

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"دور الإعلانات الممولة عبر إنستغرام في التأثير على
قرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في
السعودية"

إعداد: روان احمد قاسم
الرقم الأكاديمي: 232000771

تحت إشراف
د/ شيرين كدواني

المقدمة:

أدى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وهو ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية توظيف تلك الفرص من قبل المؤسسات والهيئات والشركات في مختلف النواحي (ALTHUWAINI, S, 2022 .1)

وأصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على الإعلانات الممولة التي تستهدف شرائح محددة من الجمهور أو حتى مناطق وأماكن جغرافية محددة حسب نوع السلعة أو الخدمة وطبيعتها والهدف الذي يود أصحاب الشركات والمؤسسات تحقيقه من تلك الإعلانات (CHUNG, Y., & KIM, E. E, 2020)

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في الآونة الأخيرة في مجال التسويق الإلكتروني وهو ما جعلها محط اهتمام الشركات الراغبة في عرض خدماتها أو منتجاتها لشرائح اجتماعية مستهدفة وواسعة، كما أصبحت محط اهتمام بعض الشركات والمؤسسات والأفراد الذين يريدون الربح من خلال التسويق والإعلان الإلكتروني (فواز والخثير، ٢٠١٦ ، ١٢١)

فقد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً تطوراً ملحوظاً في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطاً جديدة للاستهلاك والشراء، لاسيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها والخدمات المرافقة لها، فضلاً عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتنائها (مطالي، 2016 . 3).

وتؤكد دراسة (عوف، 2018) على حث المتاجر الإلكترونية لعمل عروض متنوعة تناسب جميع شرائح المجتمع وخصوصاً ذوي الدخل المنخفض، وتعزيز خدمات الدفع المسبق، والاستجابة لرغبة المستهلكين لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم حول المنتجات المقدمة إلكترونياً وأيضاً العاملين بشركات الإنتاج المختلفة بهدف تطويرها.

وقد أظهرت نتائج دراسة (عبدالعظيم، 2018، 261) أن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني وعبر تطبيقات الهاتف المحمول هو توفير الوقت والجهد الضائع في الذهاب لمحلات البيع فالموقع مستمر على مدار 24 ساعة إمكانية المقارنة بين المنتجات، براعة تصميم الموقع أو التطبيق وحسن تبويبه، وكذلك سهولة الاستخدام وسرعة التحميل.

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى رصد دور الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام في التأثير على قرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، والتعرف على مدى تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين.

مشكلة الدراسة:

تشهد البيئة التسويقية في المملكة العربية السعودية طفرة رقمية متسارعة تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث تحولت المتاجر الإلكترونية المحلية إلى قنوات رئيسية لاستهلاك السلع والخدمات، وعلى الرغم من الكفاءة الإقناعية والخصائص الاتصالية الفريدة التي توفرها إعلانات إنستغرام (مثل القصص STORIES والمقاطع القصيرة REELS)، إلا أن هناك ندرة وقصوراً في الأدبيات العربية والمحلية في تتبع وفحص الأثر الإجرائي والسببي المباشر لهذه

الإعلانات الممولة على "مراحل اتخاذ قرار الشراء الدقيقة" لدى المتسوق السعودي، ركزت أغلب الدراسات السابقة على سلوك التسوق الإلكتروني، دون عزل منصة إنستغرام كمتغير مستقل وبحث آليات تحويل "النفرة الإعلانية" إلى سلوك شرائي فعلي داخل المتاجر الإلكترونية السعودية، ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة في: رصد وتحديد دور الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام في التأثير على قرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المجتمع السعودي.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

1- تسهم الدراسة في تزويد المكتبة العربية والمحلية بإطار نظري حديث يبحث في الإعلانات الممولة.

2- تعالج الدراسة القصور البحثي الواضح في الأدبيات السابقة من خلال تقديم تأصيل نظري مخصص للبرمجية التفاعلية الفريدة لمنصة إنستغرام.

3- تقدم الدراسة نموذج نظري يربط بين تكنولوجيا الإعلان الرقمي المرئي ومراحل السلوك الشرائي المتتابة للمستهلك مما يوفر مرجعا علميا للباحثين والمهتمين بتطوير دراسات السلوك الاستهلاكي الرقمي مستقبلا.

4- تساعد الدراسة في توضيح العلاقة بين الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام وقرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية.

5- تضيف الدراسة نتائج حديثة يمكن الاستفادة منها في تطوير المعرفة العلمية المرتبطة بفعالية الإعلان الممول في المنصات الاجتماعية.

الأهمية التطبيقية:

1- تقدم الدراسة نتائج وتوصيات واقعية لصُناع القرار ومسؤولي التسويق الرقمي في المتاجر الإلكترونية السعودية، تمكنهم من تصميم حملات إعلانية ممولة عبر إنستغرام.

2- تساهم الدراسة في مساعدة المتاجر الإلكترونية الناشئة والشركات الصغيرة في السعودية على فهم رحلة العميل الرقمية من نقرة الإعلان وحتى إتمام الشراء.

3- تزود الدراسة مصممي ومديري المتاجر الإلكترونية السعودية ببيانات عملية حول طبيعة توقعات العميل عند انتقاله من إعلان إنستغرام إلى المتجر، مما يساهم في تحسين "تجربة الهبوط"

4- تساهم نتائج الدراسة في تحسين تصميم الحملات الإعلانية بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستخدمين .

5- تقدم الدراسة مؤشرات إحصائية تفيد الوكالات التسويقية بالمملكة في بناء وتخطيط الجمهور المستهدف بدقة، بناءً على الفروق الديموغرافية.

اهداف الدراسة:

- 1- تحديد معدل تعرض مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية للإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام.
- 2- الكشف عن أكثر الأشكال الإعلانية الممولة عبر إنستغرام (، STORIES، REELS، FEED) جاذبية وتأثيراً من وجهة نظر المبحوثين.
- 3- رصد طبيعة التأثير الذي تحدثه الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على مراحل اتخاذ قرار الشراء المتتالية (الشعور بالحاجة ، جمع المعلومات، تقييم البدائل ، قرار الشراء ، سلوك ما بعد الشراء) لدى المستخدم السعودي.
- 4- قياس مستوى ثقة وأمان مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية تجاه الروابط الشرائية والتحويلية المرفقة بالإعلانات الممولة عبر إنستغرام.
- 5- الوقوف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للإعلانات الممولة عبر إنستغرام ناجمة عن الاختلاف في المتغيرات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما دور الإعلانات الممولة عبر إنستغرام في التأثير على قرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية؟

الاسئلة الفرعية:

1- ما معدل تعرض مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية للإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام؟

2- ما أكثر الأشكال الإعلانية الممولة عبر إنستغرام (،STORIES REELS، FEED) جاذبية وتأثيراً من وجهة نظر المبحوثين؟

3- ما طبيعة التأثير الذي تحدثه الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على مراحل اتخاذ قرار الشراء (الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) لدى المستخدم السعودي؟

4- ما مستوى ثقة وأمان مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية تجاه الروابط الشرائية المرفقة بالإعلانات الممولة عبر إنستغرام ؟

5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للإعلانات الممولة عبر إنستغرام ترجع إلى الاختلاف في المتغيرات الديموغرافية؟

6- ما السمات الفنية والاتصالية الأكثر فاعلية في الإعلانات الممولة عبر إنستغرام (كالألوان، والموسيقى، وجودة الصورة) من وجهة نظر مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية؟

7- ما مدى مساهمة التعرض للإعلانات الممولة عبر إنستغرام في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية الناشئة في السعودية؟

8- ما أكثر العوائق التي تحول دون نقر المستخدم السعودي على رابط الشراء المرفق بالإعلان الممول عبر إنستغرام؟

المحور الاول : الدراسات التي تناولت الإعلانات الممولة عبر إنستغرام

الدراسات السابقة:

1- دراسة (حنان ياسين 2025) بعنوان "التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينة المستخدمين" استهدفت الدراسة التعرف على التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت على منهج المسح لعينة قوامها 386 مفردة من خلال استبيان إلكتروني للمجموعات المختلفة وقامت بتطبيق نظرية ثراء الوسيلة ونموذج AIDA وتوصلت النتائج الى ارتفاع نسبة التعرض للإعلانات الممولة وان نسبة 75.8% يوضح زيادة التعرض للإعلانات الرقمية من جهة، وزيادة تسويق الإلكتروني للشركات والمؤسسات التجارية ومحاولة استهداف الجمهور وجذب اكبر عدد من المستهلكين لها من جهة أخرى ،وان اكثر من ثلثي عينة الدراسة يتجاوبون مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي للمنتجات التجارية واتضح ان اسباب قدرة الإعلانات الممولة في تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات تمثلت في المساعدة على الشراء بطريقة سهلة وآمنة وتوفير الوقت.

2- دراسة (هاجر علي 2025) بعنوان "واقع استخدام المؤسسات المصرفية المصرية لإعلانات جوجل المدفوعة: دراسة حالة على البنك الأهلي المصري" هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى الإعلانات المقدمة من البنك الأهلي المصري ورصد الوسائل البصرية والإقناعية المستخدمة في الإعلانات ، تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية تهدف إلى وصف وتحليل إعلانات محركات البحث المدفوعة المستخدمة من البنك الأهلي سواء كانت إعلانات (صورة، نص، فيديو) ، استخدمت منهج المسح التحليلي لتحليل الإعلانات المدفوعة على منصة جوجل، وايضاً استخدمت منهج المسح من خلال مسح نوعية الإعلانات ، وتوصلت النتائج إلى التنوع في استخدام المزايا والاستراتيجيات التنافسية للبنك في إعلاناته ، والتنوع في استخدام أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية معا في الإعلانات.

3- دراسة (MERSID POTURAK 2025) بعنوان "تقييم فعالية استراتيجيات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الفئات الديموغرافية والمنصات المختلفة" تركز الدراسة على تأثيرات الاستهداف الديموغرافي واختيار المنصة ومقاييس التفاعل على فعالية حملات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة منهجاً تحليلياً هجيناً يجمع بين تحليل التباين وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار ، تم تحليل مجموعة بيانات تضم 200,235 سجلاً لحملات إعلانية نفذت في الولايات المتحدة الأمريكية ، أظهرت النتائج للدراسة ان النساء حققت معدلات تحويل اعلى بشكل مستمر مقارنة بالرجال ، وتصدرت منصة إنستغرام اداء التحويلات في حين اظهر فيسبوك معدلات تفاعل متقاربة وتفوقت المنصتان على المنصات الأخرى من حيث التأثير الإجمالي ، تؤكد هذي النتائج أهمية تحسين كل من الرسالة الإعلانية وقناة التوصيل بما يتناسب مع شرائح الجمهور المستهدفة.

4- دراسة (حسن عبدالله 2025) بعنوان " مستوى تعرض مستخدمي فيسبوك للإعلانات الممولة : دراسة ميدانية لعينة من جمهور بغداد " استهدفت الدراسة التعرف على مستويات تعرض مستخدمي فيسبوك لجمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة، طبقت على عينة حجمها 200 مفردة ، استخدمت اداة الاستبيان لجمع البيانات ، واعتمدت منهج المسح، وتوصلت النتائج إلى ان اكثر من صف حجم العينة يتابعون الإعلانات الممولة.

5- دراسة (سماح إبراهيم 2023) بعنوان "تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها" تهدف الدراسة الى رصد طبيعة تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناع المحتوى وطبيعة الاتجاهات المتكونة لديهم نحو المضمون الاعلاني وصانعيه والمنتج المعلن عنه ،تنتمي هذي الدراسة الى الدراسة الوصفية ، واعتمدت الباحثة على منهج المسح وطبقت على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب تتراوح أعمارهم من (18-40) عام من خلال اداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات حول طبيعة تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي ، واكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط طردية دالة بين الاتجاهات الإيجابية نحو مقدمي الإعلانات وفق متغير "العمر" لصالح الاقل عمراً ،ووفق متغير "الحالة الاجتماعية" لصالح اعزب ، ولم تظهر فروق في الاتجاهات وفق متغير النوع.

6- دراسة (NIVEDITA 2023) بعنوان "تأثير الإعلانات المدفوعة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في منصات التواصل الاجتماعي" في العصر الرقمي المعاصر أصبحت منصات التواصل الاجتماعي عنصراً

اساسياً في استراتيجيات التسويق لدى المؤسسات ، وتعد الإعلانات المدفوعة لتعزيز ظهور العلامة التجارية وزيادة الوعي بها، اعتمدت الدراسة المنهج الكمي لجمع البيانات من 160 مشاركاً باستخدام استبيانات منظمة، وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات المدفوعة تؤثر بشكل ملحوظ على تذكر العلامة التجارية وزيادة تفاعل المستهلكين ، وتبين أن العوامل الديموغرافية لها تأثير كبير على استجابات المستهلكين تجاه الإعلانات المدفوعة.

7- دراسة (سعود 2023) بعنوان "الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية 2030" هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد عينة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية في الرياض على الإعلانات الترويجية المدفوعة في منصات التواصل الاجتماعي التي تبثها مختلف مسارات وقطاعات تنفيذ برامج رؤية المملكة 2030 كمصدر للمعلومات عن برامج الرؤية المتنوعة، تم اخذ عينة قوامها 200 مفردة من الاستبيانات الصالحة للتحليل من عينة الدراسة ، أظهرت النتائج عن وجود انخفاض نسبي في درجة الاعتماد على الاعلانات الترويجية لدى أفراد العينة لمتابعة اخبار وأنشطة رؤية المملكة مقارنة بالوسائل الاتصالية والإعلامية الأخرى ، وتحققت لدى أفراد العينة الذين اعتمدوا على الإعلانات الترويجية عن برامج رؤية المملكة 2030 العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

8- دراسة (زينب ليث 2023) بعنوان "الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي :إعلانات الملابس في فيسبوك" تطرق البحث الى مفهوم الإعلان الممول ومعايير التصميم الاعلاني الفعال ورصد أشكال ومميزات الإعلانات الممولة، ويعد البحث من البحوث الوصفية التحليلية، اعتمدت على منهج المسح بالعينة الإلكترونية ، وتوصلت إلى

أبرز النتائج من أهمها: ان هناك نوعان من الإعلانات على موقع فيسبوك الاول مجاني والثاني ممول، وتختلف تكلفة الإعلان الممول على فيسبوك على وفق جودة الإعلان ومدى قدرته على الوصول الى الشريحة المستهدفة

9- دراسة (هاني فوزي 2022) بعنوان "اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا (فيسبوك) " هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاه الجمهور نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا ، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ، تم جمع عينة قوامها 300 مفردة من معاوني أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإسكندرية ، توصلت النتائج إلى كثافة التعرض للإعلانات الممولة لدى العينة، وان الفيديو يعد أكثر الأنواع جذبا للانتباه في متابعة الإعلانات ، وان أكثر المنتجات التجارية التي يتم شراؤها نتيجة التعرض للإعلانات الممولة تمثلت في الملابس بالدرجة الاولى.

10- دراسة (احمد عبدالسلام 2021) بعنوان "محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي" تظهر العديد من المؤشرات أن إعلانات الفيسبوك أصبحت أداة مهمة لعرض الأعمال المختلفة، كما تعتمد عليها الشركات كجزء من استراتيجياتها الترويجية وخططها التسويقية ، تحاول الدراسة قياس العلاقة بين ثلاث متغيرات أساسية وهذي المتغيرات كما حددها ديكوف:المعلوماتية المدركة، الازعاج المدرك، التسلية المدركة. وقد اعتمدت منهج المسح من خلال استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة قوامها 360 مبحوث من عمر 18-35 عام، وتوصلت النتائج إلى ارتباط قيمة الاعلانات لدى المبحوثين بقيمة المعلوماتية والترفيه وتجنب ازعاج المستخدمين.

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقرار الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في السعودية

الدراسات السابقة:

1- دراسة (ماجد 2025) بعنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية" تهدف الدراسة الى تحليل تأثير اعلان المنتجات ذات العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السعودي، استخدمت الدراسة الأساليب العلمية لجمع البيانات من عينة حجمها 350 مستهلك يقومون بشراء المنتجات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي ، واستجاب 310 منهم للاستبانة، وتم التحليل باستخدام (SPSS) ونموذج SEM ، تشير النتائج ان شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي مباشر على سلوك الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر الانترنت، أوصت الدراسة بأنه يجب على مدراء التسويق الالكتروني استخدام الاستراتيجيات المناسبة في تسويق المنتجات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

2- اجرت الباحثة (جهاد تعلق 2024) دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر "

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة لدى عينة من ربات الأسر، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان التسوق الإلكتروني واستبيان نهم الشراء لربة الأسرة، تم تطبيق الاستبيان الكترونيا على 500 ربة أسرة، وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة احصائية بين التسوق الإلكتروني ونهم الشراء عند مستوى دلالة 0.01، وأوصت الدراسة بأهمية ترشيد الشراء والاستهلاك لأفراد الأسرة في ظل التنمية المستدامة، وحث وزارة التجارة والصناعة على تفعيل ضوابط حماية المستهلك الإلكتروني.

3- دراسة (مئة سلام 2024) بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة الى وصف وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المستهلك المصري في مواقع التواصل الاجتماعي ، تنقسم العوامل المؤثرة إلى (أ) عوامل التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (ب) عوامل المستهلكين، (ج) عوامل المنتجات ، (د) عوامل مواقع التواصل فيسبوك وإنستغرام، (هـ) COVID-19. تم نشر استبيان على فيسبوك وإنستغرام وجمعت عينة مكونة من 603 مشارك وتوصلت النتائج ان عوامل مثل الاستمتاع والفائدة المدركة تؤثر ايجابيا على سلوك الشراء ، وكشفت عن اختلافات بين فيسبوك وإنستغرام كمنصتين تجاريتين.

4- دراسة (هدى صلاح 2024) بعنوان "تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك" هدفت الدراسة إلى تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك ، وبحث إلى أي مدى يختلف إدراك المستهلكين لمخاطر التسوق الإلكتروني باختلاف السمات الديموغرافية لهم، استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء الإلكتروني لعينة قوامها 300 مفردة سبق لهم

الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وتوصلت النتائج إلى تعدد مواقع التسوق الإلكتروني التي يعتمد عليها المستهلكين، جاء موقع أمازون في مقدمة مواقع التسوق الإلكتروني.

5- دراسة (عبير 2023) بعنوان "الدوافع نحو قبول التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي" تلعب التقنيات الرقمية دورا حيويا في حياة الإنسان اليومية ، تم قبول الإنترنت على نطاق واسع وأدى التسوق عبر الإنترنت إلى أحداث ثورة في الأعمال التجارية ، حددت الدراسة عوامل مهمة منها: الوعي، الاستفادة المدركة، الابتكار الشخصي، ظهرت النتائج ان العوامل المحددة ترتبط بشكل ايجابي وكبير بنوايا المستهلك ومواقفه تجاه الشراء عبر الانترنت، يساهم هذا البحث في فهم دور الابداع الشخصي في نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي في السعودية كدولة نامية.

6- دراسة (KAPIL SHARMA 2023) بعنوان "المخاطر المدركة كعامل مؤثر في السلوك النفسي للمستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة في كرنال" استهدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين المخاطر النفسية والمالية والوقت والملاءمة وبين التسوق عبر الإنترنت، تم جمع البيانات باستخدام استبانة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي من 100 مشارك، اعتمد الباحث على المنهج الكمي، اشارت النتائج إلى وجود علاقة بين المخاطر المالية والنفسية وسلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت.

7- دراسة (آلاء 2022) بعنوان "العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك نحو الشراء الإلكتروني وعلى

مدى إقباله على الشراء إلكترونياً ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبيان يحتوي على خمسة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة وبلغ حجم العينة 52 طالبة، أظهرت النتائج وجود علاقة بين مستوى الدخل المتوسط ومستوى الإقبال على الشراء الإلكتروني، ووضحت نسبة 60% من عينة الدراسة أن نسبة المشتريات إلكترونياً تتخطى نسبة المشتريات التقليدية، وأوصت الدراسة الحاجة الى مزيد من الدراسات للوقوف على السلبيات لمواجهتها وتشجيع المتاجر التقليدية على فتح منافذ إلكترونية.

8- دراسة (احلام علي 2020) بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"
تستهدف هذه الدراسة الى دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعملاء في السعودية ، واستخدمت التحليل الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، المتسوقون السعوديون عبر الإنترنت هم العينة المستهدفة للبحث ، جمعت البيانات عن طريق اخذ عينة عرضية، من خلال استبانة على عينة قوامها 212 فرداً من المستخدمين للتسوق الإلكتروني في السعودية ، أظهرت النتائج ان لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للتأثير الاجتماعي، أوصت الدراسة بأن الشركات السعودية يجب ان تركز على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت .

9- دراسة (PAPPAS NICKOLAOS 2016) بعنوان "استراتيجيات التسويق، والمخاطر المدركة، وثقة المستهلك في سلوك الشراء عبر الإنترنت" تركز هذه الدراسة على وجهات نظر المسافرين الذين يستخدمون الحجوزات عبر الإنترنت لتنظيم رحلاتهم السياحية، أظهرت النتائج وجود ارتباط بين المخاطر المدركة المرتبطة بالإنترنت والتأثير

المتقارب لكل من مخاطر المنتج والقنوات الإلكترونية في تكوين ثقة المستهلك، قدمت الدراسة مقترحات إدارية تساهم في تطوير وتحسين عمليات الشراء الإلكتروني في قطاع السياحة قريباً.

10- دراسة (CHEE WEI PHANG 2010) بعنوان "تفضيلات العملاء لاستراتيجيات زيارة المتاجر الإلكترونية: دراسة حول المتغيرات الديموغرافية" أشارت الدراسات السابقة المتعلقة بالتسوق التقليدي (في المتاجر الفعلية) إلى أن المتغيرات الديموغرافية تُعد مؤشرات بسيطة لكنها ذات قيمة لفهم المستهلكين وتصنيفهم وفقاً لها إلا أن الأبحاث في سياق التسوق الإلكتروني أظهرت نتائج متباينة بشأن تأثير العوامل الديموغرافية، تقترح الدراسة منهجاً أكثر شمولاً لدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية في التسوق عبر الإنترنت ، تم من خلال دراسة المتغيرات الديموغرافية بصورة مركبة واستخدام بيانات تتبع النقرات، بحثت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس والعمر والدخل اعتماداً على نظريتي الطبيعة الإعلامية وخصائص المستهلك، أظهرت النتائج بوجود تأثيرات متنوعة للعمر والدخل والتعليم على احتياجات المستهلكين عبر الإنترنت والتي انعكست في استراتيجياتهم لزيارة المتاجر الإلكترونية.

تعليق الدراسات السابقة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق معظمها على الدور الفعال للإعلانات الرقمية والمدفوعة عبر الفضاء الإلكتروني في تشكيل النوايا الشرائية وتأثيرها المباشر على قرارات المتسوقين وتوجهاتهم السلوكية نحو التجارة الرقمية، كما بينت دراسة (حنان ياسين، 2025) ودراسة (ماجد، 2025). إلا أنها اختلفت في تحديد المنصات والبيئات

المستهدفة ، حيث ركزت بعض الدراسات على منصات ومحركات بحث عامة ومختلفة مثل فيسبوك وجوجل كدراسة (هاجر علي 2025 ، وحسن عبدالله 2025 ، وزينب ليث 2023) ، بينما ركزت دراسات أخرى على محددات قبول سلوك التسوق والمخاطر المدركة المرتبطة بها داخل البيئة السعودية بشكل خاص ووجود علاقة بين تبني التكنولوجيا والتفاعل الرقمي وبين زيادة توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني كدراسة (عبير 2023 ، واحلام علي 2020) ، كما اتفقت دراسة (هدى 2024 ، وSHARMA 2023) ، على أهمية العوامل النفسية والإدراكية خاصة المخاطر المدركة في التأثير على سلوك المستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت، وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك والتسوق الإلكتروني إلا ان الدراسات السابقة لم تركز بشكل كافٍ على الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام تحديدا وتأثيرها المباشر قرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

الاطار المعرفي

اولا: مفهوم الإعلانات الممولة

يعد الإعلان أحد الأساليب الإتصالية التي تميز عصرنا الحالي، بوصفه اي الاعلان احد الانشطة الاعلامية التي لا غنى عنها للاعمال الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات اخرى (خصاونة، 2013، 122).

اما الإعلان الممول فيعرف بأنه هو ذلك الإعلان الذي يتم انشائه داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول لجمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو شركة ما، وذلك بهدف بيع المنتج له وتحقيق ربح مادي من هذه العملية، ويأخذ هذا النوع من

الإعلانات اشكال عدة فهناك إعلانات على فيسبوك وعلى تويتر وكذلك على جميع مواقع التواصل الاجتماعي . (البطراوي، 2005-2006 ، 39).

تتميز الإعلانات الممولة بعدد من المميزات (حسن، 2021، 254): ومنها يمكن للمعلن تحديد الجمهور المستهدف والذي يظهر أمامه الإعلان وفقا لنوع السلعة او الخدمة التي يقوم المعلن بتسويقها، وتعد الإعلانات الممولة منخفضة التكلفة نسبيا، يستطيع المعلن او الشركة قياس مدى نجاح الإعلان ومقارنة النتائج التي تم الوصول اليها بالأهداف التي تم تحديدها .

ثانياً: عملية قرارات الشراء

يعتبر سلوك اتخاذ القرار فى الاستهلاك عبر الإنترنت يتم من خلال البحث عن السلع أو الخدمات المطلوبة، واتخاذ الخيار الأمثل والدفع. ولأن المستهلكين مقيدون بالمنطقة والمساحة، فإنهم لا يحصلون إلا على قدر ضئيل جداً من الوصول إلى المعلومات المطلوبة ولا يمكنهم الاعتماد إلا على المعلومات النادرة حول السلع أو الخدمات لصنع قرار الشراء. وفى عصر الإنترنت، أصبحت موارد المعلومات واسعة وشاملة، بنقرة واحدة على الماوس، يستطيع مستخدمين الإنترنت الحصول على كمية كبيرة من المعلومات بأسرع وقت ممكن ذات الصلة بالمنتج او العامة التجارية واختيار الأفضل من خلال المقارنة وتقييم البدائل بين المنتج والعلامة التجارية (HAN, 2010).

تعرف عملية اتخاذ القرار بانها مجموعة من الخطوات التى يتبعها الفرد فى حل مشكله معينة تتعلق بتلبية حاجاته ورغباته من السلع والخدمات ، وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء بمراحل ومنها : التعرف على الحاجة والبحث وجمع المعلومات وتحديد وتقييم البدائل المتاحة واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء (بن يحيى وأونيس، ٢٠٢٠، 64,62)

فى حين يعرف ابو سنيينة (٢٠٢٠) عملية اتخاذ القرار بانه عملية مستمرة يقوم بها الافراد لتحديد الاختيارات والتعرف على افضل البدائل المتاحة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسات لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل دور الإعلانات الممولة عبر إنستغرام في التأثير على قرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية ، للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره .

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، ممن يتابعون ويتفاعلون مع الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام ويتعاملون مع المتاجر الإلكترونية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (400) مفردة من مستخدمي الإنترنت والمتاجر الإلكترونية في السعودية ؛ في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر؛ نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

ادوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1- المفهوم الاصطلاحي للإعلانات الممولة:

الإعلان الممول يعرف بأنه هو ذلك الإعلان الذي يتم انشائه داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول لجمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو شركة ما، وذلك بهدف بيع المنتج له وتحقيق ربح مادي من هذه العملية، ويأخذ هذا النوع من

الإعلانات اشكال عدة فهناك إعلانات على فيسبوك وعلى تويتر وكذلك على جميع مواقع التواصل الاجتماعي . (البطراوي، 2005-2006 ، 39).

2- المفهوم الاصطلاحي لعملية قرارات الشراء:

تعرف عملية اتخاذ القرار بانها مجموعة من الخطوات التي يتبعها الفرد فى حل مشكله معينة تتعلق بتلبية حاجاته ورغباته من السلع والخدمات (بن يحي وأونيس، ٢٠٢٠، 62).

ثانيا: المفاهيم الإجرائية للدراسة

1- المفهوم الإجرائي للإعلانات الممولة:

يقصد به الباحث في هذي الدراسة جميع الحملات الإعلانية المدفوعة والموجهة عبر منصة إنستغرام بمعنى قيام الشخص المعلن بدفع مبلغ معين للموقع مقابل ان يقوم الموقع بنشر شي ما والتي يستهدف مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية ويقاس من خلال مستويات تعرض أفراد العينة وكثافتها واتجاهاتهم نحوها بناء على تساؤلات الاستبيان.

2- المفهوم الإجرائي لعملية قرارات الشراء :

يقصد به الباحث في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات السلوكية والنفسية التي يتخذها المستهلك الرقمي في السعودية في عملية صنع قرار شراء منتج لإشباع حاجته ورغباته مثل نتيجة تعرضه للإعلانات الممولة عبر إنستغرام، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان المخصصة لمراحل القرار.

اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية اداة جمع البيانات لتحقيق اهداف الدراسة تم استشارة مجموعة من المحكمين : د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الاعلام والتسويق جامعة ميداوشن، د/ امينة موسى- مدرس التسويق كلية الإعلام جامعة السويس. الذين أبدوا عدة ملاحظات تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة اعادة الاختبار بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات وقد بلغت درجة الثبات 95% مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

اساليب المعالجة الاحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (THREE-POINT LIKERT SCALE) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

أولاً: مستوى التعرض والاستخدام :

1- عدد سنوات استخدام إنستغرام

جدول (1)

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	21	10.4%
من سنة إلى 5 سنوات	46	22.9%
أكثر من 5 سنوات	134	66.7%
الإجمالي	201	100%

توضح نتائج الجدول (1) أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون منصة إنستغرام منذ "أكثر من 5 سنوات" بنسبة 66.7% ، بينما بلغت نسبة المستخدمين من "سنة إلى 5 سنوات" 22.9% ، في حين جاءت نسبة المستخدمين منذ "أقل من سنة" 10.4% ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن منصة إنستغرام أصبحت من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً في المملكة العربية السعودية، مما أكسب المستخدمين خبرة طويلة في التعامل مع محتواها والإعلانات الممولة التي تعرضها. كما أن الاستخدام المستمر للمنصة يزيد من فرص التعرض للإعلانات ويسهم في تكوين اتجاهات وثقة أكبر تجاه المحتوى الإعلاني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاني فوزي (2022) التي أوضحت أن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة التعرض للإعلانات الممولة والتفاعل معها، ودراسة حنان ياسين (2025) التي بينت أن طول

فترة الاستخدام والاعتماد على المنصة يزيد من التعرض والتفاعل مع المحتوى التسويقي المعروض.

2- معدل متوسط الاستخدام اليومي لإنستغرام

جدول (2)

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	101	50.2%
من ساعة إلى 3 ساعات	65	32.3%
اكثر من 3 ساعات	35	17.4%
الإجمالي	201	100%

تشير نتائج الجدول (2) إلى أن نصف أفراد العينة يستخدمون منصة إنستغرام "اقل من ساعة يوميا" بنسبة 50.2% ، بينما يستخدمها 32.2% من المشاركين لمدة تتراوح بين " ساعة و 3 ساعات يوميا"، حيث بلغت نسبة الذين يستخدمونها " اكثر من 3 ساعات يوميا" 17.4 ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية المشاركين يدخلون إلى منصة إنستغرام بشكل يومي، حتى وإن كانت مدة الاستخدام قصيرة نسبياً، إلا أن طبيعة المنصة تعتمد على عرض الإعلانات الممولة بشكل متكرر أثناء تصفح الصفحة الرئيسية والقصص ومقاطع الفيديو، مما يجعل المستخدم معرضاً للإعلانات حتى خلال فترات الاستخدام القصيرة. أما المستخدمون الذين يقضون وقتاً أطول على المنصة، فمن المتوقع أن تكون فرص تعرضهم للإعلانات الممولة أكبر، وبالتالي يزداد احتمال تأثرهم بها مقارنة بغيرهم ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ماجد (2025) التي أوضحت أن زيادة معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ارتفاع معدل التعرض للإعلانات الرقمية، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على تأثيرها في سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء، ودراسة حسن (2025) التي أظهرت أن الإعلانات التفاعلية الذكية تنجح

في جذب الانتباه واختراق تصفح المستهلك حتى في فترات التعرض القصيرة.

3- عدد مرات مشاهدة الإعلانات الممولة أثناء استخدام إنستغرام

جدول (3)

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً	93	46.3%
أحياناً	86	42.8%
نادراً	22	10.9%
الإجمالي	201	100%

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن ما يقارب نصف أفراد العينة يشاهدون الإعلانات الممولة عبر إنستغرام بشكل "دائم" بنسبة 46.3% ، في حين أفاد 42.8% من المشاركين بأنهم يشاهدونها "أحياناً" ، بينما انخفضت نسبة من يشاهدونها "نادراً" إلى 10.9% فقط ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإعلانات الممولة أصبحت جزءاً أساسياً من تجربة استخدام منصة إنستغرام، إذ تظهر للمستخدمين بصورة متكررة أثناء تصفح الصفحة الرئيسية والقصص ومقاطع الفيديو، إضافة إلى اعتماد المنصة على خوارزميات تستهدف المستخدمين وفقاً لاهتماماتهم وسلوكهم، مما يزيد من معدل ظهور الإعلانات وفرص مشاهدتها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان ياسين (2025) التي توصلت إلى ارتفاع معدل تعرض المستخدمين للإعلانات الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأكدت أن كثافة التعرض للإعلانات تسهم في زيادة فاعلية الرسائل التسويقية وتعزيز النوايا الشرائية لدى المستهلكين، كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

وتعزيز تذكرها لدى المستهلك، مما يرفع احتمالية الاهتمام بالمنتج والتفاعل معه، ويؤثر في مراحل اتخاذ قرار الشراء (NIVEDITA, 2023)

4- الضغط على إعلان ممول لمعرفة تفاصيل المنتج

جدول (4)

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	153	76.1%
لا	48	23.9%
الإجمالي	201	100%

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن غالبية أفراد العينة سبق لهم الضغط على إعلان ممول عبر إنستغرام لمعرفة تفاصيل المنتج حيث بلغت نسبتهم 76.1% ، في حين افاد 23.9% من المشاركين لم يسبق لهم القيام بذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإعلانات الممولة عبر إنستغرام تتميز باستخدام عناصر بصرية جذابة ورسائل تسويقية مختصرة، بالإضافة إلى توفير روابط مباشرة تنقل المستخدم إلى صفحة المنتج أو المتجر الإلكتروني، مما يسهل الوصول إلى مزيد من المعلومات ويشجع المستخدمين على التفاعل مع الإعلان. ويعكس ذلك نجاح الإعلانات الممولة في إثارة اهتمام المستهلك وتحفيزه للبحث عن تفاصيل المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (HAN (2010 التي أوضحت أن اهتمام المستهلك بالمنتج والبحث عن معلومات إضافية يمثلان مرحلة أساسية من مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث يسعى المستهلك إلى جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ قراره، وتتفق أيضا مع دراسة حنان ياسين (2025) التي أثبتت الاستجابة المرتفعة من المستخدمين في الضغط والانتقال للروابط الإعلانية الترويجية.

5- أنواع الإعلانات الممولة التي تهتم بمتابعتها على إنستغرام

جدول (5)

الفئة	التكرار	النسبة
الأزياء والملابس	140	69.7%
مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	114	56.7%
الأجهزة الإلكترونية والهواتف	53	26.4%
الأثاث والديكور المنزلي	65	32.3%
السفر والسياحة	50	24.9%
المنتجات الغذائية والمطاعم والمقاهي	93	46.3%
المنتجات الرياضية واللياقة البدنية	44	21.9%
اخرى	17	8.5%

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن أكثر الإعلانات الممولة التي تحظى باهتمام أفراد العينة هي إعلانات "الأزياء والملابس" بنسبة 69.7% ، تليها إعلانات "مستحضرات التجميل والعناية" بنسبة 56.7% ، ثم "المنتجات الغذائية والمطاعم" بنسبة 46.3% ، في حين جاءت إعلانات "الأثاث والديكور" بنسبة 32.3% ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستخدمين يميلون إلى متابعة الإعلانات المرتبطة باحتياجاتهم اليومية واهتماماتهم الشخصية، وخاصة المنتجات التي تعتمد بصورة كبيرة على العرض البصري، مثل الأزياء ومستحضرات التجميل، وهو ما يتناسب مع طبيعة منصة إنستغرام التي تعتمد على الصور ومقاطع الفيديو في عرض المنتجات بصورة جذابة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاني فوزي (2022) ودراسة زينب ليث (2023) اللتين وجدت أن منتجات الملابس والأزياء هي الأكثر استهدافاً وشراءً نتيجة التعرض للإعلانات الممولة على المنصات الرقمية.

ثانيا: تأثير الاعلانات الممولة على قرار الشراء:

6- مدى تأثير الاعلان الممول عبر إنستغرام في قرار شراء المنتج

جدول(6)

الفئة	التكرار	النسبة
يؤثر بدرجة كبيرة	29	14.4%
يؤثر بدرجة متوسطة	57	28.4%
يؤثر بدرجة قليلة	90	44.8%
لا يؤثر أبدا	25	12.4%
الإجمالي	201	100%

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلانات الممولة عبر إنستغرام تؤثر في قرارهم الشرائي "بدرجة قليلة"، حيث بلغت نسبتهم 44.8%، تليها فئة الذين يرون أنها تؤثر "بدرجة متوسطة" بنسبة 28.4%، ثم الذين يرون أنها تؤثر "بدرجة كبيرة" بنسبة 14.4%، في حين أفاد 12.4% من المشاركين بأن الإعلانات الممولة "لا تؤثر" في قرارهم الشرائي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإعلانات الممولة تؤدي دوراً في جذب انتباه المستهلك والتعريف بالمنتجات، إلا أن قرار الشراء لا يعتمد عليها وحدها، بل يتأثر أيضاً بعوامل أخرى مثل السعر، وجودة المنتج، وسمعة العلامة التجارية، وآراء وتجارب المستخدمين الآخرين. وهذا يفسر حصول خيار "يؤثر بدرجة قليلة" على أعلى نسبة، تتفق هذه النتيجة مع دراسة ماجد سعد (2025) ودراسة (2023) NIVEDITA اللتين أشارتا إلى أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك تأثيراً محفزاً ولكنه غير حاسم بمفرده، حيث يعمل الإعلان كبداية لخلق الوعي لدى المستهلك، في حين تتطلب المراحل النهائية لاتخاذ القرار عوامل دعم أخرى ترتبط بالثقة والجودة.

7- شراء منتج من متجر إلكتروني بعد مشاهدة إعلان ممول على إنستغرام

جدول (7)

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً	21	10.4%
أحياناً	61	30.3%
نادراً	66	32.8%
لم يسبق لي بذلك	53	26.4%
الإجمالي	201	100%

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن 32.8% من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم "نادراً" ما يشترون منتجاً من متجر إلكتروني بعد مشاهدة إعلان ممول على إنستغرام، بينما أوضح 30.3% أنهم يقومون بذلك "أحياناً"، في حين بلغت نسبة الذين "لم يسبق لهم الشراء" 26.4%، أما الذين أفادوا بأنهم يشترون "دائماً" بعد مشاهدة الإعلان فقد بلغت نسبتهم 10.4% فقط، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مشاهدة الإعلان الممول قد تشجع المستهلك على الاهتمام بالمنتج أو البحث عن معلومات إضافية عنه، إلا أن إتمام عملية الشراء يتطلب توافر عوامل أخرى، مثل الثقة بالمتجر الإلكتروني، ومناسبة السعر، وتقييمات العملاء، وجودة المنتج، مما يجعل كثيراً من المستهلكين لا يتخذون قرار الشراء مباشرة بعد مشاهدة الإعلان. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة PAPPAS (2016) التي أكدت أن الثقة في المتجر الإلكتروني وتقييم المستهلك للمخاطر المتوقعة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني، وأن الإعلان وحده لا يكفي لإقناع المستهلك بإتمام عملية الشراء، كما تتفق دراسة KAPIL (2023) التي بينت أن استجابة الجمهور للإعلانات الرقمية غالباً ما تقف عند حدود المشاهدة والتفاعل الأولي، بينما يتسم السلوك

الشرائي الفعلي بالحدز والتكرار المتقطع المعتمد على مدى حاجة المستهلك الفعلية للمنتج وتوفر مؤشرات الأمان.

8- مرحلة القرار الشرائي الأكثر وصولاً عند التعرض للإعلان

جدول (8)

الفئة	التكرار	النسبة
أُتُعرف على المنتج أو الخدمة	55	27.4%
اهتم بالمنتج والبحث عن مزيد من المعلومات عنه	123	61.2%
تتكون لدي رغبة في شراء المنتج أو تجربته	19	9.5%
أقوم بشراء المنتج أو اتخاذ قرار الشراء	4	2%
الإجمالي	201	100%

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يصلون إلى مرحلة الاهتمام بالمنتج والبحث عن مزيد من المعلومات عنه، حيث بلغت نسبتهم 61.2%، تليها مرحلة التعرف على المنتج أو الخدمة بنسبة 27.4%، بينما أفاد 9.5% من المشاركين بأنهم تتكون لديهم رغبة في شراء المنتج أو تجربته، في حين بلغت نسبة من يصلون إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء أو الشراء الفعلي 2% فقط، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التسويق الرقمي والإعلانات الممولة ينجحان بدرجة كبيرة في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالمنتجات والخدمات، إلا أن الانتقال من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة الشراء الفعلي يتطلب توافر عوامل أخرى، مثل الثقة بالعلامة التجارية، وتقييم البدائل، ومناسبة السعر، وجودة المنتج، وآراء العملاء السابقين، مما يفسر انخفاض نسبة من يصلون إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء مباشرة، تتفق هذه النتيجة تماماً مع ما أوردته دراسة سعود عبد الله (2023) ودراسة NIVEDITA (2032) اللتان خلصتا إلى أن الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل

الاجتماعي تمتلك القدرة الأكبر في التأثير على الجوانب المعرفية وتوليد الوعي والاهتمام لدى المستهلك، بينما ينخفض أثرها التنازلي كلما اقتربت العملية التسويقية من مرحلة إغلاق الصفقة وتأكيد الشراء. كما تتفق ايضاً مع دراسة (PAPPAS 2016) التي أكدت أن اهتمام المستهلك بالمنتج لا يعني بالضرورة إتمام عملية الشراء، إذ يعتمد القرار النهائي على مستوى الثقة بالمتجر الإلكتروني، وجودة المعلومات، وتقليل المخاطر المدركة.

ثالثاً: تقييم الاعلانات الممولة عبر إنستغرام

9- تقييم الاعلانات الممولة عبر إنستغرام

جدول (9)

العبرة	موافق	محايد	معارض
تعرض الإعلانات الممولة معلومات واضحة عن المنتج	75	109	17
تصميم الإعلان يجذب انتباهي	156	37	8
العروض والخصومات في الإعلان تشجعني على الشراء	156	35	10
الإعلان يجعلني أرغب في معرفة المزيد على المنتج	138	54	9

تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة نحو الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام، حيث حصلت عبارة “تصميم الإعلان يجذب انتباهي” على أعلى مستوى من الموافقة، إذ بلغ عدد الموافقين 156 مشاركاً، مقابل 37 محايداً و8 معارضين. كما جاءت عبارة “العروض والخصومات في الإعلان تشجعني على الشراء” بالمستوى نفسه من الموافقة، حيث بلغ عدد الموافقين 156 مشاركاً، مقابل

35 محايداً و10 معارضين. كما أظهرت النتائج أن 138 مشاركاً وافقوا على أن الإعلان يجعلهم يرغبون في معرفة المزيد عن المنتج، بينما كان 54 محايدين و9 معارضين، مما يعكس قدرة الإعلانات الممولة على إثارة اهتمام المستهلك وتحفيزه للبحث عن معلومات إضافية عن المنتجات. وفي المقابل، جاءت عبارة “تعرض الإعلانات الممولة معلومات واضحة عن المنتج” بأقل مستوى من الموافقة مقارنة ببقية العبارات، حيث بلغ عدد الموافقين 75 مشاركاً، مقابل 109 محايدين و17 معارضاً، وهو ما يشير إلى أن جزءاً من المشاركين يرى أن المعلومات المقدمة في الإعلان قد لا تكون كافية أو واضحة بالشكل المطلوب، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن العناصر البصرية الجذابة والعروض الترويجية تعد من أكثر العوامل تأثيراً في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم للتفاعل مع الإعلانات الممولة، بينما تبقى جودة المعلومات ووضوحها عاملاً يحتاج إلى تعزيز لزيادة ثقة المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء، تتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد عبد السلام (2021) ودراسة حسن (2025) اللذين أثبتا أن الجاذبية البصرية والعروض الترويجية في الإعلانات الرقمية تزيد من معدل النقر والتفاعل الأولي لدى الجمهور. كما تتوافق مع دراسة هاني فوزي (2022) التي بيّنت أن قصر المساحة الإعلانية يدفع المعلنين للتركيز على الشعار والجذب الشكلي على حساب التفاصيل الشاملة للمنتج.

رابعاً: الثقة والوعي بالعلامة التجارية:

10- الثقة والوعي بالعلامة التجارية

جدول (10)

العبارة	موافق	محايد	معارض
أثق بروابط الشراء الموجودة في الإعلانات الممولة	47	95	59
وجود تقييمات العملاء يزيد ثقتي بالإعلان	148	41	12

7	50	144	وجود حساب رسمي وموثق للعلامة التجارية على إنستغرام يزيد ثقتي فيها
6	25	170	انصح الآخرين بالشراء إذا كانت تجربتي جيدة

تشير نتائج الجدول (10) إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة نحو العوامل التي تعزز الثقة بالعلامة التجارية، حيث حصلت عبارة "أنصح الآخرين بالشراء إذا كانت تجربتي جيدة" على أعلى مستوى من الموافقة، إذ بلغ عدد الموافقين 170 مشاركاً، مقابل 25 محايداً و6 معارضين. كما جاءت عبارة "وجود تقييمات العملاء يزيد ثقتي بالإعلان" في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد الموافقين 148 مشاركاً، مقابل 41 محايداً و12 معارضاً، تلتها عبارة "وجود حساب رسمي وموثق للعلامة التجارية على إنستغرام يزيد ثقتي فيها" بعدد 144 موافقاً، مقابل 50 محايداً و7 معارضين، في المقابل، جاءت عبارة "أثق بروابط الشراء الموجودة في الإعلانات الممولة" بأقل مستوى من الموافقة، إذ بلغ عدد الموافقين 47 مشاركاً، مقابل 95 محايداً و59 معارضاً، مما يشير إلى وجود قدر من التحفظ لدى المشاركين تجاه روابط الشراء المباشرة، رغم ثقتهم بعناصر أخرى مثل التقييمات الرسمية وحسابات العلامات التجارية الموثقة، تتفق هذه النتيجة مع دراسة منة سلام (2024) ودراسة هدى (2024) اللتين أثبتتا أن التقييمات الشفهية الموثوقة والتسويق عبر التوصيات (WORD OF MOUTH) والحسابات الموثقة تُعد الدعائم الأساسية لبناء الثقة وتخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك في البيئة الرقمية. كما تتوافق مع ما أوردته دراسة حنان ياسين (2025) بشأن التحفظ الحذر للمستهلكين تجاه التعامل المباشر مع روابط الشراء الترويجية غير المقترنة بمؤشرات أمان قوية.

خامساً: معوقات الضغط على رابط الشراء:

11- الأسباب التي تمنعك من الشراء بعد مشاهدة الإعلان

جدول (11)

الفئة	التكرار	النسبة
عدم الثقة بالمتجر الإلكتروني	132	65.7%
الخوف من الاحتيال أو سرقة البيانات	122	60.7%
عدم وضوح معلومات المنتج	96	47.8%
عدم وجود تقييمات العملاء	102	50.7%
أخرى	19	9.5%

تظهر نتائج الجدول (11) ان السبب الرئيسي والأكثر تأثيراً في منع أفراد العينة من الشراء بعد مشاهدة الإعلان هو "عدم الثقة بالمتجر الإلكتروني" حيث بلغت نسبتهم 65.7% ، وتليها "الخوف من الاحتيال" بنسبة 60.7% ، بينما افاد 50.7% من المشاركين "بعدم وجود تقييمات العملاء" ثم "عدم وضوح معلومات المنتج" بنسبة 47.8% ، بينما أشار 9.5% من العينة إلى وجود أسباب "أخرى" ، تفسر هذه النتيجة أن عامل الأمان والموثوقية يشكل الحائل الأساسي والعقبة الأولى التي تحبط تحول اهتمام المستهلك المبدئي بالإعلان الممول إلى سلوك شرائي فعلي. حيث يواجه المستهلك السعودي حالة من الشك العالي تجاه المتاجر الرقمية غير المعروفة أو التي تفتقر لإثباتات الأمان، ويرتفع هذا التردد عندما يخلو المتجر من تقييمات وتجارب المشترين السابقين التي توفر دليلاً اجتماعياً على المصداقية. كما أن غياب التفاصيل والبيانات الواضحة عن خصائص المنتج يعزز من هذا العزوف ويضاعف الشعور برفع مخاطر التجربة، تتفق هذه النتيجة مع دراسة KAPIL SHARMA (2023) ودراسة هدى (2024) اللتين أثبتتا أن الشكوك الأمنية والخوف من الاحتيال المالي أو سرقة البيانات الشخصية تُعد من أبرز المعوقات التي تحد من استجابة المستهلك للإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما تتوافق مع دراسة منة سلام (2024) التي أكدت أن غياب التقييمات الشفهية والشرائية الموثوقة

للعلماء المقتنين يضاعف من درجات الأمان واليقين لدى المستهلك، مما يدفعه للإحجام عن اتخاذ قرار الشراء.

12- الأسباب التي تجعلك لا تكمل عملية الشراء بعد الضغط على الرابط

جدول(12)

الفئة	التكرار	النسبة
ارتفاع رسوم الشحن	148	73.6%
عدم وجود سياسة استرجاع واضحة	92	45.8%
نفاذ المنتج	78	38.8%
عدم توفر وسيلة الدفع المناسبة	108	53.7%
بطء الموقع الإلكتروني	40	19.9%
اخرى	10	5%

تظهر نتائج الجدول (12) ان السبب الأكثر تأثيرا في دفع أفراد العينة إلى عدم إكمال عملية الشراء بعد الضغط على الرابط هو "ارتفاع رسوم الشحن" بنسبة 73.6% ، ثم تليها "عدم توفر وسيلة الدفع المناسبة" بنسبة بلغت 53.7% ، ثم "عدم وجود سياسة استرجاع واضحة" بنسبة 45.8% ، وتليها "نفاذ المنتج" بنسبة 38.8% ، ثم "بطء الموقع الإلكتروني" بنسبة 19.9% ، بينما اقتضرت نسبة من اشارو لأسباب "أخرى" على 5% فقط، يمكن تفسير هذي النتيجة أن التكاليف اللوجستية وتجربة المستخدم المباشرة في صفحة الهبوط تشكل المحرك الرئيسي لما يُعرف بـ "تخلي المستهلك عن عربة التسوق" (SHOPPING CART ABANDONMENT). فعلى الرغم من نجاح الإعلان الممول في إقناع المستهلك بالضغط والانتقال للمتجر، إلا أن مفاجأته بتكاليف إضافية غير متوقعة (كارتفاع أسعار التوصيل) تحدث رد فعل عكسي سريع يتسبب في تراجعها عن إغلاق الصفقة. كما أن العوائق المتعلقة بتقييد خيارات الدفع (عدم دعم خدمات الدفع السريع أو الدفع عند

الاستلام/مدى) وغموض حقوق العميل في الاسترجاع ترفع من درجة التردد والعدول عن إتمام العملية الشرائية، تتفق هذه النتيجة مع دراسة منى عوف (2018) ودراسة عبد العظيم (2018) اللتين أظهرتا أن تكاليف الشحن غير المتوقعة ومحدودية خيارات الدفع الإلكتروني تمثل أبرز العوامل التنفيذية التي تحبط إتمام المعاملات التسويقية وتؤدي إلى هجر المتاجر الرقمية بعد جذب انتباه المشتري، شددتا على ضرورة تعزيز خيارات الدفع وتوفير التسهيلات والخدمات اللوجستية والمرونة لتشجيع المستهلك على إتمام الشراء الإلكتروني.

سادساً: البيانات الشخصية:

13- النوع

جدول (13)

الفئة	التكرار	النسبة
أنثى	155	77.1%
ذكر	46	22.9%
الإجمالي	201	100

تشير نتائج الجدول (13) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة 77.1% ، مقارنة بالذكور بنسبة 22.9% ، ويمكن تفسير ذلك بأن النساء أكثر اهتماماً بالمنصات البصرية مثل إنستغرام لمتابعة أحدث صيحات الموضة والأزياء والمنتجات الاستهلاكية، كما أن لديهن ميلاً أعلى للتفاعل مع الإعلانات الترويجية واكتشاف المتاجر الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور الذين قد يميلون للشراء المباشر والمنفعي عند الحاجة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (MERSID 2025) التي أشارت إلى أن النساء يسجلن معدلات تفاعل أعلى مع المحتوى الرقمي والإعلاني عبر الشبكات الاجتماعية مقارنة بالرجال.

14- العمر

جدول (14)

الفئة	التكرار	النسبة
من 18 الى 30 سنة	171	85.1%
من 31 إلى 50 سنة	27	13.4%
51 سنة فأكثر	3	1.5%
الإجمالي	201	100

توضح نتائج الجدول (14) من "18 الى 30 سنة" تمثل النسبة الأكبر الكاسحة من أفراد العينة بنسبة 85.1% ، تليها الفئة من "31 الى 50 سنة" بنسبة 13.4% ، ويرجع ذلك إجرائياً إلى أن فئة الشباب هي الشريحة الأكثر تقبلاً واستخداماً للتطبيقات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، كما أنها الفئة الأكثر مرونة في اتخاذ قرارات الشراء والتسوق الإلكتروني والانجذاب للإعلانات الممولة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سماح إبراهيم (2023) ودراسة أحمد عبد السلام (2021) اللذين اكدوا أن الشباب واليا فعين من "18 الى 30 سنة " هم الفئة الأكثر تعرضاً وتفاعلاً مع الحملات الإعلانية الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

15- المستوى التعليمي

جدول (15)

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوية عامة او اقل	73	36.3%
دبلوم	11	5.5%
بكالوريوس	113	56.2%
دراسات عليا (ماجستير او دكتوراه)	4	2%

الإجمالي	201	100
----------	-----	-----

تبين نتائج الجدول (15) ان اكثر من نصف أفراد العينة هم من حملة شهادة " البكالوريوس " بنسبة %56.2 ، يليهم اصحاب مؤهل "ثانوية عامة او اقل" بنسبة %36.3 ، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع المستوى الثقافي والوعي التقني لدى أصحاب المؤهلات الجامعية في السعودية، مما يمنحهم قدرة أعلى على التعامل مع واجهات المتاجر الإلكترونية والمفاضلة بين العروض الإعلانية، تتفق هذه النتيجة مع ما أورده دراسة (CHEE WEI 2010) حول وجود تأثير مباشر ومتزايد للمستوى التعليمي في اختيار واستخدام القنوات الرقمية للتسوق إلكترونياً.

16- الدخل الشهري

جدول(16)

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من 8000 ريال	144	71.6%
من 8000 إلى 20000 ريال	52	25.9%
اكثر من 20000 ريال	5	2.5%
الإجمالي	201	100

تشير نتائج الجدول (16) إلى ان أغلبية المشاركين ينتمون لفئة " اقل من 8000 ريال " بنسبة %71.6 ، وتليها فئة الدخل المتوسط من "8000 إلى 20000" بنسبة %25.9 ، ويمكن تفسير النتيجة بوضوح إلى طبيعة تركيبة العينة التي غلب عليها فئة الشباب وطلاب الجامعات او حديثي التخرج ، والذين يبحثون باستمرار عن العروض والخصومات والمنتجات ذات الأسعار التنافسية المقدمة عبر الإعلانات الممولة في إنستغرام. تختلف هذي النتيجة جزئياً مع دراسة آلاء الشهري (2022) التي أظهرت ارتباط الإقبال الشرائي المرتفع بمستويات الدخل المتوسطة والعالية،

بينما تتفق مع دراسة منى عوف(2018) التي أكدت حث المتاجر الإلكترونية على تقديم عروض تتناسب مع ذوي الدخل المنخفض وجذبهم للشراء.

مراجع عربية:

1- احمد عبدالسلام 2021 "محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي" المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، م 2021، ع (76) ، ص 458-423

2- الاء الشهري 2022 "العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية" مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، م 2 ، ع 2 ، ص 104-85

3- احلام & ياسمين 2020 "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، م 4 ، ع 6 ، ص 159-146

4- أبو سنيينة، مروة مصطفى موسى، (٢٠٢٠) التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ،جامعة الخليل.

5- بن يحيى، حميده وأونيس، عبدالحميد، (٢٠٢٠) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي. ع3، مجلد 14، ص60-75

6- جهاد تعلق، وآخرون 2024 "التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الاسر" مجلة الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية، م 34، ع 1 ، ص 123-159

7- حنان ياسين 2025 "التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينه المستخدمين" المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، م 7 ، ع 7

8- حسن & اكرم 2025 "مستوى تعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الممولة دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد" حوليات آداب عين شمس، م 53 ، ع 2، ص 162-177

9- خصاونة، ابراهيم فؤاد (٢٠١٣)، الإعلان البريدي في الاردن بين الواقع والمأمول، المجلة العربية للعلوم الانسانية، جامعة الكويت، م 31، ع121، ص 121-177

10- زينب ليث 2023 "الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي : إعلانات الملابس في فيسبوك" مجلة آداب الفراهيدي ، م 15, ع 52

11- سماح إبراهيم 2023 "تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها" مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، م 9, ع 49 , ص 1018-933

12- سعود عبدالله 2023 "الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية 2030" المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، م 2023, ع 83, ص 564-529

13- سها على البطراوي. (2006 - 2005). "استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) كوسيلة اعلانية دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية". القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الاعلام.

14- عبير عبدالله 2023 "الدوافع نحو قبول التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين (تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي) " المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، إصدار 45

15- عبد العظيم. لبنى مسعود (2018): " استخدام الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، م 2018, ع 15, ص 312-261

16- عوف. منى السيد عبد الحميد (2018): "وعى الشباب بالتسوق وعلاقته بالرضا عن الحياة دراسة مقارنة بين التسوق التقليدي والإلكتروني"، مجلة كلية التربية النوعية بجامعة عين شمس

17- فواز، واضح. الخثير، شين (٢٠١٦)، "الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، العدد الرابع ديسمبر .

18- ماجد سعد 2025 "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية" مجلة البحوث التجارية المعاصرة، م 39، ع 2 ، ص 58-35

19- منة وآخرون 2024 "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، م 2024، ع 47، ج 2، ص 316-287

20- مطالي. ليلي (2016): "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

21- هاجر علي 2025 "واقع استخدام المؤسسات المصرفية المصرية لإعلانات جوجل المدفوعة: دراسة حالة على البنك الأهلي المصري" المجلة الدولية لقياسات الرأي العام، م 2 ، ع 2 ، ص 141-102

22- هدى ابو حرب 2024 "تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، م 2024 ، ع 29 ، ج 1 ، ص 151-202

23- هاني فوزي، (2022) "اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا (الفيس بوك) ، دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 12، م 12، ص 165-214

مراجع اجنبية:

- 1- Althuwaini, S. (2022). The Effectof social media activities on brand loyalty for bank: The role of brand trust. Administrative Sciences, 12(4), 148
- 2- Chee wei ، et al 2010 "Customers' preference of online store visit strategies: an investigation of demographic variables" European Journal of InformationSystems: Vol 19 (3)
- 3- Chung, Y. J., & Kim, E. E. (2020). Understanding consumer intention to share native advertising and brand information on social media: a focus on consumer socialization. The Korean Journal of Consumer and advertising psychology, 21(1), 55-77.
- 4- Han,w 2010 "Making Process of Online Consumers -Purchasing Decision"sumer Buying Process. Advances in Stage Model of the Con-Based on the Five 545-548 Social Science, Education and Humanities Research,
- 5- Mersid & Dzeneta 2025" Evaluating the effectiveness of social media advertising strategies across different demographics and platforms" International Journal of Research in Business and Social, vol 14 (6) , pp 10-29

6- Nivedita 2023 "Impact Of Paid Advertising On Brand Awareness On Social Media Platforms" Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities, vol 6(7)

7- Pappas N 2016" Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour" Journal of Retailing and Consumer Services, vol 29, pp 92-103