

العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل
الاجتماعي لدى المستهلكين في الأحساء وعلاقتها بالنية الشرائية
(دراسة ميدانية)

زهرة حسن بوسرور

٢٠٢١٢٠٥١٣٣

مشروع التخرج

كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. محمد عويس

عضو هيئة التدريس- كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

إِهْدِنَا

إلى: ملهمتي

ملخص الدراسة

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في الأحساء وعلاقتها بالنية الشرائية.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل عينة عشوائية من سكان محافظة الأحساء، وكانت عينة الدراسة المكونة من عدد (١٤٣) فرداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الأحساء.

نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباط إيجابية مرتفعة ذات دلالة احصائية بين العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين وعلاقتها بالنية الشرائية.

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة بين العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين وعلاقتها بالنية الشرائية.

الكلمات المفتاحية: الإعلامية المدركة، الترفيه المدرك، الإزعاج المدرك، التخصيص، التفاعل، مصداقية المصدر، جاذبية التصميم والملاءمة، الضغط الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، النية الشرائية.

Abstract

The aim of the study: This study aims to investigate the impact of motivating factors on consumers response to digital advertising on social media in Al-Ahsa and its relationship to purchasing intention.

The methodology of the study: To achieve the study objectives, the researcher used a descriptive-analytical approach. Data was collected through a questionnaire administered to a random sample of residents of Al-Ahsa Governorate. The study sample consisted of 143 social media users in Al-Ahsa.

The results of the study: A statistically significant, high, positive correlation was found between consumer motivating factors for responding to digital advertising on social media and their relationship to purchasing intention.

Theoretical contribution: This study contributes to the literature by examining the relationship between consumer motivating factors for responding to digital advertising on social media and their relationship to purchasing intention.

Keywords: Perceived media, perceived entertainment, perceived annoyance, personalization, interaction, source credibility, design appeal and relevance, social pressure, digital advertising, social media, purchasing intention.

جدول المحتويات

١	إلى: ملهمتي.....	
٢	ملخص الدراسة.....	
٢	Abstract.....	
٦	١. الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....	
٧	1.1. المقدمة.....	
٧	١,٢. تعريفات ومصطلحات.....	
٨	١,٣. المتغير المستقل.....	
٩	١,٤. المتغير التابع: النية الشرائية للمستهلك.....	
٩	١,٥. المتغير الوسيط: الديموغرافيا (خصائص السكان).....	
٩	١,٦. الدراسات السابقة.....	
١٣	١,٦,٩. التعليق على الدراسات السابقة.....	
١٣	1.7. مشكلة الدراسة.....	
١٣	1.7.1. فجوات على المستوى النظري.....	
١٣	1.7.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	
١٤	1.8. أسئلة الدراسة.....	
١٤	1.9. أهمية الدراسة.....	
١٤	1.9.1. على المستوى النظري:.....	
١٤	1.9.2. على المستوى التطبيقي:.....	
١٤	1.10. أهداف الدراسة.....	
١٥	1.11. فرضيات الدراسة.....	
١٥	1.12. نموذج الدراسة.....	
١٥	1.13. منهجية الدراسة.....	
١٦	1.14. مجتمع الدراسة.....	
١٧	1.15. مخطط المشروع المقترح.....	
١٨	٢. الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة وإجراءاتها المنهجية.....	
١٩	2.1. المقدمة:.....	
١٩	2.2. توصيف عينة الدراسة.....	
١٩	2.2.1. المعلومات الديموغرافية.....	
٢١	2.2.2. مستوى استخدام الإنترنت.....	
٢٢	2.3. قياس صدق وثبات أدوات الدراسة.....	
٢٣	2.3.1. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....	

٢٥	ثبات أداة الدراسة	2.3.2.
٢٦	2.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	
٢٩	٣. الفصل الثالث: المناقشة والخاتمة	
٣٠	3.1 مقدمة	
٣٠	3.2 التوصيات	
٣٠	3.3 حدود الدراسة	
٣١	3.4 الدراسات المستقبلية	
٣١	3.5 الخاتمة	
٣٢	قائمة المراجع	
٣٤	الملاحق	
٣٦	جدول الأشكال	
٣٧	جدول الجداول	
٣٨	الاستبيان	

١. الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

١.١. المقدمة

إن انطلاق الإنترنت في نهاية القرن العشرين فتح آفاقاً جديدة للمنظمات للوصول إلى العملاء، وتوجت هذه الآفاق بظهور وسائل التواصل الاجتماعي في بداية القرن الحادي والعشرين، فأصبح العالم مجتمعاً واحداً - قريةً صغيرةً - مترابطة، مما جعل المنظمات تستغل هذه الوسائل للوصول لشريحة جديدة للعملاء.

فشبكات التواصل الاجتماعي تُستغل من قبل المنظمات لتعريف المستهلك بوجود منتجات وخدمات قد لا يكون العميل على دراية بها معتمدة على العوامل المحفزة للاستجابة للإعلانات، وهذه العوامل كثيرة ومتنوعة، وتشمل عوامل تسويقية وتكنولوجية تخص الإعلان نفسه، وعوامل فردية (شخصية ونفسية) تخص الفرد، وعوامل اجتماعية تخص بيئة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي.

تقوم هذه العوامل متكاثفة بتكوين وعي بالعلامة التجارية مما يدفع المستهلك للاهتمام بالمنتجات المعلن عنها، ومساعدة المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة بالبحث عن بدائل ومقارنتها لاختيار الأفضل، كما وتؤثر على سلوكياته الشرائية من خلال التوعية وتوفير المعلومات، مما يولد لديه رغبة في إتمام عملية الشراء، أو التوصية بالمنتج أو الخدمة أو حتى بالعلامة التجارية.

تُعد هذه العوامل مجتمعة القوة المحفزة وراء استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تُمكن المنظمات من صياغة رسائل إعلانية موجهة وشخصية بدرجة عالية، ومن خلال الاستفادة من التحليلات الدقيقة للبيانات - وباستخدام الذكاء الصناعي - يمكن للمسوقين تحديد الأنماط السلوكية والتفضيلات الفردية، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلانية ويزيد من احتمالية تفاعل العميل وإتمامه لعملية الشراء بنجاح، هذه المقاربة المبنية على البيانات - وباستخدام الذكاء الصناعي - تضمن تحقيق أقصى عائد استثمار للإعلانات الرقمية.

١.٢. تعريفات ومصطلحات

وسائل التواصل الاجتماعي: المواقع الإلكترونية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى على شبكة الانترنت التي تستخدمها مجموعات كبيرة من الأشخاص لمشاركة المعلومات وتطوير التواصل الاجتماعي والمهني. (Dictionary.com، بدون) مترجم من الانجليزية بواسطة الطالب.

الإعلان الرقمي: "استراتيجية إعلانية تتضمن نشر الإعلانات الرقمية والمواد الترويجية الأخرى من خلال منصات الإنترنت مثل محركات البحث ومواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول" (الحاج، ٢٠٢٤)

يشمل الإعلان الرقمي أي نوع من التواصل تُجريه الشركة عبر الإنترنت للترويج لعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها. ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى بناء حضور رقمي على الإنترنت يجذب انتباه الجمهور المستهدف للشركة. (الحاج، ٢٠٢٤)

المستهلك: كل ذي اعتبار قانوني يقوم بشراء البضائع والخدمات، وهو المُستخدم النهائي أو الهدف النهائي للبضائع والخدمات التي تنتجها الشركة أو المنظمة، وعادةً ما يتم دفع ثمنها بعملة معترف بها على نطاق واسع. (سامي، ٢٠٢٤)

ولاء العملاء: ويطلق عليه أحياناً "ولاء المنتج" وهو شعور العميل بالولاء لعلامة تجارية معينة، مما يعني أن العميل سيستمر في شراء المنتجات من تلك العلامة التجارية بغض النظر عن منتجات المنافسين وأي تغييرات قد يقومون بها في السعر أو الجودة. (هارفارد بزنس ريفيو العربية، بدون - ب)

١,٣. المتغير المستقل

العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين

الإعلامية المدركة Perceived Informativeness: الموثوقية، السعر، والملائمة تمثل أهم الأمور الشخصية المحفزة، حيث يعتبر المستهلكون الإعلانات التي تبدو صادقة وموثوقة أكثر جاذبية، والأسعار التنافسية والعروض الخاصة بهم هي محفزات قوية، أما سهولة العثور على المعلومات والمنتجات وشراؤها فتؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، في حين أن التجارب الإيجابية للعملاء الآخرين والمراجعات تشجع على الشراء.

١,٤. المتغير التابع: النية الشرائية للمستهلك

النية الشرائية لها عدة مرادفات حيث يطلق عليها "نية العميل" و"نية المشتري"، وهي درجة استعداد العملاء وميلهم لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة. (هارفارد بزنس ريفيو العربية، بدون - أ) وتتكون النية الشرائية من عدة أبعاد أهمها:

الوعي بالعلامة التجارية: الإعلانات الرقمية تزيد من الوعي بالعلامة التجارية، مما يدفع المستهلكين للاهتمام بالمنتجات المعلن عنها.

تسهيل عملية اتخاذ القرار: تساعد الإعلانات المستهلك في إدراك احتياجاته، والبحث عن البدائل، ومقارنتها، واختيار الأفضل.

التأثير السلوكي: يمكن للإعلان أن يؤثر على سلوك المستهلك من خلال التوعية والمعلومات والتذكير والتحفيز، مما يقود إلى الاستجابة السلوكية (الشراء).

١,٥. المتغير الوسيط: الديموغرافيا (خصائص السكان)

وهي الخصائص الكمية، ومنها الكثافة السكانية، والتوزيع، والنمو، والحجم، وهيكلية السكان، بالإضافة إلى الخصائص النوعية، ومنها العوامل الاجتماعية، مثل: التنمية، والتعليم، والتغذية، والثروة. (خضر، ٢٠٢١) ولتبسيط هذه الدراسة فإن الباحث لن يقوم بتحليل أثر الديموغرافيا على نتيجة الدراسة، رغم أنه سوف يجمع بياناتها ضمن الاستبيان وذلك تحسباً لتحليل أعمق لنفس البيانات مستقبلاً.

١,٦. الدراسات السابقة

١,٦,١. استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء.

(العزاز، ٢٠٢٥)

كان هدف الدراسة تحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء للشركات في الكويت، وتكمن أهميتها في تسليط الضوء على ضرورة الاستثمار في استراتيجيات التواصل الاجتماعي لتعزيز علاقات العملاء وتحقيق النجاح، واتباع المنهج الوصفي التحليلي، جمعت الدراسة بيانات من عينة من موظفي وعملاء الشركات، واستنتجت أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، في بيئة حدودها الموضوعية (الاستراتيجيات والآثار)، وبعدها البشري (موظفو وعملاء الشركات في الكويت)، وبعدها المكاني (الشركات في الكويت)، الزماني (عام ٢٠٢٥)، وركزت الدراسة على قياس ولاء العملاء كبعد ضمن المتغير الثاني (النية الشرائية).

١,٦,٢. أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية. (موسى & زامل، ٢٠٢٥)

أهم أهداف الدراسة تحديد أثر محتوى الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات المتنقلة الفلسطينية، وتكمن أهميتها في إثراء المكتبات العربية والفلسطينية نظراً لقلّة الدراسات في هذا المجال وتطبيقاته، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من ٨١٠ أفراد صالحة للتحليل الإحصائي، ومن خلال النتائج لوحظ وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية على رضا عملاء الشركات، حيث اتبع في الإعلانات محتوى ذو (مصادقية، ومتعة، وإثارة، ومعلومات) كمتغيرات مستقلة ورضا العملاء كمتغير تابع، ولكن بسبب نقص الدراسات التي تتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة ورضا العملاء تحديداً في السياق الفلسطيني أدى إلى وجود فجوة بحثية.

١,٦,٣. أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. (الدوسري & الشويخات، ٢٠٢٥)

الهدف الرئيس للدراسة بيان أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، ومساعدة المستهلكين على فهم الموضوع، وتوضيح الخطوات المتبعة في التسويق عبر الإنترنت. وتكمن أهمية الدراسة أنها تعالج هذه الفجوة البحثية الناجمة عن قلة الدراسات التي تركز على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، أجريت هذه الدراسة بمنهج وصفي تحليلي واستخدمت استبياناً لجمع البيانات من عينة مكونة من ٥٥ مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وكانت جميع قيم T'test لأبعاد الدراسة المتعلقة بأثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء والأنماط السلوكية أعلى من القيم الحرجة، مما يشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية، وقامت الدراسة بتحليل العلاقة بين أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء وأنماط سلوك المستهلك وفعالية الاستراتيجيات في بناء ولاء العلامة التجارية، ولكنها عانت من قلة الأبحاث والدراسات التي تركز على سلوك المستهلك وخاصة في المملكة العربية السعودية في هذا المجال.

١,٦,٤. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوكيات طلبة الجامعات في دولة الإمارات خلال جائحة (كوفيد - ١٩). (أبوسمرة وآخرون، ٢٠٢٥)

هدفت الدراسة تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال جائحة كوفيد-١٩، وفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم، وأهميته تسليط الضوء على أهمية أنشطة التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM) وتأثير الإعلان على سلوك المستهلك الشاب خلال الجائحة. واتبع نهجاً كمياً قائم على نظرية السلوك المخطط وإطار الإعلان السلوكي، باستخدام استبيان تقرير ذاتي مع عينة من ٢٠٠ مشارك، واستخلصت الدراسة أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الشاب خلال الجائحة، وقامت الدراسة بدراسة المتغيرات الديموغرافية، والمشاركة في الإعلان، ونية الشراء السلوكية، والثقة في الإعلان، ومخاوف خصوصية البيانات، وتميزت الدراسة بالمساعدة في سد الفجوة البحثية حول سلوك المستهلك تجاه الإعلان الرقمي خلال الأزمات، وخاصة في دول مجلس التعاون الخليجي.

١,٦,٥. أثر الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا والسلوك الشرائي للمستهلكين في مصر. (مفتاح وآخرون، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير العوامل المؤثرة على فعالية الإعلانات الرقمية وقيمتها الإعلانبة المتصورة وتشكيل مواقف المستهلكين ونوايا الشراء لديهم، وتكمن أهميتها النظرية في نقص الدراسات التجريبية المتخصصة في المنطقة العربية وأهميتها العملية في قياس تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء والسلوك المرغوب فيه، واتبعت الدراسة النهج الكمي، باستخدام طريقة شبه تجريبية، واستبيان تم توزيعه على ١٥٦ مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى إن الموقف الإيجابي تجاه الإعلانات الرقمية (التي تعتبر إعلامية وترفيهية وتوجيهية) مهم جداً ويؤدي إلى تكوين نية شراء لدى المستهلك، وكان نطاق الدراسة لقياس العلاقة بين العوامل المؤثرة على الإعلانات الأصلية وقيمتها الإعلانبة والمواقف تجاهها ونية الشراء وسلوك المستهلكين في دولة مصر، وركزت هذه الدراسة على الإعلان الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تحفيز لتغيير نية الشراء لدى المستهلكين.

١,٦,٦. دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات. (بن شمش وآخرون، ٢٠٢٤)

تهدف الدراسة إلى توضيح دور الإعلان الرقمي في تحفيز قرارات الشراء لدى طالبات الجامعة، وإلى أهمية الإعلان الرقمي كأداة إعلانية فعّالة وتأثيره على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، اتبعت الدراسة منهج وصفي تحليلي مع دراسة ميدانية أجريت على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال باستخدام استبيان، وخلصت إلى أن الإعلان الرقمي يحفز قرارات الشراء لدى الطالبات، إلا أن تأثيره غالباً ما يكون ضعيفاً بسبب انعدام الثقة، والقلق بشأن جودة المنتج، وصعوبة الدفع، وتميزت هذه الدراسة بتركيزها على الإعلان الرقمي كوسيلة تحفيز لتغيير نية الشراء لدى المستهلكين.

١,٦,٧. **توظيف تقنية البث المباشر (Live Streaming) ضمن حملات التسويق الرقمي وعلاقتها بنوايا الشرائية للمستهلك (عزي & عبير، ٢٠٢٣)**

استهدفت الدراسة رصد وتحليل تأثير استخدام تقنية البث المباشر كطريقة تسويق رقمية حديثة على تحفيز قرارات الشراء لدى المستخدم، تكمن أهمية تقنية البث المباشر كأداة تسويق رقمية حديثة وأساسية في العديد من الصناعات والشركات في دورها، واعتمدت على رصد وتحليل تأثير استخدام تقنية البث المباشر في استراتيجيات التسويق الرقمي على الجماهير المستهدفة، وعلى الرغم من أن النتائج النهائية للدراسة لم تُقدم في شكل ملخص، إلا أن هدفها هو تحليل آلية تحفيز قرارات الشراء وتطوير استجابة المستهلك لنية الشراء، وكان متغيرها المتغير المستقل هو تقنية البث المباشر في حملات التسويق الرقمي، والمتغير التابع هو نوايا وقرارات شراء المستهلك، وتفردت بابتكار هذه فحص تأثير تقنية البث المباشر كطريقة تسويق رقمية حديثة، مع التركيز على علاقتها بنوايا الشراء.

١,٦,٨. **تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلك (العلمي وآخرون، ٢٠٢٢)**

أهم الأهداف كان دراسة تأثير أنواع مختلفة من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائية وتحديد أكثر الممارسات فعالية، وتكمن أهميتها في تسليط الضوء على دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية، كانت دراسة وصفية كمية باستخدام استبيان ذاتي مع عينة ملائمة من ٣٠٠ مستهلك، وكانت النتيجة المستخلصة أنه لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتصوير الاجتماعي والإنفاق الإعلاني تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك، واعتمدت الدراسة المتغيرات المستقلة بـ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتصوير الاجتماعي والإنفاق الإعلاني؛

والمتمغير التابع ب سلوك المستهلك. وكان تركيز الدراسة على معالجة الفجوة البحثية الناتجة عن نقص الدراسات في هذا المجال من منظور الاتصالات الإعلانية في الدول النامية.

١,٦,٩. التعليق على الدراسات السابقة

جميع الدراسات ركزت الإعلان نفسه بعيداً عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين، بينما وضع استراتيجية ناجحة للتأثير على نية الشراء لدى المستهلك تحتاج دراسة وتحليل الاستخدام الناجح لوسائل الاتصال الاجتماعي والعوامل المحفزة للتأثير على نية المستهلك الشرائية وتحويله إلى عميل دائم ذو ولاء للمنظمة ليكون جزءاً لا يتجزأ من منظومة المنظمة التسويقية.

١,٧. مشكلة الدراسة

إن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها على الإنترنت، دفع الباحثين إلى التوسع في دراسة العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين وعلاقتها بالنية الشرائية.

١,٧,١. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري هناك قلة في الدراسات التي اهتمت بدراسة العوامل المحفزة وعلاقتها بالنية الشرائية للمستهلكين، حيث أنه لا توجد إلا دراسات شحيحة سواءً باللغة العربية أو الإنجليزية، وفي أغلب الأحيان تدرس محفز أو اثنين، أو تدرس أثر المحفز على السلوك الشرائي بدل النية الشرائية.

١,٧,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

إن مخاوف المستهلكين على خصوصياتهم أثناء تصفحهم وسائل التواصل الاجتماعي بمنعهم مشاركة بياناتهم عليها، وانتشار الإعلانات المضللة عليها، تزيدان صعوبة الاستفادة من المنصات الاجتماعية في التسويق الإلكتروني.

ما هي العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في الأحساء وما علاقتها بالنية الشرائية؟

١,٨ . أسئلة الدراسة

ما هو أثر العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في الأحساء وعلاقتها بالنية الشرائية؟

هل توجد علاقة بين العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين ونيتهم الشرائية؟

١,٩ . أهمية الدراسة

١,٩,١ . على المستوى النظري:

توفر الدراسة تفسيراً إحصائياً يجمع العلاقة بين عوامل الإعلان المحفزة على وسائل التواصل الاجتماعي ونية المستهلكين الشرائية، كما توفر مصدراً لمفاهيم أكاديمية يستفاد منها في الدراسات القادمة، وذلك لشح الدراسات التي تبين هذه المفاهيم.

١,٩,٢ . على المستوى التطبيقي:

هناك حاجة للمنظمات لتوسيع استهدافاتها الرقمية لعملائها من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فهناك وفرة في العملاء وضعف في الاستهداف، وحاجة لإطار مناسب يربط الخطط الرقمية الاستراتيجية للمنظمات وبمفهوم واضح أسباب نجاح أول فشل هذه الاستراتيجية في التأثير على النية الشرائية للمستهلكين.

١,١٠ . أهداف الدراسة

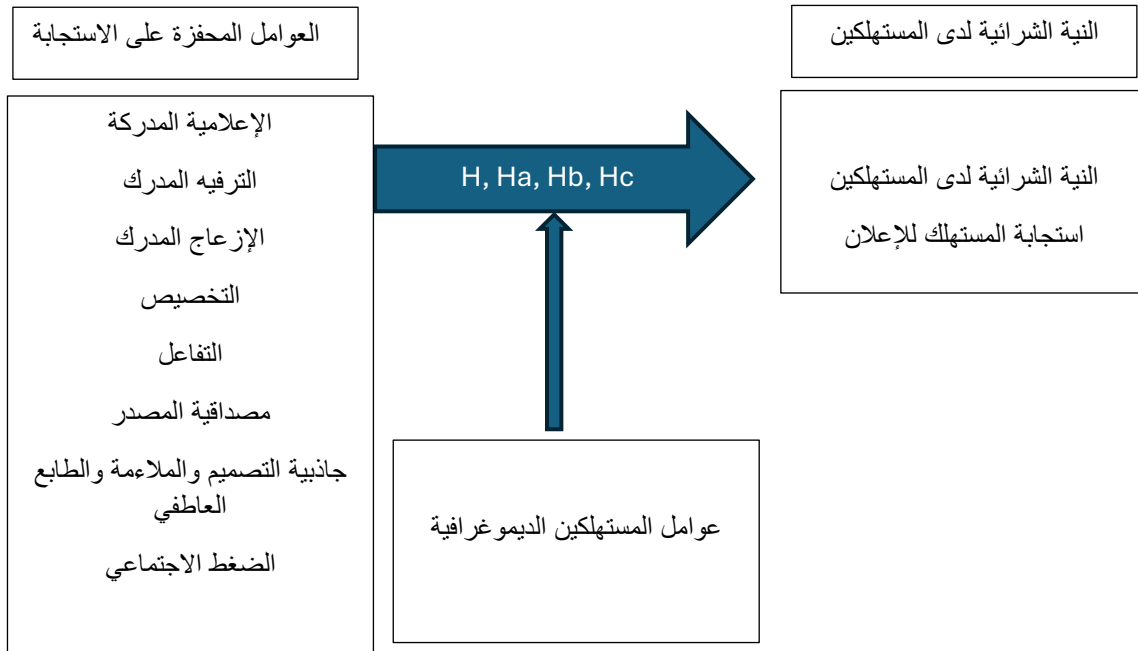
الهدف الرئيس من الدراسة الإجابة على السؤال التالي:

ما أثر العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في الأحساء وعلاقتها بالنية الشرائية؟

١,١١. فرضيات الدراسة

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في الأحساء وبين نيتهم الشرائية.

١,١٢. نموذج الدراسة



الشكل ١: نموذج الدراسة المقترح للمشروع المصدر له الطالب

١,١٣. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

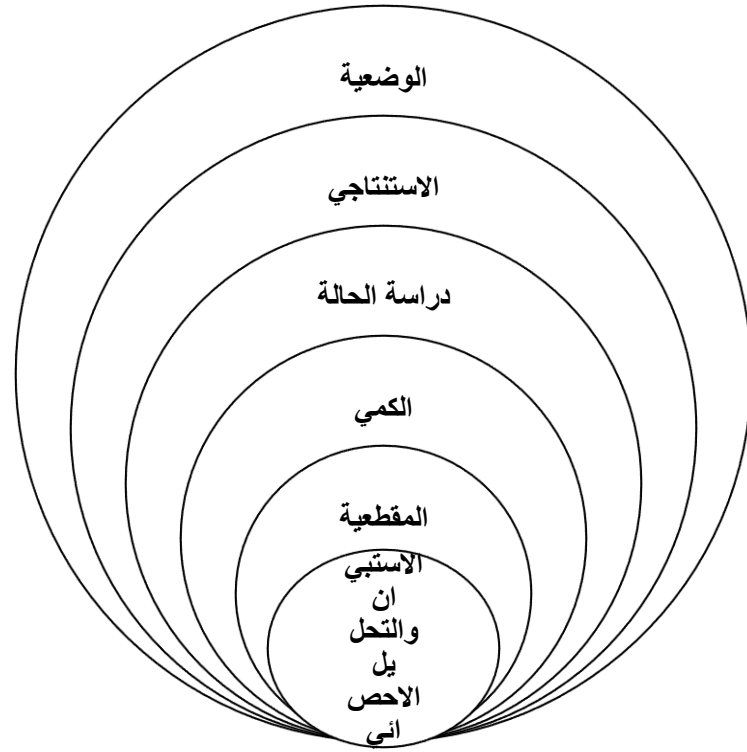
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل ٢: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

١,١٤. مجتمع الدراسة

ستغطي الدراسة مجتمع محافظة الأحساء بالمملكة العربية السعودية، ونشير هنا إلى ضخامة محافظة الأحساء حيث أنها تقع في المنطقة الشرقية، على بُعد ٣٢٨ كيلومترًا من الرياض، عاصمة البلاد. وتبلغ مساحة المحافظة ٣٧٩ ألف كيلومتر مربع. (ويكيبيديا، بدون)

محافظة الأحساء هي أكبر محافظات المملكة العربية السعودية، وتصنف إداريًا بالرتبة "أ" للمحافظات. يبلغ عدد سكانها أكثر من مليون و ٣٥٠ ألف نسمة. تضم المحافظة عدة مدن رئيسية، أهمها الهفوف، حيث تقع

الكوت وقصر الإمارة القديم، والمبرز، وغيرها. كما تضم عددًا من المراكز والبلدات والقرى والمدن الرسمية، يتجاوز عددها ٢٠ مركزًا رسميًا. تتميز الأحساء بعدة خصائص رئيسية، أهمها احتضانها لأكبر حقل نفط وغاز في العالم، وأكبر واحة نخيل في العالم، حيث تضم حوالي ثلاثة ملايين نخلة تنتج أكثر من مليون ونصف مليون طن من التمور. بالإضافة إلى ذلك، تشتهر الأحساء بعدد من الأنواع الزراعية النادرة. (إمارة المنطقة الشرقية، بدون)

١,١٥. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة وإجراءاتها المنهجية

الفصل الثالث: المناقشة والخاتمة



الشكل ٣: مخطط المشروع المقترح المصدر له الطالب

٢. الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة وإجراءاتها المنهجية

٢,١. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام الإحصائية SPSS الإصدار ٢٧، في هذا الفصل الخاص بالتحليل الإحصائي يشمل الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٧، اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية.

٢,٢. توصيف عينة الدراسة

تم نشر رابط الاستبيان في مجموعات تواصل اجتماعي خاصة بالأحساء، وتم تسجيل ١٤٣ استجابة خلال أربعة أيام فقط، وبسبب ضيق الوقت الفاصل بين اعتماد الاستبيان من المحكمين وبين تسليم الرسالة فقد تم إيقاف الرابط وذلك لتحليل بيانات العينة.

٢,٢,١. المعلومات الديموغرافية

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجدول التالي:

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٣٦	٢٥,٢
	أنثى	١٠٧	٧٤,٨
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
حالة العمل	طالب/طالبة	٦٥	٤٥,٥
	ربة منزل	٣٢	٢٢,٤
	موظف/موظفة	٣١	٢١,٧
	رائد/رائدة أعمال	٩	٦,٣
	عاطل/عاطلة	٦	٤,٢
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
الفئة العمرية	تحت ١٨ سنة	١٢	٨,٤

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
	24 - 18 سنة	٥٨	٤٠,٦
	30 - 25 سنة	١٥	١٠,٥
	40 - 31 سنة	٣١	٢١,٧
	أكثر من ٤٠	٢٧	١٨,٩
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
مستوى الدخل	تحت ٣٠٠٠ ريال	٧٨	٥٤,٥
	3000 - 6000 ريال	٢٠	١٤
	6000 - 9000 ريال	١٣	٩,١
	9000 - 12000 ريال	٦	٤,٢
	فوق ١٢٠٠٠ ريال	٢٦	١٨,٢
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
	تحت الثانوي	١٤	٩,٨
المستوى التعليمي	ثانوي	٢٨	١٩,٦
	دبلوم (بعض التعليم الجامعي)	١٣	٩,١
	جامعي	٦٥	٤٥,٥
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراة)	٢٣	١٦,١
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
	سياحي/ترفيهي	٥٠	٣٥
	ديني	٢٠	١٤
هل سافرت للخارج خلال العام الماضي، وماذا كان الغرض من السفر؟	عمل	٥	٣,٥
	علاج	٢	١,٤
	لم أسافر	٦٦	٤٦,٢
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠

جدول ١: إحصائيات البيانات الديموغرافية (المصدر له الطالب)

٢,٢,٢. مستوى استخدام الانترنت

تم بحث استخدام الانترنت لأفراد العينة، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجدول التالي:

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
مدة وقت المشاركين المقضي في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في اليوم	أقل من ساعة	١٢	٨,٤
	ساعة – ٣ ساعات	٣٣	٢٣,١
	٣ ساعات – ٥ ساعات	٣٨	٢٦,٦
	٥ ساعات – ٨ ساعة	٣٨	٢٦,٦
	أكثر من ٨ ساعة	٢٢	١٥,٤
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
أكثر المنصات استخداماً	استفهام	٣٤	٢٣,٨
	سناپ شات	٢٠	١٤
	تيك توك	٤٩	٣٤,٣
	فيس بوك	١	٠,٧
	واتساب	٢٦	١٨,٢
	إكس	٧	٤,٩
	تلغرام	٢	١,٤
	يوتيوب	٤	٢,٨
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
مدى قبول مشاهد الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي	موافق بشدة	٣	٢,١
	موافق	٢١	١٤,٧
	محايد	٦٥	٤٥,٥
	معارض	١٨	١٢,٦
	معارض بشدة	٣٦	٢٥,٢
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
أكثر أشكال الإعلان جاذبية من وجهة المشاركين على مواقع التواصل الاجتماعي	فيديو	٩٥	٦٦,٤
	بث مباشر	٦	٤,٢
	صورة	٣٢	٢٢,٤
	نص	٣	٢,١
	استبيان	٧	٤,٩
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠
أبرز أنواع الاعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي يتابعها المشاركون	صحية	١٨	١٢,٦
	ترفيهية	٣١	٢١,٧
	تعليمية	١٣	٩,١
	سيارات	١٢	٨,٤
	أجهزة كهربائية	٥	٣,٥
	أثاث	٤	٢,٨
	ملابس ومكياج	٤٠	٢٨
	أخرى	٢٠	١٤
	الإجمالي	١٤٣	١٠٠

جدول ٢: إحصائيات مستوى استخدام الانترنت (المصدر له الطالب)

٢,٣. قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج AVE (Average Variance Extracted).

بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural equation modeling، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٧. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك:

٢,٣,١. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقا لـ (Hair et al 2006) الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة بمعاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value، بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٧، كما يلي:

AVE		P value	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
٠,٧٦٧	٠,٦٦٣	٠,٠٠	٠,٩٢٤	٠,٧٢٠	٠,٩٠٥	A1	المتغير الأول
		٠,٠٠	٠,٩٥٤	٠,٦٩٥		A2	
	٠,٧٨٧	٠,٠٠	٠,٩٦١	٠,٧٩٦		B1	
		٠,٠٠	١,٠٣٢	٠,٧٥٠		B2	
	٠,٨٢٧	٠,٠٠	١,١١٢	٠,٧٨٨		C1	
		٠,٠٠	١,٠٢٥	٠,٨٣٤		C2	
	١,٠٨٩	٠,٠٠	١,٠٤٤	٠,٧٨٤		D1	
	٠,٧٦١	٠,٠٠	١,١٢٠	٠,٦٧٤		E1	
		٠,٠٠	٠,٩٨٦	٠,٦٤٩		E2	
	٠,٦٧٠	٠,٠٠	٠,٩٣٠	٠,٧١٨		F1	

		٠,٠٠	٠,٩٤٠	٠,٧٦٠		F2	
	٠,٦٤٣	٠,٠٠	٠,٨٨٦	٠,٦٢٧		G1	
		٠,٠٠	٠,٩٣٦	٠,٧٨٥		G2	
	٠,٧١١	٠,٠٠	٠,٩٢٧	٠,٦٣٥		H1	
		٠,٠٠	١,٠٤٧	٠,٦٠٠		H2	
٠,٧٤٩	٠,٨٢٠	٠,٠٠	١,٠١١	٠,٨٨١	٠,٧٩٠	I1	
		٠,٠٠	٠,٩٥٤	٠,٨٥١		I2	
	٠,٦٧٧	٠,٠٠	٠,٩٧٦	٠,٨١٩		J1	
		٠,٠٠	٠,٩٣٣	٠,٧٥٩		J2	

جدول ٣: قياس متغيرات الدراسة (من إعداد الطالب)

يتضح من الجدول السابق:

مقياس العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير الأول): أغلب معاملات الارتباط للعبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (المتغير وأبعاده)، عند قيم أكبر من ٠,٧. بالإضافة إلى أن قيم أغلب معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١. وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE، يتضح أن قيمته لقياس العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو ٠,٧٦٧ أي أكبر من ٠,٥، وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة. مقياس النية الشرائية (المتغير الثاني): جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (المتغير وأبعاده) قيمتها أكبر من ٠,٧. بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (المتغير التابع) ككل الذي يساوي ٠,٧٤٩، وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

٢,٣,٢. ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار ٢٧.

وفقاً لـ (Hair et al 2010)، يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠,٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس.

المتغير		عدد العبارات	ألفا كرونباخ
العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الإعلامية المدركة	٢	٠,٨٩١
	الترفيه المدرك	٢	٠,٨٨٦
	الإزعاج المدرك	٢	٠,٩٢٣
	التخصيص	١	٠,٨٩٥
	التفاعل	٢	٠,٨٨٤
	مصادقية المصدر	٢	٠,٨٨٢
	جاذبية التصميم	٢	٠,٨٨٥
	الضغط الاجتماعي	٢	٠,٨٩٣
النية الشرائية	النية الشرائية	٢	٠,٧٩٣
	استجابة المستهلك للإعلان	٢	٠,٨١١
٠,٩٠٥			
٠,٨٧٣			

جدول ٤: قياس ثبات الدراسة (من إعداد الطالب)

من الجدول السابق نجد أن العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أظهرت نتائجها الإحصائية في قيم ألفا كرونباخ أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، وعليه فقد تحقق ثبات المقياس.

وأيضاً من الجدول السابق نجد النية الشرائية أظهرت نتائجها الإحصائية في قيم ألفا كرونباخ أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، وعليه فقد تحقق ثبات المقياس للمتغير الثاني أيضاً.

٢,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

ستكون الإجابة على تساؤلات الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١)، وسيكون المقابل النسبي لكل فئة حسب الجدول التالي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى الل من ١,٨	معارض بشدة	من ٢٠٪ الى أقل من ٣٦٪	منخفض جداً
من ١,٨٠ الى الل من ٢,٦٠	معارض	من ٣٦٪ الى أقل من ٥٢٪	منخفض
من ٢,٦٠ الى الل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢٪ الى أقل من ٦٨٪	متوسط
من ٣,٤٠ الى الل من ٤,٢	موافق	من ٦٨٪ الى أقل من ٨٤٪	مرتفع
من ٤,٢٠ الى الل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤٪ الى أقل من ١٠٠٪	مرتفع جداً

جدول ٥: المقابل النسبي لكل فئة (من إعداد الطالب)

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدالة

المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة أثر العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الإعلامية المدركة	٣,٦٨	٣,٦١	٠,٨٩١	٠,٨٩٢	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الترفيه المدرك	٣,٥٦		٠,٨٨٦		موافق		مرتفع	
	الإزعاج المدرك	٣,٥١		٠,٩٢٣		موافق		مرتفع	
	التخصيص	٣,٥٩		٠,٨٩٥		موافق		مرتفع	
	التفاعل	٣,٥٠		٠,٨٨٤		موافق		مرتفع	
	مصادقية المصدر	٣,٦٠		٠,٨٨٢		موافق		مرتفع	
	جاذبية التصميم	٣,٦٨		٠,٨٨٥		موافق		مرتفع	
	الضغط الاجتماعي	٣,٧٤		٠,٨٩٣		موافق		مرتفع	
النية الشرائية	النية الشرائية	٣,٦١	٣,٦١	٠,٦٧١	٠,٧٣٦	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	استجابة المستهلك للإعلان	٣,٦٠		٠,٨٠٢		موافق		مرتفع	

جدول ٦: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة (من إعداد الطالب)

يتضح من البيانات الخاص بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة الأمور التالية:

تظهر نتائج توصيف العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع، وذلك، حيث كان المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة هو (٣,٦١) بنسبة موافقة عالية بلغت أكثر من ٧٢٪، عند الانحراف المعياري (٠,٨٩٢)

بالنسبة لتوصيف المتغير التابع النية الشرائية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الاستجابة. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (٣,٦١) بنسبة موافقة بلغت (٧٢,٢٪) عند الانحراف المعياري (٠,٧٣٦).

وعليه فإنه يتضح لنا أنه توجد علاقة بين العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين ونيتهم الشرائية.

٣. الفصل الثالث: المناقشة والخاتمة

٣,١ مقدمة

يتناول هذا الفصل توصيات الدراسة وحدودها، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

٣,٢ التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

توسيع الدراسات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعملاء
ضرورة تشجيع المديرين على بناء استراتيجيات تسويق رقمية وربطها بوسائل التواصل الاجتماعي
ضرورة تبني توجهات لدى المنظمات للاستفادة من الوسائل الرقمية الحديثة.

٣,٣ حدود الدراسة

٣,٣,١ الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على بيان واقع السوق المستهدف بالمتغير الأول (العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين) وعلاقتها بالنية الشرائية كمتغير ثاني..

٣,٣,٢ الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على (سكان محافظة الأحساء)

٣,٣,٣ الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي ل محافظة الأحساء بالمملكة العربية السعودية.

٣,٣,٤ الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٥

٣,٤ الدراسات المستقبلية

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين المتغير الأول (العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده (الإعلامية المدركة، الترفيه المدرك، الإزعاج المدرك، التخصيص، التفاعل، مصداقية المصدر، جاذبية التصميم والملاءمة، الضغط الاجتماعي) والمتغير الثاني (النية الشرائية)، فإن الباحث يوصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيانات العمل والتركيز على أحد وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتساؤلات الدراسة التي طرحها الباحث.

٣,٥ الخاتمة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام المتغير الأول (العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده (الإعلامية المدركة، الترفيه المدرك، الإزعاج المدرك، التخصيص، التفاعل، مصداقية المصدر، جاذبية التصميم والملاءمة، الضغط الاجتماعي) والمتغير الثاني (النية الشرائية)، قد كشفت النتائج عن علاقة إيجابية إحصائية بين العوامل المحفزة والنية الشرائية، بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تستثمر المنظمات بشكل أكبر في تعزيز استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلان فيها، مع مراعات العوامل المحفزة لجذب المستهلكين أكثر، مما يخلق فرص استثمارية جديدة.

قائمة المراجع

- Dictionary.com. (بدون تاريخ). Social media. نوفمبر ٦، ٢٠٢٥، من الرابط <https://www.dictionary.com/browse/social-media>.
- إمارة المنطقة الشرقية. (بدون تاريخ). تفاصيل محافظة الأحساء. نوفمبر ٦، ٢٠٢٥، من الرابط <https://sharqiah.gov.sa/Pages/ProvincesDetails.aspx?id=1>.
- ويكيبيديا. (بدون تاريخ). محافظة الأحساء. نوفمبر ٦، ٢٠٢٥، من الرابط https://ar.wikipedia.org/wiki/محافظة_الأحساء.
- هارفارد بزنس ريفيو العربية. (بدون تاريخ - أ). نية الشراء. نوفمبر ٦، ٢٠٢٥، من الرابط <https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/نية-الشراء/>.
- هارفارد بزنس ريفيو العربية. (بدون تاريخ - ب). نية الشراء. نوفمبر ٦، ٢٠٢٥، من الرابط <https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/الولاء-للعلامة-التجارية/>.
- العزاز، أبرار عبدالله. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٩(٧)، ١٦-١.
- موسى، محمد موسى & زامل، أحمد محمود أحمد. (٢٠٢٥). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية. مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، ٩(١)، ٤٨-٧٣.
- الدوسري، سارة سعد، & الشويخات، صادق علي مبارك، (٢٠٢٥). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٩(٤)، ٦٥-٨٥.
- أبو سمرة، نورا أسعد، زعموم، & خالد. (٢٠٢٥). الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوكيات طلبة الجامعات في دولة الإمارات خلال جائحة (كوفيد-١٩). المجلة المصرية لبحوث الأعلام، ٢٠٢٥، ٩(٩٠)، ١٣١-١٦٣.
- سامي. (٢٠٢٤، ٢ أكتوبر). من هو المستهلك؟ الموسوعة التقنية. <https://coreiten.com/article/من-هو-المستهلك-٩٢>.
- الحاج، عبد الرحمن. (٢٠٢٤، ٣٠ يونيو). ٩ أنواع من الإعلانات الرقمية. التعريف والفوائد. مجلة هي. من الرابط <https://www.hiamag.com/node/1763026>.

- سوسن بن شمش، شهناز حولي، & إيدير شيباني (مشرفاً). (٢٠٢٤). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات. (Doctoral dissertation)
- مفتاح، آية محمد محمد علي، رفعت عبد الحكيم، عادل، صبحي، & مروة. (٢٠٢٤). أثر الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا والسلوك الشرائي للمستهلكين في مصر. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، ٣٥ (٤)، ١٣٧.
- عزي، & عبير. (٢٠٢٣). توظيف تقنية البث المباشر (Live Streaming) ضمن حملات التسويق الرقمي وعلاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٣ (٢٦)، ٢٥٧-٢٨٦.
- العلمي، علي، أرون أ، & محمد عارف. (٢٠٢٢). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلك. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، ٢ (٥).
- خضر، مجد. (٢٠٢١، ٢٦ أغسطس). تعريف الديموغرافيا. التعريف والفوائد. موضوع. من الرابط <https://mawdoo3.com/تعريف-الديموغرافيا>.

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Project Management



Customers Motivating Factors Will Response to Digital Advertising on Social Media in Al-Ahsa and Its Relationship to Purchasing Intention (Case Study)

Zahra Hasan Bu Sarour

2021205133

Graduation Project

College of Media and Marketing - Midocean University

Supervisor

Dr. Mohamed Owies

Faculty member - College of Media and Marketing - Midocean University

2025 – Third Semester

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل ١	نموذج الدراسة المقترح للمشروع المصدر له الطالب	١٥
شكل ٢	منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب	١٦
شكل ٣	مخطط المشروع المقترح المصدر له الطالب	١٧

جدول الجداول

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
جدول ١	إحصائيات البيانات الديموغرافية (المصدر له الطالب)	١٩
جدول ٢	إحصائيات مستوى استخدام الانترنت (المصدر له الطالب)	٢١
جدول ٣	قياس متغيرات الدراسة (من إعداد الطالب)	٢٣
جدول ٤	قياس ثبات الدراسة (من إعداد الطالب)	٢٥
جدول ٥	المقابل النسبي لكل فئة (من إعداد الطالب)	٢٦
جدول ٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة (من إعداد الطالب)	٢٧

الاستبيان

ما أثر العوامل المحفزة على الاستجابة للإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في الأحساء وعلاقتها بالنية الشرائية؟

ندعو للمشاركة في الاستبيان وهو جزء من متطلبات رسالة الماجستير. سوف تُستخدم البيانات حصرياً لأغراض البحث العلمي، وستُحفظ وتُعالج بسرية تامة دون الكشف عن هوية المشاركين. المشاركة طوعية ونُقدر مساهمتكم.

أولاً: المعلومات الديموغرافية

س١	النوع	ذكر	أنثى			
س٢	حالة العمل	طالب	ربة منزل	موظف	رائد أعمال	عاطل
س٣	الفئة العمرية	تحت ١٨	١٨-٢٤	٢٥-٣٠	٣١-٤٠	أكثر من ٤٠
س٤	مستوى الدخل	تحت ٣٠٠٠	٣٠٠٠-٦٠٠٠	٦٠٠٠-٩٠٠٠	٩٠٠٠-١٢٠٠٠	أكثر من ١٢٠٠٠
س٥	المستوى التعليمي	تحت الثانوي	ثانوي	دبلوم (بعض التعليم الجامعي)	بكالوريوس	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)
س٦	هل سافرت للخارج خلال العام الماضي، وماذا كان الغرض من السفر؟					
		سياحي/ترفيهي	ديني	عمل	علاج	لم أسافر

ثانياً: مستوى استخدام الانترنت

س٧	ما هي مدة الوقت الذي تقضيه في استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي في اليوم؟
	☐ أقل من ساعة، ☐ ساعة - ٣ ساعات، ☐ ٣ ساعات - ٥ ساعات، ☐ ٥ ساعات - ٨ ساعات، ☐ أكثر من ٨ ساعة.

س٨	ما هي أكثر المنصات استخداماً لديك؟
	☐ استغرام، ☐ سناب شات، ☐ تيك توك، ☐ فيس بوك، ☐ واتساب، ☐ إكس، ☐ تلغرام، ☐ يوتيوب.
س٩	ما مدى قبولك لتشاهد الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي؟
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٠	ما أكثر أشكال الإعلان جاذبية من وجهة نظرك على مواقع التواصل الاجتماعي؟
	☐ فيديو، ☐ بث مباشر، ☐ صورة، ☐ نص، ☐ استبيان.
س١١	ما أبرز أنواع الاعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تتابعها
	☐ صحية، ☐ ترفيهية، ☐ تعليمية، ☐ سيارات، ☐ أجهزة كهربائية، ☐ أثاث ملابس ومكياج، ☐ أخرى.

ثالثاً: المتغيرات المستقلة (العوامل المحفزة)

س١٢	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: المعلومات المقدمة عن المنتج/الخدمة في الإعلان/المنشور كانت واضحة، مفصلة، ومفيدة لاتخاذ قرار."
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٣	"بعد الاطلاع على المعلومات المتاحة في هذا الإعلان/المنشور، ما مدى احتمال أن تقوم بخطوة تالية مثل النقر على رابط المنتج، البحث عنه، أو شرائه؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٤	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: المحتوى/الإعلان على هذه المنصة كان ممتعاً ومسلية بالنسبة لي."
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٥	"إلى أي مدى دفعك هذا المحتوى المسلي إلى التفاعل معه (مثل المشاهدة الكاملة، الإعجاب، التعليق، المشاركة) أو متابعة الحساب؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٦	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: المحتوى/الإعلان على هذه المنصة يزعجني أو يسبب لي إحساساً سلبياً أثناء التصفح."

	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٧	"إلى أي مدى دفعك الإزعاج الناتج عن هذا المحتوى إلى اتخاذ أحد التصرفات التالية: إخفاء الإعلان، إلغاء متابعة الحساب، أو التوقف عن استخدام المنصة؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٨	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: الإعلانات والمحتوى الذي أراه على هذه المنصة مخصص لاهتماماتي واحتياجاتي الشخصية."
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س١٩	"إلى أي مدى دفعتك إمكانيات التفاعل في هذا المنشور (مثل التعليق، الإعجاب، التصويت، أو الرد المباشر) للمشاركة أو الرد عليه؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢٠	"إلى أي مدى تشعر أن التفاعل مع العلامة التجارية عبر هذه المنصة (ردودها على التعليقات، الرسائل، أو أدوات الحوار) جعل علاقتك بها أقوى أو أكثر ثقة؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢١	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: أعتبر أن مصدر هذا الإعلان/المنشور (الحساب أو الصفحة) موثوق وذو معرفة كافية حول الموضوع."
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢٢	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: أعتقد أن هذا المصدر ينشر معلومات بنوايا صادقة وغير متحيزة ويهتم بمصلحة المتابعين."
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢٣	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: تصميم هذا المنشور (الألوان، الصور، التخطيط) جذاب بصرياً ويشد انتباهي."
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢٤	"إلى أي مدى دفعك الشكل البصري لهذا المنشور إلى التفاعل معه (مشاهدة كاملة، نقر، إعجاب، تعليق، أو مشاركة)؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.

س٢٥	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: آراء وتعليقات المستخدمين الآخرين (التقييمات، التعليقات، ومشاركات الأصدقاء) تجعلني أكثر ميلاً للثقة بهذا المنتج/الخدمة.
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢٦	"كم مرة قمت بشراء أو النقر على رابط أو متابعة علامة تجارية بعد رؤية تقييمات أو توصيات من مستخدمين آخرين على منصات التواصل الاجتماعي خلال الثلاثة أشهر الماضية؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.

رابعاً: المتغير التابع (النية الشرائية)

س٢٧	"ما مدى احتمال أن تشتري منتج أو خدمة خلال الشهرين القادمين بعد رؤيتك لإعلان/لمنشور على منصات التواصل الاجتماعي؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢٨	"بعد رؤية إعلان/منشور، ما مدى احتمال أن تقوم بخطوة تحضيرية نحو الشراء مثل النقر على رابط المنتج، زيارة صفحة المتجر، أو إضافة المنتج إلى السلة خلال الأسبوع القادم؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٢٩	"إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: الإعلان الذي رأيته على هذه المنصة كان جذاباً ومقنعاً بالنسبة لي."
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.
س٣٠	"بعد رؤية إعلان على منصات التواصل الاجتماعي، ما مدى احتمال أن تقوم بإجراء واحد من التالي: النقر على الإعلان، زيارة صفحة المنتج، أو البحث عن العلامة التجارية خلال الأسبوع القادم؟"
	☐ موافق بشدة، ☐ موافق، ☐ محايد، ☐ معارض، ☐ معارض بشدة.

تم نشر النموذج على الرابط <https://forms.gle/nU9Qy1hfWtrgmjbf8>

استبيان الدراسة (المصدر له الطالب)