

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

**تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
للجمهور السعودي: دراسة ميدانية على عملاء شركة قصة بالرياض**

إعداد: اسم الطالب " حليلة حسين علي باهميل "

الرقم الأكاديمي: ٢٢٢٠٠١١٤٦

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**The Impact of Digital Advertising Through Social Media
on the Consumer Purchasing Behavior of Saudi
Audiences: A Field Study on Customers of Qusah
Company in Riyadh**

Prepared by: name ‘ Halima Hussein Ali Bahamil ‘

ID: 222001146

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

شكر وتقدير

اهداء

ملخص الدراسة:

ملخص الدراسة بالإنجليزي

فهرس المحتويات

مقدمة الدراسة

الإطار المنهجي

أولاً: الإطار المنهجي

موضوع الدراسة وإشكالياتها:

١ — ١ الإشكالية :

شهدت السنوات الأخيرة تطورا متسارعا في وسائل الإتصال الرقمي، مما أسهم في إحداث تحول جذري في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات التجارية والمستهلكين. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرا لما توفره من سرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وإمكانية التفاعل المباشر معه، إلى جانب ما تمتلكه من أدوات دقيقة لإستهداف الفئات المختلفة وفقا لخصائصها واهتماماتها.

وفي المملكة العربية السعودية ازداد الاعتماد على الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتزامن مع الإرتفاع الملحوظ في معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي جعل هذه المنصات عنصرا رئيسيا في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية. ومع ذلك، فإن هذا الإنتشار الواسع لا يعني بالضرورة أن جميع الإعلانات الرقمية تحقق التأثير نفسه، إذ تختلف استجابة الأفراد للإعلانات تبعا لعوامل متعددة، مثل طبيعة المحتوى الإعلاني، ومستوى مصداقيته، والمنصة المستخدمة، وطريقة عرض الإعلان، إضافة إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

ومن هذا المنطلق، تبرز إشكالية البحث في الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للجمهور السعودي، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض لهذه الإعلانات واتخاذ قرار الشراء. كما يسعى البحث إلى تحديد الجوانب التي تجعل الإعلان الرقمي أكثر قدرة على التأثير في المستهلك، سواء من حيث المحتوى أو أسلوب العرض أو المنصة المستخدمة.

وتتجسد هذه الإشكالية بصورة أكثر تحديدا من خلال دراسة عملاء شركة قصة بمدينة الرياض، بوصفها إحدى الشركات التي تعتمد بصورة ملحوظة على التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها. ويسهم ذلك في توفير بيئة تطبيقية مناسبة لفهم مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي، والوقوف على العوامل التي تعزز فاعلية هذه الإعلانات أو تحد من تأثيرها.

وقد توصلنا إلى طرح السؤال الرئيسي:

ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي من عملاء شركة قصة بمدينة الرياض؟

١-٢ تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء لدى الجمهور السعودي؟
- ما العوامل التي تسهم في زيادة فاعلية الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور السعودي؟
- هل تختلف درجة تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور السعودي (مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)؟

٣-١ فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي.
2. تؤثر خصائص الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مثل المصداقية، وجودة المحتوى، وجاذبية التصميم، والعروض الترويجية) تأثيراً ذا دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي).

١-٤ أسباب اختيار الموضوع:

أولاً الأسباب الذاتية:

- اهتمامي بمجال الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني، ورغبتي في التعمق في دراسة تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.
- ارتباط موضوع الدراسة بطبيعة عملي في مجال التسويق، مما دفعني إلى فهم العوامل التي تجعل الإعلانات الرقمية أكثر تأثيراً في قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- رغبتني في توظيف الجانب الأكاديمي لخدمة الجانب العملي، والاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير الحملات التسويقية الرقمية ورفع مستوى فاعليتها.

ثانياً الأسباب الموضوعية:

- الانتشار المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي واعتماد الشركات عليها باعتبارها من أهم وسائل التسويق الرقمي في الوصول إلى الجمهور المستهدف
- التوسع الملحوظ في استخدام الإعلانات الرقمية وانعكاسه على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، مما يجعل دراستها ضرورة في ظل التطور المتسارع للتسويق الرقمي.
- أهمية النتائج المتوقعة للدراسة في تقديم توصيات يمكن ان تساعد الشركات والمسوقين على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية وتحقيق تواصل أفضل مع الجمهور المستهدف.

١-٥ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات المعاصرة في مجال الإعلام الرقمي والتسويق، والمتمثل في تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي. وتسعى الدراسة إلى الكشف عن طبيعة هذا التأثير والعوامل المرتبطة به، بما يسهم في دعم المعرفة العلمية في هذا المجال.

٦-١ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي.
2. تحديد العوامل التي تسهم في تعزيز فاعلية الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي.
3. الكشف عن الفروق في تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الجمهور وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

٧-١ تحديد المفاهيم:

مفهوم الإعلانات الرقمية: (محمد المؤلف ٢٠٢٤ " Marketing Dot Limited ")¹

لغة: الإعلانات: مشتق من الفعل (اعلن) ويعني الإظهار والنشر. الرقمية: نسبة إلى " الرقم " وتدل على التقنية والاتصال الإلكتروني عبر الشبكات.

اصطلاحا: هي الحملات الترويجية التي تُنفذ عبر الإنترنت باستخدام أدوات مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائل الرقمية.

إجراءيا: الإعلانات التي تنشرها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها والتأثير في السلوك الشرائي للجمهور السعودي.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: (د. ريم عمر شريتح ٢٠٢٥)²

لغة: التواصل: من وصل الشيء بالشيء مشتق من الفعل " وصل ". الاجتماعي: إسم منسوب إلى اجتماع

اصطلاحا: تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مسندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس الاهتمامات.

إجراءيا: المنصات الرقمية التي تستخدمها الشركات لنشر الإعلانات والترويج لمنتجاتها أو خدماتها مثل إنستغرام، و سناب شات، وإكس، وتيك توك، بهدف الوصول إلى الجمهور والتأثير في سلوكه الشرائي.

¹ محمد المؤلف (٢٠٢٤) Marketing Dot Limited

² د. ريم عمر شريتح (٢٠٢٥). الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية.

مفهوم المستهلك: (د. ريم عمر شريتح ٢٠٢٥)³

لغة: فرد يشتري أو يستخدم سلعة.

اصطلاحاً: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

إجراءياً: الأفراد من الجمهور الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويشتررون المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها من خلالها.

مفهوم قرار الشراء: (محمد الناجي الجعفري ٢٠١٩)⁴

لغة: القرار: الثبات والاستقرار. الشراء: المبادلة.

اصطلاحاً: المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ قراراً بعد تقييم كل البدائل فيما يخص السلع والماركات والمنتج وطريقة الشراء وزمن الشراء.

إجراءياً: القرار الذي يتخذه المستهلك بشأن شراء المنتج أو الخدمة به إطلاعه على الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

³ د. ريم عمر شريتح (٢٠٢٥). الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية.

⁴ محمد الناجي الجعفري (٢٠١٩). التسويق، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية.

الإطار النظري

الدراسة الأولى: 5

دراسة روابي ناصر الخلفي (2024) بعنوان " الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية "، هدفت إلى التعرف على دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عشوائية مكونة من (200) فرد من المجتمع السعودي. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الرقمية تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية السعودية ودعم استدامتها، كما أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس أو المؤهل الدراسي أو سنوات الخبرة. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، والاستفادة من منهجها وأداة الدراسة، ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي.

الدراسة الثانية: 6

دراسة هند سلامة محمد شديد (2025) بعنوان " تأثير تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية الرقمية على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية "، هدفت إلى التعرف على تأثير تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية الرقمية على السلوك الشرائي، وتحليل العلاقة بين عناصر الإعلان الرقمي واستجابة الجمهور في ضوء نموذج AIDA. واعتمدت الدراسة على المنهج الإعلامي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة قوامها (400) مفردة من محافظات القاهرة والمنوفية والجيزة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي، كما أظهرت أن تصميم الإعلان ومصادقية محتواه يؤثران في قرارات الشراء، وأن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كمصدر للإعلانات الرقمية. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، والاستفادة من منهجها وأداة الدراسة، ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي.

الدراسة الثالثة: 7

دراسة عمر بن يحيى بن إبراهيم هزازي (2025) بعنوان " دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية: دراسة مسحية "، هدفت إلى التعرف على دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية، وبيان علاقتها بالسلوك الشرائي للمنتجات السياحية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية والسلوك الشرائي، كما أكدت أهمية توظيف الحملات التسويقية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، والاستفادة منها في تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، والاستفادة من منهجها وأداة الدراسة، ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي.

⁵ https://journals.ekb.eg/article_355613_a11cae225fca29f13aec0a854583c44d.pdf

⁶ https://mjssm.journals.ekb.eg/article_447495_bf60760959ead7d9b069ab037e5a894e.pdf

⁷ https://journals.ekb.eg/article_414656_56160da466bb87429cee88c295025e19.pdf

الدراسة الرابعة:8

دراسة أسمهان عبيدات ودلال شواد هجرة (2022) بعنوان " تأثير إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب على سلوك الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية "، هدفت إلى التعرف على تأثير إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عشوائية طبقية مكونة من (93) طالباً وطالبة من طلبة الماجستير بجامعة فلسطين. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير ذي دلالة لإعلانات الفيديو عبر اليوتيوب على السلوك الشرائي لعينة الدراسة، وعدم قدرة مضامين هذه الإعلانات على مساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، والاستفادة من منهجها وأداة الدراسة، ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي.

الدراسة الخامسة:9

دراسة أ. مها دهران مرج أبا الخيل (2025) بعنوان: " تأثير الإعلانات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل قدرة الجمهور الكويتي على السلوك الاستهلاكي: دراسة تحليلية ". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي للجمهور الكويتي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت تحليل المضمون أداة لجمع البيانات وتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التفاعلية تسهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي، وأن تنوع أساليبها ومحتواها يزيد من قدرتها على جذب الجمهور والتأثير في استجابته الاستهلاكية. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لدراستي، والاستناد إلى نتائجها في تفسير أثر الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي، مع الاستفادة من تناولها للعناصر التي تزيد من فاعلية الإعلانات في التأثير على الجمهور.

الدراسة السادسة:10

دراسة بن أحمد يوسف (2022) بعنوان " فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE) "، هدفت إلى التعرف على فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة بلغت (90) مفردة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى أفراد العينة. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، والاستفادة من منهجها وأداة الدراسة، ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي.

⁸ https://journals.ekb.eg/article_355613_a11cae225fca29f13aec0a854583c44d.pdf

⁹ https://journals.ekb.eg/article_466505_05d788ecd4a2b8f819c399b1bf694820.pdf

¹⁰ <https://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/server/api/core/bitstreams/f4d60f99-aeca-43ef-b69d-1b1de83a9fec/content>

الدراسة السابعة:11

دراسة بوصيري (2023) بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA: دراسة على عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) "، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة مكونة من (211) مفردة من عملاء شركات الهاتف النقال في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك، كما تبين أن أبعاد الخدمة الإلكترونية، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني كان لها أثر إيجابي في سلوك المستهلك، وأوصت الدراسة بتبني التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية التسويق الإلكتروني. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، والاستفادة من نموذج AIDA في تفسير تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي، إضافة إلى مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي.

الدراسة الثامنة:12

دراسة مجدل (2026) بعنوان " فاعلية تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المستهلك: دراسة ميدانية "، هدفت إلى التعرف على فاعلية تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المستهلك، مع دراسة الدور الوسيط لمنصة فيسبوك في تعزيز هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة مكونة من (90) مشاركاً من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده (APOCE). كما استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المستهلك، كما بينت أن ملائمة المحتوى ومصادقته كانتا أكثر العوامل تأثيراً، إضافة إلى وجود دور وسيط فعال لمنصة فيسبوك في تعزيز العلاقة بين تسويق المحتوى ووعي المستهلك. وأوصت الدراسة بالتركيز على إنتاج محتوى ملائم وموثوق والاستفادة من خصائص منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز وعي المستهلك. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري المتعلق بتسويق المحتوى والإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة من منهجيتها ونتائجها في تفسير العلاقة بين المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي، وإجراء المقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية.

الدراسة التاسعة:13

دراسة زوبيري سعيد زين الدين، وابشا سمية (2026) بعنوان " تحولات التسويق الرقمي في العصر الحديث وتأثيره على سلوك المستهلكين: دراسة حالة شركة Yassir "، هدفت إلى التعرف على أثر التحولات في التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في الجزائر، من خلال دراسة حالة شركة Yassir، مع تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة وأثرها في قرارات الاستخدام والولاء والثقة لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عشوائية طبقية مكونة من (200) مستخدم لتطبيق Yassir في ولايات الجزائر العاصمة وتيبازة وتيزي وزو، كما استخدمت برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث كانت العروض الترويجية والإعلانات الرقمية والمحتوى المخصص أكثر العوامل تأثيراً في قرار الاستخدام، بينما كان تأثير التسويق عبر المؤثرين أقل مقارنةً بها. كما أظهرت النتائج أن تجربة المستخدم تعزز الولاء والثقة واستمرار استخدام التطبيق، مع وجود بعض التحديات المتعلقة بالخصوصية والأعطال التقنية. وأوصت الدراسة بتعزيز سياسات

11 <https://asjp.cerist.dz/index.php/en/article/225934>

12 <https://asjp.cerist.dz/en/article/297466>

13 <https://asjp.cerist.dz/en/article/292865>

الخصوصية، وتحسين الأداء التقني، وإعادة تقييم استراتيجية التسويق عبر المؤثرين، وتطوير المحتوى التسويقي بما يتناسب مع خصائص الفئات المستهدفة. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري المتعلق بالتسويق الرقمي وتأثيره على السلوك الشرائي، والاستفادة من منهجيتها وأداتها الإحصائية في بناء الدراسة الحالية، إضافة إلى المقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية.

الدراسة العاشرة: 14

دراسة الحملي وفاروق (Farouk, 2022 & Al Hamli) بعنوان "The Influence of Social Media on Shopping Behavior among Youth in the United Arab Emirates"

على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة، والكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين في توجيه قرارات الشراء عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة مكونة من (253) شابًا وشابة من المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب يتمتعون بدرجة عالية من الوعي بالتسوق الإلكتروني، وأنهم يميلون إلى الشراء عبر الإنترنت لما يوفره من سهولة، وتوفير للوقت، وتنوع في المنتجات، والعروض والخصومات، كما بينت النتائج أن منصة إنستغرام تعد الأكثر استخدامًا في التسوق الإلكتروني، وأن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدون دورًا مهمًا في تعريف المستهلكين بأحدث المنتجات والاتجاهات، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية. كما أظهرت النتائج أن الثقة في المنصة وجودة تجربة التسوق الإلكتروني تعدان من أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي. وأستفيد من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري المتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، والاستفادة من منهجيتها وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى المقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية.

٢-٢ المقاربة النظرية للدراسة:

1/ نظرية التأثير الإعلامي (Media Effects Theory)

مفهوم النظرية:

تنطلق نظرية التأثير الإعلامي من فرضية أساسية مفادها أن وسائل الإعلام، بمختلف أشكالها التقليدية والرقمية، تؤثر في معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم من خلال الرسائل التي تقدمها بصورة مستمرة. وترى النظرية أن هذا التأثير لا يقتصر على تزويد الجمهور بالمعلومات، بل يمتد إلى تكوين الآراء، وتعديل الاتجاهات، والتأثير في القرارات والسلوكيات، ويختلف مستوى هذا التأثير باختلاف طبيعة الرسالة الإعلامية، وخصائص الجمهور، والوسيلة المستخدمة في نقلها. وفي ظل التطور الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل تأثيرًا في الجمهور؛ لما تتميز به من سرعة انتشار الرسائل الإعلامية، والتفاعل المباشر مع المستخدمين، وإمكانية استهداف فئات محددة، مما يزيد من قدرتها على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

نشأة النظرية وروادها:

ترجع بدايات نظرية التأثير الإعلامي إلى بدايات القرن العشرين مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية، واهتمام الباحثين بدراسة تأثير الرسائل الإعلامية في الجمهور. ويعد هارولد لاسويل (Harold Lasswell) من أبرز روادها، إذ قدم نموذجًا يوضح عملية الاتصال وتأثير الرسائل الإعلامية في الأفراد، كما أسهم بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وكارل هوفلاند (Carl Hovland) في تطوير النظرية من خلال دراسة مستويات التأثير الإعلامي والعوامل التي تؤثر في استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية.

عناصر النظرية وآليات عملها:

تعتمد نظرية التأثير الإعلامي على مجموعة من العناصر الرئيسية التي تفسر كيفية تأثير الرسائل الإعلامية في الجمهور، وهي:

- **الرسالة الإعلامية:** وتمثل المحتوى الذي يتضمن المعلومات أو الإعلانات الموجهة إلى الجمهور.
- **وسيلة الاتصال:** وهي القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي.
- **الجمهور:** ويقصد به الأفراد الذين يتعرضون للرسالة الإعلامية ويتفاعلون معها.
- **الاستجابة:** وهي الأثر الناتج عن التعرض للرسالة، والذي قد يتمثل في تغيير المعرفة أو الاتجاه أو السلوك.

أهداف النظرية وفروضها:

تسعى نظرية التأثير الإعلامي إلى تفسير العلاقة بين التعرض للرسائل الإعلامية والسلوك الناتج عنها، وتنطلق من عدة فروض، من أهمها:

- أن التعرض المتكرر للرسائل الإعلامية يزيد من احتمالية تأثيرها في اتجاهات وسلوك الجمهور.
- أن قوة تأثير الرسالة تختلف باختلاف أسلوب عرضها ومحتواها ومدى مصداقيتها.
- أن خصائص الجمهور، مثل العمر والجنس والخبرة، تؤثر في درجة استجابته للرسائل الإعلامية.
- أن الرسائل الإعلانية عبر وسائل الإعلام الرقمية قادرة على التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

إسقاطات النظرية على الدراسة الحالية (التطبيق الميداني):

يمكن توظيف نظرية التأثير الإعلامي في تفسير العلاقة بين الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للجمهور السعودي، إذ تفترض الدراسة أن التعرض للإعلانات الرقمية يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات والخدمات، ويؤثر في قرار الشراء بدرجات متفاوتة تبعاً لمحتوى الإعلان، وطريقة عرضه، ومدى التفاعل معه. كما تساعد هذه النظرية في تفسير العلاقة بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي لدى عينة الدراسة من عملاء شركة قصة، وربط النتائج الميدانية بالإطار النظري للدراسة.

٢/ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

مفهوم النظرية:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أبرز النظريات في مجال الاتصال الجماهيري، وتقوم على فرضية أن تأثير وسائل الإعلام يزداد كلما زاد اعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات وإشباع احتياجاتهم المختلفة. وترى النظرية أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معرفية واجتماعية وسلوكية، ويختلف مستوى التأثير تبعاً لدرجة هذا الاعتماد.

وفي ظل التطور الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في التعرف على المنتجات والخدمات، والاطلاع على آراء المستهلكين، ومتابعة الإعلانات الرقمية والعروض التسويقية، مما جعلها تؤثر بصورة مباشرة في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

نشأة النظرية:

ظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عام 1976م على يد الباحثين ساندرا بول روكيتش (Sandra Ball-Rokeach) وميلفن ديفلير (Melvin DeFleur)، حيث قدما النظرية لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي، وافترضاً أن تأثير وسائل الإعلام يزداد كلما ارتفع اعتماد الجمهور عليها في الحصول على المعلومات، خاصة في أوقات التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. ومع تطور وسائل الإعلام الرقمية، توسع تطبيق هذه النظرية ليشمل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات والتفاعل مع المحتوى الرقمي، الأمر الذي عزز تأثيرها في تشكيل الاتجاهات والقرارات المختلفة، ومن بينها القرارات الشرائية.

عناصر النظرية:

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ثلاثة عناصر رئيسية، هي:

- **وسائل الإعلام:** وتمثل المصدر الذي يقدم المعلومات والمحتوى للجمهور، وتشمل في الدراسة الحالية مواقع التواصل الاجتماعي.
- **الجمهور:** ويتمثل في الأفراد الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
- **الاعتماد:** ويقصد به درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في تلبية احتياجاته المعرفية واتخاذ قراراته، ويزداد تأثير الوسيلة كلما ارتفع مستوى الاعتماد عليها.

أهداف وفروض النظرية:

- تهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وبيان مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل المعرفة والاتجاهات والسلوك. وتنطلق من مجموعة من الفروض، أهمها:
- يزداد تأثير وسائل الإعلام كلما زادت درجة اعتماد الجمهور عليها.
 - تختلف درجة التأثير باختلاف احتياجات الأفراد واهتماماتهم.
 - تؤثر وسائل الإعلام في الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للأفراد.
 - تسهم الرسائل الإعلامية والإعلانية في تكوين الاتجاهات والتأثير في القرارات المختلفة، ومنها القرار الشرائي.

إسقاط النظرية على الدراسة الحالية:

يمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير العلاقة بين الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للجمهور السعودي، إذ يعتمد كثير من المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المنتجات والخدمات ومقارنة الأسعار ومتابعة العروض والإعلانات قبل اتخاذ قرار الشراء. وكلما ازداد اعتماد الجمهور على هذه المنصات بوصفها مصدرًا للمعلومات، زادت احتمالية تأثره بالإعلانات الرقمية واتجاهاته نحو المنتجات المعروضة.

متغيرات الدراسة وفقًا للنظرية:

- **الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي:** يقاس من خلال مدى متابعة أفراد العينة للإعلانات الرقمية، ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
- **السلوك الشرائي:** يقاس من خلال مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تكوين اتجاهات المستهلكين واتخاذهم قرار الشراء.

٢-٣ منهج الدراسة:

يقصد بمنهج الدراسة الأسلوب العلمي الذي يتبعه الباحث لدراسة مشكلة البحث، بهدف جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج تساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويُعد المنهج الأساس الذي يستند إليه الباحث في دراسة الظاهرة محل البحث بطريقة علمية ومنظمة.

ونظرًا لطبيعة الدراسة الحالية الموسومة بعنوان "تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة قصة"، فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي؛ لأنه الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يساعد على جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها، للتعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للجمهور السعودي. ويُعد المنهج الوصفي المسحي مناسبًا لهذه الدراسة؛ لأنه يصف الظاهرة كما هي في الواقع، ويساعد في تحليلها، والتوصل إلى نتائج توضح العلاقة بين الإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة.

٢-٤ نوع الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على الدراسة الوصفية؛ لكونها تهدف إلى وصف واقع تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور السعودي، والتعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي كما تظهر لدى أفراد عينة الدراسة من عملاء شركة قصة. كما تتضمن الدراسة بُعداً ارتباطياً (وصفياً تحليلياً) لفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة، والمتمثلة في الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها متغيراً مستقلاً، والسلوك الشرائي للجمهور السعودي بوصفه متغيراً تابعاً، إضافة إلى التعرف على الفروق في مستوى هذا التأثير وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

٢-٥ عينة الدراسة:

- تتمثل عينة الدراسة في عملاء شركة قصة بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، وذلك من خلال اختيار عملاء شركة قصة الذين سبق لهم التعرض للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لكونهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة.
- رُوعي في اختيار العينة أن تكون من العملاء الذين يمكن الوصول إليهم إلكترونياً، بما يسهم في الحصول على بيانات تخدم أهداف الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بالشكل المناسب.

٢-٦ أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات؛ لكونها من أكثر الأدوات ملاءمة لطبيعة الدراسة، حيث تساعد في جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، والتعرف على آرائهم حول تأثير الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي.

وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسة، هي:

المحور الأول: البيانات العامة

يتضمن هذا المحور البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، وتشمل:

- العمر.
- الجنس.
- المستوى التعليمي.

المحور الثاني: الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى تعرض أفراد العينة للإعلانات الرقمية، والعوامل التي تسهم في زيادة تأثيرها في السلوك الشرائي، وذلك من خلال بنود تتعلق بـ:

- معدل التعرض للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً.
- مدى الثقة بالإعلانات الرقمية.
- جاذبية تصميم الإعلان ومحتواه.
- تأثير العروض والخصومات في جذب الانتباه.
- مدى التفاعل مع الإعلانات الرقمية.

المحور الثالث: السلوك الشرائي

يهدف هذا المحور إلى قياس أثر الإعلانات الرقمية في السلوك الشرائي لأفراد العينة، من خلال بنود تتعلق بـ:

- تأثير الإعلانات الرقمية في اتخاذ قرار الشراء.
- الرغبة في شراء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.
- الاعتماد على الإعلانات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.
- تكرار الشراء نتيجة التعرض للإعلانات الرقمية.
- التوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين بعد شرائها.

٢-٧ مجالات الدراسة:

- المجال المكاني:

يتضمن المجال المكاني للدراسة مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث طُبقت الدراسة على عينة من عملاء شركة قصة بمدينة الرياض، ممن تنطبق عليهم معايير الدراسة.

- المجال الزمني:

جُمعت البيانات الميدانية خلال الفترة من 2026/5/30 م إلى 2026/8/29 م، وهي الفترة التي تم خلالها توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، وجمع الاستجابات، تمهيداً لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

- المجال البشري:

شمل المجال البشري للدراسة عملاء شركة قصة بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، ممن سبق لهم التعرض للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على مدى تأثير هذه الإعلانات في السلوك الشرائي لديهم.

