

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج من برنامج البكالوريوس في التسويق الرقمي:
أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عملاء شركة نون
بمدينة الرياض

إعداد: أسامة عبد الله بارشيد

الرقم الأكاديمي: ٢٣٣٠٠١٣١٣

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

2026

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



A Research Submitted as Part of the Graduation Project for the
Bachelor's Degree Program:

**The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior: An Empirical
Study of Noon Customers in Riyadh**

Osama Abdullah Barasheed

233001313

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

2026

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، من خلال دراسة ميدانية على عملاء شركة نون بمدينة الرياض. كما سعت إلى التعرف على مستوى التعرض للإعلانات الرقمية، وقياس مدى تأثيرها في سلوك المستهلك، والكشف عن طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في ظل التوسع المتزايد في التجارة الإلكترونية واعتماد الشركات على الوسائل الرقمية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات بهدف التعرف على آراء المستهلكين حول دور الإعلانات الرقمية وتأثيرها في سلوكهم الشرائي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن للإعلانات الرقمية أثرًا إيجابيًا في سلوك المستهلك، حيث تسهم في زيادة معرفة العملاء بالمنتجات والخدمات والعروض، كما تساعدهم على المقارنة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء. وأوضحت النتائج أيضًا أن وضوح الإعلان، وجاذبية تصميمه، ومصداقية محتواه، وتوفير المعلومات الكافية عن المنتجات، تعد من أبرز العوامل التي تعزز فاعلية الإعلانات الرقمية وتزيد من تأثيرها في قرارات المستهلكين. كما تبين أن الإعلانات الرقمية تسهم في رفع رغبة المستهلكين في شراء المنتجات المعلن عنها وتعزيز تفاعلهم مع المنصة الإلكترونية.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بالاهتمام بتطوير محتوى الإعلانات الرقمية بما يتسم بالوضوح والمصداقية والجاذبية، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ الحملات الإعلانية، بما يسهم في تعزيز تأثير الإعلانات الرقمية وتحسين استجابة المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، سلوك المستهلك، شركة نون، التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital advertising on consumer behavior through a field study conducted on customers of Noon Company in Riyadh. It also sought to identify the level of exposure to digital advertisements, measure their influence on consumer behavior, and examine the nature of the relationship between digital advertising and consumer behavior amid the increasing expansion of e-commerce and companies' reliance on digital channels to promote their products and services.

The study adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire as the main data collection instrument to identify consumers' opinions regarding the role of digital advertising and its impact on their purchasing behavior.

The findings of the study revealed that digital advertising has a positive impact on consumer behavior, as it contributes to increasing customers' awareness of products, services, and offers, and helps them compare available alternatives before making purchasing decisions. The results also indicated that advertisement clarity, attractive design, credibility of content, and the provision of sufficient product information are among the most important factors that enhance the effectiveness of digital advertising and increase its influence on consumers' decisions. Furthermore, digital advertising was found to contribute to increasing consumers' desire to purchase advertised products and enhancing their interaction with the electronic platform.

In light of the findings, the study recommended focusing on developing digital advertising content characterized by clarity, credibility, and attractiveness, as well as utilizing social media platforms in implementing advertising campaigns in a way that enhances the effectiveness of digital advertising and improves consumer responses.

Keywords: Digital Advertising, Consumer Behavior, Noon Company, E-commerce, Digital Marketing.

المحتويات

المقدمة :	٨
الدراسات السابقة :	٩
التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :	١٦
مشكلة الدراسة :	١٧
أهمية الدراسة :	١٨
اهداف البحث :	٢٠
تساؤلات الدراسة :	٢١
الاطار المعرفي :	٢٢
الإجراءات المنهجية :	٢٤
مفاهيم الدراسة*:	٢٥
اختبار الصدق:	٢٦
اختبار الثبات:	٢٧
أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:	٢٧
الخاتمة :	٤٧
توصيات الدراسة :	٤٩
مقترحات لدراسات مستقبلية :	٤٩
المراجع :	٥٢

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع	1
29	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير للعمر	2
31	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المهنة	3
33	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	4
35	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة	5
37	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة استخدام تطبيق موقع نون	6
38	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات استخدام تطبيق نون	7
39	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدى تعرض المستهلك للإعلانات الرقمية الخاصة بشركة نون	8
40	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للوسيلة الأكثر استخداماً لمشاهدة إعلانات نون	9
41	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات شراء منتج من نون بعد مشاهدة إعلان رقمي	10
43	تقييم تأثير الإعلانات الرقمية	11
45	تقييم سلوك المستهلك	12

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	28
2	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	30
3	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	32
4	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	34
5	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة	35

المقدمة:

يوضح Kotler, Kartajaya and Setiawan أن التطور الرقمي أدى إلى تغيرات جوهرية في سلوك العملاء، وأصبح التسويق الحديث يعتمد على دمج التقنيات الرقمية مع فهم أعمق لرحلة العميل، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية من أهم نقاط التفاعل بين الشركات والمستهلكين، الأمر الذي فرض على المؤسسات إعادة تصميم استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع البيئة الرقمية.

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pp. 17-19).

يشير Kotler, Kartajaya and Setiawan إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت توقعات العملاء وسلوكهم، وأصبحت قرارات الشراء تتأثر بشكل متزايد بالتفاعلات الاجتماعية والمحتوى الرقمي، مما يستلزم توظيف التقنيات الرقمية لبناء علاقات أكثر فاعلية مع العملاء.

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 62).

وتُعد شركة نون إحدى أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث تعتمد بصورة كبيرة على الإعلانات الرقمية عبر محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، واستقطاب العملاء والمحافظة عليهم. ومن هذا المنطلق، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه الإعلانات في سلوك المستهلك، والتعرف على مدى إسهامها في جذب العملاء، وتعزيز الثقة، وزيادة نية الشراء لديهم، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين منصات التجارة الإلكترونية. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين ومتخذي القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

الدراسات السابقة:

❖ دراسات متعلقة بالمتغير الأول (الإعلانات الرقمية):

١. دراسة Abdullah (٢٠٢٤) بعنوان: "Impact of Online Advertising on Consumer Buying

"Behavior in Saudi Arabia: The Moderating Role of Brand Image

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الإلكترونية في سلوك الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع بيان الدور المعدل للصورة الذهنية للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة بلغت (٢٠٠) مستهلك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإعلانات الإلكترونية، خاصة من حيث المصادقية والمعلوماتية والتفاعل، في تعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين، كما تبين أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزز العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك الشراء.

٢. دراسة Ijeh و Ivwighren و Uwayah (٢٠٢٤) بعنوان: "Cross-Sectional Study of Digital

"Advertising and Consumer Purchasing Behaviour in Delta State

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك الشراء لدى المستهلكين، وقياس مدى تأثير الإعلان الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من المستهلكين. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الرقمية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد أهمية الإعلان الرقمي في التأثير على سلوك المستهلكين.

٣. دراسة Gupta و Paul و Stoner و Aggarwal (٢٠٢٤) بعنوان: " Digital Transformation, "Online Advertising, and Consumer Behavior

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التحول الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت في تشكيل سلوك المستهلك، وبيان كيفية توظيف التقنيات الرقمية في تحسين فعالية الحملات الإعلانية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات الحديثة. وتوصلت إلى أن التحول الرقمي أسهم في زيادة فعالية الإعلانات الإلكترونية، وتحسين تجربة المستهلك، ورفع معدلات التفاعل والاستجابة للإعلانات الرقمية.

٤. دراسة Riswanto وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: " Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تصميم الإعلان الرقمي والمراجعات الإلكترونية في جذب انتباه المستهلك وتعزيز نية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتقنيات تتبع حركة العين لتحليل سلوك المستهلكين. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى الإعلاني والمراجعات الإلكترونية تزيد من مستوى الانتباه والرضا لدى العملاء، وتسهم بصورة مباشرة في رفع نية الشراء.

٥. دراسة Hua و Wise (٢٠٢٤) بعنوان: " Disentangling Control and Personalization: Exploring the Effects of Ad Choice and Ad Personalization in Digital Advertising Effectiveness

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر تخصيص الإعلانات وإتاحة حرية اختيارها للمستهلك في تحسين فعالية الإعلان الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي لتحليل استجابات المستخدمين تجاه الإعلانات المخصصة. وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات الشخصية التي تمنح المستخدم قدرًا من التحكم في تفضيلاته تحقق مستويات أعلى من التفاعل والقبول مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يزيد من فعالية الإعلان الرقمي ويؤثر إيجابيًا في اتجاهات المستهلكين.

٦. دراسة Linardi و Lin و Yeo (٢٠٢٤) بعنوان: "Effective Digital Advertising: The Influence of Customized Ads, Self-esteem and Product Attributes".

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية المخصصة في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مع دراسة دور تقدير الذات وخصائص المنتج في فعالية الإعلان. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتم تطبيقها على عينة من (٢٤٠) مشاركًا. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة تحقق قيمة إعلانية أعلى من الإعلانات غير المخصصة، كما تؤثر بصورة إيجابية في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، خاصة عند توافق محتوى الإعلان مع احتياجات المستهلك.

٧. دراسة Gupta و Paul و Stoner و Aggarwal (٢٠٢٤) بعنوان: "Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer Behaviour".

هدفت الدراسة إلى استعراض أثر التحول الرقمي في تطوير الإعلانات الإلكترونية وانعكاس ذلك على سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية الحديثة المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي عزز كفاءة الإعلانات الإلكترونية من خلال تحسين استهداف العملاء، وزيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات، ورفع مستويات نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

٨. دراسة Jerath & Miller (٢٠٢٤) بعنوان: "Consumers' Perceived Privacy Violations in Online Advertising".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات الإعلان الرقمي القائمة على تتبع بيانات المستخدمين في إدراك المستهلكين لانتهاك الخصوصية، وانعكاس ذلك على تقبلهم للإعلانات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال إجراء دراسات ميدانية على مستهلكين في الولايات المتحدة. وأظهرت النتائج أن الإعلانات القائمة على التتبع السلوكي ترفع من شعور المستهلك بانتهاك الخصوصية، في حين أن الإعلانات السياقية تقلل من هذه المخاوف، مما يزيد من تقبل المستهلكين للإعلانات الرقمية.

٩. دراسة Abdullah (٢٠٢٤) بعنوان: "Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: The Moderating Role of Brand Image".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد الإعلان الإلكتروني في سلوك الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور المعدل للصورة الذهنية للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (٢٠٠) مستهلك. وأظهرت النتائج أن المصداقية، والمعلوماتية، والإبداع، والتفاعل في الإعلان الإلكتروني تؤثر إيجاباً في سلوك الشراء، كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزز هذا التأثير، في حين لم يظهر بعدا الترفيه والتكامل تأثيراً معنوياً.

١٠. دراسة Han & Du (٢٠٢٣) بعنوان: "The Influence of Targeted Digital Advertising on Consumers' Purchase Intention: Comparative Analysis Based on the Perspective of Ads Content Source".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية الموجهة في نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال مقارنة مصادر المحتوى الإعلاني المختلفة مثل المشاهير، والمؤثرين، ومنصات التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث أُجريت تجربتان لقياس استجابات المستهلكين تجاه أنواع مختلفة من الإعلانات الرقمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الصادرة عن منصات التجارة الإلكترونية والمؤثرين كانت أكثر قدرة على تعزيز نية الشراء مقارنة بالإعلانات التي تعتمد على المشاهير، كما تبين أن مصدر الإعلان يؤثر بصورة مباشرة في ثقة المستهلك واستجابته للإعلان.

❖ دراسات متعلقة بالمتغير الثاني (سلوك المستهلك):

١. دراسة Beyari & Garamoun (٢٠٢٤) بعنوان: "The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة الإلكترونية المنطوقة (e-WOM) في نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، وقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في تشكيل سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر المنصات الرقمية تؤثر إيجابياً في إدراك جودة العلامة التجارية، مما يسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

٢. دراسة Mohammed (٢٠٢٤) بعنوان: "Factors Influencing Young Consumers' Purchasing Behavior toward Saudi Coffee Product: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب تجاه القهوة السعودية، بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية المدركة تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء والسلوك الشرائي، كما أن النزعة الوطنية للمستهلك تعزز العلاقة بين نية الشراء والسلوك الفعلي.

٣. دراسة Wang et al. (٢٠٢٤) بعنوان: "Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تصميم المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول في سلوك المستهلك ونية الشراء، بالاعتماد على نموذج (S-O-R). واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى أن تصميم المنتج، والقيمة المدركة، والتفاعل العاطفي مع المنتج تؤثر جميعها بصورة إيجابية في نية الشراء، مما ينعكس على السلوك الشرائي للمستهلك.

٤. دراسة Zhang, Wang & Ariffin (٢٠٢٤) بعنوان: "Consumers' Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين من خلال منصات البث المباشر للتجارة الإلكترونية، مع التركيز على قيمة الاستهلاك وشهرة مقدمي البث. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج أن القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية للمنتجات، إضافة إلى شعبية مقدم البث، تؤثر إيجابياً في نية الشراء لدى المستهلكين.

٥. دراسة Habib et al (٢٠٢٤) بعنوان: "Identifying Factors of Online Shopping and Influence on Purchase Intention of Product among Saudi Consumers: The Mediating Role of Consumer Trust".

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين، ودراسة الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة بين التسوق الإلكتروني ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن سهولة استخدام مواقع التسوق، وجودة المعلومات، وأمان المعاملات الإلكترونية تؤثر إيجابياً في ثقة المستهلك، والتي بدورها تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين.

٦. دراسة Khatoon, Anwar, Shamsi & Chaudhary (٢٠٢٤) بعنوان: "Consumers' Behavioral Intention toward Online Shopping in the Post-COVID-19 Period".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في النية السلوكية للمستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في مرحلة ما بعد جائحة كورونا، وقياس تأثير الثقة، والإدراك المدرك للفائدة، وسهولة الاستخدام في السلوك الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة في منصات

التسوق الإلكتروني والإدراك الإيجابي لفوائد التسوق الإلكتروني يؤثران بصورة مباشرة في نية المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني واستمرار استخدام المنصات الرقمية.

٧. دراسة Ghosh (٢٠٢٤) بعنوان: "Meta-analytic Review of Online Purchase Intention: Conceptualizing the Study Variables".

هدفت الدراسة إلى تحليل الدراسات السابقة المتعلقة بنية الشراء عبر الإنترنت، وتحديد أهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على منهج التحليل البعدي (Meta-analysis) من خلال مراجعة عدد كبير من الدراسات المنشورة. وأظهرت النتائج أن الثقة، وجودة المعلومات، وإدراك المنفعة، والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تعد من أكثر العوامل تأثيراً في نية الشراء وسلوك المستهلك في البيئات الرقمية.

٨. دراسة Al Falah, Al Sughayir & Albarqa (٢٠٢٤) بعنوان: "The Importance of Environmental Concern, Trust and Convenience in Consumers' Purchase Intentions of Organic Foods in a Developing Country".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاهتمام بالبيئة، والثقة، وسهولة الحصول على المنتجات في نية شراء الأغذية العضوية لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن الثقة والملاءمة والوعي البيئي تؤثر تأثيراً إيجابياً في نية الشراء، كما أنها تساهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات العضوية.

٩. دراسة Alsheikh (٢٠٢٤) بعنوان: "The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق غير التقليدي (Guerrilla Marketing) في سلوك العملاء، مع التركيز على نية الشراء والاتجاه نحو العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من المتسوقين في مدينة جدة بالمملكة

العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن أساليب التسويق المبتكرة تؤثر إيجاباً في اتجاهات العملاء، وتسهم في رفع نية الشراء وتعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

١٠. دراسة Fa Wang, Ke Wang, Han & Cho (٢٠٢٤) بعنوان: "Influences of Design-Driven " FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تصميم المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول في سلوك المستهلك ونية الشراء بالاعتماد على نموذج (S-O-R). واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من المستهلكين. وأظهرت النتائج أن التصميم الجذاب للمنتج، والقيمة المدركة، والاستجابة العاطفية للمستهلك تؤثر جميعها بصورة إيجابية في نية الشراء، مما ينعكس على السلوك الشرائي للمستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك أن معظم الدراسات اتفقت على وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية. فقد أكدت دراسات Abdullah (٢٠٢٤) و Ijeh et al (٢٠٢٤) و Han & Du (٢٠٢٣) و Linardi et al (٢٠٢٤) أن الإعلانات الرقمية تسهم في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين من خلال تقديم محتوى إعلاني جذاب، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، كما أشارت إلى أن تخصيص الإعلانات واستهداف الجمهور المناسب يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ويؤثر بصورة مباشرة في سلوك المستهلك.

كما أظهرت دراسات Gupta et al (٢٠٢٤) و Riswanto et al (٢٠٢٤) و Hua & Wise (٢٠٢٤) و Jerath & Miller (٢٠٢٤) أن التحول الرقمي والتطور التقني أسهما في رفع كفاءة الإعلانات الرقمية، من خلال تحسين استهداف العملاء، وزيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات، مع التأكيد على أهمية مراعاة خصوصية المستهلك عند تصميم الحملات الإعلانية الرقمية لما لذلك من أثر في تقبل الإعلانات وتعزيز الثقة بها.

وفيما يتعلق بسلوك المستهلك، بينت دراسات Beyari & Garamoun (٢٠٢٤) و Mohammed (٢٠٢٤) و Habib et al (٢٠٢٤) أن ثقة المستهلك وجودة المعلومات وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية تعد من أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي ونية الشراء، في حين أوضحت دراسات Wang et al (٢٠٢٤) و Zhang, Wang & Ariffin (٢٠٢٤) و Khatoon et al (٢٠٢٤) و Ghosh (٢٠٢٤) و Al Falah et al (٢٠٢٤) و Alsheikh (٢٠٢٤) أن القيمة المدركة للمنتج، والتفاعل مع المحتوى الرقمي، والتصميم الجذاب للمنتجات، وشهرة المؤثرين، والاتجاهات الإيجابية نحو التسوق الإلكتروني تسهم جميعها في تشكيل سلوك المستهلك وزيادة نية الشراء.

واستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد متغيرات الدراسة، وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، بالإضافة إلى الاستفادة من المقاييس المستخدمة في تصميم أداة الدراسة، والتعرف على أهم الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وتفسير النتائج. كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض، وهو ما يمنحها خصوصية تتناسب مع بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا في استخدام الإعلانات الرقمية بالتزامن مع التطور الكبير في التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الشركات تعتمد بصورة متزايدة على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية. وتعد شركة نون من أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، إذ تستثمر بشكل كبير في الإعلانات الرقمية بهدف استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وتعزيز حصتها السوقية في ظل المنافسة المتزايدة بين منصات التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من هذا التوسع في استخدام الإعلانات الرقمية، إلا أن استجابة المستهلكين لهذه الإعلانات تختلف باختلاف خصائصهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، كما أن مدى تأثير الإعلانات الرقمية في سلوكهم الشرائي ما زال يحتاج إلى المزيد من الدراسة، خاصة في البيئة السعودية،

وفيما يتعلق بعملاء شركة نون بمدينة الرياض. ومن هنا تبرز الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك، ومدى إسهامها في جذب انتباه العملاء، وتعزيز ثقتهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، والكشف عن مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل القرارات الشرائية للعملاء، بما يساهم في تقديم نتائج تساعد شركة نون وغيرها من شركات التجارة الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها الإعلانية وتحسين تفاعل العملاء معها.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية موضوع الإعلانات الرقمية ودورها المتزايد في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الإعلانات الرقمية من أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين في ظل التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي.

وتتمثل الأهمية النظرية للدراسة فيما يأتي:

- ❖ إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، وإضافة معرفة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.
- ❖ تسليط الضوء على أهمية الإعلانات الرقمية بوصفها أحد أهم أدوات التسويق الحديثة المؤثرة في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.
- ❖ توضيح العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، بما يسهم في تعزيز الفهم النظري لهذا المجال.
- ❖ توفير إطار نظري يجمع بين مفاهيم الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، والاستفادة من النظريات والدراسات السابقة في تفسير العلاقة بينهما.
- ❖ فتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في قطاعات مختلفة.

الأهمية التطبيقية:

تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج التي يمكن أن تسهم في دعم المؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، ولا سيما شركة نون، في تطوير استراتيجياتها الإعلانية الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ويعزز من قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك وتحقيق أهدافها التسويقية. كما يمكن أن توفر الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يستفيد منها القائمون على التسويق الرقمي وصناع القرار في تحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية.

وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يأتي:

- ❖ تزويد شركة نون بنتائج تساعد على تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية في سلوك عملائها بمدينة الرياض.

- ❖ مساعدة إدارات التسويق في شركات التجارة الإلكترونية على تطوير استراتيجيات الإعلانات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين.
- ❖ دعم صناع القرار في تصميم حملات إعلانية أكثر فاعلية تسهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز قرارات الشراء.
- ❖ تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلاني الرقمي، وزيادة ثقة المستهلكين، ورفع مستويات رضاهم وولائهم.
- ❖ توفير نتائج يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بمجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية عند إجراء دراسات مستقبلية تتناول موضوع الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في بيئات وقطاعات مختلفة.

اهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض.

وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

- ❖ التعرف على واقع الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون من وجهة نظر عملائها في مدينة الرياض.
- ❖ التعرف على مستوى سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض.

- ❖ قياس أثر الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض.
- ❖ التعرف على أبعاد الإعلانات الرقمية الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك.
- ❖ تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير الإعلانات الرقمية لشركة نون بما يعزز من تأثيرها الإيجابي في سلوك المستهلك.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك من منظور عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- ❖ ما واقع الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون من وجهة نظر عملائها في مدينة الرياض؟
- ❖ ما مستوى سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟
- ❖ ما أثر الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟
- ❖ ما أبعاد الإعلانات الرقمية الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟
- ❖ ما التوصيات التي يمكن تقديمها لتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية بما يسهم في تحسين سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون في مدينة الرياض؟

❖ ما مستوى تعرض عملاء شركة نون بمدينة الرياض للإعلانات الرقمية؟

❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عملاء شركة نون حول اثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك تعزى الى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات الشراء)؟

الاطار المعرفي:

أولاً: مفهوم الإعلانات الرقمية :

الإعلانات الرقمية تستخدم الوسائط الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال. تتميز بالاستهداف المستهدف، وقابلية القياس، والتفاعلية العالية، وتكلفة مقبولة، وتنوع الصيغ، والوسائط.

(الجندي - ٢٠٢٣)

يعرف الإعلان الرقمي على انه معلومات مقدمة للجمهور عبر مواقع الأنترنت والتي تصف منتج أو خدمة وتكون بطبيعة إعلانية بحيث أن هدفها يكمن في اقناع الذين يدخلون المواقع لشراء هذه المنتجات او الخدمات.

(أحمد، ٢٠٠٠، صفحة (١١٠))

يعرف ايضا على انه الإعلان الذي ينشر عبر الوسائل الإلكترونية وأشهرها ذلك الذي ينتشر في الانترنت بحيث انه يهدف الى الترويج لسلعة ما منتج أو خدمة وقد يكون تسويق الموقع الالكتروني او غيره.

(مروى ٢٠١٥، صفحة (٢٣٣))

و يعرف الإعلان الرقمي على انه شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المدفوعة وغير الشخصية، تظهر من خلال شخصية المعلن، وتهدف إلى تزويد مستلمين محددين بمعلومات محددة وإقناعهم

بالتصرف بطريقة معينة، وتنتشر عبر وسائل الاتصال عبر الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الوسائط الرقمية من أجل مساعدة الأعمال التجارية على ترويج وبيع السلع والخدمات، حيث يمثل محتوى تسويقي يظهر عبر الإنترنت سواء في متصفح الويب أو محرك البحث أو على وسائل التواصل الاجتماعي أو على الأجهزة المحمولة أو في البريد الإلكتروني .

(علي، ٢٠٢٤، صفحة (٢٩).

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك:

يُعرّف سلوك المستهلك بوجه عام بأنه الأنشطة المباشرة التي تتضمن الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأنشطة أو تليها. ويركز هذا التعريف على السلوكيات المباشرة المرتبطة بالحصول على المنتجات واستخدامها والتخلص منها بعد ذلك.

(Engel et al., 2001)

كما يشمل مفهوم سلوك المستهلك حاجات المستهلك ورغباته، إذ يُنظر إليه على أنه العملية التي يقوم من خلالها الأفراد أو المجموعات باختيار السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات وشرائها واستخدامها أو التخلص منها بهدف إشباع الحاجات والرغبات. ويشير هذا التعريف إلى أن المستهلك قد يتخذ قراراته الاستهلاكية ضمن مجموعة، وليس بالضرورة بصورة فردية.

(Solomon et al., 1996)

ويُعرّف ميدان سلوك المستهلك أيضاً بأنه دراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات والعمليات التي يستخدمونها في اختيار السلع والخدمات والتجارب والأفكار، والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها لإشباع الرغبات، إضافة إلى دراسة الآثار المترتبة على هذه العمليات بالنسبة للمستهلك والمجتمع. ويُعد هذا التعريف أكثر شمولاً من التعريفات التقليدية؛ إذ لا يقتصر على دراسة المشتري وتجاربه الشراء المباشرة، بل يمتد ليشمل التأثيرات غير المباشرة في قرارات الاستهلاك والآثار طويلة المدى على مختلف الأطراف ذات العلاقة.

(Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ويرى بعض الباحثين أن سلوك المستهلك يتضمن جميع الأنشطة المرتبطة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك الاستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق هذه الأنشطة أو تحددها أو تنتج عنها. ويؤكد هذا التعريف أهمية العمليات النفسية الداخلية بوصفها جزءًا أساسيًا من السلوك الاستهلاكي الكلي.

(Kardes, 2011)

الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، والتعرف إلى طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسح، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُستخدم في وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات المتعلقة بها، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون بمدينة الرياض.

- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة نون بمدينة الرياض ممن سبق لهم التعامل مع منصة نون والتعرض للإعلانات الرقمية الخاصة بها، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث أو المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الذكية.

- **عينه الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركة نون بمدينة الرياض، وبلغ حجم العينة (١٥٣) مفردة. وقد تم اختيار هذه العينة نظراً لسهولة الوصول إلى أفرادها، ولتحقيق أهداف الدراسة في ظل الإمكانيات والوقت المتاحين.

- **أداة جمع البيانات:**

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (الاستبيان الالكتروني) بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد صُممت الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون بمدينة الرياض. كما استخدم مقياس ليكرث ثلاثي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، حيث تراوحت الاستجابات بين (موافق - محايد - معارض).

- **مفاهيم الدراسة*:**

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

- **المفهوم الاصطلاحي للإعلانات الرقمية:**

تُعرف الإعلانات الرقمية بأنها جميع الرسائل الإعلانية التي تُنشر عبر الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في قرارات المستهلكين الشرائية.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

- **المفهوم الاصطلاحي لسلوك المستهلك:**

يُعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأنشطة والقرارات والعمليات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن السلع والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها، بما يحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

- **المفهوم الإجرائي للإعلانات الرقمية:**

يقصد الباحث بالإعلانات الرقمية في هذه الدراسة جميع الإعلانات التسويقية التي تعرضها شركة نون عبر الوسائط الرقمية، مثل تطبيق نون، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية، والتي تهدف إلى التأثير في قرارات الشراء لدى عملاء الشركة بمدينة الرياض، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

- **المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك:**

يقصد الباحث بسلوك المستهلك في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات الشرائية التي يتخذها عملاء شركة نون بمدينة الرياض نتيجة تعرضهم للإعلانات الرقمية، ويشمل ذلك الاهتمام بالإعلان، والرغبة في الشراء، واتخاذ قرار الشراء، وتكرار التعامل مع الشركة، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

اختبار الصدق:

جرى التحقق من صلاحية أداة الدراسة للاستخدام من خلال التأكد من صدقها الظاهري وصدق محتواها، وذلك بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجالي التسويق والبحث العلمي، بهدف تقييم مدى ارتباط الفقرات بمتغيرات الدراسة المتمثلة في الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، إضافة إلى مراجعة وضوح الصياغة اللغوية وسهولة فهم العبارات ودقتها. وفي ضوء الملاحظات التي قدمها المحكمون، أُدخلت مجموعة من التعديلات شملت تحسين صياغة بعض البنود، واستبعاد الفقرات غير المناسبة، وإضافة أو تعديل بعض العبارات بما يعزز من شمولية الأداة ودقتها، الأمر الذي أسهم في رفع مستوى جودة الاستبانة وزيادة قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بصورة تحقق أهداف البحث.

اختبار الثبات:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة للتأكد من اتساق نتائجها وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات، وذلك من خلال استخدام أسلوب إعادة الاختبار (Test-Retest) على عينة استطلاعية تمثل نحو (١٠٪) من أفراد مجتمع الدراسة. وبعد إعادة تطبيق الاستبانة على العينة نفسها، تم احتساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي، حيث أظهرت النتائج ارتفاع قيمة معامل الثبات، وهو ما يعكس مستوى جيداً من الاتساق بين فقرات الاستبانة واستقرار نتائجها، ويؤكد صلاحيتها للاستخدام في تطبيق الدراسة على العينة الأساسية.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

اعتمدت الدراسة في معالجة البيانات على برنامج Microsoft Excel، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل بيانات عينة الدراسة وعرض نتائجها بصورة واضحة. كما استخدم مقياس ليكرث الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يتضمن ثلاث درجات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)، لقياس آراء أفراد العينة حول متغيري الدراسة، وهما الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك.

الدكتورة المحكمون:

د - شيرين كدواني - عميدة كلية الاعلام والتسويق جامعة ميد أوشن.

د - كريم أحمد - أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميد أوشن.

نتائج الدراسة:

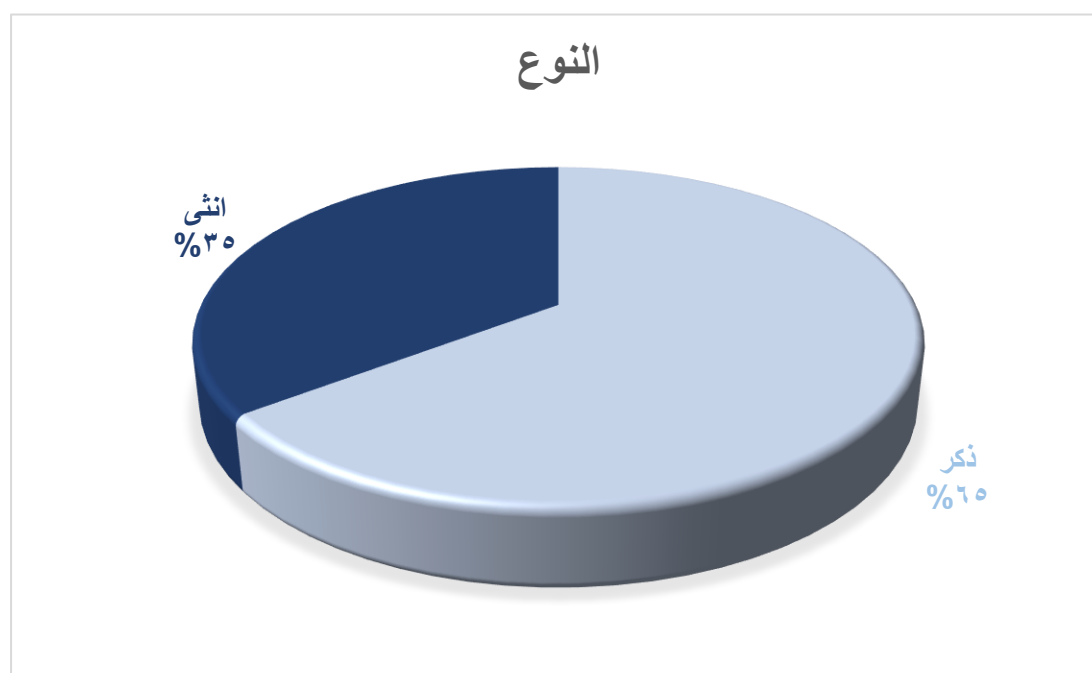
القسم الاول: بيانات عينة الدراسة:

١. توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع:

جدول - ١ - بيانات الدراسة وفقا لمتغير النوع

النسبة	التكرارات	الفئة
٦٤,٧٪	٩٩	ذكر
٣٥,٣٪	٥٤	انثى
١٠٠٪	١٥٣	الاجمالي

شكل - ١ - توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للنوع :

تشير نتائج الجدول (١) والشكل (١) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (٦٤.٧٪)، مقابل (٣٥.٣٪) للإناث. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الذكور يمثلون شريحة واسعة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، كما أنهم أكثر إقبالاً على التعامل مع التطبيقات

الرقمية ومنصات التسوق الإلكتروني، ومن بينها منصة نون، الأمر الذي يزيد من تعرضهم للإعلانات الرقمية ويعزز مشاركتهم في مثل هذه الدراسات. كما يعكس هذا التوزيع تنوع العينة، بما يسهم في تكوين صورة أكثر شمولاً حول أثر الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Abdullah (٢٠٢٤) التي تناولت أثر الإعلانات الإلكترونية في سلوك الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وأظهرت أن الإعلانات الرقمية تؤثر بصورة إيجابية في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يعكس الانتشار الواسع لاستخدام المنصات الرقمية بين مختلف فئات المجتمع، مع ارتفاع مشاركة الذكور في الدراسات الميدانية المتعلقة بالتسوق الإلكتروني.

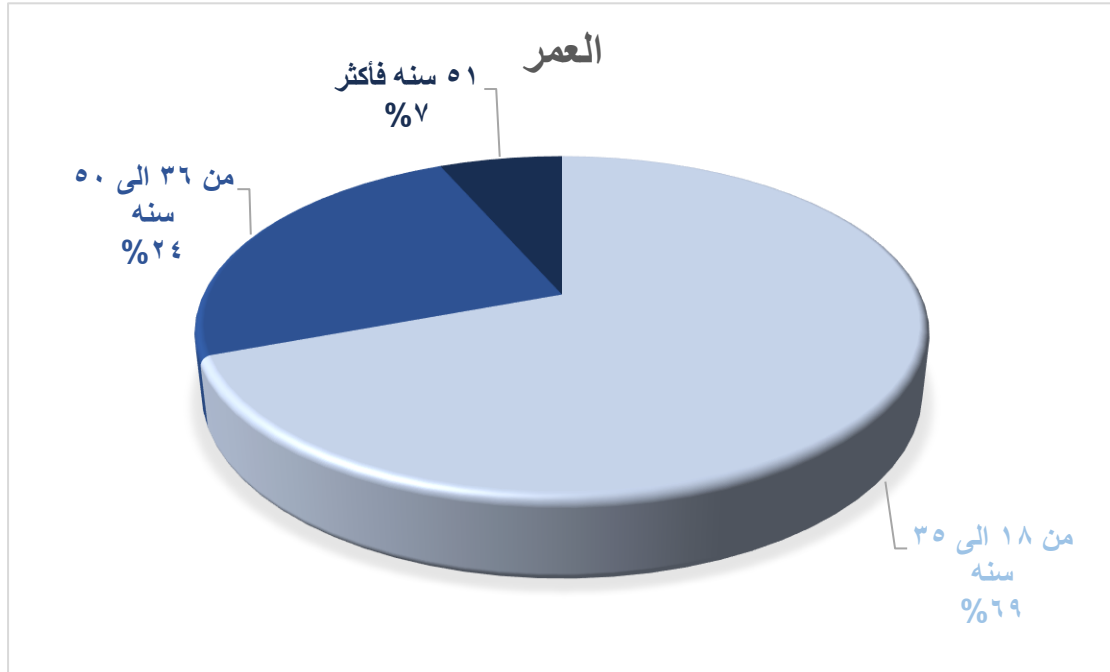
كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تشير إليه الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي إلى أن التطور المستمر في التجارة الإلكترونية وانتشار استخدام المنصات الرقمية أسهما في زيادة تعرض المستهلكين للإعلانات الإلكترونية، ولا سيما الفئات الأكثر نشاطاً في استخدام التطبيقات والمتاجر الإلكترونية. وتشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢٤) إلى استمرار ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بين الجنسين، وهو ما يدعم واقعية نتائج الدراسة ويؤكد ملاءمة العينة لدراسة أثر الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

٢. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :

جدول ٢- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة	التكرارات	الفئة
٦٩,٣٪	١٠٦	من ١٨ إلى ٣٥ سنة
٢٤,٢٪	٣٧	من ٣٦ إلى ٥٠ سنة
٦,٥٪	١٠	٥١ سنة فأكثر
١٠٠٪	١٥٣	الاجمالي

شكل ٢- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للعمر:

تشير نتائج الجدول (٢) والشكل (٢) إلى أن الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٦٩.٣٪)، تلتها الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٥٠ سنة بنسبة (٢٤.٢٪)، بينما جاءت الفئة العمرية ٥١ سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦.٥٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشباب يمثلون الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية، كما أنهم الأكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية عبر تطبيقات التسوق ومنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعلهم أكثر تفاعلاً مع الحملات الإعلانية وأكثر ميلاً للمشاركة في الدراسات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني. أما الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٥٠ سنة، فرغم استمرار اعتمادها على المنصات الرقمية في التسوق، إلا أن معدل تفاعلها مع الإعلانات الرقمية يكون أقل نسبياً مقارنةً بالشباب، في حين تُعد الفئة العمرية ٥١ سنة فأكثر الأقل استخداماً للتقنيات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت، مما يفسر انخفاض نسبة مشاركتها في الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mohammed (٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن فئة الشباب تُعد الأكثر تأثراً بالعوامل الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء، نتيجة ارتفاع معدل استخدامهم للمنصات الإلكترونية واعتمادهم عليها في البحث عن المنتجات والمقارنة بينها وإتمام عمليات الشراء.

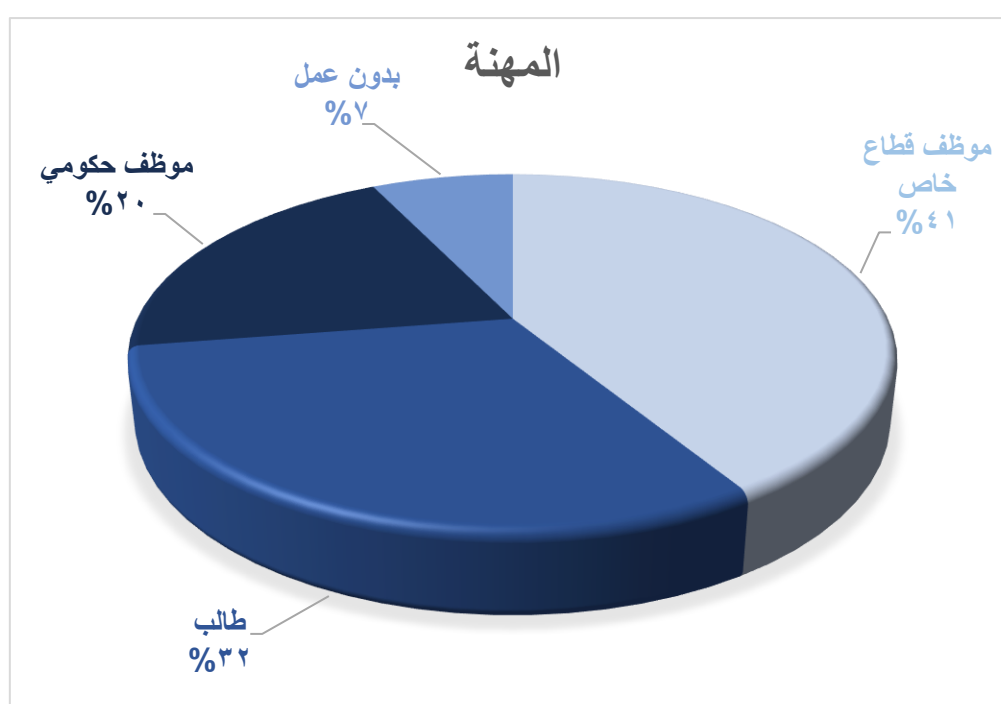
كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن الفئات العمرية الأصغر أكثر تقبلاً للتقنيات الحديثة وأكثر تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية مقارنة بالفئات الأكبر سناً، وهو ما يزيد من احتمالية تأثرها بالرسائل الإعلانية وانعكاس ذلك على سلوكها الشرائي. وتشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية بين الشباب في المملكة العربية السعودية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، مما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية ويعزز واقعيته (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

٣. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة:

جدول ٣- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المهنة

الفئة	التكرارات	النسبة
موظف قطاع خاص	٦٣	٤١,٢٪
طالب	٤٨	٣١,٤٪
موظف حكومي	٣١	٢٠,٣٪
بدون عمل	١١	٧,٢٪
الإجمالي	١٥٣	١٠٠٪

شكل ٣- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للمهنة:

تشير نتائج الجدول (٣) والشكل (٣) إلى أن موظفي القطاع الخاص يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة (٤١.٢٪)، يليهم الطلاب بنسبة (٣١.٤٪)، ثم موظفو القطاع الحكومي بنسبة (٢٠.٣٪)، في حين جاءت فئة غير العاملين في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٢٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن موظفي القطاع الخاص والطلاب يعدون من أكثر الفئات استخداماً لمنصات التجارة الإلكترونية، نظراً لاعتمادهم الكبير على التطبيقات الرقمية في تلبية احتياجاتهم اليومية والاستفادة من العروض والتخفيضات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية، وهو ما يزيد من تعرضهم للإعلانات الرقمية وتفاعلهم معها. أما موظفو القطاع الحكومي، فرغم استخدامهم للتسويق الإلكتروني، إلا أن معدل تفاعلهم قد يكون أقل نسبياً، بينما تعكس النسبة المحدودة لغير العاملين انخفاض معدل استخدامهم للشراء الإلكتروني مقارنة ببقية الفئات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Habib وآخرون (٢٠٢٤)، التي أوضحت أن الأفراد الأكثر استخداماً للتسويق الإلكتروني هم الفئات الأكثر ممارسة للأنشطة الرقمية، وأن سهولة استخدام منصات التسوق وجودة المعلومات المعروضة تعزز من ثقة المستهلك وتزيد من احتمالية تفاعله مع الإعلانات الرقمية واتخاذ قرار الشراء.

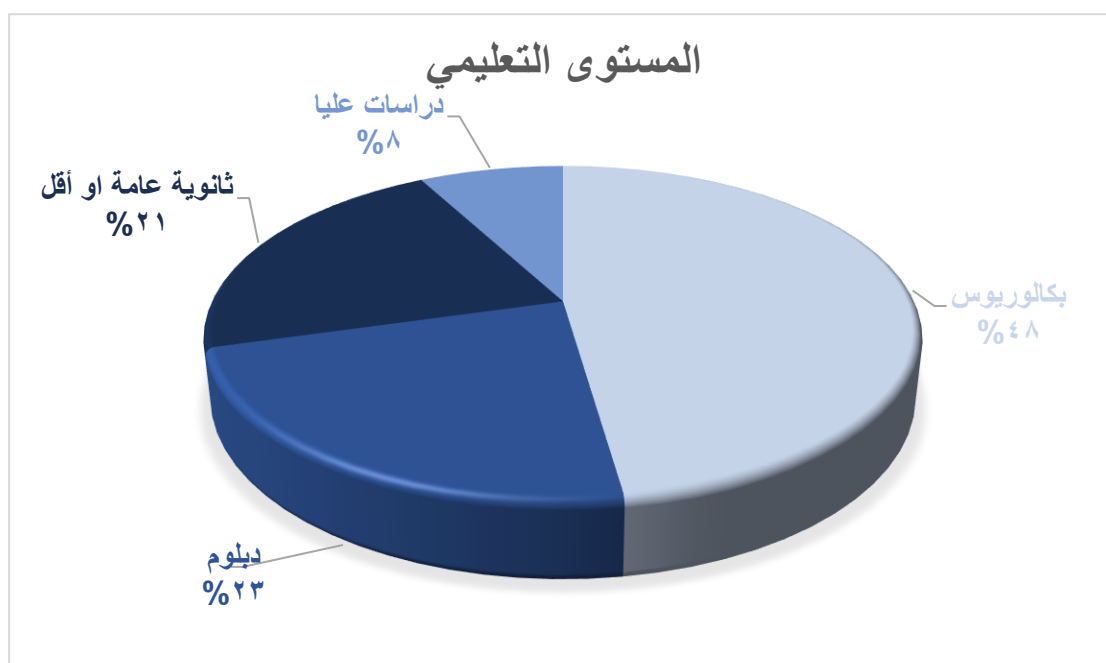
كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن طبيعة النشاط اليومي للفرد ومستوى اندماجه في البيئة الرقمية يؤثران في درجة تعرضه للإعلانات الإلكترونية واستجابته لها، حيث ترتفع معدلات التفاعل مع الحملات الإعلانية بين الفئات التي تستخدم التطبيقات والمنصات الإلكترونية بصورة متكررة. وتؤكد تقارير الهيئة العامة للإحصاء أن استخدام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يشهد نمواً مستمراً بين الأفراد النشطين في سوق العمل وطلاب الجامعات، مما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية ويعزز تفسيرها (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

٤. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول ٤- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرارات	النسبة
بكالوريوس	٧٣	٤٧,٧٪
دبلوم	٣٥	٢٢,٩٪
ثانوية عامة أو أقل	٣٣	٢١,٦٪
دراسات عليا	١٢	٧,٨٪
الاجمالي	١٥٣	١٠٠٪

شكل ٤- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

تشير نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) إلى أن الحاصلين على درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة (٤٧.٧٪)، يليهم الحاصلون على الدبلوم بنسبة (٢٢.٩٪)، ثم الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل بنسبة (٢١.٦٪)، في حين جاءت فئة الدراسات العليا في

المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٨٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأفراد الحاصلين على درجة البكالوريوس يشكلون شريحة واسعة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، كما يتمتعون بمستوى جيد من الوعي الرقمي والقدرة على التعامل مع التطبيقات والمنصات الإلكترونية، مما يزيد من تعرضهم للإعلانات الرقمية وتفاعلهم معها. أما حملة الدبلوم والثانوية العامة، فإن استخدامهم للتسويق الإلكتروني لا يزال مرتفعاً، إلا أنه قد يتأثر بطبيعة العمل أو مستوى المعرفة الرقمية، في حين يُعزى انخفاض نسبة حملة الدراسات العليا إلى محدودية حجم هذه الفئة مقارنة ببقية المستويات التعليمية، وليس بالضرورة إلى انخفاض استخدامهم للمنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Abdullah (٢٠٢٤) التي أوضحت أن الإعلانات الرقمية تؤثر بصورة إيجابية في سلوك المستهلكين باختلاف مستوياتهم التعليمية، إلا أن الأفراد الأكثر إلماماً بالتقنيات الرقمية يكونون أكثر قدرة على التفاعل مع المحتوى الإعلاني والاستفادة من المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء.

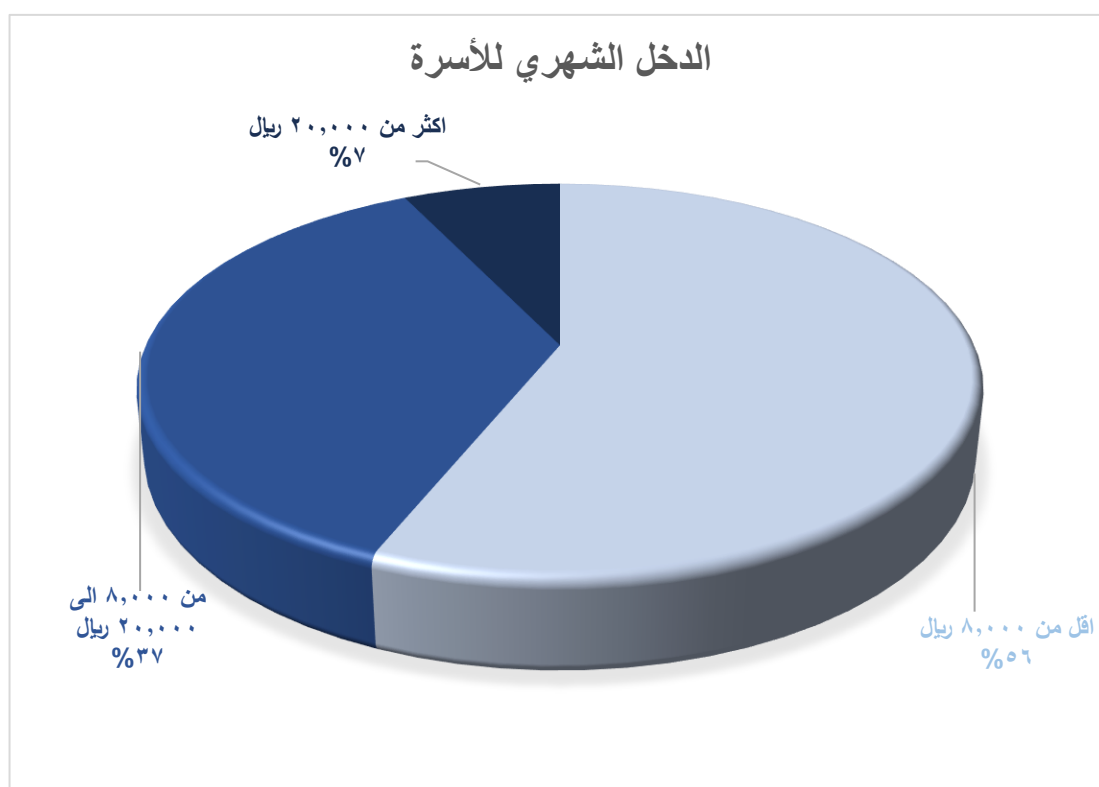
كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يسهم في تعزيز الوعي بالتقنيات الحديثة واستخدام التجارة الإلكترونية، مما يزيد من قدرة المستهلك على تقييم الرسائل الإعلانية والمفاضلة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء. وتؤكد تقارير الهيئة العامة للإحصاء أن الفئات ذات المستويات التعليمية الأعلى تُعد من أكثر الفئات استخداماً للإنترنت والخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية ويعزز تفسيرها (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

٥. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة:

جدول ٥-٥- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الفئة	التكرارات	النسبة
اقل من ٨,٠٠٠ ريال	٨٦	٥٦,٢%
من ٨,٠٠٠ الى ٢٠,٠٠٠ ريال	٥٦	٣٦,٦%
اكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال	١١	٧,٢%
الاجمالي	١٥٣	١٠٠%

شكل ٥-٥- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً لدخل الأسرة الشهري:

تشير نتائج الجدول (٥) والشكل (٥) إلى أن فئة الأسر التي يقل دخلها الشهري عن (٨,٠٠٠) ريال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٦.٢%)، تلتها فئة الأسر التي يتراوح دخلها بين (٨,٠٠٠)

و(٢٠,٠٠٠) ريال بنسبة (٣٦.٦٪)، في حين جاءت فئة الأسر التي يزيد دخلها الشهري على (٢٠,٠٠٠) ريال في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٢٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة يمثلون الشريحة الأكبر من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، حيث يسعون إلى الاستفادة من العروض والخصومات والإعلانات الرقمية التي تساعدهم على المقارنة بين المنتجات واختيار البدائل التي تحقق أفضل قيمة مقابل السعر. كما أن الإعلانات الرقمية التي تقدمها منصة نون تتضمن عروضاً ترويجية مستمرة، مما يجعلها أكثر جذباً لهذه الفئات عند اتخاذ قرارات الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Habib وآخرون (٢٠٢٤)، التي توصلت إلى أن العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، مثل سهولة الوصول إلى المعلومات والعروض الرقمية والثقة في المنصة، تؤثر إيجابياً في نية الشراء وسلوك المستهلك، ولا سيما لدى الفئات التي تبحث عن خيارات شرائية أكثر توفيراً.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن مستوى الدخل يعد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، إذ يزداد اهتمام المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة بالإعلانات التي تتضمن تخفيضات وعروضاً سعرية، نظراً لدورها في ترشيد الإنفاق وتحقيق قيمة اقتصادية أكبر. وتؤكد بيانات الهيئة العامة للإحصاء أن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية أصبحت خياراً متاحاً لمختلف الفئات، مع تزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية للاستفادة من العروض التنافسية، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

القسم الثاني: مستوى التعرض للإعلانات الرقمية:

١. منذ متى تستخدم تطبيق موقع نون؟

جدول ٦- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة استخدام تطبيق موقع نون

الفئة	التكرارات	النسبة
من سنه الى ٣ سنوات	٦٣	٤١,٢٪
اكثر من ٣ سنوات	٥٣	٣٤,٦٪
أقل من سنه	٣٧	٢٤,٢٪
الاجمالي	١٥٣	١٠٠٪

• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً لمدة استخدام منصة نون:

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن الفئة التي تستخدم تطبيق أو موقع نون من سنة إلى ثلاث سنوات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤١.٢٪)، تلتها فئة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (٣٤.٦٪)، في حين جاءت فئة أقل من سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٤.٢٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة كافية في استخدام منصة نون، مما يعني أنهم تعرضوا للإعلانات الرقمية الخاصة بالمنصة لفترة زمنية مناسبة، وأسهم ذلك في تكوين انطباعات وتجارب واقعية حول محتوى هذه الإعلانات وتأثيرها في سلوكهم الشرائي. كما أن استمرار استخدام المنصة لعدة سنوات يعكس مستوى مرتفعاً من الثقة والاعتقاد على خدماتها، الأمر الذي يزيد من فرص التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تقدمها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Abdullah (٢٠٢٤) التي أوضحت أن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية عبر منصات التسوق يسهم في تعزيز استجابة المستهلك للإعلانات، ويؤثر بصورة إيجابية في سلوك الشراء، خاصة لدى المستخدمين الذين يمتلكون خبرة سابقة في استخدام المنصات الرقمية.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن تكرار استخدام المنصات الإلكترونية وطول فترة التعامل معها يزيدان من تعرض المستهلك للرسائل الإعلانية، ويعززان إدراكه لمحتوى الإعلان

وثقته بالمنصة، وهو ما ينعكس إيجاباً على قراراته الشرائية. ويؤكد Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) أن الخبرة المتراكمة في استخدام المنصات الرقمية تعد من العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للإعلانات الإلكترونية وتفاعله معها، مما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

٢. كم مرة تستخدم تطبيق موقع نون؟

جدول ٧- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات استخدام تطبيق نون

الفئة	التكرارات	النسبة
شهريا	٦٢	٤٠,٥٪
اسبوعيا	٤٦	٣٠,١٪
سنويا	٣٣	٢١,٦٪
يومية	١٢	٧,٨٪
الاجمالي	١٥٣	١٠٠٪

• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات استخدام تطبيق نون:

تشير نتائج الجدول (٧) إلى أن استخدام تطبيق نون شهرياً جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠.٥٪)، تلاه الاستخدام أسبوعياً بنسبة (٣٠.١٪)، ثم الاستخدام سنوياً بنسبة (٢١.٦٪)، في حين جاء الاستخدام اليومي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٨٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية المستهلكين يلجؤون إلى تطبيق نون عند الحاجة إلى شراء منتجات معينة أو عند توفر عروض وخصومات موسمية، وليس بصورة يومية، مما يجعل الاستخدام الشهري هو النمط الأكثر شيوعاً. كما أن طبيعة المنتجات التي توفرها المنصة لا تتطلب الشراء بشكل يومي، بل ترتبط غالباً باحتياجات دورية أو مناسبات محددة، وهو ما يفسر انخفاض نسبة الاستخدام اليومي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Habib وآخرون (٢٠٢٤) التي أشارت إلى أن استخدام منصات التسوق الإلكتروني يرتبط غالباً بالحاجة الشرائية للمستهلك وتوافر العروض الترويجية، حيث يزداد معدل استخدام المنصة كلما أدرك المستهلك وجود قيمة أو منفعة من عملية الشراء.

كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن معدل استخدام منصات التجارة الإلكترونية يختلف باختلاف طبيعة احتياجات المستهلكين وأنماطهم الشرائية، إذ يعتمد كثير من المستهلكين على هذه المنصات لإجراء عمليات شراء دورية بدلاً من استخدامها بشكل يومي. ويشير Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) إلى أن تكرار استخدام المنصات الرقمية يعزز فرص تعرض المستهلك للإعلانات الإلكترونية، ويسهم في بناء اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية التفاعل مع الرسائل الإعلانية واتخاذ قرار الشراء.

٣. ما مدى تعرضك للإعلانات الرقمية الخاصة بشركة نون؟

جدول ٨- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدى تعرض المستهلك للإعلانات الرقمية الخاصة بشركة نون

الفئة	التكرارات	النسبة
أحياناً	٨٢	٥٣,٦٪
دائماً	٤٩	٣٢٪
نادراً	٢٢	١٤,٤٪
الاجمالي	١٥٣	١٠٠٪

- تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً لمدى التعرض للإعلانات الرقمية الخاصة بشركة نون: تشير نتائج الجدول (٨) إلى أن فئة "أحياناً" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٣.٦٪)، تلتها فئة "دائماً" بنسبة (٣٢.٠٪)، بينما جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٤.٤٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الرقمية الخاصة بشركة نون بصورة متكررة ولكن غير مستمرة، ويرجع ذلك إلى اختلاف أنماط استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات التسوق الإلكتروني، إضافة إلى اعتماد خوارزميات المنصات الرقمية على اهتمامات المستخدمين وسلوكهم السابق في عرض الإعلانات. كما أن استمرار نسبة كبيرة من الأفراد في التعرض الدائم لإعلانات نون يعكس النشاط التسويقي المستمر للشركة وحرصها على الوصول إلى المستهلكين عبر قنوات رقمية متعددة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ijeh و Iwwighren و Uwayah (٢٠٢٤) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات الرقمية وسلوك الشراء، حيث يسهم تكرار ظهور الإعلانات في زيادة اهتمام المستهلك بالمنتج وتعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن تكرار التعرض للإعلانات الإلكترونية يعد من العوامل المؤثرة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة تذكرها لدى المستهلك، مما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها. ويؤكد Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) أن تكرار ظهور الإعلان عبر المنصات الرقمية يرفع من فرص تفاعل المستهلك معه، ويؤثر في قراراته الشرائية متى ما كان محتوى الإعلان ملائمًا لاحتياجاته، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

٤. من أي وسيلة تشاهد إعلانات نون غالبًا؟

جدول ٩- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للوسيلة الأكثر استخدامًا لمشاهدة إعلانات نون

النسبة	التكرارات	الفئة
٤٩,٧٪	٧٦	وسائل التواصل الاجتماعي
٢٢,٢٪	٣٤	محركات البحث
٢٠,٣٪	٣١	التطبيقات الإلكترونية
٦,٥٪	١٠	البريد الإلكتروني
١,٣٪	٢	أخرى
١٠٠٪	١٥٣	الإجمالي

• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقًا للوسيلة الأكثر استخدامًا لمشاهدة إعلانات نون:

تشير نتائج الجدول (٩) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٩.٧٪)، تلتها محركات البحث بنسبة (٢٢.٢٪)، ثم التطبيقات الإلكترونية بنسبة (٢٠.٣٪)، وجاء البريد الإلكتروني في المرتبة الرابعة بنسبة (٦.٥٪)، بينما حلت فئة أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة (١.٣٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت البيئة الرقمية الأكثر جذبًا للمستهلكين، حيث يقضي المستخدمون جزءًا كبيرًا من وقتهم على هذه المنصات، الأمر الذي يجعلها الوسيلة الأكثر فاعلية للوصول للإعلانات الرقمية إلى الجمهور المستهدف. كما تسهم محركات البحث والتطبيقات الإلكترونية في تعزيز ظهور الإعلانات للمستهلكين أثناء

البحث عن المنتجات أو استخدام تطبيقات التسوق، في حين يعكس انخفاض نسبة البريد الإلكتروني والوسائل الأخرى محدودة دورها في التأثير على المستهلك مقارنة بالقنوات الرقمية الحديثة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Hua و Wise (٢٠٢٤) التي أوضحت أن فعالية الإعلانات الرقمية ترتفع عند عرضها عبر القنوات التي تشهد معدلات استخدام مرتفعة وتسمح بتخصيص المحتوى الإعلان بما يتوافق مع اهتمامات المستخدمين، مما يزيد من مستوى التفاعل مع الإعلان ويعزز تأثيره في سلوك المستهلك.

كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم قنوات الاتصال التسويقي، لما تتميز به من انتشار واسع، وإمكانية الاستهداف الدقيق، والتفاعل المباشر مع المستهلكين، وهو ما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ويشير Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) إلى أن اختيار القناة الرقمية المناسبة يعد من العوامل الرئيسية في نجاح الحملات الإعلانية وتحقيق أهدافها التسويقية، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

٥. كم مرة سبق لك شراء منتج من نون بعد مشاهدة إعلان رقمي؟

جدول - ١٠ - توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات شراء منتج من نون بعد مشاهدة إعلان رقمي.

النسبة	التكرارات	الفئة
٤٠,٥%	٦٢	أحيانا
٣٢,٧%	٥٠	دائما
١٦,٣%	٢٥	نادرا
١٠,٥%	١٦	لم يحدث أبدا
١٠٠%	١٥٣	الإجمالي

- تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات شراء منتج من نون بعد مشاهدة إعلان رقمي: تشير نتائج الجدول (١٠) إلى أن فئة "أحياناً" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠.٥٪)، تلتها فئة "دائماً" بنسبة (٣٢.٧٪)، ثم فئة "نادراً" بنسبة (١٦.٣٪)، بينما جاءت فئة "لم يحدث أبداً" في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٠.٥٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإعلانات الرقمية الخاصة بشركة نون تسهم في تحفيز المستهلكين على الشراء بدرجات متفاوتة، حيث يتأثر جزء كبير منهم بالإعلانات عند توفر عروض أو منتجات تتوافق مع احتياجاتهم، إلا أن قرار الشراء لا يعتمد على الإعلان وحده، بل يتأثر أيضاً بعوامل أخرى مثل السعر، وجودة المنتج، والحاجة الفعلية، والثقة في المنصة. كما أن انخفاض نسبة الذين لم يسبق لهم الشراء بعد مشاهدة إعلان رقمي يعكس وجود تأثير ملموس للإعلانات الرقمية في السلوك الشرائي لمعظم أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Han & Du (٢٠٢٣) التي أوضحت أن الإعلانات الرقمية الموجهة تسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، وأن فعالية الإعلان تزداد عندما يكون محتواه مناسباً لاهتمامات الجمهور ويصدر عبر منصات التجارة الإلكترونية أو القنوات الرقمية التي تحظى بثقة المستخدمين.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر في مختلف مراحل القرار الشرائي، بدءاً من جذب انتباه المستهلك، مروراً بزيادة اهتمامه بالمنتج، وصولاً إلى تحفيزه على إتمام عملية الشراء عند توافر العوامل المناسبة. ويؤكد Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) أن تكرار التعرض للإعلانات الرقمية، إلى جانب جودة محتواها وملاءمتها لاحتياجات المستهلك، يسهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

القسم الثالث: تأثير الإعلانات الرقمية:

جدول ١١ - تقييم تأثير الإعلانات الرقمية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	تتميز الإعلانات الرقمية لشركة نون بالوضوح وسهولة الفهم.	104 (68%)	39 (25.5%)	10 (6.5%)
٢	تجذبني تصاميم الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون.	78 (51%)	63 (41.2%)	12 (7.8%)
٣	توفر الإعلانات الرقمية معلومات كافية عن المنتجات.	90 (58.8%)	52 (34%)	11 (7.2%)
٤	تساعدني الإعلانات الرقمية على التعرف على العروض والخصومات.	107 (69.9%)	41 (26.8%)	5 (3.3%)
٥	تتميز الإعلانات الرقمية لشركة نون بالمصداقية.	89 (58.2%)	52 (34%)	12 (7.8%)
٦	تعرض الإعلانات الرقمية المنتجات بطريقة جذابة.	104 (68%)	44 (28.8%)	5 (3.3%)

• تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الإعلانات الرقمية:

تشير نتائج الجدول (١١) إلى ارتفاع مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تأثير الإعلانات الرقمية، حيث جاءت العبارة "تساعدني الإعلانات الرقمية على التعرف على العروض والخصومات" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (٦٩.٩٪)، تلتها عبارتا "تتميز الإعلانات الرقمية لشركة نون بالوضوح وسهولة الفهم" و**"تعرض الإعلانات الرقمية المنتجات بطريقة جذابة" بنسبة (٦٨.٠٪) لكل منهما، ثم جاءت عبارة "توفر الإعلانات الرقمية معلومات كافية عن المنتجات" بنسبة (٥٨.٨٪)، تلتها عبارة "تتميز الإعلانات الرقمية لشركة نون بالمصداقية" بنسبة (٥٨.٢٪)، بينما جاءت عبارة "تجذبني تصاميم الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥١.٠٪)، ومع ذلك فإنها لا تزال تمثل أكثر من نصف أفراد العينة، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو تأثير الإعلانات الرقمية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون تعتمد على عرض العروض والخصومات بصورة واضحة، مع توفير معلومات تساعد المستهلك على المقارنة بين المنتجات واتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى استخدام عناصر تصميم جاذبة وأساليب عرض تتلاءم مع طبيعة المنصات الرقمية. كما أن ارتفاع نسب الموافقة على معظم العبارات يشير إلى نجاح الشركة في توظيف الإعلانات الرقمية بوصفها أداة تسويقية فعالة تسهم في جذب انتباه العملاء وتعزيز تفاعلهم مع المنتجات والخدمات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Abdullah (٢٠٢٤)، التي توصلت إلى أن وضوح الإعلان، ومصداقيته، وتوافر المعلومات، والتفاعل الذي يتيح الإعلان الإلكتروني، جميعها تؤثر بصورة إيجابية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. كما تتفق مع دراسة Hua و Wise (٢٠٢٤) التي أكدت أن تصميم الإعلانات الرقمية وتخصيصها بما يتناسب مع اهتمامات المستهلكين يسهم في رفع مستوى التفاعل مع الإعلان وزيادة فعاليته.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن فعالية الإعلان الإلكتروني ترتبط بمجموعة من العوامل، من أبرزها وضوح الرسالة الإعلانية، وجاذبية التصميم، ومصداقية المحتوى، وتوفير معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة، إذ تسهم هذه العوامل في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك وتعزيز احتمالية استجابته للإعلان. ويؤكد Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) أن الإعلانات الرقمية التي تجمع بين المحتوى الواضح والتصميم الجذاب والمعلومات المفيدة تحقق مستويات أعلى من التفاعل والتأثير في السلوك الشرائي، وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

القسم الرابع: سلوك المستهلك:

جدول ١٢- تقييم سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	أقوم بشراء منتجات من نون بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية.	72 (47.1%)	61 (39.9%)	20 (13.1%)
٢	تؤثر الإعلانات الرقمية في قراري الشرائي.	78 (51%)	55 (35.9%)	20 (13.1%)
٣	أزداد رغبة في شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات نون.	88 (57.5%)	47 (30.7%)	18 (11.8%)
٤	أكرر الشراء من نون نتيجة الإعلانات الرقمية.	75 (49%)	58 (37.9%)	20 (13.1%)
٥	أفضل شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها رقميًا.	85 (55.6%)	54 (35.3%)	14 (9.2%)
٦	أقارن بين المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية.	105 (68.6%)	44 (28.8%)	4 (2.6%)

• تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك المستهلك:

تشير نتائج الجدول (١٢) إلى وجود مستوى مرتفع من موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور سلوك المستهلك، حيث جاءت العبارة "أقارن بين المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (٦٨.٦٪)، تلتها عبارة "أزداد رغبة في شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات نون" بنسبة (٥٧.٥٪)، ثم عبارة "أفضل شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها رقميًا" بنسبة (٥٥.٦٪)، تلتها عبارة "تؤثر الإعلانات الرقمية في قراري الشرائي" بنسبة (٥١.٠٪)، ثم عبارة "أكرر الشراء من نون نتيجة الإعلانات الرقمية" بنسبة (٤٩.٠٪)، بينما جاءت عبارة "أقوم بشراء منتجات من نون بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤٧.١٪).

وعلى الرغم من اختلاف نسب الموافقة بين العبارات، فإن النتائج تعكس وجود تأثير واضح للإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الإعلانات الرقمية لا تقتصر على تشجيع المستهلك على الشراء المباشر، وإنما تؤدي دوراً مهماً في تزويده بالمعلومات التي تساعد على مقارنة المنتجات وتقييم البدائل المتاحة قبل اتخاذ القرار الشرائي. كما تسهم العروض الترويجية والمحتوى الإعلاني الجذاب الذي تقدمه شركة نون في زيادة رغبة المستهلك في الشراء، وتعزيز ثقته بالمنتجات المعروضة، الأمر الذي ينعكس على تكرار الشراء وتفضيل المنتجات التي يتم الترويج لها عبر القنوات الرقمية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Uwayah و Ijeh و Iwwighren (٢٠٢٤) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات الرقمية وسلوك الشراء، حيث يؤدي الإعلان الرقمي إلى زيادة اهتمام المستهلك بالمنتجات ورفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما تتفق مع دراسة Han & Du (٢٠٢٣) التي أكدت أن الإعلانات الرقمية الموجهة تعزز نية الشراء وتؤثر بصورة مباشرة في استجابة المستهلك، خاصة عندما يكون محتوى الإعلان ملائماً لاحتياجاته ومقدماً عبر قنوات رقمية موثوقة.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من إثارة اهتمام المستهلك، مروراً بالبحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل، وانتهاءً باتخاذ قرار الشراء. ويؤكد Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) أن توفير المعلومات المناسبة وعرض المنتجات بصورة جذابة يساهم في تعزيز ثقة المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي، وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

الخاتمة:

تأتي هذه الدراسة في ظل ما يشهده قطاع التجارة الإلكترونية من تطور متسارع، وما صاحب ذلك من توسع كبير في استخدام الإعلانات الرقمية بوصفها إحدى أهم الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في الوصول إلى العملاء والتأثير في سلوكهم الشرائي. وقد انطلقت الدراسة من مشكلة بحثية تمثلت في الحاجة إلى التعرف على أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون بمدينة الرياض، وذلك في ضوء التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية، وتزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الإلكترونية في البحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء.

واستناداً إلى هذه المشكلة، سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة والفرعية، تمثلت في التعرف على واقع الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون، وقياس مستوى سلوك المستهلك لدى عملائها، والكشف عن أثر الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك، إضافة إلى تحديد أكثر أبعاد الإعلانات الرقمية تأثيراً في السلوك الشرائي، وصولاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الإعلانات الرقمية وتعزيز فاعليتها في التأثير على المستهلكين. كما انطلقت الدراسة من مجموعة من التساؤلات التي تناولت مختلف جوانب العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، وسعت إلى تقديم إجابات علمية دقيقة تستند إلى البيانات الميدانية التي تم جمعها وتحليلها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات الرقمية تمثل أداة مؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك، وأنها تؤدي دوراً مهماً في تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات والعروض الترويجية، كما تسهم في جذب انتباههم، وزيادة اهتمامهم بالمنتجات، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، الأمر الذي ينعكس على قراراتهم الشرائية بدرجات متفاوتة. كما أوضحت النتائج أن نجاح الإعلان الرقمي لا يرتبط بمجرد عرضه للمستهلك، وإنما يعتمد على جودة محتواه، ووضوح رسالته، وجاذبية تصميمه، ومصداقية المعلومات التي يقدمها، ومدى توافقه مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال إسهامها في تسليط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، حيث تقدم نتائج يمكن أن يستفيد منها القارئون على التسويق في شركات التجارة الإلكترونية عند تطوير استراتيجياتهم الإعلانية، بما يساعد على تحسين جودة الحملات الرقمية، وزيادة قدرتها على الوصول إلى العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية. كما توفر الدراسة قاعدة علمية يمكن الاستفادة منها في دعم البحوث المستقبلية التي تتناول موضوع الإعلانات الرقمية في قطاعات اقتصادية مختلفة، أو التي تربطها بمتغيرات أخرى ذات صلة بسلوك المستهلك.

كما تؤكد الدراسة أن التطورات التقنية المتسارعة في وسائل الاتصال والتسويق الرقمي تستدعي من الشركات مواصلة تطوير ممارساتها الإعلانية، والاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها المنصات الرقمية في تصميم رسائل إعلانية أكثر فاعلية، تراعي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وتسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة والتفاعل المستمر. وفي المقابل، أصبح المستهلك أكثر وعياً وانتقائية في التعامل مع الإعلانات الرقمية، الأمر الذي يفرض على الشركات تقديم محتوى يتميز بالمصداقية والابتكار والقيمة المضافة، بما يعزز من فرص التأثير الإيجابي في سلوكه الشرائي.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن الدراسة حققت الغاية التي سعت إليها، وأسهمت في تقديم تصور علمي حول طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك لدى عملاء شركة نون بمدينة الرياض، من خلال الاعتماد على بيانات ميدانية وتحليلها بصورة علمية. وتعد النتائج التي توصلت إليها الدراسة منطلقاً يمكن البناء عليه في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية، وتعزيز فاعلية الإعلانات الإلكترونية، بما يتوافق مع التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية، ويحقق قيمة أكبر لكل من الشركات والمستهلكين.

توصيات الدراسة :

١. تعزيز الاستثمار في الإعلانات الرقمية التي تركز على إبراز العروض والخصومات، لما لها من دور واضح في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع المنتجات واتخاذ قرار الشراء.
٢. الاهتمام بتطوير محتوى الإعلانات الرقمية ليكون أكثر وضوحًا وجاذبية، مع تقديم معلومات دقيقة وكافية عن المنتجات، بما يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من فاعلية الرسائل الإعلانية.
٣. توجيه الجهود التسويقية بصورة أكبر نحو وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها الوسيلة الأكثر استخدامًا من قبل أفراد العينة في متابعة إعلانات شركة نون، مع الاستمرار في الاستفادة من محركات البحث والتطبيقات الإلكترونية للوصول إلى شرائح مختلفة من العملاء.
٤. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات العملاء لتقديم إعلانات رقمية مخصصة تتوافق مع اهتمامات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، بما يساهم في رفع معدلات التفاعل مع الإعلانات وتحسين تجربة المستخدم.
٥. العمل على تنويع أشكال ومحتوى الإعلانات الرقمية بصورة مستمرة، بما يحد من تكرار المحتوى الإعلاني ويزيد من مستوى اهتمام المستهلكين واستمرار تفاعلهم مع الحملات التسويقية.

مقترحات لدراسات مستقبلية :

١. إجراء دراسة حول أثر الإعلانات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
٢. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلانات الرقمية وأثره في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

٣. إجراء دراسة مقارنة لقياس أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك بين عدد من منصات التجارة الإلكترونية، مثل نون وأمازون وسلة، للتعرف على أوجه التشابه والاختلاف في فاعلية الإعلانات.
٤. دراسة أثر تخصيص الإعلانات الرقمية وفق اهتمامات المستهلك في تعزيز نية الشراء وزيادة التفاعل مع الحملات الإعلانية.
٥. بحث العلاقة بين الإعلانات الرقمية ورضا العملاء في شركات التجارة الإلكترونية، وقياس دور رضا العملاء بوصفه متغيراً وسيطاً.

المراجع

المراجع :

المراجع العربية :

١. أحمد، ع. (٢٠٠٠). [عنوان المرجع غير مكتمل في البيانات المتاحة].
٢. الجندي. (٢٠٢٣). قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن التردد في تصميم الإعلانات الرقمية. مجلة التصميم والتراث.
٣. علي، أ. ح. (٢٠٢٤). تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني. عمان: دار السواق العلمية.
٤. مروى، ع. ص. (٢٠١٥). العالم الإلكتروني: الأسس والآفاق المستقبلية. عمان: دار العصار للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية :

1. Abdullah. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image.
2. Al Falah, A., Al Sughayir, M., & Albarqa, A. (2024). The importance of environmental concern, trust and convenience in consumers' purchase intentions of organic foods in a developing country.
3. Alsheikh, A. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior.
4. Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The impact of online word of mouth (e-WOM) on end-user purchasing intentions: A study on e-WOM channels' effects on the Saudi hospitality market.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com>
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer behavior (9th ed.). South-Western.
7. Ghosh, A. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables.
8. Gupta, A., Paul, J., Stoner, J., & Aggarwal, A. (2024). Digital transformation, online advertising, and consumer behaviour.

9. Habib, M., et al. (2024). Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer trust.
10. Han, Y., & Du, J. (2023). The influence of targeted digital advertising on consumers' purchase intention: Comparative analysis based on the perspective of ads content source.
11. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
12. Hua, Y., & Wise, K. (2024). Disentangling control and personalization: Exploring the effects of ad choice and ad personalization in digital advertising effectiveness.
13. Ijeh, P., Ivwighren, H., & Uwayah, J. (2024). Cross-sectional study of digital advertising and consumer purchasing behaviour in Delta State.
14. Jerath, K., & Miller, A. (2024). Consumers' perceived privacy violations in online advertising.
15. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer behavior. South-Western Cengage Learning.
16. Khatoon, S., Anwar, M., Shamsi, S., & Chaudhary, R. (2024). Consumers' behavioral intention toward online shopping in the post-COVID-19 period.
17. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
<https://books.google.com/books?id=lgAXEAAAQBAJ>
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th Global ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com>
19. Linardi, C., Lin, Y., & Yeo, S. (2024). Effective digital advertising: The influence of customised ads, self-esteem and product attributes.
20. Mohammed, A. (2024). Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended theory of planned behavior model.
21. Riswanto, R., et al. (2024). Online reviews meet visual attention: A study on consumer patterns in advertising, analyzing customer satisfaction, visual engagement, and purchase intention.
22. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (1996). Consumer behaviour: A European perspective. Prentice Hall.
23. Stanton, W. J. (1967). Fundamentals of marketing. McGraw-Hill Book Company.

24. Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model.
25. Zhang, Y., Wang, X., & Ariffin, S. (2024). Consumers' purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity.

الملاحق

• ملاحق الدراسة:

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

عزيزي/عزيزتي المشارك،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان:

"أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عملاء شركة نون بمدينة الرياض"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون في سلوك المستهلك، وذلك من خلال التعرف على آراء عملاء الشركة بمدينة الرياض حول مدى تأثير هذه الإعلانات في قراراتهم الشرائية.

نأمل منكم التكرم بالإجابة عن جميع أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية، حيث لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما يهمنا معرفة آرائكم وتجاربكم الشخصية. كما نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، ووقتكم الثمين، ومساهمتمكم القيّمة في إنجاح هذه الدراسة.

القسم الأول: البيانات الشخصية:

النوع
☐ ذكر
☐ انثى
العمر
☐ من ١٨ إلى ٣٥ سنة.
☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.
☐ ٥١ سنة فأكثر
المهنة
☐ طالب
☐ موظف حكومي
☐ موظف قطاع خاص
☐ بدون عمل
المستوى التعليمي
☐ ثانوية عامة أو أقل
☐ دبلوم
☐ بكالوريوس
☐ دراسات عليا
الدخل الشهري للأسرة
☐ أقل من ٨,٠٠٠ ريال
☐ من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال
☐ أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال

القسم الثاني: مستوى التعرض للإعلانات الرقمية:

منذ متى تستخدم تطبيق أو موقع نون؟
☐ أقل من سنة
☐ من سنة الى ٣ سنوات
☐ أكثر من ٣ سنوات
كم مرة تستخدم تطبيق أو موقع نون؟
☐ يوميا
☐ اسبوعيا
☐ شهريا
☐ سنويا
ما مدى تعرضك للإعلانات الرقمية الخاصة بشركة نون؟
☐ دائما
☐ احيانا
☐ نادرا
من أي وسيلة تشاهد إعلانات نون غالباً؟
☐ وسائل التواصل الاجتماعي
☐ محركات البحث
☐ التطبيقات الإلكترونية
☐ البريد الإلكتروني
☐ أخرى
كم مرة سبق لك شراء منتج من نون بعد مشاهدة اعلان رقمي؟
☐ دائما
☐ احيانا
☐ نادرا
☐ لم يحدث ابدا

القسم الثالث: تأثير الإعلانات الرقمية:

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
1	تتميز الإعلانات الرقمية لشركة نون بالوضوح وسهولة الفهم.			
2	تجذبني تصاميم الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركة نون.			
3	توفر الإعلانات الرقمية معلومات كافية عن المنتجات.			
4	تساعدني الإعلانات الرقمية على التعرف على العروض والخصومات.			
5	تتميز الإعلانات الرقمية لشركة نون بالمصداقية.			
6	تعرض الإعلانات الرقمية المنتجات بطريقة جذابة.			

القسم الرابع: سلوك المستهلك:

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
1	أقوم بشراء منتجات من نون بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية.			
2	تؤثر الإعلانات الرقمية في قراري الشرائي.			
3	أزداد رغبة في شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات نون.			
4	أكرر الشراء من نون نتيجة الإعلانات الرقمية.			
5	أفضل شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها رقميًا.			
6	أقارن بين المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية.			