

دور الإعلانات الرقمية في التأثير على القرار الشرائي دراسة ميدانية على شباب الجامعات الكويتية

أ. هيا دهيران مرمح أبا الخيل*
إشراف: أ. د. حنان جنيد**

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل تأثير تعرض الشباب الكويتي للإعلانات الرقمية وأثره على السلوك الاستهلاكي، والتعرف على أفضل التطبيقات التي يفضلها المبحوثون التعرض للإعلانات الرقمية من خلالها. والتعرف على كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية. وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح وباستخدام أداة الاستقصاء على عينة من شباب الجامعات الكويتية قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، حيث جاءت نسبة التعرض بصفة "دائمة" في الترتيب الأول، وأشار غالبية عينة الدراسة إلى أنهم يتعرضون لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بصفة "يومية بنسبة بلغت 73%، وبينت نتائج الدراسة أن المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون بصورة "يومية" للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، تلاها نسبة المبحوثين الذين "لا يوجد لديهم وقت محدد للتعرض"، تلاها نسبة المبحوثين الذين يتعرضون "ثلاثة أيام في الأسبوع"، وأوضحت الدراسة أن غالبية عينة الدراسة يعتمدون على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات بصورة متوسطة "إلى حد ما"، تلاها نسبة الاعتماد "بدرجة كبيرة"، وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات.

الكلمات المفتاحية: الدور - الإعلانات الرقمية - التأثير - القرار الشرائي

* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

The role of digital advertising in influencing purchasing decisions A field study on Kuwaiti university youth

Haya Dehriyan Mermah Abalkhail *

Supervisor: Prof : Hanan Gunied**

Abstract:

The study sought to explore and analyze the impact of Kuwaiti youth exposure to digital advertising and its effect on consumer behavior. It also sought to identify the best applications through which respondents prefer to be exposed to digital advertising. And to determine the intensity of respondents' exposure to digital advertising. This was done by relying on the survey method and using the survey tool on a sample of Kuwaiti university youth consisting of 400 respondents. The study concludes some important results: The results indicated that the study sample was exposed to advertisements via smartphone applications, with the exposure rate being "permanent" in the first place, and most of the study sample indicated that they were exposed to advertisements via smartphone applications "daily" at a rate of 73%. The study results confirmed that respondents were exposed "daily" to advertisements via smartphone applications, followed by the percentage of respondents who "do not have a specific time for exposure", followed by the percentage of respondents who were exposed "three days a week". The study showed that most of the samples of smartphone applications relied on smartphone applications to be exposed to advertisements at a moderate rate, followed by the percentage of reliance "to a large degree", and there was a statistically significant relationship between the intensity of respondents' exposure to advertisements via smartphone applications and its impact on consumer behavior after exposure to advertisements. There was a statistically significant correlation between the intensity of respondents' exposure to advertisements via smartphone applications and its effect on consumer behavior after exposure to advertisements.

Keywords: Role - Digital Advertising - Influence - Purchasing Decision

* PhD researcher in the , Department of Public Relations& Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

** Assistant Professor, Department of Public Relations& Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

مقدمة

يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التسويقية المختلفة، وقد أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق ثورة جديدة للإعلانات وهي الاعلانات الرقمية، حيث تعد من أسرع طرق الإعلان نموًا خلال السنوات الماضية، ويعد من أكثر الأساليب تفضيلاً بالنسبة للمستهلكين، ومن أكثرها تأثيراً على سلوكهم الشرائي، ويشهد سوق الإعلانات الرقمية نموًا متسارعاً، على الساحة الإعلانية بشكل يومي.

كما تعد إعلانات عبر التطبيقات الرقمية من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم؛ لذلك فإن هذه الوسائل إذا ما استخدمت بشكل صحيح ستسمح للشركات بكسب جماهيرية كبيرة عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب، لذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من العملاء بطريقة تلقائية.

كما يشير الإعلان الرقمي إلى التسويق من خلال القنوات عبر الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، ومحتوى البث، وتشمل الإعلانات الرقمية تنسيقات الوسائط الإعلامية، بما في ذلك النصوص، والصورة، والصوت، والفيديو. التي تساعد على تحقيق مجموعة متنوعة من أهداف النشاط التجاري في جميع مراحل مسار التسويق، بدءًا من الوعي بالعلامة التجارية مرورًا بجذب اهتمام العملاء وطرح منتجات جديدة وصولاً إلى تحفيز تكرار عمليات البيع. وعليه يتخذ جمهور المستهلكين قرارات بشأن السلع والخدمات التي يشترونها طوال أوقات اليوم، وأثناء ممارسة جميع أنواع الأنشطة. وبفضل الإعلانات الرقمية، يمكن الوصول إلى الجمهور بشكل أسرع من الوسائل التقليدية نظراً للسرعة الرقمية عند شراء المنتجات. ويعد التأثير المباشر على المستهلك الدافع الأساسي لإقناعه بالمنتج وضرورة شراؤه، ولتحقيق هذا التأثير لا بد من ابتكار طرق ذكية وغير معتادة لجذب انتباه المستهلكين المستهدفين، ومن هنا نلاحظ الكثير من الشركات والعلامات التجارية الكبرى قد استخدمت هذه الطرق وحصلت على استجابة واسعة واستطاعت ترسيخ صورة العلامة في أذهان الجمهور المستهلك، ونظراً لأهمية تلك الطريقة فإنها تحتاج لدراسة السوق والفهم الجيد له، فبقدر ما يكون الإعلان ذكياً ومبتكراً كلما يكون الإقبال على المنتج كبيراً، مع ترك انطباعات قوية وناجحة عند الجمهور والتي تبرز مدى أهمية التسويق باستخدام الإعلانات الرقمية.

مشكلة الدراسة

أصبح الإعلان الرقمي في العصر الحديث أحد أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية والخدمية للتواصل مع جمهورها من المستهلكين ويتميز هذا النوع من الإعلانات بخصائص فريدة، مثل التفاعلية، والدقة في استهداف الفئات المختلفة من المستهلكين، مما ساهم في تعزيز دوره كوسيلة أساسية للتأثير في القرارات الشرائية لدى المستهلك، ومع التزايد المستمر في استخدام الإعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لدور خصائص هذه الإعلانات في التأثير على السلوك

الشرائي للمستهلكين، نتيجة لاستجابات الجمهور المختلفة ، مثل طبيعة الرسائل الإعلانية، وأساليب الإقناع المستخدمة، من هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين خصائص الإعلان الرقمي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور ، بدءًا من التعرف على المنتج وفهم استخداماته، وصولاً إلى قرار الشراء أو العزوف عنه. **ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في البحث حول دور الإعلانات الرقمية في التأثير على القرار الشرائي لدى الشباب الكويتي،** حيث ساعدت الثورة الرقمية على ظهور العديد من التطبيقات التي ساهمت في التسويق للعلامات التجارية، وعليه ظهرت الكثير من الإعلانات الرقمية المباشرة وغير المباشرة المتواجدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن غالبًا ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها على أنها أكثر موثوقية وإقناعًا للمستهلكين، وذلك بهدف الوقوف على أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات واتخاذ القرار بالشراء.

أهمية الدراسة

1. تستمد الدراسة أهميتها من خلال استخدام الشركات للإعلانات الرقمية عن منتجاتهم وخدماتهم، حيث تبحث الدراسة في العلاقة بين تلك الإعلانات وبين اتخاذ القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور.
2. تقديم صورة عن واقع تأثير خصائص الإعلان الرقمي ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.
3. محاولة إثراء التراث النظري في مجال الإعلان الرقمي وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي.
4. عرض أهم المزايا التي توجد في الإعلانات الرقمية من السهولة والسرعة وإمكانية تحقيق الاتصال المباشر والمشارك مع المستهلك هذا بالإضافة إلى انخفاض التكلفة في الحصول على المنتج.
5. فهم طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "رصد وتحليل تأثير تعرض الشباب الكويتي للإعلانات الرقمية وأثره على السلوك الاستهلاكي، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- 1- التعرف على أفضل التطبيقات التي يفضلها المبحوثون التعرض للإعلانات الرقمية من خلالها.
- 2- التعرف على كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية.
- 3- الكشف عن عناصر جذب انتباه المبحوثين للإعلانات الرقمية.
- 4- رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالإعلانات الرقمية.
- 5- رصد دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات الرقمية.
- 6- التعرف على طبيعة الإعلانات التي يفضلها المبحوثون الرقمية.

7- التعرف على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي (النية الشرائية)، وفي السلوك الشرائي (أي القيام بالشراء بالفعل).

الدراسات السابقة

يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال الدراسات التي تناولت تأثير التعرض للإعلانات الرقمية على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الكويتي حيث ركزت العديد من الدراسات في السنوات الأخيرة مع التطور السريع في سوق الإعلانات الرقمية وزيادة حدة المنافسة بين الشركات المختلفة على أهمية استخدام الإعلانات الرقمية كوسيلة إعلانية لتوصيل مضمون أو محتوى ما لتحقيق الاستجابة المباشرة، ودفع المسوقين إلى تطوير استراتيجيات يمكن استخدامها لتحقيق أعلى عائد للشركة من خلال هذه الوسيلة الإعلانية، ولقد تعددت مجالات الدراسات الأجنبية مما يبرز أهمية موضوع الدراسة في حين لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية التي تناولت تأثيرات الإعلانات الرقمية على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور وتحاول الباحثة عرض أهم نتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذه الجزئية وذلك في ضوء عدد من الاتجاهات البحثية على النحو التالي: حيث أشارت دراسة **أحمد عبد السلام دياب (2024)**⁽¹⁾ في إلقاء الضوء على الإسهامات البحثية المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة وإنتاج وتصميم إعلانات الهاتف المحمول، بهدف الوقوف على أبرز الاتجاهات البحثية ورصد التطور في هذا المجال، والكشف عن أبرز القضايا والموضوعات التي تم طرحها، وكذلك طرح أجندة بحثية للقضايا والموضوعات التي تتطلب مزيداً من البحث والتحليل، الأمر الذي يمكن أن يكون له انعكاسات إيجابية على كل من الباحثين وكذلك الممارسين، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاث اتجاهات بحثية ترتبط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول، الاتجاه الأول واشتمل على البحوث ودراسات التي ركزت على الفوائد المحتملة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الوصول للقطاعات المستهدفة، والاتجاه الثاني وتضمن البحوث والدراسات التي ركزت على تصنيفات إعلانات الهاتف المحمول ونمو الإنفاق على قوائم محددة في ظل التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين جاء الاتجاه الثالث ليتناول باحثوه تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول إذ أن التطورات والتقنيات التي وفرها الذكاء الاصطناعي ارتبطت بعدة تحديات ومخاطر تقنية وتسويقية وكذلك أخلاقية. وأوضحت دراسة **هاني البمباوي (2024)**⁽²⁾ إلى معرفة أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، وفهم تأثير ممارسات التسويق الأخضر، على الصورة الذهنية، للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، من وجهة نظر المستهلكين، ورصد اتجاهات الجمهور نحو تأثير التسويق الأخضر، على قراراتهم الشرائية. وتوصلت الدراسة إلى أن فئة الشباب هي أكثر فئات الجمهور اهتماماً بالسيارات الكهربائية، ومن أهم أسبابهم لشراء سيارة كهربائية، هي أنها تقدم تجربة قيادة ديناميكية

وممتعة في الأداء، مما يقلل من الضوضاء الناتجة عن التشغيل وتوفر تجربة قيادة هادئة ومريحة، وأنها استثمار آمن على المدى الطويل. وأن حجم الشركة المصنعة لهذه السيارة، ووفرة قطع الغيار وسهولة الصيانة، ومدى المسافة المقطوعة للشحنة الكهربائية الواحدة، كان من أهم المؤثرات التي تؤثر على قرار شراء المستهلك لسيارة كهربائية. وأشارت النتائج إلى أن الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتحقق ميزة تنافسية، بفضل استخدامها للتسويق الأخضر، بالرغم من أن عامل السعر والأداء والصيانة، هم من ضمن أهم العوامل التي يفضلونها على حساب عامل الحفاظ على البيئة، ولكنهم يدركون أن تلك الشركات تعمل على منتجات خضراء، من شأنها أن تحافظ على البيئة، ويهم هذه الشركات العوامل البيئية أيضاً، بجانب عوامل الربح المادي، وهذه ميزة في هذه الشركات، تساهم في تحسين صورتها الذهنية عند عملائها. كما سعت دراسة داليا محمد حسن وأمينة صالح زكي (2024)⁽³⁾ في رصد وقياس تأثير الاتصالات التسويقية باستخدام تطبيق الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي على كل من الاتجاه نحو المنتج محل الدراسة، والنية الشرائية له وذلك بالتطبيق على كرسى أنتريه لأيكيا حيث سيتم على وجه التحديد البحث في العلاقة بين المتغيرات المتعلقة بعملية التسويق والمتمثلة في كل من إدراك التواجد عن بعد، والقيمة المدركة من استخدام هذه التقنية (منفعية – ترفيهية)، وإدراك سهولة الاستخدام، والخوف من التكنولوجيا وبين كل من الاتجاه نحو المنتج محل الدراسة والنية الشرائية نحوه. وتم استخدام المنهج التجريبي على عينة من الإداريين وأعضاء الهيئة المعاونة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وبلغ قوامها 64 فرداً. توصلت الدراسة إلى تأثير ادراك الفرد للتواجد عن بعد على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه عبر تطبيق الواقع المعزز، وكذلك على النية الشرائية له. اتضح أيضاً وجود تأثير معنوي للقيمة الترفيهية المدركة لعملية التسوق على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه ولكن لم يكن لها تأثير على النية الشرائية أو على ترشيح التطبيق للأخرين. كانت المجموعة التجريبية لديها النية الشرائية للمنتج المعلن عنه عبر تطبيق الواقع المعزز بدرجة أكبر بالمقارنة بالمجموعة الضابطة التي تعرضت للمنتج عبر الموقع الإلكتروني أيكيا بشكل عادي. أما دراسة معتز محمد نبيل (2021)⁽⁴⁾ سعت إلى معرفة العوامل التي تحدد اتجاهات الجمهور المستهدف من إعلانات الأسواق المتخصصة الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية المحمولة، ومن ثم معرفة أثر هذه العوامل في جذب انتباههم نحو هذه الأسواق، وبالتبعية تأثير في اتجاهاتهم نحوها الأمر الذي يؤثر بالتبعية على النية السلوكية نحو هذه الأسواق المتخصصة، ولذلك اقترحت الدراسة مجموعة من العوامل المؤثرة في فاعلية تصميم هذه الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية ومنها (مصادقية الإعلان الرقمي، السمات الشكلية للإعلان الرقمي، طبيعة المعلومات التي يتضمنها الإعلان الرقمي، الانفعال الذي يتولد عن متابعة الإعلان الرقمي، أشكال تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية، تعليقات القراء على الإعلان الرقمي، الثقة في الشركات الفاعلة في مجال الأسواق المتخصصة) على تشكيل

اتجاهات ومنه السلوك الفعلي للجمهور، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية، وربما يعزو ذلك لأن هذه التطبيقات تشبع احتياجات لدى عينة الدراسة تبحث عنها في طبيعة المنتج أو الخدمة التي تسعى لاستخدامها، والتي كشفت نتائج الدراسة عن توافر عناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وجاء في المقدمة التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص ذات المنتج واستخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتج الشكلية، كما أن إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية تحقق فيها عدد من المزايا ميزة التفاعلية بوزن 75 درجة، تلاه ميزة التفاعلية والثقة بوزن 74 درجة، ثم ميزة "جودة التصميم" بوزن 73.2 درجة، وأخيراً جاءت ميزة سهولة الاستخدام بوزن 72.4 درجة. كما هدفت دراسة إنجي محمد سعيد (2021)⁽⁵⁾، إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية؛ عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، we) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما؛ وذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحوها، اعتمدت الدراسة على أدواتي تحليل المضمون والاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة لاستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت شركات الدراسة استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها؛ عبر التسعير الترويجي والنفسي والخصومات على أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة، وتوسعت في توظيف استراتيجية التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص بمواقعها الإلكترونية بشكل أكبر من توظيفها عبر إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل، وافترقت لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة والتي تُعد أحد الأنماط المميزة لإعلانات الهاتف المحمول. كما اتفقت دراسة كلاً من (M.&Karjaluo, H., 2021)⁽⁶⁾ المسحية على عينة قوامها 1932 مفردة مع نتائج دراسة (Smutkupt, 2021)⁽⁷⁾ التجريبية على عينة قوامها 400 مفردة من الفئة العمرية الأكثر من 18 سنة من مستخدمي الهاتف المحمول في تايلاند على أن الرسائل الإعلانية القصيرة تساعد على خلق الوعي بالعلامة التجارية وذلك لأنها تخلق الفرصة للمستهلك لاحتمال تعرضه للرسالة الإعلانية وخاصةً إذا كانت هذه الرسائل بناءً على طلب المستهلك، كما تساعد الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية القصيرة على خلق خبرة إيجابية أو اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية، مما يترجم إلى ارتباطات قوية ومميزة لتلك العلامة، وأشارت هذه الدراسات إلى أن الإعلان عبر الرسائل القصيرة ذو فعالية في نقل صورة المنتج أو العلامة

أو تحفيز واستثارة استجابة المستهلك، حيث أنه في بعض الأحيان يطلب من المستهلك عبر تلك الوسيلة أن يقوم بإرسال رسالة قصيرة أخرى كرد فعل ونوع من الاستجابة للرسالة الإعلانية الموجهة له. كما توصلت دراسة (Taylor, D. & Levin, M) (2021) (8) المسحية على عينة قوامها 345 مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى فعالية إعلانات التطبيقات في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك، وأشارت هذه الدراسة إلى أن إعلانات التطبيقات تعد أحد أهم أشكال إعلانات الهاتف المحمول وتمثل فرصة تسويقية للمعلن خاصة أنها تتسم بتكلفة غير مرتفعة وتتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى الإعلاني مع المستخدمين الآخرين مما يؤدي إلى زيادة فعالية الرسالة الإعلانية من خلال نشرها بالإضافة إلى أنها قد تحدث تأثيراً إيجابياً لدى المستهلك وخاصة إذا كان ذلك التطبيق تقدمه الشركة المعلنة مع الأخذ في الاعتبار سهولة التعامل مع التطبيق والإدارة الجيدة لهذا التطبيق من حيث التحديث المستمر لمواصفات المنتجات أو الخدمات المعروضة داخله، كما أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى تأثير درجة الاهتمام بالتطبيقات التي يقدمها تجار التجزئة على النية الشرائية للمستهلك وكذلك على أنشطة تبادل المعلومات. وقد توصلت عدد من الدراسات إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر في اتجاهات الجمهور إعلانات الهواتف المحمولة، فقد اتفقت نتائج دراسة (Tsang, Ho and Liang) (2021) (9) التي استهدفت دراسة اتجاهات العملاء اليابانيين نحو خدمة إعلانات الرسائل القصيرة مع نتائج دراسة (M, Madlberger, P., Haghirian) (2021) (10) التي سعت للتعرف على اتجاهات المستهلكين في النمسا نحو الإعلان عبر الأجهزة النقالة، حيث توصلت الدراسات إلى أن إدراك العملاء لأبعاد التسلية ووفرة المعلومات والمصادقية والإزعاج أثر في قيمة الإعلان عبر المحمول لديهم في حين أضافت دراسة (Xu) (2021) (11) أن الإدراك لا يرتبط بوسائل الترفيه والمصادقية فقط، ولكنه يرتبط أيضاً بإضفاء الطابع الشخصي على إعلانات الهاتف المحمول، حيث تؤثر في اتجاه المستهلكين الصينيين، وبالتالي في نيتهم تجاه إعلانات المحمول.

تساؤلات الدراسة

1. ما معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهاتف المحمول؟
2. ما مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المقدمة على تطبيقات الهاتف المحمول؟
3. ما الدوافع الرئيسية لتعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهاتف المحمول؟
4. ما أكثر أنواع المنتجات التي يهتم بإعلاناتها المبحوثون بوجه عام؟
5. ما مستوى تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر تطبيقات الهاتف المحمول؟ وماهي أسباب تذكرها؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر تطبيقات الهاتف المحمول، واتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى مصداقية الإعلانات المقدمة عبر تطبيقات الهاتف المحمول لدى عينة الدراسة، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على السلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- المستوى التعليمي- العمر- الحالة الاجتماعية – المستوى الاقتصادي).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التعرض واستخدام الإعلانات الرقمية على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الكويتي.

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على **منهج المسح** لعينة من الشباب الكويتي ممن يتعرضون للإعلانات الرقمية باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

هو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا تم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه، ويتمثل مجتمع الدراسة في الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها الشباب الكويتي.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على الشباب الكويتي بعينه قوامها (400 مفردة) من مختلف الجامعات، حيث إن الشباب الجامعي هو الفئة الأكثر استخداماً للإعلانات الرقمية وأنها الفئة المستهدفة من تلك الإعلانات.

أدوات جمع البيانات

كما تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال أداة الاستبيان، بوصفها أداة يستخدم في جمع البيانات عن طريق استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية للحصول منهم على أفكار وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحثين في التقرير الذاتي للمبحوثين عن هذه البيانات.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

- الإعلانات الرقمية

تشمل الإعلانات الرقمية استخدام الإعلانات عبر الإنترنت التي يتم تقديمها من خلال قنوات رقمية مختلفة مثل محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول.

- السلوك الاستهلاكي

يعرف بأنه: تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁽¹²⁾ ويمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

الإطار النظري للدراسة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع ولقد ظهرت في النصف الثاني من القرن 20 نماذج كثيرة وجديدة تدرس آثار وسائل الإعلام عرفت بالنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام. ترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعى الخصائص النفسية والاجتماعية وأعضاء الجمهور. قدم هذا النموذج في العلم 1967 من طرف ملفين ديلفر وساندرا بول روكنتيش⁽¹³⁾.

ولقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الأخيرين؛ نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها، حيث أشار دينيس ماكويل إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطويراً في البيئة الإعلامية وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي⁽¹⁴⁾.

فالفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تعتمد على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز، ومكثف،

ومستمر⁽¹⁵⁾. وتفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمفهومها البسيط، أنه كلما زاد اعتماد الشخص على إشباع احتياجاته بواسطة استخدام وسائل الإعلام، كلما زادت أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياة الشخص⁽¹⁶⁾. وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع، وقد قام هذه النظرية كل من ملفين ديلفير وبول روكيتش عام 1967، ويتناول العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام⁽¹⁷⁾.

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية للنظرية فيما يلي⁽¹⁸⁾

إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي. سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.

وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مزيد التغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع وتقوم هذه النظرية على عدة فرضيات:

(1) تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً

لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.

(2) يعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور وتقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.

(3) يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجت الفردية.

وعلى أية حال فإن اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال يعد جزءاً من الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام.

الإطار المعرفي للدراسة

قبل الحديث عن تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك يجب التعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات، وذلك حتى يتسنى للجهة المعلنة فهم طبيعة سلوك المستهلكين وطريقة تفكيرهم ومخاطبتهم بما يتناسب مع مستواهم التعليمي والثقافي والفكري وتصميم الرسالة الإعلانية وفقاً لعاداتهم وتقاليدهم والأعراف المرعية عندهم؛ وذلك نسبة لأن القيم الثقافية والاجتماعية والمعرفية المدمجة في إعلان ما والموجهة لمجتمع محدد في بيئة معينة؛ قد لا يتناسب مع مجتمع آخر في بيئة مختلفة، كل ذلك حتى نحصل على درجة تأثير عالية للإعلان على المستهلكين.⁽¹⁹⁾

يهدف النشاط الإعلاني إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة (20) ، ولا يتأتى ذلك إلا بتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم. وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعيه القرارات الإعلانية، ونظراً لأن المستهلك أو المشتري الصناعي هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط (21). ويرى المختصون والخبراء في مجال التسويق أن مشتريات المستهلكين تتحدد على أساس احتياجاتهم، وتتحدد حاجات المستهلكين - إلى مدى كبير - عن طريق الصناعة نفسها، ويعد الإعلان هو حلقة الوصل بين المنتجات المختلفة والمستهلكين (22)، فالإعلان عدة وظائف مهمة فيما يخص السلوك الاستهلاكي أبرزها ما يأتي (23). تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.

1. تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:

– أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار

– أن يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير.

2. يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثبيت وتعليم المستهلكين لمساعدتهم في إختيار المنتجات ومعرفة الجديد عنها.

3. توجيه ما لدى القوى المنتجة من السلع والخدمات المتباينة إلى الحاجات الإستهلاكية المتباينة أيضاً.

4. الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة، وبذلك يحقق خفضاً في تكلفة الإنتاج ثم يؤدي على المدى البعيد- إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك.

5. يلعب الإعلان دوراً كبيراً في تعزيز مكانة المنتج لدى المستهلك فهو يطمأن المستهلك بصحة اتخاذ قرار الشراء.

نجاح الإعلان يتوقف على عدة عوامل منها وجود دوافع شرائية قوية، ووجود إمكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة، وتوافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإعلاني بكفاءة، والزيادة المستمرة في الدخول القابلة للإنفاق، وزيادة عدد متاجر الخدمة الذاتية التي تؤدي إلى التوسع الإنتاجي والتسويقي. وتعد الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية

الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة مجالاً هاماً لتقديم حملات إعلانية فعالة حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية⁽²⁴⁾.

وللتعرف على تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك لا بد من التطرق إلى التغييرات التي تحدث لمستويات السلوك، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات⁽²⁵⁾، حيث يمر المستهلك بثلاث مستويات أساسية هي:⁽²⁶⁾

1. مستوى المعرفة Cognitive Level: وفيه يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي لإدراك ومعرفة المنتج المعن عن العلامة التجارية.
2. مستوى التأثير Affective Level وهنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالمنتج المعن عنه، وتتكون الاتجاهات نحوه أو العلامة التجارية
3. مستوى السلوك أو الفعل Action/Behavior Level وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كالاستجابة للجهود الإعلانية مثل الشراء أو اقتناء المنتج.

نتائج الدراسة الميدانية

البيانات الشخصية للمبحوثين:

جدول رقم(1)

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	224	56.00
	أنثى	176	44.00
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	متوسط	8	2.00
	فوق المتوسط	16	4.00
	عالي	345	86.25
	دراسات عليا ماجستير- دكتوراه	31	7.75
	المجموع	400	100.00
العمر	من 18 إلى أقل من 20 سنة	55	13.75
	من 20 إلى أقل من 25 سنة	194	48.50
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	151	37.75
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	273	68.25
	متزوج	119	29.75
	مطلق	8	2.00
	المجموع	400	100.00
المستوى الاقتصادي	منخفض	30	7.50
	متوسط	330	82.50
	مرتفع	40	10.00
	المجموع	400	100.00

اختبار الثبات Stability

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمدت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (2) يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	دوافع الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات	14	0.884
2	أشكال التفاعل مع ما تقدمه الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية	8	0.789
3	التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في تصفح الإعلانات	6	0.901
4	التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في تصفح الإعلانات	6	0.874
5	التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في تصفح الإعلانات	5	0.781
6	العوامل المؤثرة في تصفح الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية	18	0.841
7	العناصر الأكثر تأثيراً في الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية	6	0.855
8	العبارات الخاصة بالقرار الشرائي نتيجة تصفح الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية	10	0.914
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	73	0.889

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.889) لعدد العبارات (69). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.747) كحد أدنى إلى (0.911) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

1- درجة تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

جدول رقم (3) درجة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

درجة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	276	69.00	2.6500	0.55522
أحياناً	108	27.00		
نادراً	16	4.00		
المجموع	400	100.00		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.65، حيث أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة يتعرضون لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بصفة "دائمة" بنسبة

بلغت 69%، تلاها في الترتيب الثاني وبفارق كبير من يتعرضون لها بصفة غير منتظمة "أحياناً" بنسبة 27%، وفي الأخير جاءت نسبة التعرض بصفة "نادرة" وبلغت 4% من المبحوثين عينة الدراسة.

- **وُترجع الباحثة** ارتفاع نسبة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية إلى أن هذه الإعلانات لاقت نجاحاً كبيراً لدى الشباب الكويتي عينة الدراسة، وذلك في ضوء ما تتيحه هذه التطبيقات لهم من مزايا متعددة مثل التعرف على أحدث المنتجات، الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات، إمكانية الشراء من خلال تلك التطبيقات، إلى غير ذلك من الأمور المحفزة لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية.

2- المعدل اليومي لتعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

جدول رقم (4) المعدل اليومي لتعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

المعدل اليومي لتعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية	ك	%
يوميًا	292	73.00
ثلاث مرات في الأسبوع	30	7.50
أسبوعيًا	15	3.75
شهريًا	8	2.00
لا يوجد وقت محدد	55	13.75
المجموع	400	100.00

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- أشارت غالبية عينة الدراسة إلى أنهم يتعرضون لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بصفة "يومية بنسبة بلغت 73%، وهذه النتيجة تتفق بشكل كبير مع نتيجة الجدول السابق والذي اتضح من خلاله أن نسبة 96% من المبحوثين يتعرضون للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بشكل يتراوح بين دائماً وأحياناً، حيث باتت هذه التطبيقات تلبي لهم العديد من الاحتياجات؛ ولعل هذا ربما تفسره الباحثة إلى وعي المستهلكين بمفهوم التسوق عبر أجهزة الهاتف المحمول من خلال التطبيقات المتنوعة التي تمكنهم من التعرف على التغييرات المستحدثة في الأسواق، خاصة وأن الهواتف الذكية أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية في التواصل والتفاعل وإنجاز المهام في مختلف مناحي الحياة بصفة عامة.
- بينما جاء في الترتيب الثاني وبفارق كبير جداً نسبة من يتعرضون للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية حسب الظروف "لا يوجد وقت محدد" بنسبة بلغت 13.75%، وتفسر الباحثة ذلك بأنه لا يوجد وقت مفضل لدى المبحوثين عينة الدراسة

للتعرض لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية، وبالتالي يكون تعرضهم لهذه النوعية من الإعلانات بحسب احتياجاتهم الشرائية أو التسويقة.

- في حين جاء في المرتبة الثالثة نسبة من يتعرضون للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "ثلاث مرات في الأسبوع" بنسبة بلغت 7.50%، وربما تفسر الباحثة تلك النسبة من وجهة نظرها إلى انشغال عينة الدراسة بأولويات أخرى تتعلق بمهام عملهم اليومي، فمنهم من لديه ظروف متعلقة بالدراسة ومنهم من لديه ظروف متعلقة بالعمل إلى غير ذلك من الاهتمامات الشخصية المتنوعة لدى عينة الدراسة، وبالتالي فهم لا يشغلهم التعرض للإعلانات بصفة مستمرة.
- في حين جاء في الترتيب الرابع نسبة من يتعرضون للإعلانات "مرة واحدة أسبوعياً" بنسبة بلغت 3.75%، تلاها في الترتيب الأخير نسبة من يتعرضون لها "مرة واحدة شهرياً" بنسبة بلغت 2%، وتفسر الباحثة تلك النسبتين من المبحوثين إلى أنه ربما يرجع إلى أسلوب التعود على تحديد يوم في الأسبوع أو الشهر يتم فيه التسوق وشراء ما يرغبون في اقتنائه، وبالتالي فهم يتعرضون لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية من أجل إشباع احتياجاتهم ورغباتهم الفعلية بطريقة ثابتة ومحددة وبمحض إرادتهم.

3- درجة التفات المبحوثين عينة الدراسة لمحتوى الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

جدول رقم (7) درجة التفات المبحوثين عينة الدراسة لمحتوى الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

درجة الالتفات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ألتفت بدرجة كبيرة	126	31.50	2.1750	0.65226
ألتفت إلى حد ما	218	54.50		
أمر عليها مروراً عابراً	56	14.00		
المجموع	400	100.00		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة انتباه المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.1750، حيث أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة يلتفت انتباههم لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بصورة متوسطة "إلى حد ما" بنسبة بلغت 54.50%، تلاها في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين الذين تلفت انتباههم الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت 31.50%، وفي الأخير جاءت نسبة المبحوثين الذين يلتفت انتباههم للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بصورة عابرة "أمر عليها مروراً عابراً" بنسبة بلغت 14% من إجمالي عينة الدراسة.

- وتفسر الباحثة تلك النسبة إلى أن أغلب أفراد العينة يلتفت انتباههم للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية نظراً لارتفاع النسبة المتوسطة والكبيرة، وهذا ربما يرجع من وجهة نظر الباحثة إلى أن إعلانات تلك التطبيقات تستهدفهم، أو ربما يلفت انتباههم العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أو ربما لتكرار تلك الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

4- درجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات

جدول رقم (8) درجة اعتماد المبحوثين على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاعتماد
0.55971	2.0025	15.75	63	أعتمد بدرجة كبيرة
		68.75	275	أعتمد إلى حد ما
		15.50	62	أعتمد عليها بدرجة قليلة
		100.00	400	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة للتعرض للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.0025، حيث أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة يعتمدون في تعرضهم للإعلانات الإلكترونية على إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة متوسطة "إلى حد ما" بنسبة بلغت 68.75%، تلاها في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت 15.75%، وفي الأخير وفي نفس النسبة جاءت نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "بدرجة قليلة" بنسبة بلغت 15.50% من إجمالي عينة الدراسة.
- وتستننتج الباحثة من تلك النتيجة أن النسبة المتوسطة جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت نسبة التعرض لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة كبيرة، مما يؤكد اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق، وترجع الباحثة ذلك إلى قدرة إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية من تلبية احتياجات ورغبات مستخدميها ومحاولة إعطاء الرضا من خلال تقديم خدمات متطورة تتعلق بطرفية عرض الإعلانات وطرق الحصول على المنتج بالإضافة إلى خدمات متخصصة تتمثل في خاصية الدفع الإلكتروني والتفاعلية.

5- درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية
جدول رقم (9) درجة ثقة المبحوثين في الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

درجة الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثق بدرجة كبيرة	158	39.50	2.2600	0.68085
أثق بدرجة متوسطة	188	47.00		
أثق بدرجة ضعيفة	54	13.50		
المجموع	400	100.00		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.26، حيث أوضحت النتائج أن 47% من إجمالي عينة الدراسة يتقون بدرجة متوسطة في تلك الإعلانات، تلاها في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين الذين يتقون في الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت 39.50%، وتفسر الباحثة تصدر نسبة الثقة بدرجة متوسطة ودرجة كبيرة ربما يرجع إلى اعتماد هذه النوعية من الإعلانات على الوسائط المتعددة والأساليب التفاعلية التي تجذب المستخدم وتمكنه من الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل التي تعطيه قدر من الثقة قبل أن يقوم بالشراء، وفي الأخير جاءت نسبة المبحوثين الذين يتقون في الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "بدرجة ضعيفة" بنسبة بلغت 13.50% من إجمالي عينة الدراسة.

6- أنواع الإعلانات التي تجذب انتباه المبحوثين عينة الدراسة عبر تطبيقات الهواتف الذكية

جدول رقم (10) أنواع الإعلانات التي تجذب انتباه المبحوثين عبر تطبيقات الهواتف الذكية

أنواع الإعلانات التي تجذب انتباه المبحوثين عبر تطبيقات الهواتف الذكية	ك	%
إعلانات الأطعمة والمشروبات الغازية والعصائر.	177	44.25
إعلانات العقارات والسكن.	157	39.25
إعلانات شركات الاتصالات.	113	28.25
إعلانات الأجهزة الكهربائية.	113	28.25
إعلانات الماركات الخاصة بالملابس.	92	23.00
إعلانات منتجات الاهتمام بالبشرة والاستحمام.	89	22.25
إعلانات وسائل المواصلات كالسيارات.	80	20.00
إعلانات المكياج وأدوات التجميل.	56	14.00
الإعلانات التعليمية (الكورسات)	52	13.00
إعلانات المنتجات المدرسية.	41	10.25
إعلانات شركات المواصلات.	41	10.25
إعلانات الطب البديل والأدوية.	32	8.00
ن=400		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- تباينت أنواع الإعلانات التي تجذب انتباه المبحوثين عينة الدراسة عبر تطبيقات الهواتف الذكية حيث احتلت "إعلانات الأطعمة والمشروبات" المرتبة الأولى بنسبة بلغت 44.25%،

يليهما في الترتيب الثاني "إعلانات العقارات والسكن" بنسبة 39.25%، وفي الترتيب الثالث وبنفس النسبة جاءت إعلانات كلا من "إعلانات شركات الاتصالات" و "إعلانات الأجهزة الكهربائية" بنسبة بلغت 28.25%، تلاها في الترتيب الرابع "إعلانات الماركات الخاصة بالملابس" بنسبة 23%، تلاها في الترتيب الخامس وبفارق ضئيل "إعلانات منتجات الاهتمام بالبشرة" بنسبة 22.25%، في حين جاء في الترتيب السادس "إعلانات وسائل المواصلات كالسيارات" بنسبة بلغت 20%، ثم توالى بعد ذلك أنواع الإعلانات المفضلة والتي تجذب انتباه الباحثين عينة الدراسة عبر تطبيقات الهواتف الذكية كما هو موضح بالجدول، وتفسر الباحثة تلك النتيجة من وجهة نظرها ربما يرجع إلى اهتمام الشباب الكويتي بهذا النوع من المنتجات والخدمات تبعاً لطبيعة احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، خاصة وأن هذه السلع والمنتجات والخدمات التي صرحوا بها يتم اقتناؤها والحصول عليها بصفة دائمة ومستمرة.

7- دوافع اعتماد الباحثين عينة الدراسة في متابعة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

جدول رقم (11) دوافع اعتماد الباحثين في متابعة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع
				غير موافق		موافق الى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	83.24	0.60075	2.4975	5.50	22	39.25	157	55.25	221	تقدم معلومات فورية حول السلع والخدمات الجديدة، وكذلك العروض الجديدة التي تقدمها.
مرتفع	79.16	0.62478	2.3750	7.75	31	47.00	188	45.25	181	توضح كيفية استخدام تلك الخدمات الجديدة، والخطوات المتبعة لذلك.
مرتفع	77.99	0.64455	2.3400	9.50	38	47.00	188	43.50	174	تعزز وعي العملاء بخصوص عمليات الاحتيال الإلكتروني وسرقة البيانات.
مرتفع	77.83	0.64716	2.3350	9.75	39	47.00	188	43.25	173	تمكن من التفاعل المباشر مع الجهة المعننة.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الرابع والعشرون- العدد الرابع ج 1 (أكتوبر/ ديسمبر 2025)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع
				غير موافق		موافق الى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	77.24	0.57229	2.3175	5.50	22	57.25	229	37.25	149	تقدم لي إعلانات متنوعة وفق رغباتي واحتياجاتي.
متوسط	77.08	0.64489	2.3125	10.00	40	48.75	195	41.25	165	توفر كافة المبررات الإقناعية بأهمية المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
متوسط	74.66	0.69901	2.2400	15.25	61	45.50	182	39.25	157	تتيح تبادل الآراء حول مزايا السلع والخدمات المعلن عنها مع الأعضاء خاصة ذوي الخبرة، والتعبير عن الذات.
متوسط	62.91	0.70433	1.8875	31.00	124	49.25	197	19.75	79	أثق فيها أكثر من أي وسيلة أخرى.
مرتفع	86.99	0.56008	2.6100	3.75	15	31.50	126	64.75	259	أرغب في مواكبة التطورات التكنولوجية.
مرتفع	85.57	0.60528	2.5675	6.00	24	31.25	125	62.75	251	تمثل بديلا سهلا عن الوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى.
مرتفع	82.91	0.60891	2.4875	6.00	24	39.25	157	54.75	219	تظهر فجأة أثناء تصفحي للموقع، فأضطر مشاهدتها.
متوسط	68.74	0.69987	2.0625	21.50	86	50.75	203	27.75	111	أشاهدها من باب الفضول.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع
				غير موافق		موافق الى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	68.08	0.71201	2.0425	23.25	93	49.25	197	27.50	110	أشاهدها بحكم العادة.
متوسط	67.49	0.67492	2.0250	21.50	86	54.50	218	24.00	96	أشاهدها للترفيه والاستمتاع، كونها جذابة تُعرض بأساليب مبتكرة، وتقدمها النجوم أو شخصيات مشهورة.

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:
 أولاً: الدوافع النفعية

- حيث جاء في مقدمة الأسباب النفعية التي تدفع الشباب الكويتي "عينة الدراسة" لمتابعة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية أنها "تقدم معلومات فورية حول السلع والخدمات الجديدة، وكذلك العروض الجديدة التي تقدمها" بمتوسط حسابي 2.49، ووزن نسبي 83.24، حيث بلغت نسبة الموافقة 55.25% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 39.25% من عينة الدراسة محايدتين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 5.50%، وتستننتج الباحثة من تلك النتيجة أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بدافع التعرف على معلومات فورية وجديدة حول السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر تلك التطبيقات.
- وجاء في الترتيب الثاني من الدوافع النفعية أنها "توضح كيفية استخدام تلك الخدمات الجديدة، والخطوات المتبعة لذلك" بمتوسط حسابي 2.37، ووزن نسبي 79.16، حيث بلغت نسبة الموافقة 45.25% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 47% من عينة الدراسة محايدتين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 7.75%، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها المبحوثين عينة الدراسة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية تساهم في إعلامهم بالمعلومات الخاصة بالسلعة والخدمات مع التركيز على توضيح معرفة الاستعمالات المختلفة للمنتجات المععلن عنها، بمعنى أن يكون المتعرض لتلك الإعلانات على دراية تامة بكل ما يخص استخدامات المنتج أو الخدمة المععلن عنها.
- بينما جاء في الترتيب الثالث من الدوافع النفعية أنها "تعزز وعي العملاء بخصوص عمليات الاحتيال الإلكتروني وسرقة البيانات" بمتوسط حسابي 2.34، ووزن نسبي

- 77.99، حيث بلغت نسبة الموافقة 43.50% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 47% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 9.50%.
- **وتفسر الباحثة تلك النتيجة** بأن مثل هذه التوعية المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية من شأنها أن تشعر المبحوثين عينة الدراسة بالثقة في تلك المنتجات والخدمات المعلن عنها.
- وجاء في المرتبة الرابع من الدوافع النفعية أنها "تمكن من التفاعل المباشر مع الجهة المعلنة" بمتوسط حسابي 2.33، ووزن نسبي 77.83، حيث بلغت نسبة الموافقة 43.25% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 47% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 9.75%، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى تميز إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بعنصري السرعة والفورية مما يرغب المبحوثين في التفاعل مع الجهة المعلنة وتبادل المعلومات بصور سريعة.
- تلاها في الترتيب الخامس من الدوافع النفعية أنها "تقدم لي إعلانات متنوعة وفق رغباتي واحتياجاتي" بمتوسط حسابي 2.31، ووزن نسبي 77.24، حيث بلغت نسبة الموافقة 37.25% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 57.25% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 5.50%، وتستنتج الباحثة من تلك النتيجة بأن إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية تساهم وبصورة واضحة في تقديم العديد من الإعلانات في مختلف المجالات وذلك من أجل تلبية كافة الرغبات المتنوعة لمستخدميها.
- وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "توفر كافة المبررات الإقناعية بأهمية المنتج أو الخدمة المعلن عنها" بمتوسط حسابي 2.31، ووزن نسبي 77.08، حيث بلغت نسبة الموافقة 41.25% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 48.75% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 10%، وهذا ما تفسره الباحثة في ضوء أنه من خلال متابعة المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية فإنهم يستطيعون الحصول على كافة المعلومات والمبررات التي توضح أهمية اقتنائهم لتلك المنتجات بالإضافة إلى معرفة الأسعار وأماكن التواجد.
- وفي الترتيب السابع من الدوافع النفعية لمتابعة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية أنها "تتيح تبادل الآراء حول مزايا السلع والخدمات المعلن عنها مع الأعضاء خاصة ذوي الخبرة، والتعبير عن الذات" بمتوسط حسابي 2.24، ووزن نسبي 74.66، حيث بلغت نسبة الموافقة 39.25% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 45.50% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 15.25%، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن الإعلان عبر تطبيقات الهواتف الذكية له مكانة هامة عند المبحوثين عينة الدراسة وذلك لتمييزه بالسرعة والفورية مما يرغب

المبحوثين في التفاعل مع الجهة المعلنة وتبادل المعلومات مع الأشخاص الذين لديهم خبرة حول طبيعة المنتجات المعلن عنها.

- وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "أثق فيها أكثر من أي وسيلة أخرى" بمتوسط حسابي 1.88، ووزن نسبي 62.91، حيث بلغت نسبة الموافقة 19.75% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 49.25% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 31%، وهذا ربما يرجع من وجهة نظر الباحثة إلى مصداقية هذه الإعلانات والتي تتميز بالتفاعلية بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

ثانياً: الدوافع الطقوسية

- حيث جاء في مقدمة الأسباب الطقوسية التي تدفع الشباب الكويتي "عينة الدراسة" لمتابعة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "الرغبة في مواكبة التطورات التكنولوجية" بمتوسط حسابي 2.61، ووزن نسبي 86.99، حيث بلغت نسبة الموافقة 64.75% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 31.50% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 3.75%، وتفسر الباحثة تلك النتيجة إلى أن عينة الدراسة من الشباب الكويتي وبالتالي فإن فئة الشباب هم الفئة الأكثر حرصاً على مواكبة التطور وخاصة في كل ما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة واستخداماتها والمجالات التي تعمل بها.

- تلاها في الترتيب الثاني عبارة "تمثل بديلاً سهلاً عن الوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى" بمتوسط حسابي 2.56، ووزن نسبي 85.57، حيث بلغت نسبة الموافقة 62.75% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 31.25% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 6%، وربما ترجع الباحثة تلك النتيجة إلى إتاحة رؤية ومشاهدة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية في أي وقت يريده المستخدم من خلال عمليات البحث التي تعد بديلاً سهلاً يمكن للمستخدم التحكم فيه من أجل الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل.

- بينما جاء في الترتيب الثالث من الدوافع الطقوسية لمتابعة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية أنها "تظهر فجأة أثناء تصفحي للموقع، فأضطر مشاهدتها" بمتوسط حسابي 2.48، ووزن نسبي 82.91، حيث بلغت نسبة الموافقة 54.75% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 39.25% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 6%، وهذا يعني إقبال العديد من المؤسسات والشركات على إتاحة الإعلانات الخاصة بها من خلال تلك التطبيقات التي يستخدمها أكبر فئة من الجمهور بصفة عامة، وبالتالي تظهر تلك الإعلانات للمستخدم أثناء دخوله على تطبيقات الهواتف الذكية فيشاهدها من دون قصد.

- تلاها في الترتيب الرابع عبارة "أشاهدها من باب الفضول" بمتوسط حسابي 2.06، ووزن نسبي 68.74، حيث بلغت نسبة الموافقة 27.75% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 50.75% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 21.50%. وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "أشاهدها بحكم العادة" بمتوسط حسابي 2.04، ووزن نسبي 68.08، حيث بلغت نسبة الموافقة 27.50% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 49.25% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 23.25%، وترجع الباحثة تلك النسبتين إلى أنه ربما أن هذه النسبة من المبحوثين من عينة الدراسة تشاهد تلك النوعية من الإعلانات من أجل أن يكونوا على دراية ووعي بأخر المنتجات المطروحة في الأسواق سواء كانت تلك المشاهدة والتعرض من باب الفضول أو بحكم التعود على مشاهدة مثل هذه النوعية من الإعلانات.
- بينما جاء في الترتيب الأخير من الدوافع الطقوسية لمتابعة الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية "مشاهدها للترفيه والاستمتاع، كونها جذابة تُعرض بأساليب مبتكرة، وتقدمها النجوم أو شخصيات مشهورة" بمتوسط حسابي 2.02، ووزن نسبي 67.49، حيث بلغت نسبة الموافقة 24% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 54.50% من عينة الدراسة محايدين، بينما جاءت نسبة غير موافقين 21.50%،

8- معدل تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية

جدول رقم (12) معدل تفاعل المبحوثين مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية

معدل التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	48	12.00	1.8450	0.60984
أحياناً	242	60.50		
لا أتفاعل	110	27.50		
المجموع	400	100.00		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت معدل تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي 1.84، حيث أوضحت النتائج أن 60.50% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بأنهم يتفاعلون مع الإعلانات المعروضة عبر تطبيقات الهواتف الذكية بصفة غير منتظمة "أحياناً"، تلاها في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين "لا يتفاعلون" مع الإعلانات المعروضة عبر تطبيقات الهواتف الذكية بنسبة بلغت 20.50%، وفي الأخير جاءت نسبة من يتفاعلون بصفة منتظمة "دائماً" بنسبة بلغت 12% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.
- وتفسر الباحثة تلك النتيجة ربما يرجع إلى أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية من أجل الاستكشاف وإشباع الفضول للمنتجات

والخدمات التي يتم الإعلان عبر تطبيقات الهواتف الذكية لا من أجل أن يتفاعلوا مع تلك الإعلانات، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة التفاعل "أحياناً" ونسبة "لا أتفاعل".

9- أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية

جدول رقم (13) أوجه تفاعل المبحوثين مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				ك	%	ك	%	ك	%	
إعجاب like	متوسط	69.42	0.67587	2.0828	18.97	55	53.79	156	27.24	79
حفظ saved	متوسط	63.67	0.67498	1.9103	27.59	80	53.79	156	18.62	54
إعادة إرسال	متوسط	57.47	0.59969	1.7241	35.52	103	56.55	164	7.93	23
الإشارة لصديق mention	متوسط	57.47	0.59969	1.7241	35.52	103	56.55	164	7.93	23
مشاركة share	متوسط	56.66	0.72737	1.7000	45.86	133	38.28	111	15.86	46
تعليق comment	منخفض	53.90	0.62948	1.6172	46.21	134	45.86	133	7.93	23
شات مفتوح Live chat	منخفض	51.83	0.74782	1.5552	60.00	174	24.48	71	15.52	45
إضافة للقصة Story	منخفض	49.19	0.63445	1.4759	60.00	174	32.41	94	7.59	22

ن=290: وهي عدد المبحوثين الذين أفادوا بتفاعلهم مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- حيث جاء في المرتبة الأولى من أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية من عن طريق "إبداء الإعجاب"، بمتوسط حسابي 2.08، ووزن نسبي 69.42، حيث جاءت نسبة 27.24% من عينة الدراسة يتفاعلون بإبداء الإعجاب "دائماً"، وجاءت نسبة 53.79% من عينة الدراسة محايدين تجاه هذا التفاعل، بينما جاءت نسبة 18.97% من يتفاعلون بإبداء الإعجاب بصورة "نادرة"، وتفسر الباحثة تصدر هذا الشكل من أشكال التفاعل يرجع إلى أن نمط التفاعل من خلال إبداء الإعجاب هو التفاعل الأكثر شيوعاً وانتشاراً في غالبية تطبيقات الهواتف الذكية.
- بينما جاء في المرتبة الثانية من أشكال التفاعل "حفظ الإعلان" بمتوسط حسابي 1.91، ووزن نسبي 63.67، حيث جاءت نسبة 18.62% من عينة الدراسة يتفاعلون بحفظ الإعلان "دائماً"، وجاءت نسبة 53.79% من عينة الدراسة محايدين تجاه هذا التفاعل، بينما جاءت نسبة 27.59% من يتفاعلون بحفظ الإعلان بصورة "نادرة"، وترجع الباحثة تفاعل تلك النسبة من المبحوثين من خلال حفظ الإعلان إلى إمكانية وإتاحة الرجوع إلى الإعلان عند الحاجة إليه من أجل الشراء أو معرفة التفاصيل التي يرغب في معرفتها بصورة أوضح.
- بينما جاء في المرتبة الثالثة من أشكال التفاعل "إعادة إرسال الإعلان" و "الإشارة لصديق" بمتوسط حسابي 1.72، ووزن نسبي 57.47، حيث جاءت نسبة 7.93%

من عينة الدراسة يتفاعلون من خلال إعادة إرسال الإعلان و الإشارة لصديق "دائماً"، وجاءت نسبة 56.55% من عينة الدراسة محايدين تجاه هاذين التفاعلين، بينما جاءت نسبة 35.52% يتفاعلون من خلال إعادة إرسال الإعلان و الإشارة لصديق بصورة "نادرة".

• بينما جاء في المرتبة الرابعة من أشكال التفاعل "مشاركة الإعلان" بمتوسط حسابي 1.70، ووزن نسبي 56.66، حيث جاءت نسبة 15.86% من عينة الدراسة يتفاعلون بمشاركة الإعلان "دائماً"، وجاءت نسبة 38.28% من عينة الدراسة محايدين تجاه هذا التفاعل، بينما جاءت نسبة 45.86% من يتفاعلون بمشاركة الإعلان بصورة "نادرة". وتفسر الباحثة أشكال التفاعل الثلاث السابقة ربما يرجع إلى رغبة تلك النسبة من المبحوثين في إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الأصدقاء والأقارب والمتابعين لصفحاتهم الشخصية من خلال التفاعل باستخدام أسلوب المشاركة وإرسال الإعلان أو الإشارة إلى الأصدقاء.

• بينما جاء في المرتبة الثانية من أشكال التفاعل "التعليق على الإعلان" بمتوسط حسابي 1.61، ووزن نسبي 53.90، حيث جاءت نسبة 7.93% من عينة الدراسة يتفاعلون بالتعليق على الإعلان "دائماً"، وجاءت نسبة 45.86% من عينة الدراسة محايدين تجاه هذا التفاعل، بينما جاءت نسبة 46.21% من يتفاعلون بحفظ الإعلان بصورة "نادرة"، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى رغبة هذه النسبة من المبحوثين في التعبير عن آرائهم وإثبات وجودهم من خلال كتابة التعليق الذي يعبر عن وجهة نظرهم.

10-العوامل المؤثرة على اتخاذ المبحوثين عينة الدراسة للقرار الشرائي نتيجة تصفح الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية
جدول رقم (14) العوامل المؤثرة على اتخاذ المبحوثين للقرار الشرائي نتيجة تصفح الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	84.07	0.60862	2.5225	6.00	24	35.75	143	58.25	233	تساعدني دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار بالشراء.
إلى حد ما	72.58	0.70515	2.1775	17.50	70	47.25	189	35.25	141	توفير هذه الإعلانات محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة يدفعني للشراء
إلى حد ما	71.24	0.68904	2.1375	17.75	71	50.75	203	31.50	126	تشير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن استخدمها من قبل.
إلى حد ما	70.66	0.61770	2.1200	13.75	55	60.50	242	25.75	103	اتخذ القرار بالشراء لثقتي في مصدر الرسالة الإعلانية.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	70.33	0.70295	2.1100	19.75	79	49.50	198	30.75	123	تنوع الإعلانات عبر التطبيقات المختلفة يؤكد على رسالتها ويعزز قبول الإعلان
إلى حد ما	67.99	0.62400	2.0400	17.50	70	61.00	244	21.50	86	تتوفر المعلومات الكافية بهذه الإعلانات للاستعانة بها في العملية الشرائية
إلى حد ما	66.58	0.65847	1.9975	21.75	87	56.75	227	21.50	86	أفضل شراء المنتجات المروج لها من قبل تطبيقات الهواتف الذكية
إلى حد ما	65.83	0.73193	1.9750	28.00	112	46.50	186	25.50	102	تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج واقناع الآخرين بذلك.
إلى حد ما	63.83	0.64716	1.9150	25.50	102	57.50	230	17.00	68	المعلومات الموجودة بالإعلانات صادقة وتسهل على عملية الشراء

البيانات	درجة الموافقة							
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق	
			ك	%	ك	%	ك	%
أشترى المنتجات المروج لها من قبل تطبيقات الهواتف الذكية رغم محدودية قدراتي الشرائية	0.70072	1.7650	156	39.00	182	45.50	62	15.50

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة "تساعدني دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار بالشراء" في مقدمة العوامل المؤثرة على اتخاذ المبحوثين عينة الدراسة للقرار الشرائي نتيجة تصفح الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بمتوسط حسابي 2.52، ووزن نسبي 84.07، وجاءت نسبة الموافقة 58.25% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 35.75% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 6%، وتستنتج الباحثة من تلك النتيجة إلى مدى قدرة وتأثير إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية في إيجاد الرغبة لدى الشباب الكويتي عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء وذلك بسبب دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية.
- تلاها في الترتيب الثاني عبارة "توفير هذه الاعلانات محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة يدفعني للشراء" بمتوسط حسابي 2.17، ووزن نسبي 72.58، وجاءت نسبة الموافقة 35.25% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 47.25% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 17.50%، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أهمية تطبيقات الواتف الذكية، حيث تنفرد بمميزات وخصائص تفاعلية لا تتوفر في الوسائل الإعلانية الأخرى.
- بينما جاء في الترتيب الثالث من العوامل المؤثرة على اتخاذ المبحوثين عينة الدراسة للقرار الشرائي نتيجة تصفح الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية أنها "تثير هذه النوعية من الإعلانات غير التقليدية حاجاتي إلى شراء منتجات لم أكن استخدمها من قبل" بمتوسط حسابي 2.13، ووزن نسبي 71.24، وجاءت نسبة الموافقة 31.50% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 50.75% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 17.75%، وترجع الباحثة تلك

- النتيجة من وجهة نظرها** إلى أن إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية لديها القدرة على تعريف مستخدميها بمنتجات كانت مجهولة لديهم ولم تكن لهم معلومات كثيرة عنها.
- بينما جاء في الترتيب الرابع عبارة **"اتخذ القرار بالشراء لثقتي في مصدر الرسالة الإعلانية"** بمتوسط حسابي 2.12، ووزن نسبي 70.66، وجاءت نسبة الموافقة 25.75% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 60.50% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 13.75%،
 - في حين جاءت عبارة **"تنوع الإعلانات عبر التطبيقات المختلفة يؤكد على رسالتها ويعزز قبول الإعلان"** في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.11، ووزن نسبي 70.33، وجاءت نسبة الموافقة 30.75% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 49.50% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 19.75%، وتفسر الباحثة تلك النتيجة ربما يرجع إلى التنوع والوضوح في الرسائل الإعلانية المعروضة وبعدها عن الغموض الأمر الذي يدفع الباحثين عينة الدراسة على قبول فكرة الإعلان والتجاوب معها بصورة إيجابية.
 - تلاها في الترتيب السادس عبارة **"تتوفر المعلومات الكافية بهذه الإعلانات للاستعانة بها في العملية الشرائية"** بمتوسط حسابي 2.04، ووزن نسبي 67.99، وجاءت نسبة الموافقة 21.50% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 61% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 17.50%، وتفسر الباحثة تلك النتيجة في إطار تزويد إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية مستخدميها بمعلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات تتعلق بكل صغيرة وكبيرة عن المنتج، من خلال توضيح كافة المزايا والخصائص التي تتميز بها المنتجات المعلن عنها بالمقارنة بالمنتجات المتواجدة في السوق، الأمر الذي يترتب عليه تحفيزهم وإيجاد الرغبة لديهم في اتخاذ القرار الشرائي.
 - تلاها في الترتيب السابع عبارة **"أفضل شراء المنتجات المروج لها من قبل تطبيقات الهواتف الذكية"** بمتوسط حسابي 1.99، ووزن نسبي 66.58، وجاءت نسبة الموافقة 21.50% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 56.75% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 21.75%، وتفسر الباحثة تلك النتيجة من وجهة نظرها إلى أن سبب تفضيل الجمهور شراء المنتجات المعلن عنها من قبل تطبيقات الهواتف الذكية ربما يرجع إلى أن الجمهور يفضل أن يرى السلعة أو الخدمة بالصوت والصورة ويريد رؤيتها على حقيقتها، وهذه الخاصية متوفرة في إعلانات الغنية بالوسائط المتعددة كما هو الحال في إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية.

- بينما جاء في الترتيب الثامن من تلك العوامل المؤثرة "تدفعني هذه الإعلانات لشراء المنتج واقناع الآخرين بذلك" بمتوسط حسابي 1.97، ووزن نسبي 65.83، وجاءت نسبة الموافقة 25.50% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 46.50% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 28%،
- وفي الترتيب السابع جاءت عبارة "المعلومات الموجودة بالإعلانات صادقة وتسهل على عملية الشراء" بمتوسط حسابي 1.91، ووزن نسبي 63.83، وجاءت نسبة الموافقة 17% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 57.50% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 25.50%، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى ثقة المبحوثين في التطبيقات التي يتصفحونها وأن هذه التطبيقات تتمتع بمصداقية عالية لديهم.
- وفي الأخير جاءت عبارة "أشتري المنتجات المروج لها من قبل تطبيقات الهواتف الذكية رغم محدودية قدراتي الشرائية" بمتوسط حسابي 1.76، ووزن نسبي 58.83، وجاءت نسبة الموافقة 15.50% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 45.50% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 39%،
- وبوجه عام فإنه يمكن القول بأن هذه النتائج تؤكد على تأثير إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على اتجاه الشباب الكويتي نحو المنتج المعلن عنه، حيث جاءت كل العبارات التي تشير إلى تأثير الإعلان على اتجاه الشباب نحو المنتجات والخدمات إيجابية.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات.

جدول (15) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات

كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.348	السلوك الاستهلاكي للشباب بعد التعرض للإعلانات

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات، حيث بلغ

معامل الارتباط بيرسون (0.348)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين من الشباب للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية كلما زادت تأثيراتها على السلوك الاستهلاكي لهم، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول (16) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد

الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.411	التأثيرات المعرفية
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.286	التأثيرات الوجدانية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.367	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.411)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اعتماد الشباب الكويتي على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات كلما زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.286)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد اعتماد الشباب الكويتي على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات كلما زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.367)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة،

أي كلما زاد اعتماد الشباب الكويتي على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات كلما زادت التأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع (النفعية والطقوسية) لتعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية والسلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي.

جدول (17) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الدوافع (النفعية والطقوسية) لتعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية والسلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي

السلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.501	الدوافع النفعية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.312	الدوافع الطقوسية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين الدوافع النفعية لتعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية والسلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.501)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض عينة الدراسة من الشباب للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية كلما زادت تأثيراتها على السلوك الاستهلاكي لهم، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لتعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية والسلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.312)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض عينة الدراسة من الشباب للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية كلما زادت تأثيراتها على السلوك الاستهلاكي لهم، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع (النفعية والطقوسية) لتعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية والسلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على السلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- المستوى التعليمي- العمر- الحالة الاجتماعية – المستوى الاقتصادي).

جدول (18) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الشباب الكويتي محل الدراسة على مقياس تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على سلوكهم الاستهلاكي وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى Significance
تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على السلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي	ذكر	224	2.0786	0.42961	0.141	398	0.888
	أنثى	176	2.0727	0.38507			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على السلوك الاستهلاكي للشباب الكويتي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.141)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.888)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على سلوكهم الاستهلاكي.

النتائج العامة للدراسة

1. أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، حيث جاءت نسبة التعرض بصفة "دائمة" في الترتيب الأول، تلاها في الترتيب الثاني من يتعرضون لها بصفة غير منتظمة "أحياناً"، وفي الأخير وبنسبة ضعيفة جاءت نسبة التعرض بصفة "نادرة".
2. أشار غالبية عينة الدراسة إلى أنهم يتعرضون لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بصفة "يومية بنسبة بلغت 73%، وهذه النتيجة تتفق بشكل كبير مع نتيجة الجدول السابق والذي اتضح من خلاله أن نسبة 96% من المبحوثين يتعرضون للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بشكل يتراوح بين دائماً وأحياناً، حيث باتت هذه التطبيقات تلبي لهم العديد من الاحتياجات.
3. بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون بصورة "يومية" للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، تلاها نسبة المبحوثين الذين "لا يوجد لديهم وقت محدد للتعرض"، تلاها نسبة المبحوثين الذين يتعرضون "ثلاثة أيام في الأسبوع" وفي الترتيب الرابع جاءت نسبة من يتعرض مرة واحدة "أسبوعياً"، وفي الأخير جاءت نسبة من يتعرض للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بصفة مرة واحدة "شهرياً".

4. أوضحت الدراسة أن غالبية عينة الدراسة يعتمدون على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات بصورة متوسطة "إلى حد ما"، تلاها نسبة الاعتماد "بدرجة كبيرة"، وفي الأخير جاءت نسبة الاعتماد "بدرجة قليلة".

5. جاء في المرتبة الأولى من أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية من عن طريق "إبداء الإعجاب"، بمتوسط حسابي 2.08، ووزن نسبي 69.42، حيث جاءت نسبة 27.24% من عينة الدراسة يتفاعلون بإبداء الإعجاب "دائماً"، وجاءت نسبة 53.79% من عينة الدراسة محايدون تجاه هذا التفاعل، بينما جاءت نسبة 18.97% من يتفاعلون بإبداء الإعجاب بصورة "نادرة"، وتفسر الباحثة تصدر هذا الشكل من أشكال التفاعل يرجع إلى أن نمط التفاعل من خلال إبداء الإعجاب هو التفاعل الأكثر شيوعاً وانتشاراً في غالبية تطبيقات الهواتف الذكية.

6- جاءت عبارة "تساعدني دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار بالشراء" في مقدمة العوامل المؤثرة على اتخاذ المبحوثين عينة الدراسة للقرار الشرائي نتيجة تصفح الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بمتوسط حسابي 2.52، ووزن نسبي 84.07، وجاءت نسبة الموافقة 58.25% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة 35.75% من عينة الدراسة موافقين إلى حد ما، بينما جاءت نسبة غير موافقين 6%، ونستنتج من تلك النتيجة إلى مدى قدرة وتأثير إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية في إيجاد الرغبة لدى الشباب الكويتي عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء وذلك بسبب دقة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية.

7- وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات.

8- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للإعلانات.

9- وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في التعرض للإعلانات والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد.

توصيات الدراسة

1. إنشاء إعلانات تحتوي على محتوى تفاعلي مثل الفيديوهات والألعاب التي تجذب انتباه الجمهور.
2. استخدام السرد القصصي لتعزيز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية.
3. الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستراتيجيات الإعلانية وتخصيص التجارب الإعلانية للمستخدمين.
4. إجراء تقييمات دورية لأداء الإعلانات وتحديد نقاط القوة والضعف.
5. تحسين استراتيجيات الإعلانات بناءً على النتائج المستخلصة من التحليل لضمان تحقيق أهداف الإعلان.

مراجع الدراسة:

- (1) أحمد عبد السلام دياب (2024)، الاتجاهات البحثية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2024، العدد 89 - الرقم المسلسل للعدد 89، الجزء الثالث، أكتوبر 2024، ص 161-191.
- (2) هاني البماوي (2024)، أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين: شركات السيارات الكهربائية نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد 2024، العدد 89 - الرقم المسلسل للعدد 89، الجزء الثاني، أكتوبر 2024، ص 1125-1162
- (3) داليا محمد حسن، أمينة صالح زكي (2024)، تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياه الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2024، العدد 86 - الرقم المسلسل للعدد 86، الجزء الأول، يناير 2024، ص 1-38.
- (4) معتز محمد نبيل حلمي مصطفى محمود (2021)، تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة Niche Market، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2021، 77 (الجزء الثالث المجلد الرابع)، الرقم المسلسل للعدد 77، أكتوبر 2021، ص 2179-2216
- (5) إنجي محمد سعيد مصطفى محمد صابر صابر (2021)، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر- دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، المجلد 59، العدد 3 - الرقم المسلسل للعدد 3، أكتوبر 2021، ص 1495-1542
- (6) Leppaniemi, M.& Karjaluo, H., (2021), Exploring the Effects of Gender, Age, Income and employment Status on Consumer Response to Mobile Advertising Campaigns, Journal of System and Information Technology, Vol. 10, No.3, pp.251: 252.
- (7) Smutkupt, P., et .al, (2021), Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24, No .4, pp. 539:560
- (8) Taylor, D.&Levin, M., 2021, Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information – Sharing, International Journal of Retail &Distribution Management, Vol.42, No.8, p. 768.
- Tsang, M., Ho, S. C., Liang, T. P. 2021 “Consumer attitudes toward mobile advertising:
- (9) an empirical study”, International Journal of Electronic Commerce, M E Sharpe Inc. vol. 8, no. 3, pp. 65-78.

- (10) Haghirian, P., Madlberger, M, 2021, Consumer attitude toward advertising via mobile devices an empirical investigation among Austrian users”, In Proceedings of the ECIS) European Conference of Information Systems (, Regensburg, Germany.
- (11) Xu, D. J., 2021, The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China”, The Journal of Computer Information System, AICIS, vol. 47, no. 2, pp. 9-20, [18] Jang, Y. J.
- Jucaitytė, Indrė; Jūratėmaščinskienė (12) Peculiarities of social media integration into marketing Communication. Procedia -Social and Behavioral Sciences (2014). 156, 490–495.
- (13) ميرفت الطرابيشي، عبدالعزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الايمان للطباعة والنشر، 2006، ص 146.
- (14) McQuail, Denis, Mass Communication Theory, 6th ed (London: Sage Puplications Ltd) 2010.
- (15) سناء الجبور. الإعلام والرأي العام: العربي والعالم. ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 14.
- (16) Baran A. Stanley and Davis K. Dennis, Mass Communication theory foundation, ferment and future, Ed3, USA, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003, p 320.
- (17) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، مرجع سابق ، ص120.
- (18) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر ، 2003، ص 342.
- (19) علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)، مجلة علوم الاتصال، (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، عدد6، 2020)، صص211-244، ص232، 231.
- (20) علي حجازي ابراهيم، المنطق الإعلامي بين العالمية والعولمة، (عمان، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2018)، ص247.
- (21) علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، (القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 2014)، ص185.
- (22) Vimi Jham, Sandeep Puri, 2013, Cases on Consumer-Centric Marketing Management, USA, IGI Global, p12
- (23) قامت الباحثة بالرجوع إلى المصادر التالية:
- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجية، (الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020)، ص144.
- مروة محي سيد الأهل، الاعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، جامعة حلوان، كلية الإعلام، 2013)، ص53.
- (24) ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص145.
- (25) علي حامد هارون (2020)، مرجع سابق، ص236.
- (26) Patrick De Pelsmacker, Marketing Communications: A European Perspective, (London, Pearson Education, 2013), p61-62.