مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الهندسية المجلد (10) العدد (9) 2026
Tartous University Journal for Research and Scientific Studies - engineering Sciences Series Vol. (10) No. (9) 2026

أثر المصداقية ومضمون الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي لدى الطلاب الجامعيين

د. غسان عدنان بدور *

(تاريخ الإيداع 2026/3/15 . قُبِل للنشر في 2026/5/10)

ملخّص

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي تأثير الإعلان الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، مع التركيز على معرفة دور بعدي الإعلان الإلكتروني، وهما المضمون والمصداقية، في تحفيز رغبة المستهلك ودعم عملية اتخاذ قرار الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق استطلاع على عينة عشوائية بسيطة تضم 100طالب من كلية الهندسة الزراعية في جامعة اللاذقية.

أكدت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمصداقية الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي، إذ ظهرت فروق معنوية في متوسطات سلوك الشراء بين مستويات المصداقية المختلفة .(F = 8.74, Sig = 0.000), وكذلك وجود تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي، حيث أظهرت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين فئات المضمون (F = 12.67, Sig = 0.000)، مما يدل على أن جودة المحتوى ووضوح الرسالة الإعلانية يؤديان دوراً مهماً في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين.

كما توصلت الدراسة إلى أن تحقيق فاعلية أكبر للإعلان الإلكتروني يتطلب الجمع بين المصداقية وجودة المحتوى معاً، وأكدت أهمية العمل على تطوير المحتوى الإعلاني الموجه لطلاب الجامعات ليكون أكثر وضوحاً وموثوقية، بما يعزز قدرته على التأثير في فئة الشباب من المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، موثوقية الإعلان، محتوى الإعلان الإلكتروني، قرارات الشراء، الشباب الجامعي.

* مدرس في قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة اللاذقية، سورية، البريد الالكتروني: ghassanbaddour2@gmail.com

مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الهندسية المجلد (10) العدد (9) 2026
Tartous University Journal for Research and Scientific Studies - engineering Sciences Series Vol. (10) No. (9) 2026

The impact of credibility and content of online advertising via social media on the purchasing behavior of university students

Dr. Ghassan Baddour *

(Received 15/3/2026. Accepted 10/5/2026)

□ **ABSTRACT** □

This study aimed to investigate the impact of online advertising via social media platforms on the purchasing behavior of university students, focusing on the role of two dimensions of online advertising—content and credibility—in stimulating consumer desire and supporting the purchase decision process. The study employed a descriptive-analytical approach, applying it to a simple random sample of 100 students from the Faculty of Agricultural Engineering at Latakia University.

The results indicated a statistically significant impact of online advertising credibility on purchasing behavior, with significant differences in average purchasing behavior across different credibility levels (F = 8.74, Sig = 0.000). The results also demonstrated a significant impact of online advertising content on purchasing behavior, showing statistically significant differences between content categories (F = 12.67, Sig = 0.000). This indicates that content quality and clarity of the advertising message play a crucial role in guiding consumers' purchasing decisions. The study also concluded that achieving greater effectiveness in online advertising requires combining credibility and content quality. It emphasized the importance of developing advertising content specifically targeted at university students to be clearer and more reliable, thereby enhancing its ability to influence this demographic of young consumers.

Keywords: Online advertising, advertising credibility, online advertising content, purchasing decisions, university students.

* Lecturer in the Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, University of Lattakia, Syria, Email: ghassanbaddour2@gmail.com

1- المقدمة:

يعتبر ظهور الإنترنت من أهم الأحداث التي شهدها العصر الحديث، وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، فقد تجاوزت أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، وأصبحت تمثل قوة جديدة قد تشارك في تشكيل الاستراتيجية التسويقية برمتها، كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثَرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية بشكل كامل (Berger, 2013).

وبتعدد المنتجات وكثرة الخيارات المطروحة في الأسواق، أصبح المستهلك أكثر تطلعاً إلى الحصول على كل جديد ومبتكر رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتجددة، وتغيير نمط حياته نحو الأفضل، لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أهله وأصدقائه أو من سبقه في تجربة المنتج بهدف تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، من جهة أخرى تلجأ منظمات الأعمال إلى محاولة فهم المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى الاستعانة بقادة الرأي للتأثير عليهم وتوظيف ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كوسيلة نشر حديثة تضمن الوصول لأكبر شريحة ممكنه من المستهلكين (Kotler, 2016).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويقية مهمة، لأنها أتاحت وسيلة جديدة للتواصل وتبادل المعلومات من خلال المحتوى المقدم من قبل المستخدمين فقد أدى التزايد المذهل لعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى جذب اهتمام الشباب، بأن وسائل التواصل الاجتماعي جزء هاماً من الاستراتيجيات التسويقية (أبو جليل وآخرون، 2013).

1-1- الدراسات السابقة:

1-1-1- الدراسات العربية:

A. هدفت هزيل وآخرون (2018) في دراستهم المعنونة بـ "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق" إلى إبراز أهم المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك، والتعرف على أبرز المؤثرات في قراره الشرائي، ودراسة تطور الويب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة حالة موقع "جوميا الجزائر" وتحليل نشاطه عبر صفحاته على فيسبوك وإنستغرام وموقعه الإلكتروني، مع استخدام التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات. وأظهرت النتائج أن ظهور الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) جعل المواقع الإلكترونية أكثر فاعلية وكفاءة في التفاعل مع المستخدمين، كما كان لموقع جوميا الجزائر تأثير واضح على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عبر نشاطه في شبكات التواصل الاجتماعي.

B. تناول خاف الله وآخرون (2019) في دراستهم المعنونة بـ "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة مؤسسة Condor الجزائرية" العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، مع إبراز دور فيسبوك في دعم المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor الناشطين عبر صفحتها على فيسبوك. وأظهرت النتائج أن المستهلكين يستخدمون الصفحات للاطلاع على المنتجات بدل الأسواق التقليدية، وأن المؤسسة توفر بدائل بأسعار أقل ومنافذ توزيع تسهّل عملية الشراء، لكنها لا تأخذ تعليقات المستهلكين في تصميم المنتجات.

C. هدفت نبري وآخرون (2022) في دراسة بعنوان "اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" في الجزائر إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني وسهولة استخدام الإنترنت في التسوق. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة مكونة من 165 فرداً من الأساتذة والطلبة الجامعيين الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلكين إيجابية تجاه التسويق الإلكتروني، نظراً لدوره في تسهيل إجراءات الشراء، تقليص الوقت، وتلبية احتياجات المستهلك بجودة عالية.

D. هدف البلوشي وطشطوش (2023) في دراسة بعنوان "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات: دراسة حالة الكلية الحديثة، كلية مجان، والجامعة التقنية والعلوم التطبيقية بسلطنة عمان" إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة، مع تحليل الفروق بين الجنسين في اتخاذ القرار الشرائي. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة مكونة من محورين: إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وزعت على عينة عشوائية مكونة من 263 طالباً، وحللت باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث، حيث كانت الإناث أكثر استجابة، كما كان لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثر دال على السلوك الاستهلاكي العماني، مع توصية بتوفير معلومات كافية وإتاحة مساحة أكبر للتعبير عن الآراء قبل وبعد الشراء.

1-1-2- الدراسات الأجنبية:

• هدف Berger & Iyengar (2013) في دراستهم المعنونة بـ "قنوات الاتصال والكلام المنقول: كيف تشكل الوسيلة الرسالة" إلى دراسة تأثير قنوات الاتصال المختلفة على سلوك المستهلك من خلال الكلام المنقول (Word of Mouth)، مع التركيز على كيفية تأثير وسيلة الاتصال على الرسالة التسويقية وقرار الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي والتحليل الكمي باستخدام استبيانات ومجموعات مراقبة في بيئة استهلاكية متعددة. وقد بينت نتائج الدراسة أن الوسيلة التي يتم بها نقل الرسائل التسويقية تؤثر بشكل كبير على مدى قبول المستهلك للرسالة، حيث كانت الوسائل الرقمية التفاعلية أكثر تأثيراً في تشكيل المواقف الشرائية مقارنة بالوسائل التقليدية، مع وجود فروق تبعاً لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

• هدف Kotler & Keller (2016) في كتابهما "إدارة التسويق (الطبعة الخامسة عشرة)" إلى تقديم إطار شامل لإدارة التسويق وأثره على سلوك المستهلك، مع التركيز على دور التسويق الإلكتروني والرقمي في توجيه القرارات الشرائية. استخدم المؤلفان المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسات النظرية والخبرات العملية في مجال التسويق. وأظهرت نتائج الدراسة أن دمج قنوات التسويق التقليدية والرقمية يزيد من كفاءة الرسائل التسويقية ويعزز الثقة والتفاعل مع العلامة التجارية، وهو ما يساهم في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك بشكل فعال.

• هدف Ebrahimi وآخرون (2022) في دراستهم المعنونة بـ "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى المستهلكين: دمج نماذج المعادلات الهيكلية والتعلم الآلي غير المراقب" إلى تحليل تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين باستخدام تقنيات متقدمة لتحليل البيانات .اعتمدت الدراسة على منهج تحليل البيانات الكبيرة باستخدام عينات من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، مع دمج نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) وتقنيات التعلم الآلي غير المراقب. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية له تأثير كبير ومباشر على نية الشراء وسلوك المستهلكين، كما أثبتت الدراسة فعالية التحليلات الرقمية في تحديد أنماط استهلاكية دقيقة واستهداف المستهلكين بشكل أكثر فعالية.

تختلف **الدراسة الحالية** عن الدراسات السابقة في تركيزها على **أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لطلاب الجامعة**، مع تحليل بعدي الإعلان الإلكتروني الرئيسيين وهما **المصداقية والمضمون** .بينما ركزت الدراسات السابقة على المستهلكين بشكل عام أو على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات محددة (هزيل وآخرون، 2018؛ خاف الله وآخرون، 2019) أو على اتجاهات التسوق الإلكتروني بين أساتذة وطلبة الجامعات دون التعمق في أبعاد الإعلان الإلكتروني (نبري وآخرون، 2022؛ البلوشي وطشطوش، 2023)، وتأتي الدراسة الحالية لتسليط الضوء على **تأثير الإعلان الإلكتروني بشكل محدد على عينة من طلاب كلية الهندسة الزراعية**، مع استخدام

أدوات تحليلية دقيقة لقياس العلاقة بين المصداقية، المضمون، والسلوك الشرائي، مما يعزز فهم تأثير الإعلان الإلكتروني في البيئة الجامعية.

1-2- مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الكبير للإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الطلاب الجامعيين ما زالوا يواجهون صعوبة في تحديد مدى مصداقية هذه الإعلانات وفهم مضمونها وتأثيرها على خيارات الشراء .ورغم وجود دراسات سابقة تناولت تأثير التسويق الرقمي أو وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين بشكل عام، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تركز على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء في البيئة الجامعية، خاصة بين طلاب الجامعة. لذلك، تنشأ الحاجة لمعرفة كيف يؤثر مضمون الإعلان الإلكتروني ومصداقيته على السلوك الشرائي للطلاب، وما إذا كانت هذه الإعلانات فعالة في توجيه قرارات الشراء لديهم بشكل ملموس.

1-3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

هناك **علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة** عند مستوى دلالة (0.05) ، يتفرع عنها الفرضيتين الآتيتين:

A. توجد **علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضمون الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة** عند مستوى دلالة.(0.05)

B. توجد **علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة** عند مستوى دلالة.(0.05)

1-4- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1- دراسة خصائص التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على السلوك الشرائي لدى طلاب كلية الهندسة الزراعية في جامعة اللاذقية.

2- تبيان تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني (المضمون، المصداقية) على إثارة رغبة المستهلك وتعزيز القرار الشرائي.

1-5- أهمية الدراسة:

1-5-1- الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تسعى إلى الإسهام في إثراء المعرفة النظرية المرتبطة بمجال التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك، من خلال تسليط الضوء على أحد المحاور الحديثة في علم التسويق، وهو الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على السلوك الشرائي لجمهور الشباب الجامعي .كما تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من تركيزها على فئة طلاب كلية الهندسة الزراعية في جامعة اللاذقية، وهي فئة لم تنل نصيباً كافياً من البحث في هذا المجال، بالرغم من كونها تمثل شريحة مؤثرة في المجتمع ومرتبطة بشكل متزايد بالتكنولوجيا والوسائط الرقمية. وتسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في الأدبيات المحلية حول العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتجاهات المستهلك الجامعي، وتوفير إطار نظري يمكن للباحثين الاستناد إليه في دراسات مستقبلية تتناول مواضيع مشابهة ضمن بيئات تعليمية مختلفة.

1-5-2- الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية للدراسة في أنها تتيح فهما أعمق لكيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى الطلبة الجامعيين، وهو ما يمكن أن يساعد المؤسسات التعليمية والشركات المسوِّقة على حدٍّ سواء في تصميم استراتيجيات ترويجية أكثر فاعلية تستهدف هذه الفئة بوسائل تتناسب مع سلوكها الرقمي واهتماماتها. كما تسهم النتائج المتوقعة في توجيه المسوِّقين ومديري الحملات الإعلانية الإلكترونية نحو تحسين محتوى الرسائل الإعلانية، واختيار المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في الطلاب، بما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية. ومن جانب آخر، يمكن أن تساعد نتائج الدراسة

إدارة جامعة اللاذقية وكلية الهندسة الزراعية في تطوير آليات تواصلها الرقمي مع الطلبة، وتعزيز الوعي الاستهلاكي لديهم تجاه الإعلانات الإلكترونية، بما يساهم في تنمية سلوك شرائي رشيد وواعٍ.

2- منهجية الدراسة:

2-1- المنهج: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى تحليل أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي لطلاب كلية الهندسة الزراعية في جامعة اللاذقية، وذلك من خلال وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

2-2- أداة الدراسة: أما أداة الدراسة فقد تمثلت في استمارة استبيان أُعدّت خصيصاً لأغراض هذا البحث، حيث شملت مجموعة من المحاور التي تغطي أبعاد الدراسة الرئيسة المتعلقة بالإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي. تم توزيع 100استمارة استبيان على عينة عشوائية بسيطة من طلاب كلية الهندسة الزراعية في جامعة اللاذقية، وتم استرجاعها وتحليلها بعد التأكد من سلامة بياناتها وصلاحيتها للإدخال الإحصائي.

وقد قُسمت أداة الدراسة إلى جانب نظري وجانب عملي على النحو الآتي:

- **الجانب النظري** :تضمن مجموعة من الفقرات التي تهدف إلى جمع بيانات أولية عن أفراد العينة، مثل: الجنس، والعمر، والمستوى الدراسي، وعدد ساعات استخدام الإنترنت، ومدى التعرض للإعلانات الإلكترونية، بهدف التعرف على خصائص العينة واتجاهاتها العامة نحو الإعلان الإلكتروني.
- **الجانب العملي :**تضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس محاور الدراسة الثلاثة وهي (مصداقية الإعلان الإلكتروني، مضمون الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي للطلاب).

وقد صيغت هذه الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة أفراد العينة على العبارات، بحيث تم إعطاء الدرجات الآتية للإجابات (1) :غير موافق بشدة، (2) غير موافق، (3) محايد، (4) موافق، (5) موافق بشدة. تم تحليل إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائيSPSS ، حيث جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل عبارة، ومن ثم تحديد مستوى الشدة (منخفضة، متوسطة، عالية، عالية جداً) وفق نتائج مقياس ليكرت الخماسي.

2-3- نموذج الدراسة:

يستند هذا البحث إلى مجموعة من المفاهيم النظرية التي تفسّر العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لدى المستهلك الجامعي. وانطلاقاً من أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم بناء **نموذج نظري مقترح** يوضح أثر متغيرات الإعلان الإلكتروني (المستقل) في السلوك الشرائي (التابع).

يتكون النموذج من **ثلاثة محاور أساسية** تمثل الأبعاد الرئيسة لمتغيرات الدراسة على النحو الآتي:

- **المتغير المستقل: الإعلان الإلكتروني** ويُقاس من خلال محورين أساسيين:
- **مصداقية الإعلان الإلكتروني** :وتشمل الثقة في المعلومات المقدَّمة، توافقها مع الواقع، جودة المنتجات المعلن عنها، ومدى تطابقها مع ما يُقدَّم فعلياً.
- **مضمون الإعلان الإلكتروني** :ويتضمن جاذبية المحتوى، وضوح المعلومات، درجة الإقناع، الحداثة، وإثارة الاهتمام والتحفيز نحو الشراء.
- **المتغير التابع: السلوك الشرائي للطلبة** ويعبّر عن التأثير الفعلي للإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى طلاب كلية الهندسة الزراعية، من حيث الميل إلى الشراء، التفاعل مع العروض، الثقة في الإعلانات، والرضا عن المنتجات أو الخدمات التي تم التعرف عليها عبر الوسائط الرقمية.

• **العلاقة بين المتغيرات:** يفترض النموذج وجود **أثر مباشر للإعلان الإلكتروني (بأبعاده المتمثلة في المصداقية والمضمون)** على **السلوك الشرائي للطلبة**، بحيث كلما ارتفع مستوى المصداقية وجاذبية المضمون زادت احتمالية تأثر الطالب بالإعلان واتخاذه قرار الشراء.

2-4- الاختبارات والأساليب الإحصائية:

تم التحقق من ثبات الإجابات على محاور الاستبيان وصلاحيتها للتحليل على العينة الاستطلاعية باستخدام معامل (Cronbach's Alpha)، كما هو موضح بالجدول (1).

الجدول (1) اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) لمتغيرات الاستبيان.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.720	26

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج spss 25

بلغ عدد متغيرات الاستبيان 26 متغير، وبلغت قيمة المقياس 0.72 >0.65 (مقبولة إحصائياً) وهذا يدل على ثبات المتغيرات وصلاحيتها للتحليل، وقد تم تصنيف المتغيرات إلى متغيرات مستقلة ومتغير تابع على النحو الآتي:

المتغير المستقل: الإعلان الإلكتروني ويشمل 17 عبارة تمثل بعدي الإعلان الإلكتروني الرئيسيين:

A. مصداقية الإعلان الإلكتروني :وتشمل الثقة في المعلومات المقدمة ومدى مطابقتها للواقع وجودة المنتجات والخدمات المعلن عنها.

B. مضمون الإعلان الإلكتروني :ويشمل وضوح المعلومات، جاذبية المحتوى، درجة الإقناع، والتحفيز نحو الشراء.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للطلاب ويشمل 9 عبارات تقيس تأثير الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء، مثل الميل للشراء، التفاعل مع العروض، الثقة في الإعلان، والرضا عن المنتجات والخدمات.

كما تم تحليل إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت، ودراسة العلاقة بين المتغيرات باستخدام معامل ارتباط (spearman)

2-5- حدود الدراسة:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في كلية الهندسة الزراعية بجامعة اللاذقية، حيث تم تطبيق الاستبيان على طلبة هذه الكلية لكونها تمثل بيئة أكاديمية تضم فئة شبابية على تماس مباشر مع الوسائط الرقمية والإعلانات الإلكترونية. أما الحدود الزمانية فقد اقتصرت على الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي(2024/2025) ، وهو الإطار الزمني الذي تم خلاله جمع البيانات وتحليلها. في حين تمثلت الحدود البشرية في عينة عشوائية بسيطة مكوّنة من (100) طالب وطالبة من مختلف المستويات الدراسية في كلية الهندسة الزراعية، اختيروا لتمثيل المجتمع البحثي المستهدف والتعبير عن آرائهم تجاه أثر الإعلان الإلكتروني في سلوكهم الشرائي.

2-6- الإطار النظري:

يعد الإعلان الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة، ويُعرف بأنه جميع الرسائل الترويجية التي تُوجه إلى المستهلك عبر الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية (أبو جليل وآخرون، 2013). ويتميز الإعلان الإلكتروني بالقدرة على الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وكفاءة، وتمكين المستهلك من الحصول على معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات، إضافة إلى إمكانية قياس التفاعل مع الرسالة الإعلانية مباشرة (هزيل وآخرون، 2018). ويرتكز الإعلان الإلكتروني في هذا البحث على بعدين رئيسيين:

1. مصداقية الإعلان الإلكتروني: وهي درجة ثقة المستهلك في المعلومات المقدمة ومدى تطابقها مع الواقع، وجودة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها (خاف الله وآخرون، 2019).

2. مضمون الإعلان الإلكتروني: ويشمل وضوح المعلومات، جاذبية المحتوى، الإقناع، والتحفيز نحو الشراء، مما يعزز رغبة المستهلك في التفاعل واتخاذ القرار الشرائي (نبري وآخرون، 2022).

أما السلوك الشرائي، فهو مجموعة القرارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد عند اختيار المنتجات أو الخدمات وشرائها، ويتأثر بعدة عوامل مثل الاحتياجات الشخصية، الثقة في مصدر الإعلان، جودة ومصداقية المعلومات، والتجربة السابقة مع المنتج أو الخدمة (البلوشي وآخرون، 2023). وقد أشارت الدراسات إلى أن المصداقية ومضمون الإعلان الإلكتروني يشكلان عناصر أساسية تؤثر مباشرة في السلوك الشرائي للطلاب، من خلال زيادة الوعي بالمنتج، تعزيز الثقة، وتحفيز الرغبة في الشراء. بناءً على ذلك، يوضح الإطار النظري أن أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للطلاب يتحدد بدرجة المصداقية ومدى جاذبية المضمون، حيث يمثلان المحركين الرئيسيين لتأثير الإعلان على قرارات الشراء في البيئة الجامعية.

3- الدراسة الميدانية:

3-1- الخصائص الديموغرافية للعينة.

3-1-1- توزع العينة المدروسة حسب الجنس:

تم دراسة توزع العينة حسب الجنس، كما هو موضح بالجدول (2).

الجدول (2) توزع العينة المدروسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	61	61.0
أنثى	39	39.0
المجموع	100	100.0

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول رقم (2)** التوزيع الديموغرافي للجنس لدى طلاب كلية الهندسة الزراعية في جامعة اللاذقية، حيث يشكل الذكور 61% من إجمالي العينة مقابل 39% للإناث. يوضح هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من المشاركين هم من الذكور، وهو ما يعكس طبيعة الكلية التي غالباً ما تستقطب نسباً أعلى من الطلاب الذكور. ومن الناحية التحليلية، قد يسهم هذا الاختلاف في التأثير على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، إذ تختلف تفضيلات واتجاهات التسوق الإلكتروني بين الذكور والإناث.

3-1-2- توزع العينة المدروسة حسب العمر:

تم دراسة توزع العينة حسب العمر، كما هو موضح بالجدول (3).

الجدول (3) توزع العينة المدروسة حسب العمر.

الفئة العمرية (سنة)	التكرار	النسبة المئوية (%)
18-22	20	20.0
23-27	45	45.0
أكبر من 27	35	35.0
المجموع	100	100.0

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول (3)** توزع أفراد العينة المدروسة حسب الفئة العمرية، حيث تظهر الفئة (23–27 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة 45%، تليها الفئة الأكبر من 27 سنة بنسبة 35%، بينما شكّلت الفئة الأصغر (18–22 سنة) نسبة

20% فقط. يعكس هذا التوزيع أن غالبية المشاركين من الفئة العمرية المتوسطة، وهي فئة غالباً أكثر نضجاً وخبرة في التعامل مع الإنترنت وعمليات التسويق الإلكتروني مقارنة بالفئات الأصغر سناً. كما أن تمثيل الفئة الأكبر سناً بنسبة معتبرة يشير إلى امتداد الاهتمام بالتسوق عبر الإنترنت ليشمل شريحة عمرية واسعة.

3-1-3- توزع العينة المدروسة حسب السنة الدراسية:

تم دراسة توزع العينة حسب السنة الدراسية، كما هو موضح بالجدول (4).

الجدول (4) توزع العينة المدروسة حسب السنة الدراسية.

السنة الدراسية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أولى	10	10.0
ثانية	15	15.0
ثالثة	20	20.0
رابعة	15	15.0
خامسة	25	25.0
دراسات عليا	15	15.0
المجموع	100	100.0

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول (4)** توزع أفراد العينة المدروسة حسب السنة الدراسية، حيث شكّل طلاب السنة الخامسة النسبة الأكبر بواقع 25%، تليهم السنة الثالثة بنسبة 20%، ثم طلاب السنة الثانية والرابعة والدراسات العليا بنسبة متساوية (15% لكل منها)، في حين جاءت السنة الأولى بنسبة 10% فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية العينة من المراحل المتقدمة أكاديمياً، ما يعكس خبرة أكبر في التعامل مع الإنترنت ووعي أوسع بآليات التسويق الإلكتروني مقارنة بالمراحل الأولى. كما أن وجود نسبة ملحوظة من طلاب الدراسات العليا يعزز الطابع البحثي والفكري للعينة.

3-2- تحليل إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

تم تحليل إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بإعطاء الرقم 1 للإجابة (غير موافق بشدة)، والرقم 2 للإجابة (غير موافق)، والرقم 3 للإجابة (محايد)، والرقم 4 للإجابة (موافق)، والرقم 5 للإجابة (موافق بشدة)، وتقييم الإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3-2-1- تحليل إجابات أفراد العينة على محور (مصداقية الإعلان الإلكتروني).

تم تحليل إجابات أفراد العينة على محور مصداقية الإعلان الإلكتروني، كما هو موضح بالجدول (5).

الجدول (5) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور (مصداقية الإعلان الإلكتروني)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الشدة
تتطابق مواصفات المنتج الذي يقدمه الإعلان الإلكتروني مع مواصفات المنتج الحقيقي	4.32	0.47	86.49	عالية جداً
يتوافق سعر المنتج الذي يقدمه الإعلان الالكتروني مع سعره في مكان الشراء	3.03	0.56	60.58	متوسطة
يتم الحصول على كافة الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني بالشكل المناسب	4.17	0.38	83.46	عالية

تتم الاستفادة من كافة الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني بالوقت المناسب	3.37	0.73	67.33	متوسطة
يتم الاستفادة من كافة العروض التي يقدمها الإعلان الإلكتروني على أرض الواقع	3.21	0.68	64.29	متوسطة
تتسم المنتجات التي يتم الإعلان عنها إلكترونيا بالجودة والمتانة	3.39	0.73	67.75	متوسطة
أعتمد الإعلان الإلكتروني للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة	3.53	0.73	70.52	عالية
أستخدم الإعلان الإلكتروني كمرجع للشراء	3.27	0.78	65.45	متوسطة
الدرجة الكلية للمحور	3.54	0.63	70.73	عالية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول (5)** نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول محور مصداقية الإعلان الإلكتروني .وقد أظهرت النتائج أن أعلى المتوسطات الحسابية كانت للعبارة المتعلقة بتطابق مواصفات المنتج المعلن مع المنتج الحقيقي (4.32) وبأهمية نسبية مرتفعة جداً (86.49%)، ما يعكس ثقة عالية في هذا الجانب. كما جاءت بعض العبارات بمستوى "عالٍ" مثل الحصول على الخدمات بالشكل المناسب (83.46%) والاعتماد على الإعلان الإلكتروني كمصدر للمعلومات عن المنتجات الجديدة (70.52%). في المقابل، أظهرت العبارات المتعلقة بتوافق السعر، الاستفادة من العروض، وجودة المنتجات مستويات "متوسطة"، ما يشير إلى تباين ثقة الطلبة في هذه الجوانب. وبالنظر إلى الدرجة الكلية للمحور (3.54) وبأهمية نسبية (70.73%)، يمكن القول إن الطلبة ينظرون إلى الإعلان الإلكتروني على أنه يتمتع بمصداقية "عالية" إجمالاً، وإن كانت هناك تحفظات مرتبطة بالسعر وجودة المنتجات والعروض المقدمة.

3-2-2- تحليل إجابات أفراد العينة على محور (مضمون الإعلان الالكتروني):

تم تحليل إجابات أفراد العينة على المحور باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح بالجدول (6).

الجدول (6) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور (مضمون الإعلان الالكتروني)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الشدة
الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتج الذي ترغب بشرائه	3.61	0.49	72.25	عالية
محتوى الإعلان الإلكتروني مثير مما يحفزك لشراء المنتج	4.47	0.50	89.48	عالية جداً
محتوى الإعلان الإلكتروني جذاب مما يدفعك لشراء المنتج	3.63	0.48	72.51	عالية
محتوى الإعلان الإلكتروني مقنع مما يدفعك لشراء المنتج	3.08	0.82	61.57	متوسطة
المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني واضحة مما يشجعك على شراء المنتج	3.28	0.78	65.60	متوسطة
محتوى المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرار شرائك للمنتج	2.53	0.50	50.63	منخفضة
الإعلان الإلكتروني وفر لك ما تحتاجه من بيانات لاتخاذ قرار الشراء	2.81	0.66	56.28	متوسطة
الإعلان الإلكتروني وفر لك القدرة على الاطلاع على أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات	4.20	0.40	84.03	عالية
محتوى الإعلان الإلكتروني أكثر فائدة مقارنة بالوسائل الأخرى	4.13	0.72	82.57	عالية
الدرجة الكلية للمحور	3.53	0.59	70.55	عالية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول (6)** نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول مضمون الإعلان الإلكتروني .وقد أظهرت النتائج أن أكثر العبارات تأثيراً كانت "محتوى الإعلان الإلكتروني مثير مما يحفزك لشراء المنتج" بمتوسط (4.47) وأهمية نسبية مرتفعة جداً (89.48%)، تليها عبارة "الإعلان الإلكتروني وفر القدرة على الاطلاع على أحدث المعلومات" (84.03%)، ما يشير إلى جاذبية المحتوى من الناحية التحفيزية والإخبارية. في المقابل، جاءت عبارات أخرى بمستوى متوسط أو منخفض مثل "محتوى المعلومات يؤثر على قرار الشراء" (50.63%)، ما يعكس ضعف دور بعض المضامين في إقناع المستهلك بالشراء. كما أن وضوح المعلومات وكفايتها لم تحققا مستوى مرتفعاً، مما يدل على وجود فجوة في الجانب التوضيحي للإعلانات. وبناءً على الدرجة الكلية (3.53) وأهمية نسبية (70.55%)، يمكن القول إن مضمون الإعلان الإلكتروني يُعد "عالياً" من حيث التأثير العام، لكنه يحتاج إلى تعزيز جانب الوضوح والإقناع لزيادة فاعليته في التأثير على السلوك الشرائي.

3-2-3- تحليل إجابات أفراد العينة على محور (سلوك الشراء).

تم تحليل إجابات أفراد العينة على المحور باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح بالجدول (7).

الجدول (7) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور (سلوك الشراء).

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الشدة
تعتمد في قرارك الشرائي على العروض الإلكترونية	3.17	0.70	63.46	متوسطة
تدفعك إعلانات المؤسسة الالكترونية الى التعامل معها	3.48	0.50	69.63	عالية
تدفعك عروض المؤسسة الإلكترونية إلى زيادة الطلب على خدماتها	3.94	0.59	78.85	عالية
.إعلانات المؤسسة المتكررة تجعلك تتذكر خدماتها	3.24	0.77	64.76	متوسطة
تثق في كل ما يقدم في الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة	2.99	0.83	59.84	متوسطة
.تقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بك للتعامل مع المؤسسة	3.98	0.62	79.69	عالية
تلجأ للإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عند شعورك بالحيرة اتجاه خدمة معينة	3.48	0.50	69.63	عالية
تشعر بالرضا حول الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	3.68	0.47	73.51	عالية
.لديك صورة ايجابية عن موقع المؤسسة الإلكتروني	4.49	0.50	89.79	عالية جداً
الدرجة الكلية للمحور	3.61	0.61	72.13	عالية

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول (7)** نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول سلوك الشراء .وتوضح النتائج أن أعلى استجابة إيجابية كانت لعبارة "لديك صورة إيجابية عن موقع المؤسسة الإلكتروني" بمتوسط (4.49) وأهمية نسبية مرتفعة جداً (89.79%)، مما يعكس تأثيراً قوياً لصورة الموقع على السلوك الشرائي. كما جاءت عبارات مثل "تقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بك للتعامل مع المؤسسة" (79.69%) و"تدفعك عروض المؤسسة الإلكترونية إلى زيادة الطلب" (78.85%) بمستوى عالٍ، ما يدل على دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز الثقة والتوصية. في المقابل، أظهرت عبارات مثل "تثق في كل ما يقدم" (59.84%) و"تعتمد في قرارك الشرائي على العروض الإلكترونية" (63.46%) مستوى متوسطاً، ما يشير إلى وجود تحفظات لدى الطلاب تجاه بعض جوانب الإعلان. وبناءً على الدرجة الكلية للمحور (3.61) وأهمية نسبية (72.13%)، يمكن الاستنتاج أن الإعلان الإلكتروني يسهم بدرجة "عالية" في تشكيل السلوك الشرائي، مع بروز تأثير خاص لصورة الموقع والعروض الترويجية.

3-3- اختبار فرضية الدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة عند مستوى دلالة (0.05). لاختبار هذه الفرضية، تم تحليل العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء من خلال دراسة بعدي الإعلان الإلكتروني الرئيسيين: المضمون والمصداقية، اللذين يمثلان الفرضيتين الفرعيتين (A وB).

3-3-1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار الفرضية تم دراسة العلاقة بين المتغيرين، باستخدام معامل الارتباط (spearman)، كما هو موضح بالجدول (8).

الجدول (8) معنوية الارتباط بين مصداقية الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة.

المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	عدد الحالات	الدلالة الإحصائية
مصداقية الإعلان/ سلوك الشراء	0.553**	100	0.004

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول (8)** معنوية الارتباط بين مصداقية الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.553) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.004). يشير ذلك إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين المتغيرين، ما يعني أنه كلما ارتفعت مصداقية الإعلان الإلكتروني زاد تأثيره في تعزيز السلوك الشرائي للطلاب.

توافق هذه النتيجة الدراسة الحالية، بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسات **هزيل وآخرون (2018)** و**خاف الله وآخرون (2019)** و **Ebrahimiوآخرون(2022)** ، حيث أكدت جميعها أن الثقة في المحتوى الرقمي ومصداقية الرسائل التسويقية تمثل عاملاً أساسياً في تعزيز نية الشراء وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك. وتأتي هذه الدراسات منسجمة مع نتائج البحث الحالي في إبرازها أن جودة المعلومات وموثوقيتها على المنصات الرقمية تزيد من قابلية الفرد للاستجابة للإعلان واتخاذ قرار الشراء، مما يجعل مصداقية الإعلان أحد العناصر الأكثر تأثيراً في تكوين السلوك الشرائي لدى الجمهور، وخصوصاً فئة الشباب الجامعي.

3-3-2 الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضمون الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار الفرضية تم دراسة العلاقة بين المتغيرين، باستخدام معامل الارتباط (spearman)، كما هو موضح بالجدول (9).

الجدول (9) معنوية الارتباط بين مضمون الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لطلاب الجامعة.

المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	عدد الحالات	الدلالة الإحصائية
مضمون الإعلان الإلكتروني/ سلوك الشراء	.779**	100	0.000

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.

يبين **الجدول (9)** معنوية الارتباط بين مضمون الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.779) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000). تشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين، مما يعني أن جودة وفاعلية محتوى الإعلان الإلكتروني لها تأثير مباشر وكبير

على تعزيز السلوك الشرائي للطلاب. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن مضمون الإعلان الإلكتروني يعد عاملاً حاسماً في تحفيز الطلاب على الشراء، حيث يؤدي المحتوى الجذاب والواضح والمقنع إلى زيادة التفاعل والثقة مع المنتجات والخدمات المعروضة.

تتوافق نتيجة الدراسة الحالية المتعلقة بقوة تأثير مضمون الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة بشكل مباشر. فقد أكدت دراسة Berger & Iyengar (2013) أن طبيعة الرسالة التسويقية ومحتواها يلعبان دوراً محورياً في تشكيل استجابة المستهلك، وأن الوسائط الرقمية ذات المحتوى التفاعلي تكون أكثر تأثيراً في تحفيز السلوك الشرائي. كما دعمت نتائج Kotler & Keller (2016) هذا الاتجاه، باعتبار أن جودة الرسائل التسويقية ووضوح مضمونها يعززان ثقة المستهلك ويزيدان احتمالات اتخاذه قرار الشراء. كذلك أظهرت دراسة Ebrahimi وآخرون (2022) أن المحتوى الرقمي المصاغ بطريقة جاذبة ومقنعة يسهم بشكل مباشر في رفع نية الشراء وتعزيز السلوك الاستهلاكي. وبذلك تتطابق نتائج الدراسة الحالية بدقة مع هذه الدراسات، مؤكدة أن المحتوى الجيد والهادف للإعلان الإلكتروني يشكّل عاملاً حاسماً في التأثير على قرارات المستهلكين، خصوصاً فئة الشباب الجامعي.

بناءً على نتائج الفرضيتين الفرعيتين، يمكن الاستنتاج أن الإعلان الإلكتروني ككل يؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي لطلاب الجامعة، حيث يشكل كل من مضمون الإعلان والمصداقية عناصر أساسية تحدد مدى فعالية الإعلان في توجيه القرارات الشرائية. وبالتالي، تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، مع إبراز دور البعدين الرئيسيين في تحقيق هذا التأثير.

4- الاستنتاجات والتوصيات:

4-1- الاستنتاجات

1- تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يعد عاملاً مؤثراً بشكل واضح في السلوك الشرائي لطلاب الجامعة، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وقرارات الشراء، مما يعكس تأثير الوسائط الرقمية في تشكيل توجهات المستهلكين الشباب.

2- أظهرت النتائج أن مصداقية الإعلان الإلكتروني تؤدي دوراً محورياً في تعزيز الثقة والنية الشرائية، إذ تبين أن ارتفاع مستوى المصداقية يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة عندما تتطابق مواصفات المنتج المعلن مع المنتج الحقيقي.

3- تبين أن مضمون الإعلان الإلكتروني ذو تأثير قوي ومباشر على السلوك الشرائي، حيث ترتبط جاذبية المحتوى ووضوحه وواقعيته ارتباطاً وثيقاً باستجابة المستهلك للرسالة الإعلانية واتجاهه نحو الشراء.

4- أظهرت الدراسة أن الطلاب يتفاعلون بدرجة عالية مع الإعلانات التي تقدم محتوى مثيراً ومحدثاً، في حين يبدون تحفظاً نسبياً تجاه الجوانب المرتبطة بتوافق الأسعار وجودة المنتجات، ما يعكس وعياً نقدياً لدى المستهلك الجامعي.

5- خلصت النتائج إلى أن فعالية الإعلان الإلكتروني تعتمد على تكامل بعدي المصداقية والمضمون، إذ إن الجمع بين الثقة في المعلومات وجاذبية المحتوى يمثل الأساس في تحقيق تأثير تسويقي إيجابي ومستدام على السلوك الشرائي.

4-2- التوصيات

- ضرورة تعزيز مصداقية الإعلانات الإلكترونية من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول خصائص المنتجات والخدمات، وتجنب المبالغة في المضمون الإعلاني بما يعزز ثقة المستهلك الجامعي بالإعلانات الرقمية.
- التركيز على تطوير مضمون الإعلان الإلكتروني ليكون أكثر وضوحاً وإقناعاً وجاذبية، مع استخدام عناصر بصرية وتفاعلية حديثة تساعد في إيصال الرسالة الإعلانية بفعالية وتزيد من تفاعل الطلبة مع المحتوى.

- الاهتمام ببناء صورة إيجابية للمنصات والمواقع الإعلانية من خلال تحسين جودة العروض الترويجية والخدمات المقدمة بعد الشراء، بما يسهم في رفع رضا المستهلك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة لفئة الشباب الجامعي، عبر فهم أولوياتهم وسلوكهم الرقمي وتفضيلاتهم في الإعلان الإلكتروني.
- تشجيع المؤسسات التعليمية والشركات المحلية على تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني قائمة على المصداقية والمحتوى الإبداعي، بما يضمن فعالية أكبر في التأثير على السلوك الشرائي ويواكب التحولات الرقمية في البيئة التسويقية الحديثة.

5- المراجع

5-1- المراجع العربية:

- أبو جليل، م. م.; وهيكل، إ; وعقل، س; والطراونة، خ, 2013، *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل*. دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- البلوشي، أ. ط., 2023، *أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات*. رسالة ماجستير، جامعة الشرقية، كلية إدارة الأعمال، عمان، الأردن.
- خاف الله، م.; قتاتلية، و.; بورصاص، د., 2019، *أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- هزيل، س.; المهدي، ك.; لعشابي، ف. الز., 2018، *أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق*. رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، الجزائر.
- نبري، ن.; منوس، أ.; حمدادة، ل., 2022، *اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية*. رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، الجزائر.

5-2- المراجع الأجنبية:

1. Berger, J., & Iyengar, R., 2013, *Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message*. Journal of Consumer Research, 40(3), 567–579, U.S.A.

2. Ebrahimi, P.; Basirat, M.; Yousefi, A.; Nekmahmud, M.; Gholampour, A.; Fekete-Farkas, M., 2022, *Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches*. Big Data and Cognitive Computing, 6(2), 35, U.S.A. https://doi.org/10.3390/bdcc6020035

3. Kotler, P., & Keller, A., 2016, *Marketing Management* (15th ed.). Library of Congress, U.S.A.