

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

دور الإعلانات الممولة عبر انستغرام في التأثير على قرارات
الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية

إعداد: روان احمد قاسم

الرقم الأكاديمي: 232000771

تحت إشراف

د/علياء قمر

الدراسات السابقة:

• دراسة (حنان ياسين 2025) بعنوان "التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينة المستخدمين" استهدفت الدراسة التعرف على التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت على منهج المسح لعينة قوامها 386 مفردة من خلال استبيان إلكتروني للمجموعات المختلفة وقامت بتطبيق نظرية ثراء الوسيلة ونموذج AIDA وتوصلت النتائج إلى ارتفاع نسبة التعرض للإعلانات الممولة وأن نسبة 75.8٪ يوضح زيادة التعرض للإعلانات الرقمية من جهة وزيادة تسويق الإلكتروني للشركات والمؤسسات التجارية ومحاولة استهداف الجمهور وجذب أكبر عدد من المستهلكين لها من جهة أخرى ،وأن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يتجاوبون مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي للمنتجات التجارية واتضح ان اسباب قدرة الإعلانات الممولة في تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات تمثلت في المساعدة على الشراء بطريقة سهلة وأمنة وتوفير الوقت .

• دراسة (هاجر علي 2025) بعنوان "واقع استخدام المؤسسات المصرفية المصرية لإعلانات جوجل المدفوعة: دراسة حالة على البنك الأهلي المصري" هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى الإعلانات المقدمة من البنك الأهلي المصري ورصد الوسائل البصرية والإقناعية المستخدمة في الإعلانات ، تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية تهدف إلى وصف وتحليل إعلانات محركات البحث المدفوعة المستخدمة من البنك الأهلي سواء كانت إعلانات (صورة نص فيديو) ، استخدمت منهج المسح التحليلي لتحليل الإعلانات المدفوعة على منصة جوجل، وايضاً استخدمت منهج المسح من خلال مسح نوعية الإعلانات ، وتوصلت النتائج إلى التنوع في استخدام المزايا والاستراتيجيات التنافسية للبنك في إعلاناته ، والتنوع في استخدام أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية معا في الإعلانات.

• دراسة (Mersid poturak 2025) بعنوان "تقييم فعالية استراتيجيات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الفئات الديموغرافية والنصائح المختلفة" تركز الدراسة على تأثيرات الاستهداف الديموغرافي واختيار النصصة ومقاييس التفاعل على فعالية حملات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة منهجاً تحليلياً هجيناً يجمع بين تحليل التباين وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار ، تم تحليل مجموعة بيانات تضم 200,235 سجلاً لحملات إعلانية نُفذت في الولايات المتحدة الأمريكية ، أظهرت النتائج للدراسة ان النساء حققت معدلات تحويل أعلى بشكل مستمر مقارنة بالرجال ، وتصدرت منصة إنستغرام أداء التحويلات في حين أظهر فيسبوك معدلات تفاعل مقاربة وتوقعت النصصتان على النصص الأخرى من حيث التأثير الإجمالي ، تؤكد هذي النتائج أهمية تحسين كل من الرسالة الإعلانية و قناة التوصيل بما يتناسب مع شرائح الجمهور المستهدفة.

• دراسة (زينب ليث2023) بعنوان "الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي: إعلانات الملايس في فيسبوك" تطرق البحث الى مفهوم الإعلان الممول ومعايير التصميم الاعلاني الفعال ورصد أشكال ومميزات الإعلانات الممولة، ويعد البحث من البحوث الوصفية التحليلية، اعتمدت على منهج المسح بالعينه الإلكترونية ، وتوصلت إلى أبرز النتائج من أهمها: ان هناك نوعان من الإعلانات على موقع فيسبوك الاول مجاني والثاني ممول، وتختلف تكلفة الإعلان الممول على فيسبوك على وفق جودة الإعلان ومدى قدرته على الوصول الى الشريحة المستهدفة

• دراسة (إبراهيم 2023) بعنوان "تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها" تهدف الدراسة إلى رصد طبيعة تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعة المحتوى وطبيعة الاتجاهات المتكونة لديهم نحو المضمون الإعلاني وصانعيه والمنتج المعلن عنه. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية ، واعتمدت الباحثة على منهج المسح وطبقت على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب تتراوح أعمارهم من (18-40) عام من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات حول طبيعة تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي ، واكتت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط طردية دالة بين الاتجاهات الإيجابية نحو مقدمي الإعلانات وفق متغير "العمر" لصالح الأقل عمراً ووفق متغير "الحالة الاجتماعية" لصالح اعزب ، ولم تظهر فروق في الاتجاهات وفق متغير النوع.

• دراسة (Nivedita 2023) بعنوان "تأثير الإعلانات المدفوعة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في منصات التواصل الاجتماعي" في العصر الرقمي المعاصر أصبحت منصات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق لدى المؤسسات ، وتعد الإعلانات المدفوعة لتعزيز ظهور العلامة التجارية وزيادة الوعي بها ، اعتمدت الدراسة النهج الكمي لجمع البيانات من 160 مشاركاً باستخدام استبيانات منظمة، وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات المدفوعة تؤثر بشكل ملحوظ على تذكر العلامة التجارية وزيادة تفاعل المستهلكين ، وتبين أن العوامل الديموغرافية لها تأثير كبير على استجابات المستهلكين تجاه الإعلانات المدفوعة.

• دراسة (سعود 2023) بعنوان "الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية 2030" هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد عينة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية في الرياض على الإعلانات الترويجية المدفوعة في منصات التواصل الاجتماعي التي تبثها مختلف مسارات وقطاعات تنفيذ برامج رؤية المملكة 2030 كمصدر للمعلومات عن برامج الرؤية المتنوعة، تم أخذ عينة قوامها 200 مفردة من الاستبيانات الصالحة للتحليل من عينة الدراسة ، أظهرت النتائج عن وجود انخفاض نسبي في درجة الاعتماد على الاعلانات الترويجية لدى أفراد العينة لمتابعة أخبار وأنشطة رؤية المملكة مقارنة بالوسائل الاتصالية والإعلامية الأخرى ، وتحققت لدى أفراد العينة الذين اعتمدوا على الإعلانات الترويجية عن برامج رؤية المملكة 2030 العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

• دراسة (احمد عبدالسلام 2021) بعنوان "محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي" تظهر العديد من المؤشرات أن إعلانات الفيسبوك أصبحت أداة مهمة لعرض الأعمال المختلفة، كما تعتمد عليها الشركات كجزء من استراتيجياتها الترويجية وخطتها التسويقية ، تحاول الدراسة قياس العلاقة بين ثلاث متغيرات أساسية وهذه المتغيرات كما حددها ديكونف: المعلوماتية المدركة، الانزعاج المدرك، التسليية المدركة. وقد اعتمدت منهج المسح من خلال استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة قوامها 360 مبحوث من عمر 18-35 عام، وتوصلت النتائج إلى ارتباط قيمة الاعلانات لدى المبحوثين بقيمة المعلوماتية والترفيه وتجنب ازعاج المستخدمين.

الدراسات السابقة:

• دراسة (ماجد2025) بعنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية"

تهدف الدراسة الى تحليل تأثير إعلان المنتجات ذات العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السعودي، استخدمت الدراسة الأساليب العلمية لجمع البيانات من عينة حجمها 350 مستهلك يقومون بشراء المنتجات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي ، واستجاب 310 منهم للاستبانة، وتم التحليل باستخدام (SPSS) ونموذج SEM ، تشير النتائج ان شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي مباشر على سلوك الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر الانترنت، أوصت الدراسة بأنه يجب على مدراء التسويق الالكتروني استخدام الاستراتيجيات المناسبة في تسويق المنتجات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

• اجرت الباحثة (جهاد تغلب2024) دراسة بعنوان "التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر "

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاووه الثلاثة ونهم الشراء بابعاده الثلاثة لدى عينة من ربات الأسر، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان التسوق الإلكتروني واستبيان نهم الشراء لربة الأسرة، تم تطبيق الاستبيان الكترونياً على 500 ربة أسرة ، وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني ونهم الشراء عند مستوى دلالة 0.01، و أوصت الدراسة بأهمية ترشيد الشراء والاستهلاك لافراد الأسرة في ظل التنمية المستدامة، وحث وزارة التجارة والصناعة على تفعيل ضوابط حماية المستهلك الإلكتروني

• دراسة (منة سلام2024) بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة الى وصف وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المستهلك المصري في مواقع التواصل الاجتماعي، تتقسم العوامل المؤثرة إلى (أ) عوامل التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (ب) عوامل المستهلكين، (ج) عوامل المنتجات ، (د) عوامل مواقع التواصل فيسبوك وإنستغرام، (هـ) COVID-19 . تم نشر استبيان على فيسبوك وإنستغرام وجمعت عينة مكونة من 603 مشاركون وتوصلت النتائج ان عوامل مثل الاستمتاع والفائدة المدركة تؤثر ايجابياً على سلوك الشراء ، وكشفت عن اختلافات بين فيسبوك وإنستغرام كمصنعتين تجاريتين.

• دراسة (عبيد 2023) بعنوان "الدوافع نحو قبول التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي"

تلعب التقنيات الرقمية دوراً حيوياً في حياة الإنسان اليومية ، تم قبول الإنترنت على نطاق واسع وأدى التسوق عبر الإنترنت إلى أحداث ثورة في الأعمال التجارية ، حددت الدراسة عوامل مهمة منها: الوعي، الاستفادة المدركة، الابتكار الشخصي، ظهرت النتائج ان العوامل المحددة ترتبط بشكل ايجابي وبكبر بنوايا المستهلك ومواقفه تجاه الشراء عبر الانترنت، يساهم هذا البحث في فهم دور الابداع الشخصي في نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي في السعودية كدولة نامية.

• دراسة (آلاء 2022) بعنوان "العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية"

هذفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك نحو الشراء الإلكتروني وعلى مدى إقباله على الشراء إلكترونياً ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبيان يحتوي على خمسة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة وبلغ حجم العينة 52 طالبة، أظهرت النتائج وجود علاقة بين مستوى الدخل المتوسط ومستوى الإقبال على الشراء الإلكتروني، ووضحت نسبة 60% من عينة الدراسة أن نسبة المشتريات إلكترونياً تتخطى نسبة المشتريات التقليدية، واوصت الدراسة الحاجة الى مزيد من الدراسات للوقوف على السبلات لمواجهةها وتشجيع المتاجر التقليدية على فتح منافذ إلكترونية.

• دراسة (احلام علي2020) بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"

تستهدف هذي الدراسة الى دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعملاء في السعودية ، واستخدمت التحليل الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، المتسوقون السعوديون عبر الإنترنت هم العينة المستهدفة للبحث ، جمعت البيانات عن طريق اخذ عينة عرضية، من خلال استبانة على عينة قوامها 212 فرداً من المستخدمين للتسوق الإلكتروني في السعودية ، أظهرت النتائج ان لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للتأثير الاجتماعي، أوصت الدراسة بأن الشركات السعودية يجب ان تركز على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت.

• دراسة (pappas Nickolaos 2016) بعنوان "استراتيجيات التسويق، والمخاطر المدركة، وثقة المستهلك في سلوك الشراء عبر الإنترنت"

تركز هذه الدراسة على وجهات نظر المسافرين الذين يستخدمون الحجزات عبر الإنترنت لتنظيم رحلاتهم السياحية، أظهرت النتائج وجود ارتباط بين المخاطر المدركة المرتبطة بالإنترنت والتأثير المتقارب لكل من مخاطر المنتج والقنوات الإلكترونية في تكوين ثقة المستهلك، قدمت الدراسة مقترحات ادارية تساهم في تطوير وتحسين عمليات الشراء الإلكتروني في قطاع السياحة قريباً.

• دراسة (Chee wei Phang 2010) بعنوان "تفضيلات العملاء لاستراتيجيات زيارة المتاجر الإلكترونية: دراسة حول المتغيرات الديموغرافية"

أشارت الدراسات السابقة المتعلقة بالتسوق التقليدي (في المتاجر الفعلية) إلى أن المتغيرات الديموغرافية تُعد مؤشرات بسيطة لكنها ذات قيمة لفهم المستهلكين وتصنيفهم وفقاً لها، إلا أن الأبحاث في سياق التسوق الإلكتروني أظهرت نتائج متباينة بشأن تأثير العوامل الديموغرافية، تقترح الدراسة منهجاً أكثر شمولاً لدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية في التسوق عبر الإنترنت ، تم من خلال دراسة المتغيرات الديموغرافية بصورة مركبة واستخدام بيانات تتبع النقرات، بحثت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس والعمر والدخل اعتماداً على نظريتي الطبيعة الإعلامية وخصائص المستهلك، أظهرت النتائج بوجود تأثيرات متنوعة للعمر والدخل والتعليم على احتياجات المستهلكين عبر الإنترنت والتي انعكست في استراتيجياتهم لزيارة المتاجر الإلكترونية.

- 1- احمد عبدالسلام 2021 "محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي"
المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، م 2021 ، ع (76) ، ص 423-458
- 2- الاء الشهري 2022 "العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية"
مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، م 2 ، ع 2 ، ص 85-104
- 3- احلام & ياسمين 2020 "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"
مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، م 4 ، ع 6 ، ص 146-159
- 4- جهاد تغلب، وآخرون 2024 "التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الاسر"
مجلة الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية، م 34 ، ع 1 ، ص 123-159
- 5- حنان ياسين 2025 "التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينه المستخدمين"
المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، م 7 ، ع 7
- 6- زينب ليث 2023 "الاعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي : إعلانات الملابس في فيسبوك"
مجلة آداب الفراهيدي ، م 15 ، ع 52

7- سماح إبراهيم 2023 "تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها"
مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، م 9، ع 49، ص 933-1018

8- سعود عبدالله 2023 "الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية 2030"
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، م 2023، ع 83، ص 529-564

9- عبير عبدالله 2023 "الدوافع نحو قبول التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين (تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي)
المجلة الأكاديمية للبحوث والنشر العلمي، إصدار 45

10- ماجد سعد 2025 "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية"
مجلة البحوث التجارية المعاصرة، م 39، ع 2، ص 35-58

11- منة وآخرون 2024 "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، م 2024، ع 47، ج 2، ص 287-316

12- هاجر علي 2025 "واقع استخدام المؤسسات المصرفية المصرية لإعلانات جوجل المدفوعة: دراسة حالة على البنك الأهلي المصري"
المجلة الدولية لقياسات الرأي العام، م 2، ع 2، ص 102-141

- 1- Chee wei , et al 2010 "Customers' preference of online store visit strategies:
an investigation of demographic variables"
European Journal of Information Systems, vol 19 (3)

- 2- Mersid & Dzeneta 2025 " Evaluating the effectiveness of social media advertising
strategies across different demographics and platforms"
International Journal of Research in Business and Social , vol 14 (6) , pp 10-29

- 3- Nivedita 2023 "Impact Of Paid Advertising On Brand Awareness
On Social Media Platforms"
Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities , vol 6 (7)

- 4- Pappas N 2016 " Marketing Strategies, Perceived Risks,
and Consumer Trust in Online Buying Behaviour"
Journal of Retailing and Consumer Services , vol 29 , pp 92-103