

اختبار الصدق

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي والبحث العلمي، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وسلامة الصياغة اللغوية، وملاءمة الفقرات لمتغيرات الدراسة، وقد أبدى المحكمون عددًا من الملاحظات، وتم الأخذ بها وإجراء التعديلات اللازمة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة. استندت هذه الصياغة إلى نموذج الجامعة مع تكييفها لبحثك.

اختبار الثبات

تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ للتحقق من مدى اتساق فقرات الاستبانة ودرجة الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة، وسيتم عرض نتائج معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة، إضافة إلى معامل الثبات الكلي للاستبانة، بما يوضح مدى تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الثبات تسمح بالاعتماد على نتائجها.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي، الذي يضم خمس فئات للاستجابة هي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، لقياس متغيرات الدراسة.

الأساتذة المحكمون

د/ شيرين كدواني – عميدة كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن

د/ هبة العواودة – أستاذ مشارك، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.

:

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بعد تحليل بيانات الاستبانة المطبقة على عينة الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. ويبدأ الفصل بعرض بيانات عينة الدراسة، ثم تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة، مع تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة.

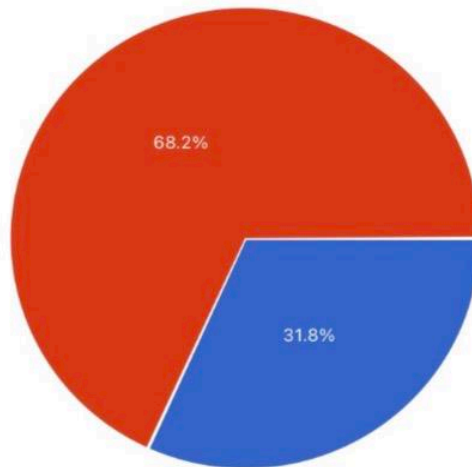
أولاً: بيانات عينة الدراسة

يتضمن هذا الجزء وصفاً للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي شملت: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، وذلك بهدف التعرف على خصائص أفراد العينة الذين شاركوا في الدراسة.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الفئة	التكرار	النسبة
إناث	١٠٣	٦٨.٢٪
ذكور	٤٨	٣١.٨٪
الإجمالي	١٥١	١٠٠٪

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



أظهرت نتائج الجدول (1) ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، حيث بلغت نسبة الإناث (68.2%) مقابل (31.8%) للذكور، مما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث. ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية ومحتوى العلامات التجارية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ يحرصن على متابعة المنتجات والعروض الترويجية والاطلاع على تجارب المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يزيد من احتمالية مشاركتهن في الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي.

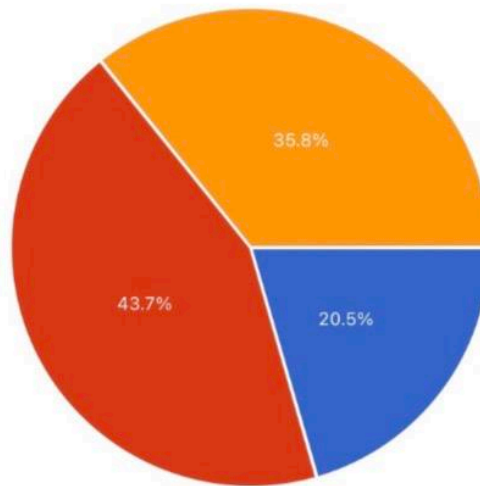
أما انخفاض نسبة الذكور فيمكن تفسيره بأنهم قد يعتمدون بدرجة أكبر على الخبرة السابقة أو الحاجة المباشرة عند اتخاذ قرار الشراء، ولا يتفاعلون مع الإعلانات الرقمية بنفس مستوى تفاعل الإناث، مما ينعكس على انخفاض مشاركتهن في مثل هذه الدراسات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Saydan (2019) & Dülek** التي توصلت إلى أن الوعي بالإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، مع وجود اختلافات في مستوى التفاعل بين فئات المستهلكين. كما تتفق مع ما أشار إليه **Solomon (2020)** في سلوك المستهلك، من أن المستهلكين، وخاصة في بيئات التسوق الإلكتروني، يعتمدون على المعلومات الرقمية والمحتوى البصري عند تقييم المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مما يعزز أهمية الإعلانات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلكين.

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى 25 سنة	31	20.5%
من 26 إلى 40 سنة	66	43.7%
41 سنة فأكثر	54	35.8%
الإجمالي	151	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



أظهرت نتائج الجدول (2) أن الفئة العمرية من (26-40 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (43.7%) من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة تُعد من أكثر الفئات استخدامًا للمتاجر الإلكترونية

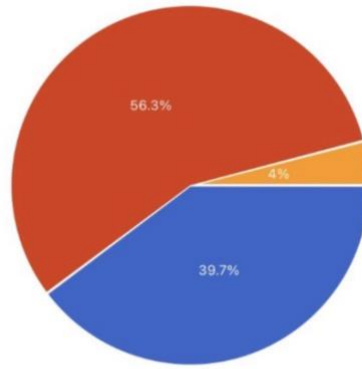
ومنصات التواصل الاجتماعي، كما أنها الأكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية الخاصة بالعلامات التجارية الإلكترونية، وحرصاً على متابعة العروض الترويجية والمنتجات الجديدة، مما يجعلها أكثر تأثراً بالإعلانات الرقمية مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. في حين جاءت الفئة العمرية (41 سنة فأكثر) في المرتبة الثانية بنسبة (35.8%)، بينما جاءت الفئة العمرية (18-25 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (20.5%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Du, Joo & Wilbur (2019) التي أوضحت أن التعرض المستمر للإعلانات الرقمية يسهم في تحسين اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية ويؤثر في قراراتهم الشرائية. كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن الفئات العمرية الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية والتجارة الإلكترونية تكون أكثر تفاعلاً مع الرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية، وهو ما ينعكس على سلوكها الشرائي واتجاهاتها نحو العلامات التجارية (Keller, 2022 & Kotler). وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى ارتفاع استخدام التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بين الأفراد في المملكة العربية السعودية، مما يفسر ارتفاع تمثيل هذه الفئة العمرية في الدراسة.

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	60	39.7%
مؤهل جامعي	85	56.3%
دراسات عليا	6	4%
الإجمالي	151	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



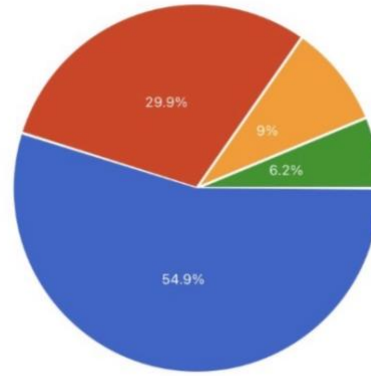
أظهرت نتائج الجدول (3) أن الحاصلين على مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (56.3%) من أفراد عينة الدراسة، تلاهم الحاصلون على ثانوي أو أقل بنسبة (39.7%)، بينما جاءت فئة الدراسات العليا (ماجستير أو دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.0%). ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الحاصلين على مؤهل جامعي يُعدون من أكثر الفئات استخدامًا للإنترنت والمتاجر الإلكترونية، كما يتمتعون بوعي أكبر بالإعلانات الرقمية ومحتواها، مما يزيد من تفاعلهم مع العلامات التجارية الإلكترونية وحرصهم على المشاركة في مثل هذه الدراسات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Saydan (2019) & Dülek التي أوضحت أن ارتفاع الوعي بالإعلانات الرقمية يسهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة استخدام التقنيات الرقمية والاعتماد على المعلومات الإلكترونية في اتخاذ القرارات الشرائية (Keller, 2022 & Kotler).

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري (بالريال السعودي)

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 5,000 ريال	٧٩	٥٤.٩%
من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال	٤٣	٢٩.٩%
من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال	١٣	٩%
15,000 ريال فأكثر	٩	٦.٢%
الإجمالي	١٤٤	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



تشير نتائج الجدول (4) إلى أن فئة أقل من (5,000 ريال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (54.9%) من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر استخدامًا للمتاجر الإلكترونية ومتابعة الإعلانات الرقمية، نظرًا لاهتمامها بالاستفادة من العروض الترويجية والخصومات التي تقدمها العلامات التجارية الإلكترونية، مما يجعلها أكثر تفاعلًا مع الإعلانات الرقمية مقارنة بالفئات ذات الدخل الأعلى. بينما

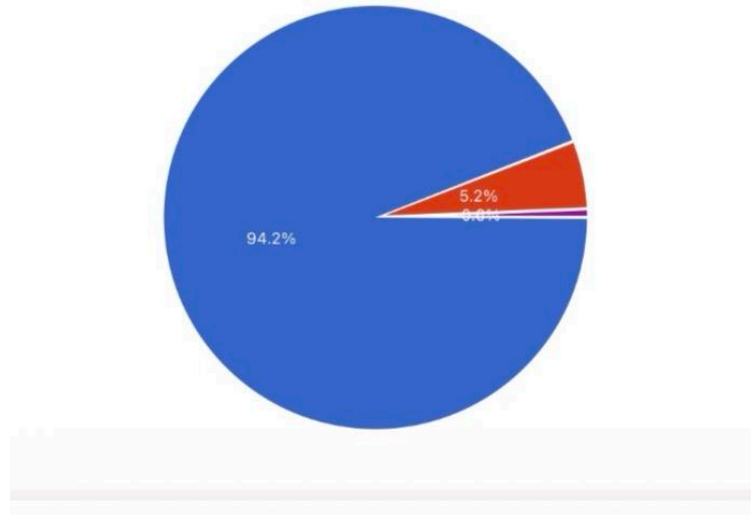
جاءت فئة من (5,000 إلى أقل من 10,000 ريال) في المرتبة الثانية بنسبة (29.9%)، تلتها فئة من (10,000 إلى أقل من 15,000 ريال) بنسبة (9.0%)، ثم فئة (15,000 ريال فأكثر) بنسبة (6.2%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Wahyudi (2025) & Airlangga التي أوضحت أن الخصائص الاقتصادية للمستهلكين تؤثر في استجابتهم لأنشطة التسويق الرقمي ودرجة ولائهم للعلامات التجارية الإلكترونية. كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن مستوى الدخل يعد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، إذ تميل الفئات ذات الدخل المحدود إلى الاهتمام بالعروض والخصومات عند اتخاذ قرارات الشراء (Kotler & Keller, 2022). كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بين مختلف فئات الدخل، مما يعزز أهمية الإعلانات الرقمية في التأثير على قرارات المستهلكين.

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى استخدام الإنترنت

مدى استخدام الإنترنت	التكرار	النسبة
دائمًا	١٤٥	٩٤.٢%
أحيانًا	٨	٥.٢%
نادرًا	٠	٠%
لا أستخدمه	٠	٠%
الإجمالي	١٥٤	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



تشير نتائج الجدول (5) إلى أن فئة (دائمًا) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (94.2%) من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن غالبية المشاركين يعتمدون على الإنترنت بصورة مستمرة في حياتهم اليومية، مما يزيد من تعرضهم للإعلانات الرقمية الخاصة بالعلامات التجارية الإلكترونية وتفاعلهم معها. بينما جاءت فئة (أحيانًا) في المرتبة الثانية بنسبة (5.2%)، في حين لم تسجل فئة (نادرًا) و (لا أستخدمه) أي نسبة تذكر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Wilbur (2019) & Du, Joo** التي أوضحت أن زيادة التعرض للإعلانات الرقمية ترتبط بارتفاع استخدام الإنترنت، كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن الاستخدام المستمر للإنترنت يزيد من فرص تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذ قرارات الشراء الإلكترونية

ثانيًا: نتائج محاور الدراسة

المحور الأول: جاذبية الإعلانات الرقمية

جدول (6): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول (جاذبية الإعلانات الرقمية).

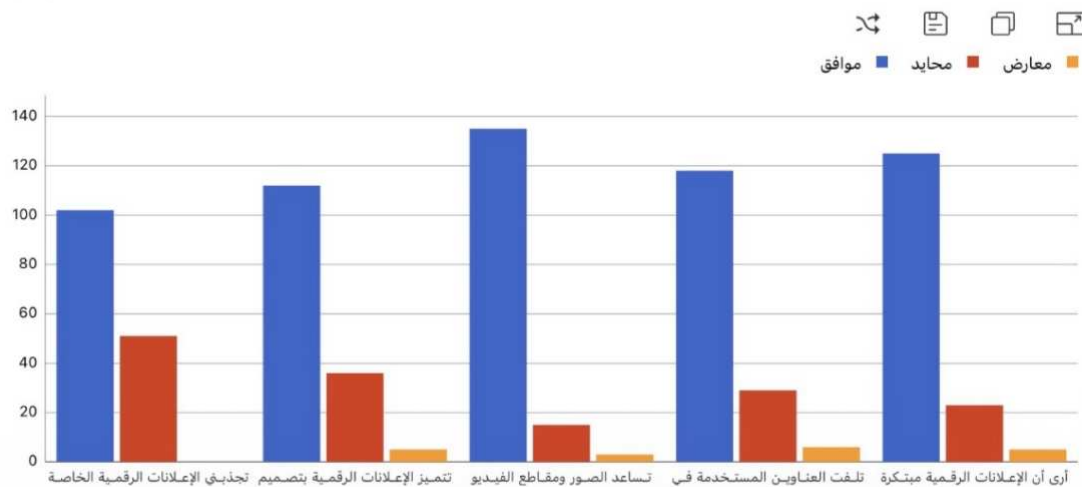
الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.47	3.67	تجذبي الإعلانات الرقمية الخاصة بالعلامات التجارية الإلكترونية
0.52	3.70	تتميز الإعلانات الرقمية بتصميم جذاب
0.40	3.86	تساعد الصور ومقاطع الفيديو الإعلان في جذب انتباهي
0.52	3.73	تلفت العناوين المستخدمة في الإعلانات اهتمامي
0.48	3.78	أرى أن الإعلانات الرقمية مبتكرة ومميزة
0.48	3.75	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المحور الأول : جاذبية الإعلانات الرقمية ؟

سؤال بدون عنوان

154 الردود



تشير نتائج الجدول (6) إلى أن المتوسط العام للمحور الأول (جاذبية الإعلانات الرقمية) جاء بمستوى موافق، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن جاذبية الإعلانات الرقمية تسهم في جذب انتباههم نحو العلامات التجارية الإلكترونية. كما جاءت عبارة “تساعد الصور ومقاطع الفيديو الإعلان في جذب انتباهي” في المرتبة الأولى، وهو ما يمكن تفسيره بأن المحتوى البصري يعد من أكثر عناصر الإعلان الرقمي تأثيراً في جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات الإلكترونية. بينما جاءت عبارة “تجذبني الإعلانات الرقمية الخاصة بالعلامات التجارية الإلكترونية” في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أن مجرد وجود الإعلان لا يكفي لجذب اهتمام المستهلك ما لم يتضمن عناصر تصميمية ومحتوى جذاباً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Saydan (2019) & Dülek التي توصلت إلى أن الإعلانات الرقمية ذات التصميم الجذاب والمحتوى البصري المميز تسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين اتجاهات المستهلكين نحوها. كما تتفق مع دراسة Du, Joo, & Wilbur (2019) التي أكدت أن جودة الإعلانات الرقمية وتكرار التعرض لها يؤثران إيجابياً في اتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية. كذلك تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن استخدام العناصر البصرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو، يزيد من جاذبية الإعلان وقدرته على جذب انتباه المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية، وهو ما ينعكس إيجاباً على قراراتهم الشرائية.

المحور الثاني: محتوى الإعلانات الرقمية

جدول (7): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني (محتوى الإعلانات الرقمية)

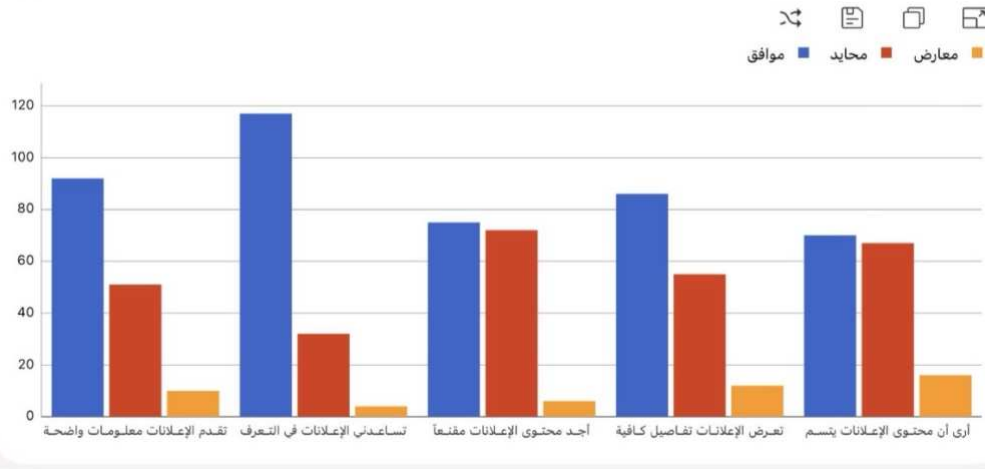
الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.62	3.54	تقدم الإعلانات معلومات واضحة عن المنتجات
0.50	3.74	تساعدني الإعلانات في التعرف على مزايا المنتج
0.57	3.45	أجد محتوى الإعلانات مقنعاً
0.64	3.48	تعرض الإعلانات تفاصيل كافية لاتخاذ قرار الشراء
0.66	3.35	أرى أن محتوى الإعلانات يتسم بالمصداقية
0.60	3.51	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المحور الثاني : محتوى الاعلانات الرقمية ؟

سؤال بدون عنوان

154 الردود



تشير نتائج الجدول (7) إلى أن المتوسط العام للمحور الثاني (محتوى الإعلانات الرقمية) بلغ (3.51)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن محتوى الإعلانات الرقمية يساهم في تزويدهم بالمعلومات التي تساعدهم في تكوين اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية الإلكترونية. وجاءت عبارة “تساعدني الإعلانات في التعرف على مزايا المنتج” في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.74)، بينما جاءت عبارة “أرى أن محتوى الإعلانات يتسم بالمصداقية” في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.35)، وهو ما يشير إلى وجود حاجة إلى تعزيز مصداقية المحتوى الإعلاني لدى المستهلكين.

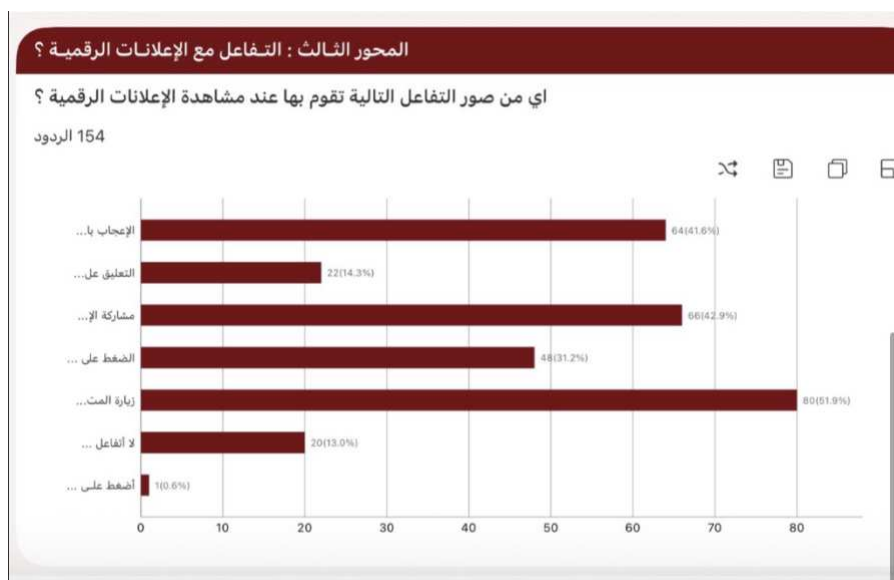
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chetty (2018) & Mathur, Narayanan التي أكدت أن وضوح المحتوى والإفصاح عنه يعززان ثقة المستهلكين بالإعلانات الرقمية، كما تتفق مع دراسة Du, Joo & Wilbur (2019) التي أوضحت أن جودة الرسائل الإعلانية ومحتواها تؤثر إيجاباً في اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية

المحور الثالث: التفاعل مع الإعلانات الرقمية

جدول (8): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث (التفاعل مع الإعلانات الرقمية)

الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.60	3.51	أُتفاعل مع الإعلانات الرقمية بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة
0.56	3.69	أضغط على الإعلانات لمعرفة المزيد عن المنتج
0.55	3.73	تشجعني الإعلانات على زيارة المتجر الإلكتروني
0.67	3.34	أشارك بعض الإعلانات مع الآخرين
0.53	3.70	يزيد تفاعلي مع الإعلانات من اهتمامي بالعلامة التجارية
0.58	3.59	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



تشير نتائج الجدول (8) إلى أن المتوسط العام للمحور الثالث (التفاعل مع الإعلانات الرقمية) بلغ (3.59)، مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية يسهم في زيادة اهتمامهم بالعلامات

التجارية الإلكترونية. وجاءت عبارة “تشجعي الإعلانات على زيارة المتجر الإلكتروني” في المرتبة الأولى، بينما جاءت عبارة “أشارك بعض الإعلانات مع الآخرين” في المرتبة الأخيرة، وهو ما يمكن تفسيره بأن المستهلكين يتفاعلون مع الإعلانات بدرجة أكبر من خلال زيارة المتجر أو الاطلاع على المنتج أكثر من مشاركة الإعلان مع الآخرين.

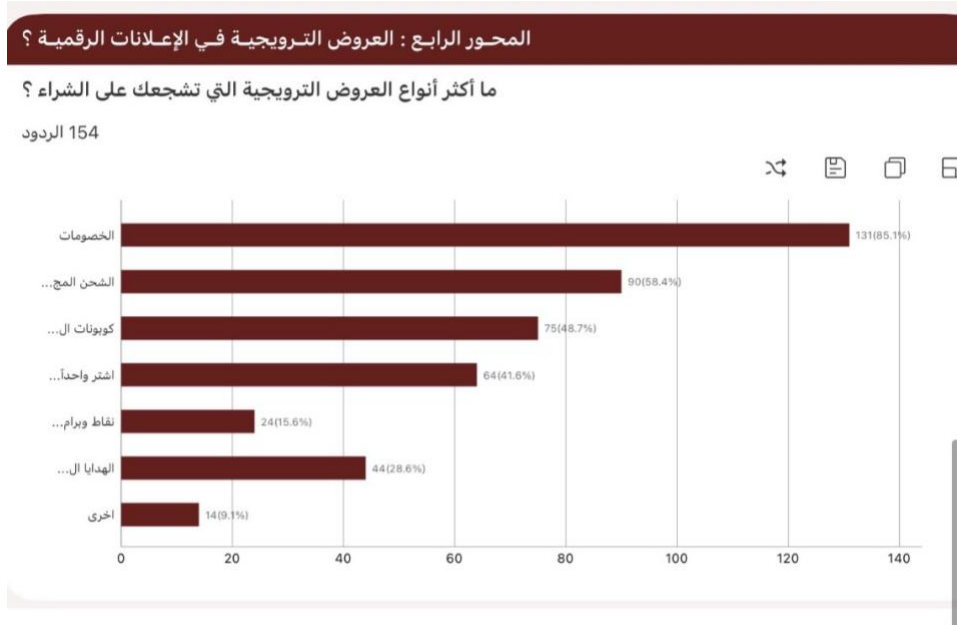
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Saydan (2019) & Dülek التي أشارت إلى أن زيادة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية تعزز الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، كما تتفق مع دراسة Erdoğan & Çiçek (2012) التي أكدت أن التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي يسهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء ويعزز ولائهم للعلامة التجارية

المحور الرابع: العروض الترويجية في الإعلانات الرقمية

جدول (9): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الرابع (العروض الترويجية في الإعلانات الرقمية)

الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.74	4.23	تؤثر الخصومات في اهتمامي بالعلامة التجارية
0.79	4.08	تشجعني العروض الترويجية على الشراء
0.86	3.82	أفضل العلامات التجارية التي تقدم عروضًا باستمرار
0.84	3.76	تجعلني الإعلانات الترويجية أتابع العلامة التجارية بشكل مستمر
0.81	4.01	تزيد العروض الخاصة من احتمالية شرائي للمنتج
0.81	3.98	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



تشير نتائج الجدول (9) إلى أن المتوسط العام للمحور الرابع (العروض الترويجية في الإعلانات الرقمية) بلغ (3.98)، مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن العروض الترويجية تؤثر في سلوكهم الشرائي وتعزز اهتمامهم بالعلامات التجارية الإلكترونية. وجاءت عبارة “تؤثر الخصومات في اهتمامي بالعلامة التجارية” في

المرتبة الأولى، بينما جاءت عبارة “تجعلني الإعلانات الترويجية أتابع العلامة التجارية بشكل مستمر” في المرتبة الأخيرة، إلا أنها جاءت أيضًا ضمن مستوى الموافقة.

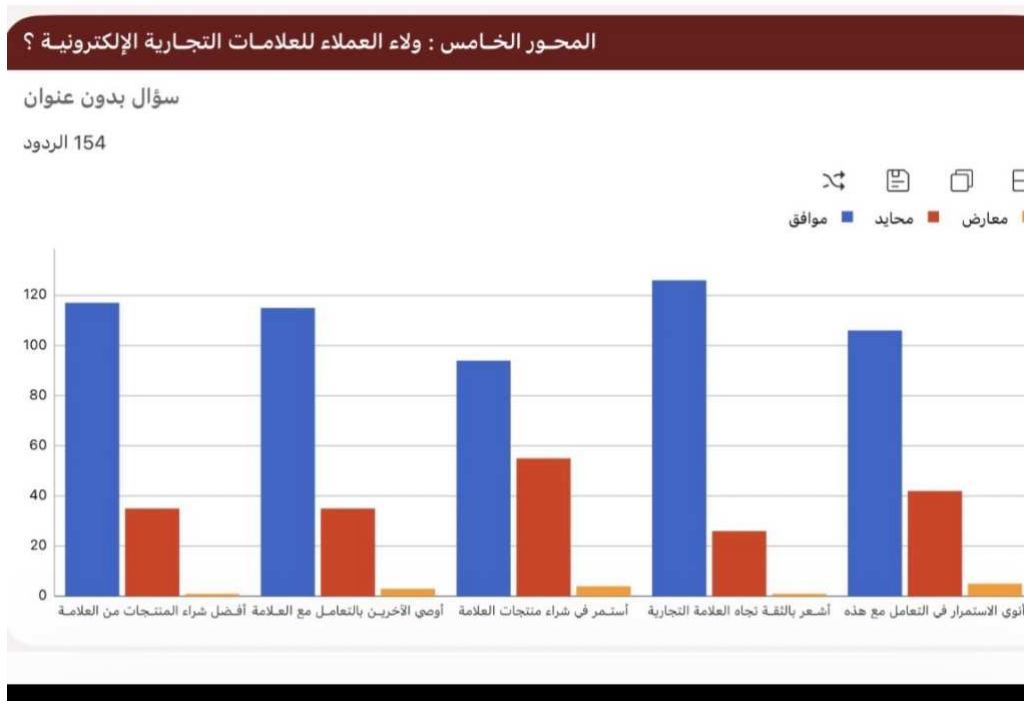
ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الخصومات والعروض الترويجية تعد من أكثر الأدوات التسويقية تأثيرًا في جذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، كما تسهم في زيادة اهتمامهم بالعلامة التجارية وتشجيعهم على الاستفادة من العروض المقدمة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Çiçek (2012) & Erdoğan** التي أكدت أن الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ولاء العملاء، كما تتفق مع دراسة **Airlangga & Wahyudi (2025)** التي أوضحت أن الأنشطة التسويقية الرقمية تؤثر إيجابيًا في ولاء العملاء من خلال تعزيز قيمة العلامة التجارية وثقة المستهلكين بها

المحور الخامس: ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية

جدول (10): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الخامس (ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.73	3.92	أفضل شراء المنتجات من العلامة التجارية نفسها باستمرار
0.75	3.90	أوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية
0.84	3.58	أستمر في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود منافسين
0.69	4.04	أشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية التي أتعامل معها
0.77	3.83	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً
0.76	3.85	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



تشير نتائج الجدول (10) إلى أن المتوسط العام للمحور الخامس (ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية) بلغ (3.85)، مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، ويعكس ارتفاع مستوى ولاء

العملاء تجاه العلامات التجارية الإلكترونية. وجاءت عبارة “أشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية التي أتعامل معها” في المرتبة الأولى، بينما جاءت عبارة “أستمر في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود منافسين” في المرتبة الأخيرة، إلا أنها جاءت أيضاً ضمن مستوى الموافقة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ثقة العملاء بالعلامة التجارية تعد من أهم العوامل التي تدفعهم إلى الاستمرار في التعامل معها، كما أن رضاهم عن تجاربهم السابقة يسهم في زيادة نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Ebrahim (2020)** التي أكدت أن الثقة بالعلامة التجارية تؤدي دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء، كما تتفق مع دراسة **Wahyudi (2025) & Airlangga** التي أوضحت أن أنشطة التسويق الرقمي تسهم في تعزيز ولاء العملاء من خلال بناء الثقة وقيمة العلامة التجارية. كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق أن ولاء العملاء يمثل أحد أهم مؤشرات نجاح العلامات التجارية الإلكترونية، لما له من أثر في استمرار التعامل معها وزيادة معدلات إعادة الشراء

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على أثر الإعلانات الرقمية في ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية في مدينة الرياض، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح، كما استخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة بلغت (152) مفردة من أفراد المجتمع المستهدف.

pdf.نموذج الخاتمة والمراجع [FSI:PDI]

وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الإنترنت بصورة دائمة، ويتسوقون من المتاجر الإلكترونية بشكل متكرر، كما يتابع معظمهم الإعلانات الرقمية للعلامات التجارية الإلكترونية، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى التعرض للإعلانات الرقمية لدى أفراد العينة.

كما بينت النتائج أن أفراد العينة يوافقون على أن جاذبية الإعلانات الرقمية بما تتضمنه من تصميمات جذابة وصور ومقاطع فيديو تسهم في جذب انتباههم نحو العلامات التجارية الإلكترونية، وأن محتوى الإعلانات الرقمية يساعدهم في التعرف على المنتجات ومزاياها، مع وجود حاجة إلى تعزيز مصداقية المحتوى الإعلاني.

وأوضحت النتائج أيضاً أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية يسهم في زيادة اهتمام العملاء بالعلامات التجارية الإلكترونية، وأن العروض الترويجية والخصومات تعد من أكثر العوامل تأثيراً في تحفيز المستهلكين على الشراء ومتابعة العلامات التجارية بصورة مستمرة.

كما كشفت النتائج عن ارتفاع مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية، حيث أظهرت العينة مستوى مرتفعاً من الثقة بالعلامات التجارية، والرغبة في الاستمرار بالتعامل معها، وإعادة الشراء، والتوصية بها للآخرين، مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين الإعلانات الرقمية وولاء العملاء.

وإجمالاً، توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الرقمية تمثل إحدى الأدوات التسويقية الفعالة في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية، وأن نجاحها يعتمد على تكامل مجموعة من العناصر، أهمها جاذبية الإعلان، وجودة محتواه، ومستوى التفاعل معه، والعروض الترويجية التي يتضمنها، بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامات التجارية الإلكترونية.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

١. الاهتمام بتطوير الإعلانات الرقمية من خلال تصميم محتوى إبداعي وجذاب يتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء.
٢. تعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية عبر تقديم معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامات التجارية الإلكترونية.
٣. التركيز على استخدام الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة لما لها من دور في جذب انتباه العملاء وزيادة تفاعلهم مع الإعلانات.
٤. الاستمرار في تقديم العروض الترويجية والخصومات بصورة مدروسة، لما لها من أثر إيجابي في تعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء.
٥. تنمية التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية من خلال سرعة الاستجابة للاستفسارات والتعليقات وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
٦. الاعتماد على مؤشرات الأداء والتحليلات الرقمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية وتحسينها بصورة مستمرة بما يحقق أهداف العلامة التجارية.

مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية في الموضوعات الآتية:

١. دراسة أثر الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل سناب شات، وتيك توك، وإكس، في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية.
٢. دراسة دور الثقة بالعلامة التجارية متغيرًا وسيطًا في العلاقة بين الإعلانات الرقمية وولاء العملاء.
٣. دراسة أثر جودة المحتوى الرقمي في نية الشراء لدى العملاء في المتاجر الإلكترونية.
٤. إجراء دراسة مقارنة بين مدن المملكة العربية السعودية لقياس اختلاف تأثير الإعلانات الرقمية في ولاء العملاء باختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية.
٥. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وزيادة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية الإلكترونية.
٦. دراسة تأثير التسويق بالمؤثرين في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية، ومقارنته بالإعلانات الرقمية التقليدية.

pdf.نموذج الخاتمة والمراجع [FSI:PDI]