

مهارات بحثية 2
إعداد:
رغد نادر البلخي
إشراف الدكتورة:
أميرة جادو



تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية
السعودية: دراسة ميدانية

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

The impact of digital advertising on purchase intention for green products in
the Kingdom of Saudi Arabia: a field study

(طالب دراسات عليا برنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر\فبراير 2024م)

إعداد الطالبات :

صفاء رضوان أخو عميرة
232000707

رغد نادر البلخي
233000729

إشراف الدكتور :

محمد عويس

الخطوات العلمية التي اتبعتها الباحثة في البحث:



1. المقدمة:

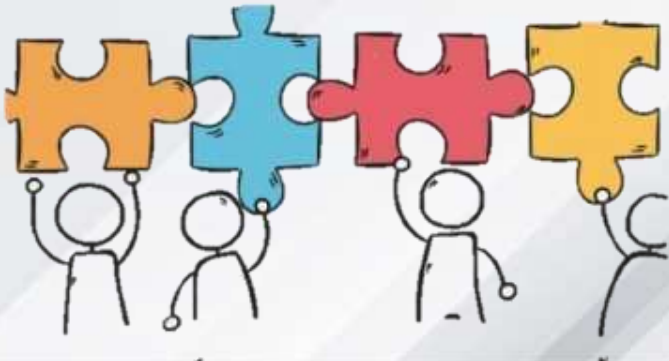
بدأت الباحثة بتقديم خلفية عامة عن الموضوع، وأهمية دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء، مع الإشارة إلى تزايد الاهتمام بالممارسات التسويقية المستدامة.

2. مشكلة الدراسة:

تم تحديد المشكلة البحثية، والتي تتعلق بعدم وضوح مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين للمنتجات الخضراء، مع التركيز على العوامل الثقافية والديموغرافية.

3. أهمية الدراسة:

أوضحت الباحثة أهمية البحث من الناحية العلمية والعملية؛ حيث يساهم البحث في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتعزيز الثقة في المنتجات المستدامة.



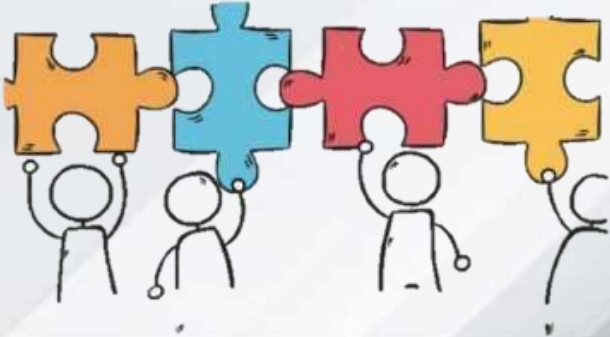
هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء، ودراسة العوامل المؤثرة، مثل: مصداقية الإعلانات، وسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء.

•تساؤلات الدراسة:

تم طرح تساؤلات رئيسة تتعلق بكيفية تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، ومدى تأثير العوامل الثقافية والمصداقية على قرار الشراء.

•فرضيات الدراسة:

قامت الباحثة بوضع فرضيات تستند إلى الدراسات السابقة، مثل: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الرقمية ونية الشراء، وتأثير العوامل الثقافية على الثقة في هذه الإعلانات.



•الإطار النظري والدراسات السابقة:

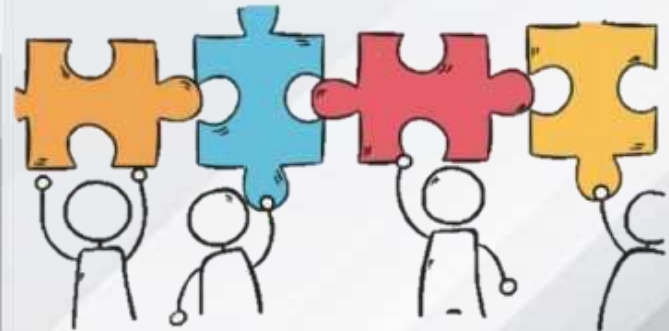
استعرضت الباحثة النظريات ذات الصلة، مثل: نظرية السلوك المخطط، والدراسات السابقة حول الإعلانات الرقمية، وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة.

•منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات؛ حيث يساعد هذا النهج في فهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة في البحث.

•مجتمع الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة من المستهلكين البالغين المهتمين بشراء المنتجات الخضراء في السعودية، وتركز البحث على مدينتي الرياض والمدينة المنورة.



• عينة الدراسة:

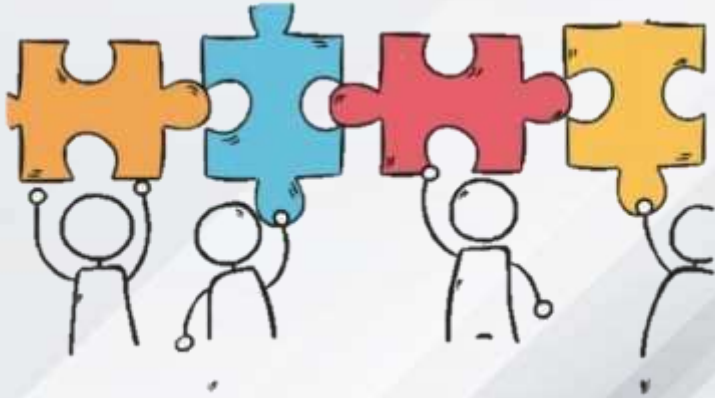
تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 226 مشاركًا يمثلون الفئة المستهدفة، مما ساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

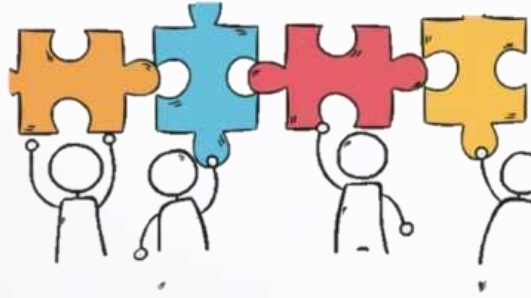
• أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالإعلانات الرقمية، وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

• اختبار صلاحية وموثوقية الأداة:

للتحقق من موثوقية الاستبيان، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، الذي بلغ (0.774)، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي للأداة.





- **تحليل البيانات:**

- تم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، مع تطبيق الأساليب الإحصائية مثل:
- المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لقياس استجابات المشاركين.
- اختبار **T-test** ، و **ANOVA** لدراسة الفروقات بين المتغيرات.

- **مناقشة النتائج:**

قامت الباحثة بمقارنة النتائج مع الدراسات السابقة، وتحليل العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك الشراء، مع تفسير أسباب التأثير الإيجابي أو السلبي.

- **استخلاص النتائج:**

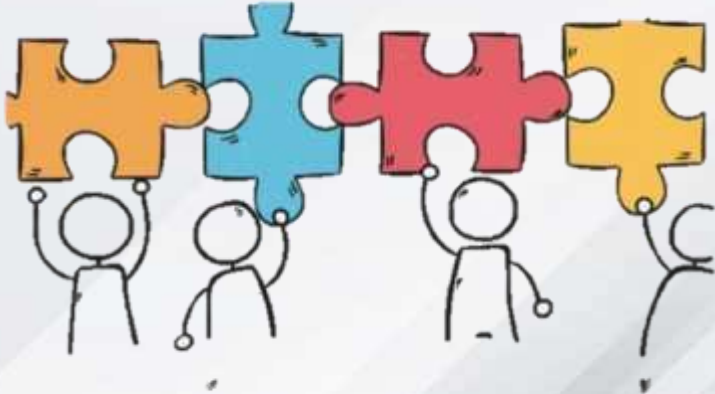
أظهرت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً رئيساً في التأثير على نية الشراء للمنتجات الخضراء، خاصة عندما تكون مصداقيتها عالية.

- **التوصيات والمقترحات**

قدمت الباحثة توصيات لصناع القرار والمسوقين، مثل: تحسين مصداقية الإعلانات الرقمية، والتركيز على الرسائل التسويقية التي تعزز الثقة في المنتجات المستخدمة.

- **التوثيق والملاحق:**

أنهت الباحثة البحث بتوثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة، مع إرفاق الملاحق التي تتضمن الاستبيان والبيانات الإحصائية الداعمة للنتائج.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

