

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
أثر الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلكين
الشباب

أسم الطالب
حليمة عبد الرحمن جمعه

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

كل شكرا والتقدير الى اهلي الذين كانوا داعمين لي في مسيرتي الجامعيه والى والدتي التي صنعت من نفسها سندا لي بعد رحيل والدي رحمة الله،شكرا لك على كل شي وعلى كل دعواتك الصادقه والى الدكتور الفاضل عبد الحليم على ماقدمه من إشاد ودعم علمي طوال مسيرة إعداد البحث

الإهداء

إلى الروح الراحلة التي تركت في قلبي أثراً لا يُمحى.. إلى أبي الغالي
"رحمه الله".. أهدي إليك ثمرة جهدي، غبت جسداً وبقيت في ذاكرتي
مناراً يستضاء به.

إلى من رضاها غايتي، ودعاؤها حصني.. أمي الحبيبة.. يا من صبغت
حياتي بالصبر والأمل، وكان لفيض حنانك الفضل بعد الله فيما وصلت إليه.

إلى رفيقة الدرب والقلب النابض بالحب.. أختي "نوف".. شكراً لكونك
دائماً بجانبني، تمديني بالطاقة والإيجابية كلما كنت خطاي.

ومن ثم إلى كل من سندي ودعمني في هذه المرحلة من أهلي فلولا دعم
أهلي لما أصل إلى هذا النجاح

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة عن قياس مدى تأثير (الوعي بالاعلانات التجارية الرقمية في اتخاذ قرار الشراء لدى فئة الشباب)

المنهجية: تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتعتمد الأسلوب المسحي عبر استبانة إلكترونية موزعة على عينة عشوائية من فئة الشباب (18-30 سنة) بمعدل 50 مستهلك، ويتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال معاملات الارتباط والانحدار

النتائج:

جاء المتغير المستقل (الإعلانات الرقمية) بأبعاده على النحو الآتي: بُعد (مصادقية المضمون) بمستوى مرتفع، وبُعد (دقة الاستهداف) بمستوى مرتفع، وبُعد (جاذبية التصميم) بمستوى مرتفع، وبُعد (التفاعلية) بمستوى متوسط، وبُعد (تكرار العرض) بمستوى متوسط، فيما جاء المتغير التابع (القرار الشرائي) بمستوى متوسط. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الرقمية والقرار الشرائي.

التطبيقات والأهمية:

تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة من المؤسسات التجارية والمعلنين حول أهمية تطبيق (الإعلانات الرقمية) وعلاقتها بـ (القرار الشرائي) بما يرفع من كفاءة الإنفاق التسويقي ومعدلات التحوّل إلى شراء

الكلمات المفتاحية:

المتغير الأول (الإعلانات الرقمية)، المتغير التابع (القرار الشرائي)، المتغير الوسيط (ثقة المستهلك)

جدول المحتويات

الشكر والتقدير.....2

3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
18	3.5. طريقة جمع البيانات.....
18	3.6. أنواع البيانات.....
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
19	3.8. الخاتمة.....

20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
23	منهجية البحث من أعداد الباحثه
38	نتائج اختبار الفرضيات من أعداد الباحثه

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
13	نموذج الدراسة

30	توصيف عينة الدراسة
34-35	اختبار صدق وثبات استبانة
37	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة
36	دلالة متوسط الحسابي

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يعيش العالم اليوم في عصر الرقمي المتسارع، حيث أصبحت الإعلانات التجارية الرقمية جزءاً مهماً من حياة الشباب اليومية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف. وتُشير التقديرات إلى أن فئة الشباب (18-30 سنة) تمثل النسبة الأكبر من المستخدمين النشطين على هذه المنصات، مما يجعلهم الفئة الأكثر تعرضاً للإعلانات التجارية. ومع ذلك، يبقى السؤال المهم: هل لهذه التعرضات المستمر يُحدث فعلاً تغييراً في قرارات الشراء لدى هذه الفئة؟

تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين الإعلانات التجارية والسلوك الشرائي من زوايا متعددة. فقد ركزت بعض الدراسات العربية (عبد الله وآخرون، 2022) إلى أن الشباب يميلون للثقة بالإعلانات الرقمية أكثر من التقليدية.

بالرغم من تعدد هذه الدراسات، إلا أنه لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة تتمثل في: غياب دراسات تركز بشكل خاص على "الوعي بالإعلانات الرقمية" كمتغير مستقل مباشر يؤثر في "السلوك الشرائي" لدى فئة الشباب في السياق العربي/الخليجي. فمعظم الدراسات السابقة إما ركزت على الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام، أو تناولت فئات عمرية متنوعة دون التخصيص لفئة الشباب.

كما ان لهذه الدراسة عدة أهميتها من عدة جوانب: نظرياً، تسهم في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية حول العلاقة المباشرة بين الوعي بالإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي؛ عملياً، كما انها تعطي توصيات دقيقة للمعلنين والشركات حول كيفية تصميم إعلانات أكثر فعالية تستهدف فئة الشباب وتحفزهم على الشراء؛ وفي المجتمع، تساعد في فهم آليات تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات شراء الفئة الأكثر ديناميكية في الاقتصاد.

في ضوء ما تقدم، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلكين من فئة الشباب.

1.1.1. مشكلة الدراسة

تشهد البيئة الرقمية حالياً تطور متسارعا كما أصبحت الاعلانات التجارية الرقمية تشكل جزء لا يتجزأ من التجربة المستخدم اليومية، وخاصة في ظل تزايد لي استخدام منصات التواصل الاجتماعي، فـا هناك افتقار الى دراسات عربية تهتم بتحليل هذه العلاقة في بيئة المستهلك الشباب العربية، كما انها تقتصر هذه الدراسات في بعض التطبيقات، تبرز مشكلة الدراسة في غياب فهم كاف لطبيعة العلاقة بين الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب في السياق العربي، مما يُبرز ضرورة إجراء هذه الدراسة. التطبيقات الناشئة، وهذه التطبيقات تجذب من اهتمام هذه الفئة الشباب.

1.1.2. فجوات على المستوى النظري

تركز العديد من الدراسات عن ماهي الإعلانات التجارية واهميتها لي المنظمة وذلك من أجل تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تضمن بناء الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة كيفية الارتقاء بالثقة الرقمية لدى المستهلكين، الا ان المراجعة النظرية من الدراسات تثبت ان هناك تضارب في نتائج الدراسات السابقة

ناولت دراسة (أحمد، 2024) أثر أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. وقد ركزت الدراسة من الناحية النظرية على تفكيك أبعاد المصداقية إلى أربعة متغيرات رئيسية وهي: (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، والتطابق). وتوصلت الدراسة في إطارها النظري والتحليلي إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد المصداقية (الخبرة، الجدارة بالثقة، والتطابق) والإعجاب بالعلامة التجارية، في حين أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لمتغير (الجاذبية) على الإعجاب بالعلامة التجارية لدى المتلقين. كما أكدت الدراسة وجود علاقة طردية معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين مجتمعة وبين (نية الشراء)، بالإضافة إلى الأثر المباشر للإعجاب بالهوية التجارية في صياغة النوايا الشرائي

1.1.3. فجوات على المستوى التطبيقي

يعتبر المستهلك الشاب أهم أصل ومحرك لحركة التجارة الرقمية المعاصرة، ولتأمين نمط استهلاكي متوازن ومستدام ينبغي توفير بيئة تسويقية رقمية آمنة وواضحة تتيح لأفراد القوى الشابة والطلاب الاستخدام الأمثل لقدراتهم الشرائية وإدارة ميزانياتهم الشخصية، حتى يكون هناك توازن بين أهداف الشركات الربحية وحماية حقوق المستهلك الشاب واستقراره المالي

وفي هذه الدراسة أجريت (أحمد، 2024) في بيئة السوق العربي والمحلي من خلال تطبيقها مباشرة على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية. واعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استمارة استقصاء (استبيان) وُزعت إلكترونياً على عينة ميدانية بلغت (402) مفردة من الشباب المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت الممارسة التطبيقية للدراسة رغبة قوية لدى الشباب السعودي في محاكاة المضامين الإعلانية الرقمية للمؤثرين بشرط توفر "التطابق والجدارة بالثقة"، مما يبرز الأثر الفعلي الملموس لهذه الإعلانات في توجيه قراراتهم الشرائية اليومية نحو علامات تجارية محددة."

1.2. أهمية الدراسة

تتبلور أهمية هذه الدراسة في قيمتها العلمية والأكاديمية لي تطور الايطار النظرية والتجريبية لهذا البحث في قدرته على سد الفجوات القائمة والمساهمة في النهوض بممارسات إدارة التسويق الرقمي من خلال استكشاف الفجوات النظرية والتجريبية التي تم تحديدها

1.2.1. على المستوى النظري:

يأمل الباحث أن تساعد هذه الدراسة في توسيع معرفته النظرية لإثراء معلوماته في هذا المجال المهم من مجالات التسويق.

2-تسليط الضوء على أهمية الوعي الإعلاني الرقمي ودوره في العلاقة بين الإعلانات التجارية الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب، وبناءً عليه، تسعى الدراسة إلى تطوير إطار نظري متكامل يُفسر آلية تأثير الوعي بالإعلانات الرقمية على قرار الشراء.

1.2.2. على المستوى التطبيقي:

تساهم هذه الدراسة في الكشف عن العوامل والمعوقات والصعوبات التي قد تتسبب في ضعف فعالية الإعلانات التجارية الرقمية في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب، والوقوف على أهمها. والذي قد يؤدي ضعف الاهتمام بها إلى إهدار الميزانيات التسويقية المخصصة للإعلانات الرقمية، فتزداد تكاليف الاستحواذ على العملاء، وتقل معدلات التحويل والمبيعات.

1.3. أسئلة الدراسة

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:
ماهي علاقة بين ممارسة أبعاد الإعلانات التجارية الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى الشباب من وجهة نظرهم؟

1- ما هو مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب في البيئة الرقمية المحلية من وجهة نظرهم

2- ما طبيعة العلاقة التأثيرية بين أبعاد الوعي الإعلاني الرقمي (الإدراك، الاهتمام، التقييم، الاستجابة) وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب؟

3- هل يوجد تأثير لأبعاد الإعلانات التجارية الرقمية على السلوك الاستهلاكي للشباب من وجهة نظرهم؟

4- ما دور منصات التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء الفعلي لدى فئة الشباب من وجهة نظر مجتمع الدراسة؟

1.4. أهداف الدراسة

1- دراسة مدى الوعي الإعلاني الرقمي وأبعاده (الإدراك، الاهتمام، التقييم، الاستجابة) لدى المستهلكين الشباب.

2- التعرف على المعوقات التي قد تواجه المعلنين الرقميين عند استهداف فئة الشباب.

3- الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء الفعلي لدى فئة الشباب.

4- تقديم توصيات للمسوقين الرقميين حول كيفية الاستفادة من خصائص فئة الشباب في تصميم الإعلانات الرقمية.

5- تقديم توجيهات للجهات الرقابية والمستهلكين الشباب حول أهمية الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية وآليات التعامل معها.

1.5. فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين الإدراك الإعلاني الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.
- الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين الاهتمام الإعلاني الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.
- الفرضية الثالثة: يؤثر الوعي الإعلاني الرقمي إيجابيا على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.
- الفرضية الرابعة: تؤثر منصات التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء الفعلي لدى فئة الشباب

1.6. نموذج الدراسة

العنصر	التوضيح
المتغير المستقل	الوعي بالأعلانات الرقمي
المتغير التابع	قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب

1.7. الدراسة الميدانية

تُعد هذه الدراسة ميدانية بمعنى أنها تعتمد على جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة (المستهلكين الشباب) في بيئتهم الطبيعية، دون تدخل تجريبي مصطنع. وقد تم اختيار المنهج الميداني المقطعي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف واقع الوعي الإعلاني الرقمي وتحليل علاقته بقرار الشراء في لحظة زمنية واحدة حيث تم تصميم أداة الدراسة الميدانية وتوجيهها نحو الشريحة المستهدفة للوقوف على دقة الاستجابات وتفسير المتغيرات السلوكية؛ مما يساهم في تقديم رؤية علمية دقيقة تخدم الباحثين وصناع القرار في مجالي التسويق الرقمي والدراسات السلوكية للشباب.

1.8. مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعدّ قطاع الإعلانات التجارية من أبرز المجالات التي تشهد تطورًا متسارعًا في ظل الثورة الرقمية، حيث أصبحت الإعلانات تُشكّل قوة مؤثرة في توجيه سلوك المستهلكين وتحديد خياراتهم الشرائية. وفي هذا السياق، يكتسب فئة المستهلكين الشباب أهمية خاصة، نظرًا لما يتمتعون به من وعي إعلامي متزايد، وقدرة على التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر منصات متعددة، مما يجعلهم محورًا محوريًا في دراسة العلاقة بين الإعلانات التجارية وقرارات الشراء

يستهدف هذا البحث جمع البيانات المطلوبة للإجابة عن أسئلة البحث المتعلقة بمدى تأثير الوعي بالإعلانات التجارية على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب، وتحديد العوامل التي تعزز أو تضعف هذا التأثير. ونظرًا لطبيعة الدراسة، وفي هذا السياق، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة، حيث روعي في تصميمها الدقة العلمية والوضوح لضمان الحصول على بيانات ذات موثوقية عالية. وعلاوة على ذلك، ستقدم الأقسام اللاحقة من هذا الفصل تفصيلًا دقيقًا للأدوات والمقاييس التي استُخدمت في بناء الاستبانة، وكيفية إخضاعها لقياس متغيرات الدراسة المتعددة، مع بيان إجراءات التحقق من صدق وثبات هذه الأدوات قبل تطبيقها الفعلي على مجتمع الدراسة.

2.2. المتغير المستقل

الاعلانات الرقمية شمل الإعلان الرقمي استخدام الإعلانات عبر الإنترنت التي يتم تقديمها من خلال قنوات رقمية مختلفة مثل محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول. الهدف الأساسي هو الوصول إلى جمهورك المستهدف وحثهم على اتخاذ إجراء محدد، مثل الاشتراك في رسالة إخبارية أو إجراء عملية شراء.

انواع الاعلانات الرقمية:

- 1- إعلانات البحث
 - 2- الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي
 - 3- إعلانات العرض
 - 4- إعلانات المحتوى المدعوم
 - 5- التسويق المؤثر
 - 6- إعلانات البث عبر الإنترنت
- (ابهارتك، 2026)

2.3. المتغير التابع

أولاً: مفهوم قرار الشراء

تُعد عملية اتخاذ قرار الشراء عملية ديناميكية ومعقدة تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك؛ بهدف الوصول إلى حل لمشكلة ما تتعلق بتلبية حاجة خاصة به. ولا يقتصر هذا القرار على عملية الدفع فحسب، بل هو نتاج تقييم للموقف الشرائي وتدرج في التفكير يختلف تعقيده باختلاف نوع المنتج وقيمه.

ثانياً: أنواع قرارات الشراء

تتعدد أنواع قرارات الشراء بناءً على عدة عوامل، منها: مدى تعقيد الموقف الشرائي، تكرار الشراء، وتعدد المتدخلين في اتخاذ القرار، يمكن تصنيفها إلى خمسة أنواع رئيسية:

1. قرار الشراء الروتيني

2. قرار الشراء المحدود

3. قرار الشراء الممتد/المعقد

4. الشراء الاندفاعي

5. قرار الشراء الساعي للتنوع

(حله، 2021)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يُعدّ قطاع الإعلانات التجارية من أبرز المجالات التي تشهد تطورًا متسارعًا في ظل الثورة الرقمية، حيث أصبحت الإعلانات تُشكّل قوة مؤثرة في توجيه سلوك المستهلكين وتحديد خياراتهم الشرائية. وفي هذا السياق، يكتسب فئة المستهلكين الشباب أهمية خاصة، نظرًا لما يتمتعون به من وعي إعلامي متزايد، وقدرة على التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر منصات متعددة، مما يجعلهم محورًا محوريًا في دراسة العلاقة بين أثر الوعي بالإعلانات التجارية وقرار الشراء

2.5. الخاتمة

وفي الختام تظهر نتائج الدراسة أنّ الوعي بالإعلانات التجارية يُشكّل عاملاً مؤثرًا في قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب، سواء من خلال تشكيل الاتجاهات الإيجابية أو السلبية نحو المنتجات المُعلن عنها، أو من خلال توجيه السلوك الشرائي نحو خيارات محددة. وقد تباينت درجة هذا التأثير تبعًا لطبيعة الوسيلة الإعلانية، ومصادقية المحتوى، ومدى تفاعل الشباب مع المنصات الرقمية

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

في هذا الفصل يوضح ماهي منهجية البحث التي استخدمت في التحقق من (اثر الوعي الاعلانات التجارية الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب) وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث وتصميم البحث ومجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات وطرق جمع البيانات وأنواع البيانات وطرق إجراءات تحليل البيانات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم تقسيمها بوضوح، ويصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظة أو التلاعب به. ويساعد الباحثين على ضمان، اتساق دراستهم وموثوقيتهم وصلاحياتهم الوعي بالأعلانات التجارية الرقمية (المتغير المستقل)

درجة معرفة المستهلكين الشباب وإدراكهم للإعلانات التجارية المنشورة عبر القنوات الرقمية (منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع الإلكترونية، التطبيقات، الإعلانات المنبثقة، البريد الإلكتروني التسويقي)، والتي يتم قياسها من خلال مقياس استبناي عدة فقرات تقيم مدى انتباه المستجيبين وتذكرهم للإعلانات الرقمية التي تعرضوا لها خلال الفترة الأخيرة. قرار الشراء (المتغير التابع)

السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب عند قرار الشراء وعلى اي اساس يتم اختيار المنتجات والخدمات بعد ان عرضت عليهم مجموعه من الاعلانات التجارية الرقمية وكيف يتم تقييم البدائل لهذه المنتجات ويتم قياس هذه المعلومات في استبيان يتضمن فيه عدة ابعاد

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة البحث: وضعية

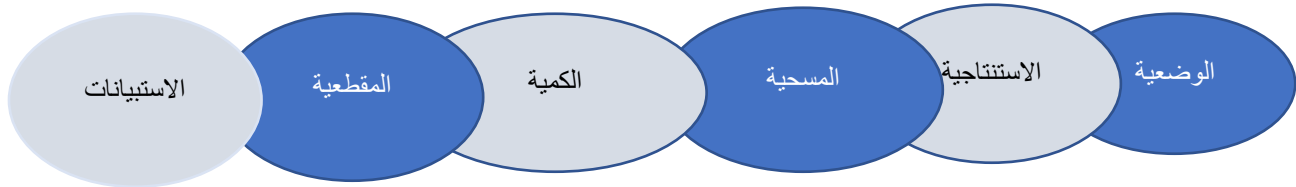
منهج البحث: استنتاجي

أستراتيجية البحث: الاستبانة

نوع البحث: كمي

الأفق الزمني: مقطعي

طرق جمع وتحليل البيانات: استبيان



منهجية البحث للمشروع

من إعداد الباحثة

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث: يقتصر البحث على جميع المستهلكين الشباب من الفئة العمرية (20-30) الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي

طرق أخذ العينات: سيتم توزيع رابط الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مما يتيح الوصول السريع لعينه واسعه من أفراد المجتمع.

3.5. طريقة جمع البيانات

سوف نقوم بصياغة استمارة استبيان من اجل جمع بيانات يتم توزيعها إلكترونيا عينات عشوائية من مستخدمي المنصات الرقمية، ويقوم المجيب بملء الاستمارة بنفسه، استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة

ترسل إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيها وإعادتها، ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابة عنها.

3.6. أنواع البيانات

البيانات الأولية:

هي البيانات الحصول عليها من معلومات المقدمة في الاستبانة والتي فيه يقاس مدى وعي الشباب بالإعلانات التجارية.

البيانات الثانوية:

- تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة في مجال الإعلان وسلوك المستهلك.
- تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على مواقع الجهات الرسمية، محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للإعلانات التجارية قيد البحث.
- الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بأثر الوعي بالإعلانات التجارية على قرار الشراء.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

اعتمدت في الدراسة على الجداول البسيطة واستخدام برنامج SPSS:

- 1- اختبار التوزيع الطبيعي.
- 2- قياس معامل الثبات.
- 3- قياس الاتساق الداخلي.
- 4- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.
- 5- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.
- 6- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط.

3.8. الخاتمة

تمثلت منهجية البحث المعتمدة في هذا الفصل في تحليل أثر الوعي بالإعلانات التجارية على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب من خلال استخدام تصميم وضعي استنتاجي واستراتيجية الاستبانة وأسلوب كمي، تم اختيار عينة من المستهلكين الشباب وتوزيع الاستبانة إلكترونياً لجمع البيانات اللازمة. وسيتم التحقق من وجود علاقة بين المتغيرات، كما تم التأكيد على احترام الأخلاقيات في جميع مراحل البحث، بما في ذلك الحفاظ على خصوصية المشاركين واحترام حقهم في الانسحاب في أي وقت.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يستعرض هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي جرى تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS 28، الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الأحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة اختبار صدق وثبات أداء جمع البيانات المستخدمة من عينة الدراسة الحالية، ثم اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج عبر إجراء تحليل الانحدار الخطي .

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع مفردات العينة وفقاً للجنس – الفئة العمرية – المستوى التعليمي – عدد استخدام ساعات الإنترنت. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

الجنس تشمل (ذكر الى انثى)

الفئة العمرية تشمل (اقل من 20, 20 الى 25, من 25 الى 30, من 30 الى 35)

المستوى التعليمي تشمل (ثانوية عامة أو مايعادلها، جامعي، ماجستير ، دكتوراة)

عدد ساعات استخدام الإنترنت تشمل (من ساعه الى ثلاث ساعات ، من أربعة ساعات الى ست ساعات ، من سبعة ساعات الى عشرة ساعات ، أكثر من عشرة ساعات)

توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات العمر	العدد	نسبة العينة الأجمالية
---------	------------	-------	-----------------------

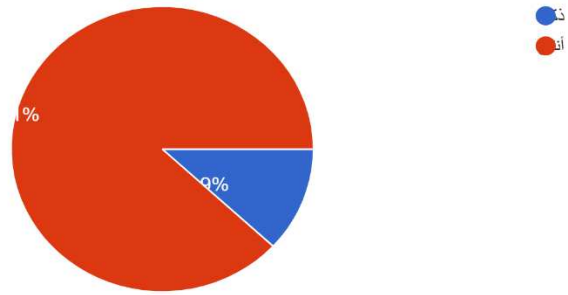
الجنس	ذكر	10	11,9%
	أنثى	74	88,1%
	الأجمالي		100%
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	10	11,9%
	من 20 الى 25 سنة	28	33,3%
	من 25 الى 30 سنة	28	33,3%
	من 30 الى 35 سنة	18	21,4%
	الأجمالي		100%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	21	25%
	جامعي	58	69%
	ماجستير	5	6%
	دكتوراه	0	0%
	الأجمالي		100%
عدد استخدام ساعات الإنترنت	من ساعة الى ثلاث ساعات	7 ساعات	8,3%
	من أربعة الى ست ساعات	26 ساعات	31%
	من سبعة الى عشرة ساعات	37 ساعات	44%
	أكثر من عشرة ساعات	14 ساعات	16,7%
	الأجمالي		100%

جدول رقم (1) المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة

من بيانات الجدول رقم (1) تم استخلاص النتائج الآتية:

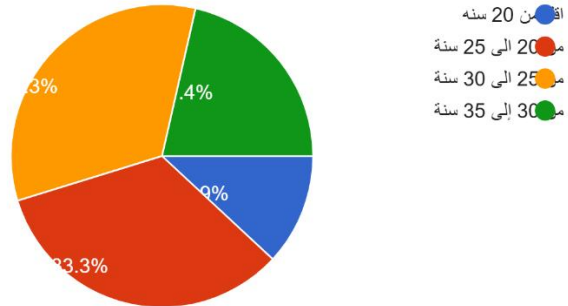
بالنسبة لنوع الجنس: أظهرت النتائج أن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور حيث بلغ عدد الإناث 74 مفردة بنسبة 88,1% من أجمالي العينة، بينما بلغ عدد الذكور 10 مفردة بنسبة 11,9% من أجمالي العينة كما هو موضح في الشكل التالي:

الجنس
ر: 84

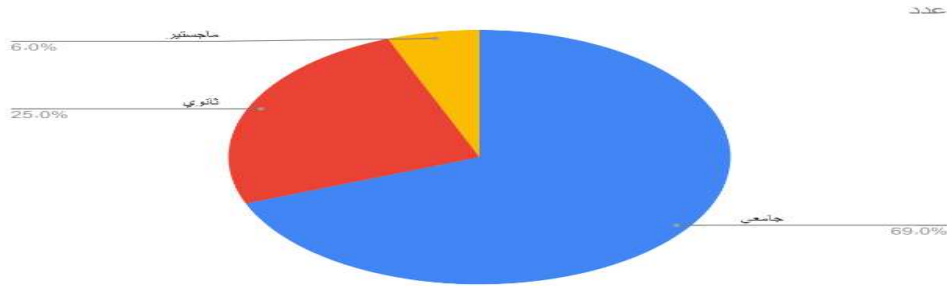


اما فيما يتعلق بالعمر: فأن الفئة العمرية أقل من 20 سنة 10 مفردة بنسبة 11,9% ، بينما الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة 28 مفردة بنسبة 33,3% ، الفئة العمرية من 25 الى 30 سنة 28 مفردة بنسبة 33,3% ، الفئة العمرية من 30 الى 35 سنة 18 مفردة بنسبة 21,4% كما يوضح الشكل التالي :

العمر
ر: 84

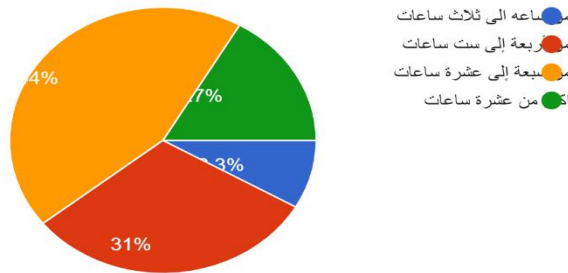


بالنسبة للمؤهل العلمي: بلغ عدد ثانوي عامة 21 مفردة بنسبة 25% من أجمالي أفراد العينة، بينما بلغ عدد من يحملون جامعي 58 مفردة بنسبة 69% من أجمالي افراد العينة، وعدد من يحملون ماجستير 5 مفردة بنسبة 6% من أجمالي أفراد العينة كما هو موضح في الشكل التالي :



بالنسبة لي عدد استخدام ساعات الإنترنت: فان عدد استخدام الانترنت من ساعة الى ثلاث ساعات % ، من سبعة الى 31 مفردة بنسبة 26% ، من أربعة ساعات الى ست ساعات 8,3 مفردة بنسبة 7% باليوم % كما يوضح الشكل 16,7 مفردة بنسبة 14% ، أكثر من عشرة ساعات 44 مفردة بنسبة 37% عشرة ساعات التالي:

عدد 1
ر 84



4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي Average Variance Extracted عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (. والجدول ٢٨ بالإصدار SPSS))، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (AVE) والفقرات التالية توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).

صدق الاتساق الداخلي:

يُقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه. ووفقاً لدراسة (Kaiser, 1974) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي: Convergent Validity

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، والتي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقاً لـ (Hair et al, 2006).

الجدول التالي يوضح النتائج الإحصائية الخاصة بمعاملات الارتباط، الانحراف المعياري، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE ومعامل الكفاية KMO لقياس الصدق التقاربي للاستبانة، وذلك من خلال برنامج SPSS بالإصدار ٢٨، كما يلي:

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج AVE
---------	----------	-----	----------------	-------------------	----------	----------------------------

0.491	0.000	0.850	0.619	0.568	A1 - الدراية بمفهوم الإعلانات الرقمية -	الوعي والانطباع بالإعلانات الرقمية
	0.000	0.923	0.740		A2 - شعور الفهم من الإعلانات المستهدفة -	
	0.000	0.923	0.736		A3 - تجاهل الإعلانات الرقمية غالباً (معكوسة) -	
0.427	0.000	0.984	0.687	0.760	B1 - الحاجة للشراء بعد رؤية الإعلان -	تأثير الإعلان على قرار الشراء
	0.000	0.880	0.605		B2 - مقارنة المنتجات والعلامات التجارية -	
	0.000	0.968	0.676		B3 - تقييم مزايا وعيوب المنتج -	
	0.000	0.941	0.659		B4 - دور الإعلان في قرار الشراء النهائي -	
	0.000	0.947	0.655		B5 - تأثير العروض والخصومات على قرار الشراء -	
	0.000	1.060	0.637		B6 - تأثير توصية المؤثر/الشخصية العامة -	
0.734	0.000	0.949	0.875	0.500	C1 - مقارنة التجربة الفعلية بتوقعات الإعلان -	الرضا والولاء بعد الشراء
	0.000	0.842	0.838		C2 - الولاء للعلامة إذا طابق المنتج الإعلان -	

جدول (2) من اعداد الباحثة وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول الأعلى :

مقياس الوعي والانطباع بالإعلانات الرقمية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات التي تقيس الوعي والانطباع بالإعلانات الرقمية (A1، A2، A3) قيمتها أكبر من 0.60، بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 (P=0.000). وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح أن قيمته لهذا المتغير هي 0.491.

مقياس تأثير الإعلان على قرار الشراء: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات التي تقيس تأثير الإعلان على قرار الشراء (B1، B2، B3، B4، B5، B6) قيمتها أكبر من 0.60، بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 (P=0.000). وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح أن قيمته لهذا المتغير هي 0.427

ثبات أداء الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات. ولقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب Composite Reliability، حيث أظهرت النتائج أن جميع القيم تجاوزت الحد الأدنى المقبول 0.7، مما يؤكد تحقق ثبات أداء الدراسة.

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
الوعي والانطباع بالإعلانات الرقمية	3	0.519
تأثير الإعلان على قرار الشراء	5	0.590
الإعلان الرقمي	5	0.606

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

5	4	3	2	1

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي :

مستوى الأهمية	% الوزن النسبي	(النتيجة) الاتجاه العام	قيمة المتوسط الحسابي
مرتفع جدا	من 84% إلى أقل من 100	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5.00
مرتفع	من 68% إلى أقل من 84	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
متوسط	من 52% إلى أقل من 68	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
منخفض	من 36% إلى أقل من 52	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
منخفض جدا	من 20% إلى أقل من 36	غير موافق بشدة	من 1.00 إلى أقل من 1.80

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى الاعلان الرقمي وأبعادها وكذلك مستوى قرار اوفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي

حيث يتم النظر الى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول في بالأعلى لمعرفة مستوى الاعلان الرقمي وأبعادها وكذلك: مستوى القراء الشراء وأبعادها وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة كما يلي

الإعلان الرقمي	الوعي بالإعلانات الرقمية والانتباه لها	3.69	0.53	موافق	مرتفع
	دور الإعلانات الرقمية في التقييم والمقارنة	3.32	0.69	محايد	متوسط
قرار الشراء	تأثير المحفزات الترويجية توصيات المؤثرين والعروض	3.26	0.84	محايد	متوسط
	الدور المباشر للإعلان في اتخاذ قرار الشراء	3.17	0.65	محايد	متوسط
المتوسط العام					
	المتوسط العام	3.34	0.47	محايد	متوسط

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

المتغير	قرار الشراء	الدور المباشر للإعلان	المحفزات الترويجية	الإعلان الرقمي	دور التقييم والمقارنة	الوعي بالإعلانات الرقمية
---------	-------------	-----------------------	--------------------	----------------	-----------------------	--------------------------

1.000	0.080	0.508**	0.004	(0.036)	(0.025)	الوعي بالإعلانات الرقمية
0.080	1.000	0.898**	0.394**	0.584**	0.576**	دور التقييم والمقارنة
0.508**	0.898**	1.000	0.335**	0.480**	0.478**	الإعلان الرقمي
0.004	0.394**	0.335**	1.000	0.475**	0.838**	المحفزات الترويجية
(0.036)	0.584**	0.480**	0.475**	1.000	0.878**	الدور المباشر للإعلان
(0.025)	0.576**	0.478**	0.838**	0.878**	1.000	قرار الشراء

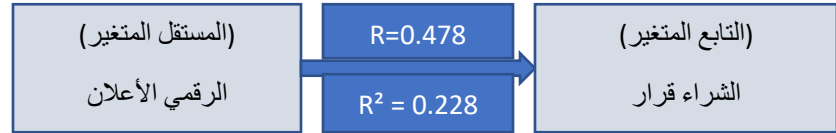
الارتباط الخطي بين الإعلان الرقمي وأبعاده (مستقل) وقرار الشراء (تابع):

- ارتباط معنوي متوسط موجب ($r = 0.478$) بين المتغيرين الرئيسيين، دال عند (0.01)
- دور التقييم والمقارنة "مرتبط دلاليًا بقرار الشراء (0.576)، بينما "الوعي بالإعلانات" غير دال إحصائياً ($r = -0.025$)
- أبعاد قرار الشراء مرتبطة بالإعلان الرقمي (0.335 و 0.480)، دالة عند (0.01)
- الارتباط بين الأبعاد وبعضها:
- لا يوجد ارتباط دال بين بعدي الإعلان الرقمي (0.080)
- ارتباط قوي دال بين بعدي قرار الشراء (0.475)، وبكل منهما بالمتغير الكلي (0.838 و 0.878)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

فرضيات البحث:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي وقرار الشراء.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين أبعاد الإعلان الرقمي (الوعي بالإعلانات، دور التقييم والمقارنة) وقرار الشراء.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قرار الشراء (المحفزات الترويجية، الدور المباشر للإعلان) والإعلان الرقمي.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الأبعاد التي تعزز تأثير الإعلان الرقمي على قرار الشراء.



4.6. الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الرقمي بأبعاده (الوعي بالإعلانات الرقمية، دور التقييم والمقارنة) على قرار الشراء بأبعاده (المحفزات الترويجية، الدور المباشر للإعلان) لدى أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددها (84) مفردة.

اقتصرت الدراسة على قياس أثر الإعلان الرقمي على قرار الشراء لدى عينة من أفراد المجتمع المستهدف دون التطرق لعوامل أخرى قد تؤثر في قرار الشراء، حيث توصي الباحثة بتطبيقها على عينات أو قطاعات أخرى ومقارنة النتائج معها.

كشفت الدراسة أن مستوى الإعلان الرقمي لدى أفراد العينة جاء بدرجة "مرتفعة" وبمتوسط حسابي بلغ (3.47)، في حين جاء مستوى قرار الشراء بدرجة "متوسطة" وبمتوسط حسابي بلغ (3.20)، وهو ما يشير إلى أن الإعلان الرقمي يحظى بتقدير أعلى من أثره الفعلي في دفع أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن إيجازها في الآتي:

- جاءت درجة أبعاد الإعلان الرقمي من وجهة نظر أفراد العينة بدرجة "مرتفعة" وبمتوسط حسابي بلغ (3.47)، وحصل بعد "الوعي بالإعلانات الرقمية" على الترتيب الأول بمتوسط (3.69)، يليه بعد "دور التقييم والمقارنة" على الترتيب الثاني بمتوسط (3.32).
- جاءت درجة أبعاد قرار الشراء من وجهة نظر أفراد العينة بدرجة "متوسطة" وبمتوسط حسابي بلغ (3.20)، وحصل بعد "المحفزات الترويجية" على الترتيب الأول بمتوسط (3.26)، يليه بعد "الدور المباشر للإعلان" على الترتيب الثاني بمتوسط (3.17).
- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي وقرار الشراء ($r = 0.478$) عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، وأن الإعلان الرقمي يفسر ما نسبته (22.8%) من التباين الحاصل في قرار الشراء لدى أفراد العينة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معظم أبعاد الإعلان الرقمي وقرار الشراء، باستثناء العلاقة بين بعد "الوعي بالإعلانات الرقمية" وقرار الشراء، والتي لم تثبت دلالتها إحصائياً.
- تتمتع أداة الدراسة بدرجة ثبات مقبولة إحصائياً، إذ بلغ معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.735). وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تقترح الباحثة إجراء دراسة ميدانية موسعة لمعرفة العلاقة بين فاعلية الإعلان الرقمي وسلوك الشراء الفعلي (وليس نية الشراء فقط) لدى عينات أو قطاعات مختلفة، وأي متغير آخر قد يعزز أو يضعف هذه العلاقة كالثقة بالمصدر، أو نوع المنصة الرقمية المستخدمة، أو خصائص المستهلك الديموغرافية.
- لكون الإعلان الرقمي أصبح موضوعاً بالغ الأهمية في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده حياة المستهلكين، تركز على إشراك عينات أوسع وأكثر تنوعاً من حيث الفئة العمرية والقطاع، ومقارنة نتائج هذه الدراسة بدراسات محلية وإقليمية أخرى لتلافي القصور في تعميم النتائج.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على بيان تأثير الإعلان الرقمي ومدى تأثيرها على قرار الشراء الفعلي للمستهلك (كمتغير مستقل) على قرار الشراء (كمتغير تابع) لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية.

الحدود المكانية: تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، دون التقيد بمنطقة جغرافية محددة.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة وتم جمع البيانات عام ٢٠٢٦.

5.2. توصيات الدراسة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي أظهرت وجود علاقة بين الإعلان الرقمي وقرار الشراء لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي توصي الدراسة ما يلي:

- الاهتمام ببناء الوعي بالعلامة التجارية عبر الإعلانات الرقمية بشكل مستمر ومدرّس، باعتباره الخطوة الأولى والأساس الذي تُبنى عليه بقية مراحل قرار الشراء لدى المستهلك؛ إذ إن ارتفاع مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية ومنتجاتها ينعكس إيجاباً على ثقته بها ومن ثم تعزيز احتمالية اتجاهه نحو الشراء الفعلي والولاء لها مستقبلاً.
- التركيز على منصة سناب شات والتيك توك بشكل خاص عند تخطيط الحملات الإعلانية الرقمية، كونهما الأكثر استخداماً بين أفراد العينة للتعرض للإعلانات بشكل يومي.
- الاستفادة من أسلوب العروض والخصومات ضمن المحتوى الإعلاني، لما أظهرته النتائج من تأثيره الملموس على تسريع قرار الشراء لدى المستهلك.
- الاستعانة بالمؤثرين والشخصيات العامة في الحملات الإعلانية الرقمية، نظراً لتأثير توصياتهم الإيجابي على دفع المستهلك نحو الشراء.
- تصميم إعلانات مستهدفة تعكس فهم الشركة لاحتياجات العميل الفعلية، لما لذلك من دور في تعزيز شعور المستهلك بالفهم والاهتمام تجاه العلامة التجارية.
- الحرص على المطابقة بين محتوى الإعلان والمنتج الفعلي، لأن النتائج أظهرت أن مطابقة تجربة الشراء الفعلية لما يعرضه الإعلان تُعزز من ولاء العميل للعلامة التجارية بشكل مباشر.
- تدريب فرق التسويق الرقمي على قياس وتحليل أثر الحملات الإعلانية بشكل دوري، لضمان استمرار فاعليتها في التأثير على قرار الشراء.

5.3. الخاتمة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين المتعرضين للإعلانات الرقمية، وهو ما أتاح الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تعكس الواقع العملي بشكل علمي. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الرقمية وبين اتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد العينة.

كما أظهرت الدراسة أن أثر الإعلان الرقمي لا يقوم على كثافة العرض وتكراره بقدر ما يقوم على مصداقية المضمون ومطابقته للمنتج الفعلي، إذ كشفت النتائج أن الرسالة الإعلانية المبنية على معلومة صادقة ومستهدفة بدقة تسهم في بناء ثقة المستهلك وتقصير المسافة بين لحظة الاطلاع ولحظة الشراء، في حين أن التكرار المفرط دون رصيد من الثقة قد يفضي إلى نتيجة عكسية تتمثل في تجاهل الإعلان أو حجبها.

وتكمن أهمية هذه النتائج في أنها تؤكد أن الإعلان الرقمي لم يعد خيارًا إضافيًا أو نشاطًا ترويجيًا مساندًا، بل أصبح ركيزة أساسية في بناء منظمات قادرة على البقاء والنمو في بيئة تنافسية متغيرة. وبناءً على ذلك، يوصي الباحث المؤسسات التجارية بالاستثمار في المحتوى الإعلاني الرقمي عالي المصداقية، سواء من خلال الاستفادة من أدوات الاستهداف الدقيق التي تتيحها المنصات الرقمية، أو من خلال إخضاع الحملات إلى قياس دوري يربط مؤشرات الوصول بمعدلات التحوّل الفعلي إلى شراء لا بمؤشرات الانطباعات وحدها.

قائمة المراجع

شارد، أحمد هاني علي. (2026). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة

عبد الله، أنيس أحمد؛ عبد الله، محمد محمود؛ وجلال، أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية

لحلة، محمد (2021). مفهوم الشراء وأنواعه، أكاديمية حاسوب

الإعلانات الرقمية ما هي وأنواعها وفوائدها وأفضل النصائح الاحترافية، المنصة إبهارتك

الملاحق

نرحب بمشاركتكم في هذا الاستبيان البحثي الذي يدرس كيف تؤثر الإعلانات الرقمية (على وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، التطبيقات) في قرارات الشراء، أود ان اقدم لكم خالص الشكر لمشاركتكم في هذا الاستبيان.

رابط الاستبيان:

https://docs.google.com/forms/d/1JXud5uM4KpJuliyk_9SG-BsFPe7mvJD1Tm06F-mQVAA/edit

المحور الأول: المعلومات الشخصية

• الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

• العمر:

- ☐ اقل من 20 سنة
- ☐ من 20 إلى 25 سنة
- ☐ من 25 إلى 30 سنة
- ☐ من 30 إلى 35 سنة

• المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي فأقل
- ☐ دبلوم
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا

عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميا :

- من ساعة إلى ثلاث ساعات
 - من أربع إلى ست ساعات
 - من سبع إلى عشر ساعات
 - أكثر من عشر ساعات
- كم مرة تشاهد إعلاناً رقمياً يثير اهتمامك في اليوم؟
- نادراً
 - مرة واحدة
 - من 3 إلى 4 مرات
 - من 5 إلى 6 مرات

(ما هي المنصات الرقمية التي تتعرض من خلالها للإعلانات بشكل يومي؟ (يمكنك اختيار أكثر من واحد .

- سناب شات
- تيك توك
- يوتيوب
- إنستقرام
- منصة إكس (X)

المحور الثاني: الوعي والانطباع بالإعلانات الرقمية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أنا على دراية بمفهوم الإعلانات الرقمية (الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع الإلكترونية)					
2	الإعلانات المستهدفة تجعلني أشعر أن الشركة تفهم احتياجي					
3	أتجاهل الإعلانات الرقمية في معظم الوقت					

المحور الثالث: تأثير الإعلان على قرار الشراء

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
4	أشعر بالحاجة لشراء المنتج بعد رؤيته في الإعلان الرقمي					
5	الإعلانات الرقمية تساعدني على مقارنة المنتجات والعلامات التجارية المختلفة					
6	أعتمد على الإعلانات الرقمية لتقييم مزايا وعيوب المنتج					
7	الإعلانات الرقمية تلعب دوراً مباشراً في قراري النهائي بالشراء					
8	العروضات والخصومات في الإعلانات الرقمية تسرع من قراري بالشراء					
9	توصية مؤثر / شخصية عامة في إعلان رقمي تدفعني لشراء المنتج					

المحور الرابع: الرضا والولاء بعد الشراء

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	أقارن تجربتي الفعلية مع المنتج بالتوقعات التي خلق الإعلان					
11	إذا كان المنتج مطابقاً للإعلان أصبحت أكثر ولاءً للعلامة التجارية					