

تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك في شراء
منتجات التجميل: دراسة حالة بالتطبيق على شركة دار المشاغل في المملكة العربية
السعودية في منطقة الرياض.

أسم الطالب

جمانة مازن الصفدي

2021204616

مشروع التخرج-1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

جدول المحتويات :

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:	
١,١ المقدمة:	
١,٢ مشكلة الدراسة :	
١,٢,١ افجوات على المستوى النظري :	
١,٢,٢ افجوات على المستوى التطبيقي :	
١,٣ أهمية الدراسة :	
١,٣,١ على المستوى النظري:	
١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:	
١,٤ أسئلة الدراسة :	
١,٥ أهداف الدراسة :	
١,٦ فرضيات الدراسة :	
١,٧ نموذج الدراسة :	
١,٨ منهجية الدراسة :	
١,٩ الدراسة الميدانية :	
١,١٠ هيكل لمشروع المقترح :	
٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة :	
٢,١ المقدمة:	
٢,٢ المتغير المستقل :	
٢,٣ المتغير التابع :	
٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :	
٢,٥ الخاتمة :	
قائمة المراجع :	

جدول الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٢	تأثير الإعلان الإلكتروني التجاري على سلوك المستهلك الشرائية ، المصدر (رجال إبراهيم ، ٢٠١٥)	١
١٩	أنواع الإعلان الذي ينتجه المستهلك ، المصدر (al et 2008 , Barthon)	٢
٢٣	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، المصدر (رانيا المجني وناريمان عمار ، ٢٠٢٢)	٣
٢٤	هرم ماسلو لترتيب الحاجات ، المصدر (لسود راضية ، ٢٠٠٩)	٤
٢٦	يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء ، المصدر (رابح حمودي ومنير نوري ، ٢٠١٨)	٥

جدول الجداول :

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢١	أوجه الاختلاف بين الإعلان التقليدي واللجان الإلكتروني ، المصدر (محمد عبد المحسن الطائي ، 2010)	١
٢٢	أوجه تشابه عديدة بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية ، المصدر (دومي سمراء وزيات عادل ، 2021)	٢
١٩	أنواع الإعلان الذي ينتجه المستهلك ، المصدر (al et 2008 , Barthon)	٣
٢٧	نموذج بالمجرين ورون ، المصدر (عبد الرزاق محمد الدليمي ، ٢٠١٦)	٤

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

ينمو الجميع تقريباً في العالم الذي تغمره وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإعلان والأفلام ومقاطع الفيديو واللوحات الإعلانية والمجلات والأفلام والموسيقى والصحف والإنترنت (لطيف وعابدين، ٢٠١١).

من بين جميع الأسلحة التسويقية، يشتهر الإعلان بتأثيره الطويل الأمد على عقل المشاهد"، حيث أن تعرضه أوسع بكثير (كاكي، ٢٠٠٧).

الإعلان هو مجموعة فرعية من مزيج الترويج الذي يعد واحداً من ٤ " في المزيج التسويقي، أي المنتج والسعر والمكان والترويج.

كاستراتيجية ترويجية، يعمل الإعلان كأداة رئيسية في خلق الوعي بالمنتج في ذهن المستهلك المحتمل لاتخاذ قرار الشراء النهائي.

الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة هي أدوات اتصال جماهيري متاحة للمسوقين. يؤثر الإعلان من خلال جميع الوسائط على الجماهير، ولكن التلفزيون هو أحد أقوى وسائل الإعلان وبسبب انتشاره الجماعي؛ يمكن أن يؤثر ليس فقط على موقف الفرد وسلوكه وأسلوب حياته، التعرض وعلى المدى الطويل، حتى ثقافة البلاد (لطيف وعابدين، ٢٠١١).

تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية تمكن الأعمال والصناعة من النمو بوتيرة أسرع في نفس الوقت. المساهمة في التنمية الاقتصادية وفي نفس الوقت يمكن أن تكون البنية التحتية للاتصالات مؤشر موثوق للتنمية الاقتصادية. كانت صناعة الهواتف الخلوية واحدة من الشركات المربحة في الأعمال الآسيوية (روبرتس، ١٩٩٨).

على سبيل المثال في عام ٢٠٠١، نما سوق الهواتف المحمولة في الصين إلى ١٣٠ مليون مستخدم، متجاوزاً سوق الولايات المتحدة لأول مرة (روبرتسون، ٢٠٠١). وعلاوة على ذلك، في عام ٢٠٠٤، بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة الصينية ٣٣٥ مليون (٢٥٪ من مجموع السكان الصينيين)، ٦٥ مليون أكثر من عام ٢٠٠٣ (إحصاءات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، ٢٠٠٥).

الأجهزة الدقيقة المتقدمة، المؤتمر الوطني العراقي. (إيه إم دي) أدرجت الصين على رأس أولوياتها في تحليل SWOT. لقد كان تزايد عدد السكان في البلاد وإمكانات الطلب الضخمة دائماً عامل جذب للعديد من الشركات متعددة الجنسيات ذات التقنية العالية.

يعود تطور الإعلان إلى العصور القديمة. استخدمت المجتمعات الرموز والعالمات التصويرية لجذب مستخدمي منتجاتها. على مر القرون، تم استخدام هذه العناصر للترويج للمنتجات.

في العصور المبكرة ، كانت هذه مصنوعة يدويا وتم إنتاجها على نطاق محدود للترقيات. في وقت الحق ، استخدمت هذه الظاهرة واكتسبت قوة أكثر كثافة لأغراض ترويجية. اليوم " ليالي البيئة الحديثة ، أصبحت الإعلانات واحدة من المصادر الرئيسية لأداة الاتصال بين الشركة المصنعة والمستخدم للمنتجات.

لا يمكن للشركة أن تحلم بأن تكون عالمة تجارية معروفة حتى تستثمر في أنشطتها الترويجية ، والتي كانت تهيمن عليها السوق الاستهلاكية من خلال الإعلانات (حسيني وآخرون، ٢٠٠٨).

حيث أن المهمة الأساسية للمعلن هي الوصول إلى العملاء المحتملين والتأثير على وعيهم ومواقفهم وسلوكهم الشرائي.

ينفقون الكثير من المال للحفاظ على مصلحة الفرد "في منتجاتها. إنهم بحاجة إلى فهم ما الذي يجعل العملاء المحتملين يتصرفون بالطريقة التي يرغبون فيها.

الهدف الرئيسي من الإعلان هو التأثير على سلوك الشراء ؛ ومع ذلك ، يتم تغيير هذا التأثير حول العالمة التجارية أو تعزيزه بشكل متكرر في ذكريات الناس". ذكريات حول العلامة التجارية تتكون من تلك الجمعيات التي ترتبط اسم العالمة التجارية في ذهن المستهلك. يؤثر معرفة العلامة التجارية هذه على الاعتبار والتقييم والمشتريات أخيرا (رومانيوك وشارب ، ٢٠٠٣). الهدف الرئيسي من تحليل سلوك المستهلك هو شرح سبب تصرف المستهلكين بطرق معينة في ظل ظروف معينة. يحاول تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ، وخاصة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية (أيانويل وآخرون، ٢٠٠٥). عندما يختار الشباب المعلومات والشخصيات الإعلانية كنماذج يحتذى بها ، فقد لا يتعرفون عليها فحسب ، بل يعتزموها أيضا نسخها من حيث كيفية لباسهم وما الذي سيشترونه (لطيف وآخرون، ٢٠١١). تذكر نماذج التسلسل الهرمي للأثار التقليدية للإعلان أن التعرض للإعلان يؤدي إلى إدراك ، مثل الذاكرة حول الإعلان والعلامة التجارية ؛ مما يؤدي بدوره إلى المواقف ، أي الإعجاب بالمنتج والموقف تجاه الشراء ؛ مما يؤدي في النهاية إلى سلوكيات ، مثل شراء المنتج المعلن عنه (مندلسون وبولز ، ٢٠٠٢). نظرا لان السوق فائض مع العديد من المنتجات أو الخدمات ، فإن العديد من الشركات تقدم مطالبة وظيفية مماثلة ؛ لذلك ، أصبح من الصعب للغاية على الشركات التمييز بين منتجاتها أو خدماتها بناء على السمات الوظيفية وحدها. الاختلافات القائمة على السمات الوظيفية ، والتي تظهر في الإعلان ، ال تدوم طويلا أبدا حيث يمكن للمنافسين نسخ نفس الشيء (حسيني وآخرون، ٢٠٠٨).

لذلك ، فإن المسوقين إعطاء مفهوم صورة العالمة التجارية. كما هو الحال من خلال خلق شخصية الأم الحانية ، يقوم المسوق بحقق العاطفة في المستهلك " ق التعلم وعملية الإعلانات (جليس ، ٢٠٠٦).

القيام بذلك المعلن يخلق تلك الأنواع من الإعلانات، التي تحمل السندات العاطفية مع المستهلك.

لذلك ، من المرجح أن يرتبط هذا المستهلك بإعلانات تلك العلامات التجارية ، التي لها قيم ورسائل عاطفية. لأن النداءات العاطفية الإيجابية توفر أيضا إشارة قوية للعلامة التجارية وتحفز المعالجة القائمة على الفئة (عابدين ولطيف ، ٢٠١١).

إذا نجحت عملية التصنيف ، فسيتم نقل التأثير والمعتقدات المرتبطة بهذه الفئة في الذاكرة إلى الكائن نفسه. لا يشعر المستهلكون بالارتباك والاضطراب في الاعتبار في البداية فحسب ، بل يحاولون أيضا تصنيف ارتباط العلامة التجارية بذاكرتهم الحالية ، عندما يواجههم آلاف المنتجات ، وقد يعيدون وضع الذكريات لتحديد صورة العلامة التجارية وتصورها / مفهومها تجاه منتجات جديدة. يمكنهم تصنيف أحدث المعلومات في علامة تجارية معينة أو تسمية مجموعة منتجات وتخزينها وفقا لذلك.

لا يرتبط هذا الإجراء فقط إلى المستهلك " ليالي الألفة والمعلومات، ولكن أيضا مرفق وتفضيل العالمية التجارية. في عالم اليوم " الديناميكي ، يكاد يكون من المستحيل على المعلنين تقديم رسالة إعلانية ومعلومات للمشتري دون استخدام الإعلانات. بالتأكيد ، قد يكون هذا بسبب العولمة وإمكانية الوصول إلى مئات القنوات لمشاهدي هذا العصر الحديث. الآن في اليوم ، بسبب الاقتصاد المعلوم ، الذي أتاح الجزء الأكبر من المحفزات التسويقية للمستهلكين الحديثين.

في كثير من الأحيان تصف النزعة الاستهلاكية طريقة مساواة السعادة الشخصية ، بشراء الممتلكات المادية والاستهلاك بما يزيد عن حاجة المرء" (سليم وآخرون، ٢٠١٠).

يعتمد هذا البحث على السلوك السلوكي للمستهلك في سلوك الشراء المختلف. تتمثل الأهداف الأساسية لهذا البحث في تقييم تأثير الإعلان العاطفي من خلال سلوك الشراء السلوكي للمستهلك وتحليل تأثير الإعلان البيئي من خلال سلوك الشراء السلوكي للمستهلك.

1.2 مشكلة البحث:

من خلال الملاحظة ، نجد مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعية مثل: (الفيس بوك ، واليوتيوب، وتويتر وغيرهما من المواقع، ودورهم في العملية التسويقية.

وحيث تم استخدام هذه المواقع من المعلنين في نشر إعلاناتهم المجانية والتي أطلق عليها إعلانات النشر المجاني أو النشر التقليدي أو البدائي، وفيها يقوم المعلن بالنشر يدويا بشكل مجاني تماما، في جميع المواقع التي تسمح له بالنشر بها، مثل مجموعات وصفحات الفيس بوك.

ففي هذه الإعلانات تكون نسبة الاستهداف غير معروفة، وغير مضمونة، لأنك ربما تنشر إعلانك في صفحة أو مجموعة ليس بها زوار ولا يشاهدها أحد اطلاقا.

1.2.1 الفجوة النظرية :

وجدت الدراسات السابقة استجابة عالية من الجمهور للإعلانات التي ينتجها مستهلكون آخرون للعلامات التجارية وفعاليتها في تعزيز الاتجاهات الإيجابية (لورانس وآخرون. ٢٠١٠).

الدراسة مثل التجارية العلامة (Lawrence et al) (2010) (Mora-.avilla, 2018) (etal., 2013).

كما توصلت دراسات أخرى إلى أن هذا النوع من الاعلانات ممكن ان يسبب ردود فعل سلبية اتجاه العلامة التجارية مثل دراسات سابقة (Ertimur, (2011 & Malaviya) (Thompson, 2013) (Gilly & Streyne et al., 2012).

و الإعلانات التي تقتصر على الاتجاه نحو الإعلان فقط ، ولا يدعم النوايا الشرائية مثل دراسات (Ertimur2012 & al 2011) (Campell et Gilly).

هذا التباين في النتائج يجعل هناك حاجة إلى دراسات تركز على تأثيرات هذا النوع من الإعلانات على سلوك المستهلك. ويمكن للمتغيرات الوسيطة أن تقدم تفسيراً لهذه النتائج المتعارضة في مجال الإعلانات التي ينتجها المستهلك ومن هذه المتغيرات درجة الغماس المنتج ، مصداقية المصدر ، و جودة المضمون (الإعلاني).

كما أن الدراسة التعرف على مدى فعالية الإعلان بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية، فمع كثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها المتلقي يوميا، والألف من الإعلانات في الوسائل الإعلانية المختلفة، أصبح جذبه للإعلان بوسيلة دون الأخرى، أصبح تحدياً كبيراً (دراسة وفاء صالح عبد الرحمن خليل ٢٠١٣) .

كما ان دراسة هناك مقارنة بين مدى إدراك الجمهور لفائدة وتأثير الإعلان التليفزيوني والإعلان عبر شبكة الإنترنت في اتخاذ قرار الشراء، كما هدفت تحديد الوسيلة الإعلانية التليفزيون أم الإنترنت الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة Sheikh Aneela ٢٠١٢) .

كما سعت هذه الدراسة إلى بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين.

كما أشارت الدراسة بأن الشركات تحتاج لتسويق منتجاتها إلى تسويق مواقعها الإلكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للعميل وتحظى بثقته (دراسة محمد فلاق ، ٢٠١٧).

1.2.2 الفجوة التطبيقية :

في الآونة الأخيرة ظهرت مخاطر عديدة من تحديات عالمية حالية مثل تغير المناخ، ونقص الموارد والتصحّر، وتدهور الأراضي كذلك يمكن ان يكون فقدان التنوع البيولوجي في نهاية المطاف بسبب الأفعال البشرية، ومن أهم الأسباب هي الإنتاج والاستهلاك المفرط للسلع والخدمات، إلى جانب استنفاد الموارد الطبيعية، مما يتسبب في انبعاثات وهدر منتجات.

لاشك انه كان للإعلانات دور لا يستهان به في نمط الاستهلاك السائد حالياً، ويثور تساؤل عن الدور الذي يمكن ان تلعبه الإعلانات في تعزيز الاستهلاك المستدام .

أن قلة الدراسات في هذا المجال، وتحديدًا في استخدام الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، فلقد ركزت معظم الدراسات على الإعلانات المجانية دون التطرق للإعلانات الممولة بشكل تفصيلي (محدثة غيومي جافيناني، شهاب الدين شكري، ٢٠١٤) .

كما أن قوة المنافسة وكثرة العلامات التجارية التي تبيع نفس المنتج في سوق واحد، خلقت حالة من التشبث وعدم الثقة لدى المستهلكين، حول العديد من المنتجات.

كما أن المنتجات الجديدة هي الأكثر حاجة للترويج؛ لكونها ما زالت غير معروفة في السوق.

و المنتجات القديمة أيضا تحتاج الى الترويج ، حتى إذا كان لديها سمعة جيّدة أو تتبع عالمة تجارية شهيرة (موقع creative Bland ، ٢٠٢١).

كما أن الإعلانات الكثيرة تسبب ضغط على القرار الشرائي لدى المستهلك.

1.2.3 السؤال الرئيسي:

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

الي أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك في

شراء منتجات التجميل ؟

1.3 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تركز على الإعلان باعتباره احد العناصر المهمة في بناء المركز التنافسي للسلعة، حيث تنطرق هذه الدراسة الى دور الإعلان وأهميته في تغيير اتجاهات المستهلكين وإقناعهم، وكذلك بناء صورة عن السلعة المعلن عنها. و تنبع أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تشغله الإعلانات في حياتنا، فقد أصبحت الإعلانات صناعة هائلة تستخدمه العديد من العلوم والفنون للتأثير على قنوات المستهلكين .

1.3.1 الأهمية النظرية :

تنبع أهمية الدراسة من تماشيها مع اتجاهات الدراسات العالمية في تمكين المستهلك وتحويله الي صانع للرسالة التسويقية ، حيث تسعى هذه الدراسة الى قياس فاعلية الرسالة الإعلانية التي ينتجها المستهلك في العملية التسويقية للعلامات التجارية. إن هذه الدراسة تفيد متخذي القرار في الشركات التي تتعامل بالإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة في تعزيز تأثير على سلوك المستهلك. كما يعتمد هذا البحث على السلوك السلوكي للمستهلك في سلوك الشراء المختلف. تتمثل الأهداف الأساسية لهذا البحث في تقييم تأثير الإعلان العاطفي من خلال سلوك الشراء السلوكي للمستهلك وتحليل تأثير الإعلان البيئي من خلال سلوك الشراء السلوكي للمستهلك. قيام العديد من المعلنين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة والمتنوعة بشكل يلفت الأنظار، مما يستدعي دراسة تأثير هذه الإعلانات على مستخدمي هذه المواقع ومدى اتجاههم نحو السلع والخدمات، وأيضا ظهور أساليب تسويقية جديدة، مثل الإعلانات الممولة، تواكب التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال والإعلام بصفة عامة، وهذه الأساليب التسويقية أصبحت تحتل مكانة كبيرة لدى المسوقين، وازداد الاتجاه نحو الاستفادة منها بما يستوجب فاعلية هذه الوسائل وجوى استخدامها وكيفية تعظيم الاستفادة منها.

1.3.2 الأهمية التطبيقية :

تنبع أهمية هذه الدراسة، من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة (الفيس بوك واليوتيوب، وتويتر لشريحة كبيرة من المجتمع ونرى الارتفاع المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لدرجة لا يمكن اغفالها، ويتم الاستفادة من الإعلانات في تعزيز الاستهلاك المستدام. يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانبا مهما في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو الإعلان . تعتبر الإعلانات أحد أهم العوامل التي تشكل وعي الجمهور المستهدف حول عالمنا التجاري. فعلى الرغم من أن وعي المستهلكين أصبح أقوى بسبب تطور التكنولوجيا، إلا أن تأثيرها على ذوقهم و سلوكهم مازال كبيرا.

1.4 أسئلة البحث:

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

الي أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك في

شراء منتجات التجميل؟

أسئلة البحث الفرعية:

١. هل للإعلانات الإلكترونية تأثير على المستهلكين؟
٢. هل يشتري المستهلكون المنتجات بسبب الصور وتأييد المشاهير في الإعلانات؟
٣. ما مدى صحة وفعالية المعلومات المقدمة في الإعلانات؟
٤. ما حجم تعرض الجمهور للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اهتمامه بمشاهدتها ودوافعه وراء هذا الاهتمام؟
٥. هل يحصل المستهلك على الرضا الموعود به في اللعان بعد استخدام المنتج؟
٦. هل هناك أسباب أخرى تدفع المستهلك لشراء المنتجات؟
٧. ما العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؟

1.5 اهداف البحث:

• هدف عام :

معرفة ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية التجارية لها تأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

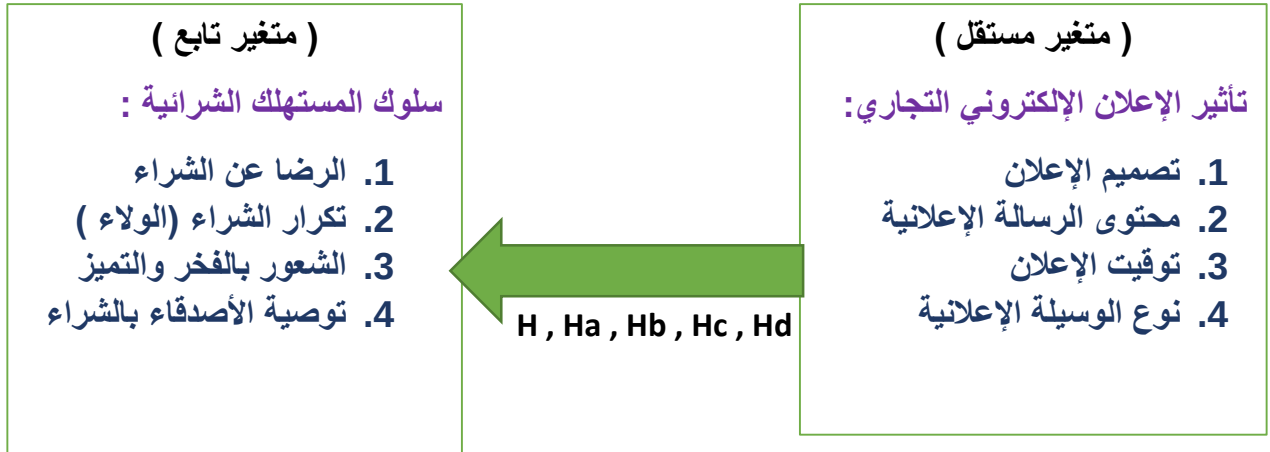
• هدف خاص:

١. تحديد الوسائل التفاعلية الأكثر تفضيلا لدى الجمهور.
٢. تحديد أسباب شراء المستهلك للمنتجات المعلن عنها، وكذلك أسباب عدم شراؤهم.
٣. تحديد وسائل اللعان التي تحظى باهتمام المستهلكين.

1.6 فرضيه البحث :

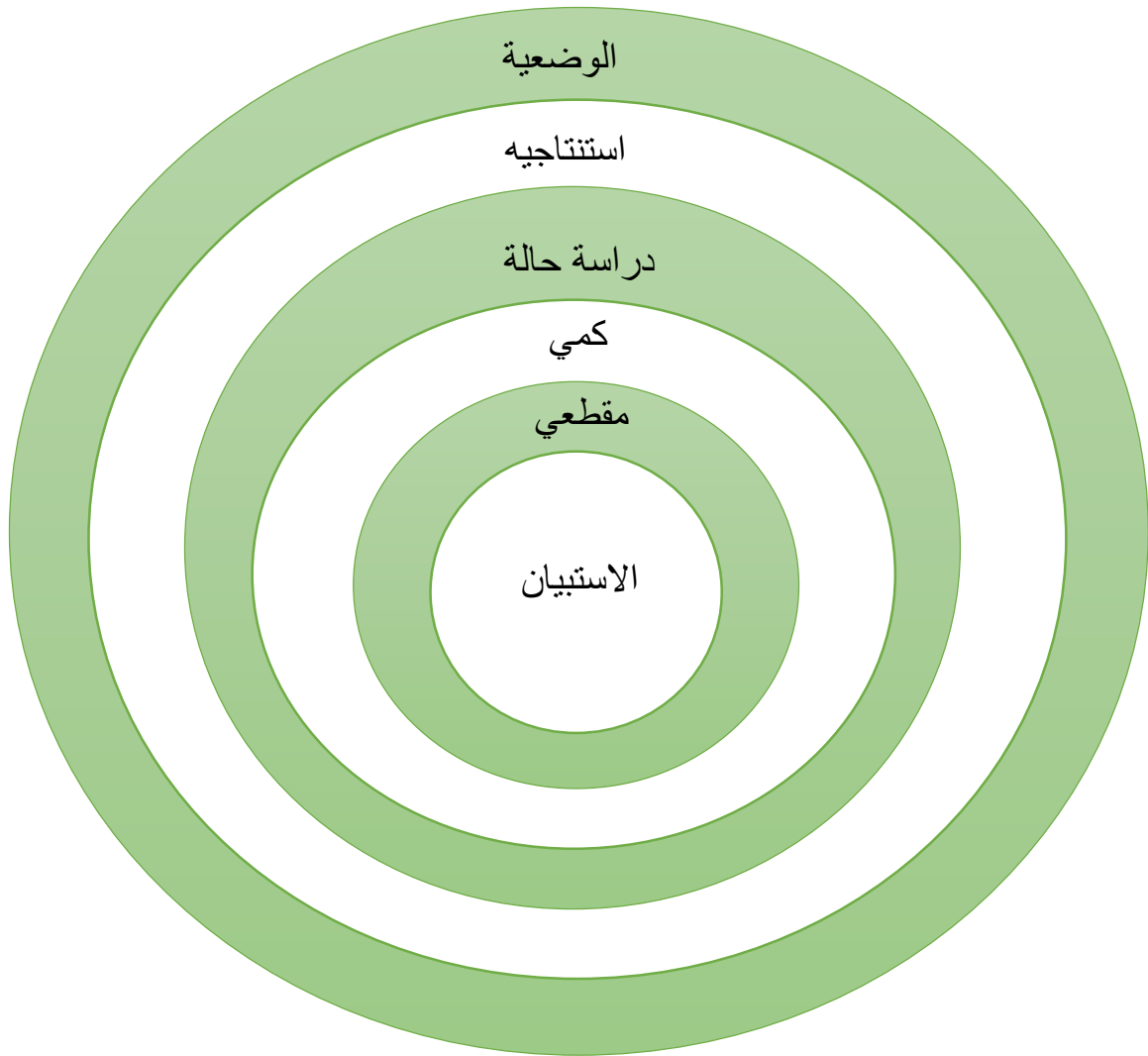
- **فرضيه الرئيسيه H :** توجد عالقة معنويه ذات دلالة إحصائية، لمدى تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- **الفرضيه الفرعية الأولى Ha :** توجد عالقة معنويه ذات دلالة إحصائية، بين عادات وأنماط التعرض للإعلانات الإلكترونية التجارية في رغبت المستهلك في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع.
- **الفرضيه الفرعية الثانية Hb :** توجد عالقة معنويه ذات دلالة إحصائية، بين معدل استخدام المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية التجارية المقدمة عليه.
- **الفرضيه الفرعية الثالثة Hc :** توجد عالقة معنويه ذات دلالة إحصائية، بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة بها.
- **الفرضيه الفرعية الرابعة Hd :** توجد عالقة معنويه ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية .

1.7 نموذج البحث :



الشكل ١: تم تصميمها بواسطة الطالب (رحال إبراهيم ، ٢٠١٥)

1.8 منهجية البحث :



1.9 الدراسة الميدانية :

هي شركة سعودية مختلطة محدودة بدأت كمؤسسة فردية في مدينة الرياض في عام ٢٠٠٦ وتخصصت بتجهيز المشاغل و صوالين التجميل و حرصت على توفير كل ماركات التجميل و العطور العالمية لتلبية طلبات العملاء و حرصت دائما على مواكب النمو والتحديث المستمر لدينا فروع في مدينة الرياض و مدينة حفر الباطن و مدينة القريات و مدينة سكاكا و مدينة عرعر وتحولت الى شركة محدودة في ٢٠٢٠م (محمود، ٢٠٢٣).

موقع شركة دار المشاغل : <https://daralmashaghel.com/>

1.10 هيكل مشروع المقترح :

الفصل الاول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدارسات السابقة

2.1. مقدمة الإطار النظري :

يتناول هذا الفصل الدراسات والنظريات ونماذج الاتصالات الإعلانية ذات الصلة التي تشكل الأساس لهذا البحث.

على مر السنين ، تم تطوير العديد من النظريات والنماذج الإعلانية لشرح قرارات شراء المستهلك. تحاول هذه النظريات وصف تسلسل السلوك عندما يتخذ المستهلكون قرارات الشراء (هوانغ ، ٢٠١٣ .)

نماذج الاتصالات الإعلانية هي أفكار مفاهيمية تتعلق بتنظيم المبيعات والمنتجات وكيفية تسويقها. يجب أن يكون للإعلان رسالة واضحة (مطبوعة أو منطوقة أو رسومية أو مصورة) تستهدف المستهلكين أو الجماهير بهدف إقناعهم بشراء منتج أو خدمة أو الالتزام بالرسالة التي يعرضها (روسيتر وبيرسبي ١٩٨٥).

وكالات الإعلان تعمل مع هذه النماذج والأفكار كلما خلق مفهوم.

المهمة الأولى في الترويج ألي منتج جديد هي خلق الوعي بوجود المنتج.

والثاني هو توفير معلومات كافية لتمكين التعرف على المنتج للعميل المحتمل لاتخاذ قرار مستنير.

أخيرا ، يريد المسوق أن يكون مقنعا بما يكفي لتحفيز رغبة العميل ودوافعه لتلبية احتياجاته أو رغباته من خلال شراء المنتج وإعادة شرائه.

هذه العمليات الشخصية الثالث لسلوك المستهلك ؛ الإدراك والتعلم والتحفيز مهمة للغاية للمعلنين (أرينز وبوف أوتشي ١٣٧-: ١٣٣١٩٩٤) .

يرى موردين (١٩٩١) أن الإعلان يستخدم لإنشاء وعي أساسي بالمنتج أو الخدمة

في ذهن العميل المحتمل وبناء المعرفة عنه.

الإعلان هو شكل غير شخصي ومدفوع الأجر حيث يتم الترويج للأفكار والمفاهيم والمنتجات أو الخدمات والمعلومات من خلال الوسائط (البصرية واللفظية والنصية) من قبل راع محدد لإقناع أو التأثير على السلوك (أيانوال وآخرون ، ٢٠٠٥ وبوفي وآخرون ١٩٩٥).

على مدى عدد من السنوات الماضية، تمت مناقشة العديد من النماذج والتراكيب في أدبيات التسويق والإعلان، وكان هدف كل منها محاولة فهم العمليات التي يستخدمها المستهلكون لتقييم العالمة التجارية أو المنتج عندما يتعرضون للإعلانات. (Muehling et al ، ١٩٩٣).

تشير مراجعة الأدبيات إلى أن الموقف اتجاه الإعلان يؤثر على مواقف العالمة التجارية ويدعم العالقة بين الإعلان وموقف العالمة التجارية عبر وسائل الاعلام المختلفة وأنواع المنتجات (al et Muehling، ١٩٨٨).

كما توفر وسائل الإعلام والإعلان معلومات حول الاستهلاك وقيمة السلع المادية (al et Abideen ، ٢٠١١).

أوضح O'Guinn وFaber (١٩٨٩) أنه بمجرد تطوير سلوك الشراء، يواجه الفرد صعوبة كبيرة في التحكم في الشراء حتى بعد التعرف على آثاره الضارة.

يحاول المعلنون باستمرار تحديد نماذج لكيفية عمل الإعلان. ومن هذه النماذج، يحاولون غالباً اختيار أهداف اتصال ذات مغزى (al et Bovee. ، ١٩٩٥).

فهم سلوك المستهلك ومعرفة العملاء كان ولن يكون أبداً بسيطاً.

يمكن للمسوقين تطبيق محفزات مختلفة ومراقبة سلوك المستهلكين ولكنهم ال يستطيعون مراقبة العمليات الفكرية الفعلية للمستهلكين .

وتعتبر هذه المعلومات المخفية في الصندوق الأسود. وفي محاولة للحصول على بعض الفهم، يدرس المسوقون سلوك المستهلك (Futrell ، ١٩٩٩).

يصف العديد من الباحثين سلوك المستهلك بأنه دراسة الأفراد أو المجموعات والعمليات العقلية والعاطفية والجسدية التي يستخدمونها الاختيار المنتجات والخدمات والحصول عليها واستهلاكها والتخلص منها، لتلبية الاحتياجات والرغبات والتأثير الذي تخلفه هذه العمليات على المستهلك والمجتمع (Krugman ، ٢٠١٣).

هناك نماذج عديدة تحاول تفسير سلوك المستهلك. وتتعامل هذه النماذج عموماً مع محفزات مختلفة وعوامل مؤثرة وعملية صنع القرار والنتائج.

2.2. متغير البحث ١ (تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية) :

يعود تاريخ الإعلان للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور المشاريع أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه، وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسية.

فعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للحكام وللأنظمة السائدة (خاصة الدينية) وروجوا لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة على الأهرامات والمسالة الشاسعة المنتشرة هناك للإعلان للشعب عن عظمة فرعون.

أما حضارات بلاد ما بين النهرين، فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين.

أما في ساحات روما قد وضع قدماء روما ألواح حجر مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية، حيث أن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم (الأحداث اليومية) وهذا ما أدخل الإعلان المرحلة ثانية، وهي لجوء التجار لطبع الملصقات والمنشورات في فترات غير منتظمة.

ويسجل للطبيب الفرنسي (يوفر سترينوستنو) أنه أول من أسس الاعلان المطبوع سنة ١٦٣٠م عبر صحيفة الاجازين دي فرانس)

في الواقع كان تطور الإعلان في أوروبا لهذه الحقبة ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر بطيئاً لأن دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عبر التمويل وإضافة مواصفات غير موجودة بالسلعة أصل.

الحقبة التي تلت ذلك أظهرت التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهرت مقترحات جديدة بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم للخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة.

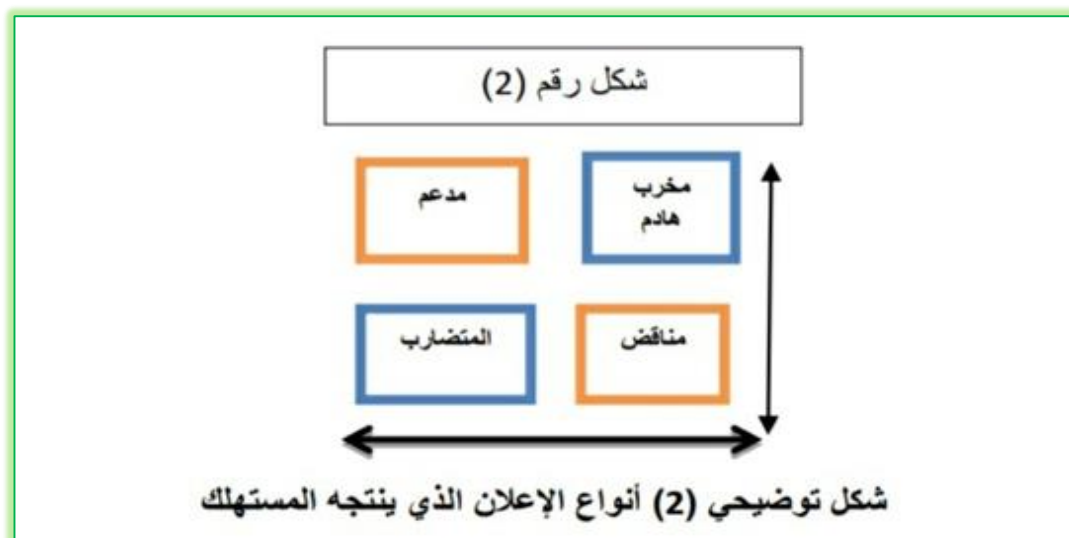
أما الحقبة الأخيرة من القرن العشرين تطور الإعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع وغيرها ليصل إلى التسيير في قواعده بمساعدة قوانين حماية المستهلك مما حسن صورته أمام الجماهير، كما تأثر بتطور الإعلان بشكل مذهل انتشار الإذاعة والتلفزيون والانترنت واستخدام الأقمار الصناعية في الاتصال مما جعل العالم قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية.

(أبو طعيمة حسام فتحي، ٢٠٠٧).

كما صنف al et Berthon. عام (٢٠٠٨) إعلانات المستهلكين الي أربع أنواع من الإعلانات هي المتناقضة contrarian - التشجيعية incongruous - الهادمة subversive - المدعّمه (concordant) وقد اعتمد في هذا التصنيف على بعدين هما

1- علاقة النص الظاهر عنوان الفيديو) بالرسالة التسويقية الرسمية للعالمية التجارية ويقصد بالنص الظاهر الكلمات الفعلية المكتوبة والمرئيات الظاهرة "

2 و النص الخفي الرسالة المتضمنة) ويقصد بها التكنيك الخفي وراء النص الظاهر" والشكل التالي يوضح أنواع الإعلان كما وضعها (Berthon et al., 2008)



الجدول ١ : أنواع الإعلان الذي ينتجه المستهلك ،

المصدر (Barthon et al., 2008)

أنواع الإعلان	التعريف
الإعلان المدعم (concordant)	ويقصد به تدعيم الرسالة الظاهرة والخفية العلامة التجارية ويكون الإعلان متماشياً "مع الرسالة الإعلانية الرسمية للعلامة التجارية
الإعلان الهادم (subversive)	ويقصد به مهاجمة النص الخفي العلامة التجارية على الرغم من أن عنوانه "الظاهري يبدو متماشياً مع الرسالة الرسمية للعلامة التجارية
الإعلانات التشجيعية (incongruous)	ويقصد به "العنوان الظاهر غير متماشي مع الرسالة الرسمية للعلامة التجارية في حين يكون النص المتضمن ايجابياً تجاه العلامة التجارية
الإعلان المتناقض (contrarian)	الظاهر والخفي سلبي تجاه (Chen&Lai,2014) يقصد به أن يكون كلاً من النص (surovaya, 2014)العلامة التجارية

ويعتبر الإعلان الإلكتروني: هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل اجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً هاماً من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين . (محمود هشام، ١٨٩٦).

واستناداً للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني ، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره، (الإعلان التقليدي) إذ يمكن إجمالها فيما يلي:

- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإعلان و مشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
- إمكانية الاستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال ، كالمواقع الافتراضية والتفاعلية والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال.
- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين ، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم
- من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر . (ثامر البكري ، ٢٠٠٦).
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية ، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الأنترنت مثال، تقل عن ٤٠ إلى ٢٠ عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل أعداد كبيرة تقدر بالملايين وبأوقات قصيرة بمقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري منتج فوراً والكترونياً ، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عملية ما قبل البيع.
- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها عدد النقرات الشراء الإلكتروني المباشر تفعيل الخدمة ... الخ.

• المرونة في سحب أو تغيير الاعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته الكترونيًا في أوقات معينة . (عبير السباطي، ٢٠٠٨).

الجدول ٢ : أوجه الاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني ، المصدر (محمد عبد المحسن الطائي ، ٢٠١٠)

الإعلانات التقليدية	الإعلانات الإلكترونية
01 الإعلان الموجه للجمهور وليس للأفراد	الإعلان موجه للأفراد من خلال تطبيق مفهوم الإعلان للزبون بشكل فردي One-To-One
02 الإتصال أحادي الجانب أي من جانب الجهة المعلنة فقط.	الاتصال يكون ثنائي الجانب حتى متعدد الجوانب في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب المشتري والبائع
03 الوسائل الاعلانية معروفة ومحددة الاستعمالات	هناك وسائل كثيرة ووسائل جديدة لم تكن معروفة من قبل
04 يصعب متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة	يسهل متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة من الموقع بشكل دقيق من خلال تقارير الإحصائية أو عمل استطلاعات للرأي
05 تكلفة تنفيذ الحملات الاعلانية مرتفعة وتكون تكلفة تحديثها عالية	تكلفة تنفيذ الحملات الاعلانية متدنية ويمكن تحديث هذه الإعلانات في أي وقت بتكلفة قليلة
06 القدرة على الإتصال المحدودة اعتمادا على مدى انتشار الوسيلة الاعلانية المستخدمة	القدرة على الاتصال لجمهور أوسع أي الوصول إلى أي شخص في العالم متصل بالإنترنت
07 محدودة وسائل إيصال المعلومات فهي تقتصر على بعض وسائل إيصال المعلومات المتعارف عليها	تنوع وسائل إيصال المعلومات حيث يمكن استخدام النصوص والصور والفيديو والصور المتحركة ويمكن أيضا ان يرافقها بعض أنواع التسلية

	والألعاب	
08 يلزم الإعلان الزبون فقط قبل قرار الشراء	يلزم الاعلان الزبون في كافة مراحل قرار الشراء وحتى ما بعد عملية شراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر	

الجدول ٣: كما ان هناك اوجه تشابه عديدة بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي، المصدر (دومي سمراء وزيات عادل ، ٢٠٢١)
حيث ان الاعلان يعد وسيلة اتصال.....

يستخدم من قبل المنظمات الهادفة إلى الربح والاقتصادي.

يوظف في الحملة الاعلانية كافة أنواع الوسائل الاعلانية المتاحة.

يهدف إلى إقناع المستهلكين لشراء السلعة أو لطلب الخدمة المعلن عنها.

مبادئ استخدام الصور والرسوم في الإعلانات.

مقدار الدعم المقدم من قبل ادارة المنظمة.

مقدار الفوائد المتوقعة من استخدام الإعلان.

مدى تأثير القيود والمحددات المفروضة على استخدام الإعلان.

2.3. متغير البحث ٢ (سلوك المستهلك الشرائية):

يعد السلوك الاستهلاكي من بين أهم أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل، لذا فقد أصبح يعني هذا المفهوم يعني بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق ومحاولتهم التأثير عليه. لذا وجب على رجال التسويق فهم طبيعة السلوك في حد ذاته وعلاقته بالمؤثرات النفسية الداخلية في تكوينه التي تحدد مضمون الاستهلاك والذي بدوره يحدد النجاح من عدمه، لذلك فإن دراسة وفهم وتفسير مكونات سلوك المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بالمنتج أو خدمة ما.
ان سلوك المستهلك يضم مصطلحين هما :

● **تعريف السلوك :** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

• **تعريف المستهلك :** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية فإن المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. (محمود جاثم الضميري، رندية يوسف، ٢٠٠١) .

النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء ، أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته . (كابر نصر المنصور، ٢٠٠٦).

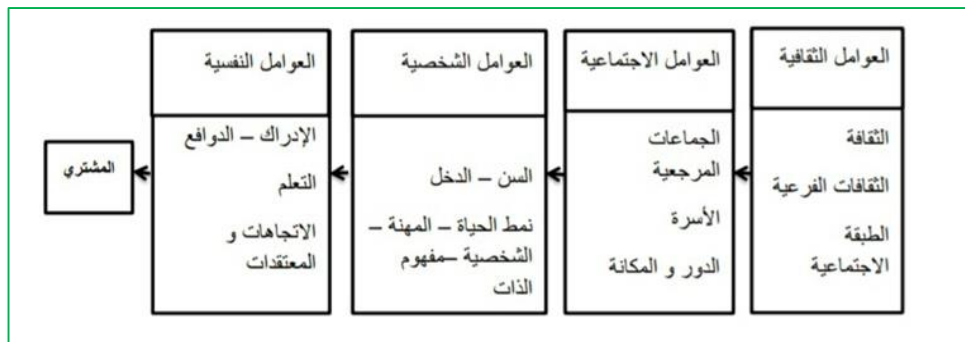
إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة التكتلات الاقتصادية المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثير سلوكيات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى اللائقين في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات، إذ أن سر النجاح أو الإنفاق مرهون بمدى نجاحه وفعالية دراسة سلوكيات المستهلك.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر ، التوزيع ، والإعلان) ، أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة استهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم واسم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين والطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني، وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

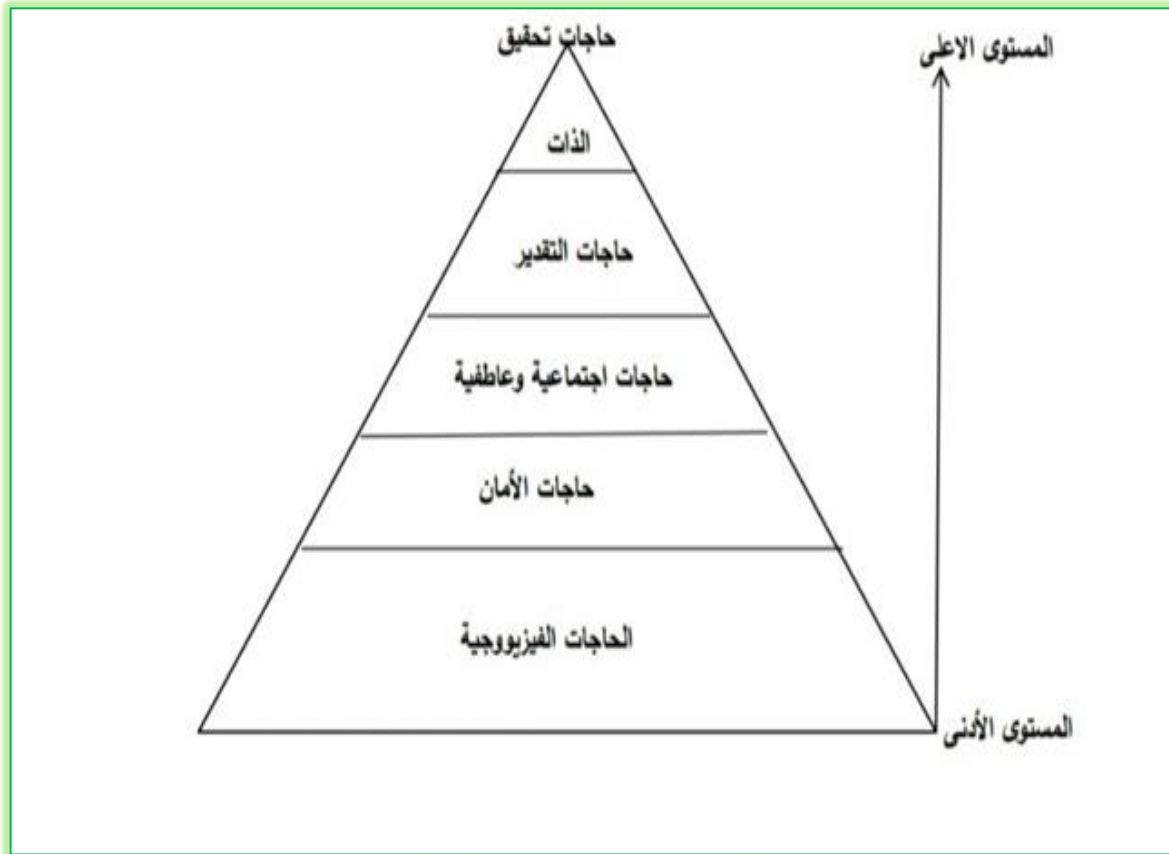
الشكل ٣: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، المصدر (رانيا المجني وناريمان عمار ، ٢٠٢٢)



وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة، لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو العالمة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد السوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في نجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف آلة فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

الشكل ٤: هرم ماسلو لترتيب الحاجات ، المصدر (لسود راضية ، ٢٠٠٩)



خلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمُسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

إن أسواق المستهلك كثيرة وهي في اتساع مستمر، إذ يتم إنفاق المالبين من النقود على المنتجات المطروحة للتداول من قبل فئات مختلفة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والتفضيلات المختلفة بسبب التأثير بمجموعة من العوامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديمغرافية والنفسية من أجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعليا بعد الحرب العالمية الثانية حيث حاول بعض رجال التسويق ذوي الخبرة العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطويرها من أجل تحقيق نوع من الملائمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع الرغب اتهم بشكل عام.

أما أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين:

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.
 - فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.
 - فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
 - التخطيط الاستراتيجيات التسويق، وهذا ال يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة أعلاه.
- (د محمد منصور ابو جليل وآخرون ، ٢٠١٣).

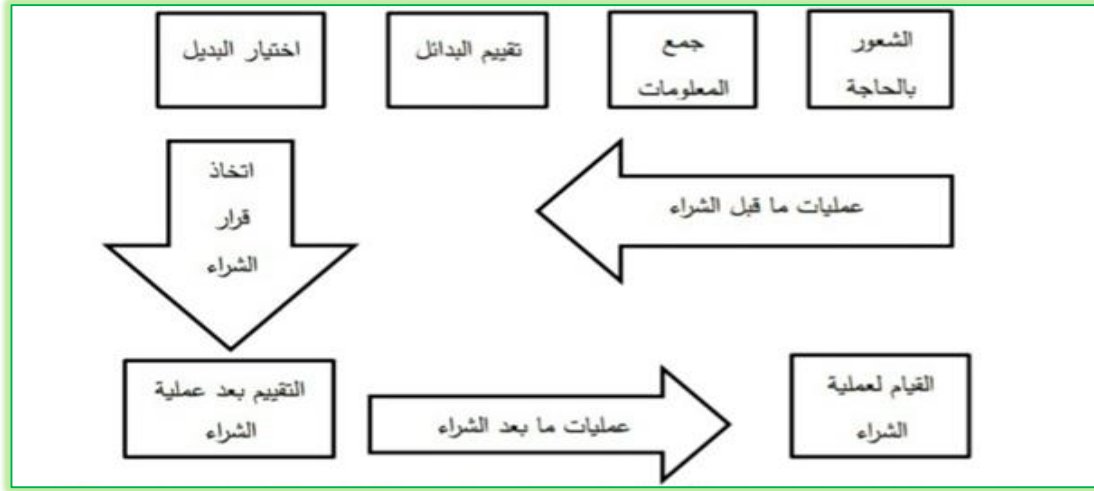
2.4. العلاقة بين متغيرات البحث:

التأثير: هو تلك العلاقة التفاعلية بين الأفراد الجمهور ووسائل الإعلام، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم. (خالد منصور، ٢٠١٢).

إن فهم المراحل التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار شراء أو عدم شراء منتج أو خدمة ما، يعد من المفاهيم الأساسية التي يسعى رجال التسويق لفهمها بكل دقة، ذلك أنها تحد النشاط الترويجي وبالتالي أهداف الإعلان.

عموما تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة، أو مدى تكرار الشراء. (بن عيسى عنابي، ٢٠٠٣).

الشكل ٥: يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء ، المصدر (رابح حمودي ومنير نوري ، ٢٠١٨)



مرحلة ما قبل الشراء:

تضم عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء وذلك وفق ما يلي:

١. الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة ↓

يتمحور الشعور من خلال شعور المستهلك لبروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئاً عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة بمنتج معين فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً فسيولوجياً كالمرض والجوع، وقد يكون خارجياً بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

فإدراك المريض لحاجة للعلاج ينجم عن الاعتقاد بفاعلية المعالجة الناجمة عنها مما يولد الرغبة في شرائه بالتالي ترجمة هذه الرغبة في إنفاق فعلي للحصول عليها، وتحدد طبيعة الإصابة بالمرض الرغبة في شراء العلاج في وقت معين وهو أمر يصعب تحديده أو توقعه عشوائياً بالنسبة لفرد معين، لكن يمكنه توقعه والتنبيه به بالنسبة لمجموعة أعمار ، وتوزيع الجنس داخل المجتمع ككل، وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها، لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.

الجدول ٤: أن نموذج بالمجرين ورون ١٩٨٢ المصدر (عبد الرزاق محمد الدليمي ، ٢٠١٦)

يطلق عليه نموذج توقع الفائدة إذ يهتم هذا النموذج بالضبط بين استخدام الفرد الوسائل الإعلام والاشباعات المتوقعة من هذا الاستخدام حيث يتم مقارنة الاشباعات المتوقعة والاشباعات المتحققة فعلا، ويقسم هذا النموذج إيجابية وفاعلية مدخل الاستخدامات والاشباعات إلى ثلاثة مستويات وهي " :

المستويات الاشباع	التعريف
الانتقائية	وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال.
الاستغراق	ويحدث أثناء التعرض لوسائل الاتصال.
الإيجابية	وتحدث بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض.

وهذا ينشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع المعياري الذي يجب أن يكون، وتبين الأدبيتان من أهم أسباب حدوث هذه الفجوة ما يأتي:

• التغيرات في الأوضاع الحالية:

✓ عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى الحد الذي يبرر حدوث مشكلة فمثال الإدراك بالجوع أو العطش، أو انخفاض مخزون الوقود في السيارة فإن ما سبق يشعر المستهلك بالحاجة إلى إشباع ذلك بالأكل أو الشرب أو الحاجة للتزود بالبنزين.

✓ عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، وهذا يحدث عندما تدرك أن السلع أو الخدمات التي تستهلكها أو المتاحة لدينا أصبحت ال تؤدي العمل المطلوب بالشكل الكافي وعندها تشعر بفجوة البد من ردمها بالبحث عن البديل المناسب.

✓ نقصان الوضع الحالي للمخزون، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كاف، البد له من التكيف مع هذا الوضع النقصان في المخزون".

• التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

✓ عندما تصبح لدينا حاجة جديدة تحدث هناك فجوة وعليه البد من تقليصها بإتمام هذه الحاجة.

✓ عندما تكون هناك فرصة الحصول السلعة أو خدمة جديدة في السوق.

✓ عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملية للمنتجات

الأولى مثل شراء كمبيوتر حيث تحتاج معه إلى وسائل أخرى في تشغيله.

✓ عندما تصبح لدينا رغبات أخرى بسبب ظهور منتجات جديدة تساعد على بروز هذه الحاجة.

(د. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، ٢٠١٣).

2.5: الخاتمة

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا يكمن القول بأن المؤسسات ورجال التسويق يهتمون بالتعريف بخدماتهم وعروضهم ومختلف أنشطتهم من اجل الحصول على ثقة وولاء زبائنهم، وكسب أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية، ومع زيادة اهتمام هذه المؤسسات والمعلنين من رجال التسويق بالإعلان كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج عن خدماتهم وعروضهم.

وفي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الوكالات الإعلانية فيما بينها استطاعت هذه الأخيرة مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة الابتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الإعلانات باليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة، وهذا سعيها منها لإثارة اهتمام رغبات عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض والخدمات المعلن عنها.

وبذلك اعتمدت المؤسسة اليوم على الإعلان الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية واحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة بها. فقد من الإعلان الإلكتروني مختلف الجوانب التي عجز الإعلان التقليدي عن الوصول لها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة لمعرفة سلوك المستهلك ومن ثم توجهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الوقت والمكان المناسب، والعمل على إشباعها وتلبيةها.

بحيث أن هذه الخدمات عرفت تطورا على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على إعلانات ذات تفاعلية، لها القدرة على التأثير في المستهلكين ما دفعنا من خلال هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للفرد، وذلك بفهم طبيعته و ميولات هذا السلوك، وهل هناك أثر عليه.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى أهم النتائج وهي: -

•تختلف درجة تأثير المستهلك السعودي بالإعلانات الإلكترونية باختلاف مجمل عادات وأنماط التعرض لها من حيث (الزمان، المكان، نوعية الإعلانات، و كيفية التعرض) .

• هناك مجموعة من العوامل الفنية التي يستخدمها المعلنون في تصميمهم وعرضهم للإعلانات الإلكترونية كالأغاني والموسيقى المرافقة لمحتوي الرسالة واستخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار والقصة وكل ما له عاقلة بطريقة العرض فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب انتباه الجماهير وفهمهم للإعلان بطريقة سريعة بالتالي الاقتناع بمضمونها ما يساعد على توجيه السلوك الشرائي للزبائن.

•المستهلك السعودي يعتمد على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، بالإضافة إلى الإلمام بأخر الأخبار والمستجدات عبرها، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

•من اجل فهم سلوك المستهلك البد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية.

وبهذا يمكن أن نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبائن، من

خلال طرحه العروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي، وتلبي رغبات المستهلكين وتؤثر فيهم مما أكسبها تقّتهم وأصرارهم على التطور في طرح الجديد، بالإضافة إلى سهولة استخدامه وقلة تكاليفه، واستخدام عدد كبير من المستهلكين لأنترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة.

وفي الختام فان هذه الدراسة عبارة عند جهد بشري لا ينفى عن الخطأ والزلل، وترجو من كل باحث للاطلاع عليه وتقويم وتقديم اقتراحات، ونأمل أن تكون قد ساهمنا ولو يجهد بسيط في خدمة هذا الموضوع، والإشارة إلى بعض من جوانبه الغامضة . (مسراني أحالم ، جوهري مسعودة ، ٢٠١٨) .

الملاحق

الاستبيان:

أخي الكريم أختي الكريمة

السالم عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة البكالوريوس في تخصص الإدارة بعنوان: أثر الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلك في شراء منتجات التجميل دراسة حالة مؤسسة دار المشاغل. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الاعلانات الإلكترونية التجارية في مختلف الوسائل في تنمية وتوظيف القرار الشرائي لدى زبائن شركة دار المشاغل ، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نأمل منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. لذا نرجو منكم وضع علامة (✓) في المكان المخصص للجواب، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط، دون الإشارة إلى صاحبها. تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الرجاء وضع علامة (✓) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية :

الجزء الأول : بيانات الشخصية

الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

السن :

☐ أقل من ٢٠ سنة ☐ من ٢٠ إلى ٣٤ سنة ☐ من ٣٥ إلى ٥٠ سنة

☐ من ٥١ سنة وأكثر

المهنة :

☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐ مهن حرة

المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

(الاستبيان ١)

تأثير الإعلانات الإلكترونية :

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
				تتميز الإعلانات الالكترونية لشركه دار المشاغل بالشكل الجذاب ؟
				توصل إعلانات شركه دار المشاغل لرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة؟
				تتميز إعلانات شركه دار المشاغل بالوضوح والبساطة؟
				تستخدم إعلانات شركه دار المشاغل ألوان وصور جذابة في اعلاناتها الالكترونية ؟
				تتمتع إعلانات شركه دار المشاغل المصدقية؟
				حجم المعلومات التي تزودك بها الإعلانات عن منتجات شركه دار المشاغل كافية؟
				تتضايق من كثرة تكرار شركه دار المشاغل إعلاناتها في السوشل ميديا؟
				تقوم شركه دار المشاغل بتغيير وتجديد حملاتها الإعلانية بعد فترة قصيرة من عرضها؟

(الاستبيان ٢)

سلوك المستهلكين :

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمام	
					تؤدي إعلانات شركه دار المشاغل إلى لفت انتباهك واهتمامك؟
					يترك فيك إعلانات شركه دار المشاغل انطباع ايجابي؟
					تستطيع إعلانات شركه دار المشاغل توصيل المعلومات التي تريدها للزبائن ؟
					يعتبر إعلان شركه دار المشاغل أكثر اقناعا من إعلانات المتعاملين الآخرين ؟
					تسمح إعلانات شركة دار المشاغل ببناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها ؟
					إعجابك بإعلانات شركة دار المشاغل بجعلك تشتري منتجاتها ؟
					المعلومات التي توفرها لك إعلانات شركة دار المشاغل عن المنتجات المعلن عنها، تجعلك تشتري المنتجات وأنت مرتاح ومطمئن ؟
					هل تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع شركه دار المشاغل؟

قائمة المراجع :

- ا- بروس (١٩٩٨). فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية: تأثير العمر والنوع وتأثير الوالدين. مجلة سياسة المستهلك ٢١ ، ١٩٤-١٧١.
- ب- روبرتس ، (١٩٩٨) ، تأثير الموسيقى على الاستجابة العاطفية وموقف العلامة التجارية والشراء .
- ت- روبرتسون ، (٢٠٠١) مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، بيرسون التعليمية، برنتيس هول.
- ث- رومانويك، جيه، وشارب، بي. (٢٠٠٣). بروز العلامة التجارية وانشاق المستهلك في أسواق الاشتراك. مجلة إدارة التسويق، ٣١٩، ٢٥٠-٤٤.
- ج- أيناوال، أ. ب.، علمي، ت.، وأيانيمبي، م. أ. (٢٠٠٥). تأثير الإعلان على تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاجتماعية، ١٠ (١)، ٩-١٦.
- ح- إحصاءات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا ، (٢٠٠٥) ، <https://www.alriyadh.com/68721>.
- خ- جليس، ت. (٢٠٠٦). تجسيد العلامة التجارية لشركات موبيلينك، ويو فون، وتيلينور، وواريد. مجلة قوى السوق البحثية، ٢ (٢)، ٧٦-٥٠.
- د- كاتكي، ك. (٢٠٠٧). تأثير الإعلانات التلفزيونية على صحة الطفل وإنفاق الأسرة .
- ذ- حسيني، س. ك.، رياض، ك.، كازي، أ. ك.، وهراني، ج. م. (٢٠٠٨). تأثير أنماط الإعلان على الانتباه في باكستان. مجلة كاسبيت لا لعمال، ١ (١)، ٣٨-٢٨.
- ر- سليم، سلمان، عابدين، زين العال، لطيف، عبد (٢٠١٠). بعض العوامل المحددة للشراء القهري للشباب في باكستان. المجلة الأوروبية للعلوم الاجتماعية، المجلد ١٧، العدد ٤، ص ٥٢١-٥٣٥.
- ز- عابدين، زين علي، فاروق، وقاص، ولطيف، عبد. كيف يتعامل أطفال المناطق الحضرية مع رسالة الإعلان: إشارة خاصة إلى الإعلان التلفزيوني في باكستان. المجلة الأفريقية لإدارة الأعمال، المجلد 5 (١٠)، ص ٣٩٧٤ - ٣٩٦٢ (١٨ مايو ٢٠١١).
- س- بيرثون، ب. (٢٠١١). & كامبل، سي.، بيت، إل.، بارينت، إم. ١٢ فهم محادثات المستهلكين حول الإعلانات في الويب ٢.٠. عالم. مجلة الإعلان، المجلد ٤٠ (١)، الصفحات: ٨٧-١٠٢.
- ش - دراسة (١٥) (٢٠١٢) Sheikh Aneela بعنوان: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت مقابل الإعلان التلفزيوني .
- ض- ww.إرتيمور، ب. وجيلي، ج. (٢٠١٢)، إذن ما رأيك؟ المستهلكون يصنعون الإعلانات والمستهلكون الآخرون ينتقدونها. مجلة التسويق التفاعلي. المجلد ٢٦ (٣)، ص: ١١٥-١.

- ض - لورانس، ب.، وفورنييه، س.، وبرويل، ف. (٢٠١٣). عندما ال تقوم الشركات بعمل الإعلان: تحقيق متعدد الأساليب في الفعالية التفاضلية للإعلان الذي يولده المستهلك. مجلة الإعلان، المجلد ٤٢ (٤)، ص ٣٠٧-٢٩٢.
- ط- تومسون، د. ف.، وماالفيا، ب. (٢٠١٣). الإعلانات التي ينشئها المستهلكون: هل يساعد الوعي بالمشاركة في إنشاء الإعلانات في الإقناع أم يضر به؟. مجلة التسويق، المجلد ٧٧ (مايو)، ص: ٣٣. 47 17 -
- ظ- دراسة وفاء صالح عبد الرحمن خليل (٢٠١٣) (١٤)، بعنوان: (فاعلية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق تكنولوجيا الأدوات الحديثة. 18).
- ع- محدثة غيومى جافيناني، شهاب الدين شكري، "دور العوامل النفسية في فعالية الإعلان"، المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في مجال الأعمال والعلوم الاجتماعية، أكتوبر ٢٠١٤، المجلد ٤، العدد ١٠، ص 449.
- غ- . موقع Blend creative (٢٠١٤) بعنوان : كيف تؤثر الإعلانات على سلوك المستهلك ،
<https://www.creativeblend.com.sa/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83/>
- ف- . دراسة محمد فلاق (٢٠١٧) (٠) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر.
- ق- مورا أفيال، باولو. (٢٠١٨). الجماهير الإبداعية: مقارنة تأثيرات الإعلانات التقليدية والإعلانات التي يولدها المستخدمون على مواقف وسلوكيات العالمة التجارية للمستهلك: ملخص. ١١١-١١٢-3-319-68750-34_6 .
- 97810.1007 16 / .
- ك- محمود (٢٠٢٣) بعنوان : من هي دار المشاغل ؟
- ل- بو طعيمة حسام فتحى، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفارق للنشر، ٢٠٠٧، من ١٧.
- م- محمود هشام، مقال بعنوان تعريف المزيج التسويقي وآثاره على التسويق الإلكتروني(على الخط)، تاريخ الاطلاع ١٨٩٦. ١٤.
- ن- ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط١، الأردن، ٢٠٠٦، ص٢٦٦ .
- ه- عبير السباطي، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد ١ سبتمبر ٢٠٠٨)، على الخط(تاريخ الاطلاع ، ٣٠، ٨، ٢٠١٧ الساعة : ٣٦١٤ .
- و- محمود جاثم الضميري، رندية يوسف، سلوك المستهلك - مدخل كمي تحليلي - دار النشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠١، ص.١.
- ي- كابر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، دار الحامد، ، ط١ عمان، ٢٠٠٦، ص٦٠ .
- أ- د محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ٢٠١٣، ص٢٨- ٣٠ .
- بب- خالد منصور، عالقة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، باغتراب شباب الجامعة، ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ٢٠١١ - ٢٠١٢، ص.١.
- تت- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٣، ص ١٩ .
- ثث- د إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صنعا للنشر والتوزيع، ط١، عمان، ٢٠١٣، ص٢٨٥- ٢٨٧ .

ج- مسراني أحالم ، جوهري مسعودة ، ٢٠١٨ بعنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري ،

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال ، <http://univ.dspace.org/bitstream/123456789/503/1/%D9%85%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%20%D8%A3%D8%AD%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%AC%D9%88%D9%87%D8%B1%D9%8A%20%D9%85%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D8%A9%20%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A> 2017-2018.pdf

ح- هوانج، أ. ت. ، ٢٠١٣. تأثير الفكاهة في الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك. س. ل. : س. ن.

خ- روسيتر، جيه. آر. وبيبرسي، إل. ، ١٩٨٥. نماذج الاتصال الإعلان: التقدم المحرز في أبحاث المستهلك. جمعية

أبحاث المستهلك، المجلد ١٢، ص ٥.

د- أرينز، دبليو. إف. وبوف، سي. إل. ، ١٩٩٤. الإعلان المعاصر. الطبعة الخامسة. بور ريدج: ريتشارد د. إروين

المحدودة.

ذ- شهيد، م. إ. ، ١٩٩١. الاتصال الجماهيري. الطبعة الثانية. الهور: مطبعة كارافان.

ر- بوفي، سي إل، وهيوستن، إم جيه، وثيل، جيه في، ١٩٩٥. التسويق. إس إل: ماكجرو هيل.

ز- ديفلور، م. ودينيس، إي. إي. ، ١٩٩١. فهم الاتصال الجماهيري. الطبعة الرابعة. س. ل. : س. ن.

س- فوتريل، سي. إم. ، ١٩٩٩. أساسيات البيع: العمالء مدى الحياة. دار نشر إروين / ماكجرو هيل.

ش- كروجمان، إي. بي. ، ٢٠١٣. سلوك المستهلك والمشاركة في الإعلان: أعمال مختارة لهيربرت إي. كروجمان.

بوسطن، إلينوي: روتليدج

الدراسة الميدانية :

ل - موقع شركة دار المشاغل : <https://daralmashaghel.com/>

مصدر الاستبيان :

١. تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة " موبيلي " للاتصالات (الجمهورية

الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم والبحث العلمي، جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية).

المصادر الالكترونية :

أهـ هاني ابراهيم السيد البمباوى ، ٢٠٢١ ، بعنوان : تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات ،

https://artzag.journals.ekb.eg/article_233307_897b394d77d5dd896920bc63a30c95c0.pdf

بـ مسراني أحلم ، جوهري مسعودة ، ٢٠١٨ ، بعنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال ،

<http://univ.dspace://http-bouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/503/1/%D9%85%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%20%D8%A3%D8%AD%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%AC%D9%88%D9%87%D8%B1%D9%8A%20%D9%85%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D8%A9%20%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A2017-2018.pdf>

جـ زين العابدين (المؤلف المراسل) قسم علوم الإدارة، الحرم الجامعي للعباسية، الجامعة السالمية في بهاولبور، البنجاب، باكستان بعنوان : الإعلان الفعال وأثره على سلوك الشراء لدى المستهلك ،

<https://core.ac.uk/download/pdf/234624026.pdf>

دـ ماجد عبد العزيز الدغفس ، صالح عبد العزيز الكريديس ، مرضي سماح العنزي ، ٢٠١٣ ماجستير إدارة الأعمال - جامعة الملك سعود ، بعنوان : أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية ،

https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7_18.pdf

هـ مروة صبحي محمد ، ٢٠١٨ ، بعنوان : الإعلانات البيت ينتجها المستهلك عبر الفاسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري ، دراسة شبه تجريبية مقارنة.

ح- تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك. (دراسة لطلاب GIJ) E. K. BONNEY 2014

مراجع الاشكال :

١- رحال ابراهيم ، ٢٠١٥ ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة " موبيليس " الإتصالات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم : العلوم التجارية ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،وزارة التعليم والبحث العلمي ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم التجارية) تخصص: تسويق شامل

ب- بيرثون، ب.، ولياند ب.، وكامبل، ج. (٢٠٠٨)، الإعلان الارتجالي: عندما ينشئ المستهلكون الإعلان. مراجعة إدارة كاليفورنيا، المجلد ٥٠ (٤)، ص: ٣٠-٦.

ت- رانيا المجني وناريمان عمار : سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ٢٠٢٢ ، ص ٥٥

ث- السود راضية سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر): رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، ٢٠٠٨/٢٠٠٩، ص ١٤

ج- رابح حمودي ومنير نوري أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (العدد ٢٠ جوان ٢٠١٨)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف الجزائر، من ٣٤

مراجع الجداول :

ا- محمد عبد الحسين الطائي: التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ٣٣٨ ٣٣٧ الأردن ٢٠١٠، ص ص

ب- دومي سمراء وزيات عادل: الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها : محلة معهد العلوم الاقتصادية: مرجع سبق ذكره، ص ١٠٩٠ ، ٢٠٢١

ت- بيرثون، ب، ولياند ب، وكامبل، ج. (٢٠٠٨)، الإعلان الارتجالي: عندما ينشئ المستهلكون الإعلان. مراجعة إدارة كاليفورنيا، المجلد ٥٠ (٤)، ص: ٦-٣٠.

ث- عبد الرزاق محمد الدليمي : نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبقه ذكره، ٢٥٨ ، ٢٠١٦

The impact of commercial electronic advertising on the consumer's purchase decision in purchasing beauty products : a case study applied to Dar Al- mashagal company in the kingdom of Saudi Arabia in Riyadh region.

Student name:

Jumana Mazen Al-Safadi

2021204616

Graduation Project-1

College of Management - Midocean University

Supervision by Dr. Mona Mustafa Al-Ashry

Faculty Member - College of Management - Midocean
University

Third semester - 2024