

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
[تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
للمستهلك السعودي : دراسة ميدانية]

إعداد: شهد مهيبوب احمد

الرقم الأكاديمي: 233001972

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Research Plan Submitted for the Bachelor's
Degree in Digital Marketing

["The Impact of Sponsored Advertisements on Social Media Platforms on the
Purchasing Behavior of Saudi Consumers: A Field Study]

Prepared by: Shuhd Mahyoub Ahmed

Academic ID: 233001972

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

مقدمة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية؛ نتيجة التطور السريع في تقنيات الرقمية ، وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي كان سبب إلى تغير أشكال العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين. وقد أصبحت هذه المنصات أدوات رئيسية تستخدمها المؤسسات للتوصل إلى جمهورها والتأثير في قراراته الشرائية، خصوصاً مع ازدياد اعتماد الشركات على الإعلانات الممولة كونها وسيلة أكثر دقة في الاستهداف مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية .

ويعد الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في عرض منتجاتها وخدماتها من خلال الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى التفاعلي، مما جعل هذه المنصات بيئة غنية لتوظيف استراتيجيات الإعلان الممول والمؤثرين في الحاليتين . فمصادقية الإعلان وجودة المحتوى الذي يقدمه يعزز بشكل مباشر في بناء تصورات إيجابية لدى المستهلكين وتعزيز نية الشراء لديهم (Yuan, & Lou, 2019).

ويعتمد تأثير الإعلان الممول إلى ما يتسم به من مصداقية وقدرة على بناء علاقة ثقة مع الجمهور، حيث تشير الأدبيات إلى أن مصداقية يؤثر بشكل إيجابي ومباشر في نية الشراء لدى المستهلك، وأن الوضوح الإعلاني يعزز المصادقية بدلاً من أن يضعفها (Weismueller et al., 2020).

وتبرز أهمية دراسة تأثير الإعلانات الممولة في البيئة السعودية في ظل التزايد الكبير في استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج تقرير إنترنت السعودية 2024 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة بلغت 99%، كما أظهرت بيانات مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد لعام 2025 الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء ارتفاع معدلات استخدام الأفراد لتقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يعكس الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في الحصول على المعلومات والتفاعل مع المحتوى التجاري واتخاذ القرارات الاستهلاكية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [2024، CST؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

وفقاً على ما سبق، تهتم الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي، والكشف عن العوامل المرتبطة بهذا التأثير في البيئة السعودية .

الدراسات السابقة

يناقش هذا الجزء عرضاً تحليلياً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. وقد حرصت على تتبع ما شاركت به الدراسات العلمية السابقة في معالجة هذا الموضوع، بهدف تحديد أبرز نتائجها والتوصل إلى أوجه التشابه والاختلاف بينها، ثم تحديد الفجوة البحثية التي يهدف البحث لمعالجتها. وقد حرصت في هذه المراجعة على تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين نقدمها في ما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

ناقشت الدراسات في هذا المحور أثر الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك، من خلال دراسة خصائص الإعلان والعوامل المؤثرة في استجابة المستهلك لها

أولاً: دراسة (Naqrash وآخرين) 2025

بحثت Naqrash وزملاؤها في دراستهم المنشورة عام 2025 في مجلة Lex Localis في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات في سوق الأزياء الإلكتروني. واستهدفت الدراسة المستخدمات السعوديات لمنصة X ممن تتراوح أعمارهن بين 18 و35 عامًا في مدينة الرياض، وبلغت العينة 387 مفردة تم اختيارهن بالأسلوب القصدي. وأظهرت النتائج وجود تأثير واضح لوسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكات السعوديات في قطاع الأزياء، كما أكدت أهمية المحتوى الرقمي في تشكيل قرارات المستخدمين وتوجيههم.

ثانياً : دراسة Mabkhot (2025) & Al-Abbad

شارك Mabkhot و Al-Abbad عام 2025 بدراسة تم نشرها في مجلة Journal of Cultural Analysis and Social Change تناقش فيها علاقة التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الشراء، مع التركيز على دور قيمة العلامة التجارية والوعي بها في تلك العلاقة. وهذا ما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لموضوع البحث الحالي أنها اختبرت في السوق السعودي على 203 مستجيبين من المنطقة الشرقية، وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يساعد في رفع القيمة المدركة للعلامة التجارية للمستهلك السعودي، وأن هذا الارتفاع ينعكس مباشرة على توجهاته الشرائية.

ثالثاً : دراسة Mzoughi (2023) & Ben Amor

بحث Mzoughi و Ben Amor في دراستهما المنشورة عام 2023 في مجلة SAGE Open في دوافع استخدام جيل الألفية لتطبيق سناب شات ومدى تأثير هذه الدوافع في فاعلية الإعلانات المعروضة عبره (Snap Ads). واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، وطُبِّقت على 265 طالباً وطالبة سعوديين من مستخدمي سناب شات تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يسعون لتحقيق أربعة دوافع أساسية من استخدام سناب شات، هي: البحث عن المعلومات، والتعبير عن الذات، والترفيه، والتفاعل

الاجتماعي، وأن هذه الدوافع تؤثر بشكل مباشر في الاتجاه نحو الإعلانات الممولة والنية السلوكية لدى المستخدمين السعوديين .

رابعاً: دراسة (Abdullah (2024)

ناقشت دراسة Abdullah المنشورة عام 2024 في مجلة Financial Metrics in Business أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي مع دراسة الدور المعدل لصورة العلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من نظرية السلوك المخطط (TPB)، واختبرت أثر ستة أبعاد للإعلانات الإلكترونية هي: الإعلامية والمصادقية والإبداع والترفيه والتفاعل والتكامل، على السلوك الشرائي. اعتمدت على منهج البحث الكمي بأسلوب العينة الملائمة، وتوصلت نتائجها إلى أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل واضح في سلوك المستهلك السعودي لشرائي، وأن صورة العلامة التجارية تعزز من هذا التأثير .

خامساً: دراسة (Alnaser (آخرين) 2024

نشر Alnaser وزملاؤه عام 2024 في المجلة الدولية للمراجعة دراسة بعنوان: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. واستهدفت الدراسة قياس تأثير خصائص الإعلان على وسائل التواصل كالملاءمة المدركة والتفاعلية والإعلامية والترفيه على نية الشراء. واعتمدت على منهج كمي تحليلي. وتوصلت نتائجها إلى أن خصائص الإعلانات الرقمية تؤثر إيجابياً في نية الشراء لدى المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً : دراسة (Aldawish (آخرين) 2024

أجرى Aldawish وزملاؤه عام 2024 دراسة نُشرت في Gulf Journal of Advance Business Research بعنوان: استكشاف دور الثقافة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء في سوق الأزياء بالمملكة العربية السعودية: دراسة نوعية. واختارت الدراسة المنهج النوعي لفهم العلاقة بين العوامل الثقافية والإعلانات الرقمية وقرارات الشراء في البيئة السعودية. وكشفت النتائج أن الثقافة تلعب دوراً أساسياً في تشكيل استجابة المستهلك السعودي للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء، مما يجعل الفهم الثقافي ضرورة لنجاح الحملات الإعلانية .

سابعاً: دراسة (Zheng (2024) & Liu

استكشف Zheng و Liu في دراستهما المنشورة عام 2024 في مجلة Humanities and Social Sciences Communications التابعة لـ Nature القوة الإقناعية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في مصادقية العلامة التجارية ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على نموذج احتمالية التفصيل في الإقناع (ELM)، واختبرت كيف تؤثر أصالة محتوى المؤثر ومصادقته والانسجام بينه وبين متابعيه على العلاقات الشبه اجتماعية ومن ثم على نية الشراء، وتوصلت إلى أن القيمة الإعلامية لمحتوى المؤثر وأصالته تؤثران إيجابياً على نية الشراء لدى المتابعين، في حين تقيد معرفة الإقناع لديهم هذا التأثير .

ثامناً : دراسة (Rihani (2023) & Makhadmeh

اختبرت Rihani و Makhadmeh في دراستهما المنشورة عام 2023 في مجلة Studies in Media and Communication أثر إعلانات المؤثرين على إنستغرام على السلوك الشرائي لدى الطالبات في الجامعات الأردنية. وانطلقت الدراسة من فهم ديناميكيات سلوك الشراء لدى المستهلكات عند تعرضهن لإعلانات المؤثرين عبر إنستغرام، وناقشت عناصر هذه الإعلانات وأثرها في قرارات الشراء. وكشفت النتائج أن عناصر

إعلانات المؤثرين على إنستغرام تشكل ديناميكيات السلوك الشرائي بصورة ملموسة لدى الطالبات في البيئة العربية

تاسعاً : دراسة (الجبير) 2023

استوقف الجبير، محمد بن فهد، في دراسته المنشورة عام 2023 بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام ظاهرة إعلانات المشاهير وما تبثه في المستهلك السعودي. واختار أن يذهب إلى أبعد من مجرد قياس النية، متسائلاً عن الانعكاس الفعلي على السلوك الشرائي. طَبَّقَ الباحث المنهج ال مسحي على عينة عشوائية عنقودية من 452 ساكناً في مدينة الرياض. وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات المشاهير تترك بصمة حقيقية في السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، وكانت درجة هذا الأثر تتفاوت بحسب خصائص الفرد الديموغرافية وطبيعة علاقته بالمشاهير الذين يتابعهم .

عاشراً : دراسة Aljefree (2023) & Alhothali

ناقشت دراسة Aljefree و Alhothali، من جامعة جدة وجامعة الملك عبد العزيز، المنشورة عام 2023 في مجلة Journal of Health, Population and Nutrition الإشباع التي يسعى الشباب السعودي لتحقيقها من متابعة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تعرضهم للإعلانات الغذائية التي يقدمها هؤلاء المؤثرون وتصوراتهم نحوها. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال مقابلات معمقة مع شباب سعوديين. وكشفت النتائج عن أنماط متكررة من ما يسهم في فهم تصورات الشباب السعودي تجاه إعلانات المؤثرين، ويعد ذلك من العوامل التي قد تؤثر بصورة غير مباشرة في السلوك الشرائي

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التصميم الإعلاني والاستمالات الترويجية الرقمية وأثرها في السلوك الشرائي

ناقشت الدراسات في هذا المحور أثر عناصر الإعلان الرقمي، مثل التصميم والاستمالات الترويجية والأبعاد الإدراكية وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك

اولاً : دراسة (Bushara وآخريين) 2023

هدفت دراسة Bushara وزملاؤه في دراستهم المنشورة بمجلة Sustainability عام 2023 بسؤال يتمثل بكيفية تحويل أنشطة التسويق الرقمي إلى قرارات شراء حقيقية وفعالية لمتابعي حسابات المطاعم عبر التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على مفهوم القيمة المدركة متغيراً يفسر هذه العملية، وقاموا بتحليل البيانات باستخدام النمذجة البنائية (SEM). وخلصت النتائج إلى أن عناصر التخصيص والتفاعل والترفيه ترفع من القيمة التي يراها المتابع في المنتج، وهو ما يدفعه في النهاية إلى الشراء والتوصية بالمنتج لغيره .

ثانياً: دراسة (Chen وآخرون) 2024

درس **Chen** وزملاؤه في دراستهم المنشورة عام 2024 في مجلة **Sustainability** قوة المؤثرين وكيف يشكل التسويق عبر المؤثرين نية الشراء لدى المستهلكين. وفحصت الدراسة الآليات التي يؤثر من خلالها التسويق بالمؤثرين على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتقديم فهم أعمق لهذه العلاقة. واعتمدت على منهج كمي تحليلي، وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء، مع تحديد العوامل المعززة لهذا التأثير .

ثالثاً: دراسة Voorveld وآخرون (2023)

بحث Voorveld وزملاؤها في دراستهم المنشورة عام 2023 في مجلة **International Journal of Advertising** في مدى وعي المستهلكين بالخوارزميات التي توجه الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استناداً إلى نموذج معرفة الإقناع (Persuasion Knowledge Model). واعتمدت الدراسة على مسح ميداني لعينة بلغت 450 مستهلكاً، وحللت بياناتها باستخدام التحليل العنقودي على خطوتين. وكشفت النتائج عن وجود أربع فئات من المستهلكين تختلف في درجة وعيها بالخوارزميات الإعلانية وقدرتها على التعامل معها، تتراوح بين فئة غير مدركة لكنها ناقدة، وفئة مدركة وقادرة على المواجهة بفعالية، وأن هذا التباين في الإدراك يرتبط بالخصائص الديموغرافية والمهارات الرقمية للمستهلك ومدى قلقه على خصوصيته.

رابعاً: دراسة Alatawy (2023)

هدفت دراسة Alatawy في دراسته المنشورة عام 2023 ضمن مجلة **Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences** اهتمامه إلى منصة سناب شات التي تعد من أبرز المنصات في البيئة الرقمية السعودية.

ووجه الباحث سؤالاً: هل تستطيع إعلانات سناب شات أن تشجع المستهلك السعودي نحو شراء منتجات سياحية؟ وللإجابة عن هذا السؤال، جهّز Alatawy نموذج PLS-SEM لتحليل بيانات استبانة موجهة لمستخدمين سعوديين، وحصل على إجابات إيجابية؛ وأثبتت النتائج أن ثقة المستهلك بالإعلان وتقييمه الإيجابي له بالإضافة إلى تأثير الضغط الاجتماعي المحيط به ودور المشاهير تسهم جميعها في تحفيزه على اتخاذ قرار الشراء .

خامساً: دراسة Krizanova (2023) & Vrtana

بحث Krizanova و Vrtana في دراستهما المنشورة عام 2023 في مجلة **Sustainability** في الأثر العاطفي للاستمارات الإعلانية على تكرار وشدة المشاعر التي يشعر بها المستهلكون، وانعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي. واعتمدت الدراسة على استبيان قياس الرفاهية العاطفية الذاتية، وطُبِّقت على 417 مستهلكاً. وأكدت النتائج أن الاستمارات العاطفية في الإعلان تؤثر بشكل مختلف في السلوك الشرائي باختلاف الفئة العمرية للمستهلك، وأن استخدامهما في الفضاء الإعلاني يخلق رابطة عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، وهو ما يعزز السلوك الشرائي الاندفاعي في بعض الحالات .

سادساً: دراسة Durmaz (2022) & Efendioğlu

توصلت دراسة Durmaz و Efendioğlu إلى في دراستهما المنشورة عام 2022 في مجلة Transnational Marketing Journal من تساؤل أساسي: هل يكفي أن يرى المستهلك الإعلان لكي يتأثر به، أم أن الأمر مرتبط بطريقة إدراكه له؟ اختار الباحثان الجيل Y على منصة إنستغرام ميداناً لهذا البحث، وقاما بجمع بياناتهما من 665 مستخدماً وتحليل نموذج المعادلات الهيكلية. وأثبتت النتائج أن الإدراك الإيجابي للإعلان ينتج قيمة إعلانية حقيقية في ذهن المستهلك، وينمي وعيه بالعلامة التجارية وارتباطه بها، وهذان معاً يمهدان الطريق للتوجه نحو سلوك شرائي إيجابي.

سابعاً : دراسة Sharma وآخرين (2022)

هدفت دراسة Sharma وزملاؤه في دراستهم المنشورة عام 2022 في مجلة Technological Forecasting and Social Change التابعة لدار Elsevier تساؤلاً حول العوامل التي تجعل الإعلان الرقمي محركاً أو معيقاً للشراء، باستخدام نموذج S-O-R ونموذج قيمة الإعلان. ولإجابة عن هذا السؤال، درس الباحثون أربعة أبعاد هي: المصداقية، والترفيه، والإعلامية، وملاءمة الرسالة، وأثرها في قيمة الإعلان، إضافة إلى دراسة الأثر المعدل لإزعاج الإعلان. وتوصلت الدراسة إلى أن المصداقية والترفيه يشجعان على الشراء من خلال رفع قيمة الإعلان والاتجاه نحوه، في حين يحد إزعاج الإعلان بشكل معطل من قوة هذا التأثير، وأن قيمة الإعلان أكثر أهمية من الاتجاه نحوه في التأثير على نية الشراء .

ثامناً : دراسة Weismueller وآخرين (2020)

بحث Weismueller وزملاؤه في دراستهم المنشورة عام 2020 في مجلة Australasian Marketing Journal تأثير توصيات المؤثرين على نية الشراء، مع التركيز على دور الإفصاح الإعلاني ومصداقية المصدر في هذه العملية. وطُبِّقت الدراسة على 306 مستخدمين ألمان على منصة إنستغرام تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا. وكشفت النتائج أن الإفصاح الإعلاني يؤثر تأثيراً معنوياً على أبعاد مصداقية المصدر الثلاثة: الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، وأن هذه الأبعاد مجتمعة تؤثر إيجابياً في نية الشراء.

تاسعاً: دراسة سلامة (2020)

سعت سلامة، مي وليد، في دراستها المنشورة عام 2020 في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي. واستندت الدراسة إلى نموذج إطار التأثير ونموذج مصداقية المصدر، كما تم توظيف منهج المسح، وتم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التعرض لإعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي .

عاشراً: دراسة Abdulbaqi (2020)

هدفت دراسة Abdulbaqi المنشورة عام 2020 في Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences إلى دراسة تأثير الإعلانات المضللة على قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع دراسة الدور الوسيط للتسويق الشفهي الإلكتروني (Word of Mouth). وتناولت الدراسة أنواع ممارسات الإعلان المضلل على وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيراً في قرارات طلاب جامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات المضللة تؤثر سلباً على قرار الشراء، وأن التسويق الشفهي الإلكتروني يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة، مما يوضح أهمية الشفافية والمصادقية في الإعلانات الرقمية .

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

حين نتمعن فيما قدمته الدراسات العشرون السابقة، تتضح أمامنا صورة أكاديمية ثمينة ، وفي الوقت نفسه يتبين ان هناك جوانب لا زالت بحاجة إلى البحث. فقد اتحدت معظم الدراسات على أن الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، واختلفت أيضاً في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً، والتي تشكلت في جودة الإعلان، ومصادقته، وأسلوب عرضه، ونوع المنصة التي يُنشر من خلالها، بالإضافة إلى التصميم الإبداعي، والاستمالات الترويجية، والأبعاد الإدراكية.

ومن حيث الاختلاف، تنوعت الدراسات في مناهجها والمنصات التي ناقشتها والفئات المستهدفة، حيث ركز بعضها على منصات محددة مثل سناب شات أو إنستغرام، بينما ناقشت دراسات أخرى قطاعات مختلفة كالسياحة والمطاعم والأزياء والمنتجات الغذائية. كما ناقشت بعض الدراسات موضوعات خاصة، مثل إعلانات المؤثرين والإعلانات المضللة، وهذا ما يظهر تنوع العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للإعلانات الممولة.

كما أن معظم الدراسات ركزت على نية الشراء أكثر من تركيزها على السلوك الشرائي الفعلي، وأن الدراسات التي ناقشت المستهلك السعودي توقفت غالباً على منصة أو نوع معين من الإعلانات، دون تقديم رؤية شاملة لأثر الإعلانات الممولة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

ولمعالجة هذه الفجوة جاءت الدراسة الحالية، و تهدف إلى إجراء دراسة ميدانية تبحث في تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتعزيز الفهم الأكاديمي لهذا الموضوع المعرفي

الإطار المنهجي :

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الكبير للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وما التغيرات التي يشهدها السوق السعودي من نشاط كبير وتنافس متزايد بين العلامات التجارية على استقطاب المستهلكين عبر المنصات الرقمية، فإن مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي لا زال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل. كما أن نتائج الدراسات السابقة أظهرت تفاوت في تفسير قوة هذا التأثير والعوامل المرتبطة به، مثل مصداقية الإعلان، وجاذبية تصميمه، ونوع المنصة التي يعرض عليها، خصوصاً في ظل اختلاف خصائص الإعلانات الممولة وأنماط المحتوى الذي تقدمه، الأمر الذي يتطلب إجراء دراسة ميدانية في البيئة السعودية لفهم طبيعة هذه العلاقة بصورة أكثر وضوحاً ودقة ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي، والكشف عن مدى تأثيره في قرارات الشراء .

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية

تتمتع هذه الدراسة بأهميتها العلمية من كونها تضيف إلى المكتبة العلمية في مجال التسويق الرقمي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقدم بيانات ميدانية حديثة ومواكبة عن سلوك المستهلك السعودي، بما يستفيد منه الباحثون في الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي

ثانياً : الأهمية التطبيقية

تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج وتوصيات تساعد الشركات والمؤسسات التجارية والجهات المعلنة على إنشاء حملاتها الإعلانية الممولة بشكل أكثر دقة وفعالية، بما يأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلك السعودي وتفضيلاته، كما تساعد نتائجها في توجيه القائمين على التسويق الرقمي إلى اختيار المنصات والأساليب الإعلانية الأنسب لتحقيق أكبر تأثير ممكن في السلوك الشرائي الفعلي.

أهداف الدراسة

الهدف من هذه للدراسة هو التعرف على قوة تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي. وتنقسم من هذا الهدف العام الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مدى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
2. الكشف عن تأثير مصداقية الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي .
3. تحديد تأثير التصميم الإبداعي ومحتوى الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي .
4. التعرف على مدى اختلاف تأثير الإعلانات الممولة باختلاف نوع المنصة التي تعرض عليها .
5. تحديد الفروق في تأثير الإعلانات الممولة على السلوك الشرائي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي .

تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة للإجابة عن التساؤلات الرئيسية :

- ما تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي؟ يندرج من هذا التساؤل العام الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما تأثير مصداقية الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؟
3. ما تأثير التصميم الإبداعي ومحتوى الإعلان الممول على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؟
4. هل تختلف درجة تأثير الإعلانات الممولة باختلاف نوع المنصة التي تعرض عليها؟
5. ما الفروق في تأثير الإعلانات الممولة على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي باختلاف خصائصه الديموغرافية (كالعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)؟

الإطار المعرفي

أولاً : الإعلانات الممولة -- التعريف والخصائص

يُعرَّف الإعلان بأنه أي شكل مدفوع من العرض والترويج غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل معن محدد الهوية (Keller, 2009, p. 472 & Kotler)، ويعد الإعلان الممول صورة رقمية متطورة من هذا المفهوم، حيث ينتقل من القوالب التقليدية إلى محتوى مدفوع يُدمج داخل تدفق المحتوى الطبيعي لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي .

ويتسم الإعلان الممول بعدة خصائص تميزه عن الإعلان التقليدي، أهمها: إمكانية الاستهداف الدقيق للجمهور بناءً على بياناته الديموغرافية واهتماماته وسلوكه الرقمي، وقابليته للقياس الفوري من خلال مؤشرات التفاعل والنقر والتحويل، إلى جانب مرونته في الظهور بصيغ متعددة كالصور والفيديو والقصص وإعلانات المؤثرين (Lou & Yuan, 2019).

ثانياً : وسائل التواصل الاجتماعي -- التعريف والأنواع والخصائص

يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات التي تقوم على الإنترنت والمبنية على الأسس التقنية لتطبيقات الويب 0.2، والتي تتيح إنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادله (Kaplan & Haenlein, 2010). وتشمل هذه الوسائل طيفاً واسعاً من المنصات، يمكن تصنيفها في عدة أنواع رئيسية: منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك وإنستغرام، ومنصات مشاركة الفيديو كيووتيوب وتيك توك، ومنصات التدوين المصغر مثل X تويتر سابقاً (، ومنصات التواصل المرئي كسناپ شات) Kietzmann et al., 2011).

وفي سياق الاقتصاد الرقمي، أثبتت الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي ليست مجرد أداة تواصل، بل أصبحت جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي للمؤسسات، حيث تسمح للمعلنين الدمج بين المحتوى العضوي والمحتوى الممول في مساحة واحدة، وهذا ما يصعب على المستخدم التمييز بينهما في كثير من الأحيان (Kaplan & Haenlein, 2010).

ثالثاً: السلوك المستهلك -- والسلوك الشرائي

يُعرّف السلوك الشرائي بأنه دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند اختيار وشراء واستخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (Solomon, 2009, p. 33). ويمر السلوك الشرائي بمراحل متتالية تبدأ بإدراك المستهلك لحاجته، ثم البحث عن المعلومات، فتقييم البدائل المتاحة، ثم اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتنتهي بتقييم ما بعد الشراء الذي يحدد مدى رضا المستهلك واحتمالية تكراره لعملية الشراء (Solomon, 2009).

ويتبين في البيئة الرقمية الحالية أن هذه المراحل لم تعد بالضرورة خطية متتابعة، إذ يمكن للإعلان الممول أن يدمج بين مرحلتين إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات في خطوة واحدة، من خلال عرض المنتج ورابط الشراء المباشر في وقت واحد، وهو ما يميز السلوك الشرائي الرقمي عن نمطه التقليدي.

رابعاً: المستهلك السعودي -- الخصائص الديموغرافية والرقمية

يتميز المجتمع السعودي بتركيبة سكانية شابة، حيث تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء إلى ارتفاع نسبة السكان من فئة الشباب ضمن إجمالي السكان، مما يجعل هذه الفئة شريحة ديموغرافية واسعة ومؤثرة في توجهات السوق (السعودي) (الهيئة العامة للإحصاء، 2024). كما يحتل المستهلك السعودي مكانة متقدمة عالمياً من حيث معدلات استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي ينعكس مباشرة على ارتفاع معدلات تعرضه للإعلانات الممولة ومدى تأثيرها في قراراته الشرائية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST]، 2024).

قائمة مراجع الإطار المعرفي

الهيئة العامة للإحصاء. (2024). النشرة السكانية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST]. (2024). تقرير إنترنت السعودية 2024. الرياض: هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–86.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–152.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–37.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). Pearson Education.

