

The Influence of Intensive Digital Advertising on Young Consumers Purchasing Behavior

Abstract:

This research aims to identify the impact of the abundance of digital advertisements on the purchasing behavior of youth among students of the College of Applied Arts in Baghdad, using the descriptive analytical method. A questionnaire was designed consisting of three main axes: density of exposure to advertisements, negative effects and advertising fatigue, and impulsive response and emotional purchasing. It was applied to a stratified random sample of 100 male and female students from various colleges and specializations. The results of the first axis showed that 68% of students are exposed to a very large number of digital advertisements daily, 58% notice the same advertisement repeatedly across multiple platforms, 64% have difficulty remembering advertised products due to their abundance and crowding, and 62% are forced to wait before viewing the content they are looking for. Regarding the second axis, the results revealed that 72% feel boredom and distress when the same advertisements are repeated more than three times a day, 78% skip digital advertisements immediately upon appearance without looking or listening to them, 64% feel that advertisements "haunt" them everywhere on the internet, which reduces their desire to interact with them, and 50% lose confidence in the quality of the advertised product due to the abundance of advertisements. In the third axis, the results showed that 62% are influenced by time-limited offers (such as discounts for a short period) and make immediate purchase decisions, 52% find it difficult to resist buying products they have dreamed of when seeing an advertisement for them, and 44% sometimes regret purchasing products they saw heavily advertised after discovering that they do not meet their real needs. The results also revealed gaps in advertising literacy among students, as more than half of them cannot distinguish between honest and misleading advertisements.

Keywords: Impact, Digital Advertising, Youth Purchasing Behavior.

تأثير كثرة الإعلانات الرقمية على سلوك الشباب الشرائي

جاسم محمد شبيب /
dr.jassim@mtu.edu.iq

عباس عبد الحسين كويش /
Koeshabba@mtu.edu.iq

ميسم رزاق صالح /
CAC5011@mtu.edu.iq

الجامعة التقنية الوسطى - كلية الفنون التطبيقية

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير كثرة الإعلانات الرقمية على سلوك الشباب الشرائي لدى طلبة كلية الفنون التطبيقية في مدينة بغداد، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. تم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة محاور رئيسية: كثافة التعرض للإعلانات، التأثيرات

السلبية والإرهاق الإعلاني، والاستجابة الاندفاعية والشراء العاطفي، وطُبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها ١٠٠ طالب وطالبة. وأظهرت النتائج في المحور الأول أن ٦٨٪ من الطلاب يتعرضون لعدد كبير جداً من الإعلانات يومياً، و٥٨٪ يلاحظون تكرار الإعلان نفسه عبر منصات متعددة، و٦٤٪ يعانون من صعوبة في تذكر المنتجات المعلن عنها بسبب كثرتها، و٦٢٪ يضطرون للانتظار قبل مشاهدة المحتوى الذي يبحثون عنه. أما في المحور الثاني، فقد كشفت النتائج أن ٧٢٪ يشعرون بالملل والضيق من تكرار الإعلانات، و٧٨٪ يقومون بتخطي الإعلانات فور ظهورها دون النظر إليها، و٦٤٪ يشعرون بأن الإعلانات "تطاردهم" مما يقلل رغبتهم بالتفاعل، و٥٠٪ يفقدون الثقة في جودة المنتج المعلن عنه. وفي المحور الثالث، أظهرت النتائج أن ٦٢٪ يتأثرون بالعروض محدودة الوقت ويتخذون قرار الشراء فوراً، و٥٢٪ يجدون صعوبة في مقاومة شراء منتجات حلموا بها، و٤٤٪ يندمون أحياناً على مشترياتهم تحت تأثير الإعلانات. كما كشفت النتائج عن وجود ثغرات في الثقافة الإعلانية، حيث لا يستطيع أكثر من نصف الطلاب التمييز بين الإعلان الصادق والمضلّل.

الكلمات المفتاحية: تأثير، الإعلانات الرقمية، سلوك الشباب الشرائي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

١.١ مشكلة البحث

يشهد واقع التسويق الرقمي في العراق خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً، تمثل بطفرة هائلة في استخدام المنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب، خاصة بعد انتشار الإنترنت السريع وارتفاع نسبة امتلاك الهواتف الذكية بين فئة الشباب. وقد استغلت العديد من الشركات والمؤسسات التجارية، الكبيرة منها والصغيرة، هذا التحول لترويج منتجاتها وخدماتها من خلال موجات متتالية ومكثفة من الإعلانات الرقمية المستهدفة. في كلية الفنون التطبيقية، التي تضم شريحة واسعة ومتنوعة من الشباب العراقي المواكب للتطورات التكنولوجية، يبدو أن الطلاب يقضون ساعات طويلة يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعرضهم لآلاف الإعلانات الرقمية أسبوعياً، تتراوح بين إعلانات الفيديو القصيرة، والمنشورات المدعومة، والمحتوى الذي يروجه المؤثرون. هذا الكم الهائل والمتصاعد من الإعلانات أثار تساؤلات جدية حول تأثيره على السلوك الشرائي لهؤلاء الشباب. فبينما تفترض النظريات التسويقية أن التكرار يزيد من احتمالية الشراء، تشير تقارير نفسية وإعلامية حديثة إلى احتمالات معاكسة قد تتفاقم في السياق العراقي، مثل الإرهاق الإعلاني، والشعور بالتشوش المعرفي، وتراجع القدرة على اتخاذ قرارات شرائية واعية. ومن الملاحظ أيضاً أن بعض الطلاب في كلية الفنون التطبيقية يظهرون سلوكيات شرائية متسارعة تنتهي غالباً بالندم، بينما يبدو آخرون غير مباليين بالرسائل الترويجية رغم كثرة تعرضهم لها، ومع ذلك تستمر الشركات في ضخ ميزانيات ضخمة على هذه الإعلانات دون فهم واضح للحدود الفاصلة بين التأثير الإيجابي والسلبي لكثافتها على المستهلك الشاب. وبالتالي تكمن مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية واضحة حول طبيعة العلاقة بين كثرة التعرض للإعلانات الرقمية وسلوك الشباب الشرائي في الوسط الجامعي، خاصة في بيئة تتميز بظروف اقتصادية واجتماعية خاصة مثل ارتفاع نسبة التضخم، وتأثير ثقافة الاستهلاك المستورد، وغياب الوعي الرقمي الكافي حول آليات الإعلان المستهدف. ومن هنا، يحتاج القائمون على المؤسسات الأكاديمية والتسويقية في العراق إلى فهم دقيق لتفسير هذه الظاهرة، لذلك، يسعى هذا البحث الذي يُطبق على عينة من طلاب كلية الفنون التطبيقية إلى تشخيص طبيعة تأثير وتيرة وكثافة الإعلانات الرقمية على أبعاد سلوكهم الشرائي. وعليه تلخص مشكلة البحث بالسؤال الرئيسي التالي: ما تأثير كثرة الإعلانات الرقمية على سلوك الشباب الشرائي في كلية الفنون التطبيقية من وجهة نظرهم؟

٢.١ أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث الحالي في الاعتبارات الآتية:

- يمكن لهذا البحث في سد الفجوة المعرفية الموجودة في الأدبيات العربية والعراقية حول العلاقة العكسية المحتملة بين كثافة الإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي لدى الشباب.
- يقدم البحث دليلاً عملياً للمسوقين وأصحاب العلامات التجارية الذين يستهدفون الشريحة الشبابية في العراق، إذ سيساعدهم في تحديد العدد الأمثل لمرات التعرض الإعلاني الذي لا يتحول إلى تأثير عكسي، بالإضافة إلى توجيههم لتعديل استراتيجياتهم الرقمية بما يتناسب مع خصوصية المستهلك العراقي الذي يعيش ضغوطاً اقتصادية واجتماعية قد تزيد من حساسيته تجاه التكرار الإعلاني المفرط.

يحمل هذا البحث أهمية مجتمعية وأكاديمية عالية لكلية الفنون التطبيقية تحديداً، وذلك من خلال تمكين القائمين على العملية التربوية من فهم الآثار السلبية المحتملة لانغماس الشباب في بيئة رقمية مشبعة بالإعلانات، مما يساعد في تصميم برامج توعوية ضمن المناهج الدراسية أو الأنشطة الطلابية تعزز ثقافة الاستهلاك الواعي والرشيد، وتحث الطلاب من الوقوع في فخ الشراء الاندفاعي أو التسوق القهري الذي قد يستنزف مواردهم المالية المحدودة.

٣_١ هدف البحث

يسعى البحث الحالي إلى الكشف عن تأثير كثرة الإعلانات الرقمية على سلوك الشباب الشرائي في كلية الفنون التطبيقية من وجهة نظرهم.

٤_١ حدود البحث

الحد الموضوعي: تأثير كثرة الإعلانات الرقمية على سلوك الشباب الشرائي

الحد المكاني: كلية الفنون التطبيقية

الحد الزمني: الفترة الممتدة بين (٢٠٢٦/١/٢) ولغاية (٢٠٢٦/٥/١)

٥_١ تحديد المصطلحات:

١_٥_١ الإعلانات الرقمية: لغة: تُشتق كلمة "إعلانات" في اللغة العربية من الفعل "أعلن" بمعنى أظهر وأفشى ونادى، أما "رقمية" فتعود إلى "رقم" أي العد والحصص أو ما يتصل بالأصابع، وفي الاستخدام الحديث تشير إلى كل ما يستخدم نظام العد الثنائي (الصفير والواحد) في الأجهزة الإلكترونية، فالإعلانات الرقمية لغوياً هي الرسائل الظاهرة أو المعلنة التي تُبث عبر الوسائط والأجهزة الإلكترونية المعتمدة على النظام الرقمي (Taylor & Strutton, 2021, 458) وتُعرف الإعلانات الرقمية اصطلاحاً بأنها محتوى ترويجي مدفوع الأجر، يُقدّم في أشكال متعددة مثل الصور والفيديو والنصوص والروابط، ويُبث عبر القنوات والمنصات الإلكترونية كمواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المحمولة، ومحركات البحث، ويهدف إلى التأثير في سلوك المستهلكين وإدراكهم وتوجهاتهم تجاه منتج أو خدمة معينة باستخدام تقنيات الاستهداف والخوارزميات التكيفية" (Voorveld & Van Noort, 2020, 18) وتُعرف الباحثة الإعلانات الرقمية إجرائياً بأنها جميع الرسائل الترويجية مدفوعة الأجر التي يتعرض لها طلاب كلية الفنون التطبيقية أثناء تصفحهم اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية بمختلف أشكالها وبوتيرة تتجاوز خمس مرات مشاهدة على الأقل خلال الساعة الواحدة من الاستخدام، والتي يمكن رصدها من خلال استجابات الطلاب على مقياس مقنن يحدد مستوى تكرار التعرض للإعلانات ونوعها ومصدرها

٢_٥_١ سلوك الشباب الشرائي: لغة: كلمة "سلوك" في اللغة العربية مشتقة من الفعل "سلك" بمعنى دخل في طريق أو مضى على منهج أو اتجه نحو غاية، و"الشباب" هم جمع شاب وهم الفئة العمرية الممتدة من مرحلة المراهقة المتأخرة إلى بداية النضج، و"شرائي" منسوب إلى الشراء وهو عملية اقتناء سلعة أو خدمة مقابل مال أو عوض، وبذلك يكون سلوك الشباب الشرائي لغوياً هو الطريقة أو النهج الذي يسلكه الأفراد في المرحلة العمرية الفتية عند قيامهم بعملية اقتناء السلع والخدمات (يوسف، ٢٠٠٨، ١١) ويُعرف سلوك الشباب الشرائي اصطلاحاً بأنه مجموعة الاستجابات والأفعال والعمليات العقلية والعاطفية التي يمر بها الأفراد في الفئة العمرية ١٨-٢٥ سنة بدءاً من إدراك الحاجة أو الرغبة في شراء منتج معين، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء أو تأجيله أو إلغائه، وما يتبع ذلك من مشاعر الرضا أو الندم أو عدم المبالاة، ويتأثر هذا السلوك بشكل خاص بالعوامل الرقمية والضغط الاجتماعي وقابلية الشباب العالية للتأثر بالمؤثرين والمحتوى الترويجي السريع (الخالق، ٢٠١٦، ٣٨٠) ويُعرف سلوك الشباب الشرائي إجرائياً في هذا البحث بأنه الدرجة التي تظهر على استجابات طلاب كلية الفنون التطبيقية للمقاييس المعدة لقياس هذا التأثير.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: الإعلانات الرقمية

١_١_٢ مفهوم الإعلانات الرقمية:

يشير الإعلان الرقمي إلى التسويق من خلال القنوات عبر الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، وبث المحتوى، وغير ذلك الكثير. تشمل الإعلانات الرقمية تنسيقات الوسائط الإعلامية، بما في ذلك النصوص والصور والصوت والفيديو. ويمكن أن تساعدك على تحقيق مجموعة متنوعة من أهداف النشاط التجاري في جميع مراحل مسار التسويق، بدءاً من الوعي بالمشاركة مروراً بجذب اهتمام العملاء وطرح منتجات جديدة وصولاً إلى تحفيز تكرار عمليات البيع (ثابت، ٢٠٢٣، ٦٤٢). وقد تطورت هذه الإعلانات من إعلانات البانر البسيطة في

تسعينيات القرن الماضي إلى أنظمة متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، مما أتاح مستويات غير مسبوقة من التخصيص والدقة في الاستهداف، وهو ما يجعلها بيئة خصبة لدراسة تأثيرات الكثافة الإعلانية على السلوك الشرائي للشباب (العديو وآخرون، ٢٠٢٢، ٥٤٧). ويمكن تعريف الإعلانات الرقمية على أنها جميع أشكال الإعلان التي تستخدم القنوات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف (ساطور، ٢٠٢٣، ٤٩). لكن هذا التعريف البسيط لا يعكس تعقيد هذا المجال وثرأه. فالإعلان الرقمي هو نظام متكامل يجمع بين الإبداع والتكنولوجيا والبيانات، إنه فن وعلم توصيل الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب عبر القناة المناسبة، مع القدرة على قياس تأثير كل عنصر من هذه العناصر (Abou Nabout et al, 2024, 26).

٢.١.٢ أهمية الإعلانات الرقمية

يعد الإعلان الرقمي أمرًا محوريًا لأنه يمكّنك من التفاعل مع الجمهور المستهدف بطرق لا تستطيع الوسائط التقليدية القيام بها حيث تتباهى المنصات الرقمية مجتمعة بمليارات المستخدمين. وهذا يعني أنه بالإمكان عرض العلامة التجارية والرسالة لجمهور واسع، ويمتد إلى ما هو أبعد من الأسواق المحلية. علاوة على ذلك، توفر الإعلانات الرقمية إمكانات استهداف متقدمة. حيث يمكن استهداف خصائص سكانية واهتمامات وسلوكيات محددة بدقة، مما يضمن وصول الإعلانات إلى المستخدمين الأكثر صلة فقط في حين تفتقر أساليب الإعلان التقليدية إلى هذا المستوى من الدقة. (Aiolfi, 2021, 1091). وثانيها الدقة العالية في استهداف الجمهور، حيث تستخدم المنصات الرقمية بيانات المستخدمين لتوجيه الإعلانات لفئات محددة مثل طلاب الجامعة بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم، مما يزيد من كثافة التعرض لهم (Sharma et al, 2022, 32). وثالثها القياس الدقيق للنتائج الذي يسمح بفهم كيفية استجابة الشباب للإعلانات المتكررة. كما تكمن الأهمية في قدرة الإعلانات الرقمية على بناء علاقات تفاعلية مع المستهلكين، وهو ما قد ينقلب إلى مصدر إزعاج عند تجاوز الحدود المناسبة للكثافة، مما يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للعلامات التجارية وقرارات الشراء لدى الشباب (البمباوي، ٢٠٢٣، ١٢٠٧).

٢.١.٣ أبرز خصائص الإعلانات الرقمية وأنماطها

تتميز الإعلانات الرقمية بمجموعة من الخصائص التي تجعل تأثيرها في سلوك الشباب الشرائي مكثفاً ومعقداً. وهي:
_ القابلية للقياس والتحليل، حيث تتحول كل نقرة أو مشاهدة إلى بيانات يمكن تتبعها، مما يزيد من دقة الاستهداف ولكنه قد يؤدي إلى شعور المستخدم بالمراقبة.
_ التفاعلية والثباتية في الاتصال، إذ لم يعد الشاب متلقياً سلبياً بل أصبح مشاركاً عبر الإعجابات والتعليقات، مما يجعله أكثر انخراطاً في المحتوى الإعلاني وبالتالي أكثر عرضة لتأثيراته السلبية عند التكرار (مصطفى والسقا، ٢٠٢١، ١٥٠٦).
_ التخصيص الشديد، حيث توجه الإعلانات لكل مستخدم بناءً على سلوكه السابق، مما يخلق وهم الخصوصية لكنه في الوقت نفسه يزيد من كثافة الإعلانات ذات الصلة الشخصية، وقد يؤدي إلى الإرهاق المعرفي.
_ المرونة والسرعة في التكيف، إذ يمكن تعديل الحملات الإعلانية في لحظتها، مما يعني أن الشباب يتعرضون لاستراتيجيات إعلانية متطورة تتكيف مع ردود أفعالهم بشكل لحظي، مما يعمق تأثير الكثافة على سلوكهم (عبد اللطيف وآخرون، ٢٠١٨، ١٨٥).

٢.١.٤ نظريات الإعلان الرقمي وآليات التأثير

تُشكل نظريات الإعلان الرقمي إطاراً علمياً لفهم تأثير الرسائل الإعلانية على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وتنوع هذه النظريات لتغطي مختلف جوانب عملية التأثير. فتتطلب نظرية التأثير الهرمي من فكرة مرور المستهلك بمراحل متتالية من الانتباه إلى الولاء، بينما تقوم نظرية التبادل الاجتماعي على مبدأ المقايضة غير الملموسة حيث يقدم المستهلك بياناته ووقته مقابل قيمة معينة. أما نظرية الإشباع والحاجة فتري أن الأفراد يبحثون عن إشباع احتياجاتهم، والإعلان الناجح هو الذي يقدم الحل المناسب في وقت الحاجة الفعلية. وتؤكد نظرية النافذة المفتوحة على وجود لحظات نفسية محددة تكون فيها قابلية المستهلك للتأثير في أعلى مستوياتها، بينما تركز نظرية الاستجابة العاطفية على أن القرارات الشرائية تنبع غالباً من المشاعر لا المنطق وحده (مصطفى، ٢٠٢١، ٢١٨٥). وتفسر نظرية الدائرة الاجتماعية تأثير المحيط الاجتماعي عبر التقييمات والتوصيات، في حين تركز نظرية التكرار والاستمرارية على مبدأ أن التعرض المتكرر للرسالة يزيد من فرص الاستجابة، محذرة من أن التكرار المفرط قد يتحول إلى إزعاج ونفور. وتقدم نظرية التدرج منهجاً تدريجياً في الإقناع يبدأ برسائل خفيفة وينتهي بعروض تشجع على الشراء (إبراهيم، ٢٠٢٤، ١١٤٥٠). وترى الباحثة أن هذه النظريات تشكل نظاماً متكاملاً، وأن النجاح الحقيقي يأتي من الدمج المدروس بينها، وقد ارتكز هذا البحث على نظرية التكرار والاستمرارية باعتبارها الأكثر تماسكاً مع موضوع كثافة

الإعلانات، حيث تشرح كيف تؤدي الكثافة المعتدلة إلى تعزيز الوعي بالمنتج، بينما تؤدي الكثافة المفرطة إلى سلوكيات سلبية كالتجنب أو الشراء الاندفاعي المليء بالندم.

المبحث الثاني: سلوك الشباب الشرائي

٢_٢_١ مفهوم سلوك الشباب الشرائي

يمثل الشباب مرحلة عمرية حساسة ومعقدة في مسيرة الفرد، حيث يتشكل فيها جزء كبير من الشخصية والاتجاهات والقيم التي ترافق الإنسان طوال حياته، وتعرف هذه المرحلة بأنها الفترة الانتقالية بين الطفولة والرشد، وتتميز بتغيرات جسدية ونفسية واجتماعية متسارعة تجعل الفرد أكثر تقبلاً للجديد وأكثر حساسية للمؤثرات الخارجية مقارنة بباقي الفئات العمرية. (الخصاونة، ٢٠٢٣، ٤٩٣). ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك الشباب في أي مجتمع، فهم يمثلون القوة المحركة للتغيير والابتكار، ولديهم استقلال مادي أي الدخل المتاح للإنفاق بعد تلبية الاحتياجات الأساسية، وهم الأكثر استخداماً للتكنولوجيا الحديثة والأكثر تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية. ويتسم سلوك الشباب عموماً بالاندفاعية والبحث عن التجديد والتميز عن الآخرين، حيث يسعى الشاب إلى تأكيد ذاته وبناء هويته المستقلة من خلال اختياراته المختلفة ومنها اختياراته الشرائية. فالمنتجات التي يشتريها الشاب، والعلامات التجارية التي يفضلها، والأنماط الاستهلاكية التي يتبعها، كلها تشكل إعلانات غير لفظية عن شخصيته وانتماءاته وأسلوب حياته. وهذا ما يجعل الشباب فئة مستهدفة بدرجة كبيرة من قبل المسوقين والعلامات التجارية (محاسنة، حسن، ٢٠٢٣، ٣٥٦). والسلوك الشرائي هو ذلك النشاط المعقد الذي يقوم به الفرد عندما يبحث عن سلعة أو خدمة معينة، ويقيم البدائل المتاحة أمامه، ويتخذ قراراً بشراء منتج معين أو التخلي عن الشراء، ثم يمر بخبرة ما بعد الشراء من رضا أو ندم. وبهذا المعنى، فإن السلوك الشرائي ليس مجرد لحظة الدفع أو التبادل المادي، بل هو عملية مستمرة تبدأ قبل الشراء بوقت طويل وقد تمتد إلى ما بعد الاستهلاك. يهدف هذا السلوك في جوهره إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتنوعة، وهي حاجات قد تكون بيولوجية كالجوع والعطش، أو نفسية كالحاجة إلى الأمان والتقدير والانتماء وتحقيق الذات، أو اجتماعية كالحاجة إلى التقبل من الآخرين والظهور بمظهر لائق. وكلما كان المنتج قادراً على تلبية واحدة أو أكثر من هذه الحاجات بطريقة متفوقة على البدائل، زادت احتمالية أن يقع عليه اختيار المستهلك (Lin & Chen, 2022, 108). ويهدف السلوك الشرائي إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من المنفعة أو الإشباع في مقابل أقل تكلفة مادية ونفسية ووقتية يبذلها المستهلك. وهذا يعني أن الأفراد يعملون وفق مبدأ العقلانية المحدودة، أي أنهم يحاولون الوصول إلى أفضل قرار ممكن بالنظر إلى المعلومات المتاحة لديهم وقدراتهم المعرفية والزمنية، وليس بالضرورة أن يكون القرار مثالياً بالمقاييس الموضوعية. فالمستهلك قد يشتري منتجاً ليس الأفضل في السوق، لكنه الأسهل في الحصول عليه، أو الأقل تكلفة، أو الأكثر شهرة بين أصدقائه، أو الأكثر إرضاءً لحاجته العاطفية الانية (Duff & Segijn, 2019, 389).

٢_٢_٥ محددات السلوك الشرائي

يتأثر السلوك الشرائي بأربع مجموعات رئيسية من العوامل المتداخلة: أولاً، العوامل الثقافية كالقيم والتقاليد والطبقة الاجتماعية التي تحدد الإطار العام للاستهلاك؛ ثانياً، العوامل الاجتماعية كالأُسرة والمجموعات المرجعية والمؤثرين، خاصة في العصر الرقمي؛ ثالثاً، العوامل الشخصية مثل العمر والشخصية ومفهوم الذات ونمط الحياة التي تجعل لكل فرد نمطاً شرائياً فريداً؛ ورابعاً، العوامل النفسية الأعمق كالذوايق والإدراك والتعلم والاتجاهات، وهي الأكثر حساسية للتأثير الإعلاني الرقمي. تتفاعل هذه العوامل معاً لتشكيل قرارات الشراء، حيث تحدد الثقافة القيم الأساسية، وتعززها التنشئة الأسرية، ثم تصقلها الخصائص الشخصية، بينما توجه الدوافع النفسية الأولويات. وتختلف حساسية هذه العوامل للتسويق؛ فبينما تتغير الثقافة ببطء، يمكن للعوامل النفسية أن تتأثر بسرعة بالإعلانات المتكررة، خاصة في الفضاء الرقمي (Chang, 2020, 1250).

٣_٢_٥ العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب

يتأثر السلوك الشرائي للشباب بمجموعة من العوامل الإضافية التي تكتسب خصوصية لدى هذه الفئة العمرية. يأتي في مقدمتها ضغط الأقران، حيث تعد فئة الشباب الأكثر تأثراً بأراء وتصرفات من هم في مثل أعمارهم، وتدفعهم الرغبة في القبول الاجتماعي لتبني أنماط استهلاكية تتماشى مع مجموعتهم المرجعية، ويتضاعف هذا التأثير في العصر الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي مما يخلق ظاهرة "الخوف من الضياع". كما يلعب البحث عن الهوية دوراً محورياً، فمرحلة الشباب هي مرحلة تشكل الهوية، وأصبح الشراء وسيلة سريعة للتعبير عن الذات واكتشافها، حيث تحمل العلامات التجارية دلالات رمزية واجتماعية تجعل من السلوك الشرائي وسيلة للتواصل غير اللفظي مع العالم الخارجي. ويؤثر عامل الثورة التكنولوجية والرقمية بشكل كبير، إذ طور الشباب أنماطاً شرائية جديدة كالتسوق الإلكتروني

والدفع الرقمي والمقارنة السريعة للأسعار. إضافة إلى ذلك، يتميز الشباب بالاستجابة العاطفية العالية، مما يجعلهم أكثر تأثراً بالإعلانات التي تنجح في بناء قصص إنسانية مؤثرة. كما أن شباب اليوم أكثر حساسية تجاه قضايا المجتمع والبيئة، ويميلون إلى ممارسة "الاستهلاك الأخلاقي" من خلال مكافأة العلامات التجارية الملتزمة بهذه القضايا ومعاقبة المتجاهلة لها (Chang, 2020, 1251).

مؤشرات الإطار النظري

تعتمد الإعلانات الرقمية في تأثيرها على الشباب على ثلاث ركائز متكاملة هي (البيانات، التكنولوجيا، الإبداع)، وكلما زاد تكامل هذه الركائز زادت قدرة الإعلان على التخصيص والدقة، وبالتالي زادت كثافته المحتملة على المستخدم الفرد.

تفترض نظرية التكرار والاستمرارية أن العلاقة بين كثافة التعرض للإعلان والاستجابة الشرائية تتخذ شكلاً منحنياً (على شكل حرف U مقلوب)، حيث تتحسن الاستجابة مع التكرار حتى نقطة إشباع معينة، ثم تبدأ بالتراجع والتحول إلى ملل ونفور بعد تجاوز تلك النقطة.

يتأثر السلوك الشرائي للشباب بمجموعة معقدة من المحددات تتفاعل فيما بينها، أبرزها العوامل الثقافية (القيم والتقاليد)، والاجتماعية (ضغط الأقران والمؤثرين)، والشخصية (العمر والشخصية والدخل)، والنفسية (الدوافع والإدراك والتعلم)، وهذه المحددات تعمل كعوامل وسيطة في استجابة الشاب للإعلانات المكثفة.

يؤدي التعرض المفرط للإعلانات الرقمية إلى إنتاج ثلاث آليات دفاعية لدى الشباب هي: العنى الإعلان (تجاهل الإعلانات تلقائياً)، والتجنب الإعلان (تخطي الإعلانات أو استخدام أدوات الحجب)، والإرهاق المعرفي (ضعف القدرة على معالجة المعلومات واتخاذ قرارات شرائية واعية).

تتعدد أنماط الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها الشباب (وسائل التواصل، محركات البحث، الأجهزة المحمولة، الوسائط المتعددة)، وتداخلها وتكاملها يخلق بيئة شديدة الكثافة، مما يجعل المستخدم يتعرض للرسالة الإعلانية نفسها أو لرسائل مشابهة عبر منصات مختلفة عدة مرات في اليوم.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهج البحث:

لتحقيق أهداف البحث الحالي تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لمناسبته لطبيعة البحث وإجراءاته كونه يهتم بدراسة الظواهر كما هي موجودة في حالتها الطبيعية، وتحديد العلاقات التي يمكن أن تحدث بين المتغيرات محل الدراسة، حيث تم دراسة متغير كثافة الإعلانات الرقمية كمتغير مستقل، وسلوك الشباب الشرائي كمتغير تابع، بالإضافة إلى بعض المتغيرات التصنيفية مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد ساعات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير الكثافة الإعلانية على أنماط السلوك الشرائي لدى طلبة كلية الفنون التطبيقية.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع طلبة كلية الفنون التطبيقية في مدينة بغداد للعام الدراسي ٢٠٢٥/٢٠٢٦، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية بلغ قوامها (١٠٠) طالباً وطالبة من مختلف الكليات والتخصصات العلمية والإنسانية، وذلك لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة الأصلي. وقد تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية الطبقية بهدف تغطية أكبر قدر ممكن من التنوع في الخصائص الديموغرافية والسلوكية بين أفراد العينة، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج.

أدوات البحث:

اعتمد البحث على أداة الاستبانة وهي من تصميم الباحثة بالاعتماد على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة بعد التعمق في مفاهيم الإعلانات الرقمية، وكثافة الإعلانات، وسلوك الشباب الشرائي. وقد كان الهدف من الأداة هو التعرف على تأثير كثرة الإعلانات الرقمية على سلوك الشباب الشرائي من وجهة نظر طلبة كلية الفنون التطبيقية، وذلك باستخدام استبانة مكونة من (١٨) بنداً موزعة على ثلاثة محاور هي: (كثافة التعرض للإعلانات الرقمية، التأثيرات السلبية والإرهاق الإعلان، الاستجابة الاندفاعية والشراء العاطفي)، وفق مقياس ثلاثي (تأثير كبير، تأثير متوسط، تأثير ضعيف) يقابلها الدرجات (٣-١) على الترتيب.

وتم التحقق من صدقها باستخدام الصدق الظاهري والصدق المحتوي وذلك بعرض النسخة الأولية من الاستبانة على لجنة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق والسلوك الاستهلاكي، التالية أسمائهم في الجدول الآتي:

جدول (١) أسماء السادة المحكمين

الاسم	التخصص	المرتبة العلمية	مكان العمل
صفاء حسن حسين	إعلام	أ.م.د.	كلية الفنون التطبيقية
علاء جاسب عجيل	إعلام	أ.م.د.	كلية الفنون التطبيقية
مروان توفيق عبدالله	فنون جميلة	أ.م.د.	كلية الفنون التطبيقية

وذلك لتقييم مدى وضوح صياغة الفقرات، وارتباطها بالمحاور التي صممت لقياسها، وملاءمتها لخصائص عينة الدراسة، وقد تم تعديل أو حذف الفقرات التي أشار المحكمون إلى وجود خلل فيها.

تحليل الاستبانة:

تم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٦/٢/١ ولغاية ٢٠٢٦/٣/١، حيث تم تصميم الاستبانة وتوزيعها مباشرة في كلية الفنون التطبيقية، بالإضافة إلى التوزيع الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان تمثيل أفضل للعينة. تم اختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والجنسية والتخصصات الدراسية. وقد بلغ إجمالي الاستبانات التي تم جمعها (١٠٠) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

توزع العينة وفق المتغيرات التصنيفية:

بلغ حجم العينة الصالحة للتحليل (١٠٠) طالباً وطالبة من طلبة كلية الفنون التطبيقية في مدينة بغداد، وقد تم توزيعهم وفق أربعة متغيرات تصنيفية رئيسية مبينة في الجداول الآتية:

جدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغيرات التصنيفية	الفئة	عدد الطلاب	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٤٨	٤٨٪
	أنثى	٥٢	٥٢٪
	المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يظهر الجدول توزيع عينة الدراسة البالغ عددها ١٠٠ طالب حسب الجنس. بلغ عدد الطلاب الذكور ٤٨ طالباً، بنسبة ٤٨٪ من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الطالبات الإناث ٥٢ طالبة، بنسبة ٥٢٪. يتضح من هذه النتائج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بفارق بسيط قدره ٤٪، مما يشير إلى تقارب نسبي بين الجنسين في العينة مع وجود أغلبية طفيفة للإناث.

جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغيرات التصنيفية	الفئة	عدد الطلاب	النسبة المئوية
العمر	١٨ - أقل من ٢٢ سنة	٦٤	٦٤٪
	٢٢ - أقل من ٢٦ سنة	٢٤	٢٤٪
	٢٦ - أقل من ٣٠ سنة	٨	٨٪
	٣٠ سنة فأكثر	٤	٤٪
	المجموع	١٠٠	١٠٠٪

نلاحظ أن الغالبية العظمى من الطلاب، وعددهم ٦٤ طالباً، تقع أعمارهم بين ١٨ وأقل من ٢٢ سنة، بنسبة ٦٤٪ من العينة. ثم تأتي الفئة العمرية من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ سنة بعدد ٢٤ طالباً بنسبة ٢٤٪. بينما تقل النسبة بشكل ملحوظ في الفئتين الأكبر سناً، حيث بلغ عدد الطلاب من ٢٦ إلى أقل من ٣٠ سنة ٨ طلاب فقط (٨٪)، ومن هم في سن ٣٠ سنة فأكثر ٤ طلاب (٤٪). وهذا يعني أن العينة تتكون بشكل أساسي من الشباب في بداية مرحلة الشباب المبكر.

جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات التصنيفية	الفئة	عدد الطلاب	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	طالب جامعي	٨٥	٪٨٥
	طالب دراسات عليا	١٥	٪١٥
	المجموع	١٠٠	٪١٠٠

يبين الجدول توزيع ١٠٠ طالب حسب المستوى التعليمي. نلاحظ أن الغالبية الكبيرة من الطلاب هم من طلاب المرحلة الجامعية الأولى، حيث بلغ عددهم ٨٥ طالباً، بنسبة ٪٨٥ من إجمالي العينة. بينما يأتي طلاب الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) بعدد ١٥ طالباً فقط، بنسبة ٪١٥. وهذا يعني أن عينة الدراسة تتكون أساساً من طلاب البكالوريوس، مع وجود نسبة أقل وأصغر تمثل طلاب الدراسات العليا.

جدول (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

المتغيرات التصنيفية	الفئة	عدد الطلاب	النسبة المئوية
عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً	أقل من ساعة	٨	٪٨
	من ١-٣ ساعات	٣٢	٪٣٢
	من ٣-٥ ساعات	٣٨	٪٣٨
	٥ ساعات فأكثر	٢٢	٪٢٢
	المجموع	١٠٠	٪١٠٠

نلاحظ أن أقل فئة هي من يستخدمون أقل من ساعة، حيث بلغ عددهم ٨ طلاب فقط بنسبة ٪٨. أما الفئة الأكثر انتشاراً فهي من يستخدمون من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً، بعدد ٣٨ طالباً بنسبة ٪٣٨. ثم تأتي فئة من ١ إلى ٣ ساعات بعدد ٣٢ طالباً بنسبة ٪٣٢، ثم فئة ٥ ساعات فأكثر بعدد ٢٢ طالباً بنسبة ٪٢٢. وخلاصة الأمر أن غالبية الطلاب (٩٢٪) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ساعة فأكثر يومياً، وأن الاستخدام المرتفع (من ٣ إلى ٥ ساعات فأكثر) يشمل ٦٠٪ من العينة.

تحليل المحاور الأول (كثافة التعرض للإعلانات الرقمية وتكرارها)

يقيس هذا المحور مدى تعرض الطالب لعدد كبير من الإعلانات بشكل متكرر عبر المنصات الرقمية، استناداً إلى نظرية التكرار والاستمرارية.

جدول (٦): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول البند الأول

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١	أعرض لعدد كبير جداً من الإعلانات الرقمية يومياً أثناء تصفحي لوسائل التواصل الاجتماعي.	٪٦٨	٦٨	٪٢٤	٢٤	٪٨	٨	٪١٠٠	١٠٠

في البند الأول الذي ينص على "أعرض لعدد كبير جداً من الإعلانات الرقمية يومياً أثناء تصفحي لوسائل التواصل الاجتماعي"، بلغت نسبة من قالوا "تأثير كبير" ٪٦٨، مما يدل على أن الغالبية العظمى من الطلاب يعانون من كثافة إعلانية عالية جداً بشكل يومي ومستمر، بينما بلغت نسبة "تأثير متوسط" ٪٢٤، مما يدل على أن أقل من ربع العينة يجدون هذه الكثافة متوسطة وليست مزعجة إلى حد كبير، وأخيراً بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ٪٨ فقط، مما يدل على أن نسبة قليلة جداً من الطلاب لا يشعرون بأي ضغط إعلاني ملحوظ أثناء تصفحهم.

جدول (٧): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول البند الثاني

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٢	تظهر لي الإعلانات نفسها بشكل متكرر من نفس العلامة التجارية عبر منصات مختلفة (مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)	٪٥٨	٥٨	٪٣٠	٣٠	٪١٢	١٢	٪١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٥٨٪، مما يدل على أن غالبية الطلاب يلاحظون تكرار الإعلان نفسه من العلامة التجارية عبر منصات متعددة، وهو ما يعكس تطور تقنيات الاستهداف ويتسق مع نظرية التكرار التي قد تتحول من تثبيت إلى إزعاج. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٠٪، مما يدل على أن ثلث العينة تقريباً يلاحظون التكرار ولكن بدرجة أقل حدة. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٢٪، مما يدل على أن قلة قليلة من الطلاب لا يتأثرون بهذا التكرار أو لا ينزعجون منه.

جدول (٨): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول البند الثالث

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٣	أشعر أن الإعلانات الرقمية تغزو شاشة هاتفي الذي باستمرار دون توقف	٥٢	٥٢	٣٤	٣٤	١٤	١٤	١٠٠	١٠٠

في البند الثالث، بلغت نسبة "تأثير كبير" ٥٢٪، مما يدل على أن أكثر من نصف الطلاب يشعرون بأن الإعلانات تغزو شاشات هواتفهم باستمرار، وهو مؤشر على أن الكثافة الإعلانية تجاوزت حدود القبول الطبيعي وأصبحت مصدر إزعاج يومي يتداخل مع تجربة التصفح الأساسية. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٤٪، مما يدل على أن ثلث العينة تقريباً يملكون هذا الشعور لكن بدرجة متوسطة، أي أن الاقتحام الإعلاني موجود لكنه ليس طاغياً بشكل كامل. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٤٪، مما يدل على أن نسبة قليلة من الطلاب لا يرون أن الإعلانات تغزو شاشتهم باستمرار، أو أنهم قد تكيفوا مع وجودها.

جدول (٩): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول البند الرابع

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٤	أواجه صعوبة في تذكر عدد المنتجات المعلن عنها بسبب كثرتها وتزاحمها	٦٤	٦٤	١٨	١٨	١٨	١٨	١٠٠	١٠٠

في البند الرابع، بلغت نسبة "تأثير كبير" ٦٤٪، مما يدل على أن الغالبية العظمى من الطلاب يواجهون صعوبة في تذكر المنتجات المعلن عنها بسبب كثرتها وتزاحمها، وهذه الظاهرة تعرف في الأدبيات التسويقية بـ"العمى الإعلاني"، حيث يفقد المستخدم القدرة على تمييز الإعلانات الفردية وسط الزخم الكبير، مما يقلل من فعالية الحملات التسويقية رغم ضخامة ميزانياتها. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ١٨٪، مما يدل على أن أقل من خمس العينة يواجهون هذه الصعوبة بشكل متوسط وليس حاداً. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٨٪، مما يدل على أن نسبة مماثلة لا تجد صعوبة تذكر في تذكر المنتجات المعلن عنها.

جدول (١٠): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول البند الخامس

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٥	تجعلني كثرة الإعلانات أشعر بالتشتت وعدم التركيز أثناء تصفحي للمحتوى الذي أريده.	٥٦	٥٦	٢٨	٢٨	١٦	١٦	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٥٦٪، مما يدل على أن أكثر من نصف الطلاب يشعرون بالتشتت وعدم التركيز أثناء تصفحهم بسبب كثرة الإعلانات، وهذه النتيجة تعكس الأثر السلبي للكثافة الإعلانية على الأداء المعرفي والانتباهي لدى الشباب، مما قد يمتد تأثيره إلى مجالات أخرى كالتحصيل الدراسي. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٢٨٪، مما يدل على أن أكثر من ربع العينة يشعرون بتشتت متوسط وليس شديداً، أي أن الإعلانات تشتت انتباههم أحياناً وليس دائماً. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٦٪، مما يدل على أن نسبة قليلة من الطلاب لا يتأثر تركيزهم بكثرة الإعلانات، أو أن لديهم قدرة أعلى على تجاهلها والتركيز في المحتوى الذي يريدونه.

جدول (١١): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول البند السادس

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٦	أضطر غالباً إلى الانتظار لفوانٍ إضافية قبل أن أتمكن من مشاهدة المحتوى الذي أبحث عنه بسبب الإعلانات التي تسبقه.	٦٢	٦٢	٢٦	٢٦	١٢	١٢	١٠٠	١٠٠

في البند السادس، بلغت نسبة "تأثير كبير" ٦٢٪، مما يدل على أن غالبية الطلاب يضطرون إلى الانتظار لثوانٍ إضافية قبل مشاهدة المحتوى الذي يبحثون عنه بسبب الإعلانات التي تسبقه، وهذه النتيجة تعكس واقعاً ملموساً في منصات مثل يوتيوب حيث تفرض الإعلانات مدة انتظار إلزامية، مما يولد شعوراً بالسلبية تجاه المنصة والعلامات التجارية المعلنة على حد سواء. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٢٦٪، مما يدل على أن ربع العينة تقريباً يواجهون هذا الانتظار الإجباري ولكن بدرجة متوسطة، أي أنهم قد لا يضطرون إليه في كل مرة أو أن فترة الانتظار قصيرة نسبياً. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٢٪، مما يدل على أن نسبة قليلة جداً من الطلاب لا يعانون من هذا الانتظار الإجباري، ربما لأنهم يستخدمون أدوات حظر الإعلانات أو لأن المنصات التي يفضلونها أقل كثافة إعلانية.

تحليل المحور الثاني (التأثيرات السلبية والإرهاق الإعلاني)

يقيس هذا المحور التحول السلبي الناتج عن الكثافة المفرطة، مثل الملل، النفور، وتجنب الإعلانات.

جدول (١٢): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني البند الأول

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١	أشعر بالملل والضيق عندما تتكرر أمامي الإعلانات نفسها أكثر من ثلاث مرات في اليوم.	٧٢	٧٢٪	٢٠	٢٠٪	٨	٨٪	١٠٠	١٠٠٪

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٧٢٪، مما يدل على أن الغالبية العظمى من الطلاب يشعرون بالملل والضيق عندما تتكرر أمامهم الإعلانات نفسها أكثر من ثلاث مرات في اليوم، وهذه النتيجة تؤكد بشكل عملي افتراضات نظرية التكرار والاستمرارية التي تشير إلى أن التكرار المتزايد يتجاوز نقطة الفعالية ليتحول إلى مصدر إزعاج وإرهاق نفسي. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٢٠٪، مما يدل على أن خمس العينة تقريباً يشعرون بهذا الملل والضيق بشكل متوسط، أي أن التكرار يزعجهم ولكن ليس بشكل حاد أو دائم. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ٨٪ فقط، مما يدل على أن نسبة قليلة جداً من الطلاب لا يشعرون بملل أو ضيق من تكرار الإعلانات، ربما لأنهم لا ينتبهون لها أصلاً أو أن لديهم قدرة أعلى على تحمل الرسائل الترويجية المتكررة.

جدول (١٣): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني البند الثاني

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٢	أقوم بتخطي الإعلانات الرقمية فور ظهورها دون النظر إليها أو الاستماع إليها.	٧٨	٧٨٪	١٤	١٤٪	٨	٨٪	١٠٠	١٠٠٪

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٧٨٪، مما يدل على أن الغالبية العظمى من الطلاب يقومون بتخطي الإعلانات الرقمية فور ظهورها دون النظر إليها أو الاستماع إليها، وهذه النتيجة تعكس سلوكاً تجنبياً واضحاً تطور لدى الشباب كآلية دفاعية للتكيف مع البيئة الإعلانية المكثفة، حيث أصبح تخطي الإعلانات فعلاً شرطياً لا إرادياً يقوم به المستخدم بمجرد ظهور الإعلان، مما يحرم المعلنين من فرصة توصيل رسالتهم ويهدر ميزانياتهم التسويقية. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ١٤٪، مما يدل على أن نسبة صغيرة من العينة يقومون بتخطي الإعلانات أحياناً وليس دائماً، أو أنهم قد ينظرون إليها لفترة قصيرة قبل تخطيها. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ٨٪ فقط، مما يدل على أن نسبة قليلة جداً من الطلاب لا يقومون بتخطي الإعلانات مباشرة، ربما لأن بعض الإعلانات تثير اهتمامهم أو لأنهم يتحلون بقدر أكبر من الصبر.

جدول (١٤): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني البند الثالث

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٣	أستخدم أحياناً أدوات أو إضافات لحجب الإعلانات لأنها تزعجني	٤٤	٤٤٪	٢٨	٢٨٪	٢٨	٢٨٪	١٠٠	١٠٠٪

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٤٤٪، مما يدل على أن نسبة ملحوظة من الطلاب (أكثر من الثلث) يستخدمون أحياناً أدوات أو إضافات لحجب الإعلانات لأنها تزعجهم، وهذه النتيجة تعكس وجود شريحة كبيرة من الطلاب اتخذت خطوة عملية أكثر حزمًا في مواجهة الكثافة الإعلانية باستخدام تقنيات الحجب، وهو تطور خطير يهدد النموذج الإعلاني القائم على الظهور المجاني للمحتوى. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٢٨٪، مما يدل على أن أكثر من ربع العينة يستخدمون أدوات الحجب بشكل متوسط، أي أنهم قد يلجؤون إليها في بعض الأحيان وليس دائماً،

أو أنهم يفكرون في استخدامها. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ٢٨٪، أيضاً، مما يدل على أن نسبة مماثلة من الطلاب لا يستخدمون أدوات حجب الإعلانات، إما لأنهم لا يزعمهم وجود الإعلانات إلى تلك الدرجة، أو لأنهم لا يعرفون كيفية استخدام هذه الأدوات، أو لأن المنصات التي يستخدمونها لا تسمح بذلك بسهولة.

جدول (١٥): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني البند الرابع

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٤	كثرة الإعلانات تجعلني أفقد الثقة في جودة المنتج المعلن عنه.	٥٠	٥٠	٣٢	٣٢	١٨	١٨	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٥٠٪، مما يدل على أن نصف الطلاب تفقد الثقة في جودة المنتج المعلن عنه بسبب كثرة الإعلانات، وهذه النتيجة مهمة جداً لأنها تشير إلى أن الكثافة الإعلان المفرطة لا تؤدي فقط تجربة المستخدم، بل تمتد لتضر بسمعة العلامات التجارية نفسها، حيث يترسخ في ذهن المستهلك ارتباط سلبي بين الإعلان المكثف وسوء جودة المنتج، وهو ما يتسق مع ما يعرف بـ "تأثير الشك المتزايد" حيث يعتقد المستخدم أن المنتج الجيد لا يحتاج إلى هذا الكم الهائل من الإعلانات. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٢٪، مما يدل على أن أقل من ثلث العينة يفقدون الثقة بشكل متوسط، أي أن كثرة الإعلانات تثير شكوكهم ولكن ليس بشكل حاسم. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٨٪، مما يدل على أن نسبة أقل من خمس الطلاب لا تتأثر ثقتهم بجودة المنتج بكثرة الإعلانات، وربما لا يزالون يثقون بالمنتج بغض النظر عن وتيرة الترويج له.

جدول (١٦): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني البند الخامس

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٥	أشعر أن الإعلانات "تطاردني" أينما ذهبت على الإنترنت، مما يقلل من رغبتني في التفاعل معها.	٦٤	٦٤	٢٤	٢٤	١٢	١٢	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٦٤٪، مما يدل على أن الغالبية العظمى من الطلاب يشعرون بأن الإعلانات "تطاردهم" أينما ذهبوا على الإنترنت، مما يقلل من رغبتهم في التفاعل معها، وهذه النتيجة تعكس شعوراً حقيقياً بالملحقة التكنولوجية نتيجة تقنيات إعادة الاستهداف التي تتبع المستخدم عبر المواقع المختلفة بعد زيارته لمنتج معين، وهو ما يولد إحساساً بانتهك الخصوصية ويقلل من الاستعداد للتفاعل مع الإعلانات مستقبلاً. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٢٤٪، مما يدل على أن أقل من ربع العينة يشعرون بهذه الملحقة ولكن بدرجة متوسطة، أي أنهم يلاحظون تتبع الإعلانات لهم لكنه لا يصل إلى درجة الإزعاج الكبير. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٢٪، مما يدل على أن نسبة قليلة من الطلاب لا يشعرون بأن الإعلانات تطاردهم، ربما لأنهم لا يلاحظون ذلك أو لأنهم يستخدمون أدوات تمنع التتبع.

جدول (١٧): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني البند السادس

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٦	عندما يكثر الإعلان لمنتج معين، أصبح لدي شعور سلبي تجاهه بدلاً من الرغبة في شرائه.	٥٤	٥٤	٣٠	٣٠	١٦	١٦	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٥٤٪، مما يدل على أن أكثر من نصف الطلاب يصبح لديهم شعور سلبي تجاه المنتج عندما يكثر الإعلان له، بدلاً من الرغبة في شرائه، وهذه النتيجة تمثل خلاصة خطيرة لمفارقة الإعلان المفرط، حيث يتحقق عكس الهدف المنشود تماماً، فبدلاً من زيادة المبيعات تؤدي الكثافة الإعلان إلى تنفير المستهلكين وتقليل احتمالية الشراء. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٠٪، مما يدل على أن أقل من ثلث العينة يشعرون بذلك بشكل متوسط، أي أن الإعلان المكثف يولد لديهم مشاعر سلبية جزئية ولكنها لا تصل إلى درجة النفور التام. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٦٪، مما يدل على أن نسبة أقل من خمس الطلاب لا يتكون لديهم شعور سلبي تجاه المنتج رغم كثرة الإعلان عنه، وربما لا يزالون منفتحين لفكرته أو شرائه.

تحليل المحور الثالث (الاستجابة الاندفاعية والشراء العاطفي)

يقيس هذا المحور الجانب السلوكي الناتج عن الكثافة، مثل الشراء المفاجئ أو غير المدروس تحت تأثير الإعلانات.

جدول (١٨): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث البند الأول

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١	أشترى أحياناً منتجات لم أكن أفكر فيها مسبقاً فقط لأن إعلانها ظهر أمامي بشكل جميل وجذاب.	٤٨	٤٨	٣٤	٣٤	١٨	١٨	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٤٨٪، مما يدل على أن ما يقرب من نصف الطلاب يشترون أحياناً منتجات لم يكونوا يفكرون فيها مسبقاً لأن إعلانها ظهر أمامهم بشكل جميل وجذاب، وهذه النتيجة تعكس فعالية التصميم الإعلاني والإغراء البصري في إحداث استجابة شرائية فورية لدى الشباب، رغم أن هذه الاستجابة قد لا تكون مبنية على حاجة حقيقية أو تفكير مسبق، وهو ما يتسق مع نظرية الاستجابة العاطفية التي تؤكد على دور المشاعر في تخطي التفكير العقلاني أثناء التعرض للمحفزات الإعلانية. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٤٪، مما يدل على أن أكثر من ثلث العينة يشترون أحياناً تحت تأثير الإعلان الجذاب ولكن بشكل متوسط، أي أنهم قد يفعلون ذلك في مناسبات معينة وليس بشكل دائم. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٨٪، مما يدل على أن أقل من خمس الطلاب لا يتأثرون بشكل كبير بجماليات الإعلان، وربما يحتاجون إلى أسباب أكثر جوهرية لاتخاذ قرار الشراء.

جدول (١٩): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث البند الثاني

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٢	تؤثر العروض المحدودة بالوقت (الخصم لفترة قصيرة) في الإعلانات الرقمية على قراري بالشراء فوراً.	٦٢	٦٢	٢٦	٢٦	١٢	١٢	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٦٢٪، مما يدل على أن الغالبية العظمى من الطلاب تتأثر بالعروض المحدودة بالوقت (كالخصم لفترة قصيرة) في الإعلانات الرقمية بشكل كبير، مما يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء فوراً، وهذه النتيجة تعكس واحدة من أقوى آليات الإقناع في التسويق الرقمي، وهي خلق حالة من الندرة الزمنية المصطنعة التي تستغل خوف المستهلك من تفويت الفرصة لدفعه إلى الشراء السريع دون منح نفسه فرصة كافية للتفكير والمقارنة، وقد أظهرت النتائج أن هذه الآلية تحقق نجاحاً كبيراً مع الشباب الجامعي. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٢٦٪، مما يدل على أن أكثر من ربع العينة يتأثرون بهذه العروض بشكل متوسط، أي أنهم قد يستجيبون لها أحياناً وليس دائماً، أو أنهم يحتاجون إلى خصم أكبر أو وقت أقل ليتخذوا القرار. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٢٪، مما يدل على أن نسبة قليلة من الطلاب لا تتأثر قراراتهم الشرائية بهذه العروض الزمنية، وربما يفضلون التفكير والتأني قبل الشراء بغض النظر عن وقت انتهاء الخصم.

جدول (٢٠): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث البند الثالث

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٣	عندما أرى إعلاناً لمنتج حلمت به أو تمنيت، أجد صعوبة في مقاومة شرائه حتى لو لم أكن بحاجة إليه الآن.	٥٢	٥٢	٣٠	٣٠	١٨	١٨	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٥٢٪، مما يدل على أن أكثر من نصف الطلاب يجدون صعوبة في مقاومة شراء منتج حلموا به أو تمنوه عندما يظهر إعلان له، حتى لو لم يكونوا بحاجة إليه فعلياً، وهذه النتيجة تعكس التأثير العاطفي العميق للإعلانات التي تستهدف الأحلام والتطلعات الشخصية، حيث تتجاوز الإعلان كونه مجرد رسالة ترويجية إلى كونه أداة لتحقيق الأمنيات، مما يضعف الحواجز العقلانية أمام الشراء. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٠٪، مما يدل على أن أقل من ثلث العينة يجدون صعوبة متوسطة في مقاومة شراء منتجات أحلامهم، أي أنهم قد يتمكنون أحياناً من كبح رغبتهم الشرائية. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ١٨٪، مما يدل على أن أقل من خمس الطلاب لا يجدون صعوبة تذكر في مقاومة هذه الإعلانات، وربما يتمكنون من الفصل بين الحلم والشراء الفعلي.

جدول (٢١): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث البند الرابع

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٤	أندم أحياناً على شرائي لمنتجات شاهدت إعلاناتها بكثرة بعد أن أكتشف أنها لا تلي حاجتي الحقيقية.	٤٤	٤٤	٣٦	٣٦	٢٠	٢٠	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٤٤٪، مما يدل على أن نسبة ملحوظة من الطلاب (أكثر من الثلث) يندمون أحياناً على شرائهم لمنتجات شاهدوا إعلاناتها بكثرة بعد أن يكتشفوا أنها لا تلي حاجتهم الحقيقية، وهذه النتيجة تعكس جانباً مقلقاً في دورة الاستهلاك الشبابي، حيث يقترن الشراء الاندفاعي الناتج عن الإعلانات المكثفة بشعور لاحق بالندم وخيبة الأمل، وهو ما يؤثر سلباً على الثقة بالنفس وقدرة الشاب على إدارة ميزانيته الشخصية، كما يعكس أن الكثافة الإعلانية المفرطة قد تحقق مبيعات لحظية على حساب رضا العميل على المدى الطويل. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٦٪، مما يدل على أن أكثر من ثلث العينة يشعرون بالندم بشكل متوسط، أي أنهم قد يندمون أحياناً وليس دائماً، أو أن درجة ندمهم ليست شديدة. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ٢٠٪، مما يدل على أن خمس الطلاب لا يشعرون بالندم عادةً على مشترياتهم التي تأثرت بالإعلانات المكثفة، إما لأنهم يختارون جيداً أو لأنهم لا يعترفون بسهولة بالندم.

جدول (٢٢): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث البند الخامس

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٥	إعلانات المؤثرين (المشاهير على الإنترنت) تدفعني لتقليدهم وشراء منتجات أظن أنهم يستخدمونها.	٣٨	٣٨	٣٢	٣٢	٣٠	٣٠	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٣٨٪، مما يدل على أن أكثر من ثلث الطلاب يتأثرون بإعلانات المؤثرين لدرجة دفعهم لتقليدهم وشراء منتجات يظنون أنهم يستخدمونها، وهذه النتيجة تشير إلى أن تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي لطلبة كلية الفنون التطبيقية موجود لكنه ليس بالقوة التي قد يتصورها البعض. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٢٪، مما يدل على أن أقل من ثلث العينة يتأثرون بشكل متوسط، أي أنهم قد يقلدون المؤثرين أحياناً وبعض المنتجات وليس كلها. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ٣٠٪، مما يدل على أن نسبة كبيرة جداً (حوالي ثلث العينة) لا تتأثر بشكل كبير بإعلانات المؤثرين، مما يعكس وعياً متزايداً لدى الشباب بأن إعلانات المؤثرين قد لا تعكس استخدامات حقيقية بقدر ما هي عقود تجارية مدفوعة الأجر، كما قد يعكس أيضاً تنوعاً في متابعة المؤثرين بين طالب وآخر.

جدول (٢٣): توزيع تكرارات ونسب إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث البند السادس

ت	العبارة	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٦	أشعر بالخوف من أن أكون "خارج الموضة" إذا لم أشتري المنتجات التي أشاهد إعلاناتها بكثرة على وسائل التواصل.	٤٢	٤٢	٣٤	٣٤	٢٤	٢٤	١٠٠	١٠٠

بلغت نسبة "تأثير كبير" ٤٢٪، مما يدل على أن أكثر من ثلثي الطلاب تقريباً يشعرون بالخوف من أن يكونوا "خارج الموضة" إذا لم يشتروا المنتجات التي تشاهد إعلاناتها بكثرة على وسائل التواصل، وهذه النسبة تعكس استمرار ظاهرة القلق الاجتماعي المرتبط بالاستهلاك في العصر الرقمي، حيث تحولت منصات التواصل إلى عروض مستمرة لأنماط حياة الآخرين واستهلاكهم، مما يخلق ضغطاً نفسياً على الشباب للمواكبة والمجاراة. وبلغت نسبة "تأثير متوسط" ٣٤٪، مما يدل على أن أكثر من ثلث العينة يشعرون بهذا الخوف بشكل متوسط، أي أن القلق موجود لكنه ليس مسيطراً عليهم بشكل كامل. بينما بلغت نسبة "تأثير ضعيف" ٢٤٪، مما يدل على أن أقل من ربع الطلاب لا يشعرون بهذا الخوف، مما قد يشير إلى بداية تراجع هذه الظاهرة أو إلى وجود فئة غير قليلة من الطلاب طوروا مناعة نسبية ضد هذا النوع من الضغوط الاجتماعية الرقمية.

الفصل الرابع

نتائج البحث

٤_١ نتائج البحث: يمكن تلخيص نتائج البحث الميدانية وفق الآتي:

_ أظهرت النتائج أن ٦٨٪ من الطلاب يتعرضون لعدد كبير جداً من الإعلانات يومياً، و٦٢٪ يضطرون للانتظار ثوانٍ إضافية قبل مشاهدة المحتوى، مما يؤكد أن البيئة الرقمية للشباب الجامعي في كلية الفنون التطبيقية مشبعة بالإعلانات بمستوى غير مسبوق.
_ كشفت النتائج أن ٧٨٪ من الطلاب يقومون بتخطي الإعلانات فور ظهورها، و٧٢٪ يشعرون بالملل والضيق من تكرارها، و٦٤٪ يشعرون بأن الإعلانات تطاردتهم، مما يعكس أن الكثافة المفرطة حققت عكس الهدف المنشود ودفعت نحو تنفير المستهلكين.
_ أظهرت النتائج أن ٦٢٪ من الطلاب يتأثرون بالعروض محدودة الوقت ويشترتون فوراً، و٥٢٪ يجدون صعوبة في مقاومة شراء منتج حلموا به، بينما يندم ٤٤٪ لاحقاً على مشترياتهم الإعلانية، مما يؤكد أن الكثافة تحقق مبيعات لحظية على حساب رضا العميل.

٤_٢ استنتاجات البحث: استنتجت الباحثة ما يلي:

_ يعيش طلبة كلية الفنون التطبيقية واقعاً إعلانياً عالي الكثافة، حيث يتعرض أكثر من ثلثهم لعدد كبير من الإعلانات يومياً ويضطرون للانتظار قبل مشاهدة المحتوى، مما يؤكد أن البيئة الرقمية للشباب أصبحت مشبعة بالرسائل الترويجية بدرجة تهدد جودة تجربتهم التصفحية.

_ تنتج الكثافة الإعلانية المفرطة تأثيرات سلبية تعاكس الأهداف التسويقية، إذ تقوم الغالبية العظمى من الطلاب بتخطي الإعلانات فور ظهورهم ويشعرون بالملل والإرهاق، بل ويتطور لديهم شعور سلبي تجاه العلامات التجارية المفرطة في الإعلان، مما يعني أن الميزات الضخمة قد تُهدر في تنفير المستهلكين بدلاً من جذبهم.

_ تظهر مفارقة واضحة في سلوك الشباب الشرائي، فبينما يظهر كثيرون سلوكاً عقلانياً بالمقارنة والتحقق من الحاجة الفعلية، نجد نسبة لا يستهان بها تنخرط في شراء اندفاعي عاطفي تحت تأثير العروض محدودة الوقت والإعلانات الجذابة، ويعقب ذلك ندم لدى نحو نصفهم، مما يعكس صراعاً داخلياً بين العقل والعاطفة.

_ توجد ثغرات واضحة في الثقافة الإعلانية والمالية لدى طلبة الجامعات، حيث يجد أكثر من نصف العينة صعوبة في التمييز بين الإعلان الصادق والمضلل، وتتجاوز الغالبية العظمى ميزانيتها الشهرية تحت تأثير الإعلانات، مما يستدعي تدخلاً تربوياً عاجلاً من خلال برامج التوعية الاستهلاكية ومهارات التحليل الإعلامي ضمن المناهج أو الأنشطة الطلابية.

٤_٣ التوصيات: بناءً على استنتاجات البحث، توصي الباحثة بما يلي:

_ تضمين برامج التوعية الاستهلاكية ومهارات الثقافة الإعلامية ضمن المناهج الدراسية أو الأنشطة الطلابية، بهدف تعزيز قدرة الشباب على التمييز بين الإعلانات الصادقة والمضللة، وإدارة ميزانياتهم الشخصية بشكل يحميهم من الشراء الاندفاعي والندم اللاحق.
_ ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات المسوقين الإعلانية من خلال تقليل وتيرة التكرار المفرط، والتركيز على جودة المحتوى الإعلاني والإبداع فيه بدلاً من الكم، لأن الكثافة العالية كما أثبتت النتائج تؤدي إلى تنفير المستهلكين وتطوير مشاعر سلبية تجاه العلامات التجارية.
_ توفير خيارات أكثر مرونة للمستخدمين للتحكم في كمية الإعلانات التي يتعرضون لها يومياً، وتطوير آليات ذكية تقلل من تكرار الإعلان نفسه عبر المنصات المختلفة، لما لذلك من تأثير إيجابي في تحسين تجربة المستخدم وتقليل الشعور بالإرهاق الإعلاني والملاحقة.

٤_٤ المقترحات: تقترح الباحثة ما يلي:

_ إجراء دراسة مستقبلية مماثلة على عينة أوسع تشمل طلبة الجامعات في محافظات عراقية مختلفة للكشف عن الفروق الإقليمية والثقافية في تأثير كثافة الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي، مع إمكانية المقارنة بين البيئات الحضرية والريفية.
_ إجراء دراسة تجريبية تهدف إلى قياس فعالية برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات الثقافة الإعلانية والاستهلاك الواعي لدى عينة من طلبة الجامعات، عبر قياس سلوكهم الشرائي قبل البرنامج وبعده، للتحقق من مدى إمكانية تحسين وعيهم الاستهلاكي من خلال التدخلات التربوية المنظمة.

المصادر

- إبراهيم، عامر نبي سامي. (٢٠٢٤). أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوه: دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. مجلة البحوث الإعلانية، جامعة الأزهر، مصر، ج٧، ع٢٤.
- البمباوي، هاني. (٢٠٢٣). دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، القاهرة، مصر، (٨٤).
- ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٣). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (١)٢٢.
- الخصاونة، إبراهيم فؤاد. (٢٠٢٣). الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف أيقون وأثرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، جامعة اليرموك، ج٢٠، ع٢٤.
- الخالق، أحمد محمد. (٢٠١٦). علم النفس الشخصية (ط٢، ص ٣٨١). القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- ساطور، محمد مختار. (٢٠٢٣). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. فرص وتحديات. مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية، دبي، الإمارات العربية المتحدة، (٣)١٤.
- العديو، نجوى بحبي، عبد العزيز، فاطمة سيد، نيفين، عز الدين، والعديو. (٢٠٢٢). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، القاهرة، مصر، (٣٤)٧.
- عبد اللطيف، تامر، عبد العزيز، لينا، وحسن، دعاء عبد الفتاح. (٢٠١٨). مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، القاهرة، مصر، (١)٣.
- محاسنه، جهان، حسن نهار حسن. (٢٠٢٣). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، أكاديمية القاسمي، فلسطين، ٢٦.
- مصطفى، إنجي محمد سعيد، والسقا، همت حسن. (٢٠٢١). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية بحث مقتطف من رسالة دكتوراه. مجلة البحوث الإعلانية، جامعة الأزهر، مصر، ج٥٩، ع٣٤.
- مصطفى، معتز محمد نبيل حلمي. (٢٠٢١). تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، مصر، (٧٧) الجزء الثالث المجلد الرابع.
- يوسف، رائد. (٢٠٠٨). إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي (ص٤٦). عمان: دار غيام.

- Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 41.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7).
- Chang, C. (2020). The effect of advertising clutter on consumer choice deferral: An example of online video ads before content. *Psychology & Marketing*, 37(9).
- Duff, B. R. L., & Segijn, C. M. (2019). Advertising clutter in multiscreening: How simultaneous device use affects memory and attitude toward brands among young adults. *Journal of Advertising*, 48(4), 386-402.
- Lin, Y., & Chen, C. (2022). The dark side of frequency capping: How high ad repetition leads to negative brand association and reduced purchase intention in youth markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101-154.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2021). Does advertising clutter in digital environments trigger compensatory consumption among millennials? *Journal of Consumer Behaviour*, 40(3), 456-472.
- Voorveld, H. A. M., & Van Noort, G. (2020). Coping with online advertising clutter: The role of ad novelty and personalization in reducing resistance among Gen Z. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 15-30.