

تأثير السرديات العاطفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استهلاك مشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات العراقية (دراسة ميدانية) / ٢

م.د. محمد صالح حسن النداوي

ادارة اعمال - ادارة تسويق

ديوان الوقف السني - دائرة البحوث والدراسات

م.د. محمد صالح الياس الحديدي

اقتصاد إسلامي

كلية الإمام الأعظم الجامعة/ قسم المالية والمصرفية الاسلامي

الحلقة (٢ : ٢)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير السرديات العاطفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استهلاك لمشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات العراقية، من خلال بناء نموذج هيكلي يربط بين التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي، وأساليب الإقناع، والضغط النفسي والمحاكاة، وتغيب الوعي الصحي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة استطلاعية قوامها ١٢٧ طالباً من جامعتين هي بغداد والعراقية، وتمت معالجة البيانات بواسطة برنامجي SPSS و AMOS عبر استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، أظهرت النتائج أن النموذج التفسيري يفسر ٩٣٪ من التباين الكلي في قرار الشراء والتفاعل العاطفي، إذ حقق كل من أساليب السرديات والضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية والتعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي، تأثيراً مباشراً ودالاً إحصائياً، كما أثبتت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي على قرار الشراء، مما يؤكد هيمنة المسار الهامشي للإقناع والتوافق العاطفي وضغوط الأقران على المعالجة العقلانية للمخاطر الصحية لدى الطلبة.

المبحث الثالث : تحليل مناقشة النتائج

يتناول هذا المبحث عرض نتائج الاستبانة وتحليلها، بهدف الكشف عن أثر السرديات العاطفية المستخدمة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات شراء مشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات، ويرتكز التحليل على تحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة، والمتمثلة في تحديد دور الاندماج

العاطفي في تشكيل السلوك الشرائي، وتحليل أثر التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي في احتمالية شراء مشروبات الطاقة، والتعرف إلى أكثر أساليب السرد القصصي فاعليةً في الإعلانات التسويقية.

وقد جرى تحليل استجابات المشاركين وربطها بمجموعة من النظريات العلمية الراسخة في مجال سلوك المستهلك والاتصال التسويقي، من أبرزها نظرية السلوك المخطط، ونظرية المعايير الاجتماعية، ونظرية التوافق القائم على التفاعل، ونموذج احتمالية الاستغراق، ونظرية أثر التعرض المجرد، ويهدف هذا الربط إلى تقديم تفسير علمي متكامل للآليات النفسية والسلوكية التي تقف وراء قرارات الطلبة المتعلقة بشراء مشروبات الطاقة.

ومن خلال هذا الإطار التحليلي، يسعى الفصل إلى توضيح الكيفية التي تتفاعل بها العوامل العاطفية والنفسية والاجتماعية في تشكيل السلوك الشرائي لدى الطلبة، بما يساهم في تعميق الفهم النظري للعلاقة بين السرديات العاطفية وقرارات الشراء، كما تقدم النتائج دلالات تطبيقية يمكن أن يستفيد منها المسوقون في تصميم حملات إعلانية أكثر فاعلية، تراعي في الوقت نفسه الجوانب الأخلاقية عند توظيف الاستمالات العاطفية في التسويق، ولا سيما عند استهداف فئة الشباب الجامعي.

١. وصف وتشخيص العوامل الشخصية

الجدول رقم (٧): وصف وتشخيص العوامل الشخصية

المتغيرات	الأبعاد	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	74	58%
	أنثى	53	42%
المرحلة الدراسية	المرحلة الأولى والثانية	57	45%
	المرحلة الثالثة والرابعة	70	55%
التخصص الأكاديمي	التخصصات الإنسانية والاجتماعية	66	52%
	التخصصات العلمية والطبية	61	48%
المجموع		127	100%

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج التوصيف الديموغرافي للعوامل الشخصية لأفراد عينة الدراسة الموضحة في الجدول رقم (٧)، والبالغ قوامها ١٢٧ مفردة بنسبة ١٠٠٪، توزعاً شاملاً يضمن تمثيل مختلف الشرائح الطلابية؛ إذ يتبين

بروز نسبة الذكور بتكرار بلغ ٧٤ ونسبة ٥٨٪ مقارنة بالإناث اللاتي بتكرار بلغن ٥٣ ونسبة ٤٢٪، في حين عكس التوزيع حسب المرحلة الدراسية هيمنة نسبية لطلبة المرحلة الثالثة والرابعة بتكرار ٧٠ ونسبة ٥٥٪ مقابل ٥٧ تكراراً ونسبة ٤٥٪ لطلبة المرحلة الأولى والثانية، بينما جاء التوزيع الأكاديمي متقارباً ومتوازناً بين التخصصات الإنسانية والاجتماعية بواقع ٦٦ تكراراً ونسبة ٥٢٪ والتخصصات العلمية والطبية بواقع ٦١ تكراراً ونسبة ٤٨٪.

ويوفر هذا التوزيع الإحصائي خلفية تحليلية متكاملة للآليات النفسية والسلوكية التي تقف وراء قرارات الطلبة المتعلقة بشراء مشروبات الطاقة وهذا يتوافق مع النظريات العلمية الحاكمة لسلوك المستهلك والاتصال التسويقي؛ حيث تفسر نظرية السلوك المخطط ارتفاع الميل الشرائي لدى الذكور (٥٨٪) وطلبة المراحل المتقدمة (٥٥٪) باعتباره نتاجاً لتشكيل اتجاهات إيجابية نحو زيادة التركيز وتزايد الشعور بالسيطرة السلوكية المدركة للتغلب على الضغوط الأكاديمية والجهد البدني، متضافراً ذلك مع نظرية المعايير الاجتماعية التي تشرح كيف يدفع الامتثال للتوقعات الضمنية وضغوط بيئة الأقران في الجامعة إلى تعزيز نمط استهلاك هذه المشروبات كرمز للنشاط والمواكبة، وفي السياق التفاعلي والاتصالي، يُفسر نموذج احتمالية الاستغراق التباين في معالجة الرسائل الإعلانية حسب التخصص الأكاديمي؛ إذ يميل طلبة التخصصات العلمية والطبية (٤٨٪) إلى سلوك المسار المركزي الذي يعتمد على التفكير المنطقي والتقييم الناقد للمكونات والمخاطر الصحية، في حين يزداد اعتماد طلبة التخصصات الإنسانية والاجتماعية (٥٢٪) على المسار الهامشي المعتمد على الجاذبية البصرية والمؤثرات العاطفية، وتتكامل هذه الاستجابات مع نظرية أثر التعرض المجرد التي تعلق كيف يؤدي تكرار التعرض المباشر وغير المباشر لإعلانات وسرديات مشروبات الطاقة إلى خلق ألفة إدراكية تلقائية تقلل من المقاومة النفسية للعلامة وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء العفوي، لتتوج هذه الآليات عبر نظرية التوافق القائم على التفاعل التي تبين مدى النجاح في تحقيق المطابقة والانسجام بين الهوية الذاتية للطلبة والرسائل الرمزية للمنتج، مما يترجم هذه العوامل الشخصية إلى سلوك شرائي فعلي ومستمر في البيئة الطلابية.

٢. التحليل الوصفي :

الجدول (٨) التحليل الوصفي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي	3.95	0.684	مرتفعة	1
اساليب السرديات وتأثيرها	3.92	0.660	مرتفعة	2
التفاعل العاطفي وقرار شراء	3.90	0.729	مرتفعة	3
الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية	3.50	0.846	مرتفعة	4
إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	3.48	0.846	مرتفعة	5
المجموع	3.75	0.753	مرتفعة	

المصدر : مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الوصفي الواردة في الجدول (٨) اتجاهًا عامًا مائلاً نحو الموافقة بدرجة مرتفعة كلياً عبر جميع متغيرات الدراسة، إذ حقق المتوسط الحسابي الكلي للمقياس قيمة بلغت ٣.٧٥ بانحراف معياري قدره ٠.٧٥٣، مما يؤكد اتساق إجابات العينة وتوجههم الإيجابي نحو محاور الدراسة. وقد تصدر متغير "التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٣.٩٥ وانحراف معياري ٠.٦٨٤ ودرجة موافقة مرتفعة، يليه مباشرة في المرتبة الثانية متغير "اساليب السرديات وتأثيرها" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٢ وانحراف معياري ٠.٦٦٠ وبدرجة موافقة مرتفعة، فيما حل متغير "التفاعل العاطفي وقرار شراء" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ٣.٩٠ وانحراف معياري ٠.٧٢٩ وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاء متغير "الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ ٣.٥٠ وانحراف معياري ٠.٨٤٦ وبدرجة موافقة مرتفعة، ليختتم الترتيب متغير "إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي" بظهوره في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره ٣.٤٨ وانحراف معياري ٠.٨٤٦ ودرجة موافقة مرتفعة أيضاً.

ويوفر هذا التدرج الإحصائي منظومة تفسيرية متكاملة للآليات النفسية والسلوكية المؤثرة في قرارات الطلبة المتعلقة بشراء مشروبات الطاقة، إذ يُفسر تصدر متغير التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل ٣.٩٥ استناداً إلى نظرية أثر التعرض المجرد، والتي توضح كيف يؤدي التكرار الرقمي

المباشر للرسائل السردية إلى بناء ألفة إدراكية تلقائية تُخفف المقاومة النفسية لدى الطلبة وتُزيد من قبول العلامة التجارية، وهو ما أيدته نتائج دراسة (Buchanan et al., 2017) التي أثبتت أن كثافة التعرض الرقمي ترفع اهتمام الشباب المباشر بمشروبات الطاقة، ويتكامل هذا التعرض مع نموذج احتمالية الاستغراق ونظرية التوافق القائم على التفاعل لتفسير المراتب المتقدمة لأساليب السرديات بمعدل ٣٠.٩٢ والتفاعل العاطفي بمعدل ٣٠.٩٠؛ حيث تُفعل السرديات القصصية المشوقة المسار الهامشي للإقناع، مسببة انسجاماً وتوافقاً عاطفياً بين المحتوى والهوية الذاتية للطلبة، وهو ما أكدته دراسة (Rambe & Jafeta, 2017) ودراسة (Yang et al., 2022) من أن المعالجة العاطفية السردية تُعد محركاً رئيساً لتشكيل التفضيلات والنوايا الشرائية العفوية، وفي السياق الاجتماعي والسلوكي، تُقدم نظرية المعايير الاجتماعية، إطاراً تفسيرياً لحلول متغير الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية في المرتبة الرابعة بمعدل ٣٠.٥٠، حيث يدفع الامتثال للتوقعات الضمنية وضغوط بيئة الأقران الطلبة إلى محاكاة السلوك السائد تعزيزاً للانتماء والمواكبة، وهو ما توافق مع نتائج دراسة (Musaiger & Zagzoog, 2014) التي أظهرت أثر ضغط المحيط الاجتماعي في توجيه ممارسات استهلاك مشروبات الطاقة لدى الشباب، وختاماً، تُسلط نظرية السلوك المخطط الضوء على تفسير بروز متغير إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي بمعدل ٣٠.٤٨؛ إذ تشير إلى أنه رغم وجود معارف نظرية بالمخاطر، إلا أن قوة الاتجاهات العاطفية الإيجابية المتشكلة وضغوط المعايير الذاتية وتراجع السيطرة السلوكية المدركة تحت وطأة الإجهاد الأكاديمي تؤدي إلى تعليق التفكير العقلاني وتغيب الوعي الصحي لصالح الحصول على منافع التنشيط الفوري، وهو ما تدعمه دراسة (Degirmenci et al., 2018) التي كشفت عن التفوق السلوكي للمحفزات الفورية والضغوط النفسية على المحاذير الصحية طويلة المدى لدى فئة الطلبة.

٣. اختبار فرضية علاقة الارتباط :

الجدول (٩) مصفوفة الارتباط

إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية	التفاعل العاطفي وقرار شراء	اساليب السرديات وتأثيرها	التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي	
				1	التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي
		1	0.942**	0.935**	اساليب السرديات وتأثيرها
			0.931**	0.941**	التفاعل العاطفي وقرار شراء
	1	0.931**	0.919**	0.923**	الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية
1	0.934**	0.917**	0.901**	0.929**	إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي

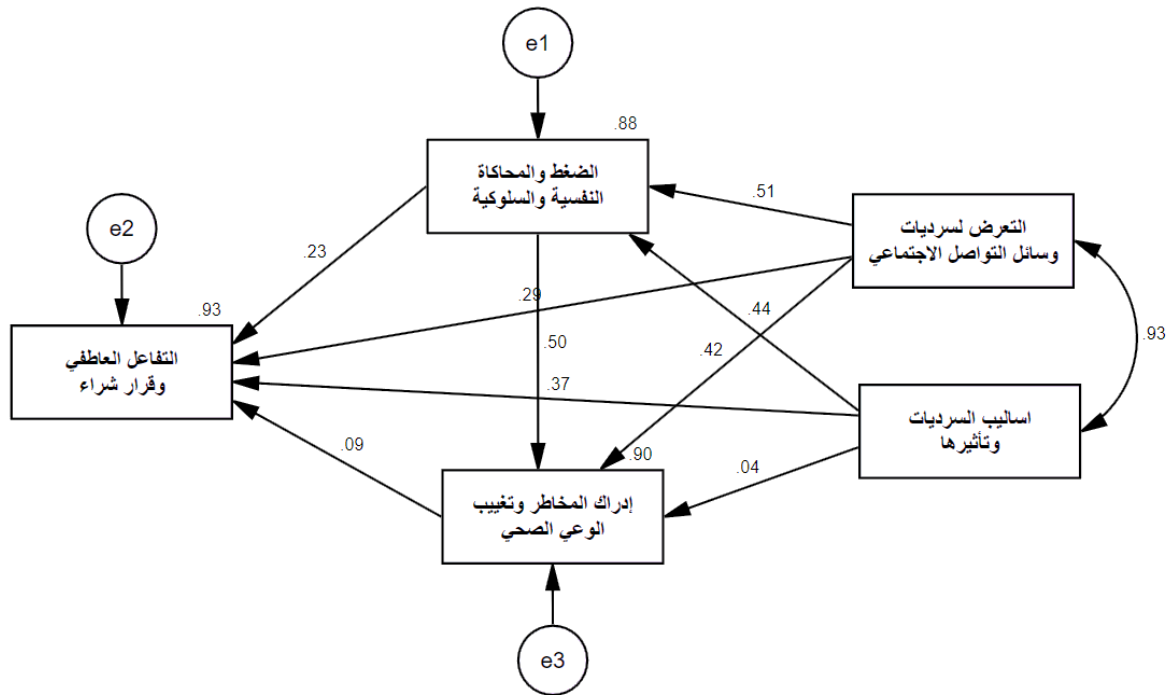
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج مصفوفة الارتباط الواردة في الجدول (٩) وجود علاقات ارتباطية خطية موجبة، قوية جداً، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠١ ($p < 0.01$) بين جميع متغيرات الدراسة؛ حيث تراوحت معاملات ارتباط بيرسون الإجمالية بين ٠.٩٠١ كحد أدنى و ٠.٩٤٢ كحد أقصى، وقد سجلت أعلى درجة ارتباط بين متغير "اساليب السرديات وتأثيرها" ومتغير "التفاعل العاطفي وقرار شراء" بمعامل بلغ ٠.٩٤٢، تلتها مباشرة العلاقة بين "التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي" و "التفاعل العاطفي وقرار شراء" بقيمة ٠.٩٤١، ثم العلاقة بين "التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي" و "اساليب السرديات وتأثيرها" بقيمة ٠.٩٣٥، فضلاً عن الارتباط الوثيق بين "الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية" و "إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي" الذي سجل ٠.٩٣٤، و "التفاعل العاطفي وقرار شراء" مع "الضغط والمحاكاة" بقيمة ٠.٩٣١، وصولاً إلى ارتباط "التعرض لسرديات التواصل" بكل من "إدراك المخاطر" بقيمة ٠.٩٢٩ و "الضغط والمحاكاة" بقيمة ٠.٩٢٣، وبين "اساليب السرديات" مع "الضغط والمحاكاة" بقيمة ٠.٩١٩ ومع "إدراك المخاطر" بقيمة ٠.٩٠١، وأخيراً بين "التفاعل العاطفي وقرار

شراء" و"إدراك المخاطر" بقيمة ٠.٩١٧. وتُبرهن هذه المعاملات المرتفعة على وجود تداخل وتكامل بناء ومتبادل بين الأبعاد الاتصالية والنفسية والاجتماعية المحددة لسلوك شراء مشروبات الطاقة لدى الطلبة. ويوفر هذا الترابط التكاملي تفسيراً جامعاً للآليات النفسية والسلوكية الحاكمة لقرارات الطلبة عبر الربط بالنظريات العلمية؛ إذ يُفسر الارتباط القياسي بين أساليب السرد والتفاعل العاطفي والقرار الشرائي (٠.٩٤٢) والتعرض الرقمي (٠.٩٤١) عبر نظرية التوافق القائم على التفاعل ونموذج احتمالية الاستغراق ونظرية أثر التعرض المجرد؛ حيث إن المعالجة العاطفية المعتمدة على المسار الهامشي للإقناع والتكرار السردى المباشر عبر وسائل التواصل تخلق توافقاً بين هوية الطالب والرسالة الإعلانية، مما يولد تفاعلاً عاطفياً يعجل بقرار الشراء، وهو ما أيدته نتائج دراسة (Buchanan et al., 2017) التي أثبتت أثر كثافة التعرض الرقمي في رفع الجاذبية الشرائية لمشروبات الطاقة، ودراسة (Rambe & Jafeta, 2017) ودراسة يانغ وآخرين (Yang et al., 2022) اللتين أكدتا دور السرديات الإعلانية في إحداث التفاعل العاطفي وتوجيه القرار الشرائي، كما توضح نظرية المعايير الاجتماعية ونظرية السلوك المخطط سر الارتباط المرتفع جداً بين الضغط والمحاكاة وإدراك المخاطر وتغييب الوعي الصحي (٠.٩٣٤) والتفاعل الشرائي (٠.٩٣١)؛ إذ يظهر كيف أن ضغط الأقران والامتثال المعياري والرغبة في المحاكاة الاجتماعية تعمل كعوامل ضاغطة تضعف السيطرة السلوكية المدركة وتُعطل التفكير العقلاني الحذر، مما يغيّب الوعي بالمخاطر الصحية لصالح تحقيق المنافع الفورية والاندماج الاجتماعي، وهو ما تتطابق معطيته مع دراسة (Musaiger & Zagzoog, 2014) حول أثر المحيط الاجتماعي ودراسة (Degirmenci et al., 2018) التي كشفت عن التغاضي عن المخاطر الصحية تحت تأثير المحفزات البيئية والنفسية.

٤ . اختبار فرضية التأثير :



الشكل رقم (٢) اختبار فرضيات التأثير

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج AMOS

تُظهر نتائج تحليل المسار ونمذجة المعادلة الهيكلية قدرة تفسيرية عالية جداً للنموذج الهيكلي المقترح بتمكنه من تفسير ما نسبته ٩٣٪ من التباين الكلي في "التفاعل العاطفي وقرار الشراء" ($R^2 = 0.93$) (٠.٩٣)، حيث اندمجت الأبعاد الإحصائية والنظرية لتؤكد هيمنة المسار الاتصالي والعاطفي؛ إذ حقق متغير "أساليب السرديات وتأثيرها" الأثر المباشر الأكبر في القرار الشرائي بوزن معياري بلغ ($\beta = 0.369, C.R. = 4.966, P = 0.000$)، يليه مباشرة "التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي" بوزن معياري ($\beta = 0.294, C.R. = 3.532, P = 0.000$) وتستند هذه الدلالة الإحصائية المباشرة إلى نموذج احتمالية الاستغراق، ونظرية أثر التعرض المجرد، ونظرية التوافق القائم على التفاعل؛ إذ يُفعل السرد القصصي والتكرار الرقمي المسار الهامشي للإقناع، مسبباً انسجماً عاطفياً وألفة ذهنياً تُعجل بالاستجابة الشرائية، وهو ما تتطابق معطياته الرقمية مع شواهد دراسة بوكانان وآخرين (Buchanan et al., 2017) ودراسة (Rambe & Jafeta, 2017) ودراسة (Yang et al., 2022)، وفي السياق الوسيط والديناميات النفسية، نجحت المتغيرات المستقلة

والوسيلة في تفسير ٨٨٪ من التباين في متغير "الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية" ($R^2 = 0.88$)، حيث ظهر تأثير مباشر قوي للتعرض الرقمي في الضغط والمحاكاة بوزن معياري $\beta = 0.513$, C.R. = 5.834, P = 0.000) ولأساليب السرديات بوزن معياري $\beta = 0.439$, C.R. = 5.001, P = 0.000) وصولاً إلى أثر دال للضغط والمحاكاة في القرار الشرائي بوزن معياري $\beta = 0.232$, C.R. = 2.941, P = 0.003) وتُترجم هذه الأرقام علمياً عبر نظرية المعايير الاجتماعية؛ إذ يحول السرد الرقمي المكثف سلوك الشراء إلى رمز للمواكبة، مفرزاً ضغطاً معيارياً يدفع الطلبة نحو محاكاة الأقران تعزيزاً للانتماء الاجتماعي، وهو ما أثبتته نتائج دراسة (Musaiger & Zagzoog, 2014)

وعلى الرغم من تفسير النموذج لـ ٩٠٪ من التباين في "إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي" ($R^2 = 0.90$) بتأثير قوي من الضغط والمحاكاة ($\beta = 0.503$, P = 0.000) والتعرض الرقمي ($\beta = 0.424$, P = 0.000)، إلا أن النتائج أفرزت عدم معنوية أثر أساليب السرد في إدراك المخاطر بوزن $\beta = 0.043$ (C.R. = 0.499, P = 0.618)، والنتيجة الأبرز المتمثلة في عدم معنوية التأثير المباشر لإدراك المخاطر في التفاعل العاطفي والقرار الشرائي بوزن $\beta = 0.094$ (C.R. = 1.214, P = 0.225) وتنسجم هذه اللامعنوية الإحصائية مع افتراضات نظرية السلوك المخطط؛ حيث يؤدي طغيان الاتجاهات العاطفية المباشرة وضغوط المعايير الذاتية وتراجع السيطرة السلوكية المدركة إلى تعطيل التفكير العقلاني وتهيمش المعارف النظرية بالمخاطر الصحية لصالح التنشيط الفوري والانسجام الاجتماعي، وهو ما عززته ميدانياً دراسة (Degirmenci et al., 2018)

الجدول (١٠) الملمات المعيارية وغير المعيارية لفرضيات التأثير

			Estimate(Regression Weights)	S.E	C.R.	P	Estimate(Standardized Regression Weights)
الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية	<- --	التعرض لسرديات وسائل التواصل	0.423	0.072	5.834	0.000	.513

الضغط والمحاكاة النفسية	<- --	اساليب السرديات وتأثيرها	0.375	0.0 75	5.00 1	0.0 00	.439
إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	<- --	اساليب السرديات وتأثيرها	0.037	0.0 73	.499	0.6 18	.043
إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	<- --	الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية	0.503	0.0 79	6.33 0	0.0 00	.503
إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	<- --	التعرض لسرديات وسائل التواصل	0.350	0.0 73	4.80 6	0.0 00	.424
التفاعل العاطفي وقرار شراء	<- --	إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	0.121	0.1 00	1.21 4	0.2 25	.094
التفاعل العاطفي وقرار شراء	<- --	الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية	0.300	0.1 02	2.94 1	0.0 03	.232
التفاعل العاطفي وقرار شراء	<- --	التعرض لسرديات وسائل التواصل	0.313	0.0 89	3.53 2	0.0 00	.294
التفاعل العاطفي وقرار شراء	<- --	اساليب السرديات وتأثيرها	.408	.08 2	4.96 6	0.0 00	.369
اساليب السرديات وتأثيرها		التعرض لسرديات وسائل التواصل	3.772	0.4 92	7.66 5	0.0 00	.513

المصدر : مخرجات تحليل البيانات على برنامج AMOS

الاستنتاجات

بناءً على المخرجات الميدانية ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) للنموذج المقترح، تتلخص أبرز استنتاجات الدراسة فيما يلي:

١. أن قرار شراء مشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات لا ينشأ من تقييم عقلائي فردي، بل يقع تحت تأثير منظومة اتصالية ونفسية واجتماعية متكاملة؛

٢. يُعدّ التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب الصياغة القصصية الجذابة المحرك المباشر والأقوى للاستجابة الشرائية؛ إذ يساهم التكرار الرقمي والسرد المشوق في تفعيل المسار للإقناع وفق نموذج احتمالية الاستغراق، مما يبيّن ألفة إدراكية وتوافقاً عاطفياً يعجل بقرار الشراء العفوي.

٣. تؤدي بيئة الأقران والمحاكاة النفسية والسلوكية دوراً وسيطاً ومباشراً حرجاً؛ حيث يحول التعرض الرقمي المستمر السلوك الشرائي إلى معيار اجتماعي رمزي للتعبير عن النشاط والمواكبة، مما يولد ضغطاً ضمنياً يدفع الطلبة لمحاكاة زملائهم لتعزيز الانتماء للمجموعة.

٤. تعطيل الوعي الصحي وتهميش المخاطر؛ وهو ما يؤكد أنه في ظل اشتداد التأثير العاطفي وضغوط الأقران والإجهاد الأكاديمي، يتراجع أثر المعرفة النظرية بالمخاطر الصحية لصالح تحقيق الإرضاء النفسي الفوري والاندماج الاجتماعي.

التوصيات

- في ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، يصاغ جانب التوصيات على مستويين:
- ضرورة تحول الجهات التوعوية والجامعية عن أساليب التحذير المباشر والمادة العلمية الجافة — التي أثبتت النتائج عدم فعاليتها — والاعتماد على التسويق الاجتماعي السردى والإقناع العاطفي المضاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتفكيك الألفة الذهنية ارتباكاً بمشروبات الطاقة.
 - دعم مراكز الإرشاد النفسي والأكاديمي في الجامعات لتقديم برامج صحية بديلة لإدارة الإجهاد والتركيز أثناء الفترات الامتحانية، مع وضع أطر تنظيمية تُحد من التسويق المباشر والاستهداف الإعلانى لشركات مشروبات الطاقة داخل الجامعات ومحيطها.

- تنظيم ورش عمل توعوية تستهدف رفع مستوى "الوعي الإعلامي الرقمي" للطلبة لتفكيك أساليب السرديات الإعلانية والتعرف على الآليات النفسية والرمزية التي تستخدمها العلامات التجارية لتوجيه السلوك الشرائي .

التوصيات البحثية والمستقبلية

- إجراء دراسات تتبع سلوك الشراء والاستهلاك عبر فترات زمنية ممتدة (خلال الفصل الدراسي مقابل فترة الامتحانات) للوقوف على التغيرات الديناميكية في مستويات الضغط وتأثيرها على تغييب الوعي الصحي .
- فحص المتغيرات المعدلة توسيع النموذج الهيكلي ليشمل اختبار أثر متغيرات وسيطة أو معدلة مثل : المستوى الاقتصادي والاجتماعي، النمط الغذائي العام، ونوع التخصص الأكاديمي بشكل تفصيلي .
- التطبيق على عينات ومجتمعات أوسع تطبيق النموذج على جوامع ومؤسسات تعليمية متعددة مقارنةً بين القطاعين الحكومي والأهلي، لتعميم النتائج والوقوف على الفروق الثقافية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك الشاب .

المصادر

1. Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2019). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Aslan Oğuz, E., Strle, G., & Košir, A. (2023). Multimedia ad exposure scale: Measuring short-term impact of online ad exposure. *Multimedia Tools and Applications*, 82(25), 38421–38445. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-14401-5>
4. Ayoub, C., Pritchard, M., Bagnato, M., Remedios, L., & Potvin Kent, M. (2023). The extent of energy drink marketing on Canadian social media. *BMC Public Health*, 23(1), 767.
5. Berkowitz, A. D. (2002). Applications of social norms theory to other health and social justice issues. In H. W. Perkins (Ed.), *The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A*

- Handbook for Educators, Counselors, Clinicians (Chapter 16). Jossey-Bass. [old_norms_applications-libre.pdf](#)
6. Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLoS ONE*, 12(2), e0171226. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>
 7. Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon, K. (2018). A thematic content analysis of how marketers promote energy drinks on digital platforms to young Australians. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 42(6), 530-531.
 8. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>
 9. Degirmenci, N., Fossum, I. N., Strand, T. A., & Holten-Andersen, M. (2018). Consumption of energy drinks among adolescents in Norway: A cross-sectional study. *BMC Public Health*, 18(1), 1391. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6313-0>
 10. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295. <https://doi.org/10.1177/0092070397254001>
 11. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
 12. Liang, S.-Z., Hsu, M.-H., & Chou, T.-H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability*, 14(14), 8786. <https://doi.org/10.3390/su14148786>
 13. Mehta, M. J., & Deuskar, V. A. (2025). Narrative and metaphorical persuasion in advertising: a multidisciplinary systematic review of linguistic strategies and consumer response. *Management*, 11(8). <https://www.researchgate.net/publication/395235779>
 14. Musaiger, A. O., & Zagzoog, N. (2014). Knowledge, attitudes and practices toward energy drinks among adolescents in Saudi Arabia. *Global Journal of Health Science*, 6(2), 42–46. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v6n2p42>
 15. Rahimah, A., Aqfa Dzikrullah, S., & Astira, A. (2025). Connecting Emotionally: Examining the Impact of Narrative Video Advertising on Consumer Involvement and Brand Attachment. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 32(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v32i1.1565>
 16. Rambe, P., & Jafeta, R. J. (2017). Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption. *Journal of Applied*

- Business Research*, 33(4), 653–668. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i4.9977>
17. Reimer, K., & Albers, S. (2011). Modeling Repeat Purchases in the Internet when RFMCaptures Past Influence of Marketing. <https://hdl.handle.net/10419/50730>
 18. Rubio, N., Román, N. V., YagüeGuillén, M. J., Rubio, N., Román, N. V., & YagüeGuillén, M.J. (2017). Analysis of Antecedents that Contribute to Try New Products in RetailCommerce. In *Advancing Insights on Brand Management*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.69878>
 19. Singh, A., Singh, P., Pandey, D., & Singh, R. K. (2024). The Impact of Emotional Appeals onConsumer Engagement in Digital Advertising. *European Economic Letters*, 14(4), 1193–1202 <https://www.researchgate.net/publication/387106429>
 20. Yang, C. Y., Chang, F. C., Rutherford, R., & Chen, P. Y. (2022). Excessive gaming and online energy-drink marketing exposure associated with energy-drink consumption among adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10661. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710661>
 21. Yang, Q., Liu, S., Li, Y., & Kang, H. (2022). A Matching Study on the Influence of AdvertisedInformation Expression and Product Type on Consumer Purchase Intention. *Frontiers inPsychology*, 13, 859959. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859959>
 22. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and SocialPsychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

الاستبانة

المتغير المستقل الاول : التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي

- أتعرض لإعلانات مشروبات الطاقة بشكل متكرر أثناء تصفحي لمنصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، يوتيوب)
- أميل إلى التوقف ومتابعة إعلانات مشروبات الطاقة والتفاعل معها (بالإعجاب، التعليق، أو المشاركة) على منصتي المفضلة.
- تساهم مشاهدة إعلانات مشروبات الطاقة بشكل متكرر في زيادة التفكير بالمنتج ورفع احتمالية شرائه.

المتغير المستقل الثاني : أساليب السرد وتأثيرها

- ألاحظ تركيز إعلانات مشروبات الطاقة على قصص وسرديات عاطفية محددة (مثل : المغامرة، النجاح، الرياضة، والصداقة) .
- أجد الإعلانات التي تعتمد على قصص التحدي والمغامرة والنجاح أكثر جاذبية وإقناعاً لي من الإعلانات التقليدية .
- تؤثر أساليب السرد الواقعية والفكاهية والملهمة في توجهاتي السلوكية ونظرتي للعلامة التجارية لمشروب الطاقة .

المتغير الوسيط الاول : الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية

- يشجعني تفاعل زملائي وأصدقائي مع إعلانات مشروبات الطاقة على منصات التواصل على التجربة والشراء .
- تمنحني الإعلانات شعوراً بالانتماء لنمط حياة محدد يشاركه أقراني من طلبة الجامعة .

المتغير الوسيط الثاني : إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي .

- تقلل الرسائل العاطفية والممتعة في الإعلانات من مخاوفي أو اهتمامي بالآثار الصحية المحتملة للمنتج .
- تُظهر الإعلانات مشروب الطاقة كحل سريع ومثالي للجهد والضغط الدراسي بدلاً من التفكير في أضراره .

المتغير التابع : التفاعل العاطفي وقرارات الشراء

- تولد لديّ إعلانات مشروبات الطاقة على منصات التواصل الاجتماعي مشاعر إيجابية محفزة (مثل الحماس، النشاط، والحيوية)
- تنجح الرسائل والسرديات الإعلانبة لمشروبات الطاقة في خلق شعور بالارتباط والاهتمام العاطفي بيني وبين المنتج .
- تؤثر المشاعر والإنفعالات التي تثيرها هذه الإعلانات بشكل مباشر في اتخاذي قرار شراء أو تجربة مشروب الطاقة .