

إعداد الطالبة: رغد البلخي
إشراف: د. محمد الخولي

قضايا بحثية ٣



عنوان الخطة :

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

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 ٢٠٢٠، فإن ٧٣% 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 ٤١% منهم فقط يقومون فعلياً بشراء هذه المنتجات، مما يشير إلى وجود فجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي.

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 ٢٠٢٢ 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 ٦٥% من المشاركين يعبرون عن رغبتهم في شراء منتجات خضراء، ولكنهم يحتاجون إلى معلومات أكثر شفافية حول فوائد هذه المنتجات وتأثيرها على البيئة.

ويمكن القول: أن المشكلة تكمن 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.

أهمية الدراسة :

١. الدراسة تسلط الضوء على فعالية الإعلانات الرقمية في تعزيز السلوك الشرائي المستدام بين المستهلكين السعوديين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق البيئي.
٢. تعتبر الدراسة ذات أهمية نظراً لأنها توفر فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في قرارات الشراء للمنتجات الخضراء، مما يمكن الشركات من تصميم حملات تسويقية أكثر شفافية وفعالية.
٣. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية يساعد على تحديد الفجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز الثقة بين المستهلكين والمعلنين.
٤. الدراسة تساهم في دعم الجهود الحكومية لتعزيز الاستدامة البيئية، من خلال تقديم توصيات لتحسين حملات التوعية البيئية وتشجيع الاستهلاك المستدام.
٥. 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:

- ١- 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.
- ٢- تقييم مستوى الثقة والمصداقية الذي يتمتع به المستهلكون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه الثقة.
- ٣- 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؟

منهج الدراسة:

ستقوم الباحثة 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 شراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية " دراسة ميدانية على المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة.

مجتمع الدراسة :

سيكون 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:

سيتم اجراء الدراسة عن طريق أخذ عينة عشوائية لمجتمع الدراسة، وهم المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، والبالغ عددهم "٢٢٦" مستهلك / ومستهلكة، طبقاً لتحديد شروط العينة.

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 (٢٢٦) مستهلك /مستهلكة.
- الحدود الزمنية: اقتصرت الدراسة الحالية في الفصل الدراسي الثاني من ٢٠٢٤ إلى العام الهجري ١٤٤٦هـ.

أداة الدراسة:

ستعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان المعد من قبل الباحثة

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:

١. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب فقرات الدراسة.
٢. تم حساب التكرارات والنسب المئوية.
٣. المتوسط الحسابي . Mean
٤. تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation)
٥. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
٦. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات، والعلاقات بين فقرات الدراسة.
٧. معادلة سبيرمان براون للثبات.
٨. اختبار ON WAY ANOVA للتعرف إلى الفروق.