

تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية
السعودية: دراسة ميدانية

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

The impact of digital advertising on purchase intention for green
products in the Kingdom of Saudi Arabia: a field study

(طالب دراسات عليا برنامج ماجستير التسويق الرقمي)

إعداد الطالبات :

صفاء رضوان أخوعميرة

٢٣٢٠٠٠٧٠٧

رغد نادر البلخي

٢٣٣٠٠٠٧٢٩

إشراف الدكتور:

محمد عويس



المقدمة :

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت الإعلانات الرقمية أداة رئيسة في تشكيل نية شراء لدى المستهلكين، ولا سيما فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية. يشير مصطلح "المنتجات الخضراء" إلى المنتجات التي تُعتبر صديقة للبيئة، والتي يتم إنتاجها وتوزيعها بطرق تقلل من التأثير السلبي على البيئة.

وفي السياق السعودي، يتأثر المستهلكون بشكل كبير بالقيم الثقافية والدينية التي تشجع على حماية البيئة والحفاظ عليها. لذلك، عندما تروج الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، فإنها غالبًا ما تستخدم رسائل تتماشى مع هذه القيم، مما يزيد من فعالية هذه الحملات.

ويمكن أن تشمل استراتيجيات الإعلانات الرقمية الناجحة للمنتجات الخضراء في السعودية استخدام مؤثرين اجتماعيين، إنشاء محتوى تعليمي يسلط الضوء على فوائد المنتجات الخضراء، وتقديم عروض ترويجية خاصة. هذه الأساليب تساهم في زيادة وعي المستهلكين وإقناعهم بتجربة المنتجات الخضراء، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز نية شراء لهذه المنتجات.

مشكلة الدراسة

أن المشكلة تكمن في الحاجة إلى استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة وشفافة لبناء الثقة لدى المستهلكين السعوديين وتشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء، مما يتطلب دراسة معمقة حول كيفية تحسين مصداقية الإعلانات الرقمية وتأثيرها على نية الشراء.

أهمية الدراسة:

١. الدراسة تسلط الضوء على فعالية الإعلانات الرقمية في تعزيز السلوك الشرائي المستدام بين المستهلكين السعوديين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق البيئي.
٢. تعتبر الدراسة ذات أهمية نظراً لأنها توفر فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في قرارات الشراء للمنتجات الخضراء، مما يمكن الشركات من تصميم حملات تسويقية أكثر شفافية وفعالية.
٣. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية يساعد على تحديد الفجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز الثقة بين المستهلكين والمعلنين.
٤. الدراسة تساهم في دعم الجهود الحكومية لتعزيز الاستدامة البيئية، من خلال تقديم توصيات لتحسين حملات التوعية البيئية وتشجيع الاستهلاك المستدام.
٥. تعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً للباحثين والأكاديميين المهتمين بمجال التسويق الرقمي والاستدامة، حيث تقدم بيانات وإحصائيات حديثة يمكن استخدامها في أبحاث مستقبلية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ١- تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على مدى تأثيرها في تعزيز السلوك الشرائي المستدام.
- ٢- تقييم مستوى الثقة والمصداقية الذي يتمتع به المستهلكون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه الثقة.
- ٣- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بحيث تكون أكثر فعالية وشفافية في نقل المعلومات وتعزيز الثقة بين المستهلكين السعوديين.



فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصدقية والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصدقية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات الديموغرافية المختلفة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة (المحتوى التعليمي، المؤثرين الرقميين، العروض الترويجية) في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين.

المنطلقات النظرية للدراسة :

نظرية السلوك المخطط ونظرية الأثر الاعلاني

في الدراسة الحالية، يمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات الرقمية قد تلعب دورًا هامًا في توجيه المستهلكين نحو قرارات شراء مستدامة وصديقة للبيئة. عندما تُصمم الإعلانات لتعكس القيم البيئية والاجتماعية للمجتمع السعودي، يمكن أن تعزز وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء وتشجعهم على شرائها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة:

قامت الباحثات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات عن مشكلة الدراسة؛ لتفسيرها والوقوف على دلالاتها الخاصة بموضوع الدراسة، وهي " تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية " دراسة ميدانية على المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، وروعي في اختيارهم التوزيع الجغرافي لهم، وذلك طبقاً لتحديد شروط العينة وبناء على أهداف الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة:

قامت الباحثات بإجراء الدراسة عن طريق أخذ عينة عشوائية لمجتمع الدراسة، وهم المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، والبالغ عددهم "٢٢٦" مستهلك / ومستهلكة، طبقاً لتحديد شروط العينة.

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان المعد من قبل الباحثات:

يتكون الاستبيان من أربع أجزاء وهي كالآتي:

➤ الجزء الأول: ويتضمن البيانات الأولية (الديموغرافية)، وتتمثل في (الجنس – المؤهل العملي – المؤهل العلمي - المدينة).

➤ الجزء الثاني: ويتضمن عدد ثلاث محاور، وهي كالآتي:

■ المحور الأول: مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، ويحتوي على (٧) فقرات.

■ المحور الثاني: مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، ويحتوي على (٧) فقرات.

■ المحور الثالث: (العوامل التي تؤثر على الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء)، ويحتوي على (٧) فقرات.

■ المحور الرابع: تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء؛ لتعزيز الثقة بين المستهلكين، ويحتوي على (٧) فقرات.

نتائج الدراسة :

١. أظهرت الدراسة أن تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في السعودية كان متوسطاً، بمتوسط حسابي ٣.٦ ووزن نسبي ٧٢%.
٢. كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء والثقة بالإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين بناءً على مستوى المصداقية والعمر.
٣. لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في الثقة بالإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء تعزى لمتغيري المستوى التعليمي والجنس.

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات، وهي كما يلي:

١. يجب أن تتضمن الإعلانات الرقمية رسائل توعوية حول فوائد المنتجات الخضراء وتأثيرها الإيجابي على البيئة والصحة، مما يساهم في زيادة وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء.
٢. يجب ربط المنتجات الخضراء بالقيم والتقاليد السعودية قد يزيد من جاذبيتها.
٣. يجب تسليط الضوء على كيفية انسجام المنتجات الخضراء مع مبادرات "رؤية ٢٠٣٠"، وتحقيق الاستدامة.
٤. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في حياة السعوديين، فإن التركيز على حملات ترويجية عبر هذه الوسائط يمكن أن يزيد من التأثير.
٥. استخدام البيانات لتحليل سلوك المستهلكين، وتحديد الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات الخضراء يساعد ذلك في توجيه الإعلانات بشكل أكثر فعالية.

اقتراحات الدراسة الحالية لاجراء دراسات مستقبلية :

- ★ إجراء دراسة لتقييم تأثير الرسائل التوعوية في الإعلانات الرقمية على مستوى وعي المستهلكين وفهمهم لفوائد المنتجات الخضراء في السعودية.
- ★ دراسة تأثير ربط المنتجات الخضراء بالقيم والتقاليد السعودية على تفضيلات المستهلكين وزيادة نسبة الاقبال على هذه المنتجات.
- ★ دراسة تأثير الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا شراء المنتجات الخضراء بين فئات مختلفة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.



Thank You