

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الاعلام الرقمي

عنوان البحث : اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار
الشرائي

إعداد إسم الطالبة : انعام عبدالرحمن الطلحة

الرقم الأكاديمي : 222000270

إشراف : د / توفيق عمري

2026

جدول المحتويات

الإشكالية :	3
أسباب اختيار الموضوع	4
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
تحديد المفاهيم والمصطلحات	5
الدراسات السابقة	6
المقاربة النظرية للدراسة	7
منهج ونوع الدراسة	9
عينة الدراسة	9
أدوات جمع البيانات	10
مجالات الدراسة	11

الإشكالية :

أولاً: إشكالية البحث

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في مجال الاتصال الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أدى إلى بروز الإعلانات الرقمية كأحد أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد انتشرت هذه الإعلانات عبر مختلف ، Google، إضافة إلى محركات البحث مثل TikTok وFacebook وInstagram المنصات الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي كـ والتطبيقات الذكية والمواقع التجارية، مما جعلها جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد.

وتتميز الإعلانات الرقمية بعدة خصائص جعلتها أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية، من أبرزها السرعة في الوصول إلى الجمهور، إمكانية استهداف فئات محددة بدقة، انخفاض التكلفة مقارنة بالإعلان التقليدي، التفاعل المباشر مع المستهلك، وإمكانية قياس نتائج الحملات الإعلانية بشكل فوري. ولهذا أصبحت الشركات تعتمد عليها بشكل متزايد في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحفيز المستهلكين على الشراء.

إلا أن تأثير هذه الإعلانات لا يكون موحدًا لدى جميع الأفراد، إذ تختلف استجابات الجمهور تبعًا لجملة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، وعلى رأسها الاتجاهات التي يحملها الأفراد نحو الإعلانات الرقمية. فقد تكون هذه الاتجاهات إيجابية عندما يرى الفرد أن الإعلان مفيد، صادق، جذاب، ويوفر معلومات تساعد في الاختيار، وقد تكون سلبية عندما يُنظر إلى الإعلان على أنه مضلل أو مزعج أو متكرر بصورة مبالغ فيها، كما قد تكون محايدة نتيجة عدم اهتمام الفرد بالمحتوى الإعلاني أو ضعف تعرضه له.

وتُعد الاتجاهات من المتغيرات المهمة في تفسير السلوك الاستهلاكي، لأنها تمثل استعدادًا نفسيًا يؤثر في طريقة استقبال الرسائل الإعلانية والتفاعل معها. فكلما كانت اتجاهات الفرد أكثر إيجابية، زادت احتمالية تأثره بالإعلان وتكون رغبة شرائية لديه، في حين أن الاتجاهات السلبية قد تؤدي إلى رفض الإعلان وتجاهله، وربما تكوين صورة سلبية عن المنتج أو العلامة التجارية.

ومن جهة أخرى، أصبح القرار الشرائي في العصر الرقمي أكثر تعقيدًا من السابق، حيث لم يعد يعتمد فقط على الحاجة أو السعر، بل أصبح يتأثر بعدة عوامل من بينها تقييمات المستخدمين، آراء المؤثرين، سهولة الوصول إلى المنتج، والعروض الترويجية الرقمية، بالإضافة إلى طبيعة الإعلانات التي يتعرض لها الفرد بشكل يومي. لذلك فإن دراسة مدى تأثير الإعلانات الرقمية في القرار الشرائي أصبحت من الموضوعات المهمة لفهم سلوك المستهلك الحديث.

كما أن تباين الخصائص الديموغرافية للأفراد مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل قد يؤدي إلى اختلاف في درجة التأثير بالإعلانات الرقمية، حيث قد تستجيب بعض الفئات العمرية الشابة بشكل أكبر للإعلانات المنشورة عبر المنصات الرقمية مقارنة بالفئات الأكبر سنًا، كما قد تختلف مستويات الثقة والتفاعل باختلاف الخلفية التعليمية والثقافية.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها في القرار الشرائي، بما يساعد الشركات والمسوقين على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر كفاءة وملاءمة لاحتياجات الجمهور، كما تساهم في إثراء الجانب العلمي المتعلق بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي.

:وعليه تتمثل إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي الآتي

ما طبيعة العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار الشرائي؟

فرضيات الدراسة :

تُعد فرضيات الدراسة توقعات علمية أولية يضعها الباحث استنادًا إلى مشكلة البحث وتساؤلاته، بهدف تفسير العلاقات المحتملة بين متغيرات الدراسة، ويتم اختبار هذه الفرضيات لاحقًا من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من صحتها أو رفضها. وتساعد الفرضيات في توجيه الدراسة نحو النتائج المتوقعة، كما تُعد إجابات مؤقتة للتساؤلات الفرعية المنبثقة عن إشكالية البحث.

وبناءً على موضوع الدراسة المتعلق بالعلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار الشرائي، تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات الرقمية وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.
2. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في الإعلانات الرقمية ومستوى التأثير بها في القرار الشرائي.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي.
4. يؤثر معدل التعرض للإعلانات الرقمية تأثيرًا معنويًا في تشكيل القرار الشرائي لدى الجمهور.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية محتوى الإعلان الرقمي وزيادة اهتمام الجمهور بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار موضوع اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي استنادًا إلى مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية والعلمية والمهنية، ويمكن توضيحها فيما يلي:

- الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق الرقمي ودوره الفعال في التأثير على سلوك المستهلكين في العصر الحديث .
- الانتشار الواسع للإعلانات الرقمية عبر مختلف المنصات الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، مما يجعل الموضوع مرتبطًا بالواقع اليومي للأفراد .
- الرغبة في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية، ومدى قبولهم أو رفضهم لهذا النوع من الإعلانات .
- أهمية معرفة مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل القرار الشرائي لدى المستهلكين، خاصة في ظل التوسع المستمر في التجارة الإلكترونية .
- قلة الدراسات الميدانية المحلية التي تناولت العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي بصورة مباشرة .
- حداثة الموضوع ومواكبته للتطورات التكنولوجية والتحولات الرقمية التي يشهدها العالم في الوقت الراهن .
- مساهمة نتائج الدراسة في تقديم معلومات تفيد الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها الإعلانية والتسويقية .
- الرغبة الشخصية للباحث في التعمق في مجال الإعلام الرقمي وسلوك المستهلك، لما له من أهمية علمية ومهنية مستقبلية .
- ارتباط الموضوع بالتخصص الأكاديمي للباحث، وإمكانية الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق والاتصال الرقمي.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع حديث يتمثل في اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي، وذلك في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والاعتماد المتزايد على الوسائل الرقمية في التسويق والترويج. فالإعلانات الرقمية أصبحت من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى المستهلكين والتأثير في اختياراتهم الشرائية، مما يجعل دراسة هذا الموضوع ذات أهمية علمية وعملية واضحة.

وتتجلى أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

- **الأهمية العلمية:** تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بمجال الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، من خلال تحليل العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي.
 - **الأهمية البحثية:** تمثل هذه الدراسة مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوعات مشابهة، كما تساعد الباحثين في تطوير بحوث أخرى مرتبطة بالإعلان الرقمي وسلوك الجمهور.
 - **الأهمية التطبيقية:** تقدم نتائج الدراسة معلومات مهمة للمؤسسات والشركات تساعد على تحسين استراتيجياتها الإعلانية، وتصميم محتوى رقمي أكثر جذباً وتأثيراً في الجمهور المستهدف.
 - **الأهمية الاقتصادية:** تساهم الدراسة في مساعدة الشركات على توجيه ميزانياتها الإعلانية بشكل أكثر كفاءة، مما ينعكس على زيادة المبيعات وتحقيق عائد أفضل من الحملات الإعلانية الرقمية.
 - **الأهمية الاجتماعية:** تساعد في فهم كيفية تأثير الأفراد بالمحتوى الإعلاني الرقمي، ومدى انعكاس ذلك على أنماط الاستهلاك داخل المجتمع.
 - **الأهمية الزمنية:** تأتي الدراسة في وقت يشهد توسعاً كبيراً في التجارة الإلكترونية واعتماداً متزايداً على المنصات الرقمية، مما يجعلها موضوعاً موائماً للتغيرات الحالية.
- وبذلك فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من قدرتها على الربط بين الجانب النظري والجانب العملي، وتقديم نتائج ذات قيمة لكل من الباحثين والمؤسسات والمجتمع.

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار الشرائي، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التي تسهم في فهم أبعاد الموضوع بصورة أعمق، وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على طبيعة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية، وما إذا كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة .
 - قياس مستوى ثقة الجمهور في الإعلانات الرقمية المنشورة عبر المنصات الإلكترونية المختلفة .
 - تحديد مدى تأثير الإعلانات الرقمية في القرار الشرائي لدى الجمهور .
 - الكشف عن العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومستوى تأثيرها على القرار الشرائي .
 - التعرف على أثر معدل التعرض للإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء لدى الأفراد .
 - معرفة ما إذا كانت هناك فروق في درجة تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي .
 - تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

تحديد المفاهيم والمصطلحات

المصطلح	تعريفه
الاتجاهات	لغويًا: الاتجاه يعني الميل أو التوجه نحو شيء معين. اصطلاحيًا: هو حالة من الاستعداد النفسي والعقلي تجعل الفرد يميل إلى الاستجابة إيجابيًا أو سلبيًا تجاه موضوع معين. إجراءيًا: يقصد بالاتجاهات في هذه الدراسة المواقف والانطباعات التي يحملها الجمهور نحو الإعلانات الرقمية، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان.
الجمهور	لغويًا: الجمهور هو مجموعة من الناس أو عامة الناس.

	اصطلاحياً: هم الأفراد الذين يتلقون الرسائل الإعلامية أو الإعلانية ويتفاعلون معها بدرجات مختلفة. إجرائياً: يقصد بالجمهور في هذه الدراسة الأفراد المستخدمون للمنصات الرقمية الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية ويستهدفون بالاستبيان.
الإعلانات الرقمية	لغوياً: الإعلان هو الإظهار والإشهار والإعلام بشيء ما. اصطلاحياً: هي رسائل ترويجية مدفوعة تُنشر عبر الوسائط الرقمية بهدف تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة وتحفيزه على الشراء. إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة جميع الإعلانات التي تظهر عبر الإنترنت مثل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث.
القرار الشرائي	لغوياً: القرار هو الحكم النهائي أو الاختيار، والشراء هو اقتناء سلعة أو خدمة مقابل مقابل مادي. اصطلاحياً: هو العملية التي يمر بها المستهلك لاختيار وشراء منتج أو خدمة بعد تقييم البدائل المتاحة. إجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة مدى تأثير الفرد بالإعلانات الرقمية عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة، ويتم قياسه من خلال إجابات أفراد العينة.
الثقة	لغوياً: الثقة تعني الاطمئنان والاعتماد على الشيء. اصطلاحياً: هي درجة اعتقاد الفرد بمصداقية المعلومات وصدق الرسالة الموجهة إليه. إجرائياً: يقصد بها مستوى اقتناع الجمهور بمصداقية الإعلانات الرقمية وصدق محتواها، ويتم قياسها عبر الاستبيان.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

اسم الباحث والسنة Ahmed Hassan، 2021.

عنوان الدراسة: أثر الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي.

منهج الدراسة وأدواتها والعينة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان، وتم تطبيقها على عينة مكونة من 200 مستخدم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

- وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية على نية الشراء.
- ارتفاع تأثير الإعلانات التي تتسم بالوضوح والجاذبية.
- زيادة تفاعل الفئة العمرية الشابة مع الإعلانات الرقمية مقارنة بغيرها.

علاقتها بدراستنا:

استفادت الدراسة الحالية منها في فهم العلاقة بين الإعلان الرقمي وسلوك الشراء، والاستفادة من أداة الاستبيان في جمع البيانات.

الدراسة الثانية

اسم الباحث والسنة Sara Mohamed، 2022.

عنوان الدراسة: اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية وأثرها في القرار الشرائي.

منهج الدراسة وأدواتها والعينة:

استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية على عينة بلغت 250 مفردة.

أهم النتائج:

- توجد علاقة قوية بين مصداقية الإعلان الرقمي وثقة الجمهور.
- كلما زادت الثقة، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- بعض الأفراد يرون أن كثرة الإعلانات تقلل من المصداقية.

علاقتها بدراستنا:

تفيد هذه الدراسة في دعم متغير الثقة باعتباره عنصرًا مهمًا في تفسير تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي.

الدراسة الثالثة

اسم الباحث والسنة: Mohammed Ali، 2023.

عنوان الدراسة: تأثير الإعلان عبر المنصات الرقمية في القرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي.

منهج الدراسة وأدواتها والعينة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان والمقابلة، وطُبقت على عينة من 150 طالبًا جامعيًا.

أهم النتائج:

- الشباب أكثر الفئات تأثرًا بالإعلانات الرقمية.
- العروض الترويجية والخصومات من أكثر العوامل المؤثرة في الشراء.
- توجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابة لبعض أنواع الإعلانات.

علاقتها بدراستنا:

استفادت الدراسة الحالية منها في تحليل أثر المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس على القرار الشرائي.

الدراسة الرابعة

اسم الباحث والسنة: Fatima Alharbi، 2024.

عنوان الدراسة: دور اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الرقمي في بناء نية الشراء عبر الإنترنت.

منهج الدراسة وأدواتها والعينة:

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي، واستخدمت استبانة إلكترونية على عينة مكونة من 300 مستهلك.

أهم النتائج:

- الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء.
- التصميم الجيد والمحتوى الإبداعي يزيدان من قبول الإعلان.
- تكرار الإعلان المعتدل يعزز التذكر، بينما التكرار المفرط يسبب الإزعاج.

علاقتها بدراستنا:

دعمت هذه الدراسة أهمية متغير الاتجاهات في تفسير القرار الشرائي، وهو ما يتفق مع موضوع الدراسة الحالية.

المقاربة النظرية للدراسة

1. نظرية الاستخدامات والإشباع

تعريف النظرية

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، وتركز على الجمهور باعتباره عنصرًا نشطًا يختار الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته ورغباته المختلفة، مثل الحاجة إلى المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي.

نشأة النظرية وروادها

ظهرت هذه النظرية في سبعينيات القرن العشرين، ومن أبرز روادها Elihu Katz و Jay Blumler و Michael Gurevitch.

استخداماتها

تُستخدم في تفسير أسباب تعرض الأفراد لوسائل الإعلام والمنصات الرقمية، وكيفية اختيارهم للمحتوى الإعلامي والإعلاني الذي يحقق لهم منفعة معينة.

إسقاطها على الدراسة

يمكن تطبيق هذه النظرية في تفسير إقبال الجمهور على مشاهدة الإعلانات الرقمية عندما تقدم لهم معلومات مفيدة عن المنتجات أو عروضًا جذابة أو محتوى ترفيهيًا، مما يزيد من احتمالية التأثير بها واتخاذ قرار الشراء.

أوجه الاستفادة منها

- فهم دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الرقمية .
- تفسير اختلاف استجابة الأفراد للإعلانات .
- ربط الإشباع المحقق بزيادة التأثير الشرائي.

2- نظرية التأثير الإعلامي

تعريف النظرية

تهتم هذه النظرية بدراسة مدى تأثير الرسائل الإعلامية في معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم، وتوضح أن وسائل الإعلام قادرة على إحداث تغييرات متفاوتة في الجمهور حسب طبيعة الرسالة والمتلقي.

نشأتها وروادها

ظهرت مع تطور الدراسات الإعلامية في القرن العشرين، وارتبطت بأعمال عدد من الباحثين في الاتصال الجماهيري مثل Harold Lasswell و Paul Lazarsfeld.

استخداماتها

تُستخدم لقياس تأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الرأي العام والاتجاهات والسلوك الاستهلاكي.

إسقاطها على الدراسة

تساعد هذه النظرية في تفسير قدرة الإعلانات الرقمية على التأثير في اتجاهات الجمهور وتغيير سلوكهم الشرائي من خلال التكرار، الإقناع، استخدام الصور الجذابة، والعروض التسويقية.

أوجه الاستفادة منها

- تفسير قوة الإعلان الرقمي في تشكيل القرار الشرائي .
- فهم أثر التكرار والمحتوى الإبداعي في الإقناع .
- دراسة التغيرات السلوكية الناتجة عن الإعلان .

3- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعريف النظرية

تفترض هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام يزداد كلما ازداد اعتماد الأفراد عليها كمصدر للمعلومات والمعرفة.

نشأة النظرية وروادها

قدمها Sandra Ball-Rokeach وMelvin DeFleur سنة 1976.

استخداماتها

تُستخدم لتفسير العلاقة بين اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية وبين قوة تأثير تلك الوسائل على أفكارهم وسلوكهم.

إسقاطها على الدراسة

كلما اعتمد الجمهور على المنصات الرقمية في معرفة المنتجات والأسعار والعروض، زاد تأثير الإعلانات الرقمية في قراراتهم الشرائية.

أوجه الاستفادة منها

- تفسير اختلاف التأثير بين الأفراد حسب درجة استخدامهم للمنصات الرقمية .
- فهم العلاقة بين كثافة التعرض للإعلانات ومستوى التأثير بها.

منهج ونوع الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الاجتماعية والإعلامية، نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوعات التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، ثم تنظيمها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة الواقع كما هو قائم، من خلال وصف الظاهرة وصفًا دقيقًا، وتحديد خصائصها وأبعادها، ثم تحليل البيانات المرتبطة بها للكشف عن العلاقات والاتجاهات والفروق الموجودة بين المتغيرات المختلفة.

وقد تم اختيار هذا المنهج لكونه الأنسب لموضوع الدراسة الحالي، الذي يتمثل في اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي، حيث يهدف البحث إلى وصف اتجاهات الجمهور نحو هذا النوع من الإعلانات، والتعرف على مستوى تأثيرها في قرارات الشراء، إضافة إلى تحليل العلاقة بين المتغيرين الأساسيين وهما الاتجاهات والقرار الشرائي.

كما يساعد المنهج الوصفي التحليلي في قياس آراء أفراد العينة، واستخراج النسب المئوية والمتوسطات الإحصائية، وتحليل الفروق بين الفئات المختلفة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي، مما يساهم في تقديم تفسير علمي دقيق لنتائج الدراسة.

أما من حيث نوع الدراسة، فتُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الميدانية، لأنها تعتمد على جمع البيانات مباشرة من أفراد المجتمع المستهدف باستخدام أداة الاستبيان، بهدف الوصول إلى نتائج واقعية تعكس اتجاهات الجمهور وسلوكهم تجاه الإعلانات الرقمية.

وبناءً عليه، فإن اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة يُعد اختيارًا مناسبًا، لقدرته على وصف الظاهرة المدروسة وتحليل معطياتها وتفسير نتائجها بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته.

عينة الدراسة

تُعد عينة الدراسة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، إذ تمثل الجزء الذي يختاره الباحث من مجتمع الدراسة بهدف جمع البيانات منه والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي بدرجة مناسبة. ونظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، يلجأ الباحث إلى اختيار عينة تتوافر فيها الخصائص المرتبطة بموضوع البحث.

واعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية، وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يقوم فيها الباحث باختيار أفراد العينة بشكل مقصود وفق معايير محددة، بحيث يمتلك الأفراد المختارون الخصائص المناسبة التي تخدم أهداف الدراسة وتساعد في الحصول على بيانات دقيقة وذات صلة بموضوع البحث.

ويُقصد بالعينة القصدية أن الباحث لا يختار المشاركين بطريقة عشوائية أو عن طريق القرعة، وإنما يعتمد على اختياره المباشر للأفراد الذين تتوافر لديهم شروط معينة، مثل استخدام المنصات الرقمية، التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية، أو امتلاك خبرة سابقة في الشراء عبر الإنترنت

وقد تم اختيار هذا النوع من العينات في الدراسة الحالية لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع، حيث إن البحث يتناول اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي، وبالتالي فإن الفئة المستهدفة يجب أن تكون من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت والمنصات الرقمية. ويتعرضون للإعلانات الإلكترونية بصورة منتظمة، حتى تكون إجاباتهم أكثر واقعية ودقة

كما تتيح العينة القصدية للباحث الوصول إلى الفئات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة في وقت وجهد أقل، وتساعد في جمع بيانات ذات جودة عالية من أفراد لديهم معرفة مباشرة بالظاهرة المدروسة

مفردة من أفراد الجمهور المستخدمين للمنصات الرقمية، وتم اختيارهم وفقاً لـ 100 أما بالنسبة لحجم العينة، فقد تم توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من الخصائص المناسبة للدراسة، مثل التنوع في العمر، الجنس، والمستوى التعليمي، بهدف الحصول على نتائج أكثر شمولاً وتمثيلاً

وبذلك تُعد العينة القصدية اختياراً مناسباً لهذه الدراسة، لأنها تُمكن الباحث من الوصول إلى الفئة المستهدفة التي تمتلك الخبرة والتجربة المرتبطة بالإعلانات الرقمية والقرار

أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة على مجموعة من الأدوات البحثية التي تتناسب مع طبيعة المنهج الوصفي التحليلي، وتهدف إلى الحصول على بيانات دقيقة تساعد في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وتمثلت أدوات جمع البيانات فيما يلي:

1. استمارة الاستبيان

تُعد استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة، نظراً لملاءمتها لطبيعة البحث الذي يهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ومدى تأثيرها على القرار الشرائي.

ويُعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة والمُنظمة تُوجّه إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات وبيانات تتعلق بموضوع الدراسة، ويتم إعدادها بصورة تسمح بتحليل الإجابات إحصائياً واستخلاص النتائج.

وقد تم تصميم الاستبيان بما يتضمن مجموعة من المحاور المرتبطة بمتغيرات الدراسة، مثل:

- البيانات الشخصية للمبحوثين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
- مستوى التعرض للإعلانات الرقمية.
- اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية.
- درجة الثقة في الإعلانات الرقمية.
- مدى تأثير الإعلانات الرقمية على القرار الشرائي.

وقد وُزعت الاستمارات في شكلها الإلكتروني عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى بعض النسخ الورقية عند الحاجة، حيث بلغ عدد الاستمارات الموزعة 50 استمارة، وتم استرجاع 20 استمارة صالحة للتحليل، في حين لم يتم استرجاع العدد المتبقي بسبب عدم التزام بعض المبحوثين بالإجابة أو استكمال البيانات المطلوبة.

2. الملاحظة

تم الاستعانة بالملاحظة كأداة مساندة لجمع بعض المؤشرات المتعلقة بتفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية عبر المنصات الإلكترونية، مثل مدى الانتباه للإعلانات أو التفاعل معها من خلال الإعجاب أو التعليق أو النقر على الروابط الإعلانية.

وتُعرف الملاحظة بأنها أسلوب علمي يعتمد على متابعة الظاهرة المدروسة بصورة مباشرة ومنظمة، وتسجيل السلوكيات أو الأحداث المرتبطة بها بهدف تحليلها والاستفادة منها في دعم نتائج الدراسة.

مجالات الدراسة

تُعد مجالات الدراسة من العناصر المنهجية المهمة في البحث العلمي، إذ تُحدد الإطار الذي أُجريت فيه الدراسة من حيث المكان والزمان والفئة البشرية المستهدفة، بما يساهم في توضيح حدود البحث وتنظيم إجراءاته الميدانية. وقد تمثلت مجالات الدراسة الحالية فيما يلي:

أ/ المجال المكاني

أُجريت الدراسة الميدانية على عدد من المبحوثين في جده بالمملكة العربية السعودية، وذلك باعتبارها من المدن الكبرى التي تشهد استخدامًا واسعًا للإنترنت والمنصات الرقمية، إلى جانب انتشار التجارة الإلكترونية واعتماد الأفراد على الوسائل الحديثة في الشراء والتسوق، مما يجعلها بيئة مناسبة لإجراء الدراسة المتعلقة بالإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي.

ب/ المجال الزمني

أُجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 27 / 03 / 2026 إلى غاية 04 / 04 / 2026، وقد تم تقسيم هذه المدة إلى مرحلتين أساسيتين:

- المرحلة الأولى: خُصصت للعمل النظري، وتشمل جمع المراجع والدراسات السابقة، وإعداد الإطار النظري والمنهجي للدراسة.
- المرحلة الثانية: خُصصت للعمل الميداني، وتشمل إعداد الاستبيان، توزيعه على أفراد العينة، جمع الاستمارات، ثم تفرغ البيانات وتحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات النهائية.

ج/ المجال البشري

شمل المجال البشري للدراسة عينة من أفراد الجمهور المستخدمين للمنصات الرقمية في جده، والذين يتعرضون للإعلانات الرقمية بصورة مستمرة، وقد بلغ عدد أفراد العينة 40 مفردة من الذكور والإناث، تم اختيارهم وفق أسلوب العينة القصدية، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والمستويات التعليمية، بهدف الحصول على بيانات أكثر دقة وتمثيلاً لمجتمع الدراسة.