

تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

مشروع تخرج

إعداد الباحثة

اشواق خالد الشرقي

إشراف الدكتور

محمد عويس

فهرس المحتويات

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1	المقدمة:
2	الدراسات السابقة:
9	مشكلة الدراسة:
10	أهمية الدراسة:
11	أهداف الدراسة:
12	فروض الدراسة:
13	نموذج الدراسة:
14	أسباب اختيار الموضوع:
14	تساؤلات الدراسة:
15	مفاهيم الدراسة
16	منهج الدراسة
16	نوع الدراسة
16	أدوات جمع البيانات:
16	حدود الدراسة:
17	الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول.. ماهية الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت	17
المطلب الأول: تعريف الإعلان ونشأته وتطوره	17
المطلب الثاني: خصائص الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت وانواعها	21
المطلب الثالث: عوامل نجاح الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت	30
المبحث الثاني.. سلوك المستهلك	35
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك	35
المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك	37
المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك	40
المراجع:	72
أولا.. المراجع العربية	75
ثانيا... المراجع الاجنبية	79

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

أصبحت البيئة المحيطة بالفرد في الآونة الأخيرة تتسم بديناميكية سريعة ومتغيرة في جميع مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية السياسية بالإضافة الى البيئة الاقتصادية، وطراً عليها الكثير من التغيرات والتطورات نظراً لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وباعتبار أن تقنية الاتصالات أصبح لها دور كبير في حياة الافراد والمؤسسات الإنتاجية والخدمية بصورة عامة باعتبارها الأداة التي تحقق التفاعل بين الافراد سعياً للوصول الى اهداف معينة، ومن أهم مبررات الثورة التكنولوجية المعرفية التي يعيشها العالم في الآونة الأخيرة هو ظهور شبكة الانترنت التي ساهمت في أن يصبح العالم عبارة عن نموذج الكتروني ورقمي مصغر. (قعيد، 2017)

ومن منظور المؤسسات ساهمت شبكة الانترنت في دفع المؤسسات لمواكبة التحولات العالمية في مجال المعلوماتية لتعزيز استثماراتها في المجالات ذات الصلة بوسائل الاتصال المادية، بالإضافة الى الأجهزة والبرمجيات التكنولوجية الداعمة للمعلوماتية، وذلك بهدف توفير أساس يرتكز على البيانات والمعلومات التي تخص نشاط المؤسسة من جهة، واذواق وحاجات المستهلكين من جهة أخرى. (Kumar, 2016)

فمما لا شك فيه أن ظاهرة الاستهلاك تعتبر ظاهرة اقتصادية مهمة تتمثل في السعي للوصول الى المنفعة واشباع حاجات شخصية، مما يجعل إشكالية الاستهلاك ذات أهمية كبيرة في الجانب الاقتصادي، بالإضافة الى أن دراسة سلوك المستهلك يعتبر من أهم الأدوات التي لها دور بصورة مباشرة على صنع القرار لتحديد الطلب الكلي والذي بدوره يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي. (ياسين، 2018)

ومن أهم المؤثرات التي كانت لها علاقة بغزارة وتنوع الإنتاج ظاهرة التقدم التكنولوجي والتقني، مما أدى الى زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، والذي رافقه بالضرورة زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت تلك التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة

فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعيه متطورة وخلاقة تناسب روح العصر. (Jayakumar, 2019)

ويعتبر الإعلان عامل أساسي في العصر الحديث، حيث يصور الإعلان مواقف العنصر البشري سواء بصورة فردية أو على مستوى المجتمع، مما يجعله بالضرورة يؤثر على سلوك المستهلك، حيث يعتبر الإعلان في العموم والإعلان المدفوع على وجه الخصوص من الأساليب الترويجية التي يتم اتباعها بصورة كبيرة في الآونة الأخيرة في مجال التسويق، وذلك لمواكبة الحالة العامة في المنافسة المحتدة. (طبيي، 2017)

لذا يمكن القول أن الإعلان جزء أساسي من حياتنا اليومية، لأننا أفراد في المجتمع تتكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء فالإعلان بعد ضرورة ملحة لتحقيق غاية المستهلك في الاشباع لأنه هو الذي يمد المستهلكين بالمعلومات ويعطي إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها وهذا يساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي، ولأنك ان الاستهلاك يختلف في العقود الأخيرة اختلافاً جذرياً عن الماضي لذا من الأهمية التركيز على تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك خاصة في المجتمع السعودي. (Qimel, 2016)

الدراسات السابقة:

1. دراسة ال رشيد وعاشور (2024) بعنوان "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات

المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك".

تبحث هذه الرسالة في تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلكين. تستند الدراسة إلى مجموعة من البيانات الميدانية التي جمعت من مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين من مختلف الفئات الديموغرافية، مع التركيز على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذهم لقرارات الشراء بناء على هذه الإعلانات تظهر النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الإعلانات لاتخاذ قرارات الشراء خصوصاً عند استخدام عناصر مثل التخفيضات والعروض الخاصة.

كما تشير الدراسة إلى أهمية القنوات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعد الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين. من ناحية أخرى، تواجه الشركات تحديات في تحقيق تأثير أكبر على المستهلكين نظرا للتشبع الإعلان والتنوع الكبير في العوامل الديموغرافية التي تؤثر على سلوكهم. توصلت الدراسة إلى أن التخصيص في الإعلانات وتحسين جودة المحتوى المقدم هما من العوامل الأساسية لتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية في السوق السعودي. وفي ضوء ذلك، تقدم الرسالة توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها الإعلانية، مثل ضرورة إنشاء مواقع إلكترونية متكاملة، وتقديم خدمات توصيل فعالة، واستخدام التحليلات الإحصائية لتحسين الأداء. كما تدعو الدراسة إلى إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية لتقييم تأثيرات التطورات التكنولوجية على سلوك المستهلكين في هذا السوق المتنامي.

2. دراسة Raji (2024) بعنوان " E-commerce and consumer behavior: A

"review of AI-powered personalization and market trends

تتعمق هذه المراجعة في التقاطع بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، مع التركيز على الدور التحويلي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي (AI) وتأثيره على اتجاهات السوق، حيث أحدث ظهور الذكاء الاصطناعي ثورة في الطريقة التي تتعامل بها منصات التجارة الإلكترونية مع تفضيلات المستهلكين الفردية وتلبيها. تستفيد تقنيات التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي من الخوارزميات المتقدمة لتحليل مجموعات البيانات الضخمة، مما يتيح تقديم محتوى مخصص للغاية وذو صلة وتوصيات المنتج وتجارب المستخدم. تستكشف هذه المراجعة الآليات المعقدة للتخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي، وتدرس كيفية تعزيز مشاركة العملاء ورضاهم وولائهم. علاوة على ذلك، تبحث الدراسة في اتجاهات السوق البارزة التي شكلها الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية. من روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين الذين يسهلون التفاعلات السلسة مع العملاء إلى التحليلات التنبؤية التي تعمل على تحسين إدارة المخزون، يقود الذكاء الاصطناعي الابتكار عبر جوانب مختلفة من مشهد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. يتعمق التحليل في دمج خوارزميات التعلم الآلي في التنبؤ بتفضيلات المستهلك، وتبسيط عملية الشراء، وتعزيز رحلة تسوق أكثر تخصيصًا.

مع استمرار تطور التجارة الإلكترونية، تستكشف المراجعة أيضًا التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي. يتم فحص قضايا مثل خصوصية البيانات، والتحيز الخوارزمي، والتوازن الدقيق بين التخصيص والتدخل لتوفير فهم شامل للآثار الأوسع للذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلك. في النهاية، تقدم هذه المراجعة رؤية قيمة حول العلاقة التكافلية بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، وتسلط الضوء على القوة التحويلية للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على اتجاهات الأسواق الناشئة. بينما تنتقل الشركات في المشهد الرقمي، يصبح فهم وتسخير إمكانات الاستراتيجيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي أمرًا ضروريًا للحفاظ على القدرة التنافسية وتلبية التوقعات المتطورة للمستهلكين المهتمين بالتكنولوجيا.

3. دراسة بوقرة وآخرون، (2022) بعنوان "تأثير الاتصالات التسويقية

الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة".

سعى الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة من خلال التطرق الى مدى ممارسة المرأة العاملة في ولاية قلمة التسويق باستخدام الانترنت والوسائط الالكترونية، ووسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استخداما من قبل المرأة العاملة، والخصائص الاتصالية للتسويق الالكتروني المؤثرة على قنوات وسلوك المرأة العاملة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة تتضمن (60) امرأة عاملة في عدة قطاعات في ولاية قلمة، واعتمد الباحث على الاستبيان لجمع معلومات وبيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة الى ان النساء العاملات في عمر الشباب تكون الأكثر اهتماما بالتكنولوجيا الحديثة والانترنت، وأن المرأة العاملة المتزوجة الأكثر إدراكا بأهمية التسويق الالكتروني في حياتها اليومية، وأنه تعتبر فئة النساء ذوي المستوى الجامعي هي الفئة الأكثر استعمالا للإنترنت.

4. دراسة جميعع، (2022) بعنوان "تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك

الشرائي للمستهلك النهائي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر الأنترنت في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالتطبيق على عينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، وهذا من خلال تسليط الضوء على عناصر الإعلان عبر الأنترنت وعلى المراحل التي يمر عبرها المستهلك أثناء التعرض للإعلانات الأنترنت بالإضافة إلى التعرف على الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي ودورهما في تحسين استجابة المستهلك للإعلان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، مع الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي في الجانب النظري، واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، وقد وزع الاستبيان على عينة عشوائية ميسرة عبر مختلف المنصات الرقمية، حيث تحصلنا على 400 مفردة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر المكونات الإعلان عبر الأنترنت الشكل المحتوى اللغة الفكرة على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق. وأن هناك أثر الخصائص الإعلان عبر الأنترنت البساطة المصادقية التكرار فترة عرض الإعلان على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق. وأنه يوجد أثر دال للوسائل الإعلانية عبر الأنترنت لكل من الموقع الإلكتروني؛ مواقع التواصل الاجتماعي محركات البحث لمتجر جوميا على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، أما الإعلان عبر البريد الإلكتروني لا يوجد له أثر على السلوك الشرائي لعينة الدراسة. وتوجد اختلافات في تأثير الإعلان عبر الأنترنت على السلوك الشرائي لدى مستخدمي موقع جوميا الجزائر باختلاف متغير الجنس الوظيفة الدخل الشهري في حين لا توجد اختلافات بالنسبة المتغير المستوى التعليمي.

5. دراسة الحنيطي، (2022) بعنوان "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على

سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان".

هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان - وبلغ عدد الجامعات الخاصة في عمان (9) جامعات وبلغ عدد طلابها (43500) طالب، نظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة، وبلغت عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة للتحليل (380)

استبانة حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني نظراً للوضع الوبائي وانتشار (COVID-19). ولتحديد مشكلة الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات التي تمثلت بالوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وتوصلت الدراسة إلى: 1- وجود أثر الأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية: (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان فيديوهات اليوتيوب شبكات التواصل الاجتماعي الإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان -2- عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. تم تقديم مجموعة من التوصيات بنانا على النتائج التي تم التوصل إليها من أهمها: تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب، وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

6. دراسة Rachmad (2022) بعنوان " Social Media Marketing Mediated

"Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce

سعى الباحث في هذه الدراسة الى فحص وتحليل تأثير التجارة الاجتماعية على سلوك تبديل العملاء لعملاء التجارة الإلكترونية في Tokopedia وLazada وShopee وBlibli.com وBukalapak، بالإضافة إلى دور وساطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي. وسائل الإعلام Facebook وInstagram وTiktok في التجارة ذات التأثير الاجتماعي على سلوك تبديل العملاء. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي، وذلك باستخدام 300 مشارك. وتقع الدراسة في جاكرتا وباندونج وسورابايا ويوجياكرتا وسيمارانغ. نتائج هذا البحث هي (1) التجارة الاجتماعية لها تأثير إيجابي وكبير على سلوك تحويل العملاء والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (2) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي كبير على سلوك تبديل العملاء، ويتوسط تأثير التجارة الاجتماعية على سلوك تبديل العملاء. (3) لقد أدى التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير سلوك المستهلكين الذين لا يشترون المنتجات فحسب، بل يشاركون أيضاً في التسويق من خلال الإعجاب بمحتوى المنتج ومشاركته والتعليق عليه. يغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً سلوك البائعين الذين لا يبيعون المنتجات فحسب، بل يقومون أيضاً بإنشاء محتوى سريع الانتشار لمنتجاتهم. (4) تحتاج الحكومة إلى تقييم وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الاجتماعية والإشراف عليها وفصلها لحماية المستهلكين والجهات الفاعلة التجارية وصناعة التجارة الإلكترونية.

7. دراسة كورتال وبن ثلجون، (2022) بعنوان "تأثير الإعلانات التلفزيونية على

سلوك المستهلك الجزائري".

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية، ومعرفة اساليب الجذب والاقناع المستخدمة فيها، كما تهدف الى معرفة الفئات الاجتماعية المتأثرة بها والكشف عن مدى تأثيرها على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في (120) مفردة بحث من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان والاستعانة بالمقابلة في حال لم يفهم المبحوثين موضوع الاستمارة، وتوصلت الدراسة الى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تحظى باهتمام المستهلكين، فهم يتعرضون لها بصفة دائمة ومتكررة عن طريق الصدفة، وهي مصدر حصولهم على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية. المستهلكين الجزائريين ينجذبون الى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية عن طريق الاستمالات العقلية المستخدمة فيها، فالمبحوثين يميلون الى التركيز على المنتج وخصائصه، وكلما كان الاعلان سريع يقدم كافة المعلومات حول المنتج بالأدلة والبراهين كلما انجذب اليه الافراد فئة الشباب الجامعيين هي الفئة الأكثر اهتماما بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية سواء كانوا ذكورا او اناثا، بالإضافة الى ان فئة النساء وممارسي الرياضة هم الأكثر اهتماما بها.

8. دراسة Hadianini (2021) بعنوان "The Importance of Consumer Satisfaction

for ECommerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction"

تسعى هذه الدراسة الى فرز قيمة تأثير قيمة العميل، وتجربة العميل، وتجربة المستخدم، وصورة العلامة التجارية، والسعر، والإنتاجية، وجودة الخدمة والثقة في رضا العملاء. البحث الذي تم إجراؤه عبارة عن تحليل وصفي يشرح العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك في التسوق عبر التجارة الإلكترونية. والمنهج المستخدم في هذا البحث هو منهج المقطع العرضي، حيث يتم قياس المتغير فقط من خلال الملاحظات اللحظية أو في فترة معينة ويتم إجراء كل دراسة مرة واحدة فقط. تم إجراء البحث على المشاركين الذين اشتروا عبر الإنترنت عبر التجارة الإلكترونية، إما مباشرة من الموقع الإلكتروني أو عبر تطبيق الهاتف المحمول. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن هناك متغيرات تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. يشمل مقدار التأثير الذي يتم الحصول عليه تجربة المستخدم وتجربة العملاء والترويج وجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية وقيمة العميل والثقة والسعر. يبلغ مقدار التأثير على تجربة المستخدم 15.3%، وتجربة العملاء 13.9%، والترويج 7.5%، وجودة الخدمة 27.6%، وصورة العلامة التجارية 27.4%، وقيمة العميل 18.4%، والثقة 10.15%، والسعر 1.2%.

9. دراسة أبو هنية، (2021) بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك".

هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات، وبواقع (408) فرداً، ووزع الباحث عليهم أداة الدراسة إلكترونياً، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في

سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكترونية، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.

10. دراسة خليفي، (2020) بعنوان "الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك

الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت".

يسعى الباحث في هذه الدراسة الى إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان والتعريف بواقع الإعلان الإلكتروني، وإبراز خصوصيات الإعلان الحديث (الإلكتروني) والتعرف على المزايا التي يقدمها المعلن عبر الويب للمستهلكين، وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة الإعلان الإلكتروني في ابعاده الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، كما اعتمدت الدراسة على الاستمارة الالكترونية وتم توزيعها على عينة مكونة من (106) مستخدم للإنترنت.

وتوصلت الدراسة الى أن هناك عدد كبير من الأفراد يستخدمون الانترنت بشكل دائم وتمثلت نسبتهم في 66.03%، وأنه تتمثل وتيرة شراء افراد العينة من الانترنت عندما يعجبهم شيء فقط بنسبة 92.45%، وأن التعرض للإعلانات الالكترونية يغبر من سلوك الانفاق بنسبة 56.60%.

مشكلة الدراسة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين الكثير من التغيرات والتحولت التي كان لها تأثير في التحول والتطور التكنولوجي، حيث توالى التقنيات والابتكارات التكنولوجية والتي من ابرزها شبكة الانترنت، والذي كان له بالضرورة دور أساسي في نقل المجتمعات عبر الزمن لعصر المعلومات، بالإضافة الى أنه ساهم في ظهور الكثير من التطبيقات والأنشطة الحديثة التي تعتبر المعرفة من اساسياتها، ومن ضمن ابرز التغيرات التي ظهرت في العصر الحالي في مجال استخدام الانترنت المجال التسويقي، مما استدعى الاهتمام بالتعرف على تأثير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي من ابرزها الإعلانات.

وباعتبار الإعلان في العموم وخصوصا الإعلان المدفوع أداة تسويقية هامة اتجهت المؤسسات الى الاعتماد عليها في تطبيق استراتيجياتها التسويقية الناجحة وإقامة علاقات دائمة مع المستهلكين، فالإعلانات تحقق وعيا أكبر ظروف السوق وأنواع السلع وأسعارها والذوق العام والخدمات المعروضة، لذا يعتبر الإعلان المدفوع عبر الانترنت من اهم الأدوات التي تحقق التواصل مع الافراد للوصول لأكبر طاقة شرائية.

وقد أكدت على ذلك إحصائية تم نشرها عن الإعلانات المدفوعة، والتي أثبتت أن الإعلانات المدفوعة هي الأداة الأولى للمسوقين على مستوى العالم، فقد أثبتت هذه الإعلانات مدى فعاليتها من حيث التكلفة أو الهدف مقارنة بالطرق الأخرى التسويقية.

فعلى سبيل المثال، في 2023، حققت جوجل أكثر من 57% من إيراداتها بداية من Q3، بالإضافة إلى أن الناشرون يكسبون 68% من الإيرادات عند استخدامهم لـ AdSense لمحتواهم.

كما تنفق متوسط الأعمال ما بين 9000 دولار إلى أكثر من 30000 دولار شهريا لإعلانات جوجل في 2023.

كذلك تسعى المؤسسات الحديثة للاهتمام بالإعلان المدفوع عبر الانترنت تجاوباً مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت انتشاراً وتطوراً سريعاً بفضل تبني هذه التكنولوجيا من قبل العديد من المستهلكين، وهو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان المدفوع، لذا اتجه الباحث في هذه الدراسة الى البحث في هذه الإشكالية التي تتمثل في تأثير الإعلانات المدفوعة على سلوك المستهلك السعودي.

أهمية الدراسة:

أهمية نظرية:

- تنبع أهمية الدراسة من حيث كونها تهم شريحة كبيرة من المستثمرين وكذلك المستهلكين.
- تعتبر الدراسة إضافة جديدة للدراسات والأبحاث التسويقية.

- هناك حاجة ماسة لنتائج هذه الدراسة لأصحاب المشاريع والمنتجات، حيث تفيدهم في التعرف على مدى تأثير الإعلانات المدفوعة، وبالتالي فهي تساعدكم في رسم الخطط والسياسات الإعلانية اللازمة، مما يحقق لهم أكبر فائدة ممكنة.

أهمية علمية:

- تبرز أهمية هذه الدراسة في كون موضوع الدراسة من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا التجارة الإلكترونية، التي أصبحت تطرح إشكالا على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها إلكترونياً،
- مدى أهمية دراسة العوامل النفسية للمستهلك بالنسبة للمؤسسة الحديثة، ما يساعدها في تصميم الرسائل الإعلانية للتأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد،
- والبحث عن القيمة التي يضيفها الإعلان المدفوع عبر الإنترنت بالمقارنة مع الإعلان التقليدي،
- القدرة على استغلال معطيات هذه الدراسة وتكييفها مع متغيرات وعناصر البيئة للمؤسسة من جهة، والمستهلك السعودي من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى:

1. إبراز سمات الإعلان المدفوع عبر الإنترنت والتعرف على المزايا التي يقدمها للمستهلك والمؤسسة.
2. تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله مع الإعلان المدفوع عبر الإنترنت.
3. التعرف على مدى وجود علاقة اتصالية إلكترونية بين المؤسسة والمستهلك.
4. التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي.
5. التعرف على مدى يقبل المستهلكين على الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت.

6. التعرف على إذا ما كان يوجد معوقات قد تؤثر على إنجاز الإعلانات المدفوعة

عبر الانترنت للغرض منها.

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة الى اثبات مدى صحة الفروض الاتية:

الفرضية الأساسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على

سلوك المستهلك السعودي.

يتفرع من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات من خلال الإعلانات المدفوعة

عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على

سلوك المستهلك السعودي.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترفيه الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على

سلوك المستهلك السعودي.

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإزعاج الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على

سلوك المستهلك السعودي.

5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للطابع الشخصي للإعلانات المدفوعة عبر

الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة تعزي للمتغيرات

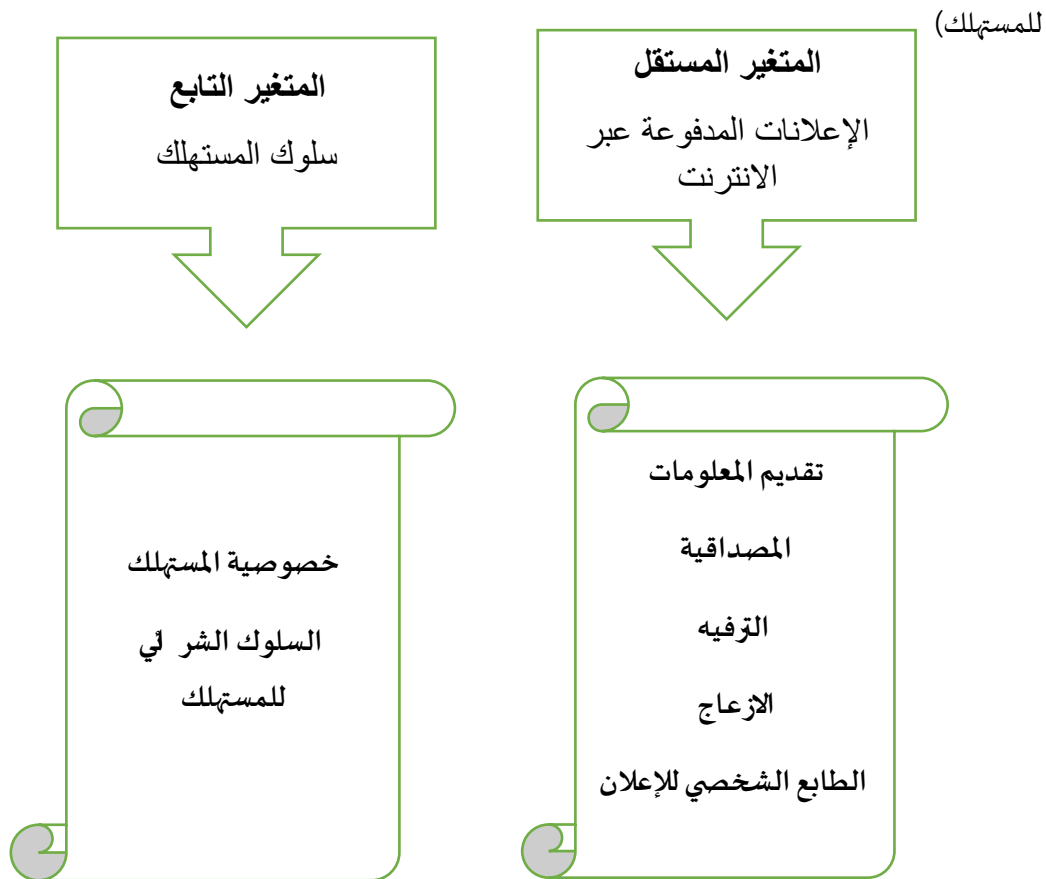
الديموغرافية لعينة الدراسة.

يتفرع من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
2. هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك السعودي تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

نموذج الدراسة:

- المتغير المستقل: الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بأبعادها (تقديم المعلومات، المصداقية، الترفيه، الازعاج، الطابع الشخصي للإعلان).
- المتغير التابع: سلوك المستهلك بأبعاده (خصوصية المستهلك، السلوك الشرائي للمستهلك)



الشكل 1

أسباب اختيار الموضوع:

1. مع الانتشار الواسع للإنترنت وزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق. لذلك، فإن دراسة تأثيرها على المستهلك السعودي تعد موضوعاً ذا صلة بالواقع.
2. المملكة العربية السعودية تشهد تحولاً كبيراً نحو الاقتصاد الرقمي، مما يجعل من المهم فهم سلوك المستهلكين في هذا السياق.
3. الثقافة السعودية لها خصوصياتها، ودراسة كيف يتفاعل المستهلك السعودي مع الإعلانات المدفوعة يوفر رؤى مميزة للشركات والمسوقين.
4. يمكن لنتائج الدراسة أن تساعد الشركات المحلية والدولية في تحسين استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع السوق السعودي.
5. رغم أهمية الموضوع، قد تكون هناك ندرة في الدراسات التي تتناول تأثير الإعلانات المدفوعة على سلوك المستهلك السعودي تحديداً، مما يجعل هذا البحث إضافة نوعية للمجال.
6. أدت الجائحة إلى تغيير في طريقة تسوق المستهلكين، وزيادة الاعتماد على الإنترنت، مما يجعل من المهم دراسة هذه الظاهرة.
7. يتماشى الموضوع مع رؤية المملكة 2030 التي تسعى لتطوير الاقتصاد الرقمي وتعزيز التجارة الإلكترونية.
8. يمكن أن تسهم نتائج البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية ودعم أصحاب القرار في تحسين تنظيم سوق الإعلانات الإلكترونية بما يعود بالنفع على المستهلك.

تساؤلات الدراسة:

يمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الاتي:

ما مدى تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي؟

ويندرج تحت هذا السؤال بعض الأسئلة الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

1. ما هي أبرز سمات الإعلان المدفوع عبر الإنترنت والتعرف على المزايا التي يقدمها

للمستهلك والمؤسسة؟

2. كيف يمكن تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله مع

الإعلان المدفوع عبر الإنترنت؟

3. إلى أي مدى توجد علاقة اتصالية إلكترونية بين المؤسسة والمستهلك؟

4. ما هي أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي؟

5. إلى أي مدى يقبل المستهلكين على الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت؟

6. هل توجد معوقات قد تؤثر على إنجاز الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت للغرض

منها؟

مفاهيم الدراسة

الإعلان: هو عملية التواصل مع الجمهور بهدف الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتشجيع المستهلكين على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو التسجيل أو زيارة موقع إلكتروني. يُعتبر الإعلان جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، ويهدف إلى نقل رسالة محددة إلى جمهور معين باستخدام وسائل متعددة.

الإعلان الدفعوعبر الإنترنت: الإعلان المدفوع عبر الإنترنت هو استراتيجية تسويقية تعتمد على دفع المال لمنصات إلكترونية لعرض إعلانات موجهة على الإنترنت. يتضمن هذا النوع من الإعلانات استخدام مختلف المنصات الرقمية مثل محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية لعرض الإعلانات على المستخدمين.

ويتمثل التعريف الإجرائي للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت في هذه الدراسة في أنه جميع الرسائل الترويجية التي يتم نشرها على منصات الإنترنت المختلفة، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، مقابل دفع رسوم مالية وفق نماذج إعلانية مختلفة، مثل الدفع مقابل النقر (PPC) أو الدفع مقابل الظهور (CPM) ويتم قياس تأثير هذه الإعلانات من خلال مؤشرات محددة، مثل عدد النقرات، وعدد الزيارات للموقع، ومعدل التحويل، ونسبة التفاعل مع المحتوى.

سلوك المستهلك: هو الدراسة التي تُعنى بفهم الكيفية التي يتخذ بها الأفراد أو الجماعات قرارات الشراء أو الاستخدام أو التصرف تجاه منتج أو خدمة معينة. يتناول هذا المفهوم العوامل النفسية،

والاجتماعية، والثقافية، والشخصية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، بدءاً من اكتشاف الحاجة إلى الشراء وحتى تقييم المنتج بعد الشراء.

ويتمثل التعريف الاجرائي لسلوك المستهلك في هذه الدراسة في أنه مجموعة الاستجابات والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند تعرضهم للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مثل النقر على الإعلان، زيارة الموقع المعلن عنه، إجراء عملية شراء، أو التفاعل مع المحتوى (الإعجاب، التعليق، المشاركة). يتم قياس هذا السلوك باستخدام مؤشرات محددة مثل معدل النقر، مدة البقاء على الصفحة، معدل التحويل، ومستويات التفاعل التي يمكن ربطها بأهداف الحملة الإعلانية.

منهج الدراسة:

ستستخدم الدراسة المنهج المسحي الوصفي والمنهج التحليلي للدراسات السابقة، وذلك يستهدف تسجيل وتحليل البيانات وتفسير الظاهرة بناء على تلك المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتحليلها.

نوع الدراسة:

تصنف الدراسة بأنها دراسة ميدانية، وهي تلك البحوث أو الدراسات التي يتم جمع البيانات والمعلومات مباشرة من الواقع الملموس.

أدوات جمع البيانات:

تعددت أدوات جمع البيانات، فقد تنوعت ما بين المصادر الأولية المتمثلة في الكتب والوثائق والدراسات السابقة، بالإضافة إلى أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من عينة من المستهلكين السعوديين.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تمثلت حدود الدراسة الموضوعية في "تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي".

الحدود المكانية: تمثلت حدود الدراسة المكانية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد:

تعد الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت وسيلة فعالة للمنظمات والشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتعريفه بمنتجاتها وخدماتها، حيث يتم تصميم هذه الإعلانات بعناية وفق استراتيجيات مدروسة تستهدف جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. وفي ظل التطور التكنولوجي والانتشار الواسع للإنترنت، أصبحت الإعلانات الرقمية واحدة من أبرز أدوات التسويق الحديثة التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين.

وفي هذا الإطار سنتناول في هذه الدراسة تعريف الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، أهدافها وتأثيراتها، الأنواع الأكثر استخداماً منها، كيفية استهداف الجماهير، ودور الإعلانات في تشكيل قرارات المستهلكين. كما سنستعرض أثر الثقافة المحلية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك السعودي، بالإضافة إلى استكشاف المزايا والتحديات التي تواجه المسوقين عند استخدام هذا النوع من الإعلانات. وأخيراً، سنناقش مدى فعالية الإعلانات المدفوعة في تعزيز مبيعات المنتجات وتسويقها في السوق السعودي.

المبحث الأول.. ماهية الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت

المطلب الأول: تعريف الإعلان ونشأته وتطوره

ظهر الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس سعياً لدفعهم لتغيير آرائهم أو تعزيزها، ونشأ هذا النوع من الترويج منذ القدم، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان تم الاعتماد عليه للإقناع كان على هيئة مسكوكات فضية حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي، وكان الهدف من إصدارها هو اقناع الناس باقتناء هذا النبات. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى استخدام الرموز والصور

لترويج الأفكار والسلع البدائية، والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه. وقد تميزت هذه المرحلة من القرون الوسطى ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإعلان الشفهي.

ومع بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، وذلك نتيجة للتطورات التي طرأت على الظروف الصناعية والاقتصادية والاجتماعية في أوروبا وخاصة بعد ظهور المطبعة واستخدامها في كتابة الإعلان. وكانت نتيجة ذلك إصدار أول صحيفة إنكليزية (The Weekly Relations News) عام 1622، وهي صحيفة متخصصة في نشر الإعلانات وإيصال المعلومات، حيث اعتبرت من الوسائل الإعلانية الأساسية في تلك الفترة والتي تعرف بـ (Age of Print) إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية، وذلك بسبب عدم مصداقية الإعلان والمبالغة في إبراز مزايا المنتجات المعلن عنها. (حسن 2023)

ومع تطور الحياة الاقتصادية وارتفاع معدلات الإنتاجية واشتداد المنافسة واتساع الأسواق وزيادة مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات، وبذلك أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية لإيصال الرسائل الإعلانية وإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المعلن عنها، حيث تقدر النفقات الإعلانية السنوية التي يتكبدها المعلنون في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي (148) بليون دولار، أما على الصعيد العالمي فتقارب النفقات الإعلانية (450) بليون دولار سنوياً، حيث أنفقت شركة Procter & Gamble خلال السنوات الأخيرة حوالي (4.2) بليون دولار على Kotler & Armstrong (2011) الإعلان داخل الولايات المتحدة و (9.7) بليون دولار عالمياً.

حاول العديد من مختصي التسويق الامام بالصورة الكاملة للإعلان فهناك العديد من التعريفات التي تخص مصطلح الإعلان بصورة عامة في الادبيات والدراسات السابقة، والتي تشابهت

واختلفت مع بعضها البعض، مما يشير الى تأثير الإعلان بالبيئة التي تحيط به، بالإضافة الى العديد من العوامل السياسية والاجتماعية والثقافة باعتباره احد الأدوات القليلة نسبيا والتي يمكن الاعتماد عليها لإبراز العروض وتشجيع العملاء على اختيار عروض المؤسسة بدلا من عروض المنافسين، ويمكن تعريف الإعلان لغويا بأنه المجاهرة أو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف وغيرها، كما يُعرف اصطلاحا بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، ويمكن الإشارة اليه بأنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات (إسماعيل 2020)، وعادة ما يكون ويعرف الإعلان على أنه شكل من اشكال الاتصال الذي يمكن الاستعانة به لإقناع مجموعة معينة من الافراد للقيام ببعض التصرفات أو السلوكيات المعينة. (موار ومؤطر 2023)

ويُعرف الإعلان ايضاً بأنه أي شكل مدفوع من العروض غير الشخصية والترويج للأفكار والسلع والخدمات من قبل جهة محددة، فالإعلان هو العنصر الذي يؤثر مباشرة على عمليات التسويق، وقبل كل شيء، دوافع ومواقف وسلوكيات المشتري كاستراتيجية ترويجية، يعمل الإعلان كأداة رئيسية لزيادة الوعي بالمنتج في ذهن المستهلك المحتمل وقرار الشراء النهائي، ومن الممكن أن يعرف أيضا بأنه وسيلة اتصال تشجع الجمهور على اتخاذ قرار الشراء حول منتج أو خدمة معينة بنقل المعلومات للمشاهدين ويعرض عنصرا حيويا وضروريا للنمو الاقتصادي للمسوقين والشركات. (Sutherland, 2020)

ويُعرف الإعلان كذلك بأنه أي مظهر اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، وعلى نفقته، ويعرف الإعلان أيضا بأنه نشاط اتصالي يهدف الى الاعلام عن سلعة أو خدمة معينة او فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل اجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود ومحدد، ويعرف جون فيليب الإعلان المثمر بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما ويؤثر على اختيار

المستهلك تلك العلامة. ومن التعريفات السابقة يمكن ان نعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، ويهدف الى اقناع المتلقي اتخاذ بعض الاجراءات أو السلوكيات الآنية أو المستقبلية. (محمد واخرون 2024)

وقد طرأ على الإعلان العديد من التطورات والتغيرات التي تواكب التقنيات التكنولوجية والتي برز منها الإعلان الإلكتروني، فالإعلان الإلكتروني يمثل قوة اتصال تلعب دوراً أساسياً في إقناع المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية، والإعلان مدفوع الثمن ويتم من خلاله عرض المعلومات عن المنتجات المعلن عنها؛ بهدف حث وتشجيع المستهلكين على الشراء؛ حيث إن الإعلان الإلكتروني يمثل قوة تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات المعلن عنها ويؤدي دوراً كبيراً في بناء السمعة وتعزيزها؛ لأنه يمثل محاولة للتأثير على أفكار وقرارات المستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال الإلكتروني. ويعد الإعلان من إغراء الأفراد على القيام بالشراء. وإن ظهور الإنترنت، شجع الشركات على اعتماد الإعلان الإلكتروني؛ بهدف تحقيق الاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم الشرائي لتكلفتته المنخفضة مقارنة مع الإعلان التقليدي. ويعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع المنظمات تسعى من خلال الإعلان إلى خلق صورة إيجابية لدى الجمهور عن المنتجات المعلن عنها من خلال التحفيز وإثارة الطلب. (حسن 2021)

ويعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات السلع والخدمات أو الأفكار وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي.

وهناك العديد من العوامل التي أدت الى ظهور الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت والتي منها الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الالى في المنازل والتزايد المستمر في اعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها، بالإضافة الى قلة شروط النشر والاعلان عبر الانترنت، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تستطيع أن تقوم بالإعلان عن منتجاتها، واتساع حجم شبكة الانترنت وكفاءتها التي تزيد من سرعة الافراد في الاتصال وتحميل المعلومات، الى جانب اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت، وأصبحت الانترنت إحدى وسائل الاتصال الحديثة، لهذا كان على القائمين توصيل الرسالة الإعلانية فوضعوا هذه الوسائل موضوع بحثهم، حيث أكد التقرير الصادر من مركز بحوث فورستر والذي أجرى على مستخدمي الانترنت، فوجدهم يستقطعون وقت مشاهدتهم للتلفاز كي يقضون الوقت أمام الكمبيوتر، وأطلق تقرير على هذه الظاهرة هجرة جمهور التلفزيون إلى الانترنت، ووفقا لمصادر مختلفة فقد أثبتت أن الإعلان على شبكة الانترنت قد نمى بشكل كبير، ففي عام 1996م وصل حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي، أما في عام 1997م وصل حجم الإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار أمريكي وقد وصل حجم الإنفاق إلى 4.4 بليون نهاية عام 2000، أما حجم الإنفاق على الإعلان عبر الويب من طرف العالم العربي فهو لحد اليوم لا يزيد في أحسن الأحوال على أكثر من نصف بالمائة من إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي، لكن هذا الوضع مرشح للتغيير في السنوات القادمة. (Chu, 2020)

المطلب الثاني: خصائص الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت وانواعها

هناك العديد من المزايا والسمات التي تفرق بين الاعلانات المدفوعة عبر الانترنت والاعلانات التقليدية المسموعة والمرئية، حيث وضحت العديد من الدراسات التي تختص في هذا المجال أن الإعلانات

المدفوعة عبر الانترنت تفوق تأثير وسائل الإعلان الأخرى، لذا تعتبر من أهم الوسائل الفعالة للوصول إلى المستهلك بتكلفة معقولة، لذا يمكن القول إن خصائص الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت تتمثل فيما يلي:

التفاعلية: وهي السمة التي كانت قاصرة على الاتصال المواجهي، حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات، بل ويستطيع أيضا أن يتفاعل المستهلك مع السلعة ويختبرها.

السرعة: وهي القدرة على الوصول إلى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة، فالإعلانات المدفوعة عبر الانترنت متوفرة لمدة 24 ساعة وطول أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية الأخرى، كما يتيح للمستخدم كل المعلومات التي تخص المنتج بدون جهد أي بدون مغادرة مكانه. مع سهولة الاقتناء الفوري للسلع ودفع ثمنها من خلال وسائل عديدة مثال بطاقة الائتمان، وبعدها يتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل، بالإضافة إلى خاصية مهمة جدا في التعامل عبر الانترنت وهو إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة في حال لم تلقى استحسان المشتري. (مطر وكمال 2024)

ومن هنا فإن شبكة الانترنت لها إمكانيات ضخمة وتمتاز بالتطور السريع والاتصال بها مخطط بصورة سليمة، ومواقع web تسهم بشكل اتصالي ذي مرونة عالية تفاعلية تخترق الحدود بسرعة، كما يوفر متابعة الإثارة اهتمامات الجمهور في أي مكان، ولتوفير المعلومات والدوافع الكاملة والتي تهدف عناصر الاتصال التسويقي الأخرى بصورة متزايدة إلى مواقع الويب وتجذب إليه الزيارات، ويعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت الناجحة والفعالة، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن يكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرته الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاقى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر

المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان، فإذا كان هدفه تغيير سلوك المستخدم فإن عملية تصميم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت لن تكون سهلة إطلاقا، فالمعلن ينبغي أن يكون قادرا على إقناع الأشخاص المناسبين على نقر الإعلان للدخول إلى الموقع، بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت أو الإعلان الإلكتروني قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية. (أبو الغيط 2019)

كما أن أهم خاصية للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت تتمثل في قلة التكاليف، فتكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت تقل من 20% إلى 40% عن تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية، مع إمكانية قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها، أي قدرة المعلن على معرفة وقياس ما مدى نجاح الحملة وقدرة المعلن كذلك لتوجيه رسالته الإعلانية إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة، ويساعده في ذلك إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات والتي لديها قدرة كبيرة على الجذب والإقناع.

فالإنترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر أي أن جمهورها واسع من كل شرائح المجتمع، وهذا ما يجعل منها الوسيلة الفعالة والمناسبة للإعلان أو التسويق، لذا يمكن القول أن شبكة الانترنت أعطت للمعلنين والمستهلكين قيمة إضافية أكثر فعالية وسرعة وأكبر جاذبية للجمهور، فمكنت من تسهيل العملية التسويقية وأضافت عليها الكثير وهذا بفضل الميزات التي تتحلى بها عن غيرها من الوسائل التقليدية، ولهذا لجأت إليها كل المؤسسات الإنتاجية والخدماتية وحتى على مستوى الأفراد لسهولة التعامل وللشفافية والسرعة والتفاعلية وميزات كثيرة مما يجعل منها منفردة عن غيرها. (جبر 2021)

وهناك تنوع في اشكال وانماط الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت من حيث التطبيق، وذلك انطلاقاً على أساس كل دعامة وما توفره من مميزات سواء على المستوى الفني أو التقني ليكون الإعلان بأفضل صوره وفاعلية، ويمكن تصنيف أشكال وانماط الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت كالتالي:

أولاً.. الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة

والنقاش (Forum)

مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفيس بوك، والتويتر لنكدان... إلخ، والتي توفر فضاءات ثقافية واجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبيراً أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم.

لقد أصبحت اليوم الملتقيات الافتراضية للدردشة والنقاش عبر الإنترنت في الكثير من الدول الأوروبية على غرار بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا وألمانيا، ذات تأثير كبير جداً على عقول العامة من المستخدمين، إذ أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في هذه الدول أن 52% من مستخدمي الإنترنت في هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية عنه عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية : كما أن انتشار وتطور الإنترنت في العالم ساهم في زيادة انتشار وتطور هذا النوع من الإعلان، حيث تشير الإحصائيات الى أن مستخدمي شبكة الإنترنت قد بلغ 1.66 مليار مستخدم في العالم مع نهاية 2009، وبنسبة انتشار عالمية تقدر ب 25%، حيث أن 90% منهم (حوالي 940 مليون) يتواجدون بشكل مستمر في هاته الفضاءات الاجتماعية. (Lim 2022)

ويشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما كجماعات، وذلك عن طريق قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كمثالاً أن يكون قضاء المناقشة حول

خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال وما توفره من تقنيات وخدمات، وذلك ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنه أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر منه استمالة الأفراد، ومشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة، والذي من شأنه أن يشكل نوعاً من الاتصال مع جمهور محدد قد يكون لا يعرف المؤسسة جيداً ولا علامتها، وعليه فإن الخطاب الإعلاني له دور كبير في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الإلكتروني، إذا ما قام المختصين بإثراء هذا الموضوع من جميع نواحيه، ورعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين، ويمكن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية الجماعات افتراضية لها نفس الميول والاهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لاستهدافها لاحقاً عن طريق حملات إعلانية متخصصة.

وتعتبر الفضاءات الحرة للمحاوراة الكتابية أو الصوتية مثل (Skype, MSN, Yahoo Messenger) مجالاً للاتصال الإعلامي، حيث يتم استغلالها كذلك من قبل المعلنين في نشر إعلاناتهم في عدة أشكال، لتصميم أشرطة إعلانية تفاعلية في جوانب هذه الفضاءات. (بوعلي ونبل 2018)

ثانياً.. أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث

يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الإنترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة، لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث هذه المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها وبطرق مختلفة ومتنوعة، حيث توفر محركات البحث مساحات وأشكالاً مختلفة للإعلان الإعلان الفاصل، الأشرطة الإعلانية الرعاية إلخ)، فنجد مثلاً محرك Google الذي كان له تأثير ملحوظ في استقطاب العديد من المعلنين، فمن خلاله وصلت الخدمات الإعلامية (Google AdSense) التي أطلقها سنة 2003.

حيث يسمح هذا البرنامج الإعلاني لأصحاب مواقع الويب الصغيرة بعرض إعلاناتهم على مواقعهم بعد التسجيل فيه، فقد تكون هذه الإعلانات مكتوبة (Text Advertisements) أو مصورة (Image

Advertisement) أو في شكل فيديو (Video Advertisement)، اذ يعرض محرك Google إعلانات هؤلاء المعلنين نظير مقابل مادي يقتسمه مع أصحاب المواقع التي تظهر فيها الاعلانات، كما يتم الدفع للإعلانات إما باحتساب عدد النقرات التي قام بها الزوار (Per-Click)، أو باحتساب عدد المرات التي ظهر فيها الإعلان على موقع المعلن (Per-impression) والشكل التوضيحي التالي، يوضح مثال عن الاشتراك بخدمة Google AdSense كما أتاح هذا المحرك أيضاً للمعلنين خدمة أخرى تعرف بـ Google AdWords، وهي عبارة عن منتج إعلامي، أي أنها تقوم بعرض الإعلانات لشركة جوجل وأحد أهم المصادر الرئيسية لدخلها، حيث بلغ مجموع عائدات محرك Google من هذا الإعلان 28 مليار دولار في سنة 2010.

وتسمح هذه الخدمة للمعلنين إيصال رسائلهم الإعلانية إلى المستهلكين، حين يبحثون عن معلومات تتعلق بما يقدمه هؤلاء من منتجات وخدمات، وكذا إحالتهم مباشرة إلى المنتج أو الخدمة المعروضة مع تسعير على أساس التكلفة للفقرة الواحدة على الإعلان، أي أن المعلن لا يدفع أي رسوم أو تكاليف المحرك Google، إلا عندما ينقر المستهلك على إعلان هذا المعلن، ووفق الاتفاق المسبق بينهما حول التكلفة. (كريكت 2020)

ثالثاً: أسلوب الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني (E-mail)

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني (E-mail) أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم. فبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العلبة الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة.

ومن مميزات هذا النوع من الإعلانات التغذية العكسية، أي أن هذا الأسلوب يعد طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج أو الخدمة المعلنة أو حتى المؤسسة ذاتها من خلال رد فعل المستهلكين سواء عبر إرسالهم رسائل عكسية للموقع المعلن أو من خلال عدد زياراتهم لموقع المعلن بعد اطلاعهم على محتوى الإعلان، بالإضافة إلى الاقتصاد في التكاليف، حيث أن التكلفة الإعلامية للرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بالوسائل الدعائية الإلكترونية الأخرى. (شنيخز وفضيلة 2023)

إلى جانب سرعة وصولها واستلامها، فوقت تسليم هذه الرسالة الدعائية قصير جداً مقارنة بالبريد العادي، كما أن كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعاً من الاستلام الحقيقي للرسالة الإلكترونية الدعائية، وأيضاً إمكانية قياس مدى فعاليتها، وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسلة مع مبيعات المؤسسة المعلنة، ويمكن أن يأخذ هذا النوع من الإعلان شكلين أساسيين، وهما:

1. إدراج رسائل إعلانية ضمن بريد إلكتروني إخباري: أي رقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة، فغالباً ما تصادف قبل أو بعد فتح علبة البريد الإلكتروني إعلانات مختلفة إما في شكل بانيرت مختلفة الأحجام أو في شكل شرائط فيديو، والتي قد تكون على جوانب صفحة البريد الإلكتروني أو من الأسفل أو من الأعلى، بحيث تتضمن وصلات للنقر عليها للوصول إلى محتوى هاته الإعلانات، أو مشاهدتها أوتوماتيكياً عند فتح العلبة.

2. توجيه رسائل إعلانية تجارية مباشرة إلى مستهلكين مستهدفين بذاتهم: كانوا إما قد زاروا مواقع إحدى المؤسسات المنتجة من خلال قيامهم بعملية شراء الكترونية، وإما أن شاركوا في مسابقات أو برامج ترفيهية معينة برعاية هاته المؤسسات، وبالتالي ترك المعلومات البيانية الخاصة بهم. وقد لوحظ في السنوات الخمسة الأخيرة ابتداء من سنة 2005 تغيراً واضحاً في

علب البريد الإلكتروني الوارد لكثير من المستخدمين الإلكترونيين، والتي أصبحت تحتوي على رسائل غير مرغوب بها، تكاد تغطي على رسائلهم الشخصية الواردة، حيث وصلت نسبة هذه الرسائل غير المرغوب فيها إلى قرابة 70% من إجمالي عدد الرسائل الواردة، ويصنف هذا النوع من الإعلان أو الرسائل الإلكترونية الواردة، إلى شكلين أساسيين أولهما الرسائل الاحتمالية من نوع (SPAM) وهي نوع من الرسائل الدعائية الغير مرغوب بها أو ما يسميها البعض برسائل الإغراق التي ترسلها جهات عامة أو خاصة دفعة واحدة ولعدد كبير من المستخدمين دون علمهم أو سابق معرفة منهم بمحتواها، وبالتالي تكرار إرسالها بشكل مستمر ومزعج. (قوايدية واکرام 2022)

وثانيهما الرسائل البيانية من نوع (VCE)، حيث تعد هذه الرسائل البريدية الإلكترونية نوعاً من الإعلانات المباشرة التي تتضمن بيانات ومعلومات حول منتج أو خدمة ما بطلب من مستقبلها، فهي تجري عن طريق مراكز متخصصة، وتتضمن البيانات الشخصية وعناوين مستخدمي الإنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، ففي الكثير من الأحيان عندما يقوم مستخدم الإنترنت بالتسجيل لفتح علبة بريد إلكترونية جديدة، وأثناء ملئ البيانات، هناك عدة اختيارات تقترح عليه، تتضمن عدة مجالات ذات الاهتمام (سينما، موسيقى رياضة سياحة سفر... إلخ)، حيث يختار المستخدم المجال أو المجالات التي يراها مناسبة له أو تتوافق وآراءه، للاطلاع على مستجداتها من خلال تلقيه رسائل في شكل VCE عبر بريده الإلكتروني الجديد، إذ عادة ما تتضمن هذه الرسائل معلومات مفيدة. (بن داودية 2024)

رابعاً: أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية

يعد الهاتف النقال أحد أشكال الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة اتصال صوتي، فهي تستغل لأغراض وتطبيقات متعددة، كالترفيه، تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة، الإعلان... إلخ.

وتعتبر الخدمات التي يوفرها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الإنترنت، فقد كشف آخر تقرير صادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2012 بلوغ عدد مستخدمي الهاتف النقال حول العالم نحو 6 مليار مشترك حتى نهاية سنة 2011، أي بنسبة اختراق عالمية مقدارها 86% من إجمالي عدد السكان، ويمكن القول أن أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا الأخير ضمن نطاق شبكة عمله (GSM) بغض النظر عن خدمات الإنترنت، وهذا من خلال رسائل نصية (SMS) أو صوتية (MMS) إذ أن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجؤون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغ مختلفة له، إما بشكل مجاني كرسائل الـ SMS المتعلقة بالعروض الترويجية والتجارية للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك، تظاهرة معينة... إلخ، والتي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنة، وإما عن طريق اشتراك شهري بطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلاً بالأحوال الجوية، أسعار الصرف الأخبار العاجلة، نتائج مسابقات وغيره. (بوصبيعة 2021)

ويمكن أن يأخذ الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية أشكالاً أخرى، كاستعمال تقنية البلوتوث في نشر وتداول إعلان معين بين عدد كبير من المستهلكين، وهنا تستعمل العديد من المؤسسات التسويقية الحديثة والمتطورة، أجهزة بلوتوث بحجم مفتاح USB متطور جداً، وذو خصائص تقنية وتكنولوجية كبيرة، مثل جهاز (Bluetooth Redar) و (Blue 2 Go)، بحيث يتيح هذين الأخيرين إرسال رسائل إعلانية

مجانية وبأشكال مختلفة (فيديو صورة صوت... إلخ)، وبعدد غير محدود للهواتف النقالة المزودة بتقنية البلوتوث والقريبة من مواقع البث، في حدود دائرة نصف قطرها ما بين 100 متر و 150 متر على أقصى تقدير.

وقد تم تصميم هذين الجهازين خصيصاً كأداة تسويقية تستخدم في العديد من الفضاءات والمواقع مثل: المعارض البنوك المحلات التجارية الكبرى، الفنادق ... إلخ، حيث أنه وعند مرور أي شخص يحمل هاتف نقال ذكي أو كمبيوتر، وبمسح آلي دقيق من نقطة توزيع الإعلانات يتم إرسال طلب لقبول الرسالة الإعلانية. ومن بين أهم خصائص هذين الجهازين، ما يلي: لديهما برنامج لصناعة الحملات الإعلانية، كالكتابة بجميع اللغات والتحكم في حجم وقياس الإعلان والمؤثرات الخاصة ... إلخ دعم إرسال كل ما يستطيع الهاتف النقال الذكي قراءته، مثل مقاطع الفيديو في شكل MP3، أو برامج أخرى كالصيغة PDF... إلخ؛ الواحدة ؛ إمكانية التعرف على 1000 هاتف نقال في الدقيقة الواحدة، والإرسال إلى 7 هواتف نقالة في الدقيقة إمكانية تصميم أكثر من حملة واحدة، وحفظها على الجهاز، ومن ثم تحديد مواعيد إرسالها مسبقاً، وبشكل آلي حسب الزمان والمكان التوفر على خاصية فك شفرات الاقتران بالهواتف النقالة والتي يتطلب الإقتاران بها رقماً سري؛ وإمكانية إظهار مخطط توضيحي بعد انتهاء الحملة الإعلانية، يوضح من خلالها عدد الهواتف النقالة التي تعرف عليها الجهاز، وعدد التي استلمت الرسالة، وعدد التي رفضت، وذلك بالوقت والتاريخ. (Keke 2022)

المطلب الثالث: عوامل نجاح الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت

ويعتمد نجاح محتوى الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على احداث تأثير في المستهلكين، ويعتبر الوصول الى هذا التأثير ليس بالعملية السهلة والتي تضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن توضح الفكرة التي تبناها الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت، ومن الضروري أن يعتمد محتوى الإعلان

على رسالة إعلانية مختصرة تعتمد على أفكار جذابة ذات محتوى ملائم يشبع احتياجات المستهلك لإقناعه بقبول المنتج المعلن عنه.

وتعتبر المداخل المستخدمة في صياغة الرسالة ومدى جاذبيتها ونوعيتها أحد عوامل نجاح الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت، وتتمثل هذه المداخل في مخاطبة الرسالة الإعلانية لعقل المستهلك النهائي وإقناعه، حيث تركز الرسالة على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق الخاصة به مثل المنافع والشكل واللون، بالإضافة الى طريقة الاستخدام باعتبار أن هذه الخصائص هي السبب الحقيقي للشراء، أو مخاطبة الرسالة الإعلانية لعاطفة ومشاعر المستهلك النهائي كإعلانات العطور. ويتوقف استخدام المدخل العقلاني أو العاطفي في صياغة الرسالة الإعلانية على نوع المنتج المعلن عنه والمستهلك النهائي ودوافعه الشرائية. (جلبان وناجي 2022)

ويمكن القول أن محتوى الرسالة للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت يقوم على عدد من الخصائص والسمات والتي تعتبر العوامل الأساسية في نجاح هذه الإعلانات، وأنه من الضروري عند تحديد الاستراتيجيات للرسالة الاعلانية ان نهتم بهذه الصفات والسمات والتي تساعد على تكريس صورة إيجابية عن المنتج في ذهن المستهلك، ومن هذه الخصائص:

تقديم المعلومات (Informativeness): إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغير اتجاهات وسلوك المستهلكين وتوليد الوعي لديهم ليدركوا خصائص ومزايا المنتجات المتنافسة في الأسواق، حيث يستخدم الإعلان كوسيلة للتأثير في سلوك المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج من خلال توفير الاقناع المناسب وامدادهم بالمعلومات التي تساعد على اكتشاف خصائص المنتج. حيث اشارت بعض الدراسات إلى أن المعلومات المقدمة من خلال الإعلان تؤثر على رضا المستهلك وعلى قراراته الشرائية

وتهدف الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بشكل عام إلى تغير سلوك المستهلك من خلال إعلامه بمزايا وخصائص المنتجات الجديدة إعلامه بالاستخدامات الجديدة للمنتجات موجودة، وبأي تغير في سعر المنتج المعلن عنه.

ونجد أن تقديم المعلومات عبر الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت هو عبارة عن قدرة الإعلان على توفير معلومات حديثة في الوقت المناسب، ويمكن الوصول إليها بسهولة حيث تؤثر جودة المعلومات الخاصة بالشركة في الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل مباشر على تصورات المستهلك نحو الشركة ومنتجاتها. في حين أن المعلومات التي يتم إرسالها إلى المستهلكين عبر الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت يجب أن تكون صحيحة، ترسل في الزمان والمكان المناسبين وتقدم الفائدة للمستهلك، وبالتالي يعد توفير المعلومات من العوامل الأساسية لنجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول. مما سبق نستنتج أن الإعلان يؤثر في اتجاهات المستهلك بشكل إيجابي من خلال تقديم المعلومات التي تساعد في معرفة خصائص المنتجات المعلن عنها، أي أن توفير المعلومات الملائمة لرغبات المستهلك تؤثر في فاعلية الإعلانات عبر الوسائل الإعلانية التقليدية وفي فاعلية الإعلان عبر الإنترنت، وبالتالي تقديم المعلومات من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يؤثر أيضاً بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان. (طواهرى ومزيان 2024)

المصداقية (Credibility): إن تراجع مصداقية الإعلان يتطلب من المعلنين البحث بشكل مستمر عن أساليب مبتكرة لإيصال رسالتهم الإعلانية، وإيجاد طرق تواصل أفضل مع المستهلكين لدعم نواياهم الحسنة من خلال ردود فعل المستهلك وخبراته عبر الإعلانات التفاعلية، ومع تطور ونمو الوسائل الإعلانية التفاعلية كالهاتف المحمول ظهر مفهوم التسويق الواسع الانتشار التسويق الفيروسي - Viral Marketing، والذي يُعرف بأنه عبارة عن الاتصالات التسويقية التي تعتمد على تحويل محتوى إعلان الهاتف المحمول من مستهلك إلى مستهلك، ويمكن القول أن هناك عدد من الخبراء أكدوا على أن أسلوب التواصل الشخصي عبر الإنترنت يعد سمة أساسية في الحملات التسويقية النقالة. كما أكد الخبراء أن تلقي الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت من شخص معروف تزيد من احتمال تكرار مشاركة المستهلك في الحملة الإعلانية، وذلك لاكتساب الرسالة الإعلانية مصداقية أكبر مقارنة بالرسالة المرسلة من معلن مستقل وتتأثر رغبة المستهلك في إعادة تحويل الرسالة الإعلانية إلى مستهلك آخر محتمل بدوافع داخلية

وخارجية، حيث تستند الدوافع الداخلية إلى رغبة المستهلك بالشعور بالكفاءة والسيطرة على البيئة المحيطة وذلك لتحقيق الاستقرار والرضا الذاتي وتعزيز الثقة بالنفس، أما الدوافع الخارجية تعتمد على المكافأة الملموسة (المال) وغير الملموسة كالمكانة الاجتماعية. (بوسعيد وكمال 2018)

الترفيه (Entertainment): ويعتمد الإعلان عبر الهاتف المحمول على الرسائل النصية القصيرة (SMS)، ولكن مع تطور تطبيقات الهاتف المحمول ستصبح رسائل الوسائط المتعددة (MMS) المدخل الحديث في الإعلان، وذلك لقدرتها على إرسال الصور مقاطع الفيديو والأصوات في الرسائل إلى المستهلكين. وبالتالي نجد أن الهاتف المحمول يعتبر وسيلة إعلانية متطورة وأداة أساسية في تقديم الخدمات الترفيهية للمستهلك، حيث يمكن لهذه الخدمات أن تضيف قيمة للمستهلك وتعزز ولائه. حيث فمن الضروري تمتع الإعلان عبر الانترنت بمزايا نوعية كالدقة، التوقيت المناسب وتقديم الفائدة للمستخدم، فالمحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الانترنت يؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.

الازعاج (Irritation): أشارت الدراسات إلى وجود عدة طرق تقلل من إزعاج الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت ومنها الإعلان بناء على موافقة المستهلك، حيث أكدت الدراسات أن المستهلك يرغب في أن يكون له القدر الأكبر من الحرية والسيطرة على الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول الخاص به وتحديد متى أين، ومقدار الإعلانات التي سترسل من خلاله، فالفرق الأساسي بين الإعلان على أساس موافقة المستهلك والإعلانات التقليدية هو أن الرسائل الإعلانية حول منتج خدمة أو محتوى ترسل إلى المستهلك الذي عبر صراحة عن إرادته بتسلم رسائل إعلانية بشكل واضح، حيث يهدف هذا النمط من الإعلانات إلى تقليل مفهوم الإزعاج، فهو عبارة عن اتفاق بين المعان والمستقبل يحدد فيه المستقبل زمان ومكان وكمية المعلومات المراد تلقيها في الإعلانات المدفوعة عبر الهاتف المحمول ووفقاً لنتائج الدراسات الحديثة بلغ معدل الاستجابة في الحملات الإعلانية التقليدية، بينما بلغت هذه النسبة في الرسائل

الإعلانية المرسلة بعد موافقة المستهلك (30%) هذه النسبة تؤكد أهمية الإعلان بناء على موافقة المستهلك. (حديد 2024)

الطابع الشخصي (Personalization): أشارت الدراسات الحديثة إلى أن الطابع الشخصي للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت يعد من أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات وسلوك المستهلك، فهي تمكن المسوق من الوصول إلى المستهلك بشكل فردي ومباشر وتلبية احتياجاته من خلال المعلومات الشخصية المخزنة في قواعد البيانات، حيث يتم توجيه موارد وجهود الشركة لتقديم خدمات أفضل وتحسين العروض الترويجية عن المنتجات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع المستهلك، ويُعرف التخصيص بأنه دمج معلومات المستهلك الشخصية مع الإمكانيات التكنولوجية لتصميم التعاملات التجارية بين وحدة الأعمال وكل مستهلك على حدة، ويتم تطبيق الطابع الشخصي في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت من خلال إرسال الرسائل الإعلانية عبر الشبكات اللاسلكية بناء على العوامل الديموغرافية العمر، الجنس الدخل المستوى التعليمي، التفضيلات المنتج المفضل المحتوى (اسم العلامة التجارية بالإضافة إلى نشاطات ومكان تواجد المستهلك، وعلى سبيل المثال يمكن إرسال رسائل إعلانية عبر الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت بمحتويات مختلفة.

الخصوصية (Privacy): تمثل الخصوصية في العالم الرقمي تحدياً كبيراً للحكومات الشركات والأفراد وذلك لعدم توفر القوانين الكافية التي تحدد حقوق وواجبات الأطراف المختلفة بما فيهم المستخدمين والمستهلكين للمنتجات والخدمات الرقمية. ويمكن تعريف الخصوصية بأنها حق الفرد في السيطرة على معلوماته الشخصية التي يتم الاحتفاظ بها من قبل الأطراف الأخرى وتجنب تدخل الغير في شؤونه الخاصة، حيث تعتبر حماية المعلومات الشخصية من أكثر النقاط أهمية في مجال الأعمال.

وقد أشارت الأبحاث السابقة في هذا المجال إلى أن استخدام الإنترنت وزيادة الاعتمادية عليه في كثير من شؤون الحياة وانتشار التجارة الإلكترونية كوسيلة لبيع وشراء المنتجات وسهولة جمع وتبادل البيانات قد أدت إلى ظهور فرص حقيقية للاستفادة من الكم الهائل من المعلومات عن المستهلكين

وتحليل الأنماط الاستهلاكية للاستفادة منها في تصميم الحملات التسويقية الموجهة حتى باتت هذه المعلومات سلعة تباع وتشترى بأثمان باهظة، مما يطرح تحدياً مهماً وهو من يحيي المستهلكين من الاستخدام الخاطئ لمعلوماتهم الشخصية. والأمر لا يتوقف عند هذا الحد، فمع تطور تطبيقات العالم الرقمي ودخول الهاتف المحمول مجال التسويق وانتشار ظاهرة الرسائل الإعلانية التي تصل الهاتف المحمول صباحاً ومساءً دون أي إذن مسبق، أصبحت مسألة الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الإعلانات عبر الانترنت. (خليف 2023)

المبحث الثاني.. سلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يندرج سلوك المستهلك ضمن السلوك الإنساني الذي يستطيع من خلاله أن يكون اتجاه معين نحو المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها واتخاذ القرار الشرائي بناء على هذا الإدراك والسلوك، كما يضمن إدراك المستهلك له المعرفة التامة بما يمكن الحصول عليه من منافع ومزايا وفوائد من اتجاهه نحو منتج أو خدمة، وتكوين صورة ذهنية تدفعه إلى الرغبة بالشراء الأول مرة أو تكرار الشراء لمرات عديدة. (عبد الكريم 2020)

وفي المطلق لا يمكن الاجماع على تعريف معين للمستهلك، الا أنه يمكن تعريفه طبقاً لمعيارين، أولهما ينظر للمستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف، والثاني هو الذي يهتم بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق، أي أن تعريف المستهلك ينحصر في اتجاهين فهناك من يوسع في تعريفه للمستهلك بحيث يشمل كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي لاستعمال أو استخدام مال أو خدمة، بينما هناك الاتجاه الغالب الذي يضيق من تعريفه للمستهلك بحيث يقتصر على كل شخص يتعاقد بقصد استعمال مال أو خدمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. (عبد المحسن 2004)

يعرف علي (2015) سلوك المستهلك بأنه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الافراد انها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات معينة منها في اوقات بذاتها. ويشير (عبيدات 2013) إلى سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة. كما أشار (الغدير 2011) إلى أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرف الفرد عند عمليات شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة ويعرف (منسي 2017) السلوك الاستهلاكي بأنها العلمية التي من خلالها يقوم الأفراد بختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

ويكون سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية تقريبا نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، فالاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط، وليس سلوكياتهم في حد ذاتها (قعيد، 2017)، وسلوك المستهلك الإلكتروني هو سلوك إنساني فطري نتيجة للرغبة في تحقيق حاجة معينة، وذلك قبل أن يُصنف على أنه سلوك استهلاكي، حيث يتضمن ذلك الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت بوساطة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ على نطاق واسع، ويُظهر نوعا من الرضى عن السلع المعروضة، وذلك يختلف نوعا ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدي الهرش (2014).

يشير سلوك المستهلك في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. (شرفي ومزروق 2018).

ويعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية أو استخدامها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق التصرفات وتحددها (مرعوش 2016).

يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها. (مازن 2015)

لذا يمكن القول ان سلوك المستهلك يشير إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المستهلك عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتتضمن جميع إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر عملية الشراء هي النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء، وان المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف اشباع حاجاته.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات أو سلوك المستهلك الشرائي، سواء للسلع أو الخدمات وتتمثل تلك العوامل في العوامل الداخلية في العوامل التي يتعرض لها المستهلكين للمئات من الرسائل الإعلانية كل يوم، ولكن العديد منهم غير مدركين للأفكار والمفاهيم النفسية المستخدمة في العديد من الاعلانات اليوم، وتطبيق هذه المفاهيم النفسية على الدعاية بدأ في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين من خلالها تمكن علماء النفس والمعلنون من زيادة معرفتهم بمفاهيم مثل الدوافع، الذاكرة والإدراك والعاطفة من أجل الوصول إلى المستهلكين بشكل أفضل (براهيمي 2016)، ومن هذه العوامل الداخلية:

الحاجات: تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، الحاجة هي نقص شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً. مثل الحاجات الفسيولوجية كالحاجة إلى الأمن والأمان، والحاجات الاجتماعية مثل الانتماء (صونيه 2017) ومن أجل زيادة إيضاح الحاجات قدم الأمريكي إبراهيم ماسلو هرم تسلسل الحاجات موضحاً وجود خمس مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل الحاجات البيولوجية (إلى الأعلى) (الحاجات النفسية، ويرى ماسلو بان الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات

الموجودة في المستويات العليا وهو ما يوضحه الرسم. وتعتمد نظرية ماسلو أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية، يمكن أن تكون في شكل هرمي، يضم في قاعدته الحاجات الانسانية الاساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها. (بن زاوي 2017):

الدوافع: تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوة الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الانسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الاقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعى الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد الشخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن. (شرفي وحمزاوي 2018)

لكي يحدث أي قرار شراء للمستهلك، يجب إثارة الحاجة إلى مستوى عال بما يكفي ليكون بمثابة دافع في أي وقت، لدى الشخص مجموعة متنوعة من الاحتياجات التي ليست ذات إلحاح كاف لتوليد الدافع للعمل على اشباعها، في حين أن هناك احتياجات أخرى تشكل لديه دافع كبير للعمل عليها. قد تكون القوى التي تخلق شعوراً بالإلحاح والدوافع داخلية (الجوع) أو بيئية رؤية اعلان المأكولات مطاعم شهيرة) أو نفسية (التفكير في الطعام يجعلك تشعر بالجوع).

الادراك: يعرف الادراك بأنه النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معني، أو هو المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات. ويؤثر الادراك على صنع القرار. ويتكون الإدراك من خلال الاستجابة غير الواعية للمؤثرات وتفسيرها.

والمحفزات أو المنبهات تشمل الرؤية والرائحة والصوت والذوق واللمس. وتعد الرؤية هي المحفز الأقوى والأسهل لتنفيذها في التسويق. كما ان اللون أو الشكل أو الحجم المشتمل في الإعلان يمكن أن يؤثر على الإدراك. علاوة على ذلك، فيمكن أن تغير الألوان الإدراك، على سبيل المثال الألوان الرائعة مثل الأزرق لها تأثير مهدى وتعد الرائحة بمثابة منبه على سبيل المثال، الرائحة المألوفة منذ الطفولة يمكن أن تسبب ارتباطات جيدة، أو رائحة الخبز الطازج يمكن أن تثير الشعور بالجوع. كما يؤثر الصوت على السلوك والمشاعر. كلما كانت الموسيقى أبطأ في المتجر، يميل العملاء إلى زيادة وقت التسوق، كما أن الأغنية الجذابة المستخدمة في الإعلان تجعلها كذلك فيسهل تذكرها لاحقاً. كما يساهم المذاق في الاستجابة. (فياض 2009)

الشخصية: عنصر آخر مهم هو العوامل الشخصية مثل العمر المرحلة في الحياة، المهنة الوضع الاقتصادي، نمط الحياة والوضع الاقتصادي يشمل الدخل المخصص للإنفاق حجمه وثباته المدخرات الأصول وفرص الدخل الإضافي له تأثير كبير على الاختيار والاستهلاك. أما نمط الحياة فيشمل أناس من نفس الثقافة أو الطبقة الاجتماعية بنفس المهنة أو التعليم، كذلك يؤثر العمر على الاستهلاك فمرحلة الشباب هي مرحلة يرتفع بها الاستهلاك وكذلك الانتاج على العكس من مرحلة التقدم في العمر. ويمكن تفسير الشخصية كمجموعة من السمات المحددة التي تميز شخصاً معيناً، الشخصية غالباً ما ترتبط بصفات مثل الثقة بالنفس والاستقلال، والتأثير على الآخرين، الاحترام، الخجل، عدم الأمان، بالإضافة إلى القدرة على التكيف.

التعلم: يمكن ان يعرف التعلم بأنه كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لاعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك. (بن زاوي 2017)

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

رغم ان العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا اننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقاً لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما ان للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولان هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها تباعاً.

العوامل الاجتماعية: وقد حظيت ظاهرة الاستهلاك أيضاً باهتمام مفكري علماء الاجتماع المعاصرين من هؤلاء المفكرين ثورستشين فيبلن "Thorstein Veblen" والذي أكد على أن العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد طبيعة الطلب، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون بثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية أعضاء المجتمع، ومن بين العوامل الاجتماعية الاسرة، والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية. (فراس 2016)

1. الأسرة:

تلعب الأسرة دوراً مهماً في بناء القرارات الخاصة بالفرد، حيث أن الكثير من العادات الاستهلاكية يتبناها الفرد من خلال النظر إلى تصرفات أسرته، حيث أن تفضيلات وآراء أفراد الأسرة لها تأثير كبير على استهلاك أفراد العائلة. وتنبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها، وبعد حجم الأسرة من الدلالات الهامة وذات الأثر الكبير في اختلاف حاجاتها من حيث الكمية والتنوعية، وأن تباين حجم الأسرة بشكل عام وفي عدد أفرادها يعد مؤشراً هاماً على اختلاف حجم الاستهلاك.

2. الجماعات المرجعية:

الجماعة المرجعية هي مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات عالم النفس الاجتماعي (جورج ميد) الذي خلص إلى أن الشخص لا يرى نفسه بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخرين في المجموعة نفسها التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة نفسها ككل. (براهيمي 2016)

3. الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم (٩٣)، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات، ويتم ترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، ويتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة والسلطة. إلا أن هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبياً في السنوات الأخيرة نظراً لانتشار فرص التعلم وإعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماماً عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي والتي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها. (عبد الحميد 2010)

العوامل الحضارية: يعد التمدن والثقافة عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك، فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمعتقدات واللغة والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات استهلاكهم. تعني الثقافة للمجتمع ما تعنيه الشخصية للأفراد، وتختلف من مجتمع لآخر بحسب البيئة الاجتماعية للشخص فتختلف من بيئة إلى أخرى، ونتيجة لذلك وجدت بعض

الجوانب الشائعة للثقافة، حيث أن الثقافة يتم تعلمها من خلال التفاعلات الاجتماعية، تلك الثقافة ليست جينية هذه الثقافة مشتركة بين أعضاء مجتمع معين، وتنتقل من جيل إلى جيل. ويعبر الأفراد عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم. وتعتبر الثقافة العنصر الذي يكون تأثيره في السلوك دائم ومستمر، كما أنها أهم عنصر يعكس السلوك الحقيقي للمستهلك، ويسهم في تحليله، لكونها توجه سلوك الفرد وبالتالي السلوك الاستهلاكي واختلاف الثقافة يعكس اختلاف نظام القيم لدى الفرد؛ إذ يظهر ذلك من خلال آرائه ومعتقداته واتجاهاته. ويعتبر تأثير الثقافة عميق على كل مستويات السلوك البشري حيث قد يكون هذا التأثير ملحوظا أو غير ملحوظ كما يمكن أن يكون موجه بالإيجاب أو بالسلب، كما يمكن أن يكون دائم أو عابر. العوامل المتعلقة بالتسويق:

1. المنتج: عادة ما ينظر إلى مفهوم المنتج على أنه يمثل المنتجات الملموسة مثل السيارات والكتب وغيره، ولكن يجب ألا ننسى الخدمات مثل السياحة والنقل ... الخ وبالتالي يمكن تعريف المنتج على أنه كل ما يمكن عرضه في السوق ويمكن الحصول عليه استهلاكاً أو ملاحظة، كأن يكون أفكاراً أو أشخاصاً أو أماكن أو منظمات تسوق من خلال عملية إدارة المنتج ولا تتطلب تخطيط وتطوير المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح من أجل تقديم الجودة المطلوبة للمنتجات الحالية، وكذا إضافة منتجات جديدة بقرارات جديدة ومنتجات بميزات مختلفة. (الطيب 2014)

وتلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية واشباع حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر شرائه، وقد يصل أحياناً إلى درجة المستهلك المخلص الذي ليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، و بما أن حاجات ورغبات

المستهلكين في تغير و تطور مستمر و ذلك نتيجة التطور الحاصل في مجال ابتكار و نشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما و هذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي و يشبع حاجاتهم. (وصفي واخرون، دون تاريخ)

2. السعر: يعرف السعر بأنه القيمة المحدودة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من سلع وخدمات، تنص النظرية الاقتصادية على أن للمستهلك سلوك عقلاني يقوده إلى تعظيم منفعة به سعر يعتبر العائق الرئيسي المؤثر على سلوكه الانفاقي، والنتيجة هي ميل المشتري إلى شراء المنتجات الأقل سعرا بالمقارنة مع المنتجات المشابهة لها، ولذلك فإن المخصصات المالية المتفق عليها مثل مبلغ التضحية المالية الذي يحس به المستهلك عند حصوله على منتج ما يختلف حسب أسعار المنتجات ويؤثر على الكميات المشتراة تأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين من الناحية الاقتصادية ومن الناحية النفسية، فمن الناحية الاقتصادية كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه وإذا انخفض السعر زاد الطلب قانون الطلب، أما من الناحية النفسية فهناك علاقة بين السعر والجودة، فكلما كان سعر المنتج مرتفعا كلما أدرك (اعتقد) المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية وإذا عرض المنتج بسعر منخفض فإن المستهلك يتشكل لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه.

3. التوزيع:

تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة الاستهلاك و الإنتاج، فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصين نفسه بالكميات التي يحتاجها و التي يرغب فيها في الوقت المناسب. أما المنتج فهو يهدف إلى تصريف منتجاته من أجل استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، وهنا يتجلى دور التوزيع في توليف بين الطرفين بواسطة مختلف النشاطات.

فيمثل أثر التوزيع على قرار الشراء في حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك، واختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها، اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك.

4. الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا في أنشطة المؤسسة، فهو مرآة عاكسة للنشاطات النفسية ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم وما يعرض من منتجات، ويقصد بالترويج : ممارسة إخبار، أو إقناع، أو اتصال . "حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائه، وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة، وتزويد المستهلك بالمعلومات التي تتعلق بما يقدم له وتلبي حاجاته، ولذا يحقق المشتري والبائع هدفهما، وتهتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم، وكلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون بحاجة كبيرة إلى الاعتماد إلى أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن لكل نشاط عناصره ومقاومته، وأساليبه في الاتصال والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم، حيث أن هناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج، وهناك من يرغب بالاتصال مع رجال البيع، وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الاتصال. (حميش 2013)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمها الباحث في القيام بهذه الدراسة؛ إذ يتضمن وصفاً لمجتمع الدراسة والعينة وأداة جمع البيانات، كما يتضمن الطرق المتبعة في جمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات.

1-3 منهج الدراسة:

ستستخدم الدراسة المنهج المسحي الوصفي والمنهج التحليلي للدراسات السابقة، وذلك يستهدف تسجيل وتحليل البيانات وتفسير الظاهرة بناء على تلك المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتحليلها.

2-3 مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع " جميع الوحدات أو العناصر التي تم تعريفها قبل اختيار عناصر العينة المطلوبة" (لقحطاني وآخرون، 2013: 268)؛ ويتكون مجتمع الدراسة من عينة من المستهلكين السعوديين، كما سيقوم الباحث بتوزيع الاستبانة إلكترونياً من خلال تطبيق (Google Forms) وجمع أكبر عدد من أفراد مجتمع الدراسة بالشركة السعودية للكهرباء بعسير.

3-3 أدوات جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ سيتم الاعتماد في جميع البيانات والمعلومات على نوعين من المصادر هما:

أ. المصادر الأولية:

تحقيقاً لأهداف الدراسة سيتم جمع بيانات الدراسة عن طريق توزيع الاستبانة على مجتمع الدراسة، إذ تم بناء الاستبانة اعتماداً على دراسة كلاً من دراسة ال رشيد وعاشور (2024)، ودراسة بوقرة وآخرون، (2022)، دراسة جميع، (2022)، دراسة الحنيطي، (2022)، دراسة Rachmad (2022)، دراسة كورتال وبن ثلجون، (2022).

واتبع الباحث الخطوات التالية في اعداد أداة الدراسة:

- أ- الاطلاع على الادبيات المتعلقة بموضوع البحث بما في ذلك الكتب والابحاث.
- ب- إعداد الاستبيان بصورتها الأولية حيث تضمنت ثلاثة أجزاء رئيسية وهي:
 - الجزء الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة والتي تتعلق بالخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد المجتمع، وهي متغيرات: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي.
 - الجزء الثاني: يتضمن مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع، وهي مقسمة إلى قسمين:
 - القسم الأول: يتعلق بفقرات الاستبانة المخصصة لقياس المتغير المستقل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بأبعاده الخمسة (تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه، الازعاج، الطابع الشخصي للإعلان) ويتكون من (31) فقرة.
 - القسم الثاني: يتعلق بفقرات الاستبانة المخصصة لقياس المتغير التابع سلوك المستهلك ببعديه (خصوصية المستهلك، السلوك الشرائي للمستهلك) ويتكون من (18) فقرة.
 - ج- وللتحقق من صدق المحتوى لأداة الاستبانة والغرض الذي صممت من أجله تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لأبداء الرأي حول مدى مناسبة الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة، وفي ضوء ذلك تم تعديل صياغة بعض الفقرات، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

وتم تدريج الاستجابات للعبارات باستخدام مقياس ليكرت للتدريج الخماسي على النحو الآتي: (أوافق بشدة – أوافق – لا أدري – لا أوافق – لا أوافق بشدة) تأخذ الدرجات (5 – 4 – 3 – 2 – 1) على التوالي..

الجدول 1: درجات مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

وبوضح الجدول التالي معيار الحكم على قيم المتوسطات الحسابية من حيث درجة موافقة أفراد المجتمع على كل فقرة من عدمها.

الجدول 2: معيار الحكم على النتائج

الترج	درجة الموافقة
من 1 إلى 2	متدنية
من 2.1 إلى 3	مقبولة
من 3.1 إلى 3.9	جيدة
من 4 إلى 4.4	جيد جداً
من 4.5 فأكثر	ممتازة

وفيما يلي توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات الدراسة:

- الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت:

اشتمل هذا المتغير على (31) فقرة لقياس تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك من وجهة نظر المستهلكين السعوديين، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال (5) أبعاد وكما يظهرها الجدول رقم (3-3) والذي يوضح توزيع فقرات الاستبانة على أبعاد متغير الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت:

الجدول 3: توزيع فقرات الاستبانة على متغير الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت

المتغير	البعد	عدد الفقرات
الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت	تقديم المعلومات	7
	المصداقية	6
	الترفيه	5
	الازعاج	6
	الطابع الشخصي للإعلان	7

المصدر: إعداد الباحث

- سلوك المستهلك:

تضمن هذا المتغير على (18) فقرة لقياس مستوى سلوك المستهلك السعودي، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال بعدين، ويوضح الجدول رقم (3-4) توزيع فقرات الاستبانة على أبعاد متغير سلوك المستهلك.

الجدول 4: توزيع فقرات الاستبانة على متغير سلوك المستهلك

المتغير	البعد	عدد الفقرات
سلوك المستهلك	خصوصية المستهلك	8
	السلوك الشرائي للمستهلك	10

المصدر: إعداد الباحث

ب. المصادر الثانوية:

من أجل الإجابة عن تساؤلات البحث؛ سيعتمد الباحث على الكتب، والبحوث العلمية، والدوريات، والدراسات السابقة، فضلاً عن التقارير والنشرات المتعلقة بموضوع الدراسة.

3-4 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تمثلت حدود الدراسة الموضوعية في "تأثير الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي".

- الحدود المكانية: تمثلت حدود الدراسة المكانية في المملكة العربية السعودية.

3-5 ثبات الاستمارة:-

ويقصد بالثبات بأنه الحالة التي تكون فيها النتائج متماثلة عند تكرار التجربة، ويعرف بأنه المطابقة الكاملة بين النتائج في المرات المتعددة التي يطبق فيها على نفس الأفراد، حيث يتم تطبيق الاستمارة على مجموعة من الأفراد ثم إعادة تطبيقه على نفس المجموعة بعد مضي فترة من الزمن ثم تحسب الدرجة في كل مرة يطبق فيها ثم يتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق للحصول على معامل الثبات.

بناء على ذلك قام الباحث بتطبيق الاستمارة على مجموعة من أفراد مجتمع البحث بلغت (50) من الحالات، ثم أعيد تطبيق الاستمارة مرة أخرى على نفس المجموعة بعد أسبوعين.

وبعد ذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستمارة كما يتضح في الجدول التالي:-

الجدول 5: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (ألفا كرونباخ)

م	المحاور الأساسية	معامل الثبات المحسوب
1	تقديم المعلومات	0.904
2	المصادقية	0.899
3	الترفيه	0.886

0.887	الازعاج	4
0.885	الطابع الشخصي للإعلان	5
0.888	خصوصية المستهلك	5
0.889	السلوك الشرائي للمستهلك	7
0.905	المجموع الكلي	

من البيانات السابقة يتضح أن الاستثمار تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغت قيمة الفا كرونباخ للاستثمار ككل 0.905، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات داخل محاور الاستبيان بين 0.88 الي 0.90، وذلك يجعلها على درجة عالية من المصدقية.

6-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيقوم الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة بيانات الدراسة، ومن أجل تحليل بيانات الدراسة سيتم استخدام مؤشرات الإحصاء الوصفي والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.
- المتوسط الحسابي: للتعرف على ارتفاع أو انخفاض في ترتيب الفقرات حسب استجابات أفراد المجتمع، ويفيد أيضاً أعلى متوسط حسابي.
- الانحرافات المعيارية: يظهر مدى التباين المنطقي للحالات والتجانس بين مفردات المجموعة، ويفيد أيضاً في ترتيب الفقرات في حال تساوي المتوسطات.
- معامل ألفا كرونباخ: من أجل اختبار ثبات الدراسة.
- الانحدار الخطي البسيط: وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه: وذلك للمقارنة بين متوسطات عدة مجموعات مستقلة لمعرفة ما إذا كانت الفروق بين هذه المتغيرات الشخصية للدراسة الحالية: (الجنس والعمر والمسمى

الوظيفي وسنوات الخبرة) عند مستوى دلالة معينة وذلك للمقارنة بين متوسطات الآراء حسب المتوسطات الإحصائية.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

أولاً: البيانات الأولية:

أ- الجنس:

يتضح من الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة علي حسب الجنس أن نسبة الذكور 39.5%، والإناث 60.5%.

الجدول 6: الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	39.5
أنثى	30	60.5
المجموع	50	100.0

ب- العمر

يتبين من الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر، أن أعلى نسبة من 26-30 سنة 41.8 %، يلي ذلك من 20-25 سنة بنسبة 29.8 %، ومن 31 سنة فما فوق بنسبة 28.4 %.

الجدول 7: العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20-25 سنة	15	29.8
من 26-30 سنة	21	41.8
من 31 سنة فما فوق	14	28.4
المجموع	50	100.0

أ- المستوى التعليمي:

يتبين من الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي، أن أعلى نسبة من بكالوريوس 48.8%، يلي ذلك كلا من ماجستير ودكتوراه بنسبة 19.2%، وثنائي فأقل بنسبة 12.7%.

الجدول 8: المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
12.7	6	ثانوي فأقل
48.8	24	بكالوريوس
19.2	10	ماجستير
19.2	10	دكتوراه
100.0	50	المجموع

ثانيا: أبعاد المتغير المستقل (الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت)

أ- تقديم المعلومات:

م	تقديم المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات عن السلع والخدمات الجديدة.	2.02	1.04	أو افق	7
2	تنجح الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.	2.68	0.978	أو افق	4
3	تستطيع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت اظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.	2.44	1.24	أو افق	6
4	تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.	2.80	1.42	أو افق	3

5	تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها.	2.92	1.27	أو افق	1
6	تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت انطباعاتي حول المنتج والشركة.	2.86	1.32	أو افق	2
7	تستطيع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت اظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاتي.	2.52	1.28	أو افق	5
تقديم المعلومات		18.24	4.26	أو افق	

- جاءت العبارة رقم 5 " تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها " في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 1.27، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

- جاءت العبارة رقم 6 " تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت انطباعاتي حول المنتج والشركة " في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.86 وانحراف معياري 1.32 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- جاءت العبارة رقم 4 " تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة. " في المرتبة الثالثة بوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 1.42 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 2 " تنجح الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت في وصف خصائص المنتج المعلن عنه " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.68 وانحراف معياري 0.978 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 7 " تستطيع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت اظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاتي. " في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.52 وانحراف معياري 1.28 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 3 " تستطيع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت اظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها. " في الترتيب السادس بوسط حسابي 2.44 وانحراف معياري 1.24 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 1 " تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات عن السلع والخدمات الجديدة." في الترتيب السابع بوسط حسابي 2.02 وانحراف معياري 1.04 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول تقديم المعلومات 18.24 وانحراف معياري 4.26 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة علي حسب مقياس ليكرت الخماسي.

ب- المصدقية

م	المصدقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	يتميز المحتوى المقدم في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بالدقة.	2.56	1.45	أوافق	6
2	تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه.	2.86	1.30	أوافق	3
3	تتمتع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.	2.62	1.29	أوافق	5
4	افضل استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت من قبل شركات ذات سمعة جيدة.	2.64	1.20	وافق	4
5	تتمتع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصدقية اكبر.	2.88	1.28	لا أوافق	2
6	تعتبر الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت كافيها لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.	2.96	1.35	أوافق	1
المصدقية		16.5	4.41	أوافق	

- جاءت العبارة رقم 6 " تعتبر الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت كافيه لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها." في المرتبة الأولى بوسط حسابي 16.5 وانحراف معياري 4.41، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

- جاءت العبارة رقم 5 " تتمتع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصداقية أكبر" في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.88 وانحراف معياري 1.28 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو لا أوافق.

- جاءت العبارة رقم 2 " تقدم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه." في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.86 وانحراف معياري 1.30 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 4 " أفضل استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت من قبل شركات ذات سمعة جيدة." في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.64 وانحراف معياري 1.20 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 3 " تتمتع الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه." في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.62 وانحراف معياري 1.29 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 1 " يتميز المحتوى المقدم في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بالدقة." في الترتيب السادس بوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 1.45 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة. وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول تقديم المعلومات 16.5 وانحراف معياري 4.41 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي.

ج- الترفيه

م	الترفيه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تنجح الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت في استخدام روح الفكاهة.	3.08	1.39	أوافق	1

2	يتم الاعتماد على عبارات ممتعة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت .	2.32	1.33	أو افق	5
3	تتضمن الرسائل الاعلانية في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.	2.96	1.29	أو افق	2
4	ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة في جذب الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت في جذب انتباهي.	2.52	1.46	أو افق بشدة	4
5	أشعر أن تلقي الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت امر ممتع.	2.88	1.49	أو افق	3
الترفيه		13.76	3.79	أو افق	

- جاءت العبارة رقم 1 " تنجح الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت في استخدام روح الفكاهة." في المرتبة الأولى بوسط حسابي 3.08 وانحراف معياري 1.93، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

- جاءت العبارة رقم 3 "تتضمن الرسائل الاعلانية في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة." في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.96 وانحراف معياري 1.29 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو لا أوافق.

- جاءت العبارة رقم 5 " أشعر أن تلقي الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت امر ممتع" في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.88 وانحراف معياري 1.49 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 4 " ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت في جذب انتباهي" في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.52 وانحراف معياري 1.46 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة أوافق بشدة.

- كما جاءت العبارة رقم 2 " يتم الاعتماد على عبارات ممتعة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت" في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 1.33 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول تقديم المعلومات 13.76 وانحراف معياري 3.79 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي.

د- الازعاج

م	الازعاج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	يتضمن محتوى الرسالة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على معلومات غير مرغوب فيها.	2.56	1.21	أو افق	5
2	أشعر بأن معظم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت مزعجة.	2.68	1.39	أو افق	3
3	تتضمن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات مضللة.	2.76	1.40	أو افق	2
4	يتم اخذ موافقتي قبل ارسال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.	2.40	1.30	أو افق	6
5	الاعتماد على نظامي (الاشتراط/ عدم الاشتراك في استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت) يقلل من ازعاج الإعلانات.	3.0	1.17	أو افق	1
6	تراعي رسائل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت ثقافة المجتمع المستهدف.	2.56	1.11	أو افق	4
	الازعاج	15.96	3.73	أو افق	

- جاءت العبارة رقم 5 " الاعتماد على نظامي (الاشتراط/ عدم الاشتراك في استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت) يقلل من ازعاج الإعلانات." في المرتبة الأولى بوسط حسابي 3.0 وانحراف معياري 1.17، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي.
- جاءت العبارة رقم 3 " تتضمن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت معلومات مضللة" في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.76 وانحراف معياري 1.40 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو لا أوافق.
- جاءت العبارة رقم 2 " أشعر بأن معظم الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت مزعجة" في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.68 وانحراف معياري 1.39 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 6 " تراعي رسائل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت ثقافة المجتمع المستهدف" في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 1.11 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.
- كما جاءت العبارة رقم 1 "يتضمن محتوى الرسالة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على معلومات غير مرغوب فيها" في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 1.21 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.
- كما جاءت العبارة رقم 4 " يتم اخذ موافقتي قبل ارسال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت." في الترتيب السادس بوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 1.30 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.
- وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول تقديم المعلومات 15.96 وانحراف معياري 3.73 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي.

هـ- الطابع الشخصي للإعلان

م	الطابع الشخصي للإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	من خلال الرسائل الخاصة بالإعلانات المدفوعة عبر الانترنت اتلقى المعلومات في الوقت المناسب.	2.40	1.24	5	أوافق
2	أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت يوفر وقت.	2.80	1.30	4	أوافق
3	تعتمد الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك.	2.72	1.49	1	أوافق
4	تعتمد الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على تفضيلاتي (اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، اهتماماتي الموسيقية وغيرها).	2.92	1.36	2	أوافق

5	أجد أن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.	2.32	1.26	7	أوافق
6	أجد أن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بناء على توقيت وتاريخ معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة.	2.76	1.25	6	أوافق
7	ارغب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت يلائم احتياجاتي بشكل افضل.	2.36	1.33	3	أوافق
الطابع الشخصي للإعلان		18.28	4.44	أوافق	

- جاءت العبارة رقم 3 تعتمد الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك " في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.72 وانحراف معياري 1.49، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

- جاءت العبارة رقم 4 تعتمد الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على تفضيلاتي (اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، اهتماماتي الموسيقية وغيرها). " في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.92 وانحراف معياري 1.36 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- جاءت العبارة رقم 7 " ارغب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت يلائم احتياجاتي بشكل أفضل. " في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.36 وانحراف معياري 1.33 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 2 " أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت يوفر وقت " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 1.30 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 1 " من خلال الرسائل الخاصة بالإعلانات المدفوعة عبر الانترنت اتلقى المعلومات في الوقت المناسب. " في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.40 وانحراف معياري 1.24 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 6 " أجد أن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بناء على توقيت وتاريخ معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة." في الترتيب السادس بوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري 1.25 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 5 "أجد أن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة" في الترتيب السابع بوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 1.26 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول تقديم المعلومات 18.28 وانحراف معياري 4.44 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة علي حسب مقياس ليكرت الخماسي.

ثالثاً: أبعاد المتغير التابع (سلوك المستهلك)

أ- خصوصية المستهلك

م	خصوصية المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.	2.88	1.38	أوافق	5
2	تزداد مخاطر تلقي إعلانات مدفوعة عبر الانترنت غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية.	2.88	1.43	أوافق	3
3	تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.	2.36	1.13	أوافق	7
4	ترسل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت دون التمييز بين أماكن تواجدي (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).	2.64	1.42	أوافق	4
5	افضل استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بعد الحصول على موافقتي.	2.80	1.45	أوافق	1
6	الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعلن عنها.	2.24	1.11	أوافق	8

7	من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسله والملائمة لاحتياجاتي.	2.88	1.22	أو افق	6
8	اعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.	2.88	1.43	أو افق	2
خصوصية المستهلك		21.56	5.69	أو افق	

- جاءت العبارة رقم 5 "أفضل استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بعد الحصول على موافقتي." في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 1.45 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

- جاءت العبارة رقم 8 "اعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات." في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.88 وانحراف معياري 1.43 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- جاءت العبارة رقم 2 "تزداد مخاطر تلقي إعلانات مدفوعة عبر الانترنت غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية" في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.88 وانحراف معياري 1.43 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 4 "ترسل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت دون التمييز بين أماكن تواجدي (العمل، المنزل، أوقات الفراغ)." في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.64 وانحراف معياري 1.42 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 1 "تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت" في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.38 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 7 "من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسله والملائمة لاحتياجاتي." في الترتيب السادس بوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.22 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 3 "تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت" في الترتيب السابع بوسط حسابي 2.36 وانحراف معياري 1.13 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 6 "الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعلن عنها" في الترتيب الثامن بوسط حسابي 2.24 وانحراف معياري 1.11 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول تقديم المعلومات 21.56 وانحراف معياري 5.69 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي.

ب- السلوك الشرائي للمستهلك

م	السلوك الشرائي للمستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تجذب الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت انتباهي.	2.68	1.09	أو افق	10
2	احتفظ بالرسائل للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على هاتفي المحمول.	2.64	1.36	أو افق	3
3	أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.	2.96	1.35	أو افق	4
4	اهتم بمعرفة ما يرسل في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت حول مزايا المنتج المعلن عنه.	3.08	1.33	لا أو افق	5
5	تستطيع الإعلانات المرسلة والمدفوعة عبر الانترنت اقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه.	2.64	1.20	أو افق	8
6	ارغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلا من المنتج الذي أقوم بشرائه حاليا.	2.84	1.44	أو افق	1

7	أوافق	1.27	2.64	أقوم بالاحتفاظ بعنوان مكان بيع المنتج المعلن عنه لزيارة المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه.	7
2	أوافق	1.39	2.68	أقوم بالاتصال بالجهة المعلنة لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	8
6	أوافق بشدة	1.29	2.04	اهتم بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الاعلانية.	9
9	أوافق	1.17	2.20	تقودني الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت الى جمع المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	10
أوافق		6.18	26.40	السلوك الشرائي للمستهلك	

- جاءت العبارة رقم 6 "ارغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلا من المنتج الذي أقوم بشرائه حاليا" في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.84 وانحراف معياري 1.44 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.
- جاءت العبارة رقم 8 "أقوم بالاتصال بالجهة المعلنة لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه" في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.86 وانحراف معياري 1.39 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.
- جاءت العبارة رقم 2 " احتفظ بالرسائل للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على هاتفي المحمول." في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.64 وانحراف معياري 1.36 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.
- كما جاءت العبارة رقم 3 "أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت." في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.96 وانحراف معياري 1.35 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.
- كما جاءت العبارة رقم 4 "اهتم بمعرفة ما يرسل في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت حول مزايا المنتج المعلن عنه" في الترتيب الخامس بوسط حسابي 3.08 وانحراف معياري 1.35 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 9 "اهتم بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الاعلانية." في الترتيب السادس بوسط حسابي 2.04 وانحراف معياري 1.29 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 7 "أقوم بالاحتفاظ بعنوان مكان بيع المنتج المعلن عنه لزيارة المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه" في الترتيب السابع بوسط حسابي 2.64 وانحراف معياري 1.27 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 5 "تستطيع الإعلانات المرسلة والمدفوعة عبر الانترنت اقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه." في الترتيب الثامن بوسط حسابي 2.64 وانحراف معياري 1.20 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 10 "تقودني الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت الى جمع المعلومات عن المنتج المعلن عنه." في الترتيب التاسع بوسط حسابي 2.20 وانحراف معياري 1.17 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 1 "تجذب الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت انتباهي." في الترتيب العاشر بوسط حسابي 2.68 وانحراف معياري 1.09 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول تقديم المعلومات 26.40 وانحراف معياري 6.18 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات

المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

يتفرع من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات من خلال الإعلانات المدفوعة عبر

الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.537 ^a	.289	.274	9.11121	.289	19.481	1	48	.000

a. Predictors: (Constant), المعلومات_تقديم

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1617.237	1	1617.237	19.481	.000 ^b
	Residual	3984.683	48	83.014		
	Total	5601.920	49			

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. Predictors: (Constant), المعلومات_تقديم

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.388	5.714		4.093	.000
	المعلومات_تقديم	1.347	.305	.537	4.414	.000

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول من وجود تأثير لتقديم المعلومات من خلال الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن تقديم المعلومات من خلال الإعلانات المدفوعة يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك السعودي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.627 ^a	.393	.380	8.41881	.393	31.038	1	48	.000
a. Predictors: (Constant), المصداقية_الثاني_البعد									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2199.854	1	2199.854	31.038	.000 ^b
	Residual	3402.066	48	70.876		
	Total	5601.920	49			
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						
b. Predictors: (Constant), المصداقية_الثاني_البعد						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.880	4.656		4.914	.000
	المصداقية_الثاني_البعدية	1.518	.273	.627	5.571	.000
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول من وجود تأثير لمصداقية الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي عند مستوي (0.05%)، حيث كانت

نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن المصداقية في الإعلانات المدفوعة يؤثر بشكل كبير على

سلوك المستهلك السعودي

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترفيه الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك

المستهلك السعودي.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.729 ^a	.532	.522	7.39106	.532	54.547	1	48	.000
a. Predictors: (Constant), الترفيه_الثالث_البعد									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2979.788	1	2979.788	54.547	.000 ^b
	Residual	2622.132	48	54.628		
	Total	5601.920	49			
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						
b. Predictors: (Constant), الترفيه_الثالث_البعد						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.673	3.970		4.956	.000
	الترفيه_الثالث_البعد فيه	2.056	.278	.729	7.386	.000
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول من وجود تأثير للترفيه في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن الترفيه في الإعلانات المدفوعة يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك السعودي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإزعاج الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.813 ^a	.662	.655	6.28319	.662	93.898	1	48	.000
a. Predictors: (Constant), الازعاج_الرابع_البعد									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3706.953	1	3706.953	93.898	.000 ^b
	Residual	1894.967	48	39.478		
	Total	5601.920	49			
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						
b. Predictors: (Constant), الازعاج_الرابع_البعد						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.749	3.942		2.727	.009
	الازعاج_الرابع_البعد	2.332	.241	.813	9.690	.000
	ج					
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول من وجود تأثير للإزعاج من الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن الإزعاج في الإعلانات المدفوعة يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك السعودي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للطابع الشخصي للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.775 ^a	.601	.592	6.82764	.601	72.170	1	48	.000
a. Predictors: (Constant), الإعلان_الشخصي_الطابع_الخامس_البعد									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3364.319	1	3364.319	72.170	.000 ^b
	Residual	2237.601	48	46.617		
	Total	5601.920	49			
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						
b. Predictors: (Constant), الإعلان_الشخصي_الطابع_الخامس_البعد						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.918	4.122		3.376	.001
	للإعلان_الشخصي_الطابع_الخامس_البعد علان	1.862	.219	.775	8.495	.000
a. Dependent Variable: الثاني_المحور						

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول من وجود تأثير للطابع الشخصي للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن للطابع الشخصي للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك السعودي.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

يتفرع من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كما يلي:

- هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.007 ^a	.000	-.021	1.32928	.000	.002	1	48	.961
a. Predictors: (Constant), الأول_المحور									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.004	1	.004	.002	.961 ^b
	Residual	84.816	48	1.767		
	Total	84.820	49			
a. Dependent Variable: الديموغرافية_المتغيرات						
b. Predictors: (Constant), الأول_المحور						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.013	.961		6.255	.000
	الأول_المحور	.001	.011	.007	.050	.961

a. Dependent Variable: الديموغرافية_المتغيرات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول من وجود تأثير للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح وجود تأثير للإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت على المتغيرات الديموغرافية.

- هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك السعودي تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.197 ^a	.039	.019	1.30314	.039	1.948	1	48	.169

a. Predictors: (Constant), الثاني_المحور

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.308	1	3.308	1.948	.169 ^b
	Residual	81.512	48	1.698		
	Total	84.820	49			

a. Dependent Variable: الديموغرافية_المتغيرات

b. Predictors: (Constant), الثاني_المحور

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.895	.855		5.724	.000
	الثاني_المحور	.024	.017	.197	1.396	.169
a. Dependent Variable: الديموغرافية_المتغيرات						

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول من وجود تأثير لسلوك المستهلك السعودي تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح وجود تأثير لسلوك المستهلك السعودي على المتغيرات الديموغرافية.

الفصل الخامس

النتائج العامة والتوصيات

أولاً: النتائج العامة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- أ. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت لها تأثير في سلوكيات المستهلك السعودي الشرائية.
- ب. أظهرت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات من خلال الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.
- ج. أظهرت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.
- د. أظهرت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لترفيه الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.
- هـ. أظهرت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإزعاج الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.
- و. أظهرت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للطابع الشخصي للإعلانات المدفوعة عبر الانترنت على سلوك المستهلك السعودي.
- ز. أظهرت الدراسة وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- ح. أظهرت الدراسة وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك السعودي تعزي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- ط. أظهرت الدراسة أن محتوى الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت هي طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج أو الخدمة المعلنة أو حتى المؤسسة ذاتها من خلال رد فعل المستهلكين سواء عبر إرسالهم رسائل عكسية للموقع المعلن أو من خلال عدد زيارتهم لموقع المعلن بعد اطلاعهم على محتوى الإعلان

ثانيًا: التوصيات:

ومن النتائج السابقة توصلت الدراسة الي التوصيات التالية:

- أ. ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت، واعتماده بشكل أوسع وأكثر فعالية من قبل الشركات المختلفة.
- ب. الاهتمام بالمحفزات في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.
- ت. ضرورة تصميم محتوى الإعلانات المدفوعة بطريقة تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات.
- ث. ضرورة الاهتمام بخصائص الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت بحيث يكون لها دور مؤثر على المستهلكين السعوديين أكثر من الإعلانات العادية.

المراجع:

أولاً.. المراجع العربية

1. ال رشيد، جواهر عبد الله وعاشور، خلود حميد (2024)، تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار السابع، العدد 71.
2. أبو هنية، ايمن محمود عبد الله (2022). أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
3. بوقرة، رندة ومخلوفي، بشرى درارحة، أميرة (2022)، تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية قالمه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
4. جميعع، عمار (2022). تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارية دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
5. الحنيطي، خالد إبراهيم (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
6. خليفي، عائشة (2020م)، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت: دراسة ميدانية في الجزائر، مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمه.
7. طيبي، أسماء (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان.

8. فقيه، تهماني محمد عبد الرحمن (2013) التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير (منشورة، تخصص السكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية).
9. قعيد، إبراهيم (2017)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
10. كورتال، سارة وبن ثلجون، ايناس (2022). تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، مذكرة ماستر، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
11. موصلي، إبراهيم (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا.
12. ياسين، بيان هشام عيسى (2018). الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميتكس"، رسالة ماجستير (منشورة)، تخصص بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، فلسطين.
13. م. م. ميساء كريم حسن. (2023). فاعلية اللون في تصميم الاعلان. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (50)، 173-188.
14. أنور، إ.، إ.، & إيمان إسماعيل. (2020). أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام. المجلة القانونية، 8(2)، 797-898.
15. باعلي، يوسف، فاطيمة، كوار، & فوزية/مؤطر. (2023). صورة المرأة في الاعلان التلفزيوني (Doctoral dissertation، جامعة احمد دراية-ادار).
16. محمود أحمد شحاتة، محمد، عبد المهيمن محمد عوض، محسن العاصي، محمود السيد علي الجوهري، & رضوي. (2024). استطبيقا الاعلان الرقمي.. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، 11(2)، 73-89.

17. م. م. ميساء كريم حسن. (2021). التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (74)، 219-229.
18. اياد ذياب حميد، نضال كاظم مطر، & نسيم طارق كمال. (2024). الموارد والخفاء في تصميم الإعلان الرقمي. Al-Academy, (113).
19. ابو الغيط، هـ، & هايدي يوسف. (2019). تطبيقات التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، 6(1)، 123-136.
20. جبر، رانيا ممدوح محمود. (2021). المتعة في الإعلان التفاعلي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6(25)، 187-198.
21. بوعلي، خالدة، شتوان، رقية، خيرى، & نبيل (مشرفا). (2018). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (Doctoral dissertation).
22. كريكت، أبوبكر، زيدان، بوسعدية، & مسعود (مشرفا). (2020). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعين (Doctoral dissertation).
23. صمادي شنيخر، & فضيلة ليندة. (2023). دور الإعلان الالكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للمرأة العاملة.
24. قوايدية، مراح، عراب، & إكرام. (2022). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلبة الجزائريين.
25. بن داودية، & أحمد. (2024). الإعلان الالكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي (Doctoral dissertation, جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير).
26. بوصبيعة، & كبابي عفاف. (2021). تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA).
27. أ. أحمد إمحمد جلبان، & أ. عادل عياد ميلاد ناجي. (2022). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
28. عبد الله طواهري، & حمزة مزيان. (2024). أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية-دراسة حالة ولاية الشلف. Journal of Economics & Finance (2437-0630), 10(1).

29. عاشور، حسين، بوسعيد، عبد المالك، ضلوش، & كمال. (2018). دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة

الخدمائية (Doctoral dissertation)

30. اليسار سمير حديد. (2024). دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية-دراسة ميدانية على

فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق-. مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية،

46(4).

31. خليف، & دور صاف. (2023). اثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر فرع-تبسة (, Doctoral dissertation جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).

32. الهرش، عبد الله (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك،

مجلة الواحات للبحوث والدراسات 2(7)، 122-134

33. منسي، عبد العاطي (2017) أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري

للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية مجلة المال والتجارة جامعة السويس 22(7) 117-133

34. قعيد، إبراهيم (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من

طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي

مرباح ورقلة، الجزائر.

35. الغدير، حمد راشد (2011م). العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق،

دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى، مجلة جامعة اليرموك، 20(40) 322. 361.

36. عبيدات، محمد (2013) مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

37. علي علاء عباس (2015). ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط3، الدار الجامعية الاسكندرية،

مصر.

38. عبد الكريم، وهراني (2020) أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة

البشائر الاقتصادية (61) 577-591

39. عبد المحسن، توفيق محمد (2004). التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي القاهرة، مصر.

40. شرفي، عمر ومرزوق، حمزاوي (2018). أثر الإعلان على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير.

41. مرعوش، اكرام (2016)، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
42. مازن، مجد (2015)، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، مذكرة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.
43. براهيمي، عبد الرزاق (2016). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
44. اسماء بن زاوي (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
45. فراس، عباس ومحمد، فائز (2016)، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك: دراسة ميدانية في مدينة أربيل، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد 1.
46. عبد الحميد، خالد عوض (2010). القنوات الفضائية وتأثيرها على تغيير اتساق القيم الاجتماعية وانماط السلوك الاستهلاكي في المجتمع المصري، مذكرة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
47. الطيب، عبد الحكيم (2014). أزمات العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ام البواقي.
48. وصفي، عمرو واخرون (دون تاريخ)، مبادئ التسويق، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان.
49. حميش، ليندة ومشو، نصيرة (2013). صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، مذكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة اكلي محند اولحاج.
50. القحطاني، سالم؛ العامري، أحمد؛ آل مذهب، معدي؛ العمر، بدران (2013)، منهج البحث في العلوم السلوكية: ط 4، الرياض: كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود.

ثانيا... المراجع الاجنبية

1. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. GSC Advanced Research and Reviews, 18(3), 066-077.

2. Hadiani, R., & Hendrayati, H. (2021, March). The Importance of Consumer Satisfaction for E-Commerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction?. In First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020) (pp. 96-104). Atlantis Press.
3. Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. International Journal of Economics and Management Research, 1(3), 227-242.
4. Sutherland, M. (2020). Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why. Routledge.
5. Chu, S. C., & Kim, J. (2020). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique, 1-13.
6. Lim, M. S., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young adults' use of different social media platforms for health information: Insights from web-based conversations. Journal of medical Internet research, 24(1), e23656.
7. Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. Transportation Research Procedia, 63, 2579-2588.