

"تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية"

إعداد الباحثين:

جواهر عبد الله آل رشيد

خلود حميد عاشور

إشراف الدكتور:

محمد عويس

السنة الجامعية: 2023-2024

جامعة ميداو شن

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

ماجستير التسويق الرقمي



المخلص:

تبحث هذه الرسالة في تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلكين. تستند الدراسة إلى مجموعة من البيانات الميدانية التي جُمعت من مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين من مختلف الفئات الديموغرافية، مع التركيز على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذهم لقرارات الشراء بناءً على هذه الإعلانات. تظهر النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الإعلانات لاتخاذ قرارات الشراء، خصوصًا عند استخدام عناصر مثل التخفيضات والعروض الخاصة.

كما تشير الدراسة إلى أهمية القنوات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعد الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين. من ناحية أخرى، تواجه الشركات تحديات في تحقيق تأثير أكبر على المستهلكين نظرًا للتشبع الإعلاني والتنوع الكبير في العوامل الديموغرافية التي تؤثر على سلوكهم.

توصلت الدراسة إلى أن التخصيص في الإعلانات وتحسين جودة المحتوى المقدم هما من العوامل الأساسية لتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية في السوق السعودي. وفي ضوء ذلك، تقدم الرسالة توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها الإعلانية، مثل ضرورة إنشاء مواقع إلكترونية متكاملة، وتقديم خدمات توصيل فعالة، واستخدام التحليلات الإحصائية لتحسين الأداء. كما تدعو الدراسة إلى إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية لتقييم تأثيرات التطورات التكنولوجية على سلوك المستهلكين في هذا السوق المتنامي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، المستهلك السعودي، السوق السعودي.

المقدمة:

يعد الإعلان الرقمي ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق في جميع أنحاء العالم، وأحد أكثر العناصر المؤثرة في مجال التسويق الحديث، ويرجع ذلك إلى انتشار وسائل التواصل الحديثة بين أفراد المجتمعات واعتمادهم المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. وعلى الصعيد المحلي، تتميز المملكة العربية السعودية بكونها سوقاً خصباً وناصباً بالحياة للعديد من الأنشطة التجارية، وتفاعلاً كبيراً على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. يُعزى ذلك إلى طبيعة التركيب السكاني للمملكة، حيث بلغ عدد سكانها، بحسب بيانات الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء لعام 2022، 32,175,224 نسمة بمتوسط عمري بلغ 29 عاماً فقط، مما يشير إلى ارتفاع شريحة الشباب في المجتمع من أبناء الأجيال المعاصرة للتقنية الحديثة، والذين يمتلكون معدلات عالية من استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة. تسهم هذه العوامل في تكوين بيئة مثالية لدراسة الموضوع البحثي الذي يهدف إلى دراسة تأثير الإعلان الرقمي وفعاليتيه على سلوك المستهلك. أدى الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية إلى تحول كبير في أساليب التسويق، وتغيير كبير في سلوك المستهلك، كما أصبحت القنوات الرقمية الوسيلة الرئيسة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحويلهم إلى عملاء ومستهلكين. يُقصد بالقنوات الرقمية المتعددة مجموعة من الوسائط والمنصات الرقمية التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتشمل هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، التطبيقات، والمواقع الإلكترونية. "للتقنيات الرقمية الجديدة دائماً تأثير هائل على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون عبر الإنترنت والطريقة التي تعلن بها الشركات عن منتجاتها. حدوث التحول الرقمي هو مصدر التغييرات" (Lee, 2020: 332). وفقاً لوزارة الاقتصاد والتخطيط في المملكة العربية السعودية،

شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في الإنفاق على الإعلانات الرقمية، حيث بلغ حجم الإنفاق على هذه الإعلانات حوالي 7.55 مليارات ريال خلال العام الماضي. تعكس هذه الزيادة التحول الكبير نحو التسويق الرقمي كوسيلة رئيسية للترويج والوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يبرز أهمية دراسة تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين لضمان تحقيق أقصى استفادة من الاستثمارات التسويقية. وفي هذا السياق، يمكن تعريف الإعلان على أنه "وسيلة اتصال تسويقية تحاول إعلام والتأثير على سلوك الشراء للعملاء والمستهلكين المحتملين لمنتج أو خدمة"، والإعلان الرقمي هو "تعبير يستخدم للإشارة إلى الإعلانات التي تتضمن شبكات حاسوبية" (McStay, 2017: 2). ومن وجهة نظر الدراسة، فإن الإعلان الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، ووصول الإعلانات للمستهلكين أسهل من أي وقت مضى، مما يفرض ضرورة ملحة لفهم كيفية تأثير الإعلان الرقمي على قرارات الشراء. ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلان الرقمي عبر قنوات متعددة على سلوك المستهلك في السوق السعودي.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة:

قُسمت الدراسات على المحورين الرئيسيين للبحث:

المحور الأول: الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة:

● دراسة (Baranikumar, Navaneetham, 2024) حول " اتجاهات وتحديات التسويق الرقمي "

تهدف الدراسة إلى تحليل توجهات التسويق الرقمي الحالية والتحديات التي تواجه المسوقين في بيئة ديناميكية. تستكشف الدراسة اتجاهات رئيسية مثل استخدام الذكاء الاصطناعي، أهمية المحتوى المخصص، هيمنة التسويق عبر الأجهزة المحمولة، وتأثير منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دمج تجارب الواقع المعزز والواقع الافتراضي. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات، بينما يعزز المحتوى المخصص من معدلات التفاعل والولاء. تسلط الدراسة الضوء أيضاً على أهمية التسويق عبر الأجهزة المحمولة، حيث أصبحت الأجهزة المحمولة الوسيلة الأساسية للوصول إلى الإنترنت. كما أن استخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي يوفر تجارب تفاعلية مبتكرة تعزز من تفاعل المستهلكين. بالرغم من هذه الاتجاهات المثيرة، يواجه المسوقون تحديات مثل مخاوف الخصوصية والتكيف التكنولوجي المستمر وتعقيدات التسويق متعدد القنوات وصعوبة قياس العائد على الاستثمار. تشير الدراسة إلى ضرورة تبني استراتيجيات فعالة للتغلب على هذه التحديات وضمان نجاح طويل الأمد في التسويق الرقمي.

● دراسة (Singh, D. B, 2024) حول " التسويق الرقمي: عالم جديد من الفرص "

تستكشف الدراسة الفروق بين التسويق الرقمي والحملات التسويقية التقليدية، مع التركيز على الطبيعة المتطورة لاستراتيجيات التسويق في العصر الرقمي. تسلط الدراسة الضوء على زيادة انتشار الإنترنت وارتفاع استخدام الأجهزة الذكية، مما يستلزم من المسوقين تطوير استراتيجيات فعالة تستفيد من الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت. تغطي الدراسة جوانب مختلفة من التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث (SEO) وإعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC) والتسويق الأصلي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتقدم رؤى حول تطبيقاتها في سياقات الأعمال بين الشركات (B2B) والأعمال إلى المستهلك (B2C). كما تناقش أهمية المحتوى المخصص، ودمج التسويق الرقمي مع الأساليب التقليدية، والحاجة إلى نهج شامل لخدمة العملاء.

لبناء ولاء قوي للعلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي يقدم مزايا كبيرة من حيث الوصول الجغرافي، والكفاءة من حيث التكلفة، النتائج القابلة للقياس، والتفاعلات الشخصية مع العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى حملات تسويقية أكثر فعالية وزيادة في تفاعل العملاء

● دراسة ايمان الاحمدي (2024) حول " خيارات استهداف هائلة: اختيار قطاعات الجمهور للإعلانات عبر الإنترنت"

تهدف الدراسة إلى مساعدة المعلنين في اختيار القطاعات الأكثر وعدًا من بين العديد من الخيارات المتاحة في استهداف الجمهور عبر الإعلانات عبر الإنترنت، وحل مشكلة البداية الباردة في الاستهداف من خلال تقديم نموذج يمكنه حساب الأداء المتبادل للحملة المستهدفة مقارنة بالحملة غير المستهدفة. وجدت الدراسة أن العديد من قطاعات الجمهور تتطلب زيادة في معدل النقرات بأكثر من 100% لتكون مربحة، وهو ما يعد غير واقعي في معظم الحملات. كما أظهرت النتائج أن القطاعات المستهدفة الواسعة تكون أكثر فعالية وربحية مقارنة بالقطاعات الضيقة، خاصة مع انخفاض جودة البيانات بسبب إطار شفافية تتبع التطبيقات من أبل (ATT). تبين أيضًا أن جودة البيانات تؤثر بشكل كبير على فعالية الحملات المستهدفة، حيث إن القطاعات ذات البيانات الرديئة تتطلب زيادة أعلى في الأداء لتحقيق الربحية، مما يجعل استهدافها أقل فعالية

● دراسة Almestarihi, R., Ahmad (2024) حول " قياس العائد على الاستثمار (ROI) لحملات الإعلانات المدفوعة في

التسويق الرقمي وتأثيرها على ربحية الأعمال"

تهدف الدراسة إلى تحليل العائد على الاستثمار (ROI) لحملات الإعلانات المدفوعة في التسويق الرقمي وتأثيرها على ربحية الأعمال، حيث استخدمت منهجية كمية وجمعت بيانات من مختلف الصناعات لتحليل فعالية هذه الحملات. أظهرت النتائج أن قياس العائد على الاستثمار يمثل تحديًا متعدد الجوانب يشمل نفقات الإعلانات، معدلات التحويل، وقيمة العميل مدى الحياة، وأكدت على أهمية تتبع التحويلات بدقة لتقييم التأثير الحقيقي. كما بينت الدراسة أن النهج المدروس المبني على البيانات يمكن أن يؤدي إلى تأثير إيجابي كبير على ربحية الشركات، وخلصت إلى تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية وتعزيز الأداء المالي من خلال تحسين محتوى الإعلانات وتتبع الأداء بدقة.

● دراسة د. غادة سيف ثابت (2023) "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي"

تبنت هذه الدراسة الرؤية المستقبلية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في ظل التغيرات التكنولوجية على البيئة التسويقية في عدة أبعاد تضمنت "القرار الشرائي للمستهلك الرقمي" ومدى تأثير منصات التسويق الرقمي على قرارات المستهلكين. قامت الدراسة على المنهج الاستشراقي، واعتمدت على تحليل Meta-review- analysis لتوفير معلومات كمية حول نتائج الدراسات السابقة، وتكنيك Data-reduction أثناء تحليل بيانات الدراسات للوصول إلى وجهات نظر متعددة حول موضوع البحث من خلال استعراض عدد كبير من الدراسات المرتبطة بالتسويق الرقمي وتأثير وسائل الإعلام الرقمي على المستهلكين.

● دراسة " Sarfraz, N., Syed, T., & Khan, U (2022) حول تصورات المحترفين في مجال التسويق تجاه التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى تحليل تصورات المحترفين في مجال التسويق تجاه التسويق الرقمي وأدواته في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استخدام المنهج الكمي وجمع البيانات من 100 محترف تسويق في مدينة جدة. وأظهرت النتائج أن المحترفين في المملكة لديهم استجابة إيجابية كبيرة تجاه فعالية التسويق الرقمي، حيث يعبرون عن رضاهم عن استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة مثل أدوات تحسين محركات البحث، محتوى المواقع الإلكترونية، التسويق عبر الرسائل القصيرة، التسويق عبر اليوتيوب، وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والمدونات. كشفت الدراسة أن التسويق الرقمي يعتبر وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة لتعزيز النمو، وزيادة مشاركة العملاء، وتوليد استجابة فورية منهم، وجذب انتباههم بسرعة، وخلق فرص تسويقية جديدة. وأظهرت النتائج أيضاً أن المحترفين واثقون من أن التسويق الرقمي لن يتأثر كثيراً بالقضايا الأخلاقية أو المحتويات غير الملائمة، مما يشير إلى فعاليته المستمرة في السوق السعودية.

● دراسة محمد مختار ساطور (2022) "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. فرص وتحديات"

تشير هذه الدراسة إلى أثر التطور التكنولوجي الهائل حالياً في العالم على الإعلام الرقمي واندماجه مع التسويق الإلكتروني والتحديات والفرص التي نشأت من التحول الكبير في أنواع المنصات الإعلانية وزيادة فاعلية وصولها للجمهور، وظهور استراتيجيات تسويقية مستحدثة ساهمت في تحسين المزيج التسويقي وزيادة تأثير الرسائل الإعلانية على سلوك المستهلك. أعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ويشير ملخص النتائج إلى أهمية التسويق في الفضاء الرقمي ويمكنه الوصول والتأثير على الجمهور من حول العالم بشكل فعال وضرورة توجه المؤسسات والشركات ورواد الأعمال لتوظيف الإعلان الرقمي والتسويق الإلكتروني كعامل مؤثر في أعمالهم.

● دراسة نجوى ونيفين (2022) حول "تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي"

تهدف الدراسة إلى استكشاف الإستراتيجيات الحديثة في الاتصالات التسويقية وكيفية تأثيرها على صناعة المحتوى في الإعلانات الرقمية. وقد قام الباحثون بتحليل الاتجاهات الحالية والتحديات والفرص التي تواجه المعلنين ومبديعي المحتوى الرقمي. أظهرت النتائج أهمية دمج استراتيجيات الاتصال المبتكرة لتعزيز فعالية التفاعل مع الجمهور المستهدف، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المسوقين لأساليب ديناميكية متطورة في صناعة المحتوى للحفاظ على صلتهم بالجمهور وتحقيق نتائج إعلانية مؤثرة مع تطور المنصات الرقمية باستمرار.

● دراسة Ajina, A. S. (2019) حول "القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تجريبية عن الكلام الشفهي عبر الإنترنت في سياق المملكة العربية السعودية"

تتناول الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وتكشف عن علاقات إيجابية كبيرة بين تفاعل العملاء والقيمة المدركة والكلمة الشفهية عبر الإنترنت (OWOM) والولاء السلوكي. باستخدام عينة من 525 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف تقنية المربعات الجزئية الصغرى (PLS) لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن زيادة تفاعل العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يعزز بشكل كبير القيمة المدركة لجهود التسويق، مما يؤثر

بدوره بشكل إيجابي على OWOM وولاء المستهلكين. تسلط الدراسة الضوء على الدور الحاسم للكلمة الشفهية عبر الإنترنت في تشكيل قرارات المستهلكين وولائهم، مما يؤكد الحاجة إلى تبني الشركات استراتيجيات فعالة للتواصل الاجتماعي تعزز تفاعل العملاء النشط وتستفيد من التغذية الراجعة الإيجابية عبر الإنترنت لتعزيز ولاء العلامة التجارية في السياق السعودي.

المحور الثاني: تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك:

● دراسة (2024) Zouaoui, R., & Hamdi, R حول "تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على زيارة المتاجر: المملكة العربية السعودية"

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الرقمية على سلوك المستهلك والثقة بالعلامة التجارية، وتحديد دور الثقة بالعلامة التجارية كعامل وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل الإعلام الرقمية وسلوك المستهلك. استخدم الباحث المنهج الكمي وجمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على 150 مستهلكاً في تركيا. توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الوسائط الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك والثقة في العلامة التجارية، وأن الثقة في العلامة التجارية تعزز تأثير التسويق عبر الوسائط الرقمية على نية سلوك المستهلك. تشير النتائج إلى أهمية تبني استراتيجيات تسويق فعالة عبر الوسائط الرقمية لزيادة الثقة في العلامة التجارية وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.

● دراسة حسن (2023) حول " تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي السعودي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة. استندت الدراسة إلى نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلانات، واشتملت على عدة نتائج، منها أن أهم دوافع مشاهدة الإعلانات كانت التسلية والترفيه وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات. كما أظهرت أن الخصومات والهدايا تشجع على الشراء، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب للإعلانات على اليوتيوب والرغبة الشرائية. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة فروقاً في كثافة التعرض للإعلانات تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي ومحل الإقامة ودخل الأسرة.

● دراسة دلال (2023) حول " العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات وتأثيرها على قراراتهم الشرائية. استخدمت الدراسة عينة عمدية من 200 شاب سعودي ممن يستخدمون المنصة واعتمدت على استبانة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن نسبة 67% من الشباب يزيد إقبالهم على شراء العروض الترويجية عبر سناب شات، وأشارت العينة إلى أن السعر المخفض والعروض القوية ومتعة التسوق وجاذبية الإعلان هي العوامل الأساسية التي تدفعهم للشراء. كما أظهرت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الشباب للعروض الترويجية ونية الشراء. أوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات إعلانية تركز على مصداقية المصدر والرسالة وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، وتحليل النصوص والصور التي ينشئها المستخدمون لتطوير طرق تسويق المنتجات.

● دراسة عبد الوهاب (2023) حول "تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا COVID-19"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير محددات السلوك الشرائي النفسية والاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا (COVID-19). جمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على 432 مشاركاً، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والحزمة الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات. أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لهذه المحددات على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي أثناء الجائحة، وكانت المحددات النفسية هي الأكثر تأثيراً. كما تبين عدم وجود فروق إحصائية في تأثير هذه المحددات بناءً على الجنس، أو العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل الشهري، بينما ظهرت فروق بناءً على الحالة الاجتماعية.

● دراسة عومارة، يسرى، إيدري، بضياف، & عاطف (2023) "دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك"

عرضت الدراسة كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استبيانات كأداة لجمع البيانات، تضمنت أربعة محاور: البيانات الشخصية للمبحوثين، دور القائم بالاتصال، أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة، وعناصر الاتصال التسويقي وتأثيرها على سلوك المستهلك. توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها أن القائم بالاتصال يلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري من خلال توفير المعلومات اللازمة وزيادة المصداقية بالمنتج أو الخدمة. كما أكدت الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة للاتصال التسويقي لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز سمعتها. ووجدت الدراسة أيضاً أن عناصر الاتصال التسويقي تتيح للمؤسسة التواصل بفعالية مع جمهورها المستهدف وإقناعهم بشراء المنتجات وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، مما يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة أرباحها.

● دراسة Parvathi, B., & Dev, M. N. (2022) "حول الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك"

تهدف الدراسة إلى فهم كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين وفحص فاعلية هذه الإعلانات في السوق التنافسية، باستخدام المنهج الوصفي لتحليل البيانات التي جمعت من 100 مستهلك في مدينة كولهابور. أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، حيث تحسّن معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية وتؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بهم.

● دراسة **AL-NASSER, Asem; MAHOMED, Anuar Shah Bali** (2022) حول "تأثير المؤثرين على وسائل

التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين في السعودية"

تهدف الدراسة إلى فهم تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة على منصة الإنستغرام، على نوايا الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية لجمع البيانات من مستخدمي الإنستغرام في المملكة. أظهرت النتائج أن للمؤثرين تأثير كبير على نيات المستهلكين في السعودية، حيث يتمتعون بمصداقية عالية مقارنة بالإعلانات التقليدية أو توصيات الأصدقاء والعائلة، مما يعزز من تأثيرهم على قرارات الشراء. كما تبين أن إنستغرام هو أداة تقييم فعالة يلجأ إليها المستهلكون للحصول على معلومات إضافية حول المنتجات قبل الشراء. كلما زاد تفاعل المستهلكين مع محتوى المؤثرين، زادت فرص الشراء، حيث يتميز محتوى المؤثرين بجاذبية وقدرة على إقناع المستهلكين بجودة المنتجات. تساهم هذه الدراسة في فهم أعمق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء وتوفر إرشادات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية في البيئة الرقمية المعاصرة.

● دراسة **محمد سلام (2022)** حول "تأثير الإعلانات عبر الوسائط الرقمية على نية سلوك المستهلك: دور الثقة في العلامة التجارية

كعامل وسيط"

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الرقمية على سلوك المستهلك والثقة بالعلامة التجارية، وتحديد دور الثقة بالعلامة التجارية كعامل وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل الإعلام الرقمية وسلوك المستهلك. استخدم الباحث المنهج الكمي وجمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على 150 مستهلكاً في تركيا. توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الوسائط الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك والثقة في العلامة التجارية، وأن الثقة في العلامة التجارية تعزز تأثير التسويق عبر الوسائط الرقمية على نية سلوك المستهلك. تشير النتائج إلى أهمية تبني استراتيجيات تسويق فعالة عبر الوسائط الرقمية لزيادة الثقة في العلامة التجارية وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.

● دراسة **ميعاد وحنين (2021)** حول "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في المملكة

العربية السعودية "

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. يتألف نموذج البحث لهذه الدراسة من ثلاثة عناصر رئيسية تؤثر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي النية لزيارة الموقع، الشراء أو النقر، وصورة العلامة التجارية والإعلانات. استخدمت الدراسة نهجاً كمياً وجمعت البيانات من خلال استبانة عبر الإنترنت شارك فيه 62 مشاركاً من المملكة العربية السعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لإجراء تحليل الانحدار ومصفوفة الارتباط. أظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين بسبب نقص الإبداع. لذلك، يجب زيادة فعالية المحتوى الإبداعي عند اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية.

● دراسة **أحلام وياسمين (2020)** حول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل المختلفة على سلوك المستهلك السعودي تجاه الشراء عبر الإنترنت. قامت الدراسة بجمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 212 مشاركاً، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS). أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لعوامل مثل الموثوقية، السعر، الملائمة، ورضا العملاء على سلوك الشراء عبر الإنترنت. كما أكدت الدراسة أن العوامل النفسية هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلكين خلال الجائحة، ولم تظهر فروق إحصائية بناءً على

الجنس، أو العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل الشهري، بينما ظهرت فروق بناءً على الحالة الاجتماعية. توصي الدراسة بتركيز الشركات السعودية على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى الشراء عبر الإنترنت، وذلك لدعم النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية في المملكة بما يتماشى مع رؤية السعودية 2030.

● دراسة (2019) Rahman, M. N., & Naaz, S. حول " التأثير الاجتماعي للإعلانات على المستهلكين في المملكة العربية السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى فهم التأثير الاجتماعي للإعلانات على المستهلكين في المملكة العربية السعودية. تضمنت أهداف الدراسة تحليل كيفية تأثير الإعلانات على سلوك الشراء لدى المستهلكين، واكتشاف التأثير الاجتماعي للإعلانات، وفحص مدى تأثير المستهلكين بالشخصيات الإعلانية كنماذج يحتذى بها. جمعت الدراسة بياناتها من 200 مستجيب في ثلاث مدن سعودية (مكة، جدة، وجيزان) باستخدام استبانة يتألف من أسئلة مفتوحة وأخرى تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً وملحوظاً للإعلانات على المستهلكين السعوديين، حيث تبين أن الإعلانات تساهم في زيادة الوعي والمعرفة والاهتمام واتخاذ قرارات الشراء للمنتجات والخدمات. علاوة على ذلك، كشفت الدراسة أن 85% من المستهلكين يتأثرون بالإعلانات عند اتخاذ قرارات الشراء، وأن 68% من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عاماً يختارون المنتجات بناءً على الإعلانات التي تتوافق مع احتياجاتهم. كما أظهرت الدراسة أن الإعلانات تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وتؤثر في عادات الشراء والتفضيلات الاجتماعية للمستهلكين.

● دراسة حسان وعبيد (2011) حول " تبني الشراء عبر الإنترنت من قبل المستهلكين في المملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية"

تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تبني الشراء عبر الإنترنت من قبل المستهلكين في السعودية، وكيف يختلف هذا التبني بين الفئات الديموغرافية المختلفة للسكان، مع التركيز على تأثير المواقف تجاه التسوق عبر الإنترنت على الميل للشراء. تم جمع البيانات من 1637 مستهلكاً في السعودية، وأظهرت النتائج أن التعليم والدخل يلعبان دوراً كبيراً في تبني الشراء عبر الإنترنت. كما أن المواقف الإيجابية تجاه الشراء عبر الإنترنت تعزز من احتمالية الشراء عبر الإنترنت. ولم تجد الدراسة فروقاً ملحوظة بين الذكور والإناث في الميل للشراء، مما يختلف عن الدراسات السابقة التي أظهرت أن الشباب الذكور هم الفئة الأكثر تبنيًا للشراء عبر الإنترنت.

● دراسة (2009) Cheng, J. M. S حول "مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية التفاعلية"

تهدف هذه الدراسة إلى فحص مواقف المستهلكين تجاه أربعة أنواع فرعية من الإعلانات الرقمية التفاعلية، وهي: الإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الرسائل القصيرة والرسائل المتعددة الوسائط عبر الهاتف المحمول. جمعت البيانات من ثلاث جامعات في تايوان، وتم تحليلها لاستخراج ثلاثة أشكال من المواقف: "الإعلامية"، "الترفيهية"، و"المزعة". أظهرت النتائج أن مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت والرسائل المتعددة الوسائط كانت إيجابية ومشابهة، حيث اعتبرت إعلامية وأقل إزعاجاً، بينما كانت مواقفهم تجاه الإعلانات عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة أقل إيجابية وأكثر إزعاجاً. تبين أيضاً أن المستهلكين يرون الإعلانات عبر الإنترنت والرسائل المتعددة الوسائط أكثر إعلامية وترفيهية مقارنة بالإعلانات عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، التي كانت تُعتبر أكثر إزعاجاً. تشير النتائج إلى ضرورة اهتمام المعلنين بتحسين المحتوى الإعلامي والترفيهي للإعلانات الرقمية وتقليل العناصر المزعة فيها.

الفصل الثاني:

الإطار المنهجي

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

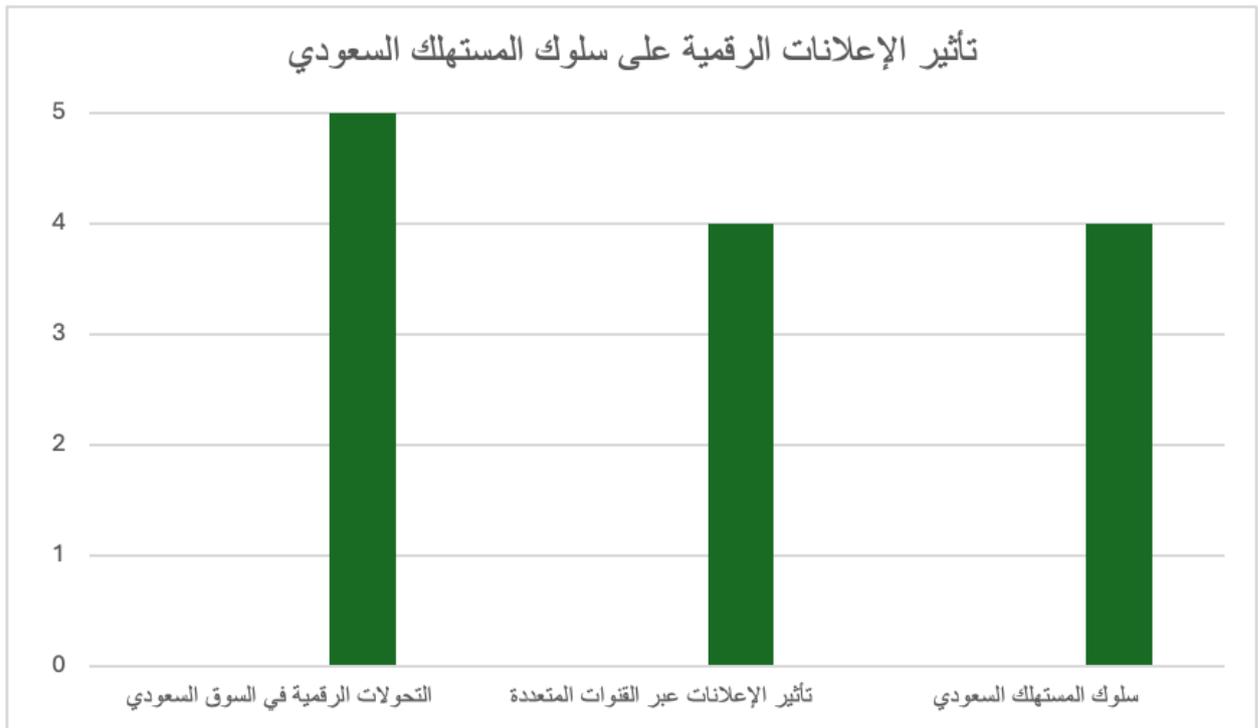
اتفقت الدراسات السابقة من منظورات مختلفة على أهمية التسويق الرقمي الكامنة في تأثيره الجلي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث تستكشف هذه الأبحاث تأثير الإعلانات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء ونيات المستهلكين. اعتمدت معظم الدراسات على المناهج الكمية، مثل استبيانات جمع البيانات وتحليلها، مع تركيزها على دور الثقة بالعلامة التجارية كعامل وسيط، كما تتناول بعض الدراسات الفئات الديموغرافية المختلفة وكيفية تبنيهم للشراء عبر الإنترنت، وهنا تجلّى أهم عاملين في تبني الشراء عبر الإنترنت وهما: التعليم والدخل. من ناحية أخرى ركزت بعض الدراسات على تأثير قنوات الإعلان المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت في رفع زيارات المتاجر الفعلية وتحفيز نية الشراء، وفي صدق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يظهر كعامل بارز باعتباره موضوعاً مشتركاً بين العديد من الأبحاث، مع التأكيد على أهمية التفاعل من جانب العملاء والقيمة المدركة من خلال هذه الوسائل. اختلفت المنهجيات المتبعة بين تحليل البيانات الثانوية والتقنيات المتقدمة مثل المربعات الجزئية الصغرى PLS، مما يوفر رؤية شاملة لتطوير التسويق الرقمي وتأثيره في السوق السعودي. ومن ناحية معاكسة فإن الدراسات اختلفت في التقنيات التحليلية وأدوات جمع البيانات المستخدمة والتي من منظور إيجابي تعكس التنوع في الأساليب والأهداف البحثية، ولقد تم الاستزادة منها بهدف تفحص جوانب تأثير التسويق الرقمي عبر مختلف المنصات على السلوك العام للمستهلك في المملكة العربية السعودية وتفاعل الجمهور مع الإعلانات وسعي الشركات للتطور باستمرار في جوانب التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي ونوع الرسائل الاتصالية التي تسعى لشد انتباه المستهلك ودفعه لاتخاذ الإجراء المستهدف.

مشكلة الدراسة:

يقع السوق السعودي اليوم في مشهد متسارع النمو على خارطة التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، وهذا ما ينشئ الحاجة المستمرة لدراسة الإعلانات الرقمية ومدى تأثيرها على القرارات والسلوكيات النابعة من المستهلكين عند تعرضهم للإعلانات، حيث أن الإعلانات في يومنا الحالي جزء لا يتجزأ من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للوصول لعملائها وهذا هو التحول الرقمي المستحدث ذو الوتيرة العالية في التسارع وتكثيف الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتتجلى هنا مشكلة الدراسة التي تتمثل في التساؤل حول الفعالية الحقيقية لهذه الإعلانات في إحداث التغيير على سلوك المستهلك السعودي ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وكيفية انتقال المستهلك من مرحلة مشاهدة الإعلان إلى مرحلة الفعل مع وجود زخم عالي من الإعلانات فلا تكاد تخلو منصة ولا تمر دقيقة تصفح دون ظهور للإعلانات التجارية وخاصة التي يتعرض لها الجمهور السعودي مما يدفع المتفرج لتخطي الإعلان وعدم التفاعل معه نظراً لكثرة تعرضه لنفس الإعلان مراراً وتكراراً خاصة مع الخوارزميات التي تستخدمها المنصات لتتبع اهتمامات المستخدم وتخصيص الإعلانات بحسب نتائج تصفحه والإعجاب التي يضعه على ما يجذب اهتمامه، فتظهر هنا المعضلة التي تواجه المسوقين في سبيل تحقيق فعالية الإعلانات وزيادة الثقة بالعلامة التجارية، هذا بجانب تفاوت تأثير العوامل الديموغرافية والنفسية على رد فعل المستهلك وقيامه بالشراء عبر الإنترنت كما أشار (Ahmadi et al., 2024). أن "المستهلكين السعوديين يتأثرون بالإعلانات الرقمية بطرق مختلفة بناءً على عوامل مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي".

عناصر مشكلة الدراسة:

- التحول الرقمي: يشهد السوق السعودي اليوم طفرة في نمو أعداد المتاجر الرقمية وتوجه أساسي لإنشاء وجود رقمي كاستراتيجية أساسية واعتماد الإعلان في المنصات الرقمية للترويج لنفسها.
- تأثير القنوات المتعددة: وجود منصات مختلفة وتنوعها في طرق عرض الإعلانات مما يؤثر على فعالية الإعلانات من خلال تعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر منصات مختلفة وبأساليب مختلفة (Rahman & Naaz, 2019).
- سلوك المستهلك السعودي: تباين العوامل التي تسهم في تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء وانتقال المستهلك من مرحلة المشاهدة إلى الفعل.



شكل (1) من عمل الباحثات حول العناصر المؤثرة في مشكلة الدراسة

الرسم البياني أعلاه يوضح مستوى التأثير للعناصر الثلاث في مشكلة من خلال تصنيف كل مشكلة على مقياس من 1 إلى 5 بناءً على مستوى تأثيرها.

1- التحول الرقمي في السوق السعودي (مستوى التأثير 5):

يحوز عنصر المشكلة الأول الحيز الأكبر من التأثير نظراً لارتفاع نسبة الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والبنية التحتية الرقمية وتحول الشركات للمنصات الرقمية مع ارتفاع نسبة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

2- تأثير الإعلانات عبر القنوات المتعددة (مستوى التأثير 4):

الإعلانات الرقمية تتنوع بتنوع القنوات الحديثة من وسائل تواصل اجتماعي ومواقع ومدونات، وفي عصر تظهر فيه باستمرار تقنيات جديدة للتواصل والإعلان تزيد التساؤلات المتعلقة بفعالية استهداف المستهلك بهدف التأثير على سلوكه وتعزيز التواصل والتفاعل معه عبر مختلف المنصات.

3- سلوك المستهلك السعودي (مستوى التأثير 4):

تختلف أنماط سلوك المستهلك السعودي بحسب الفروق المبنية على الديموغرافيا مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، ومعها تظهر تقنيات مختلفة للمستهلكين بين شرائح الجمهور مما ينعكس على موقفهم تجاه التسوق عبر الإنترنت والإعلانات الرقمية، بجانب تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على عمليات اتخاذ القرارات لدى المستهلكين وهنا تتجه الشركات لإنشاء استراتيجيات تتماشى مع هذه العوامل بناءً على أنماط سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة:

- التحقق من فعالية الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والإعلانات المصورة) في إحداث تأثير على سلوك المستهلك.
- دراسة كيف تؤثر العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل) في تخفيف التأثير النابع من الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
- التعرف القنوات الإعلانية الرقمية الأبرز فعالية لمختلف أنواع المنتجات والخدمات في السوق السعودي.
- تقديم رؤى قابلة للتنفيذ للمسوقين والشركات تساهم في تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي الخاصة بهم في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

- كيف يؤثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك في السوق السعودي؟
- ما هي القنوات الرقمية الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين السعوديين؟
- ما هي العوامل الرئيسية التي تدفع تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية؟
- ما هو دور الثقة بالعلامة التجارية في التأثير على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية؟
- كيف يمكن للشركات السعودية تحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية بناءً على سلوك المستهلك؟

أهمية الدراسة:

تهدف الدراسة لتقديم رؤية قيمة عبر تحليل استراتيجيات الإعلانات الرقمية المتعددة القنوات التي تستخدمها الشركات مع تقييم تأثيرها على وعي المستهلك وبالتالي كيف يتأثر مشاركته وسلوكه الشرائي من خلال إجراء دراسة ميدانية شاملة حول كيفية يتفاعل المستهلك مع الإعلانات عبر المنصات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتطبيقات المحمولة ومساهمتها في تشكيل سلوك المستهلك.

الأهمية النظرية:

- إثراء المعرفة النظرية حول تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلكين.
- التركيز على السياق السعودي بخصائصه الفريدة.

الأهمية التطبيقية:

- توفير بيانات جديدة ومهمة حول فعالية القنوات الرقمية المختلفة.
- توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أكثر فعالية.

الجهات المستفيدة من نتائج الدراسة

- الشركات والمؤسسات التجارية: لتحسين استراتيجياتها التسويقية.
- المسوقين الرقميين: لفهم أفضل تفضيلات المستهلكين وكيفية الوصول إليهم.
- الباحثين والأكاديميين: لإثراء الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

فروض الدراسة:

تتكون الدراسة من متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل والعلاقة بينهما:

- المتغير المستقل: الإعلانات الرقمية عبر القنوات المتعددة.
- المتغير التابع: سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- العلاقة بين المتغيرين: يستجيب بشكل طردي المتغير التابع (سلوك المستهلك في المملكة) لتأثير المتغير المستقل
- المتغير المستقل (الإعلانات الرقمية) بشكل طردي على استجابة ورد فعل المتغير التابع (سلوك المستهلك في المملكة)

أداة جمع البيانات:

- الاستبيانات: سيتم استخدام استبانة عبر الإنترنت وغير متصلة لجمع البيانات حول سلوك المستهلك و استجاباتهم للإعلانات الرقمية.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: تركز الدراسة على مناطق رئيسية في المملكة العربية السعودية مثل الرياض وجدة والدمام.

المجال البشري: تستهدف الدراسة المستهلكين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا من خلفيات ديموغرافية متنوعة.

المجال الزمني: تغطي الدراسة فترة زمنية تمتد شهر كامل لجمع وتحليل البيانات.

المنهج:

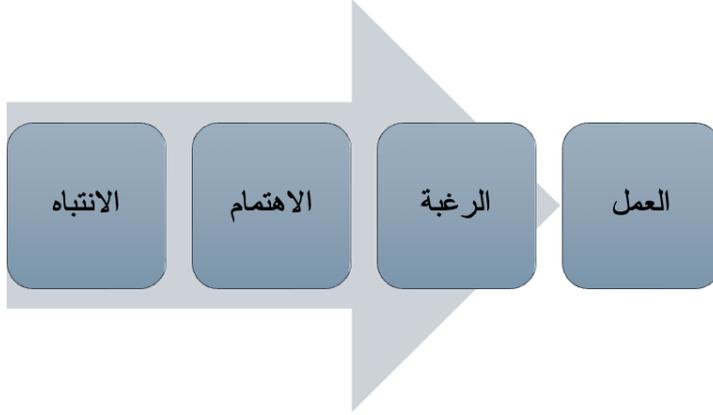
ستعتمد هذه الدراسة على منهجية التحليل الكمي لجمع البيانات، وذلك للضمان تقديم صورة شاملة وواضحة عن التأثيرات المتنوعة للإعلانات الرقمية

الفصل الثالث:

الإطار النظري

نظرية AIDA: الانتباه، الاهتمام والرغبة العمل:

بعد مراجعة الدراسات والأدبيات ذات الصلة تم التوصل للنظريات المناسبة للإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة وهي نظرية لويس AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل) نموذجاً كلاسيكياً في علم التسويق والإعلان "منذ تقديمها لأول مرة بواسطة لويس في عام 1900، التي تعد من أهم النظريات التي درست بتمعن تأثير الإعلانات على المستهلك واتخاذ قرار الشراء، ولقد تم تطبيقها ودراستها على نطاق واسع بهدف تحليل تفاعل سلوك المستهلك مع الإعلانات. يعكس هذا النموذج الرحلة التقليدية التي يمر بها المستهلك من لحظة تعرضه للإعلان وصولاً إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء من منظور المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك:



شكل (٢) من عمل الباحثين لتوضيح نظرية AIDA

- **الانتباه Attention** : تعمل العناصر البصرية الجذابة والتصاميم الإبداعية على جذب انتباه المستهلك في هذه المرحلة و التي بدورها تعتبر الأكثر أهمية في الإعلان، كانت الإعلانات الملونة وذات خطوط كبيرة وعناوين جذابة تخطف انتباه الجمهور، أما في عصرنا الرقمي الحديث، فإن الإعلانات التي تظهر على منصات التواصل الاجتماعي وشبكات البحث تتطلب عناصر تفاعلية مثل الفيديوهات القصيرة أو الرسوم المتحرك لكي تحظى بفرصة أكبر لجذب انتباه الجمهور .
- **الاهتمام Interest** : تتخطى هذه المرحلة جذب الانتباه لتعتمد على مدى حفاظها على اهتمام المستهلك والتي قد تتم من خلال تقديم معلومات مثيرة وذات صلة حول المنتج أو الخدمة والتي تتنوع بين المعلومات الفوائد الرئيسية للمنتج، وكيف يمكن أن يحل مشكلة معينة أو يلبي حاجة المستهلك. كما أن استخدام القصص أو شهادات العملاء تأثير بارز في جذب الاهتمام ويجعل الإعلان أكثر واقعية وفعالية
- **الرغبة Desire** : يمكن اعتبار مرحلة توليد الرغبة لدى المستهلك خطوة هامة وتحث المستهلك بفاعلية نحو تحقيق الهدف النهائي للإعلان، وذلك من خلال تسليط الضوء على نقاط الألم للمستهلك وكيف يمكن لما يمتاز به المنتج/الخدمة أن يحسن حياة المستهلك أو يقدم له قيمة مضافة. كما أن العروض الترويجية أو الخصومات لها وقع فعال وأثر ملموس في تعزيز الرغبة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للإعلانات التي تستند إلى المشاعر مثل الفرح، الثقة، أو الطمأنينة أن تكون أكثر فعالية في توليدها.
- **العمل Action** : المرحلة الأخيرة تتمثل في دفع المستهلك لاتخاذ خطوة فعلية حقيقية: شراء المنتج أو الاشتراك في الخدمة. هنا يبرز أهمية استخدام دعوة واضحة للعمل (CTA) مثل "اشتر الآن"، "سجل اليوم"، أو "احصل على العرض". في البيئة الرقمية، يمكن تسهيل هذه الخطوة من خلال روابط مباشرة لصفحات الشراء أو التسجيل.

من معوقات مراحل استجابة المستهلك وتسلسل هذه الخطوات في رد فعل المستهلك على الإعلانات الرقمية والرسائل الإعلانية هو التعرض المستمر و المتكرر والذي قد يؤدي إلى ما يعرف بالتشبع أو إرهاق الإعلانات، وفي هذه النقطة يصبح المستهلك أقل تفاعلاً مع الرسائل الإعلانية. ولذلك، يجب على المعلنين تطوير استراتيجيات متنوعة وجذابة للحفاظ على فعالية إعلاناتها. كما ذكرت دراسة غادة ثابت، "الإعلان الناجح هو الذي يولد استجابة فعلية من المستهلك، مثل إيقاف التمرير لرؤية الإعلان أو التفاعل معه، مما يعزز من القيمة الاتصالية للإعلان". وبالرجوع للدراسات التي تفحص السوق السعودي فإنه من الملاحظ التأثير الكبير للإعلانات على الجمهور السعودي كما " حول دور الإعلانات في السعودية في رفع عنصر الاهتمام بالمنتجات والخدمات بين المستهلكين " 85% من المستهلكين ينخروون ويتأثرون بالإعلان عند شراء السلع أو الخدمات وكان لشريحة النساء والأطفال من الطبقة المتوسطة النصيب الأكبر من التأثير. يرجح ذلك لكونها تشكل شريحة واسعة من المجتمع في المملكة وكونهم الأكثر استهلاكاً للمنتجات والخدمات. ومن الملاحظ توجه غالب الإعلانات التجارية لاستهداف هذه الفئة. بالعودة إلى لنظرية AIDAN فإن الشركات توجهت لتصميم الإعلانات والرسائل الاتصالية عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لفاعليتها ليس فقط بالتأثير على سلوك الفرد وإنما أيضاً ما يلحق ذلك من مشاركة التجارب أو إعطاء التوصيات والتقييمات أو ما يعرف باسم "التسويق الشفهي" WOM والذي بات أحد سمات التواصل والتفاعل بين المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي " يجب على مديري التسويق قبول حقيقة أن كمية هائلة من المعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم تتم مشاركتها من قبل المستهلكين الأفراد إلى المستهلكين الآخرين عبر قنوات التواصل الاجتماعي" وهذا ما دفع الكثير من الشركات إلى الاهتمام بالجانب التسويقي ومنصات التواصل الاجتماعي للتميز في الإعلانات والرسائل الاتصالية تستحق الاهتمام والنشر من قبل المستهلكين، تأثر 67% من فئة الشباب بالإعلانات على منصة السناب شات وقيامهم بالفعل بعملية الشراء لعدة أسباب يتفوق من بينها عامل العروض القوية وجاذبية الإعلان.

مفاهيم الدراسة:

الإعلان الرقمي:

- اصطلاحياً: يشير إلى جهود التسويق باستخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والشبكات الإعلانية. Chaffey, D. (2019).
- إجرائياً: يعني استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية لترويج المنتجات أو الخدمات، ويتضمن ذلك الإعلانات عبر مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات، وغيرها من الوسائل الرقمية.

سلوك المستهلك:

- اصطلاحياً: يشمل الأفعال وعمليات اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلكون بشأن شراء المنتجات والخدمات. Schiffman (2007)
- إجرائياً: يشير إلى الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات وشرائها واستخدامها، ويتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية، واجتماعية، وثقافية، وشخصية.

السوق السعودي:

- **اصطلاحياً:** يشير إلى البيئة الاقتصادية والتجارية في المملكة العربية السعودية، ويتميز بتنوع قطاعاته ونموه السريع في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، مدعوماً بسياسات حكومية تشجع على الاستثمار وتنوع الاقتصاد بما يتماشى مع رؤية السعودية 2030. Ramady, M. A. (2010).
- **إجرائياً:** يعني البيئة الاقتصادية والتجارية في المملكة العربية السعودية، ويتضمن جميع الأنشطة التجارية المتعلقة ببيع وشراء السلع والخدمات داخل المملكة.

القنوات الرقمية المتعددة:

- **اصطلاحياً:** تشير إلى مجموعة من الوسائط والمنصات الرقمية التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف. Yadav (2014)
- **إجرائياً:** تشمل هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، التطبيقات، والمواقع الإلكترونية.

الفصل الرابع:

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: الإعلان الرقمي:

يهدف هذا الإطار المعرفي إلى تقديم تحليل شامل لمفهوم الإعلان الرقمي، سماته، وخصائصه، ومميزاته، مع التركيز على دوره في تشكيل سلوك المستهلك السعودي.

1. مفهومه:

الإعلان الرقمي هو عملية استخدام الوسائط الإلكترونية لنقل الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بالاعتماد على الإنترنت والمنصات الرقمية، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، لترويج المنتجات والخدمات. كما يُعتبر الإعلان الرقمي هو التطور الطبيعي لشكل الإعلان التقليدي، والذي يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بكفاءة أكبر وبتكاليف أقل.

في النموذج السابق مثال على إعلانات رقمية متنوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة الانستغرام، سناب شات و التيك توك، والتي تستهدف المستهلكين في السعودية من مجالات مختلفة.

2. سماته:

أ. التفاعلية:

الإعلان الرقمي لديه قدرة عالية على تكوين تفاعل جذاب مع المستخدمين، على خلاف الإعلانات التقليدية التي تعتبر أحادية الاتجاه، فإن الإعلان الرقمي يتيح للمستخدمين التفاعل المباشر مع المحتوى من خلال التعليقات، المشاركات، و الاعجابات، الذي يعزز العلاقة بين المعن والمستهلك ويزيد من كفاءة استقبال المستهلك للإعلان.

ب. القدرة على القياس والتحليل:

إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان الرقمي تتجلى في إمكانية قياس النتائج وتحليلها بشكل دقيق عبر أدوات التحليل الرقمية التي تمكن المسوقين من تتبع أداء حملاتهم الإعلانية، مثل عدد النقرات، معدلات التحويل، و معدل الارتداد، و يتيح ذلك ميزة تحسين الحملات في الوقت الفعلي لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

ج. الاستهداف الدقيق:

الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة عالية هو أحد السمات الهامة للإعلان الرقمي بالاعتماد على تقنيات للاستهداف مثل البيانات الديموغرافية، الاهتمامات، وسلوك التصفح للمستخدمين، لضمان وصول الرسائل الإعلانية إلى الجمهور الأكثر اهتمامًا بالمنتج أو الخدمة المعروضة.

د. التخصيص:

أحدثت التقنيات المستحدثة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة ثورة في عصر الإعلان الرقمي من خلال الخوارزميات التي تعمل على تخصيص المحتوى بشكل يتناسب مع احتياجات وتفضيلات المستخدم لتصبح الرسائل الإعلانية أكثر ملاءمة للفرد ويزيد من فعالية الإعلان وجاذبيته.

3. خصائصه:

أ. الانتشار الواسع:

شبكة الإنترنت ذات طبيعة لامحدودة تمكن الإعلانات الرقمية من الوصول إلى جمهور عالمي، وهذا الانتشار الواسع أتاح للشركات التوسع في أسواق جديدة والتواصل مع جمهور متعدد الثقافات واللغات.

ب. المرونة:

الإعلانات الرقمية تتميز بمرونتها العالية. يمكن تعديل الإعلانات بسهولة وفقاً لردود الفعل من الجمهور أو التغيرات في السوق. كما يمكن اختبار إصدارات مختلفة من الإعلان للوصول إلى النسخة الأكثر فعالية.

ج. التكلفة الفعالة:

مقارنة بالإعلانات التقليدية، فإن الإعلانات الرقمية تعتبر هي الأكثر فعالية من حيث التكلفة، مما يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة ذات الميزانيات المحدودة الاستفادة من هذه الإعلانات بتكلفة أقل مقارنةً بالإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة، مع الحصول على نتائج مشابهة أو أفضل.

د. التنوع في الأشكال:

تتنوع أشكال الإعلانات الرقمية لتشمل الفيديوهات، الصور، النصوص، الإعلانات التفاعلية، و البودكاست. هذا التنوع يسمح للمعلنين باستخدام الشكل الأنسب لنوع الرسالة والجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الإعلان.

4. سلبياته:

أ. المنافسة الشديدة:

السوق الرقمي مزدحم جداً بالإعلانات من مختلف المجالات، وهذا يجعل من الصعب تمييز الإعلان عن غيره وتزيد الحاجة إلى إبداع عالي وجهود تسويقية كبيرة لجذب انتباه المستهلكين.

ب. الإعلانات المضللة والخادعة:

يمكن أن تُستخدم بعض الإعلانات الرقمية بشكل مضلل وخداع المستهلكين مما يؤدي لفقدان المصداقية والثقة في العلامة التجارية عند اكتشاف عدم وجود المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو ذات جودة سيئة في الواقع.

ج. الخصوصية:

يعتمد الإعلان الرقمي على جمع وتحليل بيانات المستخدمين لتخصيص الإعلانات، مما يؤدي إلى مخاوف كبيرة بشأن الخصوصية، وتساؤلات حول كيفية استخدام هذه البيانات وحمايتها. حيث أن بعض الشركات لا تملك حماية عالية لبيانات عملائها مما يسهل الوصول لها وخداع عملائهم.

5. مميزاته:

أ. الوصول إلى جمهور واسع:

الإعلانات الرقمية تمتاز بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع عبر منصات مختلفة من خلال المنصات سواء كان الجمهور المستهدف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، أو يبحث على الإنترنت، أو يتصفح المواقع الإخبارية، يمكن للإعلانات الرقمية الوصول إليهم أينما كانوا وحتى من خلال ميزة المشاركة والإرسال بين أفراد الجمهور أنفسهم.

ب. التفاعل الفوري:

التفاعل الحي أضاف طابع خاص و متميز للإعلان الرقمي ونقل الجمهور من كونه متفرج فقط إلى ناقد ومشارك من خلال إبداء ردود الفعل بشكل مباشر عبر النقر على الروابط، مشاركة المحتوى، أو التفاعل عبر التعليقات. هذا التفاعل يساعد الشركات على قياس وفهم ردود فعل الجمهور وتعديل استراتيجياتها بشكل سريع بما يتجاوز مع احتياجات الجمهور.

ج. التحسين المستمر:

الإعلانات الرقمية توفر فرصة للتحسين المستمر بفضل البيانات والتحليلات الفورية، لتمكن الشركات والمعلنين من تحسين حملاتهم بشكل مستمر بناءً على الأداء الفعلي، مما يزيد من فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

د. الاستدامة البيئية:

تقليل استخدام الورق والموارد الأخرى يجعل الإعلانات الرقمية أكثر استدامة من الناحية البيئية مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تعتمد على المواد المطبوعة، مما يساهم في الحفاظ على البيئة.

6. تأثير الإعلان الرقمي في السوق السعودي:

أ. الاندماج مع التحول الرقمي:

تتمتع المملكة بواحد من أعلى معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في العالم بالتزامن مع التحول الرقمي السريع لجميع قطاعاتها ما يجعل الإعلان الرقمي أداة رئيسية في الترويج والتسويق لمختلف الأنشطة التجارية.

ب. التوافق مع الثقافة المحلية:

من السمات المميزة للسوق السعودي هو توافق الإعلانات الرقمية مع القيم والثقافة المحلية ويعزز ذلك من فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التي تستهدف الجمهور السعودي، حيث يتم تصميم الرسائل الإعلانية بطريقة تناسب تفضيلات الجمهور المحلي.

ج. التأثير على سلوك المستهلك:

يلعب الإعلان الرقمي دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك السعودي. مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلان الرقمي جزءًا لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين، كما تظهر الدراسات أن المستهلكين السعوديين يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات الرقمية، مما يبرز أهمية هذه الأداة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

7. مستقبل الإعلان الرقمي في السوق السعودي:

أ. الابتكار والتكنولوجيا:

من المتوقع أن يشهد مستقبل الإعلان الرقمي في السوق السعودي تطورات كبيرة بفضل الابتكار التكنولوجي. تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وتحليل البيانات الكبيرة والتي ستلعب دورًا أكبر في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وزيادة قدرتها على استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة.

ب. التحول نحو الإعلانات التفاعلية:

تزداد في عصرنا أهمية الإعلانات التفاعلية التي تتيح للجمهور المشاركة الفعالة في الرسائل الإعلانية، حيث أن هذا النوع من الإعلانات يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة المبيعات.

ج. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية:

مع تزايد الوعي في الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، سيكون من المهم للمعلنين في السوق السعودي تبني استراتيجيات إعلانية تراعي هذه الجوانب، الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات والخدمات المستدامة ستجد قبولًا أكبر بين المستهلكين.

د. التخصيص والتجربة الشخصية:

مستقبل الإعلان الرقمي سيشهد مزيدًا من التخصيص، حيث سيتم تصميم الرسائل الإعلانية لتتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل فرد على حدة. هذا سيجعل الإعلانات أكثر فعالية ويزيد من فرص التفاعل الإيجابي من قبل الجمهور المستهدف.

المبحث الثاني : تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك السعودي:

الإعلان الرقمي أحد أعمدة التسويق الحديثة في السوق السعودي، بالرغم من التحديات التي تواجه هذه الأداة، إلا أن الابتكار التكنولوجي والتحول الثقافي وفرت فرص كبيرة لتطوير استراتيجيات إعلانية مبتكرة وفعالة. وذلك من خلال الفهم العميق لمفهوم الإعلان الرقمي وسماته وخصائصه، يمكن للمعلنين تحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة المهمة لتحقيق أهدافهم، لكن في نفس الوقت من الضروري النظر إلى العوامل التي تؤثر في تفاعل المستهلك مع الإعلان، مثل جاذبية الإعلان، توافرها مع احتياجات الشريحة المستهدفة، وموثوقية المنتج أو الخدمة المُعلن عنها، مثلما أشارت إلى تأثير مصداقية العروض الترويجية بالبعد السلوكي المرتبط بالاحتياج للسلعة وذوق الفرد وموثوقية العلامة التجارية بجانب عناصر الإعلان الأخرى مثل العبارات الترويجية وجاذبية الصور.

ولقد لاحظت الباحثان من خلال استعراض العديد من الدراسات التي تستهدف سلوك المستهلك، أن الثقة لها دور كبير في تفاعل المستهلك السعودي مع الإعلان واتخاذ الإجراء المناسب بالارتباط مع خوف الناس من عدم المصادقية والخداع في الإعلانات، لذلك فإن الثقة في العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة أو المشاهير الذين يُعرف عنهم المصادقية في الإعلانات تؤثر بشكل واضح في ردود فعل المستهلك، "من أهم العوامل المؤثرة في فعالية أنشطة الاتصالات التسويقية للمعلن ومؤثرة في ثقة المستهلك في السلعة وبالتالي في المعلومات المقدمة عنها". هذا الموقف من المستهلك يرجع لوجود وعي كبير جنباً إلى جنب مع القوانين والضوابط التي تفرضها المملكة على الإعلانات في منطقتها الجغرافية، حيث فرضت السعودية رخصة للإعلان وشرط التصريح بأن المادة المقدمة عبر حسابات المؤثرين هي إعلان مدفوع. كما فرضت على المتاجر التي تمارس النشاط التجاري التسجيل في منصة "معروف" سابقاً ومنصة "الأعمال" التابعة للمركز السعودي للأعمال حالياً لتوثيق النشاط التجاري بشكل رسمي أو الحصول على "وثيقة العمل الحر" للأفراد الراغبين ببدء نشاط تجاري خاص، وذلك بصدد حماية المستهلكين وضمان المصادقية عند الشراء من الإعلانات الرقمية، ومنع تعرضهم للاحتيال من خلال الإعلانات المضللة أو المتاجر الوهمية.

المبادرات التي تبنتها المملكة العربية السعودية بهدف تحسين بيئة التجارة الإلكترونية ودعم مصادقية الإعلان والتجارة عبر المنصات الرقمية مما يساهم في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 وحفظ حقوق المستهلك:

- منصة "معروف": المنصة التي طورتها وشغلها شركة "ثقة" بالتعاون مع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، بهدف تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية. من خلال تسجيل للبائعين متاجرهم وربطها مع سجلاتهم التجارية لزيادة مصادقية أعمالهم، بينما تمكن المشترين من التحقق من بيانات المتاجر وقراءة تقييمات العملاء.
 - منصة "المركز السعودي للأعمال": أحد قنوات مركز الأعمال السعودي، وتقدم جميع الخدمات الحكومية المتعلقة ببدء الأعمال الاقتصادية ومزاولتها وإنهائها، بالتكامل مع الجهات الحكومية ذات العلاقة.
 - منصة "موثوق": هي منصة تابعة للهيئة العامة لتنظيم الإعلام، تطبق نظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية، والتي تتضمن شروط وضوابط في ترخيص تقديم المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويعتبر إلزامياً لمزاولة الإعلانات للأفراد، وهي خدمة غير مجانية حيث يدفع الفرد 15 ألف ريال كل ثلاث سنوات.
- دور المنصات:

- معروف: تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية.
- المركز السعودي للأعمال: تمكين الأفراد من ممارسة العمل الحر بمرونة ودعم الاقتصاد.
- موثوق: وضع إطار تنظيمي ومعايير لإعلانات الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي.

شهادة توثيق التجارة الإلكترونية

شهادة توثيق التجارة الإلكترونية

المركز السعودي للأعمال
Saudi Business Center

شهادة توثيق التجارة الإلكترونية
E-Commerce Authentication Certificate

The Saudi Business Center grants this certificate to [Redacted] ليمتلك المركز السعودي للأعمال الاقتصادية هذه الشهادة لـ [Redacted]

Document Type: **Commercial Registration**
Commercial Registry Number: [Redacted]
Authentication Number: [Redacted]
License Issue Date: [Redacted]
License Expiry Date: [Redacted]

نوع الوثيقة: **سجل تجاري**
رقم السجل التجاري: [Redacted]
رقم التوثيق: [Redacted]
تاريخ إصدار الشهادة: [Redacted]
تاريخ انتهاء الشهادة: [Redacted]

Bank Accounts [Redacted] الحسابات البنكية

SA [Redacted]

مطلقة التوثيق فعالة
Authentication Status **Active**

شهادة معروف
Maroof Certificate
رقم معروف 17174

اسم العميل (عربي)
اسم العميل (انجليزي)
تصنيف العميل
الاسم التجاري
رقم السجل التجاري
نطاق السجل التجاري

متر: عاتق المطور
Oter200
أخرى
مؤسسة: عاتق المطور
1010638064
نشط

تاريخ الشهادة: 29/09/2023

مطلقة التوثيق فعالة
Authentication Status **Active**

شكل (٤) نموذج للوثائق

الفصل الخامس:

الإطار العملي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل توضيح منهج البحث وكيفية ترجمة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال التطبيق الميداني. كما يتم استعراض كيفية بناء أداة البحث، والتأكد من مدى صدق وثبات الاستبانة. يوضح البحث أيضاً حجم الارتباط بين الظواهر المختلفة، كما يتم دراسة كيفية تأثر سلوك المستهلك السعودي بالإعلانات الرقمية، حيث تم جمع البيانات ومراجعتها ثم إدخالها في الإصدار 26 من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (تم إصدارها في عام 2019. Armonk, NY: IBM Corp). استخدم مستوى المعنوية أقل من 0.05.. تم إجراء التحليل الوصفي للبيانات الفئوية باستخدام التكرارات والنسب المئوية و عرضها بجدول إحصائية البيانات الديموغرافية للمشاركين، استخدام الإنترنت، استخدام ومدى تأثير الإعلان الرقمي. أيضاً استخدمت الرسوم البيانية لعرض بعض متغيرات الدراسة. الجدولة المتقاطعة لإظهار العوامل المرتبطة بشراء منتجاً أو خدمة بناءً على إعلان رقمي بين المشاركين بالدراسة باستخدام اختبار مربع كاي.

مجتمع وعينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عاماً، موزعين على مناطق رئيسية في المملكة العربية السعودية مثل الرياض، وجدة، والدمام. ضمت العينة أفراداً من خلفيات ديموغرافية مختلفة، بما في ذلك تباينات في الجنس، والمستوى التعليمي، والدخل. تم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان تمثيل جميع شرائح المجتمع وتوفير نتائج قابلة للتعميم على السوق السعودي.

أداة الدراسة:

تم استخدام استبانة من إعداد الباحثين ونشرها عبر الإنترنت كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين واستجابتهم للإعلانات الرقمية.

صدق وثبات أداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

جدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحاور بالدرجة الكلية لكل محور

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
معامل الارتباط	الفقرة						
1	1	0.795	1	0.742	1	0.728	1

.668	2	.761	2	.861	2	.947	2
		.311	3	.806	3		
		.908	4				

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن جميع العبارات دالة عند مستوي (0.01) وهذا يعطى دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير الى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

ولقياس ثبات الأداة يعني التأكد أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة ، قام الباحث بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح صدق وثبات الاستبانة.

جدول رقم (2) يبين ثبات محاور الدراسة

ثبات الأداة	عدد الفقرات	المحور
.944	2	المحور الأول
.977	3	المحور الثاني
.915	4	المحور الثالث
.979	2	المحور الرابع

حيث تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (2) أن أداة الدراسة تتمتع بثبات مرتفع احصائياً، حيث بلغ ثبات الأداة الكلي (0.988) وهي قيمة مرتفعة احصائياً، بينما تراوحت معاملات ثبات محاور أداء الدراسة ما بين (0.915 – 0.979) وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

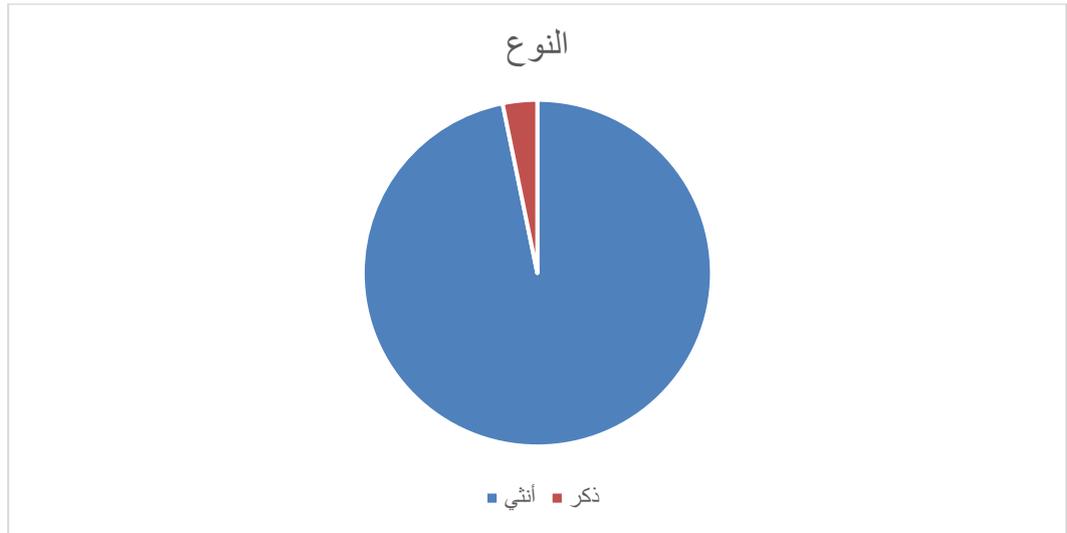
أولاً: البيانات الديموغرافية

جدول رقم (1) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير النوع

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	91	%2.8
انثي	3144	%97.2
الاجمالي	3235	%100

يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه توزيع افراد العينة حسب متغير النوع حيث بلغت نسبة الاناث 97.2% وهم أعلى نسبةً من غيرهم في حين بلغت نسبة الذكور 2.8%.

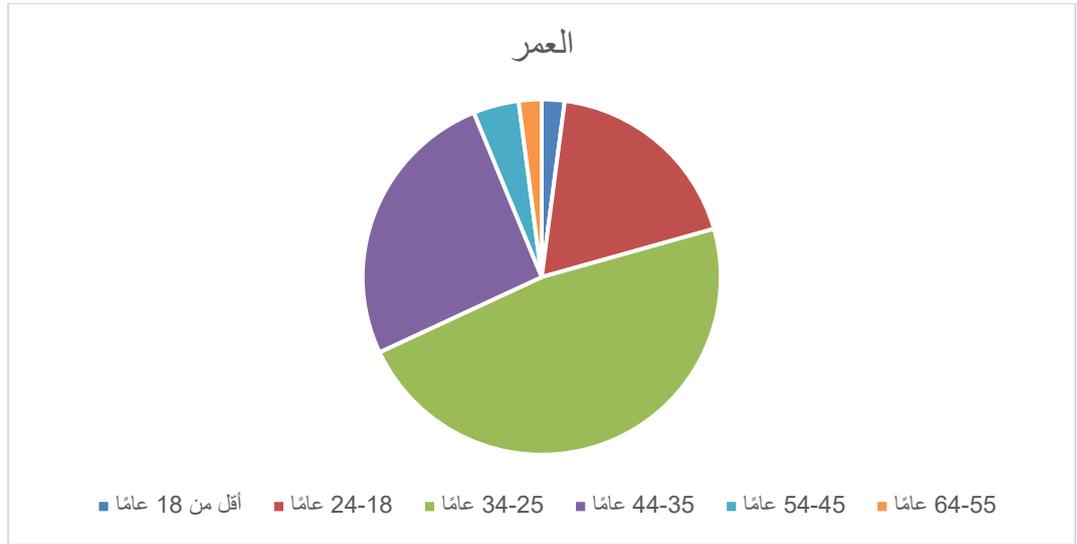
شكل رقم (1) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير النوع



جدول رقم (2) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة
أقل من 18 عامًا	93	2.9%
18-24 عامًا	604	18.7%
25-34 عامًا	1499	46.3%
35-44 عامًا	817	25.3%
45-54 عامًا	154	4.8%
55-64 عامًا	68	2.1%
الإجمالي	3235	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه توزيع افراد العينة حسب متغير العمر حيث بلغت فئة عمرية من (25 - 34) عاما نسبة 46.3% وهم أعلى نسبةً من غيرهم، في حين بلغت فئة عمرية (35 - 44) نسبة 25.3%، وقد بلغت فئة عمرية (18 - 24) نسبة 18.7%، وبلغت فئة عمرية (45 - 54) نسبة 4.8%، وبلغت فئة عمرية أقل من 18 عاما نسبة 2.9%، وقد وصلت فئة عمرية (55 - 64) نسبة 2.1% وهي الأقل نسبة بين الفئات العمرية.

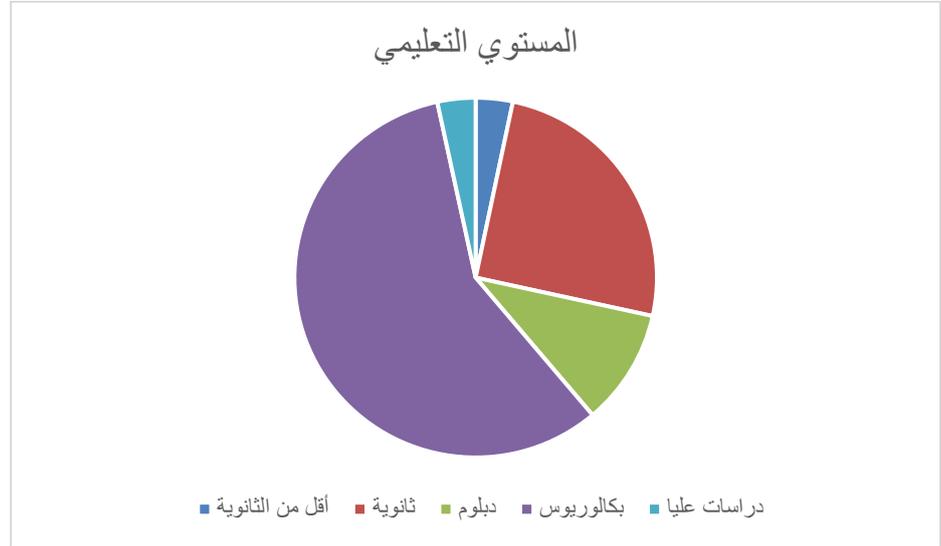


جدول رقم (3) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	التكرارات	النسبة
أقل من الثانوية	108	3.3%
ثانوية	813	25.1%
دبلوم	338	10.4%
بكالوريوس	1867	57.7%
دراسات عليا	109	3.4%
الاجمالي	3235	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث جاءت فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس نسبة 57.7% وهم اعلى نسبة من غيرهم ، وبلغ فئة الحاصلين على مستوى ثانوية نسبة 25.1%، وقد بلغ فئة الحاصلين على مستوى دبلوم نسبة 10.4% ، في حين بلغ فئة الحاصلين على دراسات عليا نسبة 3.4%، بينما بلغ فئة اقل من الثانوية نسبة 3.3%.

شكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

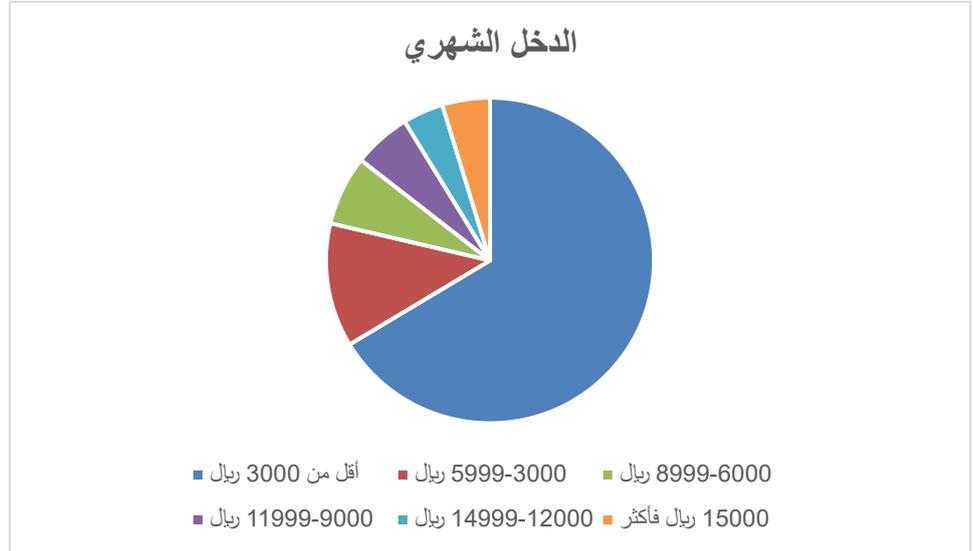


جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة
أقل من 3000 ريال	2053	66.3%
3000-5999 ريال	382	12.3%
6000-8999 ريال	215	6.9%
9000-11999 ريال	175	5.7%
12000-14999 ريال	123	4.0%
15000 ريال فأكثر	147	4.7%
الإجمالي	3235	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه توزيع أفراد لعينة حسب الدخل الشهر حيث بلغ فئة أقل من 3.000 ريال نسبة 66.3% وهم أعلى نسبة من غيرهم، وبلغت فئة 3000 الى 5999 نسبة 12.3%، في حين بلغت فئة 6000 الى 8999 نسبة 6.9%، وبلغت فئة 15000 ريال فأكثر نسبة 4.7%، وبلغت فئة 12000 الى 14999 نسبة 4.0%.

شكل رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



جدول رقم (4) يوضح استخدام أفراد العينة للإنترنت

النسبة	التكرار	استخدام الإنترنت
هل أنت صاحب متجر رقمي أو مؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟		
96.3%	3115	لا
3.7%	120	نعم
إذا الإجابة نعم هل تملك أحد هذه الوثائق؟		
25.0%	30	توثيق منصة الأعمال السعودية
42.5%	51	معروف
32.5%	39	موثوق
كم من الوقت تقضيه على الإنترنت يوميًا؟		
30.0%	971	حسب الظروف
.5%	17	أقل من ساعة
9.1%	294	1-3 ساعات
24.2%	783	4-6 ساعات
20.7%	670	7-9 ساعات

15.4%	498	أكثر من 9 ساعات
-------	-----	-----------------

مناقشة تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: كيف يؤثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك في السوق السعودي؟

للإجابة عن السؤال المرتبط بأثر الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك في السوق السعودي تم استخراج التكرارات وحساب النسب المئوية لعبارات الاستبانة لإجابات أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:
 جدول رقم () يوضح مدى فاعلية الإعلان الرقمي عبر قنوات متعددة على اتخاذ قرار الشراء بين المشاركين بالدراسة

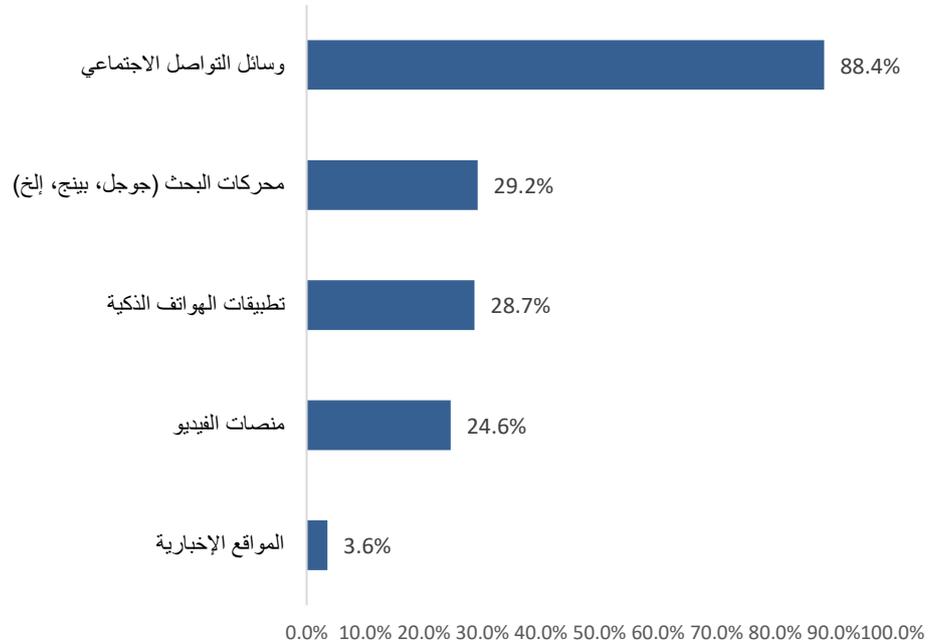
النسبة	التكرار	مدى فاعلية الإعلان الرقمي
إلى أي مدى تتأثر ب الإعلانات الرقمية عند اتخاذ قرار الشراء؟		
9.3%	300	بشكل كبير
49.0%	1585	بشكل متوسط
27.2%	881	بشكل ضعيف
14.5%	469	لا أتأثر
ما هو نوع الإعلان الرقمي الذي تفضله؟		
75.9%	2434	إعلانات الفيديو
62.2%	1993	إعلانات الصور
17.1%	549	إعلانات النصوص
7.8%	251	الإعلانات المنبثقة
7.2%	231	إعلانات البانر

من خلال الجدول السابق أعلاه تم حساب استجابات افراد العينة حول تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي بالنسبة للمستهلك السعودي، حيث أجاب عدد كبير من افراد العينة بأن نسبة التأثير متوسطة حيث جاءت بنسبة 49%، وبرزت إجابات افراد العينة بأن نوع الإعلان الأكثر تفضيلاً بين المستهلكين إعلانات الفيديو حيث جاءت بنسبة 75.9%، وهذا يؤكد عكس الفرض الأول الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الرقمية ودرجة اتخاذ القرار بالشراء، حيث اتضح من خلال إجابات افراد العينة أن الإعلانات الرقمية لها اثر في العملية الشرائية مما يؤكد ان لديه دلالة احصائية.

التساؤل الثاني: ما هي القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي؟

للإجابة عن السؤال المرتبط بالقنوات الأكثر فعالية في الوصول الى المستهلكين في السوق السعودي تم استخراج التكرارات وحساب النسب المئوية لعبارات الاستبانة لإجابات أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

شكل رقم () القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين في السوق السعودي؟



يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه بأن القنوات الأكثر فعالية من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة هي وسائل التواصل الاجتماعي حيث أحرزت نسبة 88.4% وهي اعلي نسبة من غيرها من القنوات، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر انتشارا واستخداما بين افراد المجتمع.

التساؤل الثالث: ما هي العوامل الرئيسية التي تدفع تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية

للإجابة عن السؤال المرتبط بالعوامل الرئيسية التي تدفع تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية، تم استخراج التكرارات وحساب النسب المئوية لعبارات الاستبانة لإجابات أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

شكل رقم () العوامل الرئيسية التي تدفع تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية

ما هي العوامل التي تجذبك أكثر للإعلانات الرقمية؟		
76.7%	2468	التخفيضات والعروض الخاصة
53.4%	1718	الرسالة الواضحة والمقنعة
44.6%	1434	التصميم والجاذبية البصرية
40.6%	1307	التوصيات والتقييمات
4.1%	132	التخصيص والشخصنة

كم مرة تقوم بالنقر على الإعلانات الرقمية شهرياً؟		
لا أنقر أبداً	1009	31.2%
مرة إلى مرتين	1502	46.4%
3-5مرات	460	14.2%
6-10مرات	125	3.9%
أكثر من 10 مرات	139	4.3%
هل سبق لك أن اشترت منتجاً أو خدمة بناءً على إعلان رقمي؟		
لا	577	17.8%
نعم	2658	82.2%

يتضح من خلال الجدول السابق علاه استجابات افراد العينة حول العوامل الرئيسية التي تدفع تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية، حيث يري اغلب افراد العينة بان الشيء الجاذب نحو الإعلانات الرقمية والمؤثرة في سلوك الشراء للمستهلك نسبة للتخفيضات والعروض الخاصة للمتاجر، حيث بلغ نبتهم 76.7% بين استجابات المفحوصين، وتؤثر الإعلانات في المستهلك بحيث يقوم بتكرار عرض الإعلان الرقمي من مرة الى مرتين وذلك بنسبة 46.4%، وأجاب افراد العينة بأن اغلب المنتجات التي قاموا بشرائها عن طريق اعلان رقمي بنسبة 82.2% مما يؤكد تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي في المجتمع السعودي.

التساؤل الرابع: ما هو دور الثقة بالعلامة التجارية في التأثير على استجابة المستهلكين للإعلانات التجارية.

من خلال استجابات افراد العينة حول دور الثقة بالعلامة التجارية في التأثير على استجابة المستهلكين للإعلانات التجارية استنتجت الباحثة من خلال استجابات الجدول السابق أن المستهلكين يتأثرون بنسبة ضعيفة نحو العلامات التجارية في حين يركز الأغلب على العروض والسلع المخفضة.

التساؤل الخامس: كيف يمكن للشركات السعودية تحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية بناءً على سلوك المستهلك؟

للإجابة عن السؤال المرتبط تحسين الشركات السعودية استراتيجيات الإعلانات الرقمية بناءً على سلوك المستهلك، تم استخراج التكرارات وحساب النسب المئوية لعبارات الاستبانة لإجابات أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

المعنويه	هل سبق لك أن اشترت منتجاً أو خدمة بناءً على إعلان رقمي؟				العوامل
	نعم		لا		
	ك	%	ك	%	
*0.001	72	77.4%	21	22.6%	أقل من 18 عاماً
	518	85.8%	86	14.2%	18-24 عاماً
	1207	80.5%	292	19.5%	25-34 عاماً
	682	83.5%	135	16.5%	35-44 عاماً

	85.7%	132	14.3%	22	45-54 عامًا	
	69.1%	47	30.9%	21	55-64 عامًا	
0.060	82.4%	2590	17.6%	554	أنثى	الجنس
	74.7%	68	25.3%	23	ذكر	
0.001*	73.1%	79	26.9%	29	أقل من الثانوية	المستوى التعليمي
	76.4%	621	23.6%	192	ثانوية	
	79.6%	269	20.4%	69	دبلوم	
	85.5%	1597	14.5%	270	بكالوريوس	
	84.4%	92	15.6%	17	دراسات عليا	
0.069	81.9%	1682	18.1%	371	أقل من 3000 ريال	الدخل الشهري
	84.3%	322	15.7%	60	3000-5999 ريال	
	78.1%	168	21.9%	47	6000-8999 ريال	
	89.1%	156	10.9%	19	9000-11999 ريال	
	84.6%	104	15.4%	19	12000-14999 ريال	
	84.4%	124	15.6%	23	15000 ريال فأكثر	
0.001*	79.1%	768	20.9%	203	حسب الظروف	كم من الوقت تقضيه على الإنترنت يوميًا؟
	58.8%	10	41.2%	7	أقل من ساعة	
	78.6%	231	21.4%	63	1-3 ساعات	
	84.9%	665	15.1%	118	4-6 ساعات	
	84.9%	569	15.1%	101	7-9 ساعات	
	83.1%	414	16.9%	84	أكثر من 9 ساعات	
0.001*	89.0%	267	11.0%	33	بشكل كبير	إلى أي مدى تتأثر ب الإعلانات الرقمية عند اتخاذ قرار الشراء؟
	89.0%	1411	11.0%	174	بشكل متوسط	
	82.5%	727	17.5%	154	بشكل ضعيف	
	53.9%	253	46.1%	216	لا تتأثر	
0.001*	63.4%	640	36.6%	369	لا أنقر أبداً	كم مرة تقوم بالنقر على الإعلانات الرقمية شهرياً؟
	89.7%	1347	10.3%	155	مرة إلى مرتين	
	93.7%	431	6.3%	29	3-5 مرات	
	92.8%	116	7.2%	9	6-10 مرات	
	89.2%	124	10.8%	15	أكثر من 10 مرات	

يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه من خلال استجابات افراد العينة بأن للإعلانات الرقمية دورها واثرا الواضح في لسلوك الشرائي للمستهلك، وتدل على ان الدال احصائيا بمستوي دلالة معنوية (0.001) مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البيانات الديموغرافية للمفحوصين واثر الإعلانات الرقمية ، حيث تتضح العلاقة طرديا، ولذا ترى الباحثة ضرورة تطوير الشركات السعودية للإعلانات الرقمية وتنوع أدوات الجذب فيها.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات والمقترحات

أهم النتائج:

شارك بالدراسة 3235 فرد تراوحت أعمارهم ما بين 16 الى 64 عام بمتوسط عمري 31.2 ± 11.6 سنة. كان معظم المشاركين من الإناث بمعدل 3144 (97.2%) في حين كان عدد المشاركين من الذكور فقط 91 بنسبه 2.8%. بالنسبة للمستوى التعليمي، معظم المشاركين بعدد 1867 من حاصلي درجه البكالوريوس بنسبه 57.7% و 813 (25.1%) حصلوا على الشهادة الثانوية في حين ان 109 منهم (3.4%) حصلوا على الماجستير او الدكتوراه. سجل 2053 (66.3%) مشارك دخلهم الشهري بأقل من 3000 ريال و 147 (4.7%) بدخل شهري اكثر من 15000 ريال . (جدول 1).

التوصيات:

- نوصي المحلات بإنشاء مواقع إلكترونية متكاملة تتضمن خدمات التوصيل إلى جميع مناطق المملكة، بهدف توسيع قاعدة العملاء والوصول إلى جمهور أوسع. بالنظر إلى الاتجاه المتزايد لدى العملاء نحو الشراء عبر الإنترنت، فإن توفير هذه الخدمة سيعزز من فرص زيادة الإيرادات المادية لكل من الشركة والمالك.
- من الضروري تحسين جودة المحتوى الإعلاني لجعله أكثر جاذبية وملاءمة للجمهور المستهدف. يمكن أن يشمل ذلك استخدام عناصر بصرية مبتكرة ورسائل مقنعة.
- يوصى بتخصيص الإعلانات الرقمية بناءً على العوامل الديموغرافية المختلفة للجمهور، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، لضمان فعالية أكبر في الوصول والتأثير.
- ينبغي على الشركات والمعلنين التركيز على استراتيجيات تزيد من تفاعل المستهلكين مع الإعلانات، مثل استخدام العروض الترويجية والتخفيضات، وتقديم محتوى تفاعلي.
- يوصى باستخدام البيانات المستخلصة من التحليلات الإحصائية لتحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي، والتركيز على القنوات التي أثبتت فعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- يُفضل إجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف تأثيرات أخرى للإعلانات الرقمية، خاصة في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

أحلام علي باعبدالله, & ياسمين خورشيد أنصاري. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية, 4(6), 146-159.

الصادق, فاطمة سيد عبد العزيز, عزت جمال, نيقين, العدوي, & نجوى يحيى العدوي. (2022). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية, 7(34), 546-556.

الضبيبان, د. ن., & دلال نايف. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال, 2023(11), 201-259.

الوهاشي. (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية, 16(1), 80-109.

ثابت, & غادة سيف. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 22(1), 641-679.

تعداد السعودية 2022، بوابة الهيئة العامة للإحصاء (<https://portal.saudicensus.sa/portal>)

دراسة عومارة، يسرى، إيدري، بضياف، & عاطف. (2023). دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك.

محمد مختار ساطور. (2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات. مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية, 14(3), 47-67.

محاسنه, ح. ن. ح., & حسن نهار حسن. (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان, 2023(26), 353-400.

وزارة الاقتصاد والتخطيط <https://datasaudi.mep.gov.sa/en>

المراجع الأجنبية:

- Abdul-Muhmin, A. G., & Al-Abdali, O. (2011, April). Adoption of online purchase by consumers in Saudi Arabia: an exploratory study. In Conference on Administrative Sciences (pp. 19-21).
- Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 24-40.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
- Al-Nasser, A., & Mahomed, A. S. B. (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. *Int. J. Manage. (IJM)*, 11, 1186-1196.
- Baranikumar, N., Singh, A., Baghel, D., Naik, S., Bagkar, A. P., & Mane, A. B. Digital Marketing Trends and Challenges.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International journal of advertising*, 28(3), 501-525.
- Enehase, A., & Sağlam, M. (2020). The impact of digital media advertising on consumer behavior intention: The moderating role of brand trust.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Parvathi, B., & Dev, M. N. A Study on Digital Advertising and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Health Sciences*, (II), 8483-8489.
- Rahman, M. N., & Naaz, S. (2019). Sociological Impact of Advertisements on Saudi Arabian Consumers. *Journal of Economics and Business*, 2(3).
- Ramady, M. A. (2010). *The Saudi Arabian economy: Policies, achievements, and challenges*. Springer.
- Saeed, M., Charni, H., & Khan, S. (2021). Impact of social media marketing on consumer behavior in Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 73-79.
- Sarfraz, N., Syed, T., & Khan, U. (2021). A Study on Perceptions of Marketing Professionals Towards Digital Marketing in Saudi Arabia. *Journal of Social Research Development*, 2(2), 120-128.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Singh, D. B. *Digital Marketing: A New World of Opportunities*.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International research journal of business studies*, 5(1).
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia.

“The Impact of Digital Advertising Through Multiple Channels in The Saudi Market on The Consumer Behaviour: A Field Study”

Researchers:

Khaloud Hamid Ashour, Jawahir Abdullah Al Rashi

Supervised by:

Dr. Mohammed Oweis

Academic Year: 2023-2024

Abstract:

This thesis explores the impact of digital advertising through multiple channels on consumer behavior in the Saudi market. The study is based on a set of field data collected from a diverse group of Saudi participants from various demographic backgrounds, with a focus on understanding how consumers interact with digital advertisements and make purchasing decisions based on them. The findings reveal that digital advertisements play a crucial role in shaping Saudi consumer behavior, with many relying on these ads to make purchasing decisions, especially when elements like discounts and special offers are used.

The study also highlights the importance of different digital channels, such as social media, which are the most effective in reaching consumers. However, companies face challenges in achieving a greater impact on consumers due to ad saturation and the wide variety of demographic factors that influence consumer behavior.

The research concludes that personalization in advertisements and improving the quality of the content presented are key factors in enhancing the effectiveness of digital advertising in the Saudi market. In light of this, the thesis offers recommendations for companies to improve their advertising strategies, such as creating comprehensive websites, providing efficient delivery services, and utilizing statistical analyses to optimize performance. The study also calls for further future research to assess the effects of technological advancements on consumer behavior in this growing market.

Keywords: Digital Advertising, Digital Marketing, Consumer Behavior, Saudi Consumer, Saudi Market.