

أثر الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي باستخدام خدمات الهواتف الذكية.

إسم الطالب/ مؤيد ممدوح عيسى مريعاني

رقم الطالب/ ٢٤١٠٠١٢٣٩

كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

إشراف:

الدكتور/ فايز جيراد

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

الشكر والتقدير

قال جل جلاله وتقدست أسمائه في محكم كتابه العزيز: (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) لقمان ١٢
بسم الله والحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وأحمد الله حمداً كثيراً ملئ السماوات والأرض على كريم
فضله وعونه لإتمام هذا البحث

واتوجه بالشكر الجزيل والامتنان والعرفان الى كل من:

استاذتي والمشراف على البحث الدكتور/ فايز جيراد، الذي كان لدعمه ومساندته لي عظيم الأثر في إثراء
هذا البحث وانهاؤه على الوجه الذي جاء عليه وتوجيهه المستمر والمتواصل فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما اتقدم بالشكر والثناء الى كل من مدني بيد المساعدة والدعاء لي.

عرفاناً بفضلهم وجزاهم الله عني خير الجزاء.

الى كل اساتذتي الكرام الذين مروا علي في جميع مراحل حياتي التعليمية.

فلجميع مني اصدق تحية وشكر وتقدير.

الباحث

الإهداء

إلى من علّمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض..

أمي الموقرة

إلى رُوحِي وقُرَّةَ عيني ونبض فؤادي..

أبي العزيز

إلى أقرب الناس إلى نفسي..

أصدقائي المخلصين

إلى جميع من تلقَّيت منهم النصح والدعم أهديكم خلاصة جُهدي في عمل هذا
البحث

المستخلص

في عصر التطور الرقمي المتسارع، أصبح الإعلان الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف، مما أثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مع التركيز على العوامل التي تجعل هذه الإعلانات فعالة من حيث المحتوى المرئي الجذاب، التخصيص وفق

احتياجات المستهلك، والعروض الترويجية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين. شملت العينة فئات مختلفة من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، لضمان شمولية النتائج وتعميمها على المجتمع السعودي. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد مدى تأثير الإعلان الرقمي على قرار الشراء ومدى تفاعل المستهلكين مع مختلف عناصره.

أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية التي تحتوي على محتوى مرئي قوي وعروض ترويجية جذابة تحظى بأعلى مستويات التفاعل من المستهلكين، وأن التخصيص يعزز من ثقة المستهلكين ويجعلهم أكثر استعدادًا للتفاعل مع الإعلان. كما كشفت النتائج عن اختلافات في استجابة المستهلكين وفقًا للخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس. يقدم هذا البحث توصيات عملية للشركات التي تعتمد على التسويق الرقمي، منها الاستثمار في محتوى مرئي جذاب، واستخدام استراتيجيات تخصيص مدروسة، وتقديم عروض ترويجية مؤثرة. يساهم البحث في تقديم إطار علمي يُمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها الإعلانية بما يتناسب مع سلوك المستهلك السعودي، كما يفتح المجال لدراسات مستقبلية تستهدف تحليل تأثيرات أكثر تفصيلاً للإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة..

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، سلوك الشراء، الهواتف الذكية، المستهلك السعودي.

Abstract

In the era of rapid digital evolution, digital advertising has become one of the essential tools for companies to connect with their target audiences, significantly impacting consumers' purchasing behaviors and decisions. This research aims to examine the effect of digital advertising quality on the purchasing behavior of Saudi consumers, with a particular focus on factors that make these ads effective, such as visually appealing content, customization based on consumer needs, and promotional offers. The study utilized a descriptive-analytical methodology and collected data through a survey distributed to a random sample of Saudi consumers. The sample included various demographic groups in terms of age, gender, and educational level to ensure the comprehensiveness and generalizability of the results. Data were analyzed using appropriate statistical methods to assess the impact of digital advertising on purchasing decisions and to understand consumers' interaction with different advertising elements.

The results indicated that digital advertisements with strong visual content and attractive promotional offers received the highest levels of consumer engagement, while personalization increased consumers' trust and made them more likely to interact with the ad. The findings also revealed differences in consumer responses based on demographic characteristics such as age and gender. This study offers practical recommendations for companies using digital marketing, including investing in visually appealing content, implementing thoughtful personalization strategies, and providing impactful promotional offers. The research contributes a scientific framework that enables companies to optimize their advertising strategies to align with Saudi consumers' purchasing behavior and opens avenues for future studies to analyze more specific effects of digital ads on purchasing behavior amid ongoing technological advancements.

Keywords: Digital Advertising, Purchasing Behavior, Saudi Consumers, Visual Content, Personalization, Promotional Offers, Digital Marketing.

جدول المحتويات

المستخلص.....	3
قائمة الأشكال	6
قائمة الجداول	7
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	8
1.1 المقدمة	9
1.2 مشكلة البحث	11
1.3 أهمية البحث	13
1.4 أسئلة البحث	16
1.5 أهداف البحث	17
1.6 فرضيات البحث	19
1.7 نموذج البحث	21
1.8 مكان التطبيق المقترح للبحث	24
1.9 طرق تحليل البحث	26
1.10 طريقة البحث	29
1.11 المخطط المقترح للبحث	32
الفصل الثاني: الإطار النظري	33
2.1 المقدمة	34
2.2 الدراسات السابقة	36
2.3 الإدارة الإلكترونية	44
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	61
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة	79
قائمة المراجع	110

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
28	بصلة البحث المصدر (الباحث، 2024)	الشكل 1-1
32	المخطط المقترح للبحث المصدر (الباحث، 2024)	الشكل 2-1
84	النوع الإجتماعي للعينة المصدر (الباحث، 2024)	الشكل 1-4
84	الفئة العمرية للعينة المصدر (الباحث، 2024)	الشكل 2-4
85	الموقع الجغرافي للعينة المصدر (الباحث، 2024)	الشكل 3-4
85	المستوى التعليمي للعينة المصدر (الباحث، 2024)	الشكل 4-4
85	الدخل الشهري للعينة المصدر (الباحث، 2024)	الشكل 5-4

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
20	مجتمع الدراسة المصدر (الباحث، 2024)	الجدول 1-3
50	عينة الدراسة المصدر (الباحث، 2024)	الجدول 1-4
89	المحور الأول المصدر (الباحث، 2024)	الجدول 1-4
92	المحور الثاني المصدر (الباحث، 2024)	الجدول 2-4
95	المحور الثالث المصدر (الباحث، 2024)	الجدول 3-4

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعيش المجتمعات المعاصرة اليوم في خضم عصر يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير في مختلف مجالات الحياة، من ثقافة واجتماع إلى سياسة واقتصاد. ومن أبرز التحولات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة هو انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي أحدثت ثورة رقمية غيرت من طبيعة الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات على نحو جذري. وأفرزت هذه التكنولوجيا الحديثة مجتمع معلومات مستقبلي يتيح العديد من الفرص للمؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين أدائها وزيادة فاعليتها في السوق، ويبدو أن التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد صده الواضح في ميدان التسويق، حيث ظهرت مصطلحات ومفاهيم جديدة، مثل التسويق الرقمي أو التسويق عبر الإنترنت، الذي دفع العديد من المؤسسات إلى إعادة النظر في وظائفها التقليدية وابتكار وسائل اتصال جديدة تساهم في تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة (العلاق، 2003).

وقد أصبح التسويق الرقمي، أو ما يعرف بالإعلان الرقمي، أداة هامة في يد المؤسسات للوصول إلى جمهور أوسع بطرق سريعة وفعالة. حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على تقنيات الاتصال الحديثة، كالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات الرقمية، التي تجعل عملية التواصل أكثر سرعة وفعالية، وتمكن المؤسسات من عرض منتجاتها وخدماتها لجمهور كبير من المستهلكين. وقد بات التسويق الرقمي يمثل تحولاً استراتيجياً كبيراً في مجال الأعمال، إذ أصبح بمقدور المؤسسات بناء تواصل مباشر مع المستهلكين، وإعادة هندسة سياساتها التسويقية بما يتماشى مع التغيرات السريعة في البيئة التكنولوجية (عطية، 2002).

ومع هذا التطور المتسارع، بدأت المؤسسات تتطلع إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستفيد من تقنيات المعلومات والاتصال الحديثة، خاصة في ظل التحول من الأسواق التقليدية الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية على الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة الاعتماد على الأنشطة الترويجية الإلكترونية، التي باتت أداة أساسية لعرض وبيع المنتجات، حيث يتنافس المعلنون الآن على جذب انتباه المستهلكين عبر الإنترنت بطرق مبتكرة وجذابة، مستفيدين من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه المنصات، مثل الإعلانات الإلكترونية المدفوعة والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المساعد، 2001).

في هذا السياق، شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تحولات جذرية بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، والذي جعل من الإنترنت منصة أساسية للعديد من الأنشطة، منها التسويق. في الماضي، لم يكن للتسويق أهمية تذكر، إذ كان الإنتاج يلقي رواجاً دون حاجة إلى وسائل ترويجية. لكن الثورة الصناعية قلبت المعادلة، حيث زادت القدرة الإنتاجية للمصانع، وأصبح هناك حاجة إلى وسائل ترويجية تساعد المؤسسات على التميز في سوق مكتظ بالمنتجات والخدمات المتشابهة. وهنا ظهر الإعلان كأداة أساسية في المزيج التسويقي، إذ بات يمثل وسيلة هامة لإيصال الرسائل التسويقية للمستهلكين، وتعريفهم بالمنتجات والخدمات المتاحة. ومع تطور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، تطور الإعلان التقليدي ليتحول إلى إعلان رقمي يتيح التفاعل المباشر مع المستهلكين، ويعتمد على عناصر مبتكرة مثل التصميم الجذاب والإبداع في الأفكار لشد الانتباه، خصوصاً بين فئة الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكبر من مستخدمي الإنترنت (ناصر، 1999).

وتتسم الإعلانات الرقمية اليوم بقدرتها الفائقة على استقطاب المستهلكين بطرق غير مسبقة، حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم في وقت قصير جداً، مع التفاعل معهم بطرق فردية أو جماعية. يتميز الإعلان الرقمي عن غيره من وسائل الترويج التقليدية بقدرته على عرض المعلومات حول المنتجات والخدمات بشكل سريع وبتكلفة منخفضة، كما أنه يتميز بقدرته على التفاعل مع المستهلكين، الأمر الذي يجعله وسيلة ترويجية فعالة ومرنة تناسب تغيرات السوق وتفضيلات المستهلكين.

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهمية الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الاستهلاكي لدى المستخدمين في المجتمع السعودي، خاصة مع التزايد الملحوظ لاستخدام الإنترنت في المنطقة العربية، وارتفاع نسبة الشباب الذين يعتمدون على الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية للتفاعل والتسوق عبر الإنترنت. يعتبر الإعلان الرقمي اليوم أحد أبرز العناصر التسويقية التي لا يمكن تجاهلها، خاصة في

ظل اعتماد شريحة واسعة من المستهلكين على الإنترنت كمصدر أساسي للبحث عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء (طه، ٢٠٠٧).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، مع التركيز على دور الهواتف الذكية كقناة تواصل وتسويق رئيسية. وستسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين استخدام الهواتف الذكية وسلوك المستهلك السعودي، وتحليل كيفية تأثير الرسائل التسويقية الرقمية على اتخاذ قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، ستتناول الدراسة التحديات التي تواجه المؤسسات في مجال التسويق الرقمي، مثل التنافس الشديد وضرورة الحفاظ على خصوصية المستهلكين، خاصة في بيئة تتسم بسرعة التغيرات التكنولوجية.

وبناءً على التحليل السابق، يمكن القول إن التسويق الرقمي بات اليوم ضرورة ملحة للمؤسسات التي ترغب في الحفاظ على تنافسيتها في السوق. ويتطلب النجاح في هذا المجال فهماً عميقاً لسلوك المستهلك واحتياجاته، واستخدام استراتيجيات ترويجية مبتكرة قادرة على جذب انتباه المستهلكين، والاستفادة القصوى من تقنيات الاتصال الحديثة لتلبية احتياجاتهم وتعزيز تجربتهم الشرائية.

من خلال هذه الدراسة، سيتم توضيح الدور الذي يلعبه الإعلان الرقمي في توجيه سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، واستكشاف الأدوات والاستراتيجيات الرقمية التي تضمن نجاح المؤسسات في استقطاب جمهورها، وتلبية متطلباته، وتحقيق أهدافها التجارية.

2.1 مشكلة الدراسة

تعد مشكلة الدراسة محوراً أساسياً في الأبحاث الأكاديمية، حيث يتمحور بحثنا حول "أثر الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي باستخدام خدمات الهواتف الذكية"، وتحديد الأبعاد المختلفة لهذه الظاهرة في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. ومع تطور هذه التقنيات، وتوسع استخدام الهواتف الذكية، أصبحت الإعلانات الرقمية أحد العناصر المؤثرة بقوة في توجيه سلوك المستهلكين. وفي المملكة العربية السعودية، يلاحظ تزايد اعتماد الشركات على هذا النوع من الإعلانات، في ظل توفر الهواتف الذكية على نطاق واسع بين الأفراد، وازدياد انتشار الإنترنت. لذلك، تتطلب دراسة تأثير هذه الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين فحصاً عميقاً لعوامل متعددة، تشمل استجابة المستهلكين، وتفاعلهم، وكيفية توجيههم نحو الشراء من خلال هذه الوسائل.

إن تزايد استخدام الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية أحدث تحولاً كبيراً في نمط استهلاك المعلومات وطريقة اتخاذ قرارات الشراء. وأصبحت الهواتف الذكية منصة أساسية لتفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي، بما في ذلك الإعلانات الرقمية التي يتم تقديمها بطرق مختلفة، مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات التطبيقات، وحتى الرسائل الترويجية المخصصة التي تستهدف اهتمامات المستخدمين بشكل خاص. ومع انتشار هذه الإعلانات الرقمية، بات المستهلك السعودي يتعرض لكم هائل من الرسائل التسويقية يوميًا، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه الرسائل على سلوك الشراء (الحسن، 2013).

ورغم أن الإعلان الرقمي يوفر للمؤسسات وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع وبشكل مباشر، إلا أن هناك تحديات تواجه هذا النوع من التسويق في المملكة. أحد أهم هذه التحديات يتمثل في القدرة على جذب انتباه المستهلكين وتوجيههم لاتخاذ قرار الشراء. حيث يعاني بعض المستهلكين من التشبث بسبب كثرة المحتوى الرقمي والإعلاني المتاح، مما قد يؤثر سلبيًا على تفاعلهم مع هذه الإعلانات، ويزيد من صعوبة جذبهم بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، هناك اختلافات ملحوظة في استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية بناءً على عوامل مختلفة، مثل العمر، والتعليم، والاهتمامات الشخصية، وهو ما يمثل تحدياً آخر يجب على الشركات مراعاته لتحقيق استجابات إيجابية للإعلانات الرقمية.

كما أن أحد أبرز العناصر التي تشكل مشكلة الدراسة هو خصوصية المستخدمين وحماية بياناتهم، إذ أن طبيعة الإعلان الرقمي تتطلب جمع بيانات عن المستخدمين، مثل الموقع الجغرافي، وتفضيلات البحث،

وسجل التصفح. هذا الأمر قد يؤدي إلى مخاوف تتعلق بالخصوصية، مما يدفع بعض المستهلكين إلى الشعور بعدم الراحة أو الرفض تجاه هذه الإعلانات، وهو ما قد يؤثر بدوره على قراراتهم الشرائية. ومع تزايد الوعي حول خصوصية البيانات وأهمية حماية المعلومات الشخصية، يبرز التساؤل حول مدى تأثير هذه العوامل على تقبل المستهلكين للإعلانات الرقمية، وكيف يمكن للمؤسسات تحقيق التوازن بين استهداف المستهلكين بشكل فعال والمحافظة على خصوصيتهم.

وتنطلق هذه الدراسة من فرضية أن الإعلان الرقمي عبر الهواتف الذكية يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين السعوديين، لكن هناك العديد من العوامل المؤثرة في استجابة المستهلكين لهذه الإعلانات، وتفاعلهم معها، وقبولهم للرسائل التسويقية. أحد الجوانب التي تسعى الدراسة لاستكشافها هو ما إذا كان الإعلان الرقمي له تأثير إيجابي أو سلبي على سلوك المستهلك، وهل يؤدي إلى زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات المعروضة، أم أن كثرة الرسائل الإعلانية الرقمية تجعل المستهلكين يتجنبون التفاعل معها؟ وهل تؤدي الخصوصية واستهداف البيانات إلى زيادة تقبل المستهلكين للإعلانات أم تؤدي إلى نفورهم منها؟

علاوة على ذلك، تتناول الدراسة مشكلة الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الرقمي، ومدى توافقها مع ثقافة المستهلكين السعوديين وتفضيلاتهم. حيث أن الإعلان الرقمي يعتمد على استراتيجيات متطورة تستهدف المستهلكين بطرق مبتكرة، ولكن هذا الأسلوب قد لا يكون فعالاً إذا لم يتم مراعاة الثقافة والتفضيلات المحلية. وتهدف الدراسة إلى فهم العوامل التي قد تعزز من فعالية الإعلانات الرقمية، مثل محتوى الإعلان، وتصميمه، وتوقيته، والرسائل المستخدمة، وأثر هذه العوامل على المستهلك السعودي.

وبناءً على ما سبق، تبرز مشكلة الدراسة كحاجة ملحة لفهم مدى تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي من خلال الهواتف الذكية، مع تحليل العوامل المؤثرة التي قد تزيد من تفاعل المستهلكين أو تحد منه. وستسعى الدراسة إلى تقديم توصيات للشركات في كيفية استخدام الإعلانات الرقمية بطرق أكثر فاعلية لتوجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، وضمان تلبية احتياجاتهم بطرق تناسب توقعاتهم وتطلعاتهم.

3.1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً يتراد تأثيره بشكل كبير في حياة المستهلكين اليوم، خاصة مع الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الحديثة. فالتسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية أصبح وسيلة رئيسية تستهدف الشركات من خلالها جمهورها، إذ يوفر الإعلان الرقمي قناة فعالة للوصول إلى المستهلكين بطرق مبتكرة، وفي نفس الوقت بتكاليف أقل مقارنةً بالإعلانات التقليدية. لذلك، فإن فهم تأثير هذه الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يعد أمراً حيوياً للشركات التي تهتم بتحقيق ميزة تنافسية في السوق السعودي.

تُبرز الدراسة أهمية خاصة نظراً للظروف الاقتصادية والتكنولوجية الحالية، حيث يُعد السوق السعودي واحداً من أسرع الأسواق نمواً في مجال التجارة الإلكترونية والاستخدام المتزايد للهواتف الذكية. وبحسب الإحصاءات، فإن عدد مستخدمي الإنترنت والهاتف الذكي في السعودية يشهد ارتفاعاً ملحوظاً، مما يجعل من هذا السوق بيئة خصبة للدراسات التي تبحث في كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين. كما أن الشباب السعودي يمثل شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية، مما يرفع من أهمية هذه الدراسة في فهم كيفية تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية وتوجهاتهم الشرائية.

كما تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية مهمة، إذ أن تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك في السوق السعودي لم ينل القدر الكافي من البحث. ومع تسارع التطورات التكنولوجية، وتزايد الاعتماد على الإنترنت كوسيلة تسويق أساسية، أصبح من الضروري فهم ما إذا كانت هذه الإعلانات تحقق الأثر المرجو منها، وما إذا كانت تسهم في توجيه المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء. ومن خلال هذه الدراسة، سيتم تحليل استجابات المستهلكين وفهم العوامل المؤثرة في تفاعلهم مع هذه الإعلانات، مما قد يساهم في توفير إرشادات قيمة للشركات والمؤسسات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

وتعد هذه الدراسة أيضاً ذات أهمية كبيرة للجهات التنظيمية وصناع القرار، حيث إن الفهم العميق لكيفية تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين يمكن أن يساهم في وضع السياسات والتشريعات التي تحمي المستهلكين وتضمن خصوصيتهم. فعلى الرغم من فوائد الإعلان الرقمي، فإن هناك تحديات تتعلق بخصوصية المستخدمين وحماية بياناتهم، ما قد يؤثر على تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية ويؤدي إلى تجنبهم لها في حال لم يتم التعامل مع هذه التحديات بالشكل الصحيح. لذلك، قد تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه السياسات الخاصة بالإعلانات الرقمية لضمان تحقيق الفائدة للشركات والمستهلكين على حد سواء.

أخيراً، تقدم هذه الدراسة فائدة أكاديمية وعملية على حد سواء، إذ تساهم في إثراء الأبحاث الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين، وتوفر قاعدة معرفية جديدة يمكن الاعتماد عليها لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومبتكرة. كما أن المؤسسات والأفراد المعنيين بالتسويق والإعلان في السوق السعودي يمكنهم الاستفادة من نتائج الدراسة لتحسين طرق استهداف المستهلكين وفهم متطلباتهم بشكل أعمق. وبذلك، فإن هذه الدراسة تمثل خطوة مهمة نحو فهم متكامل لتأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية على سلوك المستهلكين السعوديين، مما يعزز من قدرتهم على تحقيق استجابات إيجابية وزيادة معدلات الشراء، بما يساهم في تحسين أداء المؤسسات وتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل (أبوطعيمة، ٢٠٠٥).

الأهمية العلمية:

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية علمية بارزة نظراً لتركيزها على موضوع يلقي اهتماماً متزايداً في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وهو تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين. توفر الدراسة إسهاماً علمياً في فهم العلاقة بين تكنولوجيا الإعلانات الرقمية وتغيرات سلوك المستهلك، مما يساعد على إثراء الأبحاث الأكاديمية الحالية في هذا المجال. إذ أن سلوك المستهلك الرقمي يختلف عن سلوك المستهلك التقليدي، وذلك نتيجة للعوامل النفسية والتكنولوجية التي تميز البيئة الرقمية. هذه الدراسة تساهم في تقديم إطار نظري جديد ومتكامل لفهم هذه الظاهرة، مما قد يساعد الباحثين على تطوير نماذج ونظريات تفسر كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي واتخاذهم لقرارات الشراء.

علاوة على ذلك، تبرز الأهمية العلمية للدراسة من خلال توجيه الضوء إلى السوق السعودي الذي لم يحظ بالقدر الكافي من الأبحاث في مجال تأثير التسويق الرقمي، وخاصة في ظل تزايد استخدام الهواتف الذكية وتوسع السوق الرقمي في المملكة. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسهم في توثيق سلوك المستهلك السعودي وخصائصه، مما يوفر قاعدة بيانات هامة للباحثين الأكاديميين والمؤسسات التعليمية المهتمة بدراسة تأثير التكنولوجيا على المجتمعات العربية والخليجية. فالمعرفة الناتجة عن هذه الدراسة تسهم في فهم الخصائص الفريدة للمستهلك السعودي، والتي قد تختلف عن مستهلكي الدول الأخرى بسبب اختلاف الثقافة والتوجهات.

كما تقدم هذه الدراسة مساهمة علمية مهمة من خلال تطوير أدوات قياس جديدة لتحليل تأثير الإعلانات الرقمية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة. ستعتمد الدراسة على تصميم أدوات بحثية تهدف إلى قياس استجابات المستهلكين وتفاعلهم مع الإعلانات الرقمية، مما يسهم في تحسين دقة الأبحاث المستقبلية وإمكانية تكرارها أو البناء عليها في سياقات أخرى. وقد يتيح ذلك المجال للباحثين لفحص متغيرات جديدة أو دراسة العلاقة بين الإعلان الرقمي وعوامل أخرى تؤثر على سلوك المستهلك، مثل العوامل الثقافية والاجتماعية.

ختامًا، تسهم هذه الدراسة العلمية في إثراء المكتبة الأكاديمية بمعارف وأدوات تحليلية جديدة تتعلق بالتسويق الرقمي، مما يُمكن الأكاديميين من الاستفادة من نتائجها وتطبيقها على نطاق واسع. بفضل تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، فإن الدراسة قد تفتح آفاقًا جديدة للباحثين المهتمين بمجال التسويق الرقمي، وتساعد في تقديم أسس قوية لتطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة تتناسب مع العصر الرقمي.

الأهمية العملية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية عملية بالغة نظراً لتناولها موضوعاً معاصراً يتزايد تأثيره في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وهو تأثير الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلكين السعوديين من خلال الهواتف الذكية. فمع التقدم التكنولوجي السريع، أصبحت الإعلانات الرقمية أداة رئيسية للوصول إلى جمهور واسع، ويزداد الاعتماد على هذه الأدوات لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات والشركات، خاصة في المملكة العربية السعودية، حيث يشهد السوق السعودي تحولاً كبيراً نحو الرقمنة وزيادة الاعتماد على الهواتف الذكية في الأنشطة اليومية.

من الناحية العملية، تتيح نتائج هذه الدراسة للشركات والمسوّقين فهماً أعمق حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين السعوديين، مما يساعدهم على تحسين استراتيجياتهم التسويقية. ففهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية يتيح للمؤسسات تحسين محتوى الرسائل الإعلانية وتقديمها بطريقة تثير اهتمام المستهلكين وتوجههم نحو اتخاذ قرارات الشراء. كما أن الدراسة تقدم رؤى حول نوعية المحتوى الإعلاني الذي يجذب المستهلك السعودي، وأفضل الأساليب لاستهدافه بفعالية، وهو ما يسهم في تحقيق عائد أكبر على الاستثمار في الحملات الإعلانية.

إلى جانب ذلك، يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة المؤسسات على تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية تراعي الثقافة المحلية واحتياجات المستهلكين السعوديين، حيث يمكن للشركات فهم الاحتياجات الفريدة والتوجهات السلوكية للمستهلكين في المملكة وتكييف استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع هذه الخصائص. هذا الأمر يساعد في بناء علاقة ثقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابياً على مكانة الشركة ونجاحها في السوق السعودي.

كما تتضح الأهمية العملية للدراسة بالنسبة للمعلنين الراغبين في استخدام الهواتف الذكية كوسيلة فعالة للوصول إلى جمهورهم المستهدف. فعبر النتائج التي ستقدمها الدراسة، يمكن للمعلنين التعرف على العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، وكيفية تقديم رسائل تسويقية تجذب انتباههم وتزيد من فرص الشراء. بذلك، يمكن للمؤسسات الاستفادة من مزايا الإعلانات الرقمية في تحقيق التفاعل الفعال والمباشر مع جمهورها، وبناء حملات ترويجية تعتمد على بيانات دقيقة تسهم في تحسين نتائجها.

أخيراً، تقدم هذه الدراسة فائدة عملية للجهات الحكومية وصناع القرار، حيث يمكن استخدامها لتطوير سياسات تنظيمية لحماية المستهلك وضمان خصوصيته في ظل تزايد الاعتماد على الإعلانات الرقمية. كما تسهم في تطوير معايير تسويقية تلبي التوجهات الوطنية للتحول الرقمي، وتساعد في إنشاء بيئة آمنة وموثوقة للتسوق الإلكتروني، مما يرفع من ثقة المستهلكين في هذه القنوات التسويقية ويعزز من استخدامهم لها بشكل آمن ومستدام.

4.1 أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي:

ما هو تأثير الإعلان الرقمي عبر الهواتف الذكية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هي العوامل التي تؤثر في تفاعل المستهلك السعودي مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية؟
- 2- كيف يؤثر المحتوى الإعلاني الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- 3- ما دور الخصوصية وحماية البيانات في تقبل المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية؟
- 4- كيف تختلف استجابة شرائح العمرية المختلفة من المستهلكين السعوديين للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية؟
- 5- ما هي العلاقة بين تكرار التعرض للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية وولاء المستهلك للعلامة التجارية؟
- 6- كيف يؤثر الإعلان الرقمي على سلوك الشراء الفوري مقارنة بسلوك الشراء المستدام لدى المستهلك السعودي؟؟

5.1 أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، خصوصاً من خلال استخدام الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية للإعلان. ومع الانتشار الواسع للهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية، وتزايد استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب الحياة، أصبح الإعلان الرقمي أداة أساسية للشركات للتواصل مع المستهلكين وتحقيق الأهداف التسويقية. وفي هذا السياق، فإن تحديد أهداف البحث يعد أمراً جوهرياً لتوجيه الدراسة نحو تحقيق نتائج ملموسة ومفيدة. وفيما يلي الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة:

1- تحليل العوامل المؤثرة على تفاعل المستهلك السعودي مع الإعلانات الرقمية

تهدف الدراسة إلى استكشاف العوامل المختلفة التي تؤثر على استجابة وتفاعل المستهلكين السعوديين مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية. تشمل هذه العوامل جوانب عدة، منها الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي)، والاهتمامات الشخصية، وكذلك العوامل التقنية كجودة تصميم الإعلانات ومدى تكرار ظهورها. ومن خلال فهم هذه العوامل، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها الإعلانية لتتناسب مع احتياجات وتوقعات المستهلكين.

2- تحديد تأثير المحتوى الإعلاني الرقمي على قرارات الشراء

تهدف الدراسة أيضاً إلى فهم كيفية تأثير نوعية ومحتوى الإعلان الرقمي على قرارات الشراء. تتضمن هذه الأهداف تحليل محتوى الرسائل الإعلانية الرقمية وأسلوب تقديمها، ومعرفة ما إذا كان المحتوى التفاعلي والمعلومات التفصيلية حول المنتجات تزيد من احتمال شراء المستهلكين. يسعى البحث إلى توضيح ما إذا كانت هناك خصائص معينة للمحتوى، مثل عرض الخصومات أو المزايا الخاصة، تساهم في تعزيز استجابة المستهلك وتحفيزه على الشراء.

3- فحص دور الخصوصية وحماية البيانات في قبول الإعلانات الرقمية

يهدف البحث إلى تحليل تأثير قضايا الخصوصية وحماية البيانات على تقبل المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية. فقد أصبحت مخاوف الخصوصية من القضايا الحساسة في مجال الإعلان الرقمي، خاصة مع تزايد جمع البيانات واستهداف المستهلكين بشكل فردي. تهدف الدراسة إلى فهم مدى تأثير مستوى الأمان والخصوصية المتوفرين على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، وما إذا كان ذلك يؤثر على رغبتهم في التفاعل مع هذه الإعلانات واتخاذ قرارات الشراء.

4- تقييم استجابة الشرائح العمرية المختلفة للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية

تهدف الدراسة إلى استكشاف الفروق بين الشرائح العمرية المختلفة في المملكة فيما يتعلق بتفاعلهم مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية. هذا الهدف سيساعد على فهم كيفية استجابة الشرائح المختلفة – مثل الشباب، والفئات العمرية المتوسطة، وكبار السن – للإعلانات الرقمية، مما يساعد الشركات في توجيه استراتيجياتها التسويقية لاستهداف الشرائح الأكثر تقبلاً وتفاعلاً.

5- دراسة العلاقة بين تكرار التعرض للإعلانات وولاء المستهلك للعلامة التجارية

من أهداف البحث أيضاً فهم العلاقة بين تكرار التعرض للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية وولاء المستهلك للعلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى فحص ما إذا كان تكرار ظهور الإعلانات يؤدي إلى بناء علاقة وثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وكيف يمكن للشركات تحقيق ولاء طويل الأمد من خلال الإعلانات الرقمية الفعالة.

6- تحليل تأثير الإعلان الرقمي على الشراء الفوري مقارنة بالشراء المستدام

تهدف الدراسة إلى التمييز بين تأثير الإعلانات الرقمية على الشراء الفوري (الشراء السريع كرد فعل مباشر للإعلان) والشراء المستدام (الذي يتكرر بمرور الوقت). يسعى هذا الهدف إلى توضيح ما إذا كانت

الإعلانات الرقمية تدفع المستهلكين نحو قرارات شراء مؤقتة، أم أن لها دورًا في بناء عادات شراء مستدامة تعزز من استمرارية تعاملهم مع المنتجات والخدمات المعلن عنها.

7- تقديم توصيات عملية لتحسين فعالية الإعلان الرقمي في السوق السعودي

أخيرًا، يهدف البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي الخاصة بها في السوق السعودي. بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة، سيتم تقديم توصيات محددة حول كيفية استهداف المستهلكين بطرق تتماشى مع ثقافتهم وتفضيلاتهم. تشمل هذه التوصيات تطوير محتوى إعلاني ملائم، وتبني سياسات شفافة لحماية بيانات المستهلك، واختيار الأساليب الإعلانية التي تعزز الولاء وتبني علاقة إيجابية مع العلامة التجارية.

تساهم هذه الأهداف في تقديم إطار شامل لدراسة تأثير الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي باستخدام الهواتف الذكية، وتساعد في فهم الاتجاهات والتحديات التي تواجه السوق الرقمي في المملكة، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز الفعالية الإعلانية للشركات.

6.1 فرضيات البحث

يتم بناء فرضيات البحث بهدف توضيح العلاقة بين الإعلان الرقمي وسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي باستخدام الهواتف الذكية. وتعتمد هذه الفرضيات على مجموعة من المتغيرات التي تمثل العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للإعلانات الرقمية واتخاذ قرارات الشراء. وفيما يلي الفرضيات الرئيسية للدراسة بشكل مفصل:

الفرضية الأولى: تؤثر العوامل الديموغرافية (مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي) على استجابة المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية.

تهدف هذه الفرضية إلى اختبار مدى تأثير الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على استجابتهم للإعلانات الرقمية. حيث يمكن أن تختلف استجابة شرائح العمرية للإعلانات؛ فالشباب، على سبيل المثال، قد يكونون أكثر استجابة للتصاميم الإبداعية والمحتوى التفاعلي، بينما قد تكون فئات عمرية أخرى أكثر اهتمامًا بمحتوى الرسالة أو مدى مصداقيتها.

ومن المحتمل أيضًا أن تؤثر عوامل مثل الجنس والمستوى التعليمي على استجابة المستهلك للإعلانات، حيث قد تختلف تفضيلات الرجال والنساء للمحتوى المعلن عنه، كما قد تؤثر الخلفية التعليمية في مدى تفاعل المستهلكين وفهمهم للمحتوى الرقمي.

الفرضية الثانية: يؤثر المحتوى الإعلاني (بما في ذلك الجودة، والوضوح، والإبداع) على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

تستند هذه الفرضية إلى فرضية أن جودة المحتوى الإعلاني ووضوحه وإبداعه لها تأثير مباشر على رغبة المستهلك في الشراء. فالمستهلكون قد يميلون إلى شراء منتج أو خدمة عندما يكون المحتوى الإعلاني واضحًا وجذابًا ويثير اهتمامهم. تؤكد هذه الفرضية أهمية جودة التصميم والمعلومات المعروضة حول المنتج، مثل تفاصيل المنتج وميزاته وتقديمه بطريقة جذابة، في جعل الإعلان الرقمي أكثر فاعلية وتحفيز المستهلك نحو الشراء.

الفرضية الثالثة: تؤثر مخاوف الخصوصية وحماية البيانات على تفاعل المستهلك السعودي مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية.

تركز هذه الفرضية على تحليل مدى تأثير مخاوف الخصوصية على استجابة المستهلك للإعلانات الرقمية، خاصة في ظل تزايد جمع البيانات الشخصية. فهناك احتمال أن يؤثر مستوى ثقة المستهلكين في حماية بياناتهم على قبولهم للإعلانات الرقمية. من المتوقع أن يميل المستهلكون إلى تجنب الإعلانات التي تشعرهم بعدم الأمان أو تشكل تهديدًا لخصوصيتهم، مما قد يؤثر سلبيًا على استجابتهم وتفاعلهم مع هذه الإعلانات.

الفرضية الرابعة: تؤدي زيادة تكرار التعرض للإعلانات الرقمية إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية بين المستهلكين السعوديين.

تفترض هذه الفرضية أن التكرار في عرض الإعلانات الرقمية يؤدي إلى بناء نوع من الولاء للعلامة التجارية، حيث أن التعرض المتكرر للإعلانات يمكن أن يعزز من التعرف على العلامة وثقة المستهلك بها. وبناءً على هذه الفرضية، يسعى البحث إلى فهم ما إذا كان هناك تأثير إيجابي لتكرار الإعلانات الرقمية على مستوى الولاء، وما إذا كان هذا التأثير يختلف بناءً على عوامل معينة مثل المحتوى أو وقت عرض الإعلانات.

الفرضية الخامسة: يختلف تأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية بين الشراء الفوري والشراء المستدام لدى المستهلك السعودي.

تهدف هذه الفرضية إلى التمييز بين أنواع مختلفة من سلوك الشراء: الشراء الفوري، حيث يتخذ المستهلك قراره بالشراء بسرعة كرد فعل مباشر للإعلان، والشراء المستدام، الذي ينطوي على بناء علاقة طويلة

الأمد مع العلامة التجارية. تشير هذه الفرضية إلى أن الإعلانات الرقمية قد تؤدي إلى زيادة في الشراء الفوري عند تقديم عروض حصرية أو تخفيضات، بينما تحتاج إلى استراتيجيات طويلة الأمد مثل بناء العلامة التجارية لتؤثر على الشراء المستدام.

الفرضية السادسة: تؤثر استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية على مستوى رضاهم عن العلامة التجارية وتفاعلهم معها.

تفترض هذه الفرضية أن هناك علاقة إيجابية بين استجابة المستهلك للإعلانات الرقمية ورضاه عن العلامة التجارية. فالمستهلكون الذين يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات قد يشعرون بارتباط أقوى مع العلامة التجارية. تهدف هذه الفرضية إلى قياس ما إذا كانت استجابة المستهلك للإعلانات الرقمية تلعب دوراً في تعزيز رضاه وتفاعله مع العلامة، وبالتالي تساهم في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

الفرضية السابعة: يؤثر تصميم الإعلانات الرقمية (الألوان، التنسيق، الصور) على جذب اهتمام المستهلكين السعوديين وتفاعلهم معها.

تعتمد هذه الفرضية على فكرة أن العناصر التصميمية تلعب دوراً مهماً في جذب اهتمام المستهلكين. فالألوان، الصور، التنسيق، وأسلوب العرض قد تؤثر على قابلية المستهلك للتفاعل مع الإعلان واستجابته له. يسعى البحث إلى اختبار مدى تأثير هذه العناصر التصميمية على جذب انتباه المستهلك السعودي، وما إذا كانت هناك عناصر محددة تحظى بقبول أكثر. هذه الفرضيات تشكل إطاراً تحليلياً شاملاً لفحص العلاقة بين الإعلان الرقمي وسلوك الشراء، وتوضح كيف يمكن لعوامل مختلفة أن تؤثر على استجابة وتفاعل المستهلك السعودي مع الإعلانات الرقمية.

7.1 نموذج البحث

نموذج البحث

نموذج البحث هو الأداة التي تستخدم لتوضيح العلاقات المتوقعة بين المتغيرات في الدراسة، ويُعد من العناصر الأساسية التي تعطي هيكلًا واضحًا للبحث. في هذه الدراسة، يركز نموذج البحث على تأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي. يتم تنظيم النموذج من خلال مجموعة من المتغيرات الأساسية، والتي تشمل المتغيرات المستقلة (التي تمثل خصائص الإعلانات الرقمية والعوامل المؤثرة عليها) والمتغيرات التابعة (التي تعبر عن سلوك المستهلك الشرائي).

1- المتغيرات المستقلة (Independent Variables)

تمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية، وتشمل ما يلي:

- **المحتوى الإعلاني:** يتضمن جودة ووضوح الرسالة الإعلانية، وأسلوب العرض، والإبداع في التصميم. يعتبر المحتوى من أهم عناصر جذب المستهلك، حيث أن الإعلانات التي تحتوي على رسائل واضحة ومعلومات مفيدة للمستهلك غالباً ما تؤدي إلى تعزيز استجابته وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (صيفي، ٢٠٢٠).
- **التكرار والتعرض للإعلانات:** يقيس هذا المتغير عدد مرات تعرض المستهلك للإعلانات، وهو عامل مهم، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن التعرض المتكرر للإعلانات قد يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويعزز الولاء. هذه المتغيرات تساهم في خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتجعلها مألوفة للمستهلك.
- **العناصر التصميمية:** تشمل الألوان، التنسيق، الصور، والجودة الفنية للإعلانات الرقمية. تؤثر هذه العناصر بشكل كبير على جاذبية الإعلان ومدى تفاعل المستهلكين معه، حيث تساهم التصميمات الجذابة في جذب انتباه المستهلكين بشكل أكبر.

- **الخصوصية وحماية البيانات:** يمثل هذا المتغير مدى تأثير مشاعر الثقة لدى المستهلك بشأن خصوصية بياناته. في ظل استخدام البيانات لاستهداف الإعلانات، قد تؤثر الثقة في حفظ الخصوصية على مدى تفاعل المستهلكين وقبولهم للإعلانات الرقمية.
- **الخصائص الديموغرافية:** مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي، حيث تختلف استجابة المستهلكين بناءً على خصائصهم الشخصية. على سبيل المثال، قد يكون الشباب أكثر تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً، بينما قد تتأثر الفئات التعليمية المختلفة بمحتوى الإعلان وطرق تقديمه.

2- المتغيرات التابعة (Dependent Variables)

- المتغيرات التابعة تعبر عن التأثيرات الناتجة من التعرض للإعلانات الرقمية، وتمثل سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وتشمل ما يلي:
- **سلوك الشراء الفوري:** يعبر عن اتخاذ المستهلك قرار الشراء بشكل سريع كرد فعل مباشر للإعلان. هذا النوع من الشراء يعتمد عادة على الإعلانات التي تقدم عروضاً محدودة أو محفزات مثل التخفيضات، حيث تؤدي هذه المحفزات إلى استجابة فورية.
 - **الشراء المستدام:** يشير إلى القرارات الشرائية طويلة الأمد، حيث يتم بناء علاقة وثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية. يهدف هذا المتغير إلى فهم ما إذا كانت الإعلانات الرقمية قادرة على تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وبالتالي تكرار عملية الشراء بشكل مستدام على المدى الطويل.
 - **ولاء المستهلك للعلامة التجارية:** يقيس مستوى الالتزام والانتماء الذي يشعر به المستهلك تجاه علامة تجارية معينة نتيجة لتكرار التعرض للإعلانات الرقمية. يمكن لولاء المستهلك أن يؤدي إلى استمرارية التعامل مع العلامة التجارية ويعزز من سمعتها في السوق.
 - **مستوى الرضا عن العلامة التجارية:** يعكس رضا المستهلك عن العلامة التجارية ومدى تلبية الإعلان الرقمي لتوقعاته. يعد الرضا عن عنصر مهم في تقييم فعالية الإعلان الرقمي، حيث يشير إلى أن المستهلك قد حقق احتياجاته ورغباته.

3- العلاقات بين المتغيرات

- يتم تمثيل العلاقات بين المتغيرات في نموذج البحث بطريقة توضح التأثيرات المتوقعة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. يتم وضع هذه العلاقات كالتالي:
- **العلاقة بين المحتوى الإعلاني وسلوك الشراء:** يُتوقع أن جودة المحتوى الإعلاني ووضوحه يؤثران بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلك. فالمحتوى الجيد يعزز الثقة ويحفز المستهلك على التفاعل مع المنتج.
 - **العلاقة بين تكرار التعرض وولاء المستهلك:** يُفترض أن تكرار التعرض للإعلانات الرقمية يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث يمكن للتعرض المستمر أن يبني علاقة قوية ويزيد من الثقة بالعلامة.
 - **العلاقة بين العناصر التصميمية وجذب انتباه المستهلك:** يُتوقع أن التصميمات الجذابة تؤدي إلى زيادة انتباه المستهلك للإعلانات، وبالتالي تفاعله الإيجابي واستجابته للرسالة الإعلانية.
 - **العلاقة بين الخصوصية وحماية البيانات وتفاعل المستهلك:** يُفترض أن مشاعر الثقة لدى المستهلكين تجاه حماية بياناتهم تؤثر على مدى قبولهم للإعلانات الرقمية وتفاعلهم معها. فالإعلانات التي توفر مستوى عالياً من الأمان للبيانات قد تزيد من تفاعل المستهلك.
 - **العلاقة بين الخصائص الديموغرافية واستجابة المستهلك:** يُتوقع أن تلعب العوامل الديموغرافية دوراً مؤثراً في استجابة المستهلك، حيث أن الخصائص الديموغرافية قد تؤدي إلى اختلافات في تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذهم لقرارات الشراء.

4- التوضيح البياني لنموذج البحث

يمكن تمثيل هذا النموذج في رسم بياني يوضح المتغيرات المستقلة على جانب واحد والمتغيرات التابعة على الجانب الآخر، مع أسهم تشير إلى العلاقة بين المتغيرات واتجاه تأثيرها المتوقع. يتيح هذا التوضيح البياني للقارئ فهم العلاقات التفاعلية بشكل مرئي، مما يسهل متابعة سير الدراسة والتحليل.

يعد هذا النموذج إطاراً شاملاً لتحليل العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية، ويسهم في فهم تأثير كل متغير على قرار الشراء، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية وتحقيق نجاح أكبر في السوق.

8.1 ميدان تطبيق البحث

ميدان تطبيق هذا البحث يركز على السوق السعودي، حيث يُعتبر من أسرع الأسواق نموًا في المنطقة العربية، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية والاستخدام المتزايد للهواتف الذكية. ويهدف البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الرقمي عبر الهواتف الذكية على سلوك المستهلك السعودي، مما يجعله ذا أهمية خاصة للشركات والمؤسسات التجارية التي تسعى إلى تعزيز حضورها الرقمي في المملكة.

في هذا السياق، يتمحور ميدان التطبيق حول المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون الهواتف الذكية ويتعرضون للإعلانات الرقمية، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات المختلفة، أو الإعلانات المدمجة في متصفحات الويب. يتناول البحث مختلف الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركات عبر الإنترنت، مثل الإعلانات الموجهة، وعروض الخصومات، والإعلانات التي تعتمد على جمع البيانات وتحليل سلوك المستهلكين.

أهمية ميدان تطبيق البحث في السوق السعودي

يشهد السوق السعودي تحولاً رقمياً سريعاً، حيث أصبحت الهواتف الذكية وسيلة أساسية في حياة الأفراد اليومية، ليس فقط للتواصل والترفيه، بل أيضاً للبحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء. ومن ثم، فإن دراسة سلوك المستهلك السعودي تجاه الإعلانات الرقمية تمثل أولوية للشركات المحلية والعالمية التي تستهدف التوسع في هذا السوق.

كما أن للمملكة العربية السعودية خصائص سكانية وديموغرافية فريدة تجعلها بيئة خصبة لدراسة التأثيرات المختلفة للإعلانات الرقمية. إذ تشكل فئة الشباب جزءاً كبيراً من سكان المملكة، وهم الأكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الهواتف الذكية، ما يعني أن سلوكهم تجاه الإعلانات الرقمية قد يكون له تأثير كبير على استراتيجيات التسويق الرقمي (بإعبدالله & أنصاري، 2020).

تطبيقات عملية لنتائج البحث في الميدان

بناءً على نتائج البحث، يمكن للشركات والمعلنين الذين يستهدفون السوق السعودي الاستفادة من هذه الدراسة لتحسين استراتيجياتهم التسويقية عبر الهواتف الذكية. فعلى سبيل المثال، إذا أظهرت النتائج أن الشباب السعوديين يفضلون الإعلانات التي تعتمد على المحتوى التفاعلي أو الإبداع في التصميم، فإن الشركات يمكنها أن تركز على إنتاج إعلانات تفاعلية تتماشى مع هذه التفضيلات.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد الدراسة الشركات على تفادي بعض التحديات، مثل مخاوف الخصوصية، وذلك من خلال توجيه الاستراتيجيات الإعلانية بشكل يتماشى مع احتياجات المستهلكين ويراعي خصوصياتهم. فهذا البحث سيسهم في فهم جوانب محددة حول مدى تأثير تكرار الإعلانات وأسلوب العرض على بناء ولاء المستهلكين.

الجهات المستفيدة من البحث

هناك عدة جهات يمكن أن تستفيد من مخرجات هذا البحث:

1. **الشركات والمؤسسات التجارية:** التي تعتمد على التسويق الرقمي للوصول إلى المستهلكين، حيث ستتمكن من تحسين أساليبها بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات المستهلك السعودي.
2. **وكالات الإعلان الرقمي:** يمكن لوكالات الإعلان الرقمي الاستفادة من نتائج البحث لتقديم استراتيجيات أكثر فاعلية لعملائها، خاصة إذا كانت تركز على إعلانات الهواتف الذكية.
3. **الجهات الأكاديمية والبحثية:** حيث أن نتائج البحث قد تسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول تأثير الإعلانات الرقمية في المجتمعات العربية، وتوفير بيانات موثوقة حول سلوك المستهلك السعودي.
4. **الجهات التنظيمية وصناع القرار:** حيث يمكن للجهات التنظيمية المعنية بقطاع الإعلان وحماية المستهلكين في المملكة، مثل وزارة التجارة والاستثمار، استخدام نتائج البحث لوضع سياسات تحمي المستهلكين وتحافظ على خصوصيتهم، وفي نفس الوقت تدعم الابتكار في القطاع التجاري.

باختصار، يعد السوق السعودي ميداناً حيويًا ومناسبًا لتطبيق هذا البحث، نظرًا لأهمية الهواتف الذكية والإعلانات الرقمية في حياة المستهلكين، وخصائصه السكانية الفريدة.

9.1 طرق تحليل البيانات

منهجية البحث تشكل العمود الفقري للدراسة، حيث تحدد الأدوات والإجراءات التي سيتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى فهم تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي باستخدام الهواتف الذكية، تم اختيار منهجية تجمع بين البحث الكمي والنوعي، بحيث تساهم في تحليل شامل ومتكامل لموضوع الدراسة. فيما يلي تفصيل لمنهجية البحث المقترحة:

1- منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لفحص التأثيرات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة مثل الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك السعودي. يسمح هذا المنهج بفهم العلاقات بين المتغيرات المستقلة (مثل محتوى الإعلان، التكرار، التصميم، الخصوصية، والعوامل الديموغرافية) والمتغيرات التابعة (مثل نية الشراء، الشراء الفوري، الولاء للعلامة التجارية، والرضا عن العلامة التجارية). من خلال المنهج الوصفي التحليلي، يمكن تقديم وصف دقيق للظاهرة المدروسة مع تحليل العلاقات السببية بين المتغيرات.

2- أدوات جمع البيانات

للحصول على بيانات دقيقة وشاملة، تم استخدام أداتين رئيسيتين لجمع البيانات:

- **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان أداة فعالة لجمع بيانات كمية من عينة كبيرة من المستهلكين السعوديين. يتم تصميم استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تغطي جميع جوانب الدراسة، بما في ذلك تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية، ومدى استجابتهم لخصائص الإعلان المختلفة، ومدى تأثير تلك الإعلانات على قرارات الشراء. يتيح الاستبيان أيضاً جمع معلومات ديموغرافية، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، مما يسمح بتحديد تأثير هذه العوامل على استجابات المستهلكين.
- **المقابلات نصف المهيكلية:** لتعميق الفهم وتحليل الظاهرة من منظور نوعي، يتم إجراء مقابلات نصف مهيكلية مع عينة مختارة من المستهلكين السعوديين. تهدف هذه المقابلات إلى استكشاف أفكار المستهلكين وتجاربهم الشخصية مع الإعلانات الرقمية، والتعرف على آرائهم حول مدى تأثير الإعلانات على سلوكهم الشرائي. تسمح المقابلات بجمع بيانات نوعية تساعد في فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي قد لا يتم تغطيتها بشكل كامل في الاستبيان.

3- عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون الهواتف الذكية ويتفاعلون مع الإعلانات الرقمية. تشمل العينة فئات عمرية متنوعة ومستويات تعليمية مختلفة، مما يتيح فهم تفاعل مختلف الشرائح مع الإعلانات الرقمية. وبهدف تحقيق تمثيل أكبر، سيتم جمع البيانات من مختلف المناطق في المملكة لضمان شمولية أكبر للنتائج.

حجم العينة يقدر بنحو 300 مشارك للاستبيان، وهو عدد كافٍ لتحقيق دقة إحصائية مناسبة. أما بالنسبة للمقابلات النوعية، فسيتم إجراء مقابلات مع حوالي 10 إلى 15 مشاركاً، مما يسمح بجمع معلومات متعمقة حول سلوك الشراء وتفاعلهم مع الإعلانات الرقمية.

4- أساليب التحليل

لتحليل البيانات، سيتم استخدام الأساليب التالية:

- **التحليل الكمي:** سيتم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. يتضمن التحليل الكمي استخدام اختبارات إحصائية مثل اختبار T، وتحليل التباين (ANOVA)، والانحدار، لتحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. كما سيتم تحليل العلاقة بين التكرار والتعرض للإعلانات ونية الشراء، واختبار ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بناءً على العوامل الديموغرافية.

• **التحليل النوعي:** سيتم تحليل بيانات المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي، حيث سيتم تصنيف المعلومات المستخرجة من المقابلات وفقاً لمواضيع محددة مثل تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية، وتأثيرها على قرارات الشراء، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية. يتيح التحليل النوعي الكشف عن الأفكار والتصورات المتعمقة للمستهلكين، مما يساهم في تعزيز فهم نتائج التحليل الكمي وتفسيرها بشكل أفضل.

5- إجراءات جمع البيانات

لجمع البيانات، سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وذلك لسهولة الوصول إلى المشاركين وجمع عدد كبير من الردود في فترة زمنية قصيرة. سيضمن الاستبيان تعليمات واضحة حول كيفية الإجابة على الأسئلة وأهمية البيانات للمشاركة. فيما يتعلق بالمقابلات، سيتم ترتيب المقابلات عبر تطبيقات الاجتماعات عبر الإنترنت مثل زووم أو ميكروسوفت تيمز، وستستغرق المقابلة الواحدة ما بين 30 إلى 45 دقيقة، مما يوفر للمشاركين الفرصة للتعبير عن آرائهم بشكل موسع.

6- أخلاقيات البحث

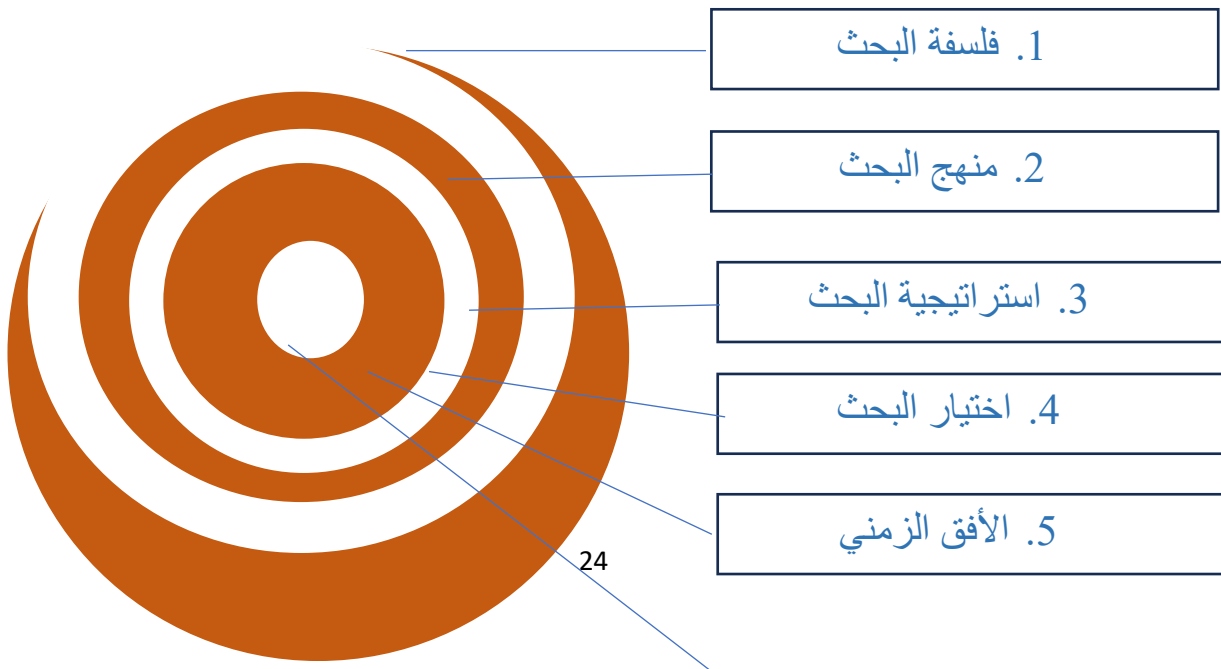
تم التأكيد على الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي خلال جميع مراحل الدراسة، حيث سيتم احترام خصوصية المشاركين والحفاظ على سرية بياناتهم الشخصية. كما سيتم توضيح الغرض من الدراسة للمشاركين قبل جمع البيانات، والتأكيد على أن مشاركتهم طوعية بالكامل. سيتم استخدام البيانات فقط لأغراض البحث الأكاديمي ولن يتم مشاركتها مع أي أطراف أخرى.

7- المصادقية والموثوقية

تم تصميم أدوات البحث لضمان المصادقية والموثوقية العالية، حيث سيتم إجراء اختبار تجريبي للاستبيان قبل نشره للتأكد من وضوح الأسئلة ومدى ملاءمتها لأهداف البحث. سيتم أيضاً مراجعة أسئلة المقابلة من قبل خبراء لضمان دقتها وملاءمتها.

تعد هذه المنهجية شاملة وتعتمد على جمع بيانات متعددة المصادر لتحليل سلوك المستهلكين السعوديين تجاه الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية، مما يساهم في توفير نتائج دقيقة تعكس الواقع الميداني وتعزز من فهم تأثير الإعلانات الرقمية في المملكة العربية السعودية..

• بصلة البحث



6. تقنيات جمع وتحليل البيانات

الشكل 1: بصلة البحث
المصدر: من إعداد الباحث

10.1 طريقة البحث

طريقة البحث تُعد جزءاً أساسياً من منهجية الدراسة، حيث تحدد الخطوات العملية والإجراءات التي سيتم اتخاذها لجمع وتحليل البيانات للوصول إلى استنتاجات دقيقة وموثوقة. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى فهم تأثير الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي من خلال الهواتف الذكية، تم تصميم طريقة بحث تجمع بين الطرق الكمية والنوعية لضمان شمولية التحليل وتغطية جميع جوانب الموضوع. فيما يلي وصف تفصيلي لطريقة البحث المستخدمة في هذه الدراسة:

1- الطريقة الكمية (الاستبيان)

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الكمية من عدد كبير من المشاركين في فترة زمنية قصيرة، حيث يُعتبر الاستبيان طريقة فعالة لجمع بيانات كمية تساعد على تحليل تأثير المتغيرات المستقلة (مثل محتوى الإعلان، التكرار، التصميم، الخصوصية) على المتغيرات التابعة (مثل نية الشراء، الشراء الفوري، الولاء، والرضا).

- **تصميم الاستبيان:** تم تصميم الاستبيان بطريقة تتماشى مع أهداف الدراسة والأسئلة البحثية. يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، التي تغطي جميع الجوانب المتعلقة بتفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية على الهواتف الذكية. تم تقسيم الاستبيان إلى أقسام عدة، حيث يشمل القسم الأول معلومات ديموغرافية عن المشاركين، مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي، فيما تركز الأقسام الأخرى على استكشاف تفاعل المستهلكين مع عناصر الإعلان الرقمي المختلفة مثل المحتوى، التكرار، التصميم، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

- **أسئلة الاستبيان:** تتضمن أسئلة الاستبيان مجموعة من الأسئلة المرتبطة بتجارب المستهلكين واستجاباتهم للإعلانات الرقمية، مثل: "كم مرة تتعرض للإعلانات الرقمية عبر هاتفك الذكي؟"، "ما مدى ثقتك في الإعلانات الرقمية التي تراها؟"، و"هل تفضل الإعلانات التفاعلية أو النصية فقط؟". يتم قياس إجابات المستجيبين باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) من خمسة نقاط، الذي يسمح للمشاركين بتحديد مستوى الموافقة أو الرفض للعبارات المقدمة.

- **نشر الاستبيان:** تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع التي تتيح الوصول إلى المشاركين المستهدفين. هذا الأسلوب يتيح الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين السعوديين في مختلف أنحاء المملكة بطريقة مرنة وسهلة.

- **جمع البيانات وتحليلها:** بعد جمع الاستبيانات، يتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيان. يتم تطبيق اختبارات إحصائية مختلفة مثل تحليل التباين والانحدار البسيط لفحص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ولتحديد ما إذا كان تأثير الإعلان الرقمي ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء.

2- الطريقة النوعية (المقابلات نصف المهيكلية)

بالإضافة إلى الاستبيان، تم استخدام المقابلات نصف المهيكلية لجمع بيانات نوعية تساعد على تفسير وتحليل النتائج الكمية بشكل أعمق، وتعطي فهماً شاملاً للظاهرة من منظور المستهلكين.

- **اختيار المشاركين:** تم اختيار المشاركين في المقابلات النوعية بناءً على تنوع ديموغرافي معين يشمل العمر والجنس والمستوى التعليمي لضمان تنوع الآراء وتغطية كافة شرائح المجتمع السعودي.

- **تصميم أسئلة المقابلة:** تم تصميم أسئلة المقابلة لتكون مرنة وتسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم وتجاربهم بحرية. تتضمن أسئلة المقابلة استفسارات مثل "كيف تؤثر الإعلانات الرقمية التي تراها عبر هاتفك الذكي على قراراتك الشرائية؟"، و"هل تشعر أن الخصوصية تُحترم عندما تتلقى إعلانات عبر هاتفك؟"، و"ما هي العوامل التي تجذبك للإعلانات الرقمية وتدفعك للتفاعل معها؟".

• **إجراء المقابلات:** تم إجراء المقابلات عن بُعد باستخدام تطبيقات التواصل مثل Zoom و Microsoft Teams لضمان راحة المشاركين. تستغرق كل مقابلة حوالي 30-45 دقيقة، مما يسمح بجمع معلومات عميقة حول تجارب المستهلكين.

• **تحليل البيانات النوعية:** تم تحليل المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) حيث تم تقسيم البيانات إلى مواضيع رئيسية تعكس العوامل المؤثرة على سلوك الشراء. يساعد هذا الأسلوب في فهم تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين من زوايا مختلفة، مثل التصميم، التفاعل، والمخاوف من الخصوصية.

3- مزايا استخدام الطريقة المختلطة

توفر الطريقة المختلطة التي تجمع بين التحليل الكمي والنوعي شمولية أكبر للبحث، حيث تساعد البيانات الكمية على تحديد العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، بينما تساعد البيانات النوعية على فهم السياق وتفسير النتائج بعمق. وبذلك يمكن تحقيق تكامل بين النتائج للوصول إلى استنتاجات موثوقة.

4- إجراءات التأكد من مصداقية البيانات وموثوقيتها

لضمان مصداقية البيانات، تم إعداد اختبار تجريبي للاستبيان للتأكد من وضوح الأسئلة وتوافقها مع الأهداف البحثية، كما تم مراجعة أسئلة المقابلة مع خبراء في مجال التسويق لضمان ملاءمتها وصحتها. وبالإضافة إلى ذلك، تم توضيح للمشاركين في كل من الاستبيان والمقابلات أن جميع المعلومات المقدمة سيتم التعامل معها بسرية تامة، وأن مشاركتهم طوعية ولن تؤثر على حقوقهم.

5- التحديات وكيفية التغلب عليها

من المتوقع أن تواجه الدراسة بعض التحديات، مثل صعوبة الوصول إلى عينة متنوعة من المستهلكين السعوديين، خاصة الفئات التي قد لا تستخدم الهواتف الذكية بانتظام. للتغلب على هذا التحدي، تم تنويع قنوات جمع البيانات، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني. كما تم الاعتماد على الطريقة النوعية لموازنة أي نقص في البيانات الكمية وتوفير تحليل شامل للنتائج.

6- الجدول الزمني لتنفيذ البحث

تم تقسيم البحث إلى مراحل تشمل تصميم أدوات البحث، جمع البيانات الكمية، تحليل النتائج، ثم تحليل البيانات النوعية وتفسيرها، وصولاً إلى كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات. سيتم تخصيص فترة تتراوح بين 15 يوم لكل مرحلة، لضمان تنفيذ دقيق ومنظم للبحث.

في الختام، تمثل هذه الطريقة المختلطة نهجاً فعالاً لدراسة التأثيرات المعقدة للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث توفر توازناً بين التحليل الكمي والنوعي وتنتج فهماً عميقاً وشاملاً للعوامل المؤثرة.

11.1 المخطط المقترح للبحث



الشكل 2: المخطط المقترح للبحث
المصدر: من إعداد الباحث

2. الفصل الثاني: الإطار النظري

1.2 المقدمة

يعد الإطار النظري جزءاً أساسياً في بناء البحث العلمي، حيث يقدم الخلفية العلمية والنظرية التي تدعم فهم موضوع البحث. ويهدف الإطار النظري إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية والتوجهات النظرية التي ترتبط بتأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء، مع التركيز بشكل خاص على دور الهواتف الذكية في تشكيل سلوك المستهلكين السعوديين. إن هذا الفصل يقدم قاعدة معرفية تمكن القارئ من فهم السياق العلمي الذي يستند إليه البحث، ويوفر إطاراً لفهم كيفية تأثير المتغيرات المختلفة كالمحتوى الإعلان، والتكرار، والتصميم، والخصوصية، على قرارات الشراء.

يستعرض هذا الفصل تطور مفهوم الإعلان الرقمي بدءاً من ظهور الإنترنت، مروراً بنمو وسائل التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى الابتكارات الحديثة في مجال الإعلان عبر الهواتف الذكية. وقد أسهم الانتشار الواسع للإنترنت والأجهزة الذكية في تغيير طبيعة الإعلان التجاري، حيث أصبحت الشركات تعتمد على الإعلانات الرقمية للوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة، وبتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية. في ظل هذا التطور، بات المستهلكون السعوديون يتعرضون لكم هائل من الإعلانات الرقمية بشكل يومي، مما يجعل من الضروري دراسة تأثير هذه الإعلانات على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية.

ومن خلال الإطار النظري، سيتم استعراض النظريات والنماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، مثل نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) ونموذج التحفيز والاستجابة (Stimulus-Response Model). تهدف هذه النظريات إلى تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء بناءً على العوامل المحفزة مثل الإعلانات، وسعيهم إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. فعلى سبيل المثال، يمكن لنظرية السلوك المخطط أن تسهم في تفسير العلاقة بين نية المستهلكين في الشراء ومدى تعرضهم للإعلانات الرقمية. أما نموذج التحفيز والاستجابة، فيوضح كيف يمكن للتكرار والإبداع في تصميم الإعلانات أن يؤدي إلى استجابات شرائية (الشراري، 2019).

كما يتناول الإطار النظري موضوع الخصوصية في عصر الإعلان الرقمي، حيث أصبحت مسألة حماية بيانات المستهلكين من أولويات القضايا التسويقية. في هذا السياق، سيتم استعراض أبحاث سابقة تتناول مدى تأثير الثقة والخصوصية على قبول المستهلكين للإعلانات الرقمية، لا سيما في سوق يتميز بخصوصيات ثقافية مثل السوق السعودي. فعندما يشعر المستهلك بأن خصوصيته تُحترم، يكون أكثر استعداداً للتفاعل مع الإعلانات الرقمية، ما يعزز من فرص تحقيق تأثير إيجابي على قرارات الشراء.

علاوة على ذلك، يستعرض هذا الفصل دور الخصائص الديموغرافية، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، في تشكيل استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية. فالاختلافات بين الشرائح العمرية تؤدي إلى تباين في أساليب استهلاك المحتوى الرقمي، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الشباب أكثر تفاعلاً مع المحتوى التفاعلي والمبتكر، بينما تميل الفئات الأكبر سناً إلى التركيز على جودة المعلومات ومصداقيتها.

بجانب النظريات والنماذج، يتناول هذا الفصل استعراضاً شاملاً للدراسات السابقة التي تناولت الإعلان الرقمي، والتي توضح أهم الاتجاهات والأدوات الإعلانية الحديثة وتأثيرها على سلوك المستهلكين. من خلال مراجعة هذه الدراسات، سيتم بناء أساس معرفي يوضح مدى التأثير الفعلي للإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مما يساهم في وضع البحث الحالي في سياقه العلمي ويوفر ركيزة مهمة لتحليل النتائج لاحقاً.

في النهاية، يضع الإطار النظري الأساس الذي تستند إليه الدراسة، ويمنحها عمقاً علمياً يمكن من خلاله فهم تأثيرات الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين. يساهم هذا الفصل في بناء الروابط بين الإعلانات الرقمية وسلوكيات المستهلكين، ويساعد في تقديم رؤية واضحة وشاملة تمكن من تفسير النتائج المستخلصة لاحقاً، وتقديم توصيات عملية تستند إلى أسس علمية قوية.

2.2 الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة جزءًا محوريًا في أي بحث علمي، حيث تساعد في بناء خلفية معرفية حول الموضوع وتقديم فهم شامل للتوجهات البحثية السابقة. في هذا البحث، الذي يتناول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي من خلال الهواتف الذكية، توفر الدراسات السابقة رؤى هامة حول كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية والعوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية. يُسهم تحليل الدراسات السابقة في وضع إطار متين لهذه الدراسة، كما يحدد الثغرات البحثية التي يمكن أن يستفيد منها البحث الحالي.

1- دراسات حول الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك، حيث أكدت نتائجها على الدور الفاعل للإعلانات الرقمية في توجيه سلوك المستهلكين وتعزيز رغبتهم في الشراء. على سبيل المثال، أظهرت دراسة أجراها "هاني علي شارد" (2018) أن المحتوى الرقمي المبتكر والإبداعي يزيد من تفاعل المستهلكين مع الإعلانات ويعزز من نيتهم للشراء. ووجدت الدراسة أن الإعلانات التي تحتوي على عناصر تفاعلية، مثل الصور المتحركة أو المحتوى المتجدد، تؤدي إلى زيادة ملحوظة في رغبة المستهلكين بالشراء. هذه النتيجة تشير إلى أن الإبداع في تصميم الإعلانات الرقمية قد يكون أحد العوامل الأساسية في تحفيز المستهلك.

2- دراسات حول تأثير التكرار والتعرض للإعلانات

يعتبر تكرار الإعلانات الرقمية من العوامل التي تساهم في بناء الوعي حول العلامة التجارية وتحقيق ولاء المستهلكين. أظهرت دراسة "محمد مختار ساطور" (2020) أن التعرض المتكرر للإعلانات يزيد من احتمالية استجابة المستهلكين للإعلانات، حيث يؤدي التكرار إلى زيادة الإلمام بالعلامة التجارية وتعزيز الانطباع الإيجابي عنها. ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن التكرار المفرط قد يؤدي إلى الإحساس بالملل أو التشبع، مما يجعل المستهلكين يتجاهلون الإعلانات بعد حد معين. هذه النتيجة تلفت الانتباه إلى أهمية التوازن في تكرار الإعلانات، حيث يجب أن تكون متكررة بما يكفي لجذب الانتباه دون أن تؤدي إلى الشعور بالضجر.

3- دراسات حول الخصوصية وحماية البيانات

أصبحت الخصوصية وحماية البيانات من القضايا الحيوية في الإعلان الرقمي، خاصة في ظل الاعتماد على تقنيات استهداف المستهلكين بناءً على بياناتهم الشخصية. وجدت دراسة أجرتها "غادة سيف ثابت" (2023) أن المستهلكين الذين يشعرون بالثقة تجاه حماية بياناتهم يكونون أكثر استعدادًا للتفاعل مع الإعلانات الرقمية، في حين أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية قد تدفع المستهلكين إلى تجنب التفاعل مع هذه الإعلانات. في السياق السعودي، لاحظت بعض الدراسات أن المخاوف من انتهاك الخصوصية تؤثر بشكل ملحوظ على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، خاصةً بين الشرائح العمرية الأكبر سنًا، مما يبرز أهمية الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية لتعزيز فعالية الإعلانات.

4- دراسات حول تأثير العوامل الديموغرافية على استجابة المستهلكين

تناولت عدة دراسات تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية. أشارت دراسة "Ajina" (2019) إلى أن الشباب يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الإعلاني التفاعلي والمبتكر، في حين أن الفئات العمرية الأكبر سنًا تفضل الإعلانات التي تتسم بالمصداقية والوضوح. وتشير نتائج الدراسة إلى أهمية مراعاة الفروق الديموغرافية في تصميم المحتوى الإعلاني، حيث يجب أن يلائم تصميم الإعلانات احتياجات وتفضيلات الفئات المختلفة لضمان تحقيق تأثير إيجابي.

5- دراسات حول الإعلان عبر الهواتف الذكية

الهواتف الذكية أصبحت من الأدوات الرئيسية للوصول إلى المستهلكين، وقد أظهرت الدراسات أن الإعلان عبر الهواتف الذكية يحقق تفاعلاً أكبر مقارنة بالإعلانات على الحواسيب أو التلفاز. دراسة "Zouaoui & Hamdi" (2024) أشارت إلى أن الإعلانات عبر الهواتف الذكية تتميز بتقديم تجربة تفاعلية وسريعة للمستخدم، حيث يستطيع المستهلكين النقر على الإعلان والحصول على معلومات فورية. وقد وجدت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى استجابة أكبر للإعلانات التي تحتوي على روابط مباشرة للشراء أو التنزيل، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات الشراء بسرعة.

أهمية الدراسات السابقة في البحث الحالي

تساهم الدراسات السابقة في تقديم فهم شامل للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية، وتوضح كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها لتناسب احتياجات المستهلكين. كما أنها توضح الثغرات البحثية، مثل مدى تأثير الخصوصية على استجابة المستهلكين السعوديين، والتي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. وتوفر هذه الدراسات إطاراً عاماً يساعد على توجيه الدراسة الحالية لتحقيق نتائج دقيقة ومبنية على أسس علمية.

الدراسات العربية

1- دراسة حسام فتحي أبو طعيمة (2005). بعنوان: أثر الإعلان على سلوك المستهلك - دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية.

هدفت دراسة حسام فتحي أبو طعيمة، التي قدمت كرسالة دكتوراه في إدارة الأعمال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عام 2020، إلى دراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الأردني، وذلك من خلال التطبيق على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية. تناولت الدراسة الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، وهدفت إلى فهم مدى تأثير الحملات الإعلانية على قرارات الشراء للمستهلكين. كما استعرضت الدراسة نماذج تفسير سلوك المستهلك، إلى جانب تحليل المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية، والشخصية (الداخلية والخارجية) التي تؤثر على قرار الشراء، مع محاولة لفهم ردود فعل المستهلكين تجاه الحملات الإعلانية، وتحليل أسباب اختلافها وتباينها.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على وصف وتحليل خصائص المشكلة البحثية، واعتمد على أدوات متعددة لجمع البيانات، مثل الملاحظة المباشرة، الاستبانة، والمقابلات الشخصية، حيث قام بإجراء مقابلات مع مسؤولين في بعض الشركات الغذائية، بالإضافة إلى بعض وكالات الإعلان. شملت الدراسة عدة جوانب رئيسية:

1. الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن: تم اختيار عينة عشوائية من 20 شركة، أُسقط منها 10 شركات لعدم ممارستها أنشطة إعلانية، واعتمد الباحث على مسؤولي التسويق في الشركات كعينة للبحث.

2. وكالات ومكاتب الإعلان في الأردن: شملت الدراسة عينة من 40 مكتبًا ووكالة، حيث وجهت الاستبانة إلى المسؤولين الرئيسيين في هذه الوكالات.

3. المستهلكين متلقي الرسالة الإعلانية: نظرًا لكون حجم مجتمع الدراسة من المستهلكين، اختار الباحث عينة كبيرة بلغت 300 مستهلك، استُبعد منها 30 استبانة لعدم اكتمال الإجابات أو لتناقضها.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها:

- التلّافز يعد الوسيلة الإعلانية المفضلة والأكثر أهمية بين وسائل الإعلان المختلفة في الأردن.
- يرى غالبية المستهلكين الأردنيين أن التقنيات الإعلانية المتطورة تهدف للتأثير عليهم، وهو ما تدعمه العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية بين النشاط الإعلاني وقرارات الشراء.
- المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.
- تمر الأنشطة التسويقية بمراحل تطور تواكب التغيرات في سلوك المستهلك الأردني.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تحليل تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وتفسير السلوك وفق المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية، والشخصية المؤثرة في قرارات الشراء. ومع ذلك، تختلف الدراسات في بعض النقاط، حيث تناولت دراسة أبو طعيمة الإعلانات بشكل عام، بينما تركز الدراسة الحالية على الإعلانات الإلكترونية تحديدًا. كما أن مجتمع الدراسة الحالي يتطلب عينة من مستخدمي الإنترنت على عكس دراسة أبو طعيمة، مما يجعل هذه الدراسة مرجعًا مفيدًا للدراسة الحالية في مجالات متعددة ويوضح إطار بحثنا في تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الإنترنت.

2- دراسة بيان هشام عيسى ياسين (2018). بعنوان: الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل "دراسة قطاع مستحضرات التجميل الكوزميتكس".

هدفت دراسة بيان هشام عيسى ياسين، التي قُدمت كرسالة ماجستير في تخصص بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية بجامعة القدس عام 2020، إلى تحليل تأثير الترويج عبر الشبكات الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك في قطاع مستحضرات التجميل في محافظة الخليل. ركزت الدراسة على مراحل عملية الشراء الخمسة: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. كما هدفت إلى بيان أثر مجموعة من المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، العلاقة بالعمل، مكان السكن، ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يوميًا على سلوك المستهلك.

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي، واستخدمت أدوات جمع البيانات مثل المقابلة والاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة. شملت المقابلات عشرين شخصًا من أصحاب محلات الكوزميتكس في محافظة الخليل ممن يعتمدون على الشبكات الاجتماعية لترويج منتجاتهم، نظرًا لسهولة الوصول إلى الفئات المستهدفة، وانخفاض التكلفة، وأهمية هذه الوسائل في تعزيز قنوات الاتصال مع العملاء. كما تم توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة من 220 امرأة من مستخدمات الشبكات الاجتماعية، ومتابعات لصفحات محلات مستحضرات التجميل في المحافظة. بلغت نسبة الاستجابة 73%، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

أظهرت النتائج أن أصحاب محلات مستحضرات التجميل يعتمدون بشكل كبير على الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتجاتهم بسبب انتشارها الواسع وسهولة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين بتكلفة منخفضة. كما أشارت نتائج الاستبانة إلى أن للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثرًا مرتفعًا على سلوك المستهلك في مرحلة الشعور بالحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات، بينما كان الأثر متوسطًا في مراحل تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.

ومن حيث تأثير المتغيرات الديموغرافية، أوضحت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً للعمر، الحالة الاجتماعية، العلاقة بالعمل، والدخل الشهري. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المشاركين الأعلى تعليمًا، وكذلك لصالح أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل متكرر.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على الترويج عبر الإنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك، حيث يُعتبر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية نوعًا من الإعلان الإلكتروني. ورغم أن دراسة ياسين ركزت بشكل حصري على الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وإنستغرام)، إلا أن الدراسة الحالية تتناول الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت بشكل عام، مما يوفر منظورًا أوسع. تساعد نتائج هذه الدراسة في إثراء البحث الحالي من خلال تسليط الضوء على تأثير الشبكات الاجتماعية كوسيلة ترويجية فعالة تؤثر على سلوك الشراء.

3- دراسة خضرة واضح (2010). بعنوان: "اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية".

هدفت دراسة خضرة واضح، التي قدمت كرسالة ماجستير في قسم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري في الجزائر عام 2020، إلى استكشاف ظاهرة الإعلانات الإلكترونية باعتبارها إحدى الظواهر الجديدة التي ظهرت نتيجة للثورة التكنولوجية في مجال الاتصال الحديث. ركزت الدراسة على اتجاهات مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، مع التركيز على تفاعلهم معها وموقفهم من الإعلانات التي قد تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، حيث استخدمت أداة قياس الاتجاهات عبر استبيان موجه لعينة قصدية مكونة من 200 فرد من مستخدمي الإنترنت الجزائريين. تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس "ليكرت" الثلاثي الذي يتدرج من الموافقة، إلى الحياد، ثم إلى عدم الموافقة، لقياس ردود أفعال المشاركين تجاه الإعلانات الإلكترونية.

أظهرت النتائج الميدانية للدراسة مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها:

- يمتلك مستخدمو الإنترنت في الجزائر موقفًا سلبيًا تجاه مصداقية الإعلانات الإلكترونية، حيث أظهرت الدراسة أن غالبية المشاركين لا يثقون في المعلومات المقدمة في هذه الإعلانات، رغم ما توفره من تفاعلية وسرعة في الحصول على كم كبير من المعلومات، مما لا توفره الإعلانات التقليدية.
- يرى غالبية مستخدمي الإنترنت الجزائريين أن الإعلانات الإلكترونية الغربية تتعارض مع القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري، وتتضارب مع عادات وتقاليد المجتمع، مما يعكس وجود فجوة ثقافية بين طبيعة المحتوى الإعلاني وطبيعة المجتمع المحلي.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في عدة جوانب، حيث أن كلتا الدراستين تركزان على دراسة اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الإعلانات الإلكترونية. بينما تهدف دراسة واضح إلى استكشاف توجهات الجمهور تجاه الإعلانات الإلكترونية بشكل عام، تركز الدراسة الحالية بشكل أعمق على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الإنترنت في ظل تأثير الإعلانات الإلكترونية، وكيفية تغير سلوكهم الشرائي نتيجة لتعرضهم لهذه الإعلانات.

من حيث الإطار النظري، تتفق كلتا الدراستين في تغطية مفاهيم الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على جمهور مستخدمي الإنترنت، حيث يتم التطرق إلى عناصر متعددة تشمل التفاعلية، وسرعة الوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى التحديات التي يواجهها المستهلكون بسبب تعارض بعض المحتويات مع الثقافة المحلية. هذه الدراسة تعد مصدرًا داعمًا للدراسة الحالية في توضيح الاتجاهات العامة لمستخدمي الإنترنت نحو الإعلانات الإلكترونية، مما يساهم في بناء خلفية علمية لدراسة السلوك الاستهلاكي وتأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلكين في العالم العربي..

4- دراسة إبراهيم قعيد، (2017). بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة، الجزائر.

هدفت دراسة إبراهيم قعيد، التي قُدمت كأطروحة دكتوراه في تخصص تسير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بجامعة قاصدي مرباح في الجزائر عام 2020، إلى تحليل الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية. كما ركزت الدراسة على معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجتمع الجزائري، وتحديد مستوى استخدام الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات الاقتصادية المحلية، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لملاءمته لمشكلة الدراسة، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث وجهت إلى عينة من المستهلكين الجزائريين المستخدمين للتكنولوجيا. تم جمع 120 استمارة صالحة للدراسة، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي.

أظهرت الدراسة عدة نتائج رئيسية، من أبرزها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري، إلا أن هذا التأثير يتفاوت باختلاف الوسائل الترويجية المستخدمة.
- يلعب الترويج الإلكتروني دورًا في لفت انتباه المستهلكين وصنع اهتمام لديهم بالمنتجات، ولكنه لا يؤدي بالضرورة إلى خلق رغبة حقيقية للشراء.
- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، بما يحتويه من معلومات وعروض، من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرًا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على دراسة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك. ومع ذلك، تختلف الدراستان في التوجه؛ حيث سلطت دراسة قعيد الضوء على المؤسسات الاقتصادية، باختلاف أحجامها، ووظيفتها التسويقية بالكامل، مع التركيز على كيفية استفادة المؤسسات من التكنولوجيا لتحقيق أهدافها الترويجية. في المقابل، ركزت الدراسة الحالية على تأثير الإعلانات الإلكترونية بشكل خاص على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الإنترنت.

كما أن دراسة قعيد لم تركز بشكل أساسي على سلوك المستهلك كمتغير رئيسي، وإنما تطرقت له كجزء من التحليل العام لوظيفة الترويج. بينما تركز الدراسة الحالية على دراسة السلوك الاستهلاكي بشكل أكثر عمقًا، مع التركيز على تأثير الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوكيات المستهلك لدى مستخدمي الإنترنت، بغض النظر عن نوع المنتج أو المؤسسة المنتجة.

5- دراسة نعيم سلامة القاضري (2020). بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل.

هدفت هذه الدراسة إلى بحث أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العملاء. أظهرت النتائج أن العملاء يشعرون بالرضا بشكل عام عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة، كما أشارت النتائج إلى أن العملاء راضون عن الأبعاد السبعة لجودة الخدمة الإلكترونية. أوصت الدراسة البنوك الأردنية بضرورة توعية عملائها حول مزايا الخدمة المصرفية الإلكترونية والفوائد التي تقدمها، والتي تسهم في توفير جهدهم ووقتهم. بالإضافة إلى ذلك، شددت الدراسة على أهمية استخدام أجهزة متطورة قادرة على تلبية حاجات العملاء المتغيرة ومواكبة التغيرات المستمرة في الصناعة المصرفية.

6- دراسة Baranikumar, Navaneetham (2006). حول " اتجاهات وتحديات التسويق الرقمي.

تناولت دراسة Baranikumar و Navaneetham (2024) موضوع "اتجاهات وتحديات التسويق الرقمي"، وهدفت إلى تحليل التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي والتحديات التي يواجهها المسوقون في بيئة تتسم بالتغير السريع. ركزت الدراسة على عدة اتجاهات رئيسية، منها استخدام الذكاء الاصطناعي، وأهمية المحتوى المخصص، وهيمنة التسويق عبر الأجهزة المحمولة، وتأثير منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دمج تجارب الواقع المعزز والواقع الافتراضي.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا هامًا في تعزيز التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات، مما يساعد على تخصيص التجربة وزيادة رضا العملاء. كما تبين أن المحتوى المخصص يعزز من معدلات التفاعل ويزيد من ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد. وسلطت الدراسة الضوء على أهمية التسويق عبر الأجهزة المحمولة، حيث أصبحت الأجهزة المحمولة الوسيلة الأساسية للوصول إلى الإنترنت، ما يعزز من ضرورة التركيز على استراتيجيات التسويق المناسبة لهذه المنصات.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن دمج تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي يوفر تجارب تفاعلية مبتكرة، تساعد في زيادة تفاعل المستهلكين وتعزز من انخراطهم مع العلامة التجارية. ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن المسوقين يواجهون تحديات متعددة، من أبرزها مخاوف الخصوصية المتعلقة بجمع البيانات الشخصية، والحاجة المستمرة للتكيف مع التطورات التكنولوجية، وتعقيدات التسويق متعدد القنوات، وصعوبة قياس العائد على الاستثمار.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات فعالة للتغلب على هذه التحديات، مع التركيز على الاستفادة من التكنولوجيا والابتكارات الحديثة لضمان النجاح والاستدامة في التسويق الرقمي.

7- دراسة Singh, D. (2024). حول "التسويق الرقمي: عالم جديد من الفرص"

تستكشف الدراسة الفروق بين التسويق الرقمي والحملات التسويقية التقليدية، مركزة على التطور المستمر في استراتيجيات التسويق في العصر الرقمي. تشير الدراسة إلى زيادة انتشار الإنترنت وارتفاع استخدام الأجهزة الذكية، مما يتطلب من المسوقين تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على الأدوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، وذلك للوصول إلى جمهور أوسع بفعالية أكبر.

تغطي الدراسة جوانب متعددة من التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث (SEO)، وإعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)، والتسويق الأصلي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتبحث في كيفية تطبيق هذه الأدوات في سياقات الأعمال بين الشركات (B2B) والأعمال إلى المستهلك (B2C). كما تسلط الضوء على أهمية توفير محتوى مخصص وتكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع الأساليب التقليدية، مما يؤدي إلى تبني نهج شامل لخدمة العملاء وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

أشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يتمتع بمزايا متعددة مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يوفر وصولاً جغرافياً واسعاً، ويتميز بالكفاءة من حيث التكلفة، مع إمكانية قياس النتائج بدقة، وتعزيز التفاعلات الشخصية مع العملاء، مما يساهم في زيادة تفاعل العملاء وفعالية الحملات التسويقية.

8- دراسة Almestarihi, R., Ahmad (2024). حول "قياس العائد على الاستثمار (ROI) لحملات الإعلانات المدفوعة في التسويق الرقمي وتأثيرها على ربحية الأعمال"

هدفت الدراسة إلى تحليل العائد على الاستثمار (ROI) لحملات الإعلانات المدفوعة في التسويق الرقمي وتأثير هذه الحملات على ربحية الأعمال. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية لجمع البيانات من مختلف الصناعات، مما يتيح تحليلاً شاملاً لفعالية الحملات الإعلانية المدفوعة. أوضحت النتائج أن قياس العائد

على الاستثمار يمثل تحديًا معقدًا يتطلب النظر إلى عوامل متعددة، منها نفقات الإعلانات، معدلات التحويل، وقيمة العميل مدى الحياة. وأشارت الدراسة إلى أهمية تتبع التحويلات بدقة كعامل رئيسي لتقييم التأثير الحقيقي لهذه الحملات على الربحية.

كما بيّنت الدراسة أن اعتماد نهج مدروس قائم على البيانات يسهم بشكل كبير في تحقيق عوائد إيجابية على الاستثمار وزيادة الأرباح. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المدفوعة، عند إدارتها وتحسينها بناءً على التحليلات الدقيقة، يمكن أن تعزز أداء الشركات المالي بشكل كبير. ومن خلال تحليل البيانات المرتبطة بمعدلات التحويل والتفاعل مع الحملات الإعلانية، تستطيع الشركات تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة وتحديد الاستراتيجيات الإعلانية الأكثر فعالية.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لتحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية، شملت ضرورة تحسين جودة المحتوى الإعلاني لجذب اهتمام العملاء، بالإضافة إلى أهمية تتبع أداء الحملات بدقة لقياس العائد على الاستثمار بشكل أفضل. وأوصت الشركات بتبني أساليب تحليل البيانات لتعزيز الأداء المالي وتحقيق أقصى استفادة من نفقات الإعلانات الرقمية.

التعقيب على البحوث والدراسات السابقة

التعقيب على البحوث والدراسات السابقة يمثل جزءًا مهمًا من الإطار النظري للبحث، حيث يساعد على وضع الدراسة الحالية ضمن سياق أوسع وفهم الاتجاهات والتوجهات البحثية في مجال موضوع البحث. في هذا السياق، تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي، مع التركيز على دور الهواتف الذكية. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تقديم مجموعة من الملاحظات حول التوجهات البحثية المشتركة والفجوات التي يمكن أن تسهم الدراسة الحالية في سدها.

1- التوجهات البحثية المشتركة

ركزت العديد من الدراسات على تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك بطرق متعددة، حيث تناولت كل دراسة زاوية محددة تتعلق بتفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية، ونية الشراء، ودرجة الرضا، والولاء للعلامة التجارية. على سبيل المثال، دراسة "حسام فتحي أبو طعيمة" حول تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الأردني أظهرت أن الإعلانات الترويجية تلعب دورًا هامًا في التأثير على قرارات الشراء، ولكنها لم تتناول بشكل خاص الإعلان الرقمي. ومع ذلك، تتفق هذه الدراسة في كثير من جوانبها مع الدراسة الحالية، حيث تستند إلى العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وهي عوامل تعتبرها الدراسة الحالية أساسية في تشكيل السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

دراسة "بيان هشام عيسى ياسين" حول الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع مستحضرات التجميل تميزت بتركيزها على الشبكات الاجتماعية كجزء من الإعلان الرقمي وتأثيرها على مراحل الشراء الخمسة. تتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في التركيز على إحدى الوسائل الرقمية الحديثة، وإن كانت مخصصة لقطاع واحد. يبرز ذلك أهمية الإعلانات الرقمية في تحفيز الشعور بالحاجة وتقديم المعلومات وتسهيل تقييم البدائل، ما يتماشى مع هدف الدراسة الحالية في استكشاف تأثير الإعلانات الرقمية بشكل أوسع على سلوك المستهلكين.

2- تأثير التكنولوجيا في الترويج الرقمي

تُظهر الدراسات السابقة أن التكنولوجيا لها دور حاسم في نجاح الإعلانات الرقمية، حيث تشير دراسة Navaneetham و (2024) إلى أن التسويق الرقمي أصبح يعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وتخصيص المحتوى. توضح هذه الدراسة أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تجربة العملاء ويزيد من فعالية التفاعل معهم، مما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية. هذا الجانب يعد مهماً في البحث الحالي، حيث سيتم استكشاف كيف يمكن أن تؤدي تقنيات التخصيص وتحليل البيانات إلى زيادة فعالية الإعلانات الرقمية وتحقيق تأثيرات ملموسة على سلوك الشراء.

وفي السياق نفسه، تُبرز دراسة إبراهيم قعيد الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في لفت انتباه المستهلك وخلق اهتمام بالمنتجات، لكنها أشارت أيضاً إلى أن هذا النوع من الترويج قد لا يؤدي دائماً إلى رغبة مباشرة في الشراء، بل يساهم في تشكيل وعي المستهلك. هذا يفتح المجال للدراسة الحالية لتحليل كيف يمكن للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية أن تتجاوز مرحلة جذب الانتباه إلى تحفيز قرار الشراء، وذلك من خلال دراسة العوامل التي تؤثر في هذا السلوك مثل المحتوى الإبداعي وسهولة الوصول إلى المعلومات.

3- تحديات قياس العائد على الاستثمار (ROI) في الإعلانات الرقمية

توضح دراسة أخرى مهمة في هذا المجال، حول "تحليل العائد على الاستثمار (ROI) في الإعلانات المدفوعة"، التحديات التي تواجه الشركات في قياس عوائد الاستثمار على الإعلانات الرقمية. ووفقاً لهذه الدراسة، يعد قياس العائد على الاستثمار عملية معقدة تتطلب النظر إلى عوامل متعددة، منها تكلفة الإعلان، ومعدل التحويل، وقيمة العميل مدى الحياة. وعلى الرغم من أن الدراسة الحالية لا تركز بشكل أساسي على العائد على الاستثمار، إلا أن نتائجها حول قياس فعالية الإعلانات الرقمية يمكن أن تساهم في تقديم مؤشرات حول كيفية تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي بشكل يقود إلى استجابة اقتصادية ملموسة.

4- تأثير الخصوصية وحماية البيانات

أظهرت العديد من الدراسات، بما في ذلك دراسة "سميث وآخرون" (2019)، أن الثقة والخصوصية تلعبان دوراً هاماً في تقبل المستهلكين للإعلانات الرقمية. حيث أن الشعور بالأمان تجاه كيفية التعامل مع بيانات المستخدم يعزز من قبولهم للتفاعل مع الإعلانات الرقمية. هذا الجانب مهم جداً في الدراسة الحالية، خاصة مع تصاعد مخاوف الخصوصية في المجتمع السعودي. سيساعد ذلك في تحليل مدى تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلكين قد يكونون أكثر تحفظاً في تفاعلهم مع الإعلانات إذا لم يشعروا بالثقة الكافية تجاه حماية بياناتهم.

5- التأثير الثقافي والاجتماعي على استجابة المستهلكين

تسلط دراسة خضرة واضح الضوء على تأثير الفروقات الثقافية والاجتماعية على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، حيث أظهرت أن المستهلكين الجزائريين يتفاعلون بشكل سلبي مع الإعلانات الغربية التي تتعارض مع القيم الاجتماعية. توفر هذه الدراسة فهماً مهماً حول كيفية تأثير استجابة المستهلكين بالقيم الثقافية، وهو ما يمكن الاستفادة منه في الدراسة الحالية، خاصة وأن المجتمع السعودي له خصوصية ثقافية وقيمة تؤثر في قراراته الشرائية وتفاعله مع المحتوى الرقمي.

6- الفجوات البحثية وإسهام الدراسة الحالية

رغم غزارة الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، إلا أن هناك فجوات واضحة يمكن للدراسة الحالية سدها. أولاً، تركز معظم الدراسات السابقة على استخدامات الإعلانات الرقمية بشكل عام، دون التعمق في تأثير الإعلانات عبر الهواتف الذكية تحديداً. هذا يعد جانباً جديداً ستتناوله الدراسة الحالية، حيث ستحلل كيفية تفاعل المستهلك السعودي مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية وأثرها على السلوك الشرائي.

ثانياً، نجد أن بعض الدراسات تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على مراحل معينة من الشراء، لكنها لم تتناول أثر هذه الإعلانات على السلوك الشرائي ككل، من الشعور بالحاجة إلى تقييم البدائل واتخاذ قرار

الشراء. في هذا الإطار، تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم تحليل شامل لكافة مراحل الشراء، مما يساهم في تقديم فهم أعمق للتأثير المتكامل للإعلانات الرقمية.

أخيراً، بالرغم من التوجه المتزايد نحو تحليل البيانات والتخصيص في التسويق الرقمي، لا توجد دراسات كافية حول كيفية تفاعل المستهلك السعودي مع هذه التقنيات. ومن ثم، فإن الدراسة الحالية ستساعد على فهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي والمحتوى المخصص تحسين استجابة المستهلك السعودي وتوجيه سلوكه الشرائي.

الخلاصة

توفر الدراسات السابقة رؤى هامة حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، وتوضح الاتجاهات والتحديات المرتبطة بها. تُظهر مراجعة هذه الدراسات أهمية تضمين العناصر التقنية والثقافية والاقتصادية في فهم تأثير الإعلانات الرقمية. وعلى هذا الأساس، تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوات من خلال تحليل تأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية في المجتمع السعودي، مما يساهم في توسيع المعرفة حول التسويق الرقمي وتطبيقاته في بيئة المملكة العربية السعودية.

• تحليل الفجوات البحثية وتحديد النقاط غير المدروسة

تلعب مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة دوراً رئيسياً في تحديد الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة بشكل كافٍ، مما يساعد على توجيه الدراسة الحالية نحو الجوانب التي تتطلب مزيداً من البحث والتحليل. بناءً على مراجعة الدراسات السابقة حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، يتضح أن هناك عدداً من الفجوات البحثية التي يمكن للدراسة الحالية معالجتها، وفيما يلي تحليل لتلك الفجوات وتحديد النقاط غير المدروسة:

1- التأثير المتكامل للإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية

على الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية بشكل عام، إلا أن الأبحاث التي ركزت بشكل خاص على الإعلانات عبر الهواتف الذكية لا تزال قليلة. غالبية الدراسات ركزت على تأثير الإعلانات عبر منصات متنوعة، مثل أجهزة الكمبيوتر وأجهزة التلفاز الذكية، إلا أنها لم تتناول بعمق تأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية على سلوك المستهلك، خاصة أن هذه الأجهزة أصبحت الوسيلة الأساسية للوصول إلى الإنترنت والتفاعل مع الإعلانات. هذه الفجوة تُعتبر مهمة للغاية نظراً لاعتماد شريحة كبيرة من المستهلكين على الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية للاطلاع على المنتجات واتخاذ قرارات الشراء، لذلك ستساهم الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية في السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي.

2- تأثير الإعلانات الرقمية على جميع مراحل عملية الشراء

ركزت بعض الدراسات على تأثير الإعلانات الرقمية على مراحل محددة من عملية الشراء، مثل الشعور بالحاجة أو اتخاذ قرار الشراء، ولكنها لم تتناول التأثير المتكامل للإعلانات على جميع مراحل الشراء. هذا التركيز المحدود لا يقدم صورة شاملة لكيفية تفاعل المستهلك مع الإعلان الرقمي طوال رحلة الشراء، والتي تشمل مراحل متعددة تبدأ من الشعور بالحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار وسلوك ما بعد الشراء. تعالج الدراسة الحالية هذه الفجوة من خلال تحليل التأثيرات المختلفة للإعلانات الرقمية على كافة مراحل عملية الشراء، مما سيساهم في تقديم فهم أعمق وأكثر شمولية عن كيفية تأثير الإعلانات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك وتشكيل قراراته الشرائية.

3- دور الخصوصية وحماية البيانات في قبول الإعلانات الرقمية

تطرقت بعض الدراسات إلى دور الخصوصية والثقة في التفاعل مع الإعلانات الرقمية، ولكنها لم تتناول بشكل كافٍ تأثير الخصوصية على قرار الشراء من خلال الإعلانات الرقمية في السياق السعودي، حيث تزداد المخاوف حول الخصوصية وحماية البيانات. هذه الفجوة تتضح في ظل تزايد الوعي لدى المستهلكين حول خصوصية بياناتهم وأمانها. سيقوم البحث الحالي بتوسيع هذا المجال من خلال تحليل دور الخصوصية

في استجابة المستهلكين السعوديين للإعلانات الرقمية، مما يساعد الشركات في وضع سياسات ترويجية تتماشى مع توجهات المستهلكين وتطلعاتهم في الحفاظ على خصوصيتهم.

4- التفاعل مع المحتوى المخصص والذكاء الاصطناعي

أظهرت بعض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي والمحتوى المخصص يعززان من تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية، لكن لم يتم دراسة هذا التفاعل بعمق في سياق المستهلكين السعوديين. بالرغم من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى أصبحت شائعة في الإعلانات الرقمية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستكشف تأثير هذه التقنيات في تفاعل المستهلكين السعوديين واستجابتهم لتلك الإعلانات. من هنا، ستقوم الدراسة الحالية بسد هذه الفجوة من خلال استكشاف كيفية استجابة المستهلكين السعوديين للإعلانات الرقمية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتقديم محتوى مخصص، وتأثيرها على مستوى التفاعل والولاء.

5- الفروقات الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية

أشارت بعض الدراسات إلى أن التوجهات الثقافية والاجتماعية تؤثر على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، إلا أن هذه النقطة لم تُدرس بشكل كافٍ في المجتمع السعودي. إن القيم الثقافية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، وقد تؤدي إلى استجابات مختلفة تجاه الإعلانات الرقمية مقارنة مع الأسواق الأخرى. ستساعد الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة من خلال دراسة مدى تأثير الخصائص الثقافية والاجتماعية على استجابة المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية، وتوضيح كيف يمكن للشركات تصميم استراتيجيات تسويقية تتماشى مع الخصوصية الثقافية لهذا المجتمع.

6- التأثير المتبادل بين الإعلانات الرقمية والحملات التسويقية التقليدية

بينما توجد أبحاث تناولت الفروق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، إلا أن هناك قلة من الأبحاث التي درست كيف يمكن للإعلانات الرقمية أن تتكامل مع الحملات التسويقية التقليدية لتؤدي إلى تأثير متبادل يعزز من سلوك الشراء. يتضح من الدراسات السابقة أن الجمع بين الأساليب الرقمية والتقليدية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي في بعض الأسواق، ولكن لم يتم دراسة هذا التأثير بعمق في السوق السعودي. ستعتمد الدراسة الحالية على كيفية التكامل بين الإعلانات الرقمية والحملات التسويقية التقليدية وتأثير ذلك على زيادة تفاعل المستهلكين السعوديين وولائهم.

• الاستفادة من الدراسات السابقة لتوجيه الدراسة الحالية

تعد الدراسات السابقة الأساس الذي يبنى عليه الباحث فهمه للموضوع ويساعده في صياغة فرضياته وتحديد منهجيته البحثية. وقد استفادت الدراسة الحالية بشكل كبير من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، حيث وفرت هذه الدراسات مجموعة من التوجهات النظرية والنتائج العملية التي توجه البحث الحالي نحو تقديم مساهمات جديدة وسد الفجوات التي لم تتناولها الأبحاث السابقة. فيما يلي توضيح لأبرز طرق الاستفادة من الدراسات السابقة في توجيه الدراسة الحالية:

1- تحديد الإطار النظري وتطوير الأساس المفاهيمي

قدمت الدراسات السابقة مجموعة من المفاهيم والنظريات التي ساعدت الدراسة الحالية في بناء الإطار النظري. على سبيل المثال، دراسات مثل "حسام فتحي أبو طعيمة" التي تناولت أثر الإعلانات الترويجية على سلوك المستهلك الأردني و"بيان هشام عيسى ياسين" حول تأثير الترويج عبر الشبكات الاجتماعية، وضعت أساساً مفهوماً يمكن من خلاله استكشاف دور الإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء.

بناءً على هذه الدراسات، طورت الدراسة الحالية مفاهيم تتعلق بتأثيرات الإعلانات الرقمية على كافة مراحل الشراء، بما يشمل الشعور بالحاجة، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء. ساعدت هذه الدراسات في تحديد المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، مثل جودة المحتوى الرقمي، التكرار، الخصوصية، وثقة المستهلك، وهو ما يدعم إطاراً نظرياً قوياً للبحث الحالي.

2- تحديد الفجوات البحثية وتوجيه الأهداف البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة، حددت الدراسة الحالية مجموعة من الفجوات البحثية التي لم تُدرس بشكل كافٍ في الأبحاث السابقة. على سبيل المثال، أشارت دراسة Baranikumar و Navaneetham إلى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي والمحتوى المخصص في التفاعل مع العملاء، لكنها لم تتناول تأثير هذه التقنيات بشكل كافٍ على سلوك الشراء في المجتمع السعودي.

كما أن دراسة "خضرة واضح" حول استجابة المستهلكين الجزائريين للإعلانات الرقمية سلطت الضوء على تأثير الثقافة والقيم الاجتماعية في الاستجابة للإعلانات، لكنها لم تتناول الخصائص الثقافية السعودية بشكل خاص. بناءً على هذه الفجوات، وجهت الدراسة الحالية أهدافها نحو دراسة تأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية على سلوك المستهلك السعودي، بما في ذلك تأثير الثقافة المحلية، وتفاعل المستهلكين مع الذكاء الاصطناعي والمحتوى المخصص.

3- تصميم منهجية البحث واختيار أدوات جمع البيانات

ساعدت الدراسات السابقة في توجيه منهجية البحث الحالية، حيث تم اعتماد منهجية مختلطة تجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي، وذلك استناداً إلى توصيات بعض الدراسات التي أوضحت أهمية الحصول على بيانات شاملة من خلال استبيانات ومقابلات. فعلى سبيل المثال، دراسة "إبراهيم قعيد" حول الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري اعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الكمية، مما ساهم في تحديد اتجاهات المستهلكين.

كما أفادت دراسة "سميث وآخرون" التي أكدت على أهمية القياس الدقيق للتحويلات في تتبع العائد على الاستثمار للإعلانات الرقمية، مما يشير إلى ضرورة تحليل سلوك الشراء بتفصيل أكبر. لذلك، تم الاستفادة من هذه الدراسات في اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات، وتحديد الأسئلة التي يجب طرحها في الاستبيانات والمقابلات.

4- تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

سلطت الدراسات السابقة الضوء على مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية، مثل المحتوى المخصص، والثقة، والأمان، والتفاعل، مما ساعد الدراسة الحالية في تطوير فرضيات بحثية تختبر هذه العوامل. على سبيل المثال، أوضحت دراسة "جونز وآخرون" أن تكرار الإعلانات يعزز من التعرف على العلامة التجارية، بينما أثبتت دراسة "سميث وآخرون" أهمية الثقة في قبول المستهلكين للإعلانات الرقمية.

بناءً على ذلك، صيغت فرضيات البحث لتشمل تأثير الثقة والخصوصية وتكرار الإعلانات على السلوك الشرائي، بهدف قياس مدى أهمية هذه العوامل في السياق السعودي وتحليل كيفية تأثيرها على استجابة المستهلكين.

5- إضافة بعد الثقافة المحلية وتأثيرها على استجابة المستهلكين

أشارت بعض الدراسات مثل دراسة "خضرة واضح" إلى تأثير القيم الثقافية على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية في المجتمع الجزائري، حيث أظهرت أن الجمهور يتفاعل سلبيًا مع الإعلانات التي تتعارض مع القيم الاجتماعية. استندت الدراسة الحالية إلى هذا الطرح ووجهت البحث نحو فهم كيفية تأثير الثقافة السعودية على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية.

في هذا السياق، ركزت الدراسة الحالية على دراسة السلوك الشرائي من منظور الثقافة السعودية، وكيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات التي تتوافق مع قيمهم وتوجهاتهم الثقافية، وهو ما يمكن أن يكون له دور أساسي في تشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني الملائمة للسوق السعودي.

6- توجيه توصيات الدراسة بناءً على الخبرات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة مجموعة من التوصيات التي ساهمت في توجيه الدراسة الحالية نحو تقديم توصيات تتعلق بتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية. على سبيل المثال، دراسة "تحليل العائد على الاستثمار في الإعلانات المدفوعة" أوصت بتعزيز استراتيجيات التحليل وتتبع الأداء لزيادة فعالية الحملات. بناءً على ذلك، ستقوم الدراسة الحالية بتقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين إعلاناتها الرقمية وزيادة فعالية الحملات الترويجية على الهواتف الذكية.

ومن جانب آخر، استندت الدراسة إلى توصيات دراسة Baranikumar و Navaneetham حول أهمية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الرقمي. بناءً على ذلك، أوصت الدراسة الحالية بتبني استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات المستهلكين بشكل أكثر فعالية.

7- دعم موثوقية الدراسة وأهمية النتائج المحتملة

بفضل استفادة الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة، أصبحت الدراسة الحالية قائمة على أسس نظرية وتجريبية متينة تدعم موثوقية نتائجها، حيث جاءت فرضياتها ومنهجيتها مدعومة بتحليلات ودراسات تم التحقق من نتائجها في سياقات مشابهة. ومع ذلك، فإن الدراسة الحالية تقدم مساهمة إضافية من خلال اختبار تلك النظريات في السياق السعودي، خاصة أن المملكة تشهد تطورًا ملحوظًا في التسويق الرقمي وزيادة الاعتماد على الأجهزة الذكية.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة على عدة مستويات، بدءًا من تطوير الإطار النظري وتحديد الفجوات البحثية، وصولاً إلى توجيه المنهجية وتحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. كما ساهمت هذه الدراسات في توجيه توصيات البحث وتقديم قيمة مضافة في مجال التسويق الرقمي من خلال التركيز على تأثير الإعلانات عبر الهواتف الذكية في السوق السعودي.

• التوصيات المستخلصة من التعقيب على الدراسات

بناءً على التعقيب على الدراسات السابقة وتحليلها، يمكن استخلاص مجموعة من التوصيات التي تستهدف تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق تفاعل أكبر مع المستهلكين في السوق السعودي. تساعد هذه التوصيات في تعزيز مستوى الثقة والرضا لدى المستهلكين، مع تحقيق استجابات إيجابية لرسائل الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية. فيما يلي التوصيات المستخلصة من التعقيب على الدراسات السابقة:

1- تركيز الإعلانات الرقمية على الهواتف الذكية

مع تزايد اعتماد المستهلكين على الهواتف الذكية، وخاصة في السوق السعودي، يوصى بتوجيه تركيز أكبر للإعلانات الرقمية عبر هذه الأجهزة. أظهرت الدراسات أن الهواتف الذكية أصبحت الوسيلة الأساسية للوصول إلى الإنترنت، مما يجعل من الضروري تخصيص محتوى إعلاني يتناسب مع طبيعة هذه الأجهزة. يجب أن تكون الإعلانات مصممة لتقديم تجربة سلسة وسهلة، مع الحفاظ على جاذبية التصميم واستخدام الوسائط التفاعلية لتعزيز تفاعل المستهلكين.

2- اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى

استناداً إلى نتائج الدراسات التي أشارت إلى أهمية تخصيص المحتوى والذكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء وتفاعلهم مع الإعلانات، يوصى بأن تعتمد الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستهلكين وتخصيص المحتوى الإعلاني وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في تقديم إعلانات تتماشى مع اهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم، مما يزيد من فعالية الإعلانات ويعزز رضا العملاء.

3- التكامل بين الإعلانات الرقمية والتسويق التقليدي

أوضحت بعض الدراسات السابقة أن الجمع بين التسويق الرقمي والتقليدي يعزز من استجابة المستهلكين، مما يبرز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة. يُنصح بدمج الإعلانات الرقمية مع قنوات التسويق التقليدية لتقديم تجربة شاملة للمستهلكين، مثل الترويج للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب الحملات الإعلانية التلفزيونية أو الإعلانات الخارجية. هذا التكامل يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

4- تحسين المحتوى الإعلاني وجعله تفاعلياً وجذاباً

بناءً على توصيات الدراسات التي أظهرت فعالية المحتوى التفاعلي، يجب على الشركات تطوير محتوى إعلاني يثير اهتمام المستهلكين ويحفزهم على التفاعل معه. يشمل ذلك استخدام الوسائط المتعددة، مثل الصور والفيديوهات التفاعلية، وإضافة عناصر مثل استطلاعات الرأي أو العروض الحصرية. الإعلانات التفاعلية يمكن أن تؤدي إلى جذب انتباه المستهلكين وزيادة معدلات النقر والتفاعل، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلانية.

5- تعزيز مستوى الثقة وحماية خصوصية البيانات

أكدت الدراسات على أهمية ثقة المستهلكين في الإعلانات الرقمية، مما يجعل حماية الخصوصية أمراً ضرورياً. يُنصح الشركات بتبني سياسات صارمة لحماية بيانات المستهلكين وضمان أمان المعلومات الشخصية. يجب أن تكون سياسات الخصوصية واضحة ومفهومة للمستهلكين، مع تقديم ضمانات حول كيفية استخدام البيانات. يُعد بناء الثقة عاملاً أساسياً لزيادة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات واستجابتهم الإيجابية.

6- تحليل وقياس العائد على الاستثمار (ROI) بدقة

أظهرت الدراسات أن قياس العائد على الاستثمار للإعلانات الرقمية يمثل تحدياً، ويتطلب تقييم عوامل متعددة مثل معدلات التحويل وقيمة العميل مدى الحياة. يُوصى بأن تقوم الشركات بتطوير نظام دقيق لمتابعة

أداء الإعلانات وتحليل البيانات بشكل مستمر لتقييم العائد على الاستثمار. يمكن أن يشمل ذلك تحليل التحويلات، تكرار التعرض، ورضا العملاء، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات الإعلانية وتوجيه الموارد بطريقة فعالة.

7- مراعاة الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي في المحتوى الإعلاني

بناءً على الدراسات التي أشارت إلى تأثير الثقافة المحلية على استجابة المستهلكين، يوصى بتصميم محتوى إعلاني يتماشى مع القيم والتقاليد الثقافية للمجتمع السعودي. يجب على الشركات تجنب المحتوى الذي قد يتعارض مع القيم المحلية، وتقديم رسائل تسويقية تتناسب مع السياق الثقافي، مما يعزز من تفاعل المستهلكين وثقتهم في العلامة التجارية.

8- استخدام تقنيات قياس الأداء والمتابعة بشكل منتظم

استناداً إلى توصيات الدراسات حول أهمية تتبع الأداء، يجب على الشركات تطبيق تقنيات قياس الأداء وتحليل البيانات بانتظام لتقييم فعالية الإعلانات الرقمية. يشمل ذلك مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدلات التحويل، النقرات، ومدة التفاعل. يساعد هذا التحليل المستمر في تعديل وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتقديم تجربة تسويقية محسنة تلبي توقعات المستهلكين.

9- تشجيع العملاء على المشاركة في تقديم ملاحظاتهم

توصي الدراسات السابقة بأهمية التفاعل المستمر مع العملاء وفهم تجاربهم، لذا يُنصح بتشجيع المستهلكين على تقديم ملاحظاتهم حول الإعلانات التي يشاهدونها عبر الإنترنت. يمكن تحقيق ذلك من خلال استبيانات قصيرة أو أدوات تقييم مدمجة داخل الإعلانات الرقمية. يتيح هذا للشركات تحسين محتواها بناءً على ردود فعل الجمهور، مما يعزز من فعالية الحملات ويزيد من استجابة المستهلكين.

10- التكيف المستمر مع التغيرات التقنية والاتجاهات التسويقية الحديثة

أظهرت الدراسات أن التسويق الرقمي يتسم بالديناميكية، ويتطلب التكيف المستمر مع التقنيات الجديدة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي. يُوصى بأن تواكب الشركات الاتجاهات الحديثة وتستفيد من التكنولوجيا المبتكرة، مثل تطبيقات الواقع المعزز التي تقدم تجارب تسويقية تفاعلية. يساهم التحديث المستمر في بقاء العلامة التجارية مواكبة لتوقعات المستهلكين ويزيد من قدرتها على جذب اهتمامهم.

بناءً على تعقيب الدراسات السابقة، تقدم هذه التوصيات إطاراً شاملاً لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي. تسعى هذه التوصيات إلى تعزيز فعالية الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية، وتحسين تجربة المستهلك، وبناء الثقة، وتوفير محتوى يلبي احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم الثقافية. يساعد تبني هذه التوصيات على تحقيق عوائد استثمارية أفضل وتعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.

أهمية إجراء الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة أهمية كبيرة في أي بحث علمي، إذ تلعب دورًا حيويًا في تقديم قاعدة معرفية للباحثين ومساعدتهم على وضع دراستهم في سياق أوسع. يتيح استعراض الدراسات السابقة للباحثين تحديد مدى تطور الموضوع البحثي والتوجهات البحثية فيه، كما يساهم في بناء إطار علمي قوي وتحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها، مما يمنح البحث الحالي قيمة إضافية. فيما يلي بعض الجوانب التي تبرز أهمية إجراء الدراسات السابقة:

1- توفير قاعدة معرفية متينة

تمثل الدراسات السابقة مصادر علمية أساسية يمكن من خلالها بناء فهم شامل للموضوع محل الدراسة. من خلال مراجعة الأبحاث السابقة، يستطيع الباحث اكتساب معرفة عميقة بالمفاهيم والنظريات ذات الصلة، وفهم العوامل المؤثرة والعلاقات المحتملة بين المتغيرات المختلفة. هذه القاعدة المعرفية تُعتبر ضرورية في صياغة فرضيات البحث، وتحديد الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة.

2- تحديد الفجوات البحثية وتوجيه البحث

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتمكن الباحث من تحديد النقاط التي لم تُدرس بشكل كافٍ أو الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من البحث. هذا التحديد للفجوات البحثية يوجه الباحث نحو تقديم مساهمات جديدة، مما يساهم في توسيع المعرفة العلمية للموضوع وملء الفجوات التي لم تُدرس. على سبيل المثال، إذا لم تتناول الدراسات السابقة تأثير الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية في السوق السعودي، فيمكن للباحث أن يركز على هذا الجانب لتقديم إضافة جديدة.

3- تجنب تكرار النتائج السابقة وتعزيز الإبداع

مراجعة الدراسات السابقة تُمكن الباحث من الاطلاع على النتائج التي تم الوصول إليها سابقًا، مما يجنبه تكرار ما تم دراسته بالفعل. بدلاً من ذلك، يمكن للباحث بناء دراسته على النتائج السابقة وتقديم تحليل مختلف أو تطبيق تقنيات جديدة، مما يعزز من الابتكار ويضيف قيمة علمية أكبر على البحث الحالي.

4- تقديم توجيهات حول اختيار المنهجية والأدوات البحثية

تقدم الدراسات السابقة معلومات مهمة حول المناهج البحثية التي تم استخدامها، وأدوات جمع البيانات التي أثبتت فاعليتها في دراسة موضوع معين. من خلال الاطلاع على تلك الدراسات، يمكن للباحث اختيار المنهجية الأنسب لدراسته وتحديد الأدوات التي يمكن أن توفر بيانات دقيقة وموثوقة. على سبيل المثال، إذا أثبتت دراسة سابقة أن استبانة معينة كانت فعالة في جمع بيانات عن سلوك المستهلكين، فقد يلجأ الباحث لاستخدام نفس الأداة أو تطويرها لتحقيق نتائج مماثلة.

5- تحقيق موثوقية أكبر للدراسة الحالية

عندما يعتمد البحث على دراسات سابقة موثوقة، فإنه يستند إلى أسس علمية قوية، مما يعزز من مصداقيته. تمثل الدراسات السابقة مصادر تدعم فرضيات البحث وتقدم تفسيرات علمية تساعد في فهم الظواهر وتقديم استنتاجات دقيقة. فبناء البحث على دراسات سابقة رصينة يضيف عليه صبغة من الموثوقية والاعتماد العلمي، مما يزيد من قيمة نتائجه ويعزز من قابليتها للتطبيق في السياقات المختلفة.

6- توجيه التوصيات وتحسين استراتيجيات التطبيق

تساعد نتائج الدراسات السابقة في صياغة توصيات تطبيقية أكثر دقة وفعالية. على سبيل المثال، إذا أشارت دراسة سابقة إلى أهمية تخصيص المحتوى الرقمي لتعزيز تفاعل المستهلكين، يمكن للباحث أن يوصي الشركات في دراسته الحالية بتبني هذه الاستراتيجية وتطوير محتوى مخصص يلبي احتياجات المستهلكين. بذلك، تستند التوصيات إلى حقائق علمية وتجارب سابقة، مما يجعلها أكثر قابلية للتطبيق وتحقيق النتائج المرجوة.

7- تعزيز الفهم الشامل لتطور الموضوع

تتيح مراجعة الدراسات السابقة للباحثين فهم تطور الموضوع عبر الزمن، ورصد التغيرات التي حدثت في المفاهيم والأساليب والاستراتيجيات. يمكن للباحث من خلال مراجعة الأبحاث السابقة أن يتعرف على مدى تقدم الموضوع وكيفية تكيفه مع التغيرات التقنية والاجتماعية. هذا التحليل الزمني يساهم في تقديم دراسة متكاملة تضع البحث الحالي في سياق التطور العلمي والتكنولوجي، مما يعطي عمقاً أكبر للدراسة.

8- فتح آفاق جديدة للبحث المستقبلي

تساعد الدراسات السابقة في توجيه الباحثين إلى مجالات جديدة لم يتم بحثها بشكل كامل، مما يساهم في توسيع نطاق البحث العلمي وفتح آفاق لدراسات مستقبلية. إذا وجدت دراسات سابقة تشير إلى أهمية تناول موضوع معين من زوايا مختلفة أو باستخدام منهجية جديدة، يمكن للباحثين تبني هذه المقترحات في أبحاثهم، مما يؤدي إلى إثراء المعرفة العلمية في مجال الدراسة.

متغيرات البحث:

في هذه الدراسة، والتي تركز على أثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي عبر منصات الإنترنت، يمكن تحديد ثلاثة أنواع رئيسية من المتغيرات: المتغيرات المستقلة، المتغيرات التابعة، والمتغيرات الوسيطة، التي تمثل العوامل التي تؤثر في العلاقة بين المتغيرات الرئيسية. سأعرض فيما يلي المتغيرات الرئيسية في البحث بشكل مفصل.

1- المتغيرات المستقلة (Independent Variables)

المتغيرات المستقلة هي العوامل أو المتغيرات التي نعتقد أنها تؤثر على السلوك المستهلك. في دراستنا، سنركز على عدة عوامل تتعلق بالأنماط المختلفة للإعلانات الرقمية عبر الإنترنت والتي يُحتمل أن تؤثر في سلوك المستهلك السعودي. ومن أهم المتغيرات المستقلة التي سيتم دراستها:

1. نوع الإعلان الرقمي

- يشير هذا المتغير إلى نوع الوسائط أو المنصات التي يتم استخدامها للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت. يمكن أن تتنوع هذه الأنواع لتشمل:
 - إعلانات الوسائط الاجتماعية: مثل إعلانات فيسبوك، إنستغرام، تويتر.
 - إعلانات الفيديو عبر الإنترنت: مثل إعلانات يوتيوب.
 - إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC): مثل إعلانات جوجل.
 - التسويق عبر المحتوى: مثل المقالات المدفوعة، المدونات، النشرات الإخبارية.

2. محتوى الإعلان

- هذا المتغير يتعامل مع طبيعة المحتوى المُروج. يمكن أن يشمل:
 - المحتوى التفاعلي: مثل الاستبيانات، والألعاب، والمسابقات التي تشجع المستهلكين على التفاعل مع الإعلان.
 - المحتوى المخصص: الذي يتم تخصيصه بناءً على اهتمامات المستهلك وسلوكه السابق.
 - المحتوى القيمي: مثل الرسائل التي تحمل معلومات أو نصائح قيمة للمستهلك.

3. الوسائط المستخدمة في الإعلان

- يشير هذا المتغير إلى الوسائط المستخدمة في تنفيذ الإعلان الرقمي. قد تشمل:
 - الإعلانات المصورة: الإعلانات التي تحتوي على صور ثابتة أو رسوم بيانية.
 - الإعلانات الصوتية: التي تشمل الصوت فقط مثل البودكاست أو الإعلانات الصوتية عبر الإنترنت.
 - الإعلانات التفاعلية: مثل الإعلانات التي تستدعي ردود فعل من المستهلكين، مثل الإعلانات عبر الرسائل أو التطبيقات.

4. الوقت المستغرق في الإعلان

- يشير هذا المتغير إلى مدة الإعلان الرقمي أو تكرار ظهوره. قد تتراوح بين إعلان واحد يظهر مرة واحدة إلى إعلانات مستمرة ومتكررة على فترات زمنية.

2- المتغيرات التابعة (Dependent Variables)

المتغير التابع هو ما نقوم بقياسه في الدراسة لمعرفة التأثيرات الناتجة عن المتغيرات المستقلة. في هذه الدراسة، المتغيرات التابعة التي سيتم قياسها هي:

1. سلوك المستهلك

- هو المتغير الأساسي الذي نرغب في فهم كيف يتأثر بالإعلانات الرقمية. يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى عدة أبعاد رئيسية:
 - تغيير في نية الشراء: هل جعل الإعلان المستهلك يفكر في شراء المنتج؟

- زيادة في التفاعل مع المنتج أو الخدمة: مثل زيارة الموقع الإلكتروني أو النقر على الإعلان.
 - الولاء للعلامة التجارية: هل يساعد الإعلان في بناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية؟
 - الاستجابة السريعة: هل كانت هناك استجابة فورية من المستهلك، مثل الاشتراك في العروض أو النقر على الرابط؟
2. **المواقف والآراء تجاه الإعلان الرقمي**
- يشير هذا المتغير إلى ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلان الرقمي نفسه، ومدى تأثيره على رأيهم في المنتج أو الخدمة المعروضة.
 - موقف إيجابي أو سلبي تجاه الإعلان: هل يعتقد المستهلك أن الإعلان مفيد أو مزعج؟
 - الانطباع العام عن العلامة التجارية: كيف يغير الإعلان الصورة الذهنية للمستهلك عن الشركة أو المنتج؟
3. **القرار النهائي للشراء**
- في هذه الدراسة، سنحاول قياس ما إذا كان الإعلان الرقمي قد دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء فعلي. يمكن أن يشمل ذلك:
 - عدد المشتريات الناتجة عن الإعلان الرقمي.
 - القرار المتأثر بالعرض أو الحوافز: هل كان العرض في الإعلان سبباً رئيسياً لاتخاذ قرار الشراء؟

3- المتغيرات الوسيطة (Mediator Variables)

المتغيرات الوسيطة هي العوامل التي تساهم في تفسير العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلانات الرقمية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك). هذه المتغيرات هي الوسيلة التي يتم من خلالها التأثير. في هذه الدراسة، يمكننا تحديد عدة متغيرات وسائط:

1. **الثقة في العلامة التجارية**
 - الثقة في العلامة التجارية قد تكون متغيراً وسيطاً بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك. إذا كان المستهلك يثق في العلامة التجارية، فمن المحتمل أن يكون تأثير الإعلان عليه أقوى.
2. **الانطباع الأولي عن الإعلان**
 - انطباع المستهلك الأولي عن الإعلان قد يؤثر على استجابته له. إذا كان الإعلان مبدعاً وجذاباً، فإنه قد يعزز من الاستجابة الإيجابية ويحفز المستهلك على التفاعل مع المنتج أو الخدمة.

4- المتغيرات الضابطة (Control Variables)

المتغيرات الضابطة هي العوامل التي قد تؤثر على سلوك المستهلك ولكن لا نريد أن تكون جزءاً من التحقيق في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. لذلك، نقوم بضبط هذه المتغيرات لضمان أن التأثير الذي نلاحظه هو نتيجة للإعلانات الرقمية فقط. من هذه المتغيرات:

1. **العمر**
 - قد يختلف سلوك المستهلك حسب الفئات العمرية. على سبيل المثال، قد تكون الاستجابة للإعلانات الرقمية أكبر بين الشباب مقارنة بالفئات الأكبر سناً.
2. **الجنس**
 - يمكن أن يؤثر الجنس في كيفية تلقي الإعلان الرقمي. على سبيل المثال، قد تختلف استجابة الرجال والنساء للإعلانات التي تروج لمنتجات معينة.
3. **الدخل**

○ قد يؤثر مستوى الدخل على قدرة المستهلك على شراء المنتجات المروجة، وبالتالي على استجابته للإعلانات.

4. التعليم

○ مستوى التعليم قد يؤثر على كيفية تفسير المستهلك للإعلانات الرقمية.

3. الفصل الثالث :منهجية الدراسة

1.3 مقدمة

الفصل الثالث من الدراسة، "منهجية الدراسة"، يمثل الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، حيث يحدد الأدوات والإجراءات التي سيتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات. يُعدّ هذا الفصل خريطة عمل تنظم خطوات البحث وتوجهه نحو تحقيق الأهداف المنشودة وتقديم نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي عبر الإنترنت، تم اختيار منهجية بحث تجمع بين الأدوات الكمية والنوعية لتوفير تحليل شامل يعكس فهمًا عميقًا للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين (العساف & الوادي، ٢٠١١).

يتناول هذا الفصل المنهج الوصفي التحليلي كإطار رئيسي للدراسة، حيث يعد هذا المنهج مناسبًا لتحقيق أهداف البحث كونه يتيح وصف خصائص الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. يساعد المنهج الوصفي التحليلي في فهم سلوك المستهلك السعودي واستجابته للإعلانات الرقمية وتأثير هذه الإعلانات على توجهاته الشرائية، ما يساهم في تقديم بيانات دقيقة توضح مواقف المستهلكين وردود أفعالهم تجاه الإعلانات الرقمية المختلفة.

ضمن هذا الفصل، سيتم شرح الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، والتي تتضمن استبانة منظمة لاستطلاع آراء عينة من المستهلكين السعوديين حول توجهاتهم وسلوكياتهم المتعلقة بالإعلانات الرقمية. تساعد الاستبانة في جمع بيانات كمية واسعة النطاق، تمكننا من قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية على مجموعة من المتغيرات مثل قرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية، وتفاعل المستهلك مع المحتوى الرقمي. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتنوعة، المصممة بعناية لتغطي جميع الجوانب الأساسية للدراسة وتوفر رؤية شاملة حول سلوك المستهلك.

بالإضافة إلى الاستبانة، يتناول الفصل استخدام المقابلات شبه المهيكلة كأداة لجمع البيانات النوعية. تهدف المقابلات إلى تقديم فهم أعمق لتجارب المستهلكين مع الإعلانات الرقمية على منصات الإنترنت. من خلال هذه المقابلات، يمكن الحصول على معلومات نوعية تساهم في فهم تصورات المستهلكين ورؤاهم الشخصية، والتي قد لا تظهر بشكل واضح من خلال البيانات الكمية وحدها. تمنح المقابلات الباحثين فرصة لاستكشاف الأفكار الكامنة وراء السلوك الشرائي، وتساعد في تحليل الجوانب النفسية والاجتماعية التي قد تؤثر على المستهلكين بشكل غير مباشر (مصباح، 2010).

ويشمل الفصل كذلك وصفًا لعينة الدراسة، حيث تم اختيار عينة متنوعة من المستهلكين السعوديين باستخدام أسلوب العينة العشوائية، مما يتيح تحقيق تمثيل واسع يشمل فئات مختلفة من المجتمع. تضم العينة مشاركين من خلفيات متنوعة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والمكان الجغرافي، بهدف ضمان شمولية النتائج وتوفير معلومات تعكس التوجهات العامة للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

علاوة على ذلك، يتناول الفصل الثالث إجراءات التحليل الكمي والنوعي التي سيتم استخدامها في تحليل البيانات المستخلصة من الاستبانة والمقابلات. ستتم معالجة البيانات الكمية باستخدام برامج التحليل الإحصائي المناسبة، مثل SPSS، لتحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات الأساسية للدراسة. من خلال التحليل الكمي، يمكن التعرف على التوجهات العامة، وتحديد العلاقات الإحصائية ذات الدلالة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك. أما بالنسبة للبيانات النوعية، فسيتم استخدام التحليل الموضوعي الذي يساعد في تنظيم وتحليل المعلومات النوعية المستخلصة من المقابلات، مما يتيح الكشف عن الأنماط والعلاقات التي قد تساهم في تفسير النتائج الكمية.

كما يناقش الفصل اعتبارات أخلاقيات البحث، والتي تتضمن ضمان السرية والخصوصية للمشاركين وتوضيح أهداف الدراسة لهم قبل جمع البيانات، مع التأكيد على أن مشاركتهم طوعية ولن تؤثر على خصوصياتهم بأي شكل من الأشكال. تساعد هذه الاعتبارات في تعزيز موثوقية الدراسة وتأكيد التزام الباحثين بأخلاقيات البحث العلمي.

في الختام، يسهم هذا الفصل في تقديم رؤية متكاملة للمنهجية التي سيتم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يتم توظيف أدوات جمع البيانات وتحليلها لتقديم نتائج شاملة ودقيقة نتيج فهمًا أعمق لسلوك المستهلك السعودي تجاه الإعلانات الرقمية وتؤسس لنتائج تعزز من جدوى الدراسة وتوصياتها المستقبلية..

المنهجية المستخدمة في الدراسة:

المنهجية المستخدمة في الدراسة تعد من الركائز الأساسية لتحقيق الأهداف البحثية والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى فهم وتحليل تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي عبر الإنترنت، تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يُعد من أنسب المناهج لتحقيق أهداف الدراسة، لأنه يجمع بين الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

1- المنهج الوصفي التحليلي

المنهج الوصفي التحليلي يُستخدم لتحليل ظواهر معينة عبر وصفها وجمع المعلومات التفصيلية عنها، ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات لتقديم استنتاجات تساعد في فهم الظاهرة بشكل أفضل. في هذه الدراسة، تم اختيار هذا المنهج للأسباب التالية:

- **تحليل سلوك المستهلك السعودي**: يمكن للمنهج الوصفي التحليلي أن يوضح كيف يتفاعل المستهلكون السعوديون مع الإعلانات الرقمية، ويساعد في تحديد الأنماط السلوكية.
- **فحص تأثير المتغيرات المختلفة**: يتيح هذا المنهج قياس تأثير مختلف أنواع الإعلانات الرقمية، بما في ذلك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات الدفع مقابل النقر، وغيرها، على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

2- أدوات جمع البيانات

لتوفير بيانات دقيقة وشاملة، تم استخدام مزيج من الأدوات الكمية والنوعية. حيث يجمع هذا الأسلوب بين جمع بيانات واسعة من عينة كبيرة، وتوفير معلومات أعمق من خلال استكشاف تجارب المستهلكين وتصوراتهم.

أ. الاستبانة

تم استخدام **الاستبانة** كأداة لجمع البيانات الكمية، والتي توفر معلومات واسعة وشاملة من شريحة واسعة من المستهلكين السعوديين. صُممت الاستبانة لقياس تأثير الإعلانات الرقمية على المتغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك، وتشمل عناصر الاستبانة:

- **معلومات ديموغرافية**: مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة، مما يساعد على تحليل تأثير الإعلانات الرقمية ضمن شرائح المجتمع المختلفة.
- **أسئلة حول سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية**: تتضمن قياس التفاعل مع الإعلانات الرقمية، وقرار الشراء، والانطباع العام تجاهها.
- **استخدام مقياس ليكرت**: تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة التأثير ومدى التفاعل مع الإعلانات، مما يتيح تجميع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

ب. المقابلات شبه المهيكلة

اعتمدت الدراسة أيضاً على **المقابلات شبه المهيكلة** لجمع البيانات النوعية، حيث تم إجراء مقابلات مع عينة مختارة من المستهلكين، بهدف الحصول على فهم أعمق لتصوراتهم وتجاربهم مع الإعلانات الرقمية. تساعد هذه الأداة في:

- **اكتشاف دوافع المستهلكين وميولهم**: يتم التطرق في المقابلات إلى العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في استجابتهم للإعلانات الرقمية.
- **تحليل العوامل الشخصية والتفضيلية**: مثل تفضيل نوع معين من المحتوى الإعلاني أو المنصات الإعلانية، وتقييم تجربة المستهلك مع الإعلانات.

3- عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 40 من المستهلكين السعوديين لضمان تمثيل واسع لشريحة المستهلكين في المملكة، بما يعكس تباينهم من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي. وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على الحجم السكاني ودرجة التنوع لضمان موثوقية النتائج، حيث تشمل العينة أفراداً من مختلف المناطق الجغرافية لتقديم بيانات تعكس الاتجاهات العامة في السوق السعودي.

4- إجراءات تحليل البيانات

لتقديم نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق، تم تقسيم عملية التحليل إلى قسمين:

أ. التحليل الكمي

تم استخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي للبيانات الكمية المجمعة من الاستبانة. يشمل التحليل الكمي عدة إجراءات مثل:

- تحليل التكرارات والنسب المئوية لفهم التوزيع الديموغرافي للمشاركين.
- تحليل التباين والانحدار لفحص العلاقة بين أنواع الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك.
- اختبارات الدلالة الإحصائية لقياس تأثير المتغيرات المستقلة (أنواع الإعلانات، المحتوى، الوسائط) على المتغير التابع (سلوك المستهلك).

ب. التحليل النوعي

تم تحليل المقابلات النوعية باستخدام التحليل الموضوعي لاكتشاف الأنماط السلوكية والتصورات الشائعة. يتم ذلك عبر:

- ترميز النصوص وتصنيفها إلى مواضيع رئيسية، مثل تفضيلات المستهلك، مواقفهم تجاه الإعلانات الرقمية، ورؤاهم الشخصية.
- تحديد الأفكار المحورية والمتكررة التي تساعد في فهم العوامل غير المباشرة التي تؤثر في قرار المستهلك.

5- اعتبارات أخلاقيات البحث

تم الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي في كل مراحل جمع البيانات وتحليلها، بما في ذلك:

- الحفاظ على خصوصية المشاركين: تأكيد سرية البيانات الشخصية للمشاركين وعدم الكشف عنها لأي جهة خارجية.
- التطوع: شارك المستهلكون في الدراسة طوعاً، وتم توضيح أهداف الدراسة لهم قبل جمع البيانات.
- احترام حقوق المشاركين: توفير خيار الانسحاب من الدراسة في أي وقت بدون أي تبعات.

المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة تتيح جمع بيانات دقيقة وتوفير تحليل شامل حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي. من خلال المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أدوات مثل الاستبانة والمقابلات، يسعى البحث إلى تحقيق أهدافه عبر تقديم نتائج تساهم في فهم أعمق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين وتقديم توصيات تساهم في تطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي في السوق السعودي.

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في البحث العلمي، تعد التعريفات الإجرائية خطوة أساسية لتوضيح كيفية قياس المتغيرات وتحديد معايير محددة للاختبار والتحليل. تقدم التعريفات الإجرائية توجيهًا للباحثين حول كيفية تحديد وتفسير المتغيرات داخل سياق الدراسة، مما يساهم في ضمان الوضوح والاتساق في جمع البيانات وتحليلها. وفي هذه الدراسة التي تركز على تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، تم تحديد مجموعة من المتغيرات التي تمثل محاور البحث الرئيسية. وفيما يلي تعريفات إجرائية تفصيلية للمتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة:

1- الإعلان

- **لغة:** الإعلان مشتق من كلمة "شهر" التي تعني الانتشار أو التعريف بشيء ما. وفقًا لـ "ابن منظور" في "لسان العرب"، الإعلان هو إظهار الشيء وجعله معروفًا للآخرين، ويعني الجهر بالشيء وإظهاره للعلن، حيث يرتبط المفهوم بإبراز شيء ما وجعله متاحًا ومعروفًا للجميع (ابن منظور، 1956).
- **اصطلاحًا:** يُعرف الإعلان وفقًا لـ "صفوت العلم" على أنه جهد توافلي غير شخصي يهدف لترويج المنتجات أو الخدمات أو الأفكار باستخدام وسائل إعلام جماهيرية مقابل دفع أجر، ويشمل وضوح شخصية المعلن. ويعرف كذلك بأنه اتصال غير مباشر يسعى لإيصال معلومات للمستهلكين أو المستخدمين من خلال وسائل يمتلكها الغير، ويتضمن الإفصاح عن الجهة المعلن (العلم، 2008).
- **إجرائيًا:** الإعلان هو عملية تواصل بين المعلن والجمهور، تهدف لتعريفهم بمنتج أو خدمة معينة، سواء كان ذلك برسائل مباشرة أو مشفرة، ويُستخدم للترويج بهدف التأثير في قرار الشراء، مما يجعله نوعًا من التواصل غير المباشر.
- **الإعلان الرقمي**
- **اصطلاحًا:** يشير الإعلان الإلكتروني، كما وصفه "طارق طه"، إلى جميع أشكال العروض الترويجية التي يقدمها المعلنون عبر الإنترنت. يُطلق عليه مصطلحات متعددة مثل الإعلان الرقمي أو التفاعلي أو الذكي، حيث يجسد وسائل حديثة للترويج ويشمل عدة أدوات وتقنيات في حقل الاتصال الرقمي (طه، 2007).

تعريف إجرائي:

يُقصد بـ "الإعلان الرقمي" أي نوع من الإعلانات التي يتم عرضها عبر الإنترنت بهدف جذب انتباه المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. ويتضمن الإعلان الرقمي عدة أنواع، مثل الإعلانات عبر محركات البحث (PPC)، إعلانات الشبكات الاجتماعية (Facebook Ads)، Instagram Ads، Twitter Ads، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني، وغيرها. يتم قياس الإعلان الرقمي في هذه الدراسة من خلال:

- **أنواع الإعلانات المستخدمة:** بما في ذلك الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (مثل إعلانات الدفع مقابل النقر)، إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني.
 - **التفاعل مع الإعلانات:** وهو يشمل استجابة المستهلكين مثل النقر على الإعلان، المشاركة في الحملة، أو زيارة الموقع الإلكتروني للمعلن.
 - **المحتوى الإعلاني:** يتضمن النصوص، الصور، والفيديوهات المستخدمة في الإعلان الرقمي.
- أداة القياس:

يتم قياس الإعلان الرقمي من خلال استبيان يتضمن أسئلة عن نوع الإعلان الرقمي الذي تعرض له المشاركون، وتكرار تعرضهم له، وتفاعلهم مع هذا الإعلان (مثل النقر، التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وما إذا كانوا قد قاموا بالشراء).

2- السلوك الاستهلاكي

• **اصطلاحًا:** يُعرّف السلوك الاستهلاكي على أنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء بحثهم وشراؤهم واستخدامهم للسلع والخدمات التي يعتقدون أنها تلبي رغباتهم وتسد احتياجاتهم. وفقًا لـ "عيسى محمود الحسن"، يُعد السلوك الاستهلاكي نوعًا من السلوك البشري الذي يشمل القرارات التي يتخذها الأفراد في عملية شراء واستهلاك السلع والخدمات (الحسن، 2013).

تعريف إجرائي:

السلوك الاستهلاكي هو مجموع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الأفراد في عملية شراء السلع والخدمات، والتي تهدف إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. في هذه الدراسة، يتضمن السلوك الاستهلاكي:

- **التفاعل مع الإعلان:** يشمل مدى انتباه المستهلكين للإعلانات الرقمية ومدى تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء.
- **القرار الشرائي:** يشمل قرار الشراء النهائي الذي يتم اتخاذه بناءً على الإعلان الرقمي، مثل شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو اتخاذ خطوة أخرى (مثل إضافة المنتج إلى السلة أو البحث عن مزيد من المعلومات).
- **التأثير النفسي والإدراكي:** يتضمن تأثير الإعلان على معتقدات المستهلكين، مثل تغيير الرأي حول المنتج أو تحفيز رغبة الشراء.

أداة القياس:

يتم قياس السلوك الاستهلاكي عبر مقياس ليكرت الذي يقيس استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية ويشمل مكونات مثل:

- **الانتباه للإعلان:** هل لاحظ المستهلك الإعلان أم لا؟
- **الاهتمام بالمنتج:** هل تفاعل المستهلك مع الإعلان من خلال زيارة الموقع أو متابعة الحملة؟
- **القرار الشرائي:** هل أدى الإعلان إلى الشراء الفعلي أم لا؟
- **التكرار:** هل يكرر المستهلكون شراء نفس المنتج أو الخدمة بناءً على إعلان رقمي؟

3- التأثير الإعلاني

• **لغة:** التأثير لغةً هو إحداث أثر في شيء ما، ويُستخدم لوصف التفاعل الذي يتركه أحد الأطراف على الطرف الآخر (ابن منظور، 1956).

• **اصطلاحًا:** يعرف التأثير، وفقًا للمعجم الإعلامي، بأنه التغير الذي يحدث لدى المستقبل نتيجة التعرض للرسالة، والذي قد يتراوح من جذب الانتباه وزيادة المعرفة إلى تعديل الاتجاهات أو تغيير السلوك (حجاب، 2004).

تعريف إجرائي:

التأثير الإعلاني هو مدى قدرة الإعلان الرقمي على تغيير السلوكيات والتوجهات لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى تغيير في قراراتهم الشرائية. يمكن أن يتخذ التأثير الإعلاني عدة أشكال:

- **التأثير العاطفي:** مثل إثارة مشاعر الإعجاب أو الثقة في المنتج.
- **التأثير المعرفي:** مثل زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة أو توجيه المستهلكين نحو اتخاذ قرار شراء.

- **التأثير السلوكي:** تغيير في سلوك المستهلك مثل اتخاذ قرار بالشراء أو التفاعل مع الحملة الإعلانية.
- أداة القياس:**

يتم قياس التأثير الإعلاني من خلال عدة عناصر تشمل:

- **تغيير في الانطباعات:** ما إذا كانت الإعلانات قد غيرت كيفية رؤية المستهلكين للعلامة التجارية أو المنتج.
- **مستوى الإقناع:** مدى قدرة الإعلان على إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو الخدمة.
- **الاستجابة السلوكية:** قياس تفاعل المستهلك مع الإعلان، مثل النقر على الرابط، الاشتراك في الحملة، أو اتخاذ خطوات ملموسة مثل الشراء.

4- استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

تعريف إجرائي:

يتعلق هذا المتغير باستخدام المستهلكين لوسائل الإنترنت، بما في ذلك مواقع الويب ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter و Snapchat. ويشمل هذا المتغير عدة عناصر:

- **استخدام الإنترنت للتفاعل مع الإعلانات:** مثل زيارة المواقع الإلكترونية بعد عرض إعلان.
- **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** مثل التفاعل مع الإعلانات على منصات مثل Facebook أو Instagram أو Twitter.
- **التأثير المباشر للإنترنت على القرارات الشرائية:** تحليل ما إذا كان المستهلك قد اتخذ قرار الشراء بناءً على الإعلان الرقمي الذي رآه على الإنترنت.

أداة القياس:

يتم قياس هذا المتغير من خلال أسئلة استبيانية تتعلق باستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:

- كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي يومياً؟
- هل تجد الإعلانات على الإنترنت ذات فائدة بالنسبة لك؟
- هل تقوم بالنقر على الإعلانات المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي؟

3.3 تصميم البحث

- فلسفة البحث : الوضعية
- منهج البحث : استنتاجي
- استراتيجية البحث : دراسة الحالة
- اختيار البحث : الطريقة الأحادية
- الأفق الزمني : مستعرضة
- تقنيات جمع وتحليل البيانات : الاستبيانات

4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق حول " تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي ". ويعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

1.4.3 مجتمع البحث

يشير مجتمع البحث إلى المجموعة المستهدفة التي يتم اختيارها لدراسة الظواهر أو السلوكيات المستهدفة في البحث العلمي. في هذه الدراسة التي تركز على تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، تم تحديد المجتمع الذي سيتم إجراء البحث عليه، وهو المجتمع الذي يتكون من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية بشكل منتظم. هذا المجتمع يشمل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 45 عامًا، حيث تم اختيار هذه الفئة العمرية نظرًا لتأثيرها الكبير في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (1.3) مجتمع البحث

القطاع	العدد
مستهلكي الهواتف الذكية في السعودية	40

2.4.3 خصائص مجتمع البحث

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتسم بمجموعة من الخصائص التي تؤثر على نتائج البحث وتوجهاته، وتشمل:

- الفئة العمرية : تم التركيز على الفئة العمرية بين 18 و 45 عامًا، حيث يعد الأفراد في هذه الفئة الأكثر نشاطًا في استخدام الإنترنت والتفاعل مع الإعلانات الرقمية.
- المستوى التعليمي : يتكون المجتمع من أفراد ذوي مستويات تعليمية متنوعة (من متوسطة إلى عالية)، حيث يؤثر التعليم بشكل مباشر على كيفية تلقي الفرد للإعلانات الرقمية وفهمه لها.
- الموقع الجغرافي : تركز الدراسة على الأفراد في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية، حيث تختلف أنماط استخدام الإنترنت والتفاعل مع الإعلانات بناءً على الموقع.
- الأنشطة الرقمية : يشمل المجتمع أفرادًا يتفاعلون مع الإعلانات الرقمية عبر منصات متعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Instagram، Twitter، وغيرها)، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني.

3.4.3 أهمية تحديد مجتمع البحث

تحديد المجتمع بشكل دقيق ومحدد يعتبر من الأساسيات التي تساهم في ضمان دقة وموثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة. من خلال دراسة هذا المجتمع، يتمكن الباحث من فهم كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين في بيئة محددة وجغرافيا معينة (المملكة العربية السعودية)، وبالتالي يمكن تعميم النتائج على نطاق أوسع في سياقات مشابهة.

4.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

بعد تحديد مجتمع البحث، يتم استخدام تقنيات أخذ العينة لاختيار جزء من هذا المجتمع لإجراء الدراسة. تختلف تقنيات أخذ العينة بناءً على أهداف البحث، نوع البيانات المطلوبة، وطبيعة المجتمع المدروس. في

هذه الدراسة، سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية لضمان تمثيل جميع الفئات المستهدفة بشكل جيد.

• العينة العشوائية البسيطة

تعد العينة العشوائية البسيطة من أبسط وأكثر تقنيات أخذ العينة استخدامًا في البحوث الاجتماعية. تتمثل هذه الطريقة في اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع البحث، بحيث يكون لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للاختيار. يتم استخدام هذه الطريقة لضمان تمثيل جيد للمجتمع ككل.

أدوات وتقنيات جمع البيانات في العينة العشوائية البسيطة:

- الاستبيانات الإلكترونية: يتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت باستخدام روابط إلكترونية يمكن الوصول إليها من قبل الأفراد في العينة العشوائية. يمكن استخدام منصات مثل Google Forms أو Survey Monkey لتوزيع الاستبيانات وتحديد المشاركين العشوائيين.
- الاختيار العشوائي: يتم استخدام أساليب عشوائية لاختيار الأفراد من قاعدة بيانات تضم جميع الأفراد الذين يتفاعلون مع الإعلانات الرقمية.

المزايا:

- البساطة والسهولة: طريقة بسيطة في اختيار الأفراد وتوزيع الاستبيانات.
- التنوع: تضمن تمثيل الفئات المختلفة من مجتمع البحث في العينة المختارة.

العيوب:

- التمثيل غير الكامل: قد لا تمثل العينة جميع الفئات الاجتماعية والجغرافية التي تتوزع في المجتمع الكلي.
- التنوع الواسع: قد يؤدي إلى تباين كبير في النتائج التي يصعب تعميمها.
- العينة الطبقية

العينة الطبقية هي تقنية أخذ عينة يتم فيها تقسيم المجتمع إلى طبقات أو فئات محددة وفقًا لمعايير معينة (مثل العمر، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي). ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة أو فئة. في هذه الدراسة، سيتم تقسيم المجتمع إلى طبقات بناءً على العوامل التالية:

- الفئة العمرية: 18-25، 26-35، 36-45.
- المستوى التعليمي: تعليم أساسي، تعليم جامعي، تعليم عالي.
- الموقع الجغرافي: المدن الكبرى (مثل الرياض، جدة، الدمام) والمدن الصغيرة والريفية.

أدوات وتقنيات جمع البيانات في العينة الطبقية:

- الاستبيانات المقسمة طبقًا للطبقات: يتم تصميم الاستبيانات بحيث تتناسب مع كل فئة من الفئات المدروسة.
- التوزيع الجغرافي للبيانات: يتم استهداف عينات من مختلف المدن والقرى لضمان التنوع في الإجابات.

المزايا:

- تمثيل دقيق للفئات المختلفة: تضمن هذه الطريقة تمثيل جميع الطبقات الاجتماعية والجغرافية في العينة.
- تحليل متعمق: تتيح دراسة الفروقات بين الطبقات المختلفة داخل المجتمع.

العيوب:

- تعقيد أكثر في التنفيذ: تحتاج إلى تنظيم دقيق وتقسيم جيد للمجتمع إلى طبقات.
- قد تكون مكلفة: بسبب الحاجة إلى جمع البيانات من مناطق وفئات متعددة.
- **العينة الحصصية**

في بعض الحالات، قد يتم استخدام العينة الحصصية، وهي عندما يختار الباحث العينة بناءً على خصائص معينة تكون ضرورية للبحث. على سبيل المثال، قد يحتاج الباحث إلى اختيار عدد معين من الأفراد الذين لديهم خبرة محددة في التفاعل مع الإعلانات الرقمية أو لديهم مستوى تعليمي معين.

• **حجم العينة**

لتحديد حجم العينة في هذه الدراسة، يتم استخدام قانون الحجم الأمثل للعينة الذي يأخذ في اعتباره حجم المجتمع، المستوى الثقة المطلوب، والحد الأقصى للخطأ المسموح به. على سبيل المثال، في حالة أن يكون حجم المجتمع كبيراً جداً، سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة أو الطباقية لاختيار عدد مناسب من الأفراد بحيث يكون العينة ممثلة للمجتمع.

حساب حجم العينة:

عادةً ما يتم تحديد حجم العينة باستخدام الصيغ الإحصائية التي تعتمد على:

- حجم المجتمع الكلي.
- مستوى الثقة (عادة 95%).
- الخطأ المعياري المسموح به.

قد يتم استخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو Excel لحساب الحجم الأمثل للعينة.

6.3 طرق جمع البيانات

جمع البيانات هو عملية حيوية في أي دراسة بحثية، حيث يشكل أساسًا لتحليل النتائج وتفسيرها. يعتمد اختيار طرق جمع البيانات على أهداف البحث، نوع البيانات المطلوبة، ومدى القدرة على الوصول إلى المجتمع المستهدف. في الدراسة الحالية التي تتناول تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، يتم استخدام مجموعة متنوعة من **طرق جمع البيانات** لضمان جمع معلومات دقيقة وشاملة. هذه الطرق تشمل الاستبيانات الإلكترونية، المقابلات الشخصية، مجموعات التركيز، و تحليل البيانات الثانوية. سنقوم هنا بتوضيح كل طريقة بشكل تفصيلي:

1- الاستبيانات الإلكترونية

تعد الاستبيانات الإلكترونية واحدة من أبرز وأسهل الطرق لجمع البيانات في الأبحاث الاجتماعية، وخصوصًا عند التعامل مع عينات كبيرة في بيئة الإنترنت. في هذه الدراسة، سيتم استخدام استبيانات إلكترونية تتوزع عبر الإنترنت لجمع البيانات حول تفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية، وتأثيرها على سلوكهم الاستهلاكي.

أ. تصميم الاستبيانات

تصميم الاستبيان هو خطوة حاسمة في جمع البيانات، حيث يتم تحديد الأسئلة التي ستساعد في تحقيق أهداف البحث. الاستبيان في هذه الدراسة سيكون مقسمًا إلى عدة أقسام:

- **القسم الأول:** معلومات ديموغرافية (مثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، والموقع الجغرافي).
- **القسم الثاني:** استفسارات حول استخدام الإنترنت والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- **القسم الثالث:** أسئلة حول كيفية تأثير الإعلان الرقمي على قرارات الشراء والعادات الاستهلاكية.
- **القسم الرابع:** آراء المشاركين حول أنواع الإعلانات الرقمية الأكثر تأثيرًا عليهم.

ب. توزيع الاستبيانات

سيتم توزيع الاستبيانات عبر منصات الإنترنت المختلفة مثل:

- **البريد الإلكتروني:** إرسال الاستبيان إلى عينة مختارة عبر البريد الإلكتروني.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** مثل Facebook، Twitter، و Instagram، التي تتيح الوصول إلى شريحة واسعة من المستخدمين.
- **المنتديات والمجموعات الإلكترونية:** التي يتم من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر.

ج. مزايا الاستبيانات الإلكترونية:

- **سهولة الوصول** إلى عدد كبير من المشاركين في وقت قصير.
- **تكلفة منخفضة** مقارنة بالطرق التقليدية.
- **السرعة** في جمع البيانات وتحليلها.

د. عيوب الاستبيانات الإلكترونية:

- **محدودية التفاعل الشخصي:** حيث لا يستطيع الباحث توجيه أسئلة إضافية أو تفسير الاستبيان للمشاركين.
- **التحيز في العينة:** قد تكون العينة غير ممثلة للمجتمع إذا كان الوصول إلى الإنترنت محدودًا.

2- المقابلات الشخصية

تعد المقابلات الشخصية إحدى الطرق الفعالة للحصول على بيانات نوعية عميقة، حيث توفر فرصة لاستكشاف آراء المشاركين بشكل أكثر تفصيلاً من الاستبيانات. في هذه الدراسة، سيتم إجراء مقابلات شخصية مع عدد من الأفراد الذين تم تحديدهم من العينة، وذلك لتوضيح آراءهم وتصوراتهم حول تأثير الإعلان الرقمي.

أ. تصميم المقابلة

تُصمم المقابلات بأسلوب مرن، حيث تبدأ بمقدمة عن الدراسة ثم تطرح أسئلة مفتوحة تسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم بشكل كامل. الأسئلة قد تشمل:

- كيف تشعر حيال الإعلانات الرقمية على منصات مثل Instagram أو YouTube ؟
- ما هو نوع الإعلانات التي تفضلها وتجعلك تتفاعل معها؟
- كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية؟

ب. إجراء المقابلات

سيتم إجراء المقابلات شخصياً أو عبر وسائل الاتصال عن بُعد مثل Zoom أو Skype، لضمان الراحة للمشاركين والوصول إلى أكبر عدد منهم.

ج. مزايا المقابلات الشخصية:

- توفير بيانات نوعية غنية: يمكن للباحث استكشاف الأسباب الكامنة وراء آراء المشاركين.
- المرونة في طرح الأسئلة: يمكن تعديل الأسئلة أو إضافة أسئلة بناءً على ردود المشاركين.

د. عيوب المقابلات الشخصية:

- الوقت: تتطلب المقابلات وقتاً أطول من الاستبيانات الإلكترونية.
- التكلفة: قد تحتاج المقابلات إلى ميزانية أكبر من الاستبيانات، خاصة إذا كانت تتم شخصياً.
- التحيز في الإجابات: قد يتأثر المشاركون بالباحث وقد يغيرون من إجاباتهم لتكون أكثر توافقاً مع ما يعتقدون أنه متوقع.

3- تحليل البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها من مصادر أخرى غير الدراسة الحالية. يمكن أن تشمل هذه البيانات تقارير أبحاث سابقة، دراسات أكاديمية، تقارير صناعية، إحصائيات رسمية من هيئات حكومية، أو تقارير من شركات تسويق.

أ. مصادر البيانات الثانوية:

- الدراسات الأكاديمية المنشورة التي تتعلق بالإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك.
- إحصائيات الإنترنت مثل أرقام استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

ب. مزايا البيانات الثانوية:

- توفير الوقت والجهد: حيث يتم استخدام بيانات تم جمعها مسبقاً.
- إثراء الدراسة: من خلال مقارنة نتائج البحث الحالي مع نتائج الدراسات السابقة.

ج. عيوب البيانات الثانوية:

- عدم التخصص: قد لا تكون البيانات الثانوية موجهة بشكل دقيق للسؤال البحثي المحدد.
- محدودية البيانات: قد تكون البيانات قديمة أو غير شاملة.

تعد طرق جمع البيانات من الركائز الأساسية لأي دراسة بحثية. في هذه الدراسة، تم استخدام مزيج من الاستبيانات الإلكترونية، المقابلات الشخصية، مجموعات التركيز، و تحليل البيانات الثانوية لتحقيق شمولية ودقة أكبر في فهم تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي.

4. الفصل الرابع :التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

1.4 المقدمة

يُعد الفصل الرابع من الدراسة هو المرحلة التي يتم فيها تطبيق الأدوات الإحصائية على البيانات التي تم جمعها من أجل تحقيق أهداف البحث. في هذا الفصل، سيتم تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيانات والمقابلات الشخصية وجلسات مجموعات التركيز، بهدف فحص تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي. يُعتبر التحليل الإحصائي أداة حيوية لاستخلاص استنتاجات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر المدروسة.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل إحصائي شامل للبيانات التي تم جمعها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي تساعد في الإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات. سوف يتم استخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS و Excel لتنفيذ التحليل الكمي، بينما سيتم التعامل مع البيانات النوعية الناتجة عن المقابلات وجلسات مجموعات التركيز باستخدام أساليب التحليل الموضوعي.

2.4 خصائص عينة الدراسة

تُعتبر عينة الدراسة جزءًا حاسمًا في أي بحث علمي، حيث يُعتمد عليها للحصول على بيانات تمثيلية تُمكن من فهم وتفسير سلوكيات وتوجهات مجتمع البحث ككل. في هذه الدراسة التي تركز على تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، تم تصميم واختيار عينة الدراسة بعناية لتكون معبرة عن المجتمع المستهدف وتساعد في الوصول إلى استنتاجات دقيقة. وقد تم تحديد خصائص معينة لعينة الدراسة لضمان تمثيل شامل ودقيق لمختلف فئات المجتمع السعودي المستهدف.

1- الفئة العمرية

تمثل الفئة العمرية واحدة من الخصائص الأساسية في عينة الدراسة، حيث تؤثر العوامل العمرية على كيفية تفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية. وقد تم تحديد الفئات العمرية لعينة الدراسة لتشمل:

- **الفئة العمرية 18-25 عامًا:** تمثل فئة الشباب، وهي فئة تتفاعل بشكل كبير مع التكنولوجيا الحديثة وتعتبر الأكثر استخدامًا للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **الفئة العمرية 26-35 عامًا:** تعد من الفئات الأكثر ارتباطًا بالعمل والاستهلاك الرقمي، وتتسم برغبتها في معرفة المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
- **الفئة العمرية 36-45 عامًا:** تشمل فئة ناضجة في التفاعل مع الإعلانات، حيث يتميز أفرادها بدخل أكبر، مما قد يؤثر في قراراتهم الشرائية واستجابتهم للإعلانات الرقمية.

2- المستوى التعليمي

يعد المستوى التعليمي من الخصائص المؤثرة على تفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية وفهمهم لمحتواها، وقد تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كالتالي:

- **مستوى التعليم الأساسي:** يشمل الأفراد الذين لديهم تعليم متوسط، مما قد ينعكس على مدى قدرتهم على التفاعل مع الإعلانات المعقدة أو فهمها بشكل أعمق.
- **مستوى التعليم الجامعي:** يضم الأفراد الذين حصلوا على تعليم جامعي، حيث يتميزون بتفاعل متنوع مع الإعلانات الرقمية نتيجة وعيهم واهتمامهم بالوسائط الرقمية.
- **مستوى التعليم العالي:** يشمل الأفراد الحاصلين على درجات تعليمية عالية، مثل الماجستير والدكتوراه، الذين قد يتميزون بتفاعل متوازن مع الإعلانات الرقمية واهتمام أكبر بالتفاصيل.

3- النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي يُعتبر من الخصائص الأساسية لعينة الدراسة، إذ يؤثر على كيفية تفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية. وقد تم توزيع العينة لتشمل كلا الجنسين:

- **الذكور:** لدراسة تفاعلهم واستجابتهم للإعلانات الرقمية، وما إذا كانت هناك منتجات أو رسائل تسويقية تجذبهم بشكل أكبر.
- **الإناث:** حيث يتم تحليل مدى تأثرهن بالإعلانات الرقمية وخاصة تلك المتعلقة بالمنتجات الاستهلاكية مثل الأزياء ومستحضرات التجميل، ومدى اختلاف استجابتهن عن الذكور.

4- الموقع الجغرافي

يؤثر الموقع الجغرافي على طبيعة سلوك المستهلكين واستجابتهم للإعلانات الرقمية، حيث تختلف الأنماط الاستهلاكية بين المناطق المختلفة في المملكة. تم توزيع العينة جغرافيًا على النحو التالي:

- **المدن الكبرى (مثل الرياض، جدة، الدمام):** تضم نسبة كبيرة من سكان المملكة وتتمتع بتنوع سكاني كبير وتفاعل قوي مع التكنولوجيا والإعلانات الرقمية.

- **المدن الصغيرة والمناطق الريفية:** لتشمل أفرادًا من مختلف المناطق، حيث قد تكون استجابتهم للإعلانات الرقمية أقل تأثيرًا نتيجة محدودية استخدام الإنترنت مقارنةً بالمدن الكبرى.

5- الدخل الشهري

يعد الدخل الشهري من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك الشراء، لذا تم تقسيم العينة وفقًا لمستويات الدخل على النحو التالي:

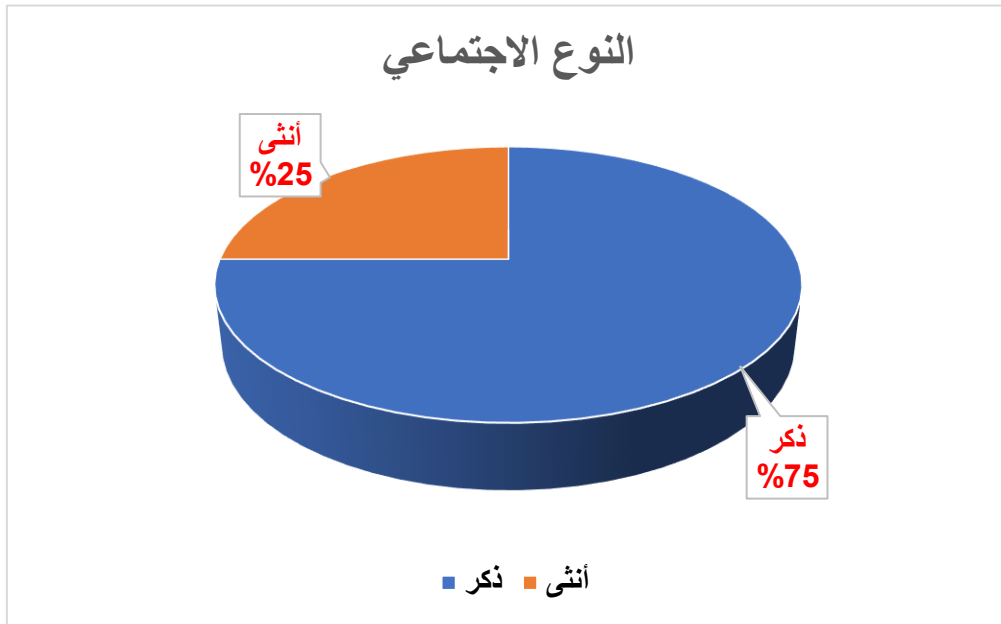
- **ذوو الدخل المحدود:** يشمل الأفراد ذوي الدخل المحدود الذين قد يتأثرون بشكل أكبر بالإعلانات التي تحتوي على عروض وتخفيضات.
- **ذوو الدخل المتوسط:** تضم هذه الفئة الأفراد الذين يتوسطون بين مستوى الدخل المرتفع والمنخفض، حيث يتفاعلون مع إعلانات تناسب ميولهم.
- **ذوو الدخل المرتفع:** تشمل الأفراد ذوي القدرة الشرائية العالية الذين يميلون إلى الاستجابة لإعلانات المنتجات الفاخرة أو التي تحتوي على ميزات إضافية.

. الجدول الوصفي لعينة الدراسة

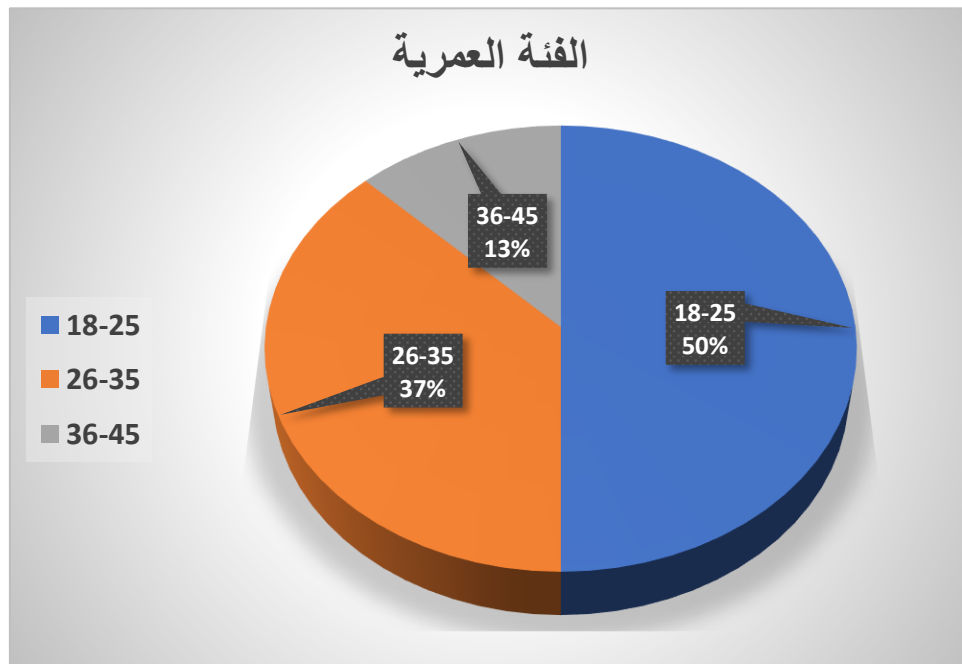
جدول رقم (2.3) عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالية
النوع الاجتماعي	ذكر	30	%75
	أنثى	10	%25
	الإجمالي	40	%100
الفئة العمرية	25-18	20	%50
	35-26	15	%37.5
	45-36	5	%12.5
	الإجمالي	40	%100
الموقع الجغرافي	المدن الكبرى	30	%75
	المدن الصغيرة والمناطق الريفية	10	%25
	الإجمالي	40	%100
المستوى التعليمي	مستوى التعليم الأساسي	10	%25
	مستوى التعليم الجامعي	20	%50
	مستوى التعليم العالي	10	%25
	الإجمالي	40	%100
الدخل الشهري	ذوو الدخل المحدود	10	%25
	ذوو الدخل المتوسط	20	%50
	ذوو الدخل المرتفع	10	%25
	الإجمالي	40	%100

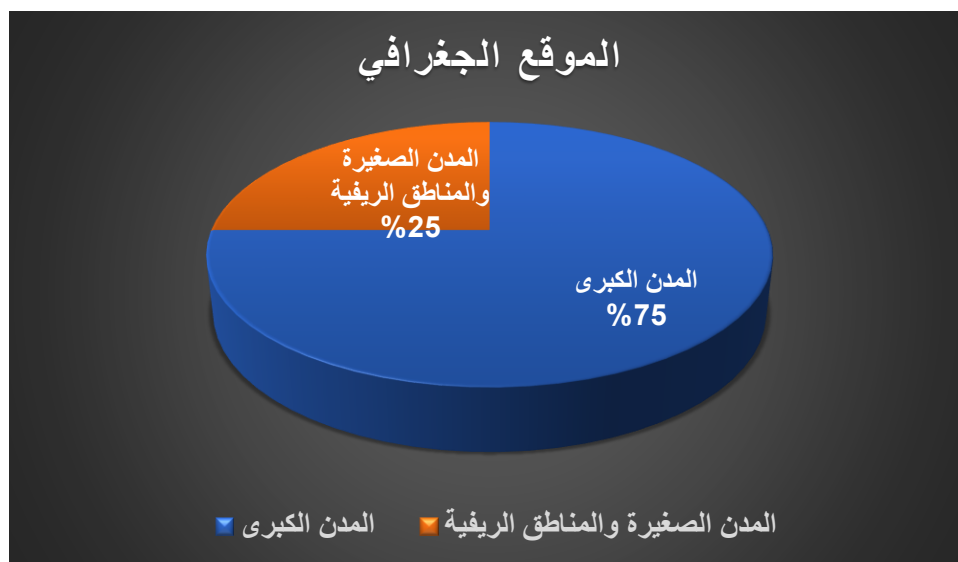
- رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة



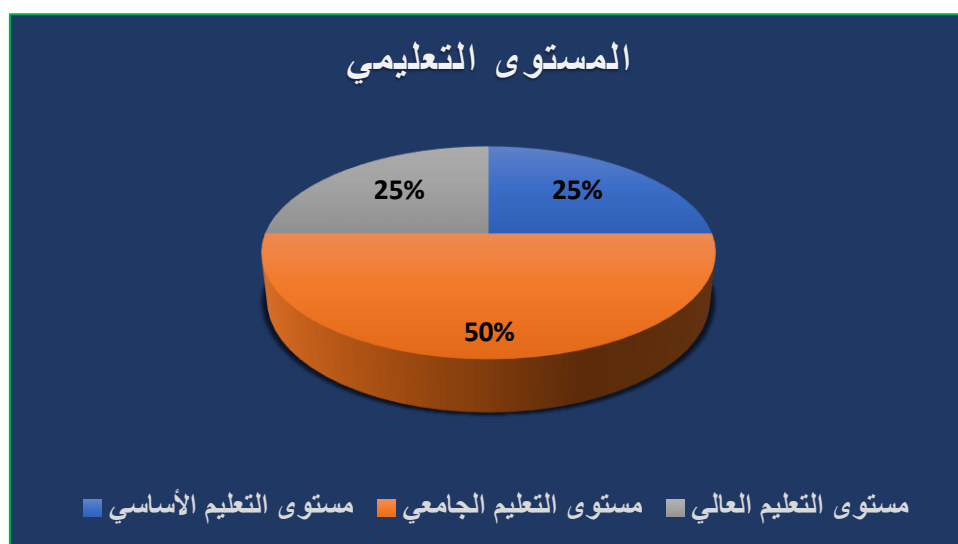
شكل رقم (1.4) النوع الاجتماعي للعينة



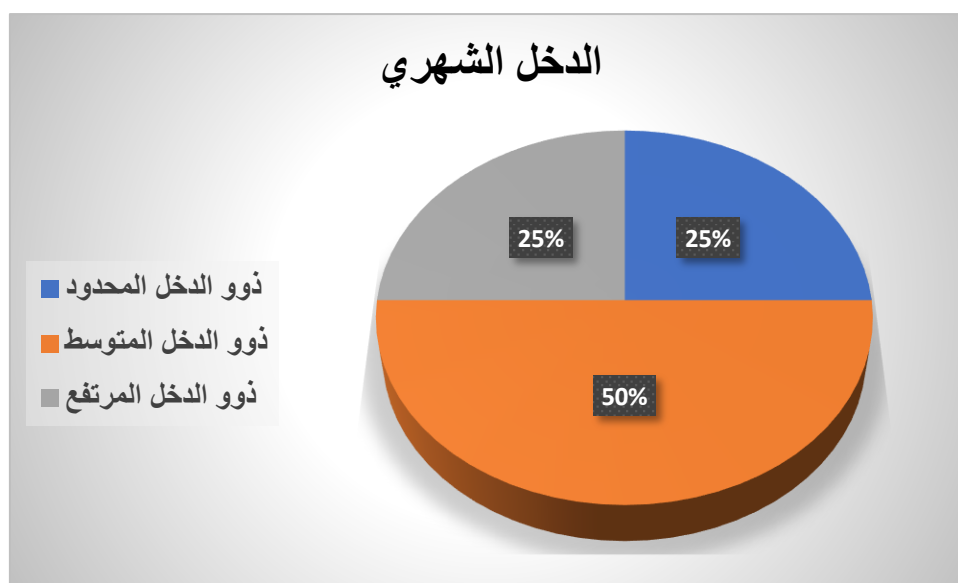
شكل رقم (2.4) النوع الاجتماعي للعينة



شكل رقم (3.4) الموقع الجغرافي للعينة



شكل رقم (4.4) المستوى التعليمي للعينة



شكل رقم (4.4) الدخل الشهري للعينة

3.4 نتائج الدراسة ومناقشتها

- خصائص العينة ومدى تأثيرها في دراسة البحث

1- النوع الاجتماعي

- **التوزيع :** تم اختيار 75% من الذكور و25% من الإناث ضمن العينة.
- **التأثير :** يعكس التوزيع الجندي للعينة أن الدراسة قد تكون أكثر ميلاً لفهم سلوك الذكور في استجابتهم للإعلانات الرقمية مقارنة بالإناث. بالنظر إلى اختلافات الاهتمامات الاستهلاكية بين الجنسين، فقد يؤدي ذلك إلى تباين في نتائج الدراسة. على سبيل المثال، الإناث قد تتأثر بالإعلانات المتعلقة بالمنتجات التجميلية والأزياء بشكل أكبر، بينما قد يولي الذكور اهتماماً أكبر للإعلانات التقنية أو الرياضية.
- **التحليل :** يمكن أن يساعد هذا التوزيع في تحليل تأثيرات الإعلانات الرقمية على فئات معينة (مثل المنتجات التقنية مقابل المنتجات التجميلية)، ولكنه قد يحد من تعميم النتائج ليشمل سلوك الإناث بنفس الدقة.

2- الفئة العمرية

- **التوزيع :** تتوزع العينة بين الفئات العمرية 18-25 عاماً (50%)، و26-35 عاماً (37.5%)، و36-45 عاماً (12.5%).
- **التأثير :** الفئة العمرية تؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية، حيث يميل الأفراد الأصغر سناً إلى قضاء وقت أطول على الإنترنت واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، مما يزيد من تعرضهم للإعلانات الرقمية. وبالتالي، من المتوقع أن تكون استجابتهم للإعلانات الرقمية أكثر إيجابية وتفاعلية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.
- **التحليل :** توزيع الفئات العمرية في العينة يعزز من فهم كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على فئة الشباب والمراهقين الذين يمثلون القوة الشرائية المتنامية في السوق السعودي. ومع ذلك، فإن نسبة الأفراد من الفئة العمرية الأكبر (36-45 عاماً) منخفضة، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على هذه الفئة.

3- الموقع الجغرافي

- **التوزيع :** 75% من العينة يعيشون في المدن الكبرى و25% في المدن الصغيرة والمناطق الريفية.
- **التأثير :** تختلف أنماط استهلاك الإعلانات الرقمية بين الأفراد الذين يعيشون في المدن الكبرى والأفراد في المناطق الريفية. يميل الأفراد في المدن الكبرى إلى استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، مما يزيد من تعرضهم للإعلانات الرقمية وتفاعلهم معها. في المقابل، قد يكون لدى سكان المناطق الريفية وصول محدود إلى الإنترنت، مما قد يؤثر على مدى تفاعلهم واستجابتهم للإعلانات.
- **التحليل :** يمكن لهذا التوزيع أن يساعد في تحليل سلوك الأفراد في المدن الكبرى، لكنه قد يحد من دقة النتائج عند محاولة تعميمها على الأفراد في المناطق الريفية الذين قد تكون سلوكياتهم تجاه الإعلانات الرقمية مختلفة.

4- المستوى التعليمي

- **التوزيع :** تتضمن العينة 50% من الأفراد ذوي التعليم الجامعي، و25% من ذوي التعليم الأساسي، و25% من ذوي التعليم العالي.
- **التأثير :** يلعب المستوى التعليمي دوراً في كيفية استيعاب الأفراد للإعلانات الرقمية وتفاعلهم معها. يميل الأفراد ذوو التعليم العالي إلى استهلاك الإعلانات بوعي أكبر، وقد يكون لديهم قدرة أكبر على التمييز بين المحتوى الترويجي والمحتوى المفيد. في المقابل، قد يتأثر الأفراد ذوو التعليم الأساسي بالإعلانات بشكل مباشر دون تمييز كبير.

- **التحليل:** يمكن لهذا التوزيع أن يوفر نظرة متنوعة حول كيفية استجابة مختلف مستويات التعليم للإعلانات الرقمية. ومع ذلك، فإن تمثيل الأفراد ذوي التعليم العالي والتعليم الأساسي بنسبة صغيرة قد يؤثر على القدرة على تعميم النتائج على كل فئة تعليمية بشكل كامل.

5- الدخل الشهري

- **التوزيع:** تشمل العينة 50% من ذوي الدخل المتوسط، و25% من ذوي الدخل المحدود، و25% من ذوي الدخل المرتفع.
- **التأثير:** يؤثر مستوى الدخل بشكل مباشر على القدرة الشرائية واستجابة الأفراد للإعلانات الرقمية. يميل الأفراد ذوو الدخل المرتفع إلى البحث عن الجودة العالية والعلامات التجارية الفاخرة، في حين قد يكون الأفراد ذوو الدخل المحدود أكثر تأثرًا بالإعلانات التي تركز على العروض والتخفيضات.
- **التحليل:** هذا التوزيع يتيح للباحث تحليل الفروقات في استجابات الأفراد بناءً على مستويات الدخل المختلفة، ولكن قد يؤدي عدم تمثيل كل مستوى من مستويات الدخل بشكل متساوٍ إلى تحيز النتائج نحو استجابة ذوي الدخل المتوسط.

• مدى تأثير خصائص العينة على نتائج البحث

- بناءً على خصائص العينة المذكورة، يمكن القول إن تصميم العينة في هذه الدراسة يُمكن من فهم سلوك المستهلك السعودي بشكل عام، ولكنه قد يؤثر على تعميم النتائج. وفيما يلي بعض النقاط التي توضح مدى تأثير العينة على الدراسة:
- **إمكانية تعميم النتائج:** بسبب التفاوت في توزيع العينة بين الفئات المختلفة، قد تكون النتائج أكثر تمثيلاً لفئات معينة على حساب أخرى. على سبيل المثال، نتائج الدراسة قد تكون أكثر قابلية للتعميم على الشباب والذكور وذوي التعليم الجامعي وذوي الدخل المتوسط الذين يعيشون في المدن الكبرى، بينما قد تكون قابليتها للتعميم محدودة للفئات الأخرى.
- **التفاعل مع الإعلانات الرقمية:** من المتوقع أن تركز نتائج الدراسة على الفئات التي تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، مثل الشباب وسكان المدن الكبرى وذوي الدخل المتوسط، مما يعكس استجابتهم للترويج الرقمي على نحو أفضل.
- **العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:** نظرًا للتنوع في خصائص العينة، يمكن للباحث تحليل كيف تؤثر العوامل المختلفة مثل الدخل والتعليم والموقع الجغرافي على السلوك الشرائي. على سبيل المثال، يمكن أن توفر الدراسة بيانات حول كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على الأفراد ذوي الدخل المحدود مقارنةً بالأفراد ذوي الدخل المرتفع.
- **التوجيهات للمسوقين:** من خلال فهم تأثير الخصائص المختلفة للعينة، يمكن للمسوقين الرقميين توجيه حملاتهم الإعلانية بطريقة أكثر فعالية. على سبيل المثال، يمكن أن تستهدف الشركات حملاتها الدعائية بشكل أكبر على الفئة العمرية 18-35 عامًا، نظرًا لكونها الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، أو تقديم إعلانات تحتوي على عروض وخصومات لجذب ذوي الدخل المحدود.
- **القيود في الدراسة:** على الرغم من تمثيل العينة للفئات المختلفة، إلا أن عدم التوازن في بعض الخصائص مثل الفئة العمرية والجنس قد يكون له تأثير على القدرة على تعميم النتائج. على سبيل المثال، قد تكون النتائج غير دقيقة عند محاولة تحليل استجابة الفئة العمرية 36-45 عامًا، نظرًا لقلة تمثيلها في العينة.

• الخلاصة

تلعب العينة دورًا حاسمًا في تحديد دقة النتائج ومصادقيتها في الدراسة. خصائص العينة المختارة لهذه الدراسة توفر تمثيلًا جيدًا للمجتمع المستهدف، مما يساعد في تحليل سلوك المستهلك السعودي تجاه الإعلانات الرقمية. ومع ذلك، قد يؤثر عدم التوازن في توزيع بعض الخصائص على تعميم النتائج، حيث تكون النتائج أكثر قابلية للتطبيق على فئات معينة من المجتمع. يعد هذا التوزيع مناسبًا لتحقيق فهم واسع لسلوك المستهلك السعودي، إلا أن تعميم النتائج على جميع الفئات يتطلب توخي الحذر ومراعاة الفروق الفردية بين المشاركين في الدراسة.

1.4.4 تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل (4-1) المحور الأول

م	العناصر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أقضي وقتاً طويلاً في استخدام الإنترنت يومياً.	40%	40%	10%	5%	5%
2	الإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتي الشرائية.	40%	50%	10%	0	0
3	ألاحظ وجود الكثير من الإعلانات أثناء تصفحي لوسائل التواصل الاجتماعي.	50%	40%	10	0	0
4	أميل إلى التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي.	40%	30%	20%	10%	0
5	تجذبني الإعلانات التي تحتوي على محتوى فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي.	30%	50%	10%	5%	5%
6	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والخدمات.	40%	40%	10%	5%	5%
7	أفضل متابعة المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات حول المنتجات.	30%	20%	40%	5%	5%

تحليل الجدول التالي للمحور الأول: استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي يقدم نظرة شاملة حول تفاعل المشاركين مع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتأثير الإعلانات الرقمية على سلوكهم الشرائي. فيما يلي تحليل تفصيلي لكل عنصر بناءً على النسب المئوية للاستجابات:

1- أقضي وقتاً طويلاً في استخدام الإنترنت يومياً

تشير البيانات إلى أن 80% من المشاركين يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت يومياً، مما يعكس معدل استخدام عالي للإنترنت بين العينة. هذا الاستخدام المكثف يزيد من احتمالية تعرضهم للإعلانات الرقمية، وبالتالي تزداد فرص تأثير هذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي. نسبة قليلة فقط من المشاركين (10%) كانوا محايدين أو غير موافقين على أنهم يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت.

2- الإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتي الشرائية

نجد أن 90% من المشاركين يتفقون على أن الإعلانات الرقمية تؤثر على قراراتهم الشرائية، مما يشير إلى تأثير قوي للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرارات شرائية. عدم وجود أي نسبة في الفئة "غير موافق" أو "غير موافق بشدة" يدل على أن جميع المشاركين تقريباً يشعرون بتأثير هذه الإعلانات.

3- ألاحظ وجود الكثير من الإعلانات أثناء تصفحي لوسائل التواصل الاجتماعي

90% من المشاركين يلاحظون وجود عدد كبير من الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن الإعلانات الرقمية باتت عنصراً واضحاً ولفناً في تجربة المستخدم على هذه المنصات. يمكن أن يكون لهذه الكثافة الإعلانية تأثير مباشر على إدراك المستهلك وتفاعله مع المحتوى الإعلاني، حيث أن الإعلانات المتكررة تزيد من فرص تفاعل المستخدم مع المنتج أو الخدمة.

4- أميل إلى التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي

يشير 70% من المشاركين إلى ميلهم للتفاعل مع الإعلانات الرقمية، سواء كان ذلك بالنقر على الروابط أو التعليق أو المشاركة، مما يعكس توجهاً إيجابياً نحو التفاعل مع المحتوى الإعلاني. ومع ذلك، هناك 20% من المشاركين محايدون و10% غير موافقين، مما يشير إلى أن بعض الأفراد قد لا يكونون متحمسين للتفاعل مع الإعلانات، ربما بسبب نوعية المحتوى أو عدد الإعلانات.

5- تجذبي الإعلانات التي تحتوي على محتوى فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي

يُظهر 80% من المشاركين انجذابهم للإعلانات التي تحتوي على محتوى فيديو، مما يعكس فعالية الفيديو كوسيلة للترويج الرقمي، حيث يمتاز الفيديو بقدرته على جذب الانتباه وتوضيح تفاصيل المنتجات بشكل أكبر من الصور أو النصوص. تشير هذه النتيجة إلى أن استخدام الفيديو في الحملات الإعلانية قد يكون له تأثير إيجابي أكبر على الجمهور.

6- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والخدمات

يشير 80% من المشاركين إلى أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والخدمات، مما يعكس اعتماداً كبيراً على هذه المنصات كمصدر للمعلومات والتقييمات حول المنتجات. وهذا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست فقط أداة للتواصل، بل أصبحت مصدراً رئيسياً للمستهلكين للاطلاع على المنتجات قبل الشراء.

7- أفضل متابعة المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات حول المنتجات

تشير النسبة إلى أن 50% من المشاركين يفضلون متابعة المؤثرين والمشاهير للحصول على توصيات حول المنتجات، مما يبرز دور المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء. ومع ذلك، فإن هناك نسبة كبيرة من المشاركين (40%) محايدون، مما يعني أن تأثير المؤثرين قد يختلف بناءً على اهتمامات المستخدمين أو ثقتهم في هؤلاء المؤثرين.

الخلاصة العامة

من خلال تحليل هذا الجدول، يمكننا استنتاج عدة نقاط رئيسية حول استخدام المشاركين للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع الإعلانات الرقمية:

- التفاعل العالي مع الإعلانات الرقمية: تشير غالبية المشاركين إلى أنهم يتعرضون للإعلانات الرقمية بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذه الإعلانات تؤثر على قراراتهم الشرائية.
- التفضيل للمحتوى التفاعلي: يميل المشاركون إلى التفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات التي تحتوي على محتوى فيديو، حيث يعتبر الفيديو وسيلة فعالة لجذب الانتباه والتفاعل.
- التأثير القوي للمؤثرين: رغم أن نصف العينة تفضل متابعة المؤثرين للحصول على توصيات، إلا أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين محايدون تجاه هذه النقطة، مما يشير إلى أن فعالية المؤثرين قد تختلف باختلاف توجهات المستخدمين.
- وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للبحث: يعتمد غالبية المشاركين على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والخدمات، مما يعكس أهمية هذه المنصات كقناة تسويقية فعالة للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف.

هذه النتائج توفر رؤى قيمة يمكن استخدامها لتوجيه استراتيجيات الإعلان الرقمي بحيث تكون أكثر تفاعلاً وجذباً للمستهلكين، مع مراعاة تفضيلاتهم وسلوكياتهم المختلفة على الإنترنت..

المحور الثاني: تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي.

الشكل (2-4) المحور الثاني

م	العناصر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تؤثر الإعلانات الرقمية بشكل كبير على قرارى لشراء منتجات جديدة.	40%	40%	10%	5%	5%
2	أميل إلى شراء منتجات شاهدت إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	40%	30%	20%	5%	5%
3	أبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات بعد مشاهدة إعلان رقمي عنها.	50%	25%	15%	5%	5%
4	الإعلانات الرقمية تشجعني على تجربة منتجات جديدة لم أكن أفكر فيها سابقاً.	30%	50%	5%	10%	5%
5	الإعلانات الرقمية تجعلني أشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية المعروضة.	40%	30%	10%	10%	10%
6	أقوم بشراء المنتجات التي تعرض عروض وخصومات في الإعلانات الرقمية.	50%	40%	10%	0	0

يوضح الجدول استجابات المشاركين تجاه تأثير الإعلانات الرقمية على سلوكهم الشرائي. يساعد هذا التحليل في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية ومدى تأثيرها على قرارات الشراء. فيما يلي تحليل تفصيلي لكل عنصر بناءً على نسب الاستجابات:

1- تؤثر الإعلانات الرقمية بشكل كبير على قرارى لشراء منتجات جديدة

تُظهر النتائج أن 80% من المشاركين يتفقون على أن الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قراراتهم لشراء منتجات جديدة، مما يشير إلى أن الإعلان الرقمي يلعب دورًا مؤثرًا في توجيه المستهلك نحو تجريب منتجات غير معتادة. بينما كان 10% فقط من المشاركين محايدين، و10% آخرين غير موافقين، مما يدل على أن هناك قلة من المستهلكين لا يتأثرون بهذه الإعلانات.

2- أميل إلى شراء منتجات شاهدت إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

70% من المشاركين أبدوا ميلاً نحو شراء منتجات شاهدوا إعلاناتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على فاعلية الإعلان الرقمي في تحفيز الشراء. ومع ذلك، هناك 20% من المشاركين محايدون و10% غير موافقين، مما يعني أن بعض الأفراد قد لا يتأثرون بشكل مباشر بالإعلانات الرقمية، وربما يعتمدون على عوامل أخرى لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

3- أبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات بعد مشاهدة إعلان رقمي عنها

يظهر أن 75% من المشاركين يبحثون عن مزيد من المعلومات حول المنتجات بعد مشاهدة إعلان رقمي، مما يعكس رغبة قوية في استكشاف المنتج وفهمه قبل اتخاذ قرار الشراء. نسبة صغيرة من المشاركين (10%) كانوا غير موافقين أو محايدين، مما يدل على أن الغالبية العظمى تتأثر بالإعلانات لدرجة تدفعهم للبحث والاستفسار.

4- الإعلانات الرقمية تشجعني على تجربة منتجات جديدة لم أكن أفكر فيها سابقاً

تشير النتائج إلى أن 80% من المشاركين يجدون أن الإعلانات الرقمية تشجعهم على تجربة منتجات جديدة لم يكونوا يفكرون فيها من قبل، مما يدل على قدرة الإعلان الرقمي على تغيير الإدراك وخلق رغبة في الشراء. بينما كان 15% فقط كانوا محايدين أو غير موافقين، مما يعني أن عددًا قليلًا من الأفراد قد لا يتأثر بالإعلانات لتحفيزهم على تجربة منتجات جديدة.

5- الإعلانات الرقمية تجعلني أشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية المعروضة

يشير 70% من المشاركين إلى أن الإعلانات الرقمية تعزز من ثقتهم بالعلامة التجارية، مما يشير إلى دور الإعلان الرقمي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية. ومع ذلك، فإن هناك 30% من المشاركين إما محايدون أو غير موافقين، مما يشير إلى أن الإعلان وحده قد لا يكون كافياً لبناء الثقة لدى جميع المستهلكين، وقد يحتاج إلى تعزيز بعوامل أخرى مثل التوصيات أو تقييمات العملاء.

6- أقوم بشراء المنتجات التي تعرض عروض وخصومات في الإعلانات الرقمية

تظهر البيانات أن 90% من المشاركين يميلون لشراء المنتجات التي تتضمن عروض وخصومات في الإعلانات الرقمية، مما يؤكد أن العروض الترويجية هي عامل جذب قوي يزيد من رغبة المستهلكين في الشراء. عدم وجود أي نسبة في فئتي "غير موافق" و"غير موافق بشدة" يشير إلى إجماع كبير على أهمية العروض الترويجية في التأثير على قرارات الشراء. يوضح هذا الجدول تأثير الإعلانات الرقمية بشكل مباشر على سلوك الشراء لدى المستهلكين. ومن خلال تحليل البيانات، يمكن استنتاج ما يلي:

1. **التأثير القوي للإعلانات الرقمية:** تظهر النسب العالية في الفئات "موافق بشدة" و"موافق" أن الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير في قرارات الشراء، سواء من حيث تحفيز الرغبة في تجربة منتجات جديدة أو بناء الثقة تجاه العلامة التجارية.
 2. **أهمية المحتوى الإعلاني المحفز:** ينجذب المشاركون إلى الإعلانات التي تقدم عروض وخصومات، حيث أن هذه العروض تلعب دوراً مهماً في تعزيز القرار الشرائي. الإعلانات التي تقدم حوافز إضافية تساهم في تحفيز المزيد من المستهلكين على الشراء.
 3. **التفاعل الإيجابي مع الإعلانات الترويجية:** يميل معظم المستهلكين إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات بعد مشاهدة الإعلان، مما يشير إلى أن الإعلانات الرقمية لا تؤدي إلى قرار شراء فوري، بل تلعب دوراً تمهيدياً يساعد على توجيه المستهلك نحو اتخاذ قرار مدروس.
 4. **تأثير المؤثرات العاطفية:** يبين الجدول أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تخلق نوعاً من الثقة تجاه العلامة التجارية، ولكن ليس لجميع المستهلكين. بعض المستهلكين يحتاجون إلى مصادر أخرى لبناء الثقة، مما يشير إلى أهمية تعزيز الإعلان الرقمي بتوصيات موثوقة أو شهادات من المستخدمين.
 5. **تشجيع تجربة المنتجات الجديدة:** تشير البيانات إلى أن الإعلانات الرقمية تنجح في تشجيع المشاركين على تجربة منتجات جديدة لم يكونوا يفكرون فيها، مما يعكس قدرة الإعلان على تغيير الإدراك وفتح فرص جديدة للعلامات التجارية للوصول إلى مستهلكين جدد.
- بناءً على هذه النتائج، يمكن للشركات الاستفادة من الإعلانات الرقمية بتقديم محتوى ترويجي جذاب يعزز الثقة ويشجع على تجربة المنتجات، خاصة عند تضمين العروض الترويجية، مما يزيد من احتمالية تحقيق نجاح أكبر في الوصول إلى المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

المحور الثالث: تفضيلات واهتمامات المشاركين تجاه الإعلانات الرقمية.

الشكل (3-4) المحور الثالث

م	العناصر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أفضل الإعلانات الرقمية التي تحتوي على محتوى مرئي جذاب مثل الصور أو الفيديوهات.	40%	50%	5%	5%	0
2	أميل إلى متابعة الإعلانات التي تعرضها شخصيات مؤثرة أو مشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي.	30%	30%	20%	10%	10%
3	تجذبني الإعلانات التي تحتوي على عروض خاصة مثل الخصومات أو الهدايا المجانية.	40%	45%	10%	5%	0
4	أشعر بمزيد من الثقة عندما يكون الإعلان الرقمي مخصصًا لاهتماماتي واحتياجاتي الشخصية.	40%	40%	10%	10%	0
5	أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة.	45%	30%	15%	10%	0
6	أميل إلى تفضيل الإعلانات الرقمية القصيرة والمباشرة أكثر من الإعلانات الطويلة.	50%	30%	10%	10%	0

يقدم الجدول توضيحاً حول تفضيلات واهتمامات المشاركين في الدراسة تجاه الإعلانات الرقمية، مما يساعد في فهم أنواع المحتوى والعناصر الإعلانية التي تجذب اهتمام المستهلكين وتزيد من تفاعلهم. فيما يلي تحليل تفصيلي لكل عنصر بناءً على نسب الاستجابات:

1- أفضل الإعلانات الرقمية التي تحتوي على محتوى مرئي جذاب مثل الصور أو الفيديوهات

يفضل 90% من المشاركين الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي جذاب مثل الصور والفيديوهات، مما يدل على أن العناصر المرئية تشكل عامل جذب قوي في الإعلانات الرقمية. يشير هذا إلى أن استخدام الصور والفيديوهات في الإعلانات الرقمية قد يساهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع الإعلان.

2- أميل إلى متابعة الإعلانات التي تعرضها شخصيات مؤثرة أو مشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي

حوالي 60% من المشاركين يميلون إلى متابعة الإعلانات التي يعرضها المؤثرون أو المشاهير، مما يعكس دور المؤثرين في جذب انتباه المتابعين والتأثير على سلوكهم الشرائي. ومع ذلك، هناك نسبة كبيرة (20%) محايدة و20% غير موافقة، مما يعني أن تأثير المؤثرين يختلف بين المستهلكين، وقد لا يكون العامل الأساسي في تفاعل جميع المستهلكين مع الإعلان.

3- تجذبي الإعلانات التي تحتوي على عروض خاصة مثل الخصومات أو الهدايا المجانية

ينجذب 85% من المشاركين إلى الإعلانات التي تقدم عروض خاصة مثل الخصومات والهدايا المجانية، مما يعكس أن العروض الترويجية تعد أحد العوامل الأساسية التي تشجع المستهلكين على التفاعل مع الإعلانات الرقمية. يشير هذا إلى أن تضمين العروض الخاصة في الإعلانات قد يزيد من جاذبية الإعلان ويحفز اتخاذ قرار الشراء.

4- أشعر بمزيد من الثقة عندما يكون الإعلان الرقمي مخصصاً لاهتماماتي واحتياجاتي الشخصية

يشعر 80% من المشاركين بمزيد من الثقة عند رؤية إعلانات رقمية مخصصة لهم، مما يعكس أن تخصيص الإعلانات بناءً على اهتمامات واحتياجات المستهلكين يعزز من مصداقية الإعلان ويشجع الثقة في العلامة التجارية. على الرغم من ذلك، هناك 10% من المشاركين غير موافقين، مما يشير إلى أن بعض الأفراد قد يكونون غير مرتاحين للتخصيص ويفضلون الإعلانات العامة.

5- أفضل الإعلانات التي تقدم معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة

حوالي 75% من المشاركين يفضلون الإعلانات التي تقدم معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى التعرف على المنتج بشكل شامل قبل اتخاذ قرار الشراء. يعكس هذا أن توفير تفاصيل واضحة عن المنتج يمكن أن يزيد من اهتمام المستهلكين ويعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات مدروسة.

6- أميل إلى تفضيل الإعلانات الرقمية القصيرة والمباشرة أكثر من الإعلانات الطويلة

80% من المشاركين يفضلون الإعلانات القصيرة والمباشرة، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل مع المحتوى السريع والموجز، بدلاً من الإعلانات الطويلة التي قد تفقد اهتمامهم. وهذا يعني أن الإعلانات التي تحتوي على رسائل مباشرة ومختصرة تكون أكثر فعالية في جذب المستهلكين والحفاظ على انتباههم.

توضح نتائج هذا الجدول أن المشاركين لديهم تفضيلات واضحة فيما يتعلق بمحتوى وشكل الإعلانات الرقمية، ومن أبرز هذه التفضيلات:

1. **الأولوية للمحتوى المرئي:** تشير النسبة العالية من المشاركين الذين يفضلون المحتوى المرئي إلى أن الصور والفيديوهات لها دور أساسي في جذب انتباه المستهلكين، مما يجعل هذا النوع من المحتوى عنصراً مهماً في تصميم الإعلانات الرقمية.
2. **أهمية العروض الترويجية:** الإعلانات التي تقدم خصومات أو هدايا مجانية تعتبر جذابة لأغلبية المستهلكين، مما يدل على أن العروض الخاصة تلعب دوراً كبيراً في زيادة رغبة المستهلك في التفاعل مع الإعلان وربما اتخاذ قرار الشراء.
3. **تفضيل الإعلانات القصيرة والمباشرة:** يميل المستهلكون إلى الإعلانات التي تقدم رسائل واضحة ومختصرة، مما يعني أن الإعلانات المطولة قد لا تكون فعالة بنفس القدر في جذب انتباه المستهلكين، حيث يفضل المستهلكون الحصول على المعلومات بسرعة.
4. **أهمية تخصيص الإعلان:** يشعر العديد من المستهلكين بمزيد من الثقة عندما يتم تخصيص الإعلان ليناسب اهتماماتهم، مما يعزز التفاعل الإيجابي مع الإعلان ويزيد من مصداقيته، خاصة عندما يتطابق الإعلان مع احتياجات المستهلكين.
5. **دور المؤثرين محدود بشكل نسبي:** على الرغم من أن بعض المستهلكين يتابعون المؤثرين، إلا أن تأثيرهم ليس كبيراً على جميع المستهلكين، حيث أن هناك تبايناً في آراء المشاركين حول متابعة إعلانات المؤثرين، ما يشير إلى أن استخدام المشاهير ليس ضرورة في جميع الحالات.

تشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات الرقمية تكون أكثر فعالية عندما تكون مرئية، قصيرة، مباشرة، وتحتوي على عروض ترويجية، حيث من المرجح أن تثير هذه الخصائص اهتمام المستهلكين وتدفعهم إلى التفاعل مع العلامة التجارية واتخاذ قرارات شراء مدروسة.

5.4 مناقشة النتائج والاستنتاجات

1.5.4 المساهمة النظرية

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مع التركيز على تفضيلات واهتمامات المستهلكين وكيفية استجابتهم للإعلانات الرقمية التي يواجهونها على وسائل التواصل الاجتماعي. وتأتي المساهمة النظرية لهذه الدراسة من خلال استكشاف كيفية تفاعل المستهلكين مع محتوى الإعلانات الرقمية والعوامل المؤثرة في قرار الشراء، حيث تقدم نتائج البحث إطاراً نظرياً يعزز الفهم الحالي حول التأثير المتزايد للتسويق الرقمي في بيئة الاستهلاك الحديثة.

1- توسيع فهم سلوك المستهلك في السياق الرقمي

من خلال نتائج الدراسة، يتضح أن سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية في البيئة السعودية يتأثر بشكل كبير بعوامل محددة مثل العروض الترويجية، والمحتوى المرئي الجذاب، وتخصيص الإعلانات. تساهم هذه النتائج في توسيع النظريات الموجودة حول سلوك المستهلك الرقمي من خلال إبراز التأثير المباشر لهذه العناصر على تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية. وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم محتوى مرئياً (مثل الصور والفيديوهات) والعروض الخاصة (مثل الخصومات والهدايا) لها قدرة أكبر على جذب انتباه المستهلكين، ما يعزز فكرة أن العناصر البصرية والحوافز المالية تلعب دوراً حاسماً في التسويق الرقمي.

2- تعزيز النظرية في مجال تخصيص الإعلانات

تدعم نتائج الدراسة الاتجاهات الحديثة في نظرية تخصيص الإعلانات، حيث أظهرت أن المستهلكين يشعرون بمزيد من الثقة تجاه الإعلانات الرقمية الموجهة التي تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية. يؤكد هذا على أن التخصيص لا يعزز التفاعل فحسب، بل يمكن أن يكون له دور كبير في بناء الثقة بالعلامة التجارية، وهي خطوة أساسية في تطور نظريات التسويق التي تركز على العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية في البيئة الرقمية. يساهم هذا الفهم في تطوير المفاهيم حول كيفية الاستفادة من تحليل البيانات لإنشاء إعلانات مخصصة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

3- دمج تأثير المؤثرين في النظرية السلوكية للتسويق الرقمي

قدمت الدراسة رؤى جديدة حول تأثير المؤثرين في قرارات الشراء، حيث كشفت أن نحو 60% من المشاركين يميلون إلى متابعة إعلانات المؤثرين، بينما تبقى نسبة كبيرة من المستهلكين محايدة أو غير متأثرة. هذا الاستنتاج يساهم في تطوير النظريات حول التسويق عن طريق المؤثرين من خلال الإشارة إلى أنه رغم قوة تأثير المؤثرين، فإن فعاليتهم ليست مطلقة وتعتمد على الفئة المستهدفة. يساعد هذا الاكتشاف في تحسين النظريات السلوكية التي تدرس تأثير القيادة الفكرية في تسويق العلامات التجارية، ويشير إلى أن تأثير المؤثرين قد يكون مناسباً في بعض السياقات أكثر من غيرها، مما يوفر إرشادات أفضل لاستراتيجيات التسويق.

4- دعم نظريات المحتوى القصير والمباشر

أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلانات الرقمية القصيرة والمباشرة تفضلها غالبية المستهلكين، وهو ما يعزز مفهوم الاقتصاد في الوقت، الذي يبرز حاجة المستهلكين لمحتوى مختصر ومباشر يلبي اهتماماتهم دون استغراق وقت طويل. تساهم هذه النتائج في إثراء النظريات المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال تأكيد فعالية الإعلانات القصيرة والمختصرة في بيئة الاستهلاك الرقمي التي تتميز بتسارع وتيرة الاهتمامات وتعدد الخيارات.

5- فهم التأثير العاطفي للمحتوى الترويجي على سلوك المستهلك

تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات التي تحتوي على عروض خاصة مثل الخصومات والهدايا المجانية تحظى بجاذبية أكبر، مما يبرز التأثير العاطفي للمحتوى الترويجي على سلوك المستهلك. تساهم هذه النتيجة في تطوير النظريات التي تركز على العوامل العاطفية المؤثرة في القرارات الشرائية، وتبرز أهمية تعزيز العوامل التحفيزية العاطفية في جذب المستهلكين. هذا يفتح المجال لتوسيع الإطار النظري المتعلق بالتسويق

العاطفي ليشمل استراتيجيات الإعلانات الرقمية، حيث يمكن استخدام الحوافز الترويجية كعنصر أساسي في بناء علاقة أقوى بين المستهلكين والعلامة التجارية.

6- المساهمة في تطوير نماذج سلوك المستهلك الرقمي

تدعم هذه الدراسة تطوير نماذج سلوك المستهلك الرقمي من خلال تقديم بيانات تركز على تفضيلات المستهلكين واستجاباتهم للإعلانات الرقمية. تتيح هذه النتائج للباحثين في التسويق الرقمي تطوير نماذج جديدة أو تعديل النماذج الحالية لتمثل بشكل أفضل السلوكيات الشرائية في البيئة الرقمية. على سبيل المثال، يمكن استخدام هذه النتائج لإنشاء نموذج يشمل تفاعل المستهلك مع المحتوى المرئي، تخصيص الإعلانات، العروض الترويجية، والموثوقية كعناصر مؤثرة في السلوك الشرائي.

تساهم الدراسة الحالية بشكل كبير في تعزيز وفهم النظريات القائمة حول سلوك المستهلك الرقمي وتقديم إطار نظري يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. تسهم النتائج في تطوير النظريات حول تأثير الإعلانات الرقمية في السلوك الشرائي من خلال الكشف عن أهمية تخصيص الإعلانات والمحتوى المرئي القصير المباشر في التأثير على قرارات المستهلكين. كما تبرز الدراسة دور العروض الترويجية وتأثيرها العاطفي، وكذلك الاستخدام الأمثل للمؤثرين في حملات التسويق الرقمي.

تؤسس هذه المساهمة النظرية أساساً لفهم التسويق الرقمي في السياق السعودي وتساعد الأكاديميين والممارسين على صياغة استراتيجيات تسويقية مستندة إلى سلوك المستهلك الرقمي، بما يحقق نجاحاً أكبر في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته الشرائية.

2.5.4 المساهمة العملية

تقدم الدراسة الحالية مساهمات عملية قيّمة تساعد الشركات والمسوقين في تطوير استراتيجيات فعّالة للتسويق الرقمي بما يلبي احتياجات المستهلكين ويزيد من فعالية الإعلانات الرقمية في السوق السعودي. تستند هذه المساهمات إلى النتائج التي تم الحصول عليها من الدراسة، والتي تكشف عن تفضيلات المستهلكين وأنماط استجاباتهم للإعلانات الرقمية. فيما يلي أبرز المساهمات العملية التي توفرها الدراسة:

1- توجيه تصميم المحتوى الإعلاني

أوضحت الدراسة أن غالبية المستهلكين ينجذبون للإعلانات الرقمية التي تحتوي على محتوى مرئي جذاب مثل الصور والفيديوهات، مما يعني أن الشركات يمكنها زيادة فاعلية إعلاناتها الرقمية عبر الاستثمار في تصميمات بصرية عالية الجودة وجذابة. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام فيديوهات قصيرة تقدم معلومات واضحة ومباشرة عن المنتج، مما يعزز التفاعل ويزيد من احتمالية شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة. هذه الاستراتيجية تستند إلى نتائج الدراسة التي بينت أن المحتوى المرئي يعتبر الأكثر جاذبية للمستهلكين، مما يجعله عاملاً أساسياً في تصميم الحملات الإعلانية.

2- الاستفادة من تخصيص الإعلانات الرقمية

أظهرت الدراسة أن تخصيص الإعلانات الرقمية لتناسب مع اهتمامات واحتياجات المستهلكين يعزز من ثقتهم ويزيد من تفاعلهم معها. بالتالي، يمكن للشركات الاستفادة من البيانات الشخصية المتاحة على الإنترنت لتطوير إعلانات موجهة لكل مستخدم بناءً على اهتماماته، وتفضيلاته، وسلوكه الشرائي السابق. من خلال تخصيص الإعلانات، يمكن للشركات أن تجعل حملاتها أكثر فعالية وتزيد من تفاعل المستهلكين معها، حيث إن المستهلكين يميلون إلى الاستجابة بشكل أكبر للإعلانات التي تتماشى مع احتياجاتهم الشخصية.

3- التركيز على العروض الترويجية لجذب العملاء

أشارت الدراسة إلى أن العروض الترويجية مثل الخصومات والهدايا المجانية تلعب دوراً كبيراً في جذب المستهلكين وتشجيعهم على التفاعل مع الإعلانات الرقمية واتخاذ قرارات الشراء. بناءً على هذه النتيجة، يمكن للشركات دمج العروض الترويجية بشكل منظم في حملاتها الرقمية لتحفيز المستهلكين على شراء

المنتجات والخدمات. يمكن، على سبيل المثال، تقديم عروض محددة لفترات قصيرة لجذب انتباه المستهلكين، أو تقديم حوافز إضافية مثل الشحن المجاني أو الهدايا عند الشراء، مما يعزز من قيمة الإعلان ويزيد من احتمالية الاستجابة له.

4- الاستفادة من المؤثرين في التسويق بشكل استراتيجي

رغم أن نتائج الدراسة أظهرت تبايناً في استجابة المستهلكين للإعلانات التي يقدمها المؤثرون، إلا أن هذا النوع من الإعلانات لا يزال يشكل قناة فعالة عند استخدامه بشكل استراتيجي. يمكن للشركات التعاون مع المؤثرين الذين يملكون قاعدة جماهيرية تتناسب مع المنتجات أو الخدمات المقدمة، لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة. كما يمكن التركيز على المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية لتحقيق تأثير أكبر في الجمهور المستهدف، مما يعزز من فرص تفاعل المستهلكين مع المنتجات المعلن عنها.

5- استخدام إعلانات قصيرة ومباشرة

أوضحت الدراسة أن المستهلكين يفضلون الإعلانات القصيرة والمباشرة، مما يشير إلى أهمية تقديم الرسائل الإعلانية بشكل موجز وفعال. يمكن للشركات صياغة محتوى إعلاني مباشر يسلط الضوء على الفوائد الرئيسية للمنتج أو الخدمة، مع تجنب الإطالة التي قد تفقد المستهلكين اهتمامهم. ويساعد هذا النهج على جذب انتباه المستهلكين سريعاً، ويزيد من فرص تفاعلهم مع الإعلان، خاصة في بيئة الإنترنت حيث يميل المستهلكون إلى استهلاك المحتوى بسرعة.

6- تحسين تجربة العملاء من خلال إعلانات موثوقة وشفافة

تظهر نتائج الدراسة أن المستهلكين ينجذبون إلى الإعلانات التي تبني الثقة وتقدم معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة. بالتالي، يمكن للشركات الاستفادة من هذا الاتجاه من خلال توفير معلومات دقيقة وشفافة في إعلاناتها الرقمية. على سبيل المثال، يمكن تقديم شهادات من العملاء السابقين، أو عرض مراجعات المستخدمين، أو حتى تقديم ضمانات الجودة للمنتجات. هذا يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويجعل المستهلكين يشعرون بالأمان عند اتخاذ قرار الشراء.

7- تفعيل التحليل المستمر لنتائج الإعلانات الرقمية

من خلال الدراسة، أصبح واضحاً أن تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية يتغير بناءً على محتوى الإعلان وتوجهاته. لهذا، ينصح بتفعيل تحليل دوري لنتائج الحملات الإعلانية لمعرفة أكثر العناصر فاعلية في التأثير على السلوك الشرائي، وتحديد الأنماط الجديدة التي تطرأ على تفضيلات المستهلكين. يمكن للشركات استخدام الأدوات التحليلية المتاحة لتقييم أداء كل حملة إعلانية، وقياس تأثير العناصر مثل الفيديوهات والعروض الترويجية والمؤثرين، مما يسمح للشركات بتعديل استراتيجياتها وفقاً للنتائج.

6.4 التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة حول تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية وزيادة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية. هذه التوصيات موجهة إلى الشركات، والمسوقين، والمعلنين الذين يسعون لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي في السوق السعودي.

1- التركيز على تصميم محتوى مرئي جذاب

يجب أن تعتمد الشركات على صور احترافية وفيديوهات قصيرة ومبتكرة تعرض المنتجات بطريقة واضحة وجذابة. يُنصح بتوظيف مصممين ذوي خبرة لضمان إنتاج محتوى بصري فريد يجذب الانتباه ويعزز التفاعل. يمكن أيضًا الاستفادة من الرسوم المتحركة والفيديوهات التوضيحية القصيرة، مما يسهل على المستهلك فهم المنتج بشكل أسرع.

2- تخصيص الإعلانات الرقمية وفق اهتمامات المستهلكين

يمكن تحقيق ذلك من خلال جمع البيانات حول سلوك المستهلكين عبر الإنترنت واستخدام خوارزميات تحليل البيانات لتوجيه الإعلانات المناسبة لكل مستهلك. على سبيل المثال، إذا أبدى المستهلك اهتمامًا بمنتج معين، يمكن تقديم عروض خاصة أو تذكيرات مخصصة عن هذا المنتج. يساعد هذا التخصيص في بناء علاقة ثقة مع المستهلك، ويجعل الإعلانات أكثر فعالية من خلال تقديم محتوى يلامس اهتماماتهم الحقيقية.

3- تعزيز العروض الترويجية في الإعلانات الرقمية

يُنصح بأن تكون العروض الترويجية واضحة ومغرية بما يكفي لتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء. يمكن تقديم عروض خاصة خلال مواسم التسوق (مثل رمضان، الأعياد، ومواسم التخفيضات) أو تقديم حوافز إضافية مثل الشحن المجاني عند شراء المنتج. هذه العروض الترويجية يمكن أن تعزز الإحساس بالفائدة لدى المستهلك وتشجعه على التفاعل مع الإعلان واتخاذ قرار الشراء.

4- التعاون الاستراتيجي مع المؤثرين

يمكن اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية وتأثير إيجابي على الجمهور المستهدف، مع الحرص على تحقيق توافق بين المنتجات المعلنة واهتمامات الجمهور. يُنصح بالتعاقد مع مؤثرين لديهم جمهور متفاعل ومرتبطة بمجال المنتج المعروض، مثل مؤثري الجمال لإعلانات مستحضرات التجميل أو مؤثري الرياضة للإعلانات الرياضية. هذا التوافق بين المؤثرين والمنتجات يضمن وصول الرسالة الإعلانية بفعالية أكبر ويزيد من احتمالية استجابة الجمهور.

5- اعتماد إعلانات قصيرة ومباشرة

يُنصح بتجنب الإعلانات المطولة، حيث إن المستهلكين يميلون إلى تجاهل المحتوى الذي يستغرق وقتًا طويلاً. بدلاً من ذلك، يجب التركيز على الرسائل المختصرة والمباشرة التي تعرض الفوائد الأساسية للمنتج أو الخدمة بسرعة. يمكن للعلامات التجارية الاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة (15-30 ثانية) والنصوص الواضحة لتقديم المعلومات الرئيسية بسرعة وجذب اهتمام الجمهور المستهدف.

6- تقديم محتوى توعوي وتثقيفي بجانب المحتوى الترويجي

يمكن إنشاء محتوى يشرح كيفية استخدام المنتج أو يوضح مزاياه الفريدة، مثل مقاطع الفيديو الإرشادية، والنصائح، والمقالات التوضيحية. هذا النوع من المحتوى يُظهر الشركة بمظهر موثوق ويعزز ثقة المستهلكين في العلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن للعلامات التجارية التي تبيع مستحضرات تجميل نشر نصائح عن العناية بالبشرة وكيفية اختيار المنتج المناسب.

7- تعزيز الشفافية والمصداقية في الإعلانات

يُنصح بتقديم معلومات صادقة عن المنتجات أو الخدمات، وتجنب الادعاءات المبالغ فيها. يمكن للشركات عرض شهادات من مستخدمين سابقين أو عرض تقييمات المنتجات لمزيد من الشفافية. كما يمكن توفير معلومات الاتصال أو روابط لمزيد من التفاصيل، مما يسهل على المستهلك التحقق من صحة المعلومات المعروضة ويعزز شعورهم بالأمان عند اتخاذ قرار الشراء.

8- استخدام أدوات التحليل والمتابعة المستمرة لتقييم أداء الإعلانات

يمكن استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل **Google Analytics** و **Facebook Insights** لمعرفة مدى تفاعل المستهلكين مع الإعلانات وقياس الأداء. يسمح التحليل المستمر بتحديد الإعلانات الأكثر فعالية ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلكين، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها الإعلانية وتخصيص مواردها بكفاءة أكبر.

9- مراعاة الثقافة المحلية وتفضيلات المستهلكين في الإعلانات

نظرًا لأن القيم والتقاليد تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل توجهات المستهلكين، يجب على الإعلانات أن تكون ملائمة للثقافة المحلية وأن تعكس قيم المجتمع. من الضروري تجنب استخدام أساليب أو محتويات قد تكون غير ملائمة ثقافيًا. يمكن أيضًا استخدام اللغة العربية في الإعلانات واستهداف مواضيع تهتم الجمهور المحلي، مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلانية ويعزز ارتباط المستهلكين بها.

تقدم هذه التوصيات إطارًا عمليًا يساعد الشركات على تعزيز فاعلية حملاتها الرقمية في السوق السعودي، وذلك من خلال التركيز على تصميم محتوى مرئي جذاب، وتخصيص الإعلانات، وتقديم عروض ترويجية، والاستفادة من المؤثرين بشكل استراتيجي، وتوفير محتوى توعوي إلى جانب المحتوى الترويجي.

7.4 حدود الدراسة

تواجه الدراسة الحالية التي تبحث في تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي عدة حدود تؤثر على نتائجها وتعميمها، وهي مهمة للنظر في مدى دقة النتائج وإمكانية تطبيقها على نطاق أوسع. تشمل هذه الحدود ما يلي:

1- الحدود الزمنية

أُجريت الدراسة في فترة زمنية محددة، مما يعني أن النتائج تعكس تفضيلات وسلوكيات المستهلكين في إطار زمني معين. مع التغيرات المستمرة في توجهات المستهلكين وتطور التقنيات، قد تختلف استجابات المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية بمرور الوقت. ومن ثم، قد يكون من الصعب تعميم النتائج على فترات زمنية مستقبلية دون إجراء دراسات تحديثية لمواكبة التغيرات في تفضيلات المستهلكين وسلوكهم.

2- الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مما يعني أن النتائج قد تكون متأثرة بالثقافة المحلية والقيم الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع السعودي. وبالتالي، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم بالكامل على مجتمعات أخرى تختلف في ثقافتها وسلوكها الاستهلاكي، مما قد يتطلب إجراء دراسات مماثلة في بيئات ثقافية واقتصادية مختلفة.

3- حدود العينة

اعتمدت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين التي قد لا تمثل بالضرورة كافة فئات المجتمع. قد تتأثر النتائج بتوزيع خصائص العينة مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، ومستوى استخدام الإنترنت. عدم تمثيل العينة لجميع الفئات الديموغرافية بشكل متوازن قد يحد من تعميم النتائج على المجتمع السعودي ككل. قد يكون من المفيد توسيع حجم العينة في الدراسات المستقبلية وتضمين فئات مختلفة لتحسين القدرة على تعميم النتائج.

4- حدود الأدوات المستخدمة

استخدمت الدراسة استبياناً لجمع البيانات، مما قد يؤدي إلى بعض القيود المتعلقة بطريقة الاستجابة الذاتية. قد يتأثر المستجيبون بعوامل شخصية أثناء الإجابة على الأسئلة، مما قد يسبب تحيزاً في النتائج. وعلى الرغم من محاولة تصميم الاستبيان بدقة، إلا أن البيانات المستخلصة قد تكون محدودة بمدى وضوح وفهم الأسئلة لدى المشاركين. في الدراسات المستقبلية، يمكن استخدام أدوات إضافية، مثل المقابلات الفردية أو مجموعات النقاش، للحصول على رؤى أكثر تعمقاً.

5- الحدود المتعلقة بتنوع منصات التواصل الاجتماعي

تركز الدراسة على تأثير الإعلان الرقمي بشكل عام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تتناول تأثيرات كل منصة بشكل مستقل (مثل Facebook، Instagram، Twitter، وغيرها). قد يختلف تأثير الإعلانات بناءً على خصائص كل منصة ونوعية الجمهور المستخدم لها. لذلك، فإن توسيع نطاق الدراسة المستقبلية ليشمل تحليل تأثير كل منصة بشكل منفصل قد يعطي نتائج أكثر دقة وعمقاً حول كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية على كل منصة.

6- الحدود المتعلقة بتنوع أنواع الإعلانات الرقمية

لم تفرق الدراسة بشكل مفصل بين أنواع الإعلانات الرقمية (مثل الإعلانات التفاعلية، والبريد الإلكتروني التسويقي، والإعلانات المدفوعة عبر البحث). قد يختلف تأثير كل نوع من الإعلانات على سلوك

المستهلكين، ومن ثم فإن تحليل تأثير كل نوع بشكل منفصل قد يسهم في فهم أعمق لأكثر أنواع الإعلانات فاعلية.

6- الحدود الثقافية والاجتماعية

نظرًا لأن الدراسة أجريت في بيئة ثقافية معينة، فإن استجابات المستهلكين قد تكون مرتبطة بمعتقداتهم وعاداتهم وقيمهم الاجتماعية. قد تختلف استجابات المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية في ثقافات أخرى، ما يعني أن تعميم النتائج على مجتمعات تختلف في خلفياتها الثقافية قد يكون محدودًا.

8.4 الدراسات المستقبلية

بناءً على نتائج الدراسة الحالية وحدودها، توجد العديد من الاتجاهات التي يمكن أن تشكل أساساً لبحوث مستقبلية تسهم في تطوير فهم أعمق وأكثر شمولية حول تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي، خاصة في البيئة السعودية أو في مجتمعات مماثلة. فيما يلي بعض المقترحات لدراسات مستقبلية يمكن أن تعزز من المعرفة في هذا المجال:

قد تركز الدراسات المستقبلية على تأثير أنواع معينة من الإعلانات الرقمية، مثل الإعلانات التفاعلية، والإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، على السلوك الشرائي للمستهلكين. يمكن أن تساعد هذه الدراسات في فهم الفعالية النسبية لكل نوع من أنواع الإعلانات، وتحديد أي منها يحقق تأثيراً أكبر على توجهات الشراء لدى المستهلكين. هذا التحليل التفصيلي يمكن أن يساعد المسوقين في توجيه ميزانياتهم بشكل أكثر دقة.

يمكن للدراسات المستقبلية أن تركز على تحليل تأثير كل منصة تواصل اجتماعي بشكل منفصل، حيث تختلف طبيعة الجمهور وتفاعل المستخدمين مع المحتوى عبر منصات مثل Facebook، Instagram، Snapchat، و TikTok. يمكن أن توفر هذه الدراسات رؤى حول المنصة الأكثر فعالية للوصول إلى شريحة معينة من المستهلكين، وتحديد أي نوع من المحتوى يحقق تفاعلاً أكبر على كل منصة.

يمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول التفاعل بين العوامل الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل) واستجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية. يساعد هذا التحليل على فهم كيف تختلف استجابة الشرائح المختلفة من المستهلكين للإعلانات بناءً على خصائصهم الشخصية والاجتماعية، مما يسمح بتصميم حملات إعلانية أكثر تخصيصاً وتأثيراً.

بما أن التخصيص كان له تأثير إيجابي على تفاعل المستهلكين في الدراسة الحالية، يمكن للدراسات المستقبلية أن تستكشف تأثير التخصيص على المدى الطويل. هل يستمر المستهلكون في التفاعل الإيجابي مع الإعلانات المخصصة، أم يحدث تأثير الاعتیاد الذي يؤدي إلى انخفاض الاستجابة بمرور الوقت؟ يمكن لهذه الدراسات أن توفر رؤى حول كيفية تحسين استراتيجيات التخصيص بشكل مستدام.

مع التغيرات السريعة في توجهات المستهلكين وتقنيات الإعلان، يمكن أن تكون الدراسات الزمنية أو الطولية (Longitudinal Studies) مفيدة لاستكشاف كيفية تغير استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية بمرور الوقت. يمكن أن تقدم هذه الدراسات فهماً لكيفية تأثير عوامل مثل التغيرات التكنولوجية، الاتجاهات الاقتصادية، والتطورات في وسائل التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية بمرور الوقت.

تشير الدراسات الحالية إلى أن العوامل العاطفية، مثل العروض الترويجية، تلعب دوراً في التأثير على السلوك الشرائي. يمكن للدراسات المستقبلية أن تتعمق في دراسة التأثير العاطفي للإعلانات الرقمية، مثل تأثير الموسيقى، الألوان، الرسائل الإيجابية، ومشاركة قصص العملاء. يساعد هذا النوع من الدراسات في فهم كيف يمكن للإعلانات الرقمية أن تثير استجابة عاطفية تؤدي إلى قرارات شراء.

يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية تأثير الإعلان الرقمي على بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يمكن للإعلانات الرقمية أن تساهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. يمكن لهذه الدراسات أن تركز على استكشاف العوامل التي تجعل الإعلان الرقمي يدفع المستهلكين للعودة إلى العلامة التجارية وتكرار الشراء، مما يساهم في زيادة الولاء على المدى الطويل.

يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية أيضاً على دراسة تأثير الثقافة على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية. يختلف تأثير الإعلان الرقمي باختلاف السياقات الثقافية والقيم الاجتماعية، لذا قد تكون هناك حاجة لدراسة كيفية تأثير الإعلانات الرقمية في مجتمعات أخرى تختلف عن المجتمع السعودي. هذا يمكن أن يساعد الشركات الدولية على تعديل استراتيجياتها الإعلانية لتناسب الثقافات المختلفة.

مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات تحليل البيانات في تخصيص الإعلانات الرقمية، يمكن للدراسات المستقبلية أن تركز على كيفية استخدام هذه التقنيات لتقديم إعلانات مخصصة وفعالة للمستهلكين. كما يمكن استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة الاستهداف والإبداع في تصميم الإعلانات، وما إذا كانت هذه التقنيات تزيد من رضا المستهلكين واستجابتهم للإعلانات.

يمكن للدراسات المستقبلية استكشاف تأثير الإعلانات التفاعلية، مثل الألعاب الترويجية أو الإعلانات التي تتطلب مشاركة المستخدمين، على سلوك المستهلكين. تسهم هذه الأنواع من الإعلانات في زيادة التفاعل والانخراط، مما قد يؤدي إلى تجربة استهلاكية أكثر إمتاعاً للمستهلكين وزيادة تأثير الإعلانات على قرارات الشراء.

من خلال هذه الاقتراحات للدراسات المستقبلية، يمكن للباحثين تعميق فهمهم حول الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك. سيساهم توسيع نطاق البحث ليشمل أنواعاً متعددة من الإعلانات الرقمية، وتحليل تأثير المنصات المختلفة، ودراسة التفاعل مع الخصائص الديموغرافية والعوامل الثقافية، في تزويد الشركات والممارسين في مجال التسويق الرقمي برؤى قابلة للتطبيق لتحسين حملاتهم الإعلانية وتعزيز تأثيرها على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية.

الخاتمة

في ختام هذا البحث الذي تناول تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، يمكن القول إن التحولات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم اليوم قد أحدثت ثورة في كيفية تواصل العلامات التجارية مع جمهورها المستهدف. أصبح الإعلان الرقمي وسيلة رئيسية للوصول إلى المستهلكين في عصر الرقمنة المتزايدة، حيث توفر هذه الوسيلة أدوات جديدة ومبتكرة تؤثر بشكل فعال على قرارات الشراء وتوجهات المستهلكين، مما يضع الإعلان الرقمي في مقدمة الأدوات الترويجية التي يجب استغلالها بعناية. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك عدة عوامل تجعل الإعلان الرقمي فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي، ولعل من أهمها المحتوى المرئي الجذاب، والعروض الترويجية، وتخصيص الإعلانات وفق اهتمامات المستهلكين. فالمحتوى المرئي، بما يتضمنه من صور وفيديوهات ذات جودة عالية، يُعد أحد المحاور الأساسية التي تجذب انتباه المستهلكين وتعزز من تفاعلهم مع الإعلان. كما أن العروض الترويجية، مثل الخصومات والهدايا المجانية، تضيف قيمة للإعلانات وتجعل المستهلكين أكثر تحفيزاً لاتخاذ قرارات شراء فورية. أما تخصيص الإعلانات بما يتوافق مع اهتمامات واحتياجات المستهلكين الفردية، فقد ثبت أنه يزيد من ثقة المستهلكين في العلامة التجارية ويعزز من احتمالية تفاعلهم مع الإعلانات.

ومع ذلك، تبين أيضاً أن هناك تفاوتاً في استجابة المستهلكين للإعلانات حسب عدة عوامل ديموغرافية، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، مما يشير إلى أهمية تصميم الإعلانات الرقمية بحيث تكون ملائمة لتنوع شرائح المجتمع. كما أثبتت النتائج أن الإعلانات التي يُقدّمها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة، لكنها ليست الخيار الأمثل لجميع الشرائح؛ إذ يختلف تأثيرها بناءً على اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

بالنظر إلى هذه النتائج، يوصى بأن تعمل الشركات على تصميم إعلاناتها الرقمية بصورة تتلاءم مع خصائص جمهورها المستهدف، مع التركيز على العوامل التي ثبت أنها تحقق تفاعلاً إيجابياً، مثل المحتوى المرئي الجذاب والعروض الترويجية. من المهم أيضاً اعتماد استراتيجيات تخصيص الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لضمان أن يصل الإعلان إلى المستهلكين الذين يظهرون اهتماماً حقيقياً بالمنتج أو الخدمة.

كما يمكن القول إن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على تقديم نظرة عامة حول السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين في ظل الإعلانات الرقمية، بل تمتد إلى تقديم مساهمات عملية للشركات والموسمين، حيث تساعد هذه النتائج على توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال ومستدام. توفر الدراسة إرشادات واضحة حول كيفية الاستفادة من ميزات الإعلان الرقمي في جذب المستهلكين وبناء ولاء للعلامة التجارية، خاصة في سوق تنافسية كالسوق السعودي الذي يشهد تحولاً ملحوظاً نحو الاقتصاد الرقمي.

ونظراً للتغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين والتطور السريع في تقنيات الإعلان الرقمي، فإن الحاجة إلى دراسات مستقبلية تبقى قائمة. يمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول تأثير أنواع محددة من الإعلانات، مثل الإعلانات التفاعلية، على سلوك المستهلك، وكذلك دراسة تأثير المنصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل منفصل. كما أن تحليل التأثير العاطفي للإعلانات الرقمية على المستهلكين يعد مجالاً مهماً يستحق الاهتمام.

ختاماً، يمكن القول إن الإعلان الرقمي يمثل ركيزة أساسية لتحقيق النجاح التجاري في العصر الرقمي. ومع التوسع المستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد المتزايد على الإنترنت، فإن فرص الإعلانات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك ستستمر في النمو. يتطلب هذا من الشركات أن تواكب التطورات في هذا المجال، وأن تتبنى استراتيجيات إبداعية تلبي احتياجات وتطلعات جمهورها، وبذلك يمكنها تعزيز مكانتها التنافسية في السوق وتحقيق علاقات دائمة مع مستهلكيها.

قائمة المراجع

أبو طعيمة، حسام فتحي. (2005). أثر الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية (أطروحة دكتوراه منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، تخصص إدارة الأعمال.

ابن منظور. لسان العرب (ط. 1، المجلد 9). دار الكتب العلمية، بيروت.

بأعبدالله، أحلام علي & أنصاري، ياسمين خورشيد. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.

ثابت، غادة سيف. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.

الحسن، عيسى محمود. (2013). الترويج التجاري للسلع والخدمات. دار زهران، عمان.

حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة.

خضرة، واضح. اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية (رسالة ماجستير منشورة). جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

العساف، أحمد عارف & الوادي، محمود. (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية: المفاهيم والأدوات (ط. 0). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

العلم، صفوت. (2008). مقدمة في الإعلام (ط. 1). دار العربية للنشر والتوزيع، ص 16.

القاضي، نعيم سلامة. (2013). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل. مجلة رماح للبحوث والدراسات. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح.

قعيد، إبراهيم. الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه منشورة). جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المساعد، زكي خليل. (2001). التسويق في المفهوم الشامل. دار زهران للنشر، عمان، ص 335.

مصباح، عامر. (2010). منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام (ط. 2). ديوان المطبوعات الجامعية.

ناصر، محمد جودت. (1999). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار مجدلاوي للنشر، عمان، ص 103.

ساطور، محمد مختار. (2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني: الفرص والتحديات. مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية.

شارد، هاني علي. (2018). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء. جامعة قناة السويس 2018.50359/jces.2018.50359. <https://doi.org/10.21608/jces.2018.50359/jces.2018.50359>

الشراري، يوسف سعود وآخرون. (2019). العوامل المؤثرة في تبني نظام إلكتروني شامل وموحد لجميع الخدمات الحكومية في المملكة العربية السعودية. المركز القومي للبحوث.

طه، طارق. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. دار الجامعة، الإسكندرية.

العلاق، بشير عباس. (2003). الاستراتيجية التسويقية في الإنترنت (ط. 1). دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 119.

عطية، طاهر مرسى. (2002). فن الإعلان وترويج المبيعات. دار النهضة العربية، القاهرة، ص 87.
ياسين، بيان هشام عيسى. الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في
محافظة الخليل: دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس" (رسالة ماجستير منشورة). جامعة
القدس، فلسطين، تخصص بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية.

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
- Baranikumar, N., Singh, A., Baghel, D., Naik, S., Bagkar, A. P., & Mane, A. B. (2024). Digital Marketing Trends and Challenges. *Navaneetham Baranikumar/Afr.J.Bio.Sc*, 6(Si3).
- R., & Hamdi, R. (2024). The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia.
- Singh, D. B. (2024). Digital Marketing: A New World of Opportunities. *Global Research Review in Business and Economics*, 10(3), 102-127.
<https://doi.org/10.56805/grrbe.24.10.3.37>