

أثر الإعلان الالكتروني على إيرادات المشاريع من خلال السلوك
الشرائي للمستهلكين
دراسة مسحية على المستهلكين في المملكة العربية السعودية

**The Effect Of Online Advertising On Project's
Revenues by Consumer Buying Behavior**
A survey of consumers in the Kingdom of Saudi
Arabia

اسم الطالب:
يزن محمد خالد معسوس
الرقم الجامعي: 2021203008
مشروع تخرج
كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

بإشراف:
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – 2024

المقدمة:

لقد شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة ونمط معيشة شعوب هذه الدول ، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات (أبو جليل، 2013، ص24)¹ وقد ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير بفضل تطور وسائل الاتصال الحديثة والتي جعلت المعلومات تحيط بنا في كل مكان، ومن بين هذه الوسائل يبرز الإعلان كوسيلة قديمة قدم العلاقات الإنسانية (بوعلي، 2018، ص50)² فقد كان الإعلان التقليدي في الصحف والمجلات ليتطور بعدها إلى الإذاعات المسموعة والشاشات المشاهدة (التلفاز) وليصل اليوم إلى الإعلان عن طريق الإنترنت وهو أحدث صور الإعلان. وقد حاز الإعلان الإلكتروني على اهتمام بالغ من قبل الباحثين والمنتجين والمعلنين وحتى المستهلكين وذلك لسهولة نشره والوصول إليه وانخفاض تكاليفه، خاصة في ظل انتشار الكثير من التطبيقات والمواقع التي أصبحت ملازمة لحياة الجميع في هذا العالم، مما سهل الوصول إلى المستهلكين المستهدفين أينما كانوا على وجه البسيطة وإدارة حملات إعلانية كاملة عن بعد عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. (الرف، 2021، ص46)³

مشكلة البحث:

في ظل التنامي الكبير والتطور السريع للمملكة العربية السعودية خلال الأعوام القليلة الفائتة، ازدادت حدة المنافسة بين الشركات والمشاريع العاملة على أراضيها والتي باتت بحاجة إلى جميع الوسائل التي من شأنها جذب المستهلكين لشراء منتجات أو خدمات معينة دوناً عن غيرها، ومن بين هذه الوسائل هو الإعلان الإلكتروني عن طريق الإنترنت، ومن هنا تنطلق مشكلة هذا لبحث التي تتمثل في محاولة اكتشاف ومعرفة ما إذا كان لجوء المشاريع العاملة في المملكة العربية السعودية إلى الإعلان الإلكتروني لزيادة مبيعاتها ناجحاً أم لا، وهل فعلاً يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وي طرح البحث سؤالا رئيسياً مفاده:

هل يؤثر الإعلان الإلكتروني على مبيعات المشاريع من خلال سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية ؟

ويتفرع عن هذا السؤال ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

هل يؤثر طول مدة الإعلان الإلكتروني على مبيعات المشاريع من خلال سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية ؟

¹ أبو جليل، محمد (2013) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن:
² بوعلي، وشتوان (2018) أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية جيجل). جامعة محمد الصديق بن يحي، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير، الجزائر، جيجل.
³ الرف، زينب (2021) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف العلمية المحكمة، العدد (21)، بيروت، لبنان:

هل يؤثر نوع الإعلان الالكتروني (مقروء، مسموع، أو مرئي) على مبيعات المشاريع من خلال سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية ؟

هل يؤثر الموقع الذي تم الإعلان من خلاله على مبيعات المشاريع من خلال سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية ؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه تاييحت في أثر الإعلان الالكتروني عن طريق الإنترنت، هذا الأخير الذي أصبح في متناول الجميع ولم يسلم أحد من تأثيرات محتواه المتنوع، لذلك يمكن استغلال هذا الموضوع وتسييره لخدمة كافة أنواع المشاريع والشركات، عن طريق الاستفادة من قوة تأثير ما يُعرض على الإنترنت لتوجيه سلوك الأفراد الشرائي اتجاه منتجات أو خدمات بعينها.

كما أن فهم المستهلك السعودي وطريقة تعاطيه مع الإعلان الالكتروني وتوجهاته وأذواقه الشرائية يزيد من أهمية هذا البحث، إن كل ما سبق يمثل أهمية البحث من الناحية العلمية.

أما من الناحية العملية: فقد يسهم هذا البحث في تقديم دليل تجريبي جديد حول أثر الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية، كما يمكن لأصحاب المشاريع العاملة في المملكة الاستفادة من النتائج التي سيتوصل إليها هذا البحث وذلك لتحسين وصول إعلاناتهم إلى المستهلكين المحتملين وبالتالي زيادة مبيعاتهم..