

أثر الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني (دراسة حالة المراكز التجارية بمدينة القضارف - مول الخيرات - مول الطيبات)

موظف وزارة المالية - ولاية القضارف
السودان

أ. محمد الحافظ عبد الرازق عبد الباري الشيخ

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني، مع التركيز على عينة من عملاء المراكز التجارية بمدينة القضارف (مول الخيرات ومول الطيبات). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة شملت (16) عبارة موزعة على أربعة محاور رئيسية، هي: أثر الرسائل الإقناعية على قرارات الشراء، تأثير الإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي، العلاقة التفاعلية بينهما، ودور العوامل التقنية في تعزيز فاعليتهما. تم توزيع (200) استبانة على عينة عشوائية واستردادها بالكامل بنسبة استجابة (100 %)، مما يعكس تمثيلاً جيداً لمجتمع الدراسة. أظهرت نتائج الثبات والصدق باستخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق الداخلي أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الموثوقية والدقة. وأبرزت النتائج وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإقناعية وقرارات الشراء، وبين الإعلانات الموجهة وسلوك المستهلك، وكذلك أثر الدمج بينهما، كما تبين أن العوامل التقنية تسهم بشكل كبير في تعزيز فاعلية هذه الرسائل والإعلانات. أوصت الدراسة بضرورة تطوير الرسائل الإقناعية بما يتماشى مع اهتمامات المستهلكين، والاعتماد على التكامل بين الرسائل والإعلانات في حملات تسويقية موحدة، والاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين دقة وفاعلية الحملات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الرسائل الإقناعية، الإعلانات الموجهة، السلوك الشرائي، المستهلك السوداني، العصر التقني.

The Impact of Persuasive Messages and Targeted Advertisements on the Purchasing Behavior of Sudanese Consumers in the Digital Era (A Case Study of Shopping Centers in Gedaref City -Al-Khayrat Mall – Al-Tayyibat Mall)

A.Mohamedalhafiz Abdalrazig Abedalbari

Abstract:

This study aims to analyze the impact of persuasive messages and targeted advertisements on the purchasing behavior of Sudanese consumers in the digital era, focusing on a sample of customers from shopping centers in Gedaref City (Al-Khayrat Mall and Al-Tayyibat Mall). The study adopted a descriptive-analytical approach using a questionnaire consisting of 16 items distributed across four main

dimensions: the effect of persuasive messages on purchasing decisions, the influence of targeted advertisements on consumer behavior, the interactive relationship between them, and the role of technological factors in enhancing their effectiveness. A total of 200 questionnaires were distributed and fully retrieved, achieving a 100% response rate, ensuring good representation of the study population. Reliability and validity tests using Cronbach's Alpha and the internal validity coefficient confirmed a high level of consistency and accuracy of the study tool. The findings revealed statistically significant relationships between persuasive messages and purchasing decisions, between targeted advertisements and consumer behavior, as well as the combined effect of both. It was also found that technological factors significantly enhance the effectiveness of persuasive messages and advertisements. The study recommends strengthening the design of persuasive messages to match consumer interests, integrating persuasive messages and advertisements in unified marketing campaigns, and leveraging modern technologies such as artificial intelligence and data analytics to improve the accuracy and effectiveness of marketing efforts.

Keywords: Persuasive Messages, Targeted Advertisements, Purchasing Behavior, Sudanese Consumer, Digital Era.

0 - الجزء الاول : الإطار العام للدراسة:

1-1 المقدمة:

تخيل نفسك وانت تتصفح هاتفك المحمول، تنتقل بين منصات التواصل الاجتماعي بحثاً عن خبر او صورة، وفجأة يظهر امامك اعلان مصمم بدقة كأنه يخاطبك شخصياً يعرض منتجاً تعرف انك فكرته فيه منذ ايام قليلة. تتسائل في نفسك كيف عرفوا باهتمامي؟ هل هذا محض الصدفة ام نتيجة إستراتيجية مدروسة؟ هذه اللحظة التي تتكرر يومياً لملايين المستهلكين السودانيين، تجسد قوة الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة في العصر التقني، حيث لم يعد القرار الشرائي وليد الحاجة فقط، بل ثمرة تفاعل ذكي بين المستهلك والتكنولوجيا.

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، اصبح العصر التقني بوابةً واسعةً لإعادة صياغة انماط الحياة، وتغيير طرق التفكير والاستهلاك لدي الافراد. فقد أضحت الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة ادوات استراتيجية في يد الشركات والمؤسسات، تصاغ بعناية فائقة وتقدم عبر منصات رقمية متعددة بهدف التأثير في قرارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي. وفي هذا الصياغ، يبرز المستهلك السوداني في مدينة القضارف كحالة فريدة تستحق الدراسة، إذ يتفاعل مع هذه المؤثرات في بيئة رقمية اخذت في التطور، لكنها تحمل في طياتها خصوصيات ثقافية واقتصادية واجتماعية مميزة.

ان فهم كيفية تفاعل المستهلك السوداني مع الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة وإستكشاف اثرها علي سلوكه الشرائي ,لم يعد مجرد ترف بحثي بل ضرورة علمية وإدارية تسهم في صياغة استراتيجيات تسويقية اكثر فعالية ,وتساعد الشركات علي بناء جسور ثقة مع جمهورها المستهدف .ومن هنا يسعى هذا البحث الي الغوص في اعماق الظاهرة ,مستعيناً بإطر نظرية وادوات تحليلية حديثة ,ليفتح آفاقاً جديدة في ميدان التسويق الرقمي في السودان ويضع بين يد صناع القرار توصيات عملية لمواكبة متطلبات العصر التقني.

1-2 مشكلة البحث:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وانتشار الوسائط التقنية الحديثة، أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة كأدوات أساسية للتأثير على قرارات المستهلكين. وفي السياق السوداني، يواجه المستهلك بيئة تسويقية جديدة تعتمد على تحليل بياناته وسلوكياته عبر الإنترنت لتقديم محتوى إعلاني شخصي ومؤثر. ورغم الانتشار الواسع لهذه الأساليب، لا يزال من غير الواضح مدى فاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية، وتباين مستويات الوعي التقني، وتفاوت أنماط الاستجابة لهذه المؤثرات. ومن هنا تتبع مشكلة البحث في الحاجة إلى دراسة العلاقة بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة، وأثرهما على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني، بهدف فهم مدى فاعلية هذه الأدوات التسويقية في البيئة المحلية.

1-3/ اهداف البحث:

1. التعرف على أثر الرسائل الإقناعية على قرارات الشراء لدى المستهلك السوداني.
2. قياس تأثير الإعلانات الموجهة على سلوك المستهلك السوداني في البيئة الرقمية.
3. دراسة العلاقة التفاعلية بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة وتأثيرها على السلوك الشرائي.
4. تحديد العوامل التقنية التي تعزز فاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة في التأثير على السلوك الشرائي.
5. تقديم مقترحات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الموجه للمستهلك السوداني.

1-4/ اهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة اهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله , إذ تشكل الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلك , لاسيما في ظل التحول الرقمي المتسارع.

1-5/ مبررات اختيار الموضوع:

اختيار هذا الموضوع ليس من الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة مبررات ,وقد تنوعت هذه المبررات ما بين ذاتية ترجع للباحث وموضوعية تتعلق بالبحث ,ويمكن تلخيصها في الآتي:

1- المبررات الذاتية:

- الرغبة في تقديم إضافة علمية حقيقية تسهم في تفسير التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك السوداني في العصر التقني.

-توجه الباحث نحو العمل في المجالات التسويقية والتخطيط الاعلاني .
- الاهتمام بمجال التسويق وسلوك المستهلك , الذي نشأ نتيجة دراسة سابقة وتخصص
اكاديمي .

2-المبررات الموضوعية :

1. تتمثل في الحاجة الي دراسة مدى تأثير الرسائل الإقناعية والاعلانات الموجهة علي السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني ,وذلك لسد فجوة معرفية قائمة,وتقديم نتائج وتوصيات تسهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع خصوصية السوق السوداني.
2. الحاجة لفهم آليات الإقناع والتاثير المستخدمة في الاعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في البيئة السودانية.
3. ندرة الدراسات المحلية التي تناولت اثر الرسائل الإقناعية والاعلانات الموجهة علي سلوك المستهلك السوداني في العصر التقني.
4. دور النتائج المتوقعة للبحث في تقديم توصيات عملية للمؤسسات التسويقية والاعلانية في السودان لتحسين استراتيجيتها الدعائية.

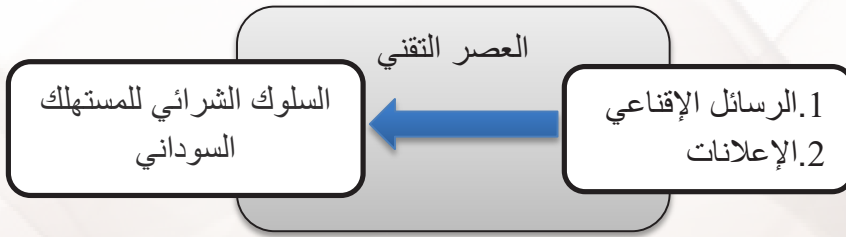
6-1 فرضيات البحث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإقناعية وقرارات الشراء لدى المستهلك السوداني.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الموجهة وسلوك المستهلك السوداني في البيئة الرقمية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وفاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة في التأثير على السلوك الشرائي.

7-1 نموذج الدراسة:

لغرض تحقيق اهداف الدراسة ومعالجة مشكلتها تم تصميم نموذج يوضح فلسفة العلاقة بين متغيرات الدراسة معتبراً الرسائل الإقناعية والاعلانات الموجهة متغيرات مستقلة والسلوك الشرائي للمستهلك السوداني متغير تابع كما مبين في الشكل (1):

شكل رقم (1)



المصدر اعداد الباحث

يوضح الشكل رقم (1) العلاقة التكاملية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في الرسائل الإقناعية والاعلانات الموجهة، والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك السوداني. كما يظهر الشكل مسار التأثير المباشر وغير المباشر لهذه المتغيرات علي السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني، بما يساهم في توضيح الفرضيات البحثية وربطها بالاهداف المحددة للدراسة. وياتي العصر التقني كإطار سياقي تحيط به هذه العلاقات، ليعكس البيئة الرقمية المعاصرة التي تتم فيها عمليات التأثير علي المستهلك، ويوضح ان النتائج المتوقعة تحدث في بيئة العصر التقني حيث يزداد استخدام التكنولوجيا الحديثة وانتشارها الواسع.

8-1 حدود البحث:

إقتصرت هذه الدراسة من حيث الحدود المكانية علي مدينة القصارف بجمهورية السودان، حيث تم اختيارها نظراً لخصوصية بيئتها الإجتماعية وتطور إستخدامها لوسائل الإتصال الحديثة.

اما من حيث الحدود الزمانية، فقد إجريت الدراسة خلال شهر اغسطس 2025م وهو مايمثل الإطار الزمني الذي تم فيه جمع البيانات وتحليلها.

من حيث الحدود البشرية، تقتصر هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في مدينة القصارف - جمهورية السودان، تحديداً من فئة الشباب والبالغين الذين تتراوح أعمارهم بين (18) سنة وأكثر، والذين يترددون على المراكز التجارية (مول الخيرات ومول الطيبات) لشراء احتياجاتهم المختلفة. وقد بلغ حجم العينة (200) مستهلك تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة بهدف التعرف على أثر الرسائل الإقناعية والاعلانات الموجهة علي سلوكهم الشرائي في العصر التقني. **من حيث الحدود الموضوعية** تركزت الدراسة علي تحليل اثر الرسائل الإقناعية والاعلانات الموجهة علي السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني، دون التطرق الي اشكال الاعلانات التقليدية.

من حيث الحدود العلمية اعتمدت الورقة الحالية في تحديد متغيرات الدراسة علي الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث من حيث المتغيرات والمقاييس المستخدمة.

9-1 مصادر البيانات : تتمثل مصادر البيانات في الآتي:

مصادر جمع البيانات الاولية : وتشمل البيانات والمعلومات التي يقوم الباحث بجمعها خلال المسح الميداني وتشمل الاستبيان الشخصي.

مصادر جمع البيانات الثانوية: وتشتمل علي الكتب، المراجع، البحوث المقالات المنشورة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، التقارير.

10-1 منهج الدراسة :

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم علي جمع البيانات كأداة لتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الاحصائية الجاهزة لتحليل البيانات الاجتماعية (spss).

11-1 مصطلحات البحث:

الرسائل الإقناعية: هي الرسائل الاعلانية او التسويقية التي تهدف الي تغيير اتجاهات او سلوك المستهلك من خلال استخدام اساليب التأثير النفسي مثل العاطفة، المنطق، او المصادقية.

الاعلانات الموجهة: هي الاعلانات التي تعرض علي المستهلكين بناء علي خصائصهم وسلوكهم وتفضيلاتهم عبرالانترنت ,باستخدام تقنيات الزكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
السلوك الشرائي : مجموعة من القرارات والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن منتج او خدمة .

العصر التقني: يقصد به الفترة الزمنية الحالية التي تتميز بالاعتماد الواسع علي التكنولوجيا الرقمية والانترنت في التواصل ,التسويق والتفاعل اليومي.

1-11/ الدراسات السابقة:

الدراسة:	
محمدالحسن 2022م	
عنوان الدراسة	تاثير الاعلان الالكتروني علي المستهلك السوداني (دراسة تطبيقية علي شركات الاعلان في ولاية الخرطوم) (2022م)
عينة الدراسة	شركان الاعلان في ولاية (الخرطوم)
هدف الدراسة	ترسيخ مفهوم الاعلان الالكتروني والتعريف باهميته وتوضيح تاثير الاعلان الالكتروني علي سلوك المستهلك السوداني تجاه السلع
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي
بيئة الدراسة	ولاية الخرطوم
اهم النتائج	استخدام مواقع التواصل الاجتماعية بشكل رئيسي للترويج للسلع والخدمات والافكار وذلك لتواجد المستهلكين فيها وتفعيل الثقة بينهم وبين المستهلكين .
الدراسة:	
الهام حسن فتح الرحمن منصور2012م	
عنوان الدراسة	انطباع وتجاوب المستهلكين لإعلان الرسائل القصيرة في الهاتف النقال في السودان
عينة الدراسة	مستخدمي الهواتف النقالة في ولاية الخرطوم
هدف الدراسة	اكتشاف انطباع المستهلكين في السودان ومدى استجابتهم لهذا النوع من الاعلان
منهج الدراسة	الوصفي
بيئة الدراسة	ولاية الخرطوم
اهم النتائج	للمستهلكين عموما انطباع ايجابيا عن استقبال الرسائل الاعلانية علي هواتفهم مع بعض التحفظات بشأن تقديم بياناتهم الشخصية للشركات المعلنة وذلك لخوفهم من اساءة استخدام هذه البيانات ولانزعاجهم من ورود الرسائل الغير مرغوب فيها.

الدراسة:	
د. كاميليا عبد السلام محمد محم د(2022)	
عنوان الدراسة	اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية على تطبيق (طلبات Talabat)
عينة الدراسة	الجمهور المصري الذي يتعرض ويتصفح ل إعلانات الخاصة بتطبيق (طلبات Talabat)من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية
هدف الدراسة	الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق (طلبات Talabat)عبر شبكة الإنترنت،
منهج الدراسة	المنهج المسحي survey الكمي مُستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني)
بيئة الدراسة	المجتمع المصري
اهم النتائج	أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم راضيون بشكل كبير عن المحتوى المقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق (طلبات Talabat)حيث بلغت نسبتهم 49.75 %
الدراسة:	
د.سارة سعد الدوسري / د.صادق علي مبارك الشويخات(2025م)	
عنوان الدراسة	اثر الاعلانات الرقمية علي سلوك المستهلك (دراسة تطبيقية علي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي)
عينة الدراسة	مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
هدف الدراسة	بيان اثر تسويق الخدمات عبرالانترنت علي سلوك المستهلكين ومساعدة المهتمين بهذا المجال لفهم هذا الموضوع وبيان خطوات تسويق الخدمات عبرالانترنت
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي
بيئة الدراسة	دولة الامارات المتحدة
اهم النتائج	ينبغي علي الشركات تطوير محتوى تسويقي يكون ذو صلة ومفيد للمستهلكين .

الدراسة:	
إ.م.د. محمد سعد قدردش/م.د. لينا عاطف عبدالعزيز/م. منال صاح محمد ابراهيم (2024م)	
عنوان الدراسة	اساليب الملائة الثقافية للرسائل الاعلانية الموجهة للمجتمع المصري
عينة الدراسة	المجتمع المصري
هدف الدراسة	استكشاف وتحليل طرق الرسائل المختلفة المستخدمة في الحملات الاعلانية المصرية التي اظهرت الملائة الثقافية.
منهج الدراسة	الوصفي الاستقرائي
بيئة الدراسة	المجتمع المصري مصر
اهم النتائج	الفهم العميق للقيم الثقافية المصرية امرًا ضروريًا للمعلنين الذين يهدفون إلى اختراق هذا السوق بشكل فعال .

13-1 تحليل الدراسات السابقة:

رغم تعدد الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإعلانات الإلكترونية والرقمية على سلوك المستهلك في السودان ومصر والإمارات، إلا أنها افتقرت إلى تناول الأثر المتكامل لكل من الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة في ظل التحول الرقمي، وخاصة في البيئة السودانية الحديثة. كما أن معظم هذه الدراسات ركزت على منصة واحدة أو نوع إعلان معين (كالرسائل القصيرة أو تطبيق معين)، ولم تعالج العلاقة التفاعلية بين الخصائص النفسية للمستهلك السوداني وأنماط الإعلان الرقمي في العصر التقني.

عليه، فإن عنوان بحثي "أثر الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني" يأتي ليسد هذه الفجوة من خلال:

- 1- دمج البعدين الإقناعي والتوجيهي في الإعلانات.
 - 2- دراسة سلوك المستهلك السوداني المعاصر في ظل الانفتاح الرقمي وانتشار وسائل التواصل.
 - 3- التركيز على البيئة السودانية المعاصرة التي لم تنل نصيبها الكافي في الدراسات الحديثة.
- كما أن البحث سيساهم في تقديم مقترحات تسويقية عملية للمعلنين داخل السودان استنادًا إلى نتائج ميدانية حديثة.

0-2 الجزء الثاني: الاطار النظري:

1-2 القسم الاول: الرسائل الاقناعية:

1-1-2 تعريف الرسالة:

«هي المحتوى الذي يحاول المرسل إيصاله إلى الجمهور المستهدف، يجب أن تكون الرسالة واضحة ومختصرة وسهلة الفهم، وأن تركز على النقاط الأساسية التي يرغب المرسل في إقناع الجمهور بها. وأن تخاطب إهتماماته واحتياجاته (محمد عقوني. مهارات التأثير والإقناع. 2023. ص. 20). يتضح من هذا التعريف أن الرسالة تعد أحد العناصر الجوهرية في عملية الاتصال، وخاصة في السياقات التسويقية والإعلامية، إذ تشكل الوسيلة التي ينقل بها المرسل محتواه إلى الجمهور المستهدف. ويبرز النص أهمية وضوح الرسالة وبساطتها، مما يساهم في تسهيل عملية الفهم وتحقيق

التأثير المطلوب. كما يشير الي ضرورة تركيز الرسالة علي الجوانب التي تهتم المتلقي وتحفزة علي التفاعل، لذلك فان بناء الرسالة لا يتم بشكل عشوائي بل يتطل تخطيطاً دقيقاً ومراعاة للاساليب والاسس النفسية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك .

2-1-2-1-2 الإقناع:

هو عمليات فكرية، وشكلية يحول فيها احد الطرفين التأثير علي الآخر إخضاعاً لفكرة ورأية، من خلال مناشدة العقل او العاطفة او الاخلاق، حيث يعتبر اكثر الناس ان مناشدة العقل هي المعيار الذهني للإقناع، فشعورنا يكون افضل تجاه القرار الذي يمكن ان نقول هذا معقول، وكثيراً من الاحيان ما تكون مناشدة العقل هي الاقوي والاكثر إقناعاً (محمد راتب الشعار، 2020). مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية.ص.7) يعطي هذا التعريف للإقناع فكرة واضحة عن كونه عملية تهدف لتغيير راي او فكرة شخص آخر من خلال التأثير علي العقل او العاطفة او القيم . ويظهر التعريف توازناً جيداً بين الجانب العقلي والمنطقي من جهة، والجانب العاطفي والانساني من جهة اخري، مما يعكس فهماً شاملاً وطرق الإقناع المختلفة.

كما ان الاشارة الي ان مناشدة العقل تكون عادةً اكثر تأثيراً تعكس ماتوصلت اليه الكثير من الدراسات الحديثة. ومن المهم ايضاً الربط بين الإقناع والوسائل الالكترونية، خاصة في هذا العصر الذي اصبحت فيه وسائل التواصل الرقمي من اهم ادوات التأثير علي الجمهور.

3-1-2-3 عريف الرسائل الإقناعية:

من خلال التعريفات السابقة للرسالة والإقناع يمكننا ان نعرف الرسائل الإقناعية بانها: محتوى اتصالي يهدف الي التأثير في الجمهور المستهدف من خلال تقديم فكرة او رؤية مدروسة تعرض بأسلوب واضح ومبشار، مع الاعتماد علي اساليب عقلية او عاطفية او اخلاقية تهدف الي اقناع المتلقي وتغيير سلوكه او راية . وتعتمد هذه الرسائل علي تخطيط دقيق يراعي الاسس النفسية والاجتماعية لضمان تحقيق التأثير المطلوب.

4.1.2 انواع الرسائل الإقناعية:

«تنقسم الرسائل الإقناعية وفقاً:

1. للهدف: رسائل ثقافية، رسائل ترفيهية، رسائل ارشادية...الخ.
2. وفقاً للفئة المستهدفة: هناك رسائل تكون موجهة الي كافة الشرائح والفئات، وناك رسائل تكون موجهة الي شرائح وفئات خاصة.
3. للشكل والمحتوي: هناك رسائل يكون محتواها اخبارياً للاخبار، او التحقيقات، او علمي للمحاضرات والندوات او فيني لعروض شعبية...الخ» (محمد راتب الشعار، 2020). مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية.ص.171) من خلال تصنيفات وتنوع الرسائل الإقناعية يتضح لنا جليا ان هذا النوع من الرسائل له القدرة علي التكيف مع طبيعة الجمهور ووسيلة الاتصال المستخدمة .

فمن حيث الهدف، تؤذي الرسائل الإقناعية وظائف مختلفة تتراوح بين الاعلام والتثقيف والترفية، وهي وظائف تكاملية تسهم في التأثير الشامل علي المتلقي. اما من حيث الفئة المستهدفة فان التوجيه الانتقائي للرسائل يبرز اهمية فهم خصائص الجمهور وتجزئته، مما يعزز من فاعلية الرسالة ويزيد من احتمالية قبولها . كذلك فان التفاوت في الشكل والمحتوي يعكس وعياً بتنوع السياقات والوسائل المستخدمة مما يجعل الرسائل اكثر قدرة علي الوصول.

5.1.2 عناصر الإقناع:

«يعتمد الإقناع الناجح علي مجموعة من العناصر ,مما في ذلك :

«الرسالة,الوسيلة,الجمهور,الثقة»(محمدعقوني.مهارات التأثير والإقناع.2023.ص6). يتضح من العانصر المذكورة ان ان نجاح عملية الإقناع لايعتمد علي عنصر واحد فقط,بل علي تكامل جميع المكونات ,بدءاً من صياغة الرسالة بشكل واضح وموجز ,ثم اختيار الوسيلة الانسب لايقصالها ,مع ضرورة فهم خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف ,وانتهاء ببناء الثقة بين المرسل والجمهور . اذ ان اي خلل في احد هذه العناصر قد يضعف من فعالية الرسالة الإقناعية .لذلك يجب علي القائم بالرسالة الإقناعية ان يراعي هذه الجوانب مجتمعة لتحقيق التأثير المنشود في سلوك المستهلك خصوصا في ظل التطورات التقنية التي زادت من تنوع الرسائل وسرعة نقل الرسالة.

2-1-6 العوامل التي تؤثر على عملية الإقناع :

«توجد بعض العوامل التي تؤثر علي عملية الإقناع اجابياً او سلبياً ومن اهم هذه العوامل ماييلي:التعرض الاختياري لعملية الإقناع

لعملية الإقناع:تأثير الجماعة التي ينتمي اليها الفرد,تأثير قيادات الراي» (د.ربيع حسين. الإبداع في مهارات الإقناع أستراتيجيات إقناع الآخرين .ص.67-68) يتضح من العوامل المذكورة ان عملية الإقناع لاتتم في فراغ بل تتأثر بعدة عوامل إجتماعية ونفسية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل استجابة الفرد للرسائل الإقناعية . فالتعرض الاختياري لعملية الإقناع يشير الي مدي استعداد الفرد لتلقي الرسالة مما ينعكس علي مدي تأثيرها فيه . كما ان تأثير الجماعة التي ينتمي اليها الفرد يبرز اهمية الانتماء الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات ,حيث يسعى الافراد غالباً للتوافق مع معايير وآراء الجماعة . اما تأثير قيادات الراي فيشير الي الدور المحوري الذي تلعبه الشخصيات المؤثرة في المجتمع في تعزيز فعالية الرسائل الإقناعية إذ يعتمد كثير من الافراد علي آرائهم في تبني مواقف معينة .وبالتالي فان هذه العوامل مجتمعة تسهم في تفسير تفاوت فعالية الرسائل الإقناعية بين الافراد بإختلاف بيئاتهم ومصادر تأثيرهم.

2-1-7 الرسائل الإقناعية في العصر التقني:

«جلب العصر الرقمي معة فرصاً وتحديات جديدة كبيرة للإقناع من بين الفرص البارزة ,القدرة علي الوصول الي جمهور عالمي بشكل قابل للتوسع ومتاح ,تقدم منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للعلامات التجارية فرصة استهداف وتخصيص الحملات استناداً الي بيانات مفصلة للمستخدمين ,مما يعزز فعالية استراتيجيات الإقناع بالإضافة الي ذلك ,تفتح التطورات السريعة في التكنولوجيا ,مما في ذلك الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز,آفاقاً جديدة لإنشاء تجارب استهلاكية غامرة وتفاعلية لاتجذب الانتباه فحسب بل تعزز ايضاً الإتصال العاطفي مع المستهلكين»(weslen carvaho.الإقناع في العالم الرقمي.2024) عى . مما سبق تبرز الطبيعة الدينامكية للعصر الرقمي وتأثيره المباشر على استراتيجيات الإقناع ,حيث توفر التقنيات الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث إمكانيات غير مسبوقة للوصول الي جمهور واسع وقابل للتوسع .كما أن القدرة على استهداف الحملات الإعلانية استناداً الي بيانات دقيقة تعزز من فعالية الرسائل الإقناعية وتخصصها بما يتناسب مع اهتمامات الأفراد .علاوة على ذلك ,تفتح

الإبتكارات في الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز آفاقاً جديدة لتجارب إستهلاكية غامرة وتفاعلية، مما يزيد من التفاعل والارتباط العاطفي مع المستهلكين . كما نلاحظ أيضاً أن العصر الرقمي لم يغير وسائل الإقناع فحسب، بل إعادة تعريف طرق بناء العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور بشكل أكثر تخصيصاً وعمقاً . هذا يبرز أهمية اعتماد استراتيجيات متعددة الأبعاد تجمع بين التحليل البياني والإبداع التكنولوجي لتحقيق أهداف الإقناع بفاعلية .

2-2 القسم الثاني: الإعلانات الموجهة:

2-2-1 مفهوم الإعلان:

«ان الاعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه.معني ان المعلن لايهدف فقط ان يقوم بتوصيل المعلومات الي المجموعات المختلفة وانما يجب ان يتأكد من ان هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين او الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الاعلانية وهو مايعرف بالمعلومات المرتدة»(أ.د.محمد عبدالفتاح الصيرفي. الاعلان.2013.ص.14) هذا المفهوم يوضح حداثة فكرة الاعلان بوصفة عملية إتصال تفاعلية وليست احادية الاتجاه فقط فا لإعلان الفعال لايقصر علي بث الرسالة الاعلانية فحسب بل يسعى الي التأكد من ان الرسالة قد تم إستقبالها قد تم إستقبالها وقد تم إستقبالها وفهمها بالطريقة المقصودة من قبل الجمهور المستهدف .وتبرز اهمية المعلومات المرتدة هنا بإعتبارها اداة حيوية لقياس فعالية الرسالة الاعلانيةوتعديلها إذا لزم الامر فهذه المعلومات تتيح للمعلنين تقييم استجابة الجمهور ومدى تأثير الاعلان علي سلوك المستهلك ,ومدى تحقيقه للاهداف المرجوة ,مما يجعل الاعلان اكثر كفاءة وتكيفاً مع إحتياجات السوق.

2-2-2 تعريف الاعلان الموجهة:

«الاعلان الموجهة يقصد به عرض الاعلان علي الفئة التي تهتم بالمنتج او الخدمة بناء علي البيانات الخاصة بمستخدمي الانترنت او سلوكياتهم او محتوى الصفحات التي تمت زيارتها بحيث توافق اهتمامات ورغبات المستخدم التي تم التعرف عليها من خلال رصد اثره ومتابعته علي الانترنت وتحليل نشاطه .ومن الامثلة علي الاعلانات الموجهة ظهورها للمستخدم عندالبحث في نتائج البحث الاولي,او في جزء من الصفحة عندتصفح المستخدم للموقع او اثناء مشاهدة مقطع مرئي في اليوتيوب او في احدي التطبيقات في متاجر التطبيقات»(عادل بن عبدالعزيز الرشيد.2022.البيانات الضخمة دراسة فقهية).

يتضح من التعريف أن الإعلان الموجه يمثل أحد أهم تطبيقات التسويق الرقمي المعتمد على تقنيات تحليل البيانات الضخمة وتتبع سلوك المستخدمين عبر الإنترنت. وتتبع أهميته من قدرته على تحقيق الكفاءة التسويقية عبر استهداف شرائح محددة بدقة، مما يزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي مع الإعلان ويخفض من الهدر في الموارد الإعلانية. كما أن هذا الأسلوب يعتمد على تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي في تحليل أنماط التصفح والبحث، الأمر الذي يتيح للمعلنين صياغة رسائل دعائية أكثر توافقاً مع اهتمامات المستهلك واحتياجاته الفعلية. ومع ذلك، يثير الإعلان الموجه نقاشات أكاديمية وأخلاقية متعلقة بخصوصية البيانات، وهو ما يتطلب من الباحثين والممارسين موازنة بين الفعالية التسويقية وحماية حقوق المستخدمين.

2-2-3 انواع الاعلانات الموجهة:

الاعلان الطبقي:

«هو الاعلان الموجهة الي طبقة معينة من الجمهور او فئة محدودة من المستهلكين مثل الاعلان عن اجهزة كمبيوتر او آلات حاسبة» (محمد عبدحسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف، 2015، ص32) يتضح من من هذا التعريف ان الاعلان الطبقي يعد من اهم اساليب التوجيه الاعلاني التي تعتمدھا المؤسسات عن استهدافھا لشريحة محددة من الجمهور، حيث لا يوجه الاعلان الي السوق ككل وانما الي طبقة اجتماعية او اقتصادية معينة تري المؤسسة انها الاكثر احتياجاً او قدرة علي اقتناء السلعة ومن الامثلة التي ساقھا المؤلف الاعلان علي اجهزة الكمبيوتر او الالات الحاسبة وهي منتجات تتطلب مستوي معرفياً او مهنياً معيناً من المستهلكين مما يجعلھا بطبيعتها غير موجهة لعامة الناس .

وتبرز اهمية هذا النوع من الاعلان في كونه يحقق كفاءه اكبر في عملية الاتصال التسويقي لانه يركز الجهد والموارد علي فئة محدودة يتوقع ان تستجيب للرسالة الاعلانية بشكل ايجابي فبدلاً من تشتيت الجهد عب الجمهور واسع قد لا يكون معنياً بالمنتج، يساعد الاعلان الطبقي علي رفع معدلات الاستجابة وتحقق عائد استثماري اعلي.

كما ان هذا النمط يعكس تطور الفكر التسويقي لمجرد الترويج العام الي التجزئة الدقيقة للسوق. وتكيف الرسالة مع خصائص الجمهور المستهدف .

وبذلك يمكن القول ان الاعلان الطبقي يعد جزءاً من استراتيجيات الموجهة في التسويق المعاصر، اذ يجمع بين التركيز والدقة في اختيار الجمهور والفاعلية في التأثير علي قرارات الشراء.

إعلانات البريد الإلكتروني:

«تتضمن إرسال رسائل إعلانية عبر البريد الإلكتروني للمشاركين في القوائم البريدية، ويمكن تخصيص هذه الرسائل بناءً علي تفضيلات العملاء» (أ.د. منال البلقاسي، تقييم الفوائد الاقتصادية والمالية للذكاء الاصطناعي، دارعقل للنشر، ص182). يعد الاعلان عبر البريد الإلكتروني من ابرز اشكال الاعلانات الموجهة في العصر التقني، إذ يتيح للمسوقين امكانية تخصيص الرسائل الاعلانية وفقاً لاهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم الفردية، مما يعزز من دقة الاستهداف وفاعلية الرسالة التسويقية. وفي السياق السوداني، حيث يشهد المستهلك السوداني إنخراطاً متزايداً في البيئة الرقمية، يمكن لهذا النوع من الاعلانات ان يسهم في تشكيل قرارات الشراء من خلال تقديم عروض ومحتويات ملائمة، الامر الذي إحتمالية التفاعل والاستجابة الايجابية للإعلانات، وبالتالي التأثير المباشر في السلوك الشرائي.

الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

«الاعلانات المدفوعة عبر الشبكات Instagram Ads و Facebook Ads توفر ادوات إستهداف متقدمة تتيح الوصول الي جمهور

مخصص بناءً علي اهتماماتهم وسلوكياتهم» (أ.د. منال البلقاسي، تقييم الفوائد الاقتصادية والمالية للذكاء الاصطناعي، دارعقل للنشر، ص181). تعد الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك والانستغرام من ابرز انواع التسويق الرقمي المعاصر نظراً لما توفره من امكانيات

استهداف دقيقة تعتمد علي تحليل البيانات الديمغرافية والاهتمامات والسلوكيات الشرائية للمستخدمين. ويتيح هذا النوع من الاعلانات للمعلنين تصميم رسائل تسويقية مخصصة تصل بدقة الي الجمهور المستهدف مما يعزز من احتمالية تفاعلهم مع المنتج او الخدمة المعروضة. هذا التخصيص من الاعلانات المدعوم بخوارزميات الذكاء الاصطناعي, يمكن ان يسهم بشكل مباشر في الاثير علي السلوك الشرائي للمستهلك السوداني, من خلال زيادة الوعي بالمنتج وتحفيز قرارات الشراء في بيئة تنافسية تعتمد علي التفاعل السريع والمباشر عبر المنصات الرقمية .

إعلانات الفيديو عبر الإنترنت :

«تعتبر إعلانات الفيديو أحد اهم اساليب الإعلان الالكتروني المؤثرة بسبب ما تحمله من رسوم متحركة ومؤثرات ومعاني وصور إبداعية تقوم بتقديم الرسالة الاعلانية بشكل مرئي افضل مراحل من الاعلانات النصية او الصور, ولقد اثبتت الدراسات ان 85% من مستخدمي المواقع الالكترونية يقررون شراء الخدمة بعد مشاهدة الفيديو الاعلاني للشركة» (د.ريم عمر شريتح. الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. المنهل. ص.348) تعد اعلانات الفيديو عبر الانترنت من اكثر اشكال الاعلانات الموجهة فعالية وتدعم قرارات الشراء بعد مشاهدة الاعلانات بنسبة تصل الي 85%, في البيئة الرقمية المعاصرة إذ تجمع بين عناصر الصوت والصورة والحركة لتقديم رسالة اقناعية متكاملة للمستهلك. ويتيح هذا النمط الاعلانية امكانية الاستهداف الدقيق لفئات محددة من الجمهور بناءً علي معايير ديمغرافية وسلوكية, مما يعزز من فرص التأثير المباشر علي سلوكهم الشرائي. وفي السياق السوداني, تمثل هذه الاعلانات قناة اتصال قوية في العصر التقني, حيث اسهم انتشار منصات مثل يوتيوب وفيس بوك وتيك توك في زيادة تعرض الجمهور لمحتوي دعائي مصمم خصيصاً ليلتئم اهتماماته واحتياجاته, الامر الذي قد ينعكس إيجابياً علي قرارات الشراء ونوايا الاستهلاك .

2-2-4 قياس نجاح الإعلان الموجهة:

«ويمكن قياس مدي نجاح الإعلان وفعاليتته بعد نشره نهائياً بتحليل المبيعات من قبل المعلن قبل النشر وبعده مع مراعاة فعالية العوامل الأخرى التي تؤثر في المبيعات الي جانب الإعلان, كما أن بعض المعلنين يكتفي باستقصاء الجمهور لمعرفة ما يتذكرونه بخصوص إعلاناتهم المنشورة معتمداً علي أساس أن الإعلان الذي يفشل في إيصال الرسالة الاعلانية الي الجمهور المقصود لا يمكن ان يحقق الهدف, وان الإعلان الذي ينجح في إيصال الرسالة الاعلانية الي الجمهور المقصود فهو إعلان ناجح بدأ يخطو خطوة إيجابية باتجاه تحقيق الهدف المرجو من خلاله.» (أ.د.سعد علي ربحان المحمدي. 2020. إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. ص.144)

يتضح مما سبق أن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة تقليدية لعرض المنتجات, بل أصبح في العصر التقني أداة ذكية تعتمد على البيانات والخوارزميات لاستهداف المستهلك بدقة. فنجاح الإعلان اليوم يقاس بمدى توافق رسالته مع اهتمامات الفرد وسلوكه الرقمي. كما أن البيئة التفاعلية عبر الإنترنت تعزز فرص الإقناع من خلال تخصيص الرسائل وجعلها أكثر قرباً من المتلقي. وهذا التحول يعكس انتقال الإعلان من الطابع الجماهيري إلى الطابع الشخصي الموجه. وبالتالي, فإن العصر التقني منح الإعلان بعداً جديداً يقوم على التخصيص والتفاعل المستمر مع المستهلك.

2-3- القسم الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك السوداني:

2-3-1 تعريف السلوك الشرائي :

«يشير السلوك الشرائي الإستهلاكي الي تلك المنظومة من الافكار والمشاعر والتصرفات السلوكية التي يديها الافراد عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرار الشراء ما يحتاجون اليه من السلع او الخدمات والعوامل المؤثرة عليها والتي تحدد عملية التبادل السلعي» (أ.د. ناجي المعلا. اصول التسويق مدخل تحليلي. 2020. ص. 69) يشير التعريف الي ان السلوك الشرائي يحدث عند الحاجة الي اتخاذ قرار شراء، مما يبرز اهمية مرحلة ما قبل الشراء والتي تتضمن الادراك، البحث والمقارنة هي مراحل ضرورية لفهم قرارات المستهلك بشكل كامل . ايضا من الجيد التعريف لم يهمل العوامل المؤثرة علي علي غميلة التبادل السلعي ،مما يدل علي وع باهمية البيئة المحيطة ودورها في تشكيل القرار الاستهلاكي ،مثل التأثيرات الاجتماعية والتقنية والاقتصادية .

انواع السلوك الشرائي:

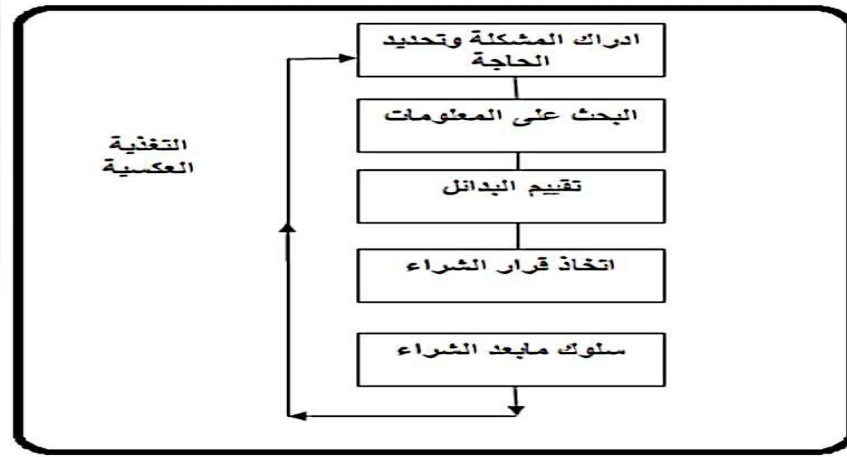
الشراء المخطط : في هذا النوع ،يقوم المستهلك بتحديد احتياجاته مسبقاً والبحث عن المنتجات المناسبة لها ،يتميز هذا السلوك بالتحليل والتخطيط المسبق ،وغالباً ما يكون موجهاً نحو المنتجات ذات القيمة العالية مثل الأجهزة المنزلية أو السيارات.

الشراء العفوي: يحدث عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء فجأة دون تخطيط مسبق ،هذا النوع يرتبط غالباً بالعواطف والإغراءات ،مثل عروض الخصومات المفاجئة أو الإعلانات الجزابة . الشراء القائم على العادة :هنا يعتمد المستهلك على تجربة سابقة مع منتج معين ،ويكرر الشراء دون النظر الي البدائل لأنه يشعر بالرضا عن المنتج.

الشراء الاستقصائي :في هذا النوع يكون المستهلك فضولياً أو يرغب في تجربة شئ جديد دون وجود حاجة ملحة أو عاطفة قوية واره القرار . (فهد بن عبدالعزيز العراييز 2025 . كيف تشتري بوعي وذكاء. نشر ذاتي ص. 11) تتباين استجابات المستهلك لأنواع السلوك الشرائي باختلاف طبيعة الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة . ففي الشراء المخطط تلعب الرسائل الإقناعية المبنية على المصدقية وتوضيح الفوائد الوظيفية دوراً محورياً في دعم القرار وتعزيز القناة المسبقة . أما في الشراء العفوي فإن الإعلانات الموجهة عبر الخوارزميات التي تظهر بشكل لحظي علي المنصات الرقمية قادرة على إثارة الدوافع العاطفية ودفع المستهلك الي إتخاذ قرار سريع وغير متوقع .وفي حالة الشراء القائم على العادة تسهم الرسائل الإقناعية التي تؤكد علي تكرار وثبات وترسيخ صورة العلامة التجارية وجعلها الخيار الافتراض للمستهلك بيتنما في الشراء الاستقصائي يعتمد المستهلك علي جمع المعلومات والمقارنة وهنا تبرز أهمية الإعلانات الموجهة التي تقدم بيانات تفصيلية وعروضاً مقارنة مدعومة بأدلة وشهادات مما يعزز ثقة المستهلك ويسهل عملية الاختيار.

2-3-3 مراحل عملية الشراء للمستهلك:

شكل رقم (2)



الممسوحة ضوئياً بـ CamScanner CS

(سعدون حمود، إدارة، 2015. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. المنهل للنشر والتوزيع. ص.527)

الشكل رقم (2) يبين أن عملية الشراء تمر بمراحل مترابطة تبدأ بإدراك المشكلة وتحديد الحاجة، ثم البحث عن المعلومات المناسبة، يليها تقييم البدائل المتاحة لاختيار الأفضل، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء. وبعد ذلك يظهر سلوك ما بعد الشراء الذي يعكس رضا المستهلك أو عدم رضاه، ويعمل كتغذية عكسية تؤثر في خبراته واتجاهاته وقراراته الشرائية المستقبلية.

3-2-4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السوداني:

«عوامل داخلية مثل: الدوافع، الإدراك، التعليم، الاتجاهات، الشخصي. عوامل خارجية تشمل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والدعاية» (ابوقصيصة، محمد عبد القادر، 2009، سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، أعمال ملتقيات: التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، ص.133-189، المنظمة العربية للتنمية الإدارية). قدم الباحث تصنيفاً واضحاً للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك مقسمة إياها إلى نوعين رئيسيين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية هذا التصنيف يساهم في تسهيل تحليل سلوك المستهلك من خلال تفكيكه إلى مكونات يمكن قياسها وفهم تأثيرها بصورة مستقلة.

فمن جهة، تشمل العوامل الداخلية الجوانب النفسية والشخصية التي ترتبط مباشرة بالفرد، مثل الدوافع، الإدراك، الانطباعات، التعليم، الشخصية، وهي عناصر تختلف من شخص لآخر، وتعكس الفروق الفردية بين المستهلكين. هذه العوامل تلعب دوراً حاسماً في تحديد كيف يفكر المستهلك، ولماذا يفضل منتجاً معيناً دون غيره.

أما العوامل الخارجية، فهي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك، وتشمل العوامل الثقافية الاجتماعية، بالإضافة إلى التأثيرات التسويقية التي تمارسها الشركات عبر الاعلانات، والعروض الترويجية وتغليف المنتجات وغيرها.

ان هذه العوامل غالباً ما تكون ذات تأثير جمعي، حيث تتأثر قرارات المستهلك بما يحيط به من عادات إجتماعية، ومستوي دخله، والانتماء الطبقي، وحتى المعتقدات الدينية.

0-3 الجزء الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1-3 إجراءات الدراسة الميدانية:

يشتمل على الإجراءات التي إتبعها الباحث في الدراسة التطبيقية متناولا تحديد مجتمع الدراسة الميدانية، واختبار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصف خصائصها، مع بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل إليها، وإجراء إختبارات الثبات والصدق لها للتأكد من صلاحيتها للدراسة، كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي تستخدم للدراسة وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات وذلك علي النحو التالي:

1-1-3 تصميم أداة الدراسة:

من أجل الحصول علي المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة قام الباحث بتصميم إستبانة يتم من خلالها دراسة أثر الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني في العصر التقني _ دراسة حالة المراكز التجارية بمدينة القضارف(مول الخيرات ومول الطيبات).

وتتألف إستمارة الدراسة من ثلاث أقسام:

القسم الأول : إشتمل علي خطاب موجه للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها.

القسم الثاني: إشتمل علي البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي : العمر ، النوع، المستوى التعليمي، التخصص المهني.

القسم الثالث: شمل متغيرات الدراسة الأساسية وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف علي متغيرات البحث وفقاً لما يلي:

الجدول (1-3)

توزيع عبارات الإستبانة

عدد الفقرات	محاور الدراسة
4	أثر الرسائل الإقناعية على قرارات الشراء
4	تأثير الإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي
4	العلاقة التفاعلية بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة
4	دور العوامل التقنية في تعزيز فاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة
16	إجمالي العبارات

وقد إعتد الباحثان في إعداد هذا القسم علي مقياس ليكرت (Likert Scale الخماسي وهو يتراوح بين (أوافق بشدة، ولا أوافق بشدة) وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالآتي:

1. الدرجة الكلية للمقياس وهي مجموع درجات المفردة علي العبارات.
2. إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالآتي: أوافق بشدة (5)، أوافق (4)، محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1). وقد تم حساب الأوساط المرجحة

لهذه الدرجات كما في الجدول التالي:

الجدول (2-3)

الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

المقياس	لاوأفق بشدة	لاوأفق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 1	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5 - 4.20

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

من الجدول (2-3) نلاحظ إن طول الفترة المستخدمة هي ناتج قسمة (4/5) أي (0.80). وقد حُسب طول الفترة علي أساس أن الأرقام 1،2،3،4،5 قد حصرت فيما بينها 4 مسافات.

2- أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم ترميز أسئلة الإستبانة ومن ثم تفريخ البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبانات وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Sciences Statistical Package for Social) ومن ثم تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث وإختبار فروض الدراسة ولقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

أ- إجراء إختبار الثبات Reliability Test:

تم إجراء اختبار الثبات لأسئلة الإستبانة المكونة من جميع البيانات بإستخدام معامل ألفا كرونباخ Cranbach's Alpha والتجزئة النصفية Split- Half - Coefficient للتحقق من صدق المقياس، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة معامل الثبات عن (60%).

ب- أساليب الإحصاء الوصفي:

ذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات الدراسة للتعرف علي الاتجاه العام المفردات العينة بالنسبة لكل متغير علي حدة، والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي. كذلك حساب المتوسط المرجح لإجابة العينة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس آراء المستجيبين.

4- تقييم أدوات القياس:

يتم تقييم وإختبار أدوات القياس من خلال المقاييس التالية:

أ- ثبات المقياس (الإستبانة):

يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه. أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه علي نفس العينة.

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (3-3)

معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الإستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محتوي الفرضية
0.74	4	أثر الرسائل الإقناعية على قرارات الشراء
0.78	4	تأثير الإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي
0.81	4	العلاقة التفاعلية بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة
0.85	4	دور العوامل التقنية في تعزيز فاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة
0.80	16	جميع العبارات

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (3-3) يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ جميعها فوق (0.60) وهذا يدل علي أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي لعبارتها مما يمكننا من الاعتماد علي هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

ب- صدق المقياس (الإستبانة): Validity

يقصد بصدق الإستبانة أن تكون إستبانة الدراسة قادرة علي أنجاز وقياس ما وضعت لأجله.

تم إجراء معامل الصدق (Validity) لعبارات الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات عن طريق حساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول (4-3)

معامل الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محتوي المحور
0.86	0.74	4	أثر الرسائل الإقناعية على قرارات الشراء
0.88	0.78	4	تأثير الإعلانات الموجهة على السلوك الشرائي
0.90	0.81	4	العلاقة التفاعلية بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة
0.92	0.85	4	دور العوامل التقنية في تعزيز فاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة
0.89	0.80	14	جميع العبارات

المصدر : إعداد الباحثان بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يوضح الجدول (3-4) أن درجات الصدق لمحاوَر الاستبانة تنحصر قيمتها بين (0.86 - 0.92) وهي قيمة كبيرة جداً مما يعني صدق الاستبانة لقياس ما وضعت لقياسه.
5- مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلي أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من عملاء المنشآت التجارية بولاية القضارف، تم اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة وهي أحدي العينات الإحتمالية من عملاء مولي الخيرات والطيبات وقد تم توزيع (200) إستمارة وتم استرداد جميع الإستمارات، أي بنسبة استرداد بلغت 100%، والجدول التالي يوضح عدد الإستبيانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها:

الجدول (3-5)

الإستبانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيانات
100%	200	إستبانات تم إعادتها
-	-	إستبانات لم يتم إعادتها
-	-	إستبانات غير صالحة للتحليل
100%	200	إجمالي الإستبانات الموزعة

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

من الجدول (3-5) يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% من الإستبيانات الموزعة.

ثانياً: تحليل بيانات فرضيات الدراسة:

في هذا الجانب يتناول الباحث قياس وتحليل البيانات التي وردت في محاور الدراسة وذلك بتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة ومحاوَر الدراسة وذلك علي النحو التالي:

1- تحليل البيانات الشخصية :

للخروج بنتائج موضوعية ودقيقة بقدر الإمكان حرص الباحث علي أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة بكل تفاصيلها من حيث شمولها علي الخصائص التالية:

أ.توزيع أفراد العينة حسب العمر :

الجدول (3-6)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
15.5	31	18 وأقل من 30 سنة
27	54	30 وأقل من 40 سنة
44.5	89	40 وأقل من 50 سنة
13	26	50 فأكثر
100%	200	المجموع

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (3-6) إن أفراد العينة تزيد أعمارهم عن 30 سنة بلغت نسبتهم (84.5)%، من النسبة الكلية لأفراد العينة، بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة (15.5)% مما يؤكد حرص الباحث علي أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة وبالتالي الوصول إلي نتائج تخدم أهداف الدراسة.

ب. توزيع أفراد العينة حسب النوع:

الجدول (3-7)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	64	32
أنثي	136	68
المجموع	200	100%

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (3-7) إن غالبية أفراد العينة من الإناث بلغت نسبتهم (68)% من النسبة الكلية لأفراد العينة، بينما بلغت نسبة الذكور (32)% من النسبة الكلية لأفراد العينة.

ج- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (3-8)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	العدد	النسبة %
شهادة سودانية	63	31.5
بكالوريوس	85	42.5
ماجستير	52	26
دكتوراه	0	0
المجموع	200	100%

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (3-8) إن غالبية أفراد العينة من حملة المؤهلات الجامعية فما فوق حيث بلغت نسبتهم (68.5)% من النسبة الكلية لأفراد العينة، بينما بلغت نسبة حملة المؤهلات الثانوية (31.5)% من النسبة الكلية لأفراد العينة، هذا يؤكد التأهيل العلمي لأفراد عينة الدراسة، بالتالي الحصول علي إجابات قائمة علي الخبرة العلمية.

د- توزيع أفراد العينة حسب التخصص المهني

الجدول (9-3)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التخصص المهني

النسبة %	العدد	سنوات الخبرة
42.5	95	أعمال حرة
23	46	طالب
11.5	23	أستاذ
6	12	مهندس
5.5	11	طبيب
3	6	محامي
3.5	7	موظف
100%	200	المجموع

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (9-3) إن أفراد عينة الدراسة الذين يمارسون الأعمال الحرة بلغت نسبتهم (42.5%) من النسبة الكلية لأفراد للعينة، بينما بلغت نسبة أفراد العينة من الطلاب والأساتذة (34.5%) من النسبة الكلية لأفراد للعينة، وبلغت نسبة أفراد العينة من الأطباء والمهندسين والموظفين (18%) من النسبة الكلية لأفراد للعينة وعليه أن أفراد عينة الدراسة من مختلف الطبقات الوظيفية لذلك آرائهم يُعتد بها.

2- تحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة:

في هذا الجزء يتناول الباحث قياس وتحليل البيانات التي وردت في فرضيات الدراسة وذلك بتحليل عبارات كل فرضية علي حدا وذلك علي النحو التالي:

تحليل واختبار الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإقناعية وقرارات الشراء لدى المستهلك

السوداني.

الجدول (10-3)
التوزيع التكراري لعبارات فرضية الأولى

الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
77.8	1.202	3.89	5	10	11.5	23	13.5	27	29.5	59	40.5	81	الرسائل الإقناعية تزيد من رغبتني في شراء المنتج
79.4	1.079	3.97	2	4	11.5	23	13	26	34.5	69	39	78	الرسائل الإقناعية تؤثر على قرارات الشراء لدي
75.6	1.257	3.78	-	-	25.5	51	15.5	31	14.5	29	44.5	89	الرسائل الإقناعية بأسلوب مؤثر تزيد من احتمالية شرائي للمنتجك
74.2	1.286	3.71	-	-	28	56	17	34	11	22	44	88	الرسائل الإقناعية تجعلني أثق أكثر في العلامة التجارية
76.6	1.009	3.83	1.8	14	19.1	153	14.8	118	22.4	179	42	336	الإجمالي

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (10-3) ما يلي :

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الأولى: الرسائل الإقناعية تزيد من رغبتني في شراء المنتج بلغت نسبتهم (70%) بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون علي ذلك (16.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.5)%, كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.89 والانحراف المعياري 1.202 والوزن النسبي 77.8%, أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثانية: الرسائل الإقناعية تؤثر على قرارات الشراء لدي بلغت نسبتهم (73.5%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (13.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13%)، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.97 والانحراف المعياري 1.079 والوزن النسبي 88%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثالثة: الرسائل الإقناعية بأسلوب مؤثر تزيد من احتمالية شرائي للمنتجات بلغت نسبتهم (59.5%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (25.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15.5%)، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.78 والانحراف المعياري 1.257 والوزن النسبي 75.6%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الرابعة: الرسائل الإقناعية تجعلني أثق أكثر في العلامة التجارية حيث بلغت نسبتهم (55%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (28%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17%)، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.71 والانحراف المعياري 1.286 والوزن النسبي 74.2%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي جميع عبارات الفرضية الأولى حيث بلغت نسبتهم (64.4%) بينما بلغت نسبة غيرالموافقين علي ذلك (20.9%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.8%)، كما بلغ الوسط الحسابي لعام لعبارات هذه الفرضية 0.383 وهذا يعني أن أجابات أفراد العينة لعبارات هذه الفرضية الموافقة بانحرافات معيارية صغيرة تتراوح بين (1.079 - 1.286) ، عليه نقبل الفرضية الأولى التي تنص علي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإقناعية وقرارات الشراء لدى المستهلك السوداني.ب- تحليل وإختبار الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الموجهة وسلوك المستهلك السوداني في البيئة الرقمية.

ج- تحليل وإختبار الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني.

الجدول (11-3)

التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة			
الاعلانات الموجهة عبر الانترنت تؤثر علي انتباهي وتزيد من احتمالية شراي للمنتجات	77	38.5	76	38	28	14	13	6.5	6	3	4.02	1.029	80.4
توافق الاعلانات الموجهة مع اهتماماتي الشخصية يؤثر علي قراراتي الشرائية.	87	43.5	49	24.5	21	10.5	36	18	7	3.5	3.86	1.251	77.2
الإعلانات الموجهة تحفزني على تجربة منتجات جديدة	88	44	39	19.5	22	11	51	25.5	-	-	3.82	1.243	76.4
الإعلانات الموجهة تزيد من احتمالية شراي للمنتج	80	40	50	25	18	9	50	25	2	1	3.78	1.241	75.6
الإجمالي	332	41.5	214	26.8	89	11.1	150	18.7	15	1.9	3.87	0.981	77.4

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (11-3) ما يلي:

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الأولى الاعلانات الموجهة عبر الانترنت تؤثر علي انتباهي وتزيد من احتمالية شراي للمنتجات بلغت نسبتهم (76.5)% بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون علي ذلك (9.5)% أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14)%، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 4.02 والانحراف المعياري 1.029 والوزن النسبي 80.4%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثانية: توافق الاعلانات الموجهة مع اهتماماتي الشخصية يؤثر علي قراراتي الشرائية بلغت نسبتهم (68)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (21.5)% أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.5)%، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.86 والانحراف المعياري 1.251 والوزن النسبي 77.26%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثالثة: الإعلانات الموجهة تحفزني على تجربة منتجات جديدة بلغت نسبتهم (63.5%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (25.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11%)، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.82 والانحراف المعياري 1.243 والوزن النسبي 76.4%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الرابعة: الإعلانات الموجهة تزيد من احتمالية شراي للمنتج بلغت نسبتهم (65%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (26%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9%)، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.78 والانحراف المعياري 1.241 والوزن النسبي 75.6%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي جميع عبارات الفرضية الثانية حيث بلغت نسبتهم (68.3%) بينما بلغت نسبة غيرالموافقين علي ذلك (20.6%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.1%)، كما بلغ الوسط الحسابي العام لعبارات هذه الفرضية 3.87 وهذا يعني أن أجابات أفراد العينة لعبارات هذه الفرضية الموافقة بانحرافات معيارية صغيرة تتراوح بين (1.029 - 1.251) ، عليه نقبل الفرضية الثانية التي تنص علي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الموجهة وسلوك المستهلك السوداني في البيئة الرقمية

ج- تحليل واختبار الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة وتأثيره على السلوك الشراي للمستهلك السوداني.

الجدول (3-12)

التوزيع التكراري لعبارات فرضية الثالثة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الوزن النسبي	الانحراف المعياري
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة		
دمج الرسائل الإقناعية مع الإعلانات الموجهة يعزز رغبتني في الشراء.	68	34	49	24.5	43	21.5	37	18.5	3	1.5	74.2	1.163
التكامل بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة يجعل الإعلان أكثر فعالية.	84	42	30	15	33	16.5	51	25.5	2	1	74.4	1.274

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
أشعر أن الجمع بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة يزيد من فهمي للمنتج.	43	86	18.5	37	14	28	1.241	76
التفاعل بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء.	49.5	99	12	24	22	44	1.239	77.8
الإجمالي	42.1	337	17.5	140	22.5	180	1.0253	75.6

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (3-12) ما يلي :

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الأولى **دمج الرسائل الإقناعية مع الإعلانات الموجهة يعزز رغبتني في الشراء** بلغت نسبتهم (58.5%) بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون علي ذلك (20%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (21.5)%. كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.71 والانحراف المعياري 1.168 والوزن النسبي 74.2%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة بشدة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثانية: **التكامل بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة يجعل الإعلان أكثر فعالية** بلغت نسبتهم (57%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (26.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.5)%. كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.72 والانحراف المعياري 1.274 والوزن النسبي 74.4%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثالثة: **أشعر أن الجمع بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة يزيد من فهمي للمنتج** بلغت نسبتهم (61.5%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (24.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14)%. كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.80 والانحراف المعياري 1.241 والوزن النسبي 76%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الرابعة: **التفاعل بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء** حيث بلغت نسبتهم (61.5%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (22%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد

بلغت نسبتهم (16.5)%، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 3.89 والانحراف المعياري 1.239 والوزن النسبي 77.8%، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي جميع عبارات الفرضية الثالثة حيث بلغت نسبتهم (60.4)% بينما بلغت نسبة غيرالموافقين علي ذلك (23.3)% أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17.1)%، كما بلغ الوسط الحسابي العام لعبارات هذه الفرضية 3.78 وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة لعبارات هذه الفرضية الموافقة بشدة بإنحرافات معيارية صغيرة تتراوح بين (1.163 - 1.274) ، عليه نقبل الفرضية الثالثة التي تنص علي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني.

د- تحليل وإختبار الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وفاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة في التأثير على السلوك الشرائي.

الجدول (3-13)

التوزيع التكراري لعبارات فرضية الرابعة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة		
التقنيات الحديثة تساعد في تقديم الرسائل الإقناعية بشكل أفضل.	97	48.5	73	36.5	5	2.5	9	4.5	16	8	1.183	82.6
التقنيات الرقمية تجعل الإعلانات الموجهة أكثر دقة وملاءمة.	107	53.5	44	22	10	5	22	11	17	8.5	1.341	80.2
العوامل التقنية تساهم في وصول الإعلان للمستهلك في الوقت المناسب.	102	51	54	27	10	5	22	11	12	6	1.243	81.2
التطور التقني يزيد من تأثير الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة على قرارات الشراء.	79	39.5	89	44.5	13	6.5	6	3	13	6.5	1.079	81.6
الإجمالي	385	48.1	260	32.5	38	4.8	59	7.4	58	7.2	0.7793	81.4

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة 2025م.

يتضح من الجدول (3-13) ما يلي :

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الأولى: **التقنيات الحديثة تساعد في تقديم الرسائل الإقناعية بشكل أفضل** بلغت نسبتهم (85%) بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون علي ذلك (12.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.5)%. كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 4.13 والانحراف المعياري 1.183 والوزن النسبي %82.6، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثانية: **التقنيات الرقمية تجعل الإعلانات الموجهة أكثر دقة وملاءمة** بلغت نسبتهم (74.5%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (20.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5)%. كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 4.20 والانحراف المعياري 0.610 والوزن النسبي %84، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن أفراد العينة الذين يوافقون علي العبارة الثالثة: **العوامل التقنية تساهم في وصول الإعلان للمستهلك في الوقت المناسب** بلغت نسبتهم (78%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (17%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5)%. كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 4.06 والانحراف المعياري 1.243 والوزن النسبي %81.2، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي العبارة الرابعة: **التطور التقني يزيد من تأثير الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة على قرارات الشراء** حيث بلغت نسبتهم (84%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين علي ذلك (9.5%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.5)%. كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 4.08 والانحراف المعياري 1.079 والوزن النسبي %81.6، أي أن متوسط إجابات أفراد العينة هو الموافقة.

إن غالبية أفراد العينة يوافقون علي جميع عبارات الفرضية الرابعة حيث بلغت نسبتهم (80.6%) بينما بلغت نسبة غيرالموافقين علي ذلك (14.6%) أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.8)%. كما بلغ الوسط الحسابي العام لعبارات هذه الفرضية 4.07 وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة لعبارات هذه الفرضية الموافقة بانحرافات معيارية صغيرة تتراوح بين (1.079 - 1.243) ، عليه نقبل الفرضية الرابعة التي تنص علي: **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وفاعلية الرسائل الإقناعية والإعلانات الموجهة في التأثير على السلوك**

الشرائي. النتائج

- الفرضية الأولى: تم قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج أن الرسائل الإقناعية تؤثر إيجابياً على رغبة المستهلك في الشراء، تعزز الثقة بالعلامة التجارية، وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (المتوسط المرجح 3.83 - موافقة عامة)
- الفرضية الثانية: تم قبول الفرضية، وأوضحت النتائج أن الإعلانات الموجهة تلفت انتباه المستهلك، تتوافق مع اهتماماته، وتحفزه على تجربة منتجات جديدة مما يرفع

- احتمالية الشراء (المتوسط المرجح 3.87 - موافقة عامة).
- الفرضية الثالثة: تم قبول الفرضية، حيث تبين أن الدمج بين الرسائل والإعلانات يزيد من فهم المستهلك للمنتج ويجعل الحملات الإعلانية أكثر فعالية، ما يعزز قرارات الشراء (المتوسط المرجح 3.78 - موافقة قوية).
- الفرضية الرابعة: تم قبول الفرضية، حيث أظهرت البيانات أن التقنيات الحديثة تحسن دقة الإعلانات، وتوقيت وصولها للمستهلك، وتزيد من تأثير الرسائل على قرارات الشراء (المتوسط المرجح 4.07 - موافقة قوية جداً).

التوصيات

1. تعزيز استخدام الرسائل الإقناعية من خلال تصميم رسائل تسويقية مؤثرة تتضمن عناصر الثقة والمصداقية والتركيز على الأسلوب العاطفي والعقلاني.
2. توسيع الاستثمار في الإعلانات الموجهة باستخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم اهتمامات المستهلكين وتصميم إعلانات مخصصة لهم مع استغلال وسائل التواصل الاجتماعي.
3. الدمج بين الرسائل والإعلانات عبر تطوير حملات تسويقية متكاملة وتعزيز التنسيق بين الفرق الإعلانية وفرق التسويق بالمحتوى.
4. الاستفادة من التطور التقني بتوظيف الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل التنبئي وتحسين توقيت عرض الإعلانات وتطوير أدوات تفاعلية مثل الواقع المعزز.
5. اقتراح إجراء بحوث مستقبلية لدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسائل الإقناعية ومقارنة تأثير الرسائل التقليدية والرقمية.

المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

- (1) محمد عقوني. 2023م. مهارات التأثير والإقناع. نشر ذاتي.
- (2) محمد راتب الشعار. 2020م. مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية. الجامعة الافتراضية السورية.
- (3) د. ربيع حسين. 2019م. الإبداع في مهارات الإقناع استراتيجيات إقناع الآخرين. دار العلم للنشر والتوزيع.
- (4) weslen carvahو. 2024م. الإقناع في العالم الرقمي. نشر ذاتي.
- (5) أ.د. محمد عبدالفتاح الصيرفي. الإعلان. 2013. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- (6) عادل بن عبدالعزيز الرشيد. 2022. البيانات الضخمة دراسة فقهية. نشر ذاتي.
- (7) محمد عبدحسين. 2015م. الإعلان التجاري المفاهيم والاهداف. دار الراهة للنشر والتوزيع.
- (8) أ.د. منال البلقاسي. 2025م. تقييم الفوائد الاقتصادية والمالية للذكاء الاصطناعي. دار عقل للنشر.
- (9) د. ريم عمر شريتح. 2017. الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. المنهل.
- (10) أ.د. ناجي المعلا. 2020. اصول التسويق مدخل تحليلي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (11) فهد بن عبدالعزيز العرابيز. 2025. كيف تشتري بوعي وذكاء. نشر ذاتي
- (12) ابوقصيصة، محمد عبدالقادر، 2009، سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية علي سلوك المستهلك، اعمال ملتقيات: التسويق بين الاكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية).
- (13) أ.د. سعد على ربحان المحمدي. 2020. إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (14) سعدون حمود. إدارة. 2015. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. المنهل للنشر والتوزيع.