



جامعة ميد أوشن

كلية: الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

عنوان البحث

" تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي "

دراسة ميدانية

إعداد الطالبة/

العنود عبد العزيز الحجي

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي:

مارس / 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخرًا. أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور محمد عويس، لما قدمه من إشراف علمي متميز، وتوجيهات قيّمة، ومتابعة مستمرة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث بالصورة المرجوة، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى جامعة ميد أوشن، ممثلة في كلية الإعلام والتسويق، على ما وفرت من بيئة أكاديمية محفزة وداعمة، أسهمت في تنمية معارفي وتطوير مهاراتي خلال رحلتي العلمية. ولا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء هيئة التدريس الكرام، على ما بذلوه من جهود علمية مخلصة، وما قدموه من علم ومعرفة كان لها بالغ الأثر في تكويني الأكاديمي. كما أعبر عن خالص امتناني لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، سواء بالمساعدة أو الدعم أو تقديم المشورة، من زملاء الدراسة وكل من كان له دور - ولو بسيط - في إتمام هذا العمل. وأخص بالشكر أسرتي الكريمة على دعمهم المستمر، وصبرهم وتشجيعهم الذي كان دافعًا أساسيًا للاستمرار وتحقيق هذا الإنجاز.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

إهداء

إلى من ساندوني بدعواتهم في كل خطوة، واحتضنوني بمحبتهم

إلى أُمي الغالية، نبع الحنان والدعاء،

وإلى أبي العزيز، مصدر القوة والفخر،

إلى زوجي الغالي، شريك الرحلة والداعم الأول،

الذي كان حضوره طمأنينة، وكلماته دافعًا للاستمرار،

وإلى عائلتي الكريمة، الذين غمروني بمحبتهم وتشجيعهم دائمًا...

أهديكم هذا الإنجاز، فهو ثمرة دعمكم، ونتيجة دعواتكم،

وأسأل الله أن يجعله بداية لأفراح وإنجازاتٍ قادمة.

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي تجاه المنتجات الفنية، مع التركيز على دور العناصر البصرية كالألوان والصور والفيديوهات والتصميم الفني في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح، حيث طبقت استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بلغت (61) مفردة من المستهلكين السعوديين، وتوزعت العينة بواقع (35) أنثى بنسبة 59% و(25) ذكراً بنسبة 41%، وكانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فوق 45 سنة بنسبة 55.7%، كما أظهرت النتائج أن 52.5% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت لأكثر من 5 ساعات يومياً. وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع جداً من الإعلانات الرقمية المرئية حيث بلغ المتوسط العام 49.13 من 60، ومستوى مرتفع جداً من التفاعل معها بمتوسط 17.37 من 25، ومستوى مرتفع جداً من نية الشراء بمتوسط 17.66 من 25، كما كشفت عن وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغ معامل الارتباط 0.809 وفسر المتغير المستقل ما نسبته 65.5% من التغيرات في نية الشراء، كما تبين أن كلما ازداد مستوى الإعلانات الرقمية المرئية بمقدار 1% ازدادت نية الشراء بمقدار 1.237%، وأظهرت النتائج أن العناصر المرئية تفسر 77.2% من التغيرات في مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الإعلانات، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغيري النوع والعمر، بينما لم تظهر فروق تبعاً للمستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية المرئية، نية الشراء، المنتجات الفنية، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي، المستهلك السعودي، نظرية السلوك المخطط.

جدول المحتويات

3.....	الشكر
4.....	إهداء
5.....	ملخص البحث
1.....	جدول المحتويات
5.....	جدول الجداول
6.....	المقدمة
8.....	الفصل الأول:
8.....	الإطار العام للدراسة
9.....	الدراسات السابقة
19.....	التعليق على الدراسات السابقة
21.....	مشكلة الدراسة
23.....	أهمية الدراسة
23.....	أولاً: الأهمية النظرية
23.....	ثانياً: الأهمية التطبيقية
24.....	أهداف الدراسة

25.....	تساؤلات الدراسة
25.....	فروض الدراسة
26.....	الفصل الثالث:
26.....	الإطار النظري للدراسة
27.....	نظرية التأثير الإعلاني وسلوك المستهلك
28.....	نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)
30.....	نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)
32.....	مفاهيم الدراسة (التعريفات النظرية)
34.....	التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة
35.....	الفصل الرابع:
35.....	الإطار المعرفي للدراسة
36.....	أولاً: الإعلانات الرقمية المرئية
36.....	أنواع الإعلانات الرقمية المرئية
38.....	ثانياً: سلوك المستهلك ونية الشراء
39.....	سلوك المستهلك في البيئة الرقمية
40.....	ثالثاً: المنتجات الفنية

41	المنتجات الفنية وطبيعتها التسويقية.....
42	رابعًا: العلاقة بين متغيرات الدراسة.....
43	الفصل الخامس:
43	الجزء التطبيقي
45	مجتمع الدراسة
45	عينة البحث.....
45	نوعية الدراسة
50	أدوات جمع البيانات.....
50	صدق أداة الدراسة:.....
51	ثبات أداة البحث:
51	ثانيًا: الاحصاء الوصفي
51	المحور الأول: الإعلانات الرقمية المرئية.....
53	المحور الثاني: التفاعل مع الإعلانات
54	المحور الثالث: نية الشراء
55	المحور الرابع: المعوقات.....
56	ثالثًا: فروض الدراسة.....

60.....	أهم النتائج:
62.....	توصيات الدراسة
63.....	المراجع
63.....	أولاً: المراجع العربية
65.....	ثانياً: المراجع الأجنبية

جدول الجداول

جدول 1: مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة.....	44
جدول 2: خصائص أفراد عينة الدراسة الأساسية (ن=61)	46
جدول 3: معامل ارتباط بيرسون بين البعد والدرجة الكلية (ن=61).....	50
جدول 4: معامل الفا كرو نباخ لمحاور الاستبيان (ن=61).....	51
جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول: ما مستوى الإعلانات الرقمية المرئية.....	52
جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: ما مستوى التفاعل مع الاعلانات.....	53
جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث: ما مستوى نية الشراء	54
جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع: ما مستوى المعوقات.....	55
جدول 9: نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.....	56
جدول 10: نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.....	57
جدول 11: نتيجة تحليل التباين المتعدد لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين تبعًا لمتغيري النوع (ذكور/إناث)، والعمر، والمستوى التعليمي(ن=61) ...	59

المقدمة

شهدت بيئة التسويق خلال العقدین الأخيرین تحولًا كبيرًا نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال وانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور أشكال جديدة من الاتصال التسويقي تعتمد بصورة أساسية على الوسائط الرقمية. ويُعد الإعلان الرقمي أحد أبرز أدوات التسويق الحديثة التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، حيث يتيح هذا النوع من الإعلانات إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف بصورة أكثر دقة وفاعلية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. (Sharma et al., 2022)

ومع التطور التقني المتزايد، برزت الإعلانات الرقمية المرئية كأحد أهم أشكال الإعلان الرقمي، إذ تعتمد على توظيف عناصر بصرية متنوعة مثل الصور، والألوان، والرسوم المتحركة، ومقاطع الفيديو بهدف جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع الرسالة الإعلانية. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن التصميم البصري للإعلانات الرقمية يمكن أن يلعب دورًا مهمًا في تشكيل مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وفي التأثير على نيتهم الشرائية، خاصة في البيئات الرقمية التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى المرئي في جذب المستخدمين وتحفيز استجاباتهم. (Martínez et al., 2020)

ومن ناحية أخرى، تُعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في دراسات سلوك المستهلك، حيث تعكس مدى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء نتيجة تعرضه لمؤثرات تسويقية مختلفة. وتشير العديد من الدراسات إلى أن نية الشراء تمثل مؤشرًا قويًا على السلوك الشرائي الفعلي، كما أنها تتأثر بعدة عوامل من بينها جودة الرسالة الإعلانية، وتصميم الإعلان، ومدى ملاءمته لاهتمامات المستهلك. (Ajzen, 1991)

وفي هذا السياق، تكتسب الإعلانات الرقمية المرئية أهمية خاصة عند تسويق المنتجات الفنية، نظرًا لأن هذه المنتجات تعتمد بدرجة كبيرة على الجوانب الجمالية والإبداعية في تقديمها للمستهلكين. فطبيعة المنتجات الفنية تجعل العناصر البصرية للإعلان - مثل الألوان والتصميم الفني والصورة الإبداعية - عوامل مؤثرة في تشكيل الانطباع الأول لدى المستهلك، ومن ثم التأثير في نية الشراء لديه. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي، فإن عدد الدراسات التي تناولت بشكل مباشر تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء في مجال المنتجات الفنية ما يزال محدودًا.

فطبيعة المنتجات الفنية تجعل العناصر البصرية للإعلان - مثل الألوان والتصميم الفني والصورة الإبداعية - عوامل مؤثرة في تشكيل الانطباع الأول لدى المستهلك، ومن ثم التأثير في نية الشراء لديه. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي، فإن عدد الدراسات التي تناولت بشكل مباشر تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء في مجال المنتجات الفنية ما يزال محدودًا.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلكين في مجال المنتجات الفنية، مع التركيز على الدور الذي تلعبه العناصر البصرية للإعلان في جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع المحتوى الإعلاني، بما يساهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين تصميم الإعلان الرقمي والسلوك الشرائي في البيئة الرقمية المعاصرة.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت الإعلانات الرقمية المرئية

1- دراسة عامر (2024) بعنوان أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانـية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها: دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانـية الرقمية واتجاهات الجمهور نحوها في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية، مع تحليل أثر كثافة عرض الفواصل الإعلانـية ضمن المحتويات الرقمية عبر الإنترنت على اتجاهات الجمهور سواء كانت سلبية أم إيجابية، إضافة إلى قياس مستوى مصداقية المعلومات وموضوعية المعلن عند تكثيف عرض هذه الفواصل، وتحديد العوامل التي تسهم في الالتزام بأخلاقيات عرض الفواصل الإعلانـية وتنفيذها بصورة فعالة. وقد تم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عينة بحثية قوامها 400 مفردة خلال الفترة من 2024/2/15 حتى 2024/3/15. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة موجبة بين كثافة عرض الفواصل الإعلانـية الرقمية والاتجاه السلبي للجمهور (النقرات)، كما تبين وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة موجبة بين كثافة عرض الفواصل الإعلانـية الرقمية وشعور الجمهور بوجود تعارض في المصالح لصالح المعلن. كذلك كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة موجبة بين كثافة عرض الفواصل الإعلانـية الرقمية وشعور الجمهور بالضيق، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة عكسية بين كثافة عرض الفواصل الإعلانـية الرقمية وشعور الجمهور بموضوعية المعلن، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانـية الرقمية واتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات.

2- دراسة البحيري (2023) بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence" ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها.

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك في المؤسسات الصحفية والإعلامية مثل اليوم السابع ومصرأوي والدستور والقاهرة 24. وتم اختيار عينة عمدية بلغ قوامها 75 مفردة من مصممي الجرافيك، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في دراستها، كما قامت بإعداد استمارة استبيان لجمع البيانات اشتملت على محورين: الأول لقياس مميزات تصميمات الإعلانات الرقمية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك، والثاني لقياس اتجاهات مصممي الجرافيك نحو استخدام هذه التطبيقات في تصميم الإعلانات الرقمية. واستخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل النتائج. وأظهرت الدراسة أن تقدير أهمية مميزات تصميمات الإعلانات الرقمية المعتمدة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك جاء مرتفعاً، حيث بلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي 3.6973، وبلغ الانحراف المعياري 1.08347. كما بينت النتائج أن اتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية جاءت مرتفعة أيضاً، إذ بلغ الوزن المرجح 3.7863 والانحراف المعياري 1.10375. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية ذات الطابع الإبداعي والمهاري، والعمل على إحداث تطورات وتحديثات ضرورية في أساليب العمل الإعلامي والصحفي.

3- دراسة الخصاونة (2023) بعنوان الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف أيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني.

تناولت الدراسة دور الإعلان في تعزيز الثقافة الشرائية لدى أفراد المجتمع من خلال إبراز مزايا المنتجات عندما تتركز الفكرة الأساسية للإعلان على جذب انتباه المستهلك. وفي ظل التحولات التكنولوجية والمعرفية المتسارعة التي يشهدها العالم مع ظهور الجيل الخامس من الإنترنت وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت نقلة نوعية في تسويق الإعلانات وأسهمت في انتشارها عالميًا، أصبح الإعلان أداة فعالة للتغيير والتأثير في العمليات التجارية المختلفة بوصفه وسيلة اتصال تستهدف التأثير في المستهلك. وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف أيفون العالمية iPhone على السلوك الشرائي للشباب الأردني، إلى جانب الكشف عن الأساليب الفنية المستخدمة في هذه الحملات والمؤثرات النفسية التي تعتمدها للتأثير في سلوكهم الشرائي. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أسلوب المسح والاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة عشوائية من فئة الشباب في محافظة إربد بلغ عددها 744 مفردة. وأظهرت النتائج أن أبرز مصادر إعلانات أيفون تمثلت في إعلانات الهواتف عبر مواقع شبكة الإنترنت، مما يعكس مواكبة الشركة للمستجدات العالمية وسعيها إلى جذب فئة الشباب من خلال التعريف بإصداراتها الجديدة وأسعارها وتسهيل إجراءات الشراء واختصار الوقت قبل وصول المنتجات إلى الأردن. كما تحرص الشركة على إبراز أهم مزايا هواتفها الجديدة والتأكيد على المصداقية في رسائلها الإعلانية، وكان التصميم الجاذب بما يتضمنه من عناصر الصوت والصورة والألوان من أكثر العوامل تأثيرًا في جذب الشباب، إلى جانب توفير معلومات مهمة للمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات للتعرف على المعوقات التي قد تواجههم أثناء الشراء، والعمل على تطوير الإعلانات الرقمية لشركة أيفون بهدف الوصول إلى فئات عمرية متعددة، مع

التأكيد على إجراء دراسات تتبعيه مستمرة لمعرفة آراء مختلف المستهلكين، وضرورة إعداد استبانة محدثة باستمرار من قبل شركة أيفون موجهة لعملائها للتعرف على تقييمهم للميزات التي تتضمنها الهواتف الجديدة ومدى توافقها مع ما يتم تقديمه في الإعلانات.

4- دراسة مصطفى (2021) بعنوان اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية مسئله من رسالة دكتوراه.

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تعزيز التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية من خلال رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها هذه الشركات في تقديم إعلاناتها للجمهور. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتمثلت عينتها في عينة عمدية من الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركتا الاتصالات فودافون مصر و WE عبر موقعيهما الإلكترونيين، وكذلك إعلاناتهما عبر الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام. كما شملت عينة متاحة ضمن العينة العمدية بلغ قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما للتعرف على اتجاهاتهم نحوها. واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبانة في جمع البيانات. وأظهرت النتائج توظيف شركات الاتصالات محل الدراسة لاستراتيجية التميز في إعلاناتها الرقمية المختلفة، كما اعتمدت على استراتيجية قيادة التكاليف من خلال التسعير الترويجي والنفسي وتقديم الخصومات المرتبطة بعامل الوقت، في حين جاء أسلوب كشط الأسعار في المرتبة الأخيرة. كما توسعت الشركات في تطبيق استراتيجية التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص عبر مواقعها الإلكترونية بدرجة أكبر من استخدامها في إعلانات الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي، مع ملاحظة ضعف توظيف رموز الاستجابة السريعة التي تعد من الأنماط المميزة لإعلانات الهاتف المحمول.

5- دراسة (Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022) بعنوان " دراسة تأثير

الإزعاج الناتج عن الإعلانات على فعالية الإعلان الرقمي: نموذج وساطة معدلة".

تناولت الدراسة أثر النمو المتسارع في استخدام الهواتف المحمولة الذي أدى إلى توجيه اهتمام المسوقين نحو الإعلان الرقمي بوصفه أداة فعالة للتواصل الموجه. إلا أن التوسع الكبير في استخدام الإعلانات الرقمية أسفر عن تعريض المستهلكين لكم هائل من الرسائل الإعلانية، الأمر الذي قد يسبب لهم حالة من الانزعاج ويثير تساؤلات حول مدى فعالية الإعلان الرقمي بوجه عام. وفي إطار نموذج الوساطة المعدلة، سعت الدراسة إلى فحص تأثير قيمة الإعلان الرقمي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وعلى نية الشراء، وذلك عند مستويات مختلفة من الانزعاج الإعلاني، بالاستناد إلى نموذج قيمة الإعلان.

تم جمع البيانات من عينة مكونة من 272 طالبًا جامعيًا لاختبار النموذج المفاهيمي المقترح، واعتمد الباحثون على منهج تحليلي متعدد يجمع بين نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وتحليل الحالة الضرورية (NCA). وأظهرت النتائج أن قيمة الإعلان تؤثر بدرجة أكبر على نية الشراء مقارنة بتأثيرها على الاتجاه نحو الإعلان، كما تبين أن الانزعاج الإعلاني يمثل وسيطًا سلبيًا قويًا يقلل بصورة ملحوظة من الفعالية الكلية للإعلان الرقمي. وأكدت نتائج تحليل الحالة الضرورية وجود مستويات متفاوتة من الشروط الضرورية للتعنبؤ بالسلوك، وهو ما يوفر دلالات تطبيقية مهمة يمكن أن تساعد المعلنين على تطوير استراتيجياتهم بما يساهم في تعظيم فعالية الإعلان الرقمي وتقليل مستويات الانزعاج لدى الجمهور.

6-دراسة " Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021) "الإعلان الرقمي المعتمد على البيانات: مزايا

ومخاطر الإعلان السلوكي عبر الإنترنت".

هدفت الدراسة إلى بحث كيفية إقناع الأفراد بإتمام عمليات الشراء من خلال رسائل إعلانية متكررة ومخصصة بدقة، حيث اقترحت إطارًا يوضح المنافع والمخاطر المحتملة للإعلان الرقمي السلوكي القائم على البيانات عبر الإنترنت (OBA)، بما يساهم في مساعدة الباحثين والممارسين على فهم سلوك التسوق بصورة أعمق داخل بيئة البيع بالتجزئة الإلكترونية. كما ركزت الدراسة على تحليل دور مخاوف الخصوصية في التأثير على توجه الأفراد نحو تبني أو تجنب هذا النوع من الإعلانات. واعتمد الباحثون على منهج نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار فروض الدراسة من خلال بيانات تم جمعها عبر استبيان منظم.

وأوضحت النتائج أن الإعلان السلوكي عبر الإنترنت يُعد من الأنماط الإعلانية المثيرة للجدل، إذ يثير استجابات متباينة لدى المستهلكين؛ حيث يرتبط تقبل هذا النوع من الإعلانات ارتباطًا إيجابيًا بكل من ملاءمة الإعلان وفائدته ومصداقيته، في حين ترتبط نية تجنب الإعلانات المخصصة ارتباطًا وثيقًا بمستوى مخاوف الخصوصية لدى الأفراد. كما تبين أن قبول أو تجنب الإعلان السلوكي يؤثر بشكل مباشر على نية النقر على الإعلان وعلى النية السلوكية للشراء، وهما عاملان حاسمان في نجاح الإعلان الرقمي المعتمد على البيانات.

وأشارت الدراسة إلى أن البحوث السابقة قدمت إطارًا نظريًا معقدًا ركزت إما على الجوانب الأخلاقية للتسويق الإلكتروني، أو على قياس فعالية حملة إعلانية واحدة، أو على كيفية تصميم حملة ناجحة، دون التركيز بشكل كافٍ على السلوك المقصود أو الفعلي للمتسوقين. ومن ثم سعت هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال

توظيف مدخل تسويقي يحدد الفوائد والمخاطر ومحددات السلوك الفعلي للأفراد، خاصة فيما يتعلق بالمشتريات الحقيقية الناتجة عن أنشطة التسويق عبر الإنترنت.

المحور الثاني: نية الشراء في المنتجات الفنية

1. توصلت دراسة (Levin & Taylor, 2021)، التي أجريت على عينة قوامها 705 مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى التأكيد على فعالية إعلانات التطبيقات في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين. وأوضحت الدراسة أن إعلانات التطبيقات تُعد من أبرز أشكال إعلانات الهاتف المحمول، وتمثل فرصة تسويقية مهمة للمعلنين، نظرًا لانخفاض تكلفتها نسبيًا، فضلًا عن إتاحتها إمكانية مشاركة المحتوى الإعلاني بين المستخدمين، الأمر الذي يسهم في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية لدى المستهلكين، خاصة إذا تم تداولها بصورة إيجابية. كما أشارت الدراسة إلى أن التأثير الإعلاني يرتبط أيضًا بطبيعة التطبيق الذي تقدمه الشركة المعلنه، مع مراعاة سهولة استخدامه وجودة إدارته، من حيث التحديث المستمر لمواصفات المنتجات أو الخدمات المعروضة داخله. وأكدت كذلك أن درجة اهتمام المستهلكين بالتطبيقات التي يقدمها تجار التجزئة تؤثر في نيتهم الشرائية وفي أنشطة تبادل المعلومات المرتبطة بها.

2. دراسة (Mulyana, Mashadi, & Syahputri (2020) بعنوان "العوامل المحددة لقرارات الشراء لدى مستهلكي جيل الألفية في منصة بوكالاباك للتجارة الإلكترونية".

هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلكين من جيل الألفية، مع التركيز على ثلاثة محاور رئيسية: تأثير تصميم موقع الويب على قرار الشراء، تأثير سمعة الشركة على السلوك الشرائي للمستهلك، وتحليل أثر سهولة التعامل مع الموقع على سلوك الشراء. وأكدت الدراسة أن استخدام الإنترنت يتزايد بسرعة وأصبح جزءًا أساسيًا من المعاملات التجارية لجيل الألفية، ومن هنا جاءت الحاجة لمعرفة العوامل المؤثرة في

سلوكهم الشرائي عبر التجارة الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 200 مستجيب من جيل الألفية مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، وتم تحليل البيانات باستخدام AMOS. SEM. وأظهرت النتائج أن تصميم الموقع له تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء، كما أن سمعة الشركة تؤثر بشكل إيجابي أيضاً، بينما تؤثر سهولة التعامل مع الموقع سلباً أحياناً على قرار المستهلك، مما يشير إلى أهمية الاهتمام بتجربة المستخدم وسمعة المنصة لتحقيق تأثير أكبر على نية الشراء لدى جيل الألفية.

3. دراسة للباحث عبد الرحمن محمد سليم سليمان حسن (2013-2014) بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان - الأردن"، وهي مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في التسويق بجامعة الزرقاء بالأردن للعام الجامعي 2013-2014، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، وانطلقت من تساؤل رئيس يتمثل في: ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات؟ كما سعت إلى قياس الدور الذي تؤديه خصائص الإعلان الإلكتروني، ومحفزاته، ومحتوى الرسالة الإعلانية، ووسائل الاتصال الإلكترونية، والصورة الذهنية للإعلان في التأثير على قرار الشراء لدى الشباب الأردني، وصاغ الباحث مجموعة من الفرضيات التي افترضت عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذه المتغيرات في السلوك الشرائي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة جمع البيانات الرئيسية هي الاستبانة التي طبقت على عينة من الشباب الأردني بلغ عددها 35 شاباً من مستخدمي المواقع الإلكترونية، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير للإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للشباب الأردني تجاه السيارات، كما أثبتت وجود أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني ووسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على قرار الشراء، وأظهرت النتائج أن موقع فيسبوك جاء في المرتبة الأولى من حيث تزويد الشباب بالمعلومات التي

تحفزهم على شراء السيارة وبمتوسط حسابي مرتفع، مما يؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القرار الشرائي.

4. دراسة (Andrews, L., & Bianchi, C. (2013) بعنوان "سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في تشيلي". هدفت إلى فحص معتقدات المستهلكين التشيليين المتعلقة بالموقف الشرائي عبر الإنترنت، بما يشمل المعتقدات الخاطئة والمعايير الشخصية المرتبطة بالشراء المستمر إلكترونياً. ركزت الدراسة على أبعاد المتغير التابع، والتي تمثلت في: المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، والمعايير الشخصية، وذلك بهدف تحديد أثر كل من هذه الأبعاد على السلوك الشرائي للمستهلك، ومعرفة العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء، لما لها من دور مباشر في نمو التجارة الإلكترونية في تشيلي. تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني موجه للمستهلكين، حيث تم الحصول على 352 استطلاعاً، وتم اختيار 341 استجابة صالحة للتحليل الإحصائي. وأظهرت نتائج الدراسة أن موقف المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت يمثل عاملاً مؤثراً بشكل مباشر على نية مواصلة الشراء عبر الإنترنت، وأن المعتقدات الشخصية والمخاطر المتوقعة تلعب أيضاً دوراً في تشكيل هذا السلوك الشرائي، مما يساهم في فهم أفضل لكيفية تعزيز استراتيجيات التجارة الإلكترونية وزيادة فعاليتها بين المستهلكين.

5. دراسة للباحث زواوي عمر حمزة (2012-2013) بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، هدفت إلى دراسة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مع التركيز على العلاقة بالاستخدام الدوري للإنترنت وطبيعة الأنشطة الممارسة عبره، وتحديد العناصر الإعلانية المحفزة للمستهلك على الاطلاع والاستجابة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واستقصاء دراسة الحالة، واستخدم أدوات متنوعة تشمل الاستبيان، والمقابلات،

والمصادر الأولية والثانوية، إضافة إلى ممثلي مؤسسات تسويق إلكتروني مثل جريدة الشروق الجزائرية وشركة الخطوط الجوية الجزائرية. وأظهرت النتائج أن تطور الإعلان الإلكتروني يرجع إلى تقدم تكنولوجيا الاتصال وخاصة الإنترنت، وأنه ينمو سنوياً بمعدل 12.5%، مما يعزز دوره في توجيه السلوك الاستهلاكي واتخاذ قرارات الشراء. كما بينت النتائج أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والعناصر الفنية للإعلان (الموقع، الألوان، النصوص، الصور والكلمات المحفزة) تزيد من تحفيز المستهلك، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة عبر الإنترنت والتعرض الدوري للإعلانات، مثل قراءة الصحف الإلكترونية، وزيارة مواقع المؤسسات، والبحث عن المنتجات والعروض التجارية.

6. دراسة للباحثة ربيع أسماء (2011-2012) بعنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، وهي دراسة حالة لعرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي للسنة الجامعية 2011-2012، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تنشيط المبيعات في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وانطلقت من تساؤل رئيس مفاده: إلى أي مدى تؤثر عملية تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟ وتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية تمثلت في إمكانية تغيير المستهلك لقراره الشرائي عند استخدام أساليب التنشيط، ومدى مساهمة هذه الأساليب في زيادة حجم المبيعات، وأهم الجوانب التي تركز عليها المؤسسة لإنجاح العملية الترويجية الخاصة بتنشيط المبيعات، وصاغت الباحثة فرضيات أكدت وجود تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي، وأن العروض تعد من أكثر الأدوات الترويجية تحقيقاً لاستجابة فورية من قبل المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية من خلال الجمع بين المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي واستخدام أدوات التحليل الإحصائي، وتمثلت أدوات جمع البيانات في الاستبيان والملاحظة والمقابلة،

وتوصلت النتائج إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل داخلية نفسية وأخرى خارجية اجتماعية وتسويقية، وأن دراسة سلوك المستهلك ودوافعه تمثل أهمية كبيرة لأطراف العملية التبادلية، كما أكدت أن قرار الشراء يمر بمراحل متعددة ومعقدة، وأن تنشيط المبيعات يعد من أبرز الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق نتائج فورية وزيادة المبيعات.

التعليق على الدراسات السابقة

تتناول أغلب الدراسات السابقة موضوع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين، وهو ما يتقاطع جزئياً مع محاور دراستنا، إذ تتشابه هذه الدراسات مع دراستنا في متغيرات البحث الأساسية المتمثلة في الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين. غير أن دراستنا تتميز بتركيزها على أثر الإعلان الرقمي المرئي تحديداً على نية الشراء في المنتجات الفنية، وهو جانب لم تحظ به الدراسات السابقة بشكل تفصيلي، إذ اقتصر أغلبها على دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني بشكل عام على السلوك الاستهلاكي للمنتجات التقليدية أو الرقمية، دون التفصيل في طبيعة المنتجات الفنية وعلاقتها بالعناصر الجمالية والإبداعية للإعلانات المرئية. من ناحية الإجراءات المنهجية، تلتزم الدراسات السابقة بالتصنيف نفسه لدراستنا، إذ تنتمي أغلبها إلى البحوث الوصفية التحليلية، مع اعتماد أدوات جمع البيانات على استمارات الاستبيان، وهو ما يعكس توافقاً من حيث الأسلوب والمنهج البحثي. كما أنها توفر قاعدة مقارنة مفيدة فيما يخص تصميم الاستبيانات، وتحليل البيانات، وطرق اختيار العينة، والتي يمكن الاستفادة منها في تعزيز متانة البحث المنهجي لدينا.

أما بالنسبة للاختلافات، فهي تتجلى في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية لكل دراسة. فالدراسات السابقة غالباً ما أجريت في دول أخرى مثل الولايات المتحدة، تشيلي، أو الأردن، أو ركزت على شرائح مستهلكين محددة مثل طلاب الجامعات أو المستخدمين العامين للإنترنت، بينما تركز دراستنا على المستهلك الجزائري للمنتجات

الفنية، مع الأخذ بعين الاعتبار الانتشار المتزايد لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وارتفاع أعداد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سنة بعد أخرى، الأمر الذي يعزز تأثير الإعلان الرقمي ويزيد من أهمية دراسة هذا التأثير في السياق المحلي.

علاوة على ذلك، بالرغم من اختلاف موضوع الدراسة عن بعضها البعض، فقد أسهمت الدراسات السابقة في توسيع الإطار النظري والدعم المنهجي لدراستنا، حيث وفرت نظرة شاملة حول تأثير الإعلان الرقمي، العناصر المؤثرة في السلوك الشرائي، وأدوات قياس الاستجابة، كما أظهرت بعض الدراسات أهمية الجوانب التقنية والفنية للإعلان الرقمي (مثل التصميم، الألوان، الموقع، سهولة الاستخدام)، وهو ما يمثل قاعدة صلبة لتطبيقها على المنتجات الفنية في بحثنا.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة قدمت دعماً قوياً لدراستنا، سواء من الناحية النظرية، حيث ساعدتنا على فهم تأثير الإعلان الإلكتروني على نية الشراء، أو من الناحية المنهجية، حيث وفرت نماذج متقدمة لتصميم الاستبيانات وتحليل البيانات، مع إمكانية استلهاها لتطبيق طرق تحليلية متوافقة مع طبيعة بيانات المستهلك الجزائري للمنتجات الفنية. ورغم اختلاف السياق الزمني والمكاني وطبيعة المنتجات، إلا أن هذه الدراسات ساهمت في توضيح الفجوات البحثية، والتي جاءت دراستنا لسدها من خلال التركيز على الإعلان الرقمي المرئي والمنتجات الفنية بشكل خاص، مع دمج التأثيرات الجمالية والعاطفية للمستهلك في نموذج قياس نية الشراء.

كما يظهر من تحليل الدراسات السابقة وجود تشابه واضح بين عدد من الدراسات في تناولها لموضوع الإعلان الرقمي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين. فعلى سبيل المثال، تتشابه دراسة (Sharma et al. (2022 مع دراسة (Aiolfi et al. (2021 في تركيزهما على تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات المستهلكين

ونية الشراء، حيث تناولت الدراسات دور العوامل المرتبطة بالإعلان الرقمي مثل قيمة الإعلان، وملاءمته، ومصداقيته، ومدى تأثيرها في استجابة المستهلكين وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت.

كما تتقارب دراسة Mulyana et al. (2020) مع دراسة Andrews & Bianchi (2013) في اهتمامهما بدراسة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث ركزت الدراسات على تحليل المتغيرات المرتبطة ببيئة التجارة الإلكترونية مثل تصميم الموقع، وسمعة الشركة، والمواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت، وتأثير هذه العوامل في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين.

كذلك تتشابه بعض الدراسات العربية مثل دراسة الخصاونة (2023) ودراسة مصطفى (2021) في تناولهما لدور الإعلانات الرقمية في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي، مع الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد أكدت هذه الدراسات أن تصميم الإعلان الرقمي والعناصر البصرية المصاحبة له يمكن أن تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع الرسالة الإعلانية.

مشكلة الدراسة

شهدت بيئة التسويق في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال وانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى توسع استخدام الإعلانات الرقمية كأداة رئيسية للتواصل بين المؤسسات والمستهلكين. وقد أصبحت الإعلانات الرقمية وسيلة فعالة للتأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، نظراً لقدرتها على تقديم محتوى تفاعلي يجمع بين النص والصورة والصوت والحركة في بيئة رقمية جاذبة للمستخدمين.

وفي هذا السياق، برزت الإعلانات الرقمية المرئية بوصفها أحد أكثر أشكال الإعلان تأثيرًا في البيئة الرقمية، إذ تعتمد على عناصر بصرية مثل الصور والألوان والتصميمات الجرافيكية ومقاطع الفيديو لجذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع الرسالة الإعلانية. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن هذه العناصر البصرية يمكن أن تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وتؤثر في نيتهم الشرائية، خاصة في ظل تزايد اعتماد الأفراد على المحتوى المرئي في البيئة الرقمية.

وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على الإعلانات الرقمية بشكل عام أو على تأثيرها في المنتجات الاستهلاكية التقليدية والخدمات الرقمية، في حين لم تحظ المنتجات الفنية بالاهتمام الكافي في هذا السياق البحثي. وتتميز المنتجات الفنية بطبيعة خاصة تعتمد بدرجة كبيرة على الجوانب الجمالية والعاطفية، وهو ما يجعل طريقة عرضها بصريًا في الإعلانات الرقمية عاملاً مؤثرًا في تشكيل إدراك المستهلك لها.

ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية المرئية ونية الشراء لدى المستهلكين في مجال المنتجات الفنية، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بصورة مباشرة. كما تتركز المشكلة البحثية في الحاجة إلى تفسير الكيفية التي يمكن من خلالها للعناصر البصرية المستخدمة في الإعلان الرقمي أن تؤثر في إدراك المستهلكين وتفاعلهم مع الإعلان، ومن ثم في نواياهم الشرائية تجاه المنتجات الفنية.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلكين في مجال المنتجات الفنية، بما يسهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين تصميم الإعلان الرقمي والسلوك الشرائي في البيئة الرقمية المعاصرة.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

1. تسهم هذه الدراسة في توسيع الإطار النظري للبحث في التسويق الرقمي من خلال التركيز على تأثير العناصر البصرية في الإعلانات الرقمية، وهو جانب لم تحظ به الدراسات السابقة بالاهتمام الكافي، خاصة بالنسبة للمنتجات الفنية التي تعتمد على الجوانب الجمالية والعاطفية.
2. تضيف الدراسة إلى المعرفة الحالية حول نية الشراء لدى المستهلكين، حيث تربط بين مفهوم الإعلان الرقمي المرئي وبين السلوك الشرائي، مما يساعد على فهم العلاقة بين التقنيات البصرية المستخدمة في الحملات الإعلانية واستجابة المستهلكين.
3. تساعد الدراسة على تطوير نماذج مفاهيمية جديدة لقياس تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء، بما يعزز إمكانية مقارنتها بالدراسات السابقة التي ركزت غالباً على الإعلانات الرقمية بشكل عام أو المنتجات الاستهلاكية التقليدية. (Elnahrawy, Sadek & Elsalmy, 2023)

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تقدم الدراسة رؤى عملية للمعلنين والمسوقين حول كيفية تصميم الإعلانات الرقمية المرئية بشكل فعال لتحقيق تأثير أكبر على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على المنتجات الفنية التي تعتمد على الجاذبية البصرية والابتكار الإبداعي.

2. تساعد المؤسسات والشركات الفنية على تحديد العوامل البصرية الأكثر تأثيرًا في الإعلانات الرقمية، مثل الألوان، الصور، الفيديوهات، والتنسيق الفني، مما يساهم في رفع مستوى التفاعل مع المستهلك وزيادة المبيعات.
3. توفر الدراسة أدلة ميدانية يمكن الاستفادة منها في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بما يتماشى مع التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
4. تساهم الدراسة في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الفنية، من خلال فهم أعمق لكيفية تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على قرار الشراء لدى المستهلكين، ما يمكن من تصميم حملات دعائية أكثر فعالية واستهدافًا للفئات المستهدفة.

أهداف الدراسة

1. تحديد أثر الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلكين للمنتجات الفنية.
2. قياس تأثير عناصر الإعلان الرقمي المرئي (مثل الألوان، الصور، الفيديوهات، والتصميم الفني) على مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الإعلان.
3. التعرف على العلاقة بين التفاعل مع الإعلانات الرقمية المرئية وقرار الشراء الفعلي للمنتجات الفنية.
4. تقديم توصيات تسويقية عملية للمعلنين والفنانين والشركات العاملة في مجال المنتجات الفنية حول تصميم إعلانات رقمية فعّالة.

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلكين تجاه المنتجات الفنية؟
2. ما أثر عناصر الإعلان الرقمي المرئي (الألوان، الصور، الفيديوهات، والتصميم الفني) على جذب انتباه المستهلك ومستوى تفاعله مع الإعلان؟
3. ما طبيعة العلاقة بين تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية المرئية (مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة) ونية الشراء وقرار الشراء الفعلي للمنتجات الفنية؟
4. هل تختلف درجة تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

فروض الدراسة

1. هناك أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلكين للمنتجات الفنية.
2. العناصر المرئية للإعلان الرقمي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التصميم الفني) تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الإعلان.
3. تختلف درجة تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

الفصل الثالث:

الإطار النظري للدراسة

نظرية التأثير الإعلاني وسلوك المستهلك

تُعد نظرية التأثير الإعلاني وسلوك المستهلك من النظريات الأساسية في مجال التسويق، حيث تركز على دراسة كيفية تأثير الرسائل الإعلانية بمختلف أشكالها على إدراك المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وترتكز هذه النظرية على افتراض رئيسي مفاده أن الإعلان لا يقتصر دوره على تقديم المعلومات فقط، بل يمتد ليؤثر في الجوانب النفسية والعاطفية للمستهلك، مما ينعكس بشكل مباشر على قراراته الشرائية.

في ظل التطور التكنولوجي وظهور الوسائط الرقمية، تطورت أشكال الإعلان بشكل ملحوظ، وأصبح الإعلان الرقمي المرئي أحد أكثر الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلك، نظراً لاعتماده على عناصر بصرية متعددة مثل الصور، الألوان، الرسوم المتحركة، ومقاطع الفيديو. وتُساهم هذه العناصر في جذب انتباه المستهلك بشكل سريع، خاصة في بيئة رقمية تتسم بكثرة المحتوى وسرعة التصفح، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن المحتوى المرئي يتمتع بقدرة أعلى على التأثير مقارنة بالمحتوى النصي.

وتفسر النظرية هذا التأثير من خلال مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك عند تعرضه للإعلان، والتي تبدأ بجذب الانتباه، ثم إثارة الاهتمام، يليها تكوين الرغبة، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتقاطع مع نموذج (AIDA) الشهير في التسويق. (Attention – Interest – Desire – Action) وتؤكد هذه المراحل أن فعالية الإعلان تعتمد بشكل كبير على قدرته على التأثير التدريجي في وعي المستهلك وسلوكه.

كما تركز نظرية التأثير الإعلاني على دور العناصر الإبداعية في الإعلان، حيث يُعد التصميم الجرافيكي، واختيار الألوان، وجودة الصور، وطريقة عرض المحتوى من العوامل الحاسمة في تحديد مدى استجابة المستهلك. فالإعلانات التي تتميز بجاذبية بصرية وابتكار في العرض تكون أكثر قدرة على التأثير في المشاعر والانطباعات، وبالتالي زيادة احتمالية التفاعل معها.

وفي سياق المنتجات الفنية، تزداد أهمية هذه النظرية بشكل خاص، نظرًا لأن هذه المنتجات تعتمد بدرجة كبيرة على الجوانب الجمالية والرمزية، مما يجعل المستهلك أكثر تأثرًا بالعناصر البصرية المستخدمة في الإعلان. فطريقة عرض المنتج الفني من خلال إعلان مرئي جذاب قد تسهم في تشكيل انطباع إيجابي لدى المستهلك، وتعزز من إدراكه لقيمة المنتج وجودته.

كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية، مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق، يُعد مؤشرًا مهمًا على نجاح الإعلان في التأثير على المستهلك. ويعكس هذا التفاعل مدى اندماج المستهلك مع المحتوى الإعلاني، مما يزيد من فرص تحويل هذا التفاعل إلى نية شراء فعلية. (Aiolfi et al., 2021) وعليه، يمكن القول إن نظرية التأثير الإعلاني توفر إطارًا تفسيريًا مهمًا لفهم العلاقة بين الإعلانات الرقمية المرئية وسلوك المستهلك، حيث تبرز دور العناصر البصرية في جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، والتأثير في نية الشراء، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل أثر هذه الإعلانات على نية الشراء في مجال المنتجات الفنية.

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)

تُعد نظرية السلوك المخطط (TPB) التي قدمها الباحث (Ajzen (1991 من أبرز النظريات المستخدمة في تفسير السلوك الإنساني، خاصة في مجالات التسويق وسلوك المستهلك. وتقوم هذه النظرية على فكرة أساسية مفادها أن السلوك الإنساني ليس عشوائيًا، بل هو نتيجة لنية سلوكية واعية تتشكل بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية.

أولاً: نظرية التأثير الإعلاني وسلوك المستهلك

تُعد نظرية التأثير الإعلاني وسلوك المستهلك من النظريات الأساسية في مجال التسويق، حيث تركز على دراسة كيفية تأثير الرسائل الإعلانية بمختلف أشكالها على إدراك المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وترتكز هذه النظرية على افتراض رئيسي مفاده أن الإعلان لا يقتصر دوره على تقديم المعلومات فقط، بل يمتد ليؤثر في الجوانب النفسية والعاطفية للمستهلك، مما ينعكس بشكل مباشر على قراراته الشرائية.

في ظل التطور التكنولوجي وظهور الوسائط الرقمية، تطورت أشكال الإعلان بشكل ملحوظ، وأصبح الإعلان الرقمي المرئي أحد أكثر الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلك، نظراً لاعتماده على عناصر بصرية متعددة مثل الصور، الألوان، الرسوم المتحركة، ومقاطع الفيديو. وتُسهّم هذه العناصر في جذب انتباه المستهلك بشكل سريع، خاصة في بيئة رقمية تتسم بكثرة المحتوى وسرعة التصفح، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن المحتوى المرئي يتمتع بقدرة أعلى على التأثير مقارنة بالمحتوى النصي.

وتفسر النظرية هذا التأثير من خلال مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك عند تعرضه للإعلان، والتي تبدأ بجذب الانتباه، ثم إثارة الاهتمام، يليها تكوين الرغبة، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتقاطع مع نموذج (AIDA) الشهير في التسويق (Attention – Interest – Desire – Action). وتؤكد هذه المراحل أن فعالية الإعلان تعتمد بشكل كبير على قدرته على التأثير التدريجي في وعي المستهلك وسلوكه.

كما تركز نظرية التأثير الإعلاني على دور العناصر الإبداعية في الإعلان، حيث يُعد التصميم الجرافيكي، واختيار الألوان، وجودة الصور، وطريقة عرض المحتوى من العوامل الحاسمة في تحديد مدى استجابة المستهلك. فالإعلانات التي تتميز بجاذبية بصرية وابتكار في العرض تكون أكثر قدرة على التأثير في المشاعر والانطباعات، وبالتالي زيادة احتمالية التفاعل معها.

وفي سياق المنتجات الفنية، تزداد أهمية هذه النظرية بشكل خاص، نظرًا لأن هذه المنتجات تعتمد بدرجة كبيرة على الجوانب الجمالية والرمزية، مما يجعل المستهلك أكثر تأثرًا بالعناصر البصرية المستخدمة في الإعلان. فطريقة عرض المنتج الفني من خلال إعلان مرئي جذاب قد تسهم في تشكيل انطباع إيجابي لدى المستهلك، وتعزز من إدراكه لقيمة المنتج وجودته.

كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية، مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق، يُعد مؤثرًا مهمًا على نجاح الإعلان في التأثير على المستهلك. ويعكس هذا التفاعل مدى اندماج المستهلك مع المحتوى الإعلاني، مما يزيد من فرص تحويل هذا التفاعل إلى نية شراء فعلية (Aiolfi et al., 2021).

وعليه، يمكن القول إن نظرية التأثير الإعلاني توفر إطارًا تفسيريًا مهمًا لفهم العلاقة بين الإعلانات الرقمية المرئية وسلوك المستهلك، حيث تبرز دور العناصر البصرية في جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، والتأثير في نية الشراء، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل أثر هذه الإعلانات على نية الشراء في مجال المنتجات الفنية.

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)

تُعد نظرية السلوك المخطط (TPB) التي قدمها الباحث Ajzen (1991) من أبرز النظريات المستخدمة في تفسير السلوك الإنساني، خاصة في مجالات التسويق وسلوك المستهلك. وتقوم هذه النظرية على فكرة أساسية مفادها أن السلوك الإنساني ليس عشوائيًا، بل هو نتيجة لنية سلوكية واعية تتشكل بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية.

وتقتض النظرية أن نية الفرد لأداء سلوك معين - مثل قرار الشراء - تُعد العامل الأكثر تأثيرًا في حدوث هذا السلوك، حيث تتحدد هذه النية من خلال ثلاثة متغيرات رئيسية، وهي:

1. الاتجاهات نحو السلوك (Attitudes):

وتشير إلى تقييم الفرد للسلوك بشكل إيجابي أو سلبي. ففي سياق الدراسة، يتشكل اتجاه المستهلك نحو شراء المنتج الفني بناءً على تقييمه للإعلان الرقمي المرئي، فإذا كان الإعلان جذابًا ومقنعًا، فإنه يسهم في تكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج.

2. المعايير الاجتماعية المدركة (Subjective Norms):

وتعكس مدى تأثر الفرد بآراء الآخرين من حوله، مثل الأصدقاء أو أفراد المجتمع. وفي البيئة الرقمية، يمكن أن تلعب التفاعلات الاجتماعية مثل التعليقات والمشاركات دورًا مهمًا في تشكيل هذه المعايير، حيث يميل المستهلك إلى تبني سلوكيات تتماشى مع ما يراه مقبولا أو شائعا في محيطه.

3. السيطرة السلوكية المدركة (Perceived Behavioral Control):

وتشير إلى مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك، مثل توفر الموارد أو سهولة الوصول إلى المنتج. وفي حالة المنتجات الفنية، قد تتأثر هذه السيطرة بعوامل مثل السعر، أو سهولة الشراء عبر الإنترنت، أو الثقة في المنصة الرقمية.

وتوضح النظرية أن هذه العوامل الثلاثة تتفاعل معًا لتشكيل نية الشراء، والتي بدورها تؤدي إلى السلوك الفعلي. وبالتالي، فإن أي تأثير على هذه المتغيرات - مثل تحسين تصميم الإعلان أو زيادة التفاعل الاجتماعي - يمكن أن يؤدي إلى تعزيز نية الشراء.

وفي سياق الإعلانات الرقمية المرئية، يمكن ربط هذه النظرية بالدراسة الحالية من خلال اعتبار أن العناصر البصرية للإعلان تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلكين، بينما يسهم التفاعل مع الإعلان في تعزيز المعايير الاجتماعية، في حين تؤثر العوامل التقنية وسهولة الاستخدام في السيطرة السلوكية المدركة. كما تشير العديد من الدراسات إلى أن نية الشراء تُعد مؤشرًا قويًا للسلوك الفعلي، مما يجعلها متغيرًا مهمًا في الدراسات التسويقية، حيث يمكن من خلالها التنبؤ بمدى نجاح الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها. وبناءً على ذلك، توفر نظرية السلوك المخطط إطارًا علميًا متكاملًا لفهم كيفية تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال تحليل العوامل النفسية والاجتماعية التي تسهم في تشكيل هذا السلوك، وهو ما يدعم توجه الدراسة الحالية في الربط بين الإعلان الرقمي المرئي والسلوك الشرائي في مجال المنتجات الفنية.

مفاهيم الدراسة (التعريفات النظرية)

1. الإعلانات الرقمية المرئية (Visual Digital Advertising)

تُعرّف الإعلانات الرقمية المرئية بأنها نوع من الإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على عناصر بصرية مثل الصور، الألوان، الرسوم المتحركة، والفيديوهات بهدف جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع الرسالة الإعلانية عبر المنصات الرقمية. (Rodgers & Thorson, 2017)

كما تُعرف بأنها "الإعلانات التي تُعرض عبر الوسائط الرقمية باستخدام محتوى بصري تفاعلي يسهم في إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أكثر تأثيرًا مقارنة بالإعلانات النصية التقليدية". (Martínez et al., 2020)

2. نية الشراء (Purchase Intention)

تُعرّف نية الشراء بأنها مدى استعداد الفرد أو رغبته في شراء منتج معين نتيجة لتأثير عوامل داخلية وخارجية، وتُعد مؤشرًا قويًا للسلوك الشرائي الفعلي. (Ajzen, 1991)

كما يشير (Kotler & Keller, 2016) إلى أن نية الشراء تمثل المرحلة التي يكون فيها المستهلك قرارًا مبدئيًا للشراء بناءً على تقييمه للمنتج والمعلومات المتاحة عنه.

3. التفاعل مع الإعلانات (Advertising Engagement)

يُقصد بالتفاعل مع الإعلانات مدى استجابة المستهلك للإعلان الرقمي من خلال سلوكيات مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو قضاء وقت أطول في مشاهدة الإعلان (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009).

كما يُعرّف بأنه "مستوى اندماج المستخدم مع المحتوى الإعلاني، والذي يعكس درجة اهتمامه وتأثره بالرسالة الإعلانية. (Brodie et al., 2011) "

4. المنتجات الفنية (Art Products)

تُعرّف المنتجات الفنية بأنها المنتجات التي تتميز بالقيمة الجمالية والإبداعية، وتعكس ذوقًا فنيًا أو تعبيرًا إبداعيًا، مثل اللوحات الفنية، الحرف اليدوية، التصميمات الإبداعية، والمشغولات الفنية (Hagtvedt & Patrick, 2008).

كما يمكن تعريفها بأنها "منتجات تعتمد في قيمتها على العناصر الجمالية والرمزية أكثر من اعتمادها على الوظيفة الاستخدامية فقط. (Fillis, 2011) "

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة

1. الإعلانات الرقمية المرئية (تعريف إجرائي)

هي الإعلانات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، والتي تعتمد على الصور والفيديوهات والتصميمات الجذابة، ويتم قياسها من خلال استجابات المشاركين على عبارات مقياس الاستبيان الخاصة بمحور الإعلانات الرقمية المرئية.

2. نية الشراء (تعريف إجرائي)

هي درجة استعداد أفراد عينة الدراسة لشراء المنتجات الفنية بعد التعرض للإعلانات الرقمية المرئية، ويتم قياسها من خلال متوسط استجاباتهم على عبارات مقياس ليكرت الخاصة بمحور نية الشراء.

3. التفاعل مع الإعلانات (تعريف إجرائي)

هو مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة للإعلانات الرقمية المرئية، مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو الاهتمام بالإعلان، ويتم قياسه من خلال العبارات المخصصة لهذا المحور في الاستبيان.

4. المنتجات الفنية (تعريف إجرائي)

هي المنتجات التي تحمل طابعًا جماليًا أو إبداعيًا ويتم الترويج لها عبر الإعلانات الرقمية، ويتم قياسها في الدراسة من خلال إدراك المستهلكين لهذه المنتجات واستجاباتهم للإعلانات المرتبطة بها.

الفصل الرابع:

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: الإعلانات الرقمية المرئية

شهدت الإعلانات الرقمية تطوراً كبيراً مع انتشار الإنترنت والتقنيات الحديثة، حيث أصبحت من أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف. ويُقصد بالإعلانات الرقمية تلك الرسائل الترويجية التي يتم تقديمها عبر الوسائط الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

ومع هذا التطور، برزت الإعلانات الرقمية المرئية كأحد أكثر أشكال الإعلان تأثيراً، نظراً لاعتمادها على عناصر بصرية مثل الصور، الفيديوهات، الألوان، والتصميمات الجرافيكية. وتشير الدراسات إلى أن المحتوى المرئي يتمتع بقدرة أكبر على جذب الانتباه مقارنة بالمحتوى النصي، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة التصفح وتعدد المثيرات. (Wedel & Pieters, 2012)

كما تؤكد الأدبيات التسويقية أن التصميم البصري للإعلانات يلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، حيث يساهم في تكوين الانطباع الأول وتعزيز الإدراك الإيجابي للمنتج (Martínez et al., 2020). ويعتمد نجاح الإعلان الرقمي المرئي على مدى تكامل عناصره البصرية، مثل اختيار الألوان المناسبة، جودة الصور، استخدام الفيديو، والابتكار في التصميم.

أنواع الإعلانات الرقمية المرئية

تُعد الإعلانات الرقمية المرئية من أهم أدوات التسويق الحديثة، حيث تعتمد على توظيف عناصر بصرية متعددة مثل الصور، الألوان، الفيديو، والتصميم الجرافيكي بهدف جذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه

الشرائي. وتتنوع هذه الإعلانات وفقًا لطبيعة المنصة وشكل المحتوى، وهو ما ينعكس على درجة فعاليتها وتأثيرها على نية الشراء.

1. إعلانات الصور الثابتة (Display Ads)

تُعد إعلانات الصور الثابتة من أبسط أشكال الإعلانات الرقمية، حيث تعتمد على عرض صورة جذابة مصحوبة بنص مختصر يوضح الرسالة الإعلانية. وتستخدم هذه الإعلانات بشكل واسع في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وتكمن فعاليتها في قدرتها على إيصال الرسالة بسرعة، إلا أنها تعتمد بشكل كبير على جودة التصميم البصري وجاذبية الصورة. (Martínez et al., 2020)

2. إعلانات الفيديو (Video Ads)

تُعد إعلانات الفيديو من أكثر أنواع الإعلانات تأثيرًا، نظرًا لقدرتها على الجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يعزز من قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلك وإيصال الرسالة بشكل أكثر وضوحًا. كما تساهم في خلق تجربة تفاعلية تزيد من احتمالية التأثير على نية الشراء. (Sharma et al., 2022)

3. الإعلانات التفاعلية (Interactive Ads)

تتيح الإعلانات التفاعلية للمستخدمين التفاعل المباشر مع المحتوى الإعلاني، مثل النقر أو المشاركة أو الإجابة على أسئلة، مما يزيد من اندماجهم مع الإعلان. وتشير الدراسات إلى أن هذا النوع من الإعلانات يعزز من فعالية الرسالة الإعلانية ويساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين. (Aiolfi et al., 2021)

4. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Ads)

تُعد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر أنواع الإعلانات انتشارًا، حيث تعتمد على استهداف دقيق للجمهور بناءً على خصائصهم الديموغرافية واهتماماتهم. كما تتميز بإمكانية التفاعل المباشر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، مما يزيد من تأثيرها على نية الشراء. (Levin & Taylor, 2021)

5. الإعلانات الأصلية (Native Ads)

تُعرف الإعلانات الأصلية بأنها الإعلانات التي تظهر بشكل متوافق مع محتوى المنصة، بحيث لا يشعر المستخدم بأنها إعلان تقليدي. وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تقليل مقاومة المستخدم وزيادة مصداقية الرسالة الإعلانية، مما ينعكس إيجابيًا على التفاعل ونية الشراء. (Aiolfi et al., 2021)

ثانيًا: سلوك المستهلك ونية الشراء

يُعد سلوك المستهلك من أهم مجالات الدراسة في التسويق، حيث يهتم بتحليل كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والعوامل التي تؤثر فيها. ويشمل هذا السلوك مجموعة من العمليات النفسية والاجتماعية التي تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي باتخاذ قرار الشراء. (Kotler & Keller, 2016)

وتُعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في هذا المجال، حيث تمثل المرحلة التي يكون فيها المستهلك رغبة أو استعدادًا لاتخاذ قرار الشراء. وتشير نظرية السلوك المخطط إلى أن نية الشراء تُعد مؤشرًا قويًا للسلوك الفعلي، حيث تتأثر بالاتجاهات الشخصية والمعايير الاجتماعية والسيطرة السلوكية المدركة. (Ajzen, 1991)

كما تلعب الإعلانات الرقمية دورًا مهمًا في التأثير على نية الشراء، من خلال تقديم معلومات عن المنتج وإثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة لدى المستهلك. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن جودة الإعلان، ومحتواه، وطريقة عرضه، تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء. (Sharma et al., 2022)

وفي البيئة الرقمية، يزداد تأثير التفاعل مع الإعلانات، حيث أصبح المستهلك ليس مجرد متلقي سلبي، بل مشارك نشط من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، وهو ما يعزز من تأثير الإعلان على سلوكه الشرائي (Brodie et al., 2011).

سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

يُعد سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في الدراسات التسويقية، حيث يشمل جميع الأنشطة والعمليات التي يمر بها الفرد عند البحث عن المنتجات وتقييمها واتخاذ قرار الشراء. ومع التحول الرقمي، أصبح سلوك المستهلك أكثر ديناميكية وتعقيدًا نتيجة التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. (Lemon & Verhoef, 2016)

وفي البيئة الرقمية، يتأثر سلوك المستهلك بشكل كبير بالمحتوى البصري، حيث تُعد الإعلانات الرقمية المرئية من أهم العوامل التي تسهم في جذب الانتباه وتشكيل الانطباعات الأولية عن المنتج. وتشير الدراسات إلى أن التصميم البصري الجذاب يسهم في تحسين إدراك المستهلك للقيمة ويؤثر بشكل مباشر على نية الشراء (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019).

كما أن تجربة العميل الرقمية (Customer Experience) تلعب دورًا مهمًا في تشكيل السلوك الشرائي، حيث تؤثر جودة التفاعل مع الإعلان أو المنصة على مستوى الرضا والنية الشرائية. وكلما كانت التجربة أكثر سلاسة وجاذبية، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء. (Lemon & Verhoef, 2016)

ومن ناحية أخرى، تُعد نية الشراء مؤشراً رئيسياً للسلوك الفعلي، حيث تتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وإدراكية، من بينها الاتجاه نحو الإعلان، ومستوى الثقة، والتفاعل مع المحتوى. وقد أكدت الدراسات أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية (مثل الإعجاب والمشاركة) يعزز من احتمالية التحول من النية إلى السلوك الفعلي (Dwivedi et al., 2021).

ثالثاً: المنتجات الفنية

تُعد المنتجات الفنية من الفئات الخاصة من المنتجات، حيث تتميز بتركيزها على الجوانب الجمالية والإبداعية، وتنعكس في كثير من الأحيان ذوقاً فنياً أو قيمة رمزية معينة. وتشمل هذه المنتجات اللوحات الفنية، الحرف اليدوية، التصميمات الإبداعية، والمشغولات الفنية. (Fillis, 2011)

وتختلف المنتجات الفنية عن المنتجات التقليدية في أن قرار شرائها لا يعتمد فقط على الحاجة الوظيفية، بل يتأثر بشكل كبير بالعوامل الجمالية والعاطفية. ولذلك، فإن طريقة عرض هذه المنتجات، خاصة من خلال الإعلانات المرئية، تلعب دوراً حاسماً في جذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

كما تشير الدراسات إلى أن دمج الفن في التسويق (Art Infusion) يمكن أن يعزز من إدراك قيمة المنتج ويزيد من جاذبيته لدى المستهلكين، مما يؤثر إيجابياً على نية الشراء. (Hagtvedt & Patrick, 2008)

وفي ظل انتشار المنصات الرقمية، أصبح تسويق المنتجات الفنية يعتمد بشكل متزايد على الإعلانات المرئية التي تبرز الجوانب الجمالية والإبداعية للمنتج، مما يعزز من فرص نجاحها في جذب انتباه المستهلكين.

المنتجات الفنية وطبيعتها التسويقية

تُعد المنتجات الفنية من المنتجات التي تعتمد بشكل أساسي على القيمة الجمالية والإبداعية، حيث لا يقتصر تقييمها على الجانب الوظيفي، بل يمتد ليشمل البعد العاطفي والرمزي. وتشمل هذه المنتجات اللوحات الفنية، والتصميمات الإبداعية، والحرف اليدوية، وغيرها من المنتجات التي تعكس الذوق الفني والهوية الثقافية (Hagtvedt & Patrick, 2008).

وتتميز المنتجات الفنية بكونها عالية الاعتماد على الإدراك البصري، مما يجعل طريقة عرضها عاملاً حاسماً في التأثير على المستهلك. وفي هذا السياق، تلعب الإعلانات الرقمية المرئية دوراً محورياً في إبراز القيمة الجمالية للمنتج، حيث تساهم العناصر البصرية مثل الألوان والتصميم وجودة الصورة في تكوين الانطباع الأول لدى المستهلك (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019).

كما أن المستهلك عند تعامله مع المنتجات الفنية يميل إلى اتخاذ قرارات تعتمد على العاطفة أكثر من المنطق، حيث يسعى إلى تحقيق الإشباع الجمالي والتميز. ولذلك، فإن الإعلانات التي تركز على الجوانب الإبداعية والرمزية تكون أكثر تأثيراً في جذب انتباهه وتعزيز نية الشراء (Hagtvedt & Patrick, 2008).

وفي ظل انتشار المنصات الرقمية، أصبحت المنتجات الفنية أكثر قابلية للانتشار والوصول إلى جمهور واسع، مما يعزز من فرص تسويقها عبر الإعلانات الرقمية المرئية. كما أن استخدام المحتوى البصري عالي الجودة يساهم في زيادة التفاعل مع هذه المنتجات وتحسين إدراك قيمتها لدى المستهلكين (Jin et al., 2019).

رابعًا: العلاقة بين متغيرات الدراسة

في ضوء ما سبق، يمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال اعتبار الإعلانات الرقمية المرئية كمتغير مستقل يؤثر على نية الشراء (المتغير التابع)، وذلك من خلال التفاعل مع الإعلان والعناصر البصرية التي يتضمنها.

حيث تسهم العناصر البصرية في جذب انتباه المستهلك، بينما يعزز التفاعل مع الإعلان من اندماجه مع المحتوى، مما يؤدي في النهاية إلى تكوين نية شراء إيجابية تجاه المنتجات الفنية. كما تلعب الخصائص الديموغرافية دورًا في تعديل هذه العلاقة.

وبالتالي، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى اختبار هذه العلاقات بشكل ميداني على المستهلك السعودي، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لدور الإعلانات الرقمية المرئية في التأثير على السلوك الشرائي في مجال المنتجات الفنية.

الفصل الخامس:

الجزء التطبيقي

تمهيد

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبانة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

وقد استخدمت الباحثة الحدود الفعلية بدرجة تقدير حدها الأقصى (5) درجات، للفئات بناء على التدرج الخماسي (مرتفع جداً، ومرتفع، ومتوسط، ومنخفض، ومنخفض جداً) بوصفها معياراً للحكم على المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الاستبانة، وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

مدي المقياس = أعلى رقم في المقياس (5) - أقل رقم في المقياس (1) = 4

مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول 1: مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79 – 1	منخفضة جداً
2.59 – 1.80	منخفضة
3.39 – 2.60	متوسطة
4.19 – 3.40	مرتفعة
5.00 – 4.20	مرتفعة جداً

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي من مستخدمي الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية المرئية الخاصة بالمنتجات الفنية. ويُعد هذا المجتمع مناسبًا لطبيعة الدراسة نظرًا لارتفاع معدلات استخدام الوسائط الرقمية وانتشار التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

عينة البحث

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية، حيث بلغ حجم العينة (61) مفردة من المستهلكين السعوديين، وذلك لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة وتحقيق قدر كافٍ من الدقة في النتائج الإحصائية. تم اختيار عينة تمثيلية من المستهلكين المهتمين بالمنتجات الفنية عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، لضمان ملاءمة النتائج للسياق الرقمي للبحث. وقد تم مراعاة تنوع العينة من حيث الفئات العمرية، الجنس، والخبرة الرقمية لتحقيق تمثيل متوازن يسمح بتعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

نوعية الدراسة

النوع: دراسة وصفية تحليلية تطبيقية.

المنهج: اعتمدت الدراسة منهج المسح، حيث تسمح بفهم تأثير المتغير المستقل (الإعلانات الرقمية المرئية) على المتغير التابع (نية الشراء/القرار الشرائي).

خصائص أفراد عينة الدراسة الأساسية:

جدول 2: خصائص أفراد عينة الدراسة الأساسية (ن=61)

النوع	الفئات	التكرارات	النسبة
النوع	انثي	35	%59
	ذكر	25	%41
	المجموع	61	%100
العمر	الفئات	التكرارات	النسبة
	من 18 إلى 24	7	%11.5
	من 25 إلى 34	11	%18.0
	من 35 إلى 44	44	%6.6
	من 45 فأكثر	34	%55.7
	أقل من 18	5	%8.2
	المجموع	61	%100
	الفئات	التكرارات	النسبة
	بكالوريوس	34	%55.7
	ثانوي	12	%19.7
المستوى التعليمي	دبلوم	3	%4.9
	دراسات عليا	12	%19.7
	المجموع	61	%100
	الفئات	التكرارات	النسبة
	من 1 إلى 3 ساعات	8	%13.1
	من 3 إلى 5 ساعات	21	%34.3
	أكثر من 5 ساعات	32	%52.5
	المجموع	61	%100
	عدد ساعات استخدام الانترنت يومياً		
	مدى اهتمامك بالمنتجات الفنية		
مدى اهتمامك بالمنتجات الفنية	الفئات	التكرارات	النسبة
	غير مهتم	7	%11.5
	غير مهتم إطلاقاً	2	%3.3
	محايد	20	%32.8
	مهتم	20	%32.8
	مهتم جداً	12	%19.7
	المجموع	61	%100

يتضح من الجدول السابق: تكونت عينة الدراسة من (61) مشارك من المجتمع السعودي، وموزعين تبعاً لمتغير

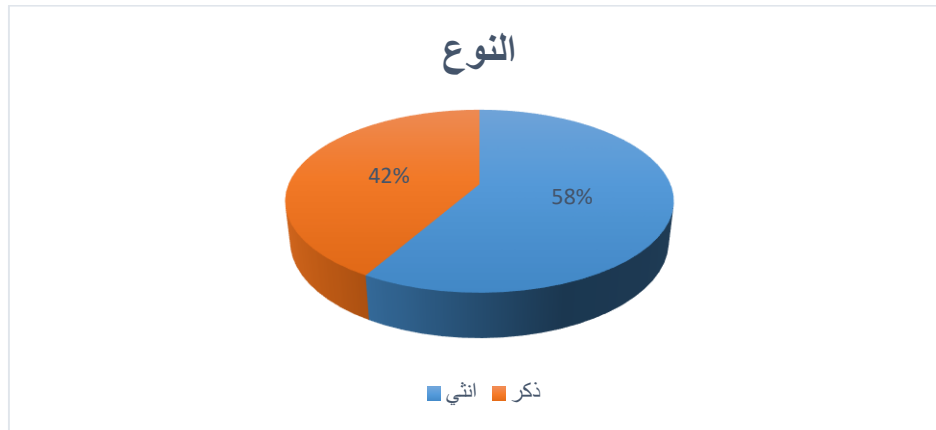
النوع (35 انثي، 25 ذكر)، ووفقاً للعمر (7 من 18 إلى 24 سنة، 11 من 25 إلى 34 سنة، 4 من 35 إلى

44 سنة، 34 أكثر من 45 سنة، 5 أقل من 18 سنة)، تبعاً للمستوى التعليمي (34 بكالوريوس، 12 ثانوي،

3 دبلوم، 12 دراسات عليا)، ووفقاً لعدد ساعات استخدام الانترنت (8 من 1 إلى 3 ساعات، 21 من 3 إلى 5 ساعات، 32 أكثر من 5 ساعات).

يشير تحليل البيانات الواردة في الجدول إلى أن العينة المدروسة التي بلغ حجمها 61 مشاركة تميزت بتنوع مقبول من حيث الخصائص الديموغرافية، ما يعزز من تمثيلها للتعرف على تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات في المنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي ففيما يتعلق بالنوع، تبين أن الاناث شكّلوا النسبة الأكبر من العينة بنسبة 59.0%، مقابل 41.0% للذكور، وهو توزيع متقارب نسبياً يدل على وجود مشاركة جيدة بين النوعين، وهو ما يمكن أن يؤثر إيجاباً ويتيح إجراء تحليلات عادلة لتصوراتهم حول تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات في المنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي، ويتضح ذلك من خلال الشكل الآتي:

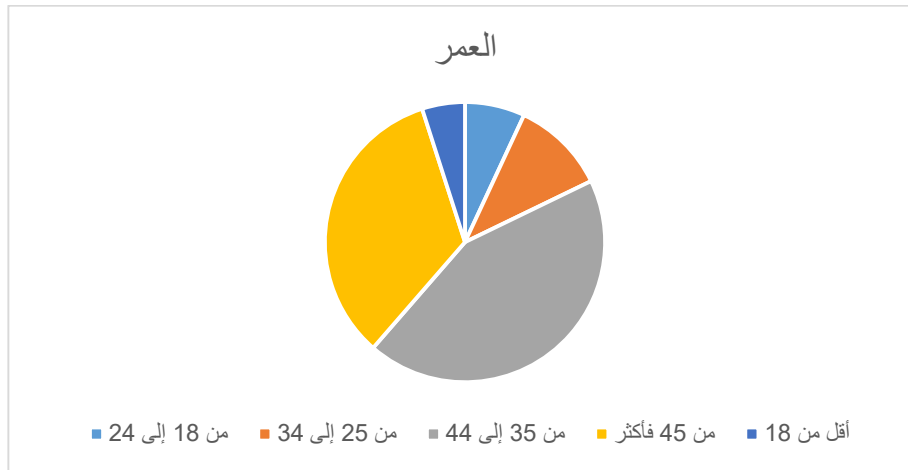
شكل رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



أما فيما يخص العمر، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين يحملون عمر من 45 سنة فأكثر بنسبة 55.7%، تليهم فئة حملة عمر من 25 إلى 34 بنسبة 18.0%، ثم من 18 إلى 24 بنسبة 11.35% ويعكس هذا التوزيع أن جزءاً كبيراً من العينة ينتمي إلى فئات ذات عمر عالٍ إلى متوسط، تُظهر النتائج أن الاتجاه

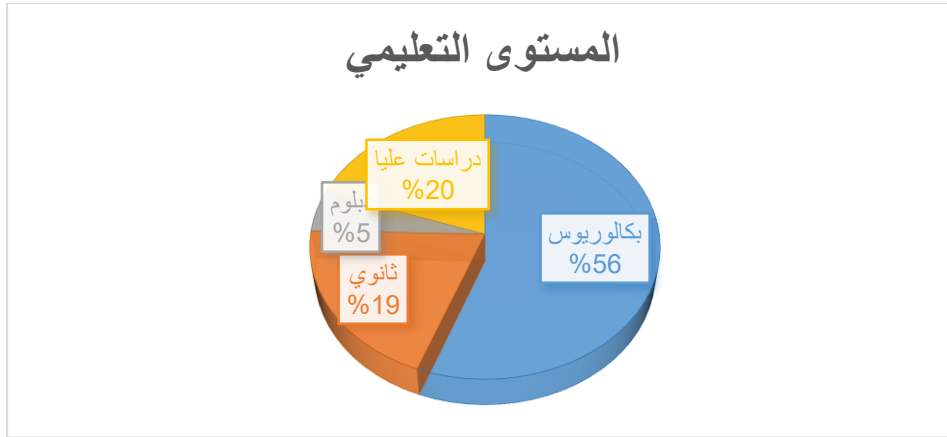
السائد بين المشاركين يميل نحو دعم تدريجي لاستخدام تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات في المنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



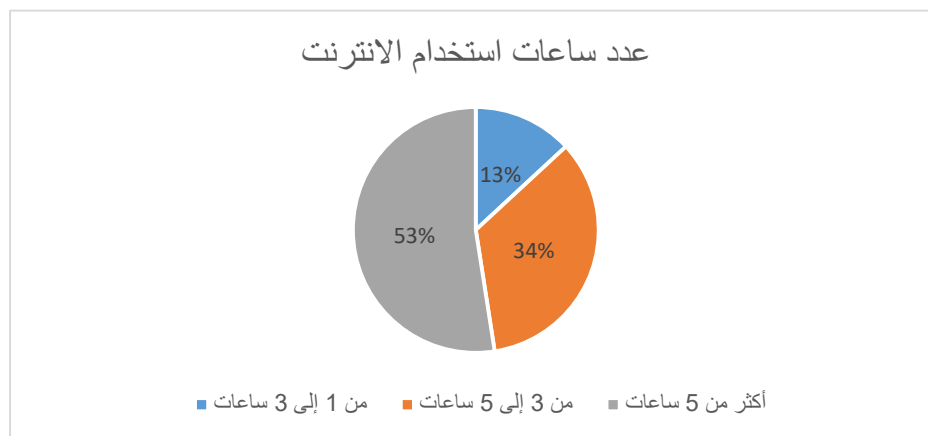
أما فيما يخص المستوى التعليمي، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة 55.7%، تليهم فئة حملة المؤهل دراسات العليا والثانوي بنسبة 19.7%، ثم دبلوم بنسبة 4.9%. ويعكس هذا التوزيع أن جزءاً كبيراً من العينة ينتمي إلى فئات ذات تأهيل أكاديمي متوسط إلى عال، تُظهر النتائج أن الاتجاه السائد بين المشاركين يميل نحو دعم تدريجي لتأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات في المنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي، مع معارضة محدودة، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



أما فيما يخص عدد ساعات استخدام الانترنت، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين يستخدمون الانترنت أكثر من 5 ساعات بنسبة 52.5%، تليهم فئة من يستخدمون الانترنت من 3 إلى 5 ساعات بنسبة 34.3%، وتُظهر النتائج أن الاتجاه السائد بين المشاركين يميل نحو دعم تدريجي لتأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات في المنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي، مع معارضة محدودة، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد ساعات استخدام الانترنت



أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان مقننة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لما توفره من قدرة على قياس المتغيرات الرئيسية بدقة والحصول على معلومات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

طريقة القياس: استخدمت الدراسة مقياس ليكرت من 5 نقاط لتحديد درجة الاتفاق أو الرفض مع كل عبارة في الاستبيان، حيث تتراوح الخيارات بين “غير موافق بشدة” و “موافق بشدة”. ويعد هذا المقياس مناسبًا لقياس الاتجاهات والميول الفردية بدقة ويسمح بتحليل إحصائي مرن لتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

صدق أداة الدراسة:

وللتأكد من صدق الاستبانة تم استخدام صدق الاتساق الداخلي، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول 3: معامل ارتباط بيرسون بين البعد والدرجة الكلية (ن=61).

البعد	عدد الفقرات	ارتباط البعد بالدرجة الكلية
الإعلانات الرقمية المرئية	12	.805**
التفاعل مع الإعلانات	5	.711**
نية الشراء	5	.534**
المعوقات	4	.0876**

يتضح من الجدول السابق: أن معاملات الارتباط بين البعد والدرجة الكلية لكل متغير لمحور تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات في المنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي جاءت جميعها بدرجة جيدة ومقبولة؛ وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة عند مستوى دلالة (0.01).

ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات الاستبانة بواسطة ألفا كرو نباخ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 4: معامل ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبيان (ن=61).

المتغير	معامل ألف كرو نباخ
الإعلانات الرقمية المرئية	.760
التفاعل مع الإعلانات	.977
نية الشراء	0.723
المعوقات	0.834

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات لعبارات الاستبانة تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء للمنتجات في المنتجات الفنية لدى المستهلك السعودي جاءت بقيم عالية جداً حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للمحور الأول الإعلانات الرقمية المرئية (0.760)، وللمحور الثاني: التفاعل مع الاعلانات جاءت معاملات الثبات (0.977)، وللمحور الثالث: نية الشراء (0.723)، وللمحور الرابع: المعوقات (0.834)؛ وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى إمكانية الاعتماد على الاستبانة والوثوق بنتائجه.

ثانياً: الاحصاء الوصفي

المحور الأول: الإعلانات الرقمية المرئية

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول: ما مستوى الإعلانات الرقمية المرئية، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول: ما مستوى الإعلانات الرقمية المرئية.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	الإعلانات التي تحتوي على تصميم جذاب تلفت انتباهي بسرعة	4.12	0.769	مرتفعة
2	الألوان المستخدمة في الإعلان تؤثر على اهتمامي به	4.04	0.818	مرتفعة
3	الصور عالية الجودة تجعل الإعلان أكثر إقناعاً	4.30	0.818	مرتفعة جداً
4	التصميم الفني المبتكر يزيد من تفاعلي مع الإعلان	4.11	0.914	مرتفعة
5	الفيديوهات الإعلانية تساعدني على فهم المنتج بشكل أفضل	4.20	0.848	مرتفعة جداً
6	الإعلانات المرئية توصل الرسالة بشكل أوضح من النصوص	4.27	0.856	مرتفعة جداً
7	الإعلانات التي تحتوي على عناصر إبداعية تجذبني أكثر	4.09	1.021	مرتفعة
8	وضوح الرسالة الإعلانية يؤثر على قراري تجاه المنتج	4.24	0.945	مرتفعة جداً
9	أثق في الإعلانات الرقمية التي تبدو احترافية بصرياً	4.34	0.980	مرتفعة جداً
10	جودة التصميم تعكس مصداقية المنتج	4.21	0.822	مرتفعة جداً
11	الإعلانات المرئية تجعل المنتج يبدو أكثر قيمة	4.22	0.812	مرتفعة جداً
12	أشعر بأن الإعلانات المرئية تعبر عن جودة المنتجات الفنية	4.24	0.722	مرتفعة جداً
	المتوسط العام	49.13	6.51	مرتفعة جداً

تم ترتيب عبارات البعد الاول ما مستوى الإعلانات الرقمية المرئية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أثق في الإعلانات الرقمية التي تبدو احترافية بصرياً) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.34 وانحراف معياري 0.980 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً بينما كانت العبارة (الألوان المستخدمة في الإعلان تؤثر على اهتمامي به) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.04 وانحراف معياري 0.818 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لبعد ما مستوى الإعلانات الرقمية المرئية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جداً مما يوضح ارتفاع مستوى الإعلانات الرقمية المرئية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 49.13 بانحراف معياري 6.51.

المحور الثاني: التفاعل مع الإعلانات

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني: التفاعل مع الإعلانات، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: ما مستوى التفاعل مع الاعلانات.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أقوم بالإعجاب بالإعلانات الجذابة بصرياً	4.33	0.839	مرتفعة جداً
2	أشارك الإعلانات التي تعجبني مع الآخرين	4.27	0.856	مرتفعة جداً
3	أعلق على الإعلانات التي تلفت انتباهي	4.25	0.849	مرتفعة جداً
4	أقضي وقتاً أطول في مشاهدة الإعلانات المرئية	4.35	0.813	مرتفعة جداً
5	أتذكر الإعلانات المرئية أكثر من غيرها	4.40	0.648	مرتفعة جداً
	المتوسط العام	17.37	4.21	مرتفعة جداً

تم ترتيب عبارات المحور الثاني مستوى التفاعل من الإعلانات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أتذكر الإعلانات المرئية أكثر من غيرها) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.40 وانحراف معياري 0.704 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أعلق على الإعلانات التي تلفت انتباهي) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.25 وانحراف معياري 0.849 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور مستوى التفاعل مع الإعلانات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى التفاعل مع الإعلانات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 17.37 بانحراف معياري 4.21.

المحور الثالث: نية الشراء

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث: نية الشراء، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث: ما مستوى نية الشراء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أشعر برغبة في شراء المنتجات الفنية بعد مشاهدة إعلان مرئي	4.23	0.856	مرتفعة جداً
2	الإعلانات المرئية تزيد من احتمالية شرائي للمنتج	4.30	0.877	مرتفعة جداً
3	أفكر في تجربة المنتج بعد مشاهدة الإعلان	4.29	0.783	مرتفعة جداً
4	قد أتخذ قرار الشراء بناءً على الإعلان المرئي	4.23	0.695	مرتفعة جداً
5	أفضل شراء المنتجات التي يتم عرضها بإعلانات جذابة	4.20	0.753	مرتفعة جداً
	المتوسط العام	17.66	4.06	مرتفعة جداً

تم ترتيب عبارات المحور الثالث ما مستوى نية الشراء من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (الإعلانات المرئية تزيد من احتمالية شرائي للمنتج) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.30 وانحراف معياري 0.877 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أفضل شراء المنتجات التي يتم عرضها بإعلانات جذابة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.20 وانحراف معياري 0.787 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور الثالث ما مستوى نية الشراء تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى نية الشراء من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 17.66 بانحراف معياري 4.06.

المحور الرابع: المعوقات

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع: المعوقات، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع: ما مستوى المعوقات.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	كثرة الإعلانات تجعلني أتجاهلها	4.10	0.790	مرتفعة
2	بعض الإعلانات مزعجة، حتى لو كانت جذابة	4.21	0.733	مرتفعة جداً
3	أشعر بعدم الثقة أحياناً في الإعلانات الرقمية	4.02	0.904	مرتفعة
4	تكرار الإعلان يقلل من اهتمامي به	4.15	0.823	مرتفعة
	المتوسط العام	16.47	2.47	متوسطة

تم ترتيب عبارات المحور الرابع ما مستوى المعوقات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (بعض الإعلانات مزعجة، حتى لو كانت جذابة.) هي

أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.21 وانحراف معياري 0.733 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أشعر بعدم الثقة أحياناً في الإعلانات الرقمية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.02 وانحراف معياري 0.904 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور الرابع ما مستوى المعوقات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح توسط مستوى المعوقات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 16.47 بانحراف معياري 2.47.

ثالثاً: فروض الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء لدى المستهلكين للمنتجات الفنية.

جدول 9: نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.809		0.655		0.654		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	4913.730	1	4913.730	725.399	0.000	
	2587.604	382	6.774			
	7501.333	383				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T

الثابت Constant	16.598	.956		17.371	.000
	1.237	.046	.809	26.933	.000

يتبين من الجدول (9) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإعلانات الرقمية المرئية ونية الشراء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الإعلانات الرقمية المرئية) يفسر 65.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (نية الشراء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلانات الرقمية المرئية بمقدار 1 % ازدادت نية الشراء بمقدار 1.237% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية العناصر المرئية للإعلان الرقمي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التصميم الفني) تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الإعلان.

جدول 10: نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted	
0.879		0.772		0.772	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	5793.720	1	5793.720	1296.079	0.000
	1707.613	382	4.470		
الباقى Residual					

المجموع Total		7501.333	383			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
	الثابت Constant	11.080	.868		12.766	.000
		1.509	.042	.879	36.001	.000

يتبين من الجدول (10) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعناصر المرئية للإعلان الرقمي على مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الاعلانات عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المرئية للإعلان الرقمي ومستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الإعلانات عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (العناصر المرئية للإعلان الرقمي) يفسر 77.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الإعلانات) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى العناصر المرئية للإعلان الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الاعلانات بمقدار 1.509% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: تختلف درجة تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

للتعريف على الفروق في تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، تم تطبيق تحليل التباين المتعدد، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإجراء:

جدول رقم (11)

جدول 11: نتيجة تحليل التباين المتعدد لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين تبعاً لمتغيري النوع (ذكور/إناث)، والعمر، والمستوى التعليمي (ن=61)

الإعلانات الرقمية المرئية	مصدر التباين	مجموع المربعات	د ح	متوسط المربعات	النسبة الفائية	قيمة احتمالية	الاستنتاج
الدرجة الكلية	النوع	515.04	1	515.04	3494.075	0.000	دالة عند (0.001)
	العمر	1296.233	3	324.058	2136.209	0.000	دالة عند (0.001)
	المستوى التعليمي	115.916	56	38.639	0.886	0.854	دالة عند (0.001)

يتضح من جدول (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير (النوع، العمر) في الدرجة الكلية لتأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء؛ حيث كانت قيمة "ف" (2494.075، 2136.209) على التوالي عند مستوى دلالة (0.001)، وهي قيم دالة إحصائية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (دبلوم، بكالوريوس، ثانوي، دراسات عليا)؛ وكانت قيمة "ف" (0.886) وهي قيمة غير دالة إحصائية.

أهم النتائج:

1. البيانات الديموغرافية:

تكونت عينة الدراسة من (61) مشارك من المجتمع السعودي، وموزعين تبعاً لمتغير النوع (35 انثي، 25 ذكر)، ووفقاً للعمر (7 من 18 إلى 24 سنة، 11 من 25 إلى 34 سنة، 4 من 35 إلى 44 سنة، 34 أكثر من 45 سنة، 5 أقل من 18 سنة)، تبعاً للمستوى التعليمي (34 بكالوريوس، 12 ثانوي، 3 دبلوم، 12 دراسات عليا)، ووفقاً لعدد ساعات استخدام الانترنت (8 من 1 إلى 3 ساعات، 21 من 3 إلى 5 ساعات، 32 أكثر من 5 ساعات).

2. تساؤلات الدراسة:

- عند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لبعد ما مستوى الإعلانات الرقمية المرئية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جداً مما يوضح ارتفاع مستوى الإعلانات الرقمية المرئية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 49.13 بانحراف معياري 6.51.
- وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور مستوى التفاعل مع الإعلانات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى التفاعل مع الإعلانات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 17.37 بانحراف معياري 4.21.
- وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور الثالث ما مستوى نية الشراء تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى نية الشراء من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 17.66 بانحراف معياري 4.06.

- وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور الرابع ما مستوى المعوقات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح توسط مستوى المعوقات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 16.47 بانحراف معياري 2.47.

3. فرضيات الدراسة:

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإعلانات الرقمية المرئية ونية الشراء عند مستوى معنوية 0.05.
- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعناصر المرئية للإعلان الرقمي على مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الاعلانات عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المرئية للإعلان الرقمي ومستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الإعلانات عند مستوى معنوية 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير (النوع، العمر) في الدرجة الكلية لتأثير الإعلانات الرقمية المرئية على نية الشراء، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (دبلوم، بكالوريوس، ثانوي، دراسات عليا).

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية على النحو التالي:

1. الاهتمام بتصميم الإعلانات الرقمية المرئية بشكل احترافي، من خلال التركيز على جودة الصور، وتناسق الألوان، واستخدام تصميمات مبتكرة تعكس القيمة الجمالية للمنتجات الفنية .
2. تعزيز استخدام الفيديوهات في الإعلانات الرقمية، لما لها من دور فعال في جذب انتباه المستهلك وتوضيح خصائص المنتج بشكل أكثر تأثيرًا .
3. التركيز على الإبداع والابتكار في المحتوى الإعلاني، بحيث يعكس الطابع الفني للمنتج ويشير الجوانب العاطفية لدى المستهلكين .
4. تقليل كثافة عرض الإعلانات المزعجة، والعمل على تقديم محتوى إعلاني غير متكرر لتجنب شعور المستهلك بالملل أو الانزعاج .
5. تعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية، من خلال تقديم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات الفنية، مما يسهم في زيادة ثقة المستهلكين .
6. الاستفادة من تفاعل المستخدمين مع الإعلانات، مثل التعليقات والمشاركات، لتحسين استراتيجيات التسويق وتطوير الحملات الإعلانية .
7. تخصيص الإعلانات وفقًا للخصائص الديموغرافية، خاصة العمر والنوع، لزيادة فعالية الاستهداف وتحقيق تأثير أكبر على نية الشراء .
8. تطوير استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة تجمع بين العناصر البصرية والتفاعل الرقمي، بما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

البحيري، شيرين عبد الحفيظ عبد القادر (2023) تطبيقات الذكاء الاصطناعي "الذكاء الاصطناعي" تصميم الذكاء الاصطناعي لدى مصمم الريكيك والذكاء الاصطناعي نحوها. الذكاء الاصطناعي العلمي لبحوث الذكاء الاصطناعي، ع 26، 109 – 147.

الخصاونة، إبراهيم فؤاد (2023) حركات إعلانية دينية لهواتف حركة ميناها على حركة الشرائي الأردني. مجلة اتحاد الحركة العربية للآداب، 20 يوليو 2020، 489-514.

ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، للسنة الجامعية 2011-2012.

زواوي عمر حمزة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر. 3، 2012 - 2013.

عامر، نهى سامي إبراهيم (2024) أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية والذكاء الاصطناعي نحوها دراسة ميدانية في إطار الذكاء الاصطناعي الاجتماعي مجلة الذكاء الاصطناعي ع 71، ج 2، 1143 - 1212.

عبد الرحمان محمد سليم سليمان حسن أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات
- دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن" وهي مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في
التسويق بجامعة الزرقاء، الأردن، السنة الجامعية، 2013-2014.

مصطفى، إنجي محمد سعيد، الوقا، همت حسن (2021) الذكاء الاصطناعي نحو تصميم الذكاء الاصطناعي
في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى شركات الذكاء الاصطناعي في مصر: دراسة تطبيقية: "بحث مستل من
رسالة دكتوراه". مجلة الذكاء الاصطناعي ع 59، ج 3، 1496 - 1542.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *Journal of Business Research*, 134, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.003>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media advertising: The role of consumer engagement in influencing purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102350. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102350>
- Elnahrawy, A., Sadek, H., & Elsalmy, D. (2023). The impact of digital marketing on purchase intention via perceived value and brand experience during the era of COVID-19 in the telecommunication sector. *Alexandria Journal of Administrative Sciences*, 60(5), 239–257.
- Fillis, I. (2011). The Evolution and Development of Arts Marketing Research. *Arts Marketing Journal*.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion. *Journal of Marketing Research*.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luisa M. Martinez & Teresa V. Neves & Luis F. Martinez, 2020. "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z," Springer Proceedings in Business and Economics, in: Francisco J. Martínez-López & Steven D'Alessandro (ed.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pages 130-140, Springer.
- Martínez, L. M., Neves, T. V., & Martinez, L. F. (2020). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention. Springer.
- Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In second International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 113-115). Atlantis Press.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Taylor, D. & Levin, M., (2021), Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information-Sharing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.42, No.8, p. 768.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2012). *Visual Marketing*. Routledge.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the impact of visual digital advertising on the purchase intention of Saudi consumers toward artistic products, with a focus on the role of visual elements such as colors, images, videos, and artistic design in attracting attention and enhancing engagement. The study adopted a descriptive-analytical approach using a survey method, where an electronic questionnaire was administered to a random sample of 61 Saudi consumers. The sample consisted of 35 females (59%) and 25 males (41%), with the most represented age group being over 45 years old (55.7%). The results also showed that 52.5% of the participants use the internet for more than 5 hours daily.

The findings revealed a very high level of exposure to visual digital advertisements, with an overall mean of 49.13 out of 60, a very high level of interaction with these advertisements (mean = 17.37 out of 25), and a very high level of purchase intention (mean = 17.66 out of 25). The results also indicated a statistically significant positive relationship between visual digital advertising and purchase intention at a significance level of 0.05, with a correlation coefficient of 0.809. The independent variable explained 65.5% of the variance in purchase intention. Additionally, the findings showed that a 1% increase in visual digital advertising leads to a 1.237% increase in purchase intention. Visual elements were found to explain 77.2% of the variance in consumer interest and engagement with advertisements. Moreover, the study identified statistically significant differences based on gender and age, while no significant differences were found based on educational level.

Keywords: Visual digital advertising, purchase intention, artistic products, consumer behavior, digital marketing, Saudi consumer, Theory of Planned Behavior.



Mid-Ocean University
Faculty of Media and Marketing
Master of Digital Marketing

Research Title:

"The Impact of Visual Digital Advertising on Purchase Intention for
Artistic Products among Saudi Consumers: A case Study"

Prepared by:

Al-Anoud Abdulaziz Al-Hajji

Supervised by:

Dr. Mohamed Owais

Academic Year:

March 2026