

الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية

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

(دراسة ميدانية)

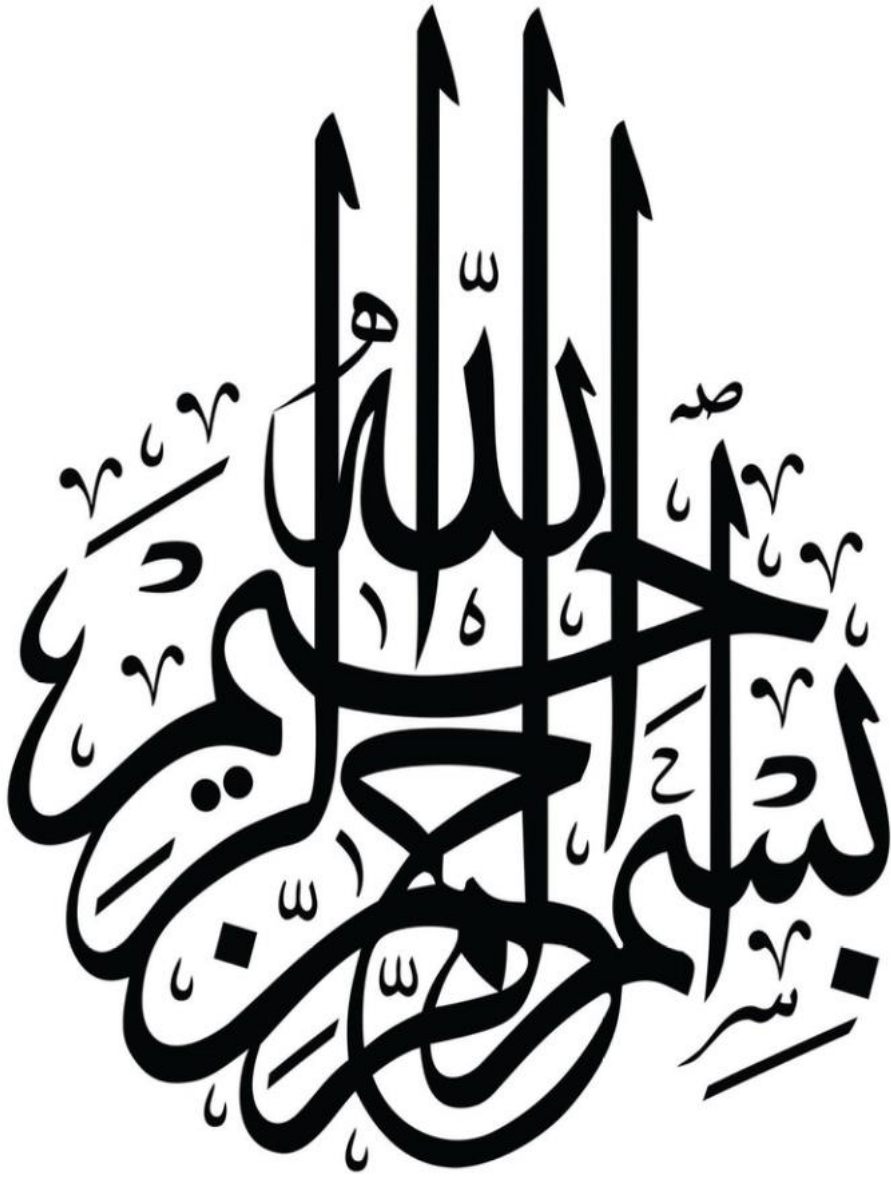
إعداد الطالبة: رو ابي ناصر الخليفي

الرقم الجامعي: 232001349

إشراف الدكتورة/ مهيتاب ماهر الرافعي

العام الدراسي الأول

1445 هـ، 2024 م



فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول : مدخل الدراسة	
المقدمة	2
الدراسات السابقة	3
التعقيب على الدراسات السابقة	12
مشكلة الدراسة	13
أهمية الدراسة	14
أهداف الدراسة	14
تساؤلات الدراسة	14
فروض الدراسة	15
مفاهيم الدراسة	15
الفصل الثاني : الإطار النظري	
المبحث الأول: التسويق الرقمي	18
المبحث الثاني: الوسائط الاجتماعية والتسويق	21
المبحث الثالث: نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي	23
الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة	
الاطار المنهجي	30
أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة	30
مجالات الدراسة	30
حدود الدراسة	31

32	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية
قائمة المراجع	
33	المراجع العربية
32	المراجع الاجنبية

الفصل الأول

مدخل الدراسة

المقدمة

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

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

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

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

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

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

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

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

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

للباحث الجندي وآخرون، وهدفت الدراسة الى بحث تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي وفهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية على استراتيجيات الإعلان الرقمي وفعاليتها في التواصل مع الجمهور. الدراسة تهدف أيضاً

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

3. دراسة (محمود، 2021). "تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في

جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة "Niche Market".

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

تصميم الإعلانات الرقمية لتطبيقات الهواتف الذكية. قد تكشف النتائج تأثير العوامل المختلفة في التصميم مثل اللون والصورة والنص والتخطيط على جاذبية الإعلان وقدرته على جذب الانتباه للجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة. قد توفر الدراسة أيضًا توجهات عملية لتحسين تصميم الإعلانات الرقمية وزيادة فاعلية حملات التسويق الرقمي والعلامة التجارية لتطبيقات الهواتف الذكية في الأسواق المستهدفة.

4. دراسة (صابر، 2021). "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر."

للباحث صابر وآخرون، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية على تنافسية شركات الاتصالات في مصر في الماضي. واعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من الجمهور في مصر، وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية متخصصة.

وقد استنتجت الدراسة أهمية فهم اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية في تحسين استراتيجيات الإعلان وتعزيز التنافسية لشركات الاتصالات في مصر. ربما أظهرت الدراسة تأثير اتجاهات الجمهور على تفضيلهم للإعلانات الرقمية وتأثير ذلك على اختيارهم لشركة الاتصالات. يمكن أن توفر الدراسة نتائج قيمة تساعد شركات الاتصالات في صياغة استراتيجيات إعلانية فعالة وتعزيز تنافسيتها في السوق.

5. الجندي. (2023). "قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية. مجلة التراث والتصميم."

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

وقد استنتجت الدراسة أهمية استخدام العناصر المرئية في تصميم الإعلانات الرقمية للتعبير عن الترنندات وجذب الجمهور. ربما أظهرت الدراسة أن العناصر المرئية المستخدمة بشكل فعال تساهم في نقل رسائل تسويقية فعالة

وتعزيز تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية. يمكن أن توفر الدراسة نتائج قيمة تساعد في تحسين استراتيجيات تصميم الإعلانات الرقمية وتعزيز فعالية التواصل مع الجمهور في الماضي.

6. فهمي. (2023). "رؤية مستقبلية للعوامل التي تؤثر على توجه المتلقين نحو الإعلانات الرقمية. مجلة التراث والتصميم".

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

وقد أظهرت الدراسة تطورات محتملة في سلوك المتلقين واستجابتهم للإعلانات الرقمية في المستقبل. قد تشمل هذه التطورات تغيرات في تفضيلات المتلقين واستخدام التقنيات الجديدة والتوجه نحو التفاعل والمشاركة المزيده مع الإعلانات الرقمية. توفر الدراسة رؤية مستقبلية تساعد الشركات والمسوقين في تحسين استراتيجياتهم وتكيفها مع التغيرات المتوقعة في سلوك المتلقين في الماضي.

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

للباحث البمباوي وآخرون، وهدفت الدراسة إلى تحليل دور الإبداع والابتكار في إنتاج إعلانات الواقع المعزز وتحديد تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي. وتركز الدراسة على كيفية استخدام التقنيات المبتكرة مثل الواقع المعزز في صناعة الإعلانات وتأثيرها على جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني. اعتمدت الدراسة على منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة من المتخصصين في مجال الإعلانات الرقمية والواقع المعزز. تم تصميم الاستبيانات والأسئلة بطريقة تهدف إلى فهم دور الإبداع والابتكار في صناعة الإعلانات وتأثيرها على جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني. تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية متخصصة. وقد أظهرت الدراسة أن الإبداع والابتكار يلعبان دوراً حاسماً في تطوير الإعلان الرقمي واستخدام التقنيات المبتكرة مثل الواقع المعزز يعزز انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلاني. وتسلط الدراسة

الضوء على أهمية تنمية القدرات الإبداعية وتعزيز الابتكار في صناعة الإعلانات الرقمية. كما توفر الدراسة معلومات حول اتجاهات مستقبلية في استخدام التقنيات المبتكرة والإبداع في الإعلان الرقمي، مما يساعد الشركات والمسوقين على تحسين استراتيجياتهم وتحقيق نتائج أفضل في التفاعل مع الجمهور.

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

للباحث محمد وآخرون، وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجية المفاجأة في تجنب الإعلان الرقمي وفهم كيفية تصرف الجمهور تجاه الإعلانات الرقمية التي تعتمد على استخدام استراتيجية المفاجأة. اعتمدت الدراسة منهجية استقصائية وتحليلية. تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيانات ومقابلات مع عينة من الجمهور المستهدف للإعلانات الرقمية. تم تصميم الاستبيانات بطريقة تهدف إلى استكشاف تأثير استراتيجية المفاجأة على تصرف الجمهور وتقييم ردود فعلهم تجاه الإعلانات الرقمية. استخدمت الدراسة استبيانات لجمع البيانات من الجمهور المستهدف للإعلانات الرقمية. تم تصميم الاستبيانات بطريقة تهدف إلى استكشاف ردود فعل الجمهور وتصرفهم تجاه الإعلانات الرقمية التي تعتمد على استراتيجية المفاجأة. وأظهرت الدراسة أن استخدام استراتيجية المفاجأة في الإعلان الرقمي يمكن أن يؤدي إلى تجنب الجمهور وتقليل فعالية الإعلان. وقد لوحظ أن الجمهور يميل إلى تجاهل الإعلانات التي تعتمد بشكل كبير على استراتيجية المفاجأة ويفضل الإعلانات التي تقدم معلومات مفصلة وشاملة. بناءً على النتائج المستخلصة، يمكن الاستدلال على أن استراتيجية المفاجأة ليست الأكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع الإعلانات الرقمية. وبالتالي، يُوصى بإعداد إعلانات رقمية تعتمد على أسلوب توضيحي ومعلومات مفصلة تتيح للجمهور فهم الرسالة والمحتوى بشكل أفضل.

9. دراسة (محمد، 2022). "توظيف التكنولوجيا الرقمية في استنباط تصميم إعلانات وسائل نقل السلع

المعمرة من خلال التراث المصري. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية".

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

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

10. دراسة (Satour, M (2022). "و اقع الإعلان الرققي في عصر استراتيجيات التسويق".

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

الدراسات الأجنبية:

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

Journal of Advertising

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

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

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

التكنولوجيا الرقمية على الممارسات الإعلانية. تساعد هذه النتائج القراء على فهم أفضل لهذا المجال وتوجيههم في اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالإعلان الرقمي.

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

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

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

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

إلى نتائج مهمة. أظهر التحليل أن الإعلان الرقمي التفاعلي يؤثر بشكل إيجابي على توجهات المستهلكين واتجاهاتهم. وجدت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات الرقمية التفاعلية، مما يساهم في زيادة انخراطهم واستجابتهم للعروض التسويقية.

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

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

Communications Surveys & Tutorials"

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

التعقيب على الدراسات السابقة:

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

أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية:

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

أوجه الاختلافات مع الدراسة الحالية:

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

مشكلة الدراسة

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

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

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

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

ومن هنا جاءت الاعلانات الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في التسويق وبناء العلامة التجارية، وتحظى بأهمية كبيرة في البحث والدراسة. فهي تمكن من التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال، وتوفر قدرة تحليل النتائج وتحديد استراتيجيات تحسين الحملات الإعلانية. يتطلب استكشاف هذا الموضوع فهمًا شاملاً للتقنيات والتحديات وتأثير الاعلانات الرقمية على التسويق وبناء العلامة التجارية، ويمثل موضوعًا هامًا للبحث والتطوير في مجال التسويق الرقمي.

وتتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما دور الإعلان الرقمي في دعم نجاح العلامة التجارية؟

أهمية الدراسة

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

أهداف الدراسة:

1. تحديد الأثر الإيجابي للإعلان الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. تحليل تأثير الإعلان الرقمي في تعزيز التفاعل والمشاركة مع العلامة التجارية.
3. تقييم فعالية استراتيجيات الإعلان الرقمي في زيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي أنواع الاعلانات الرقمية المستخدمة بشكل شائع في سوق الإعلانات الحالي؟
2. ما هي العوامل التي تؤثر في فعالية الاعلانات الرقمية؟
3. كيف يمكن قياس نجاح الاعلانات الرقمية وتحليل أدائها؟
4. ما هو تأثير توجيه الاعلانات الرقمية على تفاعل المستهلكين ومعدلات التحويل؟
5. ما هي أفضل الممارسات في تصميم وتنفيذ حملات الاعلانات الرقمية الناجحة؟
6. كيف يمكن للعلامات التجارية استخدام البيانات والتحليلات لتحسين استراتيجياتها الاعلانية الرقمية؟

فروض الدراسة

- "توجد علاقة إيجابية بين استخدام الإعلان الرقمي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل".
- "تؤثر استراتيجيات الإعلان الرقمي المبتكرة في تعزيز التفاعل والمشاركة مع العلامة التجارية".
- "تعزز استراتيجيات الإعلان الرقمي المناسبة المبيعات وتساهم في بناء الولاء للعلامة التجارية".

مفاهيم الدراسة

أولاً: التسويق الرقمي:

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

ثانياً: الاعلانات الرقمية

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

ثالثاً: استراتيجيات الاعلان الرقمي

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

رابعاً: العلامة التجارية

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

خامساً: الدعاية الرقمية

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

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الاول

التسويق الرقمي

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

تتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي عدة عناصر، بما في ذلك:

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

الاعلانات الرقمية:

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

من أهم خصائص الإعلانات الرقمية:

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

استراتيجيات الاعلان الرقمي

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

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

المبحث الثاني

الوسائط الاجتماعية والتسويق

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

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

السلوك الرقمي للمستهلكين

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

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

المبحث الثالث

نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي

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

تشمل هذه النظرية عدة مفاهيم رئيسية، بما في ذلك:

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

عوامل التأثير على السلوك الرقمي للمستهلكين

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

1. العوامل الشخصية:

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

2. العوامل البيئية:

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

3. العوامل النفسية:

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

4. العوامل الاجتماعية:

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

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

مفهوم وأنواع التفاعل الرقمي

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

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

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

والاستماع للموسيقى، ولعب الألعاب عبر الإنترنت.

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

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

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

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين

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

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

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

الرئيسية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلكين:

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

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

التفاعل يشجع على مشاركة المستهلكين ويعزز التفاعل مع العلامة التجارية.

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

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

للعلامة التجارية.

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

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

عبر الإنترنت.

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

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

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

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلكين

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

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

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

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

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

الجوانب الأخلاقية والقانونية للسلوك الرقمي

الجوانب الأخلاقية والقانونية للسلوك الرقمي تمثل جزءًا هامًا من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

الرقمي. إليك بعض النقاط التي تشمل هذه الجوانب:

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

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

مثل GDPR في الاتحاد الأوروبي وCCPA في كاليفورنيا.

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

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

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

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

الرقمي.

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

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

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

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

الإعلانات عبر الإنترنت.

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

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

للعلماء. (فهي، 2023).

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للدراسة

الإطار المنهجي:

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

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

المقاييس والاختبارات الإحصائية:

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

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

مجالات الدراسة:

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

حدود الدراسة:

الحد الموضوعي: الاعلام الرقمي والعلامة التجارية.

الحد البشري: عينة من المجتمع السعودي تتعامل مع التسويق الرقمي.

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

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

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

2026			2025												2024												العمل المطلوب تحقيقه
3	2	1	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	12	11	10	9	8	7	6	5	4				
																									- تحديد أهداف البحث والمجالات المحددة لدراسة مستوى الوعي بأمن المعلومات.		
																									- جمع الموارد المتاحة مثل مقالات، كتب، تقارير ، وأبحاث سابقة ذات صلة.		
																									كتابة الإطار النظري وتنسيقه		
																									كتابة الدراسات السابقة		
																									تجميع بيانات اداة البحث العلمي المستخدمة وهي الاستبيان من الدراسات السابقة		
																									- تطوير استبانة أو استطلاع لقياس مستوى الوعي بأمن المعلومات بين الطلاب والأساتذة.		
																									تحديد مجتمع البحث واختيار عينة البحث بطريقة علمية		
																									- توزيع الاستبانة على الطلاب والأساتذة في كلية النعيرية.		
																									- جمع البيانات المستجيبة من استبانة الطلاب والأساتذة.		
																									- تحليل البيانات المجمعة من الاستبانة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.		
																									- تقييم مستوى الوعي بأمن المعلومات بناءً على النتائج وتوليد تقرير مفصل للتحليل.		
																									- تجميع النتائج وتحويلها إلى تقرير قابل للقراءة والفهم.		
																									انشاء الرسومات البيانية الخاصة بالبيانات		
																									كتابة النتائج في ضوء اسئلة البحث		
																									- مناقشة النتائج، وتوضيح أهمية الوعي بأمن المعلومات		
																									تنسيق البحث بالكامل وفق معايير الجامعة		
																									مراجع وتدقيق البحث بالكامل		

المراجع

المراجع العربية

- Satour, M. (2022). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني. الفرص والتحديات: The Reality of Digital Advertising in The Electronic Marketing Strategies Era.. Opportunities and Challenges.
- البمباوي، & هاني. (2023). دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023 (84)، 1240-1205.
- الجندي، & رهام محمد فهم. (2021). تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6(2)، 1048-1029.
- الجندي. (2023). قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية. مجلة التراث والتصميم.
- صابر، & إنجي محمد سعيد مصطفى محمد صابر. (2021). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر-دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإعلامية، 59 (3)، 1542-1495.
- عبد اللطيف، تامر، عبد العزيز، لينا عاطف، حسن، & دعاء عبد الفتاح. (2018). مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية 3، (العدد 10(1))، 200-181.
- فهمي. (2023). رؤية مستقبلية للعوامل التي تؤثر على توجه المتلقين نحو الإعلانات الرقمية. مجلة التراث والتصميم.
- محمود، & معتز محمد نبيل حلمي مصطفى. (2021). تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة Niche Market. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2021 (77 الجزء الثالث المجلد الرابع)، 2216-2179.

المراجع الأجنبية:

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

الملاحق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

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

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

ارجو الاستجابة لجمل الاستبانة بكل بصدق فهو للأغراض العلمية فقط.

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

والله الموفق.

الباحثة:

اولاً: البيانات الاساسية الديمغرافية

○ الاسم اختياري:

○ المهنة:

○ النوع: ذكر، انثى

○ عدد سنوات الخبرة:

○ المؤهل الدراسي:

ثانياً: جمل الاستبانة

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