

دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الاشرف

رسالة ماجستير تقدم بها الطالب:

علي حسن عليوي الحسناوي

إلى مجلس معهد العلمين للدراسات العليا / قسم الإعلام، وهي جزء من

متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

بإشراف

أ.م.د. صفد حسام حمودي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ
إِلَّا قَلِيلًا ۝٨٥﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الإسراء: الآية ٨٥

اقرار المشرف

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ **(دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف)** المقدمة من قبل الطالب **(علي حسن عليوي الحسناوي)** قد جرى تحت إشرافي في قسم الإعلام / معهد العلمين للدراسات العليا، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام / الاعلام الرقمي.

توقيع المشرف

أ.م.د صفد حسام حمودي

التاريخ: / / ٢٠٢٦

بناءً على التوصيات المتوفرة أرشح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع

أ.د أحمد عبد المجيد

رئيس قسم الإعلام

التاريخ: / / ٢٠٢٦

اقرار الخبير اللغوي

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف) لطالب الماجستير (علي حسن عليوي الحسناوي) قد جرى تدقيقها ومراجعتها من الناحية اللغوية من قبلي، وأصبحت ذات أسلوب علمي خالٍ من الأخطاء اللغوية ولائقة فنيًا.

التوقيع

الاسم واللقب العلمي:

الكلية والقسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٦

اقرار الخبير العلمي الاول

أشهد أن الرسالة الموسومة بـ (دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف) للطالب (علي حسن عليوي الحسناوي) / قسم الإعلام، قد جرى تقويمها علمياً وأصبحت مؤهلة للمناقشة ولانقة فنياً.

التوقيع

الاسم واللقب العلمي:

الكلية والقسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٦

اقرار الخبير العلمي الثاني

أشهد أن الرسالة الموسومة بـ (دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف) للطالب (علي حسن عليوي الحسناوي) / قسم الإعلام، قد جرى تقويمها علمياً وأصبحت مؤهلة للمناقشة ولانقة فنياً.

التوقيع

الاسم واللقب العلمي:

الكلية والقسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٦

اقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة أننا اطلعنا على الرسالة الموسومة بـ (دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف) للطلاب (علي حسن عليوي الحسناوي)، وقد ناقشنا الطالب في محتوياتها وفيما له علاقة بها، ونعتقد أنها جديرة بالقبول لنيل شهادة الماجستير في الإعلام / الاعلام الرقمي بتقدير () .

التوقيع:	التوقيع:
الاسم:	الاسم:
المشرف / عضوا	رئيساً
التاريخ: / / ٢٠٢٦	التاريخ: / / ٢٠٢٦

التوقيع:	التوقيع:
الاسم:	الاسم:
عضواً	عضواً
التاريخ: / / ٢٠٢٦	التاريخ: / / ٢٠٢٦

صدقت من مجلس معهد العلمين للدراسات العليا

التوقيع:
أ.د زيد العكيلي
عميد معهد العلمين للدراسات العليا
التاريخ: / / ٢٠٢٦

الإهداء

إلى النبي محمد وآله الأطهار عليهم السلام، مشاعل النور والهداية.

إلى روح والدي الغالي رحمه الله، الذي كان سنداً ودعاءً وأثراً طيباً لا يغيب.

إلى أمي العزيزة، رمز الصبر والعطاء، التي كانت ولا تزال مصدر القوة والدعم في حياتي.

إلى زوجتي العزيزة، شريكة الدرب، لما قدمته من صبر ومساندة طول رحلة الدراسة.

إلى ولدي العزيز وطن، أملتي الجميل، ومستقبل أيامي المشرق.

إلى إخوتي وأخواتي، وعائلي الكريمة، لما أحاطوني به من محبة وتشجيع.

إلى أصدقائي وزملائي، وكل من وقف إلى جانبي وساهم في دعمي وإتمام

هذا العمل.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا، سائلاً الله التوفيق والقبول.

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، والذي وفقني لإتمام هذه الرسالة المتواضعة.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي المشرف أ.م.د صفد حسام حمودي الشمري، الذي كان له الفضل الكبير بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذه الرسالة، من خلال توجيهاته العلمية السديدة وملاحظاته القيمة ومتابعته الدقيقة لجميع مراحل البحث، فضلاً عن دعمه المتواصل وتشجيعه المستمر، مما كان له الأثر الكبير في إتمام هذه الدراسة وإخراجها بالصورة العلمية المرجوة.

وأقدم بخالص الامتنان إلى والدتي العزيزة وزوجتي الغالية (ام وطن) وعائتي الكريمة، لما قدموه من صبر ودعم وتشجيع كان له الأثر الكبير في مواصلة مسيرتي العلمية وإتمام هذه الدراسة.

وأقدم بالشكر والتقدير إلى أساتذة قسم الاعلام والهيئة التدريسية في معهد العلمين للدراسات العليا، لما قدموه من علم ومعرفة ودعم أكاديمي طول مدة الدراسة.

إنقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور هناء شبيب لما قدمته من تعاون ومساندة علمية كان لها اثر في اتمام هذه الدراسة.

وأقدم بخالص الشكر والامتنان إلى مسؤولة مكتبة جامعة طرابزون، ومسؤولة مكتبة جامعة الكفيل، ومسؤولة مكتبة جامعة بغداد، لما قدمته من تعاون وتسهيلات علمية دعمت مسيرة البحث.

وأقدم بالشكر والتقدير الى اساتذة وطلبة جامعة الكوفة والجامعة الاسلامية، لمساهماتهم وتعاونهم في انجاز الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الزميل العزيز حيدر ماهر، وباقي الإخوة الزملاء في الدفعة، لما أبدوه من دعم ومساندة وتعاون طول مدة الدراسة.

وأسأل الله تعالى التوفيق والسداد للجميع.

والحمد لله رب العالمين.

الباحث

المستخلص

دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف

رسالة ماجستير قدمها الطالب (علي حسن عليوي الحسناوي) / إلى قسم
الإعلام

معهد العلمين للدراسات العليا/ ٢٠٢٦ إشراف/ أ.م.د صفد حسام حمودي

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف، والكشف عن مستوى تعرف الطلبة للإعلانات الرقمية وتفاعل معها، ومدى إسهامها في تعزيز الدافعية الشرائية وتحويلها إلى سلوك شرائي فعلي، فضلا عن تحديد أبرز المنصات الرقمية المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بوصفه المنهج الملائم لطبيعة الدراسة وأهدافها، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، إذ تضمنت مجموعة من الأسئلة العامة ومقياسا موزعا على ثلاثة محاور هي التفاعل مع الإعلان الرقمي، والدافعية الشرائية، والسلوك الشرائي الفعلي.

وقد طبقت الدراسة على عينة من طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٨٢) استمارة.

اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة

١- أظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة يتعرضون للإعلانات الرقمية بصورة متكررة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه الإعلانات تمتلك قدرة واضحة على جذب انتباههم والتأثير في توجهاتهم الشرائية.

٢- بينت النتائج أن الإعلان الرقمي يسهم في تحفيز الدافعية الشرائية لدى الطلبة، إذ حققت فقرة "تحفزي العروض والتخفيضات في الإعلانات" أعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٦٦) مما يدل على فاعلية الإعلانات الرقمية في إثارة الرغبة بالشراء.

٣- كشفت النتائج أن الإعلان الرقمي يسهم في تحويل النية الشرائية إلى سلوك شرائي فعلي، إذ بلغ المتوسط الحسابي لمحور الإعلان الرقمي والسلوك الشرائي الفعلي (٣.٣٣) وباتجاه إيجابي.

٤- أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقات ارتباط طردية دالة إحصائيا بين متغيرات الدراسة، إذ بلغت قيمة الارتباط بين الدافعية الشرائية والسلوك الشرائي (٠.٦٨)،

وبين التفاعل مع الإعلان الرقمي والدافعية الشرائية (٠.٦١)، مما يؤكد الدور المؤثر للإعلان الرقمي في تعزيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات.

وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى الإعلانات الرقمية بما يتوافق مع اهتمامات الشباب الجامعي واحتياجاته، والعمل على تعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية، والاستفادة من العروض والتخفيضات بوصفها من أكثر العناصر تأثيراً في تحفيز السلوك الشرائي، فضلاً عن تشجيع الطلبة على الاستفادة الواعية من المحتوى الرقمي عند اتخاذ القرارات الشرائية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، السلوك الشرائي، الدافعية الشرائية، طلبة الجامعات، مواقع التواصل الاجتماعي.

الصفحة	ثبت المحتويات
أ.	الآية
ب.	إقرار المشرف
ج.	إقرار الخبير اللغوي
د.	إقرار الخبير العلمي الأول
هـ.	إقرار الخبير العلمي الثاني
و.	إقرار لجنة المناقشة
ز.	الإهداء
ح.	الشكر والتقدير
ط. ي	المستخلص
١	المقدمة
٣٩-٣	الفصل الاول الاطار المنهجي
٣	مشكلة البحث
٤	اهمية البحث
٥	اهداف البحث
٦-٥	فرضيات البحث
٦	نوع البحث ومنهجه
٧-٦	حدود البحث
٨-٧	تحديد المصطلحات
٩-٨	مجتمع البحث وعينته
١٠-٩	ادوات البحث
١٨-١٠	إجراءات الصدق
١٩-١٨	الثبات الأداة
٢٠-١٩	الاساليب الاحصائية المستخدمة
٢٥-٢٠	النظرية الموجهة للبحث
٣٩-٢٥	دراسات سابقة
٩١-٤١	الفصل الثاني : الإطار المنهجي للبحث
٦٤-٤١	المبحث الاول الإعلان والإعلان الرقمي
٤٢-٤١	مفهوم الإعلان

٤٥-٤٢	انواع الإعلان
٤٨-٤٦	عناصر الإعلان
٤٩	الإعلان الرقمي
٥١-٤٩	مفهوم الإعلان الرقمي
٥٤-٥١	نشأة الإعلان الرقمي
٦٠-٥٤	اشكال الإعلانات الرقمية
٦٢-٦٠	خصائص الإعلانات الرقمية
٦٤-٦٢	الفرق بين الإعلانات الرقمية والإعلانات التقليدية
٧٨-٦٦	المبحث الثاني (ادوات الإعلانات الرقمية وتقنياتها)
٧٢-٦٦	ادوات الإعلانات الرقمية
٧٨-٧٣	تقنيات الإعلانات الرقمية
٩١-٨٠	المبحث الثالث (علاقة الإعلان الرقمي بسلوك المستهلك)
٨٣-٨٠	الإعلان الرقمي وتأثيره في سلوك المستهلك
٨٥-٨٣	الإعلان الرقمي ودوره في بناء الولاء للعلامة التجارية
٨٩-٨٦	التكرار الاعلاني والتأثير النفسي على المتلقي
٩١-٨٩	الإعلان عبر المؤثرين وتأثيره في جيل الشباب
١٧٥-٩٣	الفصل الثالث: السلوك الشرائي لطلبة الجامعات.
١٢٥-٩٣	المبحث الاول (مفهوم السلوك الشرائي وانواعه)
٩٤-٩٣	مفهوم السلوك الشرائي
٩٨-٩٥	انواع السلوك الشرائي
١٠٢-٩٨	مراحل السلوك الشرائي
١١٨-١٠٢	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي
١٢٠-١١٨	السلوك الشرائي لدى الفئة الشبابية
١٢٣-١٢٠	الفرق بين السلوك الشرائي المخطط والعفوي التحفيز الشرائي
١٢٥-١٢٣	التحفيز الشرائي
١٤٧-١٢٧	المبحث الثاني (سلوك الاستهلاك الرقمي لدى طلبة الجامعات)
١٢٨-١٢٧	الخصائص الديموغرافية و الاجتماعية لطلبة الجامعات
١٣١-١٢٨	الخصائص الديموغرافية
١٣٤-١٣١	الخصائص الاجتماعية لطلبة الجامعات

١٣٩-١٣٤	إنماط الانفاق والاستهلاك لدى طلبة الجامعات
١٤٣-١٣٩	استخدام الطلبة للإنترنت
١٤٤-١٤٣	المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام الطلبة للإنترنت ومواقع التواصل
١٤٧-١٤٤	اثر الطلبة في سلوك الشراء داخل الاسرة والمجتمع
١٧٥-١٤٩	المبحث الثالث (الإعلان الرقمي والدافعية الشرائية لطلبة الجامعات)
١٥٠-١٤٩	مفهوم الدافعية الشرائية
١٥٥-١٥٠	اثر الإعلان الرقمي في دوافع الشراء
١٥٨-١٥٥	الادراك والوعي بالعلامة التجارية
١٦٠-١٥٩	علاقة الإعلان الرقمي ببناء الصورة الذهنية
١٦٣-١٦٠	تأثير الوعي بالعلامة على تفضيل المنتج او الخدمة
١٦٧-١٦٣	الثقة بالمصادر الرقمية (المؤثرين, المنصات، التقييمات).
١٦٨-١٦٧	كيف تؤثر مصداقية المنصات والمعلنين في قرار الشراء.
١٧٠-١٦٩	اهمية التفاعل الاجتماعي والثقة الرقمية في السلوك الشرائي.
١٧٢-١٧٠	التفاعل الرقمي كوسيط سلوكي
١٧٤-١٧٢	دور التفاعل السلوكي في التأثير الاعلاني
١٧٥-١٧٤	دور التفاعل في تحويل النية الشرائية إلى سلوك شرائي فعلي
٢٣٤-١٧٧	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها
١٨٣-١٧٨	المحور الأول: البيانات الديمغرافية
١٩١-١٨٤	المحور الثاني: عادات تعرض المبحوثين للأعلان الرقمي وانماطه
٢٠١-١٩٢	المقياس: المحور الأول: تعرف المبحوثين للاعلان الرقمي
٢١٠-٢٠٢	المقياس: المحور الثاني: الدافعية الشرائية للمبحوثين
٢٢٠-٢١١	المحور الثالث: الإعلان الرقمي والسلوك الشرائي الفعلي
٢٢١	أختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون
٢٢٢	نتائج اختبار الفرضيات
٢٢٢	تفسير الباحث للنتائج
٢٢٤-٢٢٣	الفرض الرابع

٢٢٧-٢٢٥	قراءة في ابرز النتائج التي توصل اليها البحث
٢٢٩-٢٢٧	الاستنتاجات
٢٣١-٢٣٠	(التوصيات)
٢٣١	المقترحات
٢٣٢	الخاتمة
٢٤٨-٢٣٤	المصادر والمراجع
٢٦٥-٢٥٠	الملاحق
٢٦٨-٢٦٦	المستخلص الإنكليزي

ثبت الجداول

الصفحة	الجدول	ت
١١	جدول (١) الصدق الظاهري للأستمارة والمقياس وفقاً لآراء المحكمين	.١
١٦--١٤	جدول (٢) يبين القوة التمييزية لفقرات المقياس	.٢
١٨-١٧	جدول (٣) يبين قيم معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية لفقرات الأستبيان	.٣
١٧٨	جدول (٤) يبين متغير الجنس للمبحوثين	.٤
١٧٩	جدول (٥) متغير العمر للمبحوثين	.٥
١٨٠	جدول (٦) يبين الحالة الاجتماعية لعينة البحث	.٦
١٨١	جدول (٧) يبين التخصص لعينة البحث	.٧
١٨١	جدول (٨) يبين عينة الدراسة لعينة البحث	.٨
١٨٢	جدول (٩) يبين المرحلة الدراسية للمبحوثين	.٩
١٨٣	جدول (١٠) يبين سكن المبحوثين	.١٠
١٨٤	جدول (١١) يبين المدة الزمنية لاستخدام الأنترنت من قبل عينة البحث	.١١
١٨٥	جدول (١٢) يبين الوسيلة المفضلة لتصفح الانترنت.	.١٢

١٨٦	جدول (١٣) يبين الساعات التي تقضى في تصفح الانترنت.	.١٣
١٨٦	جدول (١٤) يبين مدى ملاحظته الاعلانات الرقمية اثناء استخدام الانترنت.	.١٤
١٨٧	جدول (١٥) يبين النقر على الاعلان الرقمي من قبل المبحوثين.	.١٥
١٨٨	جدول (١٦) يبين عدد مرات النقر على الاعلان بشكل اسبوعي.	.١٦
١٨٩	جدول (١٧) يبين اين تظهر الاعلانات الرقمية بشكل اكبر من غيرها	.١٧
١٩٠	جدول (١٨) يبين نوع الاعلانات الرقمية التي يتعرض لها الطلبة اكثر	.١٨
١٩١	جدول (١٩) يبين المنصات التي شاهدها الطلبة الاعلانات الرقمية بشكل اكثر.	.١٩
١٩٤-١٩٢	جدول (٢٠) يبين فقرات محور تعرف المبحوثين اللاعلان الرقمي.	.٢٠
٢٠٤-٢٠٢	جدول رقم (٢١) يبين فقرات محور الدافعية الشرائية للمبحوثين.	.٢١
٢١٣-٢١١	جدول رقم (٢٢) يبين محور الاعلان الرقمي والسلوك الشرائي الفعلي.	.٢٢
٢٢٠	جدول (٢٣) يبين معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة.	.٢٣
٢٢٢	جدول (٢٤) يبين الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين تجاه الاعلان الرقمي تبعا للمتغيرات الديموغرافية.	.٢٤

المقدمة

مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وقد انعكست بصورة واضحة على طبيعة وسائل الإعلام والاتصال وأساليب التواصل بين الأفراد والمؤسسات، وقد أسهم الانتشار الواسع للإنترنت والمنصات الرقمية في إحداث تحولات كبيرة في البيئة الاتصالية، مما أتاح فرصا جديدة لتبادل المعلومات والتفاعل مع مختلف أنواع المحتوى الرقمي.

وفي ظل هذه التطورات برز الإعلان الرقمي بوصفه أحد أشكال الاتصالات الحديثة التي تعتمد الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية في عرض الرسائل الإعلانية والوصول إلى الجمهور المستهدف، وأصبح هذا النوع من الإعلانات جزءا من البيئة الرقمية التي يتعامل معها الأفراد بصورة يومية، ولاسيما فئة الشباب الجامعي التي تعد من أكثر الفئات استعمالاً للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا من ذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات في محافظة النجف الأشرف والكشف عن طبيعة تفاعل الطلبة مع الإعلانات الرقمية ومدى إسهامها في تعزيز الدافعية الشرائية وتحويلها إلى سلوك شرائي فعلي.

وقد انتظمت هذه الرسالة في أربعة فصول، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة متضمنا مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وفرضياتها وحدودها ومجتمعها وعينتها والمنهج المعتمد فيها فضلا عن تحديد المصطلحات والإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة. أما الفصل الثاني فقد تناول الإطار النظري للإعلان الرقمي من حيث مفهومه وخصائصه وأهميته ووسائله وأشكاله المختلفة. وجاء الفصل الثالث ليتناول السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات والعوامل المؤثرة فيه ودور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات. في حين خُصص الفصل الرابع لعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة وصولا إلى أبرز النتائج والاستنتاجات والمقترحات التي توصلت إليها الدراسة.

