

اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلان الرقمي

"دراسة تحليلية من المستوى الثانى"

د.مها السيد بهنسى*

ملخص الدراسة:

أصبح الإعلان الرقمي عنصراً أساسياً لترويج المنتجات لدى العديد من الشركات وذلك فى ضوء التوسع فى استخدام الإنترنت، وزيادة أعداد مستخدميه على مستوى العالم، وتنوع المنصات والتطبيقات الإلكترونية، والتي أعطت فرصة للإعلان الرقمي للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وملائمة وفقاً لاحتياجاته واهتماماته، لذلك تهتم هذه الدراسة برصد وتحليل وتقييم تطور الإنتاج العلمى المنشور حول موضوع الإعلان الرقمي، وذلك من خلال تتبع الدراسات التى أجريت لمدة ١٠ أعوام فى الفترة من أول يناير ٢٠١٣ حتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢، وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية لأهم الموضوعات والقضايا التى تناولتها الدراسات الخاصة بالإعلان الرقمي، والتعرف على أهم الأطر والنماذج النظرية التى تم الاعتماد عليها، وتوضيح أهم الأساليب المنهجية، بالإضافة لرصد أهم النتائج والتوصيات التى توصلت إليها الدراسات السابقة، وقد شملت عينة الدراسة ١٠٧ دراسة عربية وأجنبية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها الحاجة إلى القيام بدراسات حول كيفية وضع معايير ذاتية لتنظيم الإعلان الرقمي فى العالم العربى، وأهمية دراسة الجانب الأخلاقى والقيمي لدى ممارسى الإعلان الرقمي، كذلك أهمية التعاون مع القائمين على منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الذكى وشركات الألعاب الإلكترونية بحيث يتم إتاحة الفرصة للباحثين للاستفادة من بيانات المستخدمين وتحليلها لتعظيم الاستفادة من الإعلان الرقمي فى ضوء ما يتم الوصول إليه من نتائج حول سلوك المستخدم، وأهمية قيام الباحثين بإجراء مقابلات متعمقة ومجموعات نقاش مركزة مع الخبراء وممارسى الإعلان، وذلك لكى تعكس البحوث وجهة النظر الخاصة بصناعة الإعلان الرقمي إلى جانب التعبير عن وجهة نظر مستخدميه.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، ، تحليل من المستوى الثانى،

* تم ترقية سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام- جامعة القاهرة

Arabic & Foreign Research Trends in Digital Advertising Second Level Analysis

Abstract:

Digital advertising has become an essential element for promoting products for many companies, considering the expansion of the use of the Internet, the increase in the number of its users worldwide, and the diversity of digital platforms and applications, which gave an opportunity for digital advertising to reach the target audience in a more accurate and appropriate way according to their needs and interests. This study monitors, analyzes and evaluates the development of scientific production published on the topic of digital advertising, by tracking the studies that were conducted for 10 years from the 1st of January 2013 to 31st of December 2022, with the aim of providing an analytical vision of the most important topics and issues addressed by studies on digital advertising, and identifying the most important conceptual frameworks & models that were relied upon, and clarifying the most important methodological methods, in addition to monitoring the most important results and recommendations reached by previous studies. The study sample included 107 Arab and foreign studies.

The study concluded with several results, the most important of which is the need to conduct studies on how to set self-standards for regulating digital advertising in the Arab world, the importance of studying the ethical and value aspect of digital advertising practitioners, as well as the importance of cooperation with those in charge of e-commerce platforms, smart phone applications and electronic game companies. So that researchers are given the opportunity to take advantage of user data and analyze it to maximize the benefit of digital advertising in light of the results reached about user behavior, and the importance of researchers conducting in-depth interviews and focused discussion groups with experts and advertising practitioners, in order to reflect the point of view of the advertising industry In addition to expressing the point of view of its users.

Key words: Digital advertising, Second Level Analysis

مقدمة:

أصبح الإعلان الرقمي عنصراً أساسياً لترويج المنتجات لدى العديد من الشركات وذلك في ضوء التوسع في استخدام الإنترنت، وزيادة أعداد مستخدميه على مستوى العالم، وتنوع المنصات والتطبيقات المستخدمة له، والتي أعطت فرصة للإعلان الرقمي للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وملائمة وفقاً لاحتياجاته واهتماماته.

ويستفيد الإعلان الرقمي من العديد من الإمكانيات مثل التفاعلية وتوظيف الوسائط المتعددة وبيانات تحديد الموقع الجغرافي للمستهلك، مما يساعد على تحسين نتائج الإعلان سواء فيما يتعلق ببناء وعى المستهلك وتشكيل اتجاهاته نحو المنتج، أو اتخاذه للقرار الشرائي.

وقد اتسعت مظلة الإعلان الرقمي لتشمل إعلانات المواقع الإلكترونية، وإعلانات التطبيقات، والإعلانات المعتمدة على تحديد الموقع الجغرافي، وإعلانات الشبكات الاجتماعية، وإعلانات الألعاب الرقمية، كما اهتم الباحثون بدراسة الإعلانات المدفوعة بالبيانات أو ما يسمى بالإعلانات السلوكية Behavioral ads والتي تعتمد على تحليل الشركات لبيانات المستهلكين بالمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وتصميم الحملات الإعلانية الرقمية وفقاً لذلك، بما يعكس فهم الشركة لاحتياجات مستهلكيها، ويضفي على الرسائل الإعلانية مزيداً من الطابع الشخصي الخاص بهم، ومن هنا تسعى هذه الدراسة لرصد وتحليل عينة من البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الإعلان الرقمي في الفترة من أول يناير ٢٠١٣ وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢ للتعرف على أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تم تناولها، والأطر النظرية والمنهجية المستخدمة، وتقديم رؤية مستقبلية لكيفية الاستفادة منها.

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

رصد وتحليل وتقييم تطور الإنتاج العلمي المنشور حول موضوع الإعلان الرقمي وذلك من خلال تتبع البحوث والدراسات التي أجريت لمدة ١٠ أعوام في الفترة من أول يناير ٢٠١٣ وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢، وتحليل رسائل الماجستير والدكتوراه، والبحوث المختلفة المنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية؛ وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية لأهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها الدراسات الخاصة بالإعلان الرقمي، والتعرف على أهم الأطر والنماذج النظرية التي تم الاعتماد عليها في البحوث والدراسات التي أجريت في تلك الفترة، وتوضيح أهم الأساليب المنهجية، بالإضافة لرصد أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها البحوث والدراسات السابقة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- رصد البحوث والدراسات العلمية العربية والأجنبية (رسائل الماجستير والدكتوراه- البحوث العلمية المنشورة في دوريات علمية محكمة) في مجال الإعلان الرقمي وذلك خلال الفترة من أول يناير ٢٠١٣ وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢.
- تحديد أهم الموضوعات والقضايا والاتجاهات البحثية التي أُجريت في تلك الفترة.
- التعرف على الأساليب المنهجية والأطر والنماذج والمداخل النظرية المستخدمة في مجال الإعلان الرقمي والتي تم طرحها في التراث العلمي العربي والأجنبي.
- توضيح أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها البحوث والدراسات في مجال الإعلان الرقمي، وذلك بهدف تقديم رؤية نقدية تحليلية لها.

تساؤلات الدراسة:

- ما أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولت الإعلان الرقمي؟
- ما الأطر والمداخل النظرية التي تم الاعتماد عليها في البحوث والدراسات محل التحليل؟
- ما الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها البحوث والدراسات التي أُجريت في تلك الفترة؟
- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها البحوث والدراسات محل التحليل؟
- ما ملامح الرؤية المستقبلية الخاصة بالبحوث والدراسات العربية في مجال الإعلان الرقمي؟

نوع ومنهج الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما تعتمد على منهج المسح بأسلوب تحليل البيانات من المستوى الثانى Secondary Analysis لبحوث الإعلان الرقمي المنشورة في دوريات علمية عربية وأجنبية محكمة، وكذلك رسائل الماجستير والدكتوراه في الفترة من أول يناير ٢٠١٣ وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢.

وتعتمد الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للبحوث والدراسات حيث تم حصر النظريات والنماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات، وكذلك أنواع المناهج وأدوات جمع البيانات، بينما تم التحليل الكيفي للقضايا البحثية التي تناولتها الدراسات والتوصل لأهم الإضافات المعرفية والمنهجية والنظرية بها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في البحوث والدراسات المكتوبة باللغة العربية واللغة الإنجليزية التي تناولت الإعلان الرقمي وذلك في الفترة من أول يناير ٢٠١٣ وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢، وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الخطوات للحصول على عينة الدراسة والتي تتمثل في:

- البحث في محركات البحث:

<https://scholar.google.com>

<https://www.google.com>

- البحث في قواعد البيانات والمواقع الإلكترونية، وفيما يلي عرض لهذه القواعد والمواقع:

جدول رقم (١)

قواعد البيانات والمواقع الإلكترونية التي تم الاستعانة بها للحصول على عينة الدراسة

عدد الدراسات	قواعد البيانات والمواقع الإلكترونية
٣٥	http://search.mandumah.com
١٨	http://www.proquest.com
١٣	http://journals.sagepub.com
١٣	http://www.sciencedirect.com
١٠	http://link.springer.com
١٠	http://www.emerald.com
٤	http://www.ebsco.com
٣	http://www.researchgate.net
١	http://onlinelibrary.wiley.com
١٠٧	الإجمالي

- البحث في المجلات العلمية المحكمة التالية:

(أ) مجلات علمية عربية مثل:

- المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.

- المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية.
- مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط.
- مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، اتحاد الجامعات العربية.
- مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البلدية (الجزائر).

(ب) مجلات علمية أجنبية مثل:

- Communication & Society
- Journal of Marketing
- Journal of Research in Interactive Marketing
- Journal of Business Research
- Journal of Retailing & Consumer Services
- Journal of Enterprise Information Management
- Telematics & Informatics
- European Journal of Marketing
- Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics
- Internet Research
- Australasian Marketing Journal
- Studies in Media & Communication
- International Journal of Research in Business Studies & Management
- International Journal of Research in Business & Social Science
- International Journal of Information Management
- International Journal of Contemporary Hospitality Management

وقد قامت الباحثة بدءاً من ٢٠٢٣/١/١-٢٠٢٣/٣/١ بجمع البحوث والدراسات ذات الصلة، وبهذا تكون عينة الدراسة عمدية وتشمل (٣٥) دراسة باللغة العربية و(٧٢) دراسة باللغة الإنجليزية، وفيما يلي تستعرض الباحثة تصنيف عينة الدراسة وفقاً للغة النشر وسنة النشر ووعاء النشر:

جدول رقم (٢)

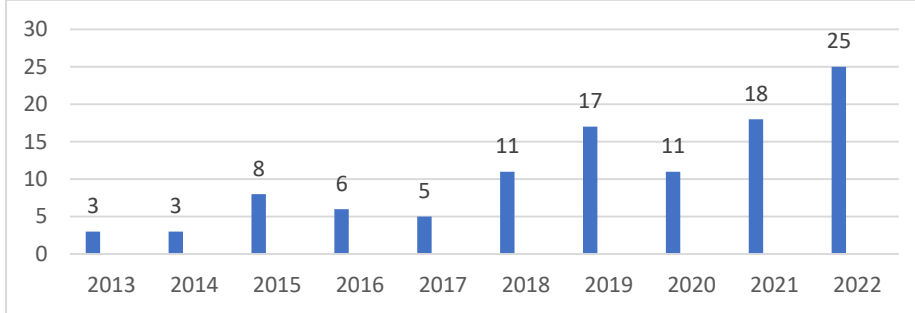
تصنيف بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً للغة النشر

لغة النشر	ك	%
بحوث ودراسات باللغة العربية	٣٥	٣٢.٧
بحوث ودراسات باللغة الإنجليزية	٧٢	٦٧.٣
الإجمالي	١٠٧	%١٠٠

جدول رقم (٣)

تصنيف بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	عدد البحوث والدراسات	
	العربية	الأجنبية
٢٠١٣	١	٢
٢٠١٤	-	٣
٢٠١٥	٢	٦
٢٠١٦	١	٥
٢٠١٧	٢	٣
٢٠١٨	٥	٦
٢٠١٩	٤	١٣
٢٠٢٠	٥	٦
٢٠٢١	٧	١١
٢٠٢٢	٨	١٧
الإجمالي	٣٥	٧٢



شكل رقم (١)

تصنيف بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً لسنة النشر

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن الفترة الزمنية بدءاً من عام ٢٠١٨-٢٠٢٢ حظيت بأكبر عدد من الدراسات والبحوث التي تناولت الإعلان الرقمي، وقد يكون ذلك عائداً إلى التقدم التكنولوجي المرتبط بالإعلان الرقمي وظهور أشكال جديدة له، بالإضافة إلى ظهور منصات وتطبيقات جديدة تسمح بعرض الإعلان الرقمي مثل منصات التجارة الإلكترونية ومنصات المشاهدة حسب الطلب التي أتاحت الفرصة لعرض الإعلانات الرقمية بطرق مختلفة تناسب مستخدميها، كذلك فإن زيادة عدد الدراسات في الأعوام الأخيرة ترتبط بزيادة أعداد المستخدمين للإنترنت وتطبيقاته مما يتيح فرصة للباحثين لدراسة سلوك هؤلاء المستخدمين ومتابعة تأثير الإعلان الرقمي عليهم.

جدول رقم (٤)

تصنيف بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً لوعاء النشر

وعاء النشر	ك	%
بحوث ودراسات منشورة في مجلات علمية	٩٨	٩١.٦
رسائل علمية غير منشورة (ماجستير-دكتوراه)	٧	٦.٥
بحوث ودراسات منشورة في مؤتمرات	٢	١.٩
الإجمالي	١٠٧	١٠٠%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن ٩١.٦% من الدراسات والبحوث التي تم تحليلها في مجال الإعلان الرقمي تأتي كدراسات منشورة في مجلات علمية محكمة عربية وأجنبية، وتأتي في المرتبة الثانية رسائل الماجستير والدكتوراه، وأخيراً الدراسات التي تم نشرها في المؤتمرات.

الاستعراض التحليلي للبحوث والدراسات التي أجريت في مجال الإعلان الرقمي:

قامت الباحثة بتحليل البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الإعلان الرقمي وفقاً للموضوعات التي تم تناولها، والنماذج والنظريات العلمية التي اعتمدت عليها البحوث والدراسات في هذا المجال، وكذلك التصميم المنهجي الخاص بها.

أولاً – تحليل بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً لموضوع الدراسة:

تستعرض الباحثة هنا نتائج البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تم الاطلاع عليها وتحليلها، وذلك وفقاً لستة محاور وهي:

(١) محددات فاعلية الإعلان الرقمي.

(٢) اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الرقمي.

(٣) مصداقية الإعلان الرقمي.

(٤) مقاومة التعرض للإعلان الرقمي.

(٥) تأثير الإعلان الرقمي على المنظمة والعلامة التجارية.

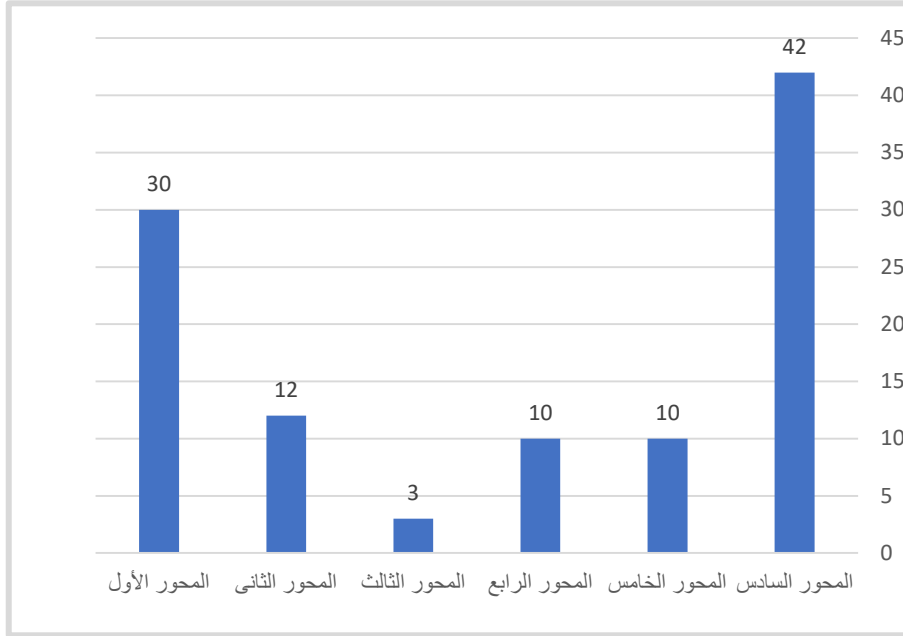
(٦) تأثير الإعلان الرقمي على المستهلك.

وفيما يلي جدول يوضح توزيع المحاور البحثية وما تشمله من بحوث ودراسات وفقاً للفترة الزمنية للتحليل:

جدول رقم (٥)

توزيع محاور بحوث ودراسات الإعلان الرقمي على سنوات النشر

الإجمالي	٢٠٢٢	٢٠٢١	٢٠٢٠	٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	٢٠١٥	٢٠١٤	٢٠١٣	اللغة	المحور الرئيسية
٣٠	١٤	٢	٣	٤	٢	١	١	-	١	-	عربية	المحور الأول: محددات فاعلية الإعلان الرقمي
	١٦	٣	٤	٢	٣	١	١	-	١	١	أجنبية	
١٢	٤	١	١	-	١	١	-	-	-	-	عربية	المحور الثاني: اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الرقمي
	٨	٢	١	-	١	-	-	١	٢	١	أجنبية	
٣	٣	١	-	-	-	-	-	١	-	-	عربية	المحور الثالث: مصادقية الإعلان الرقمي
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أجنبية	
١٠	١	١	-	-	-	-	-	-	-	-	عربية	المحور الرابع: مقاومة التعرض للإعلان الرقمي
	٩	٢	-	١	-	١	٢	١	١	-	أجنبية	
١٠	١	-	١	-	-	-	-	-	-	-	عربية	المحور الخامس: تأثير الإعلان الرقمي على المنظمة والعلامة التجارية
	٩	١	٢	١	٤	-	-	١	-	-	أجنبية	
٤٢	١٢	٢	٢	١	١	٣	١	-	٢	-	عربية	المحور السادس: تأثير الإعلان الرقمي على المستهلك
	٣٠	١٠	٤	٢	٥	٤	-	٢	١	١	أجنبية	



شكل رقم (٢)

توزيع محاور بحوث ودراسات الإعلان الرقمي على سنوات النشر

تشير نتائج الجدول والشكل السابقين إلى تفوق المحور السادس (تأثير الإعلان الرقمي على المستهلك) من حيث أعداد الدراسات حيث بلغ عددها ٤٢ دراسة، يليها المحور الأول (محددات فاعلية الإعلان الرقمي) حيث بلغ عدد الدراسات به ٣٠ دراسة، ويعتبر المحور الثالث (مصادقية الإعلان الرقمي) الأقل في عدد الدراسات حيث بلغ عددها ثلاث دراسات عربية فقط.

وفيما يتعلق بالدراسات الأجنبية، أظهر التحليل وجود تفوق في عدد الدراسات في المحور السادس (تأثير الإعلان الرقمي على المستهلك) حيث بلغ عددها ٣٠ دراسة، يليه المحور الأول (محددات فاعلية الإعلان الرقمي) حيث بلغ عددها ١٦ دراسة، وتساوت نسبياً أعداد الدراسات الأجنبية في المحور الثاني والرابع والخامس، بينما لم يحتو المحور الثالث (مصادقية الإعلان الرقمي) على أية دراسة أجنبية حيث لم تكن المصادقية موضوعاً أساسياً في أى من هذه الدراسات، وفي المقابل اهتم الباحثون بدراسة مقاومة وتجنب الإعلان الرقمي.

وفيما يتعلق بالدراسات العربية، يلاحظ من النتائج أن المحور الرابع (مقاومة التعرض للإعلان الرقمي) وكذلك المحور الخامس (تأثير الإعلان الرقمي على المنظمة والعلامة التجارية) تضمن كل منهما دراسة عربية واحدة فقط، بينما احتوى المحور الأول على أكبر عدد من الدراسات العربية حيث بلغت ١٤ دراسة، يليه المحور السادس (تأثير الإعلان على المستهلك) حيث بلغ عدد الدراسات به ١٢ دراسة، مما يعنى أن الدراسات العربية ركزت بشكل أساسي على بحث محددات نجاح الإعلان الرقمي وكذلك تأثيراته على المستهلك بينما لم تتناول أى دراسة عربية مقاومة المستهلك أو تجنبه للإعلان الرقمي وأسباب ذلك.

وفيما يلي تستعرض الباحثة محاور بحوث ودراسات الإعلان الرقمي والنتائج الخاصة بكل منها:

المحور الأول: محددات فاعلية الإعلان الرقمي:

اهتمت العديد من البحوث والدراسات موضع التحليل ببحث محددات فاعلية ونجاح الإعلان الرقمي وفيما يلي تستعرض الباحثة هذه المحددات وفقاً لأشكال الإعلان الرقمي، والاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة به، والمنصات المستخدمة لعرضه.

١- وفقاً لأشكال الإعلان الرقمي:

فيما يتعلق بإعلانات النوافذ الصغيرة **Pop Up Ads**: اهتمت دراسة (A.Abbasi et al.,a2021)^(١) ببحث قيمة إعلانات النوافذ الصغيرة في الألعاب الإلكترونية وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من ٣٢١ مستخدماً، وقد تبين من النتائج أن الحوافز والترفيه والمصداقية والشخصنة والانزعاج يؤثران على قيمة الإعلان في هذه الألعاب، ويأتى التأثير الأكبر للحوافز، ويعتبر المستخدمون هنا أقل تشككاً فى محتوى الإعلان حيث أن هذه الإعلانات قصيرة وتحتوى على معلومات محدودة كما أن المستخدم ليس لديه الوقت الكافى للتدقيق فى محتوى الإعلان، ويؤثر الانزعاج هنا سلباً على قيمة الإعلان حيث يرى المستخدمون أن الإعلانات عنصر مقتحم للخصوصية، كذلك استهدفت دراسة (A.Abbasi et al.,b2021)^(٢) التعرف على طبيعة العلاقة بين إعلانات النوافذ الصغيرة فى الألعاب والقيمة المدركة لها لدى الأطفال وذلك خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من ١٩٦ مفردة من الآباء، وقد أظهرت النتائج أن الترفيه هو العامل الأكثر تأثيراً على قيمة الإعلانات حيث أنه يزيد من اندماج المستخدم، وقد يؤدي إلى زيادة الاستخدام والأحاديث الشفهية الإيجابية، بينما لا يؤثر الانزعاج على قيمة الإعلان حيث أن الأطفال ليس لديهم القدرة على معرفة الفرق بين الإعلان واللعبة، ويرون أن الإعلان يشكل جزءاً منها.

وبالنسبة لإعلانات الفواصل **Interstitials**: اهتمت دراسة (محمد جبر، ٢٠١٥)^(٣)

بالتعرف على سمات وخصائص إعلانات الفواصل بفيديوهات موقع يوتيوب، وكذلك تحديد أنماط تعرض الشباب لهذه الإعلانات، وذلك من خلال مجموعات النقاش المركزة لستين مفردة من طلاب جامعة حلوان، وتشير النتائج إلى أن إعلانات الفواصل تتسم بعدم التزامها بمعايير الجودة الإنتاجية والإخراجية، وعدم الالتزام بأخلاقيات الإعلان والأداب العامة، وأن تكرار هذه النوعية من الإعلانات يتسبب في شعورهم بالملل نتيجة تعرضهم لهذه الإعلانات دون اختيار، وتبين من النتائج وجود اتجاهات سلبية لدى معظم المبحوثين تجاه إعلانات الفواصل نتيجة تشتيت الانتباه بسبب القطع المفاجئ الذي تحدثه هذه الإعلانات أثناء المشاهدة.

وبالنسبة للشرائط الإعلانية **Banners**: استهدفت دراسة (عمر هشام، ٢٠١٩)^(٤)

تحليل مضمون عينة من الحملات الإعلانية الإلكترونية للبنك الأهلي وشركة بيجو وشركة Mountain View للتعرف على أهم عناصر الإعلان الرقمي، وقد أوضحت النتائج أن شريط الإعلان Banner كان الأكثر استخداماً في هذه الحملات، وقد ظهرت الحملات في مواقع التواصل الاجتماعي ثم مواقع التسوق الإلكترونية وأخيراً المواقع الإخبارية، وتمثلت أهم عوامل جاذبية الإعلان في عرض التفاصيل وموقع عرض الإعلان وتكرار الإعلان والألوان المستخدمة به، وتضمنت عناصر الإعلان الرقمي اسم الشركة أو المنشأة وذكر معلومات أو مكونات المنتج، وأن يكون به شخصيات مشهورة، كما اهتمت دراسة (M.Obal & W.Lv,2017)^(٥) بتحديد الاستراتيجيات الفعالة للشرائط الإعلانية وذلك من خلال تحليل ١٨.٩٥٦ شريط إعلاني، وقد تبين من النتائج أن الإعلانات التي تحتوى على عدة عناصر بصرية وعروض ترويجية جذابة تؤدي إلى دفع المستخدمين للمشاركة واتخاذ القرار الشرائي، بينما تؤدي الإعلانات الأكثر بساطة لنقر المستخدمين عليها فقط، وتشير الدراسة إلى أن الاستراتيجية الفعالة هنا تكمن في الاعتماد على إعلانات ذات حجم كبير ورسائل بيعية جذابة حيث تؤدي لمزيد من نقر المستهلكين عليها والتفاعل معها.

وقد قامت دراسة (D.Aikat,2014)^(٦) بتحليل مضمون ١٩٨٠ شريط إعلاني

موجه للأطفال بهدف تحديد الأشكال والاستمالات الإعلانية المستخدمة بها، وتشير النتائج إلى أن الإعلانات محل الدراسة بها العديد من العناصر البصرية والمتحركة والتفاعلية، حيث إن ٧٣% من الإعلانات متحركة و ١٥% إعلانات تفاعلية بينما ٥% من الإعلانات تتسم بالثبات، كما أن الإعلانات اعتمدت على عناصر متعددة مثل الصوت والصورة والألعاب والمسابقات التي تحسن من المضمون المعلوماتي والترفيهي.

وبالنسبة للإعلانات التفاعلية **Interactive Ads**: اهتمت دراسة (تامر عبد

اللطيف وآخرون ٢٠١٨)^(٧) بالتعرف على الوسائط الجديدة والإمكانات التي تتيحها للإعلان حيث تشمل الوسائط الجديدة عدة خصائص وهي (الرقمية، والتفاعلية، والنصوص الفائقة،

والشبكية، والافتراضية، والمحاكاة)، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلان التفاعلي يمكن أن يعطي المستهلكين سيطرة على الإعلان من خلال تمكينهم من التعامل مع ما يرونه على الشاشة، ولما له من قدرة على القياس والدقة وإضفاء الطابع الشخصي وسهولة استهداف الجمهور، ويعزز الإعلان عبر المنصات الرقمية من توافر بيانات العملاء وكذلك القدرة على قياس مواقفهم من العلامات التجارية .

وقد رصدت دراسة (محمد على عزمى، ٢٠١٧)^(٨) كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية فى صناعة الإعلان التفاعلي، وقد أوضحت النتائج أن توظيف التكنولوجيا الرقمية فى الإعلان التفاعلي يحقق التأثير على المتلقى ويتيح له الاقتناع بالمتغيرات التي تدركها حواسه ويكملها خياله لتحقيق أكبر قدر من الاتصال الفعال، وتسهم معرفة المصمم ببيئة الإعلان التفاعلي فى تطوير فكرة الإعلان وتغيير سلوك المتلقى نحو المنتج بالصورة الإيجابية المطلوبة.

وفيما يتعلق بإعلانات الإنفوجرافيك Infographic Ads: فقد استهدفت دراسة (ريهام فهم، ٢٠١٩)^(٩) بحث كيفية توظيف الإنفوجرافيك المتحرك بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت النتائج أن إعلان الإنفوجرافيك المتحرك يعتبر شكلاً إعلانياً متميزاً لمستخدم الوسائل الرقمية، وأنه يمكن توظيف الإنفوجرافيك بعدة طرق سواء من خلال الرسوم المتحركة أو القصص المصورة أو البيانات البصرية، ويعتبر الإنفوجرافيك أداة سريعة ذات مردود اقتصاد كبير سواء على مستوى الإعلان عن المنتجات أو العائد الاقتصادي الذي يعود على صناعة الإعلان.

وفيما يتعلق بإعلانات الفيديو الرقمية (DVA) Digital Video Ads: استهدفت دراسة (C.Gu et al.,2022)^(١٠) بحث سمات تقييم إعلانات الفيديو التفاعلية وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة ومجموعة نقاش مركزة مع خمسة خبراء، وأظهرت النتائج أن العناصر التفاعلية فى هذه الإعلانات تؤثر بشكل مباشر على التقييم الشخصى لجودة الفيديو، ومدى الاستغراق فيه، ورضا المستهلك، وأنه فى حالة الانغماس المرتفع فى المنتج فإن التقييم الشخصى يؤثر بدرجة أكبر على الاستغراق والرضا، كما أن الاستغراق يؤثر بشكل أكبر على النية الشرائية، كما قامت دراسة (K.Stewart et al.,2019)^(١١) بعمل دراسة تجريبية لتقييم فعالية إعلان الفيديو الرقمية وذلك من خلال بحث ثلاثة متغيرات وهى نوعية المنتج ومدى الانغماس فى المنتج ونوعية الوسيلة المقدمة للإعلان، وأوضحت النتائج أن زيادة فعالية إعلان الفيديو الرقمية ترتبط بالمنتجات الترفيهية ذات مستوى الانغماس المنخفض، بينما لا تؤثر الوسيلة على فعالية الإعلان حيث أن الاتجاهات ونوايا الشراء تظهر بنفس المستوى فى حالة استخدام الهاتف الذكى أو الكمبيوتر اللوحي.

وبالنسبة لإعلانات المؤثرين Influencers Ads: اهتمت دراسة (E.Borau– Boira et al.,2022)^(١٢) ببحث مدركات جيل X وجيل Z حول إعلانات المؤثرين، وقد أظهرت النتائج أن قوة إعلانات المؤثرين تركز على جودة مهاراتهم الاتصالية وكيفية التفاعل مع الجمهور، ويرتبط الاندماج مع هذه الإعلانات بمدى الألفة مع المؤثر وسمعته الرقمية وأسلوب الحياة الخاص به، ويشير المبحوثون إلى أهمية المصداقية والشفافية في إعلانات المؤثرين.

وفيما يتعلق بإعلانات الواقع المعزز Augmented Reality Ads: استهدفت دراسة (سلوى أبو العلا، ٢٠٢٢)^(١٣) تحليل أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر منصة يوتيوب ورصد أبعادها، وذلك من خلال تحليل مضمون ١٠٠ فيديو بموقع يوتيوب، وقد أظهرت النتائج أن الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية هما أكثر الأجهزة استخداماً وملائمة لإعلانات الواقع المعزز، وأن الإعلانات المصممة بهذه التقنية تستهدف جمهوراً متنوعاً بدءاً من المستخدمين الأعلى خبرة في التعامل مع التقنيات إلى المستخدمين الأدنى خبرة في التعامل معها، وهناك أربع طرق لتفاعل المستخدم مع هذه الإعلانات وهي الإدراك، والمعالجة، والتكامل، والتفاعل.

وبالنسبة للإعلانات ذات الطابع الشخصي Personalized ads: رصدت دراسة (A.Jung & J.Ho,2021)^(١٤) العوامل التي تقلل من تأثير التزاحم الإعلاني بالشبكات الاجتماعية وذلك من خلال توظيف تقنية تتبع حركة العين لتحليل ٧٠ حساباً بالولايات المتحدة، وقد أظهرت النتائج أن مشكلة المنافسة على الانتباه تقتصر على الإعلانات الأصلية Native Ads فقط وهي الإعلانات التي تظهر في شكل منشورات عادية Posts حيث تعاني من ضعف انتباه المستخدمين، وأن الإعلان الذي يركز على إضفاء الطابع الشخصي يزيد من جذب انتباه المستهلك بغض النظر عن مدى التزاحم الإعلاني، وقد اهتمت دراسة (E.Ladig,2019)^(١٥) بالتعرف على كيفية تفاعل جيل الألفية مع الإعلانات الرقمية ذات الطابع الشخصي Personalized ads بموقع فيسبوك من خلال دراسة كيفية اعتمدت على الملاحظة والمقابلات المتعمقة مع ١٢ مفردة، وذلك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، وتشير النتائج إلى أن الأفراد لا يبحثون عن الإعلانات ذات الطابع الشخصي عن قصد، وأن الإعلانات ذات الطابع الشخصي تجذب انتباههم في حالة احتوائها على صور ذات جودة مرتفعة، وأسعار المنتج، وتوظيفها لعنصر الغموض.

وبالنسبة للإعلانات السلوكية الإلكترونية Online Behavioral Ads (OBA): اهتمت دراسة (S.Aiolfi et al.,2021)^(١٦) بتقييم الإعلان الرقمي المدفوع بالبيانات أو ما يعرف بالإعلان السلوكي عبر الإنترنت وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من ١٢٨ مفردة، وقد تبين من النتائج أن تقبل المبحوثين للإعلان السلوكي يرتبط إيجابياً بمعايير الملائمة ومصداقية هذه الإعلانات، حيث إنها تؤدي دوراً في توجيه المستهلك

أثناء العملية الشرائية، وأن تجنب الإعلان السلوكى يرتبط بشكل قوى بمخاوف المبحوثين المرتبطة بالخصوصية.

٢- وفقاً للاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة فى الإعلان الرقمية:

اهتمت عدة دراسات ببحث أهم الاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة فى الإعلان الرقمية، حيث رصدت دراسة (لبنى مسعود، ٢٠٢٢)^(١٧) أساليب الإقناع البصرى فى تصميم الإعلان الرقمية لشركات مستحضرات التجميل بموقع فيسبوك، وذلك من خلال تحليل مضمون ٢٧٦ إعلاناً رقمياً لشركات ايفون وأوريفلام ونوكس، وتمثلت أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات فى الحجج الأقوى فى البداية ثم التفسير والإيضاح ثم التأييد فى عرض الأدلة والبراهين، وتضمنت أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة استمالة الذات ثم الراحة ثم المشاهير ثم المكانة، بينما تمثلت الاستمالات العقلية فى استمالة المعلومات ثم السعر ثم خصائص السلعة ثم استمالة التجريب والاستخدام، وجاءت أهم عوامل الإقناع بالمنتج لتشمل وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع، وتوضيح كيفية استخدام المنتج، وكيفية الاستفادة من العروض المقدمة.

كذلك اهتمت دراسة (أمل سراج ووسام مصطفى، ٢٠٢١)^(١٨) ببحث كيفية توظيف اصطيات الأخبار News Jacking فى تصميم الحملات الإعلانية فى السوق المصرى، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من ٤٨٦ مفردة، مع تحليل مجموعة من الإعلانات المعتمدة على اصطيات الأخبار، وتشير النتائج إلى أن ٦٩% من المبحوثين يرون أن اصطيات الأخبار ساعد على توضيح مضمون الرسالة، كما يرى ٧٥% منهم أن استخدامه قد ساهم بنسبة كبيرة فى زيادة جذب الانتباه للإعلان، وذكر ٥٤% من المبحوثين أن توظيف اصطيات الأخبار ساهم فى استحداث رموز ومعانى إضافية للمنتج، كما أوضح ٦٣% منهم أن استخدامه ساعد فى تمييز العلامة التجارية.

واهتمت دراسة (إلهام عبد الرحمن، ٢٠٢٠)^(١٩) ببحث كيفية توظيف اصطيات الأخبار News Jacking فى تدعيم الفكرة الإعلانية فى العصر الرقمية، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لمجموعة من الإعلانات الرقمية، وقد تبين من النتائج أنه يمكن صياغة خطة إعلانية باستخدام هذا المفهوم من خلال توفير مجموعة من العناصر وهى التوافق والموائمة بين الأنشطة الترويجية التقليدية والرقمية لأية منظمة، والتركيز على القيمة ومزايا التقنيات الرقمية، وتحليل البيئة الرقمية، وتوفير خدمات مبتكرة.

كما استهدفت دراسة (تامر عبد اللطيف وآخرون، ٢٠٢٠)^(٢٠) بحث كيفية توظيف استراتيجيات التناقض فى الإعلان من خلال تحليل مضمون لعينة من الإعلانات الرقمية، وقد تبين من النتائج وجود مجموعة من استراتيجيات التناقض التى تم توظيفها بالإعلان وهى الدمج غير المتوقع بين عناصر معينة بالإعلان، والتعديل غير المتوقع للإعلان، وغياب

عناصر متوقع بالإعلان، والتناقض بين العناصر البصرية واللفظية بالإعلان، والتناقض بين الإعلان والعلامة التجارية، وهذه الاستراتيجيات تؤدي إلى إثارة ومفاجأة المتلقى عند تعرضه للإعلان، وذلك من خلال تقديم الإعلان عناصر لا تتوافق مع توقعات المتلقى.

٣- وفقاً للمنصات المستخدمة لعرض الإعلان الرقمي:

اهتمت العديد من البحوث والدراسات ببحث محددات فاعلية الإعلان الرقمي بالشبكات الاجتماعية، فقد استهدفت دراسة (B.FeiJoo & C.Sadaba,2022)^(٢١) بحث تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على الأطفال من ١٠-١٤ عاماً، من خلال تحليل مضمون ٢٤١٠ إعلاناً وإجراء دراسة تجريبية على ٤٥ طفلاً، وقد تبين من النتائج أن ٥٠.٥% من الإعلانات التي تم تحليلها هي إعلانات بمواقع إلكترونية يليها إعلانات الشبكات الاجتماعية ٣٣.٤% ثم التسويق عبر المحتوى ١١.٥% وأخيراً إعلانات المؤثرين ٢.٥%، ويرتبط شكل الإعلان بمستوى تفاعل المبحوثين حيث أن ٧٢.٢% من الإعلانات التي حظت بالتفاعل احتوت على صور أو رسوم، وجاءت القصص Stories في موقع انستجرام باعتبارها الشكل الأكثر استخداماً، بينما ظهرت الإعلانات التي تحتوى على صور باعتبارها الشكل الأكثر استخداماً في موقع فيسبوك.

كما اهتمت دراسة (D.Alqudah et al.,2020)^(٢٢) بالتعرف على خبرة المستخدمين بإعلانات الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال دراسة ميدانية على ١٠١٥ مفردة بالسعودية، وقد أظهرت النتائج أن إضفاء الطابع الشخصي، والفائدة المدركة للإعلانات، وتصميم الشبكة الاجتماعية يؤدون دوراً في التأثير على خبرة المستخدم بالإعلان، ويرى المبحوثون أن إعلانات الشبكات الاجتماعية مفيدة وذات طابع شخصي يتلاءم مع احتياجاتهم واهتماماتهم.

كذلك استهدفت دراسة (S.Chu et al.,2020)^(٢٣) التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في مجال السياحة من خلال تحليل ١٩٢ دراسة من عام ٢٠٠٤ – ٢٠١٩، وتشير النتائج إلى أن الدوافع الاقتصادية للمستخدمين تعد محددات مهمة لصياغة الرسائل الإعلانية في مجال السياحة، وأن القيم الاجتماعية المرتبطة بإعلانات الشبكات الاجتماعية تؤثر أيضاً على الأحاديث الشفهية، وأن الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية قد يؤدي إلى الولاء نحو العلامة وينتج قيمة للمسوقين.

واهتمت دراسة (رحيل سعدى وعمر الزواوى، ٢٠٢٠)^(٢٤) بالتعرف على مدى تأثير الإعلان عبر الإنترنت على فعالية الرسالة الإعلانية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على ١١٠ مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعى، وقد أظهرت النتائج أن فيسبوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعى التي يتابع المستهلكون من خلالها المنتجات ثم يوتيوب يليه انستجرام، وأنه يمكن تقييم الرسالة الإعلانية من حيث الفعالية من خلال قياس

الانطباعات Impressions، والزيارات Visits، والنقر على الروابط Clicks، ويعتبر النقر على الروابط أهم وسيلة لقياس فعالية الرسالة الإعلانية حيث إن معظم المبحوثين يقومون بالنقر على الروابط عندما تؤثر فيهم الرسالة الإعلانية.

ورصدت دراسة (M.Hamouda,2018)^(٢٥) محددات قيمة الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال إجراء مسح على عينة حصصية من ٣٥٢ مفردة بتونس، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين المعلومات والترفيه والمصداقية من ناحية وإدراك قيمة إعلانات الشبكات الاجتماعية من ناحية أخرى، وأن هذه القيمة الإيجابية تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات واستجاباتهم السلوكية، ويؤدى متغير سمعة المنظمة دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، وتعتبر المعلومات المحدد الأول لقيمة الإعلان، وتأتى المصداقية فى المرتبة الثانية ثم الترفيه.

وفيما يتعلق بإعلانات فيسبوك: ركزت دراسة (أحمد عبد السلام، ٢٠٢١)^(٢٦) على رصد محددات فاعلية إعلانات فيسبوك وفقاً لنموذج قيمة الإعلان لديكوف Ducoffe Advertising Value Model وذلك بالتطبيق على عينة من ٣٦٠ مبحوثاً من ١٨-٣٥ عاماً، وتشير النتائج إلى أن قيمة المعلوماتية تعتبر القيمة الأكثر أهمية لدى المبحوثين حيث ساعدت إعلانات فيسبوك على قيامهم بإجراء عمليات المقارنة والفهم للمنتجات، وترتبط المعلوماتية بتبنى الأفراد لاتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات، كذلك هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة قوية بين إدراك قيمة التسلية أو الترفيه وبناء المبحوثين لاتجاهات إيجابية نحو إعلانات فيسبوك، بينما يؤدى زيادة إدراك الأفراد لإزعاج هذه الإعلانات بتبنى اتجاهات سلبية.

وبالنسبة لإعلانات موقع يوتيوب: فقد استهدفت دراسة (زياد الحديثى، ٢٠٢٠)^(٢٧) تحديد أنماط استخدام موقع يوتيوب وأثر الإعلانات بهذا الموقع على المستخدمين السعوديين وذلك من خلال دراسة على عينة من ٣٠٠ مبحوث، وتشير النتائج إلى أن الإعلان ذو الرسالة الفورية خلال الخمس ثوان الأولى بموقع يوتيوب فى الفترة غير القابلة للتخطى يعد أكثر فاعلية من الإعلان ذى الرسالة المؤجلة إلى النهاية، وذلك لسببين وهما إمكانية توصيل الرسالة لأكبر عدد من مشاهدى الإعلان بشكل مباشر وتعطيل خاصية التخطى الموجودة على اليوتيوب بهذه الطريقة، ومن جهة أخرى تخفيض التكلفة المادية للإعلان حيث إنه فى حالة قيام المشاهد بتخطى الإعلان مباشرة بعد الخمس ثوان الأولى فإن الجهة المعلنه لا تتحمل أية تكاليف مادية.

وقد رصدت مجموعة أخرى من الدراسات محددات إعلانات تطبيقات الهاتف الذكى: فقد استهدفت دراسة (معترز نبيل، ٢٠٢١)^(٢٨) استكشاف العوامل التى تحدد اتجاهات الجمهور من إعلانات الأسواق المتخصصة الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية المحمولة،

وذلك من خلال التطبيق على عينة متاحة من ٢٠٠ مفردة من الجمهور المصرى فوق ١٨ عاماً، وذلك فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة ونموذج تقبل التكنولوجيا، وتشير النتائج إلى توافر عناصر الجاذبية فى الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وجاء فى مقدمتها التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص المنتج، واستخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة، كما أن هذه الإعلانات تحقق التفاعلية والتفاؤل والثقة، وجودة التصميم، وسهولة الاستخدام، وأظهرت النتائج وجود أثر دى دلالة إحصائية لتأثير عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على إقدام المبحوثين على تجربة الشراء الإلكتروني، كما أن هناك أثر لمزايا التفاعل مع إعلانات التطبيقات على إقدام المبحوثين على تجربة الشراء الإلكتروني.

كذلك استهدفت دراسة (Y.Wang & E.Genc,2019)^(٢٩) وضع نموذج متكامل لتوظيف الإعلان عبر الهاتف وذلك فى ضوء سمات المستهلكين الآسيويين حيث تم إجراء مسح على عينة من ٣٨٨ مفردة من الصين وكوريا الجنوبية، وقد أظهرت النتائج أن المبحوثين يشاركون نفس الأفكار والاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف، وأن هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر إيجابياً على الاتجاه نحو الإعلان فى الدولتين وهى الفائدة المعلوماتية المدركة، والفائدة الترفيهية المدركة، والسهولة المدركة للاستخدام، والمصداقية، كما أن الاتجاه نحو الإعلان والمعايير الشخصية تؤثر بشكل قوى على استخدام الإعلان عبر الهاتف.

وفيما يتعلق بإعلانات الألعاب الإلكترونية: اهتمت دراسة (L.Herrewijn & K.Poels, 2015)^(٣٠) ببحث المتغيرات المؤثرة على الإعلانات المتضمنة فى الألعاب الإلكترونية In-Game ads وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية، وتشير النتائج إلى أن فعالية الإعلان ترتبط بسياق اللعبة، ونوع المهمة المطلوب من اللاعبين أدائها، ودرجة تعلم السلوك المطلوب من المهمة، وتؤثر هذه العوامل على طريقة استدعاء وتعرف الأفراد على العلامات التجارية.

المحور الثانى: اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الرقمية:

رصدت مجموعة من البحوث والدراسات العربية والأجنبية اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وأشكالها المختلفة، فقد استهدفت دراسة (H.Lutjens et al.,2022)^(٣١) بحث محددات اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الرقمية من خلال تحليل من المستوى الثانى لعينة من ٨٨ دراسة، وأوضحت النتائج أن المعلوماتية والترفيه والانزعاج والمصداقية تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات الرقمية، وتؤثر المعلوماتية والترفيه بشكل أكبر حيث أن المستهلكين يستخدمون الوسائل الرقمية فى المقام الأول لإشباع احتياجاتهم الترفيهية

والمعلوماتية، بينما تؤثر المصادقية بشكل أقل لأن المستهلك يتوقع أن تكون المعلومات دقيقة وغير متحيزة في الوسائل الرقمية.

كما اهتمت دراسة (كاميليا عبد السلام، ٢٠٢٢)^(٣٢) بالكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، وذلك في ضوء نظرية المجال العام وبالتطبيق على عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين رضا المبحوثين عن محتوى إعلانات التطبيق واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، كما أن هناك علاقة بين اهتمام المبحوثين بالتفاعل مع محتوى الإعلان الإلكتروني واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، بالإضافة إلى ذلك فهناك علاقة بين مدى ثقة المبحوثين في إعلانات التطبيق واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، وتتمثل أهم أسباب الثقة في أنها توفر معلومات شاملة حول خدمات التطبيق، وتفاعل العديد من المستخدمين لهذه الخدمات مع الإعلان الإلكتروني للتطبيق، وأن أفكار الإعلانات جديدة ومبتكرة وتوفر معلومات دقيقة.

كذلك اهتمت دراسة (B.Lenin & P.Manivannan,2022)^(٣٣) بتحليل سلوك المستهلك المتعلق بالإعلان الرقمي، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من ١٥٠ مفردة، وأوضحت النتائج أن معظم المستهلكين يتعاملون مع الإعلانات الرقمية كمصادر للتعليم، ومع ذلك يرون أنها مزعجة ومشتتة للانتباه، وتتأثر سلوكيات المستهلك نحو الإعلان الرقمي ببعض المتغيرات الديموجرافية مثل النوع، حيث إن الذكور لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان أكثر من الإناث، كما أن العديد من قراراتهم الشرائية تتأثر نتيجة التعرض للإعلان الرقمي.

وفيما يتعلق بإعلانات تطبيقات الهاتف، فقد اهتمت دراسة (أحمد نجيب، ٢٠٢١)^(٣٤) بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد ودوافع التعرض لها وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من ٧٨٣ مفردة، وقد تبين من النتائج وجود اتجاهات سلبية لدى معظم المبحوثين نحو إعلانات التطبيقات حيث يجدونها تنسم بالإلحاح والإزعاج، وقد جاءت إعلانات الفيديو في المركز الأول بين الإعلانات الأكثر جذباً بنسبة ٦٨.٢%، ثم إعلانات الصور الثابتة ١٦.٥%، وإعلانات الصور المتحركة GIF ١٥.٣%، وقد تبين وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على إعلانات التطبيقات اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات، كذلك فهناك علاقة بين كثافة التعرض لإعلانات التطبيقات ومتغيرات النوع والعمر.

واستهدفت دراسة (R.Nasution et al.,2021)^(٣٥) بحث الاستعداد الرقمي الاتجاهي والسلوكي نحو قبول الإعلان عبر الهاتف المحمول، وذلك من خلال دراسة مسحية على ١٦٢ مفردة في أندونيسيا، وبالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، وتشير النتائج إلى أن الاستعداد الرقمي والسلوكي والاتجاهي يعتبران من العوامل المؤثرة على قبول استخدام

الإعلان عبر الهاتف المحمول وذلك نتيجة مدركات المستهلك حول الفوائد المتوقعة منه والتي تؤثر إيجابياً على المعرفة والاتجاهات، وبالتالي فإن الاستفادة المدركة لها تأثير إيجابي على قبول استخدام الإعلان عبر الهاتف، كذلك فإن الخبرة حول كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية تقلل من إدراك المستهلك لخطورة استخدام الإعلان.

واستهدفت دراسة (D.Belanche et al.,2019)^(٣٦) قياس اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات انستجرام وفيسبوك من خلال إجراء دراسة مسحية على ٣٠٣ مفردة، وأوضحت النتائج أن الإعلانات المقدمة بقصص انستجرام Instagram Stories يدرکها المبحوثون على أنها أكثر تطفلاً وإزعاجاً من إعلانات فيسبوك ويرون أنها تعطي خبرة إعلانية سيئة، ويشعر المبحوثون من جيل الألفية بالانزعاج من إعلانات فيسبوك أكثر من المبحوثين من الأجيال الأخرى، ويعتبرون أكثر ولاءً لقصص انستجرام.

ورصدت دراسة (محمد البدور ومحمد الصرايرة ، ٢٠١٩)^(٣٧) اتجاهات طلاب الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من ٣٠٨ طالب جامعي، وتشير النتائج إلى أن المبحوثين يفضلون أشكالاً محددة من الإعلانات الرقمية مثل الإعلانات التي تظهر على مواقع خاصة بالإعلان، والإعلانات التي تظهر على المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها، والإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يتعلق بالمحتوى الإعلاني الأكثر تفضيلاً فقد تمثل في الإعلانات التي تعرض السلعة بشكل مختصر وواضح، ثم الإعلانات المتفاعلة مع المستخدم، ثم الإعلان الرقمي الثابت، وأخيراً الإعلان الذي يحتوى على صور متحركة.

واستهدفت دراسة (عمر عبرين، ٢٠١٨)^(٣٨) التعرف على اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال عرض الإعلانات في موقع يوتيوب، وقياس أثر المتغيرات الديموجرافية على هذه الاتجاهات، وذلك من خلال إجراء مسح على عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة من الشباب بمدينة صنعاء العاصمة، وأظهرت النتائج انخفاض كثافة تعرض الشباب اليمني لموقع يوتيوب، وكذلك انخفاض نسبة الشباب ممن يحرصون على مشاهدة الإعلانات بموقع يوتيوب نتيجة عدم الاهتمام بها واعتبارها دخيلة على المضمون الذي يستهدفون التعرض له بالموقع، وتشير النتائج إلى أن اتجاهات الشباب نحو إعلانات موقع يوتيوب تختلف باختلاف أشكال عرض الإعلانات في الموقع وذلك لصالح الإعلانات التي تعرض خارج إطار مقطع الفيديو، وإعلانات الفيديو، والإعلانات المصورة، إضافة إلى الإعلانات التي تعرض في مدة زمنية قصيرة، والإعلانات القابلة للتخطي، ولا تؤثر المتغيرات الديموجرافية على اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات فيما عدا متغير المستوى التعليمي.

ورصدت دراسة (G. Aydin,2016)^(٣٩) اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وإعلانات الهاتف الذكي، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من

٤٨٩ مفردة فى تركيا وفقاً لنموذج ديكوف لقيمة الإعلان، وأوضحت النتائج أن معظم الاتجاهات سلبية نحو إعلانات فيسبوك وإعلانات الهاتف، وأن الشعور بالانزعاج يزيد فى حالة إعلانات فيسبوك، وتعتبر المعلوماتية أقل العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين، بينما تعتبر المصادقية عنصراً مهماً فى الإعلان الرقمية مقارنة بالإعلان التقليدى.

ورصدت دراسة (R.Duffett,2015)^(٤٠) اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من ٣٥٠٠ مفردة فى جنوب أفريقيا، وقد أظهرت النتائج أن الإعلان عبر فيسبوك له تأثير إيجابى على الاتجاهات والنية الشرائية والسلوك الشرائى، كما أن سمات الاستخدام تؤثر بشكل إيجابى على الاتجاهات نحو إعلانات فيسبوك حيث أن قضاء مدة أطول بالموقع يتيح الفرصة للتفاعل مع الإعلانات، وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بتأثير إعلانات فيسبوك على النية الشرائية والسلوك الشرائى وذلك وفقاً لمتغيرات السن والنوع.

كما استهدفت دراسة (H.Boatang & A.Okoe,2015)^(٤١) التعرف على العلاقة بين اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية واستجاباتهم السلوكية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من ٤٤١ مفردة، وقد تبين من النتائج وجود علاقة طردية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الشبكات واستجاباتهم السلوكية، وتظهر سمعة المنظمة كمتغير وسيط فى هذه العلاقة، حيث إنها تشكل دوراً مهماً فى اتخاذ القرار الشرائى.

واهتمت دراسة (T.Le et al,2014)^(٤٢) بالتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من ٢٠٦ مفردة فى فيتنام، وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من اتجاهات المستهلكين السلبية نحو الإعلان إلا أنهم لا يستطيعون تجاهل أهميته، وتعتبر المصادقية والترفيه المحددان الأكثر أهمية لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات الرقمية، بينما تؤثر المعلومات والانزعاج على الاتجاه نحو الإعلان.

المحور الثالث: مصادقية الإعلان الرقمية:

تناولت ثلاث دراسات عربية فقط موضوع مصادقية الإعلان الرقمية بينما لم تتناول أى دراسة أجنبية فى عينة الدراسة هذا الموضوع، وفى ضوء هذا المحور اهتمت دراسة (يوسف سامى وأسيل أحمد، ٢٠٢٢)^(٤٣) بالتعرف على مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعى لدى الشباب الجامعى الأردنى، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من ٤٠٠ مفردة فى ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد أوضحت النتائج أن مصادقية الإعلانات التجارية تتأثر بعدة عوامل من أهمها بلد المنشأ للسلعة، وظهور المشاهير فى الإعلان، والعلامة التجارية للسلعة، وعرض نتائج استخدام السلعة،

وعرض معلومات مكتملة عن جوانب السلعة، وتمثلت أهم الآثار المعرفية لهذه الإعلانات في معرفة السلعة الجديدة الموجودة في الأسواق بينما تمثلت أهم الآثار السلوكية في دفع المبحوثين لشراء السلع التي تنقصهم، وتمثل التأثير الوجداني في تكوين اهتماماتهم نحو السلع المعطن عنها.

وقد استهدفت دراسة (هشام رشدي، ٢٠١٦)^(٤٤) قياس مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، والتعرف على حجم تعرضه للإنترنت، ومدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على المصدقية ومستويات التعرض للإعلان، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على ٦٠٠ مفردة من محافظات القاهرة والمنوفية والمنيا، وتشير النتائج إلى أن كثافة تعرض المبحوثين للإنترنت تؤدي إلى زيادة كثافة التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، وأن كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ترتبط بكثافة الاهتمام بمتابعة هذه المواقع، وأن مستوى مصداقية هذه المواقع تزيد كلما زادت مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات، وتوضح النتائج وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بمصدقية المصدر ومصداقية الموقع وذلك لصالح المبحوثين مرتفعي الثقة في مواقع التسويق المباشر.

كما استهدفت دراسة (سامي النجار وآخرون، ٢٠١٣)^(٤٥) التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة في ضوء نظرية استخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وأظهرت النتائج أن الآثار المعرفية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الإعلان الرقمي أقوى من الآثار الوجدانية والسلوكية نتيجة اعتمادهم عليه، وقد أوضح المبحوثون أن هناك شروط لمصدقية الإعلان الرقمي والتي تتمثل في واقعية واكتمال معلومات الإعلان، وعرض الصورة الحقيقية للمنتج، واحترام الإعلان لقيم الجمهور، وعدم التقليل من شأن المنتجات المنافسة.

المحور الرابع: مقاومة التعرض للإعلان الرقمي:

تناولت مجموعة من البحوث والدراسات موضوع تجنب الإعلانات الرقمية أو مقاومة التعرض لها في ضوء منافسة أشكال أخرى من المحتوى، فقد رصدت دراسة (S.Jain & H.Purohit, 2022)^(٤٦) ظاهرة تجنب المستهلك للإعلانات السلوكية الإلكترونية Online Behavioral ads وذلك من خلال إجراء مسح على عينة من ٣٤٥ مفردة بالهند، وقد توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين لديهم معرفة متوسطة بالإعلانات السلوكية، وأن المعرفة تؤثر على الفوائد والمخاطر المدركة والقلق حول الخصوصية، وأن الفوائد المدركة لا تؤثر على القلق حول الخصوصية المرتبطة بالإعلانات السلوكية.

كما اهتمت دراسة (A.Khan et al.,2022)^(٤٧) ببحث سلوك تجنب إعلانات الشبكات الاجتماعية من خلال دراسة ميدانية على المستخدمين في ألمانيا في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي، وتشير النتائج إلى أن المستخدم يدرك الإعلانات الرقمية على أنها محتوى مزعج واقتحامي بغض النظر عن المنصة التي تستخدمها، ويمكن تحسين الاستجابة لهذه الإعلانات من خلال زيادة ارتباطها باحتياجات المستخدم، وأن تتضمن بعض الألعاب حيث إن إدراك المستهلك لقيمة التسلية يقلل من الشعور بالانزعاج لديه.

وقد رصدت دراسة (مروة صبحي، ٢٠٢٢)^(٤٨) العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة Carousel Ads على موقع انستجرام، وذلك باستخدام منهج المسح على عينة عمدية من ٣٦٥ مفردة في ضوء نموذج مقاومة المستهلك لإعلانات التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج إلى تأثير دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات الدوارة على العلاقة بين جودة الإعلان وشدة مقاومة الإعلان، وبعد دافع التسوق الأكثر تأثيراً على هذه العلاقة، بالإضافة إلى ذلك فهناك علاقة عكسية متوسطة الشدة بين حجم إدراك الشباب لجودة مضمون الإعلانات وشدة مقاومتهم لها، وتظهر النتائج ارتفاع مدركات الشباب حول جودة المضمون الإعلاني سواء من ناحية القيمة المعلوماتية أو الترفيهية.

واستهدفت دراسة (S.Chinchanachokchai & F.Gregorio,2020)^(٤٩) التعرف على أسباب تجنب إعلانات الشبكات الاجتماعية وذلك بالتطبيق على ٦٩٣ مفردة بالولايات المتحدة، وتشير النتائج إلى أن الاستخدام المتزايد للشبكات الاجتماعية وزيادة احتمالية تأثير الشبكات ترتبط إيجابياً بالاتجاه نحو إعلان الشبكات الاجتماعية، بينما ترتبط احتمالية تأثير الأقران سلباً بالاتجاه نحو الإعلان، ولم يظهر تأثير المتغيرات الديموجرافية على تجنب الإعلان أو الاتجاه نحوه.

وقد اهتمت دراسة (J.Wielki & J.Grabara,2018)^(٥٠) بتحليل ظاهرة تجنب الإعلانات الرقمية Ad Blocking في ضوء مجال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على ٥٣٦ طالب جامعي بإيرلندا واليونان، وقد أظهرت النتائج أن ظاهرة حجب الإعلانات تعود لعدة أسباب وهي العدد الكبير من الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها المستهلكون، والانزعاج من هذه الإعلانات نتيجة خرقها لخصوصيتهم، وعدم وجود علاقة بين محتوى هذه الإعلانات واهتمامات المستهلك.

واستهدفت دراسة (E.Murillo,2017)^(٥١) بحث التحيز السلبي والقيمة المدركة للإعلان الرقمي وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من ٣١٥ مفردة من المكسيك، وتشير النتائج إلى أن ثلثا العينة تقوم بإغلاق الإعلانات في حالة البحث عبر الهواتف الذكية، وأن ٥.٦% فقط يقومون بالنقر على الإعلان كإستراتيجية أولى لهم، وقد

تبيين وجود تأثير قوى للمعلوماتية والترفيه على القيمة المدركة للإعلان، بينما يوجد تأثير ضعيف للمصداقية على القيمة، ويؤثر الانزعاج سلباً على قيمة الإعلان المدركة.

ورصدت دراسة (M.Silva,2017)^(٥٢) أسباب تجنب الإعلان الرقمي من خلال دراسة مسحية على عينة من ٥٣٦ مستخدم للإنترنت، وأظهرت النتائج أن تجنب الإعلان الرقمي يأتي كاستجابة منتشرة بين الباحثين، وأن المستهلك حين يجد الإعلان مزعجاً أو يخترق الخصوصية فإنه يقوم بتجنبه، كذلك فإن الإدراك المرتفع للشخصنة يأتي كمؤشر لتجنب الإعلان الرقمي.

واهتمت دراسة (D.Schweidel & W.Moe,2016)^(٥٣) ببحث العلاقة بين استجابة المشاهدين للإعلان الرقمي وسلوك المشاهدة المفرطة وذلك بناء على تحليل بيانات ٩٨٣٧ مستخدم لموقع Hulu.com، وقد أظهرت النتائج أن استجابة المستخدمين للإعلان الرقمي تختلف في حالة ما إذا كانوا يلجئون للمشاهدة المفرطة أم لا، ويعتبر المستخدم أكثر استجابة للإعلان إذا كان في مرحلة مبكرة من المشاهدة، بينما يكون أقل استجابة للإعلان إذا كان يقضى فترة مشاهدة طويلة وبالتالي يكون أكثر اندماجاً مع المنصة وأكثر ميلاً للاستمرار في مشاهدة المحتوى.

ورصدت دراسة (A.Koshksaray et al,2015)^(٥٤) العلاقة بين تجنب الإعلان الرقمي وأسلوب حياة المستخدمين وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من ٤١٢ مفردة، وتشير النتائج إلى أن اعتماد الإعلان الرقمي على الاستمالات العاطفية يؤدي لزيادة معدل النقر على الإعلان، ويأتي تجنب الباحثين للإعلان من خلال بعدين عاطفي وسلوكي، ولزيادة فعالية الإعلان يجب على الشركات ربط الإعلان باحتياجات وأهداف المستخدمين، وتحسين تصميم المواقع الإلكترونية، وتحسين جودة الإعلان، والبدء في إجراء حوار مع المستخدمين.

وقد اهتمت دراسة (A.Barreto,2013)^(٥٥) ببحث ظاهرة "عمى الشرائط الإعلانية" Banner Blindness، وذلك من خلال دراسة تجريبية على عينة من ٢٠ فرداً من الولايات المتحدة باستخدام تقنية تتبع حركة العين، وقد تبين من النتائج أن فعالية اقتراحات الأصدقاء أعلى بمقدار الضعف مقارنة بالشرائط الإعلانية، حيث يرون أن هذه الاقتراحات أكثر مصداقية من الإعلانات المدفوعة، وقد أوضح ٣٧% من الباحثين أنهم يضغطون على الإعلان الذي يجذب انتباههم حتى في حالة عدم بحثهم عن منتج.

المحور الخامس: تأثير الإعلان الرقمي على المنظمة والعلامة التجارية:

رصدت عدة دراسات تأثيرات توظيف الإعلان الرقمي على المنظمة والعلامة التجارية، حيث استهدفت دراسة (D.Chiguvu,2022)^(٥٦) قياس فعالية الإعلانات التقليدية والرقمية في ترويج السياحة بجنوب أفريقيا وذلك من خلال إجراء مسح على عينة عمدية من

٢٩٨ مفردة، وقد أوضحت النتائج أن قطاع السياحة مازال يعتمد على الإعلانات التقليدية إلى جانب الرقمية، وأن الوسائل الرقمية وحدها غير فعالة لتوصيل كافة المعلومات للجمهور، وعلى الرغم من اعتماد السياح على الوسائل التقليدية والرقمية لإشباع الاحتياجات المعرفية المرتبطة بالسياحة إلا أن الاعتماد على الوسائل الرقمية يأتي في المقام الأول ثم الوسائل التقليدية.

كما اهتمت دراسة (انجي سعيد، ٢٠٢١)^(٥٧) بقياس اتجاهات الجمهور نحو توظيف الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات الحكومية والخاصة ودورها في تحقيق التنافسية في مجال الاتصالات، وذلك بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، وقد قامت الدراسة بتحليل جميع الإعلانات الرقمية لشركة فودافون مصر والشركة المصرية للاتصالات، بالإضافة إلى إجراء دراسة مسحية على ٤٠٠ عميل للشركتين، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة فودافون لاستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية وتحقيق التنافسية، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين استخدامها لكل من استراتيجية قيادة التكاليف واستراتيجية التركيز وتحقيق التنافسية، وبالمقابل اتضح وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة We لاستراتيجيتي التميز وقيادة التكاليف بإعلاناتها الرقمية وتحقيق التنافسية، بينما لم يتضح وجود علاقة ارتباطية بين استخدامها لاستراتيجية التركيز وتحقيق التنافسية.

ورصدت دراسة (J.Wiktor & K.Sanak-Kosmowska,2021)^(٥٨) دور الإعلان الرقمي في تطوير الاستراتيجيات التنافسية للمنظمة بالتطبيق على ١٠٣ شركة في بولندا، وقد تبين من النتائج أن المنظمات تستخدم الإعلان الرقمي بشكل واع في ضوء المنافسة حيث تقوم بمراقبة وتحليل الأنشطة الإعلانية للمنافسين، وبناء الرسائل الإعلانية بناء على التفوق المعلوماتي للمنظمة، وأنه في بعض الأحيان نتيجة للمنافسة الشديدة فإن المستهلك يكون أكثر عرضة للإعلانات الرقمية التي تركز على التلاعب بالمعلومات.

كذلك رصدت دراسة (D.Sullivan et al.,2021)^(٥٩) أسباب ضعف اعتماد المشروعات الصغيرة على الإعلان الرقمي، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ٥٥ مؤسس للمشروعات الصغيرة، وتشير النتائج أن ٣٥% من هذه المشروعات تمتلك إحدى وسائل التسويق الرقمي سواء موقع إلكتروني أو صفحة بمنصة اجتماعية، وأن ٤٧.٥% من المؤسسين يرون أن الإعلان الرقمي يستغرق مدة زمنية طويلة لجذب المستهلكين، ويتبين من النتائج أن العمر متغير مهم في قرار المؤسس حول الاستعانة بالإعلان الرقمي حيث أن المبحوثين من جيل X وجيل الألفية يميلون إلى الاعتماد على الإعلان الرقمي.

واستهدفت دراسة (E.Bayer et al.,2020)^(٦٠) بحث تأثير إعلانات المواقع الإلكترونية وإعلانات محركات البحث على أداء وقيمة المنظمة وذلك من خلال تحليل بيانات الإنفاق الإعلاني في ١٦٥١ منظمة، وأظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي لإعلانات

المواقع وإعلانات محركات البحث على أداء المنظمات خاصة المبيعات وقيمة المنظمة، ويعتبر تأثير إعلانات محركات البحث الأعلى حيث إنها أكثر أهمية في حالة اتخاذ القرار الشرائي، كما أنها أكثر دقة في استهداف الجمهور المناسب لها.

واهتمت دراسة (R.Ahmed et al.,2019)^(٦١) بقياس فعالية الإعلان الرقمي كأداة استراتيجية لبناء استدامة العلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من ٩١٠ مفردة في باكستان، وتبين من النتائج تأثير الإعلان عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر محركات البحث والإعلان عبر الهاتف الذكي على استدامة العلامة التجارية، كذلك هناك تأثير لمجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل سمات الإعلان الرقمي وتصميم الإعلان ومدته وجودة محتواه واتجاهات المستهلك والولاء نحو العلامة والخبرات الشرائية السابقة والأحاديث الشفهية.

ورصدت دراسة (K.WongJantip,2019)^(٦٢) تأثير الإنفاق على الإعلان التقليدي والرقمي على بناء قيمة المنظمة، وذلك من خلال تحليل بيانات الإنفاق الإعلاني في ٦٧ منظمة من ٢٠١٢ إلى ٢٠١٦، وتوضح النتائج أن الإنفاق على الإعلان التقليدي والرقمي يرتبط إيجابياً ببناء قيمة المنظمة بنفس القدر، وأن رضا المستهلك يعد متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الإنفاق الإعلاني وقيمة المنظمة.

وركزت دراسة (S.Dickinson – Delaporte et al.,2019)^(٦٣) على كيفية وضع معايير ذاتية لتنظيم الإعلان الرقمي، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ١٨ خبيراً من ١٦ منظمة في الولايات المتحدة، ويرى المبحوثون أن الإعلان الرقمي هو شكل من أشكال الإعلانات المدفوعة بالبيانات، وأنه في هذا الإطار هناك قوة أكبر يتمتع بها المستهلك حيث يمكنه الشكوى والحشد ضد المعلنين بشكل مباشر، وفيما يتعلق بتنظيم الإعلان فإن صغار المعلنين لديهم معرفة أقل بمعايير التنظيم والمبادئ الأخلاقية للإعلان وحقوق الملكية الفكرية على الرغم من قدرتهم على تنفيذ الحملات الإعلانية الرقمية.

وقامت دراسة (H.Chen & R.Wang,2019)^(٦٤) بإجراء ٢٣ مقابلة متعمقة مع ممارسي الإعلان في الصين بهدف التعرف على كيفية إدراكهم للإعلان الرقمي، وقد تبين من النتائج وجود تشابه بين ممارسي الإعلان في الصين والولايات المتحدة فيما يتعلق بتعريفات الإعلان الرقمي وسمات الإبداع والاستراتيجية الخاصة به، ويؤكد المبحوثون على أهمية التفاعل كنتيجة للبيئة الإعلانية الرقمية المتميزة حيث أن له تأثيرات إيجابية على المستهلكين، وفيما يتعلق بسمات المبدع، فقد أكد الممارسون على أهمية الدوافع الداخلية والإمكانات الفردية والتدريب والممارسة المستمرة ووجود الخبرة الرقمية.

ورصدت دراسة (J.Hanysha,2016)^(٦٥) تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على الوزن النسبي للعلامة التجارية من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة متاحة من

٣٨٤ مفردة في ماليزيا، وتبين من النتائج التأثير الإيجابي لإعلانات الشبكات الاجتماعية على جميع أبعاد الوزن النسبي للعلامة التجارية، وأن الشركات تعتمد على إعلانات الشبكات الاجتماعية لبناء علاقات جيدة مع المستهلكين ذوى الولاء، والتأثير على مدركاتهم حول المنتجات، وجمع معلومات عن احتياجاتهم، وبالتالي فإن استخدام إعلانات الشبكات لم يعد خياراً في ضوء ممارسات المنافسين.

المحور السادس: تأثير الإعلان الرقمي على المستهلك:

تستعرض الباحثة في هذا المحور مجموعة من البحوث والدراسات التي رصدت تأثير الإعلان الرقمي على أربعة متغيرات وهي اتجاهات المستهلك، وقيمه، ونواياه الشرائية، وسلوكه الشرائي.

١- تأثير الإعلان الرقمي على اتجاهات المستهلك:

رصدت العديد من البحوث والدراسات تأثير الإعلانات الرقمية على اتجاهات المستهلك، حيث ركزت دراسة (J.Kim et al.,2022)^(٦٦) على تقييم الإعلان الرقمي وفقاً لعناصر الشخصية والقلق حول الخصوصية والتعرض لأكثر من وسيلة في نفس الوقت، وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية على ٢١٩ مفردة، وتشير النتائج إلى أن هناك تأثير سلبي لعنصر الشخصية على الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة التجارية، ويعتبر القلق حول الخصوصية متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الإعلانات ذات الطابع الشخصي وتقييم هذه الإعلانات، كما أن التعرض لأكثر من وسيلة أيضاً يظهر كمتغير وسيط في هذه العلاقة، حيث يقلل من التأثيرات السلبية للشخصية.

واهتمت دراسة (P.Zeng et al.,2022)^(٦٧) بتقييم فعالية الاستمالات الإعلانية بالرسائل الخاصة Private Messages والمنشورات الجماعية Posts وذلك من خلال دراسة تجريبية على ١٢٦ طالباً جامعياً، وقد تبين من النتائج أن استخدام المنشورات يؤدي إلى اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلان من الرسائل الخاصة، وأن الفعالية الذاتية تعمل كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

كذلك اهتمت دراسة (I.Santoso et al.,2022)^(٦٨) بقياس مدى تأثير الإعلان الرقمي في حالة ضعف انتباه المستهلك، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية على عينة من المستهلكين الأمريكيين، وقد أوضحت النتائج أن التعرض للإعلان الرقمي قد يؤدي إلى إدراك واختيار العلامة التجارية حتى في حالة ضعف الانتباه، وأن المضمون العاطفي يعمل بشكل أفضل من المضمون العقلي في حالات ضعف الانتباه.

واستهدفت دراسة (M.Abuhashesh et al, 2021)^(٦٩) بحث تأثيرات العوامل الثقافية لنموذج هوفستيد على اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات فيسبوك وذلك بالتطبيق على

٤٠٤ مفردة في الأردن، وأظهرت النتائج أن تجنب عدم التيقن يؤثر سلباً على اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات فيسبوك، كما يقلل من نية استخدامهم للتجارة الإلكترونية، كما تشير النتائج إلى عدم تأثير متغير الفردية على الاتجاه نحو إعلانات فيسبوك، وفي المقابل فإن السمات المرتبطة بالنوع تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان حيث أن الإناث لديهن اتجاهات إيجابية أكثر من الذكور، كما أنهن يعبرن عن آرائهن ومشاعرهن نحو الإعلان بشكل أكبر من الذكور.

كما استهدفت دراسة (D.Vashisht & M.Royne,2019)^(٧٠) إجراء تحليل من المستوى الثاني لعينة من ٢٠٠ دراسة للتعرف على فعالية الإعلانات المتضمنة بالألعاب الإلكترونية، وقد تبين من النتائج أن معرفة العلامة التجارية المعلن عنها والآلة معها تؤدي إلى سرعة تذكرها وبناء اتجاهات إيجابية نحوها، وأن الانغماس المنخفض في المنتج المعلن عنه يؤدي إلى جهد عقلي أقل في البحث ومعالجة المعلومات، ويساعد عنصر الترفيه في هذه الألعاب على بناء اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلامة التجارية، وذلك بعكس المستهلكين الذين لديهم مستوى مرتفع من التربية الإعلانية حيث تكون اتجاهاتهم سلبية نحو العلامة التجارية.

ورصدت دراسة (V.Verdoordt,2019)^(٧١) تأثير الإعلانات الرقمية على أبعاد الحماية والمشاركة والإمداد بالمعلومات للطفل، وتشير النتائج إلى أن هناك مجموعة من الأشكال الإعلانية الرقمية الجديدة مثل الألعاب المتضمنة للإعلانات والإعلانات الممولة بالشبكات الاجتماعية، وتحتوي هذه الأشكال على سمات التفاعلية والاستغراق والاستمالات العاطفية مما يتيح رسائل إعلانية مقنعة ومؤثرة، ويمكن أن تؤثر إيجابياً على اتجاهات الأطفال نحو المنتجات والعلامات التجارية وكذلك القرارات الشرائية.

واستهدفت دراسة (K.Stewart et al., 2018)^(٧٢) بحث كيفية استجابة المستهلكين للإعلان الرقمي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من ١٧٢٥ مفردة في الولايات المتحدة، وقد تبين من النتائج أن إدراك رسالة الإعلان الرقمي يرتبط إيجابياً بالاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة، وأن المصدقية المدركة للإعلان ترتبط إيجابياً بالاتجاه نحو العلامة، كما أن نية البحث عن المعلومات وكذلك النية الشرائية ترتبطان إيجابياً باحتمالية النقر على روابط الإعلان للحصول على معلومات عن المنتج.

ورصدت دراسة (R.Hussain et al.,2018)^(٧٣) تأثير أنواع الإعلانات الرقمية والاستمالات المستخدمة بها على العلاقة بين دورية نشر الشرائط الإعلانية واتجاهات المستخدم نحو العلامة التجارية وذلك من خلال دراسة تجريبية على ٤٠٠ مفردة، وقد أوضحت النتائج أن نوع الإعلان (ثابت أو متحرك) يعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين دورية النشر والاتجاه نحو العلامة التجارية، بينما لم يظهر تأثير الاستمالات الإعلانية

كمتغير وسيط في هذه العلاقة إلا في حالة دورية النشر المرتفعة فقط، حيث تؤدي الاستمالات العاطفية إلى اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلاقة مقارنة بالاستمالات العقلية.

واستهدفت دراسة (E.Soegoto & T.Simbolon,2018)^(٧٤) التعرف على العلاقة بين فعالية الإعلان الرقمي والتسويق الداخلي Inbound Marketing وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ٣٠ مستخدم للشبكات الاجتماعية، وتشير النتائج إلى أن المستخدمين لديهم انطباعات سيئة عن الإعلان الرقمي نتيجة انخفاض معدلات الأمان به، وتعطيله للمستخدم عن قراءة المحتوى المستهدف، وبالتالي يرون أنه من الأفضل الاعتماد على التسويق الداخلي حيث أنه يركز على جذب المستخدمين من خلال محتوى مفيد وملائم لهم.

ورصدت دراسة (M.Hamouda,2018)^(٧٥) تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية في مجال السياحة بتونس من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة حصرية من ٣٥٢ مستخدماً للشبكات، وأكدت النتائج وجود علاقة طردية بين عناصر المعلوماتية والترفيه والمصدقية من ناحية وقيمة الإعلان من ناحية أخرى، وأن قيمة الإعلان تؤثر إيجابياً على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان وكذلك على استجاباتهم السلوكية، وتظهر سمعة المنظمة كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

كذلك استهدفت دراسة (V.Todri,2016)^(٧٦) التعرف على طبيعة التفاعل بين المنصات والمستهلكين في ضوء الإعلان الرقمي، وتشير النتائج إلى فعالية الإعلان الرقمي في زيادة ولاء المستهلكين، وأن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يعد ملائماً للحفاظ على الولاء المرتفع لدى المستهلكين، وبالتالي هناك حاجة لتوظيف الشركات لاستراتيجيات الإعلان الرقمي المناسبة لكل مستوى من مستويات ولاء المستهلكين.

واهتمت دراسة (Y.Bart et al.,2014)^(٧٧) بتحليل ٥٤ حملة إعلانية عبر الهاتف الذكي في الولايات المتحدة وذلك لقياس فعاليتها، وقد أظهرت النتائج أن حملات الإعلان عبر الهاتف تزيد من الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلكين وكذلك نواياهم الشرائية، وأن ذلك يقتصر فقط على المنتجات ذات الانغماس المرتفع والتي ترتبط بالدوافع النفعية للمستهلكين.

كما اهتمت دراسة (H.Chang et al,2013)^(٧٨) بقياس فعالية إعلانات البريد الإلكتروني وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على ٢٢١ مفردة في تايوان، وتشير النتائج إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات البريد الإلكتروني تؤثر على نوايا المبحوثين نحو مصدر الإعلان وكذلك على استجاباتهم، بينما يؤثر التطفل المدرك من المبحوثين سلباً على اتجاهاتهم نحو الإعلان، ويقلل عنصر الترفيه من الشعور بهذا التطفل.

٢- تأثير الإعلان الرقمي على قيم المستهلك:

استهدفت دراسة (منى عبد الجليل، ٢٠١٧)^(٧٩) بحث تأثير الإعلان الرقمي على القيم الاجتماعية للمرأة العربية وذلك من خلال تحليل عشرين إعلاناً رقمياً، وقد تضمنت الإعلانات عينة الدراسة العديد من القيم مثل السعادة والراحة والتوفير والجمال والأناقة والصحة، فيما أهملت قيماً مهمة مثل الانضباط والتواضع والتجديد والإيثار والاحترام، كما يوجد بعض التجاوزات المهنية في بعض الإعلانات مثل المبالغة في وصف المنتج أو التقليل من مكانة المنتجات الأخرى، أو ادعاء الأفضلية دون إثبات، وكذلك الاستشهاد بغير المتخصص، والسخرية من مستخدمي المنتجات الأخرى، ومع ذلك تشير الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي من أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع لقدرته على إحداث تأثير خاص لدى المستخدمين عن طريق إعادة تأكيد القيم من خلال تكرار الإعلان وتقديم نفس الرسالة الإعلانية.

واهتمت دراسة (P.Baudir et al.,2022)^(٨٠) بالتعرف على تأثير الإعلان الرقمي على مدركات المستهلك حول العلامة التجارية وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على ١١٩٧ مفردة من فرنسا وألمانيا وبريطانيا والولايات المتحدة، وقد أوضحت النتائج أن هناك تأثير للإعلان الرقمي على الخبرة بالعلامة التجارية وقيم الفرد، كما أنه يساعد على تحسين الخبرة العاطفية بالعلامة، كذلك هناك تأثير للخبرة بالعلامة التجارية على المتعة المدركة، ويزيد تأثير الإعلان في حالة تعبيره عن نفس القيم التي يتبناها المستهلك.

٣- تأثير الإعلان الرقمي على النية الشرائية:

اهتمت العديد من الدراسات ببحث تأثير الإعلان الرقمي على النية الشرائية للمستهلكين، فقد استهدفت دراسة (هالة علي، ٢٠٢٢)^(٨١) التعرف على أثر الإعلان الرقمي على نية الشراء لدى مستخدمي مستحضرات التجميل في الأردن، وذلك من خلال دراسة مسحية على ٤٠٠ مفردة، وقد تبين وجود أثر للإعلان الرقمي بأبعاده المختلفة على نية الشراء، مع ضرورة مراعاة تدريب وتوظيف فريق عمل خاص للاستجابة لتعليقات المستهلك والرد على رسائلهم والتواصل معهم وحل مشكلاتهم بما يلبي رغباتهم وتقديم الخدمة لهم بأفضل الطرق، بالإضافة إلى أنه على الشركات تصميم تطبيقاتها بشكل جذاب ومميز وسهل الاستخدام حيث أن كل مستهلك يجب أن يكون بمقدوره استخدامها ببسر وسهولة.

كما استهدفت دراسة (A.Sharma et al.,2022)^(٨٢) قياس تأثير قيمة الإعلان الرقمي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والنية الشرائية وذلك في ضوء مفهوم الانزعاج من الإعلان، وتشير النتائج إلى أن الانزعاج من الإعلان يؤثر سلباً على قيمة الإعلان والاتجاه نحوه ويقلل من فعالية الإعلان، ولتقليل هذا الانزعاج يجب أن تندمج

الشركات مع المستهلكين في مجتمعات تفاعلية عبر الإنترنت، كما يجب أن تتيح خبرة ممتعة وترفيهية لهم.

واهتمت دراسة (V.Nasir et al.,2021)^(٨٣) بتحديد قطاعات المستهلكين بناء على خصائص الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية والتي تمثلت في الملائمة المدركة وتوقع الأداء والتفاعلية والمعلوماتية والدوافع العاطفية، وقد تبين من النتائج أن المستهلكين سريعي التأثير يتم إقناعهم بسهولة أكبر، ولديهم اندفاع نحو الشراء، وهم أكثر عرضة للشبكات الاجتماعية، بينما تتأثر النوايا الشرائية للشريحة الثانية والتي سميت بـ(الهادئين) بالمعلوماتية وسهولة الإقناع والتعرض للشبكات الاجتماعية.

واستهدفت دراسة (S.Raza & U.Zaman,2021)^(٨٤) بحث فاعلية ممارسات الإعلان الرقمي، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية على ٢٦٠ مفردة بماليزيا وباكستان، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين التعرض للإعلان الرقمي والنية الشرائية، كما أن الاتجاه نحو الإعلان الرقمي يتأثر إيجابياً بالمحتوى الإعلاني، وأنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار توافق الاستمالات الإعلانية مع معايير المستهلكين.

واهتمت دراسة (M.Ameen et al.,2020)^(٨٥) ببحث دور الإعلان الرقمي على نية شراء الهواتف الذكية وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة عشوائية من ٢٨١ مستخدماً للهواتف الذكية في بنجلاديش، وقد أوضحت النتائج أن المعلوماتية والانزعاج والترفيه والحوافز والمصدقية تؤثر إيجابياً على النية الشرائية، وأن قيمة الإعلان تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين النية الشرائية والانزعاج، والنية الشرائية والحوافز.

واستهدفت دراسة (R.Hamdi & R.Khemakhem,2019)^(٨٦) تحديد المتغيرات الوسيطة المؤثرة في العلاقة بين الإعلان الرقمي من ناحية والنية الشرائية وزيارة المتاجر من ناحية أخرى، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ١٧ مستخدماً للإنترنت في تونس، وقد أوضحت النتائج أن الانغماس في المنتج يؤثر على العلاقة بين الإعلان الرقمي وزيارة المتاجر، حيث أن زيادة الانغماس لدى المستهلك تؤدي إلى الاهتمام بالمعلومات المقدمة في الإعلان الرقمي مما يزيد من احتمالية زيارة المتاجر، كما أن أسلوب الحياة قد يظهر كعامل وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي وزيارة المتاجر.

واهتمت دراسة (مروى السعيد، ٢٠١٨)^(٨٧) بقياس تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للمستهلكين من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، وتحليل ٢٤ إعلاناً للمؤثرين، وقد أوضحت النتائج إلى وجود علاقة بين تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين والاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم، كما توجد علاقة بين إدراك المستهلك لمدى التوافق بين

شخصية المؤثر والمنتجات المععلن عنها ومصداقية الإعلان لديه، كذلك هناك علاقة ارتباط بين مصداقية المؤثرين من حيث (الجاذبية والثقة والخبرة) والنية الشرائية لدى المبحوثين.

كذلك اهتمت دراسة (L.Marc,2015)^(٨٨) ببحث العلاقة بين الإعلان الرقمي والأحاديث الشفهية ومدركات المستهلك من ناحية ونية استخدام التجارة الإلكترونية وذلك من خلال دراسة ميدانية على ٢٤٠ مفردة، وتشير النتائج إلى أن الإعلان الرقمي والأحاديث الشفهية يؤثران إيجابياً على القيمة المدركة والمخاطر المدركة لمواجهة التجارة الإلكترونية والتي تؤثر بدورها إيجابياً على النية الشرائية من هذه المواقع، كذلك فإن هناك علاقة ارتباطية طردية بين الإعلان الرقمي والأحاديث الشفهية.

واعتمدت دراسة (C.Wong et al,2015)^(٨٩) على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT بهدف بحث النوايا السلوكية لمستخدمي إعلانات الهاتف الذكي، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من ٢٧١ مفردة، وقد تبين من النتائج التأثير الإيجابي لتوقع الأداء وتوقع الجمهور والتأثير الاجتماعي والسهولة المدركة على النوايا السلوكية للمستخدم، ولم يظهر النوع أو الخبرة كمتغيرات وسيطة في هذه العلاقة، كما اتضح أن ميل المبحوث إلى الابتكار لا يؤثر على النوايا السلوكية نحو إعلانات الهاتف.

٤- تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك:

قامت العديد من البحوث والدراسات العربية والأجنبية ببحث تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الأفراد، فقد رصدت دراسة (A.Alkis & T.Kose, 2022)^(٩٠) العلاقة بين إعلانات الشبكات الاجتماعية والمشاركة في التجارة الإلكترونية وذلك من تحليل بيانات ١٥٣.٠٥٣ مستخدم لمواقع التجارة في ٢٩ دولة أوروبية، وتشير النتائج إلى أن المستهلكين الذين يتخذون إجراءات حماية ضد مخاطر اختراق الخصوصية يميلون للمشاركة في التجارة الإلكترونية والقيام بعمليات شرائية نتيجة التعرض لإعلانات الشبكات الاجتماعية.

كذلك استهدفت دراسة (R.Ciuchita et al.,2022)^(٩١) بحث تأثير استخدام الإعلان الرقمي على العلاقة بين المستهلك وتاجر التجزئة، وأظهرت النتائج أنه عندما يجد المستهلك أن الإعلان يرتبط باحتياجاته فإنه يكون اتجاهات إيجابية نحوه، وأن ملائمة الإعلان للمستهلك تؤثر بشكل مباشر على اتجاهه نحو تاجر التجزئة، ويعتبر القلق حول الخصوصية متغيراً وسيطاً في العلاقة بين ملائمة الإعلان والاتجاه نحوه، حيث إن العلاقة تصبح ضعيفة في حالة ارتفاع القلق حول الخصوصية.

واهتمت دراسة (O.Robayo – Pinzon et al.,2022)^(٩٢) ببحث أبعاد التربية الإعلامية لدى الآباء في ضوء إعلانات الهاتف الذكي، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على ١٤٥٤ مفردة من المكسيك وأسبانيا وكولومبيا، وقد أظهرت النتائج أن هناك أربعة أبعاد ترتبط بالتربية الإعلامية هنا وهي الأبعاد المفاهيمية والاتجاهية والأخلاقية والتربية الإعلامية

المدركة لدى الأطفال، وقد وجد الباحثون اختلافات في المعرفة المدركة وأساليب التحكم لدى الآباء، حيث أن الآباء الذين يتبنون الأسلوب السلطوي أكثر معرفة من الآباء الذين يتبنون الأسلوب المتسامح.

كما استهدفت دراسة (حسين أبو عمر، ٢٠٢٢)^(٩٣) تحديد دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرارات الشرائية، وذلك من خلال إجراء مسح على عينة عمدية مكونة من ٤٧٠ مستخدم للإعلان الرقمي، وفي ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج AIDA، وتشير النتائج إلى ارتفاع مستوى الاعتماد على الإعلانات الرقمية التفاعلية، وأن الإعلانات الممولة تعتبر أفضل لدى المبحوثين من الإعلانات المجانية حيث أن الإعلانات الممولة أكثر جذباً وتميزاً، وجاءت أهم أسباب الاعتماد على هذه الإعلانات في أنها توضح رد فعل المستهلكين من استخدام المنتج، وتزودهم بمزايا المنتج، وإمكانية طرح أى سؤال عن المنتج المعلن عنه، ومعرفة أماكن بيعية وتوزيعه، وجاءت التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن الإعلانات التفاعلية متوسطة، بينما ارتفعت التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين، وزاد أثر الإعلان التفاعلي على السلوك الشرائي لأنه يساعد على ارتفاع تذكره ومستوى التقبل له ووجود مشاهير به.

ورصدت دراسة (A.Coppock et al.,2022)^(٩٤) تأثير الإعلان الرقمي على تصويت الناخبين في فلوريدا وذلك قبل الانتخابات العامة في الولايات المتحدة عام ٢٠١٨، من خلال إجراء دراسة تجريبية على إعلانين رقميين حصلوا على ١٠٠ ألف مشاهدة، وتشير النتائج إلى أن التأثير الإيجابي للإعلان الرقمي على الناخبين ضعيف للغاية وقد يكون ذلك نتيجة ضعف الانتباه للإعلان وتجاهل المستخدمين له مقارنة بالمضامين الأخرى المنافسة بالشبكات الاجتماعية، وأن تأثير الإعلان الرقمي قد يكون أقل على القرار الانتخابي وذلك في الأيام التي تسبق إجراء الانتخابات مباشرة.

وسعت دراسة (عبد الباسط أحمد، ٢٠٢٢)^(٩٥) إلى قياس تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية من خلال دراسة مسحية على عينة حصصية من ٤٥٠ مفردة وفقاً لنموذج السلم الإعلان Advertising Staircase Model، وقد أوضحت النتائج أن العروض والخصومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية من أهم دوافع متابعة عينة الدراسة لهذه الإعلانات، وأن تفوق الإعلان الإلكتروني على الأشكال الاعلانية الأخرى يعد سبباً رئيسياً في خلق اتجاهات إيجابية نحوه، وكلما كانت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الإعلان الإلكتروني، كلما ارتفع تأثير هذا الإعلان.

كما سعت دراسة (باسل عيسى، ٢٠٢١)^(٩٦) إلى بحث تأثير الحملات الاعلانية الرقمية لشركة سامسونج على السلوك الشرائي للشباب الأردني وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة من ٣٧٢ مفردة، وتمثلت أهم مزايا الإعلان الرقمي من وجهة نظر

المبجوثين فى الصوت والصورة والألوان، كما يرى المبحوثون أن محتوى الإعلان الرقوى يتسم بالجاذبية والتأثير والإقناع والوضوح، وتشير النتائج إلى وجود درجة متوسطة للثقة فى الإعلان الرقوى، وأن سهولة الحصول على المعلومات من خلاله تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائى.

وركزت دراسة (براء صالح، ٢٠٢١)^(٩٧) على بحث العلاقة بين استخدام الشباب العراقى للإعلان الرقوى والنزعة الاستهلاكية لديهم، وذلك بالتطبيق على عينة حصصية من ٥٠٠ طالب بجامعة تكريت، وقد أظهرت النتائج اتفاق المبحوثين على أن للإعلان الرقوى دور كبير فى زيادة النزعة الاستهلاكية لديهم، وتمثلت أهم أسباب تصديق الإعلان الرقوى فى أنه يقدم معلومات جديدة ٤٦.٤%، كما أن المبحوثين يرون الآخرين يستخدمون نفس المنتج المعلن عنه ٣٩.٦%، وكذلك قراءة التعليقات المرتبطة بالإعلان الرقوى ٣١%، وعرض الإعلان لمميزات المنتج ١٢.٢%.

ورصدت دراسة (E.Sung,2021)^(٩٨) استجابات المستهلكين لإعلانات الواقع المعزز عبر تطبيقات الهاتف، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية على ٦٢ طالب جامعى فى الولايات المتحدة، وقد أوضحت النتائج أن خبرات المستخدم بالعلامة التجارية والتى يكتسبها من خلال إعلانات الواقع المعزز تؤثر إيجابياً على استجاباته سواء من حيث مشاركة هذه الخبرات مع الآخرين أو نواياه الشرائية، ويؤثر استغراق المستخدم فى إعلانات الواقع المعزز إيجابياً على الترفيه والتعلم والهروب، كما أن الخبرات التعليمية والترفيهية المكتسبة من هذه الإعلانات تؤدي إلى شعور المستخدم بالرضا نحو إعلانات الواقع المعزز.

واهتمت دراسة (R.Cordero – Gutierrez & E.Lahuerta - Otero, 2020)^(٩٩) ببحث دور الحملات الإعلانية عبر فيسبوك فى ترويج برامج التعليم بعد الجامعى وذلك فى ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد أشارت النتائج إلى أن الإعلانات الفعالة حظت بأكثر عدد من النقرات Clicks والمشاركة Shares مما يشير إلى احتمالية جذب الطلاب للبرامج التدريبية المعلن عنها، كما أن التفاعل مع هذه الإعلانات قد يؤدي إلى انغماس أكبر مع المنظمة مما يدعم نتائج الإعلان والجهود الترويجية المستخدمة.

واستهدفت دراسة (هيثم يونس، ٢٠٢٠)^(١٠٠) التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الشباب الجامعى السعودى لإعلانات المؤثرين فى مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بمستويات الاستجابة الشرائية لديهم، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة طبقية من ٢٦٨ طالب بجامعة الملك سعود، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين ومستويات الاستجابة السلوكية لديهم، كما توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلانى ومستويات الاستجابة السلوكية لدى المبحوثين، وجاء فى مقدمة عناصر التصميم استخدام الفيديوهات،

والصور، وبساطة التصميم، والألوان، واستخدام الموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية، واللغة المستخدمة في تقديم المحتوى.

واستهدفت دراسة (S.Gong et al.,2019)^(١٠١) قياس تأثير الإعلانات الرقمية والأحاديث الشفهية على تبني المنتجات الرقمية وذلك من خلال تحليل بيانات خمس ألعاب تنتجها شركة Renren Games LTD في الصين من ٢٠١٢-٢٠١٤، وقد تبين من النتائج التأثير الإيجابي للإعلان والأحاديث الشفهية على تبني الألعاب الرقمية، ويعد الإعلان أكثر تأثيراً في المراحل الأولى للتبني، بينما تعد الأحاديث الشفهية مؤثرة في المراحل المتقدمة من التبني.

كذلك استهدفت دراسة (C.Lu et al,2019)^(١٠٢) التعرف على تأثير الإعلان عبر الهاتف الذكي على ولاء المستهلك نحو المنتج، وتشير النتائج إلى أن الفائدة المدركة للإعلان تؤثر مباشرة على الولاء للمنتج، كذلك فإن رضا المستهلك يؤثر على الولاء، وتعتبر التفاعلية والانغماس محددات مهمة لزيادة الولاء للمنتج في ضوء توظيف إعلانات الهاتف الذكي.

واهتمت دراسة (سحر عبد المنعم، ٢٠١٩)^(١٠٣) بقياس مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على القرار والسلوك الشرائي لهن، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة حصرية من ٤٠٠ طالبة بالجامعات المصرية، وأوضحت النتائج أن أهم دوافع التعرض لهذه الإعلانات تتمثل في وجود عروض وخصومات مميزة، وتوافر المعلومات حول المنتج، واستخدام الإعلان للصور والرسوم، وتوظيف الأفكار والأساليب الجديدة في الإعلان، وتمثلت أهم الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل في تقديم عروض وخصومات وهدايا، وعرض السعر وطرق الشراء، واعتماد الإعلان على الخبراء أو المشاهير.

كما اهتمت دراسة (وفاء صلاح، ٢٠١٨)^(١٠٤) بالتعرف على إعلانات الواقع الافتراضي وبالمواقع الإلكترونية وتحديد مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك في ضوء نظرية ثراء الوسيلة، حيث تم إجراء دراسة تجريبية على عينة من الشباب، وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين استخدام إعلانات الواقع الافتراضي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن هذه الإعلانات تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، كما أنه يتوفر بها المعايير الأساسية لثراء الوسيلة مثل القدرة على نقل المعلومات واستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وتوظيف التفاعل، ويرى ٨٢% من المبحوثين أن إعلانات الواقع الافتراضي تعتبر الأشكال الإعلانية المستقبلية مقابل ١٨% يرون أنها لن تكون المستقبل الحقيقي للإعلانات.

ورصدت دراسة (عبير عزي، ٢٠١٨) ^(١٠٥) تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية على سلوكياتهم الشرائية وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من ٥٠٠ مفردة، وتحليل ٣٠٠٠ عرض ترويجي قدمه ١٠٠ متجر داخل مصر، وقد أظهرت النتائج أن الإعلان القائم على الموقع الجغرافي تزيد فعاليته مع القرب الجغرافي حيث أن الإغراءات الخاصة بالإعلانات تكون فعالة عندما تكون ذات صلة ومتيسرة، وإذا كانت إعلانات الدفع عبر الهاتف المحمول أكثر تطفلاً، فإن إعلانات السحب القائمة على الموقع أقل تدخلاً في الخصوصية، وفيما يتعلق بتقييم استجابات المستهلكين للإعلانات القائمة على تحديد الموقع الجغرافي، فإن الغالبية تميل إلى الاستجابة والشراء فوراً نظراً لارتباط العرض بتوقيت زمني محدد، وتأتي الاستجابة السلبية في المركز الثاني، والاستجابة المتأخرة في المركز الثالث.

واهتمت دراسة (A.Ertemel & A.Ammoura,2016) ^(١٠٦) بالتعرف على تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك في تركيا، وقد أوضحت النتائج وجود علاقة ضعيفة بين التعرض لإعلانات الشبكات وتحديد المستهلك لاحتياجاته، بينما توجد علاقة ارتباطية قوية بين التعرض للإعلانات ومرحلة تقييم البدائل، كذلك هناك علاقة متوسطة بين التعرض للإعلانات واتخاذ القرار الشرائي، وبين التعرض للإعلانات وسلوك ما بعد الشراء.

ورصدت دراسة (سماح محمدي، ٢٠١٥) ^(١٠٧) تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات فيسبوك على القرار الشرائي من خلال دراسة مسحية على عينة عمدية من ٤٥٠ مفردة في ضوء نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات، وقد أوضح النتائج أن ٥١.٥% من المبحوثين يعتمدون على إعلانات فيسبوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي، وقد تبين وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات فيسبوك وتأثيرها على القرار الشرائي، كما توجد علاقة بين التقييم الإيجابي لهذه الإعلانات وارتفاع مستويات التأثير على السلوك أو الاتجاه، بينما لا توجد علاقة بين التقييم والتأثير المعرفي.

ثانياً: تحليل بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً للنماذج والنظريات العلمية التي تم الاعتماد عليها:

جدول رقم (٦)

مدى استخدام بحوث ودراسات الإعلان الرقمي للأطر النظرية

مدى توافر الأطر النظرية		استخدمت أطر نظرية		لم تستخدم أطر نظرية		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠	٥٧.٢	١٥	٤٢.٨	٣٥	٣٢.٧		
٤٢	٥٨.٣	٣٠	٤١.٧	٧٢	٧٦.٣		
٦٢	٥٧.٩%	٤٥	٤٢.١%	١٠٧	١٠٠%		

يتضح من الجدول السابق أن ٥٧.٩% من الدراسات العربية والأجنبية اعتمدت على الأطر النظرية، مع وجود تفوق نسبي للدراسات الأجنبية (٥٨.٣%) مقابل الدراسات العربية (٥٧.٢%) وقد يعود ذلك لاهتمام المدارس الغربية بتقديم نماذج مقترحة وأطر مفاهيمية تلقي الضوء على العلاقات بين المتغيرات التي يتم دراستها، في حين أن هناك دراسة عربية واحدة فقط قدم الباحث فيها نموذجاً علمياً مقترحاً حول الإعلان الرقمي (هيثم يونس، ٢٠٢٠)، بينما اعتمدت باقى الدراسات العربية على نماذج ونظريات غربية، وركزت خمس دراسات عربية على استخدام الأطر المعرفية كبديل للإطار النظري وتمثلت هذه الدراسات فى دراسة (هشام رشدى (٢٠١٦) التى قدمت مدخلاً مفاهيمياً حول المصادقية والتسويق المباشر، ودراسة (وفاء صلاح، ٢٠١٨) عن الإعلان الرقمي وعوامل ظهوره، ودراسة (سلوى أبو العلاء، ٢٠٢٢) عن إعلانات الواقع المعزز، ودراسة (محمد على عزمى، ٢٠١٧) عن البيئة الإعلانية التفاعلية، ودراسة (إلهام عبد الرحمن، ٢٠٢٠) عن الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية، كذلك اعتمدت ٣٠ دراسة أجنبية على الأطر المعرفية بديلاً عن الأطر النظرية مثل دراسة (H.Chen & R.Wang, 2019) عن الاستراتيجية الإبداعية للإعلان الرقمي، ودراسة (B.Feijoo & C.Sadaba, 2022) عن إعلانات الشبكات الاجتماعية.

وتستعرض الباحثة فيما يلي بحوث ودراسات الإعلان الرقمي التى اعتمدت على النماذج العلمية أو النظريات أو مزجت بين عدد منهم:

١- البحوث والدراسات التى اعتمدت على النماذج العلمية:

- يعتبر نموذج قيمة الإعلان لديكوف Ducoffe Advertising Value Model الأكثر استخداماً فى الدراسات الأجنبية حيث اعتمدت عليه عشر دراسات منها دراسة (G.Aydin, 2016) ودراسة (T.Le et al., 2014) ودراسة (A.Abbasi et al.,)

- (M.Hamouda, 2018) ودراسة (A.Abbasi et al., b2021) ودراسة (a2021) ودراسة (A.Sharma et al., 2022)، بينما اعتمدت عليه دراسة عربية واحدة فقط وهى دراسة (أحمد عبد السلام، ٢٠٢١).
- نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM) فى دراسة (معنر نبيل، ٢٠٢١) ودراسة (انجى سعيد، ٢٠٢١) ودراسة (R.Nasution et al., 2021) ودراسة (Y.Wang & E.Genc, 2019).
- نموذج تغيير الاتجاهات المحتمل Elaboration likelihood Model فى دراسة (زياد الحديثي، ٢٠٢٠) ودراسة (Y.Bart et al., 2014).
- نموذج مقاومة المستهلك لإعلانات التواصل الاجتماعى فى دراسة (مرودة صبحى، ٢٠٢٢).
- نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات فى دراسة (سماح محمدى، ٢٠١٥).
- نموذج السلم الإعلاني Advertising Staircase Model فى دراسة (عبد الباسط أحمد، ٢٠٢٢).
- نموذج هوفستيد Hofstede للأبعاد الثقافية فى دراسة (M.Abubashesh et al., 2021).
- نموذج المراحل الخمسة للسلوك الشرائى للمستهلك فى دراسة (A.Ertemel & A.Ammoura, 2016).
- ٢- البحوث والدراسات التى اعتمدت على النظريات:
- نظرية ثراء الوسيلة فى دراسة (وفاء صلاح، ٢٠١٨).
- نظرية المجال العام فى دراسة (كاميليا عبد السلام، ٢٠٢٢).
- نظرية المستوى التفسيري Construal Level Theory فى دراسة (عبير عزي، ٢٠١٨).
- نظرية الاستخدامات والإشباعات فى دراسة (E.Ladig, 2019) ودراسة (R.Codero-Gutierrez & E.Lahuerta-Otero, 2020).
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فى دراسة (يوسف سامى وأسيل أحمد، ٢٠٢٢) ودراسة (هالة على، ٢٠٢٢).
- نظرية البث العاطفى للمشاركة الاجتماعية فى دراسة (تامر عبد اللطيف وآخرون، ٢٠٢٠).
- نظرية عمى الشرائط الإعلانية Banner Blindness Theory فى دراسة (A.Barreto, 2013).

- نظرية التعلم الاجتماعي في دراسة (A.Khan et al. 2022).
- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT في دراسة (C.Wong,2015).
- ٣- البحوث والدراسات التي اعتمدت على الدمج بين عدة نماذج ونظريات:
 - اعتمدت دراسة (مروى السعيد،٢٠١٨) على نموذج مصداقية المصدر Source Credibility Model ونموذج توافق المنتج مع المؤثر Product Match- Model Up ونموذج جاذبية المصدر Source Attractiveness Model.
 - اعتمدت دراسة (هيثم يونس،٢٠٢٠) على نموذج مصداقية المصدر Source Credibility Model ونموذج فرضيات التطابق Match-Up Hypothesis وإطار التأثير Influence Framework.
 - اعتمدت دراسة (محمد البدور ومحمد الصرايرة،٢٠١٩) على نظرية الاستخدامات والإشباع، ونموذج الاتصال التسويقي في بيئة الوسائط الحاسوبية الفائقة Model of Marketing Communication in a Hyper Media Computer Mediating Environment.
 - اعتمدت دراسة (معتز نبيل،٢٠٢١) على نظرية ثراء الوسيلة ونموذج تقبل التكنولوجيا TAM.
 - اعتمدت دراسة (حسين أبو عمر،٢٠٢٢) على نموذج AIDA ونظرية الاستخدامات والإشباع.
 - اعتمدت دراسة (سامي النجار وآخرون،٢٠١٣) على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
 - دراسة (منى عبد الجليل،٢٠١٧) اعتمدت على المدخلين القيمي والاجتماعي للإعلام.
 - اعتمدت دراسة (باسل عيسى،٢٠٢١) على نظرية الغرس الثقافي ونظرية السلوك المخطط.
 - اعتمدت دراسة (M.Hamouda,2018) على نظرية القيمة المتوقعة ونموذج قيمة الإعلان لديكوف.

- ٤- البحوث والدراسات التي اعتمدت على نماذج مقترحة من الباحثين:
 اعتمدت العديد من البحوث والدراسات الأجنبية على مجموعة من النماذج العلمية والأطر المفاهيمية المقترحة من الباحثين والتي تتلاءم مع موضوعاتهم البحثية، ومنها على سبيل المثال:
- دراسة (M.Ameen et al.,2020) والتي قدمت نموذجاً مقترحاً حول قيمة الإعلان الرقمي وعلاقته بالنية الشرائية.
 - دراسة (M.Silva, 2017) والتي اقترحت نموذجاً حول تجنب الإعلان الرقمي.
 - دراسة (S.Aiolfi et al., 2021) والتي اقترحت نموذجاً حول الإعلانات السلوكية الرقمية Online behavioral ads.
 - دراسة (R.Ahmed et al., 2019) والتي اقترحت نموذجاً حول سمات الإعلان الرقمي وتأثيراتها.
 - دراسة (K.Stewart et al., 2018) والتي قدمت نموذجاً حول مدركات الإعلان الرقمي ومصداقيته وتأثير ذلك على النوايا السلوكية للمستخدمين.
 - دراسة (R.Hussain et al., 2018) والتي قدمت نموذجاً حول استجابة المستهلكين للشرائط الإعلانية Banners.
- ثالثاً: تحليل بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً للتصميم المنهجي الذي تم الاعتماد عليه:

جدول رقم (٧)

تصنيف بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً لنوع الدراسة

نوع الدراسة	ك	%
وصفية	٩٣	٨٦.٩
تجريبية وشبه تجريبية	١١	١٠.٣
تحليلية من المستوى الثاني	٣	٢.٨
الإجمالي	١٠٧	%١٠٠

- تباينت بحوث ودراسات الإعلان الرقمي من حيث التصميم المنهجي، وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم الدراسات العربية والأجنبية جاءت وصفية، ومن هذه الدراسات على سبيل المثال دراسة (سحر عبد المنعم، ٢٠١٩) ودراسة (أحمد عبد السلام، ٢٠٢١) ودراسة (معتز نبيل، ٢٠٢١) ودراسة (كاميليا عبد السلام، ٢٠٢٢) ودراسة (مروة صبحي، ٢٠٢٢) ودراسة (مروى السعيد، ٢٠١٨) ودراسة (R.Nasution et al.,2021) ودراسة (R.Duffett,2015) ودراسة (M.Ameen et

E.Borau-Boira et دراسة (M.Hamouda,2018) ودراسة (al.,2020) ودراسة (A.Sharma et al.,2022).

- وجاء في المرتبة الثانية إحدى عشرة دراسة تنتمي إلى الدراسات التجريبية وشبه التجريبية منها دراسة واحدة عربية وهي دراسة (وفاء صلاح،٢٠١٨)، ومن أمثلة الدراسات الأجنبية دراسة (A.Barreto,2013) ودراسة (H.Lutjens et al.,2022) ودراسة (R.Hussain et al.,2018) ودراسة (K.Stewart et al.,2019) ودراسة (A.Coppock et al.,2022).
- وجاءت الدراسات التي اعتمدت على التحليل من المستوى الثانى كلها أجنبية وهي دراسة (H.Lutjens et al.,2022)، ودراسة (S.Chu et al.,2020) ودراسة (D.Vashisht & M.Royne,2019).

جدول رقم (٨)

تصنيف بحوث ودراسات الإعلان الرقمي وفقاً لمنهج الدراسة

منهج الدراسة	ك	%
منهج المسح	٩٦	٨٩.٧
المنهج التجريبي	١١	١٠.٣
المنهج المقارن	٢	١.٩
الإجمالي	١٠٧	

- تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم الدراسات اعتمدت على منهج المسح، حيث إنه المنهج الأكثر ملاءمة للموضوعات الخاصة بهذه الدراسات، وقد اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح الميداني فقط مثل دراسة (محمد البدور ومحمد الصرايرة،٢٠١٩)، ودراسة (سامي النجار وآخرون،٢٠١٣)، ودراسة (ريهام فهميم،٢٠١٩)، ودراسة (زياد الحديثي،٢٠٢٠)، ودراسة (محمد جبر،٢٠١٥)، ودراسة (أحمد نجيب،٢٠٢١)، ودراسة (M.Abubashesh et al.,2021)، ودراسة (D.Belanche et al.,2019) ودراسة (R.Ahmed et al.,2019) ودراسة (D.Chiguvi,2022) ودراسة (K.Stewart et al.,2018) ودراسة (L.Marc,2015).
- وقد اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح التحليلي مثل دراسة (أمل سراج ووسام مصطفى،٢٠٢١) ودراسة (عمر هشام،٢٠١٩) ودراسة (تامر عبد اللطيف وآخرون،٢٠٢٠) ودراسة (M.Obal & W.Lv,2017) ودراسة (D.Schweidel & W.Moe,2016) ودراسة (Y.Bart et al.,2014) ودراسة (D.Aikat,2014)، بينما ظهرت محدودية الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي

والميداني، وقد تمثلت هذه الدراسات فى دراسة (B.Feijoo & C.Sadaba,2022) ودراسة (عبير عزي،٢٠١٨) ودراسة (براء صالح،٢٠٢١). وقد اعتمدت دراستان فقط على المنهج المقارن إلى جانب منهج المسح وهما دراسة (هشام رشدى،٢٠١٦) ودراسة (انجي سعيد،٢٠٢١).

- وجاءت الدراسات التى اعتمدت على المنهج التجريبي فى المرتبة الثانية حيث وصل عددها إلى إحدى عشرة دراسة منها على سبيل المثال دراسة (A.Barreto,2013) ودراسة (R.Hussain et al.,2018) ودراسة (K.Stewart et al.,2019) ودراسة (A.Coppock et al.,2022).

جدول رقم (٩)

تصنيف بحوث ودراسات الإعلان الرقمية وفقاً لأدوات جمع البيانات

أداة جمع البيانات	ك	%
استمارة الاستقصاء	٨٠	٧٤.٧
تحليل المضمون	١٩	١٧.٨
المقابلة المتعمقة	٧	٦.٥
مجموعات النقاش المركزة	٤	٣.٧
تقنية تتبع حركة العين	٢	١.٩
الملاحظة	١	٠.٩
الإجمالى	١٠٧	

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم الدراسات اعتمدت على استخدام استمارة الاستقصاء خاصة الإلكترونية نتيجة ملائمتها لمستخدمى الإنترنت بشكل عام ومستخدمى الإعلان الرقمية بشكل خاص، وهناك العديد من الدراسات التى اعتمدت على استمارة الاستقصاء فقط مثل دراسة(هشام رشدى،٢٠١٦) ودراسة (وفاء صلاح،٢٠١٨) ودراسة (عمر عبرين،٢٠١٨) ودراسة (سحر عبد المنعم،٢٠١٩) ودراسة (أحمد عبد السلام،٢٠٢١) ودراسة (M.Hamouda,2018) ودراسة (A.Sharma et al.,2022) ودراسة (E.Borau-Boira et al.,2022) ودراسة (V.Nasir et al.,2021) ودراسة (E.Murillo,2017) ودراسة (Y.Wang & E.Genc,2019).

- أما الدراسات التى اعتمدت على تحليل المضمون فقط، فقد بلغت ١٩ دراسة ومنها على سبيل المثال

دراسة (أمل سراج ووسام مصطفى،٢٠٢١) ودراسة (عمر هشام،٢٠١٩) ودراسة (A.Coppock et al.,2022) ودراسة (D.Schweidel & W.Moe,2016) ودراسة (Y.Bart et al.,2014) ودراسة (S.Gong et al.,2019) ودراسة (D.Aikat,2014).

- بينما تمثلت الدراسات التي جمعت بين استمارة الاستقصاء وتحليل المضمون في دراستين فقط هما دراسة (عبير عزى، ٢٠١٨) ودراسة (انجي سعيد، ٢٠٢١).
 - واعتمد عدد محدود من الدراسات على المقابلات المتعمقة فقط مثل دراسة (H.Chen & R.Khemakhem, 2019)، ودراسة (R.Hamdi & R.Khemakhem, 2019) مع ممارسي الإعلان في الصين، ودراسة (S.Dickinson- R.Wang, 2019) مع ممارسي الإعلان في الصين، ودراسة (Delaporte et al., 2019) مع الخبراء، ودراسة (E.Soegoto & T.Simbolon, 2018) مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية، ودراسة (D.Sullivan et al., 2021) مع مؤسسي المشروعات الصغيرة.
 - وقد اعتمد عدد محدود من الدراسات على مجموعات النقاش المركزة فقط مثل دراسة (زياد الحديثي، ٢٠٢٠) ودراسة (محمد جبر، ٢٠١٥)، بينما استخدمت دراسة (C.Gu et al., 2022) المقابلات المتعمقة مع مجموعات النقاش المركزة، واستخدمت دراسة (B.Feijoo & C.Sadaba, 2022) تحليل المضمون مع مجموعات النقاش المركزة.
 - واعتمدت دراستان أجنبيتان على تقنية تتبع حركة العين لتحليل عدد من حسابات الشبكات الاجتماعية وهما دراسة (A.Jung & J.Ho, 2021) ودراسة (A.Barreto, 2013).
 - كما اعتمدت دراسة واحدة على الملاحظة إلى جانب المقابلات المتعمقة مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية وهي دراسة (E.Ladig, 2019).
- نتائج الدراسة الحالية والرؤية المستقبلية:

من خلال تحليل البحوث والدراسات الخاصة بالإعلان الرقمي والتي أجريت في الفترة من أول يناير ٢٠١٣ وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

- ظهر اتجاه واضح في الدراسات العربية يركز على بحث العلاقة بين الإعلان الرقمي والجمهور، سواء من حيث دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الرقمي، أو قياس تأثيراته مثل دراسة (وفاء صلاح، ٢٠١٨) ودراسة (عمر عبرين، ٢٠١٨) ودراسة (سحر عبد المنعم، ٢٠١٩) ودراسة (معتز نبيل، ٢٠٢١)، بينما لم تهتم أى من الدراسات العربية بالتركيز على صناعة الإعلان الرقمي من وجهة نظر ممارسيها وإجراء مقابلات متعمقة أو مجموعات نقاش مركزة معهم، وهو ما قامت به بعض الدراسات الأجنبية مثل دراسة (H.Chen & R.Wang, 2019) ودراسة (S.Dickinson-Delaporte et al., 2019) حيث أجرت كل منهما مقابلات متعمقة مع ممارسي الإعلان.

- اهتمت الدراسات العربية ببحث المتغيرات المرتبطة بإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، وإعلانات الواقع الافتراضي، وإعلانات الواقع المعزز، وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وإعلانات الفواصل، والشرائط الإعلانية، والإعلانات المعتمدة على تقنية التتبع الجغرافي، وفي مقابل ذلك لم تتناول الدراسات العربية بعض الأنواع الأخرى مثل إعلانات الألعاب الإلكترونية، والإعلانات السلوكية، والإعلانات ذات الطابع الشخصي على عكس الدراسات الأجنبية.
- ركزت العديد من الدراسات الأجنبية على قضية تجنب ومقاومة الإعلان الرقمي سواء في إطار التجارة الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية، بينما اقتصر ذلك على دراسة عربية واحدة فقط وهي دراسة (مروة صبحي، ٢٠٢٢)، وذلك على الرغم من أهمية هذه القضية نتيجة التزاحم الإعلاني بالمنصات الرقمية ومناقسة العديد من المضامين للإعلانات الرقمية، مما يؤثر سلباً على فعاليتها.
- اهتمت العديد من الدراسات بقياس التأثيرات الاقتصادية للإعلان الرقمي مثل دراسة (E.Bayer et al., 2020) ودراسة (J.Wiktor & K.Sanak-Kosmowska, 2021) ودراسة (K. Wongjantip, 2019)، بينما ركزت دراسة واحدة أجنبية على الجوانب الثقافية للإعلان الرقمي في ضوء نموذج هوفستيد Hofstede وهي دراسة (M.Abuhashesh et al., 2021)، ودراسة عربية واحدة فقط وهي دراسة (منى عبد الجليل، ٢٠١٧) لبحث تأثيرات الإعلان الرقمي على القيم الاجتماعية للمرأة العربية.
- تناولت العديد من الدراسات الأجنبية قضية التربية الإعلانية في ضوء الإعلان الرقمي، مثل دراسة (D.Aikat, 2014) ودراسة (O.Robayo-Pinzon et al., 2022)، بينما لم تتناول أي من الدراسات العربية هذه القضية على الرغم من أهميتها خاصة من حيث تأثيرات الإعلان الرقمي على الأطفال والمراهقين نتيجة كثافة استخدامهم للألعاب الإلكترونية والمنصات الإلكترونية مما يعنى تعرضهم المكثف للإعلان الرقمي وتأثيراته المترتبة على هذا التعرض.
- على الرغم من اهتمام الدراسات العربية ببحث تأثير الإعلان الرقمي على الجمهور، إلا أنها مازالت في حاجة للتركيز على بحث تأثيره على أداء وقيمة المنظمة، وكذلك الوزن النسبي واستدامة العلامة التجارية، حيث لم يظهر ذلك إلا في دراسة عربية واحدة فقط، وهي دراسة (انجي سعيد، ٢٠٢١) حول دور الإعلانات الرقمية في تحقيق التنافسية بين شركات الاتصالات الحكومية والخاصة.
- تنوعت المجالات التي قدمت الدراسات العربية ومنها على سبيل المثال المجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، والمجلة العلمية لبحوث العلاقات

العامة والإعلان، والمجلة العلمية لبحوث الصحافة، ومجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ومجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، والمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كما تنوعت المجالات التي قدمت الدراسات الأجنبية بدرجة كبيرة حيث شملت أكثر من ١٥ مجلة محكمة ومنها على سبيل المثال Journal of Marketing، Journal of Communication & Society، Journal of Business Research، Research in Interactive Marketing، Journal of Enterprise، Journal of Retailing & Consumer Services، European Journal of Telematics & Informatics، Information Management، Journal of Marketing.

- جاء نموذج قيمة الإعلان لديكوف في مقدمة النماذج الأكثر استخداماً في دراسات الإعلان الرقمي، يليه نموذج تقبل التكنولوجيا TAM، بينما تنوعت النظريات التي اعتمدت عليها الدراسات حيث جاء في مقدمتها نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ثم نظرية ثراء الوسيلة، ونظرية المجال العام، ونظرية التعلم الاجتماعي، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.
- نظراً لحدثة وجدة مجال الإعلان الرقمي، فإن العديد من الدراسات الأجنبية اعتمدت على تقديم نماذج مقترحة وأطر مفاهيمية وفقاً للمشكلة البحثية المطروحة، وتناولت هذه النماذج عدة موضوعات مثل تجنب الإعلان الرقمي، والإعلانات السلوكية الرقمية، واستجابة المستهلكين للشرائط الإعلانية، وتأثير الإعلان الرقمي على النية السلوكية للمستخدمين.
- يتضح من التحليل وجود دراسة عربية تجريبية واحدة فقط وهي دراسة (وفاء صلاح، ٢٠١٨)، وذلك مقابل عشر دراسات أجنبية تجريبية، كذلك جاءت جميع الدراسات المعتمدة على التحليل من المستوى الثانى أجنبية، وهو ما يلقي الضوء على أهمية تنوع الدراسات العربية وعدم اقتصرها على البحوث الوصفية، خاصة أن مجال الإعلان الرقمي يمكن أن يتسع ليشمل البحوث ذات الطبيعة الوصفية والتجريبية والتحليلية من المستوى الثانى.
- ركزت معظم الدراسات العربية والأجنبية على استخدام استمارة الاستقصاء، وذلك مقابل ضعف الاعتماد على أدوات جمع البيانات الأخرى مثل تحليل المضمون والمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة والملاحظة وتقنية تتبع حركة العين، وقد اعتمد عدد محدود من الدراسات على استخدام أكثر من أداة لجمع البيانات، بينما اكتفت معظم الدراسات بالاعتماد على أداة واحدة فقط.

- اعتمدت دراستان أجنبيتان على تقنية تتبع حركة العين كأداة لجمع البيانات، حيث قامت دراسة (A.Barreto,2013) باستخدام هذه التقنية فى إطار دراسة تجريبية لقياس فعالية الشرائط الإعلانية، كما قامت دراسة (A.Jung & J.Ho.2021) بتوظيف هذه التقنية لتحليل ٧٠ حساباً لمستخدمين بموقع فيسبوك، بينما لم تقم أى دراسة عربية بتوظيف هذه التقنية.

- اعتمدت عدة دراسات أجنبية على تحليل البيانات المستقاة من منصات رقمية أو ألعاب إلكترونية مثل دراسة (D.Schweided & W.Moe,2016) التى قامت بتحليل بيانات ٩٨٣٧ مستخدم لموقع Hulu.com، ودراسة (A.Alkis & T.Kose,2022) التى قامت بتحليل بيانات ١٥٣,٠٥٣ مستخدم لمواقع التجارة الإلكترونية، ودراسة (S.Gong et al.,2019) التى قامت بتحليل بيانات خمس ألعاب أنتجتها شركة Renren Games LTD فى الصين، وقد انعكس تحليل هذا الكم من البيانات على نتائج الدراسات من حيث تحليل سلوك المستهلكين، والتعرف على كيفية تحسين محتوى الإعلان الرقوى بحيث يلائم كل مستهلك.

وفى ضوء التحليل السابق يمكن وضع تصور للرؤية المستقبلية حول البحوث والدراسات العربية فى مجال الإعلان الرقوى، والتى تتمثل فى:

- التركيز على بحث دور الإعلان الرقوى فى بناء ودعم قيمة المنظمة والعلامة التجارية بالدراسات العربية، وكذلك تقييم تأثيراته الاقتصادية على المنظمة، حيث إن ذلك الجانب ما زال يحتاج إلى اهتمام من جانب الباحث العربى.

- الاهتمام بإجراء مزيد من الدراسات حول تجنب الإعلان الرقوى، ومقاومة التعرض له، وفى هذا الإطار يمكن للدراسات العربية توظيف نظرية "عمى الشرائط الإعلانية" Banners Blindness Theory، ونموذج مقاومة المستهلك لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعى.

- الحاجة إلى القيام بدراسات حول كيفية وضع معايير ذاتية لتنظيم الإعلان الرقوى فى العالم العربى، وبحث الجانب الأخلاقى والقيمى لدى ممارسى الإعلان الرقوى، والتعرف على رؤيتهم حول كيفية وضع وتطبيق هذه المعايير.

- أهمية التعاون مع القائمين على منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الذكى وشركات الألعاب الإلكترونية، بحيث يتم إتاحة الفرصة للباحثين للاستفادة من بيانات المستخدمين وتحليلها لتعظيم الاستفادة من الإعلان الرقوى فى ضوء ما يتم الوصول إليه من نتائج حول سلوك المستخدم.

- أهمية تركيز الدراسات العربية على بحث قضية التربية الإعلانية في ضوء مجال الإعلان الرقمي، وهو ما قامت به بعض الدراسات الأجنبية بالتطبيق على الأطفال والآباء، ويمكن التركيز في عينة الدراسات العربية على الأطفال أو الشباب حيث إنهم الأكثر عرضة لمخاطر الإعلان الرقمي نتيجة استخدامهم الكثيف للعديد من المنصات والمواقع الإلكترونية.
- تحتاج الدراسات العربية إلى بحث ظاهرة الإعلانات المتضمنة في الألعاب الإلكترونية In-Game Ads، حيث إن هذا النوع من الإعلانات لم تتناوله أى دراسة عربية في عينة الدراسة التي تم تحليلها، كما أن هناك العديد من أنواع الإعلانات الرقمية التي تم التركيز عليها في الدراسات الأجنبية وتحتاج إلى الدراسة في ضوء السياق العربى مثل الإعلانات الأصلية Native Ads والإعلانات السلوكية الإلكترونية Behavioral Online Ads والإعلانات ذات الطابع الشخصي Personalized Ads .
- هناك العديد من النماذج والنظريات التي يمكن للدراسات العربية الاستفادة منها نتيجة ملاءمتها للإعلان الرقمي، مثل نموذج قيمة الإعلان ونموذج تقبل التكنولوجيا، ونموذج تغيير الاتجاهات المحتمل، ونظرية ثراء الوسيلة، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كذلك يمكن للدراسات العربية الاستفادة من النماذج المقترحة والأطر المفاهيمية بالدراسات الأجنبية، وتطويرها بحيث تتلاءم مع دراسة الإعلان الرقمي في ضوء متغيرات المستخدم العربى.
- حاجة الدراسات العربية إلى الاعتماد على منهج دراسة الحالة لبحث المتغيرات الحاكمة للإعلان الرقمي وتأثيراته المختلفة، كذلك هناك حاجة للاعتماد على المنهج التجريبي في الدراسات العربية لبحث المتغيرات الحاكمة للإعلان الرقمي وقياس تأثيراته على المستخدمين.
- قيام الباحثين بإجراء مقابلات متعمقة ومجموعات نقاش مركزة مع الخبراء وممارسي الإعلان، وذلك لكي تعكس البحوث وجهة النظر الخاصة بصناعة الإعلان، مثلما ركزت على تقديم رأى الجمهور وتقييماته للإعلان الرقمي من حيث محددات الفعالية والتأثيرات والمصدقية.

مراجع الدراسة

- (1) A.Abbasi et al. (a2021) The Impact of Advertising Value of in-Game Pop-Up Ads in Online Gaming on Gamers Inspiration: an Empirical Investigation, **Telematics & Informatics**, Vol.62, p.11.
- (2) A.Abbasi et al. (b2021) Do Pop-Ups Ads Online Videogames Influence Children's Inspired- to- Behavior?, **Young Consumers**, Vol.23, No.3, p.373.
- (٣) محمد جبر (٢٠١٥) الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها: دراسة كيفية لإعلانات فيديوهات موقع اليوتيوب، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد ١٥، العدد الثاني، ص٥١٥.
- (٤) عمر هشام (٢٠١٩) الحملات الإعلانية الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الكبرى: دراسة في تحليل المضمون، **المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب (القوى الناعمة وصناعة المستقبل)**، القاهرة: جامعة عين شمس- كلية الآداب، المجلد الثاني، ص٤٤٥.
- (5) M.Obal & W.Lv (2017) Improving Banner Ad Strategies through Predictive Modeling, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.11, No.2, p.11.
- (6) D.Aikat (2014) Hey Kids, This is Advertising: Metaphors & Promotional Appeals in Online Advertisements for Children, **Studies in Media & Communication**, Vol.8, p.182.
- (٧) تامر عبد اللطيف وآخرون(٢٠١٨)، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، العدد العاشر، ص١٩٥.
- (٨) محمد على عزمى (٢٠١٧) التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، **مجلة التصميم الدولية**، المجلد السابع، العدد الثاني، ص٣٥٧.
- (٩) ريهام فهيم (٢٠١٩) توظيف فن الانفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، العدد الرابع عشر، ص١٩٥.
- (10) C.Gu et al.(2022) What Do Users Care About? Research on User Behavior of Mobile Interactive Video Advertising, **Heliyon**, Vol.8, p.13.
- (11) K.Stewart et al. (2019) Examining Digital Video Advertising (DVA) Effectiveness: The Role of Product Category, Product Involvement & Device, **European Journal of Marketing**, Vol.53, No.11, p.2469.
- (12) E.Borau-Boira et al.(2022) Challenge of Digital Advertising from The Study of The Influencers' Phenomenon in Social Networks, **Corporate Communication: an International Journal**, Vol.28, No.2, p.335.
- (١٣) سلوى أبو العلا (٢٠٢٢) توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٦٢، ص٦٣٥-٦٣٦.
- (14) A.Jung & J.Ho (2021) Does Cluttered Social Media Environment Hurt Advertising Effectiveness? The Moderation of Ad Types & Personalization, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.15, No.4, p.56.
- (15) E.Ladig (2019) an Examination of Personalization in Digital Advertising, **MA**, University of Missouri-Columbia, pp. 56-57.

(16) S.Aiolfi et al.(2021) Data-Driven Digital Advertising: Benefits & Risks of Online Behavioral Advertising, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.49, No.7, p.1105.

(١٧) لبنى مسعود (٢٠٢٢) أساليب الإقناع البصرى فى تصميم الإعلان الرقمى لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد الحادى والعشرون، العدد الثالث، ص٥٦٣.

(١٨) أمل سراج ووسام مصطفى (٢٠٢١) توظيف اتجاهات الإعلام الرقمى كاستراتيجية اتصالية فى تصميم الحملات الإعلانية: دراسة حالة عن الحملات الإعلانية فى السوق المصرى، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، عدد خاص، ص٦٤٢.

(١٩) إلهام عبد الرحمن (٢٠٢٠) نهج جديد للإعلان فى العصر الرقمى، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، العدد العشرون، ص١١١.

(٢٠) تامر عبد اللطيف وآخرون (٢٠٢٠) تأثير التناقض فى تصميم الإعلان الفيروسي على مستويات تفاعل المتلقى الرقمى، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، العدد ١٩، ص١٩٥.

(21) B.Feijoo & C.Sadaba (2022) When Mobile Advertising is Interesting: Interaction of Minors with Ads & Influencers' Sponsored Content on Social Media, **Communication & Society**, Vol.35, No.3, pp.21-22.

(22) D.Alqudah et al.(2020) Investigating Users' Experience on Social Media Ads: Perceptions of Young Users, **Heliyon**, Vol.6, p.1.

(23) S.Chu et al. (2020) The Role of Social Media Advertising in Hospitality, Tourism & Travel: a Literature Review & Research Agenda, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.32, No.11, pp.3431-3432.

(٢٤) رحيل سعدى وعمر الزواوى (٢٠٢٠) الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية-دراسة عينة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى، **مجلة الإبداع**، المجلد العاشر، العدد الأول، ص٣٣٥.

(25) M.Hamouda (2018) Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: an Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook, **Journal of Enterprise Information Management**, Vol.31, No.3, p.437.

(٢٦) أحمد عبد السلام (٢٠٢١) محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعى: دراسة بالتطبيق على نموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفيسبوك، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٧٦، ص٤٥٢-٤٥٣.

(٢٧) زياد الحديشى (٢٠٢٠) أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم فى المملكة العربية السعودية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد الثلاثون، ص٢٥٤.

(٢٨) معتز نبيل (٢٠٢١) تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمى لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة فى جذب انتباه الجمهور المستهدف فى الأسواق المتخصصة Niche Market، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد ٢٠٢١، العدد ٧٧ (الجزء الثالث- المجلد الرابع)، ص٩-٢٢.

(29) Y.Wang & E.Genc (2019) Path to Effective Mobile Advertising in Asian Markets: Credibility, Entertainment & Peer Influence, **Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics**, Vol.31, No.1, p.55.

(30) L.Herrewijn & K.Poels (2015) The Effectiveness of in-Game Advertising: an Analysis of The Impact of Game Context & Player Involvement on Brand Awareness, **PHD**, University of Antwerp, p.325.

(31) H.Lutjens et al.(2022) Determinant of Consumers' Attitudes Towards Digital Advertising: A Meta-Analytic Comparison Across Time & Touchpoints, **Journal of Business Research**, Vol.153, p.456.

(٣٢) كاميليا عبد السلام (٢٠٢٢) اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت- دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات Talabat، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٧٩، ص ٦٨٠، ص ٦٩٢.

(33) R.Lenin & P.Manivannan (2022) The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior, **IJGBMR**, Vol.11, No.1, p.115.

(٣٤) أحمد نجيب (٢٠٢١) اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد العشرون، العدد الأول، ص ٥٨٩.

(35) R.Nasution et al.(2021) Digital Readiness & Acceptance of Mobile Advertising, **Australasian Marketing Journal**, Vol.29, No.1, p.100.

(36) D.Belanche et al.(2019) Instagram Stories Versus Facebook Wall : an Advertising Effectiveness Analysis, **Spanish Journal of Marketing**, Vol.23, No.1, p.69.

(٣٧) محمد البدور ومحمد الصرايرة (٢٠١٩) اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية: دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، المجلد العاشر، العدد الثالث، ص ٤٠.

(٣٨) عمر عبرين (٢٠١٨) اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع الـ YouTube: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٦٥، ص ٦٢٢.

(39) G.Aydin (2016) Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads & Mobile Ads, **International Journal of Research in Business Studies & Management**, Vol.3, No.2, p.7.

(40) R.Duffett (2015) Facebook Advertising's Influence on Intention-to- Purchase among Millennials, **Internet Research**, Vol.25, No.4, pp. 515-516.

(41) H.Boatang & A.Okoe (2015) Consumers' Attitude towards Social Media Advertising & Their Behavioral Response: The Moderating Role of Corporate Reputation, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.9, No.4, p.307.

(42) T.Le et al. (2014) Attitudes towards Mobile Advertising: a Study of Mobile Web Display & Mobile App Display Advertising, **Asian Academy of Management Journal**, Vo.19, No.2, p.87, p. 99.

(٤٣) يوسف سامي وأسيل أحمد (٢٠٢٢) مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول)، ص ٢٩٠-٢٩١.

(٤٤) هشام رشدي (٢٠١٦) مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السابع والخمسون، ص ٤٨١.

(٤٥) سامى النجار وآخرون (٢٠١٣) اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية الإعلان الرقمية بالمواقع الإلكترونية للشركات، *المجلة العلمية لكلية الآداب- جامعة دمياط، المجلد الثانى، العدد الثانى، ص٤٣٨ - ٤٤١*.

(46) S.Jain & H.Purohit (2022) Privacy Concerns & Avoidance Behavior Towards Data-Driven Online Behavioral Advertising, **Business Analyst Journal**, Vol.43, No.1, p.9.

(47) A.Khan et al. (2022) Social Commerce Advertising Avoidance & Shopping Cart Abandonment: a Fs/QCA Analysis of German Consumers, **Journal of Retailing & Consumer Services**, Vol.67, p.7.

(٤٨) مروة صبحى (٢٠٢٢) العوامل المؤثرة فى مقاومة الشباب المصرى للإعلانات الدوارة Carousel ads على الانستجرام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨١، الجزء الأول، ص٥٦٧-٥٧١*.

(49) S.Chinchanachokcha & F.Gregorio (2020) A Consumer Socialization Approach to Understanding Advertising Avoidance on Social Media, **Journal of Business Research**, Vol.110, p.474.

(50) J.Wielki & J.Grabara (2018) The Impact of Ad-Blocking on The Sustainable Development of The Digital Advertising Ecosystem, **Sustainability**, Vol.10, p.1.

(51) E.Murillo (2017) Attitudes Toward Mobile Search Ads: a Study among Mexican Millennials, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.11, No.1, p.103.

(52) M.Silva (2017) Digital Advertising Avoidance: a Segmentation Approach Applied to The Portuguese Context, **MA**, University of Lisbon, p.5.

(53) D.Schweidel & W.Moe (2016) Binge Watching & Advertising, **Journal of Marketing**, Vol.80, p.16.

(54) A.Koshksaray et al.(2015) The Relationship between E-Lifestyle & Internet Advertising Avoidance, **Australasian Marketing Journal**, Vol.23, p.45.

(55) A.Barreto (2013) Do Users Look at Banner Ads on Facebook?, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.7, No.2, p.132.

(56) D.Chiguvi (2022) Effectiveness of Traditional & Digital Advertising Platforms for The Marketing of Tourism, **International Journal of Research in Business & Social Science**, Vol.11, No.10, p.10.

(٥٧) انجى سعيد (٢٠٢١) اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها فى تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات فى مصر- دراسة تطبيقية، *مجلة البحوث الإعلامية، العدد التاسع والخمسون، الجزء الثالث، ص١٥٣١*.

(58) J.Wiktor & K.Sanak-Kosmowska (2021) The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World, **Procedia Computer Science**, Vol.192, p.4158,

(59) D.Sullivan et al.(2021) Small Business Still Missing The Boat on Social Media & Internet Advertising, **Journal of Marketing Development & Competitiveness**, Vol.15, No.1, p.7.

- (60) E.Bayer et al.(2020) The Impact of Online Display Advertising & Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance & Firm Value, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.37, p.389.
- (61) R.Ahmed et al. (2019) Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs & Services Sectors of Pakistan, **Sustainability**, Vol.11, p.28.
- (62) K.Wongjantip (2019) Comparing The Role of Traditional & Digital Advertising Exposes in Generating Firm Value, **PHD**, Golden Gate University, p.56.
- (63) S.Dickindon-Delaporte et al.(2019) Power & Responsibility: Advertising Self-Regulation & Consumer Protection in a Digital World, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.54, No.2, pp.685-688.
- (64) H.Chen & R.Wang (2019) Americanized or Localized: a Qualitative Study on Chinese Advertising Practitioners' Perceptions of Creativity & Strategy in The Digital Age, **Global Media & China**, Vol.4, No.2, pp.247-248.
- (65) J.Haysha (2016) The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: a Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia, **International Journal of Innovation, Management & Technology**, Vol.7, No.2, p.46.
- (66) J.Kim et al. (2022) Getting a Little Too Personal? Positive & Negative Effects of Personalized Advertising on Online Multitaskers, **Telematics & Informatics**, Vol.71, p.1.
- (67) P.Zeng et al.(2022) Social Media Advertising through Private Messages & Public Feeds: a Congruency Effect between Communication Channels & Advertising Appeals, **Information & Management**, Vol.59, p.1.
- (68) I.Santoso et al.(2022) Mind The Attention Gap: How Does Digital Advertising Impact Choice under Low Attention?, **European Journal of Marketing**, Vol.56, No.2, p.442.
- (69) M.Abubashesh et al.(2021) The Effect of Culture on Customers' Attitudes toward Facebook Advertising: The Moderating Role of Gender, **Review of International Business & Strategy**, Vol.31, No.3, pp.428-430.
- (70) D.Vashisht & M.Royne (2019) What We Know & Need to Know about The Gamification of Advertising, **European Journal of Marketing**, Vol.53, No.4, p.619.
- (71) V.Verdoodt (2019) The Role of Children's Rights in Regulating Digital Advertising, **International Journal of Children's Rights**, Vol.27, p.457.
- (72) K.Stewart et al.(2018) Examining Digital Advertising Using an Effect Transfer Hypothesis, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.12, No.2, p.242.
- (73) R.Hussain et al.(2018) Impact of Web Banner Advertising Frequency on Attitude, **Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics**, Vol.3, No.2, p.380.
- (74) E.Soegoto & T.Simbolon (2018) Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising, **IOP Conference Series: Material Science & Engineering**, Vol.407, p.30.

- (75) M.Hamouda (2018) Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: an Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook, **Journal of Enterprise Information Management**, Vol.13, No.3, p.426.
- (76) V.Todri (2016) Modeling & Measuring Digital Advertising Effectiveness with Atomic Data, **PHD**, New York University, p.138.
- (77) Y.Bart et al. (2014) Which Products are Best Suited to Mobile Advertising? a Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes & Intentions, **Journal of Marketing Research**, Vol.51, No.3, p.270.
- (78) H.Chang et al.(2013) The Determinants of Consumer Behavior towards Advertisements, **Internet Research**, Vol.23, No.3, pp.319-320.
- (٧٩) منى عبد الجليل (٢٠١٧) الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية: دراسة كيفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السابع عشر، ص ص٤١ – ٤٢.
- (80) P.Baudir et al.(2022) Impact of Advertising on Users' Perceptions Regarding The Internet of Things, **Journal of Business Research**, Vol.141, p.362.
- (٨١) هالة علي (٢٠٢٢) أثر الإعلان الرقمي في نية الشراء لدى مستخدمي مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، ص٥.
- (82) A.Sharma et al.(2022) Investigating The Effect of Advertising Irritation on Digital Advertising Effectiveness: a Moderated Mediation Model, **Technological Forecasting & Social Change**, Vol.180, pp.10-11.
- (83) V.Nasir et al.(2021) Segmenting Consumers Based on Social Media Advertising Perceptions: How Does Purchase Intention Differ across Segments?, **Telematics & Informatics**, Vol.64, p.1.
- (84) S.Raza & U.Zaman (2021) Effect of Cultural Distinctiveness & Perception of Digital Advertising Appeals on Online Purchase Intention of Clothing Brands: Moderation of Gender Egalitarianism, **Information**, Vol.12, No.72, p.15.
- (85) M.Ameen et al. (2020) The Role of Online Advertising on Purchase Intention of Smart Phones: Mediating Effects of Flow Experience & Advertising Value, **Journal of Contemporary Marketing Science**, Vol.3, No.3, p.385.
- (86) R.Hamdi & R.Khemakhem (2019) Online Advertising & Consumer Behavior in Tunisia: Identification of New Mediating & Moderating Variables, **Atlantic Marketing Journal**, Vol.8, No.1, p.7.
- (٨٧) مروى السعيد (٢٠١٨) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦، ص١٠٦.
- (88) L.Marc (2015) The Influence of Internet Advertising & Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions & Intention: Some Evidence from Online Group Buying, **Journal of Computer Information Systems**, Vol.55, No.4, pp. 85-86.
- (89) C.Wong (2015) Mobile Advertising: The Changing Landscape of The Advertising Industry, **Telematics & Informatics**, Vol.32, p.720.

(90) A.Alkis & T.Kose (2022) Privacy Concern in Consumer E-Commerce Activities & Response to Social Media Advertising: Empirical Evidence from Europe, **Computers in Human Behavior**, Vol.137, p.1.

(91) R.Ciuchita et al.(2022) Programmatic Advertising in Online Retailing: Consumer Perceptions & Future Avenues, **Journal of Service Management**, Vol.34, No.2, p.243.

(92) O.Robayo-Pinzon et al.(2022) Parents' Literacy on Mobile Advertising Aimed to Children: a Cross-Cultural Approach, **Young Consumers**, Vol.23, No.2, p.255.

(٩٣) حسين أبو عمر (٢٠٢٢) دور الإعلانات التفاعلية في تفعيل قدرة الجمهور المصري على اتخاذ القرار الشرائي: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثالث، ص٥٩٨.

(94) A.Coppock et al. (2022) Does Digital Advertising Affect Vote Choice? Evidence From a Randomized Field Experiment, **Research & Politics**, Vol.9, No.1, p.1.

(٩٥) عبد الباسط أحمد (٢٠٢٢) تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، العدد التاسع، ص٤٥٠.

(٩٦) باسل عيسى (٢٠٢١) تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لشركة سامسونج العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، ص٧٤.

(٩٧) براء صالح (٢٠٢١) استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالانزعة الاستهلاكية لديهم: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد التاسع والخمسون، الجزء الثالث، ص١٥٦٦، ص١٥٧٤.

(98) E.Sung (2021) The Effects of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing Via Shared Experience, **Journal of Business Research**, Vol.122, p.82.

(99) R.Codero-Gutierrez & E.Lahuerta-Otero (2020) Social Media Advertising Efficiency on Higher Education Programs, **Spanish Journal of Marketing**, Vol.24, No.2, p.257.

(١٠٠) هيثم يونس (٢٠٢٠) تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد ٢٨، ص٤٥٠-٤٥٢.

(101) S.Gong et al.(2019) Marketing Communication in The Digital Age: Online Ads, Online WOM & Mobile Games Adoptions, **Nakani Business Review International**, Vol.10, No.3, p.382.

(102) C.Lu et al.(2019) Developing Customer Product Loyalty through Mobile Advertising: Affective & Cognitive Perspectives, **International Journal of Information Management**, Vol.47, p.107.

(١٠٣) سحر عبد المنعم (٢٠١٩) تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٦٨، ص٦٦٤-٦٦٥.

(١٠٤) وفاء صلاح (٢٠١٨) تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٦٣، ص٧٢١-٧١٧.

(١٠٥) عيبر عزي (٢٠١٨) تأثير استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ١٣، ص ص ٥٤٠-٥٤٢.

(106) A.Ertemel & A.Ammoura (2016) The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior, **International Journal of Commerce & Finance**, Vol.2, No.1, p.1.

(١٠٧) سماح مجدى (٢٠١٥) تأثير تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى: دراسة مسحية على عينة من مستخدمى الفيسبوك، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثانى، ص٢٧٦**.