

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = ١,٧٥ Q1

تورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الأول - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤م

بحوث باللغة العربية:

- التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية:
دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة
أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (كلية ليوا - أبوظبي)
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبوظبي)
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٤٥
- أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم:
دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ١٢٧
- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية
أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين (جامعة طنطا) ... ص ٢٣٧
- تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢٧٩
- العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية:
دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر
د. إيمان سيد أحمد السيد موسى (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة ووكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 0114 -15 -14 -151 (+2) - 0114 -15 -14 -157 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$ على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثناء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والباحثين والمساعدين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام والدتهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (*)

إعداد

د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٦ أغسطس ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ٢٤ نوفمبر ٢٠٢٤م.
(**) أستاذ مساعد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي

aljahl13@gmail.com

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص:

جاءت أهمية دراسة واقع تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم جمع البيانات وتحليلها خلال الفصل الدراسي الثاني (٢٠٢٣/٢٠٢٤م)، وتقتصر الدراسة على مدينة الرياض، حيث يقع مقر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وتشمل الدراسة طلاب الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في مدينة الرياض، ودلت نتائج الدراسة على: أن الأغلبية يتابعون هذه الإعلانات بانتظام إلى حد ما. حيث أفاد (٥٨.٨٢٪) من المشاركين أنهم يتابعون الإعلانات "أحياناً"، بينما يتابعها "دائماً" (١٩.٦١٪)، و"نادراً" (١٩.٦١٪) أيضاً. في المقابل، فقط (١.٩٦٪) من المشاركين أفادوا بأنهم لا يتابعون الإعلانات مطلقاً، أن إعلانات الفيديو هي الأكثر شيوعاً بين الشباب الجامعي بنسبة ٦٨.٦٣٪، تليها إعلانات المؤثرين بنسبة ١٧.٦٥٪، ثم إعلانات الصور بنسبة ٥.٨٨٪. أما الإعلانات القصصية فتشكل نسبة ٣.٩٢٪، والإعلانات الغنائية وأخرى تأتي بنسبة ١.٩٦٪ لكل منهما، أن منصة سناب شات هي الأكثر بنياً للإعلانات الإلكترونية حسب وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشار (٤١.١٨٪) من المشاركين إلى أنها المنصة الرئيسية للإعلانات، تليها يوتيوب بنسبة ٢٥.٤٩٪، ثم تيك توك بنسبة ١٩.٦١٪. جاءت منصة (X) توتتر سابقاً في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٨٠٪، بينما حلت كل من فيسبوك وإنستغرام في المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٩٦٪ لكل منهما، جاءت خاصية وضوح الرسالة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٥٥ من ٥) وانحراف معياري (١.١٧)، وتُعتبر وضوح الرسالة أهم خصائص الإعلانات الإلكترونية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي. يشير هذا إلى أن الإعلانات التي تتسم برسائل واضحة ومباشرة تجذب اهتمام الشباب الجامعي وتعتبر أكثر فعالية. وأن الرسالة الواضحة تسهل على الجمهور فهم الغرض من الإعلان وتزيد من احتمالية التأثير الإيجابي.

الكلمات المفتاحية: تعرض، الشباب، الإعلانات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

الإعلانات الإلكترونية هي شكل من أشكال الإعلانات يتم نشرها عبر الإنترنت، ويمكن استخدامها لتسويق المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو القضايا، وتُعرف أيضاً باسم الإعلان الرقمي أو التسويق الإلكتروني، وتُقسم الإعلانات الإلكترونية إلى عدة أنواع رئيسية بناءً على طريقة عرضها أو

طبيعتها، ومن أبرز أنواع الإعلانات الإلكترونية منها: (إعلانات محرك البحث) وهي الإعلانات التي تظهر في نتائج البحث على محركات البحث مثل جوجل، وعادةً ما تكون هذه الإعلانات مرتبطة بالكلمات المفتاحية التي يبحث عنها المستخدمون. وإعلانات (البانر) وهي: الإعلانات التي تظهر على شكل صور أو مقاطع فيديو على مواقع الويب، وعادةً ما تكون هذه الإعلانات صغيرة الحجم وتظهر في أماكن مختلفة من الموقع. وإعلانات (وسائل التواصل الاجتماعي) وهي: الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، وتتميز هذه الإعلانات بإمكانية استهدافها بشكل دقيق لجمهور معين بناءً على عوامل مثل العمر والاهتمامات وموقع الإقامة، و(الإعلانات الأصلية) وهي الإعلانات التي تبدو وكأنها جزء من المحتوى الأصلي للمواقع الإلكترونية أو تطبيقات الجوال، وعادةً ما تكون هذه الإعلانات أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية لأنها لا تُعتبر مزعجة للمستخدمين، وهناك أيضًا إعلانات الفيديو، وهي الإعلانات التي تظهر في شكل مقاطع فيديو على مواقع الويب أو تطبيقات الجوال، وعادةً ما تكون هذه الإعلانات أكثر جاذبية للمستخدمين لأنها تسمح لهم برؤية المنتج أو الخدمة بشكل مباشر، وبالإضافة إلى تلك الأنواع الرئيسية، هناك أيضًا أنواع أخرى من الإعلانات الإلكترونية مثل: إعلانات البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها إلى عنوان البريد الإلكتروني للمستخدمين، وإعلانات التطبيقات التي تظهر عند فتح أو استخدام التطبيقات على أجهزة الجوال، وإعلانات الألعاب، التي تظهر أثناء لعب الألعاب على أجهزة الجوال.

مشكلة الدراسة:

تبرز أهمية الإعلانات الإلكترونية في كونها أصبحت أسلوبًا فعالاً ومميزاً في تسويق المنتجات والسلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصاً بين فئة الشباب؛ لذلك تعد الإعلانات الإلكترونية من أهم الجسور الرابطة بين الشركات والمؤسسات التجارية وبين جمهور المستهلكين في شتى بقاع العالم؛ لما للإعلانات الإلكترونية من تأثير فني وإبداعي يواكب العصر، وبسبب أن الشباب من أبرز الفئات المستهدفة من قبل المؤسسات الإعلانية؛ فكان لا بد من توجيه جانب كبير من الإعلانات صوب الشباب الجامعي من خلال الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال هذا النوع من الإعلانات، إذ أصبح من الأهمية بمكان معرفة الحاجات التي تشبع رغبات الشباب خاصة في ظل هذا التطور الذي يجعله متقلب الرغبات من فترة لأخرى، لذا لجأت المؤسسات لدراسة سلوك الشباب لمعرفة العوامل المؤثرة فيه بهدف وصولهم لرضا المستهلكين الشباب وإشباع رغباتهم من أجل جذبهم نحو اتخاذ قرار الشراء، وتباعاً على هذه الثورة التي أحدثتها الإعلانات الإلكترونية وسط الشباب الجامعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ ظهرت على الساحة بعض السلبيات المرتبطة بالجوانب التقنية والأخلاقية أو بالاستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها، والمتمثلة في خوف بعض المستخدمين من أن تحمل بعض الرسائل الإعلانية "فيروسات" عند فتحها تكون بمثابة قنابل موقوتة تهدد الاتصال بالشبكة العنكبوتية، إذ يقوم القرصنة بتصويب هجماتهم

الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة بواسطة النوافذ الإعلانية، وكذلك الخوف من مشكلات الانحراف عن الأخلاقيات التي قد تحيد الرسالة الإعلانية عن نهجها الصحيح فتوقع المستهلك في غرر وإساءة، وقد تجد حريتها في الممارسة المنحرفة داخل فضاء الإنترنت المتسع (عساي، ٢٠٢١م). بالإضافة إلى تكلفة الإعلان الإلكتروني وكذلك صعوبة قياس تأثير الإنترنت بالرغم من ازدياد شعبية استخدامه وانتشاره (حاروش، وبوجريدة، ٢٠٢١م).

ومن جانب آخر؛ أثبتت الدراسات التأثير الواضح والإيجابي للإعلانات الإلكترونية على جمهور المستهلكين في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج، وأيضًا هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المنتج، كما يؤثر بشكل واضح على خطوات قرار الشراء مجتمعة لدى الطلاب والطالبات كما جاء في دراسة (الجندي، ٢٠١٦م).

ومن هذا المنطلق جاءت **أهمية دراسة** واقع تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم الإعلان: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بإمтиاز منتجاتها والطلب بطريقة ما إلى ما يحتاجه إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار (حاروش، وبوجريدة، ٢٠٢١م).

يعرف أيضًا بأنه أداة تسويقية يمكنها أن توصل - ليس فقط المنتج المادي - بل أيضًا الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة معينة، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، وقد تستخدم كذلك رسائل اتصالية أخرى من أجل نقل رسائله ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها. (نفس المصدر السابق).

الإعلان الإلكتروني: هو عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات أي الإنترنت، وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات. (نفس المصدر السابق).

ويعرف أيضًا بأنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء والعمل على إقناعهم بشراء المنتج. (لابد، 2024).

وكذلك يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الإنترنت والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني. (مصطفى، د.ت).

وأيضًا يعرف بأنه "تلك الإعلانات التي تصمم بطريقة إلكترونية تحتوي على العناصر المختلفة المكونة للإعلان عن السلع والخدمات والتي تبتث أو تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (نفس المصدر السابق).

ومن تعريفات الإعلان الإلكتروني أنه "شكل من أشكال الاتصال مدفوعة الأجر من مصدر يمكن التعرف عليه، وهو مصمم لإقناع المتلقي باتخاذ بعض الإجراءات الآن أو في المستقبل (نفانف، ٢٠٢٣م).
التعريف الإجرائي: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية مدفوعة الأجر التي تبتث وتنشر عبر وسائل إعلامية سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة؛ من أجل نشر المعلومات والأفكار حول السلع والمنتجات بهدف إقناع وجذب المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لديهم وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به.
مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع على الإنترنت تقدم لمستخدميها العديد من التطبيقات التي تتيح لهم المشاركة والتفاعل في إطار الواقع الافتراضي؛ مما يمكنهم من تكوين مجتمع تفاعلي. (خليفة، ٢٠٢١م)

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع تشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة الاتصال من موقع لآخر". (الابد، ٢٠٢٤م)
وفي تعريف آخر: هي عبارة عن مجموعة من قنوات الاتصال عبر الإنترنت من ابتكار مستخدمي تلك المواقع، وتتميز بالتفاعل بين المستخدمين ومشاركة المحتوى". (أحمد، ٢٠٢٣م)

مفهوم الشباب: هي مرحلة عمرية تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة المعالم، فالشباب أكثر الشرائح الاجتماعية شوقاً للتحويلات وهم الأكثر تفاعلاً معها، فهم مفعمون بالنشاط وحب واكتشاف المجهول والمغامرة والاستطلاع، وعلاوة على ذلك تم تحديد الفئة العمرية وفق تقرير التنمية البشرية الوطني الرابع لليمن، وهي الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من (١٥-٢٩) عامًا.

وأيضًا هي مرحلة عمرية محددة تبدأ من سن الـ ١٨ وحتى ٤٥ عامًا، ويتميز أفراد هذه المرحلة العمرية بمجموعة من الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والتي تجعلهم يتميزون بها عن غيرهم. (أحمد، ٢٠٢٣م)

الشباب: مرحلة عمرية تبدأ بنهاية سن المراهقة وبداية سن الرجولة فهي تبدأ من سن ١٨ وتنتهي بسن ٣٩، وتتميز مرحلة الشباب بأن الفرد يصبح فيها مسؤولاً عن تصرفاته ويتحمل تبعاتها أمام المجتمع دون وصاية عليه، حيث يتمتع بكامل الأهلية والمواطنة. (خليفة، ٢٠٢١م)

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض الشباب للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية ظهوراً للشباب الجامعي؟
٣. ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للإعلانات الإلكترونية بين الشباب؟
٤. ما خصائص الإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي؟
٥. ما اتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٦. ما سلوك الشباب نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي، ووضع الحلول المناسبة لمعالجة التأثيرات السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية.
١. التعرف على مدى تعرض الشباب للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٢. التعرف على أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية ظهوراً للشباب الجامعي.
 ٣. التعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي بثاً للإعلانات الإلكترونية بين الشباب.
 ٤. الكشف عن خصائص الإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٥. التعرف على اتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٦. التعرف على سلوك الشباب نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تتنطوي الدراسة على أهمية بالغة من الجانبين النظري والتطبيقي، وفيما يلي استعراضاً موجزاً لتلك الأهمية:-

■ الأهمية العلمية:

- تُساعد الدراسة في توفير فهم عميق لسلوكيات الشباب الجامعي الاستهلاكية وكيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على قراراتهم الشرائية؛ مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف هذه الفئة بشكل أكثر فعالية.
- يمكن من خلال البحث تحديد العوامل التي تجعل الإعلانات الإلكترونية فعالة أو غير فعالة، مما يساعد في تحسين تصميم الإعلانات وتوجيهها لتحقيق أقصى تأثير ممكن.
- تُقدم الدراسة نظرة شاملة حول ميول واهتمامات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية، مما يساهم في تطوير حملات إعلانية تتماشى مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

- تُسهم الدراسة في تحديد المنصات الأكثر فعالية لاستهداف الشباب الجامعي، مما يساعد الشركات والمعلنين في استثمار مواردهم بشكل أفضل.
- تسهم الدراسة في تسليط الضوء على التحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة بالإعلانات الإلكترونية، مما يوجه الشركات نحو تطوير استراتيجيات تحمي المستهلكين وتحافظ على الثقة بينهم وبين العلامات التجارية.
- تُسهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلكين، مما يفتح الباب نحو المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال.
- يمكن أن تسهم الدراسة في تطوير النظريات والنماذج الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك؛ مما يعزز الفهم العلمي لهذا المجال.

■ الأهمية التطبيقية:

- يمكن أن تُساعد الدراسة الشركات والمؤسسات في تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال فهم أعمق لفعالية الإعلانات الإلكترونية على الشباب الجامعي؛ مما يعزز من كفاءة حملاتها الإعلانية.
- تُسهم الدراسة في تحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في استهداف الشباب؛ مما يمكن الشركات من استثمار مواردها في القنوات الأكثر فعالية.
- يمكن للشركات والمؤسسات الاستفادة من نتائج الدراسة لتعزيز استهداف الجمهور بدقة أكبر؛ بناءً على تحليل الاتجاهات والميول لدى الشباب الجامعي.
- تُسهم الدراسة في توفير رؤى واضحة حول العوامل التي تجعل الإعلانات الإلكترونية أكثر فعالية؛ مما يساعد في تصميم حملات إعلانية مبتكرة وجذابة.
- من خلال تسليط الضوء على التحديات التقنية والأخلاقية، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تقلل من الآثار السلبية للإعلانات الإلكترونية، مما يعزز من ثقة المستهلكين.
- تُساعد الدراسة في تقديم توصيات لتطوير سياسات وإجراءات جديدة تحسن من جودة الإعلانات الإلكترونية وتقلل من التهديدات التقنية والأخلاقية.
- يمكن أن توفر الدراسة بيانات ومعلومات قيمة تساعد الشركات والمؤسسات في اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية حول استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تُسهم الدراسة في فهم أفضل لاحتياجات ورغبات الشباب الجامعي؛ مما يمكن الشركات من تطوير علاقات أقوى وأكثر إيجابية مع جمهورها المستهدف.

حدود الدراسة:

■ الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على موضوع معرفة مدى تعرض طلاب الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو هذه الإعلانات، وسيتم التركيز على تحليل أنواع الإعلانات الإلكترونية الأكثر ظهورًا وتأثيرها على هذه الفئة، وكذلك دراسة سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

■ الحدود الزمانية:

تم جمع البيانات وتحليلها خلال الفصل الدراسي الثاني (٢٠٢٣/٢٠٢٤م).

■ الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على مدينة الرياض، حيث يقع مقر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

■ الحدود البشرية:

تشمل الدراسة طلاب الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في مدينة الرياض.

الإطار النظري للدراسة:

حاولت العديد من النظريات العلمية تفسير آثار وسائل التواصل الاجتماعي في الشباب، وتعتبر هذه النظريات إطارًا لفهم كيفية تفاعل الشباب مع هذه الوسائل وتأثرهم بها، ومن بين هذه النظريات نجد نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية سلوك المستهلك، والنظرية التفاعلية.

وفي سياق موضوع الدراسة الحالية، تبرز أهمية فهم هذه النظريات لربطها بتأثير الإعلانات الإلكترونية في الشباب السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسهم هذه النظريات في تقديم إطار تحليلي يساعد في فهم كيفية استجابة الشباب للإعلانات الإلكترونية، وكيفية تأثر سلوكهم واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات.

وفيما يلي استعراضًا موجزًا لتلك النظريات، مع بيان كيفية الإفادة منها في تكوين إطار نظري

واضح للدراسة الحالية:

■ أولاً - نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نظرية الاستخدامات والإشباعات تقترض أن الجمهور نشط وإيجابي في استخدام وسائل الإعلام لتلبية رغباته واحتياجاته الفردية، وتقترح النظرية أن أعضاء الجمهور يختارون المحتوى الذي يشبع احتياجاتهم الشخصية والاجتماعية، مشددين على دور الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي في هذه العملية. إن الجمهور ليس متلقٍ سلبيًا بل مشارك فاعل يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه وتوقعاته، وقدم "إليهوكاتز وزملاؤه" خمسة فروض رئيسة للنظرية، تؤكد على أن الأفراد يختارون ويستخدمون وسائل

الاتصال بشكل فعال لتحقيق إشباعاتهم ، وتهدف النظرية إلى فهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، تفسير دوافع تعرضهم لهذه الوسائل، وتأكيد تأثيرات استخدام وسائل الاتصال على عملية الاتصال الجماهيري. (سهام، وسفيان. ٢٠٢٢م)

مما سبق يتبين أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تفترض أن الجمهور نشط وإيجابي في استخدام وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته ورغباته، يبحثون الأفراد عن المحتوى الذي يشبع حاجاتهم الفردية والاجتماعية.

وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تحديد الحاجات والدوافع التي تجعل الشباب يتعرضون للإعلانات الإلكترونية، مثل: البحث عن معلومات حول منتجات جديدة أو عروض خاصة، أو مشاهدة إعلانات مسلية أو مبتكرة، أو متابعة ما يشتريه الأصدقاء أو المؤثرون.

وتُساعد النظرية في فهم كيفية استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق هذه الحاجات والدوافع يمكن تقسيم الأنماط إلى: التفاعل مع الإعلانات عبر التعليقات، الإعجاب، والمشاركة، ومشاهدة الإعلانات بدون تفاعل مباشر.

ووفقاً للنظرية، يقوم الأفراد باختيار الوسائل التي تحقق لهم أكبر إشباع، يمكن دراسة كيف تحقق الإعلانات الإلكترونية إشباع الشباب: تلقي معلومات جديدة ومفيدة عن المنتجات الشعور بالمتعة أو الإثارة من الإعلانات المبتكرة، الشعور بالانتماء أو الارتباط مع مجموعة معينة من خلال متابعة المؤثرين.

تشير النظرية إلى أن التفاعل الاجتماعي والفروق الفردية يؤثران على استخدام وسائل الإعلام، ويمكن تحليل: كيف يؤثر رأي الأصدقاء أو المؤثرين على تفاعل الشباب مع الإعلانات، وكيفية تأثير العوامل الشخصية مثل العمر، الجنس، والاهتمامات على تفضيلات الشباب للإعلانات.

■ ثانياً - نظرية سلوك المستهلك:

تهتم النظرية بتحليل كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، والعوامل التي تؤثر على هذه القرارات وتشمل هذه النظرية دراسة العمليات النفسية والاجتماعية التي يمر بها المستهلك أثناء بحثه، تقييمه، وشرائه للسلع والخدمات بهدف تحقيق أقصى منفعة ممكنة، وتتضمن النظرية عدة جوانب مثل: فهم ما الذي يدفع المستهلكين إلى البحث عن سلع وخدمات معينة الخطوات التي يتبعها المستهلك من التعرف على الحاجة حتى اتخاذ قرار الشراء العوامل المؤثرة مثل العوامل الشخصية، الثقافية، الاجتماعية، والنفسية. (الشربيني، ٢٠٢٠م)

وتساعد نظرية سلوك المستهلك في فهم الاحتياجات والرغبات التي تدفع الشباب للتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى سبيل المثال: البحث عن معلومات حول منتجات جديدة، والبحث عن إعلانات مبتكرة ومسليّة، ومتابعة ما يشتريه الأصدقاء أو المؤثرون.

ويمكن تطبيق مراحل عملية اتخاذ القرار في سلوك المستهلك لفهم كيف يتفاعل الشباب مع الإعلانات الإلكترونية:

- يدرك الشباب الحاجة لمنتج أو خدمة معينة من خلال الإعلان.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع معلومات حول المنتج.
- مقارنة المنتجات المعلنة بناءً على الميزات والفوائد.
- اتخاذ قرار شراء المنتج الذي يعتقدون أنه يلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.
- تقييم رضاهم عن المنتج بعد الاستخدام.

وتُساعد النظرية في فهم تأثير العوامل المختلفة على سلوك الشباب في التعرض والتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية، مثل: العوامل الشخصية (العمر، الجنس، والدخل)، والعوامل الثقافية (تأثير القيم والمعتقدات الثقافية على استجابتهم للإعلانات)، والعوامل الاجتماعية (تأثير الأصدقاء والمجتمع الرقمي والمؤثرين على قرارات الشراء)، والعوامل النفسية (الدوافع، التصورات، والمواقف تجاه العلامات التجارية والإعلانات).

▪ ثالثاً - النظرية التفاعلية:

تركز النظرية التفاعلية على درجة التفاعل التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال، مما يمكن المشاركين من التواصل بطرق متعددة (واحد لواحد، واحد لكثير، وكثير لكثير)، سواء بشكل متزامن أم غير متزامن، لتعزيز إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص رغم البعد الجغرافي. وعرف "هييتز" التفاعلية على أنها تبادل متبادل بين الأفراد، سواء باستخدام أجهزة تواصل أم بدونها، وتشمل فروض النظرية تأثيرات التفاعل على المستويين الفردي والجماعي، تأثيرات التفاعلية على المخرجات الجماعية، والاعتماد على مهارات المستخدم والدوافع والكفاءات، والتفاعل مرغوب إلى حد معين ثم قد يصبح عكسياً، لتحقيق التفاعلية، يجب توافر بعض الشروط التقنية مثل ثراء التحكم في وسيلة الاتصال، وقدرة المتلقي على إدارة الاتصال عن بُعد، والاستجابة الفعالة. (أحمد، ٢٠٢٣م)

تركز النظرية التفاعلية على كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال لخلق بيئة تفاعلية يمكن من خلالها للأفراد التفاعل بطرق متعددة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن المنصات تتيح للشباب التفاعل مع الإعلانات بطرق تفاعلية مختلفة، سواء بالإعجاب، التعليق، المشاركة، أو حتى الشراء مباشرة من الإعلان.

ووفقاً لفروض النظرية التفاعلية، يمكن أن تحدث تأثيرات التفاعل على المستويين الفردي والجماعي، وفي حالة تعرض الشباب للإعلانات الإلكترونية؛ فالتفاعل على المستوى الفردي يشمل كيفية تفاعل الشباب مع الإعلانات بناءً على اهتماماتهم الشخصية واحتياجاتهم، ويمكن دراسة كيف تؤثر هذه التفاعلات الفردية على اتخاذ القرار الشرائي، وأما على المستوى الجماعي فيشمل تأثير تفاعل مجموعة

من الشباب مع نفس الإعلان وكيف يمكن أن يخلق هذا نوعاً من الاتجاهات الجماعية أو الشعبية نحو منتج معين.

وتشير النظرية التفاعلية إلى أن آثار التفاعلية تعتمد على مهارات المستخدم والدوافع، ومن هذا المنطلق يمكن تحليل مهارات الشباب في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تفاعلهم مع الإعلانات بناءً على تلك المهارات والدوافع يمكن النظر في: مدى قدرة الشباب على استخدام أدوات التفاعل المتاحة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الأسباب التي تدفع الشباب للتفاعل مع الإعلانات، مثل البحث عن منتجات جديدة أو الرغبة في التعبير عن رأيهم.

وتشير النظرية كذلك إلى أن التفاعل يكون مرغوباً إلى حد معين قبل أن يصبح عكسياً، ومن هذا المنطلق فإن التفاعل قد يكون إيجابياً أو سلبياً، فمن ناحية تُمكن النظرية من فهم كيف يمكن أن يؤدي التفاعل النشط مع الإعلانات إلى زيادة الاهتمام والولاء للعلامة التجارية؟ أو كيف يمكن أن يؤدي التفاعل الزائد أو غير الملائم إلى ردود فعل عكسية؟ مثل: الشعور بالانزعاج من الإعلانات المفرطة.

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تم عرضها مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي:

هدفت دراسة (هاشم، ٢٠٢٣م) إلى رصد الاستهداف الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوه، وكما سعت أيضاً نحو التعرف إلى الأثر النفسي للاستهداف الإعلان، وكذلك على التعرف إلى أهم العوامل التي تؤثر على توجه الجمهور نحو استخدام الإعلان الممول، واستخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الميداني حيث تسعى البحوث الوصفية نحو دراسة وقائع الأحداث والمواقف والآراء بهدف تحليلها وتفسيرها، وكان مجتمع العينة مكوناً من عينة عمدية شملت الأشخاص الذين يتعاملون مع الإعلان الممول عبر الفيس بوك وكان عددها ٤٠٠ فرد من مستخدمي الفيسبوك، وجاء في نتائج الدراسة أن الإعلانات الثابتة هي أكثر الإعلانات التي احتلت على جذب الجمهور تليها الإعلانات المتحركة، كما أن من أهم الظواهر التي ساعدت على استخدام الإعلانات الممولة كانت جائحة كورونا.

وناقشت دراسة (أبو عيد، ومعاينة، ٢٠٢٢م) جانباً مهماً يتعلق بمصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، والتي استخدم فيها المنهج المسحي كونها دراسة تقع ضمن البحوث الوصفية، تم فيها اختيار عينة مكونة من ٤٠٠ فرد من مجتمع الدراسة والذي شمل الشباب الجامعي الأردني من الجامعة الأردنية وكذلك من جامعة اليرموك، وتم فيها توزيع الاستبانات كأداة لجمع البيانات، ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة هو تنوع الأسباب التي يعتمد عليها الشباب في متابعتهم للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكان من أهم هذه الأسباب هو "إتاحة خيارات متعددة لاختيار السلع" بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٥٪). كما أشار المبحوثون إلى قلة

مصادقية الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عبر اختيارهم لعبارة (أقلها يتمتع بالمصادقية) بنسبة مرتفعة بلغت (٥٤.٧٥%) من جملة المبحوثين، وأما من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني، تعتبر بلد المنشأ للسلعة هي أكثر العوامل المؤثرة على مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي بلغ (٤.١%) وإنحراف معياري يبلغ (٠.٨١%).

اهتمت دراسة (علي، ٢٠٢٠م) بمعرفة الأبعاد التفاعلية على الشباب جراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في محافظة عدن، وهدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي وما إذا كانت هناك انعكاسات على مستوى الثقافة أو العلاقات الاجتماعية لديهم، وطبقت الدراسة على عينة قصدية من الشباب المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي الذين تراوحت أعمارهم بين ١٥-٢٩ عامًا في مديريات المنصورة، الشيخ عثمان، دار سعد، والبريقة، وبلغ حجم العينة ٣٠٠ فرد، منهم ١٨٠ ذكرًا و١٢٠ أنثى.

أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي، مستعينة بالاستبانة كأداة للمقابلة وجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان من أهمها الكشف عن وجود أبعاد تفاعلية اجتماعية وثقافية (إيجابية وسلبية) لوسائل التواصل الاجتماعي على الشباب في محافظة عدن بنسبة ٧٨%.

كما أوصت الدراسة بتنظيم عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها والتوعية بالآثار والمخاطر الصحية والنفسية والاجتماعية من خلال تفعيل دور المؤسسات التربوية والأسرية والإعلامية، وكما دعت إلى تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي في المجال النفعي للمجتمع كوسيلة توجيهية وتوعوية لمساعدة الشباب وتمكينهم من اختيار ما يتناسب مع هويتهم وثقافتهم العربية والإسلامية والعمل على نشرها. وأوصت أيضًا بمحاولة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للحوار المجتمعي الفعال حول مختلف القضايا التعليمية والثقافية وغيرها.

هدفت دراسة (محمد، ٢٠٢٠م) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصادقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ فرد من محافظتي القاهرة والجيزة، وتم تطبيقها في الفترة من يونيو ٢٠١٩م إلى نوفمبر ٢٠١٩م. واستخدم الباحث منهج المسح وأداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة.

بينت نتائج الدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قدرات الأفراد الشرائية من خلال عرض الإعلانات التجارية، حيث أظهرت النتائج أن ٧٠.٧% من العينة تثق في إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأقرت ٦٨.٧% من أفراد العينة أنهم قاموا بالفعل بشراء بعض السلع المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الحصول عليها من خلال طلبها مباشرة من القائمين على الصفحات التي عرضتها، وأشار ٦٢.٦% من المبحوثين إلى أن السلع التي تم طلبها جاءت في موعدها وحملت كل مواصفات الإعلان المعروض، مما زاد من ثقتهم في تلك الإعلانات، وبينت النتائج

أن من أهم العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات ومن ثم شراء المنتج: تميز السلعة من حيث السعر والأهمية، وجود خبرة مسبقة عن السلعة سواء لديهم أو لدى أقاربهم أو أصدقائهم، توافر خيارات الاستبدال أو استرجاع السلعة، وكون القائم بالإعلان شخصية محببة لديهم، وجاءت اتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر إيجابية في معظمها، حيث أقرت العينة أن "إعلانات الأونلاين تكون بأسعار مناسبة جدًا وهذا ما يغريني لشرائها" وأن "مصداقية الماركات التي تمارس التضييل في الإعلان عن منتجاتها تنخفض"، بمتوسط ٢.٧١.

وهدفنا دراسة (عسائي، ٢٠٢٠م) إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايلا على الفيسبوك، ركزت الدراسة على تحديد أهم الموضوعات والعناصر الفنية والاستمالات المستخدمة في الإعلان لتأثيرها على مراحل سلوك الشراء، والتعرف على اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الإعلان، وتصنيف دوافعها وحاجاتها، والإشباع المتحققة من استخدام الإعلانات، بالإضافة إلى العوامل التي تعتبرها محفزة ومؤثرة على سلوكها الشرائي، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، حيث تضمنت العينة التحليلية ١٢ إعلانًا إلكترونيًا عبر الفيسبوك، بينما بلغت عينة الدراسة الميدانية ١٢٨ فردًا، وأعدت الباحثة على الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية واستخدمت الاستبانة الإلكترونية واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات، بما يتناسب مع موضوع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن المرأة الجزائرية حريصة على متابعة الإعلانات بانتظام للتعرف على السلع الجديدة في السوق وإشباع حاجتها للحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها، خاصة مستحضرات التجميل، وكما أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي لإعلانات متجر (هايلا) على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية، وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات اعتمدت بشكل كبير على الرموز البصرية المتعلقة بالشكل والصور والألوان لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي.

هدفت دراسة (فتح الله، ٢٠١٩م) إلى التعرف على اتجاهات الشباب العراقي نحو الإعلانات التي تظهر بها شخصيات مشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي، وكما هدفت إلى معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم عن طريقها متابعة إعلانات المشاهير، بالإضافة إلى معرفة الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة تلك الإعلانات، وتمثل مجتمع الدراسة في شباب مدينة بغداد للأعمار من ١٥ إلى ٢٩ سنة، واستخدمت الدراسة طريقة العينة العشوائية التي بلغت نحو ٥٠٠ شاب وشابة من مدينة بغداد، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بعد جمع البيانات اللازمة، كما استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى أن موقع إنستغرام يأتي في المرتبة الأولى من حيث أكثر المواقع التي يتم من خلالها بث إعلانات المشاهير، وأشارت الدراسة إلى أن السبب الرئيس الذي يدفع الشباب لمتابعة

إعلانات المشاهير هو الحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج، كما خلصت الدراسة إلى أن مشاهير الموضة والأزياء هم الأكثر متابعة بين مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة (حامد، ٢٠١٨م) إلى التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يهتم بمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة ٤٤٠ فرداً، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كأحد البحوث الوصفية، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من العينة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الأول موقع "الفيسبوك"، يليه "اليوتيوب"، ثم "الإنستغرام"، وأخيراً "جوجل بلس". وجاء إبداء الإعجاب في صدارة أوجه تفاعل المبحوثين مع إعلانات المؤثرين، يليه إبداء عدم الإعجاب، ثم التعليقات، يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتعرض فيها المستخدمون لإعلانات المؤثرين، حيث كان نمط التفاعل الأكثر شيوعاً هو إبداء الإعجاب.

هدفت دراسة (الشلهوب، ٢٠١٧م) إلى فهم كيفية تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي للجمهور السعودي، مع التركيز على تحديد ما إذا كانت هناك اختلافات كبيرة في تأثير هذه الإعلانات بناءً على العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل الشهري، وكما سعت الدراسة إلى معرفة مدى حرص الجمهور السعودي على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، وتم استخدام نهج وصفي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي وُزعت بين سكان الرياض بالمملكة العربية السعودية، وتم تحديد حجم العينة باستخدام صيغة Slovin، مما أدى إلى اختيار (٤٣٨) مشاركاً، واعتمد الباحث على استبانة تضمنت أسئلة حول استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، وأسباب مشاهدة إعلانات الإنترنت، وأنواع الإعلانات التي تمت مشاهدتها، والعوامل التي تؤثر على تعرض الجمهور لهذه الإعلانات.

خلصت الدراسة إلى أن إعلانات الإنترنت لها تأثير معتدل على قرارات الشراء للجمهور السعودي، وكانت المراحل الأكثر تأثيراً في إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك هي مرحلتي الاهتمام ثم جذب الانتباه، وكشفت الدراسة عن تفاعل كبير مع إعلانات الإنترنت المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهر الجمهور تفضيلاً للإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة، الأسعار، ومميزات المنتجات، وبينت النتائج أن الأسباب الرئيسية لمشاهدة الإعلانات هي: الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة، والتحقق من الأسعار، والتعرف على ميزات المنتج وتوافره.

أوصى الباحث الشركات ومنظمات الأعمال بالاستفادة من مزايا الإنترنت بتوفير مساحات غير محدودة لعرض التفاصيل والمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يرغبون في عرضها، وذلك بالكمية

والحجم والسعر الذي يرغبون فيه، وهذا يمكن متصفح الإنترنت من الحصول على المعلومات التي يحتاجها بسهولة.

هدفت دراسة **(الجندي، ٢٠١٦م)** إلى معرفة العلاقات المباشرة وغير المباشرة التي تربط متغيرات الدراسة، وكذلك معرفة دور الإعلانات عبر الإنترنت في التوسيط بين المتغيرات الديموغرافية وخطوات الشراء، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية عددها ٢٥٠ فرداً من طلاب وطالبات كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الأحساء - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين بعض متغيرات الدراسة عند مستوى معنوي ٠.٠٥. تبين أن اتخاذ قرار الشراء هو أعلى المتغيرات ارتباطاً بالإعلانات عبر الإنترنت بمعامل ارتباط بلغ ٠.٦٨٧. وأظهرت النتائج أيضاً أن نوع الجنس له تأثير أقل على اتخاذ قرار الشراء، سواء للطلاب أو الطالبات، وكما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على خطوات قرار الشراء مجتمعة لدى الطلاب والطالبات، وخاصة في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج وجمع البيانات والمعلومات عنه، ولم تظهر الدراسة وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات كلية الشريعة والدراسات الإسلامية تجاه خطوات الشراء عبر الإنترنت.

أوصت الدراسة الشركات الإنتاجية والخدمية بضرورة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية منخفضة التكلفة وفعالة، موجهة نحو القطاع الطلابي والشبابي بصفة عامة، نظراً للوقت الطويل الذي يقضيه الطلاب على الإنترنت، كما أوصت بأن تهتم الإعلانات بروح العصر الحديث بإضافة صبغة جذابة وفنية، وأن تكون الإعلانات الإلكترونية سريعة، مرحة، وقصيرة، مع مراعاة سهولة الاستخدام والتحميل عند تصميم الإعلان.

هدفت دراسة **(عرايبي، ٢٠١٥م)** إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الإيجابية والسلبية نحو إعلانات الإنترنت من حيث الجوانب المعرفية، الوجدانية، والسلوكية، ومدى تأثيرها على تجنب الإعلان، وسعت الدراسة إلى فهم أسباب تجنب الإعلانات على الإنترنت في المملكة العربية السعودية وتحليلها، وذلك من خلال دراسة العوامل المؤثرة بناءً على نموذج تجنب الإعلانات على الإنترنت المستخدم في الدراسة، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور العام في مدينة جدة، شملت أفراداً تتراوح أعمارهم بين ١٨ وما فوق ٥٠ عاماً، وتم تنفيذها خلال شهري فبراير ومارس ٢٠١٥م، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لجمع البيانات وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الأكثر تفضيلاً لمتابعة الإعلانات، بمتوسط حسابي بلغ ١.٨٧، تلتها مواقع الفيديو بمتوسط ٠.٧٦، ثم مواقع الأخبار والمعلومات بمتوسط ٠.٧٣، وكانت الإعلانات المتحركة (التي تستخدم الصور والفيديو) والبنرات هي الأكثر متابعة، بينما كانت الإعلانات المنبثقة وإعلانات الألعاب الأقل متابعة بمتوسطات منخفضة، وأما الأسباب التي تدفع

الجمهور إلى عدم متابعة الإعلانات فتضمنت كثرة الإعلانات وظهورها بكثرة مما يؤدي إلى استفزاز الجمهور وتجنبها، كما أن مشاهدة إعلانات الإنترنت تشكل عائقاً يمنع من الوصول إلى الأهداف المرجوة، وأخيراً قلة أساليب التحفيز والجذب في الإعلانات والخبرات السلبية السابقة مع إعلانات الإنترنت.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية بطبيعة الاتجاه نحو الإعلانات على الإنترنت ومدى تأثيرها على المستهلكين، وضرورة إعداد استراتيجيات إعلانية عملية للتعامل مع ظاهرة تجنب إعلانات الإنترنت.

هدفت دراسة (Sama, 2019) بعنوان "تأثير الإعلانات الإعلامية على سلوك المستهلك" إلى التعرف على آثار إعلانات التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإنترنت على الوعي، والفائدة، والشراء، وسلوك ما بعد الشراء للمستهلكين، وشمل مجتمع الدراسة مجموعة من خمس مدن بولاية غوجارات بالهند، وبلغ حجم العينة ٥٢٩ فرداً.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية من خلال طريقة الاستطلاع عبر الإنترنت.

توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الصحف تؤثر على جميع مراحل بناء القدرات الخمس للمستهلكين، وكما أظهرت النتائج أن المجلات والصحف هي وسائل إعلامية فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين، وأوصى الباحث مديري شركات الإعلانات بضرورة الاستفادة من نتائج هذا البحث لتطوير الاستثمار في الوسط الإعلامي واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة.

هدفت دراسة (Yuan and Lou, 2019) بعنوان "تسويق المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة والمصادقية على ثقة المستهلك في المحتوى المرتبط بعلامة تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي" إلى التعرف على كيفية تأثير تسويق المؤثرين على المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من متابعي صفحات المؤثرين عبر تلك المواقع، وبلغ حجم العينة ٥٣٨ فرداً، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى أن القيمة الإعلامية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر، وجداره المؤثر بالثقة، والجاذبية، والتشابه مع المتابعين، كلها عناصر تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين ومصدقيتهم تجاه المنشورات والمحتويات ذات العلامات التجارية المؤثرة، هذا بدوره يؤثر لاحقاً على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

هدفت دراسة (Agu and Vivian, 2015) بعنوان "تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي لطالب الجامعة النيجيرية" إلى التحقق مما إذا كان طلاب جامعة نيجيريا يستطيعون الوصول إلى إعلانات الفيسبوك ورؤيتها كإعلانات موجهة لفئة الشباب، ومن ثم تقييم مدى تأثير هذه الإعلانات عليهم

نظراً لشعبية الفيسبوك الكبيرة بين الشباب، وتم اختيار مجتمع الدراسة من طلاب جامعة نيجيريا، وبلغ حجم العينة ٣٩٦ فرداً، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام الاستبانة والمقابلة الشخصية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: أن غالبية الأفراد يتمكنون من الوصول إلى الإعلانات على الفيس بوك ويرون أنها تستهدف الشباب بنسبة ٥٤.٨٪ من الطلاب يتفاعلون مع الإعلانات على الفيس بوك، بينما نسبة ٤٥.٢٪، لا يتفاعلون معها، ويستخدم الطلاب حساباتهم على الفيسبوك لأغراض متعددة، حيث يصل البعض إلى الإعلانات أثناء تصفحهم لتطبيق الفيسبوك، بينما لا يصل البعض الآخر إليها، وبينما أكثر الإعلانات مشاهدة على منصة الفيسبوك من قبل المستخدمين هي الإعلانات التجارية.

■ التعليق على الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض موجز للفروق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وتحديد الفجوات البحثية التي تغطيها الدراسة الحالية:

العنصر	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	الفجوة البحثية
نطاق التركيز	تركز على مدى تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث عن حلول لمعالجة التأثيرات السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية.	تناولت جوانب متنوعة من تأثير الإعلانات الإلكترونية، مثل تأثيرها على السلوك الشرائي (الشلهوب، ٢٠١٧م؛ الجندي، ٢٠١٦م)، مصداقية الإعلانات (حامد، ٢٠١٨م)، ودور المؤثرين (Yuan and Lou، 2019؛ Agu and Vivian، 2015).	لم تركز بشكل حصري على الشباب الجامعي أو تقديم حلول محددة لمعالجة التأثيرات السلبية.
التعرض للإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي	تهدف إلى قياس مدى تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الإلكترونية وتحديد أكثر أنواع الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي التي تبث هذه الإعلانات.	تناولت موضوع التفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (فتح الله، ٢٠١٩م؛ عرابي، ٢٠١٥م) ولكنها لم تركز بشكل محدد على قياس مدى التعرض للإعلانات بين الشباب الجامعي.	عدم وجود دراسات سابقة تركز على قياس مدى التعرض للإعلانات بين الشباب الجامعي بشكل محدد.
الخصائص والاتجاهات	تسعى للكشف عن خصائص الإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي	تطرق إلى خصائص الإعلانات وتأثيرها على سلوك المستهلكين (Sama, 2019) ولكنها لم تركز بشكل متعمق على تحديد	الحاجة لتحديد خصائص الإعلانات التي يفضلها الشباب الجامعي وفهم

العنصر	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	الفجوة البحثية
	والتعرف على اتجاهات الشباب نحو هذه الإعلانات.	خصائص الإعلانات التي تؤثر على الشباب الجامعي واتجاهاتهم نحوها.	اتجاهاتهم بشكل أعمق.
الحلول والمقترحات	تهدف إلى وضع حلول لمعالجة التأثيرات السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية للإعلانات الإلكترونية.	ركزت على تحليل النتائج دون تقديم حلول واضحة لمعالجة التأثيرات السلبية (الجندي، ٢٠١٦م؛ الشلهوب، ٢٠١٧م).	نقص في الدراسات التي تقدم حلولاً عملية لمعالجة التأثيرات السلبية للإعلانات الإلكترونية وتعزيز الجوانب الإيجابية.

المنهجية:

لتحقيق أهداف الدراسة فإن من المناسب استخدام منهج المسح باتباع أسلوب المسح الاجتماعي، وذلك من خلال بناء استبانة تشتمل على جميع محاور الدراسة، وإجراء المسح الميداني على عينة من طلبة الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية خلال العام الدراسي الحالي.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ووفقاً للإحصاءات الواردة في الموقع الإلكتروني للجامعة فقد بلغ إجمالي عدد طلاب الدراسات العليا (٦,٤١٥) طالباً وطالبة، والجدول التالي يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب الدرجة العلمية:

جدول (١)

توزيع مجتمع الدراسة حسب الدرجة العلمية

النسبة	عدد الطلاب	الدرجة العلمية
46.92	3010	الدكتوراه
49.52	3177	الماجستير
3.55	228	الدبلوم العالي
100.00	6415	المجموع

وكما هو موضح في الجدول السابق فإن الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة إما يدرسون في مرحلة الماجستير (٤٩.٥٢%) أو في مرحلة الدكتوراه (٤٦.٩٢%)، مع وجود نسبة ضئيلة (٣.٥٥%) تدرس في مرحلة الدبلوم العالي.

وللوصول إلى حجم العينة المثالي تم تطبيق معادلة روبرت ماسون التالية:

$$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M-1)) \div pq] + 1}$$

حيث أن:

M	حجم المجتمع
S	قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥، أي قسمة ١,٩٦ على معدل الخطأ ٠,٠٥.
P	نسبة توافر الخاصية وهي ٠,٥٠.
Q	النسبة المتبقية للخاصية وهي ٠,٥٠.

وبتطبيق المعادلة فإن الحجم الأمثل لعينة الدراسة هو (٣٦٢) طالبًا وطالبة.

جدول (٢)

خصائص عينة الدراسة

النسبة	العدد	المتغير	خصائص العينة
46.92	170	الدكتوراه	الدرجة العلمية
49.52	179	الماجستير	
3.55	13	الدبلوم العالي	
100.00	362	المجموع	
73.20	265	نكر	الجنس
26.80	97	أنثى	
100.00	362	المجموع	
3.92	14	مبتدئ	مستوى المهارة في استخدام التقنية
37.25	135	متوسط	
41.18	149	متقدم	
17.65	64	خبير	
100	362	المجموع	

وفقًا للجدول السابق تتألف عينة الدراسة من (٣٦٢) طالبًا وطالبة من طلاب الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للسنة الدراسية ٢٠٢٣/٢٠٢٤م، وتوزع هؤلاء الطلاب حسب الدرجة العلمية إلى (١٧٠) طالبًا بنسبة (٤٦.٩٢%) في مرحلة الدكتوراه، و(١٧٩) طالبًا بنسبة (٤٩.٥٢%) في مرحلة الماجستير، و(١٣) طالبًا بنسبة (٣.٥٥%) في مرحلة الدبلوم العالي، ومن حيث الجنس، يشكل

الذكور النسبة الأكبر من العينة بواقع (٢٦٥) طالبًا بنسبة (٧٣.٢٠%)، بينما تشكل الإناث نسبة (٢٦.٨٠%) بعدد قدره (٩٧) طالبة، وبالنسبة لمستوى المهارة في استخدام التقنية، نجد أن (١٤) طالبًا يمثلون نسبة (٣.٩٢%) هم من المبتدئين، و(١٣٥) طالبًا بنسبة (٣٧.٢٥%) هم في المستوى المتوسط، و(١٤٩) طالبًا بنسبة (٤١.١٨%) في المستوى المتقدم، و(٦٤) طالبًا بنسبة (١٧.٦٥%) هم من الخبراء، وتعكس هذه البيانات تنوعًا كبيرًا في العينة من حيث الدرجة العلمية والجنس ومستوى المهارة التقنية، مما يوفر قاعدة جيدة لتحليل تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشباب الجامعي. ومن ناحية أخرى يوضح الجدول السابق أن التوزيع الكلي للعينة يظهر أن الغالبية العظمى من الأفراد يمتلكون مهارات تقنية تتراوح بين المستوى المتوسط إلى الخبير، مما يشير إلى أن الدراسة تستند إلى مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون مستوى جيد من الكفاءة التقنية، وهذا يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على نتائج الدراسة وتفاعل الأفراد مع الإعلانات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي.

أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة من التالي:

- البيانات الأولية التي اشتملت على الدرجة العلمية والجنس.
 - أسئلة حول واقع متابعة الإعلانات الإلكترونية.
 - مقياس خصائص الإعلانات الإلكترونية ويتكون من (٨) عبارات.
 - مقياس الاتجاهات نحو الإعلانات الإلكترونية؛ ويتكون من (٧) عبارات.
 - مقياس السلوك تجاه الإعلانات الإلكترونية؛ ويتكون من (١٠) عبارات.
- وقد وضعت العبارات على صورة مقياس ليكرت الخماسي، المكون من خمس درجات (١ - ٥)، بحيث يمثل (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، إلى حد ما = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١).

صدق الأداة:

مرت عملية التأكد من صدق الأداة بمرحلتين؛ في المرحلة الأولى تم توزيع الاستبانة على عدد من المحكمين (أنظر مرفق رقم ١)، وذلك للتأكد من مدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبتها للمحور الذي تقيسه، ومدى صلاحيتها لما سيتم قياسه، وفي المرحلة الثانية تم قياس صدق الاتساق الداخلي والبنائي، وذلك من خلال توزيع الاستبانة على عينة مصغرة تكونت من (٢٠) طالبًا من مجتمع الدراسة، واستخراج معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية، كما هو مبين في الجداول التالية:

جدول (٣)

معاملات ارتباط عبارات مقياس خصائص الإعلانات الإلكترونية بالدرجة الكلية

م	العبارة	معامل الارتباط
1	تتميز بتصميم جاذب	.753**
2	توظيف الألوان باحترافية	.739**
3	تتميز بأسلوب عرض جاذب	.778**
4	تعتمد على فكرة إبداعية	.778**
5	تتسم رسالتها بالوضوح	.788**
6	يسهل على المتلقي تذكر ظهوره	.849**
7	محتواها غير واقعي	.786**
8	تسمح للمتلقي بالتفاعل معها	.826**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يوضح الجدول السابق أن معاملات ارتباط عبارات مقياس خصائص الإعلانات الإلكترونية بالدرجة الكلية للمقياس قد تراوحت ما بين (٠.٨٤٩ إلى ٠.٧٣٩)، وهي درجات مقبولة ودالة إحصائيًا، لذا لم يُحذف أي منها.

جدول (٤)

معاملات ارتباط عبارات مقياس اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات الإلكترونية بالدرجة الكلية

م	العبارة	معامل الارتباط
1	الإعلانات مسلية	.806**
2	معظم الإعلانات عديمة الفائدة	.815**
3	الإعلانات مضللة	.728**
4	أفكار الإعلانات متجددة	.551**
5	كثرة الإعلانات تسبب الضيق والانزعاج	.572**
6	الإعلانات تسرق وقت المشاهد	.446**
7	تساعد الإعلانات في اختيار الأفضل بين العروض المطروحة	.593**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يوضح الجدول السابق أن معاملات ارتباط عبارات مقياس اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات الإلكترونية بالدرجة الكلية للمقياس قد تراوحت ما بين (٠.٨١٥ إلى ٠.٤٤٦)، وهي درجات مقبولة ودالة إحصائياً، لذلك لم يُحذف أي منها.

جدول (٥)

معاملات ارتباط عبارات مقياس سلوك الطلاب نحو الإعلانات الإلكترونية بالدرجة الكلية

م	العبرة	معامل الارتباط
1	أتجنب مشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.657**
2	تجذبني إعلانات العلامات التجارية المشهورة	.587**
3	عند تعرضي لإعلان، أقرأ وأشاهد تفاصيله جيداً	.208**
4	أنشر وأشارك الإعلانات التي أتعرض إليها مع أصدقائي	.635**
5	عندما أدرك محتوى الإعلان أُرغب في متابعته	.422**
6	مصادقية الإعلان تجعلني أسجل إعجابي ومشاركتي له	.484**
7	أنشغل بأمور جانبية إلى حين إنتهاء الإعلان	.471**
8	أقلد أصدقائي في مشاهدتها	.599**
9	أستفيد من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع	.630**
10	تدفعني الإعلانات إلى شراء كماليات باهظة	.850**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يوضح الجدول السابق أن معاملات ارتباط عبارات مقياس سلوك الطلاب نحو الإعلانات الإلكترونية بالدرجة الكلية للمقياس قد تراوحت ما بين (٠.٨٥٠ إلى ٠.٢٠٨)، وهي درجات مقبولة ودالة إحصائياً، لذلك لم يُحذف أي منها.

ثبات الأداة:جدول (٦)
معاملات كرونباخ ألفا لمقاييس الاستبانة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
1	خصائص الإعلانات الإلكترونية	8	0.93
2	اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات الإلكترونية	7	0.8٠
3	سلوك الطلاب تجاه الإعلانات الإلكترونية	10	0.8٧

وفقاً للجدول السابق فقد تراوحت معاملات كرونباخ ألفا لمقاييس الدراسة ما بين (٠.٩٣ إلى ٠.٨٠)، وهي قيم مرتفعة تدل على مستوى ثبات عالٍ لتلك المقاييس.

إجراءات الدراسة:**لتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث الإجراءات التالية:**

- المسح الأدبي للدراسات السابقة لتحديد مشكلة الدراسة وكتابة مقدمة الدراسة وإطارها النظري.
- بالاستناد إلى الدراسات السابقة وبما يُحقق أهداف الدراسة الحالية تم تطوير أداة الدراسة، ومن ثم التحقق من صدقها وثباتها.
- توزيع الاستبانة على عينة الدراسة إلكترونياً.
- استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات.
- يتم الاعتماد على قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مقاييس الدراسة لتحديد اتجاهاتهم، وذلك وفق الجدول التالي:

جدول (٧)
آلية تحديد اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة

م	اتجاهات المبحوثين	قيمة المتوسط الحسابي	
		الأدنى	الأعلى
1	غير موافق بشدة	1	1.79
2	غير موافق	1.8	2.6
3	محايد	2.6	3.4
4	موافق	3.4	4.2
5	موافق بشدة	4.2	5

- مناقشة النتائج بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، ووجهة نظر الباحث.
- الخروج بتوصيات ومقترحات في ضوء نتائج الدراسة.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

- النتائج المتعلقة بالهدف الأول: التعرف على مدى تعرض الشباب للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٨)

مدى تعرض الشباب للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	مدى المتابعة
1.96%	7	لا أتابعها مطلقاً
19.61%	71	نادرًا
58.82%	213	أحيانًا
19.61%	71	دائمًا
100.00%	362	المجموع

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الأغلبية يتابعون هذه الإعلانات بانتظام إلى حد ما، حيث أفاد (٥٨.٨٢٪) من المشاركين أنهم يتابعون الإعلانات "أحيانًا"، بينما يتابعها "دائمًا" (١٩.٦١٪)، و"نادرًا" (١٩.٦١٪) أيضًا، في المقابل، فقط (١.٩٦٪) من المشاركين أفادوا بأنهم لا يتابعون الإعلانات مطلقًا، تعكس هذه النتائج اهتمام الشباب الجامعي بالإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤكد على دور هذه الإعلانات في الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف، مما يشير إلى فعاليتها كوسيلة تسويقية، إن التوزيع المرتفع لنسب المتابعة بين "أحيانًا" و"دائمًا" يبرز أن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة مهمة للتفاعل مع هذه الفئة العمرية والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أبوعيد ومعبارة، ٢٠٢٢م) التي بينت أن الشباب الجامعي الأردني يتابعون الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

- النتائج المتعلقة بالهدف الثاني: التعرف على أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية ظهورًا للشباب الجامعي.

ولتحقيق هذا الهدف تم طرح سؤال عن أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها الطلاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم رصد إجاباتهم في الجدول التالي:

جدول (٩)
ترتيب الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب الأكثر ظهورًا

النسبة	التكرارات	النوع
68.63%	248	إعلانات الفيديوهاات
17.65%	64	إعلانات المؤثرين
5.88%	21	إعلانات الصور
3.92%	14	الإعلانات القصصية
1.96%	7	الإعلانات الغنائية
1.96%	7	أخرى
100.00%	362	المجموع

يظهر الجدول ترتيب الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر نظرة واضحة على تفضيلات هذه الفئة العمرية، وتشير النتائج إلى أن إعلانات الفيديوهاات هي الأكثر شيوعًا بين الشباب الجامعي بنسبة ٦٨.٦٣٪، وتليها إعلانات المؤثرين بنسبة ١٧.٦٥٪، ثم إعلانات الصور بنسبة ٥.٨٨٪، وأما الإعلانات القصصية فتشكل نسبة ٣.٩٢٪، والإعلانات الغنائية وأخرى تأتي بنسبة ١.٩٦٪ لكل منهما، وهذه النتيجة تتماشى مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (هاشم، ٢٠٢٣م)، وأشارت هذه الدراسة إلى أن الإعلانات المتحركة تأتي بعد الإعلانات الثابتة في جذب الجمهور، مما يدعم النتيجة الحالية بأن إعلانات الفيديوهاات هي الأكثر فعالية في جذب انتباه الشباب.

- النتائج المتعلقة بالهدف الثالث: التعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للإعلانات الإلكترونية.

جدول (١٠)

ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي حسب الأكثر نشرًا للإعلانات الإلكترونية

النسبة	التكرارات	الوسيلة
41.18%	149	سناپ شات
25.49%	92	يوتيوب
19.61%	71	تيك توك
9.80%	35	منصة (x) تويتر سابقًا
1.96%	7	فيسبوك
1.96%	7	إنستغرام
100.00%	362	المجموع

تشير النتائج إلى أن منصة سناپ شات هي الأكثر نشرًا للإعلانات الإلكترونية حسب وجهة نظر أفراد العينة، وحيث أشار (٤١.١٨٪) من المشاركين إلى أنها المنصة الرئيسية للإعلانات، وتليها يوتيوب بنسبة ٢٥.٤٩٪، ثم تيك توك بنسبة ١٩.٦١٪، ثم جاءت منصة (x) تويتر سابقًا في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٨٠٪، وبينما حلت كل من فيسبوك وإنستغرام في المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٩٦٪ لكل منهما، وتعكس هذه النتائج التفضيلات الحالية للشباب الجامعي نحو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتبرز سناپ شات ويوتيوب وتيك توك كأهم المنصات لبث الإعلانات الإلكترونية، ومما يمكن المؤسسات الإعلانية من توجيه جهودها التسويقية نحو هذه المنصات الأكثر تأثيرًا.

ومن الملاحظ أن الدراسات السابقة لم تتفق على وسائل تواصل اجتماعي بعينها، ويبدو أن الأمر مرتبط بمدى انتشار تلك الوسائل بين الشباب، فقد أشارت نتائج دراسة (أبو عبيد ومعاينة، ٢٠٢٢م) إلى أن الشباب يتابعون الإعلانات الإلكترونية بسبب تعدد الخيارات المتاحة لهم، وهو ما يتوافق مع تفضيلهم لمنصات تتيح لهم تجربة إعلانية متنوعة ومتكاملة مثل: سناپ شات ويوتيوب وتيك توك، وبينما أوضحت دراسة (فتح الله، ٢٠١٩م) أن إنستغرام هو الأكثر استخدامًا لمتابعة إعلانات المشاهير، ومما يعزز من أهمية الصور والفيديوهات القصيرة في جذب الجمهور، وعلى الرغم من أن إنستغرام وفيسبوك جاءتا في مرتبة منخفضة في الدراسة الحالية، إلا أن هذا قد يعكس تحول الاهتمام إلى منصات أكثر حداثة وجاذبية مثل تيك توك وسناپ شات التي توفر محتوى مرئيًا مبتكرًا وتفاعليًا.

• النتائج المتعلقة بالهدف الرابع: الكشف عن خصائص الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (١١)
خصائص الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
1	تتميز بتصميم جذاب	3.11	1.00	7	إلى حد ما
2	توظيف الألوان بإحترافية	3.29	1.06	4	إلى حد ما
3	تتميز بأسلوب عرض جذاب	3.07	1.21	6	إلى حد ما
4	تعتمد على فكرة إبداعية	3.31	1.07	3	إلى حد ما
5	تنتم رسالتها بالوضوح	3.55	1.17	1	موافق
6	يسهل على المتلقي تذكر ظهوره	3.47	1.16	2	موافق
7	محتواها واقعي	3.12	0.94	5	إلى حد ما
8	تسمح للمتلقي بالتفاعل معها	2.98	1.05	8	إلى حد ما
	المتوسط الحسابي العام	3.24	1.00		إلى حد ما

تشير نتائج الجدول السابق إلى تقييم أفراد العينة لمجموعة من خصائص الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم ترتيب هذه الخصائص حسب الأهمية بناءً على قيمة المتوسط الحسابي لكل خاصية.

جاءت خاصية وضوح الرسالة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٥٥ من ٥) وانحراف معياري (١.١٧)، وتعتبر وضوح الرسالة أهم خصائص الإعلانات الإلكترونية، وحيث حازت على أعلى متوسط حسابي، ويشير هذا إلى أن الإعلانات التي تنتم برسائل واضحة ومباشرة تجذب اهتمام الشباب الجامعي وتعتبر أكثر فعالية الرسالة الواضحة تسهل على الجمهور فهم الغرض من الإعلان وتزيد من احتمالية التأثير الإيجابي، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (أبو عيّد ومعبرة، ٢٠٢٢م) التي بينت أن وضوح الرسالة يُعد من أهم العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمد، ٢٠٢٠) التي وجدت أن الإعلانات الواضحة تزيد من الثقة وتجذب الجمهور، مما يؤكد على أهمية هذه الخاصية بالنسبة للإعلانات الإلكترونية.

تأتي خاصية سهولة التذكر في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي (٣.٤٧ من ٥) وانحراف معياري (١.١٦)، مما يعكس أن الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن

تذكرها بسهولة، والقدرة على تذكر الإعلان تعزز من تأثيره الطويل الأمد وتزيد من احتمالية استجابة الجمهور للإعلان، وجاءت هذه النتيجة متسقة مع ما توصلت إليه دراسة (هاشم، ٢٠٢٣م) التي أكدت على أهمية الإعلانات التي يُمكن تذكرها بسهولة، واعتبرت أن الإعلانات المتحركة والجذابة أكثر فعالية لأن لديها القدرة على الرسوخ في ذهن المتلقي لفترات طويلة، وكذلك بينت دراسة (الجندي، ٢٠١٦م) أن الإعلانات المؤثرة هي التي تظل في ذاكرة المتلقين.

وفي المرتبة الثالثة، وجاءت خاصية أن الإعلانات الإلكترونية تحمل أفكارًا إبداعية، بمتوسط حسابي (٣.٣١ من ٥) وانحراف معياري (١.٠٧)، وهذه النتيجة تُشير إلى أن الإبداع في فكرة الإعلان يعد من العوامل المهمة في جذب انتباه الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عساسي، ٢٠٢٠م) التي أشارت إلى أن الإعلانات التي تعتمد على أفكار إبداعية وتجذب الانتباه تلعب دورًا كبيرًا في تحفيز السلوك الشرائي، وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة (فتح الله، ٢٠١٩م) التي بينت أن الإعلانات المبتكرة والجذابة تجذب الشباب، وهذه النتائج تدل على أهمية هذه الخاصية في الإعلانات الإلكترونية.

وفي المرتبة الرابعة من بين خصائص الإعلانات الإلكترونية جاءت خاصية توظيف الألوان باحترافية، حيث حققت متوسط حسابي (٣.٢٩ من ٥) بانحراف معياري (١.٠٦)، ويعكس هذا التقييم أن استخدام الألوان بشكل احترافي في الإعلانات هو عنصر مهم لجذب الانتباه وإبقاء الجمهور مهتمًا، وأن الألوان تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الرسالة الإعلانية وإثارة مشاعر معينة لدى المتلقين، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (علي، ٢٠٢٠م) التي بينت أن التصميم الجذاب وتوظيف الألوان بشكل احترافي يُسهمان في جذب انتباه الشباب، وكذلك بينت دراسة (حامد، ٢٠١٨م) أن الألوان الجذابة في إعلانات المؤثرين تُسهم في زيادة تفاعل الجمهور.

وفي المرتبة الخامسة جاءت خاصية واقعية المحتوى بمتوسط حسابي (٣.١٢ من ٥) وانحراف معياري (٠.٩٤)، ويشير هذا التقييم إلى أن المحتوى الواقعي للإعلانات له أهمية بالنسبة للجمهور، وأن الإعلانات التي تعكس تجارب حقيقية أو تصور واقعي تكون أكثر قبولًا وفعالية لدى الشباب الجامعي، وتأتي هذه النتيجة متفقتة مع ما توصلت إليه دراسة (أبوعيد ومعاينة، ٢٠٢٢م) التي أشارت إلى أن مصداقية المحتوى وواقعيته تؤثران بشكل كبير على توجهات الشباب نحو الإعلانات، وكذلك بينت دراسة (محمد، ٢٠٢٠م) أن الواقعية في الإعلانات تزيد من مصداقيتها وتقبل الجمهور لها.

وجاءت خاصية التصميم الجذاب في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٣.١١ من ٥) وانحراف معياري (١.٠٠)، وهذا يدل على أن التصميم الجذاب هو عنصر أساسي أيضًا، حيث أن الإعلانات ذات التصميم الجذاب تساعد في جذب انتباه الجمهور وإبقائهم مهتمين بالمحتوى الإعلاني، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (هاشم، ٢٠٢٣م) التي أكدت على أن التصميم الجذاب هو من العوامل الرئيسية

في جذب الجمهور، وكذلك الحال بالنسبة لنتائج دراسة (الجندي، ٢٠١٦م) التي أشارت إلى أن التصميم الجيد للإعلانات يُسهم في جذب انتباه المتلقين.

وفي المرتبة السابعة جاءت خاصية أسلوب العرض الجاذب بمتوسط حسابي (٣.٠٧ من ٥) وانحراف معياري (١.٢١)، وهذا يوضح أن أسلوب العرض الجاذب من الخصائص المهمة، فطريقة عرض الإعلان بشكل مشوق وجذاب تساهم في إبقاء الجمهور مهتماً ومتابعاً للمحتوى، والأسلوب الجاذب يعزز من تجربة المشاهدة ويزيد من تأثير الإعلان، وجاءت هذه النتيجة متسقة مع ما توصلت إليه دراسة (فتح الله، ٢٠١٩م) التي أوضحت أن أسلوب العرض الجذاب للإعلانات يجذب الشباب لمتابعتها، ودراسة (حامد، ٢٠١٨م) التي أكدت على أن الأسلوب الجذاب في عرض الإعلانات يزيد من تفاعل الجمهور معها.

وجاءت خاصية إمكانية التفاعل في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٨) وانحراف معياري (١.٠٥)، وقد حصلت هذه الخاصية على أدنى تقييم، ومما يشير إلى أن التفاعل مع الإعلانات ليس من الخصائص الرئيسية التي يقدرها الجمهور كثيراً، على الرغم من أنها لا تزال ذات أهمية "إلى حد ما"، مما يدل على أن الإعلانات التفاعلية يمكن أن تعزز من ارتباط الجمهور بالإعلان إذا تم تنفيذها بشكل فعال.

- النتائج المتعلقة الهدف الخامس: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢)

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
1	الإعلانات مسلية	2.71	1.17	5	إلى حد ما
2	معظم الإعلانات عديمة الفائدة	2.78	1.25	4	إلى حد ما
3	الإعلانات مضللة	3.06	1.08	3	إلى حد ما
4	أفكار الإعلانات متجددة	3.31	1.04	2	إلى حد ما
5	كثرة الإعلانات تسبب الضيق والانزعاج	1.50	0.93	7	غير موافق
6	الإعلانات تسرق وقت المشاهد	2.09	1.06	6	غير موافق
7	تساعد الإعلانات في اختيار الأفضل بين العروض المطروحة	3.32	1.17	1	إلى حد ما
	المتوسط العام لاتجاهات أفراد العينة نحو الإعلانات الإلكترونية	2.68	1.10		إلى حد ما

تشير نتائج الجدول إلى تقييم أفراد العينة لاتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تصنيف العبارات حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل منها، ومما يوفر نظرة شاملة على مدى تفاعل الشباب الجامعي مع هذه الإعلانات.

وبينت قيمة المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الشباب نحو الإعلانات والبالغة (٢.٦٨ من ٥) بانحراف معياري (١.١٠) أن اتجاه الشباب نحو الإعلانات الإلكترونية ليست سلبية ولكنها في ذات الوقت ليست إيجابية، لأن قيمة المتوسط الحسابي تقع ضمن الاتجاه المتوسط (إلى حد ما).

في المرتبة الأولى جاءت العبارة "تساعد الإعلانات في اختيار الأفضل بين العروض المطروحة" بمتوسط حسابي (٣.٣٢ من ٥) وانحراف معياري (١.١٧)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الشباب الجامعي يرون في الإعلانات الإلكترونية أداة فعالة تساعدهم في اتخاذ قرارات شراء مدروسة ومقارنة العروض المتاحة، وهذه النتيجة تتماشى مع دراسة (أبوعيد ومعاينة، ٢٠٢٢م) التي وجدت أن تنوع الخيارات المتاحة في الإعلانات الإلكترونية هو سبب رئيسي لمتابعتها، مما يسهل على الشباب مقارنة العروض واختيار الأنسب.

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة "أفكار الإعلانات متجددة" بمتوسط حسابي (٣.٣١ من ٥) وانحراف معياري (١.٠٤)، مما يدل على تقدير الشباب للتجديد والابتكار في أفكار الإعلانات، وهذا يتوافق مع دراسة (عسائي، ٢٠٢٠م) التي أكدت على أهمية الابتكار والتجديد في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الإعلانات.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة "الإعلانات مضللة" بمتوسط حسابي (٣.٠٦ من ٥) وانحراف معياري (١.٠٨)، مما يعكس وجهة نظر سلبية إلى حد ما اتجاه بعض الإعلانات التي قد تكون مضللة، وهذه النتيجة تتسق مع دراسة (محمد، ٢٠٢٠م) التي أشارت إلى أن مصداقية الإعلانات تعد من العوامل المهمة التي تؤثر على قبول الجمهور للإعلانات.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة "معظم الإعلانات عديمة الفائدة" بمتوسط حسابي (٢.٧٨ من ٥) وانحراف معياري (١.٢٥)، مما يشير إلى أن الشباب الجامعي يجدون العديد من الإعلانات غير ذات فائدة كبيرة، وتدعم هذه النتيجة دراسة (هاشم، ٢٠٢٣م) التي وجدت أن الإعلانات تحتاج إلى أن تكون ذات قيمة واضحة للجمهور لتحقيق الفعالية المطلوبة.

وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة "الإعلانات مسلية" بمتوسط حسابي (٢.٧١ من ٥) وانحراف معياري (١.١٧)، مما يشير إلى أن الشباب يرون في الإعلانات بعض التسلية، وهذا يتماشى مع دراسة (علي، ٢٠٢٠م) التي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم محتوى ترفيهي يجذب الشباب.

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة "الإعلانات تسرق وقت المشاهد" بمتوسط حسابي (٢.٠٩ من ٥) وانحراف معياري (١.٠٦)، مما يدل على أن الشباب الجامعي لا يشعرون بشكل كبير بأن الإعلانات

تسرق وقتهم، وهذا يتوافق مع دراسة (فتح الله، ٢٠١٩م) التي أشارت إلى أن الجمهور يتفاعل مع الإعلانات بشكل متوازن إذا كانت تقدم محتوى جذابًا.

وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاءت العبارة "كثرة الإعلانات تسبب الضيق والانزعاج" بمتوسط حسابي (١.٥٠ من ٥) وانحراف معياري (٠.٩٣)، مما يشير إلى أن الشباب لا يوافقون بشكل كبير على أن كثرة الإعلانات تسبب لهم الانزعاج، وهذه النتيجة تتناقض جزئيًا مع دراسة (الجندي، ٢٠١٦م) التي أشارت إلى أن تكرار الإعلانات قد يؤدي إلى تجنبها.

وبصورة عامة تشير هذه النتائج إلى أن الشباب الجامعي يعتبرون الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في اختيار الأفضل بين العروض، ويقدرّون الأفكار المتجددة فيها، بينما لديهم بعض التحفظات بشأن مصداقية وفائدة بعض الإعلانات.

• النتائج المتعلقة بالهدف السادس: سلوك الشباب الجامعي تجاه الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (١٣)

سلوك الشباب الجامعي إتجاه الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
1	أتجنب مشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.35	1.13	10	غير موافق
2	تجذبني إعلانات العلامات التجارية المشهورة	3.29	1.04	4	إلى حد ما
3	عند تعرضي لإعلان، أقرأ وأشاهد تفاصيله جيدًا	2.65	1.21	6	إلى حد ما
4	أنشر وأشارك الإعلانات التي تعترضني مع أصدقائي	2.39	1.33	7	غير موافق
5	عندما أدرك محتوى الإعلان أُرغب في متابعته	3.42	1.20	3	موافق
6	مصداقية الإعلان تجعلني أسجل إعجابي ومشاركتي له	3.75	1.28	2	موافق
7	أنشغل بأمور جانبية إلى حين انتهاء الإعلان	2.39	1.13	8	غير موافق
8	أقلد أصدقائي في مشاهدتها	2.37	1.17	9	غير موافق
9	أستفيد من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع	3.86	1.01	1	موافق
10	تدفعني الإعلانات إلى شراء كماليات باهظة	2.68	1.25	5	إلى حد ما
	المتوسط العام لسلوك الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية	2.91	0.70		إلى حد ما

وفقاً للنتائج الواردة في الجدول السابق بلغ المتوسط العام لسلوك الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٢.٩١ من ٥)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٠). يشير هذا المتوسط إلى أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية هي "إلى حد ما"، مما يعكس مواقف معتدلة إتجاه الإعلانات على هذه المنصات.

وفي المرتبة الأولى جاءت العبارة "أستفيد من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع" بمتوسط حسابي (٣.٨٦ من ٥) وانحراف معياري (١.٠١)، وهذه النتيجة تدل على أن الشباب الجامعي يجدون في الإعلانات الإلكترونية وسيلة فعالة للاستفادة من العروض والتخفيضات المتاحة، مما يشجعهم على متابعة الإعلانات للاستفادة من الفرص المتاحة، وتتماشى هذه النتيجة مع دراسة (محمد، ٢٠٢٠م) التي أشارت إلى أن الجمهور يستجيب بشكل إيجابي للعروض الترويجية في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وجاءت العبارة "مصادقية الإعلان تجعلني أسجل إعجابي ومشاركتي له" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٧٥ من ٥) وانحراف معياري (١.٢٨)، وهذه النتيجة تدل على أن المصادقية هي عامل مهم يدفع الشباب للتفاعل مع الإعلانات، سواء بالإعجاب أو بالمشاركة، وهذه النتيجة تتسق مع دراسة (أبو عيد ومعاينة، ٢٠٢٢م) التي أكدت أن مصادقية الإعلانات هي من العوامل الرئيسية التي تؤثر على تفاعل الشباب ومشاركتهم.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة "عندما أدرك محتوى الإعلان أرغب في متابعته" بمتوسط حسابي (٣.٤٢ من ٥) وانحراف معياري (١.٢٠)، وهذه النتيجة تدل على أن فهم محتوى الإعلان يدفع الشباب لمتابعته، حيث يتجاوبون مع الإعلانات التي تكون رسالتها واضحة ومباشرة، وهذه النتيجة تدعمها دراسة (علي، ٢٠٢٠م) التي أوضحت أن المحتوى الواضح والجذاب يشجع الشباب على متابعة الإعلانات.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة "تجذبني إعلانات العلامات التجارية المشهورة" بمتوسط حسابي (٣.٢٩ من ٥) وانحراف معياري (١.٠٤)، وهذه النتيجة تعكس أن الشباب يميلون إلى متابعة إعلانات العلامات التجارية المعروفة التي يتقنون بها، وتدعم هذه النتيجة دراسة (فتح الله، ٢٠١٩م)، التي وجدت أن مشاهير العلامات التجارية يحظون بمتابعة كبيرة بين الشباب.

وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة "تدفعني الإعلانات إلى شراء كماليات باهظة"، بمتوسط حسابي (٢.٦٨ من ٥)، وانحراف معياري (١.٢٥)، هذه النتيجة تشير إلى أن الإعلانات قد تشجع الشباب على شراء كماليات غير ضرورية، مما يعكس تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي لهذه الفئة، وتتماشى هذه النتيجة مع دراسة (هاشم، ٢٠٢٣م) التي أشارت إلى تأثير الإعلانات على قرارات الشراء المتعلقة بالكماليات.

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة "عند تعرضي لإعلان، أقرأ وأشاهد تفاصيله جيداً" بمتوسط حسابي (٢.٦٥ من ٥) وانحراف معياري (١.٢١)، وهذه النتيجة تدل على أن الشباب يقرأون ويشاهدون

تفاصيل الإعلانات إلى حد ما، ومما يشير إلى اهتمامهم بمحتوى الإعلان، وهذا يتوافق مع دراسة (الجندي، ٢٠١٦) التي أشارت إلى أن الجمهور يهتم بتفاصيل الإعلانات عند اتخاذ قرار الشراء. وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة "أنشر وأشارك الإعلانات التي تعترضني مع أصدقائي" بمتوسط حسابي (٢.٣٩ من ٥) وانحراف معياري (١.٣٣)، هذه النتيجة تشير إلى أن الشباب لا يشاركون الإعلانات بشكل كبير مع أصدقائهم، ومما يدل على تفضيلهم لاختياراتهم الفردية في متابعة الإعلانات، وهذه النتيجة تتناقض جزئياً مع دراسة (علي، ٢٠٢٠م) التي أشارت إلى أن بعض الإعلانات يتم مشاركتها بشكل واسع إذا كانت ذات محتوى جذاب.

وفي المرتبة الثامنة جاءت العبارة "أنشغل بأمور جانبية إلى حين انتهاء الإعلان" بمتوسط حسابي (٢.٣٩ من ٥) وانحراف معياري (١.١٣). هذه النتيجة تدل على أن الشباب لا ينشغلون كثيراً بأمور جانبية أثناء عرض الإعلانات، ومما يشير إلى تفاعلهم النسبي مع الإعلانات المعروضة، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (فتح الله، ٢٠١٩م) التي أشارت إلى أن الجمهور يميل إلى متابعة الإعلانات إذا كانت جذابة.

وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة "أفقد أصدقائي في مشاهدتها" بمتوسط حسابي (٢.٣٧ من ٥) وانحراف معياري، (١.١٧)، هذه النتيجة تعكس أن الشباب لا يميلون إلى تقليد أصدقائهم في مشاهدة الإعلانات، ومما يشير إلى تفضيلهم لاختياراتهم الفردية، وهذا قد يشير إلى توجه الشباب نحو الاستقلالية في متابعة الإعلانات.

وفي المرتبة العاشرة جاءت العبارة "أتجنب مشاهدة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي، (٢.٣٥ من ٥)، وانحراف معياري (١.١٣)، وهذه النتيجة تدل على أن الشباب لا يتجنبون مشاهدة الإعلانات بشكل كبير، ومما يشير إلى قبولهم المعتدل لهذه الإعلانات. هذه النتيجة تدعمها دراسة (محمد، ٢٠٢٠م) ، التي أشارت إلى أن الجمهور يميل إلى مشاهدة الإعلانات إذا كانت تقدم محتوى مفيداً.

تعكس هذه النتائج تفاعل الشباب الجامعي مع الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستفيدون من العروض الخاصة ويقدمون المصادقية في الإعلانات ومع ذلك، فإنهم لا يميلون إلى تجنب الإعلانات بشكل كبير ولا يشاركونها بشكل واسع، تعزز هذه النتائج الفهم الشامل لسلوك الشباب الجامعي نحو الإعلانات، ومما يمكن المؤسسات الإعلانية من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف هذه الفئة بشكل أكثر دقة وفعالية.

التوصيات والمقترحات:

١- لتعزيز إحساس الشباب بأهمية الإعلانات وجعلها مصدراً موثقاً للمعلومات، وينبغي على الشركات التركيز على تقديم محتوى إعلاني يضيف قيمة حقيقية للمستخدمين، مثل النصائح، المعلومات المفيدة، والعروض الحصرية.

٢- لجعل الإعلانات أكثر جذباً وإثارة للاهتمام، وينبغي دمج عناصر تفاعلية في الإعلانات مثل الألعاب، الاستطلاعات، والمسابقات التي تشجع المستخدمين على المشاركة والتفاعل.

- ٣- لبناء الثقة بين الجمهور والإعلانات، وينبغي التأكد من أن جميع المعلومات المقدمة في الإعلانات صحيحة ومؤكدة، مع توضيح أي شروط أو قيود مرتبطة بالعروض.
- ٤- لزيادة استمتاع الشباب بمشاهدة الإعلانات، وينبغي دمج عناصر ترفيهية مثل الفيديوهات الكوميدية، الرسوم المتحركة، أو الموسيقى لجعل الإعلانات أكثر تسلية.
- ٥- لجذب انتباه الشباب وإبقائهم مهتمين بالإعلانات، ينبغي الاستثمار في تصميم إعلانات ذات جودة عالية وجذابة بصرياً باستخدام تقنيات التصميم الحديثة والذكاء الاصطناعي والألوان الجذابة.
- ٦- لتحسين تجربة المشاهدة وجعل الإعلانات أكثر قبولاً، وينبغي تحديد عدد مرات عرض الإعلانات لكل مستخدم لتجنب الشعور بالإزعاج أو الانزعاج من تكرار نفس الإعلان.
- ٧- لجعل الإعلانات أكثر جاذبية وزيادة فرص الاستجابة الإيجابية، وينبغي تقديم عروض وتخفيضات خاصة لمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيزهم على التفاعل مع الإعلانات.
- ٨- لتحسين استراتيجيات الإعلانات بناءً على البيانات المحدثة وضمان التوافق مع تطلعات الجمهور، وينبغي إجراء دراسات وأبحاث دورية لفهم تفضيلات واحتياجات الشباب المستهدفة وتحليل سلوكهم تجاه الإعلانات.
- ٩- لتسهيل عملية التفاعل والاستجابة للإعلانات، وينبغي تمكين المستخدمين من التفاعل الفوري مع الإعلانات من خلال الروابط المباشرة، وأزرار الشراء الفورية، أو الدردشة المباشرة مع ممثلي الشركات.
- ١٠- لعرض الإعلانات المناسبة للأشخاص المناسبين؛ وينبغي استخدام تقنيات التحليل والذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الإعلانات بناءً على تفضيلات وسلوك المستخدمين.

المراجع العربية:

- (١) أبو عيد، يوسف سامي، ومعاينة، أسيل أحمد، (٢٠٢٢م)، مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول) يوليو/ديسمبر ٢٠٢٢م.
- (٢) أحمد إلهام أحمد سلطان، (٢٠٢٣م)، تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - المجلد ٣٢ - العدد ٥٩ - إبريل ٢٠٢٣م.
- (٣) جابر، أشرف، (٢٠١٥م)، استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، ٢٠١٥م، ص، ص، ٤٦-٥٩.
- (٤) الجندي، أحمد فائق محمد، (٢٠١٦م)، تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الإحساء.
- (٥) حاروش، جميلة، وبوجريدة، سارة، (٢٠٢١م)، الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
- (٦) حامد، مروى السعيد السيد، (٢٠١٨م)، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر.
- (٧) حسين، أسماء عبد المنعم، (٢٠٢٣م)، دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثامن - العدد ٩.
- (٨) خليفة، فاطمة حسن سالم، (٢٠٢١م)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي. جامعة الزاوية، مجلة كلية التربية، العدد الثاني والعشرون، يوليو ٢٠٢١م.

- (٩) سهام، كبير، وسفيان، كوكو، (٢٠٢٢م)، "اتجاه طالبات جامعة صالح بوبنيدر – قسنطينة ٣ نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك، دراسة ميدانية على عينة من الطالبات، جامعة قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال.
- (١٠) الشريبي، مصطفى، (٢٠٢٠م)، سلوك المستهلك: النظرية والتطبيق، القاهرة: دار الفكر العربي.
- (١١) الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، (٢٠١٧م)، تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ١٨ - السنة الخامسة.
- (١٢) عرابي، دينا أحمد، (٢٠١٥م)، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٤٦.
- (١٣) عساسي، كريمة، (٢٠٢٠م)، "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- (١٤) علي، سحر نجيب عبده، (٢٠٢٠م)، وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها التفاعلية على الشباب، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة عدن، مجلة جامعة عدن للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الرابع، العدد ٣.
- (١٥) فتح الله، عقيل تحسين. والعامري، محمد عبد محسن، (٢٠١٩م)، اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ٤٨.
- (١٦) محمد، رمضان إبراهيم، (٢٠٢٠م)، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الثاني- العدد ٥٣.
- (١٧) مصطفى، عطا عبد الراضي أحمد، (بدون)، تأثير إعلانات موقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تحليلية في ضوء الدراسات السابقة. قسم علم الاجتماع – جامعة المنيا – كلية الآداب.
- (١٨) نفاف، فاطمة. (٢٠٢٣م) الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني – السخرية أنموذجاً، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ١١ – العدد ٣ – ص: ٩-٣٠.
- (١٩) لابد، محمد رافع، (٢٠٢٤م)، الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك، دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين، الباحث الإعلامي، المجلد ١٦ – العدد ٦٣.
- (٢٠) هاشم، آية محمد مجاهد، (٢٠٢٣م)، الاستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة، مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، العدد السادس والستون، يناير ٢٠٢٣م.

المراجع الأجنبية:

- 21) Sama.,(2019),Impact of Media Advertisements on Consumer Behavior.
- 22) Yuan and Lou,(2019),Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.
- 23) Agu and Vivian,2015, Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behaviour of Students of a Nigerian University”.

Saudi Youth's Exposure to Electronic Advertisements via Social Media A Field Study Applied to Students of Imam Muhammad ibn Saud Islamic University (*)

Dr. Abdul Rahman Ibrahim Al-Jahili
aljahli13@gmail.com
Assistant Professor of Public Relations,
Mass Communication Department,
College of Humanities & Social Sciences,
Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Abstract

The importance of studying the reality of Saudi youth exposure to electronic advertisements via social media came as a primary objective of the study, the data was collected and analyzed during the second semester (2023/2024). The study was limited to the city of Riyadh, where the headquarters of Imam Muhammad ibn Saud Islamic University is located, the study included graduate students at Imam Muhammad ibn Saud Islamic University in the city of Riyadh, that the majority followed these advertisements regularly to some extent. Where (58.82%) of the participants reported that they follow advertisements "sometimes", while they follow them "always" (19.61%), and "rarely" (19.61%) as well. In contrast, only (1.96%) of the participants reported that they never follow advertisements. Video advertisements were the most common among university youth at 68.63%, followed by influencer advertisements at 17.65%, then image advertisements at 5.88%. As for story ads, they constituted 3.92%, and lyrical ads and others came at 1.96% each.

According to the sample members, Snapchat was the most broadcasting platform for electronic ads, as (41.18%) of the participants indicated that it was the main platform for ads, followed by YouTube at 25.49%, then TikTok at 19.61%. The (x) Twitter platform previously came in fourth place at 9.80%, while Facebook and Instagram came in last place at 1.96% each. The message clarity feature came in first place with an arithmetic mean (3.55 out of 5) and a standard deviation (1.17). The message clarity was considered the most important feature of electronic ads, as it obtained the highest arithmetic mean.

This indicated that ads with clear and direct messages attracted the attention of university students and were considered more effective. A clear message made it easier for the audience to understand the purpose of the ads and increases the likelihood of positive impact.

Keywords: Exposure, Youth, Online Advertising, Social Media.

(*)The Paper was received on August 06, 2024, and accepted for publication on November 24, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 1 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*
Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi
Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi
**Academic Qualification in the Field of Public Relations in Arab Universities:
An Applied Study on a Sample of Study Plans for Public Relations Bachelor's
Programs** 7
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim - Higher International Institute of Media*
**Egyptian Audience's Attitude toward Using of Video Marketing on Social Media
and its Impact on Purchasing Behavior: A Study within the Framework of Media
Richness Theory** 9
- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar - Port Said University*
**The Effect of Pre-school Children's Exposure to the Internet World Game on
Developing some of their Digital Security Concepts: A Study in the Frame of their
Parents' Usage of the Sannif Platform** 10
- *Associate Prof. Dr. Amira Saber Mahmoud Ahmed Mohameden - Tanta University*
**Communicators' Attitudes towards Employing Artificial Intelligence Applications in
Television Programs Production** 12
- *Dr. Abdul Rahman Ibrahim Al-Jahili - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
**Saudi Youth's Exposure to Electronic Advertisements via Social Media: A Field
Study Applied to Students of Imam Muhammad ibn Saud Islamic University** 13
- *Dr. Eman Sayed Ahmed Elsayed Mousa - Ain Shams University*
**Factors Affecting Consumers' Attitudes towards Advertising via Podcast
Technology and their Relationship to Consumers' Behavioral Response:
A Field Study on the Millennial Generation in Egypt** 14


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg