

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

إعداد: روان احمد قاسم

الرقم الأكاديمي: 232000771

تحت إشراف

د/ علياء قمر

۲.۲۶

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)

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. J., & 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 و الخثير، ٢٠١٦، صفحة 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، والتسوق 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).

وتؤكد دراسة عوف (2023) 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.

وهدأظهر نتائج دراسة عبد العليم (2010) أن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني وعبر تطبيقات الهاتف المحمول هو توفير الوقت والجهد الضائع في الذهاب لمحات البيع فالموقع مستمر على مدار 24 ساعة إمكانية المقارنة بين المنتجات، براعة تصميم الموقع أو التطبيق وحسن تبويبه، وكذلك سهولة الاستخدام وسرعة التحميل .

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، زيادة 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 وأمنة 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 الإعانات ، 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 نُفذت في الولايات المتحدة الأمريكية ، أظهرت النتائج للدراسة ان النساء حققت معدلات تحويل أعلى 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
نصف 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 الإعلاني وصانعيه والمنتج المعلن عنه ،تنتهي 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 الأقل عمراً ،ووفق متغير "الحالة الاجتماعية" لصالح اعزب ، ولم تظهر فروق في الاتجاهات وفق متغير النوع.

6- دراسة (Nivedita2023) بعنوان "تأثير الإعلانات المدفوعة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في منصات التواصل الاجتماعي" في العصر الرقمي المعاصر أصبحت منصات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً 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 الاستبانات 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 ليث2023) 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 (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.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (ماجد2025) بعنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية"

تهدف الدراسة الي 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، وأوصت الدراسة بأنه يجب على مدراء التسويق الالكتروني استخدام الاستراتيجيات المناسبة في تسويق المنتجات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

2- اجرت الباحثة (جهاد تغلب2024) دراسة بعنوان "التسوق 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 الكترونياً 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 لافراد الأسرة في ظل التنمية المستدامة، وحث وزارة التجارة والصناعة على تفعيل ضوابط حماية المستهلك الإلكتروني

3- دراسة (منة سلام2024) 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 ايجابياً 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 دوراً حيوياً 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، واوصت الدراسة الحاجة الى مزيد من الدراسات للوقوف على السلبيات لمواجهتها وتشجيع المتاجر التقليدية على فتح منافذ إلكترونية.

8- دراسة (احلام على 2020) بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"

تستهدف هذي 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 الحجزات 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، و احلام علي 2020)، كما اتفقت دراسة (هدى 2024، و sharma 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 أن الدراسات السابقة لم تركز بشكل كافٍ على الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام تحديداً وتأثيرها المباشر قرارات الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

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- جهاد تغلب، وآخرون 2024 "التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الاسر"
مجلة الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية، م 34 ، ع 1 ، ص 159-123
- 5- 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
- 6- 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 177-162

7- زينب ليث 2023 "الاعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي : إعلانات الملابس في فيسبوك"
مجلة أداب الفراهيدي ، م 15 , ع 52

8- 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

9- 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

10- 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

11- 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

12- 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

13- هاجر علي 2025 "واقع استخدام المؤسسات المصرفية المصرية لإعلانات جوجل المدفوعة: دراسة حالة على البنك الأهلي المصري

14- 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

مراجع اجنبية:

- 1- Chee wei , et al 2010 "Customers' preference of online store visit strategies:
an investigation of demographic variables"
European Journal of Information Systems, vol 19 (3)
- 2- Kapil , et al 2023 " Perceived Risk a Factor Influencing Online Shopping Consumer's
Psychological Behaviour: A Study of Karnal"
Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities, vol 6 (1) , pp 87-92
- 3- 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
- 4- Nivedita 2023 "Impact Of Paid Advertising On Brand Awareness
On Social Media Platforms"
Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities , vol 6 (7)

5- 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

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 الإجمالي والسببي المباشر لهذه الإعلانات الممولة على "مراحل اتخاذ قرار الشراء الدقيقة" لدى المستهلك السعودي، ركزت أغلب الدراسات السابقة على سلوك التسوق الإلكتروني، دون عزل منصة إنستغرام كمتغير مستقل ويبحث 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 مرجعاً علمياً للباحثين والمهتمين بتطوير دراسات السلوك الاستهلاكي الرقمي مستقبلاً.

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-تسهم 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 الباحثين.
- 3- رصد طبيعة التأثير الذي أحدثته الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على مراحل اتخاذ قرار الشراء المتتابة (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.

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

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

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

تساؤلات الدراسة:

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 الباحثين؟

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 الباحثين 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 نشر المستخدم السعودي على رابط الشراء المرفق بالإعلان الممول عبر إنستغرام؟