

رسالة بحثية لمشروع تخرج بعنوان:

دور التصميم الإعلانات الرقمية في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك

دراسة ميدانية

The Role of Digital Advertising Design in Enhancing Consumers' Purchase Decisions: A Field Study

اعداد الطالبة :

شيماء سامي الحسن

٢١٥٠٠٢٢٥٣

تحت إشراف

د/ محمد عويس

٢٠٢٥/١٠

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله سبحانه وتعالى، الذي وفقني وأعاني على إتمام هذه الرسالة البحثية. كما أتقدم بجزيل الشكر وعميق التقدير إلى سعادة الدكتور/ محمد عويس، على ما تفضلّ به من إشراف علمي دقيق، وتوجيهات بناءة، وملاحظات قيّمة، أسهمت بصورة مباشرة في تطوير هذا البحث وإخراجه بالشكل العلمي المنهجي المعتمد.

وأعرب عن تقديري لكافة أعضاء هيئة التدريس الذين كان لهم بالغ الأثر في تنمية معارفي الأكاديمية خلال فترة الدراسة، كما أتقدم بالشكر لكل من أسهم، بشكل مباشر أو غير مباشر، في إنجاز هذا العمل البحثي، سواء بالمشورة العلمية أو الدعم المعنوي.

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يوفق الجميع، وأن يجعل هذا العمل نافعًا ومثمرًا، وأن يسهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.

إهداء

إلى والديَّ الكريمين،

عرفانًا بفضلهما، وتقديرًا لعطاءهما غير المحدود، ودعمهما المتواصل، وصبرهما الدائم، أهدي هذا العمل المتواضع،
سائلًا الله عز وجل أن يجزيهما عني خير الجزاء، وأن يمدّهما بموفور الصحة والعافية، وأن يجعل هذا الإنجاز ثمرةً من
ثمار دعائهما وتضحياتهما.

إلى زوجي العزيز،

أهدي هذا العمل ثمرة الجهد والمثابرة وطول السهر، إلى من كان عونًا وسندًا في رحلتي العلمية،

وإلى من شاركني الطريق بصبر وتفهم حتى بلوغ الهدف.

شريك حياتي، والداعم الأول خلال هذه المرحلة العلمية (مرحلة الدراسات العليا – الماجستير)

أتقدم لك بخالص الامتنان والتقدير لما قدمته من دعم معنوي وتشجيع مستمر كان له الأثر الكبير في إنجاز هذه
الرسالة.

كنتَ مصدر قوة في أوقات التحدي، ودافعًا للاستمرار عند التعب، وبفضل دعمك، بعد توفيق الله سبحانه وتعالى،

تيسّر إتمام هذا العمل. إن هذا الإنجاز ما هو إلا انعكاس لجزء من عطائك،

وأفخر بأن يكون ثمرة من ثمار وقوفك إلى جانبي.

قائمة الجداول	
العنوان	رقم الصفحة
جدول (١): خصائص العينة (التكرارات والنسب المئوية)	٢٣
جدول (٢): الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية	٢٦
جدول (٣): ثبات المقاييس (كرونيباخ ألفا)	27
جدول (٤): مصفوفة الارتباط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة	27
جدول (٥): تحليل الانحدار المتعدد (المتغير التابع: الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط))	29
جدول (٦): مؤشرات تعدد الارتباط (VIF) لمتغيرات الانحدار	30
جدول (7): اختبار (T) للفروق حسب الجنس على الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط)	31
جدول (8): اختبار (ANOVA) للفروق في الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط) حسب المتغيرات الديموغرافية	31
جدول (٩): اختبار توكي (Tukey HSD) للمقارنات البعدية حسب عدد مرات الشراء (المتغير التابع: قرار الشراء)	32
ملحق (أ): إحصاءات وصفية حسب الفئات	33
ملحق (ب): المقارنات البعدية (Post Hoc)	35
ملحق (ج): اختبار Welch ANOVA عند عدم تجانس التباين	37
ملحق (د): مؤشرات تعدد الارتباط (VIF)	37

قائمة الأشكال	
العنوان	رقم الصفحة
شكل (١): مؤشرات تعدد الارتباط (VIF) لمتغيرات الانحدار	٢٣

الفهرس	
العنوان	رقم الصفحة
كلمة شكر	٣
إهداء	٤
قائمة الجداول	٥
الفهرس	٦
المقدمة	7
الدراسات السابقة	8
مشكلة الدراسة	12
أهمية الدراسة	12
أهداف الدراسة	13
تساؤلات الدراسة	14
مفاهيم الدراسة النظرية والعملية	14
فروض الدراسة	16
الإطار النظري	18
الإطار المنهجي للدراسة	20
عرض النتائج ومناقشتها	24
الملاحق الإحصائية	34
أهم النتائج	39
الخلاصة	41
التوصيات	41
مراجع الدراسة	42

المقدمة

يشهد الفضاء الرقمي تحولًا هيكليًا في أنماط الاتصال التسويقي، حيث غدت الإعلانات الرقمية القناة الأكثر حضورًا في بناء الوعي وتحفيز الاستجابة الشرائية. ويحتل التصميم الإعلاني الرقمي مكانة محورية بوصفه الوعاء البصري الذي يُجسّد الرسالة التسويقية ويحوّلها إلى مثيرات قابلة للانتباه والمعالجة الإدراكية، من خلال عناصر مثل اللون، والخط، والصورة، والحركة، وتخطيط المساحة البيضاء. تؤكد الأدبيات التسويقية والسلوكية أن ضبط هذه العناصر وتناسقها يزيد من احتمالات الانخراط ويؤثر في المواقف ونوايا الشراء (Labrecque & Milne, 2012; Pieters & Wedel, 2004).

تظهر نتائج البحوث التجريبية أن الانتباه الإعلاني يتوزّع بين الصورة والنص وفق خصائص التصميم، وأن الموازنة بين جاذبية الصورة وقدرة النص على ترسيخ التذكّر تعطي أثرًا مركّبًا على الاستجابة اللاحقة (Pieters & Wedel, 2004). كما تُبرز دراسات واجهات الاستخدام أن البساطة البصرية والنمطية المعقولة تولّدان انطباعًا جماليًا إيجابيًا خلال زمن وجيز جدًّا من التعرض، بما ينعكس على التقبّل العام للإعلان والمنصة معًا (Tuch et al., 2012). وفي سياق محتوى الفيديو، تشير الأدلة إلى أن المثيرات العاطفية المدهشة والمُسرّة تقلّل من احتمالات التخطّي وتطيل زمن المشاهدة، وهو ما يرفع احتمالات الاستجابة التسويقية (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2012).

على المستوى النظري، تفسّر نماذج سلوك المستهلك كيف تتفاعل الدوافع والإدراك والتعلّم مع المؤثرات الخارجية، وفي مقدمتها الإعلانات، عبر مسار القرار الشرائي من لحظة الوعي إلى ما بعد الشراء (Kotler & Keller, 2016). وتوفّر نظريات مثل نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات ونموذج احتمالية الإقناع إطارًا لفهم متى تؤدي الإشارات البصرية وظيفية مكملة، ومتى تصبح جودة الحجة والمحتوى عاملاً حاسمًا في تشكيل المواقف والنية (Barry, 1987; Petty & Cacioppo, 1987).

تنطلق هذه الدراسة من الحاجة إلى توصيف أدقّ لدور التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، مع دمج المعطيات النظرية بالتطبيق العملي على عناصر التصميم الأكثر تأثيرًا في الانتباه والثقة والنية. وعليه، تُسهم الدراسة في سد فجوة عربية رُصدت في الأدبيات التطبيقية الحديثة، وذلك عبر إطارٍ منهجي يجمع بين القياس الكمي والتفسير الكيفي، ويستند إلى مراجعة تطبيقية حديثة للأدبيات خلال الفترة الممتدة بين عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢٥، مع الاستعانة بالمراجع التأسيسية الأقدم عند تناول الأطر والنماذج النظرية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المحور الأول: التصميم الإعلاني الرقمي وعناصره البصرية

تهدف دراسة (Amazeen & Wojdyski, 2020)، بعنوان "صيغة الإفصاح والتعرّف على الإعلانات الأصلية وتصور الناشر"، إلى اختبار أثر تصميم الإفصاح على التعرف بالمحتوى الإعلاني. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي بيئي عبر الويب، وذلك بالتطبيق على عينة قاربت ٨٠٠ مشارك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإفصاح الواضح والمُوضع جيداً يزيد التعرف ويؤثر في التصورات تجاه الناشر.

تهدف دراسة (Reinecke & Gajos, 2014)، بعنوان "قياس التفضيلات البصرية لتصميم صفحات الويب"، إلى نمذجة ما يفضلهُ المستخدمون بصرياً على نطاق واسع. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي عبر الويب مع حشد جماهيري، وذلك بالتطبيق على عينة تقارب ٣٩,٠٠٠ مشارك قدموا ملايين التقييمات. وتوصلت النتائج إلى تأثيرات واضحة للألوان والتخطيط والبساطة على التفضيلات عبر ثقافات مختلفة.

تهدف دراسة (Tuch et al., 2012)، بعنوان "التعقيد البصري والنمطية والانطباع الأول لمواقع الويب"، إلى قياس أثر التعقيد والنمطية على الانطباع الأول. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي مختبري بعرض فائق القصر، وذلك بالتطبيق على عينة إجمالية قوامها ١٤١ مشاركاً وتحليل ١١٩ واجهة. وتوصلت النتائج إلى أن انخفاض التعقيد وارتفاع النمطية ينتج عنه انطباعات أولى أكثر إيجابية.

تهدف دراسة (Teixeira et al., 2010)، بعنوان "كيف نُدرج العلامة التجارية في الإعلانات لتقليل التخطّي"، إلى قياس كيف يغيّر تموضع العلامة وتتابعها تركيز الانتباه والرّب. واعتمدت الدراسة تجربةً مخبريةً بتتبّع العين على ٣١ إعلاناً، وذلك بالتطبيق على عيّنة قوامها ١,٩٩٨ مشاهدًا. وتوصّلت النتائج إلى أنّ تركيز الانتباه يقلّل التخطّي وأن طريقة عرض العلامة تؤثر مباشرةً في احتفاظ المشاهد.

تهدف دراسة (Cyr, 2009)، بعنوان "تصميم مواقع الويب عبر الثقافات: الثقة والرضا والولاء الإلكتروني"، إلى فهم أثر العناصر البصرية على الثقة والولاء في سياقات متعددة. واعتمدت الدراسة على منهج مسحي تحليلي، وذلك بالتطبيق على

عينة قوامها ٥٧١ مشاركاً من كندا وألمانيا والصين. وتوصلت النتائج إلى أن الصور عالية الجودة والألوان الدافئة ترتبط بارتفاع الثقة والولاء.

تهدف دراسة (Pieters & Wedel, 2004)، بعنوان "الاستحواذ على الانتباه ونقله في الإعلان"، إلى تفسير كيفية جذب الإعلانات للانتباه ونقله بين عناصرها. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي لتتبع العين، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣,٦١٢ مشاركاً وتحليل ١,٣٦٣ إعلاناً. وتوصلت النتائج إلى أن بساطة التصميم ووضوح العناصر يرفعان احتمالات الالتقاط البصري ونقل الانتباه إلى العلامة.

تهدف دراسة (Yoo, Kim & Stout, 2004)، بعنوان "تحريك لافتات الويب الإعلانية وتأثيره على الانتباه والموقف"، إلى مقارنة الإعلانات المتحركة مقابل الثابتة. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي مختبري، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٨ مشاركاً مع قياسات للانتباه والمواقف. وتوصلت النتائج إلى أن التحريك المعتدل يزيد الانتباه بينما الإفراط في الحركة قد يضعف الموقف.

تهدف دراسة (Henderson & Cote, 1998)، بعنوان "إرشادات لاختيار أو تعديل الشعارات المؤسسية"، إلى وضع إطار تقييمي لخصائص الشعار المؤثر. واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي تجريبي، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ١٩٥ شعاراً تم تقييمها وفق أبعاد بصرية ودلالية. وتوصلت النتائج إلى أن التميز والبساطة والملاءمة الثقافية ترتبط بقدرة أعلى على التذكر وصورة ذهنية أقوى.

المحور الثاني: قرارات الشراء لدى المستهلك وتأثير الإعلانات الرقمية

تهدف دراسة (Gordon et al., 2019)، بعنوان "مقارنة مناهج قياس فعالية الإعلانات: أدلة من فيسبوك"، إلى مقارنة الأساليب التجريبية والرصدية في قياس أثر الإعلان. واعتمدت الدراسة على ١٥ تجربة ميدانية واسعة، بالتطبيق على ما يقارب ٥٠٠ مليون ملاحظة و١,٦ مليار ظهور. وتوصلت النتائج إلى تفوق التجارب العشوائية في تقدير الرفع السببي بدقة.

تهدف دراسة (Amazeen & Wojdyski, 2020)، بعنوان "الإعلانات الأصلية: صيغة الإفصاح والتعرف والنوايا السلوكية"، إلى ربط التعرف إلى الإعلانات الأصلية بالسلوك اللاحق. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي عبر مهام قراءة خيرية لعينة قاربت ٨٠٠ مشاركًا. وتوصلت النتائج إلى أن الإفصاح الواضح يرفع التعرف ويحسن نوايا التفاعل.

تهدف دراسة (Johnson et al., 2017)، بعنوان "إعلانات الأشباح: تحسين اقتصاديات قياس فاعلية الإعلان"، إلى تقديم منهجية منخفضة التكلفة وعالية الدقة لقياس الرفع. واعتمدت الدراسة على مئات التجارب، بمتوسط نحو ٤ ملايين مستخدم لكل تجربة وأكثر من ٢,٢ مليار مشاهدة إجمالية. وتوصلت النتائج إلى تقديرات أدق للزيادة الحقيقية وخفض كبير في كلفة القياس.

تهدف دراسة (de Haan, Wiesel, & Pauwels, 2016)، بعنوان «فاعلية الأشكال المختلفة للإعلان عبر الإنترنت لتحويل الشراء ضمن إطار إسناد متعدد القنوات»، إلى مقارنة أثر القنوات الرقمية والتقليدية على التحويل الشرائي ضمن إطار إسناد متعدد القنوات. اعتمدت الدراسة منهج نمذجة المتجهات الذاتية الهيكلية (SVAR) على عينة محددة من بيانات يومية تغطي ٣٨٥ يومًا لدى متجر إلكتروني أوروبي كبير من يوليو ٢٠١٠ إلى أغسطس ٢٠١١، عبر ٥ فئات منتجات و٩ أنشطة إعلانية (٢ غير متصلة و٧ رقمية). وتوصلت النتائج إلى أن الأنشطة المدمجة في المحتوى هي الأكثر فاعلية في دفع التقدم عبر قمع المبيعات وزيادة الإيرادات، وأن الاعتماد على أسلوب «آخر نقرة» يقلل تقدير تأثير هذه الأنشطة وقد يفضي إلى خسارة تصل إلى ٢٩,٣٦٪ من الإيرادات مقارنة بالتخصيص الأمثل للميزانية.

تهدف دراسة (Blake, Nosko, & Tadelis, 2015)، بعنوان «تغاير المستهلك وفعالية البحث المدفوع: دليل من إيباي»، إلى قياس العائد السببي لإعلانات البحث المدفوع. اعتمدت الدراسة تصميمًا ميدانيًا واسع النطاق جغرافيًا باستخدام ميزة

العتاء الجغرافي في Google، على عينة محددة من ٢١٠ مناطق سوقية أمريكية (DMAs)؛ حيث أوقفت الإعلانات في ٦٨ DMA (مجموعة اختبار) ومُوزنت مع ٦٥ DMA ضابطة متطابقة مع بقاء ٧٧ DMA ضابطة إضافية، وذلك ضمن تجربة امتدت ٦٠ يومًا وشملت نحو ٣٠٪ من حركة eBay في الولايات المتحدة. أظهرت النتائج أن إعلانات الكلمات المفتاحية الخاصة بالعلامة التجارية لا تحقق فائدة قصيرة الأجل قابلة للقياس (إذ عوّض البحث الطبيعي معظم النقرات)، بينما تظهر فائدة متواضعة لإعلانات الكلمات العامة تتركز بين المستخدمين الجدد أو ذوي الشراء غير المتكرر.

تهدف دراسة (Lewis & Reiley, 2014)، بعنوان "الإعلانات عبر الإنترنت والمبيعات خارج الإنترنت: تجربة مضبوطة على ياهو"، إلى قياس الأثر السببي للإعلانات على المبيعات. واعتمدت على تجربة ميدانية محكمة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١,٦٠٠,٠٠٠ عميل. وتوصلت النتائج إلى زيادة مبيعات إجمالية بنحو ٥٪ مع حدوث معظم الأثر خارج الإنترنت.

تهدف دراسة (Lambrecht & Tucker, 2013)، بعنوان «متى تنجح إعادة الاستهداف؟ خصوصية المعلومات في الإعلان عبر الإنترنت»، إلى تحديد ظروف تفوق الإعلانات الديناميكية المُعاد استهدافها على الإعلانات العامة. اعتمدت الدراسة تجربة ميدانية لدى شركة سفر إلكترونية على عينة محددة قوامها ٧٧,٩٣٧ ملف مستخدم مؤهل لإعادة الاستهداف خلال فترة ٢١ يومًا، وشملت أكثر من ١٤٩ ألف إعلان مُعاد استهدافه عام وأكثر من ١٦١ ألف إعلان مُعاد استهدافه ديناميكي. وخلصت النتائج إلى أن الإعلانات الديناميكية تكون في المتوسط أقل فاعلية من الإعلانات العامة، لكنها لا تعود أقل فاعلية عندما تشير سلوكيات التصفح (مثل زيارة مواقع المراجعات) إلى تطوّر تفضيلات المستهلك وضيق نطاق بحثه.

تهدف دراسة (Goldfarb & Tucker, 2011)، بعنوان "تنظيم الخصوصية والإعلان عبر الإنترنت"، إلى قياس أثر قيود الخصوصية على فعالية الإعلانات. واعتمدت على بيانات حملات واسعة تشمل ٩,٥٩٦ حملة وما يقارب ٣,٣ مليون مشاهدة إعلانية. وتوصلت النتائج إلى أن القيود الصارمة تحدّ من فاعلية الإعلانات المعتمدة على الملاءمة.

الفصل الثاني

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في مجال الإعلانات الرقمية، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في فهم الدور الدقيق لعناصر التصميم الإعلاني الرقمي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في الأسواق العربية. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على الأسواق الغربية والآسيوية، مع قلة في الأبحاث التي تناولت السياق الثقافي والاجتماعي للمستهلك العربي.

كما أن التحدي الرئيسي يكمن في تباين تفاعل المستهلكين مع عناصر التصميم المختلفة كالألوان والخطوط والصور، مما يؤدي إلى انخفاض فعالية الحملات الإعلانية وهدر في الميزانيات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تفتقر المكتبة العربية إلى دراسات تطبيقية تربط بشكل مباشر بين عناصر التصميم الإعلاني الرقمي والعوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء، مثل الثقة والرغبة والإلحاح الشرائي (MacKenzie & Lutz, 1989; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Spears & Singh, 2004).

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما دور التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

استكشاف دور التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين وتحليل العلاقة بين عناصر التصميم المختلفة والسلوك الشرائي.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد العناصر التصميمية الأكثر تأثيراً على انتباه المستهلك، مثل الألوان والخطوط والصور والرسوم المتحركة.
2. تقييم التأثير النفسي للتصميم الإعلاني الرقمي على مراحل عملية الشراء المختلفة (الوعي، الاهتمام، الرغبة، الفعل) ضمن أطر نماذج السلوك الشرائي (Kotler & Keller, 2016).
3. دراسة العلاقة بين جودة التصميم الإعلاني ومستوى ثقة المستهلك في العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

4. اقتراح نموذج تطبيقي لتحسين التصميمات الإعلانية الرقمية بناءً على بيانات وتفضيلات المستهلكين.

٥. قياس مدى اختلاف تأثير التصميم الإعلاني باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، مستوى التعليم).

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

كيف يساهم التصميم الإعلاني الرقمي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما هي العناصر التصميمية (الألوان، الخطوط، الصور، الرسوم المتحركة) التي تؤثر بشكل أكبر على انتباه المستهلك؟
٢. كيف يؤثر التصميم الإعلاني الرقمي على الثقة والرغبة في الشراء عبر المنصات الرقمية المختلفة؟
٣. ما العلاقة بين جودة التصميم الإعلاني ومعدلات التحويل الشرائي؟
٤. ما هي الفجوات والعيوب في التصميمات الإعلانية الحالية التي تعيق التحويل الشرائي؟
٥. هل يختلف تأثير التصميم الإعلاني الرقمي على قرارات الشراء باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين؟
٦. ما هي أفضل الممارسات التصميمية التي يمكن أن تعزز من فعالية الإعلانات الرقمية؟

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين التصميم الإعلاني والسلوك الشرائي.

- المساهمة في تطوير النماذج النظرية القائمة مثل نموذج AIDA ونموذج احتمالية الإقناع ELM من خلال دمجها مع عناصر التصميم الرقمي (Barry, 1987; Petty & Cacioppo, 1986).

- توفير مرجع علمي للباحثين المهتمين بدراسة العلاقة بين التصميم البصري وعلم النفس الاستهلاكي (Labrecque & Milne, 2012; Elliot & Maier, 2014).

الأهمية العملية:

- تقديم توصيات عملية للشركات والمعلنين حول كيفية تصميم إعلانات رقمية أكثر فعالية تزيد من معدلات التحويل وتقلل من تكاليف الحملات الإعلانية (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2012; Li, Edwards, & Lee, 2002).
- مساعدة المصممين الجرافيكين وخبراء التسويق الرقمي على فهم العناصر التصميمية الأكثر تأثيراً على المستهلكين (Henderson & Cote, 1998; Childers & Jass, 2002).
- تعزيز كفاءة الاستثمار في الإعلانات الرقمية من خلال استهداف العناصر التصميمية التي تحقق أعلى عائد على الاستثمار.

الفائدة المرجوة للمجتمع والقطاع الإعلاني:

- رفع مستوى الوعي لدى المستهلكين بالعوامل التصميمية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات أكثر وعياً.
- تحسين جودة المحتوى الإعلاني الرقمي في السوق العربي من خلال تطبيق معايير تصميمية علمية (Mayer, 2009; Paivio, 1991).
- تعزيز الممارسات الأخلاقية في التصميم الإعلاني من خلال فهم التأثيرات النفسية على المستهلكين.

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التصميم الإعلاني الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكين.

الفروض الفرعية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الألوان الجذابة في التصميم الإعلاني الرقمي ومستوى انتباه المستهلك (Labrecque & Milne, 2012).

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الخطوط Typography في الإعلانات الرقمية وقابلية قراءة الرسالة الإعلانية (Childers & Jass, 2002).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان ومستوى ثقة المستهلك في العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية في التصميم الإعلاني الرقمي ومعدل التحويل الشرائي (Teixeira et al., 2012).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التصميم الإعلاني الرقمي على قرارات الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى التعليم).

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تناسق العناصر البصرية في الإعلان ومستوى تذكر العلامة التجارية (Pieters & Wedel, 2004).

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

١. التصميم الإعلاني الرقمي (Digital Advertising Design)

المفهوم النظري:

يُعرف التصميم الإعلاني الرقمي بأنه عملية إبداعية تهدف إلى إنشاء محتوى بصري تفاعلي عبر المنصات الرقمية، يتضمن عناصر مثل الألوان والخطوط والصور والرسوم المتحركة، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ إجراء معين (Labrecque & Milne, 2012; Henderson & Cote, 1998).

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقاس التصميم الإعلاني الرقمي من خلال مجموعة من المؤشرات تشمل: جودة الألوان المستخدمة، وضوح الخطوط Typography، جاذبية الصور والرسوم، مستوى التفاعلية، وتناسق العناصر البصرية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Childers & Jass, 2002).

٢. قرارات الشراء (Purchase Decisions)

المفهوم النظري:

تُعرف قرارات الشراء بأنها العملية المعرفية والنفسية التي يمر بها المستهلك منذ إدراكه للحاجة حتى اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتتأثر بعوامل داخلية وخارجية (Kotler & Keller, 2016).

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، تُقاس قرارات الشراء من خلال: نية الشراء، معدل اتخاذ القرار الشرائي الفعلي، مستوى الثقة في المنتج والعلامة التجارية، ودرجة الرضا عن القرار الشرائي، وذلك باستخدام استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض (Singh, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

٣. السلوك الاستهلاكي (Consumer Behavior)

المفهوم النظري:

هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات والخدمات واختيارها وشرائها واستخدامها وتقييمها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (Kotler & Keller, 2016).

المفهوم الإجرائي:

يُقاس في هذه الدراسة من خلال: أنماط التصفح الرقمي، معدل التفاعل مع الإعلانات، الوقت المستغرق في مشاهدة الإعلان، ومعدل النقر على الإعلانات.

٤. العناصر البصرية (Visual Elements)

المفهوم النظري:

هي المكونات الأساسية للتصميم الإعلاني وتشمل الألوان والأشكال والخطوط والصور والرموز والمساحات البيضاء، والتي تعمل معاً لإنشاء رسالة بصرية متكاملة (Palmer & Schloss, 2010; Henderson & Cote, 1998).

المفهوم الإجرائي:

تُقاس من خلال: جاذبية الألوان، وضوح الخطوط، جودة الصور، تناسق العناصر، والتوازن البصري العام، باستخدام مقاييس تقييمية متخصصة.

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التصميم الإعلاني الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكين.

الفروض الفرعية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الألوان الجذابة في التصميم الإعلاني الرقمي ومستوى انتباه المستهلك (Labrecque & Milne, 2012).

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الخطوط Typography في الإعلانات الرقمية وقابلية قراءة الرسالة الإعلانية (Childers & Jass, 2002).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان ومستوى ثقة المستهلك في العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية في التصميم الإعلاني الرقمي ومعدل التحويل الشرائي (Teixeira et al., 2012).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التصميم الإعلاني الرقمي على قرارات الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى التعليم).

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تناسق العناصر البصرية في الإعلان ومستوى تذكر العلامة التجارية (Pieters & Wedel, 2004).

الفصل الثالث

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة على ثلاث ركائز نظرية متكاملة هي: نموذج AIDA لتفسير انتقال المستهلك من الانتباه إلى الفعل، ونموذج احتمالية الإقناع ELM لتمييز أثر جودة المعلومات والإشارات البصرية باختلاف الانخراط، وعلم نفس الألوان لتفسير تأثير خصائص اللوحة اللونية في المواقف ونية الشراء. تُشتق من كل نظرية فرضيات قابلة للاختبار وتُوظف منهجياً في بناء أدوات القياس ونماذج التحليل، بحيث تعمل بعض المتغيرات وسيطاً مثل مراحل AIDA، ويعمل الانخراط مُعدّلاً لعلاقة التصميم بالنية ضمن إطار ELM، بينما تُترجم خصائص الألوان إلى متغيرات مستقلة موضوعية تُقاس وتُختبر مساراتها الإحصائية.

نموذج AIDA

تعريف علمي موجز: يفسّر انتقال المستهلك عبر أربع مراحل قبل السلوك الشرائي: الانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم الفعل (Strong, 1925; Iwamoto, 2023).

المفاهيم المرتبطة بالدراسة: جاذبية العناصر البصرية، وضوح الرسالة، إبراز المنفعة، الدعوة إلى اتخاذ إجراء. فروض قابلة للاختبار (أمثلة منسجمة مع فروضك):

- يرتفع الانتباه للإعلان عند تبسيط التصميم وتحسين التسلسل البصري مقارنة بالتصميم المعقد (Strong, 1925).
 - يزيد إبراز المنفعة وتناسق الهوية البصرية من الاهتمام والرغبة (Iwamoto, 2023).
 - تؤدي دعوة الإجراء الواضحة والبارزة إلى زيادة نية الشراء والفعل الشرائي (Strong, 1925).
- كيفية الاستفادة منها منهجياً:
- استخدام AIDA كمسار وسيط يربط عناصر التصميم بنتائج السلوك؛ بحيث تؤثر عناصر التصميم في الانتباه والاهتمام والرغبة، ثم في نية الشراء (Strong, 1925; Iwamoto, 2023).
 - القياس بمقاييس ليكرت خماسية لبنود الانتباه والتذكر والاهتمام والرغبة ونية الشراء، مع فحص الصدق والثبات.
 - اختبار الوساطة إحصائياً عبر نمذجة المعادلات الهيكلية أو الانحدار المتسلسل.

نموذج احتمالية الإقناع ELM

تعريف علمي موجز: يوضح أن معالجة الرسائل الإقناعية تتم عبر مسار مركزي يعتمد جودة المضمون، ومسار طرفي يعتمد

الإشارات البصرية والعاطفية حين يكون الانخراط منخفضًا (Petty & Cacioppo, 1986).

المفاهيم المرتبطة بالدراسة: مستوى الانخراط، جودة المعلومات في الإعلان، قوة الإشارة البصرية، الثقة.

فروض قابلة للاختبار (أمثلة):

- عندما يكون الانخراط مرتفعًا، تؤثر جودة المعلومات ودقتها في الثقة ونية الشراء أكثر من الإشارات البصرية وحدها (Petty & Cacioppo, 1986).
- عندما يكون الانخراط منخفضًا، تؤثر الإشارات البصرية الجذابة في نية الشراء أكثر من جودة المعلومات (Petty & Cacioppo, 1986).
- يعمل الانخراط مُعَدِّلًا يَقْوِي أو يَضْعِف أثر عناصر التصميم على النية (Petty & Cacioppo, 1986).
- كيفية الإفادة منها منهجيًا:
- قياس الانخراط بمقياس إدراكي سلوكي مختصر وإدخاله متغيرًا معَدِّلًا.
- بناء تفاعل إحصائي بين الانخراط وعناصر التصميم في نموذج الانحدار/نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الاعتدال (Petty & Cacioppo, 1986).
- مقارنة معاملات المسار بين مجموعات «انخراط مرتفع» و«انخراط منخفض» كأسلوب تحقق إضافي.

علم نفس الألوان

تعريف علمي موجز: تثير الألوان دلالات إدراكية وعاطفية يمكن توظيفها لرفع الانتباه وبناء الثقة وتحفيز الإلحاح الشرائي

(Labrecque & Milne, 2012; Palmer & Schloss, 2010).

المفاهيم المرتبطة بالدراسة: دفاء اللون وبرودته، التشبع والسطوع، التباين اللوني، ملائمة اللون لفئة المنتج.

فروض قابلة للاختبار (أمثلة):

- تؤدي الألوان الدافئة المعتدلة في إعلانات العروض السريعة إلى رفع الإلحاح ونية الشراء مقارنة بالألوان الباردة (Labrecque & Milne, 2012).
- يرفع تطابق ألوان الإعلان مع فئة المنتج من الثقة بالعلامة ومن النية (Labrecque & Milne, 2012).

- يزيد التباين اللوني المقبول من تذكر الإعلان مقارنة بتباين منخفض جدًا أو مرتفع جدًا (Palmer & Schloss, 2010).

كيفية الإفادة منها منهجيًا:

- تعريف متغيرات لونية موضوعية من لوحات الإعلانات قيد التقييم (درجات اللون، التشبع، السطوع، التباين) أو عبر مقاييس إدراكية مختصرة (Palmer & Schloss, 2010).
- إدخال هذه المؤشرات متغيرات مستقلة، مع التحكم في العمر والجنس ونوع المنتج والمنصة.
- اختبار المسارات نحو التذكر والثقة والنية، وفحص المتانة عبر شرائح العينة في السعودية (Labrecque & Milne, 2012).

الفصل الرابع

الإطار المعرفي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

١. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الكمي (Quantitative Descriptive-Analytical Approach)، وذلك بهدف قياس أثر عناصر تصميم الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية، ثم تحليلها إحصائياً لاختبار العلاقات والفروق بين المتغيرات والتحقق من فرضيات الدراسة. (Creswell & Plano Clark, 2018; Malhotra, 2019).

٢. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٥ عاماً، والذين يستخدمون الإنترنت بشكل يومي ويتفاعلون مع الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية.

٣. عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل شرائح المجتمع المستهدف داخل المملكة؛ تُجرى الطبقية وفق المنطقة الإدارية (الوسطى، الغربية، الشرقية، الشمالية، الجنوبية)، والعمر، والجنس، ومستوى التعليم، والدخل الشهري.

حجم العينة:

العينة الكمية: ٣٨٥ مشارك من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية ضمن الفئة العمرية المستهدفة. تم تحديد حجم العينة الكمية المقترح $385 \leq$ مشاركاً لتحقيق مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ $\pm 5\%$ وفق جداول Krejcie & Morgan وصيغة Cochran.

معايير اختيار العينة:

- أن يكون المشارك في الفئة العمرية المستهدفة (١٨-٤٥ عاماً)
- أن يستخدم الإنترنت بشكل يومي
- أن يكون قد تفاعل مع إعلانات رقمية خلال الشهر الماضي
- أن يكون قد قام بعملية شراء إلكترونية واحدة على الأقل خلال الستة أشهر الماضية

٤. أدوات جمع البيانات

يتكون الاستبيان الإلكتروني من خمسة أقسام رئيسية: البيانات الديموغرافية، وأنماط استخدام الإنترنت والتفاعل مع الإعلانات الرقمية، وتقييم عناصر التصميم الإعلاني باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ومقياس تأثير التصميم على قرارات الشراء، وأسئلة مفتوحة حول تفضيلات التصميم. يُجرى اختبار تجريبي قبل التطبيق (Malhotra, 2019).

٥. أساليب تحليل البيانات

التحليل الكمي:

- الإحصاء الوصفي: استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات لوصف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة.

- اختبار الارتباط: استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التصميم الإعلاني وقرارات الشراء.

- تحليل الانحدار المتعدد: لتحديد مدى تأثير كل عنصر تصميمي (مستقل) على قرار الشراء (تابع).

- اختبار T واختبار ANOVA: لتحديد الفروق في تأثير التصميم الإعلاني بناءً على المتغيرات الديموغرافية.

- يتم إجراء جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) الإصدار ٢٧ أو أحدث.

٦. الحدود الزمانية والمكانية والبشرية

الحدود الزمانية: فترة جمع البيانات من ١٢ أكتوبر ٢٠٢٥ إلى ٢ نوفمبر ٢٠٢٥، والإطار الزمني للدراسة هو من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥ لمراعاة التغيرات الرقمية الناتجة عن جائحة كوفيد-١٩ وما بعدها، والتي أدت إلى تسارع التحول الرقمي وزيادة الاعتماد على الإعلانات الرقمية. الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية فقط.

الحدود البشرية: تستهدف الدراسة المستهلكين الشباب والبالغين (١٨-٤٥ عاماً) من مستخدمي الإنترنت النشطين الذين يتفاعلون مع الإعلانات الرقمية ويقومون بعمليات شراء إلكترونية.

٧. الاعتبارات الأخلاقية

- الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين قبل البدء في جمع البيانات.
- ضمان سرية وخصوصية بيانات المشاركين.
- عدم استخدام البيانات إلا لأغراض البحث العلمي.
- إتاحة الفرصة للمشاركين للانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أي تبعات.

عرض النتائج ومناقشتها

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، بدءاً بالخصائص الديموغرافية، ثم الإحصاءات الوصفية لمجاور الدراسة، ثم اختبار الفروض باستخدام معاملات الارتباط والانحدار واختبارات الفروق.

جدول (١): خصائص العينة (التكرارات والنسب المئوية)

العمر		
النسبة %	التكرار	الفئة
٨,٥٧	٣٣	أقل من ٢٠ سنة
٥٦,٣٦	٢١٧	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
٢٦,٢٣	١٠١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
٨,٨٣	٣٤	٤٠ سنة فأكثر
الجنس		
النسبة %	التكرار	الفئة
٤٧,٢٧	١٨٢	ذكر
٥٢,٧٣	٢٠٣	أنثى
المؤهل العلمي		
النسبة %	التكرار	الفئة
٩,٠٩	٣٥	ثانوي
١٩,٧٤	٧٦	دبلوم
٥٣,٢٥	٢٠٥	بكالوريوس
١٧,٩٢	٦٩	ماجستير فأعلى

الحالة الوظيفية		
النسبة %	التكرار	الفئة
٢٧,٠١	١٠٤	طالب/ة
٧,٢٧	٢٨	غير موظف/ة
٤٩,٦١	١٩١	موظف/ة
١٦,١٠	٦٢	أعمال حرة
عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا		
النسبة %	التكرار	الفئة
٣,١٢	١٢	أقل من ساعة
٢٧,٠١	١٠٤	من ١-٣ ساعات
٣٤,٢٩	١٣٢	من ٣-٥ ساعات
٣٥,٥٨	١٣٧	أكثر من ٥ ساعات
عدد مرات الشراء عبر الإنترنت خلال آخر ٦ أشهر		
النسبة %	التكرار	الفئة
٧,٢٧	٢٨	لم أشتري
٣٤,٨١	١٣٤	من ١-٣ مرات
٣٢,٢١	١٢٤	من ٤-٦ مرات
٢٥,٧١	٩٩	أكثر من ٦ مرات
أكثر منصة رقمية تشاهد عليها إعلانات مدفوعة غالبًا		

النسبة %	التكرار	الفئة
٣٣,٢٥	١٢٨	إنستغرام
٢٤,٦٨	٩٥	سناپ شات
٢٤,٩٤	٩٦	تيك توك
١٧,١٤	٦٦	يوتيوب

يعرض الجدول توزيع الاستجابات على الفئات المختلفة. وتُظهر النتائج أن أعلى فئة تكراراً كانت ٢٠٣ بنسبة تقارب ٥٢,٧٣٪. ويُفيد هذا العرض في توصيف خصائص العينة والاستجابات وتحديد الفئات الغالبة عند تفسير النتائج.

تعكس النتائج في جدول (١) خصائص العينة (ن=٣٨٥). وتوضح أن الفئة العمرية الغالبة كانت من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة (٥٦,٣٦٪)، تليها فئة من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة (٢٦,٢٣٪). كما بلغت نسبة الإناث (٥٢,٧٣٪) مقابل الذكور (٤٧,٢٧٪). وفيما يتعلق باستخدام الإنترنت، أفاد (٣٥,٥٨٪) باستخدامه أكثر من ٥ ساعات يومياً، وكانت إنستغرام أكثر المنصات مشاهدةً للإعلانات المدفوعة (٣٣,٢٥٪).

جدول (٢): الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسة

المتغير	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الحد الأدنى	الحد الأعلى	مستوى الاستجابة
سلوك مشاهدة الإعلانات الرقمية وعلاقته بالتصميم (متوسط)	٣٨٥	٣,٧٤٨	١,١٤٨	١	٥	مرتفع
عناصر التصميم البصري في الإعلان الرقمي (متوسط)	٣٨٥	٣,٧٤٦	١,٠٧٩	١	٥	مرتفع
الانتباه والاهتمام والتفاعل مع الإعلان (متوسط)	٣٨٥	٣,٦٩٢	١,١٢٧	١	٥	مرتفع
التفضيلات الشخصية في تصميم الإعلانات الرقمية (متوسط)	٣٨٥	٣,٧٩٤	١,١٤٨	١	٥	مرتفع
الثقة في العلامة التجارية/الرغبة الشرائية (متوسط)	٣٨٥	٣,٦٤١	١,١٤١	١	٥	مرتفع
الانخراط وأهمية فئة المنتج (متوسط)	٣٨٥	٣,٦٤٧	١,١٦٧	١	٥	مرتفع
قرار الشراء (متوسط)	٣٨٥	٣,٦٤٤	١,١٣٠	١	٥	مرتفع

يبين الجدول المتوسطات والانحرافات المعيارية لبنود/محاور القياس. وقد سجلت أعلى قيمة متوسط «التفضيلات

الشخصية للإعلانات الرقمية» ($M=3.794$)، بينما سجلت أدنى قيمة متوسط «الثقة في العلامة التجارية/الرغبة

الشرائية» ($M=3.641$). وتشير هذه النتائج إلى مستوى الاستجابة العام وطبيعة الاتجاهات نحو محاور الدراسة.

جدول (٣): ثبات المقاييس (كرونباخ ألفا)

المقياس	عدد البنود	كرونباخ ألفا (α)
مقياس سلوك مشاهدة الإعلانات الرقمية وعلاقته بالتصميم	٥	٠,٩١٠
مقياس عناصر التصميم البصري في الإعلان الرقمي	١٢	٠,٩٥٨
مقياس الانتباه والاهتمام والتفاعل مع الإعلان	٨	٠,٩٤٢
مقياس التفضيلات الشخصية في تصميم الإعلانات الرقمية	٦	٠,٩٣٢
مقياس تعزيز قرارات الشراء (الثقة/الرغبة/القرار)	٩	٠,٩٥٠
مقياس الانخراط وأهمية فئة المنتج	٤	٠,٨٨٧

يبين الجدول نتائج ثبات القياس (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة. وارتفاع قيم ألفا يشير إلى اتساق داخلي قوي، مما يعزز

موثوقية المقاييس ويبرر الاعتماد عليها في التحليلات اللاحقة.

جدول (٤): مصفوفة الارتباط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة

الانحراف وأهمية فئة المنتج (متوسط)	الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط)	التفضيلات الشخصية في تصميم الإعلانات الرقمية (متوسط)	الانتباه والاهتمام والتفاعل مع الإعلان (متوسط)	عناصر التصميم البصري في الإعلان الرقمي (متوسط)	سلوك مشاهدة الإعلانات الرقمية وعلاقته بالتصميم (متوسط)	المتغير
٠,٤٨٩	٠,٥٠١	٠,٩٢٢	٠,٩٣٩	٠,٩٣٩	١,٠٠٠	سلوك مشاهدة الإعلانات الرقمية وعلاقته بالتصميم (متوسط)
٠,٥٢٨	٠,٥٤٢	٠,٩٥٠	٠,٩٥٣	١,٠٠٠	٠,٩٣٩	عناصر التصميم البصري في الإعلان الرقمي (متوسط)
٠,٥٠٨	٠,٥٢٤	٠,٩٣١	١,٠٠٠	٠,٩٥٣	٠,٩٣٩	الانتباه والاهتمام والتفاعل مع الإعلان (متوسط)
٠,٥٠٧	٠,٥١٩	١,٠٠٠	٠,٩٣١	٠,٩٥٠	٠,٩٢٢	التفضيلات الشخصية في تصميم الإعلانات الرقمية (متوسط)
٠,٩١٩	١,٠٠٠	٠,٥١٩	٠,٥٢٤	٠,٥٤٢	٠,٥٠١	الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط)
١,٠٠٠	٠,٩١٩	٠,٥٠٧	٠,٥٠٨	٠,٥٢٨	٠,٤٨٩	الانحراف وأهمية فئة المنتج (متوسط)
ملاحظة: دلالة عند مستوى (٠,٠١)، دلالة عند مستوى (٠,٠٥).						

يعرض هذا الجدول بيانات داعمة للتحليل، ويسهم في توثيق النتائج وتفصيلها بما يسهل تفسير الاستنتاجات وربطها بمحاور الدراسة.

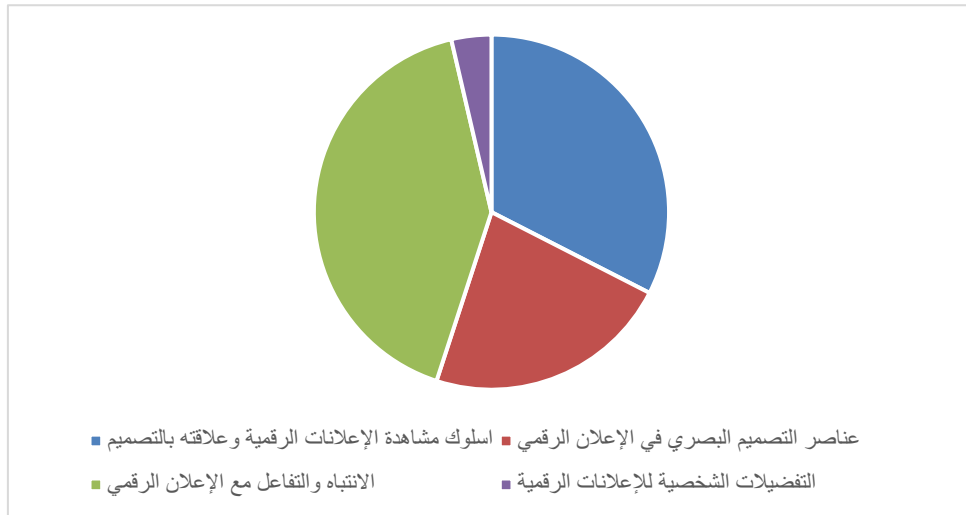
جدول (٥): تحليل الانحدار المتعدد (المتغير التابع: الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط))

ملخص النموذج							
N	R	R ²	R ² المصحح	F	Sig. F (p)	df1	df2
٣٨٥	٠,٥٤٨	٠,٣٠٠	٠,٢٩٣	٤٠,٧٩٦	p < 0.001	٤	٣٨٠
معاملات الانحدار							
المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	بيتا (معيارى)	t	Sig. (p)		
الثابت	١,٥٠٥	٠,١٧٥		٨,٥٩٠	p < 0.001		
سلوك مشاهدة الإعلانات الرقمية وعلاقته بالتصميم (متوسط)	٠,١٢٦-	٠,١٣٨	٠,١٢٨-	٠,٩٠٨-	٠,٣٦٤		
عناصر التصميم البصري في الإعلان الرقمي (متوسط)	٠,٥٢٢	٠,١٨٨	٠,٤٩٨	٢,٧٨٣	٠,٠٠٦		
الانتباه والاهتمام والتفاعل مع الإعلان (متوسط)	٠,١١٧	٠,١٥٩	٠,١١٧	٠,٧٣٧	٠,٤٦٢		
التفضيلات الشخصية في تصميم الإعلانات الرقمية (متوسط)	٠,٠٥٩	٠,١٤٣	٠,٠٦٠	٠,٤٠٩	٠,٦٨٣		

يبين جدول (٥) نتائج الانحدار المتعدد للتنبؤ بقرار الشراء. وقد بلغ معامل التحديد ($R^2=0.300$) ومعامل التحديد المصحح (R^2 المصحح = ٠,٢٩٣)، وكانت قيمة الاختبار $F(4,380)=40.80$ دالة إحصائياً ($p<0.001$). وتشير النتائج إلى أن

متغير عناصر التصميم البصري في الإعلان الرقمي كان المتغير الدال إحصائياً ($p < 0.001$)، بينما لم تكن بقية الأبعاد دالة عند مستوى (0,05)، ويُفسر ذلك جزئياً بارتفاع مؤشرات تعدد الارتباط (VIF).

شكل (١): مؤشرات تعدد الارتباط (VIF) لمتغيرات الانحدار



يُبين هذا الشكل مؤشرات تضخم التباين (VIF) لمتغيرات نموذج الانحدار، وقد جاءت القيم مرتفعة (تتراوح تقريباً بين ١٠,٧٢ و ١٧,٤١)، الأمر الذي يشير إلى وجود تعدد ارتباط خطي ملحوظ بين المتغيرات المستقلة. ويُفسر ذلك سبب انخفاض دلالة بعض المعاملات الجزئية رغم دلالة النموذج الكلي، ويستدعي الحذر عند تفسير معاملات (Beta) منفردة، مع إمكانية معالجة ذلك في الدراسات اللاحقة عبر دمج الأبعاد شديدة الترابط أو استخدام أساليب انحدار منظم.

وبناءً على ارتفاع بعض قيم (VIF)، تُفسر نتائج الانحدار في هذه الدراسة على أنها تأثير كُليّ لمكونات تصميم الإعلان الرقمية مجتمعة في تفسير قرار الشراء، مع تجنّب المبالغة في تفسير الأثر الجزئي لكل بعد على حدة. ولتعزيز الدقة في الأبحاث اللاحقة، يُقترح بناء مؤشر مركّب لأبعاد التصميم أو إجراء تحليل عاملي (استكشافي/توكيدي) لاشتقاق عوامل أقل ترابطاً قبل تطبيق الانحدار.

جدول (7): اختبار (T) للفروق حسب الجنس على الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط)

الجنس	N	المتوسط	الانحراف المعياري

١,١٧١	٣,٥٤٥	١٨٢	ذكر				
١,٠٨٨	٣,٧٣٢	٢٠٣	أنثى				
نتائج اختبار (T)							
حد ثقة ٩٥٪ الأعلى	حد ثقة ٩٥٪ الأدنى	الخطأ المعياري للفرق	فرق المتوسطات	Sig. (2- (tailed	df	t	اختبار ليفين (p)
٠,٠٤٠	٠,٤١٣-	٠,١١٥	٠,١٨٧-	٠,١٠٥	٣٨٣	١,٦٢٣-	٠,٢٥٥

لم تُظهر نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين فروقاً ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للجنس؛ حيث بلغ متوسط الذكور ($M=3.545$, $SD=1.171$) ومتوسط الإناث ($M=3.732$, $SD=1.088$)، وكانت قيمة $t(383)=-1.623$, $p=0.105$. كما كان اختبار ليفين لتجانس التباين غير دال ($p=0.255$)، مما يدعم استخدام افتراض تساوي التباين.

جدول (8): اختبار (ANOVA) للفروق في الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء (متوسط) حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	df بين	df داخل	F	Sig. (p)	Eta ²	اختبار ليفين (p)
العمر	٣	٣٨١	٠,٦١٥	٠,٦٠٥	٠,٠٠٥	٠,٧٤٥
المؤهل العلمي	٣	٣٨١	١,٠٥٢	٠,٣٦٩	٠,٠٠٨	٠,٢١٨
الحالة الوظيفية	٣	٣٨١	٠,٩٥٠	٠,٤١٦	٠,٠٠٧	٠,٢٢٧
عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا	٣	٣٨١	٣,١٦٢	٠,٠٢٥	٠,٠٢٤	٠,٥٠٧
عدد مرات الشراء عبر الإنترنت خلال آخر ٦ أشهر	٣	٣٨١	٣٢,٢٣٧	٠	٠,٢٠٢	٠

أكثر منصة تشاهد عليها إعلانات مدفوعة غالبًا	٣	٣٨١	١,٤٠٩	٠,٢٤٠	٠,٠١١	٠,٦٢٤
ملاحظة: عند وجود عدم تجانس التباين (ليفين $> ٠,٠٥$)، يمكن الاعتماد على Welch ANOVA؛ تمت إضافته في ملحق (Welch_ANOVA).						

يوضح الجدول نتائج اختبار (T) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق بين متوسطات المجموعتين. ويُستند إلى دلالة الاختبار (p) للحكم على وجود فروق ذات معنى، مع الاعتماد على اختبار ليفين لتحديد ملاءمة افتراض تجانس التباين.

جدول (٩): اختبار توكي (Tukey HSD) للمقارنات البعدية حسب عدد مرات الشراء (المتغير التابع: قرار الشراء)

المجموعة ١	المجموعة ٢	فرق المتوسطات	Sig.	الحد الأدنى	الحد الأعلى	دال؟
لم أشتري	من ١-٣ مرات	٠,٥٩١	٠,٠٢٧	٠,٠٤٨	١,١٣٤	نعم
لم أشتري	من ٤-٦ مرات	١,٠٥٢	٠,٠٠١>	٠,٥٠٥	١,٥٩٩	نعم
لم أشتري	أكثر من ٦ مرات	١,٧٠١	٠,٠٠١>	١,١٤١	٢,٢٦	نعم
من ١-٣ مرات	من ٤-٦ مرات	٠,٤٦١	٠,٠٠٢	٠,١٣٥	٠,٧٨٧	نعم
من ١-٣ مرات	أكثر من ٦ مرات	١,١١	٠,٠٠١>	٠,٧٦٤	١,٤٥٧	نعم

من ٤-٦ مرات	أكثر من ٦ مرات	٠,٦٤٩	٠,٠٠١>	٠,٢٩٦	١,٠٠١	نعم
-------------	----------------	-------	--------	-------	-------	-----

يعرض هذا الجدول بيانات داعمة للتحليل، ويسهم في توثيق النتائج وتفصيلها بما يسهل تفسير الاستنتاجات وربطها بمحاور الدراسة.

ملاحظة: أُجريت اختبارات الفروق باستخدام البيانات الخام (ن=٣٨٥). تم تطبيق اختبار (T-test) للجنس، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لبقية المتغيرات الديموغرافية، مع إجراء اختبار توكي (Tukey) عند وجود فروق دالة.

الملاحق الإحصائية

ملحق (أ): إحصاءات وصفية حسب الفئات

العمر			
الفئة	N	المتوسط	الانحراف المعياري
أقل من ٢٠ سنة	٣٣	٣,٤٥٠	١,٠٨٨
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢١٧	٣,٦٣٧	١,١٤٩
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٠١	٣,٧٤٣	١,١٠٦
٤٠ سنة فأكثر	٣٤	٣,٥٨٢	١,١٣٧
المؤهل العلمي			
الفئة	N	المتوسط	الانحراف المعياري
بكالوريوس	٢٠٥	٣,٦١٣	١,١٧٤
ثانوي	٣٥	٣,٦٨٧	١,٢٠١
دبلوم	٧٦	٣,٨٢٨	١,٠٣٩

١,٠٥٢	٣,٥١٣	٦٩	ماجستير فأعلى
الحالة الوظيفية			
الانحراف المعياري	المتوسط	N	الفئة
١,١٠٥	٣,٦٥٩	٦٢	أعمال حرة
١,٢٠٧	٣,٥٢٠	١٠٤	طالب/ة
١,١٢٣	٣,٤٩٣	٢٨	غير موظف/ة
١,٠٩٦	٣,٧٢٩	١٩١	موظف/ة
عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا			
الانحراف المعياري	المتوسط	N	الفئة
١,٠٣٢	٣,٠٧١	١٢	أقل من ساعة
١,١٠٥	٣,٨٣٣	١٣٧	أكثر من ٥ ساعات
١,١٦١	٣,٤٧٣	١٠٤	من ١-٣ ساعات
١,١١٢	٣,٦٣٥	١٣٢	من ٣-٥ ساعات
عدد مرات الشراء عبر الإنترنت خلال آخر ٦ أشهر			
الانحراف المعياري	المتوسط	N	الفئة
٠,٧١٩	٤,٣٦٣	٩٩	أكثر من ٦ مرات
١,١٩٦	٢,٦٦٢	٢٨	لم أشتري
١,١٠٥	٣,٢٥٣	١٣٤	من ١-٣ مرات
١,٠٦٥	٣,٧١٤	١٢٤	من ٤-٦ مرات

أكثر منصة تشاهد عليها إعلانات مدفوعة غالبًا			
الفئة	N	المتوسط	الانحراف المعياري
إنستغرام	١٢٨	٣,٥٤٠	١,١٩٢
تيك توك	٩٦	٣,٨٤٣	١,١٠٣
سناب شات	٩٥	٣,٦٠٨	١,٠٩٨
يوتيوب	٦٦	٣,٦٠٩	١,٠٧٩

يبين الجدول المتوسطات والانحرافات المعيارية لبنود/محاور القياس. وقد سجلت أعلى قيمة متوسط «أكثر من ٥ ساعات» (M=3.833)، بينما سجلت أدنى قيمة متوسط «أقل من ساعة» (M=3.071). وتشير هذه النتائج إلى مستوى الاستجابة العام وطبيعة الاتجاهات نحو محاور الدراسة.

ملحق (ب): المقارنات البعدية (Post Hoc)

المتغير: عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا						
الفئة ١	الفئة ٢	فرق المتوسطات	p	الحد الأدنى	الحد الأعلى	دال؟
أقل من ساعة	أكثر من ٥ ساعات	٠,٧٦٢	٠,١٠٩	٠,١٠٨-	١,٦٣٣	لا
أقل من ساعة	من ١-٣ ساعات	٠,٤٠٢	٠,٦٤٢	٠,٤٨٠-	١,٢٨٤	لا
أقل من ساعة	من ٣-٥ ساعات	٠,٥٦٤	٠,٣٤١	٠,٣٠٨-	١,٤٣٦	لا
أكثر من ٥ ساعات	من ١-٣ ساعات	٠,٣٦٠-	٠,٠٦٦	٠,٧٣٧-	٠,٠١٦	لا
أكثر من ٥ ساعات	من ٣-٥ ساعات	٠,١٩٨-	٠,٤٦٩	٠,٥٥١-	٠,١٥٤	لا

لا	٠,٥٤١	٠,٢١٧-	٠,٦٨٧	٠,١٦٢	من ٣-٥ ساعات	من ١-٣ ساعات
المتغير: عدد مرات الشراء عبر الإنترنت خلال آخر ٦ أشهر						
دال؟	الحد الأعلى	الحد الأدنى	p	فرق المتوسطات	الفئة ٢	الفئة ١
نعم	١,١٤١-	٢,٢٦٠-	$p < 0.001$	١,٧٠١-	لم أشتري	أكثر من ٦ مرات
نعم	٠,٧٦٤-	١,٤٥٧-	$p < 0.001$	١,١١٠-	من ١-٣ مرات	أكثر من ٦ مرات
نعم	٠,٢٩٦-	١,٠٠١-	$p < 0.001$	٠,٦٤٩-	من ٤-٦ مرات	أكثر من ٦ مرات
نعم	١,١٣٤	٠,٠٤٨	٠,٠٢٧	٠,٥٩١	من ١-٣ مرات	لم أشتري
نعم	١,٥٩٩	٠,٥٠٥	$p < 0.001$	١,٠٥٢	من ٤-٦ مرات	لم أشتري
نعم	٠,٧٨٧	٠,١٣٥	٠,٠٠٢	٠,٤٦١	من ٤-٦ مرات	من ١-٣ مرات

يعرض هذا الجدول بيانات داعمة للتحليل، ويسهم في توثيق النتائج وتفصيلها بما يسهل تفسير الاستنتاجات وربطها بمحاور الدراسة.

ملحق (ج): اختبار Welch ANOVA عند عدم تجانس التباين

المتغير الديموغرافي	F (Welch)	df1	df2	Sig. (p)
عدد مرات الشراء عبر الإنترنت خلال آخر ٦ أشهر	٣٩,٢١٠	٣	١٠٩,٧٠٨	$p < 0.001$

يعرض هذا الجدول نتائج اختبار Welch كبدل لـ ANOVA عند عدم تحقق افتراض تجانس التباين. وقد أكد الاختبار وجود فروق دالة إحصائية في قرار الشراء وفق عدد مرات الشراء عبر الإنترنت خلال آخر ٦ أشهر ($F=39.21, p<0.001$)، مما يدعم نتيجة ANOVA ويعزز موثوقية الاستنتاج حتى في ظل عدم تجانس التباين.

ملحق (د): مؤشرات تعدد الارتباط (VIF)

المتغير	VIF
سلوك مشاهدة الإعلانات الرقمية (متوسط)	١٠,٧٢٠
عناصر التصميم البصري (متوسط)	١٧,٤١٠
الانتباه والتفاعل (متوسط)	١٣,٦٢٠
التفضيلات الشخصية (متوسط)	١١,٥١٠

يُبين هذا الجدول مؤشرات تضخم التباين (VIF) لمتغيرات نموذج الانحدار، وقد جاءت القيم مرتفعة (تتراوح تقريباً بين ١٠,٧٢ و ١٧,٤١)، الأمر الذي يشير إلى وجود تعدد ارتباط خطي ملحوظ بين المتغيرات المستقلة. ويُفسر ذلك سبب انخفاض دلالة بعض المعاملات الجزئية رغم دلالة النموذج الكلي، ويستدعي الحذر عند تفسير معاملات (Beta) منفردة، مع إمكانية معالجة ذلك في الدراسات اللاحقة عبر دمج الأبعاد شديدة الترابط أو استخدام أساليب انحدار منظم.

أهم النتائج:

(١) النتائج الديموغرافية وخصائص الاستخدام الرقمي

تشير نتائج توزيع العينة (ن=٣٨٥) إلى تركزها في الفئات العمرية الشابة؛ حيث شكلت فئة (٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة) النسبة الأكبر (٥٦,٤٪). كما سجلت العينة تقارباً في النوع الاجتماعي مع ارتفاع طفيف لصالح الإناث (٥٢,٧٪) مقارنة بالذكور (٤٧,٣٪). وتُظهر النتائج سيادة المؤهل الجامعي (البكالوريوس) بنسبة (٥٣,٢٥٪)، وارتفاع نسبة الموظفين (٤٩,٦١٪). وفيما يتعلق بسلوك الاستخدام الرقمي، تبين أن (٣٥,٥٨٪) يستخدمون الإنترنت لأكثر من خمس ساعات يومياً، كما أن الشراء عبر الإنترنت خلال آخر ٦ أشهر كان أكثر تركزاً في فئة (١-٣ مرات) بنسبة (٣٤,٨١٪). أما المنصة الأكثر مشاهدة للإعلانات المدفوعة فكانت إنستغرام (٣٣,٢٥٪) تليها تيك توك (٢٤,٩٤٪) ثم سناب شات (٢٤,٦٨٪).

(٢) النتائج الوصفية لمحاوَر الدراسة

أظهرت الإحصاءات الوصفية ارتفاع تقيّمات أفراد العينة لمحاوَر الدراسة كافة وفق مقياس ليكرت الخماسي؛ إذ جاءت المتوسطات ضمن مستوى استجابة مرتفع. وكان أعلى متوسط لمحور «التفضيلات الشخصية في تصميم الإعلانات الرقمية» (M=3.794)، يليه محور «سلوك مشاهدة الإعلانات الرقمية وعلاقته بالتصميم» (M=3.748)، ثم «عناصر التصميم البصري» (M=3.746)، في حين سجل «الانخراط وأهمية فئة المنتج» متوسطاً مرتفعاً (M=3.647). ويعكس ذلك استعداداً عاماً للتفاعل مع الإعلان الرقمي ووجود تقييم إيجابي لأبعاد تصميمه.

(٣) جودة الأداة وثبات القياس

جاءت قيم معامل كرونباخ ألفا مرتفعة لجميع المحاوَر (0.887–0.958)، وهو ما يثبت اتساقاً داخلياً عالياً ويعزز صلاحية الأداة للاستخدام التحليلي. ويُعد هذا المؤشر داعماً لقوة الاستنتاجات المستخلصة من التحليل الإحصائي اللاحق.

(4) العلاقات الارتباطية بين المتغيرات

أظهرت مصفوفة الارتباط وجود علاقات موجبة قوية جداً بين أبعاد التصميم/التفاعل فيما بينها (r=0.922–0.953)، بما يشير إلى تكامل هذه الأبعاد في إدراك المبحوثين. كما ظهرت ارتباطات موجبة متوسطة بين أبعاد التصميم وبين «الثقة في العلامة والرغبة/قرار الشراء» (r=0.501–0.542) عند مستوى دلالة (٠,٠١). وفي المقابل، برز ارتباط قوي جداً بين

«الانخراط وأهمية فئة المنتج» وبين «الثقة/الرغبة/قرار الشراء» ($r=0.919$, $p<0.01$)، مما يعني أن ارتفاع الانخراط يرتبط بشكل مباشر وقوي بالمخرجات الشرائية المدركة.

٥) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار

أكد تحليل الانحدار المتعدد دلالة النموذج الكلي ($F=40.796$, $p<0.001$) وقدرته على تفسير نسبة (٣٠,٠٪) من تباين المتغير التابع ($R^2=0.300$ ، المعدل = ٢٩٣,٠). وأظهرت المعاملات المعيارية أن «عناصر التصميم البصري» هو المتغير الأكثر تأثيراً بشكل مستقل ($\beta=0.498$, $p=0.006$). وفي ضوء ارتفاع قيم VIF، فإن عدم دلالة بقية الأبعاد منفردة يمكن تفسيره بتعدد الارتباط بين المتغيرات المستقلة، ما يستلزم تفسير النتائج بوصفها تأثيراً تكاملياً للأبعاد.

٦) نتائج الفروق بين الفئات

لم تُظهر نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين فروقاً ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للجنس؛ حيث بلغ متوسط الذكور ($M=3.545$, $SD=1.171$) ومتوسط الإناث ($M=3.732$, $SD=1.088$)، وكانت قيمة $t(383)=-1.623$, $p=0.105$. كما كان اختبار ليفين لتجانس التباين غير دال ($p=0.255$)، مما يدعم استخدام افتراض تساوي التباين.

الخلاصة:

تُظهر نتائج الدراسة أن التصميم الإعلاني الرقمي ليس مجرد عنصر جمالي، بل يُعد مدخلاً مؤثراً في تشكيل الثقة والاستجابة الشرائية لدى المستهلك. فارتفاع تقييمات العينة لمحاوَر التصميم والتفاعل، إلى جانب الارتباطات الموجبة الدالة بين أبعاد التصميم وقرار الشراء، يدعم فرضية الدور الإيجابي للتصميم في تعزيز المخرجات الشرائية. كما تشير النتائج إلى أن «عناصر التصميم البصري» تمثل المكون الأكثر حسماً في التأثير المباشر على قرار الشراء عند اختبار التأثيرات الجزئية داخل نموذج الانحدار، بينما تتداخل الأبعاد الأخرى بقوة (بحسب الارتباطات العالية وارتفاع VIF) بما يرجح أن أثرها يتجلى ضمن منظومة تصميمية متكاملة وليس كعوامل منفصلة. ومن جانب آخر، تبرز النتائج أهمية الخصائص السلوكية الرقمية للمستهلك؛ إذ اتضح أن تكرار الشراء الإلكتروني خلال آخر ٦ أشهر يرتبط بفروق كبيرة في قرار الشراء، وهو ما يشير إلى أن خبرة الشراء ودرجة الاعتماد على المعاملات الرقمية قد تعزز الاستجابة للإعلانات الرقمية المصممة بفعالية. وبناءً عليه، فإن تعظيم أثر الإعلانات الرقمية يستلزم الجمع بين تحسين الجودة البصرية وتقديم رسائل ذات مصداقية وملاءمة، مع مراعاة اختلاف الجمهور حسب خبرته الرقمية وسلوكه الشرائي، وتبني نهج قياس وتحسين مستمر قائم على البيانات.

التوصيات:

- (١) رفع جودة التصميم البصري للإعلانات الرقمية: الاهتمام بتناسق الألوان، وضوح الخطوط، جودة الصور، التباين، والمساحات البيضاء، وتوحيد الهوية البصرية للعلامة بما يزيد وضوح الرسالة وقابليتها للتذكر ويعزز الثقة.
- (٢) بناء رسائل إعلانية داعمة للمصداقية: تضمين دلائل الثقة (تقييمات العملاء، ضمانات، سياسات الاستبدال أو الاسترجاع) وصياغة دعوة إجراء (CTA) واضحة توجه المستهلك للسلوك المرغوب دون مبالغة دعائية.
- (٣) تطبيق استراتيجيات الاستهداف والتخصيص: توجيه حملات مختلفة وفق مستوى الانخراط وأهمية فئة المنتج وتاريخ الشراء الإلكتروني؛ حيث تشير النتائج إلى أن الفئات الأعلى شراءً تمتلك متوسطات أعلى لقرار الشراء، ما يجعل الرسائل المخصصة أكثر فاعلية.

٤) اعتماد منهجية تحسين مستمر قائمة على البيانات: تنفيذ اختبارات A/B لعناصر التصميم البصري (العنوان، الألوان، الصور، ترتيب العناصر) وربطها بمؤشرات أداء مثل CTR ومعدل التحويل (Conversion) ومدة المشاهدة، ثم تحسين التصميم بناءً على النتائج.

٥) تنوع الصيغ الإعلانية وفق سياق المنصات: الاستفادة من الفيديو القصير والمحتوى التفاعلي في المنصات ذات التفاعل العالي، ومواءمة طول الرسالة وشكلها مع طبيعة المنصة والجمهور المستهدف.

٦) توصيات بحثية ومنهجية مستقبلية: نظراً لارتفاع مؤشرات تعدد الارتباط بين الأبعاد، يُستحسن في الدراسات المستقبلية دمج المحاور شديدة الترابط، أو استخدام أساليب انحدار منظّم (Ridge/Lasso) أو نمذجة معادلات هيكلية (SEM) لفحص العلاقات السببية بصورة أدق.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

--- لا توجد مراجع عربية ضمن هذا القسم من الدراسات ---

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965–1984. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues & Research in Advertising*, 10(2) <https://doi.org/10.1080/01633392.1987.10505387>. ٢٥١–٢٩٥
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174. <https://doi.org/10.3982/ECTA12423>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE
- Cyr, D. (2009). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(9), 703–713. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.05.001>

- de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a .multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- .Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>
- .Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying corporate logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30
<https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Iwamoto, A. (2023). The origin of AIDA: Who invented and formulated the AIDA model? In *Proceedings of the Conference on Historical .Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, 21
- Johnson, G. A., Lewis, R., & Nubbemeyer, E. I. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring ad effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 867–884. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0203>
- .Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>

- Lewis, R., & Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: Measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! Quantitative Marketing and Economics, 12(3), 235–266. <https://doi.org/10.1007/s11129-014-9155-8>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. Journal of Advertising, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. Journal of Marketing, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson
- Mayer, R. E. (2009). Multimedia learning (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511811678>
- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. Canadian Journal of Psychology, 45(3), 255–287
<https://doi.org/10.1037/h0084295>
- Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. Proceedings of the National Academy of Sciences, 107(19), 8877–8882. <https://doi.org/10.1073/pnas.0906172107>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer
<https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794> .٥٠-٣٦٠(٢)٦٨
- Reinecke, K., & Gajos, K. Z. (2014). Quantifying visual preferences around the world. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 11–20). ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557052>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

.Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill

Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>

.Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Moment-to-moment optimal branding in TV commercials: Preventing avoidance by pulsing. *Marketing Science*, 29(5), 783–804. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>

Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality—regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human Computer Studies*, 70(11), 794–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003>

.Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722088>

Midocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing.

A Research Thesis for a Graduation Project titled:

The Role of Digital Advertising Design in Enhancing Consumers' Purchase Decisions: A Field Study

Prepared by

Shaima Sami Alhassan

Supervised by

Dr. Mohammed

Year

2025