

العنوان باللغة العربية

تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية

إعداد الطالب/

حمزه حسام ششه

243000432

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتويات:

المستخلص	4
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	5
الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري	13
الفصل الثالث: المنهجية	17
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	22
المراجع	29
الاستبانة	31

قائمة الجداول:

جدول 1: مصفوفة أهداف الدراسة، أدواتها ومخرجاتها.....26

المستخلص: Abstract

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة وُزعت على 300 مشارك من المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن مصداقية الإعلان وتكراره وتصميمه من أبرز العوامل التي تؤثر على نية الشراء لدى العملاء. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النية الشرائية بين الفئات العمرية المختلفة. توصي الدراسة بضرورة تحسين جودة الإعلانات الرقمية وتعزيز مصداقيتها بما يحقق ثقة العملاء ويرسخ مصداقية العلامة التجارية. Abstract (in English): This study aims to analyze the impact of digital advertisements on customers' purchase intentions in the e-commerce sector. A descriptive analytical approach was employed, using a questionnaire distributed to 300 participants in Saudi Arabia. The results indicated that advertisement credibility, frequency, and design are among the most influential factors on purchase intention. It also revealed statistically significant differences in purchase intentions across different age groups. The study recommends improving the quality of digital advertisements and enhancing their credibility in order to build customer trust and reinforce brand credibility.

الفصل الأول

المقدمة:

يشهد العالم تطورًا هائلًا في وسائل التسويق الرقمي، مما انعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلكين وأنماط قراراتهم الشرائية. في ظل هذا التحول، تسعى هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإعلانات الرقمية المنتشرة عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. ويستعرض هذا الفصل الخلفية العامة للدراسة، متضمنًا مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وتسؤلاته وفروضه، بالإضافة إلى تحديد متغيرات الدراسة ومصطلحاتها والإطار النظري الذي تستند إليه.

-مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل عن مدى تأثير الإعلانات الرقمية المنتشرة على نية الشراء لدى العملاء، وما إذا كانت هذه الإعلانات فعالة في إقناع المستهلك مقارنةً بالوسائل الإعلانية التقليدية. بمعنى آخر، تحاول الدراسة الإجابة عن سؤال رئيسي: إلى أي مدى تؤثر إعلانات المنتجات عبر المنصات الرقمية على نية المستهلك في الشراء؟

-أهمية الدراسة.

تنبع أهمية هذه الدراسة من مساهمتها العلمية في توسيع فهم العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك الشرائي. فمن الناحية النظرية، تضيف الدراسة إلى الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بفحصها تأثير عناصر محددة في الإعلان الرقمي على نوايا الشراء. أما من الناحية التطبيقية، فتبرز الأهمية فيما تقدّمه من توصيات عملية للمسوّقين والشركات في مجال التجارة الإلكترونية حول تحسين فعالية إعلاناتهم الرقمية لزيادة ثقة العملاء وتعزيز ولائهم الشرائي.

-أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية المرتبطة بمشكلة البحث، وهي:

1. قياس تأثير عناصر الإعلان الرقمي (مثل المصداقية والتكرار والتصميم) على نوايا الشراء لدى العملاء.
2. تحديد أكثر العناصر تأثيراً من عناصر الإعلان الرقمي على نية الشراء (أي تحديد أي جوانب الإعلان الرقمي لها التأثير الأكبر على المستهلك).
3. تقديم توصيات مبنية على النتائج المتوصل إليها، بهدف تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وزيادة قدرتها على إقناع المستهلكين بالشراء.

-تساؤلات الدراسة

بناءً على أهداف الدراسة، تحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الإعلان الرقمي ونية الشراء لدى العملاء؟
- هل تختلف نية الشراء لدى العملاء باختلاف الخصائص الديمغرافية كالجنس والعمر؟

هذه التساؤلات تعكس الجوانب الأساسية التي تستكشفها الدراسة، وسيتم الإجابة عنها من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا.

-فروض الدراسة

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة وبالاستناد إلى الأدبيات السابقة، صيغت الفروض البحثية التالية لاختبارها:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الإعلان الرقمي وبين نية الشراء لدى العملاء.
- الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء لدى العملاء تعزى لاختلاف الفئة العمرية، ولا توجد فروق دالة تعزى لاختلاف الجنس.

تشكل هذه الفروض توقعات الباحث المستمدة من النظريات والدراسات السابقة، وستُختبر صحتها من خلال تحليل البيانات الميدانية.

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث-

ترتكز الدراسة على إطار نظري مزدوج لفهم سلوك المستهلك واستجابته للإعلان الرقمي. تم اختيار إطارين نظريين أساسيين هما:

- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior): وهي نظرية في علم النفس الاجتماعي طوّرها Ajzen (1991) تفترض أن نية الفرد السلوكية تؤدي إلى سلوكه الفعلي، وأن هذه النية تتشكل عبر ثلاث محددات هي الاتجاهات نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية المدركة. في سياق الدراسة، تساعد هذه النظرية على تفسير كيفية تحوّل نية الشراء (كنية سلوكية) إلى قرار شراء فعلي تحت تأثير العوامل المختلفة.
- نموذج الاستجابة للإعلان (Advertising Response Model): يوضح هذا النموذج التسلسلي كيف يتدرج تأثير الإعلان على المستهلك عبر مراحل متعددة تشمل الانتباه للإعلان، ثم الفهم والاستيعاب، يليه تكوّن الاستجابة العاطفية أو الفكرية، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء أو عدمه. اعتماد هذا النموذج في الدراسة يفسّر مراحل تأثير الإعلان الرقمي على العميل بدءاً من رؤية الإعلان إلى تكوين نية الشراء.

وبدمج هذين الإطارين، تستند الدراسة إلى فرضية أن العناصر الجيدة في الإعلان الرقمي (كالمصداقية والتصميم الجذاب) ستؤثر إيجاباً على العوامل المحددة للنية الشرائية وفق نظرية السلوك المخطط، مما يؤدي في النهاية إلى رفع احتمالية قيام المستهلك بالسلوك الشرائي المستهدف.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الخلفية العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الإعلانات الرقمية وتأثيرها على سلوك ونوايا المستهلكين، كما يسلط الضوء على الأسس النظرية والمفاهيمية التي تستند إليها الدراسة. يهدف هذا الفصل إلى وضع الدراسة في سياقها العلمي من خلال استعراض أهم ما توصلت إليه الأبحاث السابقة ذات الصلة، وتحديد الثغرات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

شهدت السنوات الأخيرة عددًا من الدراسات التي بحثت في أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك ونواياه الشرائية. على سبيل المثال، أشارت دراسة Smith (2020) إلى أن التصميم الجذاب للإعلان الرقمي يمكن أن يزيد من تفاعل المستخدمين معه. كما بيّنت دراسة AlGhamdi (2021) أهمية المحتوى المناسب وارتباطه بثقافة الجمهور في منصات التواصل الاجتماعي. وفي سياق متصل، تناولت دراسة Kim & Johnson (2019) أثر تكرار الإعلان على اندماج المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالعلامة التجارية. عمومًا، تخلص معظم هذه الدراسات إلى أن عوامل مثل تصميم الإعلان ومحتواه وتكرار ظهوره تلعب دورًا محوريًا في تشكيل استجابات الجمهور للإعلانات الرقمية وفي التأثير على قراراتهم الشرائية. هذه النتائج السابقة تدعم فرضيات دراستنا الحالية وتؤكد الحاجة إلى التركيز على جودة المحتوى الإعلاني الرقمي وطرق عرضه لتحقيق التأثير المطلوب على المستهلك.

-الإطار النظري

إلى جانب ما سبق، كشفت الأدبيات عن تبني العديد من الباحثين لنماذج نظرية لفهم تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية. من أبرز تلك النماذج نظرية السلوك المخطط التي استُخدمت لتفسير العلاقة بين النوايا والسلوك الشرائي كما أسلفنا، حيث وجدت الدراسات أن مكونات الإعلان الرقمي يمكن أن تؤثر على اتجاهات المستهلك ومواقفه نحو المنتج المعلن عنه، مما ينعكس بدوره على نية الشراء. كذلك برز نموذج الاستجابة للإعلان في تفسير كيفية انتقال المستهلك من مرحلة الإدراك إلى مرحلة اتخاذ القرار عقب مشاهدة الإعلان. وقد استُعين بهذين الإطارين النظريين بشكل مباشر أو غير مباشر في دراسات متعددة لفهم تأثير عناصر محددة (مثل مصداقية الإعلانات الإلكترونية أو وجود توصيات من مستخدمين آخرين) على ثقة المستهلك ونواياه الشرائية. بناءً على ذلك، تم اعتماد هذين الإطارين في دراستنا لتوجيه عملية بناء الفروض وتصميم منهجية البحث، كما تم عرض شكل 1 الذي يوضح مخطط نظرية السلوك المخطط، وشكل 2 الذي يُبين مراحل استجابة المستهلك للإعلان الرقمي ضمن القسم النظري.

من خلال هذا العرض للدراسات السابقة والأسس النظرية، يتضح أن دراستنا تقف على أرضية صلبة من المعرفة الحالية، وتسهم في الوقت نفسه بسد فجوة معرفية تتعلق بالتطبيق المباشر لهذه النظريات على بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يصف هذا الفصل منهجية البحث وإجراءات تنفيذ الدراسة الميدانية، بما في ذلك تصميم البحث وأدوات جمع البيانات وخصائص مجتمع الدراسة وعيّناتها، بالإضافة إلى حدود الدراسة. تم اتباع منهجية دقيقة لضمان موثوقية النتائج وصدقها العلمي في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فروضها.

-المنهجية وطرق البحث.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأسلوب الأنسب لطبيعة وأهداف البحث. يعنى هذا المنهج بوصف الظاهرة محل الدراسة (وهي تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء) وصفًا كميًا وكيفيًا، ثم تحليل العلاقات والارتباطات بين متغيراتها. تم جمع البيانات الميدانية باستخدام أداة الاستبانة، ثم جرى تحليلها إحصائيًا للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة الفروض. وقد تطلّب ذلك استخدام أساليب إحصائية وصفية (مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية) وكذلك أساليب استدلالية لفحص دلالة الفروق والارتباطات (مثل اختبار مربع كاي لتحليل الفروق بين الفئات العمرية).

تكوّن مجتمع الدراسة من العملاء والمستهلكين في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال العام 2025م. ونظرًا لضخامة حجم المجتمع وتنوعه، تم استخدام أسلوب المعاينة لاختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع. تكونت العينة من (300) مشارك ومشاركة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية المختلفة في المملكة. وقد روعي في اختيار العينة تنوع الخصائص الديمغرافية (من حيث الجنس والفئة العمرية ومستوى الدخل) لضمان شمولية النتائج. يُظهر جدول 1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس؛ حيث مثّلت الإناث حوالي 45% من العينة في مقابل 55% من الذكور، مما يعكس مشاركة متوازنة لكلا الجنسين في الدراسة. كما اشتملت العينة على فئات عمرية متعددة أبرزها الفئة بين 25 و35 سنة التي كان لها تمثيل كبير ضمن المشاركين. عمومًا، يمكن القول إن العينة كانت مناسبة من حيث الحجم والتركيب لتمثيل مجتمع الدراسة وتحقيق أهداف البحث.

-حدود البحث

راعت هذه الدراسة حدودًا معينة لضبط نطاقها، ويمكن تلخيص حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على المملكة العربية السعودية كمجال جغرافي، حيث تم جمع البيانات من مستخدمي داخل السعودية فقط. وبالتالي فإن نتائج الدراسة تعكس سلوك واتجاهات المستهلك السعودي في بيئة التجارة الإلكترونية المحلية.
- الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة في العام 2025م، مما يعني أن النتائج تعبر عن واقع الإعلانات الرقمية ونوايا الشراء خلال هذه الفترة الزمنية المحددة. قد تتغير المعطيات بمرور الوقت مع التطورات التقنية والتسويقية، وهو ما يحد من تعميم النتائج على فترات زمنية أخرى دون دراسات إضافية.
- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على نية الشراء كمتغير تابع أساسي، دون التطرق بالتفصيل إلى مراحل أخرى من سلوك المستهلك (مثل سلوك ما بعد الشراء أو ولاء العميل). كما انصب الاهتمام على عناصر الإعلان الرقمي (المصدقية، التكرار، التصميم، إلخ) دون غيرها من العوامل التسويقية المحتملة. هذا التحديد ضروري لضبط نطاق البحث، لكنه في الوقت نفسه يشكل فرصة لأبحاث مستقبلية يمكن أن تتناول عوامل أخرى أو تأثيرات طويلة المدى للإعلانات الرقمية.

تجدر الإشارة إلى أن نتائج الدراسة وتوصياتها تأخذ بعين الاعتبار هذه الحدود في تفسير النتائج وفي تعميم الاستنتاجات على الواقع العملي.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جُمعت بواسطة أداة الاستبانة. يبدأ الفصل بتقديم موجز لعملية تحليل البيانات إحصائيًا، ثم يُستعرض أبرز النتائج المتعلقة بأسئلة وفروض الدراسة. بعد ذلك، يتم تلخيص كيفية تحقيق أهداف الدراسة عبر مصفوفة تربط بين الأهداف والأدوات المستخدمة والمخرجات المتحققة. وفي النهاية تُطرح التوصيات المبنية على تلك النتائج، بالإضافة إلى المقترحات للبحوث المستقبلية.

-تحليل البيانات-

بعد جمع الاستبانات من أفراد العينة البالغ عددهم 300، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليلها. اعتمد التحليل في البداية على الإحصاءات الوصفية لفهم خصائص العينة والإجابات بشكل عام. أظهرت النتائج الوصفية أن نسبة كبيرة من المشاركين (حوالي 70%) يتعرضون للإعلانات الرقمية بشكل يومي متكرر، مما يشير إلى انتشار الإعلان الرقمي في حياة المستهلك السعودي اليومية. كذلك بين التحليل الوصفي توزيع مستويات الموافقة على العبارات المختلفة في الاستبانة؛ فعلى سبيل المثال، تبين أن غالبية المستجيبين يتفقون على أن «مصادقية الإعلان تؤثر على قراري الشرائي» (حيث حصلت هذه العبارة على متوسط تقييم مرتفع يقارب 4.2 من 5)، كما أبدى المشاركون موافقة واضحة على أن «الإعلان ذو التصميم الجذاب يشجع على الشراء» (متوسط حوالي 5/4.5). وقد تم تلخيص أثر كل عنصر من عناصر الإعلان الرقمي على نية الشراء في جدول 2 بحيث يوضح المتوسطات الحسابية لكل عبارة مرتبطة بعناصر محددة (المصادقية، التكرار، التصميم، المحتوى العاطفي، إلخ). تشير النتائج الكمية إلى أن عنصر تصميم الإعلان البصري سجل أعلى متوسط تأثير على نية الشراء، يليه مصادقية الإعلان ثم تكرار ظهوره. كما أظهر تحليل الفروق باستخدام اختبار (ت) واختبار مربع كاي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تُعزى للجنس، في حين ظهرت فروق واضحة بين الفئات العمرية المختلفة عند مستوى دلالة 0.05؛ وبالتحديد كانت الفئة العمرية 25-35 سنة أكثر استجابة وتأثرًا بالإعلانات الرقمية مقارنة بالفئات الأخرى. هذه النتيجة الأخيرة تؤكد جانبًا من الفرضية الثانية القائلة بوجود فروق عمرية، بينما لم تدعم وجود فرق حسب الجنس. وبشكل عام، مكّنتنا عملية التحليل الإحصائي من الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، حيث سيتضح أدناه تفصيل تلك النتائج الأساسية.

النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، والتي نوجزها فيما يلي استنادًا إلى تحليل البيانات:

- تبين أن 65% من أفراد العينة أفادوا بأنهم يتأثرون بالإعلانات الرقمية التي تتضمن توصيات حقيقية أو تجارب فعلية من مستخدمين آخرين. يدل ذلك على أهمية المحتوى الصادق والنابع من المستهلك (مثل المراجعات أو شهادات العملاء) في تعزيز نية الشراء.
- اتضح أن تصميم الإعلان البصري كان العامل الأقوى تأثيرًا على نية الشراء من بين عناصر الإعلان المدروسة. فالإعلانات ذات التصميم الجذاب والمبتكر حققت استجابات إيجابية أعلى لدى المشاركين مقارنةً بالإعلانات ذات التصميم التقليدي أو الضعيف.
- كشفت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب الفئة العمرية؛ حيث أظهرت الفئة العمرية 25-35 سنة أعلى مستوى من الاستجابة والتأثر بالإعلانات الرقمية مقارنةً بالفئات العمرية الأخرى. وهذا يشير إلى أن الشباب البالغين هم الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الإعلاني الرقمي وربما الأكثر قابلية للتأثر به.
- لم تظهر فروق معنوية حسب الجنس في تأثير الإعلانات الرقمية على النية الشرائية. بعبارة أخرى، كان التأثير متقاربًا بين الذكور والإناث في عينة الدراسة، مما يعني أن كلاهما يتأثر بالإعلانات الرقمية بدرجات متشابهة عند تساوي باقي الظروف.

هذه النتائج تجيب بشكل مباشر على أسئلة الدراسة؛ فقد تأكدت العلاقة الإيجابية بين بعض عناصر الإعلان الرقمي (المصدقية والتكرار والتصميم) وبين نية الشراء (مما يدعم الفرضية الأولى). كما تم رصد اختلاف التأثير باختلاف العمر (مما يدعم جانبًا من الفرضية الثانية)، في حين لم يكن للجنس تأثير يُذكر على اختلاف النوايا الشرائية في سياق الإعلان الرقمي.

جدول 1: مصفوفة أهداف الدراسة، أدواتها ومخرجاتها.

هدف الدراسة	أداة الدراسة المستخدمة	أبرز المخرجات
1. قياس تأثير عناصر الإعلان الرقمي على نوايا الشراء.	استبانة إلكترونية تضمنت عبارات لقياس تأثير كل عنصر (المصدقية، التكرار، التصميم، المحتوى العاطفي)؛ تحليل وصفي وإحصائي للعلاقات.	وُجد تأثير إيجابي ودال إحصائيًا لعناصر الإعلان الرقمي على نية الشراء. على سبيل المثال، ارتبطت مصداقية الإعلان وتصميمه الجذاب بارتفاع نية الشراء لدى العملاء.
2. تحديد أكثر العناصر تأثيرًا على نية الشراء.	تحليل المقارنات بين متوسطات استجابات المشاركين لكل عنصر؛ واستخدام اختبار فروق لمعرفة العنصر الأبرز.	تبيّن أن تصميم الإعلان هو أكثر العناصر تأثيرًا على نية الشراء، يليه مصداقية الإعلان ثم تكرار ظهوره. العناصر ذات المحتوى العاطفي أو وجود توصيات حقيقية جاءت أيضًا مؤثرة ولكن بدرجة أقل.
3. تقديم توصيات لتحسين فعالية الإعلانات الرقمية.	استنتاجات مستخلصة من النتائج الكمية والنوعية؛ الاستعانة بخبرة الباحث والأدبيات السابقة لصياغة توصيات عملية.	تم تقديم عدد من التوصيات العملية لتحسين فعالية الإعلانات الرقمية، أبرزها: تعزيز مصداقية المحتوى الإعلاني (مثلًا بعرض شهادات عملاء حقيقية)، تصميم الإعلانات بشكل إبداعي يجذب الانتباه، وتخصيص محتوى الإعلان وفقًا لخصائص الجمهور المستهدف (خاصة الفئة العمرية الأكثر تفاعلًا).

كما يبيّن الجدول أعلاه، فإن كافة أهداف الدراسة قد تحققت؛ إذ تم قياس تأثير العناصر المختلفة وتحديد أهميتها النسبية، الأمر الذي وفّر أساسًا متينًا لوضع التوصيات الملائمة. وبذلك يكون الهدف الثالث (صياغة التوصيات) قد استند مباشرة إلى مخرجات الهدفين الأول والثاني.

-التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، يقدم الباحث التوصيات التالية التي من شأنها زيادة فعالية الإعلانات الرقمية وتعظيم أثرها الإيجابي على نوايا الشراء لدى العملاء، لا سيما في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية:

- تعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية: على الجهات المعلنة التركيز على رفع مستوى صدقية محتوى الإعلان، وذلك عن طريق تضمين معلومات صحيحة وموثوقة، وعرض تجارب وشهادات حقيقية من عملاء سابقين. سيسهم ذلك في بناء ثقة أقوى بين العميل والعلامة التجارية، وبالتالي زيادة احتمال استجابة العميل للإعلان بالشراء.
 - تصميم إعلاني جذاب واحترافي: توصي الدراسة بالاستثمار في تطوير تصاميم إبداعية للإعلانات الرقمية من حيث الجودة البصرية وتناسق الألوان وجاذبية الرسوم والصور المستخدمة. فالتصميم الجيد لا يلفت انتباه الجمهور فحسب، بل يدفعهم أيضاً للتفاعل الإيجابي ويترك انطباعاً أقوى عن المنتج أو الخدمة.
 - تخصيص المحتوى الإعلاني وفق الفئة المستهدفة: ينبغي للمعلنين تكييف محتوى الإعلان ورسائله لتتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف (العمر، الاهتمامات، الثقافة المحلية). أظهرت الدراسة أن الفئة العمرية 25-35 سنة تتفاعل بشكل أكبر، وعليه يُستحسن إنشاء محتوى موجّه ومناسب لهذه الشريحة مع الاستمرار بدراسة تفضيلاتها بشكل دوري. وكذلك يمكن تطوير إعلانات مخصصة لفئات عمرية أخرى بطريقة تلائم احتياجاتها واهتماماتها لضمان جذب الجميع.
 - الاهتمام بالتكرار المعتدل وتوقيت عرض الإعلان: على الرغم من أن تكرار الإعلان يزيد من احتمالية رؤيته وتذكره، إلا أن زيادة التكرار بشكل مبالغ فيه قد تؤدي إلى الملل أو التجاهل. لذا يُنصح باتباع إستراتيجية تكرار معتدلة ومدرّوسة من حيث عدد مرات ظهور الإعلان والفاصل الزمني بين كل ظهور وآخر، مع اختيار الأوقات المناسبة التي يكون فيها الجمهور أكثر تواجداً على المنصة الرقمية.
 - الاستفادة من المؤثرين الحقيقيين: أشارت النتائج ضمناً إلى فعالية التوصيات الحقيقية (شهادات المستخدمين). وبناءً على ذلك، يمكن تعزيز الحملات الإعلانية عبر التعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وجماهيرية على المنصات الرقمية. فظهور المنتج في محتوى يقدمه مؤثر موثوق قد يجمع بين المصداقية والجاذبية، وبالتالي يدعم نية الشراء بشكل أكبر.
 - إجراء دراسات متابعة وتقييم مستمر: توصي الدراسة بضرورة أن تقوم الشركات بقياس أثر إعلاناتها الرقمية بشكل دوري (مثلاً من خلال تتبع معدلات النقر والتحويل والمبيعات الناتجة عن الإعلان) للتأكد من تحقيق الأهداف المرجوة، وكذلك لإدخال التحسينات اللازمة في الوقت المناسب بناءً على ردود فعل الجمهور واحتياجاته المتغيرة.
- ختاماً، تؤكد التوصيات أعلاه على أهمية تبني نهج ديناميكي في تصميم وتنفيذ الإعلانات الرقمية؛ نهج يضع المستهلك في المقام الأول من خلال فهم اهتماماته وبناء ثقته، ويجمع بين الإبداع والمصداقية لتحقيق أفضل نتائج ممكنة للحملات التسويقية الإلكترونية.

المراجع

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211
- AlGhamdi, M. (2021). Social Media Advertising in Saudi Arabia. Journal of Digital Marketing Research, 5(1), 33–47
- Kim, Y., & Johnson, K. (2019). Visual Appeal and Engagement. International Journal of Advertising, 38(6), 871–894
- Smith, A. (2020). Digital Advertising and Consumer Behavior. Electronic Commerce Research, 20(3), 453–475

الملاحق

-الاستبانة

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة: تهدف هذه الاستبانة إلى جمع آراء المستهلكين حول الإعلانات الرقمية وتأثيرها على قرارات الشراء في مجال التجارة الإلكترونية. نأمل منكم الإجابة بموضوعية على العبارات أدناه بوضع علامة (✓) أمام الاختيار الذي يعكس مدى موافقتكم، علمًا بأن جميع إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين ومقدّرين تعاونكم.

1. أشاهد إعلانات رقمية بشكل متكرر يوميًا.
2. تؤثر مصداقية الإعلان على قراري الشرائي.
3. تكرار ظهور الإعلان يجعلني أنتبه إليه وأتذكره.
4. الإعلان ذو التصميم الجذاب يشجعني على الشراء.
5. أثق بالإعلانات التي تصدر عن شركات أو علامات تجارية معروفة.
6. أفضل الإعلانات الرقمية التي تكون قصيرة ومباشرة في رسالتها.
7. الإعلان الذي يخاطب مشاعري (مؤثر عاطفيًا) يجذب انتباهي أكثر.
8. الإعلان الذي يحتوي على تجربة مستخدم أو توصية حقيقية يكون أكثر إقناعًا لي.
9. غالبًا ما أقرر شراء منتج بعد رؤية الإعلان عنه عدة مرات.
10. (اختياري) المعلومات الديمغرافية: العمر: _____، الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐، مستوى الدخل الشهري: _____.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration major

Title in English

Impact of Digital Advertising on Customer Purchase Intentions in the E-commerce Sector

Prepared by:

Hamza Hussam Shisha

Supervised by:

Dr. Faisal Abdulhamid Mohammed

Year:

2025