

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
[تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
للمستهلك السعودي : دراسة ميدانية]

إعداد: شهد مهيب احمد

الرقم الأكاديمي: 233001972

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Research Plan Submitted for the Bachelor's

Degree in Digital Marketing

**["The Impact of Sponsored Advertisements on Social Media Platforms on the
Purchasing Behavior of Saudi Consumers: A Field Study]**

Prepared by: Shuhd Mahyoub Ahmed

Academic ID: 233001972

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

الدراسات السابقة

يناقش هذا الجزء عرضاً تحليلياً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. وقد حرصت الباحثة على تتبع ما شاركت به الدراسات العلمية السابقة في معالجة هذا الموضوع، بهدف تحديد أبرز نتائجها والتوصل إلى أوجه التشابه والاختلاف بينها، ثم تحديد الفجوة البحثية التي يهدف البحث لمعالجتها. وقد حرصت في هذه المراجعة على تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين نقدمهما في ما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

ركزت الدراسات في هذا المحور على قياس الأثر الذي تتركه الإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، سواء من خلال دراسة خصائص الإعلان أو من خلال فهم طبيعة استجابة المستهلك له.

أولاً: دراسة Naqrash وآخرين (2025)

بحث Naqrash وزملاؤها في دراستهم المنشورة عام 2025 في مجلة Lex Localis في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات في سوق الأزياء الإلكتروني. واستهدفت الدراسة استخدامات السعوديات لمنصة X من تتراوح أعمارهن بين 18 و35 عاماً في مدينة الرياض، وبلغت العينة 387 مفردة تم اختيارهن بالأسلوب القصدي. وظهرت النتائج وجود تأثير واضح لوسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكات السعوديات في قطاع الأزياء، كما أكدت أهمية المحتوى الرقمي في تشكيل قرارات المستهلكين وتوجيههم.

ثانياً: دراسة Mabkhot (2025) & Al-Abbad

شارك Mabkhot و Al-Abbad عام 2025 بدراسة تم نشرها في مجلة Journal of Cultural Analysis and Social Change تناقش فيها علاقة التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الشراء، مع التركيز على دور قيمة العلامة التجارية والوعي بها في تلك العلاقة. وهذا ما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لموضوع البحث الحالي أنها اختبرت في السوق السعودي على 203 مستجيبين من المنطقة الشرقية، وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يساعد في رفع القيمة المدركة للعلامة التجارية للمستهلك السعودي، وأن هذا الارتفاع ينعكس مباشرة على توجهاته الشرائية.

ثالثاً: دراسة القرني وسلامة (2025)

تقدم دراسة القرني، محمد سعيد، وسلامة، مي وليد، الصادرة عام 2025 في المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية لمناقشة أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر سناوبات في القرار الشرائي للشباب السعوديين وتحظى هذه الدراسة بأهمية لكونها أحدث الإضافات في هذا

الملف، ولتركيزها على شريحة الشباب السعودي التي تمثل الفئة الأوسع استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي. شملت العينة 200 شاب سعودي في مدينة الرياض بناءً على المنهج الكمي والوصفي، وأظهرت هذه النتائج على أن جودة التصميم وأسلوب العرض يشكّلان أثر مباشر في قرار الشراء، مع تفاوت ملحوظ وفقاً لطبيعة المنتج المعلن عنه.

رابعاً: دراسة (Abdullah 2024)

ناقشت دراسة Abdullah المنشورة عام 2024 في مجلة Frontiers in Management and Business أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي مع دراسة الدور المعدل لصورة العلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من نظرية السلوك المخطط (TPB)، واختبرت أثر ستة أبعاد للإعلانات الإلكترونية هي: الإعلامية والمصادقية والإبداع والترفيه والتفاعل والتكامل، على السلوك الشرائي. اعتمدت على منهج البحث الكمي بأسلوب العينة الملائمة، وتوصلت نتائجها إلى أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل واضح في سلوك المستهلك السعودي الشرائي، وأن صورة العلامة التجارية تعزز من هذا التأثير.

خامساً: دراسة Alnaser وآخرين (2024)

نشر Alnaser وزملاؤه عام 2024 في المجلة الدولية للمراجعة دراسة بعنوان: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. واستهدفت الدراسة قياس تأثير عدد من خصائص الإعلانات على وسائل التواصل من أبرزها الملاءمة المدركة والتفاعلية والإعلامية والترفيه على نية الشراء. واعتمدت على منهج كمي وتحليلي، حققت الدراسة 40 اقتباساً علمي يعكس أهميتها في الأدبيات. وتوصلت نتائجها إلى أن خصائص الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: دراسة Aldawish وآخرين (2024)

أجرى Aldawish وزملاؤه عام 2024 دراسة نُشرت في Gulf Journal بعنوان: استكشاف دور الثقافة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء في سوق الأزياء بالملكة العربية السعودية: دراسة نوعية. واختارت الدراسة المنهج النوعي لفهم العلاقة بين العوامل الثقافية والإعلانات الرقمية وقرارات الشراء في البيئة السعودية. وكشفت النتائج أن الثقافة تلعب دور أساسي في تشكيل استجابة المستهلك السعودي للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء، مما يجعل الفهم الثقافي ضرورة لنجاح الحملات الإعلانية.

سابعاً: دراسة Zheng (2024) & Liu

استكشف Zheng وLiu في دراستهما المنشورة عام 2024 في مجلة Humanities and Social Sciences Communications التابعة لـ Nature القوة الإقناعية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في مصادقية العلامة التجارية ونية الشراء. اواعتمدت الدراسة إلى نموذج احتمالية التفصيل في الإقناع (ELM)، واختبرت كيف تؤثر أصالة محتوى المؤثر ومصادقته والانسجام بينه وبين متابعيه على العلاقات الشبه اجتماعية ومن ثم على نية الشراء. وحققت الدراسة 251 اقتباساً علمي، وتوصلت إلى أن القيمة الإعلامية لمحتوى المؤثر وأصالته تؤثران إيجابياً على نية شراء لدى المتابعين، في حين تقيد معرفة الإقناع لديهم هذا التأثير.

ثامناً: دراسة (Makhadmeh 2023)

اختبرت Makhadmeh في دراستها المنشورة عام 2023 في مجلة Studies in Media and Communication أثر إعلانات المؤثرين على إنستغرام على السلوك الشرائي لدى الطالبات في الجامعات الأردنية. وانطلقت الدراسة من فهم ديناميكيات سلوك الشراء لدى المستهلكات عند تعرضهن لإعلانات المؤثرين عبر إنستغرام، وناقشت عناصر هذه الإعلانات وأثرها في قرارات الشراء. وكشفت النتائج أن عناصر إعلانات المؤثرين على إنستغرام تشكل ديناميكيات السلوك الشرائي بصورة ملموسة لدى الطالبات في البيئة العربية.

تاسعاً: دراسة الجبير (2023)

استوقف الجبير، محمد بن فهد، في دراسته المنشورة عام 2023 بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام ظاهرة إعلانات المشاهير وما تبثه في المستهلك السعودي. واختار أن يذهب إلى أبعد من مجرد قياس النية، متسائل عن الانعكاس الفعلي على السلوك الشرائي. طبق الباحث المنهج المسحي على عينة عشوائية عنقودية من 452 ساكناً في مدينة الرياض. وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات المشاهير تترك بصمة حقيقية في السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، وكانت درجة هذا الأثر تتفاوت بحسب خصائص الفرد الديموغرافية وطبيعة علاقته بالمشاهير الذين يتابعهم.

عاشراً: دراسة آل هلال (2023)

قدمت آل هلال، نورة، في دراستها المنشورة عام 2023 بمجلة البحوث الإعلامية دوراً مختلفاً في هذا الملف؛ بدلاً من التركيز على تأثير الإعلانات، توجهت إلى دراسة ظاهرة مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين. وقدمت سؤالاً: لماذا يرفض بعض المستهلكين السعوديين هذه الإعلانات؟ وعلى أي مستوى تكون هذه المقاومة؟ أجرت الباحثة دراستها على عينة عشوائية واسعة بلغت 903 مفردات من الجمهور السعودي. وكشفت النتائج أن سناج شات يتصدر المنصات في تلقي إعلانات المؤثرين، وبأن الإعلان يقطع على المستهلك هدفه هو الدافع الرئيسي للمقاومة، فيما تمثل المقاومة المعرفية النمط الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التصميم الإعلاني والاستمالات الترويجية الرقمية وأثرها في السلوك الشرائي

اهتمت هذه الدراسات بتفكيك الإعلان الرقمي، لفهم كيف تساهم عناصر التصميم والأساليب الترويجية والإدراك المستهلك في توجيه السلوك الشرائي.

أولاً: دراسة Bushara وآخرين (2023)

ركز Bushara وزملاؤه في دراستهم المنشورة بمجلة Sustainability عام 2023 بسؤال مختلف نسبياً يتمثل بكيفية تحويل أنشطة التسويق الرقمي إلى قرارات شراء حقيقية وفعالية لمتابعي حسابات المطاعم عبر التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على مفهوم القيمة

المدركة متغيرًا يفسر هذه العملية، وقاموا بتحليل البيانات باستخدام النمذجة البنائية (SEM). وخلصت النتائج إلى أن عناصر التخصيص والتفاعل والترفيه ترفع من القيمة التي يراها المتابع في المنتج، وهو ما يدفعه في النهاية إلى الشراء والتوصية بالمنتج لغيره. وقد حصلت هذه الدراسة على صدى واسع تشكّل في أكثر من 230 اقتباسًا.

ثانيًا: دراسة Chen وآخرين (2024)

درس Chen وزملاؤه في دراستهم المنشورة عام 2024 في مجلة Sustainability قوة المؤثرين وكيف يشكّل التسويق عبر المؤثرين نية الشراء لدى المستهلكين. وفحصت الدراسة الآليات التي يؤثر من خلالها التسويق بالمؤثرين على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتقديم فهم أعمق لهذه العلاقة. واعتمدت على منهج كمي تحليلي، وحصدت 113 اقتباسًا علميًا. وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء، مع تحديد العوامل المعززة لهذا التأثير.

ثالثًا: دراسة Zheng (2024) & Liu – الإطار الإدراكي

تكمّل هذه الدراسة المشار إليها في المحور الأول بعداً مهمًا يتعلق بالإطار الإدراكي للإعلان الرقمي؛ إذ وجد Liu وZheng أن معرفة المستهلك بأساليب الإقناع تقيد تأثير المؤثر عليه، وهذا يعني أن الإعلان الرقمي الفعال يحتاج إلى تصميم يتجاوز الإقناع الظاهر نحو بناء علاقة أصيلة مع الجمهور. وهذا البعد الإدراكي يضيف فهم أعمق لكيفية تأثير تصميم الإعلان ومضمونه في استجابة المستهلك.

رابعًا: دراسة Alatawy (2023)

وجّه Alatawy في دراسته المنشورة عام 2023 ضمن مجلة Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences اهتمامه في منصة سناب شات التي تعد من أبرز المنصات في البيئة الرقمية السعودية. ووجّه الباحث سؤالاً: هل تستطيع إعلانات سناب شات أن تشجع المستهلك السعودي نحو شراء منتجات سياحية؟ وللإجابة عن هذا السؤال، جهّز Alatawy نموذج PLS-SEM لتحليل بيانات استبانة موجهة لمستخدمين سعوديين. وحصل على إجابات إيجابية؛ وأثبتت النتائج أن ثقة المستهلك بالإعلان وتقييمه الإيجابي له بالإضافة إلى تأثير الضغط الاجتماعي المحيط به ودور المشاهير تسهم جميعها في تحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

خامسًا: دراسة معوض (2023)

سبّبت دراسة معوض، عبد الرحيم محمود، المنشورة عام 2023 في مجلة البحوث الإعلامية سؤالاً تطبيقيًا مباشرًا: هل تنجح الاستمارات الترويجية في مواقع التسويق الإلكتروني في تشجيع المستهلك نحو الشراء؟ ومن البارز أن معوض لم يكتفِ بقياس النية بل أراد أن يعرف إن كان هذا يترجم إلى سلوك فعلي. اعتمد على منهج المسح الاستدلالي وطبق استبيان على 245 متسوقًا إلكترونيًا. وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية حقيقية بين الاستمارات الترويجية والسلوك الشرائي، وخلص الباحث إلى أن أنجح هذه الاستمارات هي تلك التي تجمع بين منطق العقل وإيقاع المشاعر في وقت واحد.

سادساً: دراسة Durmaz (2022) & Efendioğlu

أثبت Durmaz وEfendioğlu في دراستهما المنشورة عام 2022 والمتاحة عبر مستودع arXiv الأكاديمي (arXiv:2209.13596) من تساؤل أساسي: هل يكفي أن يرى المستهلك الإعلان لكي يتأثر به، أم أن الأمر مرتبط بطريقة إدراكه له؟ اختار الباحثان الجيل Y على منصة إنستغرام ميداناً لهذا البحث، وقاما بجمع بياناتهما من 665 مستخدماً وقاما بتحليل نموذج المعادلات الهيكلية. وأثبتت النتائج أن الإدراك الإيجابي للإعلان ينتج قيمة إعلانية حقيقية في ذهن المستهلك، وينمي وعيه بالعلامة التجارية وارتباطه بها، وهذان معاً يمهدان الطريق للتوجه لسلوك شرائي إيجابي. ويكشف الاقتباس الواسع لهذه الدراسة الذي تجاوز 97 اقتباساً عن عمق أثرها في الأدبيات العلمية.

سابعاً: دراسة Balroo (2023)

ناقش Balroo في دراسته المنشورة عام 2023 بمجلة Journal of Economics, Management and Trade تساؤلاً حول العوامل التي تجعل الإعلان الرقمي محرك أو معيق للشراء. وللإجابة عن هذا السؤال، درس الباحث ثلاثة أبعاد هي: فائدة الإعلان، وعنصر الترفيه الذي يركز عليه، والأثر الغير مرغوب فيه على المستهلك. شملت العينة 345 مستخدماً متفاعلاً في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة بنتيجة تقول إن الفائدة والترفيه يشجعان على الشراء في حين يؤدي الإزعاج المصاحب للإعلان إلى الحد من الرغبة في الشراء. والأهم من ذلك أن الدراسة أوضحت عن الاتجاه النفسي للمستهلك تجاه الإعلان بوصفه حلقة وصل بين الإعلان ذاته والقرار الشرائي.

ثامناً: دراسة Weismueller وآخرون (2020)

بحث Weismueller وزملاؤه في دراستهم المنشورة عام 2020 في مجلة Australasian Marketing Journal تأثير توصيات المؤثرين على نية الشراء، مع التركيز على دور الإفصاح الإعلاني ومصادقية المصدر في هذه العملية. وطبقت الدراسة على 306 مستخدمين ألمان على منصة إنستغرام تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً. وكشفت النتائج أن الإفصاح الإعلاني يؤثر تأثيراً معنوياً على أبعاد مصادقية المصدر الثلاثة: الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، وأن هذه الأبعاد مجتمعة تؤثر إيجابياً في نية الشراء. وتعدّ هذه الدراسة من أكثر الدراسات اقتباساً في هذا المجال بتجاوز 1141 اقتباساً.

تاسعاً: دراسة سلامة (2020)

سعت سلامة، مي وليد، في دراستها المنشورة عام 2020 في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي. واستندت الدراسة إلى نموذج إطار التأثير ونموذج مصادقية المصدر، كما تم توظيف منهج المسح، وتم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التعرض لإعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.

عاشراً: دراسة (Abdulbaqi 2020)

هدفت دراسة Abdulbaqi المنشورة عام 2020 في Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences إلى دراسة تأثير الإعلانات المضللة على قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع دراسة الدور الوسيط للتسويق الشفهي الإلكتروني (Word of Mouth). وتناولت الدراسة أنواع ممارسات الإعلان المضلل على وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيراً في قرارات طلاب جامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات المضللة التي تؤثر سلباً على قرار الشراء، وأن التسويق الشفهي الإلكتروني يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة، مما يوضح أهمية الشفافية والمصادقية في الإعلانات الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

حين نتمعن بما قدمته الدراسات العشرين السابقة توضح أمامنا صورة أكاديمية ثينة وفي الوقت نفسه هناك مساحات لم تناقشها الدراسات بشكل كافٍ. رغم وجود اتفاق شبه كبير بين هذه الدراسات على أن الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أثر حقيقي في المستهلك، وأن هذا الأثر يتشكل من خلال مجموعة من العوامل ترتبط بجودة الإعلان ومصادقته وأسلوب العرض ونوع المنصة التي ينشر عليها.

وعلى صعيد الاتفاق، أكدت دراسات المحور الأول كدراسات Naqrash و Mabkhot & Al-Abbad والقرني وسلامة و Abdullah و Alnaser و Aldawish و Zheng & Liu و Makhadmeh والجبير وآل هلال وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، وإن تفاوتت في تحديد العوامل المسببة لهذا التأثير وقوته. وكشفت دراسات المحور الثاني كدراسات Bushara و Chen و Alatawy ومعوذ و Durmaz & Efendioğlu و Balroo و Weismueller وسلامة و Abdulbaqi أن التصميم الإبداعي والاستمالات الترويجية والأبعاد الإدراكية ومصادقية المصدر تمثل ركائز أساسية في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي.

ومن حيث الاختلاف تنوعت الدراسات في منهجياتها والمنصات التي ركزت عليها والفئات التي استهدفتها؛ فبعضها اكتفى بمنصة واحدة كسناش أو إنستغرام، وبعضها الآخر ناقش قطاعات محددة مثل السياحة والمطاعم والأزياء. وأضافت دراسة آل هلال جانباً مختلفاً بتطرقها إلى ظاهرة مقاومة المستهلك للإعلانات، ودراسة Abdulbaqi بفحصها للإعلانات المضللة، مما يظهر أن تأثير الإعلانات الممولة لا يقتصر على اتجاه واحد.

والأحظ أن هذه الدراسات جميعها تتوقف عند نقطة نية الشراء ولا تتجاوزها إلى السلوك الشرائي الفعلي، لأن النية لا تتحول دائماً إلى سلوك فعلي. كما أن الدراسات الخاصة بالمستهلك السعودي تحديداً توجهت إلى بمنصة محددة أو بفترة إعلانية واحدة، دون أن تقدم رؤية متكاملة لأثر الإعلانات الممولة بمختلف أنواعها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

من هذه الفجوة تستمد الدراسة الحالية أهميتها؛ إذ تهدف إلى تقديم دراسة ميدانية شاملة للبحث في تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي، مما يساعد في معالجة ثغرة حقيقية في الأدبيات ويعزز الفهم الأكاديمي لهذا الموضوع المعرفي.

المقدمة

تعد قضايا التسويق وسلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الباحثين والمختصين في مجال الأعمال على مستوى العالم وقد شهد العالم خلال العقدين الماضيين تغييراً كبيراً في طبيعة العلاقة بين المعلن والمستهلك، بفعل التطور التقني المتسارع والانتشار الواسع للتقنيات الرقمية التي أسهمت في إعادة تشكيل الأساليب الإعلانية التقليدية وتحولها إلى وسائل رقمية أكثر تفاعلاً ووصولاً إلى الجمهور. وفي ظل هذه المتغيرات برزت الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أبرز نتائج هذا التطور، وأصبحت من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثير في سلوكياته الشرائية، لا سيما مع التغير المستمر في أنماط استهلاك المحتوى وتراجع فاعلية الوسائل الإعلانية التقليدية في مواكبة هذه التحولات

ويعد السلوك الشرائي للمستهلك من أكثر الجوانب التي حصلت على اهتمام كبير في الدراسات التسويقية كونه يشكل المحصلة النهائية لجميع الجهود الإعلانية والتسويقية التي تبذلها الشركات ومع التطور التقني المتسارع وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي كسناپ شات وإنستغرام وتيك توك ومنصة إكس أصبح المستهلك السعودي يقضي جزء كبير من وقته على هذه المنصات ويتعرض بشكل مستمر لإعلانات ممولة مستمرة تستهدف المستهلك بدقه بناءً على اهتماماته وسلوكه الرقمي وهو ما جعل من الإعلان الممول أداة تسويقية أكثر فاعلية من الإعلان التقليدي غير الموجه والمستهدف

وفي ظل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي وضعت التحول الرقمي والاقتصاد الرقمي ضمن أهم أهدافها الاستراتيجية ودعمت ريادة الأعمال والتجارة الإلكترونية كأحد مصادر الاقتصاد الوطني أصبحت الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسية تستخدمها الشركات الناشئة والكبيرة يستخدمان هذه الأداة للوصول إلى المستهلك السعودي الذي يعد من أكثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نشاطاً وقد أدى هذا الانتشار الكبير إلى زيادة الإنفاق الإعلاني الرقمي مقارنة بالوسائل التقليدية وإلى تحول كبير في استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المعلنين الذين أصبحوا يخصصون جزء كبير من ميزانياتهم نحو الإعلانات الممولة لأنها وسيلة أكثر دقة في الاستهداف وقياس الأثر.

ورغم هذا الانتشار الكبير للإعلانات الممولة فإن فهم أثرها الفعلي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي لازال بحاجة إلى مزيد من البحث والتحليل خاصة أن كثير من الدراسات السابقة توقفت على قياس نية الشراء أو ركزت على منصة واحدة فقط أو على فئة إعلانية محددة دون تقديم رؤية شاملة تجمع أنواع الإعلانات الممولة المختلفة عبر منصات متعددة ويهدف هذا البحث إلى المساهمة في سد هذه الفجوة الموجودة في أدبيات الدراسات السابقة عن تأثير الإعلانات الممولة على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي من خلال دراسة ميدانية تجمع بين أبعاد الإعلان الممول المختلفة كمصادقته وتصميمه الإبداعي ونوع المنصة التي يعرض عليها وأثرها المباشر في قرار الشراء الفعلي.

وبالإضافة إلى ذلك إن إجراء هذه الدراسة يمثل بحث محدود نسبياً في التعرف على تأثير الإعلانات الممولة في السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي فيما يتعلق بمصادقية الإعلان وتصميمه ومنصته والتحديات التي تواجه المعلنين في تصميم حملاتهم الإعلانية الممولة والتوصيات المقترحة لرفع فاعلية هذه الإعلانات في السوق السعودي بما يخدم الباحثين والمعلنين.

مشكلة الدراسة

تواجه المؤسسات التجارية والمعلنون في المملكة العربية السعودية تحدي متزايد في فهم الأثر الحقيقي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك السعودي في ظل التحول الرقمي المتسارع وارتفاع معدلات استخدام هذه المنصات بين فئات المجتمع المختلفة وأدى هذا التحول إلى توجيه المعلنين ميزانياتهم الإعلانية نحو الإعلانات الممولة بوصفها وسيلة أكثر دقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف دون أن يكون مدعوماً بفهم كافي لمدى قياس هذا الإعلان إلى سلوك شرائي فعلي وليس مجرد نية أو اتجاه نفسي إيجابي وبالرجوع إلى الدراسات السابقة التي ناقشت هذا الموضوع يتبين أنها توقفت في الغالب على قياس نية الشراء أو على منصة واحدة بذاتها كسناپ شات أو إنستغرام أو على فئة إعلانية محددة كإعلانات المؤثرين دون تقديم رؤية شاملة لأثر الإعلانات الممولة بمختلف أنواعها وعبر منصات متعددة على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي وعلى هذا فإن محور مشكلة البحث يتمثل في السؤال التالي:

ما تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تضيف إلى المكتبة العلمية في مجال التسويق الرقمي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم بيانات ميدانية حديثة ومواكبة عن سلوك المستهلك السعودي بما يمكن أن يستفيد منه الباحثون في الدراسات اللاحقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج وتوصيات عملية تساعد الشركات والمؤسسات التجارية والجهات المعلنه على تصميم حملاتها الإعلانية الممولة بشكل أكثر دقة وفعالية بما يأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلك السعودي وتفضيلاته كما أدت نتائجها في توجيه القائمين على التسويق الرقمي نحو اختيار المنصات والأساليب الإعلانية الأنسب لتحقيق أعلى تأثير ممكن في السلوك الشرائي الفعلي.

أهداف الدراسة

الهدف العام للدراسة هو التعرف على تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي. وتتفرع عن هذا الهدف العام الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مدى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. الكشف عن تأثير مصداقية الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
3. تحديد تأثير التصميم الإبداعي ومحتوى الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
4. التعرف على مدى اختلاف تأثير الإعلانات الممولة باختلاف نوع المنصة التي تعرض عليها.
5. تحديد الفروق في تأثير الإعلانات الممولة على السلوك الشرائي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي.

تساؤلات الدراسة

أولاً: التساؤلات

تهدف الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي؟ يصدر عن هذا التساؤل العام الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما تأثير مصداقية الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؟
3. ما تأثير التصميم الإبداعي ومحتوى الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؟
4. هل تختلف درجة تأثير الإعلانات الممولة باختلاف نوع المنصة التي تُعرض عليها؟
5. ما الفروق في تأثير الإعلانات الممولة على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي باختلاف خصائصه الديموغرافية (كالعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)؟