

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

**تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
للجمهور السعودي: دراسة ميدانية على عملاء شركة قصة بالرياض**

إعداد: اسم الطالب " حليلة حسين علي باهميل "

الرقم الأكاديمي: ٢٢٢٠٠١١٤٦

إشراف: "16"

د. توفيق عمري

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**The Impact of Digital Advertising Through Social Media
on the Consumer Purchasing Behavior of Saudi
Audiences: A Field Study on Customers of Qusah
Company in Riyadh**

Prepared by: name ‘ Halima Hussein Ali Bahamil ‘

ID: 222001146

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

شكر وتقدير

اهداء

ملخص الدراسة:

ملخص الدراسة بالإنجليزي

فهرس المحتويات

مقدمة الدراسة

أولا : الإطار المنهجي

أولاً: الإطار المنهجي

موضوع الدراسة وإشكالياتها:

١ — ١ الإشكالية :

شهدت السنوات الأخيرة تطورا متسارعا في وسائل الإتصال الرقمي، مما أسهم في إحداث تحول جذري في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات التجارية والمستهلكين. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرا لما توفره من سرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وإمكانية التفاعل المباشر معه، إلى جانب ما تمتلكه من أدوات دقيقة لإستهداف الفئات المختلفة وفقا لخصائصها واهتماماتها.

وفي المملكة العربية السعودية ازداد الإعتماد على الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتزامن مع الإرتفاع الملحوظ في معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي جعل هذه المنصات عنصرا رئيسيا في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية. ومع ذلك، فإن هذا الإنتشار الواسع لا يعني بالضرورة أن جميع الإعلانات الرقمية تحقق التأثير نفسه، إذ تختلف استجابة الأفراد للإعلانات تبعا لعوامل متعددة، مثل طبيعة المحتوى الإعلان، ومستوى مصداقيته، والمنصة المستخدمة، وطريقة عرض الإعلان، إضافة إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

ومن هذا المنطلق، تبرز إشكالية البحث في الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للجمهور السعودي، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض لهذه الإعلانات واتخاذ قرار الشراء. كما يسعى البحث إلى تحديد الجوانب التي تجعل الإعلان الرقمي أكثر قدرة على التأثير في المستهلك، سواء من حيث المحتوى أو أسلوب العرض أو المنصة المستخدمة.

وتتجسد هذه الإشكالية بصورة أكثر تحديدا من خلال دراسة عملاء شركة قصة بمدينة الرياض، بوصفها إحدى الشركات التي تعتمد بصورة ملحوظة على التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها. ويسهم ذلك في توفير بيئة تطبيقية مناسبة لفهم مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي، والوقوف على العوامل التي تعزز فاعلية هذه الإعلانات أو تحد من تأثيرها.

وقد توصلنا إلى طرح السؤال الرئيسي:

ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي من عملاء شركة قصة بمدينة الرياض؟

٢-١ تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء لدى الجمهور السعودي؟
- ما العوامل التي تسهم في زيادة فاعلية الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور السعودي؟
- هل تختلف درجة تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور السعودي (مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)؟

٣-١ فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي.
2. تؤثر خصائص الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مثل المصداقية، وجودة المحتوى، وجاذبية التصميم، والعروض الترويجية) تأثيراً ذا دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي).