

إعداد

1- سعيد حمد العجمي

2- سلوى حسين الزعبي

إشراف

د. وليد سليمان

1444/2023

أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض
بالتطبيق على عينة من موظفي شركة السيف مهندسون للمقاولات

The impact of commercial advertisements on consumer behavior
in the Riyadh region

Applied to a sample of the employees of Al-Seef Engineers
Contracting Company

2023

المحتويات

3	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	اهداف الدراسة
7	أسئلة الدراسة
8	الدراسات السابقة

13	نموذج الدراسة
14	فروض البحث
14	مصطلحات الدراسة:
14	الإعلان التجاري
14	سلوك المستهلك
15	المنطلقات النظرية للدراسة
16	المنهجية وطرق البحث
17	أدوات الدراسة
18	مجتمع وعينة وأداة الدراسة
18	مجالات الدراسة
19	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية
20	قائمة المراجع والمصادر

المقدمة

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي كما أنه أحد الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياسة التسويقية في المؤسسات الإنتاجية، حيث أن الإعلان يمثل أهمية للمؤسسة وجميع المستهلكين، فبالنسبة للمؤسسة تكمن أهميته في تقديم السلع و الخدمات والأفكار للمستهلكين؛ لذا يتم الاعتماد عليه باعتباره وسيلة هامة في تحقيق الأهداف التسويقية، بينما تتمثل أهميته بالنسبة للمستهلكين في توفير لهم رصيد معرفي من خلال المعلومات التفصيلية التي يتم تقديمها لهم عن السلع و الخدمات مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، كما يفيد الإعلان؟ أيضا في التمييز بين المنتجات المعروضة من حيث مدى جودتها وأسعارها، بالإضافة إلى أنه يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال زيادة المبيعات، وعليه زيادة إنتاج السلع و الخدمات الذي يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة.⁽¹⁾

وفي ظل التطورات والتغيرات السريعة التي يشهدها العالم في جميع قطاعات الاقتصاد والتي أدت إلى ازدهار الأسواق بجميع المنتجات والخدمات، والتي أدى إلى زيادة كبيرة في زيادة وعي المستهلكين واختلاف رغباتهم واحتياجاتهم، ومن ثم أدت تلك التغيرات إلى شدة المنافسة وزيادة وتنوع الخدمات الموضوعة للمستهلك، حيث فرضت تلك التطورات على المؤسسات الاهتمام بوضع برامج تسويقية واستراتيجيات وأنشطة إعلانية فعالة لضمان البقاء في السوق وأيضا زيادة توسعها عن طريق التأثير على سلوك المستهلك.

⁽¹⁾ على حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم الإدمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، ع6، 2020.

وقد استفاد الإعلان التجاري للمؤسسات من التطور التكنولوجي الضخم في مجال الاتصال وأدى ذلك إلى خلق طرق حديثة وفنية في الاتصال بالمستهلك والتأثير على قراراتهم الشرائية، وذلك عن طريق تزويدهم بمختلف المعلومات عن خدماتهم التي تقدم بطرق مميزة تدفعهم إلى اقتنائها.⁽²⁾

مشكلة الدراسة

تتميز الفترة الحالية بمنافسة شديدة بين الشركات على اختلاف أنواعها سواء كانت سلعًا أو خدمات، مما أدى إلى تعقيد السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يمكنهم الاختيار بين العديد من المنتجات المتشابهة مع بعضها البعض، وقد أدى ذلك بالشركات بشكل عام إلى اتباع جميع الأساليب الترويجية التي تضمن التواصل الفعال مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر الإعلانات وخاصة الإعلانات التجارية من أحدث الطرق المستخدمة في هذا المجال⁽³⁾، ومن خلال مراجعة الأبحاث السابقة تبين أن الإعلان التجاري للشركات استفاد من التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال، مما أدى إلى خلق طرق جديدة وتقنية للتواصل مع المستهلكين والتأثير عليهم وعلى قراراتهم الشرائية، وتزويدهم بمعلومات متنوعة حول خدماته مقدمة بشكل مميز مما يغريهم بشرائها.

وترى دراسة (مفيدة لقراي، نورة زيموش، 2018) أن النشاط الإعلاني يهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا المعلن والحصول عليه من خلال الاستحواذ على السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يحدث هذا إلا بالتأثير على نمط السلوك الحالي للمعلنين تجاههم، وذلك بالحصول على معلومات متكاملة عن الخصائص الفردية لكل منهم ودرجة تفاعل الفرد مع المجتمع، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تناولت العديد من الدراسات تأثير الإعلان التجاري على سلوك الشراء الاستهلاكي **مثل دراسة (يحيى مروي، 2014)** والتي تعتبر أن كل مؤسسة تسعى للحصول على أكبر حصة في السوق من خلال الإعلان عن المنتجات، وطالما أن الإعلان جيد فهناك ثقة بين المستهلكين، **وكذلك الدراسة التي أجراها (الزاوي عمر حمزة، 2013)**⁽⁴⁾ والتي توصلت إلى نفس النتيجة، حيث تشير معظم الدراسات إلى أن الإعلان التجاري هو أهم عنصر ترويجي، حيث أنه وسيلة اتصال فريدة من نوعها يساهم في إيصال المعلومات التي تجذب المستهلك مما يولد الفضول عنه ثم يتخذ قرار الشراء.

وترى دراسة (علي حامد هارون، 2020)⁽⁵⁾ أن الإعلان هو أحد عناصر ومكونات المزيج

⁽²⁾ مفيدة لقراي، نورة زيموش، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2018.

⁽³⁾ سايا غوجل (2015)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص 16.

⁽⁴⁾ الزاوي عمر حمزة (2013)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.

⁽⁵⁾ علي حامد هارون (2020)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ليبيا، مجلة علوم الاتصال، ع 6.

الترويجي؛ كما أنه أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها السياسات التسويقية لأي شركة منتجة، وله أهمية كبيرة بالنسبة للشركة وللمستهلكين تكمن أهميتها بالنسبة للمؤسسة في حقيقة أنها تقدم سلعها وخدماتها وأفكارها للمستهلكين الحاليين و المحتملين، وهي موثوقة باعتبارها إحدى الوسائل المهمة لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة الإنتاجية، أما الإعلان الترويجي بالنسبة للمستهلكين، فإنه يزودهم بثروة من المعرفة وذلك من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم حول السلع والخدمات و الأفكار، مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال متابعة الباحث وتعرضه لعدد من التحقيقات والدراسات العلمية المتعلقة بدراسة الإعلان التجاري، اتضح أن هناك ندرة في المعلومات حول مدى تأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك؛ وربما يكون السبب هو أن دراسات السلوك المؤثر معقدة للغاية وتتطلب معرفة تصرفات وسلوكيات المستهلكين عندما يشرعون في اتخاذ قرار شراء أو الحصول على منتج معين، وكذلك الإلمام بدراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى الإحاطة بالأهداف النفسية للإعلان، وبالإضافة إلى ما سبق تدور مشكلة هذا البحث حول السؤال الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك؟

أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية تلك الدراسة على المستوى العلمي والتطبيقي كما يلي:

1- الأهمية العلمية

تستمد تلك الدراسة أهميتها العلمية من تعزيز دور الإعلانات التجارية في التأثير على سلوك المستهلكين تعد من الموضوعات الحديثة في الإدارة والتسويق، كما أن الإعلان التجاري يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات في العصر الحديث وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلكين بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها والمحافظة عليها وبالتالي تتخذ الشركة نوع الوسيلة الملائمة للإعلان عن خدماتها وجذب أكبر قدر من المستهلكين.

تتمثل أهمية الدراسة أيضا في التعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلك في مدينة الرياض.

ويمكن القول إن أهمية الدراسة العلمية تأتي من خلال الربط بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلك في مدينة الرياض.

2- الأهمية العملية

تساعد تلك الدراسة الإعلان التجاري في منطقة الرياض على تعزيز سلوك المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة، حيث تعد تلك الدراسة مهمة لأنها تسلط الضوء على الدور الذي تقوم الإعلانات التجارية في التأثير على سلوك المستهلكين في الرياض بالمملكة العربية السعودية، وعليه تسعى تلك الدراسة إلى معرفة دور الإعلانات التجارية في التأثير على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض.

اهداف الدراسة

تتمثل أهداف تلك الدراسة فيما يلي:

- توضيح مفهوم الإعلان التجاري والتعريف بكافة جوانبه الهامة.
- توضيح ماهية سلوك المستهلك وأهداف دراسته.
- التعرف على أساليب قياس سلوك المستهلك ووسائل الإعلان التجاري.
- معرفة تأثير أبعاد الإعلان التجاري على سلوك المستهلك.
- التعرف على سلوك الفرد الاستهلاكي وفهم نتائج تفاعله بالإعلان التجاري.
- معرفة واقع الإعلان التجاري في مدينة الرياض.

أسئلة الدراسة

ومن خلال دور ومكانة الإعلان في التأثير على السلوك المستهلك، يتبادر تساءل مهم نسعى من خلال هذا البحث للإجابة عليه، بحيث نطرحه في الشكل التالي:

ما مدي تأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلكين في الرياض؟

وينبثق منه عدة أسئلة فرعية هي:

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في النحو التالي:

- ما هو مفهوم الإعلان التجاري وأهدافه وأنواعه وإدارته؟

- ما هو مفهوم سلوك المستهلك وما هو الهدف من دراسته؟
- ما هي أساليب قياس سلوك المستهلك ووسائل الإعلان التجاري؟
- ما تأثير أبعاد الإعلان التجاري على سلوك المستهلك؟
- ما هو واقع الإعلان التجاري في مدينة الرياض؟

الدراسات السابقة

أولاً: دراسات تناولت المتغير المستقل "الإعلانات التجارية"

- دراسة (مفيدة لقراني، نورة زيموش، 2018)، بعنوان (أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات: دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان)⁽⁶⁾

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز أهمية الإعلان التجاري في التأثير على المستهلكين والاحتفاظ بهم، وتوضيح مفهوم الإعلان التجاري والتعريف بكل جوانبه المهمة، والتعرف على أثر أبعاد الإعلان على سلوك المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 120 من مستخدمي خدمات شركة موبيليس، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يتضمن متغير الإعلان التجاري خمسة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب رأي عينة الدراسة، إذ يأتي بعد محتوى الرسالة الإعلانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.58، ويأتي في المرتبة الثانية بعد نوع الوسيلة الإعلانية بمتوسط حسابي قدره 4.14، ويليه بعد وقت الإعلان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.92، بينما جاء بعد تصميم الإعلان في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره 3.73، وأتى في المرتبة الأخيرة بعد الإخراج الفني بمتوسط حسابي قدره 3.73، يتضمن متغير السلوك الشرائي 5 عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 4.43، كما أوصت الدراسة بالقيام بدراسة عميقة لسلوك المستهلك قبل طرح أي إعلان تجاري، محاولة اختيار الوقت المناسب لنشر وعرض الإعلانات التجارية وذلك من أجل وصول الرسالة الإعلانية في الوقت المناسب والصحيح للمستهلكين، يجب على شركة موبيليس محاولة التركيز على الوسيلة الأكثر انتشاراً كونه من العوامل المهمة في إيصال المعلومات بشكل جذاب.

⁽⁶⁾ مفيدة لقراني، نورة زيموش، 2018، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات: دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- دراسة (ظاهر رداد القرشي، 2011)، بعنوان (أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان).⁽⁷⁾

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير فاعلية الإعلان ودور تكراره ودرجة تأثير نوع وسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 1000 من المستهلكين الذين يرتادون مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان وفاعليته ووسيلته ودرجة تكراره ووقت بثه على السلوك الشرائي لدى المستهلكين في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وأن العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي لا تختلف تبعاً للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المؤهل، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية)، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام والتركيز على استخدام الإعلانات ذات التغطية الواسعة والاهتمام بتوفير الموارد المالية الكافية لتطوير الحملات الإعلانية التي تجربها، وزيادة الاهتمام بنوعية الإعلان التي تقوم مطاعم الوجبات السريعة باستخدامها في حملاتها الترويجية.

ثانياً: دراسات تناولت المتغير التابع "سلوك المستهلكين"

- دراسة (غديري بثينة، 2015)، بعنوان (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة وكالة موبيليس-أم البواقي-)⁽⁸⁾

هدفت هذه الدراسة إلى قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك، وإبراز الأهداف الحقيقية للإعلان، بالإضافة إلى توضيح مكانة الإنترنت في تمرير الوسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في جانب العملي، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 100 من المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اقتناع المتعرض للومضة الإعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وآثاره ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني وخصائص ومميزات وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني، إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساساً بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها بعد الاستخدام، فاعلية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصداقية الإعلان، كما أوصت الدراسة بالعمل على زيادة بث الإعلانات الإلكترونية لموبيليس مقارنة بالإعلانات التلفزيونية، إعادة النظر في الإعلانات الصحافية والإذاعية ومحاولة تجديدها والإكثار منها مع محاولة مكافئتها بالإعلانات

⁽⁷⁾ ظاهر رداد القرشي، 2011، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، الأردن، عمان،

⁽⁸⁾ غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة وكالة موبيليس-أم البواقي-، 2015، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

التلفزيونية، البحث دائما عن الإبداع و الابتكار من جميع الزوايا الملمة بشتى أنواع الإء
لانات.

**- دراسة (خطر وهيبة، 2010)، بعنوان (سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإء
ن وجودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس)⁽⁹⁾**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة التكاملية بين الإعلان والجودة بغية إء
التأثير القوي و الفعال على سلوك العميل، فيما لو اعتمد أحدهما دون الآخر، وتحليل
الجوانب السلوكية للعميل الجزائري، والوقوف على المعايير التي يعتمدها للمفاضلة بين
متعاملي سوق الهاتف النقال، بغية لمس مؤشر الوعي والرشادة فيه، بالإضافة إلى
الوقوف على أهمية إرساء الثقافة الإءلانية في المؤسسات الخدمية، واعتمدت
الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في جانب العملي،
واستخدم أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 266 من عملاء موبيليس،
وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: النشاط الإءلاني له دور فعال في التأثير على
سلوك المستهلك النهائي ويتم ذلك ضمن ستة جوانب نفسية على التوالي: جذب ال
نتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإءناع، الحث على الاستجابة والتثبيت بالذاكرة،
ومراعاة مؤشر الجودة في الأداء من شأنه أن يكون له دور بالغ الأهمية في خلق القيمة
للعمل وتفعيل رضاه وتعزيز ولاءه، حيث تعد دراسة سلوك المستهلك من أعقد
المواضيع في التسويق والتي تقوم عليها أنشطة بحوث التسويق ودراسة السوق، لكنها
تزود مديري التسويق بالعديد من المضامين الإستراتيجية التي يمكن الاستفادة منها
في بناء الاستراتيجيات التسويقية التي تسمح بكسب مركز تنافسي قوي ، كما أوصت
الدراسة ببذل جهود أكبر لرفع درجة رضا العملاء إلى عال جدا، وذلك من خلال تبني
استراتيجية الولاء للمحافظة على عملائها مدى الحياة، الترحيب بأي شكوى من العميل
والاهتمام بمعالجتها، واعتبارها على أنها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإ
جراءات التصحيحية بشأنها، فيتحول بالتالي هذا العميل المشتكي (غير راضي) إلى
عميل وفي للمؤسسة.

ثالثا: دراسات جمعت بين الإعلان وسلوك المستهلك"

**- دراسة (رحال إبراهيم، 2015)، بعنوان (تأثير الإعلان على سلوك المستهلك:
دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات).⁽¹⁰⁾**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري بعناصره الأ
ربعة (التصميم، المحتوى، التوقيت، والوسائل المستخدمة) في التأثير على السلوك
الشرائي للمستهلكين او الزبائن في مؤسسة موبيليس للاتصالات بواسطة الهاتف النقال،
واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الاستبيان بالتطبيق

⁽⁹⁾خطر وهيبة، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، 2010، جامعة د
الي إبراهيم، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية.

⁽¹⁰⁾رحال إبراهيم، 2015، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، جامعة محمد
خير-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

على عينة قوامها 100 من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها توافر عناصر الإعلان التجاري الأربعة في المؤسسة بدرجة موافق بالإضافة إلى موافقة الزبائن على تأثيرهم بإعلانات موبيليس القدرة عند شراء منتجاتها وخدماتها بدرجة مقبولة، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين الإعلان التجاري والسلوك الشرائي حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.711 إضافة إلى الإعلان يفسر 77.8% من التباين في سلوك الزبائن، إلى جانب عدم رضا المستجوبين عن الشخصيات الفنية والرياضية المستخدمة في إعلانات موبيليس وافتقار الأعوان في الوكالات التجارية لمهارات التعامل مع الزبائن، كما أوصت الدراسة بوضع نظام لتحفيز الأعوان العاملين في الوكالات التجارية لتقديم الخدمات للزبائن بطريقة جيدة وسريعة مع حسن المعاملة لهم وتفهم لشواكرهم والعمل علي حلها، بالإضافة إلى العمل على توفير المزيد من المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن خدمات موبيليس، وخاصة فيما يخص الخدمات الجيدة.

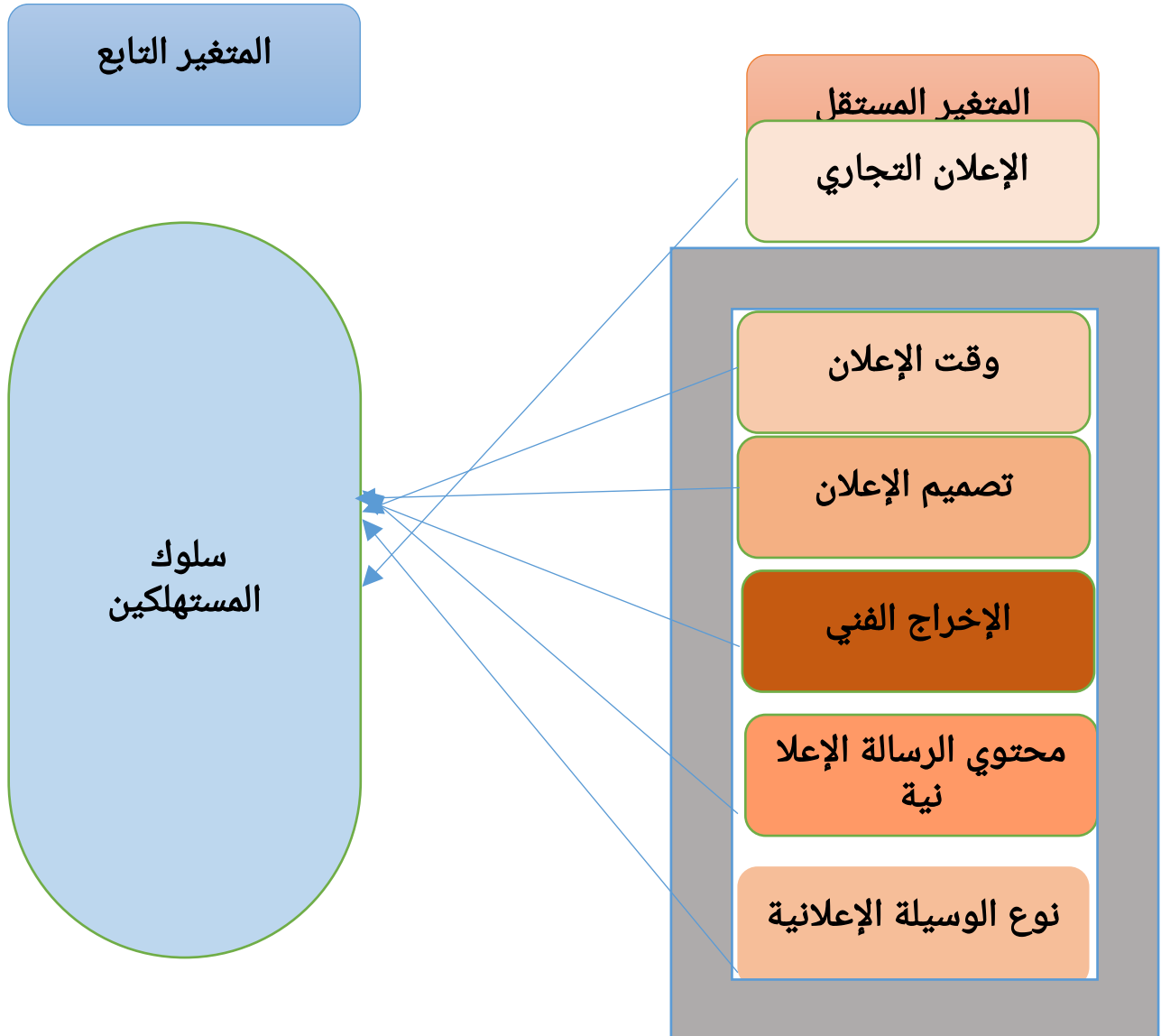
- دراسة (معاوي أيمن، 2016)، بعنوان (الإعلان وأثره على سلوك المستهلك: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-بسكرة).⁽¹¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نوعية المستهلك بقرار الشراء وتوجيه أذواق المستهلكين، ومعرفة أهم عناصر الترويج، وتقديم مفاهيم المتعلقة بالمستهلك وسلوكه وإظهار العوامل المؤثرة فيه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 35، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها المستهلك يعتمد على الإعلان بدرجة كبيرة وذلك لجمع المعلومات حول المنتج الراغب في اقتنائه وقد اختلفت الوسائل الإعلانية المخيرة بين المستهلك وآخر وذلك حسب توجيهات الأفراد إلى نوع معين من الوسائل الإعلانية وكان التلفاز أحد أهم العناصر المرغوب فيها لمشاهدة هذه الإعلانات وبالتالي فإن الإعلان وعلي أساس المعلومات المقدمة من خلاله يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بدرجة مختلفة حسب اختلاف خصائصه الشخصية وبالتالي نستنتج ان الإعلان يؤثر بدرجة ليست بقليلة في سلوكيات المستهلكين وذلك حسب طبيعة الأفراد وهذا يفرض على المؤسسة دراسة سلوك المستهلك والإلمام بالعوامل المؤثرة فيه من خصائص المجتمع والعادات والتقاليد والثقافة قبل التوجه إلى نوع معين من الإعلانات، كما أوصت الدراسة بالاعتماد أكثر على رجال التسويق ذوي الخبرة وكفاءة عالية وتوفير مصلحة خاصة بهم من أجل البلوغ بالمؤسسة إلى تقنيات حديثة، ينبغي على المؤسسة إذا أرادت القيام بنشاط تسويقي ناجح أن تحدد رغبات وحاجات وخصائص الزبائن، وأن تكثف نشاطاتها الترويجية وتعززها من خلال التركيز على نوعية الإعلانات والومضات والإشهارية.

⁽¹¹⁾ معاوي أيمن، 2016، الإعلان وأثره على سلوك المستهلك: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-بسكرة، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

نموذج الدراسة

تقتصر الدراسة على التعرف على أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض حيث اقتصر على المتغير المستقل "الإعلانات التجارية" بأبعاده (وقت الإعلان، تصميم الإعلان، الإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) والمتغير التابع "سلوك المستهلكين" بالاعتماد على الدراسات السابقة



فروض البحث

بعد الرجوع لمشكلة الدراسة بصياغة وتطوير الفرضيات التي تقوم بقياس متغيرات الدراسة تتضح الفرض الرئيسي لهذا البحث في

"لا توجد علاقة ارتباط طردية بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلكين في منطقة الرياض".

ومن خلال هذه الفرضية الأساسية ينبثق منها عدة أسئلة فرعية نوضحها على النحو التالي:

- لا يوجد تأثير معنوي بين وقت الإعلان كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير معنوي بين تصميم الإعلان كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير معنوي بين الإخراج الفني كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير معنوي بين محتوى الرسالة الإعلانية كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير معنوي بين نوع الرسالة الإعلانية كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.

مصطلحات الدراسة:

الإعلان التجاري

يشير الإعلان التجاري إلى الإعلانات التي تقدم منتجات أو خدمات لاستهداف العملاء وتوفر المعلومات والمواد المتعلقة بهم من خلال تسليط الضوء على المزايا والفوائد النسبية التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين وقرارات الشراء الخاصة بهم.⁽¹²⁾

سلوك المستهلك

يعرف السلوك المستهلك "Behavior Consumer" بأنه سلوكيات فردية وجماعية تتعلق بقرارات الشراء والتخطيط والقرارات بشأن السلع والخدمات والاستهلاك، وهو سلوك ناتج عن الدافع الداخلي الناجم عن المحفزات الداخلية والخارجية للأشياء، ويعبر عن الموقف الذي يلبي احتياجات المستهلك ورغباته ويحقق أهدافه.⁽¹³⁾

المنطلقات النظرية للدراسة

تحديد المنطلقات النظرية يعتمد على الهدف الرئيسي للدراسة والأسئلة البحثية المرتبطة

⁽¹²⁾ صدام إبراهيم محمدي فال، سعدبوه سيداتي الركاد، بيبى وليد، أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة انواكشوط، 2020، مجلة البشائر الاقتصادية، مج 6، ع 1.

⁽¹³⁾ حمزة رزاق لبزة، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت بمدينة بكرة، 2015، جامعة محمد خيضر بكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-قطب شتمة، قسم العلوم الإنسانية.

بها. في هذه الحالة، يتم التركيز على أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض. وبالتالي، يمكن استخدام المنطلقات النظرية التالية:

1 - نظرية إنشاء ضجة: حيث تركز إعلانات شركة أبل على خلق ضجة حول منتجاتها الجديدة بدلا من محاولة التأثير مباشرة على إدراك العلامة التجارية. وهذا يخلق تسويق فم بقم ينشر الرسالة بما يتجاوز نطاق الإعلانات نفسها.

2 - نظرية الدعاية الضمنية: ويناقش المقطع كيف تستخدم شركة أبل الدعاية الضمنية في الأفلام والبرامج التلفزيونية كشكل من أشكال الإعلان. مما يمكنها الوصول إلى جمهور أوسع والتأثير عليهم بطريقة دقيقة تتجنب "عمى الإعلانات". كما أنها تربط المنتجات بالعروض الشعبية التي يحبها الجمهور بالفعل.

3 - نظرية القيمة الاقتصادية: حيث يشير المقطع إلى أنه من أجل فعالية الإعلانات يجب أن تخلق قيمة اقتصادية لكل من الشركة والمستهلكين. يجب أن تؤثر على أفعال المستهلكين.

4 - نظرية المقارنة: حيث يذكر المقطع أن تحليل استراتيجية الإعلان لدى شركة أبل مقارنة بالشركات الأخرى التي فشلت في بناء تابع مماثل يمكن أن يكشف دروسًا مهمة.

من خلال هذه الآليات. تحدد المنطلقات النظرية يساعد في تحديد الإطار النظري للدراسة وتوجيه عملية التحليل والتفسير للبيانات المجمعة. كما يمكن استخدام المنطلقات النظرية للتحقق من صحة النتائج وتفسير العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات التجارية⁽¹⁴⁾.

المنهجية وطرق البحث

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث و جمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف، ويعرف الدكتور محمد غريب عبد الكريم: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة..." كما يعرفه عمار بوحوش على أنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسة لمشكلة موضوع البحث" وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك في منطقة الرياض فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاقتصاد وعالم التسويق وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم إتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة ، والمنهج المستخدم في دراستنا هو: "المنهج الوصفي" من الجانب النظري و "المنهج التحليلي" من الجانب التحليلي والذي يعني حسب منير حجاب: "عبارة عن دراسة تحليلية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته".

(14) Mukada. "The Impact of Advertising on Consumer Behavior." Mendeley, 2020. Retrieved from: https://www.academia.edu/43119336/The_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Behavior

طرق البحث: سيتم في هذا البحث القيام بدراسة استطلاعية على عينة من شركة السف مهندسون للمقاولات باستخدام الاستبيان لتعرف على تأثير الإعلانات التجارية في سلوك المستهلك في الرياض ومن ثم تحليل نتائج الاستبيان من خلال البرامج الإحصائية.

أدوات الدراسة

أدوات جمع البيانات

1- مصادر أولية:

سوف يتم تجميعها من المفردات محل الدراسة وتحليلها ليتمكن الباحث من اختبار خطأ أو صحة فروض الدراسة ومن ثم التوصل إلى النتائج.

2- مصادر ثانوية

تتمثل في البيانات الناتجة عن الاطلاع ومراجعة الأدبيات التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها ليتمكن توضيح المفاهيم وتأسيس الإطار النظري للدراسة

المصادر المكتبية والتي تتمثل في:

- الوثائق والمصادر الرسمية
- الكتب
- الرسائل العلمية
- والدراسات والمقالات المنشورة في الجرائد والمجلات العلمية

ويتم التحقق من صدق وثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ.

أدوات تحليل البيانات

سيتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss

مجتمع وعينة وأداة الدراسة

المجتمع: السيف مهندسون مقاولون

العينة: 50 فرد من موظفي شركة السيف مهندسون للمقاولات

أداة الدراسة: الاستبيان

مجالات الدراسة

المجال المكاني: منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية

المجال البشري: موظفي شركة السيف مهندسون للمقاولات

المجال الزمني: 2023

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

المبحث الأول: الإعلان التجاري

المطلب الأول: ماهية الإعلان التجاري

أولاً: مفهوم الإعلان التجاري

ثانياً: أهداف الإعلان التجاري

ثالثاً: أنواع الإعلان التجاري

المطلب الثاني: وسائل الإعلان التجاري

أولاً: الوسائل المقروءة

ثانياً: الوسائل المسموعة

ثالثاً: معايير الاختيار بين وسائل الإعلان التجاري

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك وأساليب قياسه

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الثقافية

ثانياً: العوامل الاجتماعية

ثالثاً: العوامل الشخصية

المطلب الثالث: الإعلان التجاري وأثره على سلوك المستهلك

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

- على حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم الإدمان الإسلا مية، مجلة علوم الاتصال، ع6، 2020.
- مفيدة لقراني، نورة زيموش، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2018.
- سايا غوجل (2015)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية) ، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص 16.
- الزاوي عمر حمزة (2013)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- ظاهر رداد القرشي، 2011، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، الأردن، عمان،

- غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة وكالة موبيليس-أم البواقي، 2015، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- خطار وهيبة، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، 2010، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية.
- رحال إبراهيم، 2015، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- معاوي أيمن، 2016، الإعلان وأثره على سلوك المستهلك: دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر-بسكرة، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- صدام إبراهيم محمدي فال، سعدبوه سيداتي الركاد، بيبي وليد، أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة انواكشوط، 2020، مجلة البشائر الاقتصادية ، مج 6، ع 1.
- حمزة رزاق لبزة، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت بمدينة بسكرة، 2015، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-قطب شتمة، قسم العلوم الإنسانية.

المراجع الأجنبية

- Mukada. "The Impact of Advertising on Consumer Behavior." Mendeley, 2020. Retrieved from: https://www.academia.edu/43119336/The_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Behavior