

تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

خطة البحث

إعداد الباحثة

اشواق خالد الشرقي

إشراف الدكتور

محمد عويس

2024/1446

فهرس المحتويات

المقدمة:	3
الدراسات السابقة:	4
مشكلة الدراسة:	11
أهمية الدراسة:	12
أهداف الدراسة:	13
فروض الدراسة:	13
تساؤلات الدراسة:	14
مفاهيم الدراسة:	15
منهج الدراسة:	16
نوع الدراسة:	16
أدوات جمع البيانات:	16
حدود الدراسة:	16
المراجع:	16

المقدمة:

أصبحت البيئة المحيطة بالفرد في الأونة الأخيرة تتسم بديناميكية سريعة ومتغيرة في جميع مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية السياسية بالإضافة الى البيئة الاقتصادية، وطراً عليها الكثير من التغيرات والتطورات نظراً لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وباعتبار أن تقنية الاتصالات أصبح لها دور كبير في حياة الافراد والمؤسسات الإنتاجية والخدمية بصورة عامة باعتبارها الأداة التي تحقق التفاعل بين الافراد سعياً للوصول الى اهداف معينة، ومن أهم مبررات الثورة التكنولوجية المعرفية التي يعيشها العالم في الأونة الأخيرة هو ظهور شبكة الانترنت التي ساهمت في أن يصبح العالم عبارة عن نموذج الكتروني ورقمي مصغر. (قعيد، 2017)

ومن منظور المؤسسات، ساهمت شبكة الانترنت في دفع المؤسسات لمواكبة التحولات العالمية في مجال المعلوماتية لتعزيز استثماراتها في المجالات ذات الصلة بوسائل الاتصال المادية، بالإضافة الى الأجهزة والبرمجيات التكنولوجية الداعمة للمعلوماتية، وذلك بهدف توفير أساس يرتكز على البيانات والمعلومات التي تخص نشاط المؤسسة من جهة، واذواق وحاجات المستهلكين من جهة أخرى. (Kumar, 2016)

فمما لا شك فيه أن ظاهرة الاستهلاك تعتبر ظاهرة اقتصادية مهمة تتمثل في السعي للوصول الى المنفعة واشباع حاجات شخصية، مما يجعل إشكالية الاستهلاك ذات أهمية كبيرة في الجانب الاقتصادي، بالإضافة الى أن دراسة سلوك المستهلك يعتبر من أهم الأدوات التي لها دور بصورة مباشرة على صنع القرار لتحديد الطلب الكلي والذي بدوره يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي. (ياسين، 2018)

ومن أهم المؤثرات التي كانت لها علاقة بغزارة وتنوع الإنتاج ظاهرة التقدم التكنولوجي والتقني، مما أدى الى زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، والذي رافقه بالضرورة زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت تلك التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة لذا تقتضي استخدام اساليب إقناعيه متطورة وخلق تناسب روح العصر. (Jayakumar, 2019)

ويعتبر الإعلان عامل أساسي في العصر الحديث، حيث يصور الإعلان مواقف العنصر البشري سواء بصورة فردية أو على مستوى المجتمع، مما يجعله بالضرورة يؤثر على سلوك المستهلك، حيث يعتبر الإعلان في العموم والإعلان المدفوع على وجه الخصوص من الأساليب الترويجية التي يتم اتباعها بصورة كبيرة في الآونة الأخيرة في مجال التسويق، وذلك لمواكبة الحالة العامة في المنافسة المحتدة. (طبي، 2017)

لذا يمكن القول أن الإعلان جزء أساسي من حياتنا اليومية، لأننا أفراد في المجتمع تتكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء فالإعلان بعد ضرورة ملحة لتحقيق غاية المستهلك في الاشباع لأنه هو الذي يمد المستهلكين بالمعلومات ويعطي إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها وهذا يساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي، ولأشك أن الاستهلاك اختلف في العقود الأخيرة اختلافاً جذرياً عن الماضي لذا من الأهمية التركيز على تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك خاصة في المجتمع السعودي. (Qimel, 2016)

الدراسات السابقة:

1. دراسة ال رشيد وعاشور (2024) بعنوان " تأثير الإعلان الرقمي عبرالقنوات المتعددة في السوق

السعودي على سلوك المستهلك".

تبحث هذه الرسالة في تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلكين. تستند الدراسة إلى مجموعة من البيانات الميدانية التي جمعت من مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين من مختلف الفئات الديموغرافية، مع التركيز على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذهم لقرارات الشراء بناء على هذه الإعلانات تظهر النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الإعلانات لاتخاذ قرارات الشراء خصوصاً 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 نظراً للتشبع الإعلان والتنافس 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.

2. دراسة Raji (2024) بعنوان "E-commerce and consumer behavior: A review of AI-

powered personalization and market trends".

تتعمق هذه المراجعة في التقاطع بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، مع التركيز على الدور التحويلي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي (AI) وتأثيره على اتجاهات السوق، حيث أحدث ظهور الذكاء الاصطناعي ثورة في الطريقة التي تتعامل بها منصات التجارة الإلكترونية مع تفضيلات المستهلكين الفردية وتلبيها. تستفيد تقنيات التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي من الخوارزميات المتقدمة لتحليل مجموعات البيانات الضخمة، مما يتيح تقديم محتوى مخصص للغاية وذو صلة وتوصيات المنتج وتجارب المستخدم. تستكشف هذه المراجعة الآليات المعقدة للتخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي، وتدرس كيفية تعزيز مشاركة العملاء ورضاهم وولائهم. علاوة على ذلك، تبحث الدراسة في اتجاهات السوق البارزة التي شكلها الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية. من روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضيين الذين يسهلون التفاعلات السلسة مع العملاء إلى التحليلات التنبؤية التي تعمل على تحسين إدارة المخزون، يقود الذكاء الاصطناعي الابتكار عبر جوانب مختلفة من مشهد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. يتعمق التحليل في دمج خوارزميات التعلم الآلي في التنبؤ بتفضيلات المستهلك، وتبسيط عملية الشراء، وتعزيز رحلة تسوق أكثر تخصيصًا.

مع استمرار تطور التجارة الإلكترونية، تستكشف المراجعة أيضًا التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي. يتم فحص قضايا مثل خصوصية البيانات، والتحيز الخوارزمي، والتوازن الدقيق بين التخصيص والتدخل لتوفير فهم شامل للآثار الأوسع للذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلك. في النهاية، تقدم هذه المراجعة رؤى قيمة حول العلاقة التكافلية بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، وتبسيط

الضوء على القوة التحويلية للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على اتجاهات الأسواق الناشئة. بينما تنتقل الشركات في المشهد الرقمي، يصبح فهم وتسخير إمكانات الاستراتيجيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي أمراً ضرورياً للحفاظ على القدرة التنافسية وتلبية التوقعات المتطورة للمستهلكين المهتمين بالتكنولوجيا.

3. دراسة بوقرة وآخرون، (2022) بعنوان "تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة".

سعى الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة من خلال التطرق الى مدى ممارسة المرأة العاملة في ولاية قلمة التسويق باستخدام الانترنت والوسائط الالكترونية، ووسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استخداماً من قبل المرأة العاملة، والخصائص الاتصالية للتسويق الالكتروني المؤثرة على قنوات وسلوك المرأة العاملة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة تتضمن (60) امرأة عاملة في عدة قطاعات في ولاية قلمة، واعتمد الباحث على الاستبيان لجمع معلومات وبيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة الى ان النساء العاملات في عمر الشباب تكون الأكثر اهتماماً بالتكنولوجيا الحديثة والانترنت، وأن المرأة العاملة المتزوجة الأكثر إدراكاً بأهمية التسويق الالكتروني في حياتها اليومية، وأنه تعتبر فئة النساء ذوي المستوى الجامعي هي الفئة الأكثر استعمالاً للإنترنت.

4. دراسة جميع، (2022) بعنوان "تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالتطبيق على عينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، وهذا من خلال تسليط الضوء على عناصر الإعلان عبر الانترنت وعلى المراحل التي يمر عبرها المستهلك أثناء التعرض للإعلانات الأنترنت بالإضافة إلى التعرف على الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي ودورهما في تحسين استجابة المستهلك للإعلان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، مع الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي في الجانب النظري، واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، وقد وزع الاستبيان على عينة

عشوائية ميسرة عبر مختلف المنصات الرقمية، حيث تحصلنا على 400 مفردة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر المكونات الإعلان عبر الأنترنت الشكل المحتوى اللغة الفكرة على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق. وأن هناك أثر الخصائص الإعلان عبر الأنترنت البساطة المصادقية التكرار فترة عرض الإعلان على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق. وأنه يوجد أثر دال للوسائل الإعلانانية عبر الأنترنت لكل من الموقع الإلكتروني؛ مواقع التواصل الاجتماعي محركات البحث لمتجر جوميا على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، أما الإعلان عبر البريد الإلكتروني لا يوجد له أثر على السلوك الشرائي لعينة الدراسة. وتوجد اختلافات في تأثير الإعلان عبر الأنترنت على السلوك الشرائي لدى مستخدمي موقع جوميا الجزائر باختلاف متغير الجنس الوظيفة الدخل الشهري في حين لا توجد اختلافات بالنسبة المتغير المستوى التعليمي.

5. دراسة الحنيطي، (2022) بعنوان "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان".

هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان - وبلغ عدد الجامعات الخاصة في عمان (9) جامعات وبلغ عدد طلابها (43500) طالب، نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة، وبلغت عدد الاستبانة المرتجعة والصالحة للتحليل (380) استبانة حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني نظراً للوضع الوبائي وانتشار (COVID-19). ولتحديد مشكلة الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات التي تمثلت بالوسط الحسابي الانحراف المعياري.

وتوصلت الدراسة إلى: 1- وجود أثر الأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية: (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان فيديوهات اليوتيوب شبكات التواصل الاجتماعي الإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان 2- عدم وجود

أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. تم تقديم مجموعة من التوصيات بنانا على النتائج التي تم التوصل إليها من أهمها: تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب، وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

6. دراسة Rachmad (2022) بعنوان " Social Media Marketing Mediated Changes In

"Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce

سعى الباحث في هذه الدراسة الى فحص وتحليل تأثير التجارة الاجتماعية على سلوك تبديل العملاء لعملاء التجارة الإلكترونية في Tokopedia و Lazada و Shopee و Blibli.com و Bukalapak، بالإضافة إلى دور وساطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي. وسائل الإعلام Facebook و Instagram و Tiktok في التجارة ذات التأثير الاجتماعي على سلوك تبديل العملاء. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي، وذلك باستخدام 300 مشارك. وتقع الدراسة في جاكرتا وباندونج وسورابايا ويوجياكرتا وسيمارانغ. نتائج هذا البحث هي (1) التجارة الاجتماعية لها تأثير إيجابي وكبير على سلوك تحويل العملاء والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (2) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي كبير على سلوك تبديل العملاء، ويتوسط تأثير التجارة الاجتماعية على سلوك تبديل العملاء. (3) لقد أدى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير سلوك المستهلكين الذين لا يشترون المنتجات فحسب، بل يشاركون أيضًا في التسويق خلال الإعجاب بمحتوى المنتج ومشاركته والتعليق عليه. يغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا سلوك البائعين الذين لا يبيعون المنتجات فحسب، بل يقومون أيضًا بإنشاء محتوى سريع الانتشار لمنتجاتهم. (4) تحتاج الحكومة إلى تقييم وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الاجتماعية والإشراف عليها وفصلها لحماية المستهلكين والجهات الفاعلة التجارية وصناعة التجارة الإلكترونية.

7. دراسة كورتال وبن ثلجون، (2022) بعنوان "تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري".

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية، ومعرفة اساليب الجذب والاقناع المستخدمة فيها، كما تهدف الى معرفة الفئات الاجتماعية المتأثرة بها والكشف عن مدى تأثيرها على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في (120) مفردة بحث من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان والاستعانة بالمقابلة في حال لم يفهم المبحوثين موضوع الاستمارة، وتوصلت الدراسة الى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تحظى باهتمام المستهلكين، فهم يتعرضون لها بصفة دائمة ومتكررة عن طريق الصدفة، وهي مصدر حصولهم على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية. المستهلكين الجزائريين ينجذبون الى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية عن طريق الاستمالات العقلية المستخدمة فيها، فالمبحوثين يميلون الى التركيز على المنتج وخصائصه، وكلما كان الاعلان سريع يقدم كافة المعلومات حول المنتج بالأدلة والبراهين كلما انجذب اليه الافراد فئة الشباب الجامعيين هي الفئة الأكثر اهتماما بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية سواء كانوا ذكورا او اناثا، بالإضافة الى ان فئة النساء وممارسي الرياضة هم الأكثر اهتماما بها.

8. دراسة Hadianini (2021) بعنوان " The Importance of Consumer Satisfaction for ECommerce

Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction"

تسعى هذه الدراسة الى فرز قيمة تأثير قيمة العميل، وتجربة العميل، وتجربة المستخدم، وصورة العلامة التجارية، والسعر، والإنتاجية، وجودة الخدمة والثقة في رضا العملاء. البحث الذي تم إجراؤه عبارة عن تحليل وصفي يشرح العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك في التسوق عبر التجارة الإلكترونية. والمنهج المستخدم في هذا البحث هو منهج المقطع العرضي، حيث يتم قياس المتغير فقط من خلال الملاحظات اللحظية أو في فترة معينة ويتم إجراء كل دراسة مرة واحدة فقط. تم إجراء البحث على المشاركين الذين اشتركوا عبر الإنترنت عبر التجارة الإلكترونية، إما مباشرة من الموقع الإلكتروني أو عبر تطبيق الهاتف المحمول. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن هناك متغيرات

تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. يشمل مقدار التأثير الذي يتم الحصول عليه تجربة المستخدم وتجربة العملاء والترويج وجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية وقيمة العميل والثقة والسعر. يبلغ مقدار التأثير على تجربة المستخدم 15.3%، وتجربة العملاء 13.9%، والترويج 7.5%، وجودة الخدمة 27.6%، وصورة العلامة التجارية 27.4%، وقيمة العميل 18.4%، والثقة 10.15، والسعر 1.2%.

9. دراسة أبو هنية، (2021) بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك".

هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات، وبواقع (408) فرداً، ووزع الباحث عليهم أداة الدراسة إلكترونياً، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكترونية، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.

10. دراسة خليف، (2020) بعنوان "الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت".

يسعى الباحث في هذه الدراسة الى إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان والتعريف بواقع الإعلان الإلكتروني، وإبراز خصوصيات الإعلان الحديث (الإلكتروني) والتعرف على المزايا التي يقدمها المعلن عبر الويب للمستهلكين، وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة الإعلان الإلكتروني في ابعاده الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، كما اعتمدت الدراسة على الاستمارة الالكترونية وتم توزيعها على عينة مكونة من (106) مستخدم للإنترنت.

وتوصلت الدراسة الى أن هناك عدد كبير من الأفراد يستخدمون الانترنت بشكل دائم وتمثلت نسبهم في 66.03%، وأنه تتمثل وتيرة شراء افراد العينة من الانترنت عندما يعجبهم شيء فقط بنسبة 92.45%، وأن التعرض للإعلانات الالكترونية يغبر من سلوك الانفاق بنسبة 56.60%.

مشكلة الدراسة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين الكثير من التغيرات والتحولات التي كان لها تأثير في التحول والتطور التكنولوجي، حيث توالى التقنيات والابتكارات التكنولوجية والتي من أبرزها شبكة الانترنت، والذي كان له بالضرورة دور أساسي في نقل المجتمعات عبر الزمن لعصر المعلومات، بالإضافة الى أنه ساهم في ظهور الكثير من التطبيقات والأنشطة الحديثة التي تعتبر المعرفة من أساسياتها، ومن ضمن أبرز التغيرات التي ظهرت في العصر الحالي في مجال استخدام الانترنت المجال التسويقي، مما استدعى الاهتمام بالتعرف على تأثير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي من أبرزها الإعلانات.

وباعتبار الإعلان في العموم وخصوصا الإعلان المدفوع أداة تسويقية هامة اتجهت المؤسسات الى الاعتماد عليها في تطبيق استراتيجياتها التسويقية الناجحة وإقامة علاقات دائمة مع المستهلكين، فالإعلانات تحقق وعيا أكبر ظروف السوق وأنواع السلع وأسعارها والذوق العام والخدمات المعروضة، لذا يعتبر الإعلان المدفوع عبر الانترنت من اهم الأدوات التي تحقق التواصل مع الافراد للوصول لأكبر طاقة شرائية.

وقد أكدت على ذلك إحصائية تم نشرها عن الإعلانات المدفوعة، والتي أثبتت أن الإعلانات المدفوعة هي الأداة الأولى للمسوقين على مستوى العالم، فقد أثبتت هذه الإعلانات مدى فعاليتها من حيث التكلفة أو الهدف مقارنة بالطرق الأخرى التسويقية.

فعلى سبيل المثال، في 2023، حققت جوجل أكثر من 57% من إيراداتها بداية من Q3، بالإضافة إلى أن الناشرون يكسبون 68% من الإيرادات عند استخدامهم لـ AdSense لمحتواهم.

كما تنفق متوسط الأعمال ما بين 9000 دولار إلى أكثر من 30000 دولار شهرياً لإعلانات جوجل في 2023.

كذلك تسعى المؤسسات الحديثة للاهتمام بالإعلان المدفوع عبر الإنترنت تجاوباً مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت انتشاراً وتطوراً سريعاً بفضل تبني هذه التكنولوجيا من قبل العديد من المستهلكين، وهو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان المدفوع، لذا اتجه الباحث في هذه الدراسة إلى البحث في هذه الإشكالية التي تتمثل في تأثير الإعلانات المدفوعة على سلوك المستهلك السعودي.

أهمية الدراسة:

أهمية نظرية:

- تنبع أهمية الدراسة من حيث كونها تهم شريحة كبيرة من المستثمرين وكذلك المستهلكين.
- تعتبر الدراسة إضافة جديدة للدراسات والأبحاث التسويقية.
- هناك حاجة ماسة لنتائج هذه الدراسة لأصحاب المشاريع والمنتجات، حيث تفيدهم في التعرف على مدى تأثير الإعلانات المدفوعة، وبالتالي فهي تساعد في رسم الخطط والسياسات الإعلانية اللازمة، مما يحقق لهم أكبر فائدة ممكنة.

أهمية علمية:

- تبرز أهمية هذه الدراسة في كون موضوع الدراسة من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا التجارة الإلكترونية، التي أصبحت تطرح إشكالات على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها إلكترونياً،
- مدى أهمية دراسة العوامل النفسية للمستهلك بالنسبة للمؤسسة الحديثة، ما يساعدها في تصميم الرسائل الإعلانية للتأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد،
- والبحث عن القيمة التي يضيفها الإعلان المدفوع عبر الإنترنت بالمقارنة مع الإعلان التقليدي،

- القدرة على استغلال معطيات هذه الدراسة وتكييفها مع متغيرات وعناصر البيئة للمؤسسة من جهة، والمستهلك السعودي من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

يسعى الباحث في هذه الدراسة الى:

1. إبراز سمات الإعلان المدفوع عبر الانترنت والتعرف على المزايا التي يقدمها للمستهلك والمؤسسة.
2. تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله مع الإعلان المدفوع عبر الانترنت.
3. التعرف على مدى وجود علاقة اتصالية الكترونية بين المؤسسة والمستهلك.
4. التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي.
5. التعرف على مدى يقبل المستهلكين على الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.
6. التعرف على إذا ما كان يوجد معوقات قد تؤثر على إنجاز الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت للغرض منها.

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة الى اثبات مدى صحة الفروض الآتية:

الفرضية الأساسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

يتفرع من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات من خلال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثيره الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإزعاج الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للطابع الشخصي للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

يتفرع من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

2. هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك السعودي تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

يمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الاتي:

ما مدى تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي؟

ويندرج تحت هذا السؤال بعض الأسئلة الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

1. ما هي أبرز سمات الإعلان المدفوع عبر الانترنت والتعرف على المزايا التي يقدمها للمستهلك والمؤسسة؟

2. كيف يمكن تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله مع الإعلان المدفوع عبر الانترنت؟

3. الى أي مدى توجد علاقة اتصالية الكترونية بين المؤسسة والمستهلك؟

4. ما هي أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي؟
5. إلى أي مدى يقبل المستهلكين على الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت؟
6. هل توجد معوقات قد تؤثر على إنجاز الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت للغرض منها؟

مفاهيم الدراسة

الإعلان: هو عملية التواصل مع الجمهور بهدف الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتشجيع المستهلكين على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو التسجيل أو زيارة موقع إلكتروني. يُعتبر الإعلان جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، ويهدف إلى نقل رسالة محددة إلى جمهور معين باستخدام وسائل متعددة.

الإعلان الدفعوعبر الإنترنت: الإعلان المدفوع عبر الإنترنت هو استراتيجية تسويقية تعتمد على دفع المال لمنصات إلكترونية لعرض إعلانات موجهة على الإنترنت. يتضمن هذا النوع من الإعلانات استخدام مختلف المنصات الرقمية مثل محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية لعرض الإعلانات على المستخدمين.

ويتمثل التعريف الاجرائي للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت في هذه الدراسة في أنه جميع الرسائل الترويجية التي يتم نشرها على منصات الإنترنت المختلفة، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، مقابل دفع رسوم مالية وفق نماذج إعلانية مختلفة، مثل الدفع مقابل النقر (PPC) أو الدفع مقابل الظهور (CPM) ويتم قياس تأثير هذه الإعلانات من خلال مؤشرات محددة، مثل عدد النقرات، وعدد الزيارات للموقع، ومعدل التحويل، ونسبة التفاعل مع المحتوى.

سلوك المستهلك: هو الدراسة التي تُعنى بفهم الكيفية التي يتخذ بها الأفراد أو الجماعات قرارات الشراء أو الاستخدام أو التصرف تجاه منتج أو خدمة معينة. يتناول هذا المفهوم العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والشخصية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، بدءاً من اكتشاف الحاجة إلى الشراء وحتى تقييم المنتج بعد الشراء.

ويتمثل التعريف الاجرائي لسلوك المستهلك في هذه الدراسة في أنه مجموعة الاستجابات والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند تعرضهم للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مثل النقر على الإعلان، زيارة الموقع المعلن عنه، إجراء عملية شراء، أو التفاعل مع المحتوى (الإعجاب، التعليق، المشاركة). يتم قياس هذا السلوك باستخدام مؤشرات محددة مثل معدل النقر، مدة البقاء على الصفحة، معدل التحويل، ومستويات التفاعل التي يمكن ربطها بأهداف الحملة الإعلانية.

منهج الدراسة:

ستستخدم الدراسة المنهج المسحي الوصفي والمنهج التحليلي للدراسات السابقة، وذلك يستهدف تسجيل وتحليل البيانات وتفسير الظاهرة بناء على تلك المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتحليلها.

نوع الدراسة:

تصنف الدراسة بأنها دراسة ميدانية، وهي تلك البحوث أو الدراسات التي يتم جمع البيانات والمعلومات مباشرة من الواقع الملموس.

أدوات جمع البيانات:

تعددت أدوات جمع البيانات، فقد تنوعت ما بين المصادر الأولية المتمثلة في الكتب والوثائق والدراسات السابقة، بالإضافة إلى أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من عينة من المستهلكين السعوديين.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تمثلت حدود الدراسة الموضوعية في "تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي".

الحدود المكانية: تمثلت حدود الدراسة المكانية في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

1. ال رشيد، جواهر عبد الله وعاشور، خلود حميد (2024)، تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق

السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار السابع، العدد 71.

2. أبو هنية، ايمن محمود عبد الله (2022). اثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
3. بوقرة، رندة ومخلوفي، بشرى درارعة، أميرة (2022)، تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
4. جميعع، عمار (2022). تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارية دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
5. الحنيطي، خالد إبراهيم (2022). اثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
6. خليفي، عائشة (2020م)، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت: دراسة ميدانية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
7. طيبي، أسماء (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان.
8. فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن (2013) التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير (منشورة، تخصص السكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

9. قعيد، إبراهيم (2017)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
10. كورتال، سارة وبن ثلجون، ايناس (2022). تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، مذكرة ماستر، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
11. موصلي، إبراهيم (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا.
12. ياسين، بيان هشام عيسى (2018). الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس"، رسالة ماجستير (منشورة)، تخصص بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، فلسطين.

المراجع الأجنبية:

1. A. Jayakumar, Kiruthiga, "Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behavior Towards Green Products", January 2019, Volume 6, Issue 1.
2. Hadiantini, R., & Hendrayati, H. (2021, March). The Importance of Consumer Satisfaction for E-Commerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction? In First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020) (pp. 96-104). Atlantis Press.
3. Kumar, S, (2016) Optimization Issues in Web and Mobile Advertising, Springer Briefs, New York.
4. Qimel Wells, "The trend towards online advertising", New Information, Journal of Advertising Research, March-April, 2016.

5. Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.
6. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.