

تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل
: دراسة ميدانية على عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية

Purchasing 'The Impact of Advertising Campaigns on Consumers

Decisions 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

المقدمة:

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

ومع تزايد الطلب على التجارة الالكترونية خلال العقد الأخير خاصة بعد جائحة كورونا، حيث سجلت مبيعات التجارة الالكترونية نموا بمعدل 8% اعلی في الربع الأول من العام 2021 مقارنة بنفس الفترة في عام 2020 وبظهور الأسواق الالكترونية وتطبيقات التوصيل نمت أساليب التسويق الإلكتروني لتلبي احتياجات العملاء وأصبحت ضرورة حتمية وليست خيار للتواصل والتفاعل مع العملاء والتأثير على قرارهم الشرائي. من أهم عناصر الترويج الإلكتروني التي تساهم في نشر المعلومات للمستهلكين والتواصل معهم على جميع المستويات محليا او دوليا بتكاليف منخفضة هو الاعلان الإلكتروني الذي ممكن أن يتضمن على معلومات عن المنتجات، أو عن العروض والخدمات المقدمة التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي. (عبد الحميد واخرين، 2021، ص.14).

ومن هنا جاءت فكره الدراسة الى 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.

1.الدراسات السابقة

تتمثل الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها فيما يلي:

1.1 الدراسات العربية:

- دراسة قريش ، بثينة (2023) بعنوان: "تأثير اعلانات الفيسبوك 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 استبانة 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 تنير رغبتهم في اقتناء المنتجات المعروضة. تؤكد 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.

• دراسة العبدالرحمن، عبدالباسط (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 اعلانات التلفزيونية أو الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية وتم تقسيمهم الى ثلاث 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 الاعلان الالكتروني وتأثيره سواء بالافتناع بالخدمات أم الاشتراك بها هو تفوق الاعلان الالكتروني على الوسائل الاعلانية الأخرى، وأثبتت النتائج اختلاف درجة تأثير الاعلانات الالكترونية لشركات الاتصالات الأردنية باختلاف طبيعة العمل ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية الاخرى.

• دراسة القرشي ، هدى (2021) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك بالمجتمع".

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 منهج وصفي، حيث شملت عينته طالبات جامعة أم القرى، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية تتألف من 50 طالبة في الفترة الأكاديمية لعام 1442 هـ. تم استخدام الاستبيان 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 الاستبيان بخصوص دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت النتائج بين 3.37 و 3.04 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 و 3.2 من إجمالي 4 نقاط، مما يشير إلى موافقة قوية من العينة على هذا الجانب أيضاً.

• دراسة عسكر، وليد (2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة على نية المستهلك لتسوق البقالة أونلاين في الإمارات العربية المتحدة".

استهدفت الباحث بشكل رئيسي دراسة أهم العوامل المتوقعة أن لها تأثير على نية العميل من تسوق البقالة أونلاين منها عامل الاتجاه نحو التسوق أونلاين، وعامل الاستفادة 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 الشراء عبر الإنترنت هو العامل الأكثر أهمية كما أشار المشاركون وكان العامل التالي هو عامل الاستفادة المدركة يليه عامل سهولة الاستخدام المدركة وأخيراً كان العامل الأقل تأثيراً الذي أشار إليه المشاركون هو العامل الاجتماعي.

• دراسة بومغادية ، أحلام و 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؟
- وتم 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:

- يسهم 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.

- يساهم إعادة مشاركة المنتجات وترويجها بعد عملية الشراء في تعزيزها.

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

و استهدفت الدراسة : معرفة دور الإعلانات عبر الانترنت 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 الانترنت على مرحلة إدراك الحاجة للمنتجات لا مرحلة اتخاذ قرار الشراء .

1.2 الدراسات الأجنبية :

- دراسة Kartawinata & Pramesti (2022) بعنوان: "تأثير الخصومات والقسائم والاسترجاع النقدي

على اهتمام العملاء باستخدام المدفوعات الرقمية (دراسة حالة عن مستخدمي ShopeePay في جيل Z في مدينة باندونج".

سعت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير منح الخصومات والقسائم والاسترجاعات النقدية اهتمام 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 لاستخدام المدفوعات الرقمية.

• دراسة Chetty & Shazi (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. أشارت 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. الأنشطة التسويقية التقليدية مثل تحديد الأسعار وإصدار المنشورات واستخدام أساليب أخرى لجذب المستهلكين ليس لها تأثير يذكر على قرار المستهلكين بالشراء في السوق.

• دراسة Jumadil & Teuku, Robetmi (2020) بعنوان: "علاقة الاسترداد النقدي والخصومات والقسائم اتجاه قرار استخدام الدفع الرقمي في إندونيسيا".

هدف البحث إلى دراسة مدى فعالية 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 مستخدمين المحافظ الإلكترونية ومولودين بعد عام 1995. أظهرت نتائج الدراسة أن متغير الاسترداد النقدي والخصومات والقسائم يؤثر تأثير إيجابي بقرار جيل زي 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 والقسيمة في استراتيجية التسويق فعال.

• دراسة R. I. Abdullatif, 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 تلبى احتياجات العملاء في مراحل اتخاذ قرار الشراء المختلفة. تم ذلك من خلال الإشارة إلى أكبر محلات السوبرماركت الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تم 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. و كيفية استخدامهم لتلك التطبيقات لأغراض التسوق. إذ يجب على المسوقين التكيف مع هذا التغيير نظرًا للاستخدام الدائم . توفر هذه الدراسة للشركات الأدلة الهامة حول سلوك العميل وتأثير التقنيات المحمولة على سلوكه . و تشير نتائج الدراسة إلى أنه يمكن زيادة المشتريات 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 . و قد لوحظ أن تأثير استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة في السوبرماركت على سلوك العملاء لا يؤثر على رضاهم عن تجربة التسوق. و يمكن زيادة المشتريات في السوبرماركت من خلال تجربة التسوق 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.

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 الدافع 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 للسوبر ماركت، 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 لتبلي احتياجات العملاء وأصبحت ضرورية للتواصل والتفاعل مع العملاء والتأثير على قرارهم الشرائي. مما سبق يمكننا صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: "ما مدى استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية والتأثير في قرارهم الشرائي بالنسبة لمستخدمي تطبيقات التوصيل الخاصة بالسوبرماركت محل البحث في المملكة العربية السعودية؟"

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل؟
- كيف يمكن قياس مدى تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لمستخدمي تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية؟
- هل هناك اختلافات في استجابة المستهلكين للإعلانات بين مختلف أنواع المنتجات في تطبيقات التوصيل؟
- ما هي أهم العوامل التي يراعيها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء عبر تطبيقات التوصيل؟
- كيف يمكن تحسين فعالية الحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل لزيادة تأثيرها على قرارات الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير العروض ومنها عرض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل؟

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- 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.
- الوصول الى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للقائمين على الحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل للترويج لأفضل العروض.

4. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل.
- قياس مدى تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لمستخدمي تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية.
- معرفة الاختلافات في استجابة المستهلكين للإعلانات بين مختلف أنواع المنتجات في تطبيقات التوصيل.
- ذكر العوامل التي يراعيها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء عبر تطبيقات التوصيل.
- تحديد عوامل تحسين فعالية الحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل لزيادة تأثيرها على قرارات الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- معرفة تأثيرات عروض الاسترداد النقدي على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل.

5. المنطلقات النظرية للدراسة:

يتناول الإطار النظري للدراسة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، وتستعرض مزايا الإعلان الإلكتروني التي تفوق الإعلانات التقليدية، بالإضافة إلى تحليل أشكال الحملات الإعلانية المختلفة. وتتناول الدراسة أيضاً أنواع مستخدمي الإنترنت وعاداتهم في اتخاذ القرارات الشرائية عبر الإنترنت، وتأثير الحملات الإعلانية الإلكترونية على مراحل اتخاذ القرارات الشرائية. وتتناول الدراسة العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي للمستهلك لتفيد المنظمات لتطوير برامجهم وعروضهم الترويجية للفت انتباه المستهلكين وزيادة رغبتهم للشراء وتكرار الشراء وتخطيط الاستراتيجيات الإعلانية لزيادة الطلب على الخدمات. ومن العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك:

العوامل الشخصية: تعد من أكثر العوامل ذات تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك وهي العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس ومكان الإقامة.

العوامل الموقفية: تشمل عوامل متعلقة بظروف الشراء منها (البيئة المادية، البيئة الاجتماعية، حالة المستهلك وقت الشراء) وأخرى متعلقة بظروف الاستهلاك (مكان استهلاك السلعة، زمن استهلاك السلعة).
العوامل الاجتماعية: تشمل (المجموعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء، والطبقة الاجتماعية) وتؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للفرد، لأن كل شخص لديه شخص أو اشخاص من حوله يؤثرون على قراراته الشرائية.

العوامل النفسية: تشمل (الدافع، الإدراك، المهارات، المواقف، وأنماط الأذواق) تؤثر الخبرة التي يكتسبها المستهلك من خلال التجارب والمواقف التي يتعرض لها على القرار الشرائي.

تركز دراسة سلوك المستهلك أيضاً على فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلك، وهذا يُساعد في تصميم استراتيجيات التسويق المناسبة للتأثير عليه.

يتبع المستهلك مجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل:

- إدراك وجود حاجة أو مشكلة: يبدأ المستهلك عملية الشراء بإدراك وجود حاجة غير مُرضية أو مشكلة معينة، حيث يلاحظ الفرق بين وضعه الحالي والوضع المثالي الذي يتطلع لتحقيقه. يُحرّك هذا الإدراك الحاجة ويُعبّر عنه من خلال محفزات داخلية وخارجية.
- البحث عن معلومات: يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية من مختلف مصادر المعلومات المتاحة، وتشمل هذه المصادر الشخصية مثل الأصدقاء والعائلة والجيران، والمصادر التجارية مثل رجال البيع والوسطاء والإعلانات، والمصادر العامة مثل وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك.
- تقييم البدائل: عندما يقرر المستهلك اتخاذ القرار النهائي بشأن الشراء، يستخدم معايير متعددة لتقييم البدائل المتاحة أمامه. تشمل هذه المعايير سمعة العلامة التجارية، وسعر المنتج، وجودة المنتج، وتأثير التوصيات من الأصدقاء والزملاء والعائلة. بعد تحديد معايير اتخاذ القرار الشرائي، يقوم المستهلك بتحديد البدائل الممكنة، وتشمل ذلك السلع البديلة، والمتاجر البديلة، وطرق الشراء المتاحة.
- اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بتحليل التفاصيل المختلفة للبدائل المتاحة، ويختار المنتج الذي يتناسب مع احتياجاته ورغباته. يبدأ اهتمامه بالشراء من خلال اقتناء معظم الأصناف المفضلة لديه. يمكن للمستهلك أن يكون مقتنعًا بالشراء بعد عملية تقييم البدائل الأخرى، أو أن يجد نفسه مجبرًا على الشراء لأن المنتج الذي يختاره هو الوحيد الذي يلبي احتياجاته.
- سلوك ما بعد الشراء: بعد أن يتخذ المستهلك قرار الشراء ويقوم بشراء المنتج، يقوم بتقييم أدائه الفعلي مقارنة بالتوقعات التي كانت لديه. يتشكل لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا بناءً على هذه المقارنة.

5.1 تحديد مفاهيم الدراسة: الحملات الإعلانية، القرارات الشرائية، المستهلك، تطبيقات

السوبرماركت.

• 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 و ردة 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 الالكترونية وتسهيل مهمة تلبية الرغبات وشراء الحاجيات إلكترونياً عن الذهاب إليها فعلياً.

6. المنهجية وطرق البحث:

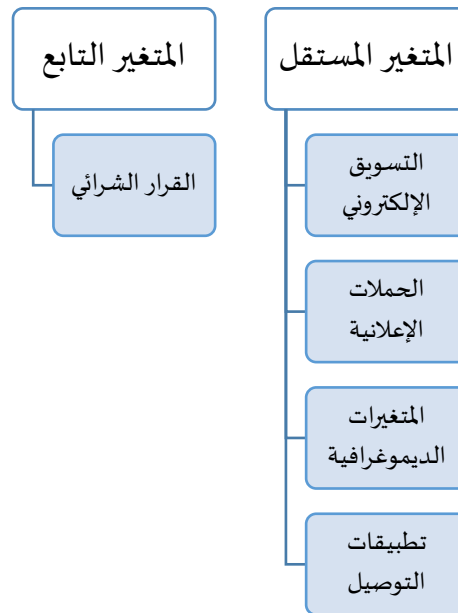
6.1 فروض الدراسة:

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: تؤثر عروض الاسترداد النقدي بشكل أكبر على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ايجابي للحملات الاعلانية في زيادة المستهلكين من فئة العملاء الجدد في تطبيقات التوصيل.
- الفرض الفرعي الثالث: تأثير استجابة فئة الإناث للحملات الإعلانية أكبر من الذكور.

6.2 نموذج البحث:



شكل (1) نموذج الدراسة

(المصدر: من إعداد الباحثات)

6.3 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 :

6.3.1 مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين مستخدمي تطبيقات التوصيل حيث سيتم توزيع عينة عشوائية بمقدار (200) مفردة.

6.3.2 حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت 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 (200) مفردة.

6.4 أدوات جمع البيانات:

الاستبيان هو الأسلوب المستخدم في هذه الدراسة لجمع البيانات وتحقيق الفائدة المرجوة من عينة البحث وتكون الاستبانة من ثلاثة محاور كالآتي:

- المحور الأول: يتضمن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة متمثلة في (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المنطقة ، فئة العميل،... وغيرها)
- المحور الثاني: يتضمن عدة فقرات حول أنواع الحملات الإعلانية و تطبيقات التوصيل المستخدمة والأسباب (المتغير المستقل)
- المحور الثالث: يتضمن الفقرات الخاصة بمعرفة مدى تأثير القرار الشرائي (المتغير التابع)

6.5 الاختبارات الإحصائية المقترحة:

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

- 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.

7- محتويات البحث:

- **الفصل الأول:** الإطار العام للدراسة وتتمثل في الآتي : مقدمة الدراسة والدراسات السابقة ثم التعقيب عليها وطرح أهمية الدراسة وما تميزت بها عن غيرها وأهدافها ، نموذج الدراسة ثم الفرضية ومنهجية الدراسة والمصطلحات
- **الفصل الثاني:** الإطار النظري للدراسة، ويتمثل في مبحثين المبحث الأول الحملات الإعلانية والتطبيقات والمبحث الثاني القرار الشرائي والمستهلك
- **الفصل الثالث:** يتناول الدراسة الإجرائية الميدانية ، كوصف مجتمع الدراسة والعينة والأداة المتبعة في الدراسة ثم التحليل الإحصائي للبيانات.
- **الفصل الرابع:** يتناول عرض وتفسير نتائج الدراسة، وتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت لها الدراسة.
- **النتائج**
- **التوصيات**
- **المراجع**
- **الملاحق**

8- المراجع:

8.1 المراجع العربية:

- قريش, & بثينة. (2023). تأثير اعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي. بومغادية, حيمر, صبرينة, شهب, & عادل (مشرفا). (2018). الحملات الإعلانية و توجيه السلوك الإستهلاكي لدى الشباب (dissertation Doctoral).
- العبد الرحمن, ع. أ. خ. (2022). تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال, 2022(9), 431-452.
- عبدربه حميد القرشي, ه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط), 37(6), 106-131.
- أسعد عبد الحميد, ط., 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), 60-104.
- بوعلي, خالدة, شتوان, خيرى, & نبيل (مشرفا). (2018). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (dissertation Doctoral).
- الجندي, أ. ف. م., & أحمد فائق محمد. (2017). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الاسلامية بمحافظة الاحساء. التجارة والتمويل, 37(1), 278-327.
- سامى محمد محمد عبد العاطى, ح., & محمد ابو الفتوح عبد العاطى, ف. (2014). اتجاهات الشباب نحو اقتناء بعض المستحدثات التكنولوجية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية. مجلة بحوث التربية النوعية, 2014(33), 187-220.

- الحمار، أمل مبارك؛ و النجار، 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.
- حسين شفيق ، الإعلان الإلكتروني، (2005) دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.

8.2 المراجع الأجنبية:

- 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).
- 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.
- ASKAR, W. (2020). Factors Influencing Consumer's Intention Towards Online Grocery Shopping In The United Arab Emirates. PhD diss., SBS Swiss Business School.
- 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.