



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
التخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي بعنوان:



تأثير الإشهار التفاعلي في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف:

د. شلغوم جميلة

من إعداد الطالبتين:

حدة فلقت

سارة شيباني

نوقشت وأجيزت علنا يوم: 2025/06/01

أمام لجنة المناقشة :

د. الأسود فاطمة رئيسا

د. جميلة شلغوم مشرفا

د. سعدواي فاطمة الزهراء مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي بعنوان:

تأثير الإشهار التفاعلي في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف:

د. شلغوم جميلة

من إعداد الطالبتين:

حدة فلقت

سارة شيباني

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اهداء

إلى روح أمي الحنونة.... عليها رحمة الله.

إلى أبي الحبيب رحمة الله عليه.

إلى جوهرتي العزيز سلمى إلى من كانوا خير سند لي اخواتي

إلى أسرتي إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من ساهم وساعدني في حياتي الدراسية من اساتذة وزملاء

حفظكم الله جميعاً

سارة شيباني

2025



اهداء

اهدي تخرجي وثمره جهدي وفرحتي التي انتظرتها طوال حياتي إلى أبي
الغالي رحمه الله وإلى أمي حبيبة قلبي رحمها الله التي لطالما كان أحد
أحلامها مشاهدتي خريجة

النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي الذي توسده
التراب قبل أن يحقق أمنيته

واهدي تخرجي إلى اخوتي واخواتي واصدقائي وكل من ساندني ووقف
بجانبي في أصعب الظروف

فلقت حدة

2025

شكر وعرفان

نرفع أسمى آيات الشكر والامتنان إلى الأستاذة الفاضلة جميلة شلغوم، مشرفة هذه المذكرة، والتي كان لها الدور الأبرز في توجيهنا وإرشادنا خلال كل مراحل إعداد هذا البحث العلمي. لقد كانت مشرفتنا الكريمة مثالاً للمعلمة الحانية والموجهة الحكيمة، التي لم تدخر جهداً في تقديم الدعم الأكاديمي والمعنوي لنا، مما كان له بالغ الأثر في تطوير أفكارنا وصقل مهارتنا البحثية.

نشكرها على صبرها الكبير وتحملها لجميع التحديات التي واجهتنا، وعلى دقتها وحرصها على جودة العمل ودقته العلمية. لقد قدمت لنا من خبرتها ومعرفتها الغنية كل ما يثري بحثنا ويجعل منه إضافة قيمة للمجال العلمي الذي ندرسه، كما حفزتنا باستمرار على المثابرة والاجتهاد حتى نحقق أهداف البحث المرجوة.

إن إسهاماتها الثرية وتوجيهاتها المستمرة كانت دافعاً رئيسياً لتجاوز الصعوبات وتحقيق تقدم ملموس في إعداد هذه المذكرة، ونحن مدينتان لها بكثير من الفضل والتقدير. لا يسعنا إلا أن نعبر عن عميق امتناننا لما بذلته من وقت وجهد في سبيل نجاح هذا العمل، ونأمل أن نكون عند حسن ظنها وأن نستفيد من علمها في مستقبلنا العلمي والمهني.

نسأل الله تعالى أن يوفقها ويحفظها لنا، وأن يجزيها خير الجزاء على ما قدمته لنا من عون ونصح ومساندة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، وذلك في ظل التحولات الرقمية التي غيرت طبيعة العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تطبيقها ميدانيًا على عينة من طلبة الماستر في تخصص الاتصال الجماهيري بجامعة قاصدي مرباح – ورقلة، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان أعد خصيصًا لهذا الغرض. توصلت الدراسة إلى أن الإشهار التفاعلي له تأثير واضح على قرارات الشراء من خلال عوامل متعددة أبرزها: مصداقية الرسائل الإشهارية، استخدام المؤثرين، ملائمة المحتوى للإهتمامات، وتخصيص الرسائل الإشهارية. كما تبين أن التحديات مثل انتهاك الخصوصية وكثرة الإشهارات المزعجة لا تشكل عائقًا فعليًا في اتخاذ قرار الشراء لدى معظم أفراد العينة. وقد خلصت الدراسة إلى صحة الفرضيات المطروحة، مؤكدة أهمية توظيف استراتيجيات الإشهار التفاعلي بشكل فعال، مع التركيز على جودة المحتوى وشفافيته. وأوصت الدراسة بضرورة تقنين الإشهارات الرقمية بما يتماشى مع احترام خصوصية المستخدم وتحقيق التوازن بين الأهداف التجارية ورضا المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التفاعلي، قرارات الشراء، المستهلك الجزائري .

Abstract:

This study aims to analyze the impact of interactive advertising on consumer purchasing decisions within the Algerian context, particularly amid the digital transformation reshaping the relationship between brands and consumers. The descriptive method was adopted, with empirical research conducted among Master's students in the field of Mass Communication at Kasdi Merbah University – Ouargla. Data was collected using a structured questionnaire developed specifically for the study.

The findings revealed a significant influence of interactive advertising on purchase decisions through various factors, including the credibility of advertising content, the use of influencers, the alignment of advertisements with user interests, and the personalization of messages. Furthermore, the study showed that challenges such as privacy concerns and advertising overload do not constitute major obstacles to purchasing decisions for most respondents.

The study confirmed the validity of its hypotheses and emphasized the necessity of effectively employing interactive advertising strategies, focusing on transparency and content quality. It recommends regulating digital advertising practices to respect user privacy while achieving a balance between commercial goals and consumer satisfaction.

Keywords:

Interactive advertising, purchasing decisions, , Algerian consumer.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
	فهرس الموضوعات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ب	المقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
16	إشكالية الدراسة
17	فرضيات الدراسة
18	أسباب اختيار الموضوع
19	أهداف الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	الدراسات السابقة
24	تحديد المفاهيم والمصطلحات
26	المقاربة النظرية
27	منهج الدراسة
28	مجتمع البحث وعينة الدراسة
29	حدود الدراسة

30	أدوات جمع البيانات
الإطار التطبيقي للدراسة	
35	الأساليب الإحصائية
36	عرض ومناقشة نتائج الدراسة
61	الخاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع
66	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
29	الجدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة ونسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل
36	الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
37	الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
38	الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
39	الجدول رقم 5: تكرار التعرض للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا
40	الجدول رقم 6: المنصة الأكثر تفاعلاً مع الإشهارات التفاعلية
41	الجدول رقم 7: كيفية تعامل المستجوبين مع الإشهارات التفاعلية
42	الجدول رقم 8: مدى جذب الإشهار التفاعلي مقارنة بالإشهار التقليدي
43	الجدول رقم 9: القرار الشرائي بعد الإشهار التفاعلي
44	الجدول رقم 10: عامل الثقة في الإشهار التفاعلي
45	الجدول رقم 11: درجة التأثير على القرار الشرائي
46	الجدول رقم 12: تفضيل الإشهارات التي تحتوي على عروض أو خصومات
47	الجدول رقم 13: أثر التكرار في مواقع التواصل
48	الجدول رقم 14: المخاوف المتعلقة بالخصوصية عند التفاعل مع الإشهار
49	الجدول رقم 15: الرأي في مصداقية الإشهارات
50	الجدول رقم 16: تفضيل استخدام المؤثرين المشهورين
51	الجدول رقم 17: الرأي في تخصيص الإشهار بناءً على الاهتمامات
52	الجدول رقم 18: أبرز التحديات التي تواجه المستخدم مع الإشهار التفاعلي
53	الجدول رقم 19: مقترحات تحسين جودة الإشهارات التفاعلية
54	الجدول رقم 20: التقييم العام لتجربة المستخدم مع الإشهار التفاعلي

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
36	الشكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
37	الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
38	الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
39	الشكل رقم 4: تكرار التعرض للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا
40	الشكل رقم 5: المنصة الأكثر تفاعلاً مع الإشهارات التفاعلية
41	الشكل رقم 6: كيفية تعامل المستجوبين مع الإشهارات التفاعلية
42	الشكل رقم 7: مدى جذب الإشهار التفاعلي مقارنة بالإشهار التقليدي
43	الشكل رقم 8: القرار الشرائي بعد الإشهار التفاعلي
44	الشكل رقم 9: القرار الشرائي بعد الإشهار التفاعلي (مكرر، يُنصح بتعديله لتفادي التكرار)
45	الشكل رقم 10: درجة التأثير على القرار الشرائي
46	الشكل رقم 11: تفضيل الإشهارات التي تحتوي على عروض أو خصومات
47	الشكل رقم 12: أثر التكرار في مواقع التواصل
48	الشكل رقم 13: المخاوف المتعلقة بالخصوصية عند التفاعل مع الإشهار
49	الشكل رقم 14: الرأي في مصداقية الإشهارات
50	الشكل رقم 15: تفضيل استخدام المؤثرين المشهورين
51	الشكل رقم 16: الرأي في تخصيص الإشهار بناءً على الاهتمامات
52	الشكل رقم 17: أبرز التحديات التي تواجه المستخدم مع الإشهار التفاعلي
53	الشكل رقم 18: مقترحات تحسين جودة الإشهارات التفاعلية
54	الشكل رقم 19: التقييم العام لتجربة المستخدم مع الإشهار التفاعلي

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق
66	الملحق رقم 1: الاستبيان
69	الملحق رقم 2: تفريغ SPSS

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً مذهلاً في مجالات التكنولوجيا الرقمية والاتصال، مما أدى إلى تحوّل جذري في الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها. فقد أسهمت الثورة الرقمية في إعادة تشكيل المشهد الاتصالي والإشهاري، من خلال وسائط جديدة أتاحت إمكانيات غير مسبقة للتفاعل والمشاركة، وأصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية لتسويق المنتجات والخدمات. وفي هذا الإطار، برز الإشهار التفاعلي كواحد من أبرز الابتكارات الاتصالية الحديثة التي أتاحت للمستهلك دوراً فاعلاً في العملية الاتصالية، إذ لم يعد هذا الأخير مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح مشاركاً ومؤثراً من خلال تفاعله مع المحتوى الإشهاري.

إن الإشهار التفاعلي يدمج بين التقنية والتسويق بشكل يجعل الإشهار أكثر تخصيصاً، اعتماداً على معطيات واهتمامات الأفراد، حيث يتم استخدام الإشهارات الموجهة، والتسويق بالمحتوى، والمؤثرين، والإشهارات القابلة للتفاعل وغيرها من الاستراتيجيات التي تعزز من جاذبية الرسالة الإشهارية وتؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ومع تنامي المنافسة بين العلامات التجارية، أصبحت هذه الاستراتيجيات ضرورية لبناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتحقيق التميز في سوق مكتظ بالعروض والخيارات.

ومن هذا المنطلق، جاءت دراستنا الموسومة بـ

"تأثير الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على طلبة الماستر في تخصص الاتصال الجماهيري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة"، كمحاولة لفهم الكيفية التي يؤثر بها هذا الشكل الجديد من الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك في السياق الجزائري، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي المتمكن رقمياً.

وترمي هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين عناصر الإشهار التفاعلي من جهة، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك من جهة أخرى، من خلال التركيز على عناصر مثل: الانتباه، الإدراك، التحفيز، والثقة، مع تقييم أثر كل من الإشهارات الرقمية، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الموجهة، والتحديات المتعلقة بالخصوصية والازدحام الإشهاري على هذه القرارات.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين أساسيين:

• الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- حيث تناولنا فيه الإشكالية، الفرضيات، الأهداف، الأهمية، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، وحدود الدراسة، إلى جانب تحديد مجتمع البحث والعينة.

• الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة:

واشتمل على عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها ميدانيًا من خلال الاستبيان، بالإضافة إلى مناقشة النتائج وربطها بالفرضيات المطروحة.

نأمل من خلال هذه الدراسة أن نُساهم في تعزيز الفهم الأكاديمي والمهني للعلاقة بين الإشهار التفاعلي وقرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، وأن نوّز قاعدة معرفية تساعد الباحثين والممارسين في تطوير حملات إشهارية رقمية أكثر فاعلية وملاءمة للجمهور المحلي.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. تحديد المفاهيم والمصطلحات
8. الدراسات السابقة
9. المقاربة النظرية للدراسة
10. منهج الدراسة
11. أدوات جمع البيانات
12. مجتمع البحث وعينة الدراسة
13. حدود الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

يعد الإشهار التفاعلي من بين أحدث استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها المؤسسات في العصر الرقمي، حيث يركز على دمج المستهلك في العملية الإشهارية من خلال التفاعل المباشر مع المحتوى الإشهاري عبر المنصات الرقمية المختلفة ، بخلاف الإشهار التقليدي الذي يعتمد على الاتصال الأحادي الاتجاه، يسمح الإشهار التفاعلي بالتواصل الفوري مع الجمهور المستهدف، مما يعزز من مستوى التأثير والإقناع، ويساهم في بناء علاقات قوية بين العلامات التجارية والمستهلكين ، ومع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح هذا النوع من الإشهار أداة قوية في استقطاب العملاء وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات. من جهة أخرى، يُعتبر المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، حيث تلعب خصائصه النفسية والاجتماعية والثقافية دورًا هامًا في تحديد استجابته للإشهارات التفاعلية، فالمستهلك المعاصر أصبح أكثر وعيًا وانتقائية تجاه المحتوى الإشهاري، ويبحث عن معلومات أكثر دقة وشفافية قبل اتخاذ قرارات الشراء ، في هذا السياق، برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك الجزائري، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي أثرت على أنماط استهلاكه واستجابته للإشهارات الرقمية.

تعد قرارات الشراء من المراحل الحاسمة التي يمر بها المستهلك، حيث تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل، من بينها جودة المنتج، سمعة العلامة التجارية، وتأثير الإشهارات ، وفي ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات، أصبح الإشهار التفاعلي أحد العوامل المؤثرة في توجيه قرارات الشراء، سواء من خلال توفير تجارب تسويقية تفاعلية أو تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات عبر التفاعل المباشر مع المحتوى الإشهاري ، غير أن تأثير هذا النوع من الإشهار قد يختلف من سوق إلى آخر، مما يطرح تساؤلات حول مدى فعاليته في التأثير على المستهلك الجزائري.

وبناءً على ما سبق، تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في:

كيف يؤثر الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

2. تساؤلات الدراسة

- ما طبيعة الإشهار التفاعلي، وكيف يختلف عن الإشهار التقليدي؟
- ما هي أبرز استراتيجيات الإشهار التفاعلي المستخدمة في التأثير على المستهلك؟
- ما هي العوامل المؤثرة على قرارات الشراء من خلال الإشهار التفاعلي؟
- ما هي التحديات التي تواجه الإشهار التفاعلي؟

3. فرضيات الدراسة :

- طبيعة الإشهار التفاعلي هو التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- استراتيجيات الإشهار التفاعلي (الإشهاريات الرقمية، التسويق بالمحتوى، الإشعارات الموجهة) على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- يؤثر الإشهار التفاعلي على سلوك المستهلك من حيث الانتباه والإدراك وتحفيز قرارات الشراء.
- التحديات مثل انتهاك الخصوصية والإفراط في الحملات الإعلانية قيودًا تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

4. أسباب إختيار الموضوع :

أولاً: الأسباب الذاتية : وتمثلت في

- الاهتمام الشخصي :رغبنا في تعميق فهمنا لمجال الإعلام والاتصال، وخاصة الإشهار التفاعلي وتأثيره على المستهلك.
- الشغف البحثي :حرصنا على تطوير مهاراتنا البحثية وتحليل السلوكيات الاستهلاكية في البيئة الرقمية.
- التطلعات المهنية :رغبنا في اكتساب معرفة متخصصة تفيدنا في مستقبلنا الأكاديمي والمهني في مجال الاتصال الجماهيري.

ثانياً: الأسباب الموضوعية : وتمثلت في

- الأهمية المتزايدة للإشهار التفاعلي :كونه أحد أدوات التسويق الرئيسية في العصر الرقمي الحديث وتأثيره على قرارات الشراء.
- التغيرات الرقمية في السوق الجزائري :توسع استخدام الوسائط الرقمية وظهور تحديات وفرص جديدة أمام المؤسسات الإشهارية في الجزائر.
- نقص الدراسات المحلية :قلة الدراسات الميدانية التي تناولت موضوع الإشهار التفاعلي في السياق الجزائري، مما يبرز الحاجة إلى بحث معمق في هذا المجال.
- ضرورة تحسين الفعالية الإشهارية لتقديم توصيات تساعد في تحسين استراتيجيات الإشهار الرقمي بما يتناسب مع خصوصيات المستهلك الجزائري.

5. أهداف الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأهداف التي اعتبرناها ضرورية لفهم هذا الموضوع، استنادًا إلى مجموعة من الاعتبارات التي تبرز أهميته. ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي:

- تحليل تأثير خصائص الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، مع التركيز على الفئة الشابة من طلبة ماستر اتصال جماهيري ووسائل جديدة.
- دراسة دور التصميم والمحتوى التفاعلي في بناء الثقة وتعزيز القرارات الشرائية لدى المستهلك.
- مقارنة استجابة الطلبة للإشهارية التفاعلية مقابل الإشهاريات التقليدية، لتحديد الفروقات والفعالية بين النوعين.
- تقييم أثر العوامل الديموغرافية (مثل العمر أو الخلفية الأكاديمية) على استجابة المستهلك الجزائري للإشهار التفاعلي.

6. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، حيث تسلط الضوء على الإشهار التفاعلي باعتباره أحد التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي وتأثيره المباشر على قرارات الشراء لدى المستهلك. فمن الناحية النظرية، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول مفهوم الإشهار التفاعلي واستراتيجياته المختلفة، مما يساعد الباحثين على فهم العلاقة بين تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية وسلوكه الشرائي. أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذه الدراسة توفر رؤى عملية للمؤسسات والشركات الإشهارية حول كيفية توظيف

الإشهار التفاعلي بفعالية لتعزيز استجابات المستهلكين وتحفيز قرارات الشراء، من خلال تحسين جودة المحتوى الإشهاري واستخدام تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات السلوكية. كما تبرز الدراسة التحديات المرتبطة بالإشهار التفاعلي، مثل مسألة الخصوصية والإشباع الإشهاري، ما يساعد في وضع استراتيجيات أكثر توازناً بين الفعالية التسويقية واحترام خصوصية المستهلكين

7. الدراسات السابقة:

بعد البحث عن المعلومات وجمع المصادر والمراجع التي تناولت العلاقة بين الإشهار التفاعلي وقرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، تم التوصل إلى مجموعة من الدراسات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة. ومن أبرز هذه الدراسات ما يلي:

الدراسة الأولى: "الإشهار التفاعلي كأداة مؤثرة في القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري: محاولة لتجاوز تهميش التفاعل الرقمي في البحوث الاتصالية"¹

تناولت الباحثة فاطمة الزهراء تائي في دراستها المعنونة "الإشهار الافتراضي في الجزائر: التحديات والاستخدامات والآثار" (2011) والمنشورة في مجلة دراسات إعلامية، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الإشهار الرقمي بالجزائر. وتعد هذه الدراسة مشابهة لموضوعنا، إذ ركزت على الأبعاد الثقافية والاجتماعية والتقنية التي تؤثر على فعالية الإشهار الافتراضي، دون التطرق بشكل مباشر للإشهار التفاعلي وتأثيره على القرار الشرائي. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً التحليل الوثائقي لمصادر متعددة. وتوصلت إلى أن الجزائر لا تزال تمر بمرحلة انتقالية نحو تبني هذا النوع من الإشهار، مع وجود مقاومة مجتمعية

¹ تائي، فاطمة الزهراء، "الإشهار الافتراضي في الجزائر: التحديات والاستخدامات والآثار"، مجلة دراسات إعلامية، 2011.

ناتجة عن محدودية الثقافة الرقمية، إلى جانب تحديات تتعلق بخصوصية المستخدمين وضعف البنية التشريعية. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها وقّرت أرضية لفهم طبيعة تفاعل الجمهور الجزائري مع الوسائط الرقمية، الأمر الذي يمكن الاستفادة منه في تكييف الحملات الإشهارية التفاعلية مع السياق المحلي.

➤ الدراسة الثانية: دراسة خولة بنت العربي. "دور الإشهار الإلكتروني في نيل رضا الزبون: دراسة حالة

اتصالات الجزائر¹".

في دراسة بعنوان "دور الإشهار الإلكتروني في نيل رضا الزبون: دراسة حالة اتصالات الجزائر" للباحثة خولة بنت العربي (2022)، تم تناول موضوع تأثير الإشهار التفاعلي على رضا الزبائن وسلوكهم الشرائي، مما يجعل هذه الدراسة مشابهة لموضوع دراستنا من حيث العلاقة بين الإشهار التفاعلي واستجابة المستهلك، مع اختلاف في زاوية المعالجة. وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يسهم الإشهار الإلكتروني التفاعلي في تعزيز رضا الزبائن وتحفيز سلوكهم الشرائي؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ميدانية مكونة من زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر". وأظهرت النتائج أن الإشهار الإلكتروني التفاعلي يُعد وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، إذ يسهم في رفع مستوى الرضا، وتحسين صورة المؤسسة، ودعم ولاء الزبائن للعلامة التجارية. وتتمثل جوانب الاستفادة من هذه الدراسة في تقديم مؤشرات مهمة حول أهمية التواصل الرقمي التفاعلي داخل المؤسسات الجزائرية، ويتقاطع هذا مع دراستنا التي تستهدف تحليل تأثير الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، مع اختلاف في المجال والسياق، حيث تركز دراستنا على طلبة الماستر كمستهلكين محتملين، بينما ركزت دراسة بنت العربي على مؤسسة خدماتية كحالة تطبيقية.

¹بنت العربي، خول. "دور الإشهار الإلكتروني في نيل رضا الزبون: دراسة حالة اتصالات الجزائر". مذكرة ماستر، جامعة الجزائر، 2022

➤ الدراسة الثالثة: "بوسلامي عمر وسحمدي عماد، "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي"، مجلة "اقتصاديات النقود والتمويل"¹

في دراسة بعنوان "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي" لبوسلامي عمر وسحمدي عماد، ونشرت في مجلة "اقتصاديات النقود والتمويل" عام 2020، تم تسليط الضوء على تأثير الإشهار الإلكتروني كأداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء. من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة زيادة تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث ساهمت هذه الإعلانات في تعزيز رغبة المستهلك في الشراء بفضل سرعة وصولها وتفاعلها المباشر مع الجمهور. كما أكدت الدراسة أن التنوع في أساليب الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في تحفيز المستهلكين.

أما من حيث جوانب الاستفادة، فإن نتائج الدراسة تؤكد أهمية تحسين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني وتوجيهها بما يتناسب مع احتياجات المستهلك الجزائري، مما يساعد الشركات على رفع فاعلية حملاتها الإعلانية. أما أوجه الاختلاف، فتكمن في تركيز هذه الدراسة على الإشهار الإلكتروني فقط، مقارنة بدراسات أخرى قد تتناول وسائل الإشهار التقليدية مثل التلفزيون والصحف.

¹بوسلامي، عمر، وسحمدي، عماد. أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي. مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، دار النشر الجامعية، الجزائر. 2020.

➤ بلقاسم. ب، "تأثير الإشهار على سلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة طلبة جامعة برج

بوعرييج"¹

في دراسة بعنوان "تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعرييج" للباحث بلقاسم بلقاسم (2022)، تم استخدام المنهج الوصفي وتحليل البيانات عبر استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 120 طالبًا جامعيًا. أبرزت الدراسة أن الإعلانات تلعب دورًا مهمًا في تغيير سلوكيات الشراء لدى المستهلكين، لا سيما من خلال الوسائل الإعلامية كالإنترنت والتلفزيون. كما بينت النتائج أن تأثير الإشهار يكون أقوى لدى فئة الشباب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

تستفيد هذه الدراسة في تعزيز فهم أهمية توجيه الاستراتيجيات الإعلانية لتناسب الفئات المستهدفة بشكل أدق، خصوصًا في ظل التطور الرقمي ووسائل الإعلام الحديثة. ومع ذلك، تظل الدراسة محدودة بسبب اعتمادها على عينة جامعية في منطقة جغرافية محددة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على فئات عمرية أو مناطق أخرى.

¹بلقاسم، ب.. تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعرييج. مذكرة ماستر، جامعة برج بوعرييج، الجزائر. 2022

8. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

لا شك في أن للمصطلحات والمفاهيم الأهمية البالغة في إنجاز البحوث

- الإشهار التفاعلي

- لغة: يعني الترويج لمنتج أو خدمة، حيث يُستخدم للإشارة إلى العمل الذي يهدف إلى نشر معلومات لجذب انتباه الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ قرار معين¹.
- اصطلاحاً: هو الذي يسمح للمستهلك بالتفاعل مع المحتوى الإشهاري بشكل مباشر، باستخدام تقنيات حديثة مثل الإنترنت أو الوسائط المتعددة، بهدف خلق تجربة مميزة تحفز المشاركة من قبل الجمهور².
- إجرائياً: نقصد بهذا المفهوم على أنه نوع من الإعلانات التي تتيح للمستهلكين التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية بهدف التأثير على سلوكيات الشراء.

¹ عبد الله، مصطفى، "التسويق والإعلام: مفاهيم وتطبيقات"، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2019، ص. 34.
² سليمان، رشيد، "أساسيات الإشهار: من التقليدي إلى التفاعلي"، دار الثقافة، الجزائر، 2020، ص. 75.

- قرارات الشراء

- لغة: هو عملية اقتناء شيء مقابل دفع ثمنه، حيث يشير إلى التصرف الذي يقوم به الفرد للحصول على سلعة أو خدمة¹.
- اصطلاحاً: تشير قرارات الشراء إلى الخيارات التي يتخذها المستهلك عند تحديد المنتجات التي ينوي شرائها، بناءً على معلوماته الشخصية، والدوافع النفسية، والتأثيرات الإعلانية².
- إجرائياً: نقصد بهذا المفهوم على أنه الفعل الذي يقوم به المستهلك بعد تعرضه للإشهاريات التفاعلية، والذي يتجسد في اختياره لشراء منتج أو خدمة معينة.

- المستهلك

- لغة: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتجات أو الخدمات بعد شرائها³.
- اصطلاحاً: هو الفرد يتفاعل مع الأسواق المحلية أو الإلكترونية ويقوم باختيار المنتجات بناءً على عوامل عدة منها تأثيرات الإشهارات⁴.
- إجرائياً: نقصد بهذا المفهوم على أنه الشخص الذي يتفاعل مع الإشهارات التفاعلية في السوق، ويأخذ قرارات الشراء بناءً على العوامل المؤثرة مثل الإعلان والسعر والعروض

¹صالح، نور الدين، "سلوك المستهلك: دراسة وتحليل سلوكيات الشراء"، دار الأفق، الجزائر، 2018، ص. 56.

²بين عيسى، علي، "إدارة سلوك المستهلك"، دار المعرفة، الجزائر، 2021، ص. 92.

³بوعلام، جميلة، "دليل المستهلك الجزائري: المفاهيم الأساسية"، دار الفكر، الجزائر، 2017، ص. 40.

⁴الطبيب، سامي، "الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، دار الأبحاث الجامعية، الجزائر، 2022، ص. 60.

9. المقاربة النظرية:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، التي نشأت كرد فعل على النظريات التقليدية التي تفترض أن وسائل الإعلام تمتلك تأثيراً قوياً ومباشراً على الجمهور. على العكس من ذلك، ترى هذه النظرية أن الأفراد لا يتأثرون بالإعلام بشكل سلبي أو تلقائي، بل يقومون باختياره بشكل نشط وفقاً لاحتياجاتهم ودوافعهم الخاصة، سواء كانت معلوماتية، ترفيهية، اجتماعية، أو نفسية. في هذا السياق، يصبح المستهلك مشاركاً في العملية الاتصالية وليس مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلانية، حيث يختار المحتوى الذي يتفاعل معه بناءً على اهتماماته الشخصية.

في إطار الإشهار التفاعلي، تساعد هذه النظرية في فهم كيفية استجابة المستهلكين الجزائريين للإعلانات الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث لا يكتفون فقط بمشاهدة الإعلانات، بل يتفاعلون معها عن طريق الإعجابات، التعليقات، والمشاركة. هذا التفاعل يعكس البحث عن إشباع معين مثل اكتساب معلومات حول المنتجات، مقارنة البدائل، أو حتى الترفيه والتسلية من خلال المحتوى الإعلاني. على سبيل المثال، قد يستخدم المستهلك الجزائري مواقع مثل فيسبوك وإنستغرام لمتابعة العروض الترويجية والتخفيضات، مما يجعله مشاركاً فاعلاً في العملية التسويقية.

ومع ذلك، تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات، أبرزها أنها تفترض أن الجمهور دائماً ما يكون واعياً ومدركاً لاختياراته الإعلامية، في حين أن بعض التأثيرات قد تحدث على مستوى اللاوعي. كما أن النظرية تركز بشكل كبير على إرادة الأفراد في استخدام الإعلام، لكنها لا تأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الخارجية مثل الضغوط الاجتماعية، الاستراتيجيات التسويقية المتطورة، أو التلاعب النفسي الذي قد تمارسه الشركات لجذب

المستهلكين. علاوة على ذلك، فإن النظرية لا تقدم تفسيراً دقيقاً لكيفية تشكل عادات استهلاك الإعلام على المدى الطويل، خاصة في ظل التطورات الرقمية السريعة.

بناءً على ذلك، يتم إسقاط النظرية في هذه الدراسة على تحليل تأثير الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، من خلال دراسة كيفية تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية، ومدى تحقيقها لإشبعاته المختلفة، وما إذا كان هذا التأثير يؤدي إلى تغيير حقيقي في سلوكيات الشراء. على سبيل المثال، سيتم تحليل مدى اهتمام الطلبة الجامعيين بمحتوى الإعلانات التفاعلية، وتأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى والعروض الترويجية الرقمية على قراراتهم الاستهلاكية، مما يوفر فهماً أعمق للعلاقة بين الاستهلاك الإعلامي واتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية الحديثة.

10. منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة، والذي يعد أحد المناهج الأساسية في البحث العلمي، ويهدف إلى وصف الظواهر كما هي في الواقع وتحليلها كما تحدث دون التدخل فيها، من خلال جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف استخلاص استنتاجات تساعد على فهم العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة¹. وقد تم توظيف هذا المنهج لدراسة تأثير الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، من خلال استهداف طلبة الماجستير في تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة كعينة بحثية. في الجانب التطبيقي، تم جمع البيانات باستخدام استبيان مغلق وتحليلها بواسطة برنامج SPSS، وذلك من أجل

¹ عبيدات، ثائر، عبد الرحمن، وديب، زيد. مناهج البحث العلمي: قواعد ومهارات وتطبيقات عملية. الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 112.

استكشاف العلاقة بين استراتيجيات الإشهار التفاعلي وسلوك المستهلك. وقد ساهم هذا المنهج في تقديم توصيات مبنية على نتائج ميدانية تهدف إلى تحسين فعالية الحملات الإشهارية الرقمية.

11. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

- مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث كل الأفراد أو الكيانات الذين يشتركون في خاصية أو مجموعة خصائص ترتبط بمشكلة الدراسة وتشكل الإطار الذي تُسحب منه العينة¹ وفي هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الجزائريين الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، نظرًا لكونهم الفئة المستهدفة بشكل مباشر بالإشهارات التفاعلية الرقمية. إلا أن اتساع هذا المجتمع وتعذر شمول جميع أفراد استلزم اللجوء إلى عينة ممثلة.

- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من طلبة الماستر في تخصص الاتصال الجماهيري بإحدى الجامعات الجزائرية، وذلك بالنظر لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة وفهمهم العميق لسلوكيات المستهلك والإشهار الرقمي. وقد تم توزيع (100) استمارة استبيان، تم استرجاعها جميعًا بنسبة استرجاع بلغت 100%، إلا أن (02) استمارة منها لم تكن صالحة للتحليل بسبب عدم اكتمال البيانات أو التكرار، ليكون عدد الاستمارات المعتمدة في التحليل النهائي 98 استمارة.

¹ عبد الرحمن عدس. أساسيات البحث العلمي: في التربية والعلوم الإنسانية. دار المسيرة، عمان، ص. 143.

ويوضح الجدول الآتي تفاصيل توزيع العينة:

الجدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة ونسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل

نوع الاستثمارات	العدد	النسبة المئوية (%)
الاستثمارات الموزعة	100	100%
الاستثمارات المسترجعة	100	100%
الاستثمارات غير الصالحة	02	2%
الاستثمارات الصالحة للتحليل	98	98%

المصدر: من إعداد الطالبتين

12. حدود الدراسة: تمثلت حدود دراستنا في:

• الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة

• الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من طلبة الماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، مما يعني أن النتائج تعكس آراء وتوجهات هذه الفئة تحديداً دون إمكانية تعميمها على فئات أخرى من المجتمع.

• الحدود الزمانية:

امتدت الدراسة على فترة زمنية محددة انطلقت من شهر أكتوبر 2024، تاريخ المصادقة الرسمية على الموضوع من طرف إدارة القسم، وشهدت مراحل متعددة، حيث تم في المرحلة الأولى (أكتوبر – منتصف نوفمبر 2024) تحديد الموضوع ووضع خطة البحث وعرضها على المشرفة. أما المرحلة الثانية (منتصف نوفمبر – فيفري 2025) فقد خصصت لتصميم الاستبيان وتعديله بالتنسيق مع المشرف وعرضه على الأساتذة للتحكيم. تلتها المرحلة الثالثة (أواخر فيفري – مارس 2025)، حيث تم توزيع الاستبيانات على العينة المستهدفة واسترجاعها بعد فرز غير الصالح منها. في المرحلة الرابعة (مارس – أبريل 2025) تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، مع تفسير النتائج المتحصل عليها. وأخيراً، خصص شهر ماي 2025 لصياغة الفصل التطبيقي، استنتاج النتائج النهائية، وكتابة الخاتمة والتوصيات النهائية للدراسة مع التنسيق النهائي لها.

13. أدوات جمع البيانات:

يعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث شيوعاً في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، نظراً لما يتمتع به من قدرة على جمع بيانات كمية من عدد كبير من الأفراد في وقت وجيز وبأقل التكاليف. وقد عرّفه محمد الدليمي بأنه: "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع معلومات محددة من أفراد عينة الدراسة حول موضوع معين".¹ كما يُعرفه عبيدات وآخرون بأنه: "أداة بحثية تُستخدم للحصول على بيانات من المبحوثين بشكل مباشر، وتتمتع بدرجة عالية من الموضوعية عندما تُصمم بعناية".²

وانطلاقاً من أهداف دراستنا، تم اعتماد أداة الاستبيان باعتبارها الوسيلة الأمثل لرصد آراء واتجاهات طلبة الماجستير في تخصص الاتصال الجماهيري حول موضوع الإشهار التفاعلي وتأثيره في القرار الشرائي. وقد صُمم

¹ الدليمي، محمد. أساليب البحث العلمي. دار الشروق، 2012.

² عبيدات، ذوقان، وآخرون. البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر، ط6، 2010.

الاستبيان ليتضمن مجموعة من المحاور تغطي الجوانب المختلفة للموضوع محل الدراسة، مثل: التفاعل مع الإشهارات، المصدقية، سلوك الشراء، وتحديات الاستخدام.

مبررات استخدام أداة الاستبيان:

- اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات لعدة أسباب منهجية وعلمية، أهمها:
- يتلاءم مع طبيعة البحث الكمي الذي يهدف إلى قياس آراء وتوجهات عينة واسعة من الطلبة بطريقة منظمة.
- يساعد على جمع معلومات من عدد كبير من الأفراد في فترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة.
- يسمح بتغطية جوانب متعددة من الموضوع محل الدراسة من خلال محاور وأسئلة مغلقة أو شبه مفتوحة.
- يسهل في معالجته إحصائياً باستخدام البرامج التحليلية مثل SPSS ، ما يساعد على استخلاص نتائج دقيقة وموضوعية.
- يمنح المبحوثين حرية في الإجابة، ما قد يزيد من صدق البيانات مقارنة بالمقابلات التي قد يتأثر فيها المبحوث بالحضور الفعلي للباحث.

خطوات تصميم الاستبيان:

مرت عملية إعداد الاستبيان بعدة مراحل منهجية، بدأت بتصميم مسودة أولية شملت مجموعة من الأسئلة الموجهة حسب كل محور من محاور الدراسة. بعد ذلك، تم عرض هذه المسودة على الأستاذة المشرفة التي قدمت لنا مجموعة من التعديلات والملاحظات التقنية والعلمية. بناءً على ذلك، أعدت الصيغة الثانية للاستبيان، والتي

الإطار المنهجي للدراسة

خضعت للتحكيم من طرف نخبة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة وهم محرز حمائي، زاوي الطيب، بوكرموش عيسى. لضمان سلامة اللغة البحثية وملاءمة الأسئلة لأهداف الدراسة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة:

➤ الأساليب الإحصائية

➤ عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1. الأساليب الإحصائية:

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) إصدار 25، وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية الوصفية المناسبة، والتي شملت:

- التكرارات: لتحديد عدد المبحوثات اللاقي اخترن كل خيار من خيارات الأسئلة.
- النسب المئوية (%): لقياس نسبة كل فئة من الإجابات مقارنة بالمجموع الكلي للعينة.
- الجداول التكرارية: لعرض البيانات بطريقة منظمة تسهل تفسيرها وتحليلها.

2. عرض ومناقشة نتائج الدراسة

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس:

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	%40.8
أنثى	58	%59.2
المجموع	98	%100.0

يشير الجدول رقم (1) إلى توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث يوضح أن نسبة الإناث تشكل غالبية العينة بنسبة %59.2 مقابل %40.8 للذكور. ويعكس هذا التفاوت تفضيلاً واضحاً للعنصر النسوي ضمن العينة المختارة.



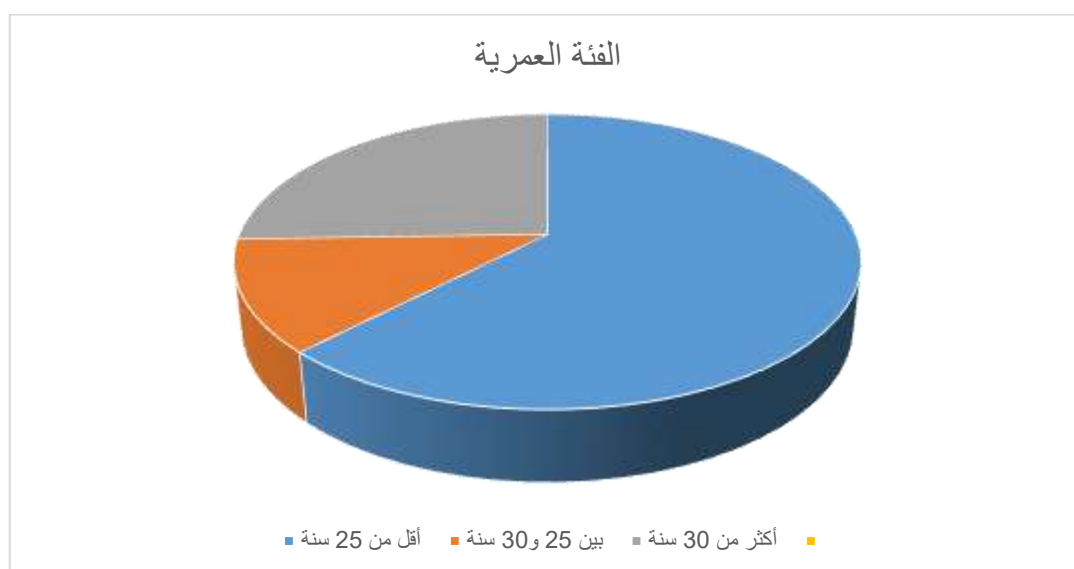
الشكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

2. العمر:

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	61	62.2%
بين 25 و 30 سنة	12	12.2%
أكثر من 30 سنة	25	25.5%
المجموع	98	100%

يشير الجدول رقم (2) إلى توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث تبين أن أغلب المشاركين في الدراسة هم من الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" بنسبة 62.2%، تليها الفئة بين 25 و 30 سنة بنسبة 12.2%، وأخيراً الفئة التي تزيد عن 30 سنة بنسبة 25.5%. يعكس هذا التوزيع أن العينة تمثل شريحة شابة بشكل كبير، وهو أمر طبيعي نظراً لأن الدراسة أجريت على طلبة ماستر، حيث تكون الفئات العمرية الأصغر هي الغالبة.



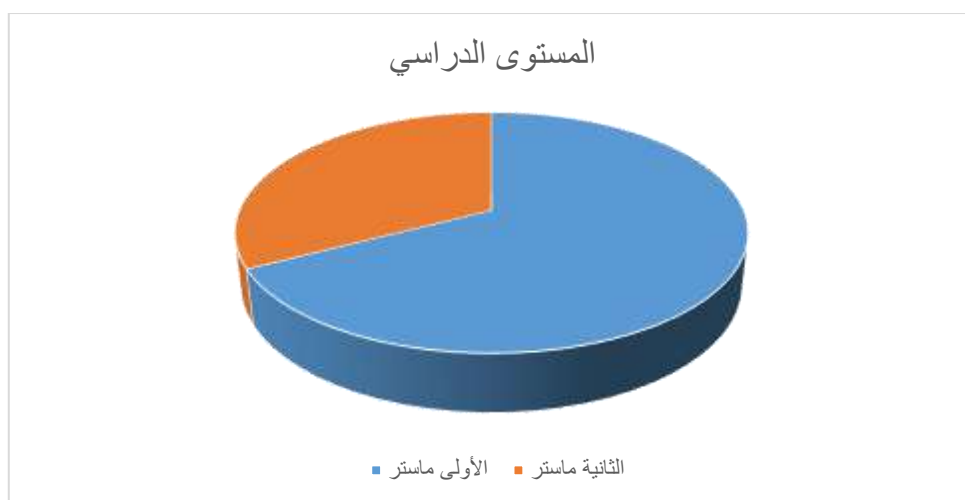
الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

3. المستوى الدراسي:

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
الأولى ماستر	66	67.3%
الثانية ماستر	32	32.7%
المجموع	98	100%

يشير الجدول رقم (3) إلى توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي، حيث يشكل طلاب السنة الأولى ماستر النسبة الأكبر من العينة بنسبة 67.3%، بينما يمثل طلاب السنة الثانية ماستر 32.7% من العينة. يعكس هذا التوزيع تركيز الدراسة بشكل أكبر على طلبة الماستر في مرحلتهم الأولى، مما قد يؤثر على نتائج الدراسة كون تجارب وتفاعلات الطلاب في السنة الأولى قد تختلف عن طلاب السنة الثانية من حيث المعرفة والخبرة بالتقنيات الحديثة والإشهار التفاعلي.



الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المحور الأول: مستوى التفاعل مع الإشهار التفاعلي

4. كم مرة تتعرض للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا؟

الجدول رقم 5: تكرار التعرض للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

التكرار اليومي للتعرض للإشهارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة	33	33.7%
مرتان	34	34.7%
ثلاث مرات	31	31.6%
المجموع	98	100%

يشير الجدول رقم (4) إلى تكرار تعرض أفراد العينة للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، حيث توزعت الإجابات بشكل متقارب إلى حد كبير بين "مرة" بنسبة 33.7%، و"مرتان" بنسبة 34.7%، و"ثلاث مرات" بنسبة 31.6%. هذا التوزيع المتوازن يشير إلى أن غالبية العينة تتعرض للإشهارات التفاعلية بمعدل متوسط يتراوح بين مرة إلى ثلاث مرات يوميًا، مما يعكس درجة عالية من التعرض لهذه الإعلانات في الحياة اليومية للمستجيبين. هذا التعرض المتكرر قد يؤثر بشكل مباشر على وعيهم وتفاعلهم مع الإشهارات التفاعلية، ويبرز أهمية دراسة تأثير هذه الإعلانات في اتخاذ القرارات الشرائية.



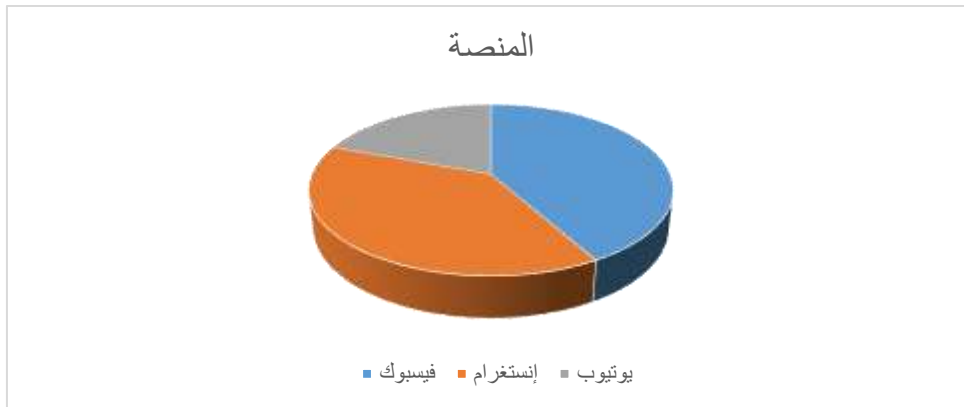
الشكل رقم 4: تكرار التعرض للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

5. ما المنصة التي تتفاعل معها أكثر من غيرها في الإشهارات التفاعلية؟

الجدول رقم 6: المنصة الأكثر تفاعلاً مع الإشهارات التفاعلية

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	41	41.8%
إنستغرام	38	38.8%
يوتيوب	19	19.4%
المجموع	98	100%

يشير الجدول رقم (5) إلى المنصات التي يتفاعل معها أفراد العينة أكثر عند مشاهدة الإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي. يوضح الجدول أن منصة "فيسبوك" هي الأكثر تفاعلاً مع هذه الإشهارات بنسبة 41.8%، تليها "إنستغرام" بنسبة 38.8%، ثم "يوتيوب" بنسبة أقل تبلغ 19.4%. هذا التوزيع يدل على أن فيسبوك وإنستغرام هما المنصتان الرائدتان في جذب انتباه المستخدمين وتفاعلهم مع الإشهارات التفاعلية، ويرجع ذلك إلى انتشارهم الواسع وسهولة التفاعل فيهما، بينما يظل يوتيوب أقل نسبياً في هذا المجال. هذه النتائج تعكس أهمية توجيه حملات الإشهار التفاعلي بشكل أكبر نحو فيسبوك وإنستغرام لتحقيق أثر أكبر وفعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.



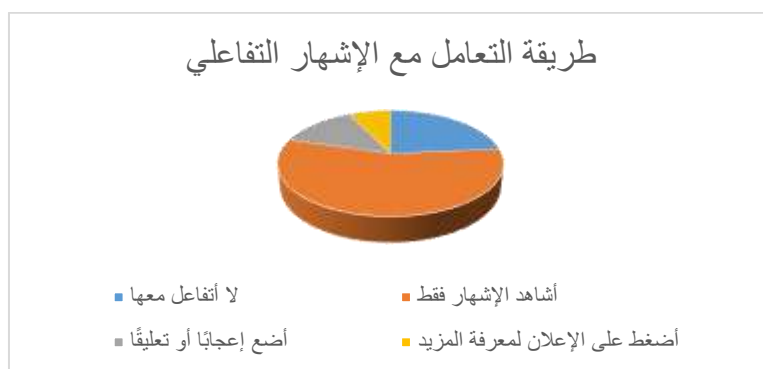
الشكل رقم 5: المنصة الأكثر تفاعلاً مع الإشهارات التفاعلية

6. كيف تتعامل مع الإشهارات التفاعلية عادةً؟

الجدول رقم 7: كيفية تعامل المستجوبين مع الإشهارات التفاعلية

طريقة التعامل مع الإشهار التفاعلي	التكرار	النسبة المئوية
لا أتفاعل معها	23	23.5%
أشاهد الإشهار فقط	55	56.1%
أضع إعجاباً أو تعليقاً	13	13.3%
أضغط على الإعلان لمعرفة المزيد	7	7.1%
المجموع	98	100%

يشير الجدول رقم (6) إلى كيفية تعامل أفراد العينة مع الإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي. يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من المستجوبين، والتي تمثل 56.1% (55 فرداً)، تكتفي بمشاهدة الإشهار فقط دون أي تفاعل إضافي، في حين أن 23.5% (23 فرداً) لا يتفاعلون مع الإشهارات التفاعلية إطلاقاً. أما نسبة الذين يضعون إعجاباً أو تعليقاً فتبلغ 13.3%، ونسبة الذين يضغطون على الإعلان لمعرفة المزيد أقل، حيث تمثل 7.1%. هذا يدل على أن غالبية الأفراد يميلون إلى الاستهلاك السلبي للإشهار التفاعلي (مشاهدة فقط)، مع قلة في التفاعل الإيجابي كالتعليقات أو الضغط على الإشهار، مما يشير إلى أن الإشهارات قد تجذب الانتباه لكنها لا تحفز التفاعل بشكل كبير لدى معظم الجمهور.



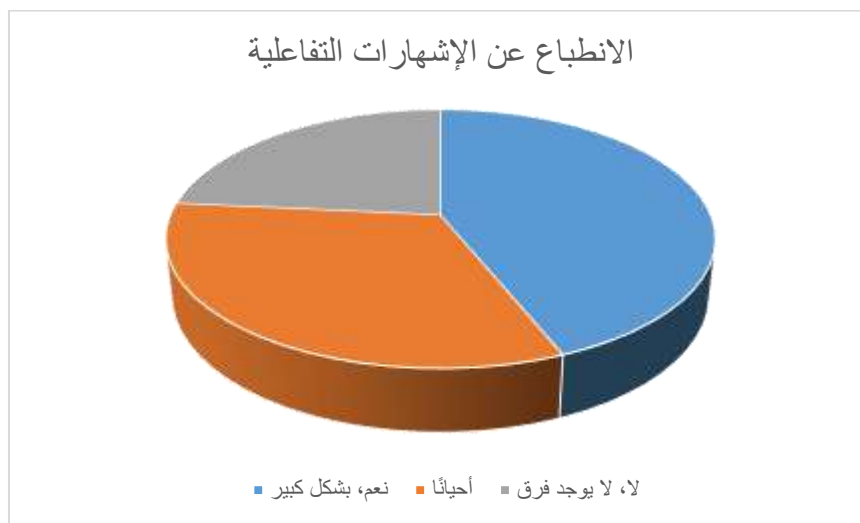
الشكل رقم 6: كيفية تعامل المستجوبين مع الإشهارات التفاعلية

7. هل تعتقد أن الإشهارات التفاعلية تجذب انتباهك أكثر من الإعلانات التقليدية؟

الجدول رقم 8: مدى جذب الإشهار التفاعلي مقارنة بالإشهار التقليدي

الانطباع عن الإشهارات التفاعلية	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل كبير	43	43.9%
أحياناً	32	32.7%
لا، لا يوجد فرق	23	23.5%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (7) مدى قدرة الإشهارات التفاعلية على جذب انتباه أفراد العينة مقارنة بالإشهارات التقليدية. تظهر البيانات أن 43.9% من المشاركين (43 فرداً) يرون أن الإشهارات التفاعلية تجذب انتباههم بشكل كبير، بينما 32.7% (32 فرداً) يشعرون بذلك أحياناً فقط. في المقابل، يرى 23.5% (23 فرداً) أنه لا يوجد فرق بين الإشهارات التفاعلية والتقليدية في جذب الانتباه.



الشكل رقم 7: مدى جذب الإشهار التفاعلي مقارنة بالإشهار التقليدي

المحور الثاني: تأثير الإشهار التفاعلي على اتخاذ قرار الشراء

8. هل سبق لك أن اشتريت سلعة أو خدمة بعد مشاهدة إشهار تفاعلي؟

الجدول رقم 9: القرار الشرائي بعد الإشهار التفاعلي

القرار الشرائي بعد الإشهار التفاعلي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	52.0%
لا	47	48.0%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (8) قرار المستجوبين الشرائي بعد مشاهدة الإشهارات التفاعلية. حيث تبين أن 52.0% من أفراد العينة (51 شخصاً) قد قاموا بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إشهار تفاعلي، في حين أن 48.0% (47 شخصاً) لم يقوموا بذلك. تعكس هذه النتائج تأثيراً ملموساً للإشهارات التفاعلية على سلوك المستهلكين، إذ تشير إلى أن أكثر من نصف العينة يتأثرون بشكل إيجابي بالإشهارات التفاعلية، مما يعزز احتمالية تحويل التفاعل إلى قرار شرائي فعلي. هذا يؤكد أهمية الإشهارات التفاعلية كأداة تسويقية فعالة مقارنة بالإشهارات التقليدية.



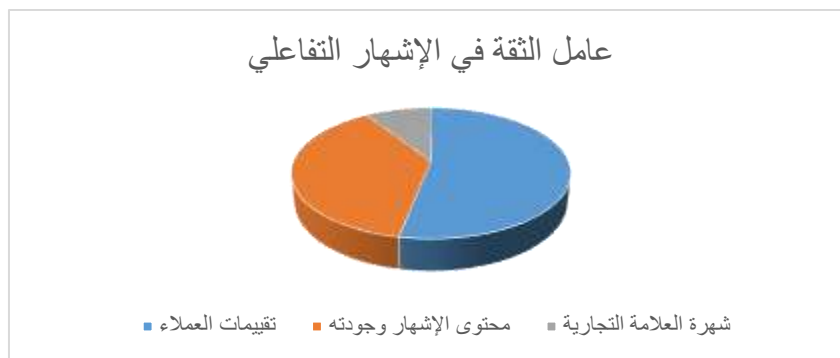
الشكل رقم 8: القرار الشرائي بعد الإشهار التفاعلي

9. ما العوامل التي تجعلك تثق في الإشهار التفاعلي؟

الجدول رقم 10: عامل الثقة في الإشهار التفاعلي

عامل الثقة في الإشهار التفاعلي	التكرار	النسبة المئوية
تقييمات العملاء	52	53.1%
محتوى الإشهار وجودته	37	37.8%
شهرة العلامة التجارية	9	9.2%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (9) العوامل التي تدفع المستهلكين إلى الثقة في الإشهار التفاعلي. حيث تصدرت تقييمات العملاء القائمة بنسبة 53.1% (52 مستجيبًا)، مما يدل على أن آراء وتجارب المستخدمين السابقين تلعب دورًا حاسمًا في بناء ثقة المستهلك. يلي ذلك محتوى الإشهار وجودته بنسبة 37.8% (37 مستجيبًا)، مما يشير إلى أن جودة المعلومات المقدمة ومدى وضوحها تؤثر بشكل كبير على مدى إقناع الإشهار. أما شهرة العلامة التجارية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 9.2% فقط (9 مستجيبين)، مما يعكس أن العلامة التجارية وحدها ليست العامل الرئيسي في كسب ثقة المستهلكين عند التعامل مع الإشهارات التفاعلية



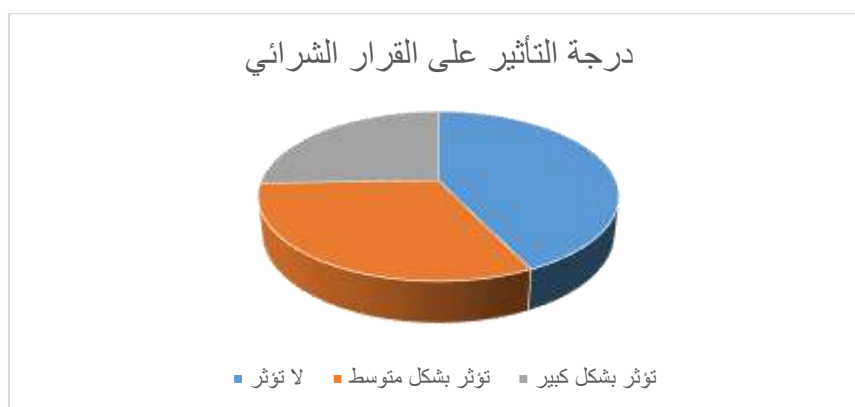
الشكل رقم 9: القرار الشرائي بعد الإشهار التفاعلي

10. إلى أي مدى تؤثر تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين على قرارك الشرائي؟

الجدول رقم 11: درجة التأثير على القرار الشرائي

درجة التأثير على القرار الشرائي	التكرار	النسبة المئوية
لا تؤثر	42	42.9%
تؤثر بشكل متوسط	31	31.6%
تؤثر بشكل كبير	25	25.5%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (10) مدى تأثير آراء وتعليقات المستخدمين الآخرين على قرار المستهلك الشرائي. حيث بين أن 42.9% من المستجيبين (42 فردًا) يرون أن هذه الآراء لا تؤثر على قرارهم الشرائي، مما يشير إلى وجود شريحة كبيرة من المستهلكين تعتمد على عوامل أخرى لاتخاذ قرار الشراء. في المقابل، 31.6% (31 مستجيبًا) يشعرون بأن تعليقات المستخدمين تؤثر بشكل متوسط، بينما 25.5% (25 مستجيبًا) أكدوا أن هذه الآراء تؤثر بشكل كبير على قراراتهم. يعكس هذا التوزيع تنوع مواقف المستهلكين تجاه تأثير التعليقات، حيث توجد فئة تراها مهمة جدًا وأخرى تقلل من أهميتها. هذا يشير إلى أهمية التعامل بحذر مع التعليقات عبر الإشهارات التفاعلية وتأثيرها المحتمل على توجهات المستهلكين.



الشكل رقم 10: درجة التأثير على القرار الشرائي

11. هل تفضل الإشهارات التفاعلية التي تحتوي على عروض خاصة أو خصومات؟

الجدول رقم 12: تفضيل الإشهارات التي تحتوي على عروض أو خصومات

الرأي في العروض والخصومات ضمن الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	69.4%
لا	30	30.6%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (11) أن غالبية المستجيبين تفضل الإشهارات التفاعلية التي تحتوي على عروض خاصة أو خصومات، حيث بلغت نسبتهم 69.4% (68 شخصاً). بالمقابل، 30.6% من العينة (30 شخصاً) لا يفضلون هذه النوعية من الإشهارات. هذا يعكس أهمية العروض والخصومات كعامل محفز قوي لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع الإعلانات، وهو ما يمكن أن يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من فرص التحويل إلى عمليات شراء فعلية.



الشكل رقم 11: تفضيل الإشهارات التي تحتوي على عروض أو خصومات

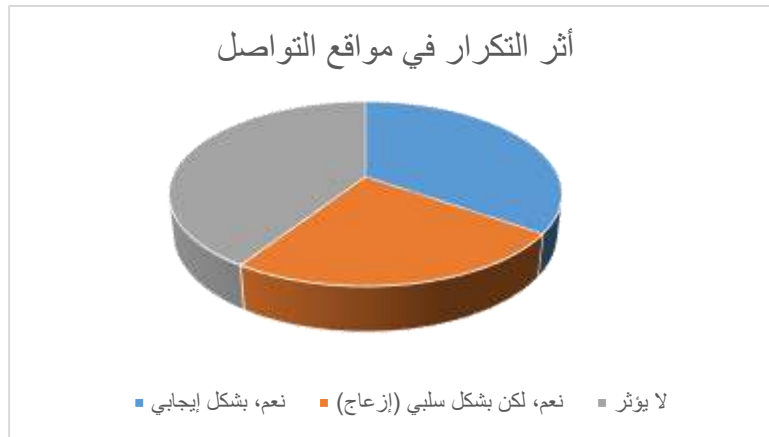
12. هل ترى أن تكرار الإشهارات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراراتك

الشرائية؟

الجدول رقم 13: أثر التكرار في مواقع التواصل

أثر التكرار في مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل إيجابي	34	34.7%
نعم، لكن بشكل سلبي (إزعاج)	24	24.5%
لا يؤثر	40	40.8%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (12) أن تأثير تكرار الإشهارات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء يتوزع بين عدة اتجاهات، حيث أعرب 34.7% من المستجيبين (34 شخصًا) عن تأثير إيجابي واضح لتكرار الإشهارات على قراراتهم الشرائية، مما يشير إلى أن التكرار يمكن أن يعزز الوعي بالمنتج ويحفز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، يرى 24.5% من العينة (24 شخصًا) أن التكرار يؤدي إلى إزعاج ويؤثر سلبيًا، وهو ما يعكس أن الإفراط في التكرار قد يسبب رد فعل سلبي ويؤدي إلى نفور المستهلكين. أما نسبة 40.8% (40 شخصًا) فقد أكدوا أن التكرار لا يؤثر على قراراتهم الشرائية، مما يدل على وجود شريحة كبيرة من المستهلكين الذين قد يكونون غير متأثرين بالإعلانات المتكررة، وربما يحتاجون إلى محفزات أخرى لاتخاذ القرار. يعكس هذا التنوع أهمية ضبط وتوازن تكرار الإشهارات لتحقيق أكبر تأثير إيجابي ممكن دون التسبب في إزعاج المستهلك.



الشكل رقم 12: أثر التكرار في مواقع التواصل

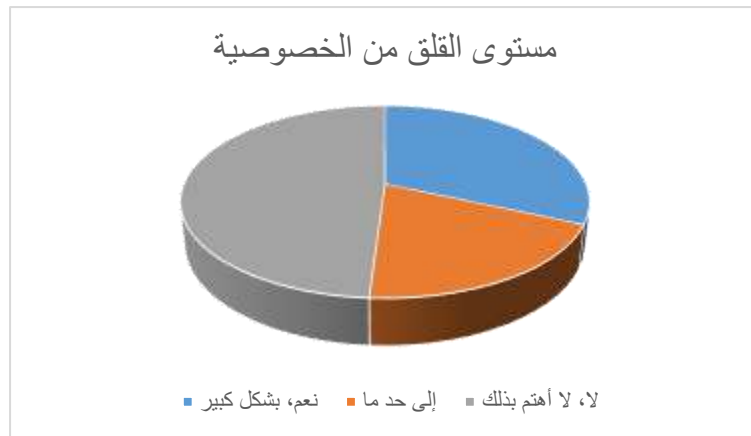
المحور الثالث: تحديات ومخاوف المستهلك تجاه الإشهار التفاعلي

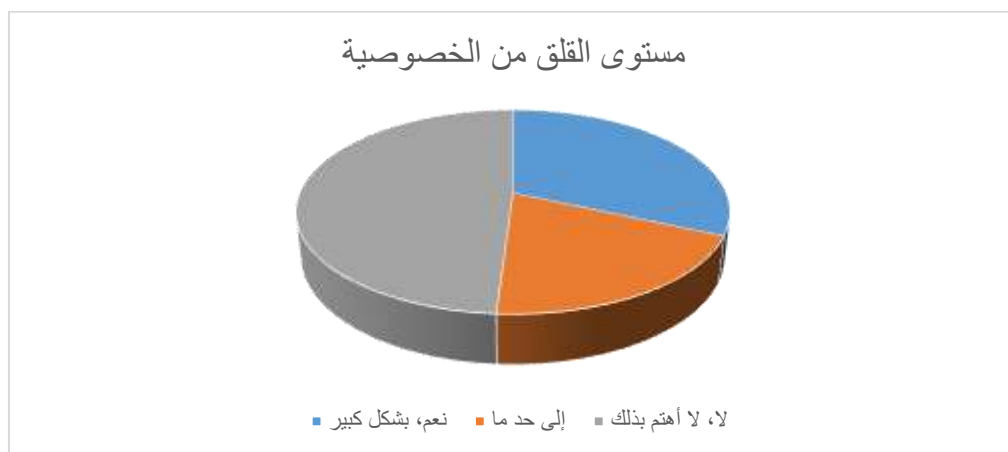
13. هل لديك مخاوف بشأن الخصوصية عند التفاعل مع الإشهارات التفاعلية؟

الجدول رقم 14: المخاوف المتعلقة بالخصوصية عند التفاعل مع الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	مستوى القلق من الخصوصية
31.6%	31	نعم، بشكل كبير
19.4%	19	إلى حد ما
49.0%	48	لا، لا أهتم بذلك
100%	98	المجموع

يبين الجدول رقم (13) أن مستوى القلق من مخاوف الخصوصية عند التفاعل مع الإشهارات التفاعلية يتوزع بشكل متباين بين أفراد العينة، حيث أشار 31.6% منهم (31 شخصًا) إلى وجود قلق كبير من قضايا الخصوصية، مما يعكس وعيًا واضحًا بمخاطر استغلال البيانات الشخصية وتأثير ذلك على الثقة بالإشهارات الرقمية. بينما أعرب 19.4% (19 شخصًا) عن قلق متوسط أو جزئي، مما يدل على وجود درجة من الحذر لكنها أقل حدة. في المقابل، بلغت نسبة الذين لا يهتمون بالخصوصية أو لا يشعرون بقلق حيالها 49.0% (48 شخصًا)، وهي نسبة كبيرة تعكس ربما قلة الوعي الكامل أو التسامح مع جمع البيانات في سياق الإعلانات التفاعلية.





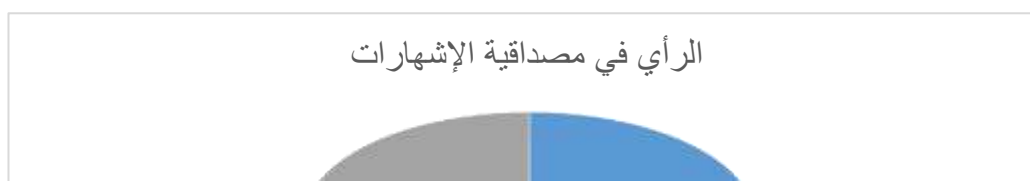
الشكل رقم 13: المخاوف المتعلقة بالخصوصية عند التفاعل مع الإشهار

14. هل ترى أن بعض الإشهارات التفاعلية قد تكون مضللة أو غير دقيقة؟

الجدول رقم 15: الرأي في مصداقية الإشهارات

الرأي في مصداقية الإشهارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم، دائماً	35	35.7%
أحياناً	11	11.2%
لا، دائماً دقيقة	52	53.1%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (14) آراء أفراد العينة حول مدى دقة ومصداقية الإشهارات التفاعلية، حيث أعرب 35.7% منهم (35 شخصاً) عن اعتقادهم بأن بعض الإشهارات التفاعلية تكون مضللة أو غير دقيقة بشكل دائم، مما يشير إلى وجود شكوك ملموسة تجاه مصداقية هذه الإعلانات وتأثيرها السلبي المحتمل على قرارات المستهلكين. أما 11.2% (11 شخصاً) فيرون أن الإعلانات تكون مضللة أحياناً فقط، مما يعكس وجود ملاحظات متباينة لكنها أقل حدة من الفئة الأولى. بالمقابل، أشار 53.1% (52 شخصاً) إلى أن الإعلانات



التفاعلية دائماً ما تكون دقيقة، وهذا يعكس ثقة متزايدة لدى أكثر من نصف العينة في المحتوى الإعلاني المقدم عبر هذه الوسائل.



الشكل رقم 14: الرأي في مصداقية الإشهارات

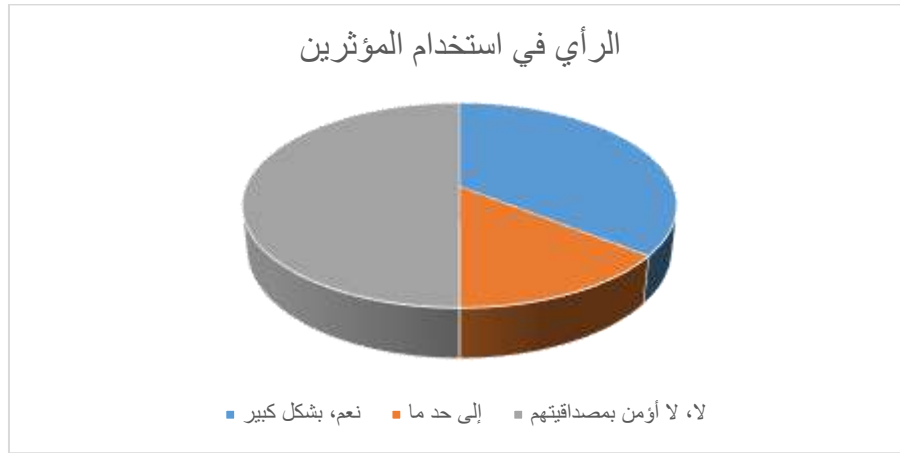
15. هل تفضل الإشهارات التي يستخدم فيها المؤثرون المشهورون؟

الجدول رقم 16: تفضيل استخدام المؤثرين المشهورين

النسبة المئوية	التكرار	الرأي في استخدام المؤثرين
35.7%	35	نعم، بشكل كبير
14.3%	14	إلى حد ما
50.0%	49	لا، لا أؤمن بمصداقيتهم
100%	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (15) آراء أفراد العينة حول تفضيل استخدام المؤثرين المشهورين في الإشهارات التفاعلية، حيث أظهر 35.7% منهم (35 شخصاً) أنهم يفضلون بشكل كبير الإعلانات التي يستخدم فيها المؤثرون المشهورون، مما يدل على تأثير قوي لهؤلاء المؤثرين في جذب الانتباه وبناء الثقة لدى شريحة من المستهلكين. بينما 14.3% (14 شخصاً) أبدوا تفضيلاً إلى حد ما، مما يعكس قبولاً متوسطاً لهذه الظاهرة. في المقابل، يعبر نصف العينة تقريباً (50%)، أي 49 شخصاً عن عدم إيمانهم بمصداقية المؤثرين المشهورين، وهو مؤشر مهم

يعكس شكوكًا متزايدة حول مصداقية هؤلاء المؤثرين ودورهم في الإعلانات التفاعلية، وقد يشير ذلك إلى أن العديد من المستهلكين باتوا أكثر وعيًا وحذرًا تجاه الإعلانات التي تعتمد على هذه الشخصيات.



الشكل رقم 15: تفضيل استخدام المؤثرين المشهورين

16. هل تشعر أن الإشهارات التفاعلية مصممة بناءً على اهتماماتك الشخصية؟

الجدول رقم 17: الرأي في تخصيص الإشهار بناءً على الاهتمامات

النسبة المئوية	التكرار	الرأي في تخصيص الإشهار بناءً على الاهتمامات
35.7%	35	نعم، كثيرًا
33.7%	33	أحيانًا
30.6%	30	لا
100%	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (16) آراء أفراد العينة حول مدى ملاءمة الإشهارات التفاعلية لاهتماماتهم الشخصية، حيث

بينت النتائج أن نسبة 35.7% من المشاركين (35 شخصًا) يرون أن الإعلانات التفاعلية مصممة بناءً على

اهتماماتهم "كثيرًا"، مما يشير إلى فعالية استهداف هذه الإعلانات وتخصيصها بشكل يلبي رغبات واحتياجات

شريحة مهمة من الجمهور. بينما أظهر 33.7% (33 شخصًا) أنهم يشعرون بذلك "أحيانًا"، مما يعكس وجود

تفاوت في دقة تخصيص الإعلانات ويشير إلى أن بعض الإعلانات قد لا تكون موجهة بشكل مثالي لجميع المستخدمين. أما نسبة 30.6% (30 شخصًا) فلم يشعروا بملاءمة هذه الإعلانات لاهتماماتهم، وهو مؤشر على وجود فجوة في فهم وتطبيق تقنيات الاستهداف الدقيق، وقد يكون لذلك تأثير سلبي على تجربة المستخدم وفعالية الإعلانية.



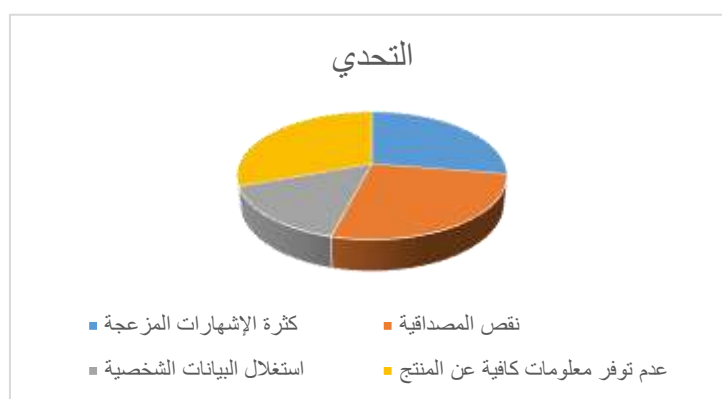
الشكل رقم 16: الرأي في تخصيص الإشهار بناءً على الاهتمامات

17. ما أكثر التحديات التي تواجهك مع الإشهار التفاعلي؟

الجدول رقم 18: أبرز التحديات التي تواجه المستخدم مع الإشهار التفاعلي

التحدي	التكرار	النسبة المئوية
كثرة الإشهارات المزعجة	27	27.6%
نقص المصداقية	26	26.5%
استغلال البيانات الشخصية	15	15.3%
عدم توفر معلومات كافية عن المنتج	30	30.6%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (17) أبرز التحديات التي يواجهها المستخدمون مع الإشهار التفاعلي، حيث بينت النتائج أن أكبر تحدي يواجهه 30.6% من المستجوبين (30 شخصاً) هو "عدم توفر معلومات كافية عن المنتج"، مما يشير إلى ضعف في تقديم تفاصيل كافية وواضحة تعزز من ثقة المستخدم في المنتج المعلن عنه. كما أشارت 27.6% من العينة (27 شخصاً) إلى أن "كثرة الإشهارات المزعجة" تمثل تحدياً رئيسياً، وهو ما يعكس تأثير التكرار المفرط والإعلانات غير المرغوبة على تجربة المستخدم، مما قد يؤدي إلى نفوره من الإعلانات التفاعلية. ومن جانب آخر، ذكر 26.5% (26 شخصاً) "نقص المصداقية" كعائق، وهو مؤشر على وجود إعلانات غير دقيقة أو مضللة تؤثر على ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلاني. أما "استغلال البيانات الشخصية" فشكل تحدياً لـ 15.3% من المستجوبين (15 شخصاً)، مما يعكس قلقاً متزايداً حول الخصوصية والأمان في استخدام المعلومات الشخصية ضمن استراتيجيات الإشهار.



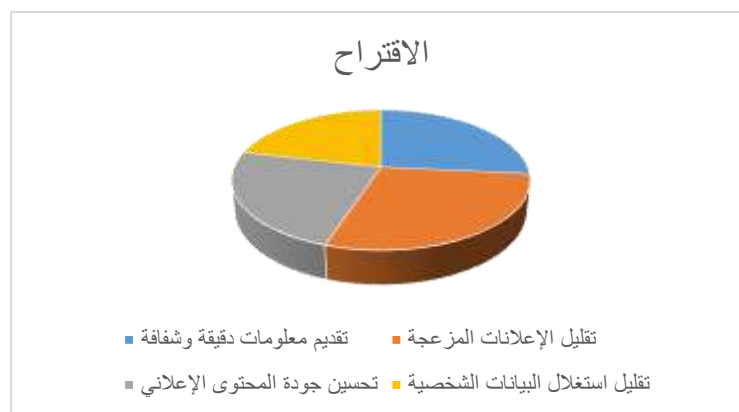
الشكل رقم 17: أبرز التحديات التي تواجه المستخدم مع الإشهار التفاعلي

18. برأيك، كيف يمكن تحسين جودة الإشهار التفاعلي؟

الجدول رقم 19: مقترحات تحسين جودة الإشهارات التفاعلية

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
تقديم معلومات دقيقة وشفافة	26	26.5%
تقليل الإعلانات المزعجة	28	28.6%
تحسين جودة المحتوى الإعلاني	23	23.5%
تقليل استغلال البيانات الشخصية	21	21.4%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (18) مقترحات المستجيبين لتحسين جودة الإشهارات التفاعلية، حيث جاءت النسب موزعة بشكل متقارب بين عدة جوانب أساسية بحيث كانت أكثر من ربع العينة (28.6%، 28 مستجيباً) اقترحوا "تقليل الإعلانات المزعجة"، مما يعكس رغبة واضحة في تقليل الإزعاج الناتج عن كثرة وتكرار الإعلانات، وهو ما يتوافق مع التحدي الذي أشار إليه المستخدمون في الجدول السابق. وجاء الاقتراح الخاص بـ "تقديم معلومات دقيقة وشفافة" في المرتبة الثانية بنسبة 26.5% (26 مستجيباً)، مما يؤكد أهمية الشفافية والدقة في المحتوى الإعلاني لتعزيز الثقة وتحسين فعالية الإشهار التفاعلي. كما اقترح 23.5% (23 مستجيباً) "تحسين جودة المحتوى الإعلاني"، وهذا يشير إلى الحاجة إلى رفع مستوى الإبداع والجاذبية في الإعلانات لتكون أكثر تأثيراً وجذباً للمستهلك. وأخيراً، أشار 21.4% (21 مستجيباً) إلى أهمية "تقليل استغلال البيانات الشخصية"، مما يعكس وعي المستخدمين وحساسيتهم تجاه الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية في بيئة الإعلانات الرقمية.



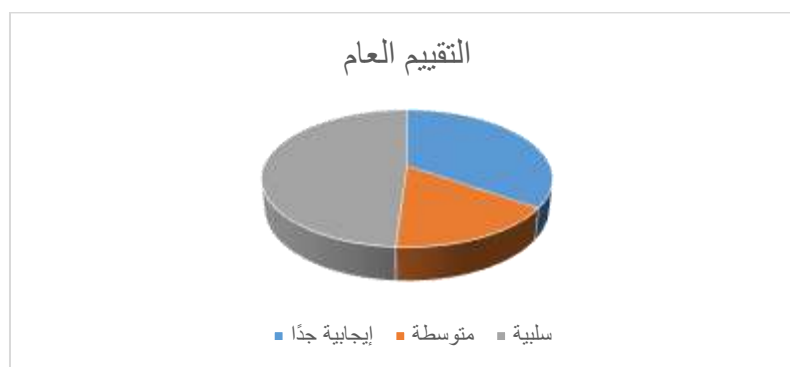
الشكل رقم 18: مقترحات تحسين جودة الإشهارات التفاعلية

19. كيف تقيم تجربتك العامة مع الإشهار التفاعلي؟

الجدول رقم 20: التقييم العام لتجربة المستخدم مع الإشهار التفاعلي

التقييم العام	التكرار	النسبة المئوية
إيجابية جدًا	34	34.7%
متوسطة	16	16.3%
سلبية	48	49.0%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (19) التقييم العام لتجربة المستخدمين مع الإشهار التفاعلي، حيث جاءت النتائج متباينة بشكل ملحوظ بحيث حصلت نسبة 49.0% (48 مستجيبًا) على تقييم سلبي لتجربتهم مع الإشهار التفاعلي، مما يشير إلى أن ما يقرب من نصف العينة غير راضين عن هذا النوع من الإعلانات، وهو مؤشر هام يعكس وجود تحديات كبيرة في تجربة المستخدم. في المقابل، أعرب 34.7% (34 مستجيبًا) عن تقييم إيجابي جدًا، مما يدل على وجود شريحة معتبرة تجد في الإشهار التفاعلي تجربة مرضية وفعالة، ربما بسبب التفاعل الجيد أو محتوى الإعلان المناسب. أما نسبة 16.3% (16 مستجيبًا) فكانت تقييماتهم متوسطة، مما يشير إلى وجود تجربة حيادية أو غير محددة لدى هذه الفئة، وربما تأثر تقييمهم بعوامل متباينة. هذا التوزيع يعكس أن الإشهار التفاعلي لم يصل بعد إلى مستوى رضا شامل بين المستخدمين، مع وجود فرص واضحة لتحسين جودة الإعلانات ومعالجة التحديات مثل الإزعاج، ضعف المصداقية، ومخاوف الخصوصية، كما أظهرت الجداول السابقة.



الشكل رقم 19: التقييم العام لتجربة المستخدم مع الإشهار التفاعلي

➤ النتائج الجزئية للدراسة:

1. أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين (74.5%) يتعرضون للإشهار التفاعلي يوميًا، ما يدل على انتشار

واسع لهذه الإشهارات وتأثيرها المحتمل في الحياة الرقمية للمستخدمين.

2. احتلت منصة فيسبوك الصدارة بنسبة 46.9%، تليها إنستغرام (34.7%)، مما يشير إلى أهمية التركيز على هذه المنصات عند تصميم الحملات الإشهارية التفاعلية.
3. يفضل 43.9% من المستجوبين الفيديوهات القصيرة، وهو مؤشر على فعالية هذا الشكل البصري في جذب انتباه الجمهور المستهدف.
4. 53.1% من الأفراد يتفاعلون مع الإشهارات أحياناً، بينما 30.6% يتفاعلون كثيراً، مما يعكس استجابة لا بأس بها للمحتوى التفاعلي، ولكنها مشروطة بعوامل الجذب والإقناع.
5. 61.2% من العينة أكدوا أن الإشهار التفاعلي يؤثر على قراراتهم الشرائية، ما يعزز فرضية وجود علاقة إيجابية بين فعالية الإشهار الرقمي وسلوك المستهلك.
6. جاء "الفضول حول المنتج" كأهم دافع للتفاعل (32.7%)، متبوعاً بـ "الرغبة في الاستفادة من عرض" (30.6%)، مما يسلط الضوء على أهمية محتوى الإشهار في تحفيز التفاعل.
7. 53.1% لا يتقنون بهذه الإشهارات، مما يعكس فجوة في المصادقية يجب أن تعالجها الشركات الإشهارية.
8. 60.2% يفضلون المحتوى المرئي، ما يعزز التوجه نحو الإشهارات المعتمدة على الفيديو والصور الجذابة.
9. 43.9% من المستجوبين أفادوا أنهم قاموا بشراء منتج بعد مشاهدة إشهار مؤثر، مما يدل على تأثير الإشهارات جيدة الصياغة.
10. 69.4% يفضلون الإشهارات التي تحتوي على عروض، ما يعني أن الترويج السعري من أبرز المحفزات الشرائية.
11. 34.7% وجدوا أن التكرار يؤثر إيجابياً، في حين 24.5% اعتبروه مزعجاً. يشير هذا إلى ضرورة التوازن بين الظهور الكافي وتجنب الإزعاج.

12. 31.6% قلقون جدًا من ناحية الخصوصية، بينما 49.0% لا يبدون اهتمامًا، ما يتطلب تعزيز الشفافية في جمع البيانات.

13. 35.7% يرون أن بعض الإشهارات مضللة دائمًا، ما يعكس أزمة ثقة في الإشهارات الرقمية يجب التعامل معها بجدية.

14. 50.0% لا يثقون بالمؤثرين، وهذا يطرح تساؤلات حول فعالية هذه الفئة في الترويج الإشهاري.

15. 35.7% أكدوا أن الإشهارات ملائمة بدرجة كبيرة، مما يدل على نجاح تقنيات تخصيص الإشهار.

16. تتمثل أهم التحديات في عدم توفر معلومات كافية عن المنتج (30.6%) وكثرة الإشهارات المزعجة (27.6%).

17. طالب 28.6% بتقليل الإشهارات المزعجة، و26.5% بتقديم معلومات دقيقة، ما يوجه المؤسسات الإشهارية نحو تحسين جودة المحتوى وشفافيته.

18. 49.0% من العينة قَيّموا التجربة بسلبية، بينما 34.7% فقط وجدوا أنها إيجابية جدًا، ما يشير إلى حاجة ماسة لتحسين تجربة المستخدم مع الإشهارات التفاعلية.

➤ النتائج العامة للدراسة:

- يتعرض المستخدمون بكثافة للإشهارات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلها جزءًا من الروتين الرقمي اليومي، خصوصًا على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام.
- يُعد المحتوى الإشهاري المرئي، لا سيما الفيديوهات القصيرة، الشكل الأكثر جذبًا للمستخدمين، حيث يساهم في تحفيز التفاعل بدرجات متفاوتة.
- على الرغم من وجود مستوى مقبول من التفاعل مع الإشهارات التفاعلية، إلا أن الثقة فيها ما تزال ضعيفة، خاصة فيما يتعلق بمصداقية المعلومات وحماية البيانات الشخصية.

- الفضول تجاه المنتجات أو الخدمات، إلى جانب الاهتمام بالعروض الترويجية، يمثلان الدافع الأساسي لتفاعل المستخدمين مع الإشهارات.
- هناك تأثير واضح للإشهار التفاعلي على القرارات الشرائية، حيث أكد عدد كبير من المستجوبين قيامهم فعليًا بعمليات شراء بعد تعرضهم لهذا النوع من الإشهارات.
- التكرار المعتدل في عرض الإشهارات قد يسهم في تعزيز التفاعل، بينما يؤدي التكرار المفرط إلى انزعاج المستخدمين ونفورهم.
- من أبرز التحديات التي تعيق فعالية الإشهار التفاعلي: كثافة الإشهارات المزعجة، ضعف جودة المحتوى، غياب الشفافية، واستمرار المخاوف المتعلقة باستغلال البيانات الشخصية.
- تميل تجربة المستخدم العامة مع الإشهار التفاعلي إلى السلبية لدى شريحة معتبرة من العينة، مما يدل على ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الإشهارية الرقمية.
- من بين المقترحات التي قد تسهم في تحسين جودة الإشهارات: تقديم محتوى دقيق وشفاف، الحد من الإزعاج البصري، وتحسين جودة التصميم والمضمون الإشهاري.

مناقشة النتائج:

1. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية للإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى طلبة ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة. كما تأكد أن استراتيجيات الإشهار التفاعلي المختلفة مثل الإشهارات الرقمية،

التسويق بالمحتوى، والإشعارات الموجهة تؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كذلك، تبين أن الإشهار التفاعلي يؤثر على مكونات سلوك المستهلك مثل الانتباه والإدراك وتحفيز اتخاذ القرار. أما الفرضية المتعلقة بعدم وجود قيود على قرارات الشراء بسبب التحديات كانت محل نقاش، حيث ظهر أن بعض التحديات مثل القلق من الخصوصية والازدحام الإعلاني قد تؤثر سلباً على تفاعل المستهلكين مع الإعلانات.

2. مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة

تتفق نتائج الدراسة مع العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية الإشهار التفاعلي في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة في ظل التطور الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتوافق مع الأبحاث التي أظهرت أن المستهلكين يفضلون التفاعل النشط مع الإعلانات التي تلي احتياجاتهم المعلوماتية أو الترفيهية. في الوقت ذاته، تدعم النتائج ما ورد في بعض الدراسات التي أشارت إلى وجود تحديات مثل ضعف الثقة في الإعلانات الرقمية وقلق المستهلكين من انتهاك الخصوصية، مما قد يحد من تأثير الإشهار التفاعلي على قرارات الشراء.

3. مناقشة النتائج على ضوء المقاربة النظرية

بناءً على نظرية الاستخدامات والإشباع، تظهر نتائج الدراسة أن المستهلكين المشاركين في البحث لا يتلقون الإشهار بشكل سلبي أو تلقائي، بل يختارون ويتفاعلون مع الإعلانات الرقمية بناءً على احتياجاتهم ودوافعهم الخاصة، سواء كانت معلوماتية أو ترفيهية أو اجتماعية. هذا يوضح أن المستهلك الجزائري، في إطار الدراسة، يشارك بفعالية في العملية الاتصالية ويتفاعل مع الإشهارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعكس إشباعه لحاجاته المختلفة. ومع ذلك، تبرز بعض الانتقادات للنظرية في سياق الدراسة، خاصة فيما يتعلق بتأثير

العوامل الخارجية مثل ضعف الثقة، الضغوط الاجتماعية، والتحديات التقنية التي قد تقلل من قدرة الأفراد على الاختيار الحر والواعي.

بالتالي، فإن نتائج الدراسة تبرهن على أن النظرية مناسبة في تفسير تفاعل المستهلك مع الإشهار التفاعلي لكنها تحتاج إلى استكمال بعوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي في البيئة الرقمية المعاصرة.

خاتمة

من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي للبيانات المستخلصة من عينة البحث المكونة من طلبة ماستر في تخصص الاتصال الجماهيري، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تدعم الفرضيات الأساسية التي انطلقت منها الدراسة. فقد تبين بشكل واضح أن هناك تأثيراً للإشهار التفاعلي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، وهو ما يعزز الفرضية الأولى.

كما أكدت النتائج أن استراتيجيات الإشهار التفاعلي المختلفة مثل الإشهار الرقمي، والتسويق بالمحتوى، والإشهارات الموجهة تؤثر بفعالية في قرارات الشراء، خاصة عندما تكون هذه الاستراتيجيات مصممة بطريقة جذابة ومرتبطة باهتمامات المستهلك.

وتشير المعطيات إلى أن الإشهار التفاعلي لا يؤثر فقط على القرار الشرائي بل يمتد أيضاً ليشمل سلوك المستهلك، من خلال جذب الانتباه، التأثير في الإدراك، وتحفيز نية الشراء، مما يعكس مصداقية الفرضية الثالثة. أما فيما يخص الفرضية الرابعة، فقد أظهرت البيانات أن التحديات المرتبطة بالخصوصية أو كثرة الإشهارات لا تشكل عائقاً حاسماً أمام اتخاذ القرار الشرائي، حيث يستمر عدد كبير من المستهلكين في التفاعل الإيجابي مع الإشهارات رغم هذه المعوقات، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأخيرة.

التوصيات:

استناداً إلى ما سبق، نقترح مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز فعالية الإشهار التفاعلي:

1. تعزيز مصداقية الإشهارات الرقمية من خلال الالتزام بالشفافية وتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات.
2. تصميم إشهارات تفاعلية موجهة وفق اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، باستخدام أدوات تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
3. الحد من تكرار الإشهارات المزعجة واستخدام التوقيت الملائم لعرضها بما يقلل من شعور المستخدم بالإزعاج.
4. الاعتماد على مؤثرين ذوي مصداقية وأثر حقيقي على الجمهور، عوضاً عن مجرد الشهرة العددية.

5. دمج الإشهارات بمحتوى جذاب وتعليمي يمكن أن يضيف قيمة فعلية للمستهلك، مما يعزز التفاعل والثقة بالعلامة التجارية.

6. تنويع أشكال وأساليب الإشهار التفاعلي بما يتلاءم مع الفئات العمرية المختلفة وسلوكيات الاستخدام لكل منصة اجتماعية.

قائمة المراجع

1. ابن عيسى، علي، "إدارة سلوك المستهلك"، دار المعرفة، الجزائر، 2021.
2. الطيب، سامي، "الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، دار الأبحاث الجامعية، الجزائر، 2022.
3. بنت العربي، خول، "دور الإشهار الإلكتروني في نيل رضا الزبون: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر، 2022.
4. بلقاسم، ب.، "تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعريريج"، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2022.
5. بوعلام، جميلة، "دليل المستهلك الجزائري: المفاهيم الأساسية"، دار الفكر، الجزائر، 2017.
6. بوسلامي، عمر، وسحمدي، عماد، "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي"، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، دار النشر الجامعية، الجزائر، 2020.
7. تائي، فاطمة الزهراء، "الإشهار الافتراضي في الجزائر: التحديات والاستخدامات والآثار"، مجلة دراسات إعلامية، 2011.
8. جعبيدات، ذوقان، وآخرون، "البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه"، دار الفكر، ط6، 2010.
9. الدليمي، محمد، "أساليب البحث العلمي"، دار الشروق، 2012.
10. سليمان، رشيد، "أساسيات الإشهار: من التقليدي إلى التفاعلي"، دار الثقافة، الجزائر، 2020.
11. صالح، نور الدين، "سلوك المستهلك: دراسة وتحليل سلوكيات الشراء"، دار الأفق، الجزائر، 2018.
12. عبد الله، مصطفى، "التسويق والإعلام: مفاهيم وتطبيقات"، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2019.
13. عبد الرحمن عدس، "أساسيات البحث العلمي: في التربية والعلوم الإنسانية"، دار المسيرة، عمان، 2003.
14. عبيدات، ثائر، العدوان، عبد الرحمن، وديب، زيد، "مناهج البحث العلمي: قواعد ومهارات وتطبيقات عملية"، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الميدان: العلوم الانسانية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
التخصص: اتصال جماهيري



يسرنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان، الذي يُعد جزءاً أساسياً من إعداد مذكرة الماستر بعنوان:

تأثير الإشهار التفاعلي في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة
و2 ماستر اتصال جماهيري ووسائل جديدة طلبة ماستر

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات دقيقة حول مدى تأثير الإعلانات التفاعلية (مثل الإعلانات الرقمية، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الموجهة...) على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، مع التركيز على التجربة الشخصية للمستجيب في التفاعل مع هذه الإعلانات. نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الأكاديمي فقط، دون الكشف عن هوية المشاركين.

نشكر لكم تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إنجاح هذا البحث، مع خالص التقدير والاحترام.

الطالبتان:

- سارة شيباني

- حدة فلقت

أولاً: البيانات الشخصية

2. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
3. العمر: أقل من 25 سنة ☐ بين 25 و 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐
4. المستوى الدراسي: الأول ☐ ثانوية ☐ ماستر ☐

المحور الأول: مستوى التفاعل مع الإشهار التفاعلي

4. كم مرة تتعرض للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا؟
- مرة ☐ 3 مرات ☐
5. ما المنصة التي تتفاعل معها أكثر من غيرها في الإشهارات التفاعلية؟
- فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ يوتيوب ☐ تيك توك ☐
6. كيف تتعامل مع الإشهارات التفاعلية عادةً؟
- لا أفاعل معها ☐ أشاهد الإعلان فقط ☐ جابًا أو تعليقًا ☐ أض ☐ الإعلان لمعرفة المزيد ☐
7. هل تعتقد أن الإشهارات التفاعلية تجذب انتباهك أكثر من الإعلانات التقليدية؟
- نعم، بشكل كبير ☐ أحيانًا ☐ لا، لا يوجد فرق ☐

المحور الثاني: تأثير الإشهار التفاعلي على اتخاذ قرار الشراء

8. هل سبق لك أن اشتريت سلعة أو خدمة بعد مشاهدتك لإشهار تفاعلي؟
- نعم ☐ لا ☐
9. ما العوامل التي تجعلك تثق في الإشهار التفاعلي؟
- تقييمات العملاء ☐ مدى الإشهار وجودته ☐ لامة التجارية ☐ العروض ☐ قيمة الخصومات ☐
11. إلى أي مدى تؤثر تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين على قرارك الشرائي؟
- لا تؤثر ☐ بشكل متوسط ☐ تؤثر ☐ إلى كبير ☐

12. هل تفضل الإشهارات التفاعلية التي تحتوي على عروض خاصة أو خصومات؟

- نعم ☐ ☐

13. هل ترى أن تكرار الإشهارات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراراتك الشرائية؟

- نعم، بشكل إيجابي ☐ نعم، لكن بشكل سلبي (إزعاج) ☐ لا يؤثر ☐

المحور الثالث: تحديات ومخاوف المستهلك تجاه الإشهار التفاعلي

14. هل لديك مخاوف بشأن الخصوصية عند التفاعل مع الإشهارات التفاعلية؟

- نعم، بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ لا، لا أهتم بذلك ☐

15. هل ترى أن بعض الإشهارات التفاعلية قد تكون مضللة أو غير دقيقة؟

- نعم، دائماً ☐ أحياناً ☐ لا، دائماً تكون دقيقة ☐

16. هل تفضل الإشهارات التي يستخدم فيها المؤثرون المشهورون؟

- نعم، بشكل كبير ☐ إلى حد ما ☐ لا أؤمن بمصداقيتها ☐

17. هل تشعر أن الإشهارات التفاعلية مصممة بناءً على اهتماماتك الشخصية؟

- نعم، كثيراً ☐ لا ☐

18. ما أكثر التحديات التي تواجهك مع الإشهار التفاعلي؟

- كثرة الإشهارات المزعجة ☐ المصداقية ☐
- استغلال البيانات الشخصية ☐ عدم توفر معلومات كافية عن المنتج ☐

19. برأيك، كيف يمكن تحسين جودة الإشهار التفاعلي؟

- تقديم معلومات دقيقة وشفافة ☐ تقليل الإعلانات المزعجة ☐
- تحسين جودة المحتوى الإعلاني ☐ استغلال البيانات الشخصية ☐

20. كيف تقيم تجربتك العامة مع الإشهار التفاعلي؟

- إيجابية جداً ☐ وسطية ☐ سلبية ☐

الملحق رقم 2: تفريغ SPSS

Statistics

الجنس

N	Valid	98
	Missing	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	40	40.8	40.8	40.8
	أنثى	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	61	62.2	62.2	62.2
	بين 25 و 30 سنة	12	12.2	12.2	74.5
	أكثر من 30 سنة	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	الأولى ماستر	66	67.3	67.3	67.3
	الثانية ماستر	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

تتعرض للإشهارات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة	33	33.7	33.7	33.7
	مرتان	34	34.7	34.7	68.4
	مرات 3	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

ما المنصة التي تتفاعل معها أكثر من غيرها في الإشهارات التفاعلية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيسبوك	41	41.8	41.8	41.8
	إنستغرام	38	38.8	38.8	80.6
	يوتيوب	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

كيف تتعامل مع الإشهارات التفاعلية عادةً؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أتفاعل معها -	23	23.5	23.5	23.5
	أشاهد الإشهار فقط	55	56.1	56.1	79.6

أضع إعجابًا أو تعليقًا	13	13.3	13.3	92.9
أضغط على الإعلان لمعرفة المزيد	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

هل تعتقد أن الإشهارات التفاعلية تجذب انتباهك أكثر من الإشهارات التقليدية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم، - بشكل كبير	43	43.9	43.9	43.9
	أحيانًا	32	32.7	32.7	76.5
	لا، لا يوجد فرق	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

هل سبق لك أن اشتريت سلعة أو خدمة بعد مشاهدتك لإشهار تفاعلي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	51	52.0	52.0	52.0
	لا	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

ما العوامل التي تجعلك تثق في الإشهار التفاعلي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تقييمات العملاء -	52	53.1	53.1	53.1
	محتوى الإشهار وجودته	37	37.8	37.8	90.8

شهرة العلامة التجارية	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

إلى أي مدى تؤثر تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين على قرارك الشرائي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا تؤثر -	42	42.9	42.9	42.9
	تؤثر بشكل متوسط	31	31.6	31.6	74.5
	تؤثر بشكل كبير	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

هل تفضل الإشهارات التفاعلية التي تحتوي على عروض خاصة أو خصومات؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	68	69.4	69.4	69.4
	لا	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

هل ترى أن تكرار الإشهارات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراراتك الشرائية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم، بشكل إيجابي	34	34.7	34.7	34.7
	نعم، لكن بشكل سلبي (إزعاج)	24	24.5	24.5	59.2
	لا يؤثر	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

هل لديك مخاوف بشأن الخصوصية عند التفاعل مع الإشهارات التفاعلية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم، بشكل كبير -	31	31.6	31.6	31.6
	إلى حد ما	19	19.4	19.4	51.0
	لا، لا أهتم بذلك	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

هل ترى أن بعض الإشهارات التفاعلية قد تكون مضللة أو غير دقيقة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم، دائماً -	35	35.7	35.7	35.7
	أحياناً	11	11.2	11.2	46.9
	لا، دائماً تكون دقيقة	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

هل تفضل الإشهارات التي يستخدم فيها المؤثرون المشهورون؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم، بشكل كبير	35	35.7	35.7	35.7
	إلى حد ما	14	14.3	14.3	50.0
	لا، لا أؤمن بمصداقيتها	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

هل تشعر أن الإشهارات التفاعلية مصممة بناءً على اهتماماتك الشخصية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	35	35.7	35.7	35.7
	نعم، كثيرًا				
	أحيانًا	33	33.7	33.7	69.4
	لا	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

ما أكثر التحديات التي تواجهك مع الإشهار التفاعلي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	كثرة الإشهارات المزعجة	27	27.6	27.6	27.6
	نقص المصداقية	26	26.5	26.5	54.1
	- استغلال البيانات الشخصية	15	15.3	15.3	69.4
	عدم توفر معلومات كافية عن المنتج	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

برأيك، كيف يمكن تحسين جودة الإشهار التفاعلي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تقديم معلومات دقيقة وشفافة	26	26.5	26.5	26.5
	تقليل الإعلانات المزعجة	28	28.6	28.6	55.1

- تحسين جودة المحتوى الإعلاني	23	23.5	23.5	78.6
تقليل استغلال البيانات الشخصية	21	21.4	21.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

كيف تقيم تجربتك العامة مع الإشهار التفاعلي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid - إيج ابية جدًا	34	34.7	34.7	34.7
متوسطة	16	16.3	16.3	51.0
سلبية	48	49.0	49.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	