

تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل

: دراسة ميدانية على عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية

The Impact of Advertising Campaigns on Consumers' Purchasing

Decision in Delivery Application

: A Field Study on Grocery Delivery App in Saudi Arabia

إعداد الباحثتان: وصائف باخشوين

لارا سري

تحت إشراف الدكتور/ محمد عويس

لعام 2024 / 1445 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

الحمد لله الذي أنعم ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة ونقول: "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى"

الحمد لله تعالى على اتمامنا درجة الماجستير

نود أن نعبر عن شكرنا لكل من دعمنا بإخلاص، ولكل من ساندنا خلال هذه الرحلة العلمية

كما نتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى مشرفنا الأكاديمي، د. محمد عويس على ما قدمه لنا خلال رحلتنا البحثية وما منحه من وقت وإرشاد وتوجيه في سبيل إخراج هذا العمل على أكمل وجه

كما نقدّم كامل تقديرنا وشكرنا للأساتذة والمشرّفين على بحثنا المتواضع والذي أسأل الله أن يضيف به قيمة إلى هذا العلم

وأيضاً شكر موجه لإدارة الجامعة لتوفيرهم لنا والتسهيل على الطلاب الخدمات المطلوبة، ومساعدتهم بشتى الطرق في كل الأمور التي من شأنها أن تجعل لهم فضاءً مريحاً للدراسة وطلب العلم في نظام.

والله ولي التوفيق.

الإهداء

إلى من قاد قلوب البشرية وعقولهم إلى مرفأ الأمان، معلم البشرية الأول
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من شرفني بحمل اسمه.. إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء..
إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي.. إلى من كان ينتظر تخرجي وأفتقد فرحته بإنجازي
في هذه اللحظة والدي الغالي رحمه الله تعالى وجزاه الله عني خير الجزاء.

إلى نبع الحنان ومصدر القوة.. إلى نور عيني ضوء دربي..
إلى بسملة الحياة وسر الوجود.. إلى من دعائها هو سر نجاحي أُمي الحبيبة متعبها الله
بالصحة والعافية.

إلى الأيادي التي أزالَت الأشواك عن طريقي.. إلى من ساندوني عند ضعفي وبالتشجيع
سقوني أخواتي الأربعة.

إلى العزوة والسند.. إلى من شد الله به عضدي فكان خير معين أخي الأكبر سعيد.

إلى العلم.. ورواده.. وطلابه..

وصائف باخشوين

الإهداء

اهدي هذه الرسالة إلى المعلمة الأولى وصاحبة الدعوات التي مهدت طريقي، لولا الله

ثم وجودك أمي لما عرفت معنى النجاح ونيل المُنَى..

إلى رفيق دربي وصديق الأيام زوجي الحبيب الذي ساندني ووثق بنجاحي منذ يومي

الأول في رحلة الماجستير وبذل كل جهوده لدعمي..

إلى أفراد أسرتي الذين وقفوا بجاني وساندوني فأمنياتهم اللطيفة لي بالنجاح

ودعمهم وتشجيعهم، مكّنتني من اجتياز مرحلة من مراحل حياتي، فلكم جزيل

الشكر، ووافر المحبة..

إلى رمز العطاء وسندي الذي غاب عن الدنيا ولم يغب يوماً عن دعائي، رحمك الله يا

أبي وطيب الله ثراك..

لارا سري

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
3	كلمة الشكر
4	الإهداء
6	الفهرس
12	قائمة الجداول
11	قائمة الاشكال
12	المقدمة
14	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
15	الدراسات السابقة
25	مشكلة الدراسة
26	أهمية الدراسة
26	أهداف الدراسة
27	المنهجية وطرق البحث
30	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
31	نظريات الدراسة
36	الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة
37	المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني
37	نشأة وتطور الإعلانات الإلكترونية
38	خصائص الإعلانات الإلكترونية
38	أهداف الإعلانات الإلكترونية
39	أشكال الإعلانات الإلكترونية
40	الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني
41	وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني
43	مميزات الإعلان الإلكتروني
44	سلبيات الإعلان الإلكتروني

45	أسس نجاح الإعلان الإلكتروني
46	المبحث الثاني: تطبيقات الهواتف الذكية
46	تعريف تطبيقات الهواتف الذكية
46	أهمية تطبيقات الهواتف الذكية
47	أنواع تطبيقات الهواتف الذكية
47	استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية
49	المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك
49	تعريف سلوك المستهلك
50	نشأة وتطور سلوك المستهلك
50	أهم الأسباب لدراسة وتطوير سلوك المستهلك
51	أهمية دراسة سلوك المستهلك
52	نماذج تفسير سلوك المستهلك
53	أنواع المستهلكين
53	تعريف القرار الشرائي
54	مراحل اتخاذ القرار الشرائي
55	العوامل المؤثرة على قرار الشراء الإلكتروني للمستهلك
56	عوامل المزيج التسويقي
57	الحملات الإعلانية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك
59	الفصل الرابع: الإطار العملي للدراسة
60	هدف الدراسة الميدانية
61	أداة الدراسة الميدانية
62	وصف أداة الدراسة الميدانية
63	صدق أداة الدراسة
66	ثبات أداة الدراسة
66	مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
72	أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الاستبانة
73	التحليل الإحصائي للنتائج

79	نتائج اختبار فروض الدراسة
88	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
89	عرض النتائج العامة للدراسة
89	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
91	التوصيات
92	الملخص
93	Abstract
94	المراجع العربية
96	المراجع الأجنبية
97	الملاحق
97	الاستبيان

الجدول

رقم الصفحة	العنوان
62	جدول (١) مستوى درجة التطبيق لكل استجابة
62	جدول (٢) وصف محاور الاستبانة
64	جدول (٣) معاملات ارتباط بنود البعد الأول (محتوى الحملات الإعلانية) بالدرجة الكلية للبعد
64	جدول (٤) معاملات ارتباط بنود البعد الثاني نوع الحملات الإعلانية بالدرجة الكلية للبعد
65	جدول (5) معاملات ارتباط بنود البعد الثالث نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية بالدرجة الكلية للبعد
65	جدول (6) معاملات ارتباط بنود المحور الثاني معرفة مدى تأثير القرار الشرائي بالدرجة الكلية للمحور
66	جدول (7) معاملات ألفا كرونباخ لتقدير ثبات محاور الدراسة
67	جدول (8) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير هل توافق على المشاركة في هذه الدراسة والالتزام بتقديم أفضل إجابة لك على كل سؤال في هذا الاستبانة
68	جدول (9) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات توصيل المواد الغذائية بالمملكة العربية السعودية
68	جدول (10) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس
69	جدول (11) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر
70	جدول (12) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
71	جدول (13) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري
73	جدول (14) النتائج الإجمالية لمحاور الاستبانة
75	جدول (15) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية
76	جدول (16) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية
77	جدول (17) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية
78	جدول (18) النتائج التفصيلية لعبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي
79	جدول رقم (19) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة
81	جدول (20) نتائج اختبار أثر متغير النوع على وجهات نظر أفراد عينة الدراسة

82	جدول (21) نتائج اختبار أثر متغير نوع المؤهل على وجهات نظر أفراد عينة الدراسة
83	جدول (22) نتائج اختبار أثر متغير العمر على وجهات نظر أفراد عينة الدراسة
84	جدول رقم (23) نتائج تحليل أثر محتوى الحملات الإعلانية في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل
85	جدول رقم (24) نتائج تحليل أثر نوع الحملات الإعلانية في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل
86	جدول رقم (25) نتائج تحليل أثر عروض الاسترداد النقدي في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل
87	جدول رقم (26) ملخص نتائج اختبارات الفروض

الأشكال

رقم الصفحة	العنوان
27	شكل (1) نموذج من إعداد الباحثات متغيرات الدراسة
67	الشكل البياني رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل توافق على المشاركة في هذه الدراسة والالتزام بتقديم أفضل إجابة لك على كل سؤال في هذا الاستبانة
68	الشكل البياني رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات توصيل المواد الغذائية بالمملكة العربية السعودية
69	الشكل البياني رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
70	الشكل البياني رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع العمر
71	الشكل البياني رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
72	الشكل البياني رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري
74	شكل (8) النتائج الإجمالية لمحاورة الاستبانة

المقدمة:

نعيش في العالم اليوم العصر الرقمي الحديث حيث يزدهر بالتكنولوجيا وتنتشر وسائل الاتصال الإلكترونية بشكل واسع وفي هذا السياق تطورت طرق التسويق والإعلان لتتكيف مع هذه التغيرات، ومن بين هذه الطرق التي شهدت انتشاراً كبيراً وملحوظاً هو الإعلان الإلكتروني، الذي يُعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف. ويُعرف الإعلان الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية والقنوات الرقمية لنشر رسائل ترويجية وإعلانية، مما يتيح للشركات والأفراد التواصل مع جمهور واسع عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها. ويتميز الإعلان الإلكتروني بقدرته على تحقيق استهداف دقيق للجمهور المستهدف مما يساعد على زيادة فرص الوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز مبيعات المنتجات أو الخدمات.

تتنوع أشكال الإعلان الإلكتروني بين إعلانات البريد الإلكتروني والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة عبر محركات البحث والعروض الترويجية عبر الويب والإعلانات المرئية والتسويق لتطبيقات المحلات التجارية وغيرها. توفر كل من هذه الأشكال فرصاً فريدة للشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

ومن بين وسائل التواصل الاجتماعي التي شهدت تطوراً كبيراً خلال العقد الماضي وأصبحت جزءاً أساسياً من حياة الناس وطرقهم للتواصل والتفاعل مع العالم هي التطبيقات الخاصة بالمحلات التجارية والسوبرماركت حيث أنها أفضل أداة للإعلان عن المنتجات والخدمات التي تستطيع توفيرها المتاجر، ولديها قدرة هائلة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتقديم العروض والخصومات التي تلبي احتياجات المستهلكين بناءً على المعايير المحددة مثل العمر والجنس والمنطقة الجغرافية، والاهتمامات، والسلوكيات، وغيرها.

إذاً نتيجة التقدم الهائل في التكنولوجيا وتسارع نمط الحياة وانتقال شريحة كبيرة من العملاء إلى العالم الافتراضي، حصل تغيير في السلوك الشرائي للعملاء والسلوك التسويقي للمنظمات. رافق هذا التطور ارتفاع وعي المستهلكين وتنوع احتياجاتهم وتعدد أذواقهم.

ومع تزايد الطلب على التجارة الإلكترونية خلال العقد الأخير خاصة بعد جائحة كورونا، حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل 8% أعلى في الربع الأول من العام 2021 مقارنة بنفس الفترة في عام 2020 وبظهور الأسواق الإلكترونية وتطبيقات التوصيل نمت أساليب التسويق الإلكترونية لتلبي احتياجات العملاء وأصبحت ضرورة حتمية وليست خيار للتواصل والتفاعل مع العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائي. ومن أهم عناصر الترويج الإلكتروني التي تساهم في نشر المعلومات للمستهلكين والتواصل معهم على جميع المستويات محلياً أو دولياً بتكاليف منخفضة هو الإعلان الإلكتروني الذي من الممكن أن يتضمن معلومات عن المنتجات، أو عن العروض والخدمات المقدمة التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي. (عبد الحميد، طلعت وآخرين، 2021).

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة إلى البحث في الحملات الإعلانية التي تتضمن اعلانات إلكترونية وعروض مقدمة للمستهلك وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك في تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية بالإضافة لمعرفة الإشباع المحقق من خلال الإعلانات وما مدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1.الدراسات السابقة

تتمثل الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها فيما يلي:

1.1 الدراسات العربية:

- دراسة (قريش، بثينة، 2023) بعنوان: "تأثير اعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي

للطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بقسم علم الاجتماع جامعة 8 ماي 1945-قائمة".

سعت الدراسة إلى استكشاف دور الإعلان عبر منصة فيسبوك في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، وتحديد الأسباب وراء تفضيل الطلاب للتسوق عبر هذه المنصة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستهدفت طلاب قسم علم الاجتماع في جامعة قلمة، حيث بلغ عددهم 583 طالباً.

تألفت العينة من 60 فرداً بعد اختيار 10% من المجتمع البحثي. واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان عبر فيسبوك له دور فعال في تأثير قرارات الشراء للطلاب الجامعيين، حيث يعتبر فيسبوك بنية اجتماعية تمكن الأفراد من التواصل مع أصدقائهم ومشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات المعلن عنها. كما أظهرت الدراسة أن فيسبوك يعزز الوعي بالعلامات التجارية ويزيد من احتمالية الشراء والاستهلاك.

وأشارت النتائج إلى أن عدم صدق الإعلانات عبر صفحات فيسبوك قد يؤدي إلى فشل هذا النوع من الإعلانات. تبين الدراسة أيضاً أن إعلانات فيسبوك التجارية تلعب دوراً هاماً في تأثير سلوك الاستهلاك للطلاب الجامعيين، حيث تثير رغبتهم في اقتناء المنتجات المعروضة. وتؤكد الدراسة أن الإعلانات التجارية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاستهلاك للطلاب الجامعيين في جميع مراحل عملية الاستهلاك، حيث تعتبر مصدراً فعالاً للمعلومات التي تهم المستهلك، وتزيد من احتمالية الشراء والاستهلاك.

تتشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في: معرفة التأثير الناتج من الحملات الإعلانية على القرار الشرائي الخاص بالمستهلكين من خلال المنصات الرقمية، وتشابه أيضاً في المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات كالاستمارة والاستبانة.

اختلافهما في التالي: عينة البحث الحالي لا تقتصر على طلاب الجامعة مثل الدراسة الخاصة بقريش. والاختلاف في الجانب المكاني للدراسة في الجزائر بينما دراستنا تمت في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (بوقنس، أسية & أحسن، ناصر الدين، 2023) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA - دراسة استقصائية لمستخدمي الإنستغرام".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA. اعتمدت هذه الدراسة على منهجية المسح باستخدام الاستبانة ووزعت على عينة استقصائية من مستخدمي الإنستغرام وبلغ عدد الاستبانة 100 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة بأن هناك أثر للإعلان الإلكتروني الفندقي بأبعاده (محتوى الإعلان، مدة عرض الإعلان، نوع الإعلان، مواقع التواصل الاجتماعي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفقاً لنموذج AIDA.

تتشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في: دراسة محتوى ونوع الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA وتشابه أيضاً في المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات كالأستبانة.

وتختلف في التالي: عينة البحث 100 مفردة في حين عينة البحث الخاصة بنا 277 مفردة والاختلاف في الجانب المكاني للدراسة في الجزائر بينما دراستنا تمت في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (العبدالرحمن، عبدالباسط أحمد خليل، 2022) بعنوان: "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها".

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات الإعلانات الإلكترونية التي تطلقها شركات الاتصالات الأردنية على سلوك المبحوثين للاشتراك بالخدمات وأسباب تفضيل المبحوثين للإعلانات الإلكترونية. اعتمدت هذه الدراسة على منهجية المسح باستخدام الاستبانة، واشتملت العينة على 450 مفردة ممن يتابعون الإعلانات التلفزيونية أو الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية وتم تقسيمهم إلى ثلاثة شرائح على حسب الموقع

الجغرافي بواقع 150 مفردة لكل إقليم وإلى قسمين في كل إقليم 75 ذكور و75 إناث وأشارت النتائج على أن السبب الرئيسي لخلق اتجاهات ايجابية نحو الإعلان الإلكتروني وتأثيره سواء بالافتناع بالخدمات أو الاشتراك بها هو تفوق الإعلان الإلكتروني على الوسائل الإعلانية الأخرى، وأثبتت النتائج اختلاف درجة تأثير الاعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية باختلاف طبيعة العمل ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الأخرى.

تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في: أنها تدرس التأثير الناتج من الحملات الإعلانية على القرار الشرائي الخاص بالمستهلكين وتشابه أيضاً في المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات كالاستبانة. وتختلف في: أن هذه الدراسة تدرس تأثير الحملات الإعلانية على اتجاهات شركات الاتصالات الأردنية بينما دراستنا تركز على تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (القرشي، هدى، 2021) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع".

هدفت الدراسة إلى فهم دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الاستهلاك، وتحديد الأسباب التي تجعل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفضلاً. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث شملت عينته طالبات جامعة أم القرى، وتم تطبيق الاستبانة على عينة عشوائية تتألف من 50 طالبة في الفترة الأكاديمية لعام 1442 هـ. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من الطرق الإحصائية بما في ذلك التكرارات والنسب المئوية والرتب والمتوسط الحسابي ومعامل ألفا كرونباخ. أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة بخصوص دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت النتائج بين 3.37 و3.04 من إجمالي 4 نقاط. هذه القيم تدل على موافقة قوية من العينة على هذا الجانب. بالنسبة لأسباب تفضيل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وجدت النتائج تفاوتاً مماثلاً، حيث تراوحت النتائج بين 3.3 و3.2 من إجمالي 4 نقاط، مما يشير إلى موافقة قوية من العينة على هذا الجانب أيضاً.

اتفقت الدراستين على التالي: أن هناك تأثير ايجابي للإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك. أيضاً المنهج المستخدم في الدراستين هو الوصفي التحليلي والعينات عشوائية والأداة المستخدمة هي الاستبانة.

اختلفت الدراستين في التالي: أن العينة المأخوذة هي من فئة الطالبات الجامعيات بأم القرى وتتراوح أعمارهم ما بين 18-21 سنة وعددهم (50) طالبة، أما دراستنا الحالية استهدفت عينة مقدارها (277) مفردة تتنوع بين الذكور والإناث. أيضاً استهدفت الدراسة ثقافة الاستهلاك والعولمة بشكل خاص أما في دراستنا الحالية نستهدف تأثير الإعلان على ثقافة المستهلك لتطبيقات التوصيل الخاصة بالسوبرماركت.

• دراسة (بومغادية، أحلام & حيمر، صبرينة، 2018) حول: "الحملات الإعلانية وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجيجلي".

استهدفت هذه الدراسة موضوع الحملات الإعلانية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، محاولةً التركيز على السؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر الحملات الإعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

حاولت الباحثتان التعمق في تفاصيل هذا الموضوع من خلال طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر الجانب المعرفي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟
- كيف يؤثر الجانب العاطفي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟
- كيف يؤثر الجانب الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

وتمت الإجابة على هذه الأسئلة من خلال تأكيد أو نفي الافتراضات التالية:

الافتراض الرئيسي:

الحملات الإعلانية تؤثر في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب من خلال تشكيل صورة إيجابية حول المنتجات وتوليد ردود فعل عاطفية ودعم اتخاذ القرارات بالشراء.

الافتراضات الفرعية:

- يؤثر الجانب المعرفي في الحملات الإعلانية في تشكيل صورة إيجابية حول المنتجات.
 - يؤثر الجانب العاطفي في الحملات الإعلانية في توليد ردود فعل عاطفية تجاه المنتجات.
 - يؤثر الجانب الاجتماعي في الحملات الإعلانية في دعم اتخاذ القرارات بالشراء لدى الشباب.
- اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتناسب طبيعة الدراسة، مستخدمتين أدوات جمع البيانات، التي تضمنت الملاحظة كأداة مساعدة بالإضافة إلى استخدام الاستبانة كأداة أساسية.
- في الختام، أظهرت الدراسة النتائج التالية:
- يساهم تقديم مزايا المنتجات وخصائصها وتوفير المعلومات الكافية والواضحة في تشكيل صورة إيجابية حولها ودعم قرارات الشراء لدى المستهلكين.
 - يؤدي التكرار في عرض الحملات الإعلانية إلى تعزيز الرغبة في اقتناء المنتجات المُعلن عنها.
 - يعتبر استخدام الشخصيات المعروفة في الحملات الإعلانية أحد أقوى الأساليب الإقناعية في التأثير على قرارات الشراء.
 - تعد الحاجة الاجتماعية أحد الدوافع الرئيسية وراء شراء المنتجات المُعلن عنها.
 - تساهم إعادة مشاركة المنتجات وترويجها بعد عملية الشراء في تعزيزها.
- تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في: أنهما تبحثن في موضوع الإعلانات، كما تشابه في استخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى العينة العشوائية البسيطة وكلا الدراستين تتحدثان عن الحملات الإعلانية وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي.
- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الآتي: ركزت الدراسة على الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية في حين أن دراستنا تركز على أنواع الحملات الإعلانية واختلاف تأثيرها على القرار الشرائي الخاص بالمستهلك.

- دراسة (الجندي، أحمد فائق، 2017) بعنوان: "تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني".

استهدفت الدراسة معرفة دور الإعلانات عبر الإنترنت وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية وخطوات الشراء. واستخدم الباحث العينة الاحتمالية في الدراسة بمقدار (250) طالب وطالبة من كلية الشريعة بمحافظة الأحساء باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والمسار، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتلخصت أهم النتائج في: وجود علاقة طردية بين كلٍ من نوع الجنس وأبعاد الاعلانات وخطوات الشراء، والأثر الناتج من مشاهدة الإعلانات على الإنترنت على مرحلة إدراك الحاجة للمنتجات لا مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

اتفقت الدراسة مع دراستنا الحالية في: التركيز على تأثير الإعلان الإلكتروني على قرارات وخطوات الشراء الإلكترونية والمتمثلة بعدة خطوات بداية من اكتشاف الحاجة للمنتجات وصولاً لما بعد الشراء. أيضاً الإطارات النظرية المفاهيمية التي تحدثت عن أشكال الإعلانات الإلكترونية وقرارات الشراء عبر الإنترنت وتأثير الإعلانات الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء. وكلا الدراستين تمت بالمملكة العربية السعودية لكن مع اختلاف المدينة.

اختلفت الدراسة مع دراستنا الحالية في: التركيز في الدراسة على نوع الجنس وتحديد كمتغير مستقل أما في دراستنا الحالية فالمتغيرات المستقلة متعددة (الحملات الإعلانية – المتغيرات الديموغرافية).

1.2 الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Pramesti, A & Kartawinata, B, 2022) بعنوان: "تأثير الخصومات والقسائم والاسترجاع النقدي على اهتمام العملاء باستخدام المدفوعات الرقمية (دراسة حالة عن مستخدم ShopeePay في جيل Z في مدينة باندونج)".

سعت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير منح الخصومات والقسائم والاسترجاعات النقدية لاهتمام العملاء باستخدام مدفوعات ShopeePay في الجيل Z واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ذو المنهج الكمي وبلغ

عدد العينات المستخدمة 400 عميل ونتيجة هذا البحث أظهرت أن متغيرات الخصم والقسمة والاسترجاع النقدي لها تأثير إيجابي ومعنوي على متغير الاهتمام باستخدام المدفوعات الرقمية.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: أن أنواع العروض في الحملات الإعلانية لها تأثير على نية المستهلك باستخدام التطبيق. وأيضاً المنهج المستخدم في الدراستين هو الوصفي التحليلي والأداة المستخدمة هي الاستبانة.

واختلفت مع دراستنا في الآتي: نوعية التطبيق مدفوعات رقمية والدراسة الحالية على تطبيقات التوصيل.

والاختلاف أيضاً في الجانب المكاني للدراسة في اندونيسيا بينما دراستنا تمت في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (SHAZI & CHETTY, 2021) بعنوان: "آثار الإعلان والترويج على قرار الشراء لدى المستهلكين في سوق السيارات المستعملة في ديربان".

استهدفت الدراسة تحديد الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية المفضلة التي يستخدمها التجار وتأثير هذه الاستراتيجيات على قرارات الشراء في سياق سوق السلع المستعملة. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام عينة مكونة من 105 مستهلكين يحضرون سوق السيارات المستعملة في مدينة ديربان بجنوب أفريقيا. وأشارت النتائج إلى أنه بما أن هناك حاجة لتوفير المال، فقد وجد أن تأثير تسعير المنتجات قوي على قرار الشراء، ولكن المستهلكين يبحثون أيضاً عن عروض جيدة وجذابة للمنتجات، وفرصة لاختبار المنتج قبل ذلك. فالأنشطة التسويقية التقليدية مثل تحديد الأسعار وإصدار المنشورات واستخدام أساليب أخرى لجذب المستهلكين ليس لها تأثير يذكر على قرار المستهلكين بالشراء في السوق.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: إيضاح أنه يوجد تأثير على القرار الشرائي للمستهلك راجعاً لأنواع العروض في الحملات الإعلانية. وتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أن المنهج المستخدم في الدراستين هو الوصفي التحليلي والأداة المستخدمة هي الاستبانة.

واختلفت مع دراستنا في الآتي: التركيز في الدراسة على تسعير المنتجات في سوق السلع المستخدمة بينما دراستنا تركز على أنواع الحملات الإعلانية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك. والاختلاف أيضاً في الجانب المكاني للدراسة في جنوب أفريقيا بينما دراستنا تمت في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (Robetmi et al., 2020) بعنوان: "علاقة الاسترداد النقدي والخصومات والقسائم اتجاه قرار استخدام الدفع الرقمي في إندونيسيا".

هدف البحث إلى دراسة مدى فاعلية إدارة التسويق من خلال استراتيجيات الاسترداد النقدي والخصومات والقسائم في جذب الجيل Z لاستخدام المحافظ الإلكترونية. هذه الدراسة الكمية استخدمت استبياناً ذاتياً شمل ما يصل إلى 100 مشارك من مستخدمي المحافظ الإلكترونية ومولودين بعد عام 1995.

أظهرت نتائج الدراسة أن متغير الاسترداد النقدي والخصومات والقسائم تؤثر تأثيراً إيجابياً على قرار جيل Z لاستخدام المحفظة الإلكترونية في معاملاتهم التجارية اليومية.

تبين الدراسة أيضاً أن الإناث يتخذن قراراً أعلى باستخدام المحفظة الإلكترونية مقارنة بالذكور لأسباب تتعلق بالسلامة حيث يمكنهم الذهاب إلى أي مكان دون حمل النقود. تم الاستنتاج بأن تطبيق نظام الاسترداد النقدي والخصم والقسمة في استراتيجية التسويق فعال.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: أن أنواع العروض في الحملات الإعلانية لها تأثير على نية المستهلك باستخدام التطبيق.

واختلفت الدراسة مع دراستنا الحالية في: أن العينة المأخوذة هي من فئة الشباب المولودين بعد عام 1995 وعددهم (100) مفردة، أما دراستنا الحالية استهدفت عينة مقدارها (277) مفردة من مستخدمي تطبيقات التوصيل غير محددة العمر. ونوعية التطبيق في الدراسة مدفوعات رقمية أما دراستنا الحالية على تطبيقات التوصيل.

- دراسة (ASKAR, 2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة على نية المستهلك لتسوق البقالة أونلاين في الإمارات العربية المتحدة".

استهدف الباحث بشكل رئيسي دراسة أهم العوامل المتوقعة أن لها تأثير على نية العميل من تسوق البقالة أونلاين منها عامل الاتجاه نحو التسوق أونلاين، وعامل الإفادة المدركة ويتضمن الراحة وتوفير الوقت والاستمتاع بالتسوق للمنتجات المتنوعة، وعامل سهولة الاستخدام المدركة ويتضمن تصميم الموقع وسهولة الاستخدام، والعامل الأخير التأثير الاجتماعي ويتضمن التسويق الشفهي والإدراك الفردي، الصفات الحسية، مدة صلاحية المنتجات، التركيبة السكانية للمتسوقين مثل العمر والجنس والدخل. اعتمد الباحث المنهج الاستنباطي لاختبار فرضيات الدراسة بحجم عينة من 240 مشارك. تشير نتائج الدراسة إلى أن عامل الاتجاه نحو التسوق أونلاين هو العامل الأكثر أهمية كما أشار المشاركون وكان العامل التالي هو عامل الإفادة المدركة يليه عامل سهولة الاستخدام المدركة وأخيراً كان العامل الأقل تأثيراً الذي أشار إليه المشاركون هو العامل الاجتماعي.

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في: أن المنهج المستخدم في الدراستين هو الوصفي التحليلي والأداة المستخدمة هي الاستبانة وعدد العينة متقارب.

واختلفت بأن: هذه الدراسة استهدفت العوامل المؤثرة على نية شراء البقالة أونلاين في دولة الإمارات بينما دراستنا الحالية تركز على تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشراء لتطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية.

- دراسة (Alhudaithy, 2019) بعنوان: "أثر تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالأسواق المركزية على سلوك العميل السعودي أثناء اتخاذ قرار الشراء".

ركزت الدراسة أساساً على استكشاف خصائص تطبيقات الهواتف المحمولة التي تلبي احتياجات العملاء في مراحل اتخاذ قرار الشراء المختلفة. تم ذلك من خلال الإشارة إلى أكبر محلات السوبرماركت الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وتم تنفيذ منهجية مرحلتين تجمع بين الطرق النوعية والكمية، وتم تقييم 647

استجابة. حاولت محلات السوبرماركت الإلكترونية التأثير على سلوك العملاء في جميع مراحل خطة تطوير الأعمال، كما هو موضح في تطبيقات الهواتف المحمولة الخاصة بها. ومع ذلك تبين أن بعض هذه التطبيقات لا تتوافق تمامًا مع توقعات العملاء. يساهم البحث في فهم العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر تطبيقات السوق الإلكترونية واحتياجات المستهلكين خلال مراحل عملية الشراء، وبالتالي يقدم سياقًا جديدًا.

واستهدفت أيضاً السلوك والأثر، إذ أصبحت جميع أنواع المنتجات متاحة للعملاء باستخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة. وكيفية استخدامهم لتلك التطبيقات لأغراض التسوق. إذ يجب على المسوقين التكيف مع هذا التغيير نظرًا لاستخدامهم الدائم لها. توفر هذه الدراسة للشركات الأدلة الهامة حول سلوك العميل وتأثير التقنيات التقنية على سلوكه. وتشير نتائج الدراسة إلى أنه يمكن زيادة مشتريات المستهلكين من قبل التجار عن طريق تحفيز العملاء للتفاعل مع التطبيقات أثناء التسوق مثل رموز الاستجابة السريعة التي تسمح للعملاء بالحصول على معلومات مفيدة باستخدام أجهزتهم المحمولة. وقد لوحظ أن ليس هناك تأثير سلبي تجاه استخدام التطبيقات الخاصة بالسوبرماركت على سلوك العملاء. ويمكن زيادة المشتريات من خلال تجربة التسوق الفعلي بجانب استخدام التطبيق.

شرحت الدراسة الخمس المراحل الخاصة بعملية قرار الشراء للعميل وعرضت ميزات التطبيق المحددة كبنية متعددة الأبعاد. إذ من المحتمل أن تساعد التحليلات المفصلة لكل بُعد في فهم معنى ونتائج خصائص سلوك الشراء عبر الإنترنت.

اتفقت الدراستين في: أن كلاهما حدد تطبيقات التوصيل الخاصة بالسوبرماركت كهدف رئيسي للانطلاق البحثي والجانب المكاني للدراستين متشابه ألا وهو المملكة العربية السعودية

اختلفت الدراستين في التالي: ركزت الدراسة على مزودي خدمات التطبيق الخاص بالسوبرماركت في حين أن الدراسة الحالية تركز على الإعلان الإلكتروني وتأثيره على العملاء. وأيضاً تم استخدام المقابلات كوسيلة أساسية في جمع البيانات والدراسة الحالية تستخدم الاستبانة كأداة لجمع المعلومات.

1.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة والمقارنة بينها وبين الدراسة الحالية، يتضح أن معظم الدراسات السابقة تركز على مراحل عملية الشراء بشكل عام، بما في ذلك بعض أنماط الإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى استكشاف عدة جوانب من سلوك المستهلكين مثل الدوافع والاتجاه والقيمة الشخصية. ومن ناحية أخرى، تتميز الدراسة الحالية بتركيزها الخاص على تأثير الحملات الإعلانية، خاصة فيما يتعلق بمراحل عملية الشراء عبر الإنترنت من خلال تطبيقات التوصيل للسوبرماركت، مثل اكتشاف الحاجة للمنتج، وجمع المعلومات، ومقارنة البدائل، واتخاذ القرار النهائي، وما بعد عملية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تسلط الدراسة الحالية الضوء على العلاقة بين مدى انغماس المستخدمين بالإنترنت والتأثير الناتج على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ولذا جاء هذا البحث لمعرفة التحولات التي تحدثها الحملات الإعلانية عبر تطبيقات التوصيل الخاصة بالسوبرماركت التي تروج لسلع مختلفة ومنتجات جديدة مبتكرة وما مدى تأثير المستهلك بها وما هو التغيير الناتج على قراره الشرائي .

2. مشكلة الدراسة:

مع ظهور الأسواق الإلكترونية ومنها تطبيقات التوصيل للمواد الغذائية زادت الحملات الإعلانية لتلبي احتياجات العملاء وأصبحت ضرورية للتواصل والتفاعل مع العملاء والتأثير على قرارهم الشرائي. مما سبق يمكننا صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: "ما مدى استجابة مستهلكي تطبيقات التوصيل للحملات الإعلانية وتأثر قرارهم الشرائي في محل البحث بالمملكة العربية السعودية؟" وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيقات التوصيل؟
- ما أثر محتوى الحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما أثر نوع الإعلان في الحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما أثر نوع العرض الترويجي للحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين أثر تعرضهم للإعلانات الإلكترونية؟

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في التالي:

الأهمية العلمية:

- تعتبر امتداد للاتجاه البحثي الذي يوجد فيه قلة في الدراسات العربية من حدود بحث الباحثات التي تناولت مجال دراسة تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل على الرغم من وفرة الدراسات التي تدرس تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين بشكل عام.

- معرفة درجة تأثير الحملات الإعلانية على المستهلكين وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي.

الأهمية العملية:

- الوصول الى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للقائمين على الحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل للترويج لأفضل العروض.
- من خلال النتائج يمكن معرفة الطرق الفعالة للحملة الإعلانية الأكثر جذباً وتأثيراً للجمهور المستهدف.
- إمكانية الاستفادة بعد عرض النتائج من الأسلوب الإعلاني المفضل لدى الجمهور والبعد عن استخدام الأساليب التي لا تلاقى ردود فعل إيجابية من الجمهور المستهدف.

4. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل.
- معرفة الاختلافات في استجابة المستهلكين للإعلانات الإلكترونية.
- تحديد عوامل تحسين فعالية الحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل لزيادة تأثيرها على قرارات الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- معرفة نوع ومحتوى العرض الترويجي الأفضل لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

5. المنهجية وطرق البحث:

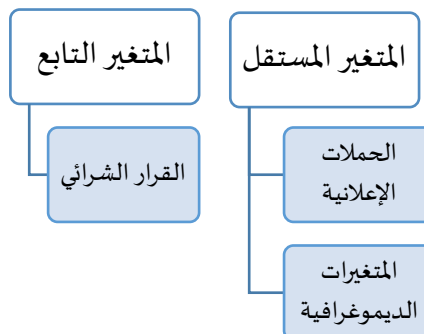
5.1 فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم.

يندرج من الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية تتمثل في:

- الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تأثير الحملات الإعلانية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية
- الفرض الفرعي الثاني: محتوى الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.
- الفرض الفرعي الثالث: نوع الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.
- الفرض الفرعي الرابع: تؤثر عروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل .

5.2 نموذج البحث:



شكل (1) نموذج الدراسة

(المصدر: من إعداد الباحثات)

5.3 منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على قسمين أساسيين هما:

القسم الأول: الدراسات النظرية المتمثلة في الدراسات السابقة، وفيها تم تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها ومن ثم أهدافها والإطار النظري الذي بدوره يخدم أهداف الدراسة.

القسم الثاني: الدراسة الميدانية التي تعتبر دراسة استطلاعية والاسلوب الوصفي التحليلي لما له من دور في إيضاح العلاقة بين متغيرات الدراسة ومعرفة تأثيرها، ويحتوي منهج البحث العناصر التالية:

5.3.1 مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيقات التوصيل حيث سيتم توزيع عينة عشوائية بمقدار (277) مفردة.

5.3.2 حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصرت حدود الدراسة على تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل الخاصة بالسوبرماركت.

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في العام 2024

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في المملكة العربية السعودية وخاصة مدينة جدة، الرياض، الدمام.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عملاء لتطبيق سوبرماركت في المملكة العربية السعودية بعدد (277) مفردة.

5.4 أدوات جمع البيانات:

الاستبانة هي الاسلوب المستخدم في هذه الدراسة لجمع البيانات وتحقيق الفائدة المرجوة من عينة البحث وتكون الاستبانة من الآتي:

- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل)

- المحور الأول: الحملات الإعلانية يتضمن ثلاثة أبعاد، الأول حول محتوى الحملات الإعلانية والثاني حول نوع الحملات الإعلانية والثالث حول أنواع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية. (المتغير المستقل)
- المحور الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بمعرفة مدى تأثير القرار الشرائي (المتغير التابع)

5.5 الاختبارات الإحصائية المقترحة:

اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية المقترحة لتحليل بياناتها واختبار فروضها مثل:

- اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون.
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.
- اختبار (Whitney-Mann) للكشف عن الاختلافات بين آراء المستجيبين والتي ترجع لمتغير الجنس.
- اختبار (Wallis-Kruskal) للكشف عن الاختلافات بين آراء المستجيبين والتي ترجع للعمر أو المؤهلات.
- اختبار معامل الارتباط (Pearson correlation coefficient) للكشف عن علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

1.نظريات الدراسة:

الدراسات والبحوث العلمية تتطلب الإستناد على خلفية نظرية كسند علمي، وتعمل النظرية على تحديد إطار المعلومات المطلوبة والنتائج المتوقعة الوصول إليها، واعتمدنا في دراستنا على نظرية انتشار المبتكرات ونظرية التعلم المتعلقة بسلوك المستهلك.

1.1 نظرية انتشار المبتكرات:

جاءت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث " روجرز" عام 1964 وهو باحث متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي بمعنى كل الابتكارات الجديدة سواءً في مجال الإنتاج أو الاستهلاك.

وتتضمن النظرية مفهومين:

أولاً: مفهوم الانتشار وهو انتشار الأفكار والممارسات الجديدة من مصدر ابتكارها إلى الجمهور وأسباب نجاح وفشل هذه المبتكرات، ويتم قياس حداثة الفكرة بالوقت الذي استخدمت فيه لأول مرة، وردة فعل الأشخاص تجاهها.

ثانياً: مفهوم الابتكار وهو أي فكرة أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، مثل استحداث وسائل اتصال جديدة.

مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة: يعرف "روجرز" عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها، وتمر هذه العملية بخمس مراحل حسب التالي:

1. مرحلة الوعي بالفكرة: وهي المرحلة التي يسمع أو يرى الفرد لأول مرة الفكرة الجديدة.
2. مرحلة الاهتمام: يتولد لدى الفرد في هذه المرحلة الرغبة في التعرف على الفكرة والحصول على المزيد من المعلومات، ويرتبط الفرد أكثر بالابتكار أو الفكرة.

3. مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يقيم الفرد ما لديه من معلومات عن الفكرة المستحدثة ويقرر إذا

كان يريد إخضاع الفكرة للتجربة أو رفض الفكرة.

4. مرحلة التجربة: في هذه المرحلة يستخدم الفرد الابتكار على سبيل التجربة في نطاق ضيق، ويحدد

إذا كان يريد أن يتبناها أو يرفضها.

5. مرحلة التبني: في هذه المرحلة يكون الفرد قد قرر تبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بفوائدها،

فتعتبر هي مرحلة الثبات النسبي.

ثبت أن المراحل الخمس ليست متساوية في الطول، وتختلف من فرد لآخر تبعاً لعدة عوامل شخصية

واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

الخصائص التي تؤثر في قبول انتشار المبتكرات:

➤ الميزة النسبية: وهي مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الأسلوب الجديد

أو الفكرة المستحدثة.

➤ الملائمة: وهي درجة توافق الابتكار أو الفكرة الحديثة مع قيم الفرد وتجاربه الخاصة، ويجعل هذا

التوافق تبني الفكرة أكثر سهولة.

➤ درجة التعقيد: درجة صعوبة فهم الفكرة واستخدامها، واستخدام الفكرة مرتبط بدرجة قبول

المجتمع للفكرة وانتشارها بينهم، لذلك نجد أن بعض الأفكار تكون أسهل استخداماً وأكثر وضوحاً

من غيرها.

➤ القابلية للتقسيم والتجزئة: توجد أفكار يمكن تقسيمها وتجربة جزء منها والانتقال الى جزء آخر

إذا نجح الفرد في تجربة الجزء الأول. واستخلص "روجرز" أن الأفكار والأساليب المستحدثة التي

يمكن تجزئتها تكون على العموم أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا

يمكن تجزئتها.

➤ قابلية التداول: انتشار وتداول الفكرة في المجتمع، فكلما كانت نتائج تبني الفكرة واضحة، كان قبول

الآخرين لها أكثر سهولة.

لا يمكن الحديث عن الحملات الإعلانية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل دون انتشار وتبني هؤلاء المستهلكين لمختلف المبتكرات الجديدة المتمثلة في الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات.

1.2 نظرية التعلم:

نظرية من نظريات سلوك المستهلك تعتمد على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة مواقف ويجب عليه الاختيار أو المفاضلة بين البدائل وينتج عنها ردة فعل، فإذا كانت هناك فائدة من ردة الفعل فسوف يكررها إذا تعرض لنفس الموقف، وبالتالي يرى علماء النفس أن التعلم يغير سلوك الفرد.

من الممكن أن يغير المستهلك من سلوكه حسب المؤثرات التي تواجهه، فالمنبهات الخارجية تؤثر على سلوكه من خلال مشاهدة الإعلانات والعروض الخاصة بالمنتجات مما يدفعه لأخذ قرار شرائي، فإذا ظهرت الرغبة مرة أخرى سيكرر الاستجابة أيضا.

فهذه النظرية توضح للمؤسسات أن المؤثرات الخارجية تؤثر على سلوك المستهلك، وكلما زادت الحملات الإعلانية بأنواعها المختلفة والتي تقدم معلومات عن المنتجات كلما ساهم ذلك في خلق الرغبة للحصول على المنتج، وتكرار تعرض المستهلك للإعلانات يقوي فرصة اتخاذ القرار الشرائي مرة أخرى.

1.3 نموذج AIDA :

ومن النماذج المستخدمة في الدراسة نموذج AIDA وهو أحد النماذج المشهورة لتفسير سلوك المستهلك، تم اقتراح نموذج AIDA من قبل العالم "Strong" في سنة 1925، وهو نموذج تأثير إعلاني يحدد المراحل التي يمر بها الفرد أثناء عملية شراء منتج أو خدمة.

حسب هذا النموذج السلوكي يتضح بأن المستهلك يمر بأربعة خطوات للوصول إلى القرار الشرائي:

1. لفت الانتباه: يجب جذب انتباه العميل المستهدف، وبالتالي فإن على المعلن وقبل أن يروج لمنتجاته وخدماته أن يجذب انتباه الناس إليها، وهناك طرق عديدة ومتعددة من خلال الوسائل الترويجية

الكثيرة المثيرة للانتباه كاستخدام عناوين كبيرة، أو استخدام محتوى إعلاني مثير للجدل وغيرها من التصميم الملفتة.

2. إثارة الاهتمام: وهذا يعني إبراز مميزات المنتج وفوائده، بتقديم معلومات مُفصّلة حول المنتج إما عن طريق الصور التوضيحية أو وصف المنتج على الموقع أو فيديو إرشادي للتأثير على اتجاهات العملاء.

3. الرغبة: وهنا يجب خلق الحماس لدى المستهلك، بجعل الرسائل الترويجية قادرة على إقناع العملاء المستهدفين ويمكن القيام بذلك من خلال التركيز على فوائد المنتج، وكيف ستغير حياة العميل عند شرائه والإشارة بأن القصد من ذلك تلبية احتياجات العملاء.

4. اتخاذ الاجراء: بمجرد إقناع العميل وإثارة رغبته في الشراء يجب أن تتحول هذه الرغبة الى إجراء والذي ينفذ في اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية بعبارات مباشرة كتشجيع تجربة الخدمة أو شراء المنتج مثل: اشترك الآن، تسوق الآن، اشترى الآن.

1.4 تحديد مفاهيم الدراسة: الحملات الإعلانية، القرارات الشرائية، المستهلك، تطبيقات السوبرماركت، العروض الترويجية.

• الحملات الإعلانية

التعريف اصطلاحاً: الإعلانات المنشورة من خلال الإنترنت هدفها الترويج لخدمات أو بضائع أو دعايات. التعريف الإجرائي: يقصد بالحملات الإعلانية في هذه الدراسة أنها الإعلانات الترويجية القائمة على شكل حملة لها هدف ووقت وفئة محددة، وتتميز بجاذبية وردة فعل إيجابية قادرة على التأثير في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك.

• القرارات الشرائية

التعريف اصطلاحاً: عملية اتخاذ القرارات هي اختيار بديل محدد من بين خيارات متعددة، وهي نشاط مستمر يعتمد بشكل أساسي على المعلومات المتاحة والظروف المحيطة. تتضمن هذه العملية جمع المعلومات وتحليلها، ثم اختيار البديل الأفضل وتحمل مسؤولية هذا الاختيار. يتأثر هذا الاختيار بالعوامل الفردية،

والاجتماعية، والثقافية. وتتكون عملية الاختيار بين البدائل المتاحة للسلع من عدة مراحل متداخلة، تبدأ من الاحساس بالحاجة وتنتهي بالشراء، وتتطلب التوافق مع معايير محددة للوصول إلى البديل الأمثل.

التعريف إجرائياً: هو العملية التي تحدث في ذهن العميل تجعله ينتهي بشراء المنتج متأثرة بشكل إيجابي من حملة منشورة لتحقيق هدف معين.

• المستهلك

التعريف اصطلاحاً: المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء المواد والخدمات لتلبية حاجاته ورغباته السلعية والخدماتية. يتضمن هذا تناول السلع المؤقتة والدائمة والاستفادة من الخدمات المتاحة. يهدف المستهلك إلى إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، ويتم ذلك بناءً على قدرته الشرائية والمتاح لديه من موارد. يعتبر أي شخص مستهلكاً إذا كان يسعى لتحقيق هذا الغرض من خلال شراء السلع والخدمات المتاحة بناءً على إمكانياته المالية والمتوفرة لديه.

التعريف إجرائياً: مجموعة الأشخاص الذين يرغبون في إشباع الحاجات والرغبات فيشترون السلع.

• تطبيقات السوبرماركت في الهاتف

التعريف اصطلاحاً: التطبيقات التي تعمل بالإنترنت على الهاتف المحمول غرضها الرئيسي التواصل والتفاعل بين الأشخاص بعضهم البعض.

التعريف إجرائياً: هي التطبيقات التي تخص السوبرماركت في الهاتف المحمول يقصدها الشخص بهدف إجراء عمليات الشراء الإلكترونية وتسهيل مهمة تلبية الرغبات وشراء الحاجيات إلكترونياً عن الذهاب إليها فعلياً.

• العروض الترويجية

التعريف اصطلاحاً: أسلوب من أساليب التسويق من إعلان ودعاية التي تعمل على تحفيز المستهلك لشراء منتج وتفضيله على المنتجات المنافسة وبالتالي زيادة المبيعات والخدمات في فترة زمنية قصيرة.

التعريف إجرائياً: هي أساليب متنوعة تستخدم في الحملات الإعلانية لجذب المستهلك في تطبيقات التوصيل لاتخاذ القرار الشرائي منها عروض التوصيل المجاني، وعروض الاسترداد النقدي، وعروض الخصومات على المنتجات.

الفصل الثالث:

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

تمهيد

الإعلان الإلكتروني يُعتبر جزءاً أساسياً من مكونات مزيج الترويج الرقمي، ويمثل مفهوماً حديثاً يسهم في تسهيل التواصل ونقل المعلومات للمستهلكين حول منتج أو خدمة معينة، بهدف تشجيعهم على الشراء وتغيير آرائهم وانطباعاتهم حول تلك المنتجات أو الخدمات. يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً حيوياً في تحفيز رغبات واهتمامات المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، من خلال الرسائل الإعلانية التي يتم نشرها عبر وسائل الاتصال الرقمية. في هذا السياق، سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على الإعلان الإلكتروني، من خلال تقديم تعريف شامل له، وتتبع تطوره ونشأته، إلى جانب استعراض الفروق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي. كما سيتم استعراض أهمية الإعلان الإلكتروني، وتنوع أنواعه وأشكاله، ووسائل نشره، بالإضافة إلى تحليل أساليب استخدام الصور والرسوم والألوان في هذا النوع من الإعلانات، وتقديم تقييم لفعاليتها، بالإضافة إلى استعراض مزاياه وعيوبه.

نشأة وتطور الإعلانات الإلكترونية

بدأ استخدام الانترنت كوسيلة للإعلان والتسويق في عام 1994م، ثم بدأت بالازدياد في أعداد المستخدمين مما جعلها وسيلة فعالة وناجحة في التسويق، ثم في عام 1996م بلغ حجم الإنفاق على الانترنت ما يقارب 900 مليون دولار.

وأشار التقرير الصادر عن شركة (جي وورلد) المتخصصة بالدراسات وتحليل قطاعات الاستثمار أن قيمة الإنفاق على الإعلانات في المملكة العربية السعودية خلال عام 2023م بلغ 7.55 مليار ريال سعودي أي ما يعادل 2 مليار دولار، كانت النسبة الأكبر للإعلانات الرقمية المنشورة عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة لإعلانات التلفزيون.

قدم الإعلان الإلكتروني مفهوماً جديداً لصالح المؤسسات إذ أصبح بإمكانها تقديم الرسائل الترويجية بطريقة متعمدة لتصل إلى بيئات وأشخاص مستهدفين قادرين على تمييزها وإدراكها من خلال المواقع الإلكترونية المحددة.

خصائص الإعلانات الإلكترونية

توجد الكثير من خصائص الإعلانات الإلكترونية، ولكن سردنا بعضها مثل:

1. سهولة الوصول للإعلان الإلكتروني
2. قدرة العميل على الوصول لمعلومات أكثر عن المنتجات والخدمات بشكل تفصيلي أكثر
3. قلة التكاليف مقارنة بإعلانات التلفزيون
4. استخدام العناصر البصرية والسمعية بشكل جذاب مثل الصور والنصوص والأصوات
5. إمكانية الوصول لقاعدة كبيرة ومتنوعة من الجماهير خلال وقت قياسي وقصير
6. القدرة على التعديل والتجديد للمعلومات المنشورة في الحملة الإعلانية مما يجعلها أكثر مرونة وحيوية
7. القدرة على قياس مستوى كفاءة وفاعلية الحملة الإعلانية وربط النتائج المحققة بالأهداف والتكاليف

أهداف الإعلانات الإلكترونية

من ضمن الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها هي:

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بخصائص ومزايا منتج موجود أو معروف بشكل أفضل
2. تغيير سلوك المستهلكين نحو المنتج أو الخدمة لتكون إيجابية
3. تذكير المستهلكين بجودة المنتج وتعزيز رغبتهم في زيادة استخدامه

4. زيادة حصة السوق للمنظمة من خلال جذب فئة جديدة من المستهلكين لشراء المنتج
5. إنشاء الوعي وتجذير انتباه العملاء بخدمات المنظمة
6. تحفيز الاهتمام لدى العملاء وتشجيعهم على البحث عن معلومات إضافية حول الإعلان
7. فتح أسواق جديدة عبر استهداف شرائح جديدة في السوق أو دخول مجالات إنتاجية جديدة أو التوسع في التصدير
8. زيادة المبيعات وتوفير مساعدة للمستهلكين في الحصول على مختلف السلع والخدمات التي يحتاجونها

أشكال الإعلانات الإلكترونية

يتخذ الإعلان الإلكتروني عدة أشكال ذكرنا أهمها فيما يلي:

- الشريط الإعلاني: هو الأكثر استخداماً عبر الإنترنت من قبل المعلنين ومقدمي الخدمات والمنتجات، يتم عرضه على شكل شريط داخل مواقع الإنترنت التي تسمح بوجود هذا النوع من الإعلانات، وهدفها زيادة الوعي للمستهلك المحتمل، عادة ما يتم تصميمها وصياغة محتواها بشكل جذاب تجعل المستخدم يضغط عليها ومن ثم تقدم له المزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- إعلانات الرعاية: تنقسم إلى نوعين:
 - إعلان الرعاية الاعتيادي: يقوم البائع بمنح المؤسسة مالكة الموقع كراعي رسمي مقابل المساحة المعروض فيها الإعلان على الموقع
 - إعلان رعاية المحتوى: يقوم الراعي الرسمي بالمشاركة في صياغة محتوى الحملة الإعلانية والرسائل الترويجية

- الإعلانات المفاجئة: تنقسم إلى نوعين
 - إعلان البداية المفاجئ: هو الإعلان الذي يظهر فجأة عند الدخول إلى الموقع أو أثناء التصفح.
 - إعلان النهاية المفاجئ: هو الإعلان الذي يظهر فجأة عند الخروج من الموقع.
- الإعلان المرتبط: يشير هذا النوع من الإعلانات إلى الإعلان المرتبط بموقع آخر على الإنترنت.
- الإعلان الفاصلي: هو الإعلان الذي يظهر للمستخدم بهدف الاستحواذ على انتباهه عند قيامه بنسخ معلومات أو نصوص من الإنترنت إلى حسابه الشخصي.
- الإعلان بالبريد الإلكتروني: ويعتبر من أفضل الوسائل للإعلانات وأكثرها توفيراً، إذ باستطاعتها الوصول إلى آلاف العملاء المحتملين باستخدام النشرة البريدية المجانية، وعادة ما تزود المستخدم بمعلومات عن المنتجات والخدمات باستخدام وسائط متعددة كالصور والفيديو.

الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

تتميز الإعلانات الإلكترونية عن الإعلانات التقليدية بالجوانب التالية:

1. القدرة على تقديم كمية أكبر من المعلومات دون قيود المساحة الزمنية أو التكلفة الكبيرة المرتبطة بالإعلانات التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون.
2. النطاق العالمي للإنترنت كوسيط تفاعلي يمكن للإعلان الإلكتروني من خلاله الوصول إلى أسواق غير متاحة بسهولة مقارنة بالوسائل الأخرى، ميسراً التواصل مباشرة مع أفراد أو مجموعات مستهدفة بتكلفة منخفضة.

3. الإنترنت يقدم تعدد وظائف لا توفره الوسائل التقليدية، مما يتطلب من المتخصصين في التسويق وصناعة الإعلانات تطوير استراتيجيات تأخذ في الاعتبار تنوع الوسائل المتاحة من تلفزيون، صحف، مجلات، ولوحات إعلانية خارجية.

4. الإنترنت كوسيط تسويقي وإعلاني يتيح الفرصة لتجاوز النهج التقليدي للتسويق بمزج الأنشطة التسويقية بفضل خصائصه التفاعلية، حيث إنه يعتبر مكاناً للنشر وبيئة للاتصال والتواصل تغطي معظم إن لم يكن كل الوظائف التسويقية من التعريف بالمنتج أو الخدمة، تعزيز العلامة التجارية، تحفيز الشراء، ويتعدى ذلك لتقديم وسط تفاعلي يمكن من خلاله إتمام عمليات البيع، الشراء، الدفع، والتسليم دون الحاجة إلى وسيط، وفي العديد من الحالات توفير وسيلة لتسليم المنتج أو الخدمة مباشرة للمشتري.

وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني

هناك العديد من الأساليب لعرض الإعلان الإلكتروني للترويج عن الخدمات والمنتجات والاستطاعة للوصول إلى المستخدمين وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة ثم الشراء والعودة لتكرار الشراء مرة أخرى، ومن أهم هذه الأساليب ذكرنا الآتي:

- **البريد الإلكتروني:** خدمة البريد الإلكتروني تُعتبر أحد أهم وسائل الإعلان الفعالة حالياً في التأثير على المستهلكين، حيث يُعتبر الإعلان عبر البريد الإلكتروني من أشكال الإعلان الإلكتروني المباشر التي تنجح في جذب شرائح واسعة من مستخدمي الإنترنت حول العالم، وهذا العدد يتزايد بشكل مستمر.

وتعتبر الرسائل الإلكترونية التي تُرسل إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين الحاليين أو المحتملين واحدة من أشكال الإعلان الحديثة، سواء كان الهدف منها التشجيع على الشراء أو التواصل مع المستهلكين للحفاظ على ولائهم للمنتج أو الخدمة المُعلن عنها. ويُعتبر من أهم الأدوات التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في الترويج لنفسها ومنتجاتها.

يتضمن هذا النوع من الإعلانات:

إدراج رسائل ترويجية ضمن رسائل بريد إلكتروني إخبارية، حيث يُقدم المحتوى الإعلاني إلى جانب مجموعة من الأخبار العامة أو المتخصصة.

وإرسال رسائل تجارية موجهة إلى فئة مستهدفة، سواءً كانوا زوارًا لمواقع المؤسسات أو قد قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت. وفي هذا السياق، تقوم العديد من الشركات بتوفير عناوين بريد إلكترونية مجانية لجذب المزيد من مستخدمي الإنترنت، ويتم بعد ذلك بيع هذه العناوين للمعلنين لاستخدامها في حملاتهم الإعلانية.

- **الموقع الإلكتروني:** في الوقت الراهن أصبح أساسياً وجود موقع إلكتروني لكل شركة أو مؤسسة على شبكة الإنترنت، ويكون الترويج عن منتجاتها أحد أهم أهدافها خاصة في وصول الإنترنت لملايين الأفراد من حول العالم، ومما يميز المواقع الإلكترونية أن الوصول إليها لا يتطلب وقت وزمن محدد لأنها متاحة على مدار الساعة.

- **محركات البحث:** غالبًا ما يسعى المتسوقون عبر الإنترنت إلى الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق استخدام محركات البحث، حيث تقدم هذه المحركات العديد من البدائل لهم، والتي في الواقع تشير إلى مواقع الشركات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

التسويق عبر محركات البحث هو إحدى استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الإنترنت، ويتم ذلك من خلال رفع مستوى ظهور موقع الويب في أعلى نتائج محركات البحث من خلال تحسين الموقع أو الاعتماد على الإعلانات. يتكون التسويق عبر محركات البحث من مكونين رئيسيين هما:

a. **البحث المجاني:** هو عملية تحسين وتهينة الموقع لمحركات البحث (SEO)، حيث يتم إعادة صياغة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة إلى إجراءات تقنية لتحقيق أفضل ترتيب في نتائج محركات البحث مثل Google أو Yahoo أو Bing، بشكل مجاني من غير مقابل مادي.

b. **البحث المدفوع:** هو عملية الحصول على زيادة زيارات للموقع الإلكتروني من خلال شراء الإعلانات بنظام الدفع مقابل النقرة (Click Per Pay - PPC) في محركات البحث. يدفع المُعلن مقابل كل نقرة

يقوم بها المستخدم على الإعلان. تُعتبر إعلانات Google AdWords الأكثر شهرة في منصات البحث المدفوع، تليها إعلانات Bing، ويتم استخدامها من قبل المسوقين.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعتبر أحد أكثر الوسائل نمواً ولازالت في تطور وازدياد ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من عدد زوار محركات البحث. في الوقت الحالي تستخدم العديد من المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر الرسائل الإعلانية، مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلس، وغيرها. وعند استخدامها بشكل صحيح تمنح هذه المنصات الشركات الفرصة لكسب الشهرة على الإنترنت، من خلال استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب المتاحة، مثل إنشاء المدونات باستخدام المنصات مثل بلوجر أو ووردبريس، وغيرها من المواقع التي تُمكن من إنشاء مدونات مجانية.

مميزات الإعلان الإلكتروني:

1. **المرونة والإبداع:** يتيح الإعلان الإلكتروني استخدام تقنيات حديثة للصوت، الصورة، الحركة، والألوان في الرسائل الإعلانية، بالإضافة إلى استخدام الصور المتحركة، والمواد المصورة، والموسيقى لجذب انتباه المستخدمين وبناء مصداقية للمنتج عبر عرضه على الشاشة وتوضيح مزاياه وسهولة استخدامه
2. **انخفاض التكلفة:** تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عمومًا بنسبة لا تقل عن 25% مقارنة بالإعلان في وسائل الإعلام التقليدية، نظرًا لتوافر البنية التحتية للاتصالات وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات عليها، وأيضاً إتاحة الفرصة للمنشآت الصغيرة في الوصول إلى عدد كبير من الجماهير باختلاف مواقعهم الجغرافية بتكلفة بسيطة
3. **التفاعل اللحظي:** يمكن للمشاهدين الحصول على معلومات إضافية حول المنتج وإمكانية الاتصال المباشر بالبائع أو شراء المنتج فوراً

4. متابعة اهتمامات الجماهير المستهدفة: تتقدم الشركات المعلنة بسرعة في قدرتها على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيًا وديموغرافيًا، وذلك باستخدام البيانات الدقيقة التي تُحدَّث بشكل مستمر للمستخدمين على الإنترنت
5. وفرة المعلومات: يمكن لمستخدمي الإنترنت الحصول على معلومات هائلة حول أي موضوع يثير اهتمامهم، مما يتيح لهم جمع معلومات كافية حول السلع والخدمات والتكاليف والأسعار، ويمكنهم مقارنة البدائل المختلفة للمنتجات ومعرفة استعمالاتها المختلفة ومزاياها
6. السرعة: يُعتبر الإنترنت وسيلة من أسرع الوسائل وأكثرها فعالية لتوصيل المعلومات حول المنظمات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات
7. معرفة حجم ونوع الجمهور: يوفر الإنترنت الفرصة للمعلنين في معرفة نوع وحجم الجمهور الذي يزور مواقعهم، حيث يمكنهم متابعة عدد الزوار، ووقت الزيارة، والمدة التي يقضونها في الموقع، وتاريخ الزيارة، والموقع الجغرافي، مما يسهل لهم عملية إيصال الرسائل الإعلانية واختيار الجمهور المستهدف المثالي

سلبيات الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من المميزات التي يمتلكها الإعلان الإلكتروني إلا أن هناك بعض السلبيات التي لا نغفل عنها مذكورة في التالي:

1. مقارنة الإعلان الإلكتروني بالإعلان التقليدي في خصائصه وتكاليفه وطريقة عرضه
2. كثرة الإعلانات في المواقع مما يؤدي إلى تشتيت انتباه المستخدم وعدم اهتمامه
3. بعض أنواع الإعلانات قد تزعج الزائر مثل الإعلانات المنبثقة أو الإعلانات التي تنقلك إلى موقع آخر قد لا ترغب في زيارته
4. احتمالية التعرض إلى القرصنة والفيروسات التي من الممكن أن تدمر الجهاز والقرص الصلب، أو التعرض لعمليات الاحتيال الإلكترونية
5. الصعوبة في قياس حجم السوق

أسس نجاح الإعلان الإلكتروني:

لنجاح الإعلان الإلكتروني لابد أن تتوفر به بعض الميزات التي سنذكر منها الآتي:

1. التصميم الإعلاني يكون ملفت وجذاب من خلال النصوص والألوان
2. الحركات في الإعلان أي يكون بطابع الفيديو لشد انتباه المشاهد مع إضافة المؤثرات السمعية
3. الحفاظ على جودة الإعلان بمعرفة الحجم المناسب لكل منصة إعلانية
4. التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور من أهم الأسس لنجاح الإعلان
5. أن تتناسب طريقة عرض الإعلان مع نوع الخدمة المقدمة أو المنتج المعروض
6. التأكد من جودة الروابط الانتقالية التي تربط بين الإعلان وصفحة الموقع في محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعية

خلاصة المبحث:

من خلال ما تم طرحه في هذا المبحث يتضح لدينا أن الإعلان الإلكتروني رغم حداثة استطاع أن ينتشر بسرعة ويحتل مكانة مرموقة بين مستخدمي الإنترنت. وباتت الإعلانات الرقمية ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق للمؤسسات الطموحة في التميز عن منافسيها وذلك بفضل فعاليتها الكبيرة في نقل الرسائل الإعلانية وتأثيرها العميق والانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حول العالم عزز من مكانتها. نخلص إلى أن الإعلان الإلكتروني أصبح نشاطاً تسويقياً محورياً في ترويج السلع والخدمات عبر الإنترنت و متميزاً بجمعه لخصائص الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة ويستلزم جهداً كبيراً وتفكيراً عميقاً في كتابته وتصميمه ليصل بكفاءة إلى المستهلك لتلبية احتياجاته بأفضل وأسرع الطرق ولإقناعه بقيمة المنتج المعلن عنه.

المبحث الثاني: تطبيقات الهواتف الذكية

تمهيد

مع تطور التكنولوجيا في العصر الحالي أصبحت الأجهزة الذكية عنصر أساسي في حياة الأفراد، تحتوي على أنظمة متطورة لتشغيلها إذ شهدت هذه الثورة التقنية في السنوات الأخيرة انتشار الهواتف الذكية خاصة، وتوسع استخدامها وتطور إمكاناتها من خلال التطبيقات عن طريق تقديمها لخدمات متنوعة وتجارب مثل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات التعليم والترجمة والترفيه، سيتناول هذا المبحث تطبيقات الهواتف الذكية والتعرف عليها وعلى أهميتها وأنواعها ومجالات استخدامها.

تعريف تطبيقات الهواتف الذكية

هي من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وتعرف بأنها برامج تصمم من قبل شركات صناعة التطبيقات، وعلى حسب نوع نظام تشغيل الهاتف يقوم المشترك بتنزيل التطبيق من متجر التطبيقات، وتعرف أيضاً التطبيقات الذكية على أنها أي برنامج يمكن التعامل معه واستخدامه عن طريق الهاتف ويمكن اضافته أو حذفه من الهاتف.

أهمية تطبيقات الهواتف الذكية

تحتل تطبيقات الهواتف الذكية أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات لتعدد مجالات استخدامها من ترفيه وتعليم أو تقديم الخدمات والتسويق للمنتجات وسنذكر نقاط الأهمية في التالي:

1. تواصل الأفراد مع الآخرين سواء كانت شركات أو أفراد مختلفين

2. تساعد في الحصول على العديد من الخدمات

3. سرعة حصول الفرد على ما يريد من معلومات

4. تساعد في فهم التكنولوجيا ومواكبة ومعرفة مختلف التغييرات
5. من أهم الوسائل في عملية التسويق للخدمات والمنتجات وتساهم في زيادة عمليات الشراء
6. تساهم في تقوية الروابط الاجتماعية عن طريق التواصل من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي

أنواع تطبيقات الهواتف الذكية:

توجد ثلاث أنواع رئيسية لتطبيقات الهواتف الذكية تختلف من حيث الجهة المبرمجة ولغة التصميم :

- **التطبيق الأصلي:** وهو التطبيق الذي يتم تنزيله وتثبيته على الهاتف الذكي على حسب نظام التشغيل، ويتكون من برامج مكتوبة لمواصفات المنصة المطلوبة، لتتناسب مع مواصفات ونوع الجهاز المشغل لهذا النظام.
- **تطبيق الويب:** وهو تطبيق لا يتطلب تنزيله وتثبيته على الهاتف الذكي، فهو متوفر على الموقع الإلكتروني ويعمل عبر مستعرض الويب لجهاز الهاتف المحمول.
- **التطبيق الهجين:** وهو تطبيق يعمل عبر عدة منصات مختلفة دون الحاجة إلى إعادة برمجته ليتناسب مع أنظمة التشغيل المختلفة، فالتطبيقات الهجينة تحاول دمج ميزات التطبيقات الأصلية وتطبيقات الويب.

استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية

أصبح الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في كل المجالات، حيث حلت مكان أنشطة كثيرة كان يقوم بها المستخدمون سابقاً، ووفرت سبل الراحة وسهلت حياة المستخدمين فتعددت مجالات استخدامها ومن أهم مجالات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية التالي:

- **المجال التعليمي:** سهلت التطبيقات العملية التعليمية فيما يخص التعلم عن بعد والتعلم الإلكتروني، وأكد التربويون والمختصون في نتائج دراساتهم أن تطبيقات الهواتف الذكية تساعد في

تعزيز العملية التعليمية، حيث أصبحت وسيلة تواصل بين المعلم والمتعلم وظهرت تطبيقات تعلم اللغات المختلفة وأخرى تهتم بتعليم ذوي الاحتياجات الخاصة.

- **المجال الاجتماعي:** من أكثر التطبيقات شهرة في الوقت الحالي هي تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام والفيسبوك وغيرها الكثير، لأنها جعلت التواصل أكثر سهولة.
- **المجال التجاري:** تستخدم الهواتف الذكية في التجارة وعرفت بالتجارة الإلكترونية، وبسبب أهمية تطبيقات الهواتف الذكية بين الأفراد أصبحت مكانتها كبيرة للشركات والمؤسسات، لذلك تم استخدامها في بيع المنتجات والخدمات وللإعلان والتسويق، والمستهلك أصبح قادر على طلب الخدمة أو المنتج دون التنقل.

خلاصة المبحث

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث عن تطبيقات الهواتف الذكية بمختلف أنواعها نخلص إلى أنها سهلت الحصول على المعلومات والخدمات وساهمت في تقوية الروابط الاجتماعية عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعية، وتعتبر من أهم الوسائل في عملية التسويق للخدمات والمنتجات وتساهم في زيادة عمليات الشراء، ولما لها من أهمية كبيرة أصبح الاعتماد عليها في كل المجالات.

المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

تمهيد

سلوك المستهلك يعتبر هو الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية من خلال النمط الذي يتبعه المستهلك في عمليات بحثه عن الخدمات والمنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته، لهذا السبب نلاحظ أن جميع المنظمات والمؤسسات تقوم بدراسة سلوك المستهلك لفهم متطلبات ورغبات المستهلك والوقوف على المحددات الخفية لشخصيته، ولذلك عملت هذه المنظمات على جذب ولفت انتباه المستهلك نحو المنتجات أو الخدمات وإثارة رغبته في الشراء وحثه دفعه لاتخاذ القرار الشرائي، عن طريق الاعلانات والعروض الترويجية بذكر مزايا ومواصفات المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته. سيتناول هذا المبحث العديد من العناصر لمعرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي من تعريف سلوك المستهلك، ونشأة وتطور سلوكه وأهمية دراسة سلوكه، ونماذج لتفسير سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين. أيضاً مفهوم اتخاذ القرار الشرائي ومراحل اتخاذه والعوامل المؤثرة فيه، وتأثير الإعلانات على القرار الشرائي للمستهلك.

تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو نتيجة حاجة لتحقيق رغبة معينة مثل أن يكون السلوك استهلاكي، لذلك سنعرّف المستهلك وهو أهم عنصر في عملية الشراء وبعد ذلك سيتم التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك.

المستهلك هو الشخص الذي يشتري ويستهلك سلع وخدمات من المنتج أو الموزع. ويعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

نشأة وتطور سلوك المستهلك

العالم يشهد تطورات وتغيرات متسارعة حيث إن الثقافة الاستهلاكية ظاهرة عالمية بين معظم الطبقات والشرائح الاجتماعية ولا تقتصر على فئة معينة من الناس، نتيجة ذلك أصبح للتسويق دور فعال في تجسيد رسالة ورؤية المنظمات وتحقيق أهدافها. نشاط التسويق يبدأ بجمع المعلومات قبل طرح وتقديم المنتجات في الأسواق، ويستمر إلى ما بعد البيع والتعرف على ردود أفعال المستهلكين على المنتجات، فمفهوم الأنشطة التسويقية تطور عبر مروره بعدة مراحل بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي ثم التسويقي والمسؤولية الاجتماعية، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما اهتمت المنظمات بالبحث عن احتياجات المستهلك ورغباته والعمل على تلبيتها إذ أصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل لتحقيق أعلى درجات الرضا والولاء للمستهلكين.

أهم الاسباب لدراسة وتطوير سلوك المستهلك

1. تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة حيث يتطلب إعداد البرامج التسويقية المناسبة دراسة خصائص المستهلك وتفضيلاته وعاداته الشرائية.
2. صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك، ومن أسبابه تعدد نظريات تفسير سلوك المستهلك واختلافها، سلوك المستهلك هو سلوك معقد نظراً لتداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي وبسبب حداثة هذه الدراسة.
3. نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة أو الخدمات المقدمة تفشل لذلك تستخدم نتائج الدراسات في تعديل مواصفات المنتجات أو تصميم غيرها لتتناسب مع ذوق واحتياجات المستهلك.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر والتحول الاقتصادي المتتالية وزادت هذه الأهمية مع النمو والتطور التكنولوجي في مناحي الحياة المختلفة ومع ظهور التجارة العالمية والإلكترونية وما نتج عنها من أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات. وتفيد دراسة سلوك المستهلك جميع أطراف العملية التبادلية منهم المستهلكين والباحثين والمنظمات في مختلف القطاعات.

بالنسبة للمستهلك:

1. دراسة السلوك وتوفر المعلومات والبيانات تساعد المستهلك في فهم عملياته الشرائية ومدى استهلاكه للسلع والخدمات وفهم قراراته الشرائية
2. استيعاب العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي التي تجعله يرغب بشراء أو استهلاك سلعة أو خدمة معينة
3. مهمة في توفير السلع والخدمات بمواصفات معينة تلبي احتياج ورغبات المستهلك
4. تحدد أماكن التسوق حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك والمواعيد الأفضل للتسوق

بالنسبة للمنظمات والمؤسسات:

1. نتائج دراسة سلوك المستهلك تحدد نوع المنتجات وكمياتها التي يجب إنتاجها حسب الاحتياج
2. إعطاء أولوية للقطاعات المربحة واستهدافها
3. الاستجابة السريعة لحاجات وخصائص المستهلكين
4. محاولة الحفاظ على مكانة منتجات وخدمات المنظمة بالمقارنة مع المنافسين عن طريق استخدام الوسائل المناسبة لإظهار خصائص المنتج وتحسين صورته.

نماذج تفسير سلوك المستهلك

علماء النفس والعلوم السلوكية في بحث دائم لإيجاد تفسيرات منطقية لسلوك المستهلك لذلك تم تطوير العديد من النماذج ومن أبرزها:

- **نموذج المثير والاستجابة:** يفترض هذا النموذج أن التعرض للإعلانات ينتج عنه استجابة

المستهلك بالطريقة التي يريدها المعلن، أي أن البائع يمكن أن يتلاعب بالمستهلك، وهو أمر لا نعتقد أنه موجود في العصر الحالي وترفضه فلسفة التسويق القائمة على أن المستهلك سيد السوق.

- **نموذج المستهلك سيد السوق:** يركز هذا النموذج على أن المستهلك لديه مرشحات تعليمية

ومعرفية متطورة لا يمكن التأثير عليه إلا عن طريق محفزات لها علاقة وثيقة الصلة.

إذا كانت المحفزات عديمة الصلة، فهي تخضع للتحليل من خلال الاهتمام الانتقائي والفهم والاستيعاب والذاكرة والاستجابة، لذلك يجب على المعلنين مواكبة اتجاهات المستهلكين، أي أن ردود أفعال المستهلكين تحصل عندما يشعر أن السلع والخدمات المقدمة تلبي احتياجاته، وهو واقع يجسد وضع المستهلك في العصر الحالي.

- **النموذج الاقتصادي:** فكرة هذا النموذج بشكل رئيسي أنه إذا لم يسمح دخل المستهلك بشراء

ما يرغب من منتجات فإنه يضعها على سلم التفضيل بترتيب (غير مهمة جداً). يعاني هذا النموذج من مشكلات منها: أنه لا يهتم بالظروف والجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك الشرائي، والاقتصاديون ليس لديهم اهتمامات بطرق تحديد درجة التفضيل للمستهلك.

أنواع المستهلكين

هناك نوعين من المستهلكين وهم:

- **المستهلك النهائي:** يتمثل في أي فرد يقضي احتياجاته بشراء السلع أو الخدمات الشخصية، كسواء الطعام وجميع احتياجات المنزل أو العلاج في المستشفى، فالمستهلك هو أي شخص يبحث عن المنتجات والخدمات لغرض شرائها أو تقييمها أو استخدامها، في حين أن العميل هو شخص يبحث عن احتياجاته ويشتريها من محل تجاري معين بصفة منتظمة فهو يعتبر عميل دائم ولديه ولاء لهذا المحل التجاري لذلك يرتبط مصطلح العميل بمحل تجاري معين ومصطلح المستهلك يكون بشكل عام.
- **المستهلك التنظيمي:** النوع الثاني هو المستهلك المنظم، يشمل جميع أنواع المؤسسات والمنظمات الحكومية والصناعية والتجارية، جميع هذه المنظمات تحتاج إلى الخدمات والسلع لتؤدي وظائفها، لذلك المستهلك التنظيمي لا يشتري المنتجات للاستخدام الشخصي، بل لأجل تحقيق أهداف المنظمات.

تعريف القرار الشرائي

يعرف القرار الشرائي بأنه " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيار حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"

ويعرف كذلك على أنه: "اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد ومختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بمراحل:

1. **مرحلة الشعور بالحاجة:** وهي أول خطوة في خطوات اتخاذ قرار الشراء، وتكون نتيجة مثيرات داخلية أو مؤثرات خارجية مثل الرغبة لإشباع حاجة، فيتولد حافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، فالتعرف على الحاجات غير المشبعة للمستهلك وإثارة رغبته في الشراء هي هدف المسوقين في هذه المرحلة.
2. **البحث عن المعلومات:** هذه المرحلة تأتي بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة، وتتولد لديه القدرة على إشباعها، يقوم بالبحث عن المعلومات، فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات من جميع المصادر المتاحة أو يعتمد على معلومات قديمة من تجاربه السابقة، في هذه المرحلة يركز المسوقون على توفير المعلومات في المصادر الأكثر استخداماً من قبل المستهلك.
3. **تقييم البدائل:** يستخدم المستهلك عدة معايير عند تقييم البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل واتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، من هذه المعايير سمعة العلامة التجارية، سعر المنتج، جودة المنتج، تأثير العائلة والأصدقاء.
4. **اتخاذ قرار الشراء:** بعد اختيار البديل الأفضل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك تأتي مرحلة الشراء الفعلي، في هذا المرحلة يبرز دور المسوقين بتزويد متخذ قرار الشراء بالمعلومات بمختلف الوسائل الترويجية حتى يقتنع ولا يتراجع عن قرار الشراء.
5. **سلوك ما بعد الشراء:** بعد اتخاذ قرار الشراء وشراء المنتج الفعلي، يقوم المستهلك بتقييمه، وتتم المقارنة بين أداء المنتج مع ما كان يرجو منه حسب مواصفاته فيتكون الشعور بالرضا أو عدم الرضا، يأتي دور المسوق الناجح هنا بالمحافظة على المستهلك لكي يكرر عملية الشراء من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء الإلكتروني للمستهلك

تختلف تصرفات المستهلك تجاه السلع المختلفة، وأيضاً تختلف التصرفات باختلاف المناطق الجغرافية، تعود هذه الاختلافات إلى وجود عوامل كثيرة تؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية ومن هذه العوامل نذكر التالي:

• العوامل الداخلية:

- a. **الدوافع:** دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك لفهم أسباب اختلاف تصرفات الأفراد، فالدوافع تعتبر القوة الداخلية التي تدفع المستهلك بالتصرف لتلبية الحاجة، لذلك يجب على المسوقين دراسة وفهم دوافع المستهلكين لتخطيط وتصميم الحملات الإعلانية. تنقسم الدوافع إلى دوافع عاطفية ودوافع عقلانية، فالدوافع العاطفية للمستهلك تكون بدون مراعاة الأولويات الشرائية وبدون تخطيط، في حين أن الدوافع العقلانية تكون مدروسة حسب أولويات الشراء للفرد وضمن ميزانيته.
- b. **الإدراك:** هو أحد العوامل النفسية المؤثرة في تصرفات وسلوك المستهلك، لذلك يجب على المسوقين التعرف على إدراكات المستهلكين نحو منتجات الشركة المعلن عنها ومنتجات الشركات المنافسة وعمل استراتيجيات تسويقية تقود المستهلكين لتكوين إدراك إيجابي لمنتجات الشركة، فهي المرحلة التي يتشكل فيها الانطباع الذهني للفرد عندما يتلقى ويفسر مؤثرات معينة تؤدي إلى التفكير ثم إلى إحداث تصرف.
- c. **التعلم:** هو عملية استجابة إدراكية للمنبهات والمعلومات وتحليلها للاستفادة منها، فالتعلم يأتي إما عن طريق الخبرة المباشرة أو غير المباشرة نتيجة تدريب أو دراسة أو ملاحظة للأنشطة التسويقية.
- d. **الشخصية:** دراسة شخصية المستهلك مهمة جداً في التسويق، لأن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة سلوكه يختلف بسبب التجارب والخبرات، فيجب على المسوقين فهم خصائص شخصية المستهلك والاستفادة منها عند التخطيط للحملات الإعلانية.

• العوامل الخارجية:

- a. الثقافة: هي ظاهرة اجتماعية يتقاسمها أفراد المجتمع، وتحدد الثقافة الاستجابة التي يتخذها الفرد في حالات معينة، وهي أحد العوامل المهمة التي يعتمد عليها المسوقين في استهداف فئات معينة تحمل أفكار وآراء متشابهة للتسويق لمنتج أو لخدمة ملائمة لثقافة مجتمع معين.
- b. الجماعات المرجعية: تتكون من فردين أو أكثر يكون بينهم أهداف مشتركة، وغالباً ما يتكيف سلوك وتصرفات الأفراد لتتماشى مع معايير الجماعات التي ينتمون إليها. يستخدم رجال التسويق الجماعات المرجعية لصياغة الاستراتيجية التسويقية، باستخدام لاعبي الألعاب الرياضية أو المشاهير لزيادة وعي المستهلك بنشاط تجاري معين وتخفيض الخطر المرتبط بشراء المنتج.
- c. العوامل الاقتصادية: الدخل يعتبر القوة الشرائية للحصول على الخدمات والمنتجات وأيضاً العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة العمل، فيؤثر حجم الدخل على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أيضاً من العوامل الاقتصادية فترات الركود الاقتصادي ومستويات التضخم حيث تقل المشتريات إذا ضعفت القدرة الشرائية.

عوامل المزيج التسويقي:

• أثر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك

تسعى المنظمات إلى التخطيط وبناء استراتيجية مناسبة للمنتج ليلبي احتياجات ورغبات المستهلك لأنه هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، ويؤثر المنتج على سلوك المستهلك فيجب على المسوقين تدعيم صورته.

أنواع السلع الاستهلاكية: وهي السلع الميسرة التي يتم شراؤها بصورة متكررة وتكون طبيعة القرار الشرائي روتينية، و السلع التسوق هي التي يتم شراؤها بعد بحث ودراسة ومقارنة مع غيرها من السلع من حيث التصميم والشكل والسعر، والسلع الخاصة هي التي لديها مواصفات مميزة وتحتاج جهود كبيرة قبل أن يقرر المستهلك شراؤها.

• أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك

من وجهة نظر المسوقين ووجهة النظر الاقتصادية يحظى السعر باهتمام كبير، فالسعر هو قيمة تحديد التكلفة في عملية التبادل بين البائع والمشتري. إذ توجد علاقة طردية بين السعر والجودة من وجهة نظر المستهلك، لذلك تسعى المؤسسات في الحفاظ على مستوى السعر المعروض لخدماتها للمحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك، غالباً يقيم المستهلكين البدائل المتاحة على أساس السعر لأنه يلعب دوراً رئيسياً في التأثير على القرار الشرائي.

• أثر الترويج على قرار الشرائي للمستهلك

يعتبر الترويج ركناً أساسياً وحيوياً في المؤسسة، وله دور هام في زيادة أرباح المنشأة وتحقيق أهدافها، ويحقق ميزة تنافسية بين المنافسين الآخرين. يعد الترويج طريقة لحث العملاء على الشراء عندما يقل الطلب لأسباب مختلفة، وفي عصرنا الحالي يتعرض المستهلك لعدد كبير من الإعلانات تسمح له بالتعرف على المنتجات وخصائصها، ومن الممكن أن يكون هذا التعرض إيجابياً يخلق الفضول إلى تجربة منتج معين.

• أثر التوزيع على قرار الشراء

هو وظيفة أساسية في الاقتصاد والتجارة، ويعرف التسويق حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949م بأنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق، وحتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي"

الحمالات الإعلانية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك

الحمالات الإعلانية تساهم في إثارة انتباه المستهلكين لخدمات ومنتجات المؤسسات وتزويدهم بالمعلومات وخصائص المنتجات التي تزيد من رغبتهم في الشراء، ويساعد الإعلان في اختيار المنتجات بالنسبة للمستهلك

وزيادة حدة المنافسة بين المنافسين عن طريق المقارنة بين المنتجات واختيار الأفضل مما يزيد من تحسين مبيعات المنتجات على المدى الطويل.

يعد الإعلان المصدر الأساسي لمعلومات الخدمات والمنتجات التي يحتاجها المستهلك، لذلك انتشرت الوسائل الإعلانية المختلفة ومنها الإلكترونية فأصبح للإعلان الإلكتروني قوة مؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

خلاصة البحث

من خلال ما تم عرضه في هذا البحث عن سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي يتبين أن سلوك المستهلك يتكون من أنشطة ذهنية مختلفة تصدر من الأفراد وتسبق القرار الشرائي، وأن سلوك المستهلك هو تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والتفاعلات التي يقوم بها في المجتمع، وهذا ما يجعل المستهلك عرضة للحملات الإعلانية، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من فترة لأخرى وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات لسلوك المستهلك بصفة دورية ومستمرة.

الفصل الرابع:

الإطار العملي للدراسة

تمهيد

تتناول الدراسة فيما يلي وصفًا لخطوات الجانب الميداني وإجراءاته من حيث: أسئلة الدراسة الميدانية والأداة المستخدمة لجمع البيانات، بالإضافة لذكر إجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وحجم مجتمع الدراسة الميدانية، وحجم العينة المناسب للمجتمع، مع توضيح خصائص العينة، كما تم تحديد الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات الأداة بغية الوصول لنتائج الدراسة.

أيضًا تقدم الدراسة الميدانية في التالي عرضًا وتحليلًا وتفسيرًا للنتائج التي تم الوصول إليها، بغرض الإجابة على أسئلة الدراسة، والوقوف على تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل. ويمكن توضيح ذلك بشيء من التفصيل في الآتي:

أولاً: هدف الدراسة الميدانية:

وفقًا لطبيعة مشكلة الدراسة فإن الدراسة الميدانية تستهدف التعرف على مجتمع البحث ونقل صورة الأفكار النظرية إلى حيز الاختبار الميداني، وذلك انسجامًا مع ما اتفق عليه العلماء من ضرورة اهتمام الباحثين بالعلاقة التفاعلية بين النظرية والتطبيق، وألا يكتفي الباحث بالحصول على البيانات المتعلقة بعينة الدراسة وإنما عليه أن يسعى إلى تفسيرها وتحليلها من خلال الاستعانة بالأدوات الإحصائية والتعرف على أبعادها النوعية والعمرية، والتعليمية، والاجتماعية، وتتمثل أهداف الدراسة الميدانية في:

- بناء أدوات بحث تفيد الباحثين والقائمين على العملية التعليمية
- الوقوف على واقع تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل، وذلك بهدف الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تُساهم في تحقيق الهدف الرئيسي من هذه

الدراسة

ثانيًا: أداة الدراسة الميدانية:

ويتضمن هذا المحور ما يلي:

1) خطوات بناء الاستبانة: لإعداد الأداة قامت الباحثات باتباع عدة خطوات وهي كالآتي:

- a. الاطلاع على الدراسات السابقة والمقاييس والاستبيانات التي أعدت لقياس تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل بغرض بناء الإطار النظري للجانب التطبيقي من الدراسة
- b. تحليل محتوى الإطار النظري الخاص بتأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل من أجل استخلاص الممارسات العلمية والمهارات العملية التي تتضمنها والتي يمكن توظيفها في الدراسة الميدانية
- c. إعادة صياغة تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل في صورة عبارات/ فقرات وكذلك إعادة صياغة بعض العبارات من مقاييس أخرى والتي قد تتناسب مع مقاييس الدراسة لتبسيط وتسهيل قياسها والخروج منها بنتائج إحصائية
- d. وضع الممارسات والمهارات العملية التي تم استخلاصها في صورة قوائم
- e. إعداد الاستبانة في صورتها المبدئية، وعرضها على الأساتذة المشرفين على الدراسة
- f. عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من الخبراء للتأكد من صدق الأداة ولتحديد مدى انتماء عباراتها
- g. التوصل إلى القائمة النهائية المتضمنة للأسئلة من خلال إجراء عمليات الصدق والثبات
- h. اختيار مجموعة (عينة) الدراسة من عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية
- i. تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة
- j. الخروج بنتائج الدراسة ومناقشتها

وقد اعتمدت استجابة عبارات الدراسة على الاختيار من بين خمس استجابات هي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) والتي تعبر عن مقياس ليكرت الخماسي، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١) مستوى درجة التطبيق لكل استجابة

المدى	الدرجة
من 1 إلى 1.79	لا أوافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	لا أوافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	أوافق
من 4.20 إلى 5	أوافق بشدة

وفيما يلي عرض لأداة الدراسة تفصيليًا:

(2) وصف أداة الدراسة الميدانية:

احتوت الاستبانة على (18) عبارة، كما في الجدول التالي:

جدول (٢) وصف محاور الاستبانة

عدد العبارات	المحاور
4	البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية
4	البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية
4	البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية
6	المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي
18	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الأداة النهائية للدراسة تكونت من أربعة محاور، تضمن كل محور من محاور الدراسة على (4) عبارة.

3) صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال استخدام أساليب الصدق الآتية:

• صدق المحكمين:

بعد تصميم الاستبانة ومراجعتها في صورتها الأولية، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (Face Validity)، وهم عدد من المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس من الأقسام المختلفة في مجال الدراسة، وذلك لتحديد مدى مناسبة كل عبارة للمحور المندرجة تحته، ووضوح ودقة العبارة، وقد أعدت الباحثات خطابًا مرفقًا مع الاستبانة وضحت فيه عنوان الدراسة، وأهدافها، وبعد الاطلاع على استجابات المحكمين تبين أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، وهي مناسبة من حيث الصياغة اللغوية بشكل عام، مع وجود بعض التصويبات والملاحظات التي تفضل بها المحكمون، وتم إجراء بعض التعديلات عليها، لتصبح الاستبانة بعد تنفيذ هذه التعديلات في صورتها النهائية.

• صدق الاتساق الداخلي:

قامت الباحثات باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي، بهدف التحقق من صلاحية الاستبانة في صورتها النهائية للتطبيق على عينة الدراسة، وذلك من خلال حساب صدقها وثباتها بالطرق المناسبة، وبعد الحصول على الاستجابات، تم تفريغ بياناتها من أجل حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه من محاور الأداة، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار رقم (25)، حيث جاءت النتائج كما يلي:

جدول (٣) معاملات ارتباط بنود البعد الأول (محتوى الحملات الإعلانية) بالدرجة الكلية للبعد

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تصميم الإعلان الإلكتروني يلفت انتباهي	.803**	0.00
2	الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني تثير اهتمامي	.843**	0.00
3	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني تثير رغبتني في التعرف على الخدمة المقدمة	.795**	0.00
4	محتوى الإعلان الإلكتروني يقودني إلى الشراء من تطبيقات التوصيل	.746**	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (المحور الأول: محتوى الحملات الإعلانية) مع الدرجة الكلية للبعد قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (٠,٠١)، وتتراوح بين (0.746) إلى (0.843)، ويدل هذا على مستوى مرضي من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا البعد

جدول (٤) معاملات ارتباط بنود البعد الثاني نوع الحملات الإعلانية بالدرجة الكلية للبعد

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تلقت إعلانات البريد الإلكتروني انتباهي	.779**	0.00
2	الأشرطة الإعلانية تجعلني مهتمة لما أشاهده	.791**	0.00
3	تساهم المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة خدمات التطبيق	.661**	0.00
4	يدفعني تكرار الإعلانات الإلكترونية إلى الشراء من التطبيق	.719**	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية) مع الدرجة الكلية للمحور قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (٠,٠١)، وتتراوح بين (0.661) إلى (0.791)، ويدل هذا على مستوى مرضي من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا البعد.

جدول (5) معاملات ارتباط بنود البعد الثالث نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية بالدرجة

الكلية للبعد

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تؤثر حملات الاسترداد النقدي (الكاش باك) بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.740**	0.00
2	تؤثر حملات خدمة التوصيل المجاني بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.681**	0.00
3	تؤثر حملات الخصومات على المنتجات بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.720**	0.00
4	تؤثر الحملات الخاصة ببرامج الولاء بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.780**	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية) مع الدرجة الكلية للمحور قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (٠,٠١)، وتتراوح بين (0.681) إلى (0.780)، ويدل هذا على مستوى مرضي من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا البعد.

جدول (6) معاملات ارتباط بنود المحور الثاني معرفة مدى تأثير القرار الشرائي بالدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تساهم الحملات الإعلانية على تشجيع الثقافة الاستهلاكية	.547**	0.00
2	تساهم الحملات الإعلانية في تفضيل منتج على منتج اخر	.631**	0.00
3	تغير الحملات الإعلانية نظرتي نحو الشراء الإلكتروني	.739**	0.00
4	سبق وتأثر قراري الشرائي بشكل ايجابي بعد ان تعرضت لحملة إعلانية	.758**	0.00
5	أثق في الحملات الإعلانية واستخدمها كمرجع عند رغبتني في الشراء	.754**	0.00
6	أعتمد على الحملات الإعلانية عند اتخاذ القرار الشرائي	.762**	0.00

يتبين للباحثات من الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (المحور الرابع: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي) مع الدرجة الكلية للمحور قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (٠,٠١)، وتتراوح بين (0.547) إلى (0.762)،

وبدل هذا على مستوى مرضي من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا المحور.

(4) ثبات أداة الدراسة:

تتناول الدراسة الميدانية فيما يلي التأكد من ثبات أداة الدراسة بمعنى مقدار الثبات الذي يمكن أن يحدث في استجابات العينة وردودها إذا ما تم إعادة تطبيق الاستبانة عليها مرة أخرى في ظل ظروف مشابهة للمرة الأولى، وهو ما يظهره الجدول التالي:

جدول (7) معاملات ألفا كرونباخ لتقدير ثبات محاور الدراسة

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الابعاد
0.897	0.804	4	المحور الأول: البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية
0.848	0.719	4	المحور الأول: البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية
0.836	0.699	4	المحور الأول: البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية
0.891	0.793	6	المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي
0.942	0.887	18	

يبين الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ لتقدير ثبات محاور الدراسة تراوحت بين (0.699) إلى (0.804) وهي معاملات قوية، وقيم تشير إلى درجة عالية من الثبات؛ لذلك لم يتم حذف أي عبارة من العبارات التي تحتوي عليها الاستبانة.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

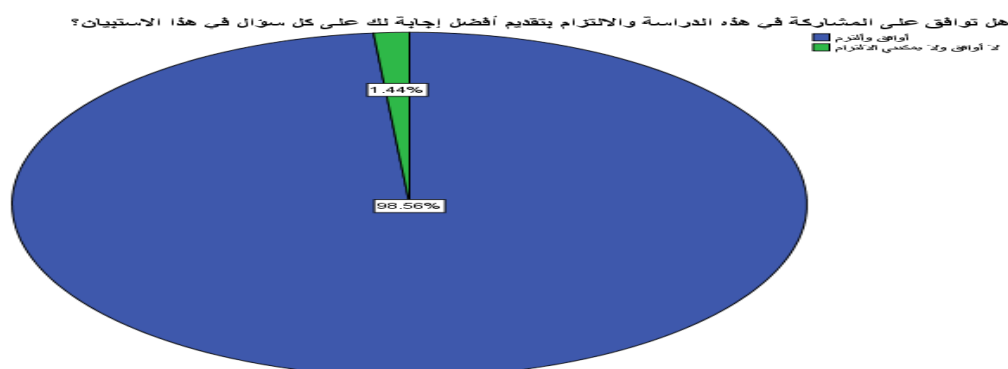
يشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد ذوي العلاقة بموضوعها، وعند النظر للدراسة الحالية نجد أن مجتمعها يتمثل في عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية، ويمكن تحديد الأعداد المتعلقة بكل خاصية من خصائص أفراد عينة الدراسة بعد وصول الاستجابات، حيث يمكن توضيحها في الآتي:

جدول (8) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير هل توافق على المشاركة في هذه الدراسة والالتزام بتقديم

أفضل إجابة لك على كل سؤال في هذا الاستبانة؟

البيان	العدد	النسبة المئوية
أوافق وألتزم	273	98.6
لا أوافق ولا يمكنني الالتزام	4	1.4
المجموع	277	100

يتضح من التوزيع السابق أن أفراد العينة الذين أجابوا على سؤال هل توافق على المشاركة في هذه الدراسة والالتزام بتقديم أفضل إجابة لك على كل سؤال في هذه الاستبانة، كان 273 بمعدل 98.6% ويمكن توضيح توزيعهم في الشكل التالي:



الشكل البياني رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل توافق على المشاركة في هذه الدراسة

والالتزام بتقديم أفضل إجابة لك على كل سؤال في هذه الاستبانة؟

ويُظهر الجدول التالي التوزيع وفقاً لمتغير هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات توصيل المواد الغذائية بالمملكة العربية السعودية؟:

جدول (9) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات توصيل المواد الغذائية

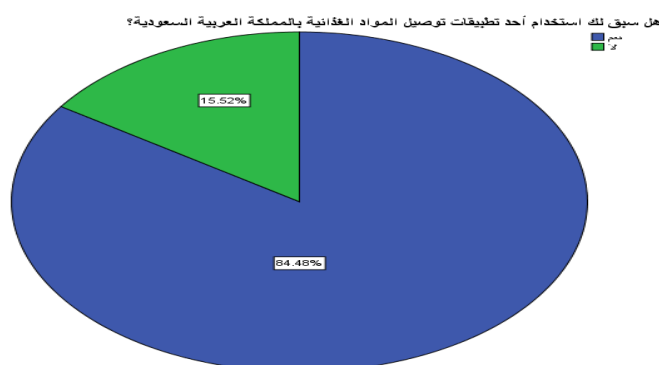
بالمملكة العربية السعودية؟

البيان	العدد	النسبة المئوية
نعم	234	84.5
لا	43	15.5
المجموع	277	100

يتضح من التوزيع السابق أن أفراد العينة الذين أجابوا على سؤال هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات

توصيل المواد الغذائية بالمملكة العربية السعودية؟ كان 234 بمعدل 84.5 % للإجابة نعم و15.5 % للإجابة لا

ويمكن توضيح توزيعهم في الشكل التالي:



الشكل البياني رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات

توصيل المواد الغذائية بالمملكة العربية السعودية؟

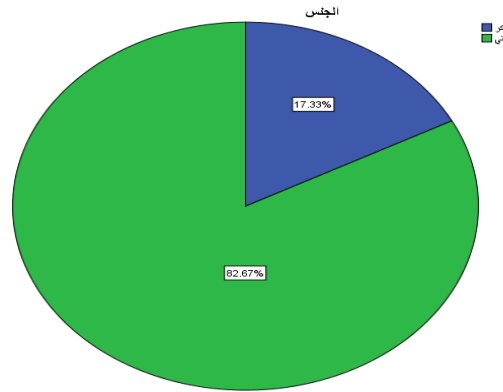
ويُظهر الجدول التالي التوزيع وفقاً لمتغير الجنس:

جدول (10) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

البيان	العدد	النسبة المئوية
ذكر	48	17.3
انثى	229	82.7
المجموع	277	100

يتضح من الجدول السابق أن توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، تشير إلى أن أفراد العينة من (الاناث) يمثلوا النسبة الأكبر وهي (82.7٪)، في الوقت الذي يمثل فيه أفراد العينة من (الذكور) النسبة الأقل وهي (17.3٪)، وبالتالي فحجم العينة يتماشى مع طبيعة الأرقام الموجودة في الواقع.

ويمكن توضيح توزيعهم أيضاً في الشكل التالي:



الشكل البياني رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

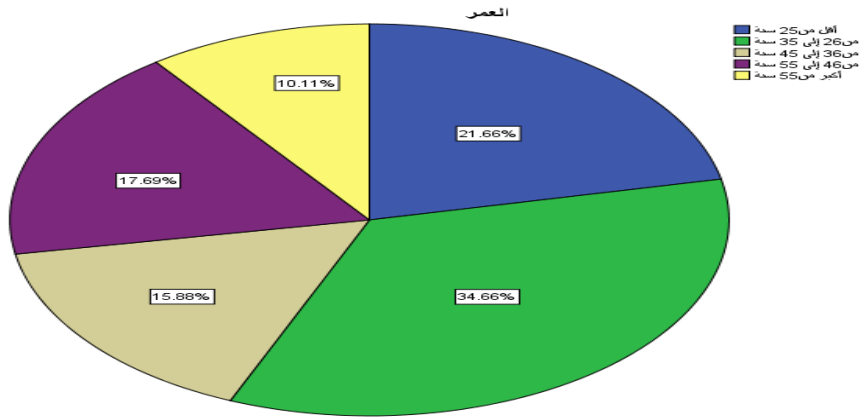
ويُظهر الجدول التالي التوزيع وفقاً لمتغير العمر:

جدول (11) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	العدد	البيان
21.7	60	أقل من 25 سنة
34.7	96	من 26 إلى 35 سنة
15.9	44	من 36 إلى 45 سنة
17.7	49	من 46 إلى 55 سنة
10.1	28	أكبر من 55 سنة
100	277	المجموع

يتضح من التوزيع السابق أن أفراد العينة الذين حصلوا على نسبة عالية من التطبيق وفقاً لمتغير العمر هم (من 26 إلى 35 سنة) حيث يمثلون نسبة (34.7٪)، والذين حصلوا على أقل معدل هم أكبر من 55 سنة بنسبة 10.1.

ويمكن توضيح توزيعهم أيضًا في الشكل التالي:



الشكل البياني رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع العمر.

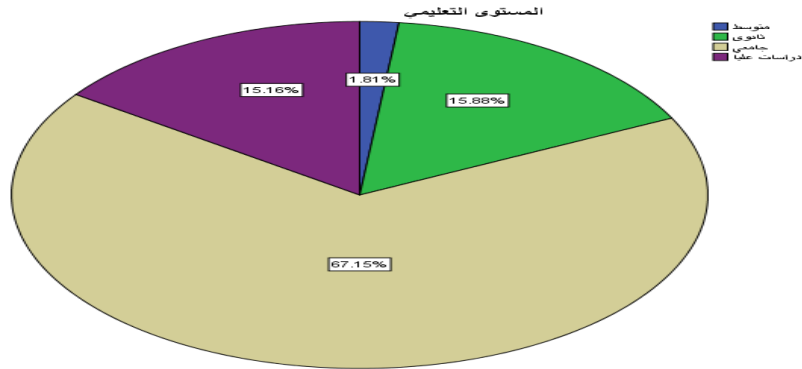
ويُظهر الجدول التالي التوزيع وفقًا لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (12) توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي

البيان	العدد	النسبة المئوية
متوسط	5	1.8
ثانوي	44	15.9
جامعي	186	67.1
دراسات عليا	42	15.2
المجموع	277	100

حصلت فئة (الحاصلين على المؤهل الجامعي) على أعلى نسبة فيما يخص المشاركين في عينة الدراسة وذلك وفقًا لمتغير المستوى التعليمي حيث يمثلون نسبة (67.1%) وهو الأمر الذي يشير إلى الدرجة التعليمية العالية التي يتمتع بها غالبية المشاركين في الرد على الاستبانة، وبالتالي يكون هناك ثقة كبيرة في النتائج التي سيسفر عنها، أما المؤهل المتوسط فقد حصل على أقل نسبة بمعدل 1.8%.

ويمكن توضيح توزيعهم أيضًا في الشكل التالي:



الشكل البياني رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

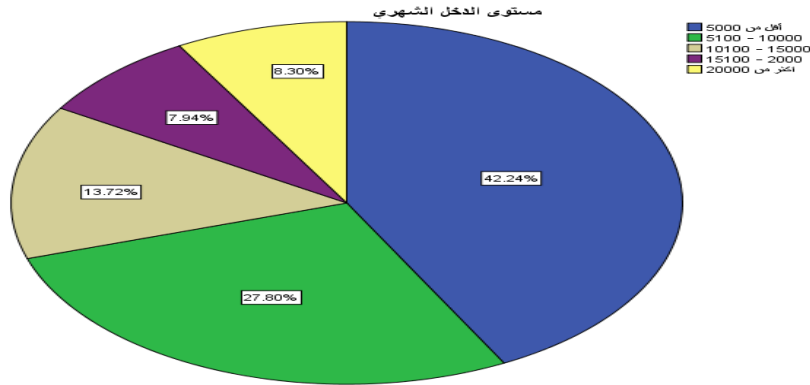
ويُظهر الجدول التالي التوزيع وفقًا لمتغير مستوى الدخل الشهري:

جدول (13) توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير مستوى الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	البيان
42.2	117	أقل من 5000
27.8	77	5100 – 10000
13.7	38	10100 – 15000
7.9	22	15100 – 20000
8.3	23	أكثر من 20000
100	277	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة من أصحاب الدخل أقل من 5000 هم النسبة الأعلى من بين أفراد عينة التطبيق وفقًا لمتغير مستوى الدخل الشهري حيث يمثلون نسبة (42.2٪)، أما النسبة الأقل فكانت لأصحاب الدخل 15100-20000.

ويمكن توضيح توزيعهم أيضًا في الشكل التالي:



الشكل البياني رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري.

رابعاً: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الاستبانة:

للإجابة على أسئلة الدراسة الميدانية وبالتالي تحقيق أهدافها وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social science) المعروف اختصاراً ببرنامج (SPSS)، للتأكد من صدق الأداة وثباتها، وتحليل نتائجها إحصائياً باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية هي:

a. المتوسط الحسابي (mean): وهو أهم مقاييس النزعة المركزية حيث يمكن من خلاله التعرف على

متوسط استجابات أفراد العينة

b. النسبة المئوية في حساب التكرارات: حيث تعتبر النسبة المئوية الأكثر تعبيراً عن الأرقام الخام

c. الانحراف المعياري: لتحديد مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي

d. اختبار للفروق بين متوسطين Mann-Whitney U: ويستخدم لقياس الفروق بين متوسطي

مجموعتين

e. اختبار تحليل Chi-Square: وهو أسلوب إحصائي يستخدم لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات

متغير واحد به أكثر من فئتين. وتكون الفروق بين الفئات معنوية أو ذات دلالة إحصائية إذا كانت

الدلالة الإحصائية لقيمة الفاء المحسوبة أقل من أو تساوي (0,05)

f. معامل ارتباط بيرسون (pearson correlation coefficient): وقد تم استخدامه لتحديد قيم

الصدق الارتباطي لعبارات ومحاور الدراسة بعضها ببعض لعينة الدراسة الاستطلاعية

g. معامل ألفا كرونباخ (alpha Cronbach): وقد تم استخدامه للتحقق من ثبات أداة الدراسة

الاستطلاعية

خامسًا: التحليل الإحصائي للنتائج:

يتم في هذا الجزء عرض وتحليل لاستجابات أفراد الدراسة على محاور الأداة بشكل إجمالي، وذلك بهدف التعرف على الاتجاه العام لآراء العينة قبل دراسة العبارات والفروق بين الفئات بحسب متغيرات الدراسة، وذلك من خلال العرض التالي:

جدول (14) النتائج الاجمالية لمحاور الاستبانة

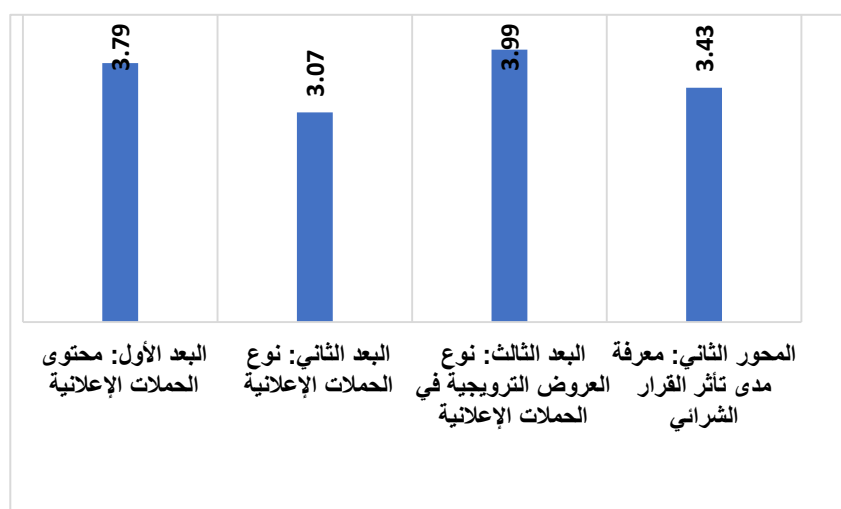
م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	المحور	3.79	0.72	2
2	الأول	3.07	0.79	4
3	(الحملة) (الإعلانية)	3.99	0.68	1
4	المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	3.43	0.69	3
	المعدل العام	3.57	0.72	

يُظهر الجدول السابق أن استجابة العينة على إجمالي استبانة تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل، جاءت بمستوى (متوسط)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.57) بانحراف معياري قدره (0.72).

وكما يبين الجدول السابق أن درجة تحقق إجمالي البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، جاءت في الترتيب الأول بمستوى (موافق)، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.99) بانحراف معياري قدره (0.68)، يليه البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية، جاءت في الترتيب الثاني بمستوى (موافق)، حيث بلغ

المتوسط الحسابي له (3.79) بانحراف معياري قدره (0.72)، ويليه المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي جاء في الترتيب الثالث بمستوى (موافق)، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.43) بانحراف معياري قدره (0.69)، أيضًا جاء مستوى تحقق البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية في الترتيب الرابع والأخير بدرجة إجمالية (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.07) بانحراف معياري قدره (0.79).

ويمكن توضيح ترتيب المحاور أيضًا في الشكل التالي:



شكل (8) النتائج الاجمالية لمحاور الاستبانة

يتضح من الشكل السابق أن أعلى محور من محاور الاستبانة والذي جاء في الترتيب الأول من حيث المتوسط الحسابي هو البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، وفي الترتيب الثاني جاء البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية، وفي الترتيب الثالث جاء المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية.

1- نتائج عبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (15) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تصميم الاعلان الإلكتروني يلفت انتباهي	3.87	0.86	17	0.00	1
2	الصور الموجودة في الاعلان الإلكتروني تثير اهتمامي	3.84	0.87	16	0.00	3
3	نصوص وعبارات الاعلان الإلكتروني تثير رغبتي في التعرف على الخدمة المقدمة	3.85	0.93	15	0.00	2
4	محتوى الاعلان الإلكتروني يقودني إلى الشراء من تطبيقات التوصيل	3.61	0.99	10	0.00	4
المعدل العام		3.79	0.72	18.23		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية، تراوحت درجة المتوسط الحسابي لها ما بين (3.61) و(3.78)، بما يعني أن مستويات التحقق (أوافق)، وقد جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تصميم الاعلان الإلكتروني يلفت انتباهي) في الترتيب الأول من حيث التحقق حيث بلغ درجة المتوسط الحسابي لها (3.87) وبمستوى تحقق (أوافق).
 حصلت العبارة رقم (4) والتي تتعلق بـ(محتوى الاعلان الإلكتروني يقودني إلى الشراء من تطبيقات التوصيل) في الترتيب الأخير من حيث التحقق حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.61) وبمستوى تحقق (أوافق)

1- نتائج عبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (16) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تلقت اعلانات البريد الإلكتروني انتباهي	2.49	1.18	-7.102	0.00	4
2	الأشرطة الإعلانية تجعلني مهتمة لما اشاهده	2.99	1.06	-2.226	0.00	3
3	تساهم المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة خدمات التطبيق	3.74	0.86	14	0.00	1
4	يدفعني تكرار الاعلانات الإلكترونية إلى الشراء من التطبيق	3.05	1.14	1	0.00	2
المعدل العام		3.07	0.79	1.47		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية، تراوحت درجة

المتوسط الحسابي لها ما بين (2.4) و(3.74)، بما يعني أن مستويات التحقق (أوافق).

جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على (تساهم المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية

وقناعة لمعرفة خدمات التطبيق) في الترتيب الأول من حيث التحقق حيث بلغ درجة المتوسط الحسابي لها

(3.74) وبمستوى تحقق (أوافق).

حصلت العبارة رقم (4) والموجودة والتي تتعلق بـ(تلقت اعلانات البريد الإلكتروني انتباهي) في الترتيب الأخير من

حيث التحقق حيث بلغ درجة المتوسط الحسابي لها (2.49) وبمستوى تحقق (لا اوافق).

2- نتائج عبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية،

كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (17) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تؤثر حملات الاسترداد النقدي (الكاش باك) بشكل ايجابي على قراري الشرائي	3.83	1.11	12	0.00	3
2	تؤثر حملات خدمة التوصيل المجاني بشكل ايجابي على قراري الشرائي	4.30	0.80	27	0.00	2
3	تؤثر حملات الخصومات على المنتجات بشكل ايجابي على قراري الشرائي	4.31	0.76	29	0.00	1
4	تؤثر الحملات الخاصة ببرامج الولاء بشكل ايجابي على قراري الشرائي	3.52	1.02	9	0.00	4
المعدل العام		3.99	0.68	24.39		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، تراوحت درجة المتوسط الحسابي لها ما بين (3.52) و(4.31)، بما يعني أن مستويات التحقق تتراوح بمستوى تحقق (أوافق).

جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على (تؤثر حملات الخصومات على المنتجات بشكل ايجابي على قراري الشرائي) في الترتيب الأول من حيث التحقق حيث بلغ درجة المتوسط الحسابي لها (4.31) وبمستوى تحقق (أوافق بشدة).

حصلت العبارة رقم (4) والموجودة والتي تتعلق بـ(تؤثر الحملات الخاصة ببرامج الولاء بشكل ايجابي على قراري الشرائي) في الترتيب الأخير من حيث التحقق حيث بلغ درجة المتوسط الحسابي لها (3.52) وبمستوى تحقق (أوافق).

3- نتائج عبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (18) النتائج التفصيلية لعبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الترتبة
1	تساهم الحملات الإعلانية على تشجيع الثقافة الاستهلاكية	3.78	0.82	16	0.00	2
2	تساهم الحملات الإعلانية في تفضيل منتج على منتج آخر	3.87	0.89	16	0.00	1
3	تغير الحملات الإعلانية نظرتي نحو الشراء الإلكتروني	3.64	0.90	12	0.00	3
4	سبق وتأثير قرار الشرائي بشكل ايجابي بعد أن تعرضت لحملة إعلانية	3.61	0.98	10	0.00	4
5	أثق في الحملات الإعلانية واستخدمها كمرجع عند رغبتني في الشراء	2.94	1.10	-0.872	0.00	5
6	أعتمد على الحملات الإعلانية عند اتخاذ القرار الشرائي	2.76	1.14	-3.481	0.00	6
المعدل العام		3.43	0.69	10.49		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي تراوحت

أوزانها النسبية ما بين (2.76) و(3.87)، بما يعني أن مستويات التحقق تتراوح بين (أوافق) و(محايد).

جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على (تساهم الحملات الإعلانية في تفضيل منتج على منتج آخر) في الترتيب

الأول من حيث التحقق حيث بلغ درجة المتوسط الحسابي لها (3.87) وبمستوى تحقق (أوافق).

حصلت العبارة رقم (6) والموجودة والتي تتعلق ب(أعتمد على الحملات الإعلانية عند اتخاذ القرار الشرائي) في

الترتيب الأخير من حيث التحقق حيث بلغ درجة المتوسط الحسابي لها (2.76) وبمستوى تحقق (محايد).

سادساً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

1- الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم.

لاختبار هذه الفرضية من فروض الدراسة سيتم اختبار طبيعة (قوة واتجاه) العلاقة بين متغيرات الدراسة كونها شرط من شروط تحليل الانحدار وذلك كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (19)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية	البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية	البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي
البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية	1			
البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية	.608**	1		
البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	.520**	.408**	1	
المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	.564**	.567**	.380**	1

المصدر من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (19) ما يلي:

• توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الحملات الإعلانية المتمثلة في محتوى

الحملات الإعلانية ونوع الحملات الإعلانية ونوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية على

معرفة مدى تأثير القرار الشرائي وتراوح معاملات الارتباط ما بين 0.380 و0.564.

- يتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم عند مستوى معنوية أقل من 5%.

2- الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تأثير الحملات الإعلانية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

سوف يتم عرض النتائج المتعلقة بالفروق بين استجابات عينة الدراسة على عبارات كل محور من محاور الاستبانة، بما يحقق الإجابة على الفرض الفرعي الأول والذي ينص على الآتي: "هل هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، فيما يتعلق بمحاور أداة الدراسة الميدانية الأربعة وهي: (البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية- البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية- البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية- المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي)، تعزى لمتغيرات (الجنس- العمر- المستوى التعليمي-مستوى الدخل الشهري).

ويتم في التالي عرض نتائج كل متغير على حدة على النحو الآتي:

1- أولاً النوع:

لمعرفة وجود فروق بين آراء العينة وفقاً لمتغير النوع من عدمه قامت الباحثات باستخدام أحد الأساليب الإحصائية وهو (اختبار Mann-Whitney U) نظراً لوجود مجموعتين مستقلتين حسب ما يشير إليه الجدول التالي، إضافة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد.

جدول (20) نتائج اختبار أثر متغير النوع على وجهات نظر أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	العينة حسب النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة الاختبار	إحصائية الاختبار	الدلالة
محتوى الحملات الإعلانية	ذكر	48	149.78	7189.5	4978.5	-1.037	0.3
	أنثى	229	136.74	31313.5			
نوع الحملات الإعلانية	ذكر	48	138.6	6653	5477	-0.038	0.97
	أنثى	229	139.08	31850			
نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	ذكر	48	163.4	7843	4325	-2.338	0.19
	أنثى	229	133.89	30660			
معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	ذكر	48	154.56	7419	4749	-1.486	0.137
	أنثى	229	135.74	31084			

بالنظر للجدول السابق توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، فأقل، بالنسبة لإجمالي محاور الاستبانة بما ترتب عليه عدم وجود فروق بين إجمالي آراء العينة على إجمالي الاستبانة بحسب متغير (النوع)، حيث كان مستوى الدلالة لـ (z) أكبر من 0.05، ومعنى ذلك اتفاق آراء العينة من الذكور والإناث حول درجة تحقق تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل من ذكور وإناث وبالتالي إمكانية الحكم عليها دون لبس أو حيرة في اتخاذ القرار المناسب بما ترتب عليه الاتفاق في وجهات النظر بينهما.

2- ثانياً نوع المؤهل:

لمعرفة وجود فروق بين آراء العينة وفقاً لمتغير نوع المؤهل من عدمه قامت الباحثات باستخدام أحد الأساليب الإحصائية وهو (Chi-Square) (ت) حسب ما يشير إليه الجدول التالي، إضافة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد.

جدول (21) نتائج اختبار أثر متغير نوع المؤهل على وجهات نظر أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	العينة حسب	العدد	متوسط الرتب	قيمة الاختبار	الدلالة
محتوى الحملات الإعلانية	متوسط	5	119.8	4.153	0.245
	ثانوي	44	124.95		
	جامعي	186	145.76		
	دراسات عليا	42	126.06		
نوع الحملات الإعلانية	متوسط	5	131.8	3.664	0.3
	ثانوي	44	145.65		
	جامعي	186	142.41		
	دراسات عليا	42	117.81		
نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	متوسط	5	62.1	5.572	0.134
	ثانوي	44	131.91		
	جامعي	186	143.19		
	دراسات عليا	42	137.01		
معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	متوسط	5	121.2	2.602	0.457
	ثانوي	44	132.25		
	جامعي	186	144.19		
	دراسات عليا	42	125.21		

يُظهر الجدول السابق أن هناك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل، بالنسبة لجميع محاور الاستبانة الأربعة، بما ترتب عليه عدم وجود فروق بين إجمالي آراء العينة على إجمالي الاستبانة بحسب متغير (نوع المؤهل: متوسط - ثانوي - جامعي - دراسات عليا)، حيث كان مستوى الدلالة لـ (z) أكبر من 0.05، ومعنى ذلك اتفاق آراء العينة وفقاً لمتغير المؤهل حول درجة تحقق تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل.

3- ثالثاً العمر:

لمعرفة وجود فروق بين آراء العينة وفقاً لمتغير العمر من عدمه قامت الباحثات باستخدام أحد الأساليب الإحصائية وهو (اختبار Chi-Square) نظراً لوجود أكثر من مجموعتين مستقلتين حسب ما يشير إليه الجدول التالي، إضافة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد.

جدول (22) نتائج اختبار أثر متغير العمر على وجهات نظر أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	العينة حسب	العدد	متوسط الرتب	قيمة الاختبار	الدلالة
محتوى الحملات الإعلانية	أقل من 25 سنة	60	141.67	5.37	0.251
	من 26 إلى 35 سنة	96	145.14		
	من 36 إلى 45 سنة	44	133.88		
	من 46 إلى 55 سنة	49	145.8		
	أكبر من 55 سنة	28	108.39		
نوع الحملات الإعلانية	أقل من 25 سنة	60	123.18	16.232	0.003
	من 26 إلى 35 سنة	96	128.32		
	من 36 إلى 45 سنة	44	130.41		
	من 46 إلى 55 سنة	49	165.96		
	أكبر من 55 سنة	28	175.86		
نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	أقل من 25 سنة	60	140.73	9.491	0.5
	من 26 إلى 35 سنة	96	145.65		
	من 36 إلى 45 سنة	44	156.7		
	من 46 إلى 55 سنة	49	128.56		
	أكبر من 55 سنة	28	102.93		
معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	أقل من 25 سنة	60	143.65	0.766	0.943
	من 26 إلى 35 سنة	96	140.75		
	من 36 إلى 45 سنة	44	137.73		
	من 46 إلى 55 سنة	49	130.9		
	أكبر من 55 سنة	28	139.21		

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل، بالنسبة لإجمالي جميع محاور الاستبانة حيث كان مستوى الدلالة لـ (z) أكبر من 0.05، ما عدا متغير نوع الحملات الإعلانية حيث كان مستوى الدلالة لـ (z) أقل من 0.05، بما ترتب عليه عدم وجود فروق بين إجمالي آراء العينة على إجمالي الاستبانة بحسب متغير (العمر)، ومعنى ذلك اتفاق آراء العينة وفقاً لمتغير العمر حول درجة تحقق تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل.

3- الفرض الفرعي الثاني: محتوى الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى

مستهلكي تطبيقات التوصيل.

جدول رقم (23) نتائج تحليل أثر محتوى الحملات الإعلانية في القرار الشرائي لدى مستهلكي

تطبيقات التوصيل.

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	قيمة بيتا	قيمة T	المعنوية Sig
المقدار الثابت	B0	معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	1.407	7.721	0.00
محتوى الحملات الإعلانية	B1		0.534	11.315	0.00
R2 = (0.564a) adj. R2= (0.315 F(sig.)=128.033 (0.00)					

** معنوي عند مستوى 0.00 * معنوي عند مستوى 0.00

المصدر من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

ويتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = 128.033، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

- معنوية تأثير محتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. حيث (T) تساوي 11.315 وذلك عند مستوى معنوية 0.00، وهذا يعني وجود تأثير معنوي ايجابي لمحتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

- بلغ معامل التفسير $R^2(0.56)$ ما يعني أن تأثير محتوى الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها بالنموذج.

- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه يوجد تأثير لمحتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

4- الفرض الفرعي الثالث: نوع الحملات الإعلانية تشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

جدول رقم (24)

نتائج تحليل أثر نوع الحملات الإعلانية في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	قيمة بيتا	قيمة T	Sig المعنوية
المقدار الثابت	B0	معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	1.916	13.977	0.00
نوع الحملات الإعلانية	B1		0.494	11.423	0.00
R2 = (0.567a) adj. R2= (0.319 F(sig.)=130.486 (0.00)					

** معنوي عند مستوى 0.00 * معنوي عند مستوى 0.00

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

ويتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $F = 130.486$ ، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.
- معنوية تأثير نوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. حيث (T) تساوي 11.423 وذلك عند مستوى معنوية 0.00، وهذا يعني وجود تأثير معنوي ايجابي لنوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

- بلغ معامل التفسير $R^2(0.56)$ ما يعني أن تأثير نوع الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها بالنموذج.

- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه يوجد تأثير لنوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

5- الفرض الفرعي الرابع: تؤثر عروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل.

جدول رقم (25)

نتائج تحليل أثر عروض الاسترداد النقدي في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	قيمة بيتا	قيمة T	Sig المعنوية
المقدار الثابت	B0	معرفة مدى تأثير	1.894	8.271	0.00
عروض الاسترداد النقدي	B1	القرار الشرائي	0.385	6.813	0.00
$R^2 = (0.380a)$ adj. $R^2 = (0.141)$ $F(\text{sig.}) = 46.422 (0.00)$					

** معنوي عند مستوى 0.00 * معنوي عند مستوى 0.00

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)

ويتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $F = 46.422$ ، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.
- معنوية تأثير عروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. حيث (T) تساوي 6.813 وذلك عند مستوى معنوية 0.00، وهذا يعني وجود تأثير معنوي ايجابي لعروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي 0.00، لمستهلكي تطبيقات التوصيل.

- بلغ معامل التفسير $R^2(0.38)$ ما يعني أن تأثير عروض الاسترداد النقدي يفسر ما نسبته 38% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها بالنموذج.
- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه يوجد تأثير عروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

نتائج اختبارات فروض البحث:

أظهرت اختبارات الفروض عدة نتائج يمكن عرضها في الجدول التالي

جدول رقم (26) ملخص نتائج اختبارات الفروض

النتيجة	الفرض
قبول الفرض	الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم .
رفض الفرض	الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تأثير الحملات الإعلانية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية .
قبول الفرض	الفرض الفرعي الثاني: هناك أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
قبول الفرض	الفرض الفرعي الثالث: الحملات الإعلانية تشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل .
قبول الفرض	الفرض الفرعي الرابع: تؤثر عروض الاسترداد النقدي بشكل أكبر على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

المقدمة

بعد استكمال هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي، تبلورت مجموعة من النتائج والتي سيتم عرضها في هذا الفصل، كما وسيتم طرح مجموعة من التوصيات التي تعبر عن وجهة نظر الباحثان بهدف الاستفادة منها مستقبلاً.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- أظهرت أن أغلب المبحوثين سبق لهم استخدام تطبيقات توصيل المواد الغذائية بنسبة 84.5%.
- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من الإناث حيث قدرت نسبتهم 82.7%.
- من خلال الدراسة نجد أن فئة الحاصلين على المستوى التعليمي الجامعي هم الأعلى في عينة الدراسة بنسبة 67.1%.
- أظهرت الدراسة أن تصميم الإعلان الإلكتروني أكثر ما يلفت الانتباه في محتوى الحملة الإعلانية.
- كشفت الدراسة أن المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً في نوع الحملة الإعلانية.
- أظهرت الدراسة أن حملات الخصومات على المنتجات لها أكثر تأثير إيجابي على القرار الشرائي.
- أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلانية تساهم في تفضيل منتج على منتج آخر بشكل كبير.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

بعد عرض وتحليل النتائج التي تم جمعها عن طريق الاستبانة، سيتم مناقشة هذه النتائج في ظل الفرضيات بغية إثباتها أو نفيها.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم.

أثبتت فرضية الدراسة أن أبعاد الحملات الإعلانية المتمثلة في محتوى الحملات الإعلانية ونوع الحملات الإعلانية ونوع العروض الترويجية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل، ويتضح قبول

صحة الفرض حيث تبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم عند مستوى معنوية أقل من 5%.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الحملات الإعلانية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

من خلال نتائج الجداول السابقة توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) فأقل بالنسبة لجميع محاور الاستبانة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية من النوع والعمر والمؤهل الدراسي، وعليه الفرضية غير متحققة.

الفرض الفرعي الثاني: محتوى الحملات الإعلانية تشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

بلغ معامل التفسير $2R (0.56)$ ما يعني أن تأثير محتوى الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، ويتضح قبول صحة الفرض بوجود تأثير معنوي إيجابي لمحتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

الفرض الفرعي الثالث: نوع الحملات الإعلانية تشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

بلغ معامل التفسير $2R (0.56)$ ما يعني أن تأثير نوع الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، ويتضح قبول صحة الفرض بوجود تأثير معنوي إيجابي لنوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

الفرض الفرعي الرابع: تؤثر عروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل.

بلغ معامل التفسير $2R (0.38)$ ما يعني أن تأثير عروض الاسترداد النقدي يفسر ما نسبته 38% من التباين في القرار الشرائي لدى مستخدمي تطبيقات التوصيل، ويتضح قبول صحة الفرض بوجود تأثير معنوي ايجابي لعروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي لدى مستخدمي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

التوصيات

بعد إجراء هذه الدراسة وتحليل نتائجها توصلت الباحثتان إلى أن الحملات الإعلانية لها تأثير على القرار الشرائي لمستخدمي تطبيقات التوصيل، لذا توصي هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي:

- التركيز على تصميم الإعلان الإلكتروني في محتوى الحملة الإعلانية والتجديد والإبداع فيه مما سيسهم في لفت انتباه المستهلكين وإثارة فضولهم لمشاهدة الحملة وفحص محتواها
- الاهتمام بمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في التعرف على خدمات تطبيقات التوصيل

- توظيف الأنواع المختلفة من العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، مما يساعد في التأثير على القرار الشرائي بشكل إيجابي

- الاهتمام بوسائل الإعلان الجديدة التي يفرضها التغير التكنولوجي السريع والذي بدوره يؤثر على تغير سلوك المستهلكين

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لمستهلكي تطبيقات التوصيل، من خلال دراسة أبعاد الحملة الإعلانية (محتوى الحملة الإعلانية، نوع الحملة الإعلانية، نوع العروض الترويجية في الحملة الإعلانية)، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (277) مفردة، وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

وتوصلت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلانية بإبعادها (محتوى الحملة الإعلانية، نوع الحملة الإعلانية، نوع العروض الترويجية في الحملة الإعلانية)، تؤثر على القرار الشرائي لمستهلكي تطبيقات توصيل المواد الغذائية في المملكة العربية السعودية.

ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في التعرف على خدمات تطبيقات التوصيل، وتوظيف الأنواع المختلفة من العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، مما يساعد في التأثير على القرار الشرائي بشكل إيجابي.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية، القرار الشرائي، المستهلك، تطبيقات توصيل المواد الغذائية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of advertising campaigns on the purchasing decision of consumers of delivery applications, by studying the dimensions of the advertising campaign (content of the advertising campaign, type of advertising campaign, type of promotional offers in the advertising campaign). To achieve this goal, the two researchers used the descriptive analytical approach, where a questionnaire was designed as a tool for data collection. A random sample of (277) individuals was selected. The researchers relied on (SPSS) software package for analysing data.

Results showed that advertising campaigns, based on their dimensions (content of the advertising campaign, type of advertising campaign, type of promotional offers in the advertising campaign), affect the purchasing decision of consumers of food delivery applications in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study recommended the necessity of paying attention to social media posts, as they help in identifying delivery application services, and using different types of promotional offers in advertising campaigns, which helps in influencing the purchasing decision positively.

Keywords: Advertising campaigns, purchasing decisions, consumer, grocery applications.

المراجع:

1.1 المراجع العربية:

- أسعد عبد الحميد، طلعت، عبد المعطي، & محمد فؤاد غراب. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 45(4)، 104-60.
- الجندي، أ. ف. م.، & أحمد فائق محمد. (2017). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء. التجارة والتمويل، 37(1)، 278-327.
- الحمار، أمل مبارك، والنجار، خلود، و المديرس، عبد الله عبد العزيز (2016). أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسهيل التعلم لدى الطلاب المعلمين واتجاههم نحو التعلم الجوال، دراسات تربوية، كلية التربية، جامعة حلوان.
- العبدالرحمن، ع. أ. خ. (2022). تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، 2022(9)، 431-452.
- العوضي، ا. ع. & احمد عبدالله. (2018). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي. مجلة الدراسات التجارية والإدارية(12) 1، 151-199.
- الياوراسي، يعقوبي، نسيم، & بوبكر. (2017). الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة (Doctoral dissertation).
- أونيس مروة & بن عمارة بشرى. (2019). تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات.
- بوصبيعة & كباني عفاف. (2021). تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussof-MILA).

- بوقنس & أحسن. (2023). أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA دراسة استقصائية لمستخدمي الإنستغرام. مجلة الأصيل للبحوث .
- بوعلى، خالدة، شتوان، خيري، & نبيل (مشرفا). (2018). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (dissertation Doctoral).
- بومغادية، حيمر & صبرينة، شهب & عادل (مشرفا). (2018). الحملات الإعلانية وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب (dissertation Doctoral).
- حسين شفيق، الإعلان الإلكتروني، (2005) دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- سامي محمد محمد عبد العاطي، ح & محمد ابو الفتوح عبد العاطي، ف. (2014). اتجاهات الشباب نحو اقتناء بعض المستحدثات التكنولوجية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية. مجلة بحوث التربية النوعية، 2014(33)، 187-220.
- عبدربه حميد القرشي، ه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 37(6)، 106-131.
- قريش & بئينة. (2023). تأثير اعلانات الفايبيوك التجارية على السلوك الاستهلاكي
- قواسمية عبد الغني. (2022). تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية: رؤية أساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري. (Doctoral dissertation)
- مصطفى ريهير. (2023). دور تطبيقات الهواتف الذكية في نشر قضايا التوعية الدينية لدى الشباب في محافظة السليمانية دراسة مسحية. Journal of Duhok University, 26(2), 285-300.
- هريدة، بن بخمة. (2016). ترويج المبيعات وسلوك المستهلك. (Doctoral dissertation)

1.2 المراجع الأجنبية:

- Alhudaithy, A. I. (2019). The impact of supermarkets' mobile application on Saudi customer's behavior during the buying decision process. In The impact of supermarkets' mobile application on Saudi customer's behavior during the buying decision process: Alhudaithy, Abdullatif IR.
- ASKAR, W. (2020). Factors Influencing Consumer's Intention Towards Online Grocery Shopping In The United Arab Emirates. PhD diss., SBS Swiss Business School.
- Pramesti, A. I., & Kartawinata, B. R. The Effect Of Discounts, Vouchers, And Cashbacks On Customer Interest Using Digital Payments (Case Study on ShopeePay Generation Z Users in Bandung City).
- Robetmi, J. P., Teuku, A., & Jumadil, S. (2020). The RElationship of Cashback Discount and Voucher Toward Decision To Use Digital Payment in Indonesia.
- SHAZI, M. M., & CHETTY, N. (2021). The Effects of Advertising and Promotion on Consumers' Buying Decision at the Car Boot Flea Market, in Durban. Expert Journal of Marketing, 9(1).

الملاحق:

استمارة الاستبيان:

تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل

: دراسة ميدانية على عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية

The Impact of Advertising Campaigns on Consumers' Purchasing

Decision in Delivery Application

: A Field Study on Grocery Delivery App in Saudi Arabia

اعزائي المشاركون، إنكم مدعون للمشاركة في دراسة تجريها الباحثين وصائف باخشوين و لارا سري، طالبات ماجستير تسويق رقمي بجامعة ميدأوشن كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي.

الهدف من الدراسة:

دراسة واختبار تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل. بالإضافة إلى ذلك ، اكتساب فهم أعمق للمتغيرات والعوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى العملاء بعد تعرضهم لإعلانات الحملات الإعلانية.

التساؤلات:

- ما مدى استجابة مستهلكي تطبيقات التوصيل وتأثر قراراتهم الشرائي في محل البحث بالمملكة العربية السعودية؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيقات التوصيل؟

- ما أثر محتوى الحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما أثر نوع الإعلان في الحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما أثر نوع العرض الترويجي للحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين أثر تعرضهم للإعلانات الإلكترونية؟

إجراءات إكمال الاستبيان:

سوف يكمل المشاركون 22 سؤال من نوع "الاختيار من متعدد" و سيستغرق الاستبيان حوالي 7 دقائق لإكماله

المشاركة في الاستبيان:

مشاركتك في هذا الاستطلاع تطوعية. يمكنك رفض المشاركة في البحث أو الخروج من الاستبيان في أي وقت دون عقوبة .

سرية المعلومات:

ستكون إجابتك سرية ولن يتمكن سوى الباحثين من الوصول إلى البيانات. بالإضافة إلى ذلك ، سيتم نشر النتائج دون الكشف عن هويتك.

أنا أهتم بجودة البيانات وذلك للحصول على نتائج دقيقة. من المهم تقديم أفضل إجابة على الاستبيان

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيقات التوصيل الخاصة بالسوبرماركت حيث سيتم توزيع عينة عشوائية بمقدار (277) مفردة.

هل توافق على المشاركة في هذه الدراسة والالتزام بتقديم أفضل إجابة لك على كل سؤال في هذا الاستبيان؟

Do you agree to participate in this study and to commit to thoughtfully providing your best answer for each question in this survey?

I agree and Commit -أوافق وألتزم

I don't agree and I Can't Commit - لا أوافق ولا يمكنني الالتزام

هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات توصيل المواد الغذائية بالمملكة العربية السعودية؟

Have you ever used a food delivery application in Saudi Arabia?

نعم - Yes

لا - No

البيانات الديموغرافية

التصنيف	البيانات
ذكر – Male	الجنس Gender
أنثى – Female	
أقل من 25 سنة - 25 or younger	العمر Age
من 26 إلى 35 سنة 26-35	
من 36 إلى 45 سنة 36-45	
من 46 إلى 55 سنة 46-55	
أكبر من 55 سنة – older than 55	
متوسط – Middle School	المستوى التعليمي Educational Level
ثانوي – High School	
جامعي – Bachelor's degree	
دراسات عليا - Post Graduate	
أقل من 5000	مستوى الدخل الشهري Monthly income level

10000 – 5100	
15000 – 10100	
2000 – 15100	
اكثر من 20000	

المحور الأول: الحملات الإعلانية ومقسمة لبعدين وفقا لنموذج AIDA والبعد الثالث
خاص بأنواع العروض الترويجية

البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية

Advertising Campaign Content

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
تصميم الاعلان الإلكتروني يلفت انتباهي Online Ad design catches my attention					
الصور الموجودة في الاعلان الإلكتروني تثير اهتمامي Online Ad Images interest me					
نصوص وعبارات الاعلان الإلكتروني تثير رغبتي في التعرف على الخدمة المقدمة Online Ad phrases and text arouse my desire to learn about the service provided					
محتوى الاعلان الإلكتروني يقودني إلى الشراء من تطبيق التوصيل Online Ad content leads me to purchase from the delivery application					

البعد الثاني: نوع الحملات الاعلانية

Advertising Campaign Type

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
تلقت اعلانات البريد الإلكتروني انتباهي Email Ads catch my attention					
الأشرطة الاعلانية تجعلني مهتمه لما اشاهده Banners make me interested in what I'm watching					
تساهم المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة خدمات التطبيق Post on social media contribute to creating a real desire and conviction to know about the application's services					
يدفعني تكرار الاعلانات الإلكترونية إلى الشراء من التطبيق Repeated Ads push me to buy from the delivery application					

البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الاعلانية

Promotional offers in advertising campaigns

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
تؤثر حملات الاسترداد النقدي (الكاش باك) بشكل ايجابي على قراري الشرائي Cashback campaigns positively affect my purchasing decision					
تؤثر حملات خدمة التوصيل المجاني بشكل ايجابي على قراري الشرائي Free delivery campaigns positively affect my purchasing decision					
تؤثر حملات الخصومات على المنتجات بشكل ايجابي على قراري الشرائي					

					Discount on products campaigns positively affect my purchasing decision
					تؤثر الحملات الخاصة ببرامج الولاء بشكل ايجابي على قراري الشرائي Loyalty program campaigns positively influence my purchasing decision

المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي

Consumers' Purchasing Decisions

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
تساهم الحملات الاعلانية على تشجيع الثقافة الاستهلاكية Advertising campaigns contribute to encouraging consumer culture					
تساهم الحملات الاعلانية في تفضيل منتج على منتج اخر Advertising campaigns contribute to preferring one product over another					
تغير الحملات الاعلانية نظرتي نحو الشراء الإلكتروني Advertising campaigns change my views towards online purchasing					
سبق وتأثر قراري الشرائي بشكل ايجابي بعد ان تعرضت لحملة إعلانية My purchasing decision was previously affected positively after I was exposed to an advertising campaign					
أثق في الحملات الاعلانية و استخدمها كمرجع عند رغبتي في الشراء I trust advertising campaigns and use them as a reference when I want to purchase					
أعتمد على الحملات الاعلانية عند اتخاذ القرار الشرائي I rely on advertising campaigns when making a purchasing decision					