

اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار الشرائي

إعداد الطالبة: انعام عبد الرحمن الطلحة

الرقم الأكاديمي: 222000270

إشراف: د. توفيق عمري

السنة: 2026.

فهرس المحتويات

الصفحة	القسم
3	أولاً: إشكالية البحث
4	ثانياً: فرضيات البحث
4	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع وأهميته
5	رابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات
6	خامساً: الدراسات السابقة
10	سادساً: الإطار النظري للدراسة
11	سابعاً: منهج الدراسة ونوعها
11	ثامناً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
18	تاسعاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
18	عاشراً: الخلاصة والتوصيات
20	قائمة المراجع والمصادر

أولاً: إشكالية البحث

شهد العصر الحالي تطوراً هائلاً في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى تحول جذري في أساليب التسويق والإعلان. لقد أصبحت الإعلانات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستخدمين، حيث يتعرضون لها باستمرار عبر مختلف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع هذا الانتشار الواسع، تبرز أهمية فهم كيفية تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات، وما إذا كانت تنجح فعلاً في توجيه سلوكهم الاستهلاكي.

تكمن المشكلة العلمية لهذا البحث في الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها الفعلي على قراراتهم الشرائية. فعلى الرغم من الاستثمارات الضخمة التي تضخها الشركات في الحملات الإعلانية الرقمية، إلا أن استجابة الجمهور تتباين بشكل كبير؛ فمنهم من يتفاعل بإيجابية ويتخذ قرارات شرائية بناءً عليها، ومنهم من يتجاهلها أو حتى يكون اتجاهات سلبية نحوها بسبب التكرار المزعج أو انعدام الثقة.

لذا، فإن الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة ينبع من ضرورتها الملحة لكل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق الرقمي، حيث تسعى الباحثة إلى استكشاف العلاقة بين المتغير المستقل (اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية) والمتغير التابع (القرار الشرائي).

وبناءً على ما سبق، تتبلور إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

"ما طبيعة العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار الشرائي؟"
ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما طبيعة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية (إيجابية – سلبية – محايدة)؟
2. ما مستوى ثقة الجمهور بالإعلانات الرقمية؟
3. ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية في القرار الشرائي لدى الجمهور؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي؟
5. هل تختلف درجة تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي باختلاف المتغيرات (العمر، الجنس، مستوى التعليم)؟

ثانياً: فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث وأسئلته، صاغت الباحثة الفرضيات التالية لاختبارها:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات الرقمية وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.
التبرير: من المتوقع أن الأفراد الذين يحملون اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الرقمية يكونون أكثر قابلية للتأثر بها، مما ينعكس إيجاباً على نيتهم الشرائية.
2. توجد علاقة طردية بين مستوى الثقة في الإعلانات الرقمية ومستوى التأثير بها في القرار الشرائي.
التبرير: تعتبر الثقة عاملاً حاسماً في البيئة الرقمية؛ فكلما زادت ثقة المستهلك في مصداقية الإعلان والمعلومات الواردة فيه، زاد احتمال اعتماده على هذا الإعلان كمصدر لاتخاذ قرار الشراء.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.
التبرير: من المحتمل أن تختلف الاستجابة للإعلانات الرقمية بناءً على خصائص الجمهور مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي.
4. يؤثر معدل التعرض للإعلانات الرقمية تأثيراً معنوياً في تشكيل القرار الشرائي لدى الجمهور.
التبرير: إستناداً إلى نظريات التأثير الإعلامي، فإن التعرض المتكرر للرسائل الإعلانية يزيد من الوعي بالعلامة التجارية والمنتج، مما يعزز من فرص اختياره عند اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع وأهميته

أسباب اختيار الموضوع:

تتعدد الدوافع التي قادت الباحثة لاختيار هذا الموضوع، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- أسباب ذاتية: الاهتمام الشخصي للباحثة بمجال الإعلام الرقمي وتأثيراته على سلوك الأفراد والمجتمع، والرغبة في فهم الآليات التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قراراتهم في البيئة الرقمية.
- أسباب موضوعية: الانتشار الواسع للإعلانات الرقمية في مختلف المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، مما جعلها من أهم أدوات التسويق في العصر الحديث.
- أسباب علمية: الحاجة إلى إثراء المكتبة العربية بدراسات حديثة تتناول العلاقة بين اتجاهات الجمهور والإعلانات الرقمية، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في هذا المجال.

- أسباب مهنية: تزايد اعتماد المؤسسات والشركات على الإعلانات الرقمية للترويج لمنتجاتها، مما يتطلب فهماً دقيقاً لاتجاهات الجمهور لضمان فعالية هذه الحملات.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تساهم هذه الدراسة في تقديم إطار نظري وتطبيقي حديث حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، وتوفر بيانات حديثة يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات مستقبلية.

الأهمية العملية:

تقدم الدراسة نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التسويقية والإعلانية في تطوير استراتيجياتها الإعلانية الرقمية بما يتوافق مع توجهات الجمهور، مما يعزز من كفاءة حملاتها الإعلانية ويزيد من عوائدها.

رابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات [1]

لضمان وضوح الدراسة وتحديد مساراتها البحثية، تم تعريف المفاهيم الأساسية على النحو التالي:

1. الاتجاهات:

لغوياً: القصد أو الوجهة التي يميل إليها الفرد.

اصطلاحياً: حالة من الاستعداد العقلي والنفسي التي تتشكل من خلال الخبرة، وتوجه استجابة الفرد نحو الأشياء أو المواقف.

إجرائياً: هي استجابة أفراد العينة (إيجابية، سلبية أو محايدة) نحو الإعلانات الرقمية التي يتعرضون لها، وتقاس من خلال إجاباتهم على عبارات الاستبانة المخصصة لذلك.

2. الإعلانات الرقمية:

لغوياً: الإشهار والإعلام عبر الوسائط الرقمية.

اصطلاحياً: شكل من أشكال التسويق والترويج الذي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية لتوصيل رسائل ترويجية للجمهور المستهدف.

إجرائياً: كافة الرسائل الترويجية (نصوص، صور، فيديو، إعلانات مؤثرين) التي تظهر لأفراد العينة عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

[1] تم الاعتماد في صياغة التعريفات الاصطلاحية على: (أبو زيد، 2015، معجم مصطلحات الإعلام) و(عبيدات، 2012، أساسيات التسويق).

3. القرار الشرائي:

لغويًا: العزم على اقتناء شيء مقابل ثمن.

اصطلاحياً: العملية الذهنية والسلوكية التي يمر بها المستهلك لاختيار منتج أو خدمة من بين عدة بدائل متاحة لتلبية حاجة معينة.

إجرائياً: الخطوة النهائية التي يتخذها المبحوث بشراء منتج أو خدمة معينة نتيجة تأثره بالإعلانات الرقمية التي شاهدها.

4. الجمهور:

لغويًا: الجماعة من الناس.

اصطلاحياً: مجموعة الأفراد الذين يتلقون الرسائل الإعلامية أو الإعلانية عبر وسائل الاتصال المختلفة.

إجرائياً: مستخدمو الإنترنت في المملكة العربية السعودية الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية والذين تم اختيار عينة منهم للمشاركة في هذه الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وفيما يلي عرض لأهمها:

الدراسات العربية

1. الدوسري وآخرون (2025) - "أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك" [2]

- **المجلة:** مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 9، عدد 4.
- **المنهج والأداة والعينة:** استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت 400 مستخدم.
- **أهم النتائج:** أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، وأن الإعلانات المرئية هي الأكثر تأثيراً.
- **وجه الاستفادة:** استفادت الباحثة من هذه الدراسة في صياغة أسئلة الاستبانة المتعلقة بأنواع الإعلانات الأكثر تأثيراً.

[2] اقتبست هذه الدراسة من: الدوسري، محمد، وآخرون. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية 9 (4).

2. المكصوسي (2026) - "تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي" [3]

- **المجلة:** مجلة واسط للعلوم الإنسانية، مجلد 22.
- **المنهج والأداة والعينة:** اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة على عينة قصدية من 250 طالباً جامعياً.
- **أهم النتائج:** أكدت الدراسة أن الثقة في الإعلان تلعب دوراً وسيطاً هاماً في تحويل الانتباه إلى قرار شرائي فعلي.
- **وجه الاستفادة:** ساعدت هذه الدراسة في بناء الفرضية الثانية المتعلقة بدور الثقة في الإعلانات الرقمية.

3. علي حامد هارون (2025) - "اتجاهات طلبية الإعلام نحو دور الإعلانات الرقمية" [4]

- **المجلة:** مجلة بحوث الاتصال، العدد السابع عشر.
- **المنهج والأداة والعينة:** استخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبق استبانة على عينة من 150 طالباً.
- **أهم النتائج:** بينت النتائج أن الطلبة يمتلكون وعياً عالياً بالإعلانات الرقمية، وأن اتجاهاتهم نحوها تميل إلى الإيجابية الحذرة.
- **وجه الاستفادة:** تم الاستفادة منها في إثراء الإطار النظري المتعلق باتجاهات الشباب نحو الإعلانات.

4. دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية (2023) [5]

- **المجلة:** مجلة الصحافة والنشر والإعلام.
- **المنهج والأداة والعينة:** دراسة وصفية تحليلية، استخدمت الاستبانة على عينة من 300 عميل لشركات الاتصالات.
- **أهم النتائج:** توصلت إلى أن الإعلانات الرقمية المبتكرة تساهم بشكل كبير في جذب الجمهور وتحقيق ميزة تنافسية للشركات.
- **وجه الاستفادة:** أفادت الدراسة الحالية في فهم أهمية جودة وتصميم الإعلان في جذب انتباه الجمهور.

[3] اقتبست هذه الدراسة من: المكصوسي، محمد. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي: دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 22.

[4] اقتبست هذه الدراسة من: هارون، علي حامد. (2025). اتجاهات طلبية الإعلام نحو دور الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية على كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة. مجلة بحوث الاتصال، (17).

[5] اقتبست هذه الدراسة من: دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر. (2023). مجلة الصحافة والنشر والإعلام.

5. دراسة تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي (2021) [6]

- المجلة: مجلة كلية الإعلام.
- المنهج والأداة والعينة: اعتمدت المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة على عينة من 400 مستخدم للفيسبوك.
- أهم النتائج: أثبتت وجود علاقة ارتباطية قوية بين كثافة التعرض لإعلانات الفيسبوك واتخاذ قرارات الشراء الفورية.
- وجه الاستفادة: ساهمت في صياغة الفرضية المتعلقة بمعدل التعرض للإعلانات وتأثيره على القرار الشرائي.

الدراسات الدولية

6. Abdullah, H. A. A. (2024) - "Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia" [7]

- المجلة: Financial Metrics in Business, Vol. 5 (1), 425-46.
- المنهج والأداة والعينة: دراسة كمية استخدمت الاستبانة الإلكترونية على عينة من 350 مستهلكاً في السعودية.
- أهم النتائج: أظهرت أن صورة العلامة التجارية تعزز من التأثير الإيجابي للإعلانات الرقمية على سلوك الشراء.
- وجه الاستفادة: وفرت سياقاً محلياً (السعودية) ساعد في فهم طبيعة الجمهور المستهدف في دراستنا.

7. Al-Maksoosi, M. S. (2026) - دراسة تأثير الإعلانات الرقمية والثقة في القرار الشرائي [8]

- المنهج والأداة والعينة: دراسة تحليلية استخدمت الاستبانة على عينة من 200 متسوق إلكتروني.
- أهم النتائج: خلصت إلى أن مصداقية المعلومات في الإعلان الرقمي هي العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء.
- وجه الاستفادة: دعمت تحليلنا للعوامل التي تجعل الإعلان الرقمي مؤثراً، خاصة عامل المصداقية.

[6] اقتبست هذه الدراسة من: دراسة تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي. (2021). مجلة كلية الإعلام.

[7] اقتبست هذه الدراسة من: Abdullah, H. A. A. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image. Financial Metrics in Business, 5(1), 425-436.

[8] اقتبست هذه الدراسة من: Al-Maksoosi, M. S. (2026). Impact of digital advertising and trust on purchase decision.

8. Almssmari & Elmansori (2025) - "The Effects of web-advertising on Consumers' Purchase Decisions in Arab Countries" [9]

- المصدر: ResearchGate.
- المنهج والأداة والعينة: دراسة وصفية مسحية، شملت عينة من 500 مستخدم للإنترنت في عدة دول عربية.
- أهم النتائج: بينت أن الإعلانات التفاعلية وإعلانات الفيديو لها التأثير الأكبر على قرارات الشراء لدى المستهلك العربي.
- وجه الاستفادة: تم الاستفادة منها في مقارنة أنواع الإعلانات الأكثر مشاهدة وتأثيراً.

9. دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء في السعودية: حالة انستغرام (2021) [10]

- المجلة: Pal Arch's Journal.
- المنهج والأداة والعينة: دراسة حالة استخدمت الاستبانة على عينة من 250 مستخدماً لتطبيق انستغرام.
- أهم النتائج: أكدت أن انستغرام يعتبر منصة رئيسية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، خاصة في مجالات الموضة والتجميل.
- وجه الاستفادة: بررت سبب تصدر منصة انستغرام كأكثر المنصات استخداماً في نتائج دراستنا.

10. دراسة دور المؤثرين في قرارات الشراء لدى طلاب الجامعات في السعودية (2025) [11]

- المجلة: International Journal.
- المنهج والأداة والعينة: دراسة مسحية استخدمت الاستبانة على عينة من 300 طالب جامعي.
- أهم النتائج: أوضحت أن توصيات المؤثرين تلعب دوراً محورياً في توجيه السلوك الشرائي للشباب.
- وجه الاستفادة: ساعدت في تفسير تأثير إعلانات المؤثرين كأحد أهم العوامل الدافعة للشراء.

[9] اقتبست هذه الدراسة من: Almssmari, & Elmansori. (2025). The Effects of web-advertising on Consumers' Purchase Decisions in Arab Countries. ResearchGate

[10] اقتبست هذه الدراسة من: دراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء في السعودية: حالة انستغرام. (2021). PalArch's Journal.

[11] اقتبست هذه الدراسة من: دراسة دور المؤثرين في قرارات الشراء لدى طلاب الجامعات في السعودية. (2025). International Journal.

سادساً: الإطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى مجموعة من النظريات والنماذج العلمية التي تفسر علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وتأثيرها عليهم:

1. نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) [12]

ظهرت هذه النظرية في الأربعينيات وتبلورت في السبعينيات، وتفترض أن الجمهور نشط وفعال في اختيار وسائل الإعلام والمحتوى الذي يلبي احتياجاته ويحقق له إشباعات معينة (معرفية، ترفيهية، اجتماعية). وتنطبق هذه النظرية على بحثنا من خلال تفسير دوافع استخدام الجمهور للإنترنت وتعرضهم للإعلانات الرقمية. فالجمهور يبحث عن الإعلانات التي تقدم له معلومات مفيدة عن المنتجات، أو تلك التي تقدم عروضاً وخصومات، مما يحقق له إشباعاً لحاجته في اتخاذ قرار شرائي سليم.

2. نظرية التأثير الإعلامي (Media Effects Theory) [13]

تهتم هذه النظرية بدراسة كيف تؤثر وسائل الإعلام على اتجاهات ومعتقدات وسلوكيات الأفراد. وتطورت من فكرة "التأثير القوي المباشر" إلى "التأثير المحدود" ثم إلى "التأثير المعتدل والتراكمي". ونستخدم هذه النظرية لفهم كيف يساهم التعرض المستمر للإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور (سواء إيجابية أو سلبية) وكيف يتراكم هذا التأثير ليترجم في النهاية إلى سلوك فعلي يتمثل في القرار الشرائي.

3. نموذج سلوك المستهلك الرقمي [14]

يوضح هذا النموذج كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، والتي تبدأ بـ "إدراك الحاجة"، ثم "البحث عن المعلومات" (حيث تلعب الإعلانات الرقمية دوراً كبيراً في توفيرها)، تليها "تقييم البدائل" (مقارنة المنتجات بناءً على الإعلانات وتقييمات المستخدمين)، وصولاً إلى "قرار الشراء"، وأخيراً "سلوك ما بعد الشراء". الإعلانات الرقمية تتدخل في كل مرحلة من هذه المراحل لتوجيه المستهلك نحو خيار بعينه.

[12] تم الاعتماد في عرض هذه النظرية على: مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.

[13] تم الاعتماد في عرض هذه النظرية على: عبد الحميد، محمد. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.

[14] تم الاعتماد في عرض هذا النموذج على: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

سابعاً: منهج الدراسة ونوعها [15]

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته، اعتمدت الباحثة على الإجراءات المنهجية التالية:

- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى وصف ظاهرة "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية" وصفاً دقيقاً، وتحليل البيانات لاستخلاص دلالاتها وتأثيرها على القرار الشرائي.
- **المنهج المستخدم:** تم استخدام المنهج المسحي، وهو الأنسب لمثل هذه الدراسات لأنه يسمح بجمع بيانات كمية من شريحة واسعة من الجمهور في وقت محدد، مما يسهل تعميم النتائج.
- **العينة:** اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، وهي عينة يختارها الباحث بناءً على خصائص معينة تخدم أهداف البحث. ومبرر اختيارها هو استهداف الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت ويتعرضون للإعلانات الرقمية فعلياً. وقد بلغ حجم العينة النهائية (87) مشاركاً.
- **أداة جمع البيانات:** تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم وصف محاورها لتغطي أسئلة البحث، وتم توزيعها إلكترونياً عبر مجموعات تطبيق "واتساب" لضمان سرعة الوصول وسهولة الاستجابة.
- **المجال المكاني:** أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، وشملت مشاركين من مناطق مختلفة (الرياض، جدة، المنطقة الشرقية).
- **المجال الزمني:** تم جمع البيانات الميدانية خلال الفترة من 3 أبريل 2026 إلى 15 أبريل 2026.
- **المجال البشري:** اقتصرت الدراسة على عينة قصدية من مستخدمي الإنترنت في السعودية، والذين بلغ عددهم 87 مشاركاً تم الوصول إليهم عبر مجموعات واتساب.

ثامناً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يعتبر هذا القسم جوهر البحث، حيث يتم فيه عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة (87 مشاركاً) باستخدام الجداول الإحصائية والتفسير العلمي.

[15] تم الاسترشاد في تصميم المنهجية بـ: العساف، صالح بن حمد. (2012). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. دار الزهراء.

الوحدة الأولى: البيانات الديموغرافية

جدول (1): التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة (ن=87)

المتغير	الفئة	التكرار	(%) النسبة المئوية
الجنس	ذكور	38	43.7%
	إناث	49	56.3%
العمر	أقل من 20 سنة	11	12.6%
	من 20 إلى أقل من 30	42	48.3%
	من 30 إلى أقل من 40	25	28.7%
	أكثر من 40	9	10.3%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	8	9.2%
	دبلوم	14	16.1%
	بكالوريوس	47	54.0%
	دراسات عليا	18	20.7%
الحالة الوظيفية	طالب	31	35.6%
	موظف	29	33.3%
	عمل حر	19	21.8%
	غير عامل	8	9.2%

التعليق على الجدول: يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث (56.3%) تفوق نسبة الذكور بقليل، مما يعكس اهتماماً متقارباً بين الجنسين بموضوع الإعلانات الرقمية. وفيما يخص العمر، تتركز النسبة الأكبر (48.3%) في الفئة العمرية (20-30 سنة)، وهذا منطقي كون فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للإنترنت والمنصات الرقمية. أما المستوى التعليمي، فإن غالبية العينة من حملة البكالوريوس (54%)، مما يشير إلى وعي العينة وقدرتها على فهم وتقييم الإعلانات.

الوحدة الثانية: استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية

جدول (2): استخدام الإنترنت والتعرض للإعلانات الرقمية

المتغير	الفئة	التكرار	(%) النسبة المئوية
ساعات الاستخدام اليومي	أقل من ساعة	3	3.4%
	من 1 إلى 3 ساعات	18	20.7%
	من 3 إلى 5 ساعات	31	35.6%
	أكثر من 5 ساعات	35	40.2%
المنصات الأكثر استخداماً (اختيار متعدد)	إنستغرام	71	81.6%
	تيك توك	63	72.4%
	يوتيوب	58	66.7%
	سناب شات	52	59.8%
	فيسبوك	31	35.6%
	(X) تويتر	28	32.2%
الاهتمام بمشاهدة الإعلانات	نعم	39	44.8%
	إلى حد ما	35	40.2%
	لا	13	14.9%
أنواع الإعلانات الأكثر مشاهدة	إعلانات الفيديو	52	59.8%
	إعلانات المؤثرين	41	47.1%
	إعلانات الصور	33	37.9%
	الإعلانات المنبثقة	14	16.1%

التعليق على الجدول: تبين النتائج أن 40.2% من العينة يستخدمون الإنترنت لأكثر من 5 ساعات يومياً، مما يعني تعرضهم المكثف للإعلانات الرقمية. وتصدر تطبيق "إنستغرام" المنصات الأكثر استخداماً بنسبة 81.6%، يليه "تيك توك" بنسبة 72.4%. كما أظهرت النتائج أن 44.8% يهتمون بمشاهدة الإعلانات، وتصدرت "إعلانات الفيديو" (59.8%) قائمة الإعلانات الأكثر مشاهدة.

الوحدة الثالثة: اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية

(المقياس الخماسي: 1=لا أوافق بشدة، 5=أوافق بشدة)

جدول (3): اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط
تساعدني الإعلانات الرقمية في التعرف على منتجات جديدة	3.4%	8.0%	16.1%	43.7%	28.7%	3.86
تقدم الإعلانات الرقمية معلومات مفيدة عن المنتجات	4.6%	10.3%	21.8%	40.2%	23.0%	3.67
أثق بالمعلومات الموجودة في الإعلانات الرقمية	9.2%	24.1%	31.0%	25.3%	10.3%	3.03
الإعلانات الرقمية جذابة وتلفت انتباهي	3.4%	9.2%	18.4%	42.5%	26.4%	3.79
أفضل الإعلانات الرقمية على الإعلانات التقليدية	5.7%	11.5%	24.1%	37.9%	20.7%	3.56
الاتجاه العام (المتوسط الكلي)						3.58

التعليق على الجدول: يشير المتوسط الكلي (3.58) إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية هي اتجاهات "إيجابية". وقد حصلت عبارة "تساعدني الإعلانات الرقمية في التعرف على منتجات جديدة" على أعلى متوسط (3.86). في المقابل، حصلت عبارة "أثق بالمعلومات الموجودة في الإعلانات الرقمية" على أدنى متوسط (3.03)، مما يعكس وجود أزمة ثقة نسبية لدى الجمهور تجاه مصداقية المحتوى الإعلاني.

الوحدة الرابعة: تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي

جدول (4): تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط
تؤثر الإعلانات الرقمية على قراري في شراء المنتجات	4.6%	9.2%	19.5%	41.4%	25.3%	3.74
قد أشتري منتجاً بعد مشاهدة إعلان رقمي	3.4%	6.9%	17.2%	46.0%	26.4%	3.85
تساعدني الإعلانات الرقمية في مقارنة المنتجات	4.6%	10.3%	20.7%	42.5%	21.8%	3.67
تزيد الإعلانات الرقمية من رغبتني في تجربة منتجات جديدة	3.4%	8.0%	18.4%	47.1%	23.0%	3.78
تؤثر تقييمات المستخدمين في الإعلانات على قراري الشرائي	2.3%	5.7%	14.9%	49.4%	27.6%	3.94
الاتجاه العام (المتوسط الكلي)						3.80

التعليق على الجدول: بلغ المتوسط الكلي لتأثير الإعلانات على القرار الشرائي (3.80)، وهو مستوى "مرتفع". واللافت للانتباه أن عبارة "تؤثر تقييمات المستخدمين في الإعلانات على قراري الشرائي" حصلت على أعلى متوسط (3.94)، مما يدل على أن المستهلك يعتمد بشكل كبير على تجارب الآخرين (Social Proof) لتعويض نقص الثقة المباشرة في الإعلان نفسه.

الوحدة الخامسة: سلوك الشراء عبر الإنترنت

جدول (5): سلوك الشراء عبر الإنترنت

المتغير	الفئة	التكرار	(%) النسبة المئوية
هل سبق أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدة إعلان رقمي؟	نعم	69	79.3%
	لا	18	20.7%
الأسباب التي تدفع للشراء (اختيار متعدد)	عرض أو خصم	58	66.7%
	جودة الإعلان	43	49.4%
	تقييمات المستخدمين	39	44.8%
	توصية المؤثرين	35	40.2%
	سهولة الشراء عبر الإنترنت	31	35.6%
أكثر العوامل التي تجعل الإعلان مؤثراً	مصادقية المعلومات	41	47.1%
	تصميم الإعلان	33	37.9%
	شهرة العلامة التجارية	28	32.2%
	آراء المستخدمين	26	29.9%
	المؤثرون	22	25.3%

التعليق على الجدول: تؤكد النتائج التأثير الفعلي للإعلانات، حيث أقر 79.3% من المبحوثين بقيامهم بالشراء الفعلي بعد مشاهدة إعلان رقمي. وجاءت "العروض والخصومات" كأهم دافع للشراء بنسبة 66.7%. أما بالنسبة للعوامل التي تجعل الإعلان مؤثراً، فقد تصدرت "مصادقية المعلومات" بنسبة 47.1%.

اختبار الفرضيات:

جدول (6): نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	النتيجة	التبرير
الفرضية الأولى	مقبولة	أظهرت النتائج اتجاهًا إيجابيًا عامًا (متوسط 3.58) قابله تأثير مرتفع على القرار الشرائي (متوسط 3.80)، وقيام 79.3% بالشراء الفعلي.
الفرضية الثانية	مقبولة	على الرغم من انخفاض متوسط الثقة المباشرة (3.03)، إلا أن المبحوثين اعتبروا "مصادقية المعلومات" العامل الأول (47.1%) لجعل الإعلان مؤثراً، مما يثبت أن توفر الثقة يزيد من التأثير بالإعلان.
الفرضية الثالثة	مقبولة جزئياً	لاحظت الباحثة أن فئة الشباب (20 - 30 سنة) والإناث كانوا أكثر ميلاً للتأثر بإعلانات المثرين ومنصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام مقارنة بالفئات الأكبر سناً.
الفرضية الرابعة	مقبولة	حيث أن 75.8% من العينة يستخدمون الإنترنت لأكثر من 3 ساعات يومياً، وهذا التعرض الكثيف انعكس على ارتفاع نسبة من قاموا بالشراء الفعلي (79.3%).

الفروق الديموغرافية

تبين من خلال الدراسة أن الجنس يلعب دوراً في طبيعة التأثير بالإعلانات الرقمية، حيث تميل الإناث أكثر للتأثر بإعلانات الموضة والتجميل عبر إنستغرام وتوصيات المؤثرين. أما بالنسبة للعمر، فإن الفئات الشابة (أقل من 30 سنة) هي الأكثر تفاعلاً مع إعلانات الفيديو والتيك توك. وفيما يخص المستوى التعليمي، لوحظ أن حملة البكالوريوس والدراسات العليا يميلون أكثر للبحث عن "مصادقية المعلومات" وقراءة "تقييمات المستخدمين" قبل اتخاذ القرار الشرائي، مما يعكس وعياً استهلاكياً أعلى لديهم.

تاسعاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

عند مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة، يتضح ما يلي:

أوجه الاتفاق:

اتفقت دراستنا مع دراسة (الدوسري وآخرون، 2025) ودراسة (Almssmari & Elmansori, 2025) في أن إعلانات الفيديو هي الأكثر تأثيراً وجذباً للجمهور. كما اتفقت مع دراسة (المكصوصي، 2026) ودراسة (Al-Maksoosi, 2026) في التأكيد على أهمية "الثقة" و"المصداقية" كعامل حاسم في اتخاذ القرار الشرائي. وتوافقت أيضاً مع دراسة (2021) حول دور إنستغرام كمنصة رئيسية مؤثرة في السعودية، حيث تصدرت منصة إنستغرام في نتائج دراستنا بنسبة 81.6%.

أوجه الاختلاف وأسبابها:

اختلفت دراستنا نسبياً مع بعض الدراسات القديمة التي كانت تعطي وزناً أكبر للإعلانات النصية أو المنبثقة، حيث أظهرت نتائجنا تراجعاً كبيراً للإعلانات المنبثقة (16.1% فقط) لصالح إعلانات المؤثرين (47.1%). ويعود هذا الاختلاف إلى التطور السريع في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي (مثل تيك توك وإنستغرام ريلز) التي عززت من قوة المحتوى المرئي القصير وتأثير صناعات المحتوى (المؤثرين) على حساب الأشكال الإعلانية التقليدية. كما أن الوعي المتزايد بأدوات حجب الإعلانات (Ad Blockers) جعل الجمهور يتجنب الإعلانات المنبثقة بشكل خاص.

عاشراً: الخلاصة والتوصيات

الخلاصة

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار الشرائي، وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج الجوهرية. فقد تبين أن الجمهور السعودي يمتلك اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الرقمية بمتوسط كلي بلغ (3.58)، ويعتبرها مصدراً مهماً للتعرف على المنتجات الجديدة. كما أثبتت الدراسة وجود تأثير قوي ومرتفع لهذه الإعلانات على القرار الشرائي بمتوسط (3.80)، حيث أقر 79.3% من المبحوثين بقيامهم بالشراء الفعلي متأثرين بها.

وقد برزت إعلانات الفيديو وإعلانات المؤثرين كأكثر الأنواع تفضيلاً وتأثيراً، خاصة عبر منصتي إنستغرام وتيك توك. ورغم هذا التأثير الإيجابي، كشفت الدراسة عن تحدٍ يتمثل في مستوى الثقة المباشرة بالإعلانات (متوسط 3.03)، حيث يعتمد المستهلكون بشكل كبير على تقييمات المستخدمين الآخرين لتعزيز ثقتهم قبل

اتخاذ قرار الشراء. كما أكدت الدراسة وجود فروق ديموغرافية في طبيعة التأثير بالإعلانات الرقمية، حيث تبرز الفئات الشابة والإناث كأكثر الفئات تفاعلاً وتأثراً.

التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، توصي الباحثة بما يلي:

أولاً: للمعلنين والشركات:

- التركيز على إنتاج إعلانات فيديو قصيرة ومبتكرة تتناسب مع طبيعة منصات مثل تيك توك وإنستغرام ريلز.
- تعزيز مصداقية الإعلانات من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة عن المنتجات لتجاوز أزمة الثقة.
- دمج تقييمات وآراء العملاء الحقيقيين داخل الحملات الإعلانية لزيادة الموثوقية.

ثانياً: لصانعي المحتوى الرقمي (المؤثرين):

- تحري الصدق والشفافية عند الترويج للمنتجات للحفاظ على ثقة المتابعين، وتجنب المبالغة في وصف المنتجات.

ثالثاً: للباحثين الأكاديميين:

- إجراء المزيد من الدراسات المتعمقة حول تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توجيه الإعلانات الرقمية للمستهلكين.
- دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المراهقين.

رابعاً: للمستهلكين:

- تنمية الوعي الاستهلاكي وعدم الانسياق الأعمى خلف العروض الوهمية أو إعلانات المؤثرين دون التحقق من جودة المنتج.
- الاعتماد على مصادر متعددة وقراءة التقييمات بموضوعية قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.

قائمة المراجع والمصادر

1. أبو زيد، فاروق. (2015). معجم مصطلحات الإعلام والاتصال. عالم الكتب.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2012). أساسيات التسويق: مدخل تحليلي. دار وائل للنشر.
2. الدوسري، محمد، وآخرون (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(4).
3. المكصوسي، محمد. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي: دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 22.
4. هارون، علي حامد. (2025). اتجاهات طلبة الإعلام نحو دور الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية على كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة. مجلة بحوث الاتصال، (17).
5. دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر. (2023). مجلة الصحافة والنشر والإعلام.
6. دراسة تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي. (2021). مجلة كلية الإعلام.
7. دراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء في السعودية: حالة انستقرام. PalArch's Journal. (2021).
8. دراسة دور المؤثرين في قرارات الشراء لدى طلاب الجامعات في السعودية. (2025). International Journal.
9. Abdullah, H. A. A. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image. Financial Metrics in Business, 5(1), 425-436.
10. Al-Maksoosi, M. S. (2026). Impact of digital advertising and trust on purchase decision.
11. Almssmari, & Elmansori. (2025). The Effects of web-advertising on Consumers' Purchase Decisions in Arab Countries. ResearchGate.
12. مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.
13. عبد الحميد، محمد. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). 14
Pearson

15. العساف، صالح بن حمد. (2012). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. دار الزهراء.