

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) (الشهر\فبراير 2024م)

إعداد الطالبات :

صفاء رضوان أخو عميرة
232000707

رغد نادر البلخي
233000729

إشراف الدكتور :

محمد عويس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إهداء ممزوج بعبق الوفاء

بفضل الله وتوفيقه، تتجدد بسمه الشكر والامتنان في قلبي نحو أولئك الذين رسموا
بألوان الحب والاحترام أروع لوحة في حياتي. وأضاءوا طريقي ببهجة الثقة وثبات العزائم.
وألهموني لأتقدم بخطى ثابتة نحو غدٍ مشرق. فبكم تكتمل فرحتي وتتجدد قوتي لأواصل
رحلتي نحو تحقيق أحلامي. دمت مصدر إلهامي ورمز الأمل والعطاء في حياتي.

الباحثة : رغد البلخي

إلى روح والدي الغالي، الذي كان ولا يزال نبراساً ينير لي طريق الحياة، رحمه الله وأسكنه
فسيح جناته، وإلى والدتي العزيزة حفظها الله ورعاها، أنتِ السند والعون، وأكبر داعم
لي في مسيرتي.

وإلى زوجي الغالي، الذي كان دعمه وإيمانه بي دافعاً لي في كل خطوة، شكراً لك على حبك
وصبرك الذي لا ينضب.

وإلى بناتي الحبيبات، أنتن زهرة حياتي ونبض قلبي، كل ما أقوم به هو من أجلكن
ولأجلكن.

بكل الحب والامتنان، أهدي هذا العمل لكم.

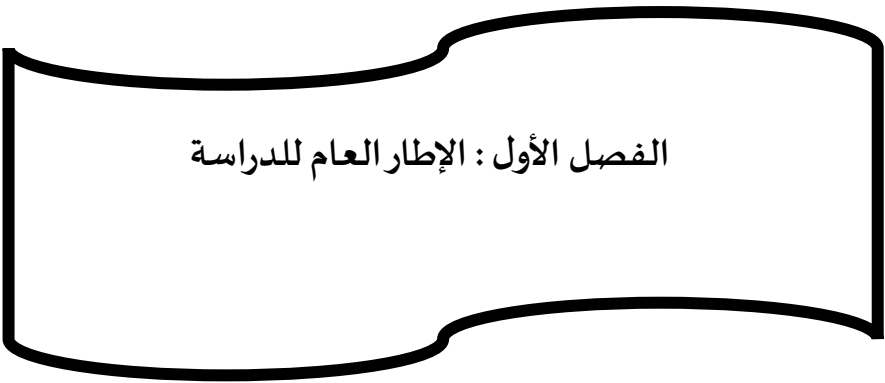
الباحثة : صفاء رضوان

فهرس المحتوى

العنوان	الصفحة
البسمة	2
الإهداء	3
مستخلص الدراسة العربي	5
المقدمة	7
مشكلة الدراسة	8
أهمية الدراسة	9
أهداف الدراسة	9
تساؤلات الدراسة	10
المنطلقات النظرية للدراسة	11
الدراسات السابقة	13
المبحث الأول : الإعلانات الرقمية	21
المبحث الثاني : المنتجات الخضراء	25
منهج الدراسة	31
مجتمع الدراسة	29
عينة الدراسة	31
أداة الدراسة	33
نموذج البحث	38
نتائج الدراسة ومناقشتها	39
فرضيات الدراسة	53
نتائج الدراسة	58
التوصيات	59
المراجع	60
ملاحق الدراسة	62
مستخلص الدراسة اللغة الإنجليزية	63

مستخلص الدراسة باللغة العربية

تكمن مشكلة الدراسة 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. هدفت الدراسة إلى 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، وتقييم مستوى الثقة والمصداقية الذي يتمتع به المستهلكون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه الثقة، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بحيث تكون أكثر فعالية وشفافية في نقل المعلومات وتعزيز الثقة بين المستهلكين السعوديين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة على مجتمع الدراسة من المستهلكين البالغين؛ لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة. وأسفرت نتائج الدراسة أنه جاءت متوسطات استجابات مجتمع الدراسة نحو تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بمتوسط حسابي وقدره (3.6)، وانحراف معياري وقدره (0.93)، ووزن نسبي وقدره (72%)، وجاءت متوسطات استجابات مجتمع الدراسة نحو مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون، بمتوسط حسابي وقدره (3.4)، وانحراف معياري وقدره (0.87)، ووزن نسبي وقدره (68%)، كما جاءت متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو العوامل التي تؤثر على الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، بمتوسط حسابي وقدره (3.8)، وانحراف معياري وقدره (0.94)، ووزن نسبي وقدره (76%)، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: يجب تسليط الضوء على كيفية انسجام المنتجات الخضراء مع مبادرات "رؤية 2030" وتحقيق الاستدامة، وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في حياة السعوديين، فإن التركيز على حملات ترويجية عبر هذه الوسائط يمكن أن يزيد من التأثير.



الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

المقدمة :

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت الإعلانات الرقمية أداة رئيسة في تشكيل نية الشراء 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.

ويشير تزايد الوعي البيئي بين المستهلكين السعوديين إلى ارتفاع الطلب على هذه المنتجات، مما جعل الإعلانات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في تعزيز هذا الاتجاه.

ووفقًا لدراسة أجرتها شركة نيلسن في عام 2020، فإن 73% من المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مستعدون لدفع المزيد من المال مقابل منتجات مستدامة، مما يشير إلى اهتمام واضح بالمنتجات الخضراء. ومع ذلك، فإن 41% منهم فقط يقومون فعلياً بشراء هذه المنتجات، مما يشير إلى وجود فجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي.

وتتمتع الإعلانات الرقمية بقدرة عالية على الوصول إلى جمهور واسع من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية المتخصصة. بفضل استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، ويمكن للمعلنين تقديم محتوى مستهدف بدقة يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات المستهلكين. هذه الإعلانات ليست فقط أدوات لنشر المعلومات، بل تعمل أيضًا على خلق تصورات إيجابية وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مستدامة.

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.

كما أن الدعم الحكومي للمبادرات البيئية في المملكة، مثل رؤية السعودية 2030، يساهم في تعزيز الإقبال على المنتجات الخضراء، وهذه المبادرات تشجع الشركات على تبني ممارسات مستدامة وتسويق منتجاتها بطريقة تُبرز مزاياها البيئية.

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 الشراء لهذه المنتجات.

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية في أن هناك تزايداً في الوعي البيئي بين المستهلكين، ومع ذلك لا تزال نسبة كبيرة من المستهلكين غير متأكدة من اتخاذ قرارات شراء مستدامة بسبب الشكوك حول مصداقية الإعلانات الرقمية. في ظل التقدم التكنولوجي وازدياد استخدام الإنترنت، أصبحت الإعلانات الرقمية أداة أساسية للتواصل مع المستهلكين. ومع ذلك، يبقى السؤال قائماً حول مدى فعالية هذه الإعلانات في تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.

كما أشارت دراسة سابقة أخرى أجرتها جامعة الملك سعود في 2022 إلى أن المستهلكين السعوديين يتعرضون بشكل متزايد للإعلانات الرقمية المتعلقة بالمنتجات الخضراء، ولكن هناك نقص في الثقة تجاه مصداقية هذه الإعلانات. وأشارت الدراسة إلى أن 65% من المشاركين يعبرون عن رغبتهم في شراء منتجات خضراء، ولكنهم يحتاجون إلى معلومات أكثر شفافية حول فوائد هذه المنتجات وتأثيرها على البيئة.

وتشير هذه البيانات إلى وجود مشكلة في الثقة والمصداقية فيما يتعلق بالإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، مما يؤثر سلباً على نية الشراء. في هذا السياق، يصبح من الضروري تحليل كيفية تصميم وتنفيذ الإعلانات الرقمية؛ بحيث تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتعزيز الثقة بين المستهلكين.

ويمكن القول: أن المشكلة تكمن في الحاجة إلى استراتيجيات تسويق رقمي فعالة 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 :

1. الدراسة تسلط الضوء على فعالية الإعلانات الرقمية في تعزيز السلوك الشرائي المستدام بين المستهلكين السعوديين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق البيئي.
2. تعتبر الدراسة ذات أهمية نظرًا لأنها توفر فهمًا أعمق للعوامل المؤثرة في قرارات الشراء للمنتجات الخضراء، مما يمكن الشركات من تصميم حملات تسويقية أكثر شفافية وفعالية.
3. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية يساعد على تحديد الفجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز الثقة بين المستهلكين والمعلنين.
4. الدراسة تساهم في دعم الجهود الحكومية لتعزيز الاستدامة البيئية، من خلال تقديم توصيات لتحسين حملات التوعية البيئية وتشجيع الاستهلاك المستدام.
5. 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:

- 1- 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.
- 2- تقييم مستوى الثقة والمصداقية الذي يتمتع به المستهلكون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه الثقة.
- 3- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بحيث تكون أكثر فعالية وشفافية في نقل المعلومات وتعزيز الثقة بين المستهلكين السعوديين.

تساؤلات الدراسة :

- ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء؟
- كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين؟

فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصداقية والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصداقية.
- 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.

أولاً: المنطلقات النظرية للدراسة :

تمهيد :

لتناول المنطلقات النظرية للدراسة، من المهم استعراض النظريات التي تفسر تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين. تعتمد هذه الدراسة على نظرية السلوك المخطط والأثر الإعلاناني التي تفترض أن الرسائل الإعلانانية تمتلك القدرة على تغيير مواقف وسلوكيات الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، ستتناول الدراسة كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استقبال وفهم هذه الرسائل الإعلانانية وتعزيز نوايا الشراء لدى المستهلكين في سياق المنتجات الخضراء.

-نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) :

هي التي طورها آيزنك في عام 1991، هي تطور لنظرية العمل المعقولة وتستخدم للتنبؤ بالسلوك الإرادي للأفراد من خلال النوايا. تتكون هذه النظرية من ثلاثة مكونات رئيسية تؤثر على نية الشخص للقيام بسلوك معين، وهي: الاتجاهات تجاه السلوك، المعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة (Ajzen, 1991).

الاتجاهات تجاه السلوك: تشير إلى مدى إيجابية أو سلبية تقييم الفرد للسلوك المستهدف؛ لذا فإن الأفراد عادة ما يختارون السلوكيات التي يعتقدون أن لها نتائج مرغوبة

المعايير الذاتية: تمثل الضغوط الاجتماعية التي يشعر بها الفرد لتنفيذ أو عدم تنفيذ السلوك. تتأثر هذه المعايير بتوقعات الآخرين ورغبة الفرد في الامتثال لهذه التوقعات.

السيطرة السلوكية المدركة: تتعلق بإدراك الفرد لسهولة أو صعوبة القيام بالسلوك المستهدف. تعتمد هذه الإدراكات على مجموعة من العوامل التي قد تسهل أو تعيق أداء السلوك.

لتطبيق نظرية السلوك المخطط على تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية :

يتم أولاً قياس الاتجاهات تجاه السلوك من خلال استبيانات لتحديد مدى تأثير الإعلانات الرقمية على الإدراكات الإيجابية للمنتجات الخضراء.

ثانياً: تُقاس المعايير الذاتية للأفراد بواسطة استبيانات تقيس مدى تأثيرهم بآراء الأسرة والأصدقاء فيما يتعلق بشراء المنتجات الخضراء.

ثالثاً: تُدرس السيطرة السلوكية المدركة عن طريق تحديد مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى المنتجات الخضراء، وتأثير ذلك على النية الشرائية. هذه العوامل مجتمعة توفر فهمًا شاملاً لكيفية تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة.

-نظرية الأثر الإعلاني:

تعتبر من أهم النظريات التي تدرس تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين. تفترض هذه النظرية أن الإعلانات لها تأثير مباشر وقوي على الجمهور، حيث تُعد وسيلة فعالة لتغيير المواقف وزيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات. تعتمد فعالية الإعلانات على عدة عوامل، منها المحتوى الإبداعي، التكرار، واختيار الوقت المناسب. الإعلانات لا تعمل في فراغ، بل تتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع المستهدف، مما يجعل من الضروري تصميم الإعلانات بما يتناسب مع قيم وعادات الجمهور. (عبدالحميد ، 2010)

تُعتبر هذه النظرية أحد المكونات الأساسية في دراسة علم الاتصال والتسويق، حيث تركز على كيفية استخدام الإعلانات للتأثير على تصورات وسلوكيات الجمهور. وتشير الدراسات إلى أن التكرار والإبداع في الرسائل الإعلانية يمكن أن يعزز من تأثير الإعلان، مما يؤدي إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر فهم السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف أمراً حيوياً لضمان فعالية الإعلانات؛ حيث يمكن أن تؤثر القيم والمعتقدات الثقافية بشكل كبير على كيفية استقبال وفهم الرسائل الإعلانية. (مكاوي ، 2014)

فرضيات نظرية الأثر الإعلاني:

تشمل عدة جوانب رئيسة تتعلق بتأثير الإعلانات على الجمهور. أهم هذه الفرضيات هي: (إسماعيل ، 2013 ، 67)

1. التأثير المباشر: الإعلانات لها تأثير فوري وقوي على الجمهور؛ حيث يمكن أن تؤدي إلى تغيير المواقف والسلوكيات بشكل مباشر.
2. التكرار: زيادة التكرار في عرض الإعلانات يعزز من تأثيرها على المتلقين، مما يساهم في ترسيخ الرسائل الإعلانية في أذهانهم.
3. الإبداع: المحتوى الإبداعي والجذاب في الإعلانات يلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه الجمهور وزيادة تأثير الإعلان.

4. التوقيت: اختيار الوقت المناسب لعرض الإعلانات يزيد من فعاليتها؛ حيث يمكن أن تؤثر العوامل الزمنية في مدى استقبال الرسائل الإعلانية.

5. السياق الثقافي والاجتماعي: فعالية الإعلانات تتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف، مما يتطلب تصميم الإعلانات بما يتناسب مع قيم ومعتقدات المجتمع.

تفسير نظرية الأثر الإعلاني للدراسة الحالية :

يمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات الرقمية قد تلعب دورًا هامًا في توجيه المستهلكين نحو اتخاذ قرارات شراء مستدامة وصديقة للبيئة، فعندما يتم تصميم الإعلانات الرقمية بعناية؛ لتعكس القيم البيئية والاجتماعية للمجتمع السعودي، يمكن أن تزيد من وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء، وتعزز نيتهم لشراءها. إن تكرار الرسائل الإيجابية والمحتوى الإبداعي الذي يعكس فوائد المنتجات الخضراء يمكن أن يعزز من تأثير هذه الإعلانات، مما يؤدي إلى تبني سلوكيات شراء مستدامة.

ثانياً: الدراسات السابقة :

تمهيد :

لتناول الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء، من المهم استعراض الأبحاث التي ركزت على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المستدامة؛ حيث تشمل هذه الدراسات تحليل دور الرسائل الإعلانية الإبداعية والمتكررة وأثرها على تعزيز الوعي والمواقف الإيجابية نحو المنتجات الخضراء، كما يجب التطرق إلى الأبحاث التي تناولت تأثير السياق الثقافي والاجتماعي على استقبال وفهم الرسائل الإعلانية.

المحور الأول : الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلانات الرقمية في التسويق للمنتجات الخضراء:

1-دراسة السالم، محمد & البراهيم، هند. (2022) بعنوان: "استخدام الإعلانات الرقمية في تعزيز الوعي بالصحة العامة بين السكان السعوديين" هدفت الدراسة إلى تقييم دور الإعلانات الرقمية في نشر الوعي بالصحة العامة بين السعوديين، تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة مكونة من 300 شخص؛ حيث أظهرت

الدراسة أن الإعلانات الرقمية التي تروج للنمط الصحي للحياة وللوقاية من الأمراض تلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي الصحي وتحفيز السلوكيات الصحية بين الجمهور.

2-دراسة البلوشي، ماجد & الزهراني، ليلي. (2021) بعنوان: "التسويق الرقمي وتأثيره على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية"; حيث هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء، تم استخدام استبيانات لجمع البيانات من عينة مكونة من 280 عميلًا من مختلف القطاعات؛ بينت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى الرضا، خاصة عندما يتم تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء.

3-دراسة المانع، عبد الله & القحطاني، فاطمة. (2020) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية"; حيث هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء للمستهلكين في قطاع التجارة الإلكترونية، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة مكونة من 350 مستهلكًا سعوديًّا، وأظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية تزيد من معدل الزيارات للمواقع الإلكترونية وتؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، خاصة إذا كانت الإعلانات تشمل عروض وتخفيضات.

4-دراسة العتيبي، خالد & الشمري، نورة. (2019) بعنوان: "فعالية الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي بالعلامات التجارية بين الشباب السعودي" هدف الدراسة: تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية على الوعي بالعلامات التجارية بين الشباب السعودي؛ حيث تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 شاب وشابة تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا، وأظهرت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تلعب دورًا كبيرًا في زيادة الوعي بالعلامات التجارية، وأن الشباب يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات التي تحتوي على محتوى تفاعلي وجذاب.

5- دراسة Gonzalez, Maria & Perez, Luis. (2018) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء للمنتجات العضوية: دراسة في السوق الأوروبي". هدفت الدراسة إلى فهم تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المنتجات العضوية في السوق الأوروبي، واستخدمت الدراسة استبيانات لجمع البيانات من 450 مستهلك في خمس دول

أوروبية؛ حيث أشارت النتائج إلى أن الإعلانات التي تبرز جودة المنتج والفوائد الصحية تزيد من نوايا الشراء بشكل ملحوظ.

المحور الثاني : الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين :

1-دراسة Green, Sarah & Hughes, Robert (2021) بتقييم "تسويق الاستدامة: دور الإعلانات الرقمية في تشكيل استهلاك الأخضر". تم تقييم فعالية حملات التسويق الرقمي في ترويج المنتجات الخضراء وتأثيرها على قرارات الشراء، مع التركيز على الأسواق في أوروبا والشرق الأوسط. كشفت النتائج أن الحملات الإعلانية التي تستخدم رسائل بيئية واضحة وملموسة تحقق تأثيرًا كبيرًا في تعزيز نوايا الشراء البيئي.

2-دراسة Parker, Linda & Brooks, Daniel (2020) بعنوان: "استجابات المستهلكين للإعلانات الخضراء: رؤى من السوق السعودي"، التأثير المحدد للإعلانات الرقمية الخضراء على نوايا الشراء لدى المستهلكين السعوديين؛ حيث استخدمت الدراسة منهجية مختلطة لجمع وتحليل البيانات من 400 مشارك، مما أظهر أن الإعلانات الفعالة تعزز بشكل كبير الاستجابة الإيجابية والنوايا الشرائية في السوق السعودي، مؤكدة على الحاجة إلى استراتيجيات إعلانية محسنة تركز على الاستدامة لتحقيق التأثير المطلوب.

3-الربيعه، ناصر & القحطاني، سارة. (2020). دور التعليم البيئي في تعزيز الاستهلاك المستدام للمنتجات الخضراء في السعودية هدفت الدراسة إلى: دراسة تأثير التعليم البيئي على تعزيز الاستهلاك المستدام للمنتجات الخضراء؛ حيث تم استخدام استبيانات مع 300 طالب جامعي، وأظهرت النتائج أن التعليم البيئي يلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي البيئي وتعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء.

4-دراسة Smith, John & Taylor, Emma (2018) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المستهلكين: تحليل المنتجات الخضراء"؛ حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المنتجات الخضراء في أسواق متعددة، بما في ذلك دراسة حالة من المملكة العربية السعودية، وتم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من عينة دولية تضم 500 مستهلك. أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تركز على الفوائد البيئية تعزز بشكل كبير نوايا الشراء لدى المستهلكين.

5- دراسة (Johnson, Robert & Wang, Li. (2017) بعنوان: "الإعلانات الرقمية والمستهلكين: دراسة لنوايا شراء المنتجات البيئية"؛ حيث هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى المستهلكين للمنتجات البيئية في السوق الأمريكي والصيني، وتم جمع البيانات باستخدام استبيانات من 400 مستهلك في كل سوق، وتوصلت النتائج إلى أن الرسائل الإعلانية التي تسلط الضوء على الآثار الإيجابية للمنتجات البيئية على الصحة تعزز نوايا الشراء بشكل أكبر.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

الدراسات السابقة حول تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية تُظهر تشابهات واختلافات مهمة.

تتضح من خلال الدراسات السابقة أهمية الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكيات المستهلكين وتعزيز الوعي، سواء كان ذلك في مجالات الصحة العامة، التجارة الإلكترونية، أو استهلاك المنتجات الخضراء، وتشابه الدراسات في منهجياتها وأهدافها العامة، لكن تختلف في التركيز على الفئات المستهدفة، والمجالات المحددة والنتائج المستخلصة. هذا التنوع يعزز فهمًا شاملاً لتأثير الإعلانات الرقمية عبر مختلف السياقات، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين بشكل أفضل.

تُظهر الدراسات السابقة التي تناولت متغير الإعلانات الرقمية تشابهًا كبيرًا في الأهداف والمنهجيات، وتهدف جميع الدراسات إلى فهم تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين والوعي، سواء كان ذلك في مجال الصحة العامة، رضا العملاء، سلوك الشراء، أو الوعي بالعلامات التجارية. على سبيل المثال: دراسة السالم والبراهيم (2022)؛ حيث ركزت على تقييم دور الإعلانات الرقمية في نشر الوعي بالصحة العامة بين السعوديين. بينما دراسة العتيبي والشمري (2019) هدفت إلى تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية على الوعي بالعلامات التجارية بين الشباب السعودي، واستخدمت كلتا الدراستين استبيانات لجمع البيانات، مما يبرز التشابه في منهجية البحث.

ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات في الفئات المستهدفة والنتائج المستخلصة. دراسة السالم والبراهيم استهدفت الجمهور العام وأظهرت أن الإعلانات الرقمية التي تروج للنمط الصحي للحياة تلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي الصحي وتحفيز السلوكيات الصحية.

في المقابل ركزت دراسة المانع والقحطاني (2020) على تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء في قطاع التجارة الإلكترونية، موضحة أن الإعلانات التي تشمل عروض وتخفيضات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

تتجلى الاختلافات أيضًا في مجالات الدراسة. بينما ركزت دراسة البلوشي والزهراني (2021) على تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في مختلف القطاعات، ركزت دراسة المانع والقحطاني على قطاع التجارة الإلكترونية تحديدًا. هذا التنوع في الفئات المستهدفة والمجالات يعزز فهمًا شاملاً لتأثير الإعلانات الرقمية عبر مختلف السياقات.

من جهة أخرى، تتناول الدراسات التي ركزت على المنتجات الخضراء تأثير الإعلانات الرقمية أو العوامل البيئية على نوايا الشراء والاستهلاك المستدام. وتهدف هذه الدراسات إلى فهم كيفية تعزيز التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء وتأثيره على قرارات الشراء. على سبيل المثال: دراسة غرين وهيوز (2021) ركزت على فعالية حملات التسويق الرقمي في ترويج المنتجات الخضراء في أوروبا والشرق الأوسط، وأظهرت أن الرسائل البيئية الواضحة تحقق تأثيرًا كبيرًا في تعزيز نوايا الشراء البيئي، وبالمقابل ركزت دراسة باركر وبروكس (2020) على استجابات المستهلكين السعوديين للإعلانات الرقمية الخضراء مبينة أن الإعلانات الفعالة تعزز بشكل كبير النوايا الشرائية في السوق السعودي.

إضافة إلى ذلك، تتفاوت الدراسات في النطاق الجغرافي والعوامل المؤثرة. دراسة الربيعه والقحطاني (2020) ركزت على دور التعليم البيئي في تعزيز الاستهلاك المستدام في السعودية؛ بينما دراسة سميث وتايلور (2018) تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء في أسواق متعددة، بما في ذلك السعودية. هذا التنوع في العوامل المدروسة والنطاقات الجغرافية يساهم في تقديم صورة متكاملة حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين وتوجهاتهم نحو المنتجات الخضراء، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع تطلعات المستهلكين وتدعم الاستدامة البيئية.

أوجه النقص في الدراسات السابقة :

معظم الدراسات المتاحة قد تكون ركزت على أسواق غربية أو شرقية أخرى دون مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي، والدراسة الحالية ستقدم رؤية محددة لسوق المملكة العربية السعودية، مما يساهم في فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الخضراء.

إن العديد من الدراسات قد لا تميز بين أنواع الإعلانات الرقمية المختلفة مثل الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وما إلى ذلك، لكن الدراسة الحالية ستفصل بين تأثير الأنواع المختلفة من الإعلانات الرقمية لتحديد أيها أكثر فعالية في تحفيز نية الشراء للمنتجات الخضراء.

بعض الدراسات قد تعتمد بشكل كبير على البيانات الثانوية أو الاستطلاعات البسيطة التي قد لا تعكس الواقع بشكل دقيق، بينما الدراسة الحالية ستعتمد على بيانات ميدانية من المستهلكين السعوديين، مما يعزز من دقة النتائج ويوفر فهماً أعمق لتأثير الإعلانات الرقمية.

قلة الأبحاث التي تستكشف العلاقة بين الوعي البيئي والنية الشرائية عبر الإعلانات الرقمية؛ بينما الدراسة الحالية ستضيف إلى هذا المجال من خلال استكشاف كيف يمكن للإعلانات الرقمية أن تزيد من الوعي البيئي وتعزز نية الشراء للمنتجات الخضراء.

العديد من الدراسات لا تتطرق إلى تأثير الإعلانات على مختلف الفئات العمرية والجنسية؛ بينما الدراسة الحالية ستقدم تحليلاً ديموغرافياً شاملاً لتحديد الفروق بين الفئات المختلفة في المجتمع السعودي فيما يتعلق بتأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء.

ما ستضيفه الدراسة الحالية :

ستقدم الدراسة رؤى دقيقة عن سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الخضراء وتأثير الإعلانات الرقمية عليه، مما يساعد في فهم الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي.

ستركز الدراسة على تفصيل تأثير أنواع الإعلانات الرقمية المختلفة مثل: (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر محركات البحث) على نية الشراء، مما يساعد في تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية.

ستعتمد الدراسة على بيانات ميدانية تم جمعها من المستهلكين السعوديين، مما يعزز من دقة النتائج، ويوفر فهماً أعمق لكيفية تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء.

ستستكشف الدراسة كيف يمكن للإعلانات الرقمية أن تزيد من الوعي البيئي وتعزز نية الشراء للمنتجات الخضراء، مما يضيف بعداً جديداً للبحث في هذا المجال.

ستقدم الدراسة تحليلاً ديموغرافياً شاملاً لتحديد الفروق بين الفئات المختلفة في المجتمع السعودي مثل: (الفئات العمرية، والجنسية) فيما يتعلق بتأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء.

بناءً على النتائج، ستوفر الدراسة توصيات عملية للمسوقين والشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتهم في استخدام الإعلانات الرقمية لتعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء.

هذه الإضافات ستساهم في تطوير الفهم العام لتأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء، مع التركيز على السياق السعودي الفريد.



الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : الإعلانات الرقمية

تعريف الإعلانات الرقمية:

الإعلانات الرقمية تشير إلى استخدام الإنترنت والوسائل الرقمية المختلفة لتوجيه رسائل إعلانية إلى جمهور محدد، تشمل هذه الرسائل أنواعًا مختلفة من المحتوى، مثل: الإعلانات النصية، الإعلانات المصورة، وإعلانات الفيديو التي تظهر على منصات متعددة مثل: محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات.

يتميز الإعلان الرقمي قدرته على الاستهداف الدقيق والتحليل المتعمق لبيانات المستخدمين، مما يسمح للمعلنين بتخصيص الرسائل بناءً على سلوكيات المستخدمين واهتماماتهم. (2019, Chaffey)

تاريخ الإعلانات الرقمية:

بدأت الإعلانات الرقمية في التسعينيات مع صعود الإنترنت كوسيلة اتصال عالمية. كان أول إعلان رقمي عبارة عن بانر تم عرضه على موقع Wired في عام 1994، مما أتاح للمستخدمين لأول مرة إمكانية النقر على إعلان والانتقال إلى موقع المعلن. ومع ظهور محركات البحث مثل جوجل، تطور الإعلان الرقمي بشكل كبير من خلال خدمة Google AdWords التي تم إطلاقها في عام 2000. وقدمت هذه الخدمة إمكانية الإعلان بناءً على الكلمات المفتاحية، مما مكّن الشركات من جذب الجمهور المناسب بناءً على ما يبحثون عنه، ومع تقدم الزمن، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وإنستغرام جزءًا أساسيًا من استراتيجية الإعلانات الرقمية؛ حيث تمكّن هذه المنصات المعلنين من استهداف المستخدمين بدقة بناءً على سلوكهم الشخصي. (2018, Ryan)

أنواع الإعلانات الرقمية وأهميتها:

1. إعلانات محركات البحث: (Search Engine Marketing - SEM)

إعلانات محركات البحث هي نوع من الإعلانات الرقمية التي تظهر ضمن نتائج محركات البحث مثل: جوجل، بينج، وياهو. تعتمد هذه الإعلانات على مزايدة المعلنين على كلمات مفتاحية معينة؛ ليظهر إعلانهم في أعلى أو أسفل صفحات نتائج البحث. تعتبر هذه الإعلانات فعالة للغاية لأنها تستهدف المستخدمين في اللحظة التي يبحثون فيها عن منتجات أو خدمات معينة، مما يزيد من فرص التحويل (Chaffey, 2019).

أهمية هذا النوع من الإعلانات يكمن في كونه يعتمد على نية المستخدم؛ حيث يكون المستخدم في الغالب جاهزاً لاتخاذ قرار الشراء، مما يجعل معدلات التحويل أعلى مقارنة بأنواع الإعلانات الأخرى (Kingsnorth, 2020).

2. إعلانات العرض: (Display Advertising)

إعلانات العرض تشمل الإعلانات المرئية مثل اللافتات (Banners)، الصور، أو الفيديوهات التي تظهر على مواقع الإنترنت، وتُعرض هذه الإعلانات على شبكات إعلانية مثل: Google Display Network وتستهدف المستخدمين بناءً على سلوكهم على الإنترنت واهتماماتهم (Ryan, 2018).

وتعتبر إعلانات العرض مهمة لأنها تساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الانتباه من خلال العناصر المرئية، كما أنها تمكن المعلنين من استهداف جماهير محددة بناءً على معايير متعددة مثل: الموقع الجغرافي أو الاهتمامات، مما يزيد من فعالية الحملات (Chaffey, 2019).

3. إعلانات الفيديو: (Video Advertising)

إعلانات الفيديو هي شكل من أشكال الإعلانات الرقمية التي تُعرض في شكل فيديوهات على منصات، مثل: يوتيوب، فيسبوك، وإنستغرام، ويمكن أن تكون هذه الإعلانات في بداية أو منتصف الفيديوهات التي يشاهدها المستخدمون، أو كإعلانات مستقلة (2019, Chaffey).

تكمن أهمية إعلانات الفيديو في قدرتها على جذب انتباه المستخدمين بسرعة ونقل رسائل معقدة بطريقة مختصرة وجذابة، كما يُظهر البحث أن إعلانات الفيديو تزيد من معدلات التفاعل والمشاركة مقارنة بالإعلانات النصية أو المصورة (Ryan, 2018)، كما أنها تساعد في بناء علاقة أقوى بين العلامة التجارية والمستهلكين من خلال المحتوى المرئي المؤثر (Kingsnorth, 2020).

4. إعلانات الوسائط الاجتماعية: (Social Media Advertising)

تُستخدم إعلانات الوسائط الاجتماعية لاستهداف المستخدمين على منصات مثل: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن، وتعتمد هذه الإعلانات على بيانات المستخدمين الشخصية مثل العمر، الموقع، الاهتمامات، وسلوكيات التصفح، مما يتيح استهدافاً دقيقاً لجمهور محدد (Chaffey, 2019).

إن أهمية إعلانات الوسائط الاجتماعية تكمن في قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بشكل سريع، وزيادة التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، وتوفر هذه الإعلانات أيضًا فرصًا للتسويق الموجه والمحتوى المخصص، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلانية (Kingsnorth, 2020).

5. الإعلانات الأصلية: (Native Advertising)

الإعلانات الأصلية هي نوع من الإعلانات الرقمية التي تتناغم مع شكل ومضمون المحتوى الطبيعي للمنصة التي تُعرض عليها، مثل المقالات المروجة التي تظهر ضمن الأخبار أو المقالات التي يقرأها المستخدمون (Ryan, 2018).

تتميز الإعلانات الأصلية بأنها أقل تدخلًا من الإعلانات التقليدية؛ مما يجعلها أكثر قبولًا لدى المستخدمين، وتساعد هذه الإعلانات في تحقيق أهداف تسويقية دون إزعاج المستخدمين؛ مما يعزز من التفاعل والإقبال على المحتوى المعلن عنه (Chaffey, 2019).

أهمية الإعلانات الرقمية:

تُعتبر الإعلانات الرقمية جزءًا أساسيًا من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لعدة أسباب:

1. استهداف دقيق وفعال: تتيح التقنيات الرقمية استهداف الجمهور بناءً على مجموعة واسعة من المعايير مثل: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وسلوكيات التصفح. هذا الاستهداف الدقيق يزيد من فعالية الحملات ويقلل من التكاليف المهدرة على جمهور غير مهتم (Chaffey, 2019).

2. القدرة على القياس والتعديل: يمكن للمعلنين تتبع وتحليل أداء حملاتهم بشكل لحظي باستخدام أدوات تحليل البيانات، مما يسمح لهم بإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج. هذه القدرة على القياس الدقيق تعد من أبرز مميزات الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية (Ryan, 2018).

3. تكلفة فعالة: غالبًا ما تكون الإعلانات الرقمية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، وتتيح مرونة أكبر في تحديد ميزانيات الحملات بناءً على الأهداف التسويقية المحددة (Kingsnorth, 2020).

4. التفاعل والمشاركة: تمكّن الإعلانات الرقمية الجمهور من التفاعل المباشر مع العلامة التجارية من خلال: الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، مما يعزز من ولاء العملاء ويساعد في بناء علاقة قوية معهم (Chaffey, 2019).

تحديات الإعلانات الرقمية:

رغم الفوائد العديدة التي تقدمها الإعلانات الرقمية إلا أن هناك عدة تحديات تواجه المعلنين والشركات في هذا المجال، وهذه التحديات تتعلق بالخصوصية، التغيرات التكنولوجية، التنافسية العالية، وتزايد مشكلات الإعلانات المضللة.

1. الخصوصية والأمان:

أحد أبرز التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية هو مسألة الخصوصية وحماية بيانات المستخدمين، فمع تزايد الوعي بين المستخدمين حول كيفية جمع بياناتهم واستخدامها، أصبحت القوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات مثل: اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي أكثر صرامة. هذه اللوائح تتطلب من الشركات الإفصاح بشكل واضح عن كيفية جمع واستخدام بيانات المستخدمين؛ مما يفرض تحديات إضافية على المعلنين لضمان الامتثال وتجنب الغرامات (عيسى، 2019).

2. التغيرات التكنولوجية السريعة:

التكنولوجيا في مجال الإعلانات الرقمية تتطور بسرعة كبيرة، مما يفرض على الشركات والمعلنين مواكبة هذه التغيرات بشكل مستمر، فظهور أدوات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة يتطلب من المعلنين تعلم كيفية استخدامها بشكل فعال، وهذا قد يكون مرهقًا ومكلفًا لبعض الشركات، خاصة تلك التي تفتقر إلى الموارد التقنية (الخطيب، 2020).

3. التنافسية العالية:

مع ازدياد عدد الشركات التي تعتمد على الإعلانات الرقمية، أصبحت المنافسة أكثر شراسة، فالوصول إلى الجمهور المستهدف أصبح أكثر تعقيدًا حيث تتنافس العلامات التجارية للحصول على نفس الشرائح من المستخدمين، وهذا التنافس يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإعلانات، مما يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة التنافس مع الشركات الأكبر ذات الميزانيات الضخمة (الزهراني، 2021).

4. الإعلانات المضللة:

الإعلانات المضللة تمثل تحديًا كبيرًا في عالم الإعلانات الرقمية، وقد تؤدي بعض الإعلانات إلى خلق توقعات غير واقعية لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى تراجع الثقة في العلامة التجارية في بعض الحالات، وقد تُعتبر الإعلانات المضللة غير قانونية، مما يعرض الشركات لغرامات وعقوبات قانونية، فالحفاظ على شفافية الرسائل الإعلانية، والتأكد من مطابقتها للواقع يعتبر ضرورة لتجنب هذه المخاطر (الميري، 2019).

5. حجب الإعلانات: (Ad Blocking)

مع تزايد استخدام أدوات حجب الإعلانات من قبل المستخدمين، يواجه المعلنون تحديًا في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتُقدر بعض الدراسات أن ما يقارب 30% من مستخدمي الإنترنت العالميين يستخدمون برامج حجب الإعلانات، مما يقلل من فعالية الحملات الإعلانية الرقمية ويزيد من صعوبة قياس تأثير هذه الإعلانات بشكل دقيق (العبدالله، 2020).

المبحث الثاني : المنتجات الخضراء

تعريف المنتجات الخضراء:

المنتجات الخضراء هي تلك المنتجات التي تصمم وتصنع بطريقة تهدف إلى تقليل الأثر البيئي السلبي، ويشمل هذا المفهوم المنتجات التي تستخدم مواد صديقة للبيئة، وتستهلك طاقة أقل، وتنتج أقل كمية ممكنة من النفايات أثناء إنتاجها، أو بعد انتهاء عمرها الافتراضي، ويتزايد الاهتمام بالمنتجات الخضراء مع تزايد الوعي البيئي بين المستهلكين والرغبة في الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة (الشافعي، 2020). تُعرّف المنتجات الخضراء أيضًا: بأنها منتجات مستدامة تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال تقليل انبعاثات الكربون، واستخدام الموارد المتجددة، وتحسين كفاءة استخدام الطاقة والمواد الخام. (Ottman, 2017)

أنواع المنتجات الخضراء:

تتنوع المنتجات الخضراء وتشمل العديد من الفئات المختلفة، ومن بينها:

1. المنتجات ذات الكفاءة العالية في استهلاك الطاقة:

- تشمل هذه المنتجات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية التي صممت لتستهلك كميات أقل من الطاقة، مثل: المصابيح الموفرة للطاقة، الأجهزة

المنزلية ذات التصنيف الطاقى المرتفع، والسيارات الكهربائية أو الهجينة (عبد الله، 2019).

2. المنتجات العضوية:

○ المنتجات العضوية هي تلك التي تزرع أو تصنع بدون استخدام المواد الكيميائية الضارة مثل: المبيدات الحشرية والأسمدة الكيميائية، وتشمل هذه المنتجات: الأطعمة والمشروبات العضوية، ومستحضرات التجميل الطبيعية، والملابس المصنوعة من ألياف عضوية (الخطيب، 2021).

3. المنتجات القابلة لإعادة التدوير:

○ تشمل هذه المنتجات تلك المصنوعة من مواد يمكن إعادة تدويرها بالكامل بعد انتهاء عمرها الافتراضي، مثل: الزجاجات البلاستيكية القابلة للتدوير، الورق المعاد تدويره، والمنتجات المصنوعة من معادن قابلة لإعادة الاستخدام. (Peattie, 2019)

4. المنتجات الصديقة للبيئة:

○ وهي المنتجات التي تقلل من التلوث البيئي عبر تقليل استخدام المواد الكيميائية الضارة أثناء الإنتاج، وتشمل هذه الفئة منتجات التنظيف المنزلية الصديقة للبيئة، والدهانات الخالية من المركبات العضوية المتطايرة. (Ottman, 2017) (VOC-free paints)

أهمية المنتجات الخضراء:

للمنتجات الخضراء أهمية متزايدة في العالم الحديث، وهي تنبع من عدة عوامل:

1. الحفاظ على البيئة:

○ تسهم المنتجات الخضراء في تقليل الأثر البيئي السلبي من خلال تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة، وتقليل استخدام الموارد الطبيعية غير المتجددة، والحد من التلوث البيئي، وهذا يعزز من استدامة البيئة للأجيال القادمة (عبد الله، 2019).

2. تحسين الصحة العامة:

○ باستخدام المنتجات الخضراء، يمكن تقليل التعرض للمواد الكيميائية الضارة والمبيدات الحشرية التي تؤثر سلبًا على الصحة العامة فعلى سبيل

المثال، الأطعمة العضوية تخلو من المبيدات الكيميائية، مما يجعلها خيارًا صحيًا للمستهلكين (الخطيب، 2021).

3. تشجيع الابتكار الصناعي:

○ تفرض المنتجات الخضراء تحديات جديدة على الصناعات لتطوير تقنيات وعمليات إنتاج جديدة تكون أكثر كفاءة وصديقة للبيئة. هذا الابتكار يدفع الشركات إلى تحسين منتجاتها وخدماتها لتلبية الطلب المتزايد على الحلول المستدامة. (Peattie, 2019)

4. زيادة الوعي البيئي:

○ يساهم انتشار المنتجات الخضراء في زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية، وأهمية التوجه نحو أسلوب حياة مستدام، فهذا الوعي يعزز من الطلب على المنتجات المستدامة ويضغط على الشركات لتبني ممارسات أكثر استدامة. (Ottman, 2017)

5. الاقتصاد الأخضر:

○ دعم المنتجات الخضراء يؤدي إلى تعزيز الاقتصاد الأخضر، وهو نظام اقتصادي يهدف إلى تقليل المخاطر البيئية، وزيادة رفاهية الإنسان. من خلال التركيز على الإنتاج والاستهلاك المستدامين، ويمكن للاقتصاد الأخضر تحقيق نمو اقتصادي طويل الأمد دون استنزاف الموارد الطبيعية (الشافعي، 2020).

استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء وتحدياتها

استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء:

1. الترويج للفوائد البيئية:

إن إحدى أبرز استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء هي التركيز على الفوائد البيئية التي تقدمها هذه المنتجات، فيمكن للشركات التوضيح كيف تساهم منتجاتها في تقليل الأثر البيئي من خلال استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو تقليل استهلاك الطاقة والمياه في عمليات الإنتاج، وهذا النوع من التسويق يهدف إلى جذب المستهلكين المهتمين بالاستدامة والذين يبحثون عن خيارات تحافظ على البيئة (الحسن، 2017).

2. الاعتمادات والشهادات البيئية:

استخدام الشهادات البيئية مثل: "المنتجات العضوية"، أو "العلامات البيئية المعتمدة" يمكن أن يعزز من مصداقية المنتجات الخضراء، وتعتبر هذه الشهادات ضماناً للمستهلكين بأن المنتج يلتزم بمعايير بيئية معينة، مما يزيد من جاذبية المنتج في السوق ويشجع المستهلكين على اختيار المنتجات التي تحمل مثل هذه الشهادات (الحسن، 2017).

3. التغليف المستدام:

التغليف يلعب دوراً مهماً في استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء. من خلال استخدام مواد تغليف قابلة للتحلل أو إعادة التدوير، يمكن للشركات تعزيز رسالة الاستدامة التي تروج لها بتغليف المنتجات بطرق صديقة للبيئة، ليس فقط يساهم في تقليل التلوث، بل أيضاً يجذب المستهلكين الذين يفضلون منتجات تحترم البيئة (الحسن، 2017).

4. التسويق الاجتماعي والوعي البيئي:

يتضمن التسويق الاجتماعي للمنتجات الخضراء حملات توعية تهدف إلى زيادة الوعي البيئي بين الجمهور، وهذه الحملات يمكن أن تكون عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، وتعمل على تثقيف المستهلكين حول أهمية الاستدامة ودورهم في الحفاظ على البيئة من خلال اختيار المنتجات الخضراء (الحسن، 2017).

5. التسعير التنافسي:

بالرغم من أن المنتجات الخضراء قد تكون أحياناً أعلى تكلفة من المنتجات التقليدية، إلا أن تسعيرها بشكل تنافسي يمكن أن يكون عاملاً جاذباً قوياً للمستهلكين. فتقدم الشركات أحياناً عروضاً خاصة أو خصومات على المنتجات الخضراء لتشجيع المستهلكين على تجربتها واعتمادها بشكل دائم (الحسن، 2017).

تحديات تسويق المنتجات الخضراء:

1. التكلفة العالية:

إنتاج المنتجات الخضراء غالباً ما يتطلب استثمارات أعلى مقارنة بالمنتجات التقليدية، سواء في استخدام مواد خام مستدامة، أو تبني عمليات تصنيع أكثر كفاءة بيئياً، فهذه التكاليف يمكن أن تنتقل إلى المستهلك، مما يجعل المنتجات الخضراء أقل تنافسية من حيث السعر، وبالتالي تحدياً في تسويقها (الحسن، 2017).

2. الغسل الأخضر: (Greenwashing)

الغسل الأخضر هو عملية تقديم معلومات مضللة حول الفوائد البيئية للمنتجات بهدف تحسين صورتها أمام المستهلكين، وهذا الأمر يشكل تحديًا كبيرًا؛ حيث يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة بين المستهلكين والشركات التي تتبنى مثل هذه الممارسات، ولتجنب ذلك يجب أن تلتزم الشركات بالشفافية والمصداقية في جميع ادعاءاتها البيئية (الحسن، 2017).

3. صعوبة قياس العائد على الاستثمار: (ROI)

من التحديات الأخرى التي تواجه الشركات في تسويق المنتجات الخضراء هو قياس العائد على الاستثمار بشكل دقيق، فالفوائد البيئية والاجتماعية قد لا تكون ملموسة بشكل فوري، مما يجعل من الصعب تحديد تأثيرها المباشر على الربحية مقارنة بالمنتجات التقليدية (الحسن، 2017).

4. محدودية الوعي البيئي

الفصل الثالث : الإجراءات التطبيقية
للدراصة

مقدمة:

يصف هذا الفصل منهجية البحث الميداني التي تنتهجها هذه الدراسة، وذلك في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها، والتي تبدأ بتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، ووصف لأدواتها وطريقة إعدادها، ثم الخطوات الإجرائية التي تم وفقها تطبيق هذه الدراسة، وجمع بياناتها وتحليلها وصولاً للنتائج والتوصيات، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قامت بها الباحثات في الدراسة، والأساليب الإحصائية التي اعتمدت عليها.

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 "226" مستهلك / ومستهلكة، طبقاً لتحديد شروط العينة.

النتائج الخاصة بمجتمع الدراسة :

أولاً: البيانات الديموغرافية:

جدول رقم (1)

يحدد بيانات المبحوثين للدراسة وفقاً للبيانات الديموغرافية

البيانات الديموغرافية	التكرار	النسبة %
ذكر	54	23.9%
أنثى	172	76.1%
المجموع	226	100%
33-26 سنة	104	46%
39-34 سنة	54	23.9%
45-40 سنة	35	15.5%

أكثر من 45 سنة	33	14.6%
المجموع	226	100%
دبلوم	41	18.1%
بكالوريوس	144	63.7%
ماجستير	34	15%
دكتوراه	7	3.1%
المجموع	226	100%
الرياض	120	53.1%
المدينة المنورة	106	46.9%
المجموع	226	100%

يتضح من الجدول أعلاه، أن غالبية المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، يكون (إناث) بنسبة 76.1%، بينما نجد فئة (الذكور) نسبتهم 23.9%، بينما بلغت الفئة العمرية للمستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء من (26-33 سنة) بنسبة 46%، بينما بلغت الفئة العمرية من (34-39 سنة) بنسبة 23.9%، بينما جاءت الفئة العمرية من (40-45 سنة) نسبتهم 15.5%، بينما جاءت الفئة العمرية من (أكثر من 45 سنة) نسبتهم 14.6%، بينما بلغ المؤهل العلمي للمستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء (بكالوريوس) بنسبة 63.7%، بينما بلغ المؤهل العلمي (دبلوم) نسبتهم 18.1%، بينما جاء نسبة الحاصلين على ماجستير بنسبة 15%، بينما نسبة الحاصلين على دكتوراه 3.1%، بينما نجد أن بعض المستهلكين والمستهلكات تكون مدينتهم الرياض بنسبة 53.1%، بينما نجد بعض المستهلكين والمستهلكات لشراء المنتجات الخضراء بالمدينة المنورة بنسبة 46.9%، العينة الإجمالية للدراسة .

حدود الدراسة:

تتضمن حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: وتقتصر الدراسة الحالية على تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية.
- الحدود المكانية: وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على مدينتي الرياض والمدينة المنورة.
- الحدود البشرية: وقد تم تطبيق أداة الدراسة على المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة والبالغ عددهم (226) مستهلك /مستهلكة.
- الحدود الزمنية: اقتصرت الدراسة الحالية في الفصل الدراسي الثاني من 2024 إلى العام الهجري 1446هـ.

أداة الدراسة:

1- اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان المعد من قبل الباحثات:

يتكون الاستبيان من أربع أجزاء وهي كالآتي:

➤ الجزء الأول: ويتضمن البيانات الأولية (الديموغرافية)، وتمثل 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 (7) فقرات.
- المحور الثاني: مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، ويحتوي على (7) فقرات.
- المحور الثالث: (العوامل التي تؤثر على الثقة والمصدقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء)، ويحتوي على (7) فقرات.
- المحور الرابع: تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء؛ لتعزيز الثقة بين المستهلكين، ويحتوي على (7) فقرات.

وقد كانت الإجابات على كل فقرة حسب مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في جدول رقم (2)

جدول رقم (2) مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير معارض بشدة	غير معارض	محايد	معارض	معارض جدا
الدرجة	5	4	3	2	1

وتم تحديد المدى لبداية ونهاية كل عبارة حسب مقياس ليكرت والتي قسمت إلى خمس درجات وهي كالآتي:

- من 1 إلى أقل من 1.70 تمثل درجة الموافقة (معارض جدا).
- من 1.71 إلى أقل من 2.40 تمثل درجة الموافقة (معارض).
- من 2.41 إلى أقل من 3.1 تمثل درجة الموافقة (محايد).
- من 3.2 إلى أقل من 4.1 تمثل درجة الموافقة (غير معارض).
- من 4.2 إلى أقل من 5 تمثل درجة الموافقة (غير معارض بشدة).

الخصائص السيكومترية للاستبيان:

صدق وثبات الاستبيان:

قامت الباحثات بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين وهما:

1-الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قامت الباحثات بعرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على الأستاذ الدكتور/ محمد عويس بجامعة ميد أوشن. كلية الإعلام والتسويق، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدأها الدكتور المشرف على الدراسة؛ حيث قامت الباحثات بإجراء التعديلات التي اتفقت عليها.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها (226) من الفئة المستهدفة من الدراسة وهم المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة ودرجة كل محور من محاور الاستبيان ويبين جدول رقم (3) معاملات الارتباط فيما يلي:

جدول رقم (3)

معاملات الارتباط بين كل فقرة ودرجة كل محور

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد بالمحور
مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية	1	**0.567	2	**0.573	**0.795
	3	**0.510	4	**0.555	
	5	*0.589	6	**570.0	
	7	**0.567			
مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه	1	**0.483	2	*0.464	**0.767
	3	**0.428	4	**0.568	
	5	**0.672	6	**591.0	

			0.555*	7	الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء
**0.885	**0.633	2	**0.701	1	العوامل التي تؤثر على الثقة والمصدقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء
	*0.695	4	**0.643	3	
	**0.763	6	**0.731	5	
			**0.650	7	
**0.847	*0.646	2	**0.683	1	تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين
	**0.586	4	**0.635	3	
	**0.650	6	**0.635	5	
			*0.677	7	

** مستوى الدلالة عند 0.01%

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة بدرجة كل محور دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، 0.5، وتوضح أن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات تتراوح ما بين موجب (0.428 إلى 0.763) أي: أن علاقة الارتباط تتراوح ما بين أقل من الوسط إلى عالية، وبما أن جميع قيم الارتباط موجبة، فإن العبارات تسهم إيجابياً في الدرجة الكلية للاستبيان، وإجمالاً نجد أن الفقرات تتمتع بقدر عال من صدق الاتساق الداخلي، بما يمكنه من قياس الظاهرة محل الدراسة بقدر عال من الاستقرار.

كما يتبين من خلال الجدول السابق أن جميع الأبعاد بالدرجة الكلية للاستبيان الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، وتوضح أن قيم معامل الارتباط لجميع المحاور بالدرجة الكلية للاستبيان تتراوح ما بين موجب (0.767 إلى 0.885) أي: أن علاقة الارتباط تتراوح ما بين أعلى من الوسط إلى درجة عالية جداً، وبما أن جميع قيم الارتباط موجبة فإن الأبعاد تسهم إيجابياً في الدرجة الكلية للاستبيان، وإجمالاً نجد أن الأبعاد تتمتع بقدر عال من صدق الاتساق الداخلي بما يمكنه من قياس الظاهرة محل الدراسة بقدر عال من الاستقرار.

ثبات أداة الاستبيان Reliability:

أجرت الباحثات خطوات الثبات على العينة نفسها بطريقتين، هما: طريقة التجزئة النصفية، ومعامل ألفا كرونباخ.

1-طريقة التجزئة النصفية: Split-Half Coefficient

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

$$\frac{r^2}{1+r}$$

معامل الثبات = $\frac{r^2}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (4) أن هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان؛ حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.791، وهو أكبر من 0.60 مما يطمئن الباحثة على استخدام الاستبيان في تحديد الثبات.

جدول رقم (4)

معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المحاور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية	7	0.698	0.766
مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء	7	0.720	0.743
العوامل التي تؤثر على الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء	7	805.0	0.782
تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين	7	0.794	0.808
الدرجة الكلية للاستبيان	28	0.754	0.774

من الجدول أعلاه نجد أن معاملات سبيرمان لمحاور الاستبيان قد بلغ للأداة ككل (0.774)، وهي درجة عالية تدل على الثبات العالي للاستبيان، مما يدل على سلامة المعلومات المستخرجة من مجتمع الدراسة.

2- طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدمت الباحثات طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات النموذج كطريقة ثانية لقياس الثبات، وقد بين جدول رقم (5) أن معاملات الثبات مرتفعة؛ حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (0.937)، وهو أكبر من 0.60 ، مما يطمئن الباحثات على استخدام الاستبيان لتحقيق الثبات.

جدول رقم (5)

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحاور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية	7	0.832
مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء	7	0.823
العوامل التي تؤثر على الثقة والمصادقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء	7	0.874
تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين	7	0.879
الدرجة الكلية للاستبيان	28	0.852

من الجدول أعلاه نجد أن معاملات ألفا كرونباخ عند قيمة (0.852)، ومعامل سبيرمان لمحاور الاستبيان قد بلغ للأداة ككل (0.774) ، وهي درجة عالية تدل على الثبات العالي للاستبيان، مما يدل على سلامة المعلومات المستخرجة من مجتمع الدراسة.

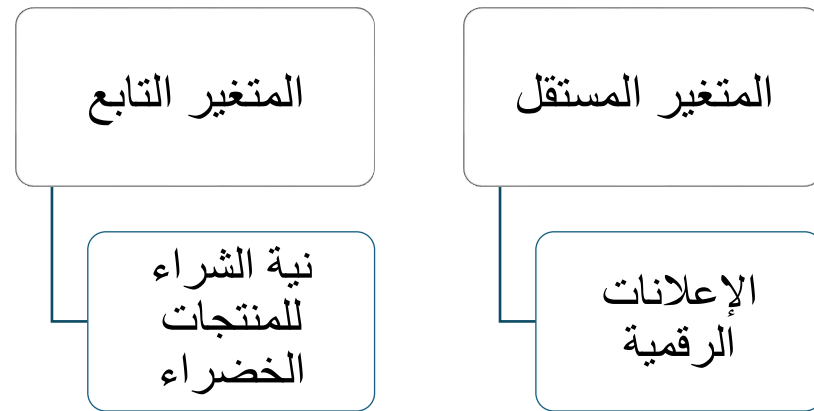
الأساليب الإحصائية:

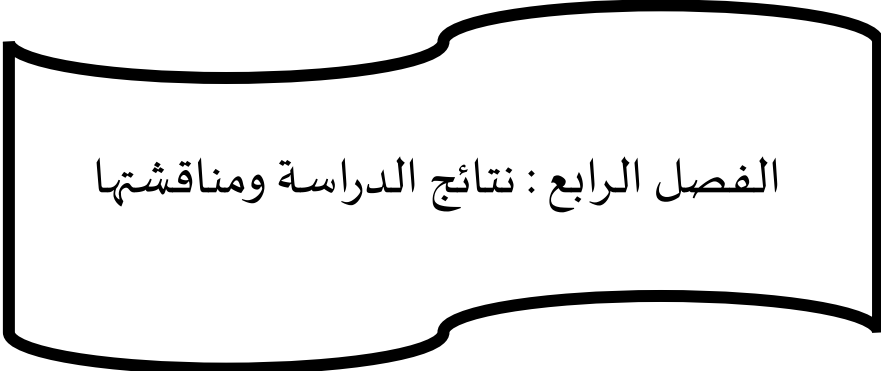
تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب فقرات الدراسة.
2. تم حساب التكرارات والنسب المئوية.
3. المتوسط الحسابي Mean .
4. تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation)
5. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
6. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات، والعلاقات بين فقرات الدراسة.
7. معادلة سبيرمان براون للثبات.
8. اختبار ON WAY ANOVA للتعرف إلى الفروق.

9. اختبار T-test

نموذج البحث:





الفصل الرابع : نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

بعد أن عرضت الباحثات، في الجزء السابق إجراءات الدراسة من خلال بيان الهدف من الدراسة ومنهجها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة من حيث بنائها وتقنياتها، وحساب صدقها وثباتها، وتحديد المعالجات الإحصائية في التحليل الكمي لاستجابات عينة الدراسة، يتناول هذا الجزء تحليل نتائج الدراسة، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة ومعالجتها إحصائيًا؛ باستخدام الإحصاء الوصفي، وأساليبه الإحصائية، وصولًا إلى النتائج وتحليلها، وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية للدراسة المتعلقة بـ "تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية على المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة.

أسئلة الدراسة :

السؤال الأول وينص على:

ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة، نحو ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض، والمدينة المنورة، والجدول (6) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة مرتبة ترتيبًا تنازليًا، وفقًا للمتوسط الحسابي على النحو الآتي:

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة ن=226

العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	الترتيب
أجد العناصر البصرية في الإعلانات الرقمية مشجعة على شراء المنتجات الخضراء.	3.8	%76	0.90	غير معارض	1
أعتقد أن الإعلانات الرقمية تجعل المنتجات الخضراء تبدو أكثر جاذبية مقارنة بالمنتجات التقليدية.	3.7	%74	0.99	غير معارض	2
أزيد اهتمامي بالمنتجات الخضراء عندما أرى إعلانات رقمية عنها.	3.6	%72	0.89	غير معارض	3
الإعلانات الرقمية تقدم معلومات كافية تساعدني في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء.	3.6	%72	0.90	غير معارض	4
أشارك إعلانات المنتجات الخضراء الرقمية مع الآخرين إذا أعجبتني.	3.6	%72	0.95	غير معارض	5
أشتري المنتجات الخضراء بعد مشاهدة إعلانات رقمية تشجع على ذلك.	3.5	%70	0.92	غير معارض	6
أعتبر الإعلانات الرقمية أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية في قراراتي الشرائية للمنتجات الخضراء.	3.5	%70	0.96	غير معارض	7
المعدل الكلي	3.6	%72	0.93	غير معارض	

يتبين من الجدول أعلاه ، أن متوسط استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء، بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض، والمدينة المنورة، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد، وللبعد ككل، يقع في فئة (غير معارض)، بمتوسط حسابي وقدره (3.6)، وانحراف معياري، وقدره (0.93)، ووزن نسبي وقدره (%72)، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين بالمملكة العربية السعودية، فتراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.5-3.8)، وانحرافات معيارية بين (0.89-0.99)

ويعتبر هذا المعدل مرتفع، في حين أن الوزن النسبي للعبارات جاءت من (76% إلى 70%) وجاءت من المتوسطات الحسابية بما يلي :

ومن خلال الجدول، تم ترتيب عباراته تنازلياً، من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل؛ لتحديد تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية؛ حيث جاءت بالترتيب التالي: حازت العبارة: (أجد العناصر البصرية في الإعلانات الرقمية مشجعة على شراء المنتجات الخضراء) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي وقدره 3.8 وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 76%، ثم جاءت العبارة: (أعتقد أن الإعلانات الرقمية تجعل المنتجات الخضراء تبدو أكثر جاذبية مقارنة بالمنتجات التقليدية) بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي وقدره 3.7 وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 74%، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة عبارة: (أزيد اهتمامي بالمنتجات الخضراء عندما أرى إعلانات رقمية عنها) بمتوسط حسابي وقدره 3.6 وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 72%، ثم جاءت عبارة: (الإعلانات الرقمية تقدم معلومات كافية تساعدني في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء) بالمرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.6 ومستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 72%، ثم جاءت عبارة: (أشارك إعلانات المنتجات الخضراء الرقمية مع الآخرين إذا أعجبتني) بالمرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.6 ومستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 72%، ثم جاءت عبارة: (أشتري المنتجات الخضراء بعد مشاهدة إعلانات رقمية تشجع على ذلك) بالمرتبة السادسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.5 ومستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 70%، ثم جاءت عبارة: (أعتبر الإعلانات الرقمية أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية في قراراتي الشرائية للمنتجات الخضراء) بالمرتبة السابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.5 ومستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 70%.

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق، أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على نية الشراء للمنتجات الخضراء، بين المستهلكين بالمملكة العربية السعودية، وتتضمن عوامل التأثير الرئيسية ما يلي:

1. تسهم الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي بالمنتجات الخضراء وفوائدها، مما يجعل المستهلكين أكثر اطلاعاً على الخيارات المستدامة المتاحة.

2. أن استهداف الإعلانات الرقمية فئات معينة من المستهلكين، بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم، مما يعزز من فرص الوصول إلى المستهلكين المهتمين بالاستدامة والبيئة.

3. أثر استخدام الفيديوها والصور الجذابة، يعزز من جاذبية المنتجات الخضراء، مما قد يدفع المستهلكين لزيادة نية الشراء.

4. الإعلانات الرقمية تتيح للمستهلكين التفاعل مع العلامات التجارية، وذلك من خلال التعليقات والمشاركات، مما يساهم في بناء الثقة، وتعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية المهمة بالاستدامة.

وترى الباحثات أن الإعلانات الرقمية تعد أداة فعالة في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية، خصوصاً إذا تم تصميمها بشكل يناسب مع القيم والثقافة المحلية، وقد اتفقت نتيجة الحالة مع دراسة (Green, Sarah & Hughes, Robert (2021 بتقييم "تسويق الاستدامة: دور الإعلانات الرقمية في تشكيل استهلاك الأخضر، ودراسة Parker, Linda & 2020 rooks, Daniel. بعنوان: "استجابات المستهلكين للإعلانات الخضراء: رؤى من السوق السعودي، التي كشفت أن الحملات الإعلانية التي تستخدم رسائل بيئية واضحة وملموسة، تحقق تأثيراً كبيراً في تعزيز نوايا الشراء البيئي، كما اتفقت مع دراسة (Smith, John & Taylor, Emma (2018. بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المستهلكين: تحليل المنتجات الخضراء"، وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المنتجات الخضراء في أسواق متعددة.

السؤال الثاني وينص على :

ما هو مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء؟

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة، نحو مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، من وجهة نظر المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، والجدول (7) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة مرتبة ترتيباً تنازلياً، وفقاً للمتوسط الحسابي على النحو التالي:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة ن=226

العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	الترتيب
أثق بأن الإعلانات الرقمية تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين.	3.8	76%	0.87	غير معارض	1
أعتقد أن الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء تعتمد على مصادر موثوقة وموثقة.	3.5	70%	0.86	غير معارض	2
أرى أن الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء تقدم فوائد حقيقية وصادقة للمستهلكين.	3.4	68%	0.83	غير معارض	3
أعتبر الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء صادقة وموثوقة.	3.3	66%	0.83	محايد	4
أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الخضراء التي يتم الترويج لها عبر الإعلانات الرقمية.	3.3	66%	0.84	محايد	5
أثق في المعلومات التي تقدمها الإعلانات الرقمية عن المنتجات الخضراء.	3.3	66%	0.89	محايد	6
أعتمد على الإعلانات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات الخضراء.	3.2	64%	0.98	محايد	7
المعدل الكلي	3.4	68%	0.87	غير معارض	

يتبين من الجدول أعلاه، أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء من وجهة نظر المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد، وللبعد ككل، يقع في فئة (غير معارض)، بمتوسط حسابي وقدره (3.4)، وانحراف معياري وقدره (0.87)، ووزن نسبي وقدره (68%)، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، فتراوح المتوسطات الحسابية بين (3.2-3.8)، وانحرافات معيارية بين (0.83-0.98) ويعتبر هذا المعدل متوسط، في حين أن الوزن النسبي للعبارات جاءت من (76% إلى 64%)، وجاءت من المتوسطات الحسابية بما يلي :

من خلال الجدول تم ترتيب عباراته تنازلياً من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل؛ لتحديد مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء؛ حيث جاءت بالترتيب الآتي: حازت العبارة: (أثق بأن الإعلانات الرقمية تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين) بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي وقدره 3.8 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 76%، ثم جاءت العبارة: (أعتقد أن الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء تعتمد على مصادر موثوقة وموثقة) بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي وقدره 3.5 ، وبمستوى استجابة (غير معارض) ووزن نسبي 70%، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة عبارة: (أرى أن الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء تقدم فوائد حقيقية، وصادقة للمستهلكين) بمتوسط حسابي وقدره 3.4 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 68% ، ثم جاءت عبارة (أعتبر الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء صادقة وموثوقة) بالمرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.3 ، وبمستوى استجابة (محايد)، ووزن نسبي 66%، ثم جاءت عبارة: (أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الخضراء التي يتم الترويج لها عبر الإعلانات الرقمية) بالمرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.3 ، وبمستوى استجابة (محايد) ووزن نسبي 66%، ثم جاءت عبارة: (أثق في المعلومات التي تقدمها الإعلانات الرقمية عن المنتجات الخضراء) بالمرتبة السادسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.3 ، وبمستوى استجابة (محايد) ووزن نسبي 66%، ثم جاءت عبارة: (أعتمد على الإعلانات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات الخضراء) بالمرتبة السابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.2 ، وبمستوى استجابة (محايد) ووزن نسبي 64%.

ويتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، يمكن أن يتأثر بعدة عوامل منها ما يلي :

1. أن تزايد الوعي بالقضايا البيئية، والاستدامة في المملكة يزداد باهتمام المستهلكين بالمنتجات الخضراء، ويزيد مستوى الثقة في الإعلانات التي تروج لها.
 2. يعتمد مستوى الثقة في الإعلانات الرقمية على مصداقية العلامة التجارية، ومنها العلامات التجارية التي تتمتع بسمعة جيدة ومصداقية عالية، تكون أكثر قدرة على كسب ثقة المستهلكين.
 3. يلجأ بعض المستهلكون إلى الاعتماد على تجارب الآخرين، سواء من الأصدقاء أو عبر المراجعات على الإنترنت، وذلك من خلال التقييمات الإيجابية، فإن ذلك يعزز الثقة في الإعلان.
 4. وضوح الشفافية في الإعلانات التي تقدم معلومات واضحة حول مكونات المنتجات وفوائدها البيئية، تميل إلى زيادة الثقة، إذا شعر المستهلكون أن الإعلان يفتقر إلى الشفافية، فإن ثقتهم ستراجع.
- وترى الباحثة أن مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، بأن هناك ازدياداً ملحوظاً في الثقة تجاه المنتجات الخضراء في السنوات الأخيرة، لكن هذه الثقة متغيرة، تعتمد على سياق كل إعلان وعوامل أخرى، وعلى ذلك تتطلب بناء الثقة جهداً كبيراً مستمراً من العلامات التجارية، من خلال الشفافية، والالتزام بالقضايا البيئية.
- وقد اتفقت النتيجة الحالية مع الربيعه، ناصر & القحطاني، سارة. (2020). دور التعليم البيئي في تعزيز الاستهلاك المستدام للمنتجات الخضراء في السعودية، هدفت الدراسة إلى: دراسة تأثير التعليم البيئي على تعزيز الاستهلاك المستدام للمنتجات الخضراء، كما اتفقت مع دراسة: Johnson Robert & Wang, Li. (2017) بعنوان: "الإعلانات الرقمية والمستهلكين: دراسة لنوايا شراء المنتجات البيئية"، هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى المستهلكين للمنتجات البيئية في السوق الأمريكي والصيني.

السؤال الثالث ينص على:

ما هي العوامل التي تؤثر على الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو العوامل التي تؤثر على الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء من وجهة نظر المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، والجدول (8) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة مرتبة ترتيباً تنازلياً، وفقاً للمتوسط الحسابي على النحو التالي:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة ن=226

العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	الترتيب
تزداد مصداقية الإعلانات الرقمية عندما تتضمن شهادات وتجارب من مستهلكين آخرين.	4	%80	0.97	غير معارض	1
وجود دعم ومساندة من منظمات بيئية يزيد من مصداقية الإعلانات الرقمية.	3.9	%78	0.90	غير معارض	2
أن الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً وتجارب مجانية تزيد من مصداقيتها.	3.8	%76	0.90	غير معارض	3
تساهم البيانات العلمية والبحوث الموثقة في تعزيز ثقتي بالإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء.	3.8	%76	0.9	غير معارض	4
شفافية المعلومات المقدمة في الإعلانات الرقمية تعزز من مصداقيتها.	3.8	%76	0.91	غير معارض	5
أجد أن مصداقية الإعلانات الرقمية تزداد عندما تكون مقدمة من شركات معروفة وموثوقة.	3.7	%74	1.0	غير معارض	6
تصميم الإعلانات الرقمية بطريقة احترافية يزيد من ثقتي بمحتواها.	3.6	%72	1.0	غير معارض	7
المعدل الكلي	3.8	%76	0.94	غير معارض	

يتبين من الجدول أعلاه، أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو العوامل التي تؤثر على الثقة، والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء من وجهة نظر المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد وللبعد ككل يقع في فئة (غير

معارض)، بمتوسط حسابي وقدره (3.8)، وانحراف معياري وقدره (0.94)، ووزن نسبي وقدره (76%) وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على العوامل التي تؤثر على الثقة والمصدقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، فتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4-3.6)، وبانحرافات معيارية بين (1-0.90)، ويعتبر هذا المعدل مرتفع، في حين أن الوزن النسبي للعبارات جاءت من (80% إلى 72%)، وجاءت من المتوسطات الحسابية بما يلي :

من خلال الجدول تم ترتيب عباراته تنازلياً من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل؛ لتحديد العوامل التي تؤثر على الثقة والمصدقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء؛ حيث جاءت بالترتيب التالي: حازت العبارة: (تزداد مصداقية الإعلانات الرقمية عندما تتضمن شهادات وتجارب من مستهلكين آخرين) بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي وقدره 4 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 80%، ثم جاءت العبارة: (وجود دعم ومساندة من منظمات بيئية يزيد من مصداقية الإعلانات الرقمية) بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي وقدره 3.9 ، وبمستوى استجابة (غير معارض) ووزن نسبي 78%، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة عبارة: (أن الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضاً وتجارب مجانية تزيد من مصداقيتها) بمتوسط حسابي وقدره 3.8 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 76%، ثم جاءت عبارة: (تساهم البيانات العلمية والبحوث الموثقة في تعزيز ثقتي بالإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء) بالمرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.8 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 76%، ثم جاءت عبارة: (شفافية المعلومات المقدمة في الإعلانات الرقمية تعزز من مصداقيتها) بالمرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.8 ، وبمستوى استجابة (غير معارض) ووزن نسبي 76%، ثم جاءت عبارة: (أجد أن مصداقية الإعلانات الرقمية تزداد عندما تكون مقدمة من شركات معروفة وموثوقة) بالمرتبة السادسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.7 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 74%، ثم جاءت عبارة: (تصميم الإعلانات الرقمية بطريقة احترافية يزيد من ثقتي بمحتواها) بالمرتبة السابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.6 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 72%.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا، بأن من العوامل الحاسمة في تحديد فعالية تلك الإعلانات وتأثيرها على سلوك المستهلكين، هي الثقة والمصدقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، وتتأثر بعدة عوامل منها:

- الشفافية لعرض معلومات دقيقة وموثوقة عن مكونات المنتج، وعملية الإنتاج، وأثرها البيئي.
- توضيح الشهادات البيئية من جهات معترف بها لدعم الادعاءات الخضراء.

- أثر مصدر الإعلان بشكل كبير على الثقة؛ حيث يكون المستهلكون أكثر عرضة للثقة في الإعلانات الصادرة عن شركات أو جهات ذات سمعة طيبة ومعروفة بالاستدامة.
 - استخدام لغة بسيطة ومباشرة؛ لتجنب اللبس وسوء الفهم.
 - التعامل بشفافية مع استفسارات وشكاوى العملاء، يعزز المصداقية.
- تري الباحثات أن العوامل التي تؤثر على الثقة، والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، من خلال التزام بالعلامة التجارية بالاستدامة، بالإضافة إلى الجودة والقيمة للمنتجات الخضراء. يجب أن تقدم جودة تنافسية مع نظيراتها التقليدية؛ لتجنب الشكوك حول كفاءتها، هذه العوامل مجتمعة تساهم في بناء وتعزيز الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، مما يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء وولاء العملاء.
- وقد اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة البلوشي، ماجد & الزهراني، ليلي. (2021) بعنوان: "التسويق الرقمي وتأثيره على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء، كما اتفقت مع دراسة السالم، محمد & البراهيم، هند. (2022) بعنوان: "استخدام الإعلانات الرقمية في تعزيز الوعي بالصحة العامة بين السكان السعوديين"، هدفت الدراسة إلى تقييم دور الإعلانات الرقمية في نشر الوعي بالصحة العامة بين السعوديين.

السؤال الرابع ينص على :

كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين؟

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو ما تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين، من وجهة نظر المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، والجدول (9) يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة مرتبة ترتيباً تنازلياً، وفقاً للمتوسط الحسابي على النحو الآتي:

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة ن=226

العبارة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الرتبة	الترتيب
التعاون مع منظمات بيئية معروفة للحصول على دعمها وشهاداتها.	4	%80	0.93	غير معارض	1
تقديم معلومات مفصلة عن مكونات المنتجات الخضراء وطرق تصنيعها.	4	%80	1.0	غير معارض	2
استخدام تقارير ومعلومات موثوقة ومدعمة بالبيانات في الإعلانات الرقمية.	3.9	%78	0.99	غير معارض	3
تعزيز التفاعل مع المستهلكين من خلال المسابقات والحملات التفاعلية.	3.8	%76	0.84	غير معارض	4
عرض شهادات وتجارب المستخدمين الحقيقيين في الإعلانات.	3.8	%76	0.95	غير معارض	5
توضيح الالتزام بالمعايير البيئية والشهادات التي حصل عليها المنتج	3.7	%74	0.99	غير معارض	6
التعاون مع مؤثرين معروفين بدعمهم للمنتجات الخضراء والاستدامة.	3.7	%74	0.99	غير معارض	7
المعدل الكلي	3.8	%77	0.96	غير معارض	

يتبين من الجدول أعلاه، أن متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين البالغين

في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، فالرأي السائد لمعظم عبارات هذا البعد، وللبعد ككل يقع في فئة (غير معارض)، بمتوسط حسابي وقدره (3.8)، وانحراف معياري وقدره (0.96)، ووزن نسبي وقدره (77%)، وهذا يعني: أن مفردات عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين، فتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4-3.7)، وبانحرافات معيارية بين (1-0.84)، ويعتبر هذا المعدل مرتفع، في حين أن الوزن النسبي للعبارات جاءت من (80% إلى 74%)، وجاءت من المتوسطات الحسابية بما يلي :

ومن خلال الجدول تم ترتيب عباراته تنازلياً من المتوسط الأعلى إلى المتوسط الأقل لتحديد تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين؛ حيث جاءت بالترتيب التالي: حازت العبارة: (التعاون مع منظمات بيئية معروفة للحصول على دعمها وشهاداتها) بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي وقدره 4 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 80%، ثم جاءت العبارة: (تقديم معلومات مفصلة عن مكونات المنتجات الخضراء وطرق تصنيعها) بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي وقدره 4 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 80%، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة عبارة: (استخدام تقارير ومعلومات موثوقة ومدعمة بالبيانات في الإعلانات الرقمية) بمتوسط حسابي وقدره 3.9 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 78%، ثم جاءت عبارة: (تعزيز التفاعل مع المستهلكين من خلال المسابقات والحملات التفاعلية) بالمرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.8 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 76%، ثم جاءت عبارة: (عرض شهادات وتجارب المستخدمين الحقيقيين في الإعلانات) بالمرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.8 وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 76%، ثم جاءت عبارة: (توضيح الالتزام بالمعايير البيئية والشهادات التي حصل عليها المنتج) بالمرتبة السادسة، بمتوسط حسابي وقدره 3.7 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 74%، ثم جاءت عبارة: (التعاون مع مؤثرين معروفين بدعمهم للمنتجات الخضراء والاستدامة) بالمرتبة السابعة، بمتوسط حسابي وقدره 3.7 ، وبمستوى استجابة (غير معارض)، ووزن نسبي 74%.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق، بأن عملية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء وتعزيز الثقة بين المستهلكين، من خلال ما يلي:

- توفير محتوى غني بالمعلومات حول فوائد المنتجات الخضراء، وتأثيرها الإيجابي على البيئة والصحة.

- نشر مدونات، فيديوهات، وإنفوجرافيكس تشرح كيفية استخدام المنتجات الخضراء، وكيف يمكن أن تساهم في تقليل البصمة الكربونية.
- التأكد من أن المنتجات تحمل شهادات معترف بها، "منتجات صديقة للبيئة"، أو "خالي من الكربون"، وعرضها بشكل بارز في الإعلانات، والمواد التسويقية؛ لتعزيز المصداقية.
- التعاون مع مؤثرين معروفين بدعمهم للقضايا البيئية يمكن أن يزيد من الثقة في العلامة التجارية.
- توفير معلومات واضحة عن مصدر المواد الخام، وعمليات الإنتاج، والتأثيرات البيئية للمنتجات. وترى الباحثة أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين، يتطلب إجراء تعديلات مستمرة على الاستراتيجية بناءً على البيانات والتحليلات؛ لضمان التكيف مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، والتأكد من أن تجربة التسوق الكاملة تعكس التزام العلامة التجارية بالاستدامة، مما يساعد على زيادة نية الشراء، وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. وقد اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة البلوشي، ماجد & الزهراني، ليلي. (2021) بعنوان: "التسويق الرقمي وتأثيره على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء، واتفقت مع دراسة Gonzalez, Maria & Perez, Luis. (2018) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء للمنتجات العضوية: دراسة في السوق الأوروبي"، هدفت الدراسة إلى فهم تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المنتجات العضوية في السوق الأوروبي.

فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى تنص على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصداقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصداقية.

للإجابة على ذلك: تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصداقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصداقية.

جدول (10)

تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين (ن=226)

المحور	الإعلانات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T-TEST	مستوى الدلالة
نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	عالية المصداقية	194	17.4	4.3	224	8.003	0.000
	منخفضة المصداقية	32	11.7	3.5			

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الدرجات حول نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصداقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصداقية عند قيمة (8.003) بمستوى دلالة 0.015

الفرضية الثانية تنص على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات الديموغرافية المختلفة: (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
للإجابة على ذلك، تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول مستوى الثقة تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات الديموغرافية المختلفة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
أولا / متغير الجنس:

جدول (11)

تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين (ن=226)

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T-TEST	مستوى الدلالة
مستوى الثقة تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	ذكر	54	23.9	4.3	224	0.481	غير دالة
	أناث	172	23.6	4.2			

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات تعزى لمتغير الجنس .

ثانياً / متغير العمر - متغير المستوى التعليمي:

جدول (12)

تم استخدام اختبار (A nova) حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين (ن=226)

المحاور	المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
مستوى الثقة تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	العمر	بين المجموعات	39.709	22	1.805	1.6	0.052
		داخل المجموعات	231.251	203	1.139		
		المجموع	270.960	225			
	التعليم	بين المجموعات	10.644	2	0.484	1.1	غير دالة
		داخل المجموعات	92.139	74	0.454		
		المجموع	102.783	76			

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأنه توجد فروق في الدرجات حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين تعزى لمتغير العمر عند قيمة (1.6) بمستوى دلالة 0.052

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الثالثة/ تنص على:

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.

للإجابة على ذلك؛ تم استخدام اختبار Paired Samples Test للتعرف حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين.

جدول (13)

تم استخدام اختبار Paired Samples Test (ن=226)

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T-TEST	مستوى الدلالة
فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة	26.8	5.03	225	18.3	0.000
تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	16.6	4.6			

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين؛ وذلك لصالح الاستراتيجيات التسويقية المختلفة عند قيمة 18.3 بمستوى دلالة 0.000

الفصل الخامس: نتائج الدراسة
الميدانية والتوصيات

أولاً/ نتائج الدراسة :

بعد أن تمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً وتفسير النتائج لهذه الدراسة، توصلت الباحثة إلى عدة نتائج وهي ما يلي:

1. جاءت متوسطات استجابات مجتمع الدراسة نحو تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بمتوسط حسابي وقدره (3.6)، وانحراف معياري وقدره (0.93)، ووزن نسبي وقدره (72%).
2. جاءت متوسطات استجابات مجتمع الدراسة نحو مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون، بمتوسط حسابي وقدره (3.4)، وانحراف معياري وقدره (0.87)، ووزن نسبي وقدره (68%).
3. جاءت متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو العوامل التي تؤثر على الثقة والمصادقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، بمتوسط حسابي وقدره (3.8)، وانحراف معياري وقدره (0.94)، ووزن نسبي وقدره (76%).
4. جاءت متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء؛ لتعزيز الثقة بين المستهلكين، بمتوسط حسابي وقدره (3.8)، وانحراف معياري وقدره (0.96)، ووزن نسبي وقدره (77%).
5. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الدرجات حول نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصادقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصادقية، عند قيمة (8.003)، بمستوى دلالة 0.015.
6. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الدرجات حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين، تعزى لمتغير العمر عند قيمة (1.6)، بمستوى دلالة 0.052.
7. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين؛ وذلك لصالح الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، عند قيمة 18.3، بمستوى دلالة 0.000.
8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات تعزى لمتغير الجنس .

ثانياً / توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات، وهي كما يلي:
1. 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.
 2. يجب ربط المنتجات الخضراء بالقيم والتقاليد السعودية قد يزيد من جاذبيتها.
 3. يجب تسليط الضوء على كيفية انسجام المنتجات الخضراء مع مبادرات "رؤية 2030"، وتحقيق الاستدامة.
 4. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في حياة السعوديين، فإن التركيز على حملات ترويجية عبر هذه الوسائط يمكن أن يزيد من التأثير.
 5. استخدام البيانات لتحليل سلوك المستهلكين، وتحديد الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات الخضراء يساعد ذلك في توجيه الإعلانات بشكل أكثر فعالية.
- اقتراحات الدراسة الحالية لإجراء 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.

المراجع:

- إسماعيل، م. ح. (2013). نظريات الإعلام. بيروت: دار النهضة العربية.
- البحي، ي.، & الدوسري، س. (2017). تأثير الإعلانات الرقمية على استهلاك المنتجات الخضراء. مجلة البيئة والتنمية المستدامة، 15(4)، 22-35.
- جامعة الملك سعود. (2022). "تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء في المملكة العربية السعودية". Journal of Digital Marketing. (2021). "The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions: A Case Study of Tesla". Retrieved from [Journal of Digital Marketing](https://www.journalofdigitalmarketing.com)
- الراجحي، س.، & الفارسي، خ. (2019). تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة، المجلة السعودية للتسويق 17(2)، 112-128.
- السالم، م.، & النعيم، ن. (2022). دور الإعلانات الرقمية في تعزيز الاستدامة: تأثيرها على المنتجات الخضراء. مجلة الدراسات البيئية والاستدامة، 20(4)، 134-150.
- عبد الحميد، م. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار الفكر العربي.
- العنزي، ف.، & الغامدي، ل. (2018). التسويق الأخضر والإعلانات الرقمية: دراسة تحليلية في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم التسويقية*، 16(3)، 45-60.
- كنعان، ع. (2012). نظريات الإعلام. عمان: دار الشروق.
- المطيري، ن.، & الشهري، أ. (2020). الإعلانات الرقمية وتأثيرها على الوعي البيئي ونية الشراء. مجلة الإعلان والترويج، 18(1)، 98-115.
- مكاوي، ح. ع. (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- الحسن، محمد. (2017). استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء وتحدياتها. دار الفكر العربي.
- الخطيب، سامي. (2020). التطور التكنولوجي في التسويق الرقمي. مجلة العلوم والتكنولوجيا.
- الخطيب، سامي. (2021). المنتجات العضوية والصحية: الرؤية المستقبلية. المركز العربي للأبحاث.
- الزهراني، خالد. (2021). التنافسية في الإعلانات الرقمية. المركز العربي للأبحاث.
- الشافعي، أحمد. (2020). التسويق الأخضر: المفهوم والأهمية. دار الفكر العربي.
- عبد الحميد، م. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الله، خالد. (2019). دور المنتجات الخضراء في حماية البيئة. مجلة العلوم البيئية.
- العبدالله، يوسف. (2020). حجب الإعلانات وأثره على الحملات الرقمية. دار النشر الجامعي.
- العنزي، ف.، & الغامدي، ل. (2018). التسويق الأخضر والإعلانات الرقمية: دراسة تحليلية في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم التسويقية*، 16(3)، 45-60.
- عيسى، محمد. (2019). التسويق الرقمي وتحديات الخصوصية. دار الفكر العربي.
- مكاوي، ح. ع. (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. إسماعيل، م. ح. (2013). نظريات الإعلام. بيروت: دار النهضة العربية.
- الميري، أحمد. (2019). الإعلانات المضللة وتأثيرها على العلامة التجارية. مجلة القانون والتسويق.

- Green, S., & Hughes, R. (2021). Marketing sustainability: The role of digital advertisements in shaping green consumption. *Journal of Environmental Marketing, 12 (3), 45-67
- Nielsen. (2020). "Sustainability Report". Retrieved from [Nielsen . Website](https://www.nielsen.com)
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211
- Parker, L., & Brooks, D. (2020). Consumer responses to green advertisements: Insights from the S
- Johnson, R., & Wang, L. (2017). Digital advertising and consumers: A study of environmental product purchase intentions. Journal of International Marketing, 29(3), 199-218.audi market.
- Journal of Sustainable Marketing, 9 (2), 88-105
- Gonzalez, M., & Perez, L. (2018). The impact of digital advertising on purchase intentions for organic products: a study in the European market. Journal of European Marketing, 32(4), 234-256
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Ryan, D. (2018). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- .Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice Pearson -
- Kingsnorth, S. (2020). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing - Kogan Page
- Ryan, D. (2018). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital - .Generation*. Kogan Page
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.
- Peattie, K. (2019). *Green Marketing*. Pearson Education

ملحقات الدراسة

ملحق (1)

مستخلص الدراسة باللغة الإنجليزية

The problem of the study lies in the need for effective and transparent digital marketing strategies to build trust among Saudi consumers and encourage them to buy green products, which requires an in-depth study on how to improve the credibility of digital advertisements and their impact on purchase intention. The study aimed to analyze the impact of digital advertisements on the purchase intention of green products among consumers in the Kingdom of Saudi Arabia, focusing on the extent of their impact in promoting sustainable purchasing behavior, assessing the level of trust and credibility that consumers have towards digital advertisements for green products, identifying the factors that affect this trust, and providing recommendations to improve digital marketing strategies, so that they are more effective and transparent in transferring information and enhancing trust among Saudi consumers. The study used the descriptive analytical approach and used the questionnaire tool on the study community of adult consumers to buy green products in the cities of Riyadh and Medina. The results of the study showed that the average responses of the study community towards the impact of digital advertisements on the purchase intention of green products among consumers in the Kingdom of Saudi Arabia came with an arithmetic mean of (3.6) and a standard deviation of (0.93), and a relative weight and capacity of (72%), and the average responses of the study community came to The level of trust enjoyed by Saudi consumers, with an arithmetic mean of (3.4), a standard deviation of (0.87), and a relative weight and power of (68%), and the average responses of the study community members towards the factors affecting trust and credibility in digital advertisements for green products, with an arithmetic mean of (3.8), a standard deviation of (0.94), and a relative weight and power of (76%), and the study recommended a number of recommendations, including: It is necessary to highlight how green products are in harmony with the initiatives of "Vision 2030" and achieving sustainability, and social media plays a major role in the lives of Saudis, so focusing on promotional campaigns through these media can increase the impact.

ملحق (2) أداة الدراسة

أداة استبانة لدراسة بعنوان :

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

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) (الشهر\فبراير 2024م)

إعداد الطالبات :

صفاء رضوان أخو عميرة

232000707

رغد نادر البلخي

233000729

إشراف الدكتور :

محمد عويس

أخي\أختي...

تجري الباحثات دراسة بعنوان: (تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية.

كمطلب لنيل درجة الماجستير في تخصص التسويق الرقمي، وقد اقتضت طبيعة الدراسة الحالية إعداد استبانة وتهدف إلى:

✚ 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.

✚ تقييم مستوى الثقة والمصداقية الذي يتمتع به المستهلكون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه الثقة.

✚ تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بحيث تكون أكثر فعالية وشفافية في نقل المعلومات، وتعزيز الثقة بين المستهلكين السعوديين.

علماً بأن مجتمع الدراسة سيكون على عينة من المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض، والمدينة المنورة.

واستكمالاً لمتطلبات إجراء الدراسة، وكونكم عينة هذه الدراسة، نرجو الإجابة على جميع الفقرات علماً بأن جميع الإجابات سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين لكم وقتكم وجهدكم .

تعريف المنتجات الخضراء:

تشير إلى المنتجات التي يتم تصميمها، وتصنيعها، واستخدامها بطريقة تساهم في تقليل التأثير السلبي على البيئة، وتشمل هذه المنتجات عادةً ميزات، أو خصائص تجعلها صديقة للبيئة، مثل:

1. المواد المستدامة استخدام مواد قابلة للتحلل، أو مواد معاد تدويرها، أو تلك التي يتم الحصول عليها بطريقة مستدامة دون الإضرار بالبيئة.
2. الكفاءة في استخدام الموارد: تكون هذه المنتجات غالبًا مصممة لاستخدام كميات أقل من الموارد، مثل: الطاقة، والمياه، أثناء الإنتاج والاستخدام.
3. انخفاض الانبعاثات: تساهم هذه المنتجات في تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة، أو غيرها من الملوثات الضارة خلال دورة حياتها.
4. قابلية إعادة التدوير: يتم تصميم هذه المنتجات ؛ حيث يمكن إعادة تدويرها بسهولة بعد انتهاء عمرها الافتراضي، مما يقلل من كمية النفايات التي تصل إلى المكبات.
5. تقليل النفايات: وتشمل هذه المنتجات غالبًا تقنيات ، أو تصميمات تقلل من إنتاج النفايات أثناء التصنيع، أو الاستخدام.

أولاً: البيانات الأولية

1-الجنس:

☐ ذكر	☐ أنثى
------------------------------	-------------------------------

2- العمر

☐ 33-26 سنة	☐ 39-34 سنة
☐ 45-40 سنة	☐ أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

☐ دبلوم	☐ بكالوريوس
☐ ماجستير	☐ دكتوراة

4-السكن

☐ الرياض
☐ المدينة المنورة

ثانياً : محاور الاستبانة:

المحور الأول:: مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

م	العبارة	معارض	معارض جداً	محايد	غير معارض	غير معارض بشدة
1	أعتبر الإعلانات الرقمية أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية في قراراتي الشرائية للمنتجات الخضراء.					
2	أجد العناصر البصرية في الإعلانات الرقمية مشجعة على شراء المنتجات الخضراء.					
3	أشارك إعلانات المنتجات الخضراء الرقمية مع الآخرين إذا أعجبتني.					
4	أشتري المنتجات الخضراء بعد مشاهدة إعلانات رقمية تشجع على ذلك.					
5	أزيد اهتمامي بالمنتجات الخضراء عندما أرى إعلانات رقمية عنها.					
6	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تجعل المنتجات الخضراء تبدو					

					أكثر جاذبية مقارنة بالمنتجات التقليدية.
					7 الإعلانات الرقمية تقدم معلومات كافية تساعدني في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء.

المحور الثاني: مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء.

م	العبارة	معارض	معارض بشدة	محايد	غير معارض	غير معارض بشدة
1	أثق في المعلومات التي تقدمها الإعلانات الرقمية عن المنتجات الخضراء.					
2	أعتبر الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء صادقة وموثوقة.					
3	أعتمد على الإعلانات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات الخضراء.					
4	أرى أن الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء تقدم فوائد حقيقية وصادقة للمستهلكين.					
5	أثق بأن الإعلانات الرقمية تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين.					
6	أعتقد أن الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء تعتمد على مصادر موثوقة وموثقة.					
7	أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الخضراء التي يتم					

					الترويج لها عبر الإعلانات الرقمية.
--	--	--	--	--	---------------------------------------

المحور الثالث : العوامل التي تؤثر على الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات
الخضراء.

م	العبارة	معارض	معارض بشدة	محايد	غير معارض	غير معارض بشدة
1	أجد أن مصداقية الإعلانات الرقمية تزداد عندما تكون مقدمة من شركات معروفة وموثوقة.					
2	شفافية المعلومات المقدمة في الإعلانات الرقمية تعزز من مصداقيتها.					
3	أن الإعلانات الرقمية التي تقدم عروضًا وتجارب مجانية تزيد من مصداقيتها.					
4	وجود دعم ومساندة من منظمات بيئية يزيد من مصداقية الإعلانات الرقمية.					
5	تزداد مصداقية الإعلانات الرقمية عندما تتضمن شهادات وتجارب من مستهلكين آخرين.					

6	تساهم البيانات العلمية والبحوث الموثقة في تعزيز ثقتي بالإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء.				
7	تصميم الإعلانات الرقمية بطريقة احترافية يزيد من ثقتي بمحتواها.				

المحور الرابع : تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين.

م	العبارة	معارض	معارض بشدة	محايد	غير معارض	غير معارض بشدة
1	توضيح الالتزام بالمعايير البيئية والشهادات التي حصل عليها المنتج					
2	عرض شهادات وتجارب المستخدمين الحقيقيين في الإعلانات.					
3	التعاون مع منظمات بيئية معروفة للحصول على دعمها وشهاداتها.					
4	التعاون مع مؤثرين معروفين بدعمهم للمنتجات الخضراء والاستدامة.					

					5 تعزيز التفاعل مع المستهلكين من خلال المسابقات والحملات التفاعلية.
					6 استخدام تقارير ومعلومات موثوقة ومدعمة بالبيانات في الإعلانات الرقمية.
					7 تقديم معلومات مفصلة عن مكونات المنتجات الخضراء وطرق تصنيعها.

