

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
أثر الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلكين
الشباب

أسم الطالب
حليمة عبد الرحمن جمعه

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

كل شكرا والتقدير الى اهلي الذين كانوا داعمين لي في مسيرتي الجامعيه والى والدتي التي صنعت من نفسها سندا لي بعد رحيل والدي رحمة الله،شكرا لك على كل شي وعلى كل دعواتك الصادقه والى الدكتور الفاضل عبد الحليم على ماقدمه من إشاد ودعم علمي طوال مسيرة إعداد البحث

الإهداء

إلى الروح الراحلة التي تركت في قلبي أثراً لا يُمحى.. إلى أبي الغالي
"رحمه الله".. أهدي إليك ثمرة جهدي، غبت جسداً وبقيت في ذاكرتي
مناراً يستضاء به.

إلى من رضاها غايتي، ودعاؤها حصني.. أمي الحبيبة.. يا من صبغت
حياتي بالصبر والأمل، وكان لفيض حنانك الفضل بعد الله فيما وصلت إليه.

إلى رفيقة الدرب والقلب النابض بالحب.. أختي "نوف".. شكراً لكونك
دائماً بجانبني، تمديني بالطاقة والإيجابية كلما كُنت خطاي.

ومن ثم إلى كل من سندي ودعمني في هذه المرحلة من أهلي فلولا دعم
أهلي لما أصل إلى هذا النجاح

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة عن قياس مدى تأثير (الوعي بالاعلانات التجارية الرقمية في اتخاذ قرار الشراء لدى فئة الشباب)

المنهجية: تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتعتمد الأسلوب المسحي عبر استبانة إلكترونية موزعة على عينة عشوائية من فئة الشباب (18-30 سنة) بمعدل 50 مستهلك، ويتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال معاملات الارتباط والانحدار

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....

1.1	المقدمة:	8
1.2	مشكلة الدراسة	9
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	9
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	9
1.3	أهمية الدراسة	9
1.3.1	على المستوى النظري:	9
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	9
1.4	أسئلة الدراسة	10
1.5	أهداف الدراسة	10
1.6	فرضيات الدراسة	10
1.7	نموذج الدراسة	10
1.8	الدراسة الميدانية	11
1.9	مخطط المشروع	11
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
2.1	المقدمة:	13
2.2	المتغير المستقل	13
2.3	المتغير التابع	13
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	14
2.5	الخاتمة	14
3	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	15
3.1	المقدمة	16
3.2	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	16
3.3	تصميم البحث	17
3.4	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	17
3.5	طريقة جمع البيانات	18
3.6	أنواع البيانات	18
3.7	إجراءات التحليل الإحصائي	18
3.8	الخاتمة	19
4	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	20
4.1	المقدمة	21
4.2	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	21

21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
24	5.2. توصيات الدراسة:
24	5.3. الخاتمة:
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعيش العالم اليوم في عصر الرقمي المتسارع، حيث أصبحت الإعلانات التجارية الرقمية جزءاً مهماً من حياة الشباب اليومية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف. وتُشير التقديرات إلى أن فئة الشباب (18-30 سنة) تمثل النسبة الأكبر من المستخدمين النشطين على هذه المنصات، مما يجعلهم الفئة الأكثر تعرضاً للإعلانات التجارية. ومع ذلك، يبقى السؤال المهم: هل لهذه التعرضات المستمر يُحدث فعلاً تغييراً في قرارات الشراء لدى هذه الفئة؟

تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين الإعلانات التجارية والسلوك الشرائي من زوايا متعددة. فقد ركزت بعض الدراسات العربية (عبد الله وآخرون، 2022) إلى أن الشباب يميلون للثقة بالإعلانات الرقمية أكثر من التقليدية.

بالرغم من تعدد هذه الدراسات، إلا أنه لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة تتمثل في: غياب دراسات تركز بشكل خاص على "الوعي بالإعلانات الرقمية" كمتغير مستقل مباشر يؤثر في "السلوك الشرائي" لدى فئة الشباب في السياق العربي/الخليجي. فمعظم الدراسات السابقة إما ركزت على الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام، أو تناولت فئات عمرية متنوعة دون التخصيص لفئة الشباب.

كما أن لهذه الدراسة عدة أهميتها من عدة جوانب: نظرياً، تساهم في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية حول العلاقة المباشرة بين الوعي بالإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي؛ عملياً، كما أنها تعطي توصيات دقيقة للمعلنين والشركات حول كيفية تصميم إعلانات أكثر فعالية تستهدف فئة الشباب وتحفزهم على الشراء؛ وفي المجتمع، تساعد في فهم آليات تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات شراء الفئة الأكثر ديناميكية في الاقتصاد.

في ضوء ما تقدم، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلكين من فئة الشباب.

1.1.1. مشكلة الدراسة

تشهد البيئة الرقمية حالياً تطور متسارعا كما أصبحت الاعلانات التجارية الرقمية تشكل جزء لا يتجزأ من التجربة المستخدم اليومية، وخاصة في ظل تزايد لي استخدام منصات التواصل الاجتماعي، فـا هناك افتقار الى دراسات عربية تهتم بتحليل هذه العلاقة في بيئة المستهلك الشباب العربية، كما انها تقتصر هذه الدراسات في بعض التطبيقات، تبرز مشكلة الدراسة في غياب فهم كاف لطبيعة العلاقة بين الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب في السياق العربي، مما يبرز ضرورة إجراء هذه الدراسة. التطبيقات الناشئة، وهذه التطبيقات تجذب من اهتمام هذه الفئة الشباب.

1.1.2. فجوات على المستوى النظري

تركز العديد من الدراسات عن ماهي الإعلانات التجارية واهميتها لي المنظمة وذلك من أجل تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تضمن بناء الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة كيفية الارتقاء بالثقة الرقمية لدى المستهلكين، الا ان المراجعة النظرية من الدراسات تثبت ان هناك تضارب في نتائج الدراسات السابقة

ناولت دراسة (أحمد، 2024) أثر أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. وقد ركزت الدراسة من الناحية النظرية على تفكيك أبعاد المصداقية إلى أربعة متغيرات رئيسية وهي: (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، والتطابق). وتوصلت الدراسة في إطارها النظري والتحليلي إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد المصداقية (الخبرة، الجدارة بالثقة، والتطابق) والإعجاب بالعلامة التجارية، في حين أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لمتغير (الجاذبية) على الإعجاب بالعلامة التجارية لدى المتلقين. كما أكدت الدراسة وجود علاقة طردية معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين مجتمعة وبين (نية الشراء)، بالإضافة إلى الأثر المباشر للإعجاب بالهوية التجارية في صياغة النوايا الشرائي

1.1.3. فجوات على المستوى التطبيقي

يعتبر المستهلك الشاب أهم أصل ومحرك لحركة التجارة الرقمية المعاصرة، ولتأمين نمط استهلاكي متوازن ومستدام ينبغي توفير بيئة تسويقية رقمية آمنة وواضحة تتيح لأفراد القوى الشابة والطلاب الاستخدام الأمثل لقدراتهم الشرائية وإدارة ميزانياتهم الشخصية، حتى يكون هناك توازن بين أهداف الشركات الربحية وحماية حقوق المستهلك الشاب واستقراره المالي

وفي هذه الدراسة أجريت (أحمد، 2024) في بيئة السوق العربي والمحلي من خلال تطبيقها مباشرة على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية. واعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استمارة استقصاء (استبيان) وُزعت إلكترونياً على عينة ميدانية بلغت (402) مفردة من الشباب المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت الممارسة التطبيقية للدراسة رغبة قوية لدى الشباب السعودي في محاكاة المضامين الإعلانية الرقمية للمؤثرين بشرط توفر "التطابق والجدارة بالثقة"، مما يبرز الأثر الفعلي الملموس لهذه الإعلانات في توجيه قراراتهم الشرائية اليومية نحو علامات تجارية محددة."

1.2. أهمية الدراسة

تتبلور أهمية هذه الدراسة في قيمتها العلمية والأكاديمية لي تطور الاطار النظرية والتجريبية لهذا البحث في قدرته على سد الفجوات القائمة والمساهمة في النهوض بممارسات إدارة التسويق الرقمي من خلال استكشاف الفجوات النظرية والتجريبية التي تم تحديدها

1.2.1. على المستوى النظري:

1-يأمل الباحث أن تساعد هذه الدراسة في توسيع معرفته النظرية لإثراء معلوماته في هذا المجال المهم من مجالات التسويق.

2-تسليط الضوء على أهمية الوعي الإعلاني الرقمي ودوره في العلاقة بين الإعلانات التجارية الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب، وبناءً عليه، تسعى الدراسة إلى تطوير إطار نظري متكامل يُفسّر آلية تأثير الوعي بالإعلانات الرقمية على قرار الشراء.

1.2.2. على المستوى التطبيقي:

تساهم هذه الدراسة في الكشف عن العوامل والمعوقات والصعوبات التي قد تتسبب في ضعف فعالية الإعلانات التجارية الرقمية في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب، والوقوف على أهمها. والذي قد يؤدي ضعف الاهتمام بها إلى إهدار الميزانيات التسويقية المخصصة للإعلانات الرقمية، فتزداد تكاليف الاستحواذ على العملاء، وتقل معدلات التحويل والمبيعات.

1.3. أسئلة الدراسة

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:
ماهي علاقة بين ممارسة أبعاد الإعلانات التجارية الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى الشباب من وجهة نظرهم؟

1- ما هو مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب في البيئة الرقمية المحلية من وجهة نظرهم

2- ما طبيعة العلاقة التأثيرية بين أبعاد الوعي الإعلاني الرقمي (الإدراك، الاهتمام، التقييم، الاستجابة) وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب؟

3- هل يوجد تأثير لأبعاد الإعلانات التجارية الرقمية على السلوك الاستهلاكي للشباب من وجهة نظرهم؟

4- ما دور منصات التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء الفعلي لدى فئة الشباب من وجهة نظر مجتمع الدراسة؟

1.4. أهداف الدراسة

1- دراسة مدى الوعي الإعلاني الرقمي وأبعاده (الإدراك، الاهتمام، التقييم، الاستجابة) لدى المستهلكين الشباب.

2- التعرف على المعوقات التي قد تواجه المعلنين الرقميين عند استهداف فئة الشباب.

3- الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء الفعلي لدى فئة الشباب.

4- تقديم توصيات للمسوقين الرقميين حول كيفية الاستفادة من خصائص فئة الشباب في تصميم الإعلانات الرقمية.

5- تقديم توجيهات للجهات الرقابية والمستهلكين الشباب حول أهمية الوعي بالإعلانات التجارية الرقمية وآليات التعامل معها.

1.5. فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين الإدراك الإعلاني الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.
- الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين الاهتمام الإعلاني الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.
- الفرضية الثالثة: يؤثر الوعي الإعلاني الرقمي إيجابيا على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.
- الفرضية الرابعة: تؤثر منصات التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء الفعلي لدى فئة الشباب

1.6. نموذج الدراسة

العنصر	التوضيح
المتغير المستقل	الوعي بالأعلانات الرقمي
المتغير التابع	قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب

1.7. الدراسة الميدانية

تُعد هذه الدراسة ميدانية بمعنى أنها تعتمد على جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة (المستهلكين الشباب) في بيئتهم الطبيعية، دون تدخل تجريبي مصطنع. وقد تم اختيار المنهج الميداني المقطعي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف واقع الوعي الإعلاني الرقمي وتحليل علاقته بقرار الشراء في لحظة زمنية واحدة حيث تم تصميم أداة الدراسة الميدانية وتوجيهها نحو الشريحة المستهدفة للوقوف على دقة الاستجابات وتفسير المتغيرات السلوكية؛ مما يساهم في تقديم رؤية علمية دقيقة تخدم الباحثين وصناع القرار في مجالي التسويق الرقمي والدراسات السلوكية للشباب.

1.8. مخطط المشروع

الفصل الأول: الأطار العام للدراسة
الفصل الثاني: الأطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

شارد، أحمد هاني علي. (2026). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة

عبد الله، أنيس أحمد؛ عبد الله، محمد محمود؛ وجلال، أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية

الملاحق