

دور التصميم الإعلانات الرقمية في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك

دراسة ميدانية

A Field Study :The Role of Digital Advertising Design in Enhancing Consumers' Purchase Decisions

اعداد الطالبة :

شيماء سامي الحسن

215002253

تحت إشراف

د/ محمد عويس

10/2025

جدول المحتويات

٣	المقدمة.....
٤	الدراسات السابقة.....
٦	مشكلة الدراسة.....
٨	أهمية الدراسة.....
٩	أهداف الدراسة.....
١٠	تساؤلات الدراسة.....
١٠	مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية.....
١٢	فروض الدراسة.....
١٣	الإطار النظري.....
١٥	الإطار المنهجي للدراسة.....
١٩	الجدول الزمني للبحث.....
٢٠	مراجع الدراسة.....

المقدمة

يشهد الفضاء الرقمي تحولًا هيكليًا في أنماط الاتصال التسويقي، حيث غدت الإعلانات الرقمية القناة الأكثر حضورًا في بناء الوعي وتحفيز الاستجابة الشرائية. ويحتل التصميم الإعلاني الرقمي مكانة محورية بوصفه الوعاء البصري الذي يُجسّد الرسالة التسويقية ويحوّلها إلى مثيرات قابلة للانتباه والمعالجة الإدراكية، من خلال عناصر مثل اللون، والخط والصورة، والحركة، وتخطيط المساحة البيضاء. تؤكد الأدبيات التسويقية والسلوكية أن ضبط هذه العناصر وتناسقها (Labrecque & Milne, 2012; Pieters & Wedel, 2004) يزيد من احتمالات الانخراط ويؤثر في المواقف ونوايا الشراء.

تظهر نتائج البحوث التجريبية أن الانتباه الإعلاني يتوزّع بين الصورة والنص وفق خصائص التصميم، وأن الموازنة بين كما (Pieters & Wedel, 2004) جاذبية الصورة وقدرة النص على ترسيخ التذكّر تعطي أثرًا مركّبًا على الاستجابة اللاحقة تُبرز دراسات واجهات الاستخدام أن البساطة البصرية والنمطية المعقولة تولّدان انطباعًا جماليًا إيجابيًا خلال زمن وجيز، وفي سياق محتوى الفيديو (Tuch et al., 2012) جدًّا من التعرض، بما ينعكس على التقبّل العام للإعلان والمنصة معًا تشير الأدلة إلى أن المثيرات العاطفية المدهشة والمُسرّة تقلّل من احتمالات التخطّي وتطيل زمن المشاهدة، وهو ما يرفع (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2012) احتمالات الاستجابة التسويقية.

على المستوى النظري، تفسّر نماذج سلوك المستهلك كيف تتفاعل الدوافع والإدراك والتعلّم مع المؤثرات الخارجية، وفي وتوفّر نظريات (Kotler & Keller, 2016) مقدمتها الإعلانات، عبر مسار القرار الشرائي من لحظة الوعي إلى ما بعد الشراء مثل نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات ونموذج احتمالية الإقناع إطارًا لفهم متى تؤدي الإشارات البصرية ووظيفة طرفية (Barry, 1987; Petty & Cacioppo, 1986) مكتملة، ومتى تصبح جودة الحجة والمحتوى عاملاً حاسمًا في تشكيل المواقف والنية.

تنطلق هذه الدراسة من الحاجة إلى توصيف أدقّ لدور التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، مع دمج المعطيات النظرية بالتطبيق العملي على عناصر التصميم الأكثر تأثيرًا في الانتباه والثقة والنية. وعليه، تُسهم الدراسة في سد فجوة عربية رُصدت في الأدبيات التطبيقية الحديثة، وذلك عبر إطار منهجي يجمع بين القياس الكمي والتفسير الكيفي، ويستند إلى مراجعة تطبيقية حديثة للأدبيات خلال الفترة الممتدة بين عامي 2020 و2025، مع الاستعانة بالمراجع التأسيسية الأقدم عند تناول الأطر والنماذج النظرية.

الدراسات السابقة

المحور الأول: التصميم الإعلاني الرقمي وعناصره البصرية

تهدف دراسة (Amazeen & Wojdyski, 2020)، بعنوان "صيغة الإفصاح والتعرّف على الإعلانات الأصلية وتصور الناشر"، إلى اختبار أثر تصميم الإفصاح على التعرف بالمحتوى الإعلاني. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي بيني عبر الويب، وذلك بالتطبيق على عينة قاربت ٨٠٠ مشارك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإفصاح الواضح والمُوضّع جيدًا يزيد التعرف ويؤثر في التصورات تجاه الناشر.

تهدف دراسة (Reinecke & Gajos, 2014)، بعنوان "قياس التفضيلات البصرية لتصميم صفحات الويب"، إلى نمذجة ما يفضلهُ المستخدمون بصريًا على نطاق واسع. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي عبر الويب مع حشد جماهيري، وذلك بالتطبيق على عينة تقارب ٣٩,٠٠٠ مشارك قدموا ملايين التقييمات. وتوصلت النتائج إلى تأثيرات واضحة للألوان والتخطيط والبساطة على التفضيلات عبر ثقافات مختلفة.

تهدف دراسة (Tuch et al., 2012)، بعنوان "التعقيد البصري والنمطية والانطباع الأول لمواقع الويب"، إلى قياس أثر التعقيد والنمطية على الانطباع الأول. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي مختبري بعرض فائق القصر، وذلك بالتطبيق على عينة إجمالية قوامها ١٤١ مشاركًا وتحليل ١١٩ واجهة. وتوصلت النتائج إلى أن انخفاض التعقيد وارتفاع النمطية ينتج عنه انطباعات أولى أكثر إيجابية.

تهدف دراسة (Teixeira et al., 2010)، بعنوان "كيف نُدرج العلامة التجارية في الإعلانات لتقليل التخطّي"، إلى قياس كيف يغيّر تموضع العلامة وتتابعها تركيز الانتباه والرّب. واعتمدت الدراسة تجربةً مخبريةً بتتبّع العين على ٣١ إعلانًا، وذلك بالتطبيق على عيّنة قوامها ١,٩٩٨ مشاهدًا. وتوصلت النتائج إلى أنّ تركيز الانتباه يقلّل التخطّي وأن طريقة عرض العلامة تؤثر مباشرةً في احتفاظ المشاهد.

تهدف دراسة (Cyr, 2009)، بعنوان "تصميم مواقع الويب عبر الثقافات: الثقة والرضا والولاء الإلكتروني"، إلى فهم أثر العناصر البصرية على الثقة والولاء في سياقات متعددة. واعتمدت الدراسة على منهج مسحي تحليلي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٥٧١ مشاركاً من كندا وألمانيا والصين. وتوصلت النتائج إلى أن الصور عالية الجودة والألوان الدافئة ترتبط بارتفاع الثقة والولاء.

تهدف دراسة (Pieters & Wedel, 2004)، بعنوان "الاستحواذ على الانتباه ونقله في الإعلان"، إلى تفسير كيفية جذب الإعلانات للانتباه ونقله بين عناصرها. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي لتتبع العين، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣,٦١٢ مشاركاً وتحليل ١,٣٦٣ إعلاناً. وتوصلت النتائج إلى أن بساطة التصميم ووضوح العناصر يرفعان احتمالات الالتقاط البصري ونقل الانتباه إلى العلامة.

تهدف دراسة (Yoo, Kim & Stout, 2004)، بعنوان "تحريك لافتات الويب الإعلانية وتأثيره على الانتباه والموقف"، إلى مقارنة الإعلانات المتحركة مقابل الثابتة. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي مختبري، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٨ مشاركاً مع قياسات للانتباه والمواقف. وتوصلت النتائج إلى أن التحريك المعتدل يزيد الانتباه بينما الإفراط في الحركة قد يضعف الموقف.

تهدف دراسة (Henderson & Cote, 1998)، بعنوان "إرشادات لاختيار أو تعديل الشعارات المؤسسية"، إلى وضع إطار تقييمي لخصائص الشعار المؤثر. واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي تجريبي، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ١٩٥ شعاراً تم تقييمها وفق أبعاد بصرية ودلالية. وتوصلت النتائج إلى أن التميز والبساطة والملاءمة الثقافية ترتبط بقدرة أعلى على التذكر وصورة ذهنية أقوى.

المحور الثاني: قرارات الشراء لدى المستهلك وتأثير الإعلانات الرقمية

تهدف دراسة (Gordon et al., 2019)، بعنوان "مقارنة مناهج قياس فعالية الإعلانات: أدلة من فيسبوك"، إلى مقارنة الأساليب التجريبية والرصدية في قياس أثر الإعلان. واعتمدت الدراسة على ١٥ تجربة ميدانية واسعة، بالتطبيق على ما يقارب ٥٠٠ مليون ملاحظة و١,٦ مليار ظهور. وتوصلت النتائج إلى تفوق التجارب العشوائية في تقدير الرفع السببي بدقة.

تهدف دراسة (Amazeen & Wojdynski, 2020)، بعنوان "الإعلانات الأصلية: صيغة الإفصاح والتعرف والنوايا السلوكية"، إلى ربط التعرف إلى الإعلانات الأصلية بالسلوك اللاحق. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي عبر مهام قراءة خبرية لعينة قاربت ٨٠٠ مشاركا. وتوصلت النتائج إلى أن الإفصاح الواضح يرفع التعرف ويحسن نوايا التفاعل.

تهدف دراسة (Johnson et al., 2017)، بعنوان "إعلانات الأشباح: تحسين اقتصاديات قياس فاعلية الإعلان"، إلى تقديم منهجية منخفضة التكلفة وعالية الدقة لقياس الرفع. واعتمدت الدراسة على مئات التجارب، بمتوسط نحو ٤ ملايين مستخدم لكل تجربة وأكثر من ٢,٢ مليار مشاهدة إجمالية. وتوصلت النتائج إلى تقديرات أدق للزيادة الحقيقية وخفض كبير في كلفة القياس.

تهدف دراسة (Pauwels, 2016 & de Haan, Wiesel)، بعنوان «فاعلية الأشكال المختلفة للإعلان عبر الإنترنت لتحويل الشراء ضمن إطار إسناد متعدد القنوات»، إلى مقارنة أثر القنوات الرقمية والتقليدية على التحويل الشرائي ضمن إطار إسناد متعدد القنوات. اعتمدت الدراسة منهج نمذجة المتجهات الذاتية الهيكلية (SVAR) على عينة محددة من بيانات يومية تغطي 385 يومًا لدى متجر إلكتروني أوروبي كبير من يوليو ٢٠١٠ إلى أغسطس ٢٠١١، عبر ٥ فئات منتجات و٩ أنشطة إعلانية (٢ غير متصلة و٧ رقمية). وتوصلت النتائج إلى أن الأنشطة المدمجة في المحتوى هي الأكثر فاعلية في دفع التقدم عبر قمع المبيعات وزيادة الإيرادات، وأن الاعتماد على أسلوب «آخر نقرة» يقلل تقدير تأثير هذه الأنشطة وقد يفضي إلى خسارة تصل إلى ٢٩,٣٦٪ من الإيرادات مقارنة بالتخصيص الأمثل للميزانية.

تهدف دراسة (Tadelis, 2015 & Blake, Nosko)، بعنوان «تغاير المستهلك وفعالية البحث المدفوع: دليل من إيباي»، إلى قياس العائد السببي لإعلانات البحث المدفوع. اعتمدت الدراسة تصميمًا ميدانيًا واسع النطاق جغرافيًا باستخدام ميزة العطاء الجغرافي في Google، على عينة محددة من ٢١٠ مناطق سوقية أمريكية (DMAs)؛ حيث أُوقفت الإعلانات في ٦٨ DMA (مجموعة اختبار) ومُوزنت مع ٦٥ DMA ضابطة متطابقة مع بقاء ٧٧ DMA إضافية، وذلك ضمن تجربة امتدت ٦٠ يومًا وشملت نحو ٣٠٪ من حركة eBay في الولايات المتحدة. أظهرت النتائج أن إعلانات الكلمات المفتاحية الخاصة بالعلامة التجارية لا تحقق فائدة قصيرة الأجل قابلة للقياس (إذ عوّض البحث الطبيعي معظم النقرات)، بينما تظهر فائدة متواضعة لإعلانات الكلمات العامة تتركز بين المستخدمين الجدد أو ذوي الشراء غير المتكرر.

تهدف دراسة (Lewis & Reiley, 2014)، بعنوان "الإعلانات عبر الإنترنت والمبيعات خارج الإنترنت: تجربة مضبوطة على ياهو"، إلى قياس الأثر السببي للإعلانات على المبيعات. واعتمدت على تجربة ميدانية محكمة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١,٦٠٠,٠٠٠ عميل. وتوصلت النتائج إلى زيادة مبيعات إجمالية بنحو ٥٪ مع حدوث معظم الأثر خارج الإنترنت.

تهدف دراسة (Tucker, 2013 & Lambrecht)، بعنوان «متى تنجح إعادة الاستهداف؟ خصوصية المعلومات في الإعلان عبر الإنترنت»، إلى تحديد ظروف تفوق الإعلانات الديناميكية المُعاد استهدافها على الإعلانات العامة. اعتمدت الدراسة تجربة ميدانية لدى شركة سفر إلكترونية على عينة محددة قوامها ٧٧,٩٣٧ ملف مستخدم مؤهل لإعادة الاستهداف خلال فترة ٢١ يومًا، وشملت أكثر من ١٤٩ ألف إعلان مُعاد استهدافه عام وأكثر من ١٦١ ألف إعلان مُعاد استهدافه ديناميكي. وخلصت النتائج إلى أن الإعلانات الديناميكية تكون في المتوسط أقل فاعلية من الإعلانات العامة، لكنها لا تعود أقل فاعلية عندما تشير سلوكيات التصفّح (مثل زيارة مواقع المراجعات) إلى تطوّر تفضيلات المستهلك وضيق نطاق بحثه.

تهدف دراسة (Goldfarb & Tucker, 2011)، بعنوان "تنظيم الخصوصية والإعلان عبر الإنترنت"، إلى قياس أثر قيود الخصوصية على فعالية الإعلانات. واعتمدت على بيانات حملات واسعة تشمل ٩,٥٩٦ حملة وما يقارب ٣,٣ مليون مشاهدة إعلانية. وتوصلت النتائج إلى أن القيود الصارمة تحدّ من فاعلية الإعلانات المعتمدة على الملاءمة.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في مجال الإعلانات الرقمية، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في فهم الدور الدقيق لعناصر التصميم الإعلاني الرقمي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في الأسواق العربية. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على الأسواق الغربية والآسيوية، مع قلة في الأبحاث التي تناولت السياق الثقافي والاجتماعي للمستهلك العربي.

كما أن التحدي الرئيسي يكمن في تباين تفاعل المستهلكين مع عناصر التصميم المختلفة كالألوان والخطوط والصور، مما يؤدي إلى انخفاض فعالية الحملات الإعلانية وهدر في الميزانيات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تفتقر المكتبة العربية إلى دراسات تطبيقية تربط بشكل مباشر بين عناصر التصميم الإعلاني الرقمي والعوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء، مثل الثقة والرغبة والإلحاح الشرائي (MacKenzie & Lutz, 1989; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Spears & Singh, 2004).

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما دور التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك؟

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين التصميم الإعلاني والسلوك الشرائي.
- المساهمة في تطوير النماذج النظرية القائمة مثل نموذج AIDA ونموذج احتمالية الإقناع ELM من خلال دمجها مع عناصر التصميم الرقمي (Barry, 1987; Petty & Cacioppo, 1986).
- توفير مرجع علمي للباحثين المهتمين بدراسة العلاقة بين التصميم البصري وعلم النفس الاستهلاكي (Labrecque & Milne, 2012; Elliot & Maier, 2014).

الأهمية العملية:

- تقديم توصيات عملية للشركات والمعلنين حول كيفية تصميم إعلانات رقمية أكثر فعالية تزيد من معدلات التحويل وتقلل من تكاليف الحملات الإعلانية (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2012; Li, Edwards, & Lee, 2002).
- مساعدة المصممين الجرافيكين وخبراء التسويق الرقمي على فهم العناصر التصميمية الأكثر تأثيراً على المستهلكين (Henderson & Cote, 1998; Childers & Jass, 2002).
- تعزيز كفاءة الاستثمار في الإعلانات الرقمية من خلال استهداف العناصر التصميمية التي تحقق أعلى عائد على الاستثمار.

الفائدة المرجوة للمجتمع والقطاع الإعلاني:

- رفع مستوى الوعي لدى المستهلكين بالعوامل التصميمية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات أكثر وعياً.
- تحسين جودة المحتوى الإعلاني الرقمي في السوق العربي من خلال تطبيق معايير تصميمية علمية (Mayer, 2009; Paivio, 1991).
- تعزيز الممارسات الأخلاقية في التصميم الإعلاني من خلال فهم التأثيرات النفسية على المستهلكين.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

استكشاف دور التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين وتحليل العلاقة بين عناصر التصميم المختلفة والسلوك الشرائي.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد العناصر التصميمية الأكثر تأثيراً على انتباه المستهلك، مثل الألوان والخطوط والصور والرسوم المتحركة.
2. تقييم التأثير النفسي للتصميم الإعلاني الرقمي على مراحل عملية الشراء المختلفة (الوعي، الاهتمام، الرغبة، الفعل) ضمن أطر نماذج السلوك الشرائي (Kotler & Keller, 2016).

3. دراسة العلاقة بين جودة التصميم الإعلاني ومستوى ثقة المستهلك في العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

4. اقتراح نموذج تطبيقي لتحسين التصميم الإعلانية الرقمية بناءً على بيانات وتفضيلات المستهلكين.

5. قياس مدى اختلاف تأثير التصميم الإعلاني باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، مستوى التعليم).

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

كيف يساهم التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي العناصر التصميمية (الألوان، الخطوط، الصور، الرسوم المتحركة) التي تؤثر بشكل أكبر على انتباه المستهلك؟
2. كيف يؤثر التصميم الإعلاني الرقمي على الثقة والرغبة في الشراء عبر المنصات الرقمية المختلفة؟
3. ما العلاقة بين جودة التصميم الإعلاني ومعدلات التحويل الشرائي؟
4. ما هي الفجوات والعيوب في التصميمات الإعلانية الحالية التي تعيق التحويل الشرائي؟
5. هل يختلف تأثير التصميم الإعلاني الرقمي على قرارات الشراء باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين؟
6. ما هي أفضل الممارسات التصميمية التي يمكن أن تعزز من فعالية الإعلانات الرقمية؟

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

1. التصميم الإعلاني الرقمي (Digital Advertising Design)

المفهوم النظري:

يُعرف التصميم الإعلاني الرقمي بأنه عملية إبداعية تهدف إلى إنشاء محتوى بصري تفاعلي عبر المنصات الرقمية، يتضمن عناصر مثل الألوان والخطوط والصور والرسوم المتحركة، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ

إجراء معين (Labrecque & Milne, 2012; Henderson & Cote, 1998).

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقاس التصميم الإعلاني الرقمي من خلال مجموعة من المؤشرات تشمل: جودة الألوان المستخدمة، وضوح الخطوط Typography، جاذبية الصور والرسوم، مستوى التفاعلية، وتناسق العناصر البصرية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Childers & Jass, 2002).

2. قرارات الشراء (Purchase Decisions)

المفهوم النظري:

تُعرف قرارات الشراء بأنها العملية المعرفية والنفسية التي يمر بها المستهلك منذ إدراكه للحاجة حتى اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتتأثر بعوامل داخلية وخارجية (Kotler & Keller, 2016).

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، تُقاس قرارات الشراء من خلال: نية الشراء، معدل اتخاذ القرار الشرائي الفعلي، مستوى الثقة في المنتج والعلامة التجارية، ودرجة الرضا عن القرار الشرائي، وذلك باستخدام استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض (Spears & Singh, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3. السلوك الاستهلاكي (Consumer Behavior)

المفهوم النظري:

هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات والخدمات واختيارها وشراءها واستخدامها وتقييمها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (Kotler & Keller, 2016).

المفهوم الإجرائي:

يُقاس في هذه الدراسة من خلال: أنماط التصفح الرقمي، معدل التفاعل مع الإعلانات، الوقت المستغرق في مشاهدة الإعلان، ومعدل النقر على الإعلانات.

4. العناصر البصرية (Visual Elements)

المفهوم النظري:

هي المكونات الأساسية للتصميم الإعلاني وتشمل الألوان والأشكال والخطوط والصور والرموز والمساحات البيضاء، والتي تعمل معاً لإنشاء رسالة بصرية متكاملة (Palmer & Schloss, 2010; Henderson & Cote, 1998).

المفهوم الإجرائي:

تُقاس من خلال: جاذبية الألوان، وضوح الخطوط، جودة الصور، تناسق العناصر، والتوازن البصري العام، باستخدام مقاييس تقييمية متخصصة.

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التصميم الإعلاني الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكين.

الفروض الفرعية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الألوان الجذابة في التصميم الإعلاني الرقمي ومستوى انتباه المستهلك (Labrecque & Milne, 2012).

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الخطوط Typography في الإعلانات الرقمية وقابلية قراءة الرسالة الإعلانية (Childers & Jass, 2002).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان ومستوى ثقة المستهلك في العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية في التصميم الإعلاني الرقمي ومعدل التحويل الشرائي (Teixeira et al., 2012).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التصميم الإعلاني الرقمي على قرارات الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى التعليم).

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تناسق العناصر البصرية في الإعلان ومستوى تذكر العلامة التجارية (Pieters & Wedel, 2004).

الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة على ثلاث ركائز نظرية متكاملة هي: نموذج AIDA لتفسير انتقال المستهلك من الانتباه إلى الفعل، ونموذج احتمالية الإقناع ELM لتمييز أثر جودة المعلومات والإشارات البصرية باختلاف الانخراط، وعلم نفس الألوان لتفسير تأثير خصائص اللوحة اللونية في المواقف ونية الشراء. تُشتق من كل نظرية فرضيات قابلة للاختبار وتوظف منهجيًا في بناء أدوات القياس ونماذج التحليل، بحيث تعمل بعض المتغيرات وسيطًا مثل مراحل AIDA، ويعمل الانخراط مُعدّلًا لعلاقة التصميم بالنية ضمن إطار ELM، بينما تُترجم خصائص الألوان إلى متغيرات مستقلة موضوعية تُقاس وتُختبر مساراتها الإحصائية.

نموذج AIDA

تعريف علمي موجز: يفسّر انتقال المستهلك عبر أربع مراحل قبل السلوك الشرائي: الانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم الفعل (Strong, 1925; Iwamoto, 2023).

المفاهيم المرتبطة بالدراسة: جاذبية العناصر البصرية، وضوح الرسالة، إبراز المنفعة، الدعوة إلى اتخاذ إجراء. فروض قابلة للاختبار (أمثلة منسجمة مع فروضك):

- يرتفع الانتباه للإعلان عند تبسيط التصميم وتحسين التسلسل البصري مقارنة بالتصميم المعقد (Strong, 1925).
 - يزيد إبراز المنفعة وتناسق الهوية البصرية من الاهتمام والرغبة (Iwamoto, 2023).
 - تؤدي دعوة الإجراء الواضحة والبارزة إلى زيادة نية الشراء والفعل الشرائي (Strong, 1925).
- كيفية الاستفادة منها منهجيًا:
- استخدام AIDA كمسار وسيط يربط عناصر التصميم بنتائج السلوك؛ بحيث تؤثر عناصر التصميم في الانتباه والاهتمام والرغبة، ثم في نية الشراء (Strong, 1925; Iwamoto, 2023).

- القياس بمقاييس ليكرت خماسية لبنود الانتباه والتذكر والاهتمام والرغبة ونية الشراء، مع فحص الصدق والثبات.

- اختبار الوساطة إحصائيًا عبر نمذجة المعادلات الهيكلية أو الانحدار المتسلسل.

نموذج احتمالية الإقناع ELM

تعريف علمي موجز: يوضح أن معالجة الرسائل الإقناعية تتم عبر مسار مركزي يعتمد جودة المضمون، ومسار طرفي يعتمد الإشارات البصرية والعاطفية حين يكون الانخراط منخفضًا (Cacioppo, 1986 & Petty). المفاهيم المرتبطة بالدراسة: مستوى الانخراط، جودة المعلومات في الإعلان، قوة الإشارة البصرية، الثقة. فروض قابلة للاختبار (أمثلة):

- عندما يكون الانخراط مرتفعًا، تؤثر جودة المعلومات ودقتها في الثقة ونية الشراء أكثر من الإشارات البصرية وحدها (Cacioppo, 1986 & Petty).
- عندما يكون الانخراط منخفضًا، تؤثر الإشارات البصرية الجذابة في نية الشراء أكثر من جودة المعلومات (Petty & Cacioppo, 1986).
- يعمل الانخراط مُعدِّلًا يقوِّي أو يضعف أثر عناصر التصميم على النية (Cacioppo, 1986 & Petty).
- كيفية الاستفادة منها منهجيًا:
- قياس الانخراط بمقياس إدراكي سلوكي مختصر وإدخاله متغيرًا مُعدِّلًا.
- بناء تفاعل إحصائي بين الانخراط وعناصر التصميم في نموذج الانحدار/نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الاعتدال (Cacioppo, 1986 & Petty).
- مقارنة معاملات المسار بين مجموعات «انخراط مرتفع» و«انخراط منخفض» كأسلوب تحقق إضافي.

علم نفس الألوان

تعريف علمي موجز: تثير الألوان دلالات إدراكية وعاطفية يمكن توظيفها لرفع الانتباه وبناء الثقة وتحفيز الإلحاح الشرائي (Schloss, 2010 & Milne, 2012; Palmer & Labrecque).

المفاهيم المرتبطة بالدراسة: دفء اللون وبرودته، التشبع والسطوع، التباين اللوني، ملاءمة اللون لفئة المنتج.

فروض قابلة للاختبار (أمثلة):

- تؤدي الألوان الدافئة المعتدلة في إعلانات العروض السريعة إلى رفع الإلحاح ونية الشراء مقارنة بالألوان الباردة (Milne, 2012 & Labrecque).

- يرفع تطابق ألوان الإعلان مع فئة المنتج من الثقة بالعلامة ومن النية (Milne, 2012 & Labrecque).
- يزيد التباين اللوني المقبول من تذکر الإعلان مقارنة بتباين منخفض جدًا أو مرتفع جدًا (Schloss, & Palmer, 2010).

كيفية الإفادة منها منهجيًا:

- تعريف متغيرات لونية موضوعية من لوحات الإعلانات قيد التقييم (درجات اللون، التشبع، السطوع، التباين) أو عبر مقاييس إدراكية مختصرة (Schloss, 2010 & Palmer).
- إدخال هذه المؤشرات متغيرات مستقلة، مع التحكم في العمر والجنس ونوع المنتج والمنصة.
- اختبار المسارات نحو التذكر والثقة والنية، وفحص المتانة عبر شرائح العينة في السعودية (Labrecque & Milne, 2012).

الإطار المنهجي للدراسة

1. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الأساليب الكمية والكيفية (Mixed Methods Approach). يُستخدم المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بين التصميم الإعلاني الرقمي وقرارات الشراء، بينما يُستخدم الأسلوب الكمي لجمع وتحليل البيانات الإحصائية من خلال الاستبيانات، والأسلوب الكيفي لإجراء مقابلات شبه منظمة مع خبراء التصميم والتسويق الرقمي (Creswell & Plano Clark, 2018; Malhotra, 2019).

2. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٥ عاماً، والذين يستخدمون الإنترنت بشكل يومي ويتفاعلون مع الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية.

3. عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل شرائح المجتمع المستهدف داخل المملكة؛ تُجرى الطبقية وفق المنطقة الإدارية (الوسطى، الغربية، الشرقية، الشمالية، الجنوبية)، والعمر، والجنس، ومستوى التعليم، والدخل الشهري.

حجم العينة:

العينة الكمية: 60 مشارك والعينة الكيفية: 20 خبيراً في التصميم الجرافيكي والتسويق الرقمي داخل السوق السعودي. تم تحديد حجم العينة الكمية المقترح ≤ 385 مشاركاً لتحقيق مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ $\pm 5\%$ وفق جداول Krejcie & Morgan وصيغة Cochran.

معايير اختيار العينة:

- أن يكون المشارك في الفئة العمرية المستهدفة (18-45 عاماً)
- أن يستخدم الإنترنت بشكل يومي
- أن يكون قد تفاعل مع إعلانات رقمية خلال الشهر الماضي
- أن يكون قد قام بعملية شراء إلكترونية واحدة على الأقل خلال الستة أشهر الماضية

4. أدوات جمع البيانات

أ. يتكون الاستبيان الإلكتروني من خمسة أقسام رئيسية: البيانات الديموغرافية، وأنماط استخدام الإنترنت والتفاعل مع الإعلانات الرقمية، وتقييم عناصر التصميم الإعلاني باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ومقياس تأثير التصميم على قرارات الشراء، وأسئلة مفتوحة حول تفضيلات التصميم. يُجرى اختبار تجريبي قبل التطبيق (Malhotra, 2019).

- ب. المقابلات شبه المنظمة: تُستخدم مع ١٥-٢٠ خبيراً في التصميم الجرافيكي والتسويق الرقمي داخل السوق السعودي.
- ج. تحليل محتوى الإعلانات الرقمية: جمع وتحليل ١٠٠ إعلان رقمي ناجح من قطاعات مختلفة لتحديد العناصر التصميمية المشتركة المؤثرة في التحويل.

5. أساليب تحليل البيانات

أ. التحليل الكمي:

- الإحصاء الوصفي: استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات لوصف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة.

- اختبار الارتباط: استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التصميم الإعلاني وقرارات الشراء.

- تحليل الانحدار المتعدد: لتحديد مدى تأثير كل عنصر تصميمي (مستقل) على قرار الشراء (تابع).

- اختبار T واختبار ANOVA: لتحديد الفروق في تأثير التصميم الإعلاني بناءً على المتغيرات الديموغرافية.

- يتم إجراء جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) الإصدار 27 أو أحدث.

ب. التحليل الكيفي:

- التحليل الموضوعي (Thematic Analysis): لتحليل بيانات المقابلات وتحديد الموضوعات والأنماط المتكررة حول تأثير التصميم الإعلاني.

- تحليل المحتوى: لتحليل الإعلانات الرقمية المجمعة وتصنيف عناصرها التصميمية.

6. الحدود الزمانية والمكانية والبشرية

الحدود الزمانية: فترة جمع البيانات من ١٢ أكتوبر ٢٠٢٥ إلى ٢ نوفمبر ٢٠٢٥، والإطار الزمني للدراسة هو من 2020 إلى 2025 لمراعاة التغيرات الرقمية الناتجة عن جائحة كوفيد-19 وما بعدها، والتي أدت إلى تسارع التحول الرقمي وزيادة الاعتماد على الإعلانات الرقمية.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية فقط.

الحدود البشرية: تستهدف الدراسة المستهلكين الشباب والبالغين (18-45 عاماً) من مستخدمي الإنترنت النشطين الذين

يتفاعلون مع الإعلانات الرقمية ويقومون بعمليات شراء إلكترونية.

7. الاعتبارات الأخلاقية

- الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين قبل البدء في جمع البيانات.

- ضمان سرية وخصوصية بيانات المشاركين.

- عدم استخدام البيانات إلا لأغراض البحث العلمي.

- إتاحة الفرصة للمشاركين للانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أي تبعات.

الجدول الزمني للبحث

الفصل الأول: المقدمة من الأسبوع الأول إلى الثاني: ➤ تحديد مشكلة البحث وبيان أهميتها. ➤ صياغة أهداف الدراسة وأسئلتها بدقة. ➤ إجراء مراجعة مركزة للدراسات السابقة.
الفصل الثاني: الإطار النظري من الأسبوع الثالث إلى السادس ➤ عرض النظريات والنماذج ذات الصلة بموضوع الدراسة. ➤ مناقشة نقدية الدراسات السابقة . ➤ تحليل الفجوات البحثية وتحديد موضع الرسالة ضمن الأدبيات.
الفصل الثالث: الإطار المنهجي من الأسبوع السابع إلى الثامن ➤ تحديد منهجية البحث وأدواته. ➤ جمع البيانات عبر الاستبيانات أو المقابلات أو المصادر الأخرى. ➤ تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. ➤ عرض النتائج الرئيسية ومناقشتها.
الفصل الرابع: الخاتمة والتوصيات من الأسبوع الثامن إلى التاسع ➤ تلخيص أبرز نتائج البحث. ➤ تقديم توصيات عملية موجهة للمسوقين والشركات. ➤ اقتراح مسارات لأبحاث مستقبلية.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

--- لا توجد مراجع عربية ضمن هذا القسم من الدراسات ---

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965–1984.
<https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues & Research in Advertising*, 10(2), 251–295.
<https://doi.org/10.1080/01633392.1987.10505387>
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174.
<https://doi.org/10.3982/ECTA12423>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Cyr, D. (2009). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(9), 703–713.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.05.001>
- de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying corporate logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
<https://doi.org/10.1177/002224299806200202>

- Iwamoto, A. (2023). The origin of AIDA: Who invented and formulated the AIDA model? In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, 21.
- Johnson, G. A., Lewis, R., & Nubbemeyer, E. I. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring ad effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 867–884.
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0203>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lewis, R., & Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: Measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! *Quantitative Marketing and Economics*, 12(3), 235–266. <https://doi.org/10.1007/s11129-014-9155-8>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>

- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511811678>
- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology*, 45(3), 255–287. <https://doi.org/10.1037/h0084295>
- Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(19), 8877–8882.
<https://doi.org/10.1073/pnas.0906172107>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Reinecke, K., & Gajos, K. Z. (2014). Quantifying visual preferences around the world. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 11–20). ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557052>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.

- Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Moment-to-moment optimal branding in TV commercials: Preventing avoidance by pulsing. *Marketing Science*, 29(5), 783–804.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human–Computer Studies*, 70(11), 794–811.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003>
- Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722088>