

## تأثير إعلانات الطرق الترويجية في السلوك الشرائي لدى طلبة جامعة دمشق -دراسة ميدانية-

عوض نبهان أبودقة<sup>١</sup>، أميمة أحمد معراوي<sup>٢</sup>

١-باحث دراسات عليا - تخصص علاقات عامة وإعلان- جامعة دمشق.

[Awad84.daqqa@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Awad84.daqqa@damascusuniversity.edu.sy)

٢-الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة دمشق.

[omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy](mailto:omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy)

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات الترويجية في السلوك الشرائي، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق حول إعلانات الطرق الترويجية.

وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٣١ طالباً وطالبة، من طلبة جامعة دمشق، بواقع ١٣٧ طالبة، و ٩٤ طالباً، حيث أظهرت نتائجها أن غالبية العينة المبحوثة بنسبة تتعدى ٧٧٪، يتعرضون لإعلانات الطرق الترويجية.

كما أظهرت نتائج الدراسة، أن غالبية العينة -التي تتعرض لإعلانات الطرق الترويجية - بنسبة تتخطى ٨٥٪، يُقبلون على متابعة إعلانات الطرق الترويجية، إما بدافع الحاجة والإشباع أو بدافع الغموض والفضول.

وبحسب النتائج، فإن نسبة كبيرة من عينة الدراسة -التي تتعرض لإعلانات الطرق الترويجية - تتجاوز ٦٠٪، يتقنون بالمحتوى الذي تُقدمه إعلانات الطرق الترويجية، في حين أن قرابة ربع هذه العينة لا تثق بالمحتوى الذي تُقدمه.

ووفق نتائج الدراسة فإن غالبية عينة الدراسة -التي تتعرض لإعلانات الطرق الترويجية- بنسبة تتخطى ٦٥٪، دفعتهم متابعة إعلانات الطرق الترويجية لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي تُروجها، في حين أن ما نسبته ٢٢.٦٪ من هذه العينة، كانوا بخلاف ذلك.

ويرى ٧٠٪ من عينة الدراسة -التي تتعرض لإعلانات الطرق الترويجية- في إعلانات الطرق الترويجية، وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات مقارنةً بالوسائل الأخرى، في حين أن ٢٣.٥٦٪ من هذه العينة، يرون خلاف ذلك.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان الترويجي، السلوك الشرائي، جامعة دمشق، الفضول.

تاريخ الإيداع: ٢٠٢٣/٠٣/٢٧

تاريخ القبول: ٢٠٢٣/٠٤/٣٠



حقوق النشر: جامعة دمشق -  
سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق  
النشر بموجب الترخيص  
CC BY-NC-SA 04

## The effect of outdoor teaser advertisements on the purchasing behavior of Damascus University students (Field study)

Awad Nabhan Abu Daqqa<sup>1</sup>, Omaima Ahmad Marrwi<sup>2</sup>

1- PHD student, college of media, Damascus University.

[Awad84.daqqa@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Awad84.daqqa@damascusuniversity.edu.sy)

2-Assistant Professor in the Department of Public Relations and Advertising at the Faculty of Media at Damascus University.

[.omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy](mailto:omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy)

### Abstract:

This study aimed to know the effect of teaser advertisements on the purchasing behavior of Damascus University students, by conducting a field study on outdoor teaser advertisements.

The study was conducted on a sample of 231 male and female students from the University of Damascus, 137 female and 94 male students, as its results showed that the majority of the researched sample, by more than 77%, are exposed to teaser advertisements.

The results of the study also showed that the majority of the sample - who are exposed to teaser advertisements - with a rate of more than 85%, accept to follow teaser advertisements, either out of need and satisfaction or out of ambiguity and curiosity.

According to the results, a large percentage of the study sample - which is exposed to teaser advertisements - exceeds 60%, they trust the content provided by teaser ads, while nearly a quarter of this sample does not trust the content they provide.

According to the results of the study, the majority of the study sample - which is exposed to teaser advertisements - exceeds 65% the teaser advertisements prompted them to decide to buy the products they promote, while 22.6% of this sample said otherwise.

70% of the study sample - who are exposed to teaser advertisements - see teaser advertisements as an effective way to promote products and services compared to other means, while 23.56% of this sample see otherwise.

**key words:** Teaser advertisement, Purchasing behavior, Damascus University, The Curiosity.

Received: 27/03/2023

Accepted: 30/04/2023



**Copyright:** Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

Damascus university Journal of arts and humanities  
Sciences vol 40 No.. (2024):

مجلة جامعة دمشق للأداب والعلوم الإنسانية  
مجلد ٤٠ العدد .. (٢٠٢٤):