

أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عملاء شركة نون بمدينة الرياض

أسامة عبدالله بارشيد

233001313

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

2026

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior: An Empirical Study of Noon Customers in Riyadh

Osama Abdullah Barasheed

233001313

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

2026

المحتويات

4.....	المقدمة :
5.....	الدراسات السابقة :
11	التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :
12	مشكلة الدراسة :
13	أهمية الدراسة :
13	الأهمية النظرية :
14	الأهمية التطبيقية :
14	اهداف البحث :
15	تساؤلات الدراسة :
16	الاطار المعرفي :
18	الإجراءات المنهجية :
19	مفاهيم الدراسة :
21	المراجع :

المقدمة :

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في تغيير أساليب التسويق التقليدية وانتقالها إلى البيئة الرقمية. وقد أصبحت الإعلانات الرقمية من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى المستهلكين، لما تتميز به من سرعة الانتشار، وإمكانية الاستهداف الدقيق، والتفاعل المباشر مع العملاء، مما جعلها عنصرًا أساسيًا في بناء العلاقات مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. كما أن التطور المستمر في التجارة الإلكترونية أدى إلى زيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية عند البحث عن المنتجات والمقارنة بينها وإتمام عمليات الشراء، وهو ما عزز أهمية الإعلانات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

وتُعد شركة نون إحدى أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث تعتمد بصورة كبيرة على الإعلانات الرقمية عبر محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، واستقطاب العملاء والمحافظة عليهم. ومن هذا المنطلق، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه الإعلانات في سلوك المستهلك، والتعرف على مدى إسهامها في جذب العملاء، وتعزيز الثقة، وزيادة نية الشراء لديهم، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين منصات التجارة الإلكترونية. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض، بما يساهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين ومتخذي القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

الدراسات السابقة :

❖ دراسات متعلقة بالمتغير الأول (الإعلانات الرقمية) :

1. دراسة Abdullah (2024) بعنوان: " Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: The Moderating Role of Brand Image".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الإلكترونية في سلوك الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع بيان الدور المعدل للصورة الذهنية للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة بلغت (200) مستهلك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإعلانات الإلكترونية، خاصة من حيث المصداقية والمعلوماتية والتفاعل، في تعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين، كما تبين أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزز العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك الشراء.

2. دراسة Ijeh و Iwighren و Uwayah (2024) بعنوان: " Cross-Sectional Study of Digital Advertising and Consumer Purchasing Behaviour in Delta State".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك الشراء لدى المستهلكين، وقياس مدى تأثير الإعلان الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من المستهلكين. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الرقمية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد أهمية الإعلان الرقمي في التأثير على سلوك المستهلكين.

3. دراسة Gupta و Paul و Stoner و Aggarwal (2024) بعنوان: " Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer Behaviour".

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التحول الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت في تشكيل سلوك المستهلك، وبيان كيفية توظيف التقنيات الرقمية في تحسين فعالية الحملات الإعلانية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات الحديثة. وتوصلت إلى أن التحول الرقمي أسهم في زيادة فعالية الإعلانات الإلكترونية، وتحسين تجربة المستهلك، ورفع معدلات التفاعل والاستجابة للإعلانات الرقمية.

4. دراسة Riswanto وآخرون (2024) بعنوان: "Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تصميم الإعلان الرقمي والمراجعات الإلكترونية في جذب انتباه المستهلك وتعزيز نية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتقنيات تتبع حركة العين لتحليل سلوك المستهلكين. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى الإعلاني والمراجعات الإلكترونية تزيد من مستوى الانتباه والرضا لدى العملاء، وتسهم بصورة مباشرة في رفع نية الشراء.

5. دراسة Wise و Hua (2024) بعنوان: "Disentangling Control and Personalization: Exploring the Effects of Ad Choice and Ad Personalization in Digital Advertising Effectiveness".

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر تخصيص الإعلانات وإتاحة حرية اختيارها للمستهلك في تحسين فعالية الإعلان الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي لتحليل استجابات المستخدمين تجاه الإعلانات المخصصة. وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات الشخصية التي تمنح المستخدم قدرًا من التحكم في تفضيلاته تحقق مستويات أعلى من التفاعل والقبول مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يزيد من فعالية الإعلان الرقمي ويؤثر إيجابيًا في اتجاهات المستهلكين.

6. دراسة Han & Du (2023) بعنوان: "The Influence of Targeted Digital Advertising on Consumers' Purchase Intention: Comparative Analysis Based on the Perspective of Ads Content Source".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية الموجهة في نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال مقارنة مصادر المحتوى الإعلاني المختلفة مثل المشاهير، والمؤثرين، ومنصات التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث أُجريت تجربتان لقياس استجابات المستهلكين تجاه أنواع مختلفة من الإعلانات الرقمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الصادرة عن منصات التجارة الإلكترونية والمؤثرين كانت أكثر قدرة على تعزيز نية الشراء مقارنة بالإعلانات التي تعتمد على المشاهير، كما تبين أن مصدر الإعلان يؤثر بصورة مباشرة في ثقة المستهلك واستجابته للإعلان.

7. دراسة Yeo و Lin و Linardi (2024) بعنوان: "Effective Digital Advertising: The Influence of Customised Ads, Self-esteem and Product Attributes"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية المخصصة في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مع دراسة دور تقدير الذات وخصائص المنتج في فعالية الإعلان. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتم تطبيقها على عينة من (240) مشاركًا. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة تحقق قيمة إعلانية أعلى من الإعلانات غير المخصصة، كما تؤثر بصورة إيجابية في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، خاصة عند توافق محتوى الإعلان مع احتياجات المستهلك.

8. دراسة Paul و Gupta و Aggarwal و Stoner (2024) بعنوان: "Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer Behaviour"

هدفت الدراسة إلى استعراض أثر التحول الرقمي في تطوير الإعلانات الإلكترونية وانعكاس ذلك على سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية الحديثة المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي عزز كفاءة الإعلانات الإلكترونية من خلال تحسين استهداف العملاء، وزيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات، ورفع مستويات نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

9. دراسة Jerath & Miller (2024) بعنوان: "Consumers' Perceived Privacy Violations in Online Advertising"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات الإعلان الرقمي القائمة على تتبع بيانات المستخدمين في إدراك المستهلكين لانتهاك الخصوصية، وانعكاس ذلك على تقبلهم للإعلانات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال إجراء دراسات ميدانية على مستهلكين في الولايات المتحدة. وأظهرت النتائج أن الإعلانات القائمة على التتبع السلوكي ترفع من شعور المستهلك بانتهاك الخصوصية، في حين أن الإعلانات السياقية تقلل من هذه المخاوف، مما يزيد من تقبل المستهلكين للإعلانات الرقمية.

10. دراسة Abdullah (2024) بعنوان: "Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: The Moderating Role of Brand Image"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد الإعلان الإلكتروني في سلوك الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور المعدل للصورة الذهنية للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة

على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (200) مستهلك. وأظهرت النتائج أن المصدقية، والمعلوماتية، والإبداع، والتفاعل في الإعلان الإلكتروني تؤثر إيجاباً في سلوك الشراء، كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزز هذا التأثير، في حين لم يظهر بعدا الترفيه والتكامل تأثيراً معنوياً.

❖ دراسات متعلقة بالمتغير الثاني (سلوك المستهلك) :

1. دراسة Beyari & Garamoun (2024) بعنوان: " The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة الإلكترونية المنطوقة (e-WOM) في نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، وقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في تشكيل سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر المنصات الرقمية تؤثر إيجابياً في إدراك جودة العلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

2. دراسة Mohammed (2024) بعنوان: " Factors Influencing Young Consumers' Purchasing Behavior toward Saudi Coffee Product: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب تجاه القهوة السعودية، بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية المدركة تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء والسلوك الشرائي، كما أن النزعة الوطنية للمستهلك تعزز العلاقة بين نية الشراء والسلوك الفعلي.

3. دراسة Wang et al (2024) بعنوان: " Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تصميم المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول في سلوك المستهلك ونية الشراء، بالاعتماد على نموذج (S-O-R). واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى أن تصميم المنتج، والقيمة

المدركة، والتفاعل العاطفي مع المنتج تؤثر جميعها بصورة إيجابية في نية الشراء، مما ينعكس على السلوك الشرائي للمستهلك.

4. دراسة Zhang, Wang & Ariffin (2024) بعنوان: "Consumers' Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين من خلال منصات البث المباشر للتجارة الإلكترونية، مع التركيز على قيمة الاستهلاك وشهرة مقدمي البث. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج أن القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية للمنتجات، إضافة إلى شعبية مقدم البث، تؤثر إيجابياً في نية الشراء لدى المستهلكين.

5. دراسة Habib et al (2024) بعنوان: "Identifying Factors of Online Shopping and Influence on Purchase Intention of Product among Saudi Consumers: The Mediating Role of Consumer Trust".

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين، ودراسة الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة بين التسوق الإلكتروني ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن سهولة استخدام مواقع التسوق، وجودة المعلومات، وأمان المعاملات الإلكترونية تؤثر إيجابياً في ثقة المستهلك، والتي بدورها تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين.

6. دراسة Khatoon, Anwar, Shamsi & Chaudhary (2024) بعنوان: "Consumers' Behavioral Intention toward Online Shopping in the Post-COVID-19 Period".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في النية السلوكية للمستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في مرحلة ما بعد جائحة كورونا، وقياس تأثير الثقة، والإدراك المدرك للفائدة، وسهولة الاستخدام في السلوك الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة في منصات التسوق الإلكتروني والإدراك الإيجابي لفوائد التسوق الإلكتروني يؤثران بصورة مباشرة في نية المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني واستمرار استخدام المنصات الرقمية.

7. دراسة Ghosh (2024) بعنوان: " Meta-analytic Review of Online Purchase Intention: Conceptualising the Study Variables".

هدفت الدراسة إلى تحليل الدراسات السابقة المتعلقة بنية الشراء عبر الإنترنت، وتحديد أهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على منهج التحليل البعدي (Meta-analysis) من خلال مراجعة عدد كبير من الدراسات المنشورة. وأظهرت النتائج أن الثقة، وجودة المعلومات، وإدراك المنفعة، والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في نية الشراء وسلوك المستهلك في البيئات الرقمية.

8. دراسة Al Falah, Al Sughayir & Albarqa (2024) بعنوان: " The Importance of Environmental Concern, Trust and Convenience in Consumers' Purchase Intentions of Organic Foods in a Developing Country".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاهتمام بالبيئة، والثقة، وسهولة الحصول على المنتجات في نية شراء الأغذية العضوية لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن الثقة والملاءمة والوعي البيئي تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في نية الشراء، كما أنها تساهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات العضوية.

9. دراسة Alsheikh (2024) بعنوان: " The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق غير التقليدي (Guerrilla Marketing) في سلوك العملاء، مع التركيز على نية الشراء والاتجاه نحو العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من المتسوقين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن أساليب التسويق المبتكرة تؤثر إيجابًا في اتجاهات العملاء، وتساهم في رفع نية الشراء وتعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

10. دراسة Fa Wang, Ke Wang, Han & Cho (2024) بعنوان: " Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model".

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تصميم المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول في سلوك المستهلك ونية الشراء بالاعتماد على نموذج (S-O-R). واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من المستهلكين. وأظهرت النتائج أن التصميم الجذاب للمنتج، والقيمة المدركة، والاستجابة العاطفية للمستهلك تؤثر جميعها بصورة إيجابية في نية الشراء، مما ينعكس على السلوك الشرائي للمستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك أن معظم الدراسات اتفقت على وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية. فقد أكدت دراسات Abdullah (2024) و Ijeh et al (2024) و Han & Du (2023) و Linardi et al (2024) أن الإعلانات الرقمية تسهم في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين من خلال تقديم محتوى إعلاني جذاب، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، كما أشارت إلى أن تخصيص الإعلانات واستهداف الجمهور المناسب يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ويؤثر بصورة مباشرة في سلوك المستهلك.

كما أظهرت دراسات Gupta et al (2024) و Riswanto et al (2024) و Hua & Wise (2024) و Jerath & Miller (2024) أن التحول الرقمي والتطور التقني أسهما في رفع كفاءة الإعلانات الرقمية، من خلال تحسين استهداف العملاء، وزيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات، مع التأكيد على أهمية مراعاة خصوصية المستهلك عند تصميم الحملات الإعلانية الرقمية لما لذلك من أثر في تقبل الإعلانات وتعزيز الثقة بها.

وفيما يتعلق بسلوك المستهلك، بينت دراسات Beyari & Garamoun (2024) و Mohammed (2024) و Habib et al (2024) أن ثقة المستهلك وجودة المعلومات وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية تعد من أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي ونية الشراء، في حين أوضحت دراسات Wang et al (2024) و Zhang, Wang & Ariffin (2024) و Khatoon et al (2024) و Ghosh (2024) و Al Falah et al (2024) و Alsheikh (2024) أن القيمة المدركة للمنتج، والتفاعل مع المحتوى الرقمي، والتصميم الجذاب للمنتجات، وشهرة المؤثرين، والاتجاهات الإيجابية نحو التسوق الإلكتروني تسهم جميعها في تشكيل سلوك المستهلك وزيادة نية الشراء.

واستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد متغيرات الدراسة، وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، بالإضافة إلى الاستفادة من المقاييس المستخدمة في تصميم أداة الدراسة، والتعرف على أهم الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وتفسير النتائج. كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض، وهو ما يمنحها خصوصية تتناسب مع بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة :

شهدت السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا في استخدام الإعلانات الرقمية بالتزامن مع التطور الكبير في التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الشركات تعتمد بصورة متزايدة على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية. وتعد شركة نون من أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، إذ تستثمر بشكل كبير في الإعلانات الرقمية بهدف استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وتعزيز حصتها السوقية في ظل المنافسة المتزايدة بين منصات التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من هذا التوسع في استخدام الإعلانات الرقمية، إلا أن استجابة المستهلكين لهذه الإعلانات تختلف باختلاف خصائصهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، كما أن مدى تأثير الإعلانات الرقمية في سلوكهم الشرائي ما زال يحتاج إلى المزيد من الدراسة، خاصة في البيئة السعودية، وفيما يتعلق بعملاء شركة نون بمدينة الرياض. ومن هنا تبرز الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك، ومدى إسهامها في جذب انتباه العملاء، وتعزيز ثقتهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، والكشف عن مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل القرارات الشرائية للعملاء، بما يساهم في تقديم نتائج تساعد شركة نون وغيرها من شركات التجارة الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها الإعلانية وتحسين تفاعل العملاء معها.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة :

الأهمية النظرية :

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية موضوع الإعلانات الرقمية ودورها المتزايد في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الإعلانات الرقمية من أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين في ظل التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي.

وتتمثل الأهمية النظرية للدراسة فيما يأتي:

- ❖ إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، وإضافة معرفة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.
- ❖ تسليط الضوء على أهمية الإعلانات الرقمية بوصفها أحد أهم أدوات التسويق الحديثة المؤثرة في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.
- ❖ توضيح العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، بما يساهم في تعزيز الفهم النظري لهذا المجال.
- ❖ توفير إطار نظري يجمع بين مفاهيم الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، والاستفادة من النظريات والدراسات السابقة في تفسير العلاقة بينهما.
- ❖ فتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في قطاعات مختلفة.

الأهمية التطبيقية :

تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج التي يمكن أن تسهم في دعم المؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، ولا سيما شركة نون، في تطوير استراتيجياتها الإعلانية الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ويعزز من قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك وتحقيق أهدافها التسويقية. كما يمكن أن توفر الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يستفيد منها القائمون على التسويق الرقمي وصناع القرار في تحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية.

وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يأتي:

- ❖ تزويد شركة نون بنتائج تساعد على تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية في سلوك عملائها بمدينة الرياض.
- ❖ مساعدة إدارات التسويق في شركات التجارة الإلكترونية على تطوير استراتيجيات الإعلانات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين.
- ❖ دعم صناع القرار في تصميم حملات إعلانية أكثر فاعلية تسهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز قرارات الشراء.
- ❖ تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلاني الرقمي، وزيادة ثقة المستهلكين، ورفع مستويات رضاهم وولائهم.
- ❖ توفير نتائج يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بمجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية عند إجراء دراسات مستقبلية تتناول موضوع الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في بيئات وقطاعات مختلفة.

اهداف البحث :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض.

وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

- ❖ التعرف على واقع الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون من وجهة نظر عملائها في مدينة الرياض.
- ❖ التعرف على مستوى سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض.
- ❖ قياس أثر الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض.
- ❖ التعرف على أبعاد الإعلانات الرقمية الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك.
- ❖ تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير الإعلانات الرقمية لشركة نون بما يعزز من تأثيرها الإيجابي في سلوك المستهلك.

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- ❖ ما واقع الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون من وجهة نظر عملائها في مدينة الرياض؟
- ❖ ما مستوى سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟
- ❖ ما أثر الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟
- ❖ ما أبعاد الإعلانات الرقمية الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟

❖ ما التوصيات التي يمكن تقديمها لتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية بما يساهم في تحسين سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟

❖ ما مستوى تعرض عملاء شركة نون بمدينة الرياض للإعلانات الرقمية؟

❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عملاء شركة نون حول أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، عدد مرات الشراء) ؟

الاطار المعرفي :

أولاً : مفهوم الإعلانات الرقمية :

الإعلانات الرقمية تستخدم الوسائط الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال. تتميز بالاستهداف المستهدف، وقابلية القياس، والتفاعلية العالية، وتكلفة مقبولة، وتنوع الصيغ، والوسائط .

(الجندي -2023)

يعرف الإعلان الرقمي على أنه معلومات مقدمة للجمهور عبر مواقع الأنترنت والتي تصف منتج أو خدمة وتكون بطبيعة إعلانية بحيث أن هدفها يكمن في اقناع الذين يدخلون المواقع لشراء هذه المنتجات او الخدمات.

(أحمد، 2000، صفحة 110)

يعرف ايضا على انه الإعلان الذي ينشر عبر الوسائل الإلكترونية وأشهرها ذلك الذي ينتشر في الأنترنت بحيث انه يهدف الى الترويج لسلعة ما منتج أو خدمة وقد يكون تسويق الموقع الالكتروني او غيره .

(مروي 2015، صفحة 233)

و يعرف الإعلان الرقمي على انه شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المدفوعة وغير الشخصية، تظهر من خلال شخصية المعلن، وتهدف إلى تزويد مستلمين محددين بمعلومات محددة وإقناعهم بالتصرف بطريقة معينة، وتنشر عبر وسائل الاتصال عبر الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الوسائط الرقمية من أجل مساعدة الأعمال التجارية على ترويج وبيع السلع

والخدمات، حيث يمثل محتوى تسويقي يظهر عبر الإنترنت سواء في متصفح الويب أو محرك البحث أو على وسائل التواصل الاجتماعي أو على الأجهزة المحمولة أو في البريد الإلكتروني .
(علي، 2024، صفحة 29).

ثانيا : مفهوم سلوك المستهلك :

يُعرّف سلوك المستهلك بوجه عام بأنه الأنشطة المباشرة التي تتضمن الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأنشطة أو تليها. ويركز هذا التعريف على السلوكيات المباشرة المرتبطة بالحصول على المنتجات واستخدامها والتخلص منها بعد ذلك.

(Engel et al., 2001)

كما يشمل مفهوم سلوك المستهلك حاجات المستهلك ورغباته، إذ يُنظر إليه على أنه العملية التي يقوم من خلالها الأفراد أو المجموعات باختيار السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات وشرائها واستخدامها أو التخلص منها بهدف إشباع الحاجات والرغبات. ويشير هذا التعريف إلى أن المستهلك قد يتخذ قراراته الاستهلاكية ضمن مجموعة، وليس بالضرورة بصورة فردية.

(Solomon et al., 1996)

يُعرّف ميدان سلوك المستهلك أيضًا بأنه دراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات والعمليات التي يستخدمونها في اختيار السلع والخدمات والتجارب والأفكار، والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها لإشباع الرغبات، إضافة إلى دراسة الآثار المترتبة على هذه العمليات بالنسبة للمستهلك والمجتمع. ويُعد هذا التعريف أكثر شمولاً من التعريفات التقليدية؛ إذ لا يقتصر على دراسة المشتري وتجارب الشراء المباشرة، بل يمتد ليشمل التأثيرات غير المباشرة في قرارات الاستهلاك والآثار طويلة المدى على مختلف الأطراف ذات العلاقة .

(Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ويرى بعض الباحثين أن سلوك المستهلك يتضمن جميع الأنشطة المرتبطة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك الاستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق هذه الأنشطة أو تحددها أو تنتج عنها. ويؤكد هذا التعريف أهمية العمليات النفسية الداخلية بوصفها جزءاً أساسياً من السلوك الاستهلاكي الكلي.

(Kardes, 2011)

الإجراءات المنهجية :

• نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، والتعرف إلى طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

• منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُستخدم في وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات المتعلقة بها، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون بمدينة الرياض.

• مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة نون بمدينة الرياض ممن سبق لهم التعامل مع منصة نون والتعرض للإعلانات الرقمية الخاصة بها، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث أو المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الذكية.

• عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركة نون بمدينة الرياض، وبلغ حجم العينة (30) مفردة. وقد تم اختيار هذه العينة نظرًا لسهولة الوصول إلى أفرادها، ولتحقيق أهداف الدراسة في ظل الإمكانيات والوقت المتاحين.

• أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (الاستبيان) بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد صُممت الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون بمدينة الرياض. كما استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، حيث تراوحت الاستجابات بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

مفاهيم الدراسة :

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

- **المفهوم الاصطلاحي للإعلانات الرقمية:**

تُعرف الإعلانات الرقمية بأنها جميع الرسائل الإعلانية التي تُنشر عبر الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في قرارات المستهلكين الشرائية.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

- **المفهوم الاصطلاحي لسلوك المستهلك:**

يُعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأنشطة والقرارات والعمليات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن السلع والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها، بما يحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

(Kotler & Keller, 2022)

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

- **المفهوم الإجرائي للإعلانات الرقمية:**

يقصد الباحث بالإعلانات الرقمية في هذه الدراسة جميع الإعلانات التسويقية التي تعرضها شركة نون عبر الوسائط الرقمية، مثل تطبيق نون، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية، والتي تهدف إلى التأثير في قرارات الشراء لدى عملاء الشركة بمدينة الرياض، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

- **المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك:**

يقصد الباحث بسلوك المستهلك في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات الشرائية التي يتخذها عملاء شركة نون بمدينة الرياض نتيجة تعرضهم للإعلانات الرقمية، ويشمل ذلك الاهتمام بالإعلان، والرغبة في الشراء، واتخاذ قرار الشراء، وتكرار التعامل مع الشركة، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

المراجع

المراجع :

المراجع العربية :

- أحمد، ع.، & مصطفى، م. (2002). البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الجندي. (2023). قوة العناصر المراثية كوسيلة معبرة عن التردد في تصميم الإعلانات الرقمية. مجلة التصميم والتراث.
- علي، أ. ح. (2024). تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني. عمان: دار السواق العلمية.
- مروي، ع. ص. (2015). العالم الإلكتروني: الأسس والآفاق المستقبلية. عمان: دار العصار للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية :

- Abdullah. (2024). Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: The Moderating Role of Brand Image.
- Al Falah, Al Sughayir, & Albarqa. (2024). The Importance of Environmental Concern, Trust and Convenience in Consumers' Purchase Intentions of Organic Foods in a Developing Country.
- Alsheikh. (2024). The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior.
- Beyari, & Garamoun. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
- Ghosh. (2024). Meta-analytic Review of Online Purchase Intention: Conceptualising the Study Variables.
- Gupta, Paul, Stoner, & Aggarwal. (2024). Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer Behaviour.
- Habib et al. (2024). Identifying Factors of Online Shopping and Influence on Purchase Intention of Product among Saudi Consumers: The Mediating Role of Consumer Trust.
- Han, & Du. (2023). The Influence of Targeted Digital Advertising on Consumers' Purchase Intention: Comparative Analysis Based on the Perspective of Ads Content Source.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hua, & Wise. (2024). Disentangling Control and Personalization: Exploring the Effects of Ad Choice and Ad Personalization in Digital Advertising Effectiveness.
- Ijeh, Ivwighren, & Uwayah. (2024). Cross-Sectional Study of Digital Advertising and Consumer Purchasing Behaviour in Delta State.
- Jerath, & Miller. (2024). Consumers' Perceived Privacy Violations in Online Advertising.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer Behavior. South-Western Cengage Learning.

- Khatoon, Anwar, Shamsi, & Chaudhary. (2024). Consumers' Behavioral Intention toward Online Shopping in the Post-COVID-19 Period.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). Pearson.
- Linardi, Lin, & Yeo. (2024). Effective Digital Advertising: The Influence of Customised Ads, Self-esteem and Product Attributes.
- Mohammed. (2024). Factors Influencing Young Consumers' Purchasing Behavior toward Saudi Coffee Product: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model.
- Riswanto et al. (2024). Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention.
- Stanton, W. J. (1967). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill Book Company.
- Wang et al. (2024). Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model.
- Zhang, Wang, & Ariffin. (2024). Consumers' Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity.