



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال

VOL. 5, NO. 10, July 2024 ISSN: 2709-2062

ARID
ARID PUBLICATIONS
ARID JOURNALS

مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 10، المجلد 5، تموز 2024م

The impact of digital advertising on purchase intention for green products in the Kingdom of Saudi Arabia: a field study

Raghad Nader Al-Balkhi*

Safaa Radwan Ako-omaira

Supervised by:

Dr. Mohamde Ewies

Mid-Ocean University - College of Media and Marketing

تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

صفاء رضوان أخو عميرة

رغد نادر البلخي

إشراف الدكتور:

محمد عويس

جامعة ميد أوشن - كلية الإعلام والتسويق

safaaredwan@gmail.com

arid.my/0009-1034

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2024.5105>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 08/04/2024

Received in revised form 14/05/2024

Accepted 23/06/2023

Available online 15/07/2024

<https://doi.org/10.36772/arid.ajmcs.2024.5105>

ABSTRACT

The study addresses the critical need for effective and transparent digital marketing strategies to build trust among Saudi consumers and encourage the purchase of green products. This involves understanding how digital advertisements influence consumer behavior, particularly in promoting sustainable purchasing habits. The study aimed to assess the impact of digital ads on the intention to buy green products in Saudi Arabia, focusing on the level of trust and credibility these ads generate, the factors influencing this trust, and offering recommendations to enhance digital marketing strategies for greater effectiveness and transparency. A descriptive analytical approach was employed, utilizing a questionnaire administered to adult consumers in Riyadh and Medina. The results indicated that the impact of digital advertisements on purchase intentions had an average score of 3.6 out of 5, with a relative weight of 72%. Trust in these advertisements had a slightly lower average score of 3.4, with a relative weight of 68%. Factors affecting trust and credibility were rated higher, with an average score of 3.8 and a relative weight of 76%. The study concluded with several recommendations, including aligning green product marketing with Saudi Arabia's Vision 2030 initiatives and leveraging social media's significant role in the lives of

Key words: Digital Advertising - Green Products - Consumer

المخلص

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نية شراء المنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على مدى تأثيرها في تعزيز السلوك الشرائي المستدام. وتبرز مشكلة الدراسة في الحاجة إلى إستراتيجيات تسويق رقمي فعّالة وشفافة؛ لبناء الثقة لدى المستهلكين السعوديين، وتشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة من المستهلكين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة.

أظهرت نتائج الدراسة أن متوسطات استجابات مجتمع الدراسة نحو تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء كانت بمتوسط حسابي 3.6، وانحراف معياري 0.93، ما يشير إلى تأثير متوسط. أما مستوى الثقة لدى المستهلكين السعوديين بالإعلانات الرقمية فكان بمتوسط حسابي 3.4، وانحراف معياري 0.87، مما يدل على ثقة متوسطة. كما حددت الدراسة العوامل المؤثرة على الثقة، والمصادقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بمتوسط حسابي 3.8، وانحراف معياري 0.94.

وأوصت الدراسة بضرورة انسجام المنتجات الخضراء مع مبادرات "رؤية 2030" لتحقيق الاستدامة، وتفعيل حملات ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لدورها الكبير في حياة السعوديين.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية -المنتجات الخضراء -المستهلك

1. المقدمة:

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت الإعلانات الرقمية أداة رئيسة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، ولا سيما فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية. ويشير مصطلح "المنتجات الخضراء" إلى المنتجات التي تُعتبر صديقة للبيئة، والتي يتم إنتاجها وتوزيعها بطرق تقلل من التأثير السلبي على البيئة.

ووفقاً لدراسة أجرتها شركة نيلسن في عام 2020، فإن 73% من المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مستعدون لدفع المزيد من المال مقابل منتجات مستدامة، مما يشير إلى اهتمام واضح بالمنتجات الخضراء. ومع ذلك، فإن 41% منهم فقط يقومون فعلياً بشراء هذه المنتجات، مما يشير إلى وجود فجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي.

وفي السياق السعودي، يتأثر المستهلكون بشكل كبير بالقيم الثقافية والدينية، التي تشجع على حماية البيئة والحفاظ عليها. لذلك، عندما تروج الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، فإنها غالباً ما تستخدم رسائل تتماشى مع هذه القيم، مما يزيد من فعالية هذه الحملات.

كما أن الدعم الحكومي للمبادرات البيئية في المملكة، مثل رؤية السعودية 2030، يساهم في تعزيز الإقبال على المنتجات الخضراء، وهذه المبادرات تشجع الشركات على تبني ممارسات مستدامة وتسويق منتجاتها بطريقة تُبرز مزاياها البيئية.

2. أهمية البحث:

1. الدراسة تسلط الضوء على فعالية الإعلانات الرقمية في تعزيز السلوك الشرائي المستدام بين المستهلكين السعوديين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق البيئي.

2. تعتبر الدراسة ذات أهمية؛ لأنها توفر فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في قرارات الشراء للمنتجات الخضراء، مما يمكن الشركات من تصميم حملات تسويقية أكثر شفافية وفعالية.

3. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية يساعد على تحديد الفجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز الثقة بين المستهلكين والمعلنين.

4. الدراسة تساهم في دعم الجهود الحكومية لتعزيز الاستدامة البيئية، من خلال تقديم توصيات لتحسين حملات التوعية البيئية، وتشجيع الاستهلاك المستدام.

5. تعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً للباحثين، والأكاديميين المهتمين بمجال التسويق الرقمي والاستدامة، حيث تقدم بيانات وإحصائيات حديثة يمكن استخدامها في أبحاث مستقبلية.

3. مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية في أن هناك تزايداً في الوعي البيئي بين المستهلكين، ومع ذلك لا تزال نسبة كبيرة من المستهلكين غير متأكدة من اتخاذ قرارات شراء مستدامة؛ بسبب الشكوك حول مصداقية الإعلانات الرقمية. وفي ظل التقدم التكنولوجي وازدياد استخدام الإنترنت، أصبحت الإعلانات الرقمية أداة أساسية للتواصل مع المستهلكين. ومع ذلك، يبقى السؤال قائماً حول مدى فعالية هذه الإعلانات في تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.

كما أشارت دراسة سابقة أخرى أجرتها جامعة الملك سعود في 2022 إلى أن المستهلكين السعوديين يتعرضون بشكل متزايد للإعلانات الرقمية المتعلقة بالمنتجات الخضراء، ولكن هناك نقص في الثقة تجاه مصداقية هذه الإعلانات. وأشارت الدراسة إلى أن 65% من المشاركين يعبرون عن رغبتهم في شراء منتجات خضراء، ولكنهم يحتاجون إلى معلومات أكثر شفافية حول فوائد هذه المنتجات وتأثيرها على البيئة.

وتشير هذه البيانات إلى وجود مشكلة في الثقة والمصداقية فيما يتعلق بالإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، مما يؤثر سلباً على نية الشراء. وفي هذا السياق، يصبح من الضروري تحليل كيفية تصميم وتنفيذ الإعلانات الرقمية؛ بحيث تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات، وتعزيز الثقة بين المستهلكين.

ويمكن القول: أن المشكلة تكمن في الحاجة إلى استراتيجيات تسويق رقمي فعالة وشفافة لبناء الثقة لدى المستهلكين السعوديين، وتشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء، مما يتطلب دراسة معمقة حول كيفية تحسين مصداقية الإعلانات الرقمية، وتأثيرها على نية الشراء.

4. أهداف البحث:

هدفت الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على مدى تأثيرها في تعزيز السلوك الشرائي المستدام.

2- تقييم مستوى الثقة والمصداقية الذي يتمتع به المستهلكون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه الثقة.

3- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بحيث تكون أكثر فعالية وشفافية في نقل المعلومات وتعزيز الثقة بين المستهلكين السعوديين.

5. فرضيات البحث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصادقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصادقية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات الديموغرافية المختلفة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة (المحتوى التعليمي، المؤثرين الرقميين، العروض الترويجية) في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين.

6. الدراسات السابقة:**تمهيد:**

لتناول الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء، من المهم استعراض الأبحاث التي ركزت على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المستدامة؛ حيث تشمل هذه الدراسات تحليل دور الرسائل الإعلانية الإبداعية والمتكررة، وأثرها على تعزيز الوعي والمواقف الإيجابية نحو المنتجات الخضراء، كما يجب التطرق إلى الأبحاث التي تناولت تأثير السياق الثقافي والاجتماعي، على استقبال وفهم الرسائل الإعلانية.

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلانات الرقمية في التسويق للمنتجات الخضراء:

1-دراسة السالم، محمد & البراهيم، هند. (2022) بعنوان: "استخدام الإعلانات الرقمية في تعزيز الوعي بالصحة العامة بين السكان السعوديين"؛ حيث هدفت الدراسة إلى تقييم دور الإعلانات الرقمية في نشر الوعي بالصحة العامة بين السعوديين، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة مكونة من 300 شخص؛ حيث أظهرت الدراسة أن الإعلانات الرقمية التي تروج للنمط الصحي للحياة وللوقاية من الأمراض، تلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي الصحي، وتحفيز السلوكيات الصحية بين الجمهور.

2-دراسة البلوشي، ماجد & الزهراني، ليلى. (2021) بعنوان: "التسويق الرقمي وتأثيره على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية"؛ حيث هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى رضا العملاء، وتم استخدام استبيانات لجمع البيانات من عينة مكونة من 280 عميلًا من مختلف القطاعات؛ وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى الرضا، خاصة عندما يتم تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء.

3-دراسة المانع، عبد الله & القحطاني، فاطمة. (2020) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية"؛ حيث هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء للمستهلكين في قطاع التجارة الإلكترونية، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة مكونة من 350 مستهلكًا سعوديًّا، وأظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية تزيد من معدل الزيارات للمواقع الإلكترونية، وتؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، خاصة إذا كانت الإعلانات تشمل عروض وتخفيضات.

4-دراسة العتيبي، خالد & الشمري، نورة. (2019) بعنوان: "فعالية الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي بالعلامات التجارية بين الشباب السعودي"، وتهدف الدراسة إلى تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية على الوعي بالعلامات التجارية بين الشباب السعودي؛ حيث تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 شاب وشابة تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا، وأظهرت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تلعب دورًا كبيرًا في زيادة الوعي بالعلامات التجارية، وأن الشباب يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات التي تحتوي على محتوى تفاعلي وجذاب.

5- دراسة Gonzalez, Maria & Perez, Luis. (2018) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء للمنتجات العضوية: دراسة في السوق الأوروبي"، وقد هدفت الدراسة إلى فهم تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المنتجات العضوية في السوق الأوروبي، واستخدمت الدراسة استبيانات لجمع البيانات من 450 مستهلك في خمس دول أوروبية؛ حيث أشارت النتائج إلى أن الإعلانات التي تبرز جودة المنتج، والفوائد الصحية تزيد من نوايا الشراء بشكل ملحوظ.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين:

1-دراسة Green, Sarah & Hughes, Robert. (2021) بتقييم "تسويق الاستدامة: دور الإعلانات الرقمية في تشكيل استهلاك الأخضر"، وقد تم تقييم فعالية حملات التسويق الرقمي في ترويج المنتجات الخضراء، وتأثيرها على قرارات الشراء، مع التركيز على الأسواق في أوروبا والشرق الأوسط، وكشفت النتائج أن الحملات الإعلانية التي تستخدم رسائل بيئية واضحة وملموسة، تحقق تأثيرًا كبيرًا في تعزيز نوايا الشراء البيئي.

2-دراسة Parker, Linda & Brooks, Daniel. (2020) بعنوان: "استجابات المستهلكين للإعلانات الخضراء: رؤى من السوق السعودي"، وقد بينت هذه الدراسة التأثير المحدد للإعلانات الرقمية الخضراء على نوايا الشراء لدى المستهلكين السعوديين؛ حيث استخدمت الدراسة منهجية مختلطة لجمع وتحليل البيانات من 400 مشارك، مما أظهر أن الإعلانات الفعالة تعزز بشكل كبير الاستجابة الإيجابية والنوايا الشرائية في السوق السعودي، مؤكدة على الحاجة إلى استراتيجيات إعلانية محسنة تركز على الاستدامة لتحقيق التأثير المطلوب.

3-الربيعه، ناصر & القحطاني، سارة. (2020). دور التعليم البيئي في تعزيز الاستهلاك المستدام للمنتجات الخضراء في السعودية، وهدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التعليم البيئي على تعزيز الاستهلاك المستدام للمنتجات الخضراء؛ حيث تم استخدام استبيانات مع 300 طالب جامعي، وأظهرت النتائج أن التعليم البيئي يلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي البيئي، وتعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء.

4-دراسة Smith, John & Taylor, Emma. (2018) بعنوان: "تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المستهلكين: تحليل المنتجات الخضراء"؛ حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا شراء المنتجات الخضراء في أسواق متعددة، بما في ذلك دراسة حالة من المملكة العربية السعودية، وتم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من عينة دولية تضم 500 مستهلك. وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تركز على الفوائد البيئية، تعزز بشكل كبير نوايا الشراء لدى المستهلكين.

5- دراسة Johnson, Robert & Wang, Li. (2017) بعنوان: "الإعلانات الرقمية والمستهلكين: دراسة لنوايا شراء المنتجات البيئية"؛ حيث هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء لدى المستهلكين للمنتجات البيئية في السوق الأمريكي والصيني، وتم جمع البيانات باستخدام استبيانات من 400 مستهلك في كل سوق، وتوصلت النتائج إلى أن الرسائل الإعلانية التي تسلط الضوء على الآثار الإيجابية للمنتجات البيئية على الصحة، تعزز نوايا الشراء بشكل أكبر.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

إن الدراسات السابقة حول تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية تُظهر تشابهات واختلافات مهمة.

وتتضح من خلال الدراسات السابقة أيضًا، أهمية الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوكيات المستهلكين وتعزيز الوعي، سواء كان ذلك في: مجالات الصحة العامة، التجارة الإلكترونية، أو استهلاك المنتجات الخضراء، وتشابه الدراسات في منهجياتها وأهدافها العامة، لكن تختلف في التركيز على الفئات المستهدفة، والمجالات المحددة والنتائج المستخلصة. هذا التنوع يعزز فهمًا شاملاً لتأثير الإعلانات الرقمية عبر مختلف السياقات، مما يساهم في تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين بشكل أفضل.

تُظهر الدراسات السابقة التي تناولت متغير الإعلانات الرقمية تشابهًا كبيرًا في الأهداف والمنهجيات، وتهدف جميع الدراسات إلى فهم تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين والوعي، سواء كان ذلك في: مجال الصحة العامة، رضا العملاء، سلوك الشراء، أو الوعي بالعلامات التجارية، فعلى سبيل المثال: دراسة السالم والإبراهيم (2022) ركزت على تقييم دور

الإعلانات الرقمية في نشر الوعي بالصحة العامة بين السعوديين، بينما دراسة العتيبي والشمري (2019)، هدفت إلى تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية على الوعي بالعلامات التجارية بين الشباب السعودي، واستخدمت كلتا الدراستين استبيانات لجمع البيانات، مما يبرز التشابه في منهجية البحث.

ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات في الفئات المستهدفة، وفي النتائج المستخلصة، فدراسة السالم والإبراهيم استهدفت الجمهور العام، وأظهرت أن الإعلانات الرقمية التي تروج للنمط الصحي للحياة، تلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي الصحي، وتحفيز السلوكيات الصحية.

في المقابل ركزت دراسة المانع والقحطاني (2020) على تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء في قطاع التجارة الإلكترونية، موضحة أن الإعلانات التي تشمل عروض وتخفيضات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

وتتجلى الاختلافات أيضًا في مجالات الدراسة، بينما ركزت دراسة البلوشي والزهراني (2021) على تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في مختلف القطاعات، وركزت دراسة المانع والقحطاني على قطاع التجارة الإلكترونية تحديدًا. هذا التنوع في الفئات المستهدفة والمجالات يعزز فهمًا شاملاً لتأثير الإعلانات الرقمية عبر مختلف السياقات.

من جهة أخرى، وتتناول الدراسات التي ركزت على المنتجات الخضراء تأثير الإعلانات الرقمية أو العوامل البيئية على نوايا الشراء والاستهلاك المستدام. وتهدف هذه الدراسات إلى فهم كيفية تعزيز التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء، وتأثيره على قرارات الشراء. على سبيل المثال: دراسة غرين وهيويز (2021) ركزت على فعالية حملات التسويق الرقمي في ترويج المنتجات الخضراء في أوروبا والشرق الأوسط، وأظهرت أن الرسائل البيئية الواضحة تحقق تأثيرًا كبيرًا في تعزيز نوايا الشراء البيئي، وبالمقابل ركزت دراسة باركر وبروكس (2020) على استجابات المستهلكين السعوديين للإعلانات الرقمية الخضراء، مبينة أن الإعلانات الفعالة تعزز بشكل كبير النوايا الشرائية في السوق السعودي.

إضافة إلى ذلك، تتفاوت الدراسات في النطاق الجغرافي والعوامل المؤثرة، فدراسة الربيعه والقحطاني (2020) ركزت على دور التعليم البيئي في تعزيز الاستهلاك المستدام في السعودية؛ بينما دراسة سميث وتاييلور (2018) تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء في أسواق متعددة، بما في ذلك السعودية. هذا التنوع في العوامل المدروسة، والنطاقات الجغرافية يساهم في تقديم صورة متكاملة حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين وتوجهاتهم نحو المنتجات الخضراء، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع تطلعات المستهلكين وتدعم الاستدامة البيئية.

أوجه النقص في الدراسات السابقة:

1- معظم الدراسات المتاحة قد تكون ركزت على أسواق غربية أو شرقية أخرى دون مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي، والدراسة الحالية ستقدم رؤية محددة لسوق المملكة العربية السعودية، مما يساهم في فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الخضراء.

2- إن العديد من الدراسات قد لا تميز بين أنواع الإعلانات الرقمية المختلفة، كإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وما إلى ذلك، لكن الدراسة الحالية ستفصل بين تأثير الأنواع المختلفة من الإعلانات الرقمية لتحديد أيها أكثر فعالية في تحفيز نية الشراء للمنتجات الخضراء.

3- بعض الدراسات قد تعتمد بشكل كبير على البيانات الثانوية، أو الاستطلاعات البسيطة التي قد لا تعكس الواقع بشكل دقيق، بينما الدراسة الحالية ستعتمد على بيانات ميدانية من المستهلكين السعوديين، مما يعزز من دقة النتائج، ويوفر فهماً أعمق لتأثير الإعلانات الرقمية.

4- قلة الأبحاث التي تستكشف العلاقة بين الوعي البيئي والنية الشرائية عبر الإعلانات الرقمية، بينما الدراسة الحالية ستضيف إلى هذا المجال، وذلك من خلال استكشاف كيف يمكن للإعلانات الرقمية أن تزيد من الوعي البيئي وتعزز نية الشراء للمنتجات الخضراء.

5- العديد من الدراسات لا تنظر إلى تأثير الإعلانات على مختلف الفئات العمرية والجنسية، بينما الدراسة الحالية ستقدم تحليلاً ديموغرافياً شاملاً لتحديد الفروق بين الفئات المختلفة في المجتمع السعودي فيما يتعلق بتأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء.

7. منهج البحث وإجراءاته:

قامت الباحثات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات عن مشكلة الدراسة؛ لتفسيرها والوقوف على دلالاتها الخاصة بموضوع الدراسة، وهي " تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية " دراسة ميدانية على المستهلكين البالغين في مدينتي الرياض والمدينة المنورة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، وروعي في اختيارهم التوزيع الجغرافي لهم، وذلك طبقاً لتحديد شروط العينة، وبناء على أهداف الدراسة، وخصائص مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة:

قامت الباحثات بإجراء الدراسة عن طريق أخذ عينة عشوائية لمجتمع الدراسة، وهم المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، والبالغ عددهم "226" مستهلك / ومستهلكة، طبقاً لتحديد شروط العينة.

أداة الدراسة:

1- اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان المعد من قبل الباحثات:

يتكون الاستبيان من أربع أجزاء وهي كالتالي:

◀ **الجزء الأول:** ويتضمن البيانات الأولية (الديموغرافية)، وتمثل في: (الجنس – المؤهل العملي – المؤهل العلمي - المدينة).

◀ **الجزء الثاني:** ويتضمن عدد ثلاث محاور، وهي كالتالي:

▪ **المحور الأول:** مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، ويحتوي على (7) فقرات.

▪ **المحور الثاني:** مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء، ويحتوي على (7) فقرات.

▪ **المحور الثالث:** (العوامل التي تؤثر على الثقة والمصادقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء)، ويحتوي على (7) فقرات.

▪ **المحور الرابع:** تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين، ويحتوي على (7) فقرات.

وقد كانت الإجابات على كل فقرة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

صدق وثبات الاستبيان:

قامت الباحثات بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين وهما:

1-الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قامت الباحثات بعرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على الأستاذ الدكتور/ محمد عويس بجامعة ميد أوشن، كلية الإعلام والتسويق، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الدكتور المشرف على الدراسة؛ حيث قامت الباحثات بإجراء التعديلات التي اتفق عليها.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها (226) من الفئة المستهدفة من الدراسة، وهم المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدينة المنورة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة، ودرجة كل محور من محاور الاستبيان ويبين جدول رقم (3) معاملات الارتباط فيما يلي:

جدول (1): معاملات الارتباط بين كل فقرة ودرجة كل محور

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد
مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية	1	**0.567	2	**0.573
	3	**0.510	4	**0.555
	5	*0.589	6	**570.0
	7	**0.567		
مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء	1	**0.483	2	*0.464
	3	**0.428	4	**0.568
	5	**0.672	6	**591.0
	7	*0.555		
العوامل التي تؤثر على الثقة والمصادقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء	1	**0.701	2	**0.633
	3	**0.643	4	*0.695
	5	**0.731	6	**0.763
	7	**0.650		
تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين	1	**0.683	2	*0.646
	3	**0.635	4	**0.586
	5	**0.635	6	**0.650
	7	*0.677		

ثبات أداة الاستبيان Reliability:

أجرت الباحثات خطوات الثبات على العينة نفسها بطريقتين، هما: طريقة التجزئة النصفية، ومعامل ألفا كرونباخ.

1/ طريقة التجزئة النصفية: Split-Half Coefficient

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة، ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r}{r+1}$ ؛ حيث r معامل الارتباط، وقد بين جدول رقم (4) أن هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان؛

حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.791، وهو أكبر من 0.60 مما يطمئن الباحثات على استخدام الاستبيان في تحديد الثبات.

جدول (2): معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	عدد الفقرات	المحاور
0.766	0.698	7	تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية
0.743	0.720	7	مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء
0.782	805.0	7	العوامل التي تؤثر على الثقة والمصادقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء
0.808	0.794	7	تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين
0.774	0.754	28	الدرجة الكلية للاستبيان

2- طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدمت الباحثات طريقة (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات النموذج كطريقة ثانية لقياس الثبات، وقد بين جدول رقم (5) أن معاملات الثبات مرتفعة؛ حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (0.937)، وهو أكبر من 0.60 ، مما يطمئن الباحثات على استخدام الاستبيان لتحقيق الثبات.

جدول (3): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحاور
0.832	7	تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية
0.823	7	مستوى الثقة الذي يتمتع به المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء
0.874	7	العوامل التي تؤثر على الثقة والمصادقية في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء
0.879	7	تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الخضراء لتعزيز الثقة بين المستهلكين
0.852	28	الدرجة الكلية للاستبيان

من الجدول أعلاه نجد أن معاملات (ألفا كرونباخ) عند قيمة (0.852)، ومعامل سبيرمان لمحاور الاستبيان قد بلغ للأداة ككل (0.774)، وهي درجة عالية تدل على الثبات العالي للاستبيان، مما يدل على سلامة المعلومات المستخرجة من مجتمع الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب فقرات الدراسة.
2. تم حساب التكرارات والنسب المئوية.
3. المتوسط الحسابي. Mean
4. تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation)
5. اختبار (ألفا كرونباخ) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
6. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات، والعلاقات بين فقرات الدراسة.
7. معادلة سبيرمان براون للثبات.
8. اختبار ON WAY ANOVA للتعرف إلى الفروق.
9. اختبار T-test

٨. حدود البحث:

تتضمن الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: وتقتصر الدراسة الحالية على تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في المملكة العربية السعودية.
- الحدود المكانية: وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على مدينتي الرياض والمدنية المنورة .
- الحدود البشرية: وقد تم تطبيق أداة الدراسة على المستهلكين البالغين لشراء المنتجات الخضراء في مدينتي الرياض والمدنية المنورة، والبالغ عددهم (226) مستهلك /مستهلكة.
- الحدود الزمنية: اقتصرت الدراسة الحالية منذ الفصل الدراسي الثالث من العام 2024م - 1446هـ.

9. خاتمة البحث:

أولاً- الاستنتاجات.

نتائج فرضيات الدراسة.

الفرضية الأولى تنص على:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصادقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصادقية.

للإجابة على ذلك: تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصداقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصداقية.

جدول (4): تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول نية الشراء للمنتجات الخضراء بين

المستهلكين (ن=226)

المحور	الإعلانات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T-TEST	مستوى الدلالة
نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	عالية المصداقية	194	17.4	4.3	224	8.003	0.000
	منخفضة المصداقية	32	11.7	3.5			

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الدرجات حول نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات رقمية عالية المصداقية، والذين تعرضوا لإعلانات رقمية منخفضة المصداقية عند قيمة (8.003) بمستوى دلالة 0.015

الفرضية الثانية تنص على:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات الديموغرافية المختلفة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

للإجابة على ذلك: تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول مستوى الثقة تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي الخلفيات الديموغرافية المختلفة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

أولاً: متغير الجنس:

جدول (5): تم استخدام اختبار T-Test للتعرف إلى الفروق في متوسطات حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية

للمنتجات الخضراء بين المستهلكين (ن=226)

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T-TEST	مستوى الدلالة
مستوى الثقة تجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	ذكر	54	23.9	4.3	224	0.481	غير دالة
	إناث	172	23.6	4.2			

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين ذوي خلفيات تعزى لمتغير الجنس.

ثانياً: متغير العمر - متغير المستوى التعليمي:

جدول (6): تم استخدام اختبار (A nova) حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين (ن=226)

المحاور	المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	العمر	بين المجموعات	39.709	22	1.805	1.6	0.052
		داخل المجموعات	231.251	203	1.139		
		المجموع	270.960	225			
مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	التعليم	بين المجموعات	10.644	2	0.484	1.1	غير دالة
		داخل المجموعات	92.139	74	0.454		
		المجموع	102.783	76			

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأنه توجد فروق في الدرجات حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين تعزى لمتغير العمر عند قيمة (1.6) بمستوى دلالة 0.052

كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى الثقة اتجاه الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء بين المستهلكين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الثالثة تنص على:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة: (المحتوى التعليمي، المؤثرين الرقميين، العروض الترويجية) في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين.

وللإجابة على ذلك، تم استخدام اختبار Paired Samples Test للتعرف حول فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين.

جدول (7): استخدام اختبار Paired Samples Test (ن=226)

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T-TEST	مستوى الدلالة
فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة	26.8	5.03	225	18.3	0.000
تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين	16.6	4.6			

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة في تعزيز نية الشراء للمنتجات الخضراء بين المستهلكين السعوديين، وذلك لصالح الإستراتيجيات التسويقية

المختلفة عند قيمة 18.3 بمستوى دلالة 0.000

ثانياً- التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات، وهي الآتي:

1. يجب أن تتضمن الإعلانات الرقمية رسائل توعوية حول فوائد المنتجات الخضراء، وتأثيرها الإيجابي على البيئة والصحة، مما يساهم في زيادة وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء.
2. يجب ربط المنتجات الخضراء بالقيم والتقاليد السعودية، فذلك قد يزيد من جاذبيتها.
3. يجب تسليط الضوء على كيفية انسجام المنتجات الخضراء مع مبادرات "رؤية 2030"، وتحقيق الاستدامة.
4. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في حياة السعوديين، فإن التركيز على حملات ترويجية عبر هذه الوسائط يمكن أن يزيد من التأثير.
5. استخدام البيانات لتحليل سلوك المستهلكين، وتحديد الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات الخضراء يساعد ذلك في توجيه الإعلانات بشكل أكثر فعالية.

المراجع:

- إسماعيل، م. ح. (2013). نظريات الإعلام. بيروت: دار النهضة العربية.
- البقي، ي.، & الدوسري، س. (2017). تأثير الإعلانات الرقمية على استهلاك المنتجات الخضراء. مجلة البيئة والتنمية المستدامة، 15(4)، 22-35.
- جامعة الملك سعود. (2022). "تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء في المملكة العربية السعودية"
- .Journal of Digital Marketing. (2021). "The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions: A Case Study of Tesla". Retrieved from [Journal of Digital Marketing] (<https://www.journalofdigitalmarketing.com>)
- الراجحي، س.، & الفارسي، خ. (2019). تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة، المجلة السعودية للتسويق 17(2)، 112-128.
- السالم، م.، & النعيم، ن. (2022). دور الإعلانات الرقمية في تعزيز الاستدامة: تأثيرها على المنتجات الخضراء. مجلة الدراسات البيئية والاستدامة، 20(4)، 134-150.
- عبد الحميد، م. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار الفكر العربي.
- العنزي، ف.، & الغامدي، ل. (2018). التسويق الأخضر والإعلانات الرقمية: دراسة تحليلية في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم التسويقية*، 16(3)، 45-60.
- كنعان، ع. (2012). نظريات الإعلام. عمان: دار الشروق.
- المطيري، ن.، & الشهري، أ. (2020). الإعلانات الرقمية وتأثيرها على الوعي البيئي ونية الشراء. مجلة الإعلان والترويج، 18(1)، 98-115.
- مكاوي، ح. ع. (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- الحسن، محمد. (2017). استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء وتحدياتها. دار الفكر العربي.
- الخطيب، سامي. (2020). التطور التكنولوجي في التسويق الرقمي. مجلة العلوم والتكنولوجيا.
- الخطيب، سامي. (2021). المنتجات العضوية والصحية: الرؤية المستقبلية. المركز العربي للأبحاث.

- الزهراني، خالد. (2021). *التنافسية في الإعلانات الرقمية*. المركز العربي للأبحاث.
- الشافعي، أحمد. (2020). *التسويق الأخضر: المفهوم والأهمية*. دار الفكر العربي.
- عبد الحميد، م. (2010). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الله، خالد. (2019). *دور المنتجات الخضراء في حماية البيئة*. مجلة العلوم البيئية.
- العبد الله، يوسف. (2020). *حجب الإعلانات وأثره على الحملات الرقمية*. دار النشر الجامعي.
- العنزي، ف.، & الغامدي، ل. (2018). *التسويق الأخضر والإعلانات الرقمية: دراسة تحليلية في المملكة العربية السعودية*. *مجلة العلوم التسويقية*، 16(3)، 45-60.
- عيسى، محمد. (2019). *التسويق الرقمي وتحديات الخصوصية*. دار الفكر العربي.
- مكاوي، ح. ع. (2014). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية لإسماعيل، م. ح. (2013). *نظريات الإعلام*. بيروت: دار النهضة العربية.
- الميري، أحمد. (2019). *الإعلانات المضللة وتأثيرها على العلامة التجارية*. مجلة القانون والتسويق.

المراجع الأجنبية :

- Green, S., & Hughes, R. (2021). Marketing sustainability: The role of digital advertisements in shaping green consumption. *Journal of Environmental Marketing, 12 (3), 45-67.
- .Nielsen. (2020). "Sustainability Report". Retrieved from [Nielsen Website] (<https://www.nielsen.com>)
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211*
- Parker, L., & Brooks, D. (2020). Consumer responses to green advertisements: Insights from the S Johnson, R., & Wang, L. (2017). Digital advertising and consumers: A study of environmental product purchase intentions. *Journal of International Marketing, 29(3), 199-218*.audi market. *Journal of Sustainable Marketing, 9 (2), 88-105*
- Gonzalez, M., & Perez, L. (2018). The impact of digital advertising on purchase intentions for organic products: a study in the European market. *Journal of European Marketing, 32(4), 234-256*
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Ryan, D. (2018). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

-Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* Pearson.

-Kingsnorth, S. (2020). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* Kogan Page

-Ryan, D. (2018). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. Kogan Page.

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211

Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.

Peattie, K. (2019). *Green Marketing*. Pearson Education