

تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك في شراء المنتجات
في المملكة العربية السعودية في منطقة الرياض .

أسم الطالب

جمانة مازن الصفدي

2021204616

مشروع التخرج-1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 مشكلة البحث:

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

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

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

1.2.1 الفجوة النظرية :

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

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

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

و الإعلانات التي تقتصر على الاتجاه نحو الإعلان فقط ، ولا يدعم النوايا الشرائية مثل دراسات (Ertimur 2012 & al 2011) (Campell et Gilly).

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

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

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

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

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

1.2.2 الفجوة التطبيقية :

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

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

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

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

كما أن المنتجات الجديدة هي الأكثر حاجة للترويج؛ لكونها ما زالت غير معروفة في السوق. و المنتجات القديمة أيضا تحتاج الى الترويج ، حتى إذا كان لديها سمعة جيّدة أو تتبع عالمة تجارية شهيرة (موقع creative Bland ، ٢٠٢١).

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

1.2.3 السؤال الرئيسي:

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

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

شراء المنتجات ؟

1.3 أهمية البحث:

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

1.3.1 الأهمية النظرية :

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

1.3.2 الأهمية التطبيقية :

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

قائمة المراجع :

- ا- بروس (١٩٩٨). فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية: تأثير العمر والنوع وتأثير الوالدين. مجلة سياسة المستهلك ٢١ ، ١٩٤-١٧١.
- ب- روبرتس ، (١٩٩٨) ، تأثير الموسيقى على الاستجابة العاطفية وموقف العالمة التجارية والشراء .
- ج- روبرتسون ، (٢٠٠١) مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، بيرسون التعليمية، برنتيس هول.
- ح- رومانويك، جيه، وشارب، بي. (٢٠٠٣). بروز العالمة التجارية وانشقاق المستهلك في أسواق الاشتراك. مجلة إدارة التسويق، ٣١٩، ٤٤-٢٥٠.
- خ- أيناوال، أ. ب.، علمي، ت.، وأيانيمبي، م. أ. (٢٠٠٥). تأثير الإعلان على تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاجتماعية، ١٠ (١)، ٩-١٦.
- د- إحصاءات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا ، (٢٠٠٥) ، <https://www.alriyadh.com/68721>.
- ذ- جليس، ت. (٢٠٠٦). تجسيد العالمة التجارية لشركات موبيلينك، ويو فون، وتيلينور، وواريد. مجلة قوى السوق البحثية، ٢ (٢)، ٥٠-٧٦.
- ر- كاتكي، ك. (٢٠٠٧). تأثير الإعلانات التلفزيونية على صحة الطفل وإنفاق الأسرة .
- ز- حسيني، س. ك.، رياض، ك.، كازي، أ. ك.، وهراني، ج. م. (٢٠٠٨). تأثير أنماط الإعلان على الانتباه في باكستان. مجلة كاسبيت لا لعمال، ١ (١)، ٢٨-٣٨.
- س- سليم، سلمان، عابدين، زين العال، لطيف، عبد (٢٠١٠). بعض العوامل المحددة للشراء القهري للشباب في باكستان. المجلة الأوروبية للعلوم الاجتماعية، المجلد ١٧، العدد ٤، ص ٥٢١-٥٣٥.
- ش- عابدين، زين علي، فاروق، وقاص، ولطيف، عبد. كيف يتعامل أطفال المناطق الحضرية مع رسالة الإعلان: إشارة خاصة إلى الإعلان التلفزيوني في باكستان. المجلة الأفريقية لإدارة الأعمال، المجلد 5 (١٠)، ص ٣٩٧٤ - ٣٩٦٢ (١٨ مايو ٢٠١١).
- ص- بيرثون، ب. (٢٠١١). & كامبل، سي.، بيت، إل.، بارينت، إم. ١٢ فهم محادثات المستهلكين حول الإعلانات في الويب ٢.٠. عالم. مجلة الإعلان، المجلد ٤٠ (١)، الصفحات: ٨٧-١٠٢.
- ض- دراسة (١٥) (٢٠١٢) Sheikh Aneela بعنوان: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت مقابل الإعلان التلفزيوني .
- ط- إرتيمور، ب. وجيلي، ج. (٢٠١٢)، إذن ما رأيك؟ المستهلكون يصنعون الإعلانات والمستهلكون الآخرون ينتقدونها. مجلة التسويق التفاعلي. المجلد ٢٦ (٣)، ص: ١١٥-١.
- ظ- لورانس، ب.، وفورنييه، س.، وبرويل، ف. (٢٠١٣). عندما ال تقوم الشركات بعمل الإعلان: تحقيق متعدد الأساليب في الفعالية التفاضلية للإعلان الذي يولده المستهلك. مجلة الإعلان، المجلد ٤٢ (٤)، ص ٣٠٧-٢٩٢.

- ع- تومسون، د. ف.، ومالفا، ب. (٢٠١٣). الإعلانات التي ينشئها المستهلكون: هل يساعد الوعي بالمشاركة في إنشاء الإعلانات في الإقناع أم يضر به؟. مجلة التسويق، المجلد ٧٧ (مايو)، ص: ٣٣. 47 17 -
- غ- دراسة وفاء صالح عبد الرحمن خليل (٢٠١٣) (١٤)، بعنوان: (فاعلية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق تكنولوجيا الأدوات الحديثة. 18).
- ف- محدثة غيومى جافيناني، شهاب الدين شكري، "دور العوامل النفسية في فعالية الإعلان"، المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في مجال الأعمال والعلوم الاجتماعية، أكتوبر ٢٠١٤، المجلد ٤، العدد ١٠، ص 449.
- ق- . موقع Blend creative (٢٠١٤) بعنوان : كيف تؤثر الإعلانات على سلوك المستهلك ،
<https://www.creativeblend.com.sa/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83/>
- ك- دراسة محمد فلاق (٢٠١٧) (٠) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر.
- ل- مورا أفيال، باولو. (٢٠١٨). الجماهير الإبداعية: مقارنة تأثيرات الإعلانات التقليدية والإعلانات التي يولدها المستخدمون على مواقف وسلوكيات العالمة التجارية للمستهلك: ملخص. ١١١-١١٢-319-68750-34_6 .
- 3-/97810.1007 16