

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية

Impact of Digital Advertising on Customer Purchase Intentions in the
E-commerce Sector

إعداد الطالب/

حمزه حسام ششه

243000432

إشراف/

الدكتور/ الفيصل عبد الحميد محمد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

شهد العالم في العقدين الأخيرين ثورة رقمية غيرت من طبيعة التسويق وأساليبه، وأصبحت الإعلانات الرقمية أحد أهم الوسائل المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يشهد نموًا متسارعًا. فقد أصبح العملاء يعتمدون بشكل متزايد على الإعلانات المعروضة عبر الإنترنت لاتخاذ قرارات الشراء. ومن هنا تبرز أهمية دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لفهم فعالية هذه الوسائل واستراتيجيات استخدامها.

مشكلة الدراسة:

رغم الانتشار الواسع للإعلانات الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك تساؤلات عديدة حول مدى تأثير هذه الإعلانات على نوايا الشراء الفعلية لدى العملاء. فهل تؤدي هذه الإعلانات إلى تعزيز رغبة العملاء في الشراء؟ أم أن تأثيرها محدود مقارنة بعوامل أخرى؟ وبالتالي، فإن المشكلة الأساسية التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنها هي:

ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

أهمية علمية: تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أهمية عملية: تساعد الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية تستند إلى فهم أعمق لسلوك العملاء.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أنواع الإعلانات الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.
2. قياس تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى العملاء.
3. تحديد العوامل الوسيطة التي تؤثر في العلاقة بين الإعلان ونية الشراء مثل الثقة، والمصداقية، والوضوح.
4. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي في التجارة الإلكترونية.

تساؤلات الدراسة

1. ما أنواع الإعلانات الرقمية الأكثر تأثيرًا على نية الشراء؟
2. ما العلاقة بين تكرار الإعلان ونية الشراء؟
3. هل يختلف تأثير الإعلانات الرقمية باختلاف الفئة العمرية أو الجنس؟
4. ما مدى تأثير عناصر الإعلان (مثل التصميم، المحتوى، المصداقية) على نية الشراء؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الرقمية ونوايا الشراء لدى العملاء.
2. تؤثر جودة الإعلان الرقمي إيجابيًا على نية الشراء.
3. تزداد نية الشراء كلما زادت ثقة العميل في مصدر الإعلان.
4. يختلف تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء.

الدراسات السابقة:

دراسة (Smith, 2020): تناولت تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء وأشارت إلى أن التفاعل مع الإعلان يعزز نية الشراء.

دراسة (AlGhamdi, 2021): أوضحت أن مصداقية الإعلان تلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

دراسة (Kim & Johnson, 2019): ركزت على تأثير التصميم والإبداع في الإعلان على سلوك المستهلك الرقمي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على عدد من النظريات، منها:

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior): التي تشير إلى أن نية الفرد تؤثر على سلوكه الفعلي.

نموذج الاستجابة للإعلان (Advertising Response Model): الذي يوضح كيفية تفاعل المستهلك مع الإعلان من الانتباه حتى قرار الشراء.

المنهجية وطرق البحث:

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

أداة الدراسة: استبانة إلكترونية توزع على عينة من مستخدمي التجارة الإلكترونية.

مجتمع الدراسة: عملاء منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

حجم العينة: يُقترح أن لا يقل عن 300 مشارك.

أدوات الدراسة :

الاستبانة (Questionnaire):

تم تصميم استبانة إلكترونية مكونة من عدة محاور لقياس:
مدى تعرض المشارك للإعلانات الرقمية.
رأيه في عناصر الإعلان (المصادقية، الجاذبية، التكرار، التصميم).
نواياه الشرائية بعد مشاهدة الإعلان.
معلومات ديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي...).
وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) لتقييم العبارات.

التحليل الإحصائي:

التحليل الوصفي: لتحديد الخصائص الديموغرافية للعينة ومعدلات الاستجابة.
اختبارات الفرضيات: مثل اختبار T-Test وANOVA وتحليل الانحدار لقياس العلاقة بين
الإعلانات ونية الشراء.
تحليل الموثوقية والثبات: باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من صدق وثبات الاستبانة.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: النصف الأول من عام 2025.

الحدود الموضوعية: تركز فقط على تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء، دون التطرق لسلوك الشراء الفعلي.

المراجع:

- Smith, A. (2020). Digital Advertising and Consumer Behavior. Journal
of Marketing Research
- Kim, Y., & Johnson, K. (2019). Visual Appeal and Digital Engagement
in E-Commerce. International Journal of E-Business
- AlGhamdi, M. (2021). Social Media Advertising Impact in Saudi Arabia.
Arab Marketing Review
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational
Behavior and Human Decision Processes