلما تقدم المستهلك خلال المراحل. ويشرح النموذج كيفية انتقال المستهلك من عدم معرفة المنتج إلى الإعجاب به ثم اتخاذ قرار الشراء النهائي Ekwueme و Okoro 2018:32). ويؤكد النموذج أن المعتقدات تسبق المواقف، التي تسبق السلوك. ويساعد هذا النموذج المسوقين في قياس تأثير الإعلان من خلال مؤشرات مثل الوعي بالعلامة التجارية، وتفضيلها، والنية الشرائية. (Anusha 2016:16) ويتطلب النموذج استخدام مهارات إقناع وتأثير لتحقيق النجاح الإعلاني Altinay وآخرون 2017:385؛ Kite وآخرون 2018:145). ويحدد النموذج ست مراحل: الوعي، والمعرفة، والإعجاب، والتفضيل، والاقتناع، والشراء Rogers و Thorson 2019:272).

الشكل 3.2: نموذج تسلسل التأثيرات الإعلانية

المصدر 2018 Rahmayanti :

3.3.1 الوعي (Awareness)

هي المرحلة الأولى حيث تكون معرفة المستهلك بالمنتج محدودة جدًا. ويكون دور الإعلان في هذه المرحلة هو تعريف المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية (Okolo وآخرون 2018:473؛ Altinay وآخرون 2017:385). (لكن هذه المرحلة صعبة لأن المستهلك قد لا يتذكر سوى جزء قليل من الإعلانات التي يتعرض لها Anh) و. (Tuan 2016:435).

3.3.2 المعرفة (Knowledge)

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتقييم المنتج ومقارنته بالبدائل. وتتطلب هذه المرحلة توفر معلومات كافية يمكن توفيرها عبر الإعلان الرقمي، بينما يحد الإعلان التقليدي من هذه الإمكانية بسبب التكلفة وقصر مدة العرض (Rogers و Okolo 2019:272؛ Thorson وآخرون 2017:24).

3.3.3 الإعجاب (Liking)

تنتقل الاستجابة هنا من الجانب المعرفي إلى العاطفي، ويبدأ المستهلك بتكوين مشاعر إيجابية. إلا أن كثرة المعلومات أو المراجعات السلبية قد تؤثر سلبًا على هذه المرحلة (Pradipta و Akar؛ Purwanto 2013:6؛ Topc 2011:43؛ Johnson و Kaye 2016:85).

3.3.4 التفضيل (Preference)

يبدأ المستهلك في تفضيل منتج على غيره، ويجب على المسوقين إبراز ميزات منتجاتهم وتمييزها عن المنافسين. وتتيح المنصات الرقمية قدرة أكبر على التفاعل وتخصيص المحتوى (Nandi وآخرون 2019:18؛ Zhou و Guo 2017:79).

3.3.5 الاقتناع (Conviction)

هي مرحلة اتخاذ القرار، حيث تتحول المعتقدات والمشاعر الإيجابية إلى نية شراء. ويجب على المسوقين استخدام وسائل إقناع فعالة لإزالة الشكوك وتحفيز المستهلك (Ikpo وآخرون 2021:74؛ Kite وآخرون 2018:145؛ Nandi وآخرون 2019:17).

3.3.6 الشراء (Purchase)

هي المرحلة النهائية حيث يقرر المستهلك شراء المنتج. ويساعد الإعلان الرقمي على تحسين تجربة الشراء من خلال توفير الدعم والتفاعل المباشر (Kim و Lee 2019:425).

3.3.7 محدوديات نموذج HOE

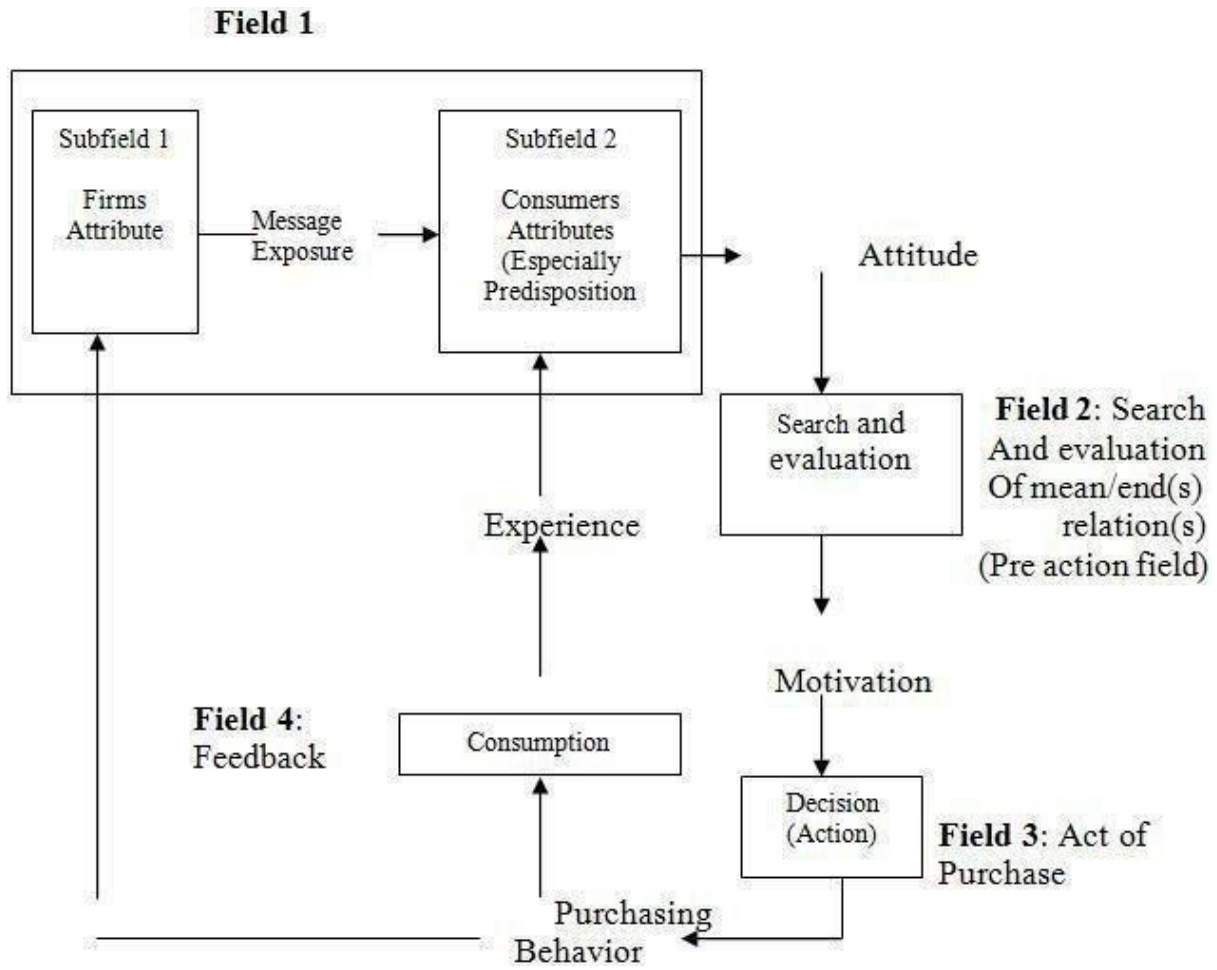
ينتقد النموذج لأنه يفترض أن جميع المستهلكين يمرون بالمراحل نفسها وبالترتيب نفسه، كما يفترض أن جميع الإعلانات تعمل بالطريقة ذاتها (Frolova 2014:45؛ Fortis 2015:81؛ Jurca و Madlberger 2015:53؛ Rehman وآخرون 2014:305). (كما يصعب قياس تأثير الإعلان بسبب تعقيد العقل البشري Pradipta و Purwanto 2013:5). ومع ذلك، فإن النموذج مفيد في التنبؤ بالسلوك ووضع الاستراتيجيات الإعلانية (Kite وآخرون 2018:145؛ Wijaya 2012:75).

3.4 نموذج نيقوسيا (The Nicosia Model)

يشرح نموذج نيقوسيا عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل معقد، موضحًا الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. تتفاعل مكونات النموذج مع بعضها البعض عبر حلقات مباشرة وتغذية راجعة، ولا يوجد مكون مستقل عن الآخر (Karimi 2013:89).

ويركز النموذج على العلاقة بين المؤسسة التسويقية والمستهلك، حيث تؤثر برامج التسويق، مثل الإعلان، في مواقف المستهلكين، مما يؤثر لاحقًا في قراراتهم. وقد يبحث المستهلك عن المنتج أو يقيم خصائصه بعد تعرضه للإعلان (Fortis 2015:95).

يسعى النموذج إلى تحديد العلاقة بين خصائص المستهلكين واتخاذ القرار والتواصل التسويقي والتغذية الراجعة. ويتكون من أربعة مجالات: التعرض للرسالة، تقييم الرسالة، اتخاذ القرار، ثم التغذية الراجعة (Milner 2013:34؛ Yogesh 2021:15).



الشكل 3.3: نموذج نيقوسيا (Nicosia Model)

المصدر: Nicosia 1976:1

3.4.1 الحقل الأول (Field 1)

يشمل الحقل الأول العمليات التي تنقل الرسالة من المنظمة إلى المستهلكين، ويمثل مخرجات الرسالة الإعلانية من المنظمة إلى المستهلك. يوضح الحقل الفرعي الأول تدفق الرسالة الإعلانية إلى المستهلك. تمثل الرسالة مدخلاً إلى الحقل الفرعي الثاني، الذي يمثل السمات النفسية الفريدة للمستهلك. يكون مخرج الحقل الأول هو تكوين موقف تجاه المنتج نتيجة تفسير الإعلان. يُظهر الحقل الفرعي الثاني اندماج الرسالة الإعلانية مع السمات النفسية للمستهلك، ويتدرج من المُسَوَّق، وهو مصدر الرسالة، إلى المستهلك، مما يؤثر على موقفه تجاه الرسالة. (Fortis 2015:95)

في الحقل الأول، يتعرض المستهلك لسمات المنظمة من خلال التواصل التسويقي، والذي قد يكون إعلاناً رقمياً أو تقليدياً. تؤثر وسائل الاتصال المختلفة في المستهلكين بطرق مختلفة وتُستقبل بمواقف مختلفة (Lu, Chau and Chau 2017:15). يمكن ربط المعلومات المُقدَّمة للمستهلكين بالمنظمة، المنتج، السعر، والتوزيع. تؤثر الرسالة المرسلة على إدراك المستهلك، واستعداده، وموقفه تجاه المنظمة والمنتجات أو الخدمات المقدمة. كما تتأثر الإدراكات والمواقف بالخصائص الشخصية للمستهلك، والخبرات، والتأثيرات الاجتماعية، والثقافة. لذلك، يؤثر تواصل المُسَوِّقين في مواقف

المستهلكين (Panwar, Anand, Ali and Singal 2019:38) علاوة على ذلك، فإن توفير معلومات ذات صلة تلبي احتياجات المستهلكين أمر بالغ الأهمية. يتمتع الإعلان الرقمي مقارنة بالتقليدي بقدرة أكبر على تعريف المستهلكين بالبدائل المختلفة، مما يؤدي إلى رضا المستهلك بشكل أفضل. (Vasić, Kilibarda and Kaurin 2019:73)

3.4.2 الحقل الثاني (Field 2)

الحقل الثاني يُظهر الاستجابة المباشرة للرسالة المرسلّة. ينتقل الموقف المتكون تجاه المنتج من الحقل الفرعي الثاني إلى الحقل الثاني، حيث يبدأ المستهلك بالبحث عن البدائل وتقييمها. يشكّل المستهلك موقفاً، ثم يبحث عن معلومات حول المنتج والبدائل المتاحة. بعد ذلك، يقيم المستهلك المنتجات باستخدام معايير مختلفة مثل: الفوائد، السمات، والخصائص. قد تستند هذه المعايير إلى تعلم المستهلك أو خبراته السابقة أو مدخلات المسوّقين. لذلك، من الضروري عند إعلان المسوّقين عن منتجاتهم أن يضمنوا تأثير رسائلهم على المستهلكين. (Panwar et al. 2019:38)

يجب أن تُعرض فوائد وخصائص ومزايا المنتجات والخدمات بشكل واضح ليحصل المستهلك على معلومات كافية أثناء عملية التقييم. يتميز الإعلان الرقمي بقدرة المستهلك على مشاهدة المنتج في أي وقت، بينما في الإعلان التقليدي يحتاج المستهلك إلى أن يكون متواجداً في وقت بث الإعلان. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الإعلان الرقمي إمكانية قراءة تقييمات المستهلكين الآخرين، ما يمنح معلومات إضافية عن المنتج. (Dao et al. 2014:274) يُعد الإعلان الرقمي من أفضل المنصات لتوفير معلومات حديثة وذات صلة، مما يعزز تجربة البحث عن المعلومات ويُحسن تجربة المستهلك (Lu, Chau and Chau 2017:17).

لكن الإعلان التقليدي لا يوفر هذا القدر من المعلومات، مما يؤدي إلى محدودية المعلومات المتاحة للمستهلك. ويُسهّم هذا الحقل في خلق دافع لدى المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة.

في الحقل الثاني، يكون الإعلان مهماً لأن المستهلك يبحث عن المعلومات. يسهّل الإعلان الرقمي الوصول السهل والفوري للمعلومات مقارنة بالإعلان التقليدي. يمكن للمستهلكين التواصل مع العائلة والأصدقاء والاطلاع على المراجعات بغرض الحصول على المعلومات، والاقتراحات، والنصائح، مما يؤثر في سلوكهم. كما توفر الإعلانات الرقمية مراجعات تساعد في تقييم المنتجات وتجعل عملية التقييم أسرع وأسهل. (Fortis 2015:95)

3.4.3 الحقل الثالث (Field 3)

في الحقل الثالث، يطور المستهلك دافعا لاتخاذ قرار، ثم يقوم بالفعل. فإذا كان المستهلك محفّزاً للشراء، سيقوم بذلك في هذا الحقل. يكون تأثير الإعلان أقل وضوحاً هنا مقارنة بالحقول الأخرى، ومع ذلك يلعب الإعلان الرقمي دوراً مهماً؛ إذ إن الهواف وتطبيقات التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك الوصول الفوري إلى الشركات والمستهلكين الآخرين للحصول على التواصل السريع، والاقتراحات، والنصائح. (Fortis 2015:95)

إضافة إلى ذلك، يوفر الإعلان الرقمي منصات تُمكن المستهلك من شراء المنتجات مباشرة، مما يوفر الوقت ويُقلّل من تكاليف الانتظار. (Vasić, Kilibarda and Kaurin 2019:73)

لكن الإعلان الرقمي يعاني من مشكلات تتعلق بالمصداقية وكثرة المعلومات، مما قد يعيق المستهلك عن اتخاذ قرار

الشراء. كما أن ازدحام المعلومات قد يُبطئ العملية ويُحبط المستهلكين ويجعلهم يستغرقون وقتًا أطول (Panwar et al. 2019).

3.4.4 الحقل الرابع (Field 4)

يؤدي الحقل السابق إلى انتقال المستهلك إلى الحقل الرابع، حيث يتم تقديم التغذية الراجعة بعد الشراء. قد يمر المستهلك هنا بتجربتين:

- تجربة إيجابية تؤدي إلى رضاه، مما يعزز استعداده ويجعله أكثر ولاءً للمنتج أو الخدمة.
 - تجربة سلبية تؤدي إلى عدم الرضا، فتؤثر سلبًا على موقفه وتقلل من تقييمه ونيته الشرائية المستقبلية.
- في هذه المرحلة، يُقدم المستهلك تغذية راجعة للمسوّق، الذي بدوره يستطيع تعديل مزيج التسويقي (Roy 2022:16).

توفر المنصات الرقمية أدوات قوية للمسوّقين والمستهلكين لتبادل التغذية الراجعة، مما يساعد على تحسين الإعلانات. كما تتيح تفاعلًا ثنائي الاتجاه حيث يمكن للمستهلكين تقديم آرائهم وتلقي خدمات ما بعد الشراء. ويمكنهم أيضًا التواصل مع مستهلكين آخرين للحصول على المساعدة والمزيد من المعلومات حول كيفية استخدام المنتج. بالمقابل، يوفر الإعلان التقليدي تواصلًا أقل بين المسوّقين والمستهلكين، مما يؤثر على تصورات المستهلك وسلوكه المستقبلي (Goswami 2020:20).

يدرك Panwar وآخرون (2019:39) أن نموذج نيقوسيا يعترف بالعديد من الخطوات بين تكوين الموقف والسلوك الفعلي، مما يساعد المسوّقين على فهم أن الموقف لا يتنبأ دائمًا بالسلوك. وعلى عكس النماذج التقليدية التي تركز على فعل الشراء فقط، يحاول نموذج نيقوسيا تفسير ديناميكيات اتخاذ القرار (Dibie and Kalu 2019:15) كما تمكن النموذج من تمثيل سلوك المستهلك فيما يتعلق بالتعرض للرسالة والخبرة والدافع نحو السلوك.. (Giri 2022:22)

3.4.5 محددات نموذج نيقوسيا (Limitations of the Nicosia Model)

لا يوفر نموذج نيقوسيا معلومات حول العوامل الداخلية التي قد تؤثر على المستهلك أو كيفية تكوينه للمواقف تجاه الرسالة (Panwar et al. 2019:39). علاوة على ذلك، فإن النموذج يعاني من القيود في أنه يفترض افتراضات وحدودًا قد لا تكون واقعية. وقد أُشير إلى أن الموقف والدافع والخبرة قد لا تحدث بالترتيب نفسه. (Lu, Chau and Chau 2017:15).

ويرى Vasić وآخرون (2019:73) أن المتغيرات والعوامل الداخلية للمستهلك لم تُعرّف بشكل واضح أو تمت معالجتها بصورة كاملة. كما يرى Onyimadu (2018:73) أن الاختبار الرياضي للنموذج وصحته أمر مشكوك فيه. ومع ذلك، لا يُعد النموذج إشكاليًا عند استخدامه للتنبؤ؛ إذ تظهر الروابط فيه تدفقات وليست علاقات سببية.

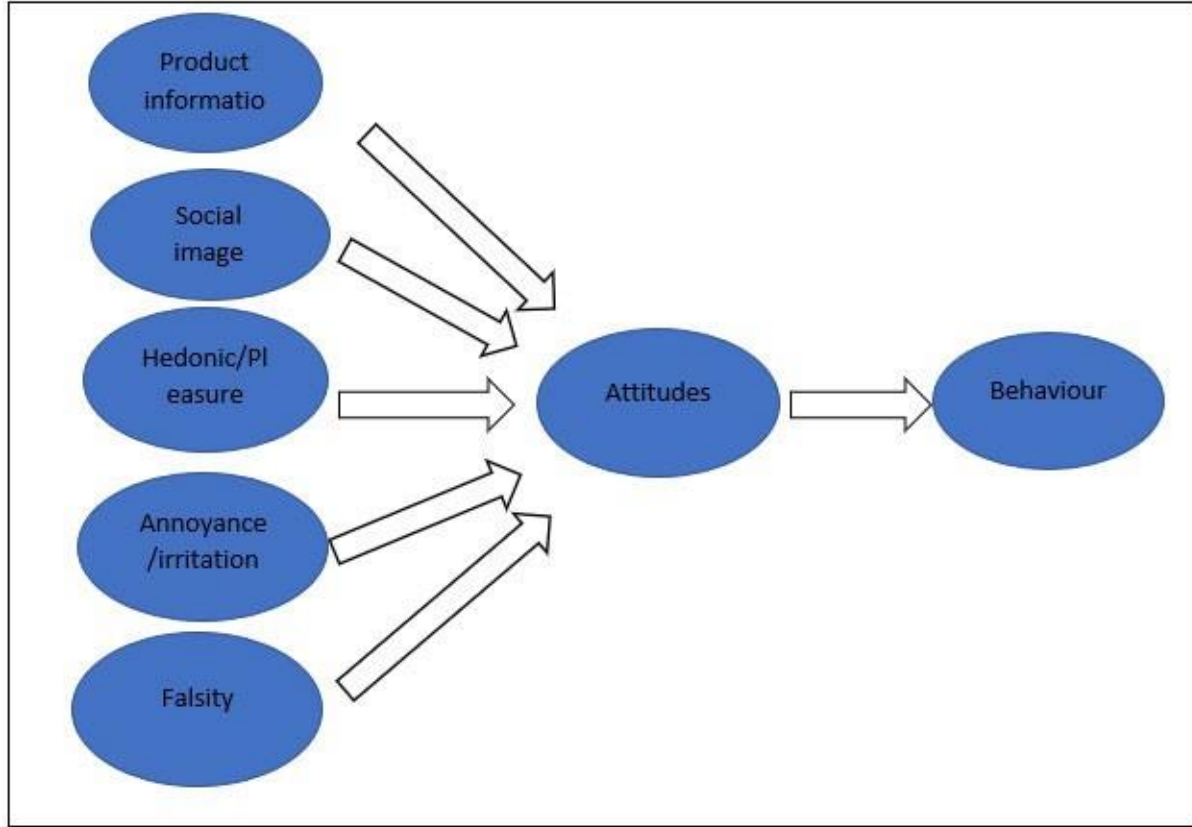
وبالرغم من ذلك، يُعد النموذج قويًا في إظهار التغير الحاصل في خصائص المستهلك نتيجة تجربة التفكير، والاختيار، والشراء، والاستخدام. وهناك تغذية راجعة داخلية حيث يفكر المستهلك ويستجيب لأفكاره وسلوكياته. ومع ذلك، لا يوضح

النموذج بدقة كيفية ومتى تعمل خصائص المستهلك أو خصائص الشركات. ولكي يكون النموذج تفسيرياً بشكل حقيقي، يحتاج إلى مزيد من التفصيل في هذه النقطة. (Panwar et al. 2019:39)

3.5 نموذج عامل الاعتقاد (The Belief Factor Model)

نموذج عامل الاعتقاد هو نموذج لعوامل الاعتقاد في الإعلان. طُوِّر هذا النموذج بواسطة Polley و Mittal عام 1993، وكان يُعرف باسم نموذج العوامل السبعة. تُسهم هذه العوامل في تشكيل سمات الأفراد تجاه الإعلان. وفي هذه الدراسة، سيتم تناول خمسة عوامل كما هو موضح في الشكل 3.4، وهي: معلومات المنتج، الصورة الاجتماعية، المتعة/اللذة، الإزعاج/الانزعاج، واللاواقعية/الكذب. (Salamzadeh, Ariffin and Aun 2018:35)

تُعد المعتقدات مقدمات لاستجابة المستهلك للإعلان وسلوكه. فعندما يتبنى المستهلك موقفاً إيجابياً تجاه الإعلان، يكون أكثر عرضة لتذكر العلامة التجارية والتأثر بالإعلان. تؤدي مشاركة المستهلك في الإعلان إلى تكوين معتقدات تثير سلوكيات معينة لديه. ويُظهر الشكل 3.4 نموذج عامل الاعتقاد.



شكل 3.4: نموذج عامل الاعتقاد

3.5.1 معلومات المنتج

تشمل معلومات المنتج معتقدات المستهلكين الشخصية المتعلقة بقدرة الإعلان على إيصال المعلومات (Chen, Teng, 2016:470). Yu and Yu (2016:473) تصف معلومات المنتج دور الإعلان كمزوّد مهم للمعلومات. (Stephen 2016:470) قد يحتوي الإعلان على الكثير من المعلومات لتزويد المستهلكين بتفسيرات واضحة وملائمة عن المنتج. إن احتواء الإعلان على معلومات المنتج يُعد أمرًا مهمًا لأنه يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات أفضل. وعند الحديث عن تقديم معلومات المنتج، يُعتبر الإعلان الرقمي أفضل مقارنةً بالإعلان التقليدي، لأن الإعلان الرقمي يتيح للمستهلكين قراءة الإعلان وإعادة زيارته في أي وقت. وعلى عكس الإعلان التقليدي، يجب على المستهلكين الانتظار حتى يُعرض الإعلان على التلفاز أو يتم تشغيله على الراديو، مما يحد من كمية المعلومات التي تُقدّم. لذلك، يُعد الإعلان الرقمي أكثر إفادة من الإعلان التقليدي من حيث المعلومات. (Salamzadeh et al., 2018:35)

يحب الكثير من المستهلكين الإعلان بسبب المعلومات التي يوفرها. يُنظر إلى الإعلان كمصدر قيم لمعلومات المنتج. فكلما قدم الإعلان معلومات أكثر، زاد تأثيره على سلوك المستهلك. يستطيع المستهلكون مطابقة احتياجاتهم ورغباتهم مع المعلومات المقدمة عن المنتج. بالإضافة إلى ذلك، يمنح الإعلان الرقمي المستهلكين القدرة على إنتاج المحتوى والتحكم بما يرونه، ومتى يرونه، وبأي ترتيب، ومدة رؤيته. (Zhou and Guo 2017:79) إن النمو المتزايد في قدرة المستهلكين

على التحكم في الرسالة الإعلانية يعكس الدور الذي يلعبه المستهلكون في التأثير على فعالية الإعلان (Katukurunda and Bandara 2017:16).

يجب أن يكون شكل ومحتوى الإعلانات جذابًا ومعلوماتيًا لكي يكون الإعلان الرقمي فعالاً. يجب أن تلبى المعلومات المقدمة احتياجات المستهلكين وأن تكون حديثة وذات صلة. في هذا العصر الرقمي، يحتاج المستهلكون إلى وصول سريع وفوري إلى المعلومات، مما قد يؤثر على سلوكهم (Vasic et al. 2019:73) عندما يكون الإعلان غنيًا بالمعلومات، فإنه يلعب دورًا حيويًا في خلق الوعي ويساعد المستهلكين على التمييز بين منتجات المنافسين. لذلك، فإن مدى إفادة الإعلان بالمعلومات له تأثير قوي على اتجاهات وتفضيلات وسلوك المستهلكين (Katukurunda and Bandara 2017:16).

3.5.2 الدور والصورة الاجتماعية

تشير الصورة الاجتماعية إلى قدرة الإعلان على إيصال الاندماج الاجتماعي والصورة والدور إلى العملاء (Vasic et al. 2019:73). ويضيف Stephen (2016:470) أن الدور والصورة الاجتماعية يعكسان كيف يؤثر الإعلان على نمط الحياة والمكانة الاجتماعية والصورة الشخصية للأفراد. إن دور الإعلان كعنصر اجتماعي وصورة يعني أنه غالبًا ما يحاول بيع نمط حياة أو صورة بالإضافة إلى المنتج. يعكس الدور والصورة الاجتماعية أن الإعلان يؤثر على أنماط حياة الناس ويجسد المكانة الاجتماعية الحالية والاتجاهات الحديثة. يُعتقد أن الإعلان ينقل شخصية العلامة التجارية ورسائل الصورة ويربطها بأنماط حياة معينة. عندما يحدث ذلك، يساعد المستهلكين على ربط الإعلان بالمكانة الاجتماعية. المستهلكون الذين يجدون الإعلان جذابًا سينجذبون للارتباط بذلك النمط من الحياة. الإعلان الرقمي، بخلاف التقليدي، يسمح بالتفاعل، مما يعزز القدرة على إيصال الرسائل الاجتماعية (Dondolo 2017:406). بالإضافة إلى ذلك، يسمح الإعلان الرقمي بتقديم خدمة مخصصة؛ إذ يمكن للمستهلكين التفاعل وإخبار المسوقين بما يريدونه، مما يؤثر على المنتج الذي سيحصلون عليه. (Katukurunda and Bandara 2017:16).

3.5.3 المتعة / اللذة

تشير المتعة أو اللذة إلى قدرة الإعلان على توفير عناصر المتعة للجمهور (Ting, De Run and Jee 2015:401). ويضيف Stephen (2016:470) أن المتعة تشير إلى أن الإعلان يمكن أن يكون ممتعًا ومسليًا وجذابًا. غالبًا ما يأتي الإعلان بمحتوى مرئي وسمعي ومطبوع يُحفّز الاستجابات. عادة ما يُصمم الإعلان الجيد لإثارة مشاعر المستهلكين. يتمتع الإعلان الرقمي بالقدرة على التفاعل ويحتوي على خصائص متعددة الوسائط يمكن أن تجعل تجربة المستهلك ممتعة ولذيذة. تؤثر الطبيعة الإبداعية للإعلان الرقمي على الطريقة التي سيتصرف بها المستهلكون (Dao et al. 2014). يمكن للإعلان أن يولد المتعة من خلال كونه جميلًا أو مشوقًا أو ملهمًا. علاوة على ذلك، يمكن أن تحدث المتعة الناتجة عن تجربة الإعلان أثناء المشاهدة أو كتجربة متذكّرة، مما يؤثر على طريقة تصرف المستهلكين.

أما الإعلان التقليدي مثل الإعلان التلفزيوني فهو مسليّ ويوفّر متعة للمستهلكين أثناء مشاهدتهم للإعلانات. ويُعتقد أن الإعلان التلفزيوني له تأثير على الحالة المزاجية للمستهلك (Ting, Chuah, Cheah, Memon and Yacob 2015:387). من ناحية أخرى، كان يُعتقد أن المنصات الرقمية أقل تسلية ولا تساعد كثيرًا في تعزيز سلوك المستهلك. ومع ذلك، يرى Chen, Teng, Yu and Yu (2016:473) أن المنصات الرقمية تجلب المتعة والترفيه للمستهلكين.

يدعم ذلك دراسة (Bailey, Pentina, Mishra and Ben Mimoun (2020:147) ، التي وجدت أن الترفيه عامل مهم يؤثر في سلوك المستهلك في الولايات المتحدة.

3.5.4 الإز عاج/الانز عاج

يمكن أن يكون الإعلان مزعجاً بسبب ما يُقال وكيفية قوله، بالإضافة إلى كثرة ظهوره في كل وقت ومكان. ينتقد الكثير من الناس الإعلان لأنه مرتبط بالإزعاج أو الانزعاج. إن كثرة الإعلانات التي يتعرض لها المستهلكون يوميًا تجعل من الصعب عليهم الانتباه لمعظمها. (Dondolo 2017:405) علاوة على ذلك، فإن تكرار تعرض المستهلك للإعلان يجعله مزعجاً. الإعلان التقليدي، مثل الإعلان التلفزيوني، أصبح متطفلاً للغاية خلال أوقات الذروة، مما يؤثر سلباً على اتجاهات مشاهدي التلفاز. (Vasic et al. 2019:73) يُعتبر الإعلان الرقمي أقل إزعاجاً لأن المستهلكين لديهم القدرة على التحكم في وقت ومكان وكمية المعلومات التي يحصلون عليها من المواقع الإلكترونية. ومع ذلك، فإن الانقطاع الذي تسببه الإعلانات الرقمية يؤثر سلباً على اتجاهات وسلوك المستهلكين. (Katukurunda and Bandara 2017:16) يؤثر الانزعاج على المستهلكين بحيث ينتهي بهم الأمر إلى اعتبار الإعلان تأثيراً غير مرغوب فيه ومزعجاً. (Panwar et al. 2019:39).

3.5.5 الكذب / الخداع

يشير الكذب إلى الاعتقاد بأن الإعلان مصدر لمعلومات زائفة وادعاءات مضللة. يحدث الكذب عندما يقدم الإعلان للمستهلكين أنصاف الحقائق، وادعاءات خادعة، وإساءات مقنعة (Vasic et al. 2019:73). يلعب الإعلان دورًا رئيسيًا في الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون. ومع ذلك، يُنظر إليه أحيانًا على أنه وسيلة لمحاولة تضليل الناس. الإعلان الرقمي، بخلاف التقليدي، غالبًا ما يعد المستهلكين بنتائج سحرية من المنتج، مما يعزز عامل الكذب (Katukurunda and Bandara 2017:16). furthermore, Johnson and Kaye (2016:86) المراجعات المتاحة على المنصات الرقمية يمكن أن يؤثر على المنتجات والإعلانات وسلوك المستهلكين. لذلك، تلعب مصداقية الإعلان دورًا مهمًا في الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون (Martins et al. 2019). ومع ذلك، يجادل Dondolo (2017:406) بأنه في المنصات الرقمية التفاعلية مثل الإعلان عبر الإنترنت، لا يُعد تقديم معلومات خاطئة عن المنتج أمرًا شائعًا.

3.5.6 قيود نموذج عامل الاعتقاد

يحتوي نموذج عامل الاعتقاد على فئتين من عوامل الاعتقاد المرتبطة بالمواقف تجاه الإعلان. وتنقسم المعتقدات فقط إلى: المعلومات، والصورة الاجتماعية، والمتعة، والإزعاج، والكذب / اللا معنى. بالتالي، أي عوامل أخرى لا تندرج تحت هذه الفئات لن يتم أخذها في الاعتبار.

3.6 نموذج CAB

تم اقتراح نموذج CAB من قبل Holbrook عام 1986، ويتكون من ثلاثة مكونات لتكوين الاتجاهات، وهي الإدراك (Cognitive)، والعاطفة (Affective)، والسلوك (Behaviour). يُعد نموذج CAB نموذجًا لمعالجة المعلومات، حيث تكون المخرجات الأساسية هي الشراء أو اختيار العلامة التجارية. يركز الإدراك في نموذج CAB على العوامل التي

تؤثر على سلوك المستهلكين. ويشمل المفاهيم والأفكار أو التصورات التي يحصل عليها المستهلكون من الإعلان، والأصدقاء، والمراجعات، والتفاعل مع المنتجات.(Forgas 2017:90)

وفقاً لـ(Chi, Jeng, Acker and Bowler 2018:4) ، يبدأ القرار في نموذج CAB بالإدراك، ثم العاطفة، وينتهي بالسلوك. الإدراك هو المعتقدات أو التصورات التي لدى المستهلكين حول منتج ما. العاطفة هي المشاعر التي يشعر بها المستهلك تجاه شيء ما. السلوك هو نية التصرف أو عدم التصرف. الإدراك هو ما يعتقده المستهلك عن المنتج أو الإعلان، والعاطفة هي ما يشعر به المستهلك تجاه الإعلان، والسلوك هو نية اتخاذ إجراء بشأن الإعلان، مثل الشراء أو عدمه (Forgas 2017:90). يحصل المستهلكون على معلومات حول المنتج من وسائل الإعلان، مما يؤثر على عواطفهم ويقودهم إلى التصرف بطريقة معينة.

3.6.1 البعد الإدراكي

الإدراك هو مرحلة التفكير حيث يجمع المستهلكون المعلومات حول المنتج ويصبحون على دراية به. في هذه المرحلة، يُكوّن المستهلكون اتجاهات تجاه المنتج والعلامة التجارية والعاطفة والإعلان (Majid, Lopez, Megicks and Lim 2019:553). يشير البعد الإدراكي إلى التصورات المتعلقة بموضوع معين، في هذه الحالة الإعلان. وتشمل التصورات مدى إفادة الإعلان بالمعلومات، والترفيه، والمصداقية. (Chau and Chau 2017:23) تعتمد أهمية البعد الإدراكي على مستوى الدافعية لدى الأفراد تجاه الإعلان. ففي حالة المستهلكين ذوي التفاعل العالي، مثل البحث عن معلومات محددة، تلعب العناصر الإدراكية مثل محتوى الرسالة ووصف المنتج دوراً مهماً. أما في حالة المستهلكين ذوي التفاعل المنخفض، فتكتسب الجوانب العاطفية والظاهرية أهمية أكبر. (Chi, Jeng, Acker and Bowler 2018:4) في هذه المرحلة، لا يشارك المستهلك كثيرًا في عملية معالجة المعلومات.

3.6.2 البعد العاطفي

يشير البعد العاطفي إلى المشاعر تجاه الموضوع، في هذه الحالة الإعلان. (Chau and Chau 2017:23) هذه هي مرحلة الشعور، حيث يبدأ المستهلكون بتكوين إعجاب بالمنتج وتطوير مشاعر قوية تجاهه. يجب على المسوّقين أن يدركوا أن المنتجات عالية الجودة تحتاج إلى ميزانية إعلانية أكبر لتؤثر على المستهلكين. في هذه المرحلة، تلعب المنصات الرقمية دوراً مهماً لأنها توفر الكثير من المعلومات للمستهلكين، مما يساعدهم في تكوين مشاعر إيجابية نحو المنتج أو الخدمة. تأثير التفاعل العاطفي على نية الشراء أكبر من تأثير التفاعل الإدراكي.(Schutte 2019:12)

3.6.3 البعد السلوكي

يفترض (Chi et al. 2018:4) أن المرحلة الثالثة من النموذج هي السلوك. في هذه المرحلة، يزن المستهلكون خياراتهم، إما أن يشتروا المنتج أو لا. يجب على المسوّقين أن يدركوا أن المستهلكين يستجيبون للإعلانات بطرق مختلفة بناءً على مستوى تفاعلهم. في حالة الإعلان الرقمي، يكون المستهلكون أكثر تفاعلاً لأنه يسمح بالتواصل مع المسوّقين. يرتبط البعد السلوكي بالإجراءات التي ينوي الفرد اتخاذها تجاه هذا الموضوع. يمكن للمستهلك أن يختار التعرض أو عدم التعرض للإعلان، أو أن يشتري أو لا يشتري المنتجات أو الخدمات المُعلن عنها.(Chau and Chau 2017:23)

3.6.4 قيود نموذج CAB

يتكون نموذج CAB من ثلاثة مكونات لتكوين الاتجاهات، وهي الإدراك والعاطفة والسلوك. وهو نموذج لمعالجة المعلومات حيث تكون المخرجات الأساسية هي الشراء أو اختيار العلامة التجارية. وتتمثل محدودية هذا النموذج في أن العمليات الإدراكية لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، بالإضافة إلى أن النظرية تتجاهل عوامل أخرى قد تؤثر على السلوك.

3.7 الخاتمة

تم اقتراح نظرية الفعل الموجه (TRA) من قبل Ajzen و Fishbein عام 1980. تنص هذه النظرية على أن الموقف تجاه السلوك هو أحد متنبئات نية السلوك. تشمل مكونات النظرية: المواقف، والمعتقدات السلوكية، والتقييم، والمعتقدات المعيارية، والمعايير الذاتية، ونوايا السلوك. إلا أن نظرية TRA تركز على دافعية المستهلك باعتبارها عاملاً محدداً للانخراط في سلوك معين.

كما تم اقتراح نموذج HOE من قبل Lavidge و Steiner عام 1961. يوضح النموذج أن المستهلكين عند تعرضهم للإعلان يمرون بتأثير تسلسلي يدفعهم تدريجياً نحو عملية الشراء. يقترح النموذج أن العملاء يمرون بتسلسل من الحالات النفسية. ومع ذلك، تفكك النظرية تأثير الإعلان على سلوك الشراء إلى مراحل مختلفة.

تناول الفصل أيضاً نموذج Nicosia ، الذي يشرح عملية اتخاذ القرار المعقدة التي ينخرط فيها المستهلك أثناء عمليات الشراء. يوضح النموذج خطوات اتخاذ القرار التي يتبعها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. لا يقدم نموذج Nicosia معلومات عن العوامل الداخلية التي قد تؤثر على المستهلك أو كيفية تكوين المستهلك لموقف تجاه الرسالة الإعلانية. بالإضافة إلى ذلك، يُعد نموذج عامل الاعتقاد نموذجاً لعوامل الاعتقاد تجاه الإعلان. طوره Polley و Mittal عام 1993، وكان يُشار إليه باسم نموذج العوامل السبعة. تُسهم هذه العوامل في تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الإعلان. في هذه الدراسة، سيتم النظر في خمسة عوامل، وهي: معلومات المنتج، الصورة الاجتماعية، المتعة، الإزعاج، والكذب / اللا معنى.

كما تم مناقشة نموذج CAB ، الذي اقترحه Holbrook عام 1986، ويتكون من ثلاثة مكونات لتكوين الاتجاهات، وهي الإدراك والعاطفة والسلوك.

الفصل التالي يعرض منهجية البحث.

الفصل الرابع: منهجية البحث

4.1 المقدمة

ركز الفصل السابق على الإطار النظري. أما هذا الفصل فيعرض منهجية البحث المستخدمة في الدراسة، والتي تشمل تصميم البحث، منهج البحث، المجتمع المستهدف، أسلوب المعاينة، حجم العينة، جمع البيانات وتحليلها. كما يتناول الفصل الصدق والثبات والاعتبارات الأخلاقية للدراسة.

4.2 تصميم البحث

يُعرّف تصميم البحث بأنه الخطوات والمناهج ذات الصلة المستخدمة في إجراء الدراسة (Saunders, Lewis and Thornhill 2019:86) ووفقاً لـ (Burns and Bush 2014:148)، فإن تصميم البحث هو وصف كامل للطرق المتبعة في البحث، ويساعد على تحديد الإجراءات المتخذة عند جمع وتحليل البيانات. يُعتبر تصميم البحث إطاراً يُظهر العمليات المستخدمة لإجراء وتنفيذ الأنشطة البحثية لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهداف الدراسة. لذلك فإن تصميم البحث هو عنصر أساسي في أي دراسة بحثية. (Morgan 2014:227) وتصنف تصاميم البحث إلى وصفية، استكشافية وتفسيرية.

يُستخدم التصميم الاستكشافي للحصول على معلومات عميقة. وهو تصميم غير مُنظم يهدف إلى استكشاف أسئلة البحث، لكنه لا يقدم استنتاجات نهائية لمشكلة البحث. يُستخدم هذا التصميم عند عدم وجود تعريف واضح للمشكلة، ويُسهّم في فهمها. (Leedy and Ormrod 2019:17)

من ناحية أخرى، يحدد البحث التفسيري العلاقة بين العوامل المرتبطة بمشكلة البحث. يساعد هذا التصميم على اكتشاف المشكلة وفهمها بفعالية، كما يحدد لماذا وكيف تحدث الأمور. (Leedy and Ormrod 2015:180)

يهدف التصميم الوصفي إلى تحديد العلاقات بين المتغيرات. (Burns and Bush 2014:103) يقوم البحث الوصفي بملاحظة ووصف سلوك المشاركين دون التدخل بأي شكل. ويُستخدم لوصف وشرح الأهداف المتعلقة بمجموعة معينة من الناس. (Sekaran and Bougie 2016:97)

تم استخدام التصميم الوصفي في هذه الدراسة لأنه يوضح ما يحدث فعلياً ويستخدم الأرقام، مما يسمح بتقييم العلاقات الإحصائية. كانت الدراسة وصفية ومقطعية. تُستخدم الدراسة الوصفية لوصف إجابات أسئلة مثل من؟ أين؟ وماذا؟ (Burns and Grove 2016:165).

وقد استُخدم هذا الأسلوب لأنه الأنسب عند التعامل مع عينة كبيرة، كما ساعد الباحث على ملاحظة ووصف سلوك المشاركين.

ركزت الدراسة على المستهلكين في منطقة eThekweni الحضرية. والدراسة المقطعية هي نوع من تصاميم البحث يتم فيه جمع البيانات من العديد من الأفراد في نقطة زمنية واحدة. (Sekaran and Bougie 2016:97) وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات من المستهلكين في نقطة زمنية واحدة.

4.3 منهج البحث

منهج البحث هو خطة تتكون من خطوات جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها في الدراسة. وتشمل مناهج البحث: المنهج الكمي، النوعي، والمختلط. (Burns and Bush 2014:103) فيما يلي مناقشة للمنهجين النوعي والكمي.

4.3.1 البحث النوعي

يهدف البحث النوعي إلى فهم معنى الظواهر الاجتماعية، إذ يركز على الروابط بين عدد كبير من العناصر ضمن عينة صغيرة. يعتمد البحث النوعي غالبًا على الافتراضات النظرية وتطوير الأدلة، كما يظهر في الطبيعة الدقيقة لأساليب جمع وتحليل البيانات. يركز البحث النوعي على كيفية تفسير الناس للتجارب ومعناها. ويُقدّم رؤى تفصيلية حول مشاعر وتجارب وآراء الأفراد. (Harry and Lipsky 2014:448)

4.3.2 البحث الكمي

البحث الكمي موضوعي، ويستخدم الأرقام والأساليب الإحصائية للكشف عن العلاقات بين المتغيرات (Leedy and Ormrod 2015:182). البحث الكمي هو عملية منهجية وموضوعية لاستخدام البيانات الرقمية من مجموعة معينة من الناس. تُعتبر تقنيات البيانات الكمية فعالة من حيث التكلفة وسريعة في جمع البيانات، مما يجعلها ميزة مهمة (Maree 2016:56).

بالإضافة إلى ذلك، ذكر (Creswell 2015:56) أن نتائج البحث الكمي يمكن تعميمها على كامل مجتمع الدراسة بسبب استخدام عينة كبيرة. كما أن تحليل نتائج البحث الكمي يستغرق وقتًا أقل مقارنة بالطرق النوعية (Carroll and Bailey 2016:35). ولكن البحث الكمي لا يقدم رؤى عميقة حول كيفية أو سبب شعور أو تصرف المشاركين بطريقة معينة. (Saunders, Lewis and Thornhill 2019:92).

في هذه الدراسة، استُخدم البحث الكمي نظرًا لطبيعة الدراسة. ويرتبط المنهج الكمي بتقديم خيارات محددة مسبقًا لعدد كبير من المشاركين. (Babin and Zikmund 2016:312) وكان المنهج الكمي ملائمًا بسبب الحاجة إلى التنبؤ بالعلاقات واختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.

4.4 المجتمع المستهدف

يُعرّف المجتمع بأنه جميع العناصر في الدراسة التي تحمل نفس الخصائص. ويشمل مجموعة من الأفراد أو الوحدات التي تُدرس. (Burns and Bush 2014:225) المجتمع هو المجموعة الكاملة من الأفراد الذين يحقق الباحث فيهم، ويمكن تعريفه حسب الحدود الجغرافية. (Sekaran and Bougie 2016:262) في هذه الدراسة، يتكون المجتمع المستهدف من المستهلكين في منطقة المملكة العربية السعودية. ويُقدّر عدد سكان منطقة ديربان بأكثر من 3.8 مليون نسمة. (Durban Population 2021:1)

4.5 أسلوب المعاينة

المعاينة هي عملية اختيار العناصر المناسبة من إطار العينة لتمثيل المجتمع بأكمله. تُعدّ المعاينة جانبًا مهمًا من عملية البحث، إذ توفر الوقت بشكل كبير عن طريق تقليل حجم البيانات. وتساعد الباحث في اختيار عدد محدود من العناصر من عدد كبير بحيث تكون خصائص العينة مطابقة لخصائص المجتمع. (Babin and Zikmund 2016:412)

عند اختيار أسلوب المعاينة المستخدم في الدراسة، يحتاج الباحث إلى مراعاة: الميزانية، الوقت، الموارد، الغرض، وهامش الخطأ. من المهم مقارنة التكاليف المطلوبة لجمع البيانات بالميزانية المتاحة. كما أن البحث يُنفذ ضمن وقت محدد، لذا يجب مراعاة الوقت اللازم لجمع البيانات. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر الموارد المتاحة للباحث جانبًا مهمًا في اختيار نوع المعاينة. كذلك، فإن الغرض والهامش المقبول للخطأ لهما أهمية، إذ إن بعض الدراسات لا تهدف للتعميم (Bezuidenhout, Davis and Du Plooy-Cilliers 2014:145).

هناك نوعان من أساليب المعاينة: الاحتمالية وغير الاحتمالية.

المعاينة الاحتمالية هي عندما تكون لكل عنصر فرصة معروفة ليتم اختياره (Wiid and Diggins 2015:191)، حيث يُتاح لكل عنصر من المجتمع فرصة متساوية ليكون جزءًا من العينة. وتُستخدم غالبًا في الدراسات الكمية لأنها تُقلل من التحيز البشري باستخدام أساليب عشوائية ومنهجية (Bezuidenhout, Davis and Du Plooy-Cilliers 2014:140).

أنواع المعاينة الاحتمالية تشمل:

- العشوائية البسيطة: حيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار. (Maree 2016:45)
- المنهجية: حيث يختار الباحث عناصر من المجتمع باستخدام نقطة بداية عشوائية وفواصل معين.
- الطبقيّة: حيث يُقسم المجتمع إلى طبقات بناءً على خصائص مشتركة، ثم تُسحب عينات من كل طبقة باستخدام المعاينة العشوائية أو المنهجية. (Neuman 2011:47)

أما المعاينة غير الاحتمالية، فهي عندما لا تكون فرصة اختيار العناصر معروفة. وتُستخدم عندما يكون تحديد المجتمع كاملاً صعباً أو مستحيلًا. كما تُستخدم عندما يتم اختيار العينة بناءً على حكم الباحث، وبالتالي لا يكون الاختيار عشوائياً. أنواعها تشمل:

- عينة الملاءمة: اختيار من يسهل الوصول إليهم بسرعة.
- العينة القصدية: اختيار العناصر بناءً على خصائص يحددها الباحث. (Okeke and van Wyk 2015:73)
- العينة الحصصية: اختيار العناصر لتتناسب مع الخصائص السكانية بنسب محددة.
- عينة كرة الثلج: تُستخدم غالبًا في البحث النوعي، حيث يتم زيادة حجم العينة عن طريق الإحالات (Brynard, Hanekom and Brynard 2014:145).

في هذه الدراسة، تم استخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالية نظرًا لانخفاض التكلفة وتقليل نسبة الخطأ الناتج عن عدم الاستجابة. وتم اعتماد عينة الملاءمة، أي جمع البيانات من المشاركين المتاحين بسهولة (Creswell and Creswell

(2017:23) استخدمت هذه التقنية لأنها أسرع، أقل تكلفة، وأسهل في جمع البيانات. ونظرًا لطبيعة الدراسة، فقد قدمت تمثيلًا كافيًا للمجتمع.

4.6 حجم العينة

يُعرّف حجم العينة بأنه عدد العناصر المختارة من المجتمع المستهدف. (Burns and Bush 2014:143) وهو جزء من المجتمع يتم دراسته، ويختلف حسب كل دراسة وقد يتراوح بين 30 إلى 500 عنصر (Burns and Grove 2016:149). تم استخدام حجم عينة لأن التعامل مع المجتمع بالكامل أمر صعب. بلغ حجم العينة في هذه الدراسة 400 مستهلك من منطقة المملكة العربية السعودية، وشملت الذكور والإناث. أشار (Sekar and Bougie 2016:306) إلى أن المجتمع الذي يزيد عن مليون نسمة يناسبه حجم عينة 384 مشاركًا. وقد استخدمت الدراسة معادلة (Israel 1992) لتحديد حجم العينة المناسب. لذلك، تم اختيار 400 مشارك لهذه الدراسة. تم اختيار المشاركين بناءً على أعمارهم، حيث استهدف من تتراوح أعمارهم بين 18 و 50 عامًا كونهم الأكثر نشاطًا على المنصات الرقمية والإنترنت. وتُظهر الفئات العمرية الأصغر ميلًا لاستخدام مجموعة واسعة من وسائل التواصل والمنصات الرقمية، بينما تستخدم الأغلبية فوق سن الخمسين منصة أو منصتين فقط (Auxier and Anderson, 2021:2).

$$n = \frac{NN}{1 + NN(ee)^2} = \frac{3\,800\,000}{1 + 3\,800\,000(0.05)^2} = 399.957 = 400$$

حيث إن:

n = حجم العينة،

N = حجم مجتمع الدراسة،

e = نسبة الخطأ المسموح به أو مستوى الدقة.

4.7 جمع البيانات

يمكن الحصول على البيانات من مصادر أولية وثانوية. تُجمع البيانات الثانوية بواسطة باحثين آخرين لمشكلات بحثية مختلفة. تم جمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب، ودوريات، وأبحاث، ورسائل جامعية، ومصادر معلومات أخرى. تُعد البيانات الثانوية مهمة لأنها تُساهم في تحسين فهم مشكلة البحث، كما أنها تساعد في جعل جمع البيانات الأولية أكثر تحديدًا من خلال توضيح الفجوات والمجالات التي تحتاج إلى جمع بيانات بشأنها. (Brynard, Hanekom and Brynard 2014:38)

أما البيانات الأولية، فتُجمع من خلال الحصول على معلومات مباشرة من مجتمع الدراسة المستهدف. يمكن جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيانات، المقابلات، الملاحظة، ومجموعات التركيز. (Sekar and Bougie 2014:113) في هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيانات بشكل عشوائي على المستهلكين. قام الباحث

ومجموعة من المساعدين بتوزيع الاستبيانات في الأماكن المزدحمة داخل منطقة المملكة العربية السعودية، مثل الحدائق، ومحطات سيارات الأجرة، وأماكن تجمع الناس. كان الاستبيان يتطلب من 15 إلى 20 دقيقة لإكماله. تم جمع البيانات خلال ساعات العمل العادية وعطلات نهاية الأسبوع لضمان شمول الأفراد الذين يعملون خلال الأسبوع. ارتدى الباحث والمساعدون بطاقات تعريف طلاب DUT حول أعناقهم لتعزيز المصداقية والهوية. كما تم توفير ألواح كتابة وأقلام لتسهيل تعبئة الاستبيانات في الأماكن العامة. كانت المشاركة طوعية، وتم إبلاغ المشاركين بهدف الدراسة قبل تعبئة الاستبيان. وقّع المشاركون على نماذج الموافقة المستنيرة التي تضمنت معلومات عن الدراسة وضمان السرية وعدم الكشف عن الهوية. بعد تعبئة الاستبيان، طُلب من المشاركين إسقاط الاستبيانات في صندوق مخصص (Drop-box) لضمان السرية وعدم الكشف عن الهوية. تم الاستعانة بشخص مسؤول (Gatekeeper) من مركز City View Mall لتسهيل عملية جمع البيانات. حرص الباحث على الالتزام ببروتوكولات COVID-19، حيث تم الالتزام بالتباعد الاجتماعي، واستخدام المعقمات، وارتداء الكمامات طوال الوقت.

4.8 أداة القياس

الاستبيان هو وثيقة تُصمم فيها أسئلة بهدف جمع معلومات مناسبة للدراسة. (Burns and Bush 2014:156) غالبًا ما تستخدم الاستبيانات أسئلة مغلقة ونطاقات تقييم. وقد استُخدم الاستبيان في جمع بيانات هذه الدراسة لأنه يُسهل عملية التعبئة ويمكن من تحويل الإجابات إلى بيانات كمية. بالإضافة إلى ذلك، يُفضّل الناس تعبئة الاستبيانات بدلاً من كتابة إجابات مطولة. (Sauro and Lewis 2016:67)

تم توزيع الاستبيانات وإدارتها ذاتيًا بواسطة الباحث والمساعدين، مما سهّل على المشاركين طرح الأسئلة وإعادة الاستبيانات. وكان مساعِدو الباحث هم طلاب في السنة الثالثة بقسم التسويق في DUT. تم تزويدهم بمعلومات كافية عن البحث وتدريبهم على كيفية جمع البيانات من المشاركين. تم ضمان الصدق والنزاهة من خلال إعطاء المشاركين الاستبيانات وترك مساحة لهم لتعبئتها دون وجود جامعي البيانات بالقرب منهم.

تم تصميم الاستبيان بأسئلة مغلقة، وتم استنباط الأسئلة من دراسات سابقة ضمن نطاق الدراسة، إضافة إلى ارتباطها بالإطار النظري الذي تم عرضه في مراجعة الأدبيات. وكما هو موضح في الجدول 4.1، تم بناء بعض الأسئلة بالاعتماد على نموذج HOE ونموذج عامل الاعتقاد (belief factor).

استخدم الاستبيان مقياس ليكرت الخماسي (1 = أعارض بشدة، 5 = أوافق بشدة). يشير Wiid و Diggin (2017:159) إلى أن مقياس ليكرت يمنح المشارك عبارة أو عدة عبارات حول الاتجاه محل الدراسة، ويطلب منه تحديد مدى اتفاقه أو عدم اتفاقه معها.

تضمن الاستبيان الأقسام من A إلى G بناءً على أهداف الدراسة، إضافة إلى قسم خاص بالبيانات الديموغرافية. كان الاستبيان الأداة الأنسب لجمع البيانات، كما أنه يُسهل جمع البيانات من مجتمع كبير الحجم.

جدول 4.1: البنود المستخدمة لقياس المتغيرات

المصدر	البند	المتغير
Rogers and Thorson (2019)	الوعي: الإعلان الرقمي يوفر طريقة للتواصل مع المعلن	HOE
	الإعلان التقليدي يستخدم التواصل أحادي الاتجاه	
	المعرفة: الإعلان الرقمي معلوماتي	
	الإعلان التقليدي يقدم معلومات أقل	
	الإعجاب: الإعلان الرقمي أكثر مصداقية مقارنة بالإعلان التقليدي	
	أحب الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي لأنه تفاعلي	
	القناعة: أشعر بالتشجيع على إبداء آرائي وكتابة مراجعات بعد الشراء عبر الإنترنت	
	من السهل التحقق من الإعلان عبر الإنترنت أثناء تصفح الإنترنت	
	التفضيل: الإعلان الرقمي يوفر منصات فعالة أكثر لجذب اهتمام العملاء مقارنة بالإعلان التقليدي	
	أفضل منصات الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي	
Marina (2007); Tan and Chia (2007)	معلومات المنتج: كمية المعلومات في الإعلان الرقمي تؤثر على عملية الترميز لدي	نموذج عامل المعتقدات
	للتعامل مع فوضى المعلومات أقوم بحظر أغلب الإعلانات على الإنترنت	
	الإعلان الرقمي مزعج بسبب النوافذ المنبثقة، بينما الإعلان التقليدي يقدم معلومات مباشرة عن المنتج	
	الدور الاجتماعي: فوضى المعلومات في الإعلان الرقمي تعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك	
	الإعلان التقليدي يعبر عن احتياجاتي كمستهلك	
	المتعة: الإعلان الرقمي محبط بسبب النوافذ المنبثقة مقارنة بالإعلان التقليدي	
	الإعلان التقليدي ممتع مقارنة بالإعلان الرقمي	
	المصداقية/الخداع: الإعلان الرقمي يحتوي على كثير من المبالغاة مقارنة بالإعلان التقليدي	
	الإعلان الرقمي مضلل مقارنة بالإعلان التقليدي	

4.9 تحليل البيانات

تحليل البيانات هو العملية التي يحدد بها الباحث الأنماط ويُجمل التفاصيل المهمة الملحوظة في الدراسة. يتضمن تحليل البيانات إدخال البيانات الخام في مصفوفة البيانات للحصول على معلومات تُستخدم لتحقيق أهداف البحث (Babin و Zikmund 2016:59). في هذه الدراسة، تم ترميز الأسئلة مسبقاً وتم إدخال الإجابات في مجموعة بيانات، وبعد ذلك تم تحليل البيانات باستخدام أحدث إصدار من برنامج SPSS ، والذي يساعد على تفكيك البيانات الخام. استُخدمت الإحصاءات الوصفية والاستدلالية في الدراسة.

تلخص الإحصاءات الوصفية خصائص عينة الدراسة وتُعرض في شكل جداول ورسوم بيانية. في الشكل الجدولي، يتم عرض النتائج باستخدام الجداول، بينما في الشكل البياني تُعرض البيانات على شكل رسوم. (De Vaus 2014:207) أما الإحصاءات الاستدلالية فهي تعتمد على الاستنتاجات المستخلصة من البيانات المُحللة، وقد استخدمت الدراسة الإحصاءات الاستدلالية لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

الارتباط يتم استخلاصه بتقييم التغيرات في أحد المتغيرات بينما تتغير المتغيرات الأخرى. معامل الارتباط يشير إلى قوة واتجاه ودلالة العلاقة، وقد يكون $1+$ ارتباطاً موجباً تاماً، أو $1-$ ارتباطاً سالباً تاماً (Sekaran و Bougie ، 2016:287). (وقد استخدمت الدراسة تحليل الارتباط لتقييم العلاقة بين المتغيرات).

استخدم نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات، وهو أداة متعددة المتغيرات تجمع بين تقنيات الاستقلال والاعتماد، وتسمح للباحث باختبار النظرية الممثلة بسلسلة من معادلات الانحدار التي تشمل عدة بنود يتم حلها في وقت واحد (Zikmund و Babin ، 2010:631).

4.10 الدراسة الاستطلاعية (Pilot Study)

تُجرى الدراسة الاستطلاعية قبل الدراسة الفعلية، وهي مشروع بحث صغير يُجمع فيه البيانات من المشاركين بهدف اختبار إن كانت الإجراءات ستنتج كما هو متوقع. تساعد الدراسة الاستطلاعية على تحسين أدوات القياس وتقليل المخاطر التي قد تواجه البحث الرئيسي (Babin و Zikmund 2016:61) ويضيف Bryman و Bell (2015:87) أنها تُستخدم لتحديد ما إذا كان الاستبيان يقيس ما يجب قياسه، والتأكد من وضوح الأسئلة وعدم غموضها.

في هذه الدراسة، تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية على 12 مستجيباً، وأظهرت النتائج أن أداة البحث صالحة وموثوقة. وقد كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول 4.2: ملخص تحليل الموثوقية للبنود المنشأة

القسم	المتغير	كرونباخ ألفا	عدد البنود	قوة الترابط
C	تصورات المستهلك	0.782	10	مقبول
D	فوضى المعلومات	0.725	9	مقبول
E	الفوائد الاجتماعية والاقتصادية	0.842	2	جيد
F	المعلومات الموثوقة	0.780	5	جيد
G	الانتقال إلى الإعلان الرقمي	0.818	3	مقبول

قيمة معامل الموثوقية 0.60 أو أعلى تُعتبر مقبولة في حالة المتغيرات الجديدة. وقيمة كرونباخ ألفا بين 0.6 و 0.8 تُعتبر مقبولة. (Said 2018:29) ومن نتائج الدراسة الاستطلاعية، كانت قيمة كرونباخ ألفا بين 0.725 و 0.842، مما يعني أن الاتساق الداخلي مقبول.

4.10.1 ملخص التغييرات بعد الدراسة الاستطلاعية

تم حذف ما يلي:

- سؤال "الإعلان الرقمي يوفر مستوى أعلى من تفاعل العملاء" من القسم E.
- سؤال "مراجعات وتعليقات الإعلان الرقمي تؤثر في تجربتي للمنتجات الجديدة" من القسم G.

الجدول من 4.3 حتى 4.7

جدول 4.3: إحصاءات الموثوقية لتصورات المستهلك

كرونباخ ألفا إذا حُذف البند	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
.790	.577	4.17	الإعلان الرقمي يوفر طريقة للتواصل مع المعلن
.723	1.044	4.00	الإعلان التقليدي يستخدم تواصل أحادي الاتجاه
.790	.577	4.17	الإعلان الرقمي معلوماتي
.782	1.240	3.58	الإعلان التقليدي يقدم معلومات أقل
.723	1.044	4.00	الإعلان الرقمي أكثر مصداقية مقارنة بالإعلان التقليدي
.782	1.240	3.58	أحب الإعلان الرقمي لأنه تفاعلي
.773	.718	4.17	أشعر بالتشجيع على كتابة مراجعات بعد الشراء عبر الإنترنت
.758	.452	4.75	من السهل التحقق من الإعلان أثناء تصفح الإنترنت
.765	1.044	4.00	الإعلان الرقمي يوفر منصات فعالة لجذب اهتمام العملاء
.723	1.044	4.00	أفضل الإعلان الرقمي مقارنة بالتقليدي

جدول 4.4: إحصاءات الموثوقية لفوضى المعلومات

كرونباخ ألفا إذا حُذف البند	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
.753	.900	3.92	كمية المعلومات في الإعلان الرقمي تؤثر على ترميزي
.663	.900	4.08	للتعامل مع فوضى المعلومات أقوم بحظر معظم الإعلانات
.705	.718	4.17	الإعلان الرقمي مزعج بالنوافذ المنبثقة
.678	1.030	3.83	فوضى المعلومات تعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك
.764	.866	3.75	الإعلان التقليدي يلبي احتياجاتي كمستهلك
.701	.866	4.25	الإعلان الرقمي محبط بسبب النوافذ المنبثقة
.778	1.357	3.25	الإعلان التقليدي ممتع أكثر من الإعلان الرقمي
.749	.965	4.25	الإعلان الرقمي يحتوي على مبالغاة
.617	1.055	4.25	الإعلان الرقمي مضلل مقارنة بالتقليدي

جدول 4.5: إحصاءات الموثوقية للفوائد الاجتماعية والاقتصادية

الانحراف المعياري	المتوسط	البند
.996	4.42	الإعلان التقليدي لا يوفر منصة لتفاعل العملاء
.651	4.67	الإعلان الرقمي يوفر تذكيرات للمستهلكين بينما التقليدي لا يفعل

جدول 4.6: الموثوقية للمعلومات الموثوقة

كرونباخ ألفا إذا حُذِف البند	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
.776	.965	3.25	الإعلان الرقمي أقل مصداقية
.729	1.240	3.58	الإعلان التقليدي يعطي صورة حقيقية للمنتج
.694	1.215	3.25	الإعلان التقليدي أكثر واقعية
.751	1.303	3.67	الإعلان التقليدي أكثر موثوقية في اتخاذ القرار
.735	.674	4.50	أقوم دائماً بتقييم الإعلان قبل اتخاذ قرار الشراء

جدول 4.7: الموثوقية للانتقال إلى الإعلان الرقمي

كرونباخ ألفا إذا حُذِف البند	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
.640	1.337	4.17	التغذية الراجعة للإعلان الرقمي تؤثر على سلوكي
.896	1.357	4.25	الإعلان الرقمي يوفر ترفيهًا للمستهلكين
.689	1.240	4.08	الإعلان الرقمي يوفر منصة قوية للتواصل مع ممثلي الشركات

4.11 الصدق (Validity)

وفقًا لـ Noble و Smith (2015:1)، فإن الصدق هو مدى تمثيل نتائج البحث بشكل صحيح لما يحدث في الواقع. وتكمن أهمية الصدق في مدى شمولية أداء الأداة لقياس ما صُممت لقياسه. فالصدق هو مدى ملاءمة أداة جمع البيانات لقياس مفهوم الدراسة (Wiid) و (Digginis 2015:242) ويركز الصدق على ما إذا كان المفهوم الصحيح يتم قياسه أم لا. كما يُعرّف الصدق بأنه مدى قدرة الأداة على قياس ما يجب قياسه (Sekaran) و (Bougie 2016:225) وتمت مناقشة الأنواع التالية من الصدق: الصدق المحتوى، الصدق المعياري، الصدق البنائي، والصدق الظاهري.

4.11.1 الصدق المحتوى (Content Validity)

الصدق المحتوى هو قدرة البناء على تغطية الجوانب المهمة للمفهوم (Burns) و (Grove 2016:176) ولضمان الصدق المحتوى، تم ربط البناء بأهداف الدراسة والأدبيات. فجميع الأسئلة الواردة في الاستبيان تم اشتقاقها مباشرة من أهداف هذه الدراسة.

4.11.2 الصدق المعياري (Criterion Validity)

الصدق المعياري هو مدى ارتباط الأداة بأدوات أو مؤشرات مشابهة للمفهوم (Sekaran) و (Bougie 2014:227) وتم ضمان الصدق المعياري بمراجعة أدوات أخرى أثناء إعداد أداة البحث.

4.11.3 الصدق البنائي (Construct Validity)

الصدق البنائي هو قدرة أداة البحث على قياس البناءات التي يرغب الباحث في قياسها (Babin) و (Zikmund 2016:178) وتم ضمان الصدق البنائي من خلال قياس كل بناء ضمن الدراسة.

4.11.4 الصدق الظاهري (Face Validity)

الصدق الظاهري هو مدى قدرة أداة القياس على قياس المفاهيم الظاهرة كما تبدو. (Creswell 2015:204) وتم فحص الاستبيان وتصحيحه قبل جمع البيانات. كما أُجريت دراسة استطلاعية لضمان الصدق الظاهري، ووفرت نقاطًا لتحسين صلاحية الأداة.

4.12 الثبات (Reliability)

يقيس الثبات مدى قدرة الأداة على إعطاء نتائج متسقة (Sekaran) و (Bougie 2016:161) فالثبات هو مدى حصول الأداة على نتائج ثابتة للمفهوم ذاته. وتُعد الأداة ثابتة إذا أدّت عدة محاولات لقياس شيء ما إلى نفس النتائج (Babin) و (Zikmund 2016:334) كما أن الثبات مفهوم إحصائي يتعلق بالاتساق والاعتمادية، ويعني الحصول على نفس الإجابة عند قياس الظواهر نفسها دون تغيير (Burns) و (Bush 2014:73) وعليه، يؤكد O'Leary (2014:106) بأن الثبات يتحقق عندما تُستخدم الأداة في وقت مختلف أو مع أفراد مختلفين من نفس المجتمع، وتظل النتائج متسقة.

تم ضمان الثبات من خلال تقديم نفس الاستبيان لجميع المشاركين. ومن الضروري ضمان أن الأداة تحقق نفس النتائج، مما يجعل الثبات عنصرًا مهمًا في الدراسة. في هذه الدراسة، تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وهو مقياس

للاتساق الداخلي. وتُعتبر القيم التي تزيد عن 0.70 مقبولة. (Said 2018:1) ويضيف Babin و Zikmund (2016:249) أنه كلما اقترب معامل ألفا من 1، زادت درجة الثبات.

قبل إجراء الدراسة الأساسية، تم تطبيق معامل كرونباخ ألفا على الدراسة الاستطلاعية لتحديد ثبات نتائج الأداة كما ورد في الجدول 1 أعلاه. ويذكر Clow و James (2014:269) أن مزايا استخدام كرونباخ ألفا أن الارتباط سيكون منخفضاً للعناصر غير المناسبة للأداة، وبالتالي يمكن تعديل أو حذف هذه العناصر منخفضة الثبات.

4.13 الاعتبارات الأخلاقية (Ethical Consideration)

للبحث أبعاد أخلاقية يجب على الباحث الالتزام بها. إذ يجب على الباحث التقيد بالأخلاقيات المهنية والمبادئ الأخلاقية حتى وإن لم يكن المشاركون على علم بها. (Greenfield 2016:1) الممارسات الأخلاقية مهمة أثناء إجراء البحوث ويجب اتباعها طوال فترة المشروع. فالأخلاقيات هي مبادئ وضعت لتقديم قواعد وتوقعات سلوكية للسلوك الصحيح (Kumar 2014:284).

تحلى الباحث بالصدق واحترام المشاركين طوال فترة الدراسة. كما كانت المشاركة طوعية، حيث قام الباحث بطلب إذن المشاركين ولم يُجبرهم على الإجابة.

4.13.1 الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

وَقَّع المشاركون نموذج موافقة تم شرحه قبل مشاركتهم. فالموافقة المستنيرة هي إذن يمنح للمشاركين بعد توضيح فوائد ومخاطر الدراسة. (Ayiro 2012:38) في هذه الدراسة، تم إعطاء المشاركين نموذج موافقة وقاموا بتوقيعه قبل تعبئة الاستبيان، وكان النموذج يوضح أن المشاركة طوعية ويمكن الانسحاب في أي وقت.

4.13.2 إذن جهة الدراسة (Gatekeeper Permission)

من المهم الحصول على إذن من المكان الذي تُجمع منه البيانات. إذن الجهة المستضيفة يسمح بإجراء الدراسة. في هذه الدراسة، تم الحصول على خطاب إذن من مول سيتي فيو، كما تم الحصول على موافقة أخلاقية من جامعة DUT، وكلاهما مرفقان.

4.13.3 التخزين والتخلص من البيانات (Storage and Disposal)

سُخِّرَت البيانات لمدة خمس سنوات في مكتبة الجامعة وفق سياسة حفظ السجلات، وبعدها سَتُخْلَف النسخ الورقية عبر الفرز لضمان السلامة. أما البيانات الإلكترونية فكانت محمية بكلمة مرور، ولا يمكن الوصول إليها إلا من قبل الباحث، وسيتم حذفها بعد خمس سنوات بشكل آمن.

4.13.4 السرية وعدم الكشف عن الهوية (Anonymity and Confidentiality)

عدم الكشف عن الهوية يعني أن إجابات المشاركين لا يمكن ربطها بأي فرد (Brynard وآخرون 2014:165). (في هذه الدراسة، تم ضمان عدم الكشف عن الهوية بعدم طلب أي بيانات شخصية، وتم تصميم الاستبيان بحيث لا يمكن ربط الإجابات بالمشاركين.

أما السرية فهي عدم كشف معلومات المشاركين للعامة (Saunders) وآخرون 2019:94. (وتم ضمان السرية باستخدام البيانات فقط لأغراض البحث دون نشرها).

تُعد السرية وعدم الكشف عن الهوية أمرين مهمين لأنهما يمنحان المشاركين الحرية في الإجابة دون خوف. وقد أكد Burns و (2014:153) Bush ضرورة ألا تحتوي البيانات على أي معلومات شخصية يمكن ربطها بالأفراد.

4.14 الخاتمة (Conclusion)

استعرض هذا الفصل تصميم ومنهجية البحث المستخدمة، حيث اعتمدت الدراسة على التصميم الوصفي والمنهج الكمي. كما أوضح إجراءات المعاينة المعتمدة، حيث تم استخدام عينة ملائمة شملت 400 مشارك. جُمعت البيانات باستخدام الاستبيان، وتم ضمان الصدق والثبات، وأُجريت دراسة استطلاعية وعُرضت نتائجها. كما تناول الفصل تحليل البيانات والاعتبارات الأخلاقية. الفصل التالي يقدم عرضًا ومناقشةً للنتائج التجريبية.

الفصل الخامس: عرض وتفسير ومناقشة النتائج

5.1 المقدمة

استعرض الفصل الرابع منهجية البحث، حيث تمت مناقشة أساليب البحث المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها. يركز هذا الفصل على عرض ومناقشة النتائج. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعه على 400 مشارك. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 27.0. تُعرض النتائج باستخدام الإحصاءات الوصفية في شكل رسوم بيانية، وجداول تقاطعية وأشكال تمثل البيانات الكمية التي تم جمعها. كما تم استخدام الأساليب الاستنتاجية مثل معاملات الارتباط واختبار مربع كاي، والتي تم تفسيرها باستخدام قيم (p-value) كما يقدم الفصل نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لقياس وتحليل العلاقات بين المتغيرات المرصودة والكامنة.

5.2 العينة

تم توزيع ما مجموعه 400 استبيان، وأعيد منها 350 استبيانًا صالحًا للتحليل، مما يمثل معدل استجابة قدره 87.5%.

5.3 أداة البحث

تكوّنت أداة البحث من 58 بندًا، وقد قُسم الاستبيان إلى سبعة أقسام تقيس مجموعة من المحاور كما هو موضح أدناه:

الرمز	مضمون القسم
أ	البيانات الديموغرافية
ب	تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك
ج	العوامل المؤثرة في تصورات المستهلك نحو الإعلانات الرقمية والتقليدية (نماذج HOE)
د	كيفية تعامل المستهلكين مع ازدحام المعلومات في الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي (نموذج عامل الاعتقاد)
هـ	الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والتقليدي
و	تحديد ما إذا كان الإعلان الرقمي يقدم معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلان التقليدي
ز	العوامل التي تسهم في الانتقال إلى الإعلان الرقمي

5.4 إحصاءات الثبات

يُعتبر الثبات والصدق من أهم جوانب دقة أدوات البحث. يتم قياس الثبات عبر إجراء عدة قياسات على نفس العينة. ويُعد معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبُولاً إذا كان 0.60 أو أعلى للأدوات المطورة حديثاً. (Taherdoost 2016:1) يعرض الجدول التالي درجات معامل كرونباخ ألفا لجميع بنود الاستبيان.

الجدول 5.1: معامل كرونباخ ألفا لبنود الاستبيان

معامل كرونباخ ألفا	عدد البنود	القسم
10	العوامل المؤثرة في تصورات المستهلك نحو الإعلان الرقمي والتقليدي (نماذج HOE)	ج
9	كيفية تعامل المستهلكين مع ازدحام المعلومات في الإعلان الرقمي مقارنة بالتقليدي (نموذج عامل الاعتقاد)	د
2	الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والتقليدي	هـ
5	الموثوقية في الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي	و
3	العوامل المؤدية للانتقال إلى الإعلان الرقمي	ز
0.856	29	الإجمالي

تشير نتائج الثبات إلى أن جميع الأقسام (باستثناء هـ و ز) تجاوزت القيمة الموصى بها لمعامل كرونباخ ألفا، مما يدل على درجة مقبولة من الاتساق في إجابات هذه الأقسام. القسمان هـ و ز يحتويان على عدد قليل من البنود، بالإضافة إلى وجود عبارات ثنائية الاتجاه، مما يؤثر على قيمة الثبات الإحصائي، حيث يجب أن تعكس إجابة المشارك نفس القيمة الحقيقية (Saunders et al., 2019:78).

5.5 القسم أ: البيانات الديموغرافية

يلخص هذا القسم الخصائص الديموغرافية للمشاركين.

5.5.1 توزيع العينة حسب العمر والجنس

الجدول 5.2: توزيع العينة حسب العمر والجنس

الإجمالي	العدد (إناث)	العدد (ذكور)	العمر (بالسنوات)
228	133	95	18 - 35
96	56	40	36 - 45
26	14	12	46 - 50

الإجمالي العدد (إناث) العدد (ذكور) العمر (بالسنوات)

الإجمالي 147 203 350

الإجمالي إناث ذكور النسبة داخل الفئة العمرية

18 - 35 41.7% 58.3% 100.0%

36 - 45 41.7% 58.3% 100.0%

46 - 50 46.2% 53.8% 100.0%

الإجمالي 42.0% 58.0% 100.0%

الإجمالي إناث ذكور النسبة داخل الجنس

18 - 35 64.6% 65.5% 65.1%

36 - 45 27.2% 27.6% 27.4%

46 - 50 8.2% 6.9% 7.4%

الإجمالي 100% 100% 100%

الإجمالي إناث ذكور النسبة من الإجمالي

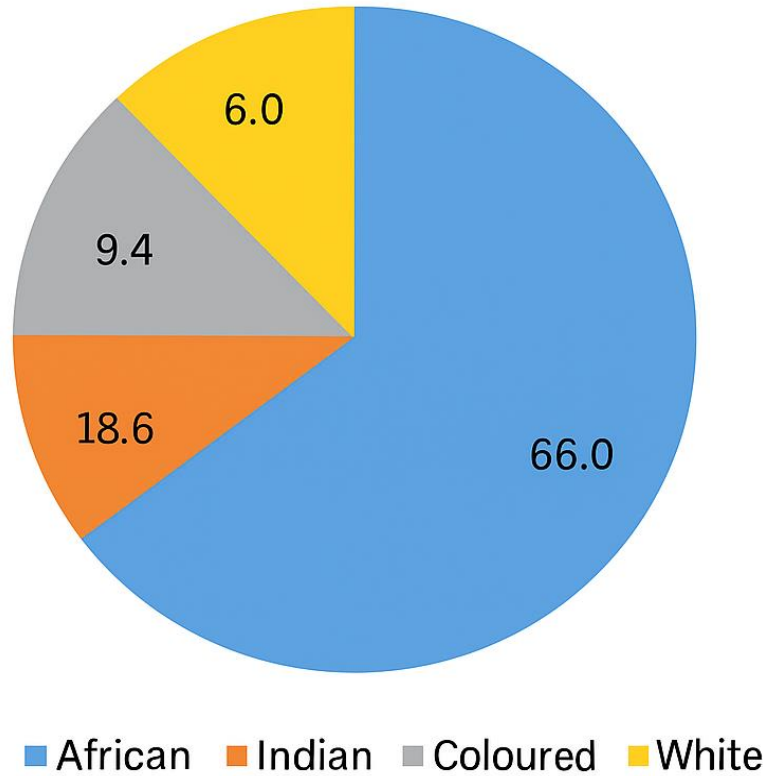
18 - 35 27.1% 38.0% 65.1%

36 - 45 11.4% 16.0% 27.4%

46 - 50 3.4% 4.0% 7.4%

الإجمالي 42.0% 58.0% 100%

كما تُظهر النتائج أنه ضمن الفئة العمرية من 46 إلى 50 سنة، شكّل الذكور نسبة 46.2%. وضمن فئة الذكور، كانت نسبة 8.2% تتراوح أعمارهم بين 46 و50 سنة، وقد شكّلت هذه الفئة العمرية من الذكور نسبة 3.4% من إجمالي العينة. أما في الفئة العمرية من 46 إلى 50 سنة، فقد شكّلت الإناث نسبة 53.8%. وضمن فئة الإناث، كانت نسبة 6.9% تتراوح أعمارهم بين 46 و50 سنة، وقد شكّلت هذه الفئة العمرية من الإناث نسبة 4% من إجمالي العينة. وتشير النتائج إلى أن توزيع الأعمار غير متساوٍ، حيث يوجد عدد أكبر من المشاركين الذين تقل أعمارهم عن 36 سنة.

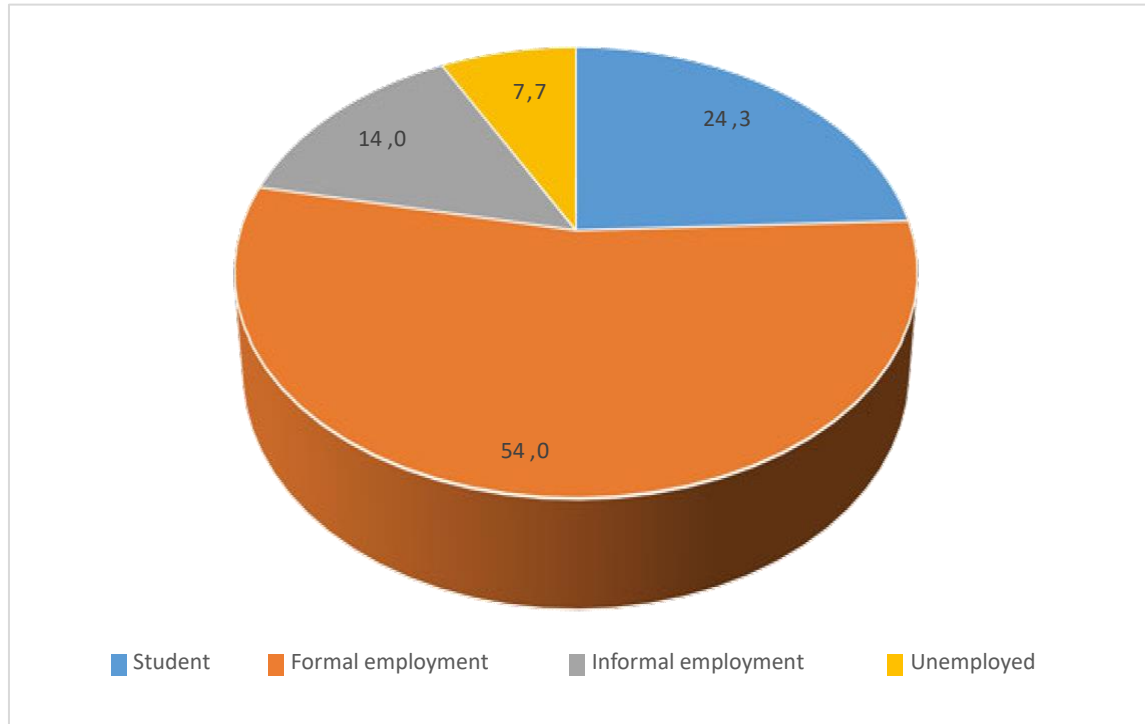


5.5.2 التركيب العرقي للعينة

الشكل 5.1: التركيب العرقي للعينة

الشكل رقم 5.1 يوضح التركيب العرقي لعينة الدراسة. وتشير النتائج إلى أن ثلثي العينة تقريباً (66.0%) كانوا من ذوي الأصول الإفريقية، بينما كان ما يقل قليلاً عن الخمس (18.6%) من ذوي الأصول الهندية. كما ظهر عدد أقل من المشاركين من ذوي البشرة الملونة (9.4%) والبيض (6.0%). وتُظهر هذه البيانات أن غالبية المشاركين كانوا من الأفارقة.

5.5.3 التوظيف للمشاركين



الشكل 5.2: توظيف المشاركين

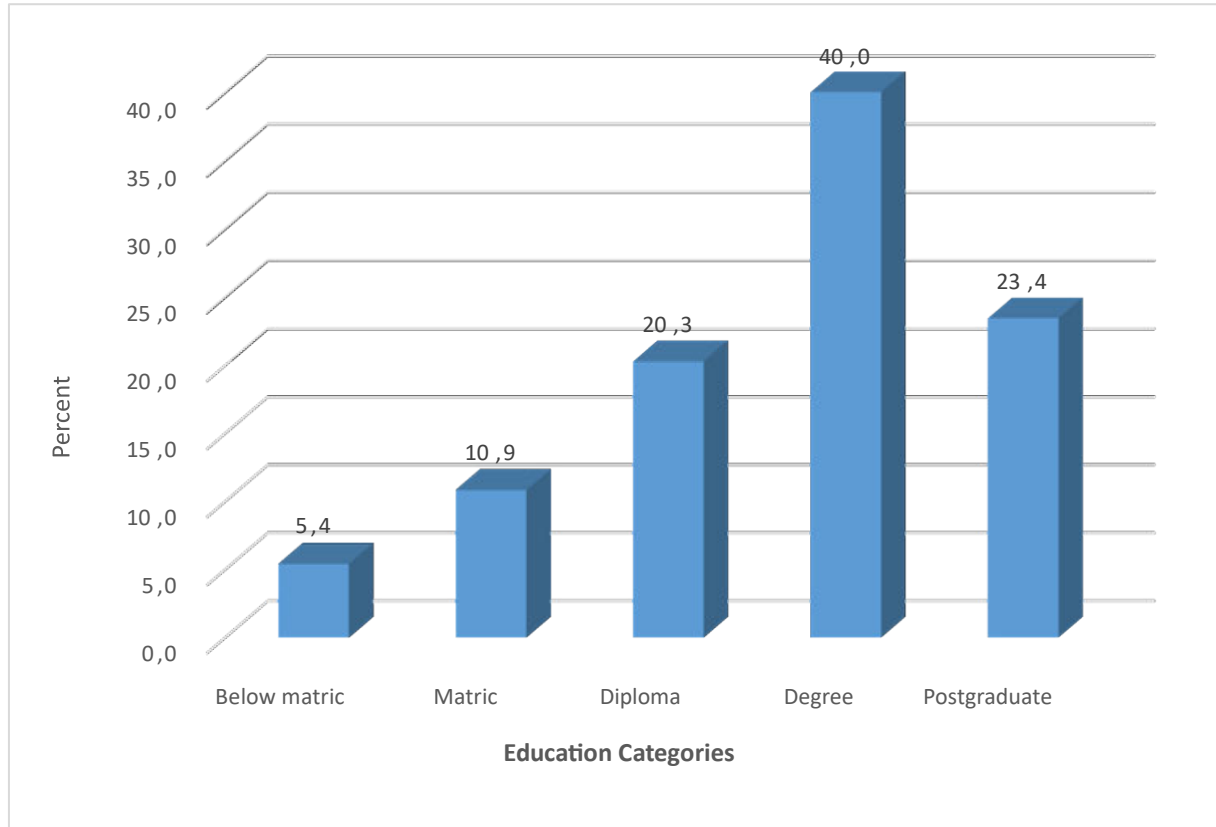
يوضح الشكل 5.2 حالة توظيف المشاركين في الدراسة. الأغلبية (54%) كانوا موظفين رسميًا، بينما شكّل الطلاب نسبة 24.3%، و14% كانوا موظفين بشكل غير رسمي، و7.7% كانوا غير موظفين. وبما أن نسبة 54% تزيد عن نصف العينة، فيمكن الاستنتاج أن غالبية المشاركين كانوا موظفين رسميًا.

5.5.4 التعليم

الشكل 5.3: المستوى التعليمي للمشاركين

كما يظهر في الشكل 5.3، فإن غالبية المشاركين (83%) لديهم مؤهلات جامعية. ما يقارب ربع المشاركين (23.4%) حصلوا على درجة الدراسات العليا. يشير ذلك إلى أن نسبة معتبرة من المشاركين لديهم مؤهلات علمية عالية، مما يعني أن الإجابات التي تم جمعها مصدرها أشخاص على دراية ومتعلمين.

5.5.5 متوسط الدخل الشهري



الجدول 5.3: متوسط الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
42.9	150	من 0 إلى 5000 راند
42.3	148	من 5001 إلى 10000 راند
14.9	52	10001 راند فأكثر
100.0	350	المجموع

يوضح الجدول 5.3 متوسط الدخل الشهري قبل الاستقطاعات للمشاركين في الدراسة. حيث أظهرت النتائج أن 42.9% من المشاركين لديهم دخل شهري بين 0 و 5000 راند، بينما 42.3% لديهم دخل بين 5001 و 10000 راند. وأخيراً، 14.9% لديهم دخل شهري أعلى من 10001 راند. وهذا يعني أن عدد المشاركين الذين يتقاضون أكثر من 10000 راند شهرياً كان أقل مقارنة بالفئتين الأخرين. ويمكن الاستنتاج أن غالبية المشاركين لديهم دخل شهري أقل من 10000 راند.

5.6 القسم ب: تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك

يتناول هذا القسم الهدف الأول من الدراسة، وهو تحديد تأثير الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي على سلوك المستهلك.

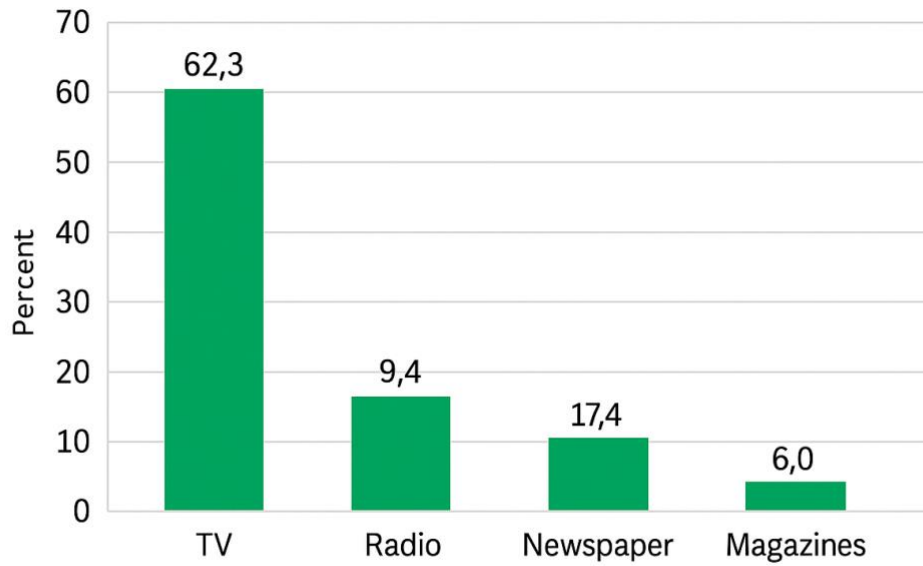


Figure 5.4: Traditional advertising platforms that motivated respondents into making a purchase

كما هو موضح في الجدول 5.4، فإن غالبية المشاركين (32.6%) واجهوا تحدي الانتظار لأوقات محددة عند استخدام الإعلان التقليدي. وأظهرت النتائج أن 29.4% أشاروا إلى أن الإعلان التقليدي لا يوفر تفاعلاً كبيراً، بينما ذكر 23.1% أن الإعلان التقليدي غير قادر على عرض التفاصيل الكاملة للأسعار. بالإضافة إلى ذلك، 14.9% من المشاركين واجهوا صعوبة في تذكر الإعلانات التقليدية. ويشير كاكاد (2016:57) إلى أن الإعلان التقليدي يسمح فقط بالتواصل في اتجاه واحد مع العملاء، مما يعني أن المستهلكين لا يمكنهم تقديم رد فوري، ويقوم المعلنون بعرض الإعلان على أمل أن يقوم العملاء بشراء المنتج أو الخدمة.

5.6.3 المصادقية

الجدول 5.5: المصادقية بين الإعلان التقليدي مقارنة بالإعلان الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
15.7	55	غير موثوق
9.4	33	محايد
39.7	139	موثوق
35.1	123	موثوق جداً
100.0	350	المجموع

يعرض الجدول أعلاه كيفية تقييم المشاركين لمصادقية المعلومات المستلمة من الإعلان التقليدي مقارنة بالإعلان الرقمي. حيث ذكر 39.7% أنها موثوقة، و 35.1% أنها موثوقة جداً، بينما 15.7% قالوا إنها غير موثوقة، و 9.4% كانوا محايدين. وبذلك، فإن ثلاثة أرباع المشاركين وجدوا أن الإعلان التقليدي يمتلك درجة من المصادقية. وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره فيلتشكوفا (2016:126) بأن الإعلان التقليدي يعتبر أكثر مصداقية من الإعلان الرقمي.

5.5.3 توظيف المشاركين

الشكل 5.2: توظيف المشاركين

يشير الشكل 5.2 إلى توظيف المستجيبين. كان الغالبية (54%) يعملون رسمياً؛ كان 24.3% من الطلاب؛ كان 14% يعملون بشكل غير رسمي و7.7% عاطلين عن العمل. 54%، أي أكثر من نصف المشاركين كانوا موظفين رسمياً. لذا يمكن الاستنتاج أن غالبية المجيبين يعملون رسمياً.

5.5.4 التعليم

الشكل 5.3: مستوى التعليم للمشاركين

كما هو موضح في الشكل 5.3، كان معظم المشاركين (83%) يحملون مؤهلات جامعية.

حوالي ربع المشاركين (23.4%) يحملون شهادة دراسات عليا. هذا

يشير إلى أن نسبة عادلة من المشاركين لديهم مؤهلات أعلى. قد يعني هذا أن الردود التي تم جمعها كانت من مصدر مطلع (متعلم).

5.5.5 متوسط الدخل الشهري

الجدول 5.3: متوسط الدخل الشهري

المائة	تردد	
42.9	150	R0 - R5000
42.3	148	R5001 - R10000
14.9	52	R10001 وما فوق
100.0	350	مجموع

يوضح الجدول 5.3 متوسط الدخل الشهري قبل خصومات المشاركين في البحث. تظهر النتائج أن 42.9% من المشاركين كان لديهم دخل متوسط بين R0 و R5,000. تظهر النتائج أيضاً أن 42.3% كان لديهم متوسط دخل يتراوح بين R5,001 و R10,000. ثم كان 14.9% لديهم دخل شهري قدره R10,001 فأكثر. وهذا يعني أن عدد المشاركين الذين حصلوا على أكثر من 10,000 راند كان أقل مقارنة بالفئتين الأخريين. يمكن الاستنتاج أن غالبية المشاركين لديهم متوسط دخل شهري أقل من 10,000 راند.

5.6 القسم ب: تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على المستهلك

سلوك

يتناول هذا القسم الهدف الأول، وهو تحديد تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك.

كما هو موضح في الجدول 5.4، واجهت الأغلبية (32.6٪) تحدي الانتظار لأوقات محددة عند استخدام الإعلانات التقليدية. تظهر النتائج أن 29.4٪ أشاروا إلى أن التفاعل كان ضئيلاً عند استخدام الإعلانات التقليدية. بينما أشار 23.1٪ من المشاركين إلى أن الإعلان التقليدي غير قادر على الكشف عن تفاصيل الأسعار الكاملة. علاوة على ذلك، واجه 14.9٪ من المشاركين صعوبات في تذكر الإعلانات التقليدية. يفترض كاكاد (2016:57) أن الإعلان التقليدي يسمح فقط بالتواصل أحادي الاتجاه مع العملاء. وهذا يعني أن المستهلكين لا يمكنهم تقديم رد فوري. المسوقون يعلنون فقط على أمل أن يشتري العملاء المنتج أو الخدمة.

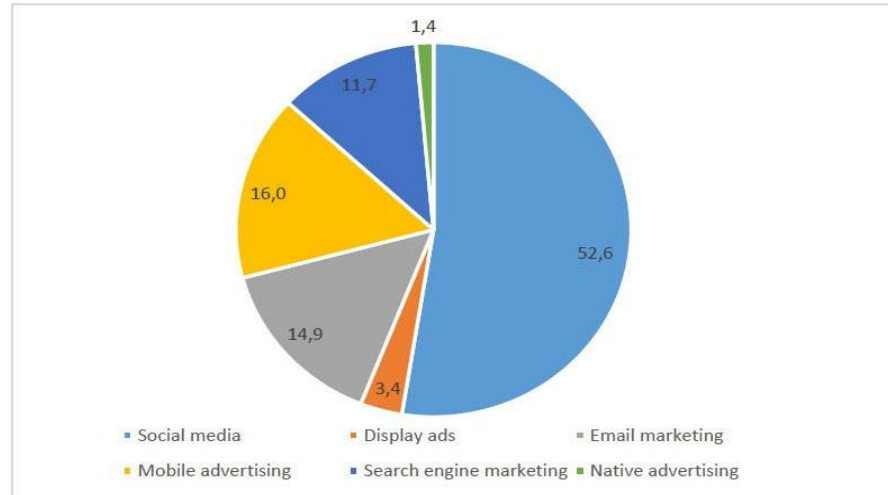
5.6.3 المصادقية

الجدول 5.5: المصادقية بين الإعلان التقليدي والإعلان الرقمي

المائة	تردد	
15.7	55	غير موثوق
9.4	33	محايد
39.7	139	مصدق
35.1	123	موثوق جداً
100.0	350	مجموع

الجدول المعروض أعلاه ينظر إلى مصداقية كيفية تصنيف المشاركين للمعلومات التي حصلوا عليها من الإعلانات التقليدية مقارنة بالإعلانات الرقمية. ذكر الأغلبية (39.7٪) أنه موثوق؛ قال 35.1٪ إنه موثوق جداً؛ قال 15.7٪ إنه غير موثوق و9.4٪ كانوا محايدين. لذلك، وجد ثلاثة أرباع المشاركين درجة من المصادقية. تتفق النتائج مع فيلنتشيكوفا (2016:126) في أن الإعلانات التقليدية تعتبر أكثر مصداقية من الإعلان الرقمي.

شكل 5.5: أنواع الإعلانات الرقمية المستخدمة من قبل المستجيبين



تشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأكثر استخدامًا من قبل المستجيبين بنسبة 52.6% ، تليها الإعلانات عبر الهاتف المحمول بنسبة 16.0% ، ثم التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة 14.9% ، يليه التسويق عبر محركات البحث بنسبة 11.7% ، ثم الإعلانات المعروضة بنسبة 3.4% ، وأخيرًا الإعلانات المدمجة بنسبة 1.4% ويتضح أن أكثر من نصف المستجيبين يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الوسيلة الأكثر جاذبية للإعلان. وتؤكد الأدبيات أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة جديدة للإعلان ومنصة يحصل فيها المستهلكون على التوصيات والآراء. (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani and Dwivedi 2019:88)

5.6.5 مصداقية المعلومات المستلمة من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي

يبين الجدول (5.6) مستوى مصداقية المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون من الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية. تشير النتائج إلى أن نسبة 33.7% من المستجيبين يرون أن الإعلان الرقمي غير موثوق، في حين كانت نسبة 23.7% محايدة، و 27.7% وجدوا أنه موثوق، بينما رأى 14.9% أنه موثوق جدًا. ويُلاحظ أن نسبة الثقة العالية لا تزال محدودة مقارنة بمن يرون أن الإعلان الرقمي غير موثوق، مما يشير إلى وجود فجوة إدراكية لدى المستهلكين تجاه موثوقية هذا النوع من الإعلان.

الجدول 5.6: مصداقية المعلومات المستلمة من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي

النسبة %	التكرار	مستوى المصداقية
33.7%	118	غير موثوق
23.7%	83	محايد
27.7%	97	موثوق
14.9%	52	موثوق جدًا
100.0%	350	الإجمالي

5.6.5 مصداقية المعلومات المستلمة من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي

يعرض الجدول (5.6) مستوى المصداقية فيما يتعلق بكيفية تصنيف المستجيبين للمعلومات المستلمة من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي. أظهرت النتائج أن 33.7% من المستجيبين أشاروا إلى أن الإعلان الرقمي غير موثوق؛ بينما 27.7% اعتبروا أنه موثوق؛ و 23.7% كانوا محايدين، في حين رأى 14.9% أنه موثوق جدًا. كما بينت النتائج أن هناك فروقًا معنوية في نمط التصنيف ($p < 0.001$) يُنظر إلى الإعلان الرقمي كونه أقل وسائل الإعلان مصداقية، وأن المستهلكين أكثر تشككًا بشأن الإعلانات عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن فئة الشباب تستخدم الوسائط الرقمية أكثر من غيرها من الفئات كونهم أكثر معرفة بالتكنولوجيا (Ahmed et al., 2019:3436) وقد يُعزى ذلك إلى وجود نسبة كبيرة من المستجيبين الذين يرون أن الإعلان الرقمي موثوق وموثوق جدًا.

5.6.6 فوائد استخدام الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي

الجدول 5.7: فوائد استخدام الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي

قيمة مربع كاي p-value	النسبة %	عدد من يستفيد (Count)	النسبة %	عدد من لا يستفيد (Count)	الفوائد الاجتماعية / الاقتصادية
< 0.001	35.7%	125	64.3%	225	مستوى أعلى من تفاعل العملاء
< 0.001	38.6%	135	61.4%	215	الحصول على تغذية راجعة Feedback
< 0.001	32.0%	112	68.0%	238	التذكير
< 0.001	23.4%	82	76.6%	268	أقل تكلفة
< 0.001	30.3%	106	69.7%	244	توفير الوقت
< 0.001	22.6%	79	77.4%	271	الإعلانات الرقمية تذكر بالعروض الترويجية
< 0.001	16.6%	58	83.4%	292	الإعلانات الرقمية تقدم صفقات فورية
< 0.001	8.3%	29	91.7%	321	توفير ميزة تنافسية

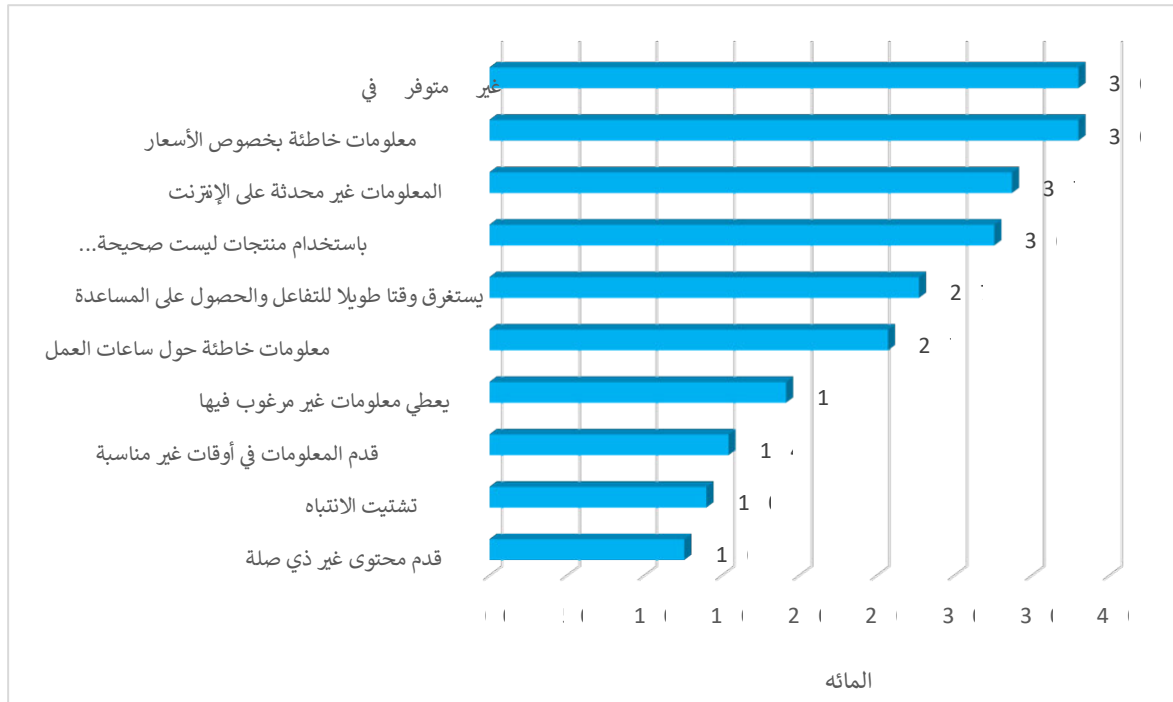
يلخص الجدول (5.7) الفوائد المكتسبة من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي. تظهر النتائج أنه فيما يتعلق بمستوى أعلى من تفاعل العملاء، فإن 64.3% لم يستفيدوا، بينما 35.7% استفادوا من الإعلان الرقمي مقارنةً بالإعلان التقليدي. كما أظهرت النتائج وجود علاقات معنوية جوهرية بقيمة p أقل من 0.001. ومع ذلك، فإن النتائج لم تتفق مع ما ورد في الأدبيات لبالا و فيرما (2018:323)، التي تشير إلى أن الإعلان الرقمي تفاعلي ويسمح بقدر أكبر من التفاعل مع المُسوّق، مما يعزز من مستوى التفاعل والمشاركة.

التفاعل؛ لذا، يكون المستهلكون على دراية جيدة، وهذا يؤثر على سلوكهم. فيما يتعلق بتقديم الملاحظات، لم يستفد 61.4%، بينما استفاد 38.6% من الإعلان الرقمي مقارنةً بالإعلانات التقليدية. كما أظهرت النتائج علاقات ذات دلالة كبيرة بقيمة p تبلغ 0.001. ومع ذلك، تشير الأدبيات إلى أن الإعلان الرقمي يوفر للمستهلكين القدرة على تقديم الملاحظات. بعبارة أخرى، يمكن للمستهلك التفاعل مع المعلنين، على سبيل المثال، باستخدام ميزات الدردشة للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج الذي يرغب في شرائه. في سياق التفاعل، يمكن جمع المزيد من المعلومات من مستهلكين آخرين عبر مواقع الإعلان الرقمي (ضيا 2016: 49).

فيما يتعلق بتوفير التذكيرات، لم يستفد 68٪، بينما استفاد 32٪ من الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية. فيما يتعلق بكون الإعلان الرقمي أقل تكلفة، لم يوافق 76.6٪، بينما استفاد 23.4٪ من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية. وهذا يعني أن غالبية المشاركين يختلفون مع فكرة أن الإعلان الرقمي أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية. فيما يتعلق بتوفير الوقت، لم يستفد 69.7٪، بينما استفاد 30.3٪ من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما أظهرت النتائج علاقات ذات دلالة إحصائية بقيمة $p = 0.001$. الإعلان الرقمي يستغرق وقتاً طويلاً وهناك حاجة لإدارة عدة منصات تواصل اجتماعي حتى يتمكن المسوقون من الوصول إلى المستهلكين (لوكا 2017:79).

لم تستفيد الإعلانات الرقمية التي تذكر الترويج للمبيعات 77.4٪ من المستجيبين، بينما استفاد 22.6٪ من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية. فيما يتعلق بالإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً فورية، لم يستفد 83.4٪، بينما استفاد 16.6٪ من الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية. فيما يتعلق بتوفير الإعلانات الرقمية لميزة تنافسية، لم يستفد 91.7٪، بينما استفاد 8.3٪ من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما أظهرت النتائج أن قيم p أظهرت علاقات ذات دلالة كبيرة مع $p = 0.001$. أحمد وآخرون (2018:455) يذكرون أن العملاء يهتمون بالاهتمام والفوائد التي يحصلون عليها من المنتج. وبالتالي، يجب أن يأخذ تصميم الإعلان هذا في الاعتبار لجذب الانتباه وتعزيز ميزة المنظمة التنافسية ودخلها تلقائياً (بالوس-سانشيز وساورا 2018:51).

5.6.7 التحديات الرئيسية التي تواجه أثناء استخدام الإعلان الرقمي



الشكل 5.6: التحديات الرئيسية التي واجهتها أثناء استخدام الإعلان الرقمي

يوضح الشكل 5.6 التحديات الرئيسية التي تواجه عند استخدام الإعلان الرقمي. تظهر النتائج أن 38% من المشاركين واجهوا تحديات فيما يتعلق بعدم توفر المنتجات في المخزون وتلقيها معلومات خاطئة بشأن الأسعار. بالإضافة إلى ذلك، واجه 33.7% من المشاركين تحديات بسبب عدم تحديث المعلومات. تشير الأدبيات إلى أن الإعلان الرقمي يعتبر من أفضل المنصات لتقديم معلومات ذات صلة ومحدثة. يمكن أن يسهل ذلك البحث عن المعلومات لدى المستهلكين وبالتالي تحقيق تجاربهم (لو، تشاو وتشو 2017:17). ومع ذلك، عند المقارنة مع الإعلان الرقمي، فإن الإعلان التقليدي لا يوفر مثل هذه المعلومات؛ لذا، سيكون لدى المستهلكين معلومات محدودة للاستخدام في هذا المجال.

علاوة على ذلك، واجه 32.6% من المشاركين تحديات في استخدام منتجات لا تمثل بشكل صحيح تلك المتاحة، وواجه 25.7% من المشاركين تحديات من شركات تقدم معلومات خاطئة حول ساعات العمل. يلعب الإعلان دورا رئيسيا في سلوك المستهلكين. ومع ذلك، فقد اعتبر ذلك وسيلة لمحاولة تضليل الناس. الإعلانات الرقمية، على عكس الإعلان التقليدي، غالبا ما تعد المستهلكين بنتائج سحرية من المنتج، مما يغذي عامل الكذب (كاتوركورندا وباندارا 2017:5).

واجه 27.7% من المشاركين تحدي استغرق وقتا طويلا للتفاعل والحصول على المساعدة؛ أشار 19.1% من المشاركين إلى أن الإعلان الرقمي يقدم معلومات غير مرغوب فيها؛ أشار 15.4% من المشاركين إلى أنه يقدم معلومات في أوقات غير مناسبة؛ أشار 14% من المشاركين إلى أن الإعلان الرقمي يشتت الانتباه، و12.6% من المشاركين أشاروا إلى أنه يقدم محتوى غير ذي صلة. الإعلان الرقمي أقل إزعاجا لأن المستهلكين يمكنهم التحكم في الوقت والزمان والمكان وكمية المعلومات التي يحصلون عليها من المواقع الإلكترونية. ومع ذلك، فإن الانقطاع الذي يخلقه الإعلان الرقمي يؤثر سلبا

على مواقف وسلوك المستهلكين (كاتوركورندا وباندارا 2017:5). يؤثر الانزعاج والانزعاج على المستهلكين بحيث ينتهي بهم الأمر إلى اعتبار الإعلان تأثيراً غير مرغوب فيه ومزعجاً (داو وآخرون). (2014:273).

5.7 تحليل الأقسام

- قدم القسم التالي تحليلات أنماط التقييم للمشاركين لكل متغير في كل قسم. تلاحظ الأنماط التالية لكل من الأبعاد الخمسة:
- بعض العبارات تظهر مستويات توافق أعلى (بشكل ملحوظ) بينما مستويات أخرى أقل (لكنها لا تزال أعلى من مستويات الاختلاف)
 - لا توجد تصريحات ذات مستويات أعلى من الخلافات.
 - C18 لديها مستويات مماثلة من الاتفاق والاختلاف ولكن مستويات أقل بكثير من درجات الحياد.
 - يتم اختبار أهمية الفروقات وإظهار في الجدول.

5.7.1 القسم ج: العوامل المؤثرة على تصورات المستهلكين حول الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي (HOE Constructs)

تتناول النتائج المقدمة في هذا القسم الهدف الثاني من هذه الدراسة، وهو تحديد العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين حول الإعلانات الرقمية والتقليدية.

الجدول 5.8: العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين حول الإعلان الرقمي وأنماط التقييم التقليدية (HOE)

			أختلف بشدة		اختلف		محايد		اصطلاح		اتفق بشدة	
			كو	صف	كو	صف	كو	صف	كو	صف	كو	صف
			NT	% N	NT	% N	NT	% N	NT	% N	NT	% N
المعلن	C14	الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع	18	5.1%	22	6.3%	39	11.1%	168	48.0%	103	29.4%
		الإعلانات التقليدية تستخدم التواصل أحادي الاتجاه.	9	2.6%	32	9.1%	37	10.6%	197	56.3%	75	21.4%
المستهلك	C16	الإعلان الرقمي مفيد	9	2.6%	19	5.4%	36	10.3%	207	59.1%	79	22.6%
		الإعلان التقليدي يعطي معلومات أقل	7	2.0%	47	13.4%	54	15.4%	182	52.0%	60	17.1%

الإعلان الرقمي موثوق بالمقارنة مع التقليدي	أول	C18	30	%8.6	123	35.1 %	42	12.0 %	121	34.6 %	34	%9.7
الإعلان												
أنا أحب الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي لأنه كذلك	ثاني	كوفيد19	11	%3.1	27	%7.7	31	%8.9	201	57.4 %	80	22.9 %
تبادلي												
أشعر بالتشجيع على التعبير عن آرائي وتقديم تقييمات بعد الشراء عبر الإنترنت	اعتقاد	C20	9	%2.6	27	%7.7	45	12.9 %	203	58.0 %	66	18.9 %
من السهل التحقق من الإعلانات الإلكترونية عند تصفح الإنترنت		C21	4	%1.1	26	%7.4	30	%8.6	217	62.0 %	73	20.9 %
جلبت الإعلانات الرقمية منصات فعالة لجذب انتباه العملاء أكثر من الإعلان التقليدي	التفضيل	C22	6	%1.7	34	%9.7	59	16.9 %	176	50.3 %	75	21.4 %
أفضل منصات الإعلان الرقمي مقارنة ب الإعلان التقليدي		C23	3	%0.9	31	%8.9	42	12.0 %	200	57.1 %	74	21.1 %

5.7.1.1 الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المعلن

تشير النتائج إلى أن 48% من المشاركين يوافقون على ذلك، و 29.4% من المشاركين يوافقون بشدة، و 11.1% من المشاركين كانوا محايدين، و 6.3% من المشاركين يختلفون، و 5.1% من المشاركين يعارضون بشدة أن الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المعلن. يتفق يوست، تشانغ وتشي (2021:84) على أن الإعلان الرقمي يسمح بالتفاعل بين العملاء والمسوقين، مما يسمح بتراكم معرفة العملاء. عندما يتم إبلاغ العميل، تقل مخاطر اختيار المنتج بينما تزداد احتمالية إعادة الشراء مرة أخرى.

5.7.1.2 الإعلانات التقليدية تستخدم التواصل من طرف واحد.

كما هو موضح في الجدول 5.8، يتفق 56.3% من المشاركين على أن 21.4% من المشاركين يتفقون بشدة، و 10.6% من المشاركين كانوا محايدين، و 9.1% من المستجيبين يختلفون، و 2.6% من المشاركين يختلفون بشدة على أن الإعلانات التقليدية تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه. يذكر كاكاد (2016:57) أن الإعلان التقليدي يسمح فقط بالتواصل أحادي الاتجاه مع العملاء. وهذا يعني أن المستهلكين لا يمكنهم تقديم رد فوري.

5.7.1.3 الإعلان الرقمي مفيد

سئل المشاركون عما إذا كان الإعلان الرقمي مفيداً بالمعلومات. كما هو موضح في الجدول 5.8، يوافق 59.1% من المستجيبين، و22.6% من المشاركين يتفقون بقوة، و10.3% من المشاركين كانوا محايدين، و5.4% من المشاركين يختلفون، و2.6% من المشاركين يعارضون بشدة. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين اتفقوا على أن الإعلان الرقمي مفيد ويمنحهم المعرفة. الإعلان الرقمي مفيد للغاية، لكنه من ناحية أخرى يوفر الكثير من المعلومات التي قد تؤثر سلباً على المستهلكين (تشو وقوه 2017:79).

5.7.1.4 الإعلان التقليدي يعطي معلومات أقل

كما هو موضح في الجدول 5.8، يتفق 52% من المستجيبين، و17.1% من المشاركين يتفقون بقوة، و15.4% من المشاركين كانوا محايدين، و13.4% من المشاركين يختلفون، و2% من المشاركين يختلفون بشدة على أن الإعلان التقليدي يعطي معلومات أقل. وفقاً للنتائج، يتفق غالبية المشاركين على أن الإعلان التقليدي يعطي معلومات أقل. قد يكون ذلك لأن الإعلان التقليدي يصعب الإعلان عن الكثير من الأشياء بسبب طبيعة الإعلانات. الإعلانات مكلفة، وبالتالي يكون لدى المسوقين وقت أقل للإعلان عن المنتجات أو الخدمات، مما يحد من المعرفة التي يحصل عليها المستهلكون (أوكولو وآخرون). (2017:24).

5.7.1.5 الإعلان الرقمي موثوق بالمقارنة مع الإعلان التقليدي

تظهر النتائج كما هو موضح في الجدول 5.8 أن 35.1% من المشاركين يختلفون، و34.6% من المشاركين يوافقون، و12% من المشاركين كانوا محايدين، و9.7% من المشاركين يتفقون بشدة، و8.6% من المشاركين يختلفون بشدة على أن الإعلان الرقمي موثوق بالمقارنة مع الإعلان التقليدي. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يتفقون مع مصداقية الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية. ومع ذلك، تجادل الأدبيات بأن الإعلانات الرقمية تواجه مشاكل فيما يتعلق بالمصداقية وفوضى المعلومات، مما قد يؤثر على قدرة المستهلكين على إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت (فورتيس 2015:95).

5.7.1.6 أفضل الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي لأنه تفاعلي

كما هو موضح في الجدول 5.8، يوافق 57.4% من المستجيبين، و22.9% من المشاركين يتفقون بشدة، و8.9% من المشاركين كانوا محايدين، و7.7% من المشاركين يختلفون، و3.1% من المشاركين يعارضون بشدة أنهم يحبون الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي لأنه تفاعلي. تشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركين يفضلون الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي من حيث التفاعلية. تتفق النتائج مع تأكيد لي وتشو (2020:334) بأن الإعلان الرقمي يسمح بجذب انتباه العملاء، ويجذب العملاء، ويدفع المبيعات. ومن هنا جاء الحجة بأن الصيغ التفاعلية أكثر نجاحاً من غير التفاعلية بسبب العلاقات التي يمكن بناؤها.

5.7.1.7 أشعر بالتشجيع على التعبير عن آرائي وتقديم تقييمات بعد الشراء عبر الإنترنت

تظهر النتائج كما هو موضح في الجدول 5.8 أن 58٪ من المشاركين يشعرون بالتشجيع على التعبير عن آرائهم وتقديم مراجعات بعد الشراء عبر الإنترنت، يليهم 18.9٪ يوافقون بقوة، و12.9٪ محايدون، و76٪ يختلفون، و2.6٪ يعارضون بشدة. استنادا إلى النتائج، اتفقت الأغلبية على أن لديهم القناعة لتقديم مراجعات وتعليقات على الإنترنت. يذكر فورتيس (2015:95) أن المنصات الرقمية تساعد المسوقين والمستهلكين على تقديم ملاحظات تساعد في تحسين إعلانات المؤسسة. توفر تفاعلا بين المسوقين والمستهلكين، مما يتيح للمستهلكين تقديم مراجعاتهم وملاحظاتهم بسهولة.

5.7.1.8 من السهل التحقق من الإعلانات الإلكترونية عند تصفح الإنترنت

كما هو موضح في الجدول 5.8، يتفق 62٪ من المشاركين على أن 20.9٪ من المشاركين يوافقون بشدة، و8.6٪ من المشاركين محايدون، و7.4٪ من المشاركين يختلفون، و1.1٪ من المشاركين يعارضون بشدة أن من السهل التحقق من الإعلانات الإلكترونية عند تصفح الإنترنت. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يجدون سهولة تصفح الإنترنت والتحقق من الإعلانات الإلكترونية. يسهل الإعلان الرقمي الوصول السهل والفوري إلى المعلومات ومصادر المعلومات مقارنة بالإعلانات التقليدية. يمكن للمستهلكين التواصل مع العائلة والأصدقاء والمراجعات بناء على المعلومات والاقتراحات والنصائح المستندة إلى المنتجات، مما يؤثر على سلوكهم. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الإعلان الرقمي للمستهلكين مراجعات تساعد في تقييم المنتجات. وهذا يجعل من الأسرع والأسهل على المستهلكين تقييم أفضل منتج يمكنهم اختياره (فورتيس 2015:95).

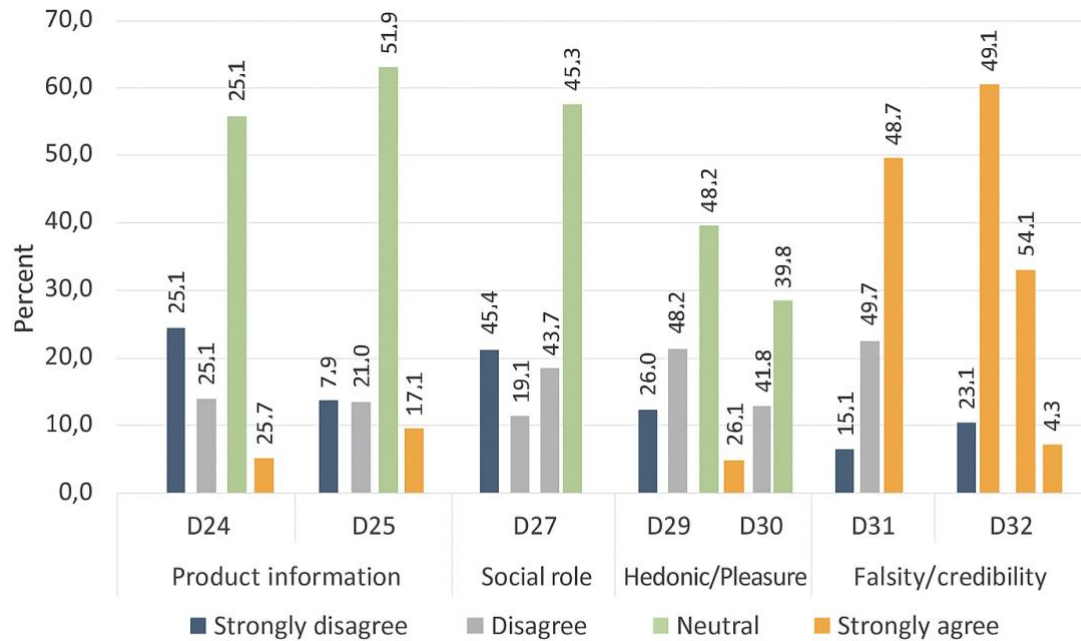
5.7.1.9 جلب الإعلان الرقمي منصات فعالة لجذب انتباه العملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية

سئل المشاركون عما إذا كانت الإعلانات الرقمية توفر منصات أكثر فعالية لجذب انتباه العملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية. تظهر النتائج أن 50.3٪ من المشاركين يوافقون الموافقة، و21.4٪ من المشاركين يتفقون بشدة، و16.9٪ من المشاركين كانوا محايدين، و9.7٪ من المشاركين يختلفون، و1.7٪ من المشاركين يعارضون بشدة أن الإعلانات الرقمية توفر منصات أكثر فعالية لجذب انتباه العملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية. تظهر النتائج أن الأغلبية تتفق على أن الإعلان الرقمي يوفر منصات أكثر فعالية مقارنة بالإعلانات التقليدية. الإنترنت هو الطريقة الأكثر فعالية وديناميكية للتواصل. عند استخدام الإنترنت، لا توجد حواجز جغرافية ولدى المستهلكين طرق للتفاعل مع المسوقين (شويبو، بادوريان، تالا ونيكا 2016:832).

5.7.1.10 أفضل منصات الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية

كما هو موضح في الجدول 5.8، يتفق 57.1٪ من المستجيبين، و21.1٪ من المشاركين يتفقون بشدة، و12٪ من المشاركين كانوا محايدين، و8.9٪ من المشاركين يختلفون، و0.9٪ من المشاركين يعارضون بشدة مع تفضيلهم لمنصات الإعلان الرقمي مقارنة بالمنصات الإعلانية التقليدية. توفر الإعلانات التقليدية للمستهلكين معلومات، لكن التحدي هو أن الإعلان متاح فقط في أوقات معينة، مما يحد من التعرض للخطر. من ناحية أخرى، الإعلان الرقمي

5.7.2 القسم (د): التعامل مع ازدحام المعلومات في الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية



How consumers deal information clutter in digital advertising as compared to traditional

تعالج النتائج المقدمة في هذا القسم الهدف الثالث من هذه الدراسة، والذي يتمثل في معرفة كيفية تعامل المستهلكين مع ازدحام المعلومات في الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية. يُعد الإعلان الرقمي أقل إزعاجًا من الإعلان التقليدي، حيث يمكن للمستهلك التحكم في الوقت والمكان والكمية ونوع المعلومات التي يحصل عليها من المواقع الإلكترونية. ومع ذلك، فإن المقاطعات التي تسببها الإعلانات الرقمية تؤثر سلبًا على موقف المستهلك وسلوكه الشرائي. إذ إن ظهور الرسائل الإعلانية المفاجئة والنوافذ المنبثقة يؤدي إلى تشتيت الانتباه، ويقلل من تركيز المستهلك، ويضعف موثوقية الرسائل الإعلانية. (Katukurunda and Bandara 2017:5)

كما تشير النتائج إلى أن ازدحام المعلومات في الإعلانات الرقمية يعيق الاتصال الفعال بين المعلن والمستهلك، ويجعل عملية صنع القرار أكثر صعوبة مقارنة بالإعلانات التقليدية، التي غالبًا ما تقدم معلومات مباشرة وبسيطة يسهل استيعابها. هذا الازدحام المعلوماتي يجعل بعض المستهلكين يلجؤون إلى حجب الإعلانات الرقمية أو تجاهلها، مما يقلل من فعاليتها رغم مزاياها الأخرى مثل التفاعلية وسهولة الوصول.

5.7.2.1 كمية المعلومات المتعلقة بالإعلانات الرقمية تؤثر على ترميزي

كما هو موضح في الشكل 5.7، يتفق 56.6% من المستجيبين، و 18.1% من المشاركين يتفقون بشدة، و 12.3% من المشاركين يختلفون، و 11.7% من المشاركين كانوا محايدين، و 2.3% من المشاركين يختلفون بشدة على أن كمية المعلومات المتعلقة بالإعلانات الرقمية تؤثر على ترميزهم. تشير هذه النتائج إلى أن الأغلبية تتفق على أن كمية المعلومات في الإعلان الرقمي تؤثر على ترميزها. يفترض فان، لو وجوبنا (2017:19) أن الطبيعة التفاعلية للإعلانات الرقمية تثير مستوى من الانزعاج لدى المستهلكين. للتهيج تأثير سلبي على الإعلانات الرقمية. الانزعاج أكثر شيوعاً في الإعلانات الرقمية بسبب تقنيات الدفع مثل النوافذ المنبثقة، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني، وناطحات السحاب. تزيد إعلانات الدفع من شعور المستهلكين بعدم الرضا عن الإعلانات الرقمية.

5.7.2.2 للتعامل مع فوضى المعلومات، أقوم بحظر معظم الإعلانات على الإنترنت

تظهر النتائج كما هو موضح في الشكل 5.7 أن 53.7% من المشاركين يوافقون على ذلك، و 31.1% من المشاركين يوافقون بشدة، و 8.1% من المشاركين كانوا محايدين، و 4.9% من المشاركين يختلفون، و 1.4% من المشاركين يختلفون بشدة على أنهم يجب معظم الإعلانات على الإنترنت للتعامل مع فوضى المعلومات. استناداً إلى النتائج، اتفق الأغلبية على أنهم يجب الإعلانات على الإنترنت، مما يحد من معلومات المنتج المستلمة. يتفق كيم ويون (2017:12) على أن المستهلكين وجدوا طرقاً لتجنب رسائل الإعلانات. هناك الآن برامج حجب الإعلانات وخدمات الاشتراك التي يمكن للمستهلكين استخدامها لتجنب فوضى الإعلانات.

5.7.2.3 الإعلان الرقمي مزعج مع الرسائل المنبثقة بينما يعطي الإعلان التقليدي معلومات مباشرة عن المنتجات

عند سؤال ما إذا كان الإعلان الرقمي مع الرسائل المنبثقة مزعجاً مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تقدم معلومات مباشرة عن المنتجات، أظهرت النتائج أن 55.7% من المشاركين وافقوا، و 29.7% من المشاركين وافقوا بقوة، و 6.6% من المشاركين اختلفوا، و 5.7% من المشاركين كانوا محايدين و 2.3% من المشاركين اختلفوا بشدة. قد يعني هذا أن الأغلبية اتفقت على أن الإعلان الرقمي مزعج. الإعلانات الرقمية تتعرض باستمرار للقصف بالإعلانات؛ على سبيل المثال، يتعرض الشخص لإعلانات يومية بين 3000-20000. وهذا يعني أن الإعلان الرقمي متطفل ويحتوي على فوضى (هوغلوند وسيفرتسون 2018:16).

5.7.2.4 تشويش المعلومات في الإعلانات الرقمية يمنع التواصل بين الإعلانات واحتياجات المستهلك

كما هو موضح في الشكل 5.7، يتفق 58% من المستجيبين، و 22.6% من المشاركين يتفقون بشدة، و 9.7% من المشاركين كانوا محايدين، و 9.1% من المشاركين يختلفون، و 0.6% من المشاركين يعارضون بشدة أن فوضى المعلومات في الإعلانات الرقمية تعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك. تظهر النتائج أن الأغلبية تتفق على أن فوضى المعلومات في الإعلانات الرقمية تعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك. تتفق الأدبيات على أن الإعلانات الرقمية تتعرض باستمرار للقصف بالإعلانات؛ على سبيل المثال، يتعرض الفرد ل 3000-20000 إعلان في اليوم. وهذا يعني أن الإعلان الرقمي متطفل ويحتوي على فوضى (هوغلوند وسيفرتسون 2018:16). الانزعاج من

الإعلانات الرقمية يعود إلى التكنولوجيا المدفوعة، مثل النوافذ المنبثقة، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني، وناطحات السحاب. تزيد إعلانات الدفع من شعور المستهلك بعدم الرضا تجاه الإعلانات الرقمية. يجب أن تكون تفاعلية الإعلان الرقمي مصحوبة بأهمية الإعلان، واهتمامات المستهلكين، ومحتوى مهم يتعلق باحتياجات المستهلكين ليكون فعالاً (يونغ 2017:310).

5.7.2.5 الإعلانات التقليدية تنقل احتياجاتي كمستهلك

كما هو موضح في الشكل 5.7، يتفق 48.3% من المستجيبين، و18.9% من المشاركين يتفقون بشدة، و17.1% من المشاركين يختلفون، و13.7% من المشاركين كانوا محايدين، و2% من المشاركين يعارضون بشدة أن الإعلانات التقليدية تنقل احتياجاتهم كمستهلك. وفقاً للنتائج، يتفق غالبية المشاركين على أن الإعلان التقليدي ينقل احتياجاتهم. ذكر Ting وآخرون (2015:387) أن منصات الإعلان التقليدية مثل الإعلان التلفزيوني مسلية وتوفر للمستهلكين متعة عند مشاهدة الإعلانات. يعتقد أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير وتولد مزاج المستهلكين

5.7.2.6 الإعلان الرقمي محبط بسبب النوافذ المنبثقة مقارنة بالإعلانات التقليدية

كما هو موضح في الشكل 5.7، يتفق 55.7% من المستجيبين، و31.1% من المشاركين يتفقون بقوة، و8.3% من المشاركين كانوا محايدين، و4.3% من المستجيبين يختلفون، و0.6% من المستجيبين يعارضون بشدة أن الإعلان الرقمي محبط بسبب النوافذ المنبثقة مقارنة بالإعلانات التقليدية. تشير النتائج إلى أن الأغلبية، وهي أكثر من ثلاثة أرباع المستجيبين، تتفق على أن الإعلان الرقمي محبط. الانزعاج من الإعلانات الرقمية يعود إلى التكنولوجيا المدفوعة، مثل النوافذ المنبثقة، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني، وناطحات السحاب. تزيد إعلانات الدفع من شعور المستهلك بعدم الرضا تجاه الإعلان الرقمي (يونغ 2017:310).

5.7.2.7 الإعلان التقليدي ممتع مقارنة بالإعلان الرقمي

كما هو موضح في الشكل 5.7، يتفق 48% من المستجيبين، و18.3% من المشاركين يتفقون بشدة، و24.9% من المشاركين يختلفون، و5.4% من المشاركين كانوا محايدين، و3.4% من المشاركين يعارضون بشدة أن الإعلان التقليدي ممتع مقارنة بالإعلانات الرقمية. وهذا يعني أن الأغلبية تتفق على أنهم يستمتعون باستخدام الإعلانات التقليدية مقارنة بالإعلانات الرقمية. الإعلانات التقليدية تعمل بشكل جيد عند استخدامها بشكل استراتيجي. يستمتع معظم العملاء باستخدام حواسهم لرؤية ولمس الصحف والكتالوجات والكتيبات. على الرغم من تكلفة الإعلانات المطبوعة، فإن المستهلكين أكثر ميلاً لقراءة منشورات جذابة مقارنة بالإعلانات الإلكترونية، والتي يمكنهم تجاهلها بسهولة (أندرسون 2018:1).

5.7.2.8 الإعلان الرقمي يحتوي على العديد من المبالغاة مقارنة بالإعلانات التقليدية

سئل المشاركون عما إذا كان الإعلان الرقمي يحتوي على الكثير من المبالغاة مقارنة بالإعلانات التقليدية. تظهر النتائج كما هو موضح في الشكل 5.7 أن

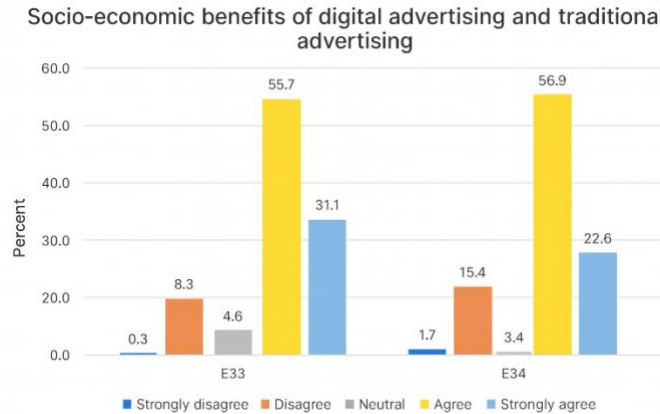
يتفق 53.1% من المستجيبين، يليهم 32% من المشاركين الذين يوافقون بقوة، و9.7% من المشاركين يختلفون، و3.4% من المشاركين كانوا محايدين و1.7% من المشاركين يعارضون بشدة. تشير النتائج إلى أن الأغلبية تتفق على أن الإعلان الرقمي يحمل العديد من المبالغت مقارنة بالإعلانات التقليدية. يتفق كاتوكوروندا وباندارا (2017:5) على أن الإعلان الرقمي، على عكس الإعلان التقليدي، غالباً ما يعد المستهلكين بنتائج سحرية من المنتج، مما يغذي عامل الكذب.

5.7.2.9 الإعلان الرقمي مضلل مقارنةً بالإعلان التقليدي

كما هو موضح في الشكل 5.7، وافق 53.4% من المبحوثين، و22.9% وافقوا بشدة، و20% منهم لم يوافقوا، و2.3% لم يوافقوا بشدة، بينما كان 1.4% منهم محايدين على أن الإعلان الرقمي مضلل مقارنةً بالإعلان التقليدي. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين يتفقون على أنهم تعرضوا للتضليل من خلال الإعلانات الرقمية. ومع ذلك، تشير الأدبيات لـ Bell و Mieth و (2021:35) Buchner إلى أن الإعلانات التلفزيونية تُعتبر مبالغاً فيها ومضللة ضمن وسائل الإعلان التقليدية.

5.7.3 القسم هـ: الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

تعرض النتائج المقدمة في هذا القسم الهدف الرابع من هذه الدراسة، والذي يتمثل في تحديد الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والإعلان التقليدي.

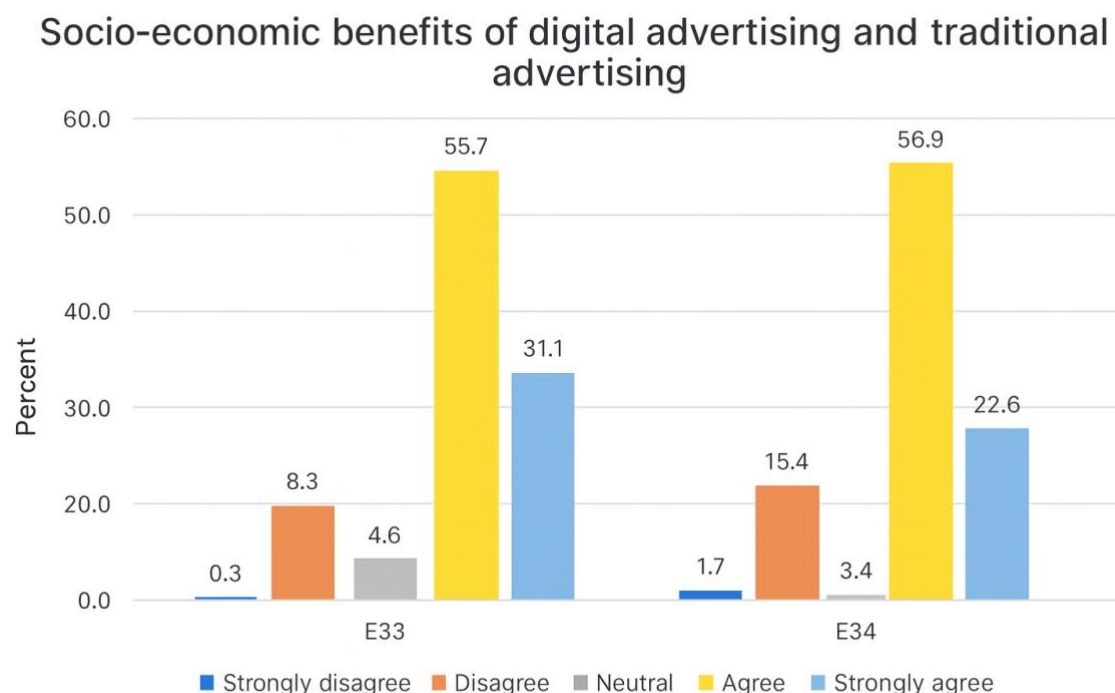


5.7.2.9 الإعلان الرقمي مضلل مقارنةً بالإعلان التقليدي

كما هو موضح في الشكل 5.7، وافق 53.4٪ من المبحوثين، و22.9٪ وافقوا بشدة، و20٪ منهم لم يوافقوا، و2.3٪ لم يوافقوا بشدة، بينما كان 1.4٪ منهم محايدين على أن الإعلان الرقمي مضلل مقارنةً بالإعلان التقليدي. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين يتفقون على أنهم تعرضوا للتضليل من خلال الإعلانات الرقمية. ومع ذلك، تشير الأدبيات لـ Bell و Mieth و (2021:35) Buchner إلى أن الإعلانات التلفزيونية تُعتبر مبالغاً فيها ومضللة ضمن وسائل الإعلان التقليدية.

5.7.3 القسم هـ: الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

تعرض النتائج المقدمة في هذا القسم الهدف الرابع من هذه الدراسة، والذي يتمثل في تحديد الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان الرقمي والإعلان التقليدي.



5.7.3.1 الإعلان التقليدي لا يوفر منصة للتفاعل مع العملاء

كما هو موضح في الشكل 5.8، يتفق 55.7% من المستجيبين، يليهم 31.1% من المشاركين يتفقون بشدة، و8.3% من المشاركين يختلفون، و4.6% من المشاركين كانوا محايدين، و0.3% من المشاركين يعارضون بشدة أن الإعلان التقليدي لا يوفر منصة للتفاعل مع العملاء. وهذا يعني أن الأغلبية تتفق على أنه عند استخدام الإعلانات التقليدية، لا توجد منصات تفاعل مع العملاء. يوافق كاكاد (2016:57) على أن الإعلان التقليدي يسمح فقط بالتواصل أحادي الاتجاه مع العملاء. وهذا يعني أن المستهلكين لا يمكنهم تقديم رد فوري. المسوقون يعلنون فقط على أمل أن يشتري العملاء المنتج أو الخدمة.

5.7.3.2 توفر الإعلانات الرقمية للمستهلكين تذكيرات، بينما في الإعلان التقليدي لا توجد تذكيرات

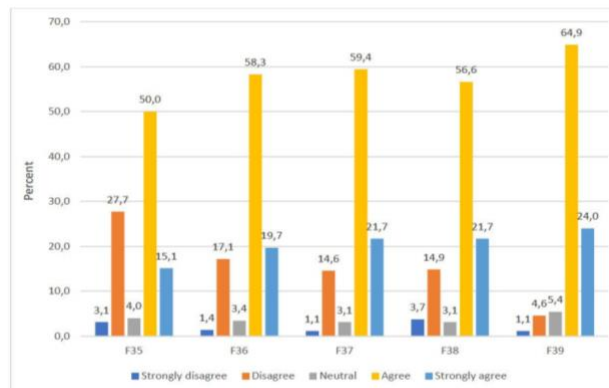
كما هو موضح في الشكل 5.8، يتفق 56.9% من المستجيبين، و22.6% من المشاركين يتفقون بشدة، و15.4% من المشاركين يختلفون، و1.7% من المشاركين يعارضون بشدة، و3.4% من المشاركين كانوا محايدين بأن الإعلان الرقمي يوفر للمستهلكين تذكيرات، بينما في الإعلان التقليدي لا توجد تذكيرات. وهذا يعني أنه عندما يستخدم المستجيبون منصات الإعلان الرقمية، يتلقون تذكيرات.

5.7.4 القسم و: التأكد مما إذا كان الإعلان الرقمي يوفر معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلانات التقليدية

تتناول النتائج المقدمة في هذا القسم الهدف الخامس من هذه الدراسة، وهو تحديد ما إذا كان الإعلان الرقمي يوفر معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلانات التقليدية.

5.7.4.1 الإعلان الرقمي يوفر معلومات أقل مصداقية

تُظهر النتائج أن 50% من المبحوثين وافقوا، و15.1% وافقوا بشدة، و27.7% لم يوافقوا، و3.1% لم يوافقوا بشدة، بينما كان 4% محايدين بشأن حقيقة أن الإعلان الرقمي يوفر معلومات أقل مصداقية. وهذا يعني أن الأغلبية تتفق على أن المعلومات المقدمة في الإعلان الرقمي أقل مصداقية. يفترض (Ajzen 2018:532) أن المعتقدات السلوكية تُمكن المستهلكين من فهم دوافع الناس وراء سلوكهم. فعادةً ما يربط الأفراد أداء سلوك معين بنتائج محددة.



قد يعتقد المستهلك أنه مضمون الحصول على منتجاته وأنه سيكون راضياً إذا استخدم الإعلان التقليدي مثل التلفزيون أو الراديو، بدلاً من الإعلان الرقمي. ويعزى ذلك إلى أن المستهلكين غالباً ما يربطون الإعلان التقليدي بالمصداقية، في حين يُنظر إلى الإعلان الرقمي على أنه أقل مصداقية.

5.7.4.2 يعطي الإعلان التقليدي صورة حقيقية للمنتجات المعلن عنها

كما هو موضح في الشكل 5.9، تشير الاستجابة إلى أن 58.3% من المشاركين يوافقون، و19.7% من المشاركين يوافقون بشدة، و17.1% من المشاركين يختلفون، و1.4% من المشاركين يختلفون بشدة، و3.4% من المشاركين كانوا محايدين بشأن ما إذا كانت الإعلانات التقليدية تعطي صورة حقيقية للمنتجات المعلن عنها. الغالبية العظمى من المشاركين راضون عن صور المنتجات المعلن عنها عند استخدام الإعلانات التقليدية. الإعلان التقليدي في هذه الحالة هو الإعلانات التلفزيونية، التي تستخدم مقاطع فيديو وصوتيات تجعله مثيراً للاهتمام، وبالتالي يؤثر إيجابياً على مواقف المستهلكين (باسانو وآخرون 2017:573).

5.7.4.3 الإعلان التقليدي أكثر واقعية من الإعلان الرقمي

كما هو موضح في الشكل 5.9، يوافق 58.4% من المستجيبين، و21.7% من المشاركين يتفقون بشدة، و14.6% من المشاركين يختلفون، و3.1% من المشاركين كانوا محايدين، و1.1% من المشاركين يعارضون بشدة أن الإعلان التقليدي أكثر واقعية من الإعلان الرقمي. وهذا يعني أن غالبية الناس فضلوا الإعلان التقليدي على الإعلان الرقمي لأنه أكثر واقعية. تظهر الأدبيات أن الإعلان الرقمي، على عكس الإعلان التقليدي، غالباً ما يعد المستهلكين بنتائج سحرية من المنتج، مما يغذي عامل الكذب (كاتوكوروندا وباندارا 2017:5).

5.7.4.4 الإعلان التقليدي أكثر موثوقية في الحصول على أحدث المعلومات مقارنة بالإعلان الرقمي عند اتخاذ قرار

الشراء

تظهر النتائج، كما هو موضح في الشكل 5.9، أن 56.6% من المشاركين يتفقون معه، و21.7% من المشاركين يوافقون بقوة، و14.8% من المشاركين يختلفون، و3.1% كانوا محايدين، وأن الإعلان التقليدي عند اتخاذ قرار الشراء، يكون أكثر موثوقية للحصول على المعلومات الحديثة مقارنة بالإعلانات الرقمية. وهذا يعني أن الأغلبية تتفق على أنهم يمكنهم الاعتماد أكثر على المعلومات الحديثة مقارنة بالإعلانات الرقمية. ومع ذلك، تشير الأدبيات إلى أن المعلومات المقدمة يجب أن تلبي احتياجات المستهلكين وتكون محدثة بجميع المعلومات ذات الصلة. في هذا العصر الرقمي، يحتاج المستهلكون إلى وصول سريع وفوري إلى معلومات قد تؤثر على سلوكهم (فاسيتش، كيليباردا وكاورين 2019:73).

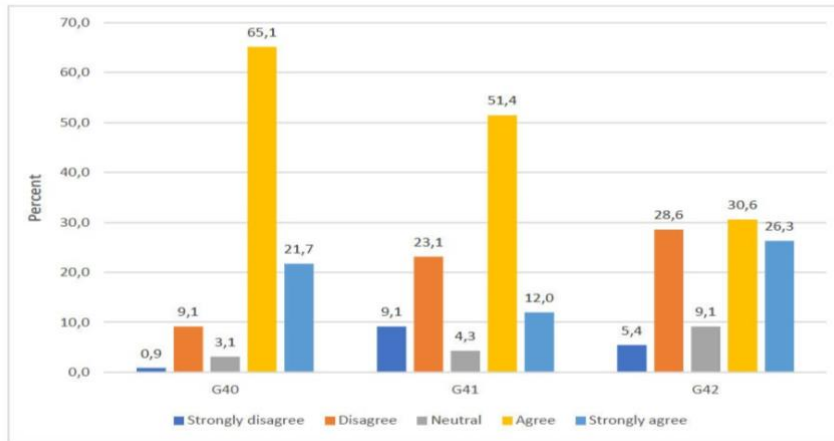
5.7.4.5 أقوم دائماً بتقييم الرسالة الإعلانية قبل اتخاذ قرار الشراء

تُظهر النتائج في الشكل 5.9 أن 56.6% من المبحوثين وافقوا، و21.7% وافقوا بشدة، و14.8% لم يوافقوا، و3.7% لم يوافقوا بشدة، بينما كان 3.1% منهم محايدين، مما يعني أنهم دائماً يقومون بتقييم الرسالة الإعلانية قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا يشير إلى أن غالبية المبحوثين يقومون بتقييم الرسائل الإعلانية قبل اتخاذ قرار الشراء. يوضح Zheng و Lee و Zhao (2016:335) أن التفاعلات تُمكن المستهلكين من تغيير مواقفهم أو سلوكهم المستقبلي. كما أنها تُمكن المستهلك من إجراء تقييم مسبق ولاحق لعملية الشراء، مما يزيد من فرص الشراء المتكرر.

5.7.5 القسم ج: العوامل التي تساهم في الانتقال إلى الإعلان الرقمي

تعرض النتائج المقدمة في هذا القسم الهدف السادس من هذه الدراسة، والذي يتمثل في تحديد العوامل التي تساهم في الانتقال إلى الإعلان الرقمي.

الشكل 5.10: العوامل التي تساهم في الانتقال إلى الإعلان الرقمي



5.7.5.1 يوفر الإعلان الرقمي منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات

سئل المستجيبون إن الإعلان الرقمي يوفر منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات. كما هو موضح في الشكل 5.10، يوافق 65.1% من المستجيبين، و21.7% من المستجيبين يوافقون بشدة، و9.1% من المستجيبين يختلفون، و3.1% من المشاركين كانوا محايدين و0.9% من المشاركين يعارضون بشدة. تشير النتائج إلى أن الأغلبية كانت راضية بأن الإعلان الرقمي يوفر للمستهلكين منصة فعالة وقوية للتواصل مع ممثلي الشركات. الإعلان الرقمي تفاعلي. يسمح بتفاعل بين المستهلكين والمسوقين؛ وبالتالي، زاد من معرفة المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات (دي فريس وآخرون 2017:3).

5.7.5.2 الإعلان الرقمي يوفر الترفيه للمستهلكين

كما هو موضح في الشكل 5.10، يوافق 51.4% من المستجيبين، و23.1% من المشاركين يختلفون، و12% من المشاركين يتفقون بشدة، و9.1% من المشاركين يختلفون بشدة، و4.3% من المشاركين كانوا محايدين بشأن حقيقة أن الإعلان الرقمي يوفر الترفيه للمستهلكين. تشير النتائج إلى أن الأغلبية اتفقت على أن الإعلان الرقمي يوفر الترفيه للمستهلكين. تتفق النتائج مع تشن، تينغ، يو ويو (2016:473). الذين يرون أن منصات الإعلان الرقمية تجلب المتعة والترفيه للمستهلكين.

5.7.5.3 التعليقات على الإعلان الرقمي تؤثر على سلوكي

تظهر النتائج في الشكل 5.10 أن 30.6% من المشاركين يوافقون، و28.6% من المشاركين يختلفون، و26.3% من المشاركين يتفقون بشدة، و9.1% من المشاركين كانوا محايدين، و5.4% من المشاركين يختلفون بشدة على أن التغذية الراجعة على الإعلانات الرقمية تؤثر على سلوكهم. وهذا يعني أن الأغلبية تتفق على أن التغذية الراجعة على الإعلانات الرقمية تؤثر على سلوكهم. يتيح الإعلان الرقمي للمستهلكين مشاهدة مراجعات المنتجات ومقارنة المنتجات والأسعار المختلفة عبر المنصات الإلكترونية قبل اتخاذ قرارهم. بالإضافة إلى ذلك، ينمو الإعلان الرقمي حالياً ويمنح المستهلكين عدداً من الخيارات لتقديم طلبات الشراء والتفاعل مع المسوقين (أبيل، جريوال، هادي وستيفن 2020:84).

5.8 جداول متقاطعة

تم إجراء اختبار كاي تربيع للاستقلالية لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (الصفوف مقابل الأعمدة). تنص فرضية الصفر على أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين. تشير الفرضية البديلة إلى وجود ارتباط (شارب 2015:8). يقدم القسم أدناه ملخصاً لنتائج اختبار التريبعة.

5.8.1 منصة الإعلان التقليدية التي تحفز الشراء مقابل الجنس

الجدول 5.9: منصة الإعلان التقليدية التي تحفز الشراء مقابل الجنس

اختبارات كاي-تربيع			
مقارب اهميه (من جانبيين)	مدافع	قيمة	
0.021	4	11.538a	بيرسون كاي-سكوير
0.021	4	11.505	نسبة الاحتمالية
0.660	1	0.193	الارتباط الخطي الخطي
		350	N من الحالات الصحيحة

يوضح الجدول 5.9 أعلاه أن قيمة p بين "منصات الإعلان التقليدية التي تحفز الشراء" و"الجنس" هي $p=0.021$. وهذا يعني وجود علاقة كبيرة بين المتغيرات. أي أن جنس المستجيب لعب دورا مهما في كيفية رؤية المشاركين إلى منصات الإعلان التقليدية، التي تحفز المستهلكين على الشراء.

5.8.2 مصداقية المعلومات من الإعلانات التقليدية مقارنة بالإعلانات الرقمية وفقاً للجنس

الجدول 5.10: مصداقية المعلومات وفقاً للجنس

الدلالة الاحتمالية (ثنائية الطرف)	درجات الحرية (df)	القيمة	اختبارات كاي تربيع
0.635	3	1.708	Pearson Chi-square
0.635	3	1.711	Likelihood Ratio
0.427	1	0.631	Linear-by-Linear Association
—	—	350	عدد الحالات الصالحة

يوضح الجدول 5.10 أن قيمة (p-value) بين متغيري مصداقية المعلومات والجنس هي ($p = 0.635$) ، مما يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. أي أن جنس المشارك لم يكن له دور مهم في كيفية إدراك المستجيبين لمصداقية المعلومات عند المقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان الرقمي.

5.8.3 مصادقية المعلومات من الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية وفقاً للجنس

الجدول 5.11: مصادقية المعلومات من الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية وفقاً للجنس

الدلالة الاحتمالية (ثنائية الطرف)	درجات الحرية (df)	القيمة	اختبارات كاي تربيع
0.019	3	9.925	Pearson Chi-square
0.020	3	9.841	Likelihood Ratio
0.829	1	0.046	Linear-by-Linear Association
—	—	350	عدد الحالات الصالحة

كما يظهر في الجدول 5.11، فإن قيمة (p-value) بين متغيري مصادقية المعلومات التي يتم الحصول عليها من الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي والجنس هي (p = 0.019)، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. أي أن جنس المشارك كان له تأثير ملحوظ على كيفية إدراك المبحوثين لمصادقية المعلومات في الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

5.8.4 الاتصال وفقاً للعرق

الجدول 5.12: الاتصال والعرق

الدلالة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة كاي تربيع	العرق	العبارة
0.029*	12	22.804		الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المُعلن
0.003*	12	29.730		الإعلان التقليدي يستخدم الاتصال أحادي الاتجاه

تشير قيمة (p-value) بين عبارة "الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المُعلن" ومتغير "العرق" إلى (p = 0.029)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يعني أن عرق المشارك لعب دوراً مهماً في كيفية إدراك المستجيبين لفكرة أن الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المُعلن.

كما أظهرت النتائج أن قيمة (p-value) بين عبارة "الإعلان التقليدي يستخدم الاتصال أحادي الاتجاه" و"العرق" هي (p = 0.003)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يعني أن عرق المشارك كان له تأثير ملحوظ في كيفية إدراك المستجيبين لحقيقة أن الإعلان التقليدي يعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه.

5.8.5 الإعلان الرقمي هو إعلامي مقابل النوع الاجتماعي

الجدول 5.13: الإعلان الرقمي معلوماتي مقابل النوع الاجتماعي

		جنس
الإعلان الرقمي مفيد	كاي-سكوير	11.380
	مدافع	4
	سبيج.	*023.

القيمة p بين "الإعلان الرقمي معلوماتي" و"الجنس" هي $p=0.023$. وهذا يعني أن هناك علاقة كبيرة بين المتغيرات. أي أن جنس المجيبة لعب دورا مهما في كيفية رؤية المشاركين للمعلومات المستمدة من الإعلانات الرقمية.

5.8.6 مصداقية الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي

الجدول 5.14: مصداقية الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي وأعلى مستوى من التعليم

		أعلى مستوى من تعليم
الإعلان الرقمي موثوق بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية	تشيسكوير	26.833
	مدافع	16
	سبيج.	*043.

القيمة p بين "مصداقية الإعلان الرقمي مقابل الإعلان التقليدي" و"أعلى مستوى من التعليم" هي $p=0.043$. وهذا يعني أن هناك علاقة كبيرة بين المتغيرات. أي أن مستوى التعليم لدى المستجيب لعب دورا مهما في كيفية رؤية المشاركين للإعلانات الرقمية كمصادقية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

5.8.7 الإعلان الرقمي تفاعلي مقارنة بالإعلانات التقليدية مقارنة بالعمر

الجدول 5.15: الإعلان الرقمي تفاعلي مقارنة بالإعلان التقليدي مقابل العمر

		العمر (السنوات)
أنا أحب الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي لأنه تفاعلي	تشيسكوير	19.545
	مدافع	8
	سبيج.	*012.

القيمة p بين "الإعلان الرقمي تفاعلي مقارنة بالإعلانات التقليدية" و"العمر" هي $p=0.012$. وهذا يعني أن هناك علاقة كبيرة بين المتغيرات. أي أن عمر المستجيب لعب دورا كبيرا في كيفية رؤية المشاركين للتفاعل الناتج عن الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية.

5.8.8 التحقق من الإعلانات الإلكترونية عند تصفح الإنترنت سهل مقارنة بالعمر

الجدول 5.16: فحص الإعلانات الإلكترونية عند تصفح الإنترنت سهل مقارنة بالعمر

العمر (السنوات)		
25.165	تشيسكوير	من السهل التحقق من الإعلانات الإلكترونية عند تصفح الإنترنت
8	مدافع	
*001.	سليج.	

القيمة p بين "من السهل التحقق من الإعلانات عبر الإنترنت عند تصفح الإنترنت" و"العمر" هي $p=0.001$. وهذا يعني أن هناك علاقة كبيرة بين المتغيرات. أي أن عمر المستجيب لعب دورا مهما في كيفية رؤية المشاركين لسهولة التحقق من الإعلانات عبر الإنترنت عند استخدام الإنترنت.

5.8.9 كمية المعلومات المقدمة من الإعلان الرقمي وتأثيرها على عملية الترميز

الجدول 5.17: كمية المعلومات المقدمة من الإعلان الرقمي وتأثيرها على عملية الترميز

الدلالة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة كاي تربيع	المتغير	العبارة
*0.007	4	14.078	الجنس	كمية المعلومات في الإعلان الرقمي تؤثر على عملية الترميز لدى
*0.000	16	41.783	أعلى مستوى تعليمي	
*0.018	8	18.495	العمر (بالسنوات)	

تشير قيمة (p-value) بين عبارة "كمية المعلومات في الإعلان الرقمي تؤثر على عملية الترميز لدى" وأعلى مستوى تعليمي إلى ($p = 0.000$) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يعني أن المستوى التعليمي الأعلى للمشارك لعب دورًا مهمًا في كيفية إدراك المستجيبين لتأثير كمية المعلومات في الإعلان الرقمي على عملية الترميز لديهم.

5.8.10 ازدحام المعلومات في الإعلان الرقمي يعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك وفقاً للجنس

الجدول 5.18: ازدحام المعلومات في الإعلان الرقمي يعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك وفقاً للجنس

الدلالة الاحتمالية (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة كاي تربيع	الجنس	العبرة
0.003*	4	16.269	—	ازدحام المعلومات في الإعلان الرقمي يعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك

تشير قيمة (p-value) بين عبارة "ازدحام المعلومات في الإعلان الرقمي يعيق التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك" والجنس إلى ($p = 0.003$) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يعني أن جنس المشارك لعب دوراً مهماً في كيفية إدراك المستجيبين لتأثير ازدحام المعلومات في الإعلان الرقمي على التواصل بين الإعلان واحتياجات المستهلك

5.8.11 الإعلان الرقمي محبط بسبب النوافذ المنبثقة مقارنة بالإعلانات التقليدية

الجدول 5.19: الإعلان الرقمي محبط بسبب النوافذ المنبثقة مقارنة بالإعلانات التقليدية

احتلال	
22.021	تشيسكوير
12	مدافع
*037.	سج.

القيمة p بين "الإعلان الرقمي محبط بسبب النوافذ المنبثقة مقارنة بالإعلانات التقليدية" و "المهنة" هي $p=0.037$. وهذا يعني أن هناك علاقة كبيرة بين المتغيرات. أي أن مهنة المستجيب لعبت دوراً كبيراً في كيفية رؤية المشاركين للإعلانات الرقمية كإحباط بسبب النوافذ المنبثقة مقارنة بالإعلانات التقليدية.

5.8.12 يوفر الإعلان الرقمي منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات

الجدول 5.20 يوفر الإعلان الرقمي منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات

احتلال		
يوفر الإعلان الرقمي منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات	تشيسكوير	24.690
	مدافع	12
	سليج.	*016.

القيمة p بين "الإعلان الرقمي يوفر منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات" و "المهنة" هي $p=0.016$. وهذا يعني أن هناك علاقة كبيرة بين المتغيرات. أي أن مهنة المستجيب لعبت دورا مهما في كيفية رؤية المشاركين لحقيقة أن الإعلان الرقمي يوفر للمستهلكين منصة فعالة وقوية للتواصل مع ممثلي الشركات.

5.9 الترابطات

الارتباط ثنائي المتغير هو تحليل يقيس قوة العلاقة بين متغيرين من خلال حساب معاملات ارتباط مختلفة (سوانك ومولين 2017:271). كما تم إجراء ارتباط ثنائي المتغير على البيانات الترتيبية. النتائج مرفقة في الملحق H. تشير النتائج إلى الأنماط التالية: تشير القيم الموجبة إلى علاقة تناسبية مباشرة بين المتغيرات، وتشير القيمة السالبة إلى علاقة عكسية. جميع العلاقات المهمة تشير إليها بحرف * أو **.

قيمة الارتباط بين "الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المعلن" و "الإعلان الرقمي معلوماتي" هي ($r=0.476$)، ($p=0.000$). وهذا ارتباط إيجابي إلى حد ما. وهذا يعني أنه بما أن الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المعلن، فإن المستجيبين على علم ويصبح ذلك مفيدا.

قيمة الارتباط بين "الإعلان التقليدي يستخدم الاتصال أحادي الاتجاه" و "الإعلان التقليدي يعطي معلومات أقل" هي ($r=0.405$ ، $p=0.000$). وهذا ارتباط إيجابي إلى حد ما. وهذا يعني أنه بما أن الإعلان التقليدي يستخدم التواصل أحادي الاتجاه، فإنه يعطي معلومات أقل.

قيمة الارتباط بين "أفضل منصات الإعلان الرقمي على الإعلانات التقليدية" و "الإعلان الرقمي جلب منصات فعالة لجذب انتباه العملاء بدلا من الإعلانات التقليدية" هي ($r=0.472$ ، $p=0.000$). وهذا ارتباط إيجابي إلى حد ما. وهذا يعني أن المستهلكين يفضلون منصات الإعلان الرقمي مقارنة بالمنصات التقليدية لأن الإعلان الرقمي جلب منصات فعالة تجذب انتباه العملاء.

القيمة الارتباطية بين "من السهل التحقق من الإعلانات عبر الإنترنت عند تصفح الإنترنت" و"الإعلان الرقمي جلب منصات فعالة لجذب انتباه العملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية" هي ($r=0.425$ ، $p=0.000$). وهذا ارتباط إيجابي إلى حد ما. وهذا يعني أنه من السهل التحقق من الإعلانات الإلكترونية لأن الإعلان الرقمي جلب منصات أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية.

قيمة الارتباط بين "الإعلان الرقمي معلوماتي" و"كمية المعلومات حول الإعلان الرقمي تؤثر على ترميزي" هي ($r=0.305$ ، $p=0.000$). وهذا تناسب مرتبط مباشرة. يشير المستجيبون إلى أن كلما كان الإعلان الرقمي أكثر معلوماتية، زاد مستوى الترميز المطلوب، والعكس صحيح.

قيمة الارتباط بين "الإعلان الرقمي فيه الكثير من المبالغت مقارنة بالإعلانات التقليدية" و"الإعلان الرقمي مضلل مقارنة بالإعلانات التقليدية" هي ($r=0.260$ ، $p=0.000$). هذه علاقة إيجابية ضعيفة. وهذا يعني أن هناك علاقة صغيرة بين أن الإعلان الرقمي مضلل بسبب المبالغت مقارنة بالإعلانات التقليدية.

قيمة الارتباط بين "الإعلانات التقليدية تستخدم اتصالاً أحادي الاتجاه" و"الإعلان التقليدي لا يوفر منصة لتفاعل العملاء" هي ($r=0.243$ ، $p=0.000$). هذه علاقة إيجابية ضعيفة. وهذا يعني أن هناك علاقة صغيرة بين الإعلان التقليدي الذي يستخدم التواصل أحادي الاتجاه وبين عدم وجود منصة للتفاعل مع العملاء.

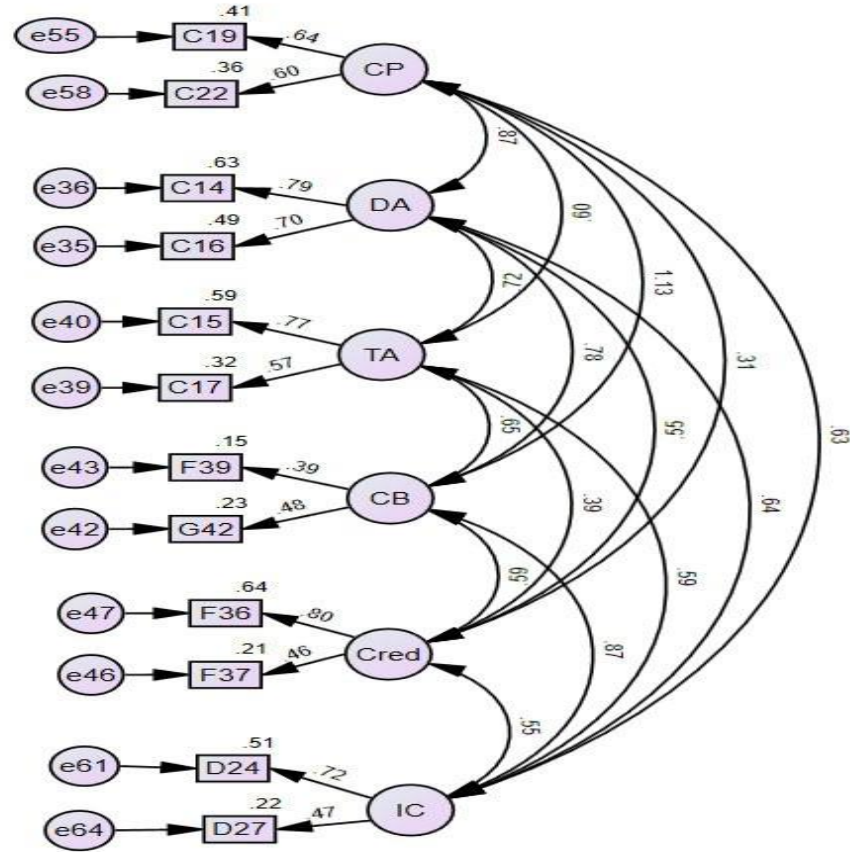
قيمة الارتباط بين "الإعلان التقليدي يعطي صورة حقيقية للمنتجات المعلنه" و"الإعلان التقليدي أكثر واقعية من الإعلان الرقمي" هي ($r=0.381$ ، $p=0.000$). وهذا ارتباط إيجابي إلى حد ما. وهذا يعني أنه بما أن الإعلان التقليدي يعطي صورة حقيقية للمنتجات المعلنه، فهو أكثر واقعية مقارنة بالإعلانات الرقمية.

القيمة الارتباطية بين "الإعلان الرقمي جلب منصات فعالة لجذب انتباه العملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية" و"الإعلان الرقمي يوفر منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات" هي ($r=0.301$ ، $p=0.000$). وهذا ارتباط إيجابي إلى حد ما. وهذا يعني أنه بما أن الإعلان الرقمي لديه منصات فعالة، يمكن للمستهلكين التواصل مع المعلنين.

القيمة الارتباطية بين "الإعلان الرقمي يوفر منصة فعالة وقوية للمستهلكين للتواصل مع ممثلي الشركات" و"التعليقات على الإعلان الرقمي تؤثر على سلوكي" هي ($r=0.266$ ، $p=0.000$). هذه علاقة إيجابية ضعيفة. وهذا يعني أن هناك علاقة صغيرة تؤثر فيها المنصات الفعالة والقوية التي يوفرها الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين.

5.10 نموذج المعادلات الهيكلية

النموذج هو نتيجة إحصائية متعددة المتغيرات تم الحصول عليها باستخدام العلاقات البنوية، وتطبيق مزيج من تقنيات تحليل العوامل والتحليل الانحداري المتعدد. يستخدم لتحليل العلاقات الهيكلية بين المتغيرات المقاسة والبنى الكامنة.



الشكل 5.11: نموذج المعادلات الهيكلية

النتيجة (النموذج الافتراضي)

تم تحقيق الحد الأدنى

مربع الشبي = 82.125

درجات الحرية = 39

مستوى الاحتمالية = .000

يختبر هذا المربع الخريطة الفرضية الصفريّة بأن النموذج الزائد (المختزل) يتناسب مع البيانات وكذلك النموذج الذي تم تحديده حديثاً (كامل، مشبع). في نموذج تم تحديده للتو، هناك مسار مباشر (وليس عبر متغير وسيط) من كل متغير إلى

متغير آخر. في مثل هذا النموذج، سيكون لمربع كاي دائما قيمة صفر لأن الملاءمة ستكون دائما مثالية. يجب ألا يكون الاحتمالية كبيرة. في هذا النموذج، قيمة p المربعة كاي هي $p = 0.000$ $0.050 >$.

ومع ذلك، من الجدير بالذكر أنه رغم أن المربع الكاي من الناحية التقنية يجب أن يكون غير ذو دلالة في اختبار النماذج، إلا أن تحقيق ذلك صعب جدا بسبب العينة الكبيرة المطلوبة عادة له. لذا، إذا كان المؤشر مهما، فهذا ليس مشكلة طالما أن مؤشرات الملاءمة الأخرى جيدة (بيرن 20:2016).

تظهر النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بنسبة 0.78 بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك. من النتائج، تم قبول فرضية "وجود علاقة كبيرة بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك". تظهر النتائج وجود ارتباط إيجابي متوسط بنسبة 0.65 بين الإعلان التقليدي وسلوك المستهلك. لذا، تقبل فرضية "هناك علاقة كبيرة بين الإعلان التقليدي وسلوك المستهلك". ومن النتائج السابقة، يمكن الاستنتاج أن الإعلان الرقمي له تأثير أكبر على سلوك المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية.

تظهر النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بنسبة 0.87 بين تفضيل المستهلك والإعلانات الرقمية. لذلك، تقبل فرضية "هناك علاقة كبيرة بين تصورات المستهلكين واستخدام الإعلانات الرقمية". تظهر النتائج وجود علاقة قوية بين تصور المستهلك والإعلانات التقليدية. لذا، يقبل فرضية "هناك علاقة كبيرة بين تصورات المستهلكين واستخدام الإعلانات التقليدية". من النتائج، يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة كبيرة بين استخدام الإعلان الرقمي وتصور المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية.

تظهر النتائج وجود ارتباط متوسط بنسبة 0.64 بين فوضى المعلومات والإعلانات الرقمية. لذا، يتم قبول فرضية "وجود علاقة مهمة بين فوضى المعلومات والإعلانات الرقمية". تظهر النتائج وجود ارتباط متوسط بنسبة 0.59 بين فوضى المعلومات والإعلانات التقليدية. لذلك، يقبل فرضية "هناك علاقة مهمة بين فوضى المعلومات والإعلانات التقليدية". يمكن الاستنتاج من النتائج أن هناك فوضى أكبر في المعلومات في الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية. وهذا يؤثر على الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية. الإعلان الرقمي يعاني من انقطاعات تؤثر سلبا على مواقف وسلوك المستهلكين (كاتوركوروندا وباندارا 5:2017).

تظهر النتائج وجود ارتباط متوسط يبلغ 0.55 بين المصادقية والإعلانات الرقمية. لذا، تم قبول فرضية "هناك علاقة كبيرة بين المصادقية والإعلانات الرقمية". تظهر النتائج وجود ارتباط منخفض بنسبة 0.39 بين المصادقية والإعلانات التقليدية. لذلك، تم رفض فرضية "هناك علاقة كبيرة بين المصادقية والإعلانات التقليدية". يمكن الاستنتاج من النتائج أن الإعلان الرقمي يوفر معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلانات التقليدية.

5.10.1 تقديرات الاحتمالية القصوى

الجدول 5.21: أوزان الانحدار: (المجموعة رقم 1 - النموذج الافتراضي)

سي آر.	علامة P	تقدير جنوب شرق أوروبا.		
		1.000	دا	---> C16
11.637 ***	par_1	117.	1.361	دا ---> C14
7.373 ***	par_2	103.	763.	تا ---> C17
		1.000	تا	---> C15
5.967 ***	par_3	349.	2.080	CB ---> G42
		1.000	CB	---> F39
		1.000	المصادقية	---> F37
4.974 ***	par_4	365.	1.815	المصادقية ---> F36
		1.000	IC	---> D24
6.144 ***	par_20	095.	586.	IC ---> D27
8.879 ***	par_21	105.	930.	CP ---> C22
		1.000	CP	---> C19

تم تحميل المتغيرات بقوة على خلال عواملها المختلفة (قيم p ذات دلالة تشير إلى *** $p < 0.001$). تظهر النتائج وجود علاقة كبيرة بين "الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المعلن (C14) والإعلان الرقمي (DA)". وكانت هناك علاقة مهمة أيضا بين الإعلان التقليدي الذي يعطي معلومات أقل (C17) والإعلانات التقليدية (TA). وأظهرت النتائج أيضا أن التغذية الراجعة على الإعلانات الرقمية تؤثر على سلوكي (G42) وسلوك المستهلك (CB). الإعلانات التقليدية تعطي صورة حقيقية للمنتجات المعلن عنها (F36) والمصادقية (المصادقية). هذا يدل على أن الإعلانات التقليدية توفر معلومات موثوقة للمستهلكين. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة كبيرة بين فوضى المعلومات في الإعلانات الرقمية التي تعيق التواصل بين الإعلان وسلوك المستهلك (D27) وفوضى المعلومات (IC). هذا يوضح كيف يتعامل المستهلكون مع فوضى المعلومات في الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية. جلب الإعلان الرقمي منصات فعالة لجذب انتباه العملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية (C22) وتصور العملاء (CP). تظهر النتائج العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين للإعلانات الرقمية والتقليدية.

الجدول 5.22: أوزان الانحدار الموحدة: (المجموعة رقم 1 - النموذج الافتراضي)

تقدير		
697.	دا	C16 --> -
791.	دا	C14 --> -
569.	تا	C17 --> -
767.	تا	C15 --> -
477.	CB	G42 --> -
390.	CB	F39 --> -
458.	المصادقية	F37 --> -
797.	المصادقية	F36 --> -
716.	IC	D24 --> -
469.	IC	D27 --> -
598.	CP	C22 --> -
640.	CP	19 كوفيد --> -

يتم تقدير المعلومات باستخدام طرق الاحتمالية القصوى (ML)، وهي إجراء تكراري يحاول تعظيم احتمال التنبؤ الصحيح بالقيم المحسولة لمتغير المعيار. ستة من أصل 12 معامل كانت أعلى من القيمة المقترحة 0.600. تم حذف العبارات التي تم تحميلها بشكل سيء من النموذج. التحميل الأقل يعود بشكل رئيسي إلى التعدد التصادري. تم الاحتفاظ بهذه

الأحمال كمؤشرات ملائمة تلي تحقق الشروط للقيم المقبولة. كما هو موضح في الجدول 5.22 أعلاه، تم الاحتفاظ بالأحمال التالية: DA<---C16 كان 0.697، DA<---C16 كان 0.791، TA<---C15 كان 0.767، F36<---Cred كان 0.797، CP<---C19 0.640، IC<---D24 0.716.

ملخص ملائمة النموذج

يجب ألا تكون القيمة المقبولة المقترحة للمربع النسبي (CMIN/DF)، أكبر من خمسة، ويستخدم ذلك لتقليل الاعتماد على حجم العينة. ومع ذلك، فإن نقطة القطع ل TL و CFI و NFI و IFI هي بين صفر وواحد. يشار إلى نموذج جيد بجذر متوسط الخطأ التربيعي التقريبي (RMSEA) بقيمة أقل من أو يساوي 0.05 (ماعت، عدنان، عبد الله، أحمد وبوتيه، 2015:640).

CMIN

الجدول 5.23: CMIN

نموذج	P	CMIN/DF	مدافع	CMIN	NPAR
النموذج الافتراضي	000.	2.106	39	51	82.125
النموذج المشبع			0	90	000.
نموذج الاستقلال	000.	14.485	66	24	956.020

CMIN هو إحصائية كاي-تربيع تقارن بين النموذج المختبر ونموذج الاستقلال مع النموذج المشبع. النسبة، CMIN/DF، وهي المربع النسبي للكاي، هي مؤشر لمدى تقليل ملائمة البيانات للنموذج عن طريق حذف مسار أو أكثر (شيرميله-إنجل، موسبروجر ومولر، 2003:27). CMIN/DF أقل من القيمة المقبولة 5 (2.106). هذا يعني بشرط CMIN.

مقارنات الأساس

الجدول 5.24: مقارنات الأساس

نموذج	CFI	NFI	RFI	IFI	TLI
النموذج الافتراضي	952.	914.	855.	953.	918.
النموذج المشبع	1.000	1.000		1.000	
نموذج الاستقلال	000.	000.	000.	000.	000.

تقارن مؤشرات جودة الملاءمة هذه النموذج بنموذج الاستقلال بدلا من النموذج المشبع. مؤشر التوافق المعياري (NFI) هو ببساطة الفرق بين مربعات كاي في النموذجين مقسومة على مربع كاي لنموذج الاستقلال (السيد وأنيس، 2021:10). بالنسبة لهذه البيانات، فإن مؤشر NFI هو 0.914، وهو ما يفي بالقيمة الموصى بها 0.90 لتناسب جيد. يستخدم مؤشر الملاءمة المقارنة (CFI) نهجا مشابها (مع كاي تربيع غير مركزي) ويقال إنه مؤشر جيد للاستخدام حتى مع العينات الصغيرة. تتراوح قيمته من 0 إلى 1، مثل NFI، وقيمة 0.90 تشير إلى ملاءمة جيدة. قيمة مؤشر الطيران الطيران هي 0.952، مما يشير إلى ملاءمة جيدة.

RMSEA

الجدول 5.25: RMSEA

نموذج	RMSEA	LO	90	HI	90	PCLOSE
النموذج الافتراضي	255.	073.	039.	050.		
نموذج الاستقلال	000.	208.	186.	197.		

تقدر RMSEA عدم الملاءمة مقارنة بالنموذج المشبع. RMSEA 0.050 أو أقل يشير إلى ملاءمة جيدة، وبين 0.05 و 0.08 يشير إلى ملاءمة مناسبة. LO 90 و HI 90 هما الطرفان الأدنى والأعلى لفترة ثقة 90٪ في هذا التقدير (كيني، كانيسكان وماكوتش، 2015:501). النموذج مناسب جدا، حيث أن قيمة PCLOSE 0.255 غير ذات دلالة إدلة. يتم تحقيق هذا الشرط (موصى به $0.050 <$).

الارتباط

قوة العلاقات بين المتغيرات الكامنة موضحة أدناه. الجدول 5.26: التغيرات: (المجموعة رقم 1 - النموذج الافتراضي)

تسميه	P	سي آر.	تقدير جنوب شرق أوروبا.		
par_5	***	7.510	043.	325.	CP --> دا <
par_6	***	5.917	044.	263.	CP --> تا <
par_7	***	5.890	034.	202.	CP --> CB <

مصادقية -->	CP	083.	028.	2.950	003.	par_8
<						
IC -->	CP	263.	045.	5.866	***	par_9
<						
دا -->	تا	319.	044.	7.299	***	par_10
<						
دا -->	CB	141.	027.	5.182	***	par_11
<						
دا -->	المصادقية	147.	035.	4.223	***	par_12
<						
IC -->	دا	270.	042.	6.467	***	par_13
<						
تا -->	CB	139.	030.	4.590	***	par_14
<						
تا -->	المصادقية	125.	035.	3.615	***	par_15
<						
IC -->	تا	294.	048.	6.077	***	par_16
<						
CB -->	المصادقية	076.	022.	3.480	***	par_17
<						
IC -->	CB	176.	033.	5.293	***	par_18
<						
IC -->	المصادقية	166.	040.	4.113	***	par_19
<						

يوضح الجدول 5.26 أن المصادقية و CP كانا المتغيرين الوحيديين اللذين لم يكن لهما علاقة ذات دلالة إحصائية مع $p=0.003$.

الجدول 5.27: الارتباطات: (المجموعة رقم 1 - النموذج الافتراضي)

تقدير			
874.	CP	دا	<-->
597.	CP	تا	<-->
312.	CP	مصادقية	<-->
633.	CP	IC	<-->
717.		تا	<--> دا
775.	CB	دا	<-->
548.		المصادقية	<--> دا
641.		دا	IC <-->
646.	CB	تا	<-->
394.		المصادقية	<--> تا
591.		تا	IC <-->
589.		المصادقية	CB <-->
866.	CB	IC	<-->
552.		المصادقية	IC <-->

تصورات العملاء	CP
الإعلان الرقمي	دا
الإعلان التقليدي	تا
سلوك المستهلك	CB
مصادقيه	المصادقية
فوضى المعلومات	IC

جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية ($p < 0.001$). تشير النتائج إلى علاقة قوية ومتناسبة مباشرة بين المتغيرات الكامنة، حيث يكون كل تقدير من r إيجابيا. هناك علاقة قوية ومتناسبة مباشرة بين ال IC (فوضى المعلومات) و CB (سلوك المستهلك)، مما يعني أنه كلما زاد الفوضى المعلوماتية التي يحتويها وسيط الإعلان، زاد تأثيرها على سلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، هناك علاقة نسبية قوية بين الإعلان الرقمي وسلوك العملاء. وهذا يعني أن منصات الإعلان الرقمي لها تأثير على سلوك المستهلك.

5.11 الخاتمة

قدم هذا الفصل التحليل وناقش نتائج الدراسة. كان معدل الاستجابة 87.5%. تم إجراء إحصائيات الموثوقية على أداة البحث، وتجاوزت درجة الموثوقية لجميع الأقسام باستثناء E و G قيمة ألفا الموصى بها لكرونباخ. أظهرت النتائج أن النسبة بين الذكور والإناث كانت 2:3. وأظهرت النتائج أيضا أن بعض المشاركين استخدموا الإعلان التقليدي بينما استخدم آخرون الإعلانات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، كانت هناك تحديات وفوائد لاستخدام منصات الإعلان التقليدية أو الرقمية. أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية مزعجة مع النوافذ المنبثقة وأن المستهلكين يحجب الإعلانات على الإنترنت. كما أظهرت النتائج أن المستهلكين فضلوا الإعلانات التقليدية مقارنة بالإعلان الرقمي من حيث المصادقية. أظهرت النتائج أن بعض العوامل المؤثرة على الهجرة الرقمية هي المنصات القوية والفعالة والترفيه الذي توفره الإعلانات الرقمية. تم استخدام نتائج التقييم الصناعي لقبول ورفض الفرضيات. كان الطراز مناسباً جداً، كما يظهر في RMSEA و CMIN.

الفصل السادس: الاستنتاجات والتوصيات

6.1 مقدمة

قدم الفصل الخامس نتائج الدراسة وناقشها. يركز هذا الفصل على استنتاجات الدراسة المبنية على الدراسة التجريبية ومراجعة الأدبيات، ويقدم أيضا توصيات لممارسي التسويق ومديري التسويق في جنوب أفريقيا. سيركز الفصل على ملخص الدراسة النظرية، ملخص الدراسة التجريبية، تحقيق الأهداف، الحدود، التوصيات للدراسة، والتوصيات للدراسة، والتوصيات للدراسات المستقبلية.

6.2 ملخص فصول الدراسة

قدم الفصل الأول مقدمة عن الدراسة. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلان التقليدي من خلال فحص تأثيره على سلوك المستهلكين. كانت أهداف الدراسة هي: تحديد تأثير الإعلانات الرقمية والتقليدية على سلوك المستهلك؛ تحديد العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين للإعلانات الرقمية والتقليدية؛ اكتشاف كيف يتعامل المستهلكون مع فوضى المعلومات في الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية؛ تحديد الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلانات الرقمية والإعلان التقليدي؛ التأكد مما إذا كان الإعلان الرقمي يوفر معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلانات التقليدية؛ تحديد العوامل التي تسهم في الهجرة الرقمية؛ واقتراح إطار عمل حول تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك.

قدم الفصل الثاني مراجعة للأدبيات المتعلقة بالإعلانات التقليدية، والإعلانات الرقمية، وسلوك المستهلك. في هذا الفصل، يعرف الإعلان بأنه وسيلة للتواصل مع المستهلكين بهدف الإقناع، والإعلام، وجذب، وخلق الوعي، وتذكير المستهلكين المتباعدين جغرافيا حتى يتمكنوا من الاستخدام، والشراء، والمساهمة في قاعدة العملاء، وإعادة المشتريات. ومن المهم أيضا ملاحظة أن الإعلان موجود لمنح المستهلكين فرصة اتخاذ قرارات مستنيرة. تناول الفصل تعريف الإعلان وتأثيره على المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تم مناقشة الإعلان التقليدي والإعلانات الرقمية وأنواعها المختلفة. علاوة على ذلك، تم مناقشة سلوك المستهلك وتأثير الإعلانات الرقمية والتقليدية على سلوكه. كما تناول الفصل تصورات العملاء عن الإعلانات الرقمية أو التقليدية، وفوضى الإعلانات، ومصادقية مصادر الإعلان.

قدم الفصل الثالث الأسس النظرية المتعلقة بالدراسة. في هذه الدراسة، تشكل نظرية الفعل العقلاني (TRA)، تسلسل التأثيرات (HOE)، نموذج نيقوسيا، نموذج عامل المعتقد، ونموذج المعرفي والعاطفي والسلوكي (CAB) الإطار النظري الذي يقوم عليه البحث. تمت مناقشة النظريات، مع تفكيك كيفية ارتباطها بالإعلانات وسلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، نوقشت حدود كل نظرية.

قدم الفصل الرابع المنهجية المستخدمة في الدراسة. اعتمدت الدراسة تصميمًا وصفيًا ومقطعيًا كمّي. كما سلط الفصل الضوء على إجراء أخذ العينات المستخدم في هذه الدراسة؛ تم استخدام تقنية أخذ عينات مريحة لاختيار 400 مشارك تم استخدامها في الدراسة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان وتحليلها باستخدام SPSS الإصدار 27.0.

ركز الفصل الخامس على عرض ومناقشة نتائج الدراسة. تم عرض النتائج باستخدام جداول ورسوم بيانية ومخططات. أظهرت النتائج أن معدل الاستجابة كان 87.5%. كما أظهرت النتائج أن كلا من الإعلان التقليدي والرقمية يؤثران على سلوك المستهلكين. يقدم القسم أدناه ملخصاً للدراسة التجريبية.

6.3 ملخص الدراسة التجريبية

تظهر نتائج الدراسة أن عدد الذكور أكثر من الإناث، بنسبة 2:3. كان هناك عدد أكبر من المشاركين الأفارقة مقارنة بالأعراق الأخرى. وأظهرت النتائج أيضاً أن 42.9% من المشاركين كان لديهم دخل شهري متوسط يتراوح بين R0-5,000 و 42.3% لديهم دخل شهري من R5001 إلى R10000. أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك لهما علاقة 0.78، بينما كان للإعلانات التقليدية وسلوك المستهلك علاقة 0.65. لذا، أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي كان له تأثير أكبر على سلوك المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع العملاء، بينما يستخدم الإعلان التقليدي التواصل أحادي الاتجاه. علاوة على ذلك، اتفق غالبية المشاركين على أن الإعلان الرقمي أكثر إفادة من الإعلان التقليدي. وأظهرت النتائج أيضاً أن غالبية المشاركين فضلوا منصات الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية.

أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية تحتوي على معلومات تؤثر على ترميز المستجيبين. وهذا يؤدي إلى قيام المشاركين بحجب العديد من الإعلانات على الإنترنت للتعامل مع فوضى المعلومات. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية، مقارنة بالإعلانات التقليدية، مزعجة بسبب الرسائل المنبثقة. هذا يؤثر على التواصل ولا تلبى احتياجات المستهلكين. أظهرت النتائج أن الإعلان التقليدي ممتع وينقل احتياجات المستهلكين. أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين اتفقوا على أن الإعلان الرقمي أقل مصداقية مقارنة بالإعلانات التقليدية. وأظهرت النتائج أيضاً أن الأغلبية اتفقت على أن الإعلان التقليدي يعطي صورة حقيقية، وواقعي، وأكثر موثوقية للحصول على معلومات محدثة مقارنة بالإعلانات الرقمية.

تم استخدام تحليل SEM لقبول أو رفض الفرضيات التالية:

- هناك علاقة كبيرة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك. هذا مقبول.
- هناك علاقة كبيرة بين الإعلان التقليدي وسلوك المستهلك. هذا مقبول.
- هناك علاقة كبيرة بين تصورات المستهلكين واستخدام الإعلانات الرقمية. هذا مقبول.
- هناك علاقة كبيرة بين تصورات المستهلكين واستخدام الإعلانات التقليدية. هذا مقبول.
- هناك علاقة كبيرة بين فوضى المعلومات والإعلانات الرقمية. هذا مقبول.
- هناك علاقة كبيرة بين فوضى المعلومات والإعلانات التقليدية. هذا مقبول.
- هناك علاقة كبيرة بين المصداقية والإعلانات الرقمية. هذا مقبول.
- هناك علاقة كبيرة بين المصداقية والإعلانات التقليدية. هذا مرفوض.

كما تم اختبار الطراز باستخدام RMSEA و CFI للتحقق من ملاءمته. يظهر ملخص ملاءمة النموذج أن القيم كانت قريبة جداً من المستويات المقبولة، مما يمنح ثقة كافية لشرح العلاقة بين المتغيرات في مجموعة البيانات.

6.4 تحقيق الأهداف

تم تشكيل سبعة أهداف لمعالجة مشكلة البحث. فيما يلي ملخص للنتائج المتعلقة بأهداف هذه الدراسة.

الهدف 1: تحديد تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك.

كشفت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين واجهوا تحدي الانتظار لأوقات محددة عند استخدام الإعلانات التقليدية. مع الإعلانات الرقمية، واجه المستجيبون أيضا مشاكل حول عدم توفر المنتجات، وتحريف الصور، ومقاطععات من الرسائل المنبثقة. وأظهرت النتائج أيضا أن الإعلان الرقمي كان له تأثير أكبر على سلوك المستهلكين مقارنة بالإعلانات التقليدية. أثرت الإعلانات الرقمية على تفضيلات المستهلكين ومشاعرهم ومواقفهم وسلوكيات الشراء.

الهدف الثاني: تحديد العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين للإعلانات الرقمية والإعلانات التقليدية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر على تصور المستهلكين تشمل مستوى التواصل، والمصادقية، والتفاعل مع العملاء، وسهولة البحث عن المعلومات، وأنواع المنصات المستخدمة. تظهر النتائج أن الإعلان الرقمي يوفر تواصلًا ثنائي الاتجاه بينما يوفر الإعلان التقليدي تواصلًا أحادي الاتجاه. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلان التقليدي أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات الرقمية. الإعلان الرقمي أسهل في البحث وله منصات أكثر فعالية مقارنة بالإعلانات التقليدية. لذلك، أظهرت النتائج العوامل التي تؤثر على تصورات المستهلكين للإعلانات الرقمية والتقليدية. وهكذا، تحقق هذا الهدف.

الهدف 3: معرفة كيف يتعامل المستهلكون مع فوضى المعلومات في الإعلان الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية.

أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين اتفقوا على أن كمية المعلومات المتعلقة بالإعلانات الرقمية أثرت على ترميزهم. للتعامل مع فوضى المعلومات، يقوم المستجيبون بحجب معظم الإعلانات الإلكترونية. كان هناك ارتباط بين "كمية المعلومات في الإعلانات الرقمية تؤثر على ترميزي" و "للتعامل مع فوضى المعلومات أحظر معظم الإعلانات على الإنترنت". علاوة على ذلك، مع الإعلان التقليدي، يتم توصيل احتياجات المستهلكين بشكل جيد ويستمتع المستجيبون بمنصات الإعلان التقليدية لأنها توفر تواصلًا جيدًا. استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن الاستنتاج أن هذا الهدف قد تحقق.

الهدف 4: تحديد الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للإعلانات الرقمية والإعلان التقليدي.

كشفت النتائج أن الإعلان التقليدي لا يوفر منصات تتيح للعملاء التفاعل مع عملاء ومعلنين آخرين. كان هناك ارتباط بين $r=0.405$ ، $p=0.000$ بين "الإعلانات التقليدية تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه" و "الإعلان التقليدي يعطي معلومات أقل". بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي يوفر للمستهلكين تذكيرات، مما يوفر لهم فوائد توفير الوقت والمال. وأظهرت النتائج أيضا أن الإعلان الرقمي يوفر منصات تتيح التفاعلات الاجتماعية، وكانت سهلة ورخيصة الوصول إليها. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن هذا الهدف قد تحقق.

الهدف 5: التأكد مما إذا كان الإعلان الرقمي يوفر معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلانات التقليدية.

أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي أقل مصداقية، بينما يعطي الإعلان التقليدي صورة حقيقية عن المنتجات المعلنة. بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج أن المستهلكين يمكنهم الاعتماد على الإعلان التقليدي لأنه أكثر واقعية مقارنة بالإعلانات الرقمية. لذا، أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي أقل مصداقية عند تقديم المعلومات للمستهلكين مقارنة بالإعلانات التقليدية. وهكذا، تحقق الهدف.

الهدف 6: تحديد العوامل التي تساهم في الهجرة الرقمية.

أشارت النتائج إلى أن الإعلان الرقمي يوفر منصات فعالة للعملاء للتواصل مع المعلنين وغيرهم من المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الإعلان الرقمي الترفيه للمستهلكين. علاوة على ذلك، توفر منصات الإعلان الرقمي للعملاء تغذية راجعة، مما يؤثر على سلوكهم. لذلك، أظهرت النتائج أن العوامل التي تساهم في هجرة المستهلكين هي المنصات الفعالة، التي تسلي المنصات والمنصات التي تقدم ملاحظات. يمكن الاستنتاج أن الهدف قد تحقق.

الهدف 7: اقتراح إطار عمل حول تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك.

تم استخدام النتائج لاقتراح إطار عمل لتأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك. الإطار موضح في الشكل 6.1 ولذلك تم تحقيق الهدف.

6.5 القيود

تم العثور على ما يلي من القيود التي تفرضها هذه الدراسة:

أجريت الدراسة في منطقة المملكة العربية السعودية فقط؛ لذلك، لا يمكن تعميم النتائج على مناطق أخرى في جنوب أفريقيا. تم استخدام عينة من 400 مشارك، مما صعب تعميم نتائج الدراسة. ومع ذلك، يمكن أن تضيق قيمة وثبت أنها ذات معنى لمجالات أخرى ذات نفس الوظائف والإدارة المماثلة.

تم جمع بيانات الدراسة من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و50 عاما فقط؛ لذا، قد لا تكون النتائج انعكاسا حقيقيا للفئات العمرية الأخرى.

لم يكن بالإمكان تنفيذ الدراسة في العديد من المناطق الحضرية بسبب محدودية الوقت والميزانية. دراسة بهذا الحجم، إذا تم تفعيلها خارج النطاق الحالي، ستطلب تمويلا خارجيا إضافيا لأن الدعم البحثي المالي الذي تقدمه المؤسسة غير كاف.

6.6 التوصيات

استنادا إلى النتائج، تم اقتراح التوصيات التالية:

يجب على المسوقين ألا يستهينوا بتأثير وسائل الإعلان التقليدية على سلوك المستهلكين. يلعب الإعلان التقليدي دورا مهما وهو موثوق بالمقارنة مع وسائل الإعلان الرقمية. لذلك، يجب على المسوقين تحسين واستخدام المنصات الإعلان التقليدية، خاصة للمنتجات والخدمات التي تتطلب الكثير من المصداقية، لأن العملاء يثقون في المنصات الإعلان التقليدية.

التقليدية مقارنة بمنصات الإعلان الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمسوقين تحسين منصات الإعلان التقليدية لتصبح تفاعلية وتوفر للعملاء فرصا لتقديم الملاحظات. علاوة على ذلك، يحتاج المسوقون إلى القدرة على استخدام كلا المنصتين دون مغادرة الأخرى، لأن النتائج أظهرت أن المستهلكين لا يزالون يستخدمون كلا المنصتين بناء على احتياجاتهم وتفضيلاتهم المختلفة.

يتيح الإعلان الرقمي للعملاء التفاعل والتواصل مع المعلنين وغيرهم من العملاء. لذا، ينصح المسوقون بتحسين وتحديث بياناتهم وأسعارهم ومنتجاتهم المتوفرة في المخزون بشكل منتظم حتى تصبح منصات الإعلان الرقمية موثوقة وموثوقة، حيث أصبح معظم العملاء يميلون الآن إلى هذه المنصات الرقمية. يجب على المسوقين الاستجابة في الوقت المناسب وأن يكونوا متاحين لمساعدة العملاء في جميع الأوقات.

منصات الإعلان الرقمية مزعجة بسبب كمية المعلومات المقدمة وكثرة النوافذ المنبثقة. لذلك، ينصح المسوقون بإيجاد طرق للتعامل مع هذه الفوضى والنوافذ المنبثقة حتى يتجنب العملاء حجب وتجاهل الإعلانات. من ناحية أخرى، يمكن للمسوقين إنشاء رسائل تحتوي على معلومات ذات صلة (الميزات، المزايا والفوائد) حول المنتج تجذب السوق المستهدف. هذا سيجذب انتباه العملاء ويمكنهم الاستمتاع بالإعلانات مع جمع المعلومات. يمكن للمسوقين أيضا توفير طرق سهلة لحجب أو تجنب الإعلانات التي لا يهتمون بها.

يمكن للمديرين تقديم تطبيقات حجب الإعلانات التي تسمح للمستخدمين بحجب الإعلانات بشكل سلبي من الظهور في متصفحاتهم. ستتتيح هذه الإعلانات للمستخدمين اختيار الإعلانات التي يرغبون في مشاهدتها. هذا يمكن أن يساعد في تقليل فوضى المعلومات عندما يتعلق الأمر بالإعلانات الرقمية.

تظهر النتائج أن الإعلان الرقمي مضلل ويحتوي على الكثير من المبالغات. ينصح المسوقون بتجنب استخدام الصور والمعلومات المضللة وتجنب المبالغة في ترويجهم. يجب استخدام انعكاس حقيقي للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. يجب على المسوقين مراجعة أو فحص إعلاناتهم قبل النشر للتأكد من أن كل شيء تمثيل حقيقي.

تظهر النتائج أن الإعلان الرقمي وفر منصات تسمح بالتفاعلات الاجتماعية. تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك عندما يتعلق الأمر بنوع الإعلان الذي يفضله المستهلكون. يجب على المسوقين أخذ المعتقدات، والكلام الشفهي، والخبرات، والمراجعات في الاعتبار عند إنشاء إعلاناتهم واختيار وسيلة الإعلان.

يجب على المسوقين قراءة التقييمات والتعليقات من المستهلكين على مواقعهم الإلكترونية. يجب على المسوقين تعديل وتحسين محتوى واستراتيجيات إعلاناتهم بشكل متكرر بحيث تؤثر على سلوك المستهلكين وتفضيلهم للإعلانات.

يجب على المسوقين استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة. الوسيط المستخدم يؤثر على تصورات المستهلكين؛ لذلك، من المهم اختيار الوسيط المناسب.

يتيح الإعلان الرقمي للعملاء التفاعل والتواصل مع المعلنين وغيرهم من العملاء. يجب على المسوقين استخدام أدوات تحليل البيانات في الإعلانات الرقمية لتحليل البيانات من المصادر المختلفة حتى يتمكنوا من إجراء تعديلات سريعة على إعلاناتهم. كما سيتمكن ذلك من التفاعل والتواصل بفعالية مع المستهلكين إذا كانوا على دراية باحتياجاتهم من البيانات.

6.7 توصيات للدراسات المستقبلية

استندت نتائج الدراسة إلى ردود المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية. أثبتت هذه الدراسة أن كلا من الإعلان الرقمي والتقليدي يؤثران على سلوك المستهلك. يوصى بأن تتضمن الأبحاث المستقبلية نهجا نوعيا للحصول على رؤى أعمق حول تصورات المستهلكين وسلوكهم فيما يتعلق بالإعلانات.

يمكن دمج ذلك مع دراسة كمية يجب أن تشمل عينة أكبر من العديد من سكان المدن. يمكن إجراء البحث في مجالات أخرى وقد يركز على المستهلكين داخل صناعة معينة أو على المنتجات الفردية. يمكن إجراء المزيد من الأبحاث التي تركز على جميع الفئات العمرية، حيث ركزت هذه الدراسة فقط على من تتراوح أعمارهم بين 18 و 50 عاما.

تم استخدام تصميم مقطع عرضي في هذه الدراسة. وهذا يحد من قدرة البحث على ملاحظة التغيرات في العوامل مع مرور الوقت. يقترح أن تجري الأبحاث المستقبلية دراسات طولية لأنها قد توفر رؤى حول التغيرات أو التعبيرات التي قد تحدث على تأثير الإعلان التقليدي مقابل الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك.

ركزت الدراسة على سلوك المستهلك بشكل عام، ويمكن إجراء دراسة تركز على سلوك المستهلك داخل صناعة معينة أو المستهلكين لمنتجات معينة. سيساعد ذلك المسوقين على الحصول على رؤى حول تأثير الإعلان التقليدي مقابل الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك على أساس الصناعة أو المنتج.

6.8 مساهمة الدراسة في المعرفة الجديدة

الإعلان مهم لكل من الشركات والمستهلكين. لكي يعرف المستهلكون ما تقدمه الشركات، عليهم الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم. مع زيادة استخدام الإنترنت، شهد استخدام منصات الإعلان الرقمية ارتفاعا. وقد أدى ذلك إلى استخدام المستهلكين للمنصات الرقمية أكثر من الإعلانات التقليدية. لذلك، يحتاج المسوقون إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على اختيار المستهلكين لوسائل الإعلان. تساهم الدراسة في الأدبيات الموجودة حول تأثير الإعلان التقليدي مقابل الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك. هذه النتيجة هي جرس إنذار لمديري التسويق لتحليل كيفية تأثير منصات الإعلام المختلفة على سلوك المستهلكين بشكل نقدي. يمكن أن يسهل الحصول على هذه المعلومات خلق بيئة تمكينية يمكن استخدام كل من الإعلان التقليدي والرقمي مع النظر إلى فوائده. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين لديهم تصورات مختلفة عندما يتعلق الأمر باستخدام الإعلانات الرقمية والتقليدية. أظهرت الدراسة أن المستهلكين يفضلون الإعلان التقليدي على الرقمي بسبب مصداقيته ومتعته واعتماديته وطبيعته الواقعية. من ناحية أخرى، يؤثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك لأنه يوفر توافرا ثنائي الاتجاه، وتفاعل مع العملاء، ومنصات فعالة، وترفيه، ويقدم للمستهلكين تغذية راجعة. اقترحت الدراسة إطارا حول تأثير الإعلان الرقمي والتقليدي على سلوك المستهلك. وتظهر العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك استجابة للإعلانات التقليدية والرقمية. يظهر الإطار أن الإعلان الرقمي يتأثر بقدرته على توفير التواصل ثنائي الاتجاه والتفاعل مع العملاء. علاوة على ذلك، فإن الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية توفر منصات فعالة وتوفر ترفيهها، مما يؤثر على تصورات المستهلكين. تم قبول فرضية الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة كبيرة بين تصورات المستهلك واستخدام الإعلان الرقمي.

الإعلان الرقمي يتيح أيضاً للمستهلكين تقديم الملاحظات، مما يساعد المسوقين على تحسين إعلاناتهم مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

يوضح النموذج أيضاً أن العوامل التي تؤثر في الإعلان التقليدي مقارنة بالإعلان الرقمي تشمل: المصداقية، والمتعة، والاعتمادية، والموثوقية، وقلة ازدحام المعلومات. أظهرت نتائج الدراسة أن منصات الإعلان التقليدية موثوقة، ويمكن للمستهلك الاعتماد عليها عند اتخاذ قرارات الشراء. كما أشارت النتائج إلى أن الإعلان التقليدي كان يتمتع بمصداقية أعلى مقارنة بالإعلان الرقمي.

وعليه، تم تحقيق هدف الدراسة المتمثل في تحديد ما إذا كان الإعلان الرقمي يوفر معلومات موثوقة للمستهلكين مقارنة بالإعلان التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن منصات الإعلان التقليدي تحتوي على قدر أقل من ازدحام المعلومات مقارنة بالإعلان الرقمي. وتم قبول فرضية الدراسة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ازدحام المعلومات والإعلان التقليدي.

ويقترح النموذج الجمع بين الإعلان التقليدي والرقمي من أجل توظيف مزايا كل منهما لتحقيق أفضل النتائج. ويُوضح الإطار المقترح في الشكل 6.1.

الشكل 6.1: الإطار المقترح للدراسة

الإعلان الرقمي

- تواصل ثنائي الاتجاه
- تفاعل المستهلك
- منصات فعّالة
- ترفيه
- ملاحظات المستهلك

الإعلان التقليدي

- المصداقية
- المتعة
- الاعتمادية
- الموثوقية
- واقعي
- قلة ازدحام المعلومات

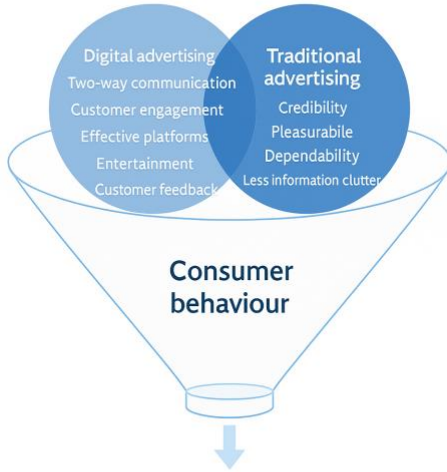


Figure 6.1: Proposed framework for the study

6.9 الخاتمة

ركزت الدراسة على تأثير الإعلان التقليدي مقابل الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك. كشفت الدراسة أن كل من وسائل الإعلان التقليدية والرقمية تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلكين. الإعلان التقليدي يوفر تواسلا أحادي الاتجاه، بينما يوفر الإعلان الرقمي تواسلا ثنائي الاتجاه. هذا يسمح للمستهلكين بالسؤال عما إذا كانوا بحاجة إلى مزيد من المعلومات، وبالتالي يؤثر على قرارهم. تعتبر منصات الإعلام الإعلان التقليدي مصادر موثوقة للمعلومات، بينما تعتبر منصات الإعلان الرقمية مضللة ومبالغ فيها وغير موثوقة. وهذا سيؤثر على سلوك المستهلكين لأنهم سيصبحون متشككين في استخدام منصات الإعلان الرقمية وقد يختارون وسائل الإعلان التقليدية بدلا من ذلك. ينظر إلى الإعلان التقليدي على أنه أقل تدخلا ويحتوي على فوضى أقل من المعلومات مقارنة بالإعلانات الرقمية. وهذا يؤثر على سلوك المستهلكين لأنهم ينتهون بحجب وتجاهل الإعلانات الرقمية. يوفر الإعلان الرقمي منصات فعالة، وقد أثر ذلك على المستهلكين الذين يستخدمون المنصات الإعلان التقليدية على الانتقال إلى منصات الإعلان الرقمي. لذلك، عندما يتعلق الأمر بتأثير الإعلان التقليدي مقابل الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك، من المهم ملاحظة أن كلا الوسطاء الإعلانيين يلعبان دورا بناء على اختلافاتهما.

استندت نتائج الدراسة إلى الاستبيانات التي أجريت على المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية. قدمت التوصيات والاستنتاجات التي نوقشت في هذا الفصل طرقا للمسوقين لتحسين وسائل الإعلان التقليدية والرقمية، مما يوفر للمستهلكين إعلانات استثنائية.

LIST OF REFERENCES

- Abu-Alhaija, A.S., Yusof, R. N. R., Hashim, H. and Jaharuddin, N. S. 2018. Religion in consumer behaviour research: The significance of religious commitment and religious affiliation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI (1):246-258.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J. and Štreimikiene, D. 2018. The direct and indirect impact of pharmaceutical industry in Economic expansion and Job creation: Evidence from Bootstrapping and Normal theory methods. *Amfiteatru Econ.* 20: 454–469.
- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z.A. and Soomro, R.H. 2019. Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12): 3436.
- Ahmed, S., Ahmad, A., Ali Nisar, Q. and Azeem, M. 2017. Does Advertisement influence the Consumer's Brand Preferences and Consumer's Buying Behavior? *Journal for Studies in Management and Planning*, 3(1): 1-7.
- Ajzen, I. 2018. *Consumer attitudes and behavior*. In Handbook of consumer psychology (pp. 529-552). Routledge.
- Akar, E., and Topc, B. 2011. An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1): 35–67.
- Akroush, M., Zunekat, M., Al Jabali, H. and Asfour, N. 2018. Determinants of purchasing intentions of energy efficient products: the roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1):1-18.
- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M. and Wang, X. L. 2019. The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumer satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78:223-233.
- Altinay, M., Gucer, E. and Bag, C. 2017. Consumer behavior in the process of purchasing tourism products in social media. *Journal of Business Research-Turk*, 9(1): 381-402.

Anderson, J. 2018. 9 *Traditional marketing techniques that still matter*. Available: <http://onlinemktninstitute.org> (Accessed 12 April 2021).

Anh, P.T. and Tuan, V.Q. 2016. Determinants of social media influence on consumer's purchasing intentions: The case of Facebook in Vietnam. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(7), 432-442.

Anusha, G. 2016. Effectiveness of online advertising. *International Journal of Research – Granthaalayah* 4 (3), 14-21.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A. T. 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 79–95.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., et al. 2019. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–17.

Aqsa, M. and Kartini, D. 2015. Impact of online advertising on consumer attitudes and interests to buy online (Survey on students on internet users in Makassar). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4): 230-236.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. and Dwivedi, Y. K. 2019. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49: 86–101.

Auxier, B. and Anderson, M., 2021. Social media use in 2021. Pew Research Center, 1, pp.1-4.

Aydin, G. 2016. Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2):1-11.

Ayiro, L. P. 2012. *A functional approach to educational research methods and statistics: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods approaches*. New York: Edwin Press.

Babin, B. J. and Zikmund, W. G. 2015. *Essentials of marketing research*. Botson: Cengage Learning.

Babu, S. and Subramoniam, S. 2016. Tourism Management in Internet of Things Era. *Journal of Information Technology & Economic Development*, 7(1).

- Bailey, A.A., Pentina, I., Mishra, A.S. and Ben Mimoun, M.S. 2020. Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2): 143-163.
- Bala, M. and Verma, D. 2018. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10): 321–339.
- Barasa, A.M., 2014. *Social media as an effective advertising tool in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Belanche, D., Flavián, C. and Pérez-Rueda, A. 2017. Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37: 75-88.
- Bell, R., Mieth, L. and Buchner, A. 2021. Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Mem Cogn* 49: 32–45.
- Bennett, S. C. 2010. Regulating online behavioral advertising. *J. Marshall L. Rev.*, 44: 899.
- Bezuidenhout, R.-M., Davis, C. and Du Plooy-Cilliers, F. 2014. *Research Matters*. Claremont: Juta and Company [Pty] Ltd.
- Bhandari, R. S. and Bansal, A. 2018. Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1): 24–36.
- Blair, M.K. 2017. *Using Digital and Social Media Platforms for Social Marketing*. Oxford Medicine Online: Oxford University Press.
- Botha, E., Erasmus, A. and Mpinganjira, M. (2019) *Consumer behaviour: South African psychology and marketing applications*. Second edition. Oxford University Press Southern Africa (Pty)Ltd.
- Brechman, J., Bellman, S., Robinson, J. A., Rask, A. and Varan, D. 2016. Limited interruption advertising in digital-video content: An analysis compares the effects of “midroll” versus “preroll” spots and clutter advertising. *Journal of Advertising Research*.

Brett, R. Gordon, Kinshuk Jerath, Zsolt Katona, Sridhar Narayanan, Jiwoong Shin, and Kenneth C. Wilbur. 2021. Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1): 7-25.

Bryman, A. and Bell, E. 2015. *Business Research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Brynard, D. J., Hanekom, S. X. and Brynard, P. 2014. *Introduction to Research*. 3rd ed. Pretoria: Van Schaik Publishers.

Burgess, E. 2021. *Recommendations from influencers rival that of friends*. Available: ion.co/twitter-has-released-a-report-showing-consumers-seek-productionrecommendations-from-influencers-almost-as-much-as-they-do-from-friends (Accessed 25 April 2021).

Burns, A. C. and Bush, R. F. 2014. *Marketing research*. 7th ed. Boston: Pearson.

Burns, N. and Grove, S.K. 2016. *The practice of nursing research: Conduct, critique and Utilization*. 8th ed. London: Saunders.

Carroll, P. E. and Bailey, A. L. 2016. *Do decision rules matter? A descriptive study of English language proficiency assessment classifications for English-language learners and native English speakers in fifth grade*. *Language Testing*, 33(1), 23-52.

Chae, I., Bruno, H. A. and Feinberg, F. M. 2018. Wearout or Weariness? Measuring Potential Negative Consequences of Online Ad Volume and Placement on Website Visits. *Journal of Marketing Research*, 56(1): 57-75.

Chang, H. H., H. Rizal, H and Amin, H. 2013. The determinants of consumer behaviour towards email advertisement. *Internet Research*, 23 (3):316–337.

Chen, J., Teng, L., Yu, Y. and Yu, X. 2016. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2): 467-475.

Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., et al. 2019. Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: state-of-the-art and future trends. *Computer. Intell. Neurosci.* 2019, 1–41.

Chi, Y., Jeng, W., Acker, A. and Bowler, L. 2018. *Affective, Behavioral, and Cognitive Aspects of Teen Perspectives on Personal Data in Social Media: A Model of Youth Data Literacy*.

Cho, C. H. and Lee, H. 2018. *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.
EMarketer 2018. *US programmatic TV ad spending 2016-2020*. Available: <https://www.emarketer.com/Chart/US-Programmatic-TV-Ad-Spending-2016-2020billions-change-of-TV-ad-spending/223921> (Accessed April 23 2021).

Chukwu, B. A. 2019. The impact of advertising on consumer buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1-15.

Chukwu, B. A., Kanu, E. C. and Ezeabogu, A. N. 2019. The impact of advertising on consumers buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1): 1-15.

Clow, K. E. and James, K. E. 2014. *Essentials of marketing research: Putting research into practice*. California: SAGE.

Cortinas, M., Cabeza, R., Chocarro, R and Villanueva, A. 2019. Attention to online channels across the path to purchase: An eye-tracking study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36: 1-17.

Creswell, J. 2014. *Research design*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Creswell, J. W. 2015. *A concise introduction to mixed methods research*. California: Sage

Creswell, J. W. and Creswell, J. D. 2017. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaklands: Sage publications.

Dao, W. V.-T., A. N. Le, J. M.-S. Cheng and D. C. Chen. 2014. Social media advertising value –the case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33 (2):271–294.

David, M. 2020. *Examples of Traditional Advertising*. Available: <http://smallbusiness.chron.com/examples-traditional-advertising.24312.html> (Accessed 10 April 2021).

De Mooij, M. 2019. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 5th ed. London: Sage Publication.

De Vaus, D. 2014. *Surveys in social research*. 6th ed. London: Routledge.

De Vries, L. K., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. 2017. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5): 1-44.

Deepak, K. A. and Jeyakumar, S. 2019. *Marketing management*. Delhi: Orangebooks Publication.

Dibie, V. and Kalu, E.U.A.N.K. 2019. Determinants of Consumer Purchase Decision Making for Fast Moving Consumer Goods.

Ding, S., Lin, J. and Zhang, Z. 2021. The influence of consumer-to-consumer interaction on dissatisfactory consumers' repetitive purchases in Network Communities. *Sustainability*, 13(2): 869.

Dondolo, H. B. 2017. Negative factors of beliefs toward advertising on Facebook and their effect on attitudes. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2-2), 404410.

Dorsey, J. D., Ashley, C. and Oliver, J. D. 2016. Triggers and outcomes of customer-to-customer aisle rage. *Journal of Retail Consumer Service*, 32: 67-77.

Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L. and Yegoryan, N. 2019. Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 449–477.

Durand, M.A. and Chantler, T. 2014. *Understanding Public Health: Principles of social research*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education.

Durban Population. 2019. Available:
<http://worldpopulationreview.com/worldcities/durban-population/> (Accessed 23 June 2019).

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S. and Kumar, V. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59: 102168.

Educba. 2016. *4 important Factors that Influence Consumer Behavior*. Available: <https://www.educba.com/4> (Accessed 16 June 2019).

Ekiyor, A. and Altan, F. 2019. *Marketing communication and promotions in health services*. Chapters, in: Umut Ayman and Anil Kemal Kaya (ed.), *Promotion and Marketing Communications*, Intech Open

Ekwueme, A.C. and Okoro, N. 2018. Analysis of the use of social media advertising among selected online businesses in Nigeria. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 4(2), 28-43.

Elsayed, A.M.M. and Aneis, N.N., 2021. Goodness of fit indices for different cases. *Am. J. Math. Comput. Model*, 6(75), pp.10-11648.

Fan, S., Lu, Y. and Gupta, S. 2017. *Social media in feed advertising: the impacts of consulting and sociability on Ad Avoidance*.

Fang, W.-T., Ng, E., Wang, C.-M. and Hsu, M. L. 2017. Normative beliefs, attitudes, and social norms: People reduce waste as an index of social relationships when spending leisure time. *Sustainability*, 9, 1696.

Farooq, Q., Shafique, N., Khurshid, M. M. and Ahmad, N. 2015. Impact of comic factor in TV ads on buying behavior of university students. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 8(1): 12-20.

Forgas, J. P. 2017. Mood effects on cognition: *Affective influences on the content and process of information processing and behavior. Emotions and affect in human factors and hu-man-computer interaction*. Edited by Jeon Myounghoon. London: Elsevier.

Fortis, J. N. 2015. The use of social media and its impacts on consumer behavior: the context of holiday travel. Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.

Frolova, S., 2014. *The role of advertising in promoting a product*.

Gaurav, K. and Jhansi, V. 2017. *Factors influencing customers' perception towards online shopping*. Munich, GRIN.

Geraghty, G. A. and Conway, A. T. 2016. *The study of Traditional and non-traditional marketing communication: Target Marketing in the events sector*. Paper presented at the 12th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference, THRIC 16th & 17th June, Limerick Institute of Technology.

- Giri, R. 2022. *Impact of advertisement and hedonic consumption tendency on cognitive dissonance in the context of apparel industry* (Doctoral dissertation).
- Glucksman, M. 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2):77-88.
- Goswami, K. 2020. "To buy or not to buy": An analysis of the problematic of consumer behaviour. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10).
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J. and Sharma, P. 2019. Looking beyond traditional measures of advertising impact: using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105: 121–135.
- Greenfield, T. 2016. *Ethics of research*. Research Methods for Postgraduates, 46.
- Guarav, K. and Jhansi, V. 2017. *Factors Influencing Customers' Perception towards Online Shopping*. Grin Verlag: Open Publishing GmbH.
- Haider, T. 2018. A study on the influences of advertisement on consumer buying behavior. *Business Studies Journal*, 9(1): 1-13.
- Haider, T. and Shakib, S. 2017. A Study on the Influences of Advertisement on consumer buying behavior. *Business Studies Journal*, 9(1):1-5.
- Hamelin, N., El Moujahid, O. and Thih, P. 2017. Emotion and advertising effectiveness: a novel facial expression analysis approach. *Journal of Retail. Consumer Service*, 36: 103–111.
- Hamilton, J. 2018. *Advertising and Media Research*. Essex: ED Tech Press.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A. and Hoekstra, J. C. 2019. You don't fool me! Consumer Perceptions of Digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4): 275-294.
- Harry, B. and Lipsky, M. 2014. Qualitative research on special education teacher preparation. M. McCray, T. Brownell, & B. Lignugaris/Kraft (Eds.), *Handbook of research on special education teacher preparation*, pp.445-460.

Hilman, H., Hanaysha, J. R. M. and Ghani, N. H. A. 2017. Analysing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2): 88-103.

Hoglund, G. and Syvertsson, A. 2018. *The causes and effects of native advertising clutter in social media*. BSc Thesis in Marketing: Stockholm school of Economics.

Hoglund, G. and Syvertsson, A. 2018. *The causes and effects of native advertising clutter in social media*. Stockholm School of Economics: BSc Thesis in Marketing, spring.

Holbrook, M. B. 1986. The role of emotion in the consumption experience: actions and reactions in consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Hollebeek, L. D. and Macky, K. 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.

Idris, I.; Xin, S.L.K.; Alias, S.S.; Ahmad, A. 2020. Factors that Influence the Effectiveness of Online Advertising in Enhancing Consumers' Purchase Intention among Young Adults in Malaysia. *Test Eng. Manag*, 82: 5528–5536.

Ikpo, K. P., Okolo, V. and Ifeanyichukwu, O. 2021. Effects of Social Media on Consumer Brand Awareness and Patronage of Nike Lake Resort Services in Enugu: An Innovation Adoption Theory & Hierarchy of Effects Model Exposition. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4.

Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D., 2023. A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), pp.76-91.

Jain, S. 2017. Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1):4-21.

Joa, C. Y., Kim, K and Ha, L. 2018. What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1): 1-14.

João F. and Pedro I. 2020. Perceptions and Attitude Toward

Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4): 404-436.

Johnson, T. J. and Kaye, B. K., 2016. Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61: 136-145.

Jones T. L, Baxter M. A, Khanduja V. 2013. A quick guide to survey research. *Ann R Coll Surg Engl*. Jan;95(1):5-7. doi: 10.1308/003588413X13511609956372. PMID: 23317709; PMCID: PMC3964639.

Jung, A. 2017. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70: 303-309.

Jurca, M. A. and Madlberger, M. 2015. Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1): 48-64.

Kakkad, R. 2016. A study on effect of newspaper advertisement on consumer buying behaviour of two-wheelers. *Philica.com*, 752:1-5.

Karimi, S. 2013. *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. University of Manchester: Faculty of Humanities.

Katukurunda, S.G. and Bandara, B.S.S.U. 2017. The Impact of Consumers' Belief Factors Affecting on Attitude towards Online Advertising.

Keer, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Multern, F. J. and Beede, P. 2015. Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World? A Replication Analysis Questions the Relevance of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Advertising*, 55(4): 1-13.

Kenny, D. A., Kaniskan, B. and McCoach, D. B. 2015. The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological methods & research*, 44(3): 486-507.

Kim, C. M. 2016. *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. New York: Routledge.

Kim, J. and K. H. Lee. 2019. Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99:422–29.

Kim, M.-S., Shin, D.-J. and Koo, D.-W. 2018. "The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7): 2603-2621.

Kim, S. and Youn, S. 2017. *Consumer responses to Facebook newsfeed ads: Psychological reactance and ad avoidance*. Paper presented at the American Academy of Advertising, Lubbock.

Kim, Y. K. and Sullivan, P. 2019. *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands*. *Fash Text* 6, 2 (2019).

Kim, J., Kang, S. and Lee, K.H., 2021. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130: 552-563.

Kite, J., Gale, J., Grunseit, A., Li, V., Bellew, W. and Bauman, A. 2018. From awareness to behavior: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive medicine reports*, 12: 140-147.

Kithinji, M. 2015. *Advertising on the social media: An Analysis of the Youth's Responses to Facebook Advertising in the City of Nairobi*. Nairobi, KE: MBA Thesis University of Nairobi.

Kokemuller, N. 2021. *Forms of Clutter in Marketing Communication*. Available: <https://smallbusiness.chron.com/forms-clutter-marketing-communication-69262.html> (Accessed 23 March 2021).

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M. and Fila, M. 2020. Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability* 2020, 12:1-25.

Koslow, S. and Stewart, D.W. 2022. Message and media: the future of advertising research and practice in a digital environment. *International Journal of Advertising*, 41(5): 827-849.

Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th ed. New York: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, L. K. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New York: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. 2016. *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Incorporated 2016. *ProQuest EBook Central*, Available: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/durbanut-ebooks/detail.action?docID=4785177> (Accessed 3 May 2021).

Kumar, R. 2014. *Research methodology: A step by step guide*. 4th ed. London: Sage.

Kuznechikova, A. 2019. *Consumer attitude, perception and behavior towards integrated Digital and Traditional marketing media*.

Lacaille, L. 2020. *Theory of reasoned action*. Encyclopedia of behavioral medicine, 2231-2234.

Lavidge, R. C. and Steiner, L. 1961. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25: 59-62.

Lee, H. and Cho, C. 2020. Digital Advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3):332-341.

Lee, H. and Cho, C. H. 2019. An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1): 97–115.

Leedy, P. D. and Ormrod, J. E. 2015. *Practical research: planning and design*. 11th ed. Harlow: Pearson Education.

Leedy, P. D., Johnson, L. R. and Ormrod, J. E. 2019. *Practical research: planning and design*. 12th ed. New York: Pearson Education, Inc.

Liu, W., Liang, X. and Liu, F. 2019. The Effect of Webpage Complexity and Banner Animation on Banner Effectiveness in a Free Browsing Task. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35:13, 1192-1202.

Liu, Y., Segev, S. and Villar, M. E. 2017. Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5): 442-454.

- Lo, S. K., Hsieh, A. Y. and Chiu, Y. P. 2014. Keyword advertising is not what you think: Clicking and eye movement behaviors on keyword advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4): 221–228.
- Lodhi, S. and Shoaib, M. 2017. Impact of E-Marketing on Consumer Behavior: A Case of Karachi, Pakistan. *Journal of Business and Management*, 19(1): 90-101.
- Logan, K. 2016. *Have perceptions of Internet advertising value changed over time? Conference, Proceedings American Academy of Advertising*, 18–26. Lubbock.
- Lu, Y., Chau, M. and. Chau P. Y. K 2017. Are sponsored links effective? Investigating the impact of trust in search engine advertising. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 7(4): 1–32.
- Luca, M. 2017. Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms. *Innovation, Policy and the economy*, 17:77-93
- Lukka, V. and James, P.T.J. 2014. Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research*, 14: 1-26.
- Maat, S.M., Adnan, M., Abdullah, M.F.N.L., Ahmad, C.N.C. and Puteh, M., 2015. Confirmatory factor analysis of learning environment instrument among high performance school students. *Creative Education*, 6(06):640.
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P. and Lim, W.M. 2019. Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology & Marketing*, 36(6): 551-564.
- Maree, K. 2016. *First Steps in Research*. 2nd ed. Pretoria: Van Schaik Publishers.
- Masiya, R. 2020. *The impact of mobile marketing on consumer decision-making, brand equity and customer relationships: A UKZN student perspective*. University of KwaZulu-Natal Westville Campus: Master of Commerce in Marketing Management Discipline of Marketing & Supply Chain Management School of Management, IT and Governance.
- Miia, A. and Dong, K. 2019. *Avoiding Personalized Ads on social media: Understanding how YouTube users experience personalized advertising and what leads to ad avoidance in the context of personalization*. JIBS, Business Administration.

Miklosik, A., Starchon, P., Vokounova, D. and Korcokova M. 2020. The Future of TV Advertising Targeting Young Slovak Consumers. *Marketing and Management of Innovations*, 2: 122-138.

Miller, D. T., Dannals, J. E. and Zlatev, J. J. 2017. Behavioral processes in long-lag intervention studies. *Perspectives on psychological science*, 12(3): 454-467.

Milner, T. 2013. *A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services*.

Mishra, V. and Vashiath, A. 2017. Is advertising medium an important constraint in consumer purchase intention: The theoretical foundation. *Journal of General Management Research*, 4(1), 38–45.

Molenaar, A.; Saw, W.Y., Brennan, L.; Reid, M.; Lim, M.S.C., McCaffrey, T.A. 2021. Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with social media About Food. *Nutrients*, 13:1-18.

Montaño, D. E. and Kasprzyk, D. 2015. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70: 231.

Morgan, D. L. 2014. *Integrating qualitative and quantitative methods: A pragmatic approach*. California: Sage.

Munsch, A., 2021. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1): 10-29.

Nandi, S., Bhat, S. and Wolfs, B. 2019. Effectiveness of Indian advertisements in breaking stereotypes: A comparative analysis using the hierarchy of effects model. *Indian Journal of Marketing*, 49(3), pp.7-24.

Narang, U. and Shankar, V. 2019. Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research Agenda Chapter. *Review of Marketing Research*, 16: 97-119.

Narang, U. and Shankar, V. 2019. Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research Agenda Chapter. *Review of Marketing Research*, 16: 97-119.

Neuman, W.L. 2011. *Social Research methods: Qualitative and Quantitative approaches*. 7th ed. New York: Pearson Education.

Ngenga, E.W., 2015. *The Extent of the Use of Social Media Marketing on Business Growth (A Case Study of Airtel Kenya)* (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).

Nielsen. 2015. *Traditional advertising still most trusted by South Africans*. Available: <https://m.bizcommunity.com> (Accessed 15 June 2019).

Njuguna, N.A., 2017. *The Effectiveness of Online Advertisement on Consumer Decision: A Case of Radio Africa Group Limited Nairobi, Kenya* (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).

Noble, H. and Smith, J. 2015. Issues of validity in qualitative research. *Evidence-based nursing*. 18.

O'Leary, Z. 2014. *The essential guide to doing your research project*. 2nd ed. California: Sage Publications.

Okeke, C. and van Wyk, M. 2015. *Educational Research: An African Approach*. Oxford: Oxford University Press Southern Africa.

Okolo, V.O., Obikeze, C.O., Okonkwo, R.V., Okolo J.U. and Enyi, F. 2017. Social media as a marketing communications strategy and its impact on the marketing of consumer products in Lagos, Nigeria. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(10): 20-39.

Okolo, V.O., Okafor, J. N., Obikeze, C. O. and Nduka, C. 2018. Influence of online advertising on consumer brand awareness and patronage of financial institutions in Enugu: A study of united bank for Africa (UBA). *Global Scientific Journals*, 6(8): 452481.

Onyimadu, S.C. 2018. *The Impact of Instagram on Consumer Buying Decisions: Using AUN Students as a Case Study* (Doctoral dissertation, American University of Nigeria, Department of Communications and Multimedia Design).

Opeodu, O. I. and Gbadebo, S. O. 2017. *Factors influencing choice of oral hygiene products by dental patients in a Nigerian Teaching Hospital*. *Annals of Ibadan Postgraduate Medicine*, 15(1), 51–56.

Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y. and Usman, A. D. 2017. Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behavior Towards Textile Materials in South-eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1): 7-18.

Otamendi, F. J. and Sutil M. D. L. 2020. The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Front. Psychol.* 11:2088:1-12.

Otieno, E.O., 2012. *The use of internet advertising by the Kenyan mobile telephone industry* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

Owhal, S. B. 2015. *Influence of advertisement believability, persuasiveness and buying behavior on consumer attitude towards advertisement of mobile cellular services.*

Palmieri, D. 2018. *Impact of online advertising clutter on Advertising Avoidance Behaviors: a comparative cross-national study.*

Palos-Sanchez, P. and Saura, J. 2018. The effect of internet searches on afforestation: The case of a green search engine. *Forests*, 9: 51.

Palos-Sanchez, P., Saura, J.R. and Martin-Velicia, F. 2019. A study of the effects of programmatic advertising on users 'concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96: 61–72.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F. and Singal, K. 2019. Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), pp.36-44.

Peker, Serhat, Gonca G. Menekse Dalveren and Yavuz İnal. 2021. "The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-EyeTracking Study" *Future Internet* 13, no. 1: 18.

الملاحق

الجدول 1: الجنس

الخيارات السؤال
☐ ذكر ☐ أنثى ما هو جنسك؟

الجدول 2: المستوى التعليمي

الخيارات السؤال
☐ أقل من الثانوية ☐ الثانوية العامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ما هو أعلى مستوى تعليمي حصلت عليه؟

الجدول 3: العمر

الخيارات السؤال
☐ 18-35 ☐ 36-45 ☐ 46-50 كم عمرك؟

الجدول 4: العرق

الخيارات السؤال
☐ إفريقي ☐ ملون ☐ هندي ☐ أبيض ☐ آخر ما هي جنسيتك/عرقك؟

الجدول 5: المهنة

الخيارات السؤال
☐ طالب ☐ موظف قطاع رسمي ☐ موظف قطاع غير رسمي ☐ غير موظف ما هو مجال عملك الرئيسي؟

الجدول 6: الدخل الشهري

الخيارات السؤال
☐ 0-5000 ☐ 5001-10000 ☐ 10001 فأكثر ما هو متوسط دخلك الشهري؟

الجدول 7: تأثير الإعلان التقليدي

الخيارات السؤال
☐ التلفاز ☐ الراديو ☐ الصحف ☐ المجلات ☐ اللوحات الإعلانية أي منصة إعلان تقليدية تحفزك على الشراء؟

الجدول 8: تحديات الإعلان التقليدي

الخيارات	السؤال
☐ قلة التفاعل ☐ عدم الإفصاح الكامل ☐ انتظار أوقات محددة ☐ صعوبة ما هو التحدي الذي تواجهه في الإعلان التقليدي؟	☐ التذكر ☐ أخرى

الجدول 9: مصداقية الإعلان التقليدي

الخيارات	السؤال
☐ غير موثوق إطلاقاً ☐ غير موثوق ☐ محايد ☐ موثوق ☐ موثوق جداً كيف تصنف مصداقية الإعلان التقليدي؟	

الجدول 10: استخدام الإعلان الرقمي

الخيارات	السؤال
☐ وسائل التواصل ☐ الإعلانات المعروضة ☐ البريد الإلكتروني ☐ الهاتف المحمول ما نوع الإعلان الرقمي الذي تستخدمه غالباً؟	☐ محركات البحث ☐ الإعلان المدمج

الجدول 11: مصداقية الإعلان الرقمي

الخيارات	السؤال
☐ غير موثوق إطلاقاً ☐ غير موثوق ☐ محايد ☐ موثوق ☐ موثوق جداً كيف تقيم مصداقية الإعلان الرقمي؟	

الجدول 12: فوائد الإعلان الرقمي (اجتماعية واقتصادية)

الخيارات	النوع
☐ تفاعل أعلى ☐ تغذية راجعة ☐ تذكير	اجتماعية
☐ أقل تكلفة ☐ توفير الوقت ☐ تذكير بالعروض ☐ صفقات فورية ☐ ميزة تنافسية اقتصادية	

الجدول 13: تحديات الإعلان الرقمي

الخيارات
☐ معلومات خاطئة عن الأسعار ☐ غير متوفر ☐ معلومات غير محدثة ☐ بطء في التفاعل ☐ معلومات خاطئة عن ساعات العمل ☐ منتجات غير مطابقة للواقع ☐ معلومات غير مرغوبة ☐ في أوقات غير مناسبة ☐ تشتت الانتباه ☐ محتوى غير ذي صلة

الجدول 14: نموذج HOE الوعي والمعرفة والإعجاب)

أوافق بشدة أوافق محايد أعارض أعارض بشدة العبارة

الإعلان الرقمي يوفر وسيلة للتواصل مع المُعلن	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان التقليدي يستخدم اتصالاً أحاديًا	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي غني بالمعلومات	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان التقليدي يعطي معلومات أقل	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي أكثر مصداقية	☐	☐	☐	☐	☐
أفضل الإعلان الرقمي لأنه تفاعلي	☐	☐	☐	☐	☐

الجدول 15: نموذج HOE الاقتناع والتفضيل

أوافق بشدة أوافق محايد أعارض أعارض بشدة العبارة

أشعر بالتشجيع على إبداء رأيي بعد الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
من السهل التحقق من الإعلان الرقمي عند تصفح الإنترنت	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي يوفر منصات فعّالة لجذب العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
أفضل الإعلان الرقمي مقارنة بالتقليدي	☐	☐	☐	☐	☐

الجدول 16: نموذج ازدحام المعلومات (Product, Social, Hedonic, Credibility)

أوافق بشدة أوافق محايد أعارض أعارض بشدة العبارة

حجم المعلومات الرقمية يؤثر على الفهم	☐	☐	☐	☐	☐
أقوم بحجب الإعلانات الرقمية لتجنب الازدحام	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي مزعج بسبب النوافذ المنبثقة	☐	☐	☐	☐	☐
ازدحام المعلومات الرقمية يعيق الاتصال باحتياجاتي	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان التقليدي يلبي احتياجاتي	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي محبط مقارنة بالتقليدي	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان التقليدي أكثر متعة	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي مبالغ فيه	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي مضلل أكثر من التقليدي	☐	☐	☐	☐	☐

الجدول 17: المنافع الاجتماعية والاقتصادية

أوافق بشدة أوافق محايد أعارض أعارض بشدة العبارة

الإعلان التقليدي لا يوفر منصة لتفاعل العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلان الرقمي يوفر تذكيرات للمستهلك	☐	☐	☐	☐	☐

الجدول 18: الهجرة نحو الإعلان الرقمي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	الإعلان الرقمي يوفر منصة فعالة للتواصل
☐	☐	☐	☐	☐	الإعلان الرقمي يقدم ترفيهًا للمستهلك
☐	☐	☐	☐	☐	التغذية الراجعة تؤثر على سلوكي الشرائي

Thank you

144