



اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية (دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا)

محمد نجيب الصرايرة

أستاذ الاتصال الجماهيري

جامعة البترا، الأردن

melsarayrah@uop.edu.jo

محمد أحمد عبدربه البدور

باحث

mohd.bdour83@gmail.com

اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية (دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا)

محمد أحمد عبدربه البدور، محمد نجيب الصرايرة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت المنهج المسحي والاستبانة لجمع المعلومات، وزعت الاستبانة على عينة متاحة من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا، بلغ عددها (٣٠٨) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية للإنترنت مرتفع وأن الجامعات الحكومية أقل استخداماً للإنترنت من الجامعات الخاصة. وبيّنت نتيجة الدراسة أن المعلومات العلمية والترفيهية هي أكثر المعلومات التي يسعى طلبة الجامعات للحصول عليها، بينما كانت المعلومات الاقتصادية أقلها. كما أظهرت النتائج أن أبرز المنتجات التي يبحث عنها طلبة الجامعات من خلال الإعلان الرقمي هي الموسيقى والملابس، بينما كانت منتجات المستلزمات المنزلية أقلها لدى الطلبة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإعلان الرقمي، السلوك الشرائي.

The Attitudes of Jordanian Universities Students towards Digital Advertising and its Impact on Their Purchasing Behaviour

Mohammad Ahmad Al-Bdour, Mohamed Najib" El-Sarayrah

Abstract:

This study aimed to identify the attitudes of Jordanian Universities students towards digital advertising and its impact on their purchasing behavior. This study belongs to the analytical descriptive studies. The survey method and questionnaire were used in this study. The questionnaire was distributed to a sample of 308 students from University of Jordan, and Petra University. The appropriate statistical means were used to answer the study questions. The results revealed that the rates of Jordanian Universities student's internet usage are high, and that students in the public universities are less likely to use the Internet than students in the private universities. The study indicated that scientific and recreational information are the most information that the students seek to obtain, while the economic information was the least. The products sought by the students of through the digital advertising are music and clothing, while the products of household items were the lowest among students.

Keywords: Advertising; Digital Advertising; Purchasing Behavior.

مقدمة:

الإعلان الرقمي:

تاريخياً يعدّ الإعلان من الأدوات الرئيسة لتعزيز العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المختلفة. ومعروف أيضاً أنّ الإعلان يؤثر في بناء الصورة Image وأنماط الحياة Style of Life الأمر الذي يُتيح له بناء نماذج معينة من السلوك في المجتمع، وإظهار ما هو جيد وما هو رديء. وتعدّ شبكة الإنترنت هي المركبة Vehicle التي يتم من خلالها تحميل الإعلانات الرقمية بهدف توصيل رسائلها للمستهلكين، وتعدّ الشبكة فرصة مهمة للغاية لتطوير علاقات منظمات الأعمال مع جمهور المستهلكين في البيئة الرقمية. ويتم استخدام الإعلان عبر الإنترنت من قبل الشركات ومنظمات الأعمال في مختلف أرجاء العالم للترويج عن منتجاتها وخدماتها. وتمثل الإنترنت شبكة كمبيوتر عالمية تغطي العالم كله. وفي الوقت الحاضر، أصبحت الإنترنت أداة أساسية وجوهريّة في مجال الإعلان، حيث يتزايد أعداد مستخدميها بسرعة مذهلة (Dudnikovaa, et al, 2014).

يُعرّف الإعلان الرقمي (الإعلان الإلكتروني أو إعلان الإنترنت) بأنه نشاط اتصالي هادف يتمّ عبر شبكة الإنترنت، يقوم على أساس تعاون كامل بين مكوناته، بهدف تعزيز الاهتمام بموضوع الإعلان من جهة، وتحقيق الربح من جهة ثانية. ويعدّ الغرض الأساسي من الإعلان على شبكة الإنترنت، كما في أي شكل آخر من أشكال التسويق، خلق اهتمام بين المستهلكين المحتملين بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تنشيطه، وهذا يتطلب استخدام أساليب مبتكرة لجذب الانتباه، الأمر الذي توفر الإنترنت فرصاً مثالية له (Dudnikovaa, et al, 2014).

أشكال الإعلانات الرقمية وأساليبها

تشير بعض الأدبيات إلى أن هناك خمسة أنواع للإعلانات الرقمية حسب الطريقة والأسلوب التي تظهر فيها على الوسائط الرقمية المختلفة هي (أبو دبسة وغيث، ٢٠٠٩، ١٧٤-١٧٧):

١- الأشرطة الاعلانية (Advertising Banners)

هي أسلوب تقوم به جهة معينة من خلال وضع بيانات ومعلومات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو المنتج أو السلعة على مواقع أخرى غير موقعها، بطريقة جذابة من خلال استخدام الألوان والتصاميم المختلفة. وتقوم على دفع المتصفح للضغط على الموقع المخصص في الإعلان ليتم الوصول لموقع الشركة والحصول على معلومات أوفر عن المادة المعلن عنها من خلال عملية تسمى بالارتباط التشعبي.

٢- الإعلانات الثابتة (Basic Banners)

ويعدّ هذا النوع من أول أشكال الإعلان الرقمي على الإنترنت لكونه ثابتاً، وهو يمثل الثبات والصمت ويتيح للمتصفح فرصة مشاهدة المعلومات والنقر عليها، ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الموقع الإلكتروني الخاص بالمادة المعلن عنها.

٣- إعلانات الرسوم المتحركة (Animated Banners)

ظهر هذا النوع لجذب انتباه متصفح الإنترنت بعدما لوحظ انخفاض نسبة متابعي الإعلانات الثابتة، وقد تم تعديل تنسيقات ملف صورة الإنترنت لتظهر بصورة لقطات بسيطة في حجمها

يمكن اعتبار الإعلان من الركائز المهمة في العملية التسويقية، فهو جزء مهم وفاعل من المزيج الترويجي، فمن خلاله يتعرف الجمهور على المنتج أو الخدمة أو الفكرة حيث يتم اللجوء إليه بعد الانتهاء من عملية الإنتاج والتصنيع، ومن ثم البدء بعملية تقديم السلعة أو الخدمة أو الفكرة للجمهور من خلال وسائل الإتصال المختلفة لاستهداف شريحة الجمهور المراد الوصول إليها وإقناعها بالحصول على المنتج أو الخدمة أو الفكرة. وفي ظل التطور التكنولوجي وانتشار خدمة الإنترنت على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، ظهرت منصات إلكترونية وخدمات تقنية ووسائل عديدة في متناول أيدي أغلب الناس، وكانت الدراسات التسويقية سبّاقة في الوصول إلى الإنترنت، وحجز مكان للإعلانات على مختلف الصفحات والمواقع الإلكترونية لأهميتها من حيث عدد المستخدمين، وتنوع شرائح المجتمع المستخدمه للإنترنت، وسهولة الوصول إليها، وإمكانية التفاعل معها بسهولة ويسر.

تعود نشأة الإعلان الرقمي لعام ١٩٨٧ عندما قامت شركة أبل المعروفة عالمياً بإطلاق جهاز Macintosh، الذي يحوي أداة برمجة وتطوير تدعى HyperCard والتي نظر إليها المختصون باعتبارها نقطة البداية لانطلاق الوسائط المتعددة، ومع الوقت أخذ الإعلان الإلكتروني يتطور تدريجياً من صور ثابتة إلى محتويات وتصميمات تفاعلية (فلاش، فيديو، مواقع... الخ) بمساعدة العديد من أدوات وبرامج التصميم الرقمي مثل "QuickTime، Adobe، Photoshop، Illustrator، Flash" (اراجيك، موقع الالكتروني: ٢٠١٢). ومع اتساع رقعة الإنترنت وظهور الإعلام الاجتماعي والأجهزة الذكية مثل (iPhone و iPad) نشأت فرص جديدة للوسائط المتعددة، والإعلان القائم على مكان المستخدم، الذي امتدّ لكافة المنصات والأجهزة مما جعل التسويق الرقمي غنياً وجذاباً وسريعاً أكثر من أي وقت مضى.

وقد أتاحت شبكة الإنترنت منذ انطلاقتها فرصاً واسعة للحصول على المعلومات والمعرفة في مجالات عديدة، وبأوقات زمنية سريعة للغاية، ومن بين ما وفّرتة الشبكة فرصاً كبيرة للشركات للترويج لخدماتها وسلعها وأفكارها عبر وسائط متعددة من بينها المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وقنوات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنشآت والمنصات والمواقع الإخبارية والمواقع الإعلانية وغيرها، ويعمل الإعلان على تغيير سلوك المستهلكين من خلال توفير المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فضلاً عن العمل على تغيير الرغبات، وتغيير التفضيلات للعلامات التجارية المختلفة، وتوفّر الإنترنت فرصة الوصول إلى أعداد كبيرة جداً من مستخدمي الشبكة والباحثين عن الخدمات والمنتجات والأفكار.

هذه الدراسة تبحث في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي، واستخداماتهم لهذه الإعلانات، وأنواعها المفضلة لديهم، فضلاً عن تحديد المواقع الاعلانية التي يرغبون في تصفحها دون أخرى، وما هي عناصر إعلانات الإنترنت المحفزة لهم، والمجالات التي يبحثون عنها في هذه الإعلانات، ومدى تأثيرها على سلوكياتهم الشرائية.

بخداع الناس من خلال النقر عليها وتكون غالباً على شكل رسالة نظام تشغيل.

- الإعلان المنبثق (Popup Ads): وهو نافذة إعلانية جديدة تظهر فجأة في مقدمة الصفحة الحالية.

- الإعلان المنبثق من الخلف (Pop-under Ads): نافذة إعلانية كالنافذة المنبثقة، لكن يتم تحميلها وإرسالها من خلف النافذة الحالية، ولا يمكن مشاهدتها إلا بعد إغلاق نافذة أو أكثر من النوافذ المفتوحة.

لقد ساهم ظهور الإنترنت في زيادة الأهمية التي يقوم بها الإعلان الرقمي من حيث سهولة وسرعة الوصول إلى مواقع المنظمات، والحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي تعرض على هذه المواقع وكذلك وفر للمستهلك إمكانية الاستفسار والحصول على المعلومات التي يرغب في الحصول عليها بسرعة وبتكاليف منخفضة. وتجدر الإشارة هنا إلى الدور الذي يؤديه الإعلان في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التي تشكل في كثير من الأحيان اهتمام المستهلك (Meenaghan, 1995).

لا أحد يشك بأن قنوات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مؤثراً في عملية التواصل الاجتماعي، وعززت بلا أدنى شك التفاعلية والانتشار، إلى جانب قدرتها على التأثير في اتجاهات الأفراد وممارساتهم، ومن بينها السلوك الشرائي وبطرق وأساليب مختلفة. يشير داربان ووي (Darban & Wie, 2012) إلى أن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تمتلك القدرة على التأثير في كل خطوة من خطوات اتخاذ القرار الشرائي. فقد أصبح المستهلكون يقضون وقتاً كبيراً في متابعة قنوات التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتفاعل مع المحلات التجارية بسهولة والتعرف على منتجاتها وخدماتها التي تقدمها والاطلاع على عروضها الأمر الذي سهل عمليات الشراء، وغير أساليب التسويق واستراتيجياته.

المدخل النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة على منهج الاستخدامات والإشباعات: Uses and Gratification Approach، ونموذج الاتصال التسويقي في بيئة الوسائط الحاسوبية الفائقة: Model of Marketing Communication in a Hypermedia Computer – Mediating Environment.

منهج الاستخدامات والإشباعات:

يدرس منهج الاستخدامات والإشباعات وظائف وسائل الاتصال الجماهيري من وجهة نظر المتلقي وليس المرسل. ففي الماضي، كان ينظر إلى الجمهور باعتباره جمهوراً ساكناً، غير أن هذا المنهج ينظر إلى الجمهور بصفته جمهوراً نشطاً، يمتلك القدرة على تحديد حاجاته وإشباعها بالطريقة التي يراها مناسبة. ويقوم منهج الاستخدامات والإشباعات على دراسة أهداف المتلقي ورغباته أكثر من اهتمامه بأهداف المرسل ورغباته. وباختصار فإن منهج الاستخدامات والإشباعات يسعى للإجابة عن السؤال الآتي: ما الأهداف التي يسعى الجمهور المتلقي لتحقيقها من خلال

ومساحتها، حيث يقوم المصمم بتحديد عملية ظهور اللقطات من حيث الزمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات للإيحاء للمتصفح بأن الصور متحركة لترسخ فيه ذهنه.

٤- إعلانات الإنترنت التفاعلية "المضمنة" (HTML)

يتم إعداد هذا النوع من الإعلانات من خلال لغة برمجية تسمى JAVA وتعمل على إتاحة المجال لكتابة كلمات ومفردات خاصة في الإعلانات. ويعتبر من أفضل أنواع الإعلانات لأنه يتم تنفيذه من خلال قواعد البيانات ويمكن من خلاله توفير فرص للتسوق تتناسب مع كل مستخدم الإنترنت.

٥- إعلانات الإنترنت المقاطعة (Interstitial Ads)

تقوم هذه الإعلانات بفرض نفسها على متصفح الإنترنت من خلال الظهور بصورة مفاجئة على صفحة المشاهد مثل إعلانات الإذاعة أو التلفزيون. ولا يجد المتصفح مفرّاً من مشاهدتها في حال كان يتابع شيئاً معيناً على الشاشة. تحتل هذه الإعلانات مساحة قد تصل لكامل الصفحة وتقوم بإشغال المشاهد وتجذب انتباهه فترة زمنية طويلة لتقديم معلومات مهمة عن المادة المعلن عنها. ومن مميزات التأكيد من عرض الإعلان المقاطع وأنه يقوم بإغلاق نفسه ذاتياً. ومن سيئاته أنه لا يمكن تطبيقه في مختلف المواقع، كما أن بعض مستخدمي الإنترنت يعتبر هذا النوع من الإعلانات غير مستحب ومزعج له.

كما صنفها الدكتور باول ديشويل كآتي: (Paul Deshwal: 2016, 2)

١- الإعلانات العائمة (Floating Ads)

وهي من الإعلانات التفاعلية التي تظهر بصورة قسرية وتفرض نفسها على الصفحة لمدة زمنية قد تصل إلى ٣٠ ثانية، ومن الممكن أن تغطي كامل الصفحة أو على شكل مستطيل ولا يمكن إغلاقها لأنها ذاتية الإغلاق وتحتوي على الصوت والصورة والرسوم المتحركة والمكونات التفاعلية.

٢- الإعلانات المتوسعة (Expanding Ads)

تتمدد هذه الإعلانات فقط بمجرد الضغط عليها من المستخدم، وغالباً ما تأخذ وقتاً طويلاً عند التحميل الأمر الذي يؤثر سلباً على تجربة الزائر للصفحة التي يستهدفها الإعلان، ويُمكن هذا النوع من الإعلانات المعلنين من وضع الملفات الكبيرة بدون التأثير على تحميل الصور الأخرى الموجودة في الصفحة. ويتم التحميل على مرحلتين:

الأولى، يكون فيها التحميل الأولي صورة مدمجة أو ملفاً بصيغة SWF وهو الأصغر حجماً وبالتالي لن يكون هناك تأخير في التحميل للملفات الأخرى على الصفحة. الثانية، التحميل الرئيسي ويتضمن كامل النسخة للإعلان ويكون عادةً ذا حجم أكبر، ويتم تحميله فقط بعد الانتهاء من تحميل صفحة الإنترنت ضمن متصفح الزائر.

٣- إعلانات الحائط (Wallpaper Ads)

وهي الإعلانات التي تقوم بتغيير خلفية الصفحة التي يتم عرضها ومن بينها:

- الإعلان المتحايل (Trick Banner): حيث تقوم اللافتة الإعلانية

معلومات إعلانية عبر الوسائط الرقمية، إلى جانب المحفزات التي تشجع على متابعتها عبر شبكة الإنترنت.

الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية

هدفت دراسة حسن (٢٠١٤) "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن"، إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/الأردن، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، واستندت الدراسة إلى المنهج المسحي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وقد أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. وتبين نتائج الدراسة أن محفزات الإعلان الإلكتروني تمثل أكثر الأبعاد تأثيراً على السلوك الشرائي لأفراد العينة. وأظهرت النتائج كذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تحقيق عملية الاتصال الإلكتروني مع المستهلكين، وأن (الفيسبوك) أكثر الوسائل التي يحصلون من خلالها على المعلومات عن السيارات.

سعت دراسة الحجار (٢٠١١) بعنوان "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية". إلى التعرف على تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، والاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وكان حجم العينة ٢٤٤ مبحوثاً. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن لعناصر الإعلان التجاري الآتية: (وقت الإعلان، والإخراج الفني، ونوع الوسيلة الإعلانية) تأثيراً على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة، وعدم وجود تأثير لتصميم الإعلان، ومحتوى الرسالة الإعلانية على سلوكياتهم الشرائية.

وبحثت دراسة اللدعة، والخزندانر (٢٠١١) "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان ودورها في التواصل مع جمهور المعلنين والشركات المعلنين"، وخلصت في هذا الصدد إلى وجود عدد من المعوقات التي تقلل استفادة المستهلك من الإعلان منها، البطء في تحديث المحتوى الإعلاني، وقلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة، في المقابل خلصت الدراسة إلى وجود عدد من المزايا للإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية منها وصول المستهلك لأدق التفاصيل على المنتجات والمرونة في توقيت مشاهدة الإعلان، وبحث أبو خرمة وآخرون (٢٠١١) في دراستهم "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج في معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، من أجل الوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك المستهلكين لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الإنترنت، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع

استخدامه لوسائل الاتصال؟ وكان السؤال الذي هيمن على جهود البحث العلمي قبل ذلك متصلاً بالكشف عن أهداف وسائل الاتصال نفسها دون النظر في أهداف الجمهور (الصريرة، ٢٠١٧، ٩٠).

ويشير نصر (٢٠١٥، ٢٦٥) إلى جهود كاتز وجروفيتش وهاس الذين ينظرون إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات يستخدمها الأفراد من أجل ربط أنفسهم مع الآخرين أو الانفصال عنهم. وقد حددوا من خلال مراجعة الأدبيات والتراث العلمي الذي تناول منهج الاستخدامات والإشباعات خمساً وثلاثين حاجة يبحث عنها الأفراد من خلال متابعتهم لوسائل الإعلام تم رصدها وجمعها في خمس فئات أساسية هي:

١. الاحتياجات المعرفية: وتشمل المعلومات والمعرفة والفهم.
 ٢. الاحتياجات العاطفية: وتشمل المشاعر والتمتع والجمال.
 ٣. احتياجات الدمج الشخصي: وتضم تعزيز المصادقية، والثقة، والاستقرار، والمكانة.
 ٤. احتياجات الدمج الاجتماعي: وتتكون من تعزيز التواصل مع الأسرة والأصدقاء.
 ٥. احتياجات خفض التوتر: وتشمل الهروب، والتحرر.
- ويمكن لهذه الدراسة الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعات في التعرف على الكيفية التي يستخدم فيها عينة الدراسة الإعلان الرقمي، ومستوى تفضيلهم لأنواعه، إلى جانب المجالات التي يرغبون في متابعة الإعلانات الرقمية من أجلها إلى جانب ما يمكن أن يتحقق لهم جراء ذلك.

نموذج الاتصال التسويقي:

يستند نموذج الاتصال التسويقي في بيئة الوسائط الحاسوبية الفائقة إلى الجهود التي قدمها كل من ستيور Steuer (١٩٩٢) وكروجر (١٩٩١). ويشير النموذج إلى أن حالة الاتصال، وما تشكله من علاقات لا تقوم بين مرسل ومستقبل، لكنها تتشكل بناء على البيئة الوسيطة التي يتم فيها التفاعل. وبناء على هذا التفاعل فإن المرسل يصبح مستقبلاً، وعليه فإن المعلومات التي تأتي من المرسل إلى المستقبل لا تأتي منه فقط، وإنما تتدخل البيئة الوسيطة في تشكيل هذه المعلومات ومن ثم اختبارها. ويؤكد هوفمان ونوفاك Hoffman, and Novak (٧:١٩٩٦-٨) أن هذا النموذج الذي تبني عليه الشبكة يقوم على الاتصال بين أطراف متعددة، وتمثل الرسالة الإعلانية فيه مجموعة من النصوص التشعبية Hypertext يتم توزيعها من خلال شبكة حاسوبية، بحيث أن التفاعل في هذه الحالة يمكن أن يحدث مع الوسيلة ويسمى التفاعلية الآلية Machine Interactivity، بالإضافة إلى أنواع أخرى من الاتصال التي قد تحدث. واستناداً لهذا النموذج يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع الوسيلة مثل البحث في صفحات الشبكة عن معلومات متنوعة، كما يمكن للمؤسسات تسويق منتجاتها لمؤسسات أخرى، وكذلك للمستهلك. ويمكن أن يقوم الأفراد في بناء محتوى يتعلق بمنتجات معينة.

ويمكن لهذه الدراسة الاستفادة من هذا النموذج، في تحديد الوسائل الرقمية المفضلة التي تستخدمها عينة الدراسة، في البحث عن

بني الاستبيان على إطار نظري يجمع بين الأدبيات السابقة حول مواقف المستهلكين تجاه الإعلان والنظر في الخصائص الخاصة للإنترنت كوسيلة إعلانية. وخلصت الدراسة إلى أن مواقف المستهلكين تجاه الإعلان عبر الإنترنت تتكون من معتقدات حول الفائدة الشخصية والمصادقية وقيمة الفساد والمنفعة الاقتصادية وفوضى الإعلان التي ينظر إليها المستهلكون.

ما الذي استفادته هذه الدراسة من الدراسات السابقة؟ بالنظر إلى الدراسات السابقة، يمكن تحديد اتجاهات البحث في مجال الإعلان الرقمي وتأثيراته على السلوك الشرائي من خلال رصد أهم الملاحظات التي نذكرها فيما يلي:

١. استندت معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى المنهج الكمي واعتمدت الاستبانة لجمع معلوماتها حول تأثيرات الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للفئات المختلفة التي تم دراستها.

٢. أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال مجموعة من الخصائص من بينها خصائص الإعلان الرقمي ومحتواه والصورة الذهنية التي يشكلها إلى جانب وسيلة الإعلان المستخدمة ومحفزاته.

٣. كما أظهرت نتائج الدراسات بأن هناك محفزات للإعلان الرقمي تساعد في التأثير على السلوك الشرائي.

٤. خلصت نتائج الدراسات إلى أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم، غير أن عدداً قليلاً جداً من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

٥. ساعدت هذه الدراسات الدراسة الحالية في جوانب عدة، منها تحديد أهم الإجراءات المنهجية في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد المشكلة البحثية، والإطلاع على المنهج المستخدم في هذه الدراسات، وبالتحديد الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلام الرقمي وتأثيره على السلوك الشرائي. ونجحت الدراسة في مقارنة بعض نتائجها بنتائج الدراسات السابقة كما سيظهر لاحقاً.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في البحث في اتجاهات طلبه الجامعات الأردنية نحو الإعلانات الرقمية (الإلكترونية) واستخداماتها، والمجالات التي يبحثون عنها في هذه الإعلانات، وأنواعها المفضلة لديهم، فضلاً عن تحديد المواقع الإعلانية التي يرغبون في تصفحها دون أخرى، وما هي عناصر الإعلانات الرقمية المحفزة لهم، ومدى تأثيرها على سلوكياتهم الشرائية. وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات المحدودة التي عالجت أثر الإعلان الرقمي على السلوكيات الشرائية في الأردن، وبخاصة ضمن الفئة العمرية المستهدفة. ويتوقع من هذه الدراسة أن تقدم معلومات وبيانات جديدة، قد تساعد في المستقبل المؤسسات الوطنية في

التي يجب أن تظهر عليها الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع المقدمة في الإعلان الإلكتروني اعتمدت الدراسة المنهج المسحي لاختبار أربع فرضيات رئيسية تمثلت في مدى تأثير العوامل السابقة على الجودة المدركة لهذه السلع. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها أن هناك تأثيراً معنوياً لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وأشارت الدراسة إلى وجود تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني.

الدراسات باللغة الإنجليزية

تبحث دراسة كيلا ودين (Kaila & Dean, 2016) التي حملت عنوان "تأثير إعلان الإنترنت على المستهلكين" في مدى اعتبار إعلانات الإنترنت مفيدة، من خلال جلب حقائق جديدة عن كيفية استخدام الإنترنت لجعل المنتجات أكثر انتشاراً، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى تحليل نظرة المستهلكين لإعلانات الإنترنت ومقاييسهم تجاه الشراء من المواقع الإلكترونية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي والاستبيان أداة لجمع المعلومات وشملت العينة ٥٠٠ مستخدم. وخلصت الدراسة إلى أن المستخدمين يفضلون الإعلانات مستطيلة الشكل والإعلانات العامودية الكبيرة. كما بينت الدراسة أن موقع الإعلانات على ترويسة الصفحة وعلى يمينها والألوان المستخدمة لها تأثير كبير على جذب انتباه المستخدمين.

وهدف دراسة بيفاد داي (Bevan-Dye, 2013) إلى تحديد اتجاهات طلاب الجيل "Y" الأسود في جنوب أفريقيا نحو قيمة الإعلان على الإنترنت. ويمثل هذا الأفراد الذين ولدوا بين عامي ١٩٨٦ و ٢٠٠٥. وقد استخدم استبيان منظم ذاتياً لجمع البيانات عن المواقف تجاه قيمة الإعلان على شبكة الإنترنت والقيم السابقة من المعلومات، والترفيه، والإثارة، ومزايا المستهلك والمصادقية من عينة مكونة من ٤٠٠ طالب من الجيل الأسود "Y" من أربع مؤسسات تعليمية كبرى الواقعة في مقاطعة غوتنغ. وشمل تحليل البيانات اختبارات "Z" وتحليل بيرسون للعلاقات الارتباطية والانحدار. وتشير النتائج إلى أن طلاب الجيل الأسود في جنوب أفريقيا لديهم موقف إيجابي تجاه قيمة الإعلان على شبكة الإنترنت، وأن سمات المعلوماتية ومزايا المستهلك هي من العوامل المهمة التي تتنبأ بهذه القيمة المحسوسة، وأن الإعلان على شبكة الإنترنت هو منصة مرغوبة بشكل خاص للمتسوقين تسعى لاستهداف الفئة العمرية والعرقية.

أما دراسة بولينا (Paulina, 2013) فقد هدفت إلى تحليل اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الإنترنت. ومن أجل الحصول على فهم حول المواقف هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على المعتقدات التي تشكل اتجاهات المستهلك. وعلاوة على ذلك هدفت الدراسة إلى تحديد الاختلافات في المواقف بين السكان وتصنيف المستهلكين إلى شرائح تتشارك في مواقف مشابهة تجاه إعلانات الإنترنت. وقد جمعت البيانات من خلال استبيان على الإنترنت، وكانت العينة مكونة من ٢١٢ من المستهلكين الفنلنديين. وقد

وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث (الكلادة وكلظم، ١٩٩٧، ١٧٧). وبالنظر إلى الجامعات الأردنية العامة والخاصة، فإن طلابها يحملون نسبياً الخصائص نفسها كون المجتمع الأردني مجتمعاً صغيراً نسبياً ولا فوارق حادة بين مكوناته. وفي هذه الدراسة لجأ الباحث إلى اختيار العينة المتاحة Convenient Sample، حيث تم توزيع ٤٠٠ استبانة في الجامعتين عاد منها ٣٠٨ استبانة، بعد أن استبعدت الاستبانة غير المكتملة، وبذلك تكونت العينة من ٣٠٨ مفردة موزعة على الجامعتين.

أداة جمع المعلومات:

يعتبر الاستبيان أحد الوسائل التي تمكن الباحث للحصول على المعلومات والبيانات المستهدفة، ويتكون عادة من مجموعة من الأسئلة توزع على المبحوثين للحصول على البيانات المطلوبة. وقد تم إعداد الاستبيان ليضم أسئلة تغطي الإجابة على أسئلة الدراسة من بينها مجموعة أسئلة تبحث في الخصائص الديمغرافية للعينة، إلى جانب أسئلة تبحث في استخدامات الإنترنت والتعرض للإعلانات الرقمية والمجالات التي يتم البحث عنها من خلال هذه الإعلانات، ثم أعدت المجموعة الثالثة من الأسئلة المتعلقة بالسلوك الشرائي، وتأثير الإعلان على الصورة الذهنية للمنتج وغيرها من الأسئلة.

قياسات الصدق والثبات:

ويقصد بصدق المقياس (Instrument Validity) الدرجة التي يقيس المقياس الغرض المصمم من أجله، وفي هذه الدراسة تم تطبيق اختبارات الصدق من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وهم من أساتذة الجامعات الأردنية حيث تم عرض الاستبيان على ستة محكمين تلقى الباحث نتيجة ذلك مجموعة من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار حيث أجريت التعديلات اللازمة، بالإضافة لذلك أجرى الباحثان اختباراً قليلاً لصحيفة الاستبيان من خلال عرضها على عينة محدودة من مجتمع البحث بلغت ٢٠ طالباً وطالبة من الجامعتين، وتم استخدام كرومباخ الفا للفروق وكانت قيمته (٠,٨٣) وتعتبر هذه القيمة قيمة ثبات عالية في مثل هذه الدراسات، لم تُظهر أي ملاحظات لإجراء تعديلات إضافية على صحيفة الاستبيان.

نتائج الدراسة وتحليلها:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة التي هدفت إلى معرفة اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية، لذا تم تحليل بيانات عينة الدراسة الرئيسية من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، وتم التوصل إلى النتائج الآتية:

السؤال الأول: ما معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية للإنترنت؟

يتضح من نتائج الجدول (١) أن معدل استخدام طلبة الجامعات

توجيه رسائلها الترويجية بشكل أكثر فاعلية. أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي، وأثره على سلوكياتهم الشرائية. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال السؤال الرئيسي الآتي:

• ما هي اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي، وتأثيره على سلوكياتهم الشرائية. ويشمل هذا السؤال الإجابة على عدد من الأسئلة نذكرها فيما يلي:

١. ما معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية للإنترنت؟
٢. ما مستوى تعرض طلبة الجامعات الأردنية للإعلانات الرقمية؟
٣. ما الأنشطة التي يمارسها طلبة الجامعات الأردنية عند استخدامهم للإنترنت؟
٤. ما طبيعة المعلومات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية للحصول عليها من خلال استخدامهم للإنترنت؟
٥. ما أبرز المنتجات التي يبحث عنها طلبة الجامعات الأردنية من خلال الإعلان الرقمي على الإنترنت؟
٦. ما أنواع الإعلانات الرقمية التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية؟
٧. ما مدى تفضيل عينة الدراسة لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني؟
٨. ما مدى تفضيل طلبة الجامعات الأردنية للخصائص التي تتميز بها الإعلانات الرقمية؟
٩. ما العناصر المحفزة لمتابعة إعلانات الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة؟
١٠. ما هي محفزات الإعلان الإلكتروني للشراء من وجهة نظر عينة الدراسة؟
١١. ما الصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الإلكتروني وتساعد على الشراء من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية؟

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي هذا البحث للدراسات الوصفية التحليلية. ويعد هذا النوع من الدراسات الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، كما يعد من الدراسات المتكررة في المجال الإعلامي. وتستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة، وهذا يمثل الطريقة أو الأسلوب الأفضل لعملية جمع المعلومات من المصادر الأولية، بحيث يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية والإجابة على أسئلة الدراسة (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ١٦٠). وتعتمد هذه الدراسة على استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، حيث تم اختيار الجامعة الأردنية وجامعة البترا عينة للجامعات الأردنية الحكومية والخاصة. والعينة هي جزء يتم اختياره من مجتمع الدراسة يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع

من خلال الجدول (٢) نلاحظ أن معدلات القيام بالأنشطة المختلفة لطلبة الجامعات الأردنية عند استخدام الإنترنت متفاوتة، حيث كانت أكثر الأنشطة قياماً بها عند استخدام الإنترنت هي الأنشطة المتعلقة بالردشة وإرسال الرسائل الإلكترونية بنسبة متساوية وهي (٩٠٪)، ومن ثم يليها في الاستخدام الأكثر شيوعاً أنشطة البحث عن المعلومات بنسبة بلغت (٨٧٪)، تلتها الاستخدامات المتعلقة بتحميل البرامج بنسبة بلغت (٧٨٪)، ثم مشاهدة الأفلام بنسبة بلغت (٧٧٪)، تلاها تحميل الموسيقى والأغاني بنسبة بلغت (٧٦٪) ثم متابعة المواقع التعليمية بنسبة بلغت (٦٨٪). بينما كانت أقل الأنشطة استخداماً هي متابعة المواقع الطبية بنسبة بلغت ما يقارب (٥١٪)، والملاحظ أن جميع الأنشطة المذكورة أعلاه كانت لها نسب متابعة من خلال الاستخدام تفوق (٥٠٪)، ويبين الجدول الأنشطة التي يتم القيام بها مرتبة حسب تراتبيتها وفقاً للنسب المئوية.

السؤال الثالث: ما طبيعة المعلومات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية للحصول عليها من خلال استخدامهم للإنترنت؟

يتضح من الجدول (٣) أن طلبة الجامعات الأردنية أبدوا سعياً أكثر للحصول على المعلومات المتعلقة بالجوانب العلمية والترفيهية والفنية والصحية حيث بلغت نسبة من يسعون إلى المعلومات العلمية والترفيهية (٧٢٪) لكل منهما، ثم جاءت في المرتبة الثالثة المعلومات الفنية بنسبة بلغت (٤٥٪)، تلتها المعلومات الصحية بنسبة بلغت (٤٣٪) في حين كانت أقل المعلومات التي يسعى لها طلبة الجامعات الأردنية من خلال استخدامهم للإنترنت هي المعلومات التسويقية بنسبة بلغت (٣٩٪) تلتها المعلومات السياسية بنسبة بلغت (٢٦٪) ثم جاءت المعلومات التقنية بنسبة بلغت (٢٥٪) وأخيراً حلت المعلومات الاقتصادية بنسبة بلغت (١٦٪).

ويلاحظ أيضاً أن أكثر المعلومات التي يسعى طلبة الجامعات الحكومية للحصول عليها هي المعلومات الترفيهية، حيث كانت نسبة السعي للحصول عليها هي النسبة الأعلى (٧٩٪)، يليها من حيث الترتيب المعلومات العلمية بنسبة مئوية بلغت (٧٣٪)، بينما كانت المعلومات التي يسعى طلبة الجامعات الخاصة للحصول عليها هي المعلومات العلمية، بنسبة بلغت (٧١٪) يليها من حيث الترتيب المعلومات الترفيهية بنسبة مئوية بلغت (٧٣٪)، بينما حازت المعلومات الاقتصادية على النسبة الأقل في السعي للحصول عليها لكلا النوعين من الجامعات الحكومية والخاصة (١٥٪)، (١٧٪) على التوالي.

وتظهر نتائج الجدول أن المعلومات التسويقية قد جاءت في مرتبة وسيطة حيث احتلت المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٣٢٪)، كما تظهر النتائج أن طلبة الجامعات الأردنية يهتمون في البحث عن المعلومات ذات الطبيعة العلمية والترفيهية والفنية والصحية بصورة أكبر من الاهتمام بباقي المعلومات ومن بينها المعلومات التسويقية والسياسية والتقنية والاقتصادية.

الأردنية للإنترنت كان مرتفعاً. إذ تقترب معدلات استخدام الطلبة للإنترنت من (٢,٣٠) ساعة يومياً، وبالتالي يعبر المتوسط عن مستوى استخدام مرتفع، بانحراف معياري بلغ (٠,٧٤)، ومن حيث المقارنة بين الجامعات فقد كانت الجامعات الخاصة أعلى استخداماً للإنترنت من الجامعات الحكومية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٥) وانحراف معياري (٧٤٠)، بينما كان معدل استخدام الإنترنت في الجامعات الحكومية أقل، حيث بلغ المعدل (٢,٢٧) ساعة بانحراف معياري (٧٣٠). كما يتضح من خلال الجدول كذلك، أن الطلبة الذكور كانوا أعلى استخداماً للإنترنت من الإناث بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٢) وانحراف معياري (٧٣٠)، بينما كان معدل استخدام الإنترنت للإناث أقل، حيث بلغ المعدل (٢,٢٩) ساعة بانحراف معياري (٧٥٠).

السؤال الثاني: ما الأنشطة التي يمارسها طلبة الجامعات الأردنية عند استخدامهم للإنترنت؟

جدول (١) الإحصاءات الوصفية لمعدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية للإنترنت

عدد الطلبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل جلسة	أكثر جلسة		
١٦٥	٢,٢٧	٠,٧٣	١	٣>	حكومية	الجامعة
١٤٣	٢,٣٥	٠,٧٤	١	٣>	خاصة	
١٤٠	٢,٣٢	٠,٧٣	١	٣>	ذكور	الجنس
١٦٨	٢,٢٩	٠,٧٥	١	٣>	إناث	
٣٠٨	٢,٣٠	٠,٧٤	١	٣>		الكل

الجدول (٢) ترتيب للنشاطات التي يقوم بها طلبة الجامعات الأردنية عند استخدامهم للإنترنت

النشاطات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
الردشة	٤,٥١	٠,٩٨	٩٠٪
إرسال الرسائل الإلكترونية	٤,٥٠	٠,٨٣	٩٠٪
البحث عن المعلومات	٤,٣٣	٠,٨٦	٨٧٪
تحميل البرامج	٣,٩٢	١,١٤	٧٨٪
مشاهدة الأفلام	٣,٨٣	٢,٠٢	٧٧٪
تحميل الموسيقى والأغاني	٣,٨٠	١,١٢	٧٦٪
متابعة المواقع التعليمية	٣,٤١	١,١٧	٦٨٪
قراءة الأخبار اليومية	٣,٢٩	١,١٥	٦٦٪
الانخراط في المناقشات	٣,٢٥	١,٣٦	٦٥٪
ممارسة الألعاب الإلكترونية	٢,٩٢	١,٢٩	٥٨٪
التسوق	٢,٨٦	١,٢٦	٥٧٪
متابعة المواقع الرياضية	٢,٦٣	١,٤٩	٥٣٪
متابعة المواقع الطبية	٢,٥٥	١,١٤	٥١٪

الرقمي"، حيث حلت في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٨٧٪) بينما تساوت بقية الخصائص التي يتميز بها الإعلان الرقمي من الجدول (٣) التكرارات والنسب المئوية لطبيعة المعلومات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية للحصول عليها من الإنترنت

الجامعة	علمية	فنية	تقنية	اقتصادية	سياسية	ترفيهية	صحية	تسويقية	أخرى	حكومية	
										العدد	النسبة المئوية
	١٢١	٦٣	٤١	٢٤	٣٧	١٣٠	٦٨	٥٣	١١	٧٣٪	٣٢٪
	١٠٢	٧٥	٣٤	٢٥	٤١	٩٢	٦٥	٦٦	١٣	٧١٪	٤٦٪
	٢٢٣	١٣٨	٧٥	٤٩	٧٨	٢٢٣	١٣٣	١١٩	٢٤	٧٧٪	٣٩٪
										٨٪	٤٣٪

الجدول (٤) ترتيب المنتجات التي يبحث عنها طلبة الجامعات الأردنية من خلال الإعلان الرقمي على الإنترنت

المنتجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
الموسيقى والاغاني	٣,٨٢	١,٢١	٧٦٪
الملابس	٣,٧٩	١,٢١	٧٦٪
الإلكترونيات	٣,٥٠	١,٢٢	٧٠٪
الإكسسوارات	٣,٢١	١,٤٥	٦٤٪
الألعاب الإلكترونية	٣,١٢	١,٤٢	٦٢٪
الكتب والمطبوعات	٣,٠٠	١,٢٩	٦٠٪
السيارات	٢,٩٩	١,٤٨	٦٠٪
الحواسيب	٢,٩٢	١,٢٩	٥٨٪
الحلي والجواهر	٢,٨٩	١,٤٥	٥٨٪
تذاكر السفر	٢,٨١	١,٤١	٥٦٪
الزهور والهدايا	٢,٧٧	١,٤٠	٥٥٪
المنتجات الرياضية	٢,٦٨	١,٣٤	٥٤٪
المستلزمات الطبية	٢,٣٨	١,٣٤	٤٨٪
مستلزمات منزلية	٢,٣٧	١,٣٣	٤٧٪

السؤال الرابع: ما أبرز المنتجات التي يبحث عنها طلبة الجامعات الأردنية من خلال الإعلان الرقمي على الإنترنت؟ يظهر الجدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأبرز المنتجات التي يبحث عنها طلبة الجامعات الأردنية من خلال الإعلان الرقمي على الإنترنت. وبحسب نتائج الجدول كانت أبرز المنتجات التي يبحث عنها طلاب الجامعات الأردنية من خلال الإعلان الرقمي هي الموسيقى والأغاني إلى جانب الملابس، حيث حصلت كل فئة منها على نسبة مئوية بلغت ما يقارب (٧٦٪)، تلتها الإلكترونيات بنسبة بحث بلغت (٧٠٪)، ثم جاءت الإكسسوارات بنسبة بلغت (٦٤٪) تلتها الألعاب الإلكترونية بنسبة بلغت (٦٢٪)، ثم الكتب والمطبوعات بنسبة بلغت (٦٠٪) بينما كانت أقل المنتجات بحثاً هي المنتجات الرياضية بنسبة بلغت (٥٤٪) تلتها المستلزمات الطبية بنسبة بلغت (٤٨٪) وأخيراً جاءت المستلزمات المنزلية بنسبة مئوية بلغت (٤٧٪).

السؤال الخامس: ما طبيعة مواقع الإعلانات الرقمية التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية؟

يشير الجدول (٥) إلى أنواع الإعلانات الرقمية التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية بحسب عينة الدراسة. وقد جاءت "الإعلانات التي تظهر في مواقع خاصة للإعلان" في المرتبة الأولى بنسبة تفضيل بلغت (٨٢٪)، وحل في المرتبة الثانية من حيث التفضيل "الإعلانات التي تظهر على المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها" حيث بلغت نسبة التفضيل (٨١٪)، بينما جاءت الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة بنسبة تفضيل وصلت (٦٩٪).

السؤال السادس: ما مدى تفضيل عينة الدراسة لطبيعة الإعلان الرقمي الذي يظهر على الشبكة؟

تبين نتائج الجدول (٦) أن الإعلانات المفضلة لدى طلبة الجامعات الأردنية هي "الإعلانات التي تظهر بشكل مختصر وواضح حول السلعة"، بنسبة تفضيل بلغت (٨٥٪)، حيث حلت بالمرتبة الأولى، ثم جاءت الإعلانات التي توفر "إمكانية للتفاعل مع الإعلان الرقمي" في المرتبة الثانية بنسبة تفضيل بلغت (٧٧٪)، تبعها الإعلانات الرقمية الثابتة (غير المتحركة) بنسبة مئوية وصلت (٧٢٪)، ثم حلت الإعلانات الرقمية التي تحتوي صوراً متحركة بنسبة بلغت (٧٠٪). بينما كان التفضيل الأقل للإعلانات التي تفرض نفسها من خلال المواقع الإلكترونية بنسبة بلغت (٤٤٪).

السؤال السابع: ما مدى تفضيل طلبة الجامعات الأردنية للخصائص التي تتميز بها الإعلانات الرقمية؟

يشير الجدول (٧) إلى أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في الإعلانات الرقمية لكي تكون مفضلة لدى طلبة الجامعات الأردنية عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن عينة الدراسة تفضل أن يكون الإعلان "ملفياً للنظر ومثيراً للاهتمام" حيث حلت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٨٨٪)، يليها الفقرة التي تنص على "أفضل اختيار عبارات ترويجية واضحة في الإعلان

حيث التفضيل وبنسبة مئوية بلغت (٨٥٪) لكل منها.

السؤال الثامن: ما العناصر المحفزة لمتابعة إعلانات الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة؟

يوضح الجدول (٨) معدلات العناصر المحفزة لمتابعة الإعلانات الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية، حيث كانت أكثر العناصر المحفزة لمتابعة إعلانات الإنترنت، هو "موقع الإعلانات في

الجدول (٥) التكرارات والنسب المئوية لطبيعة المواقع الاعلانات الرقمية التي يفضلها طلبة الجامعات الاردنية

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أنواع الإعلانات الرقمية
٨٢٪	٠,٩٢	٤,١١	أفضل ظهور الإعلان الرقمي على مواقع خاصة بالإعلان
٨١٪	٠,٩٥	٤,٠٤	أفضل ظهور الإعلان الرقمي في المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها
٦٩٪	١,١٥	٣,٤٥	أفضل ظهور الإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (٦) النسب المئوية لتفضيلات نوع الإعلان الرقمي

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع الإعلان المفضل
٨٥٪	٠,٨٨	٤,٢٥	أفضل أن يتضمن الإعلان الرقمي بيانات مختصره عن السلعة.
٧٧٪	١,٠٤	٣,٨٧	أفضل أن يكون هناك إمكانية للتفاعل مع الإعلان الرقمي
٧٢٪	١,١٨	٣,٥٩	أفضل أن يكون الإعلان الرقمي ثابتاً (غير متحرك)
٧٠٪	١,١٨	٣,٥٢	أفضل أن يحتوي الإعلان الرقمي على صور متحركة.
٦٧٪	١,١٧	٣,٣٣	أفضل ظهور الإعلان الرقمي في مواقع غير موقع الشركة المعلنه.
٤٤٪	١,٣٨	٢,١٩	أفضل الإعلانات الرقمية التي تفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب.

الجدول (٧) النسب المئوية لتفضيل طلبة الجامعات الأردنية للخصائص التي تتميز بها الإعلانات الرقمية

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	خصائص الإعلانات الرقمية
٨٨٪	٠,٨٣	٤,٣٩	أفضل أن يكون تصميم الإعلان الرقمي ملفتا للنظر ومثيرا للاهتمام.
٨٧٪	٠,٦٨	٤,٣٧	أفضل اختيار عبارات ترويجية واضحة في الإعلان الرقمي.
٨٥٪	٠,٧٠	٤,٢٧	أفضل اختيار عبارات ترويجية سهلة في الإعلان الرقمي.
٨٥٪	٠,٧٩	٤,٢٤	أفضل وجود صور تبرز أجمل خصائص السلعة ضمن الإعلان الرقمي.
٨٥٪	٠,٨٠	٤,٢٣	أفضل أن تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان الرقمي مع المادة الاعلانية المعروضة.

الصفحة" و"الصور الفوتوغرافية"، بنسبة متساوية بلغت (٨٦٪)، ومن ثم جاءت "الألوان المستخدمة في الإعلان"، بنسبة بلغت (٨٣٪) ثم تلتها مساحة الإعلان، واستخدام النصوص بنسبة متساوية بلغت (٨١٪) تلتها الصور المتحركة والرسوم المتحركة بنسبة بلغت (٧٥٪) و (٧٢٪) على التوالي.

في حين كانت أقل العناصر المحفزة لمتابعة إعلانات الإنترنت هي "الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل Click Here" بنسبة بلغت ما يقارب (٦٦٪)، والملاحظ أن جميع العناصر المذكورة أعلاه كانت لها نسب متابعة تفوق (٥٠٪) وهذا مؤشر على أهمية هذه المحفزات جميعها في متابعة الإعلانات الرقمية، وإن النسب متفاوتة.

السؤال التاسع: ما هي محفزات الإعلان الرقمي للشراء من وجهة نظر عينة الدراسة؟

يظهر الجدول (٩) أن معدلات محفزات الإعلان الرقمي للشراء لطلبة الجامعات الأردنية عند استخدام الإنترنت متفاوتة، حيث كانت أكثر محفزات الإعلان الرقمي للشراء عند استخدام الإنترنت هي عبارة "الإعلان الرقمي يجعل التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلاً وميسراً" بنسبة مئوية تبلغ (٨٠٪)، ومن ثم يليها عبارة "الإعلان الرقمي يلعب دوراً مهماً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج المعلن عنه الأمر الذي يؤثر على سلوكي الشرائي" وعبارة "يقدم الإعلان الرقمي معلومات تساعد على إثارة رغبتني لاتخاذ قرار الشراء." و"الإعلان الرقمي يحفزني على شراء المنتجات المعلن عنها" بنسبة متساوية بلغت (٧٩٪). بينما كانت أقل محفزات الإعلان الإلكتروني للشراء عند استخدام الإنترنت هي "الإعلان الرقمي يحفزني على اتخاذ قرار الشراء رغم عدم حاجتي للمنتج" بنسبة بلغت ما يقارب (٦٥٪). ويشار هنا إلى أن جميع محفزات الشراء قد حازت على نسب تجاوزت (٥٠٪) وهذا يعني أن جميعها تلعب دوراً في التحفيز وإن كان متفاوتاً.

السؤال العاشر: الصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الرقمي وتساعد على الشراء من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية؟

يبين الجدول (١٠) أن الصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الرقمي وتساعد على الشراء من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية عند استخدام الإنترنت متفاوتة، حيث جاءت عبارة "الإعلان الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه، مما يسهل عملية الشراء" في المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (٨٦٪)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "الإعلان الرقمي يستطيع بناء صورة ذهنية إيجابية تجاه المنتج المعلن عنه مما يحفز على الشراء" وبنسبة بلغت (٨٣٪)، ثم جاءت عبارة الإعلان الرقمي يؤدي دوراً مهماً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية للمنتج وهذا يشجع الشراء" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٨١٪). بينما كانت أقل عبارات الصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الرقمي وتساعد على الشراء هي "الإعلان الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة المعلنه، مما يحفز على شراء

الجدول (٨) ترتيب العناصر المحفزة لمتابعة الإعلانات الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العناصر المحفزة
٪٨٦	٠,٨٢	٤,٢٩	موقع الإعلانات في الصفحة
٪٨٦	٠,٨٣	٤,٢٩	الصور الفوتوغرافية
٪٨٣	٠,٩٠	٤,١٦	الألوان المستخدمة في الإعلان
٪٨١	٠,٩٠	٤,٠٤	مساحة الإعلان
٪٨١	٠,٩٣	٤,٠٣	استخدام النصوص في الإعلان
٪٧٥	١,١٢	٣,٧٦	الصور المتحركة
٪٧٢	١,١٥	٣,٥٩	الرسوم المتحركة
٪٦٦	١,٤٠	٣,٢٩	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل Click Here

الجدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لمحفزات الإعلان الرقمي للشراء من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محفزات الإعلان الإلكتروني
٪٨٠	٠,٨٨	٤,٠٠	الإعلان الرقمي يجعل التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلاً وميسراً
٪٧٩	٠,٨٥	٣,٩٧	الإعلان الرقمي يلعب دوراً مهماً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج المعلن عنه الأمر الذي يؤثر على سلوكي الشرائي
٪٧٩	٠,٨٦	٣,٩٥	يقدم الإعلان الرقمي معلومات تساعد على إثارة رغبتي لاتخاذ قرار الشراء.
٪٧٩	٠,٨٨	٣,٩٤	الإعلان الرقمي يحفزني على شراء المنتجات المعلن عنها.
٪٧٨	٠,٨٦	٣,٩٠	تثير الإعلانات الرقمية حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل.
٪٧٧	٠,٩٥	٣,٨٥	تلعب خصائص الإعلان الرقمي دوراً مهماً في التأثير على سلوكي الشرائي.
٪٧٦	٠,٩٠	٣,٨١	تعزز إعلانات الإنترنت رأبي في منتج دون غيره
٪٧٤	١,٠٠	٣,٦٨	اعتمد على الإعلانات الرقمية لجمع المعلومات عن المنتجات المختلفة
٪٧٣	٠,٩٧	٣,٦٤	تدفعني الإعلانات الرقمية إلى الشراء من منافذ التوزيع (المحال التجارية)
٪٧٢	١,١١	٣,٥٩	أعتمد على الإعلان الرقمي في الشراء فقط عندما يكون وضعي المالي يسمح بذلك
٪٧١	٠,٩٥	٣,٥٧	تدفعني الإعلانات الرقمية إلى الشراء عن طريق الشبكة
٪٦٨	١,١٨	٣,٤١	الإعلان الرقمي دفعني للشراء أكثر من مرة رغم عدم تخطيطي المسبق لشراء المنتج
٪٦٦	١,١٠	٣,٢٨	تجاربي السابقة في الشراء جعلتني أتق بالاعلانات الرقمية
٪٦٥	١,١٦	٣,٢٥	الإعلان الرقمي يحفزني على اتخاذ قرار الشراء رغم عدم حاجتي للمنتج.

منتجاتها"، وعبارة "الإعلان الرقمي عن المنتج يمكّنك التمييز بين العلامات التجارية المتنوعة ويسهل عليك عملية الاختيار" وعبارة "المحتوى الذي ينشر من خلال الإعلان الرقمي يقوم بدور مهم في بناء الصورة الذهنية عن المنتج والشركة على حد سواء ويساهم في تحفيز الشراء"، بنسبة متساوية لكل عبارة منها بلغت ما يقارب (٨٠٪).

خلاصة

مناقشة النتائج والاستنتاجات

نعرض في هذا الجزء من الدراسة أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ومقاربتها مع نتائج الدراسات السابقة:

أولاً: أظهرت النتائج ارتفاع معدل استخدام طلبة الجامعات الأردنية للإنترنت إذ تتراوح معدلات استخدام الطلبة للإنترنت (٢,٣٠) ساعة. تؤشر هذه النتائج إلى أن هناك مستوى عالياً لاستخدام الشبكة بين أفراد عينة الدراسة، وربما يعود السبب وراء ذلك إلى توفر الخدمة بشكل عام في الأردن، ويمكن الاشتراك في الشبكة عبر خيارات متعددة يوفرها مقدمو الخدمة. كما يمكن تفسير هذه النتائج بأن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للإنترنت حيث تقع عينة الدراسة ضمن هذه الفئة.

ثانياً: تُبين النتائج أنّ جميع أفراد عينة الدراسة يتعرضون للإعلانات الرقمية عند استخدام شبكة الإنترنت، وأن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية عند استخدام الإنترنت هي نسبة مكتملة (١٠٠٪)، وذلك كون الإعلان الرقمي يظهر عند استخدام شبكة الإنترنت أياً كان الموقع الإلكتروني، رغم ميول بعضهم لعدم تفضيل ظهور هذه الإعلانات عند استخدامهم للمواقع الإلكترونية.

ثالثاً: أظهرت النتائج أنّ معدلات القيام بالأنشطة المختلفة لطلبة الجامعات الأردنية عند استخدام الإنترنت متفاوتة، حيث كانت أكثر الأنشطة هي أنشطة الدردشة وإرسال الرسائل الإلكترونية بنسبة مئوية متساوية وهي (٩٠٪)، ويمكن تفسير استخدام هذه الأنشطة بنسبة عالية إلى قدرة كل فرد من أفراد الدراسة على إنشاء حساب خاص به سواء على محركات البحث المختلفة من مثل (Yahoo, Gmail, Hotmail)، أو على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (Facebook, WhatsApp) واستخدامها من خلال هاتفه الذكي الملازم له أو حاسوبه الشخصي. ظهر في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام الأكثر شيوعاً أنشطة البحث عن المعلومات بنسبة بلغت (٨٧٪). ويمكن تفسير السبب في هذه النتيجة ان تطبيق أداة الدراسة كان في مجتمع جامعي وهو بطبيعة أفرادها بحاجة إلى البحث عن المعلومات لإتقان معظم المقررات الدراسية، بينما كانت أقل الأنشطة استخداماً هي متابعة المواقع الطبية بنسبة بلغت (٥١٪)، وذلك بحكم طبيعة هذه المواقع التي ربما يتابعها المهتمون في هذه التخصصات كما تلعب اللغة دوراً مهماً إذ إنّ معظم المواقع التي تنتمي لهذه الفئة تقدم معلوماتها باللغة الإنجليزية، إلا أنّ الأنشطة جميعها كان لها

الفئة العمرية وخصائصها، إلى جانب غياب التوعية الموجهة لهذه الفئة بأهمية المعلومات التسويقية والتقنية والسياسية والاقتصادية. ويمكن الإشارة هنا إلى أن المرحلة العمرية ربما تفرض اهتماماتها على طبيعة المعلومات التي يسعى لها طلبة الجامعات الأردنية عبر شبكة الإنترنت.

خامساً: كشفت النتائج المتعلقة بأبرز المنتجات التي يتم البحث عنها من خلال الإعلان الرقمي هي الموسيقى والأغاني والملابس، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن ما يبحث عنه طلبة الجامعات الأردنية من منتجات ربما يعكس توافقاً مع اهتمامات هذه الفئة، فالموسيقى والأغاني، والملابس، والإكسسوارات، والإلكترونيات، والألعاب الإلكترونية إلى جانب الكتب والمطبوعات تقع ضمن أولويات الاهتمام للفئة الشبابية بصورة عامة. وهنا ربما يظهر تأثير مفهوم العولمة على طبيعة المنتجات التي يبحث عنها الشباب عبر الإعلان الرقمي من خلال وسائط الإنترنت.

سادساً: توصلت الدراسة إلى أن مواقع الإعلانات الرقمية المفضلة لدى طلبة الجامعات الأردنية هي الإعلانات التي تظهر على مواقع خاصة بالإعلان، الإعلان الذي يظهر على المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها، الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي، على التوالي مما يشير إلى متابعة طلبة الجامعات الأردنية للإعلان الرقمي من جميع مصادره.

ويمكن أن ينسب هذا الترتيب في التفضيل إلى رغبة طلبة الجامعات الأردنية في ظهور الإعلان في مكانه المناسب ووقته المناسب، واتفقت هذه الدراسة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (حسن، ٢٠١٤) ودراسة (اللدعة والخزندار، ٢٠١١) بأن هناك دوراً كبيراً لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان الرقمي.

سابعاً: أظهرت النتائج أن طبيعة الإعلان المفضل لدى طلبة الجامعات الأردنية هي الإعلانات التي تظهر بشكل مختصر وواضح حول السلعة، الإعلان المتفاعل مع المستخدم، الإعلان الرقمي الثابت (غير المتحرك)، الإعلان الرقمي الذي يحتوي صوراً متحركة، الإعلان الرقمي الذي يظهر في مواقع غير موقع الشركة المعلنه، الإعلانات الرقمية التي تفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب، على التوالي، حيث كانت النسب متفاوتة في المدى (٤٤% - ٨٥%)، ويمكن أن يكمن السبب وراء نوع الإعلان المفضل إلى رغبة أفراد الدراسة في أن يكون الإعلان مختصراً ولا يغطي الشاشة الإلكترونية مع إمكانية التفاعل مع هذا الإعلان في حال تم الاستجابة له، بينما كانت النسبة الأقل للإعلانات التي تفرض نفسها بصورة مفاجئة مما يعكّر صفو المستخدم للإنترنت أثناء تصفحه للمواقع المختلفة. واتفقت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها (أبو خرمة وآخرون، ٢٠١١) أن الإعلان الرقمي المختصر للسلع له تأثير معنوي، كما اختلفت مع النتيجة التي توصل إليها (الحجار، ٢٠١١) في عدم وجود تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي.

ثامناً: أظهرت النتائج المتعلقة بالخصائص التي يتميز بها الإعلان الرقمي، أن خاصية تصميم الإعلان بطريقة ملفتة للانتباه ومثيرة للاهتمام قد احتلت المرتبة الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة

نسب متابعة تفوق (٥٠%). وتؤشر هذه النتائج إلى أن التسوق هو أحد النشاطات المختلفة لطلبة الجامعات الأردنية عند استخدامهم للإنترنت، حيث حصل نشاط التسوق بنسبة بلغت (٥٧%) وجاء في المرتبة (١١) بين (١٣) فئة تشكل الأنشطة التي يقوم بها طلاب الجامعات الأردنية عند استخدامهم للإنترنت. ويمكن تفسير هذه النتيجة في كون التسوق الإلكتروني ما زال يمثل ظاهرة جديدة في الأردن، أو ربما لأنه لا يقع ضمن الاهتمامات الرئيسية لعينة الدراسة خلال هذه الفترة التي تعد مبكرة في شيوع فكرة التسوق عبر الإنترنت.

رابعاً: أظهرت النتائج سعي طلبة الجامعات للحصول على المعلومات المتعلقة بالجوانب العلمية والترفيهية، إذ جاءت في المراتب الأولى. كما أظهرت النتائج من حيث المقارنة بين نوعي الجامعات أن المعلومات الأكثر سعياً للحصول عليها من قبل طلبة الجامعات الحكومية هي الترفيهية كون مجتمع الجامعة الحكومية من مختلف الطبقات وعدد الطلبة كبير جداً وقلّة وجود الأنشطة اللامنهجية التي يمكن أن تشغل وقت الطالب أثناء أوقات الفراغ. وجاء السعي للحصول على المعلومات العلمية في المرتبة الثانية، بعكس الجامعات الخاصة التي كانت المعلومات الأكثر سعياً للحصول عليها هي المعلومات العلمية. ويمكن أن تنسب هذه النتيجة إلى رغبة طلبة الجامعات الخاصة في الحصول على المعلومات العلمية أكثر وجاء الترفيه المرتبة الثانية. بينما حازت المعلومات الاقتصادية على النسبة الأقل في السعي للحصول عليها لكلا النوعين من الجامعات الحكومية والخاصة (١٥%)، (١٧%) على التوالي، كما كان هناك أنشطة مختلفة تميز فيها بعض المستجوبين عن غيرهم تم جمعها تحت تبويب أخرى وكانت نسبتها قليلة جداً. وربما يعود السبب وراء ذلك لطبيعة

الجدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية للصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الإلكتروني وتساعد على إرشاد من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الصور الذهنية
٨٦%	٠,٧٢	٤,٢١	الإعلان الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه، مما يسهل عملية الشراء.
٨٣%	٠,٧٨	٤,١٣	الإعلان الرقمي يستطع بناء صورة ذهنية إيجابية تجاه المنتج المعلن عنه مما يحفز على الشراء.
٨١%	٠,٨٨	٤,٠٣	الإعلان الرقمي يؤدي دوراً مهماً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية للمنتج وهذا يشجع الشراء.
٨٠%	٠,٨٤	٤,٠١	الإعلان الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة المعلنه، مما يحفز على شراء منتجاتها.
٨٠%	٠,٨٤	٣,٩٩	الإعلان الرقمي عن المنتج يمكنه التمييز بين العلامات التجارية المتنوعة ويسهل عليك عملية الاختيار.
٨٠%	٠,٨٣	٣,٩٨	المحتوى الذي ينشر من خلال الإعلان الرقمي يقوم بدور مهم في بناء الصورة الذهنية عن المنتج والشركة على حد سواء ويساهم في تحفيز الشراء.

الأساسية هي تحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين مما يعلن عنه وبناء علاقات واتجاهات إيجابية نحو المنتج المعلن عنه، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه (حسن، ٢٠١٤) في وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث تأثير الصورة الذهنية للإعلان في السلوك الشرائي. بينما كانت أدنى الصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الإلكتروني وتساعد على الشراء هي "الإعلان الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة المعلن، مما يحفز على شراء منتجاتها"، "الإعلان الرقمي عن المنتج يمكنك التمييز بين العلامات التجارية المتنوعة ويسهل عليك عملية الاختيار"، "المحتوى الذي ينشر من خلال الإعلان الرقمي يقوم بدور مهم في بناء الصورة الذهنية عن المنتج والشركة على حد سواء ويساهم في تحفيز الشراء"، كون المستخدم يهتم بجودة ونوعية وسعر المنتج الذي يرغب في شرائه أكثر من اهتمامه بالشركة المنتجة والعلامة التجارية. ويتبين من خلال هذه النتائج أن جميع الصور الذهنية التي يتم تشكيلها من خلال الإعلان الرقمي وتساهم في عملية الشراء كانت ذات نسب عالية مما يشير إلى أن الإعلان الرقمي يساهم في تكوين صور ذهنية لدى المستخدمين مهما كان المنتج، وبذلك يكون للإعلان الرقمي قدرة على بناء صور ذهنية مختلفة. ويتبين من خلال النتائج التي تم مناقشتها لأسئلة الدراسة أن هناك اتجاهات إيجابية لطلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي من خلال ارتفاع مستوى تعرضهم له، واختلاف الأنشطة التي يمارسونها عند استخدام الإنترنت والسعي بالبحث عن معلومات مختلفة من خلالها، بالإضافة إلى اختيار المنتجات المختلفة من خلال الإعلان الرقمي وتفضيل البعض لأنواع مختلفة من الإعلانات الرقمية دون غيرها بنسب مرتفعة وتوجههم إلى نوعية الإعلان المفضل بالإضافة إلى تمييز خصائص الإعلان الرقمي دون غيرها واختيار عناصر محفزة لمتابعة هذه الإعلانات من حيث الموقع، المساحة، الألوان المستخدمة، النصوص، الصور، الرسوم والكلمات المحفزة بنسب مختلفة، كما أن التحفيز التي تقوم بها الإعلان الإلكتروني للشراء كان لها قبول مرتفع عند عينة الدراسة، أما الصور الذهنية التي شكلها الإعلان الرقمي فكانت ذات نسب عالية تفوق (٨٠٪) مما يدل على أن الإعلان الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك عينة الدراسة الشرائي من خلال استخدام شبكة الإنترنت.

توصيات الدراسة

- في ضوء ما تقدم من عرض لأهم النتائج ومناقشتها خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات الآتية:
١. تفعيل دور الإعلان الرقمي وتعزيزه واعتماده في التعريف عن المنتجات المختلفة لما له من أثر على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات.
 ٢. الاهتمام الكبير بتصميم الإعلانات الرقمية وموقعها الذي يساهم في التأثير على السلوك الشرائي.
 ٣. ضرورة أن يكون الإعلان الرقمي مختصراً وواضحاً ويوفر معلومات عن السلعة.

التي توصل إليها كل من (Kaila & Dean, 2016) في تفضيل المستخدمين للإعلانات الرقمية التي لها تصميم قادر على جذب الانتباه، واختلفت مع نتيجة دراسة (الحجار، ٢٠١١) في عدم وجود تأثير لتصميم الإعلان في السلوك الشرائي. وتظهر هذه النتائج أهمية أن يكون الإعلان ملفتاً للنظر ومثيراً للاهتمام، ويتضمن عبارات ترويجية واضحة وسهلة إلى جانب وجود صور تبرز أجمل خصائص السلعة، فضلاً عن تناسق الألوان الموجودة في الإعلان الرقمي مع طبيعة المادة الإعلانية المعروضة.

تاسعاً: أظهرت النتائج أن موقع الإعلانات في الصفحة والصور الفوتوغرافية، من أكثر العناصر المحفزة لمتابعة إعلانات الإنترنت، حيث إن موقع الإعلان المناسب يعتبر من العناصر المحفزة لمتابعته من وجهة نظر أفراد العينة بالإضافة إلى أن الصور الفوتوغرافية تعتبر جاذبة للانتباه من حيث الإخراج الفني لهذه الصور والتصميم الجميل لها، بينما كان عنصر الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان من أقل العناصر تحفيزاً لمتابعة الإعلانات وذلك لعدم رغبة مستخدم الإنترنت في الدخول إلى صفحات متعددة من خلال هذه الإعلانات، واتفقت النتائج مع نتيجة (الحجار، ٢٠١١) و(حسن، ٢٠١٤) في أن نوع الوسيلة الإعلانية الإلكترونية والإخراج الفني لهما تأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة، كما اتفقت مع (Kaila & Dean, 2016) في أن موقع الإعلانات على ترويسة الصفحة وعلى يمينها والألوان المستخدمة لها تأثير كبير على جذب انتباه المستخدمين.

عاشراً: يتضح من خلال النتائج المتعلقة بمعدلات محفزات الإعلان الرقمي للشراء من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية أنها متفاوتة، حيث كانت أكثر محفزات الإعلان الرقمي للشراء عند استخدام الإنترنت هو الإعلان الرقمي الذي يجعل التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلاً وميسراً، يليه الإعلان الرقمي الذي يكون صورة ذهنية إيجابية عن المنتج المعلن عنه، حيث إن هذه المحفزات تعد من أفضل الوسائل التسويقية في سهولة الوصول إلى المنتج الشرائي مع إيجاد توجه إيجابي متزايد تجاه السلعة من خلال الإعلان الرقمي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه أيضاً (حسن، ٢٠١٤) بوجود أثر للإعلان الرقمي من خلال محفزاته بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. بينما كانت أقل محفزات الإعلان الرقمي للشراء عند استخدام الإنترنت هي "الإعلان الرقمي المحفز على اتخاذ قرار الشراء رغم عدم حاجتي للمنتج"، وهي نتيجة منطقية كون المستخدم غير محتاج للمنتج.

حادي عشر: أظهرت النتائج أن الصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الرقمي وتساعد على الشراء من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية عند استخدام الإنترنت مختلفة فيما بينها، فكانت أكثر الصور الذهنية التي يشكلها الإعلان الإلكتروني لدى الطلبة هي "الإعلان الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه، مما يسهل عملية الشراء"، يليها "الإعلان الرقمي يستطيع بناء صورة ذهنية إيجابية تجاه المنتج المعلن عنه مما يحفز على الشراء"، ويمكن إسناد هذه النتيجة إلى أن وظيفة الإعلان

School, Jonkoping University.

Deshwal, Paul, 2016, "Online advertising and its impact on consumer behavior, International journal of applied research", 2:2, 200 - 204 New Delhi, India.

Dudnikovaa, A.V. and N.O. Chistyakova, E.V. Yakimenko, 2014, Advantages and disadvantages of Advertising and Promotion in the Internet <http://jess.esrae.ru/pdf/2014/5/112.pdf>

Hoffman, L. Donna, and Thomas P. Novak, 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60 (July), 50-68.

Kalia, Gitanjali and Ashutosh Mishra Dean, 2016, "Effects of online Advertising on Consumers", IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), India.

Meenaghan, Tony, 1995, "The Role of Advertising in Brand Image development", Journal of Product and Brand Management, Vol. 4, Issue: 4: 23-34.

Pauliina, Roponen, 2013, Consumer attitudes towards online advertising – Comparison of display and search advertising, Aalto University, Finland.

مواقع إلكترونية

<https://www.arageek.com/2012/09/25/the-evolution-of-digital-advertising-infographic.html>

٤. ضرورة الاهتمام بخصائص الإعلانات الرقمية لتؤدي دورها في التأثير على السلوك الشرائي.

٥. توجيه الشركات الإعلان للاهتمام بمحتوى الإعلان الرقمي بحيث يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية نحو المنتج.

المراجع

أبو خرمة، نائر؛ قتيبة القيسي؛ باسل قعدان (٢٠١١). أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين، جامعة النجاح.

الحجار، محمد بركات (٢٠١١). أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، عمان، الأردن، جامعة الشرق الأوسط. الصرايرة، محمد نجيب (٢٠١٧). العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، عمان، الأردن، مكتبة الرائد العلمية.

الكلادة، ظاهر؛ كاظم جودة (١٩٩٧). أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، عمان، الأردن، زهران للنشر.

اللدة، بسمة؛ ندى الخازندار (٢٠١١). استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، <http://arts.iuga-za.edu.ps/images/PDF/6e1744bf-e1cb-4db3-f0a14f60a9fd.pdf>

حسن، عبدالرحمن محمد سليمان (٢٠١٤). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن)، الأردن، جامعة الزرقاء.

عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب.

عدس، عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٢). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، عمان، الأردن، دار مجدلوي للنشر والتوزيع.

أبو دبسة، فداء؛ خلود غيث (٢٠٠٩). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

نصر، حسني (٢٠١٥). نظريات الإعلام، العين، الإمارات العربية المتحدة، بيروت، لبنان. دار الكتاب الجامعي.

المراجع الأجنبية

Bevan-Dye, Ayesha Lian, 2013, "Black Generation Y Students' Attitudes towards Web Advertising Value," Mediterranean Journal of Social Sciences, Published by MCSER-CEMAS-Sapienza University of Rome, Vol. 4, No 2, Italy.

Darban, Ayda and Wei, Li., 2012, "The Impact of Online Social Networks on Consumers' Purchasing Decision: The study of Food Retailers", Master's Thesis within Business Administration: Business