

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

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

اسم الطالب:
يزن محمد خالد معسوس
الرقم الجامعي: 2021203008

مشروع تخرج
كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

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

الفصل الدراسي الأول – 2024

Dr.Mona Moustafa Elashry

2	المقدمة:
3	مشكلة البحث:
3	أهمية البحث:
3	أسئلة البحث الفرعية:
4	أهداف البحث:
4	فرضيات البحث:
5	نموذج البحث:
6	الدراسة الميدانية:
6	هيكل المشروع:

المقدمة:

لقد ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير بفضل تطور وسائل الاتصال الحديثة والتي جعلت المعلومات تحيط بنا في كل مكان، ومن بين هذه الوسائل يبرز الإعلان كوسيلة قديمة قدم العلاقات الإنسانية، فقد كان الإعلان التقليدي في الصحف والمجلات ليتطور بعدها إلى الإذاعات المسموعة والشاشات المشاهدة (التلفاز) وليصل اليوم إلى الإعلان عن طريق الإنترنت وهو أحدث صور الإعلان. وقد حاز الإعلان الإلكتروني على اهتمام بالغ من قبل الباحثين والمنتجين والمعلنين وحتى المستهلكين وذلك لسهولة نشره والوصول إليه وانخفاض تكاليفه، خاصة في ظل انتشار الكثير من التطبيقات والمواقع التي أصبحت ملازمة لحياة الجميع في هذا العالم، مما سهل الوصول إلى المستهلكين المستهدفين أينما كانوا على وجه البسيطة وإدارة حملات إعلانية كاملة عن بعد عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، واستغلال هذه المواقع لتحريك بل وخلق الحاجات لدى المستهلكين وإغرائهم بإشباع هذه الحاجات عن طريق الترويج للمنتجات والخدمات المختلفة.

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

وأصبحت للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، حيث أصبح عدد زوار المواقع الإلكترونية بالمليارات، الأمر الذي يسهل من مهمة الشركة في ترويج لمنتجاتها في بيئة خصبة.

وأصبح للإعلانات الإلكترونية القدرة على منافسة الإعلانات التلفزيونية بشرط أن يتم استخدامها بطريقة صحيحة ومثالية، وحتى تؤدي الإعلانات الإلكترونية إلى نتائج جيدة تفيد الشركة يجب أن تقوم هذه الشركة باختيار نوع الإعلان الإلكتروني المناسب للشركة، حيث يوجد هناك مجموعة كبيرة من أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي يجب أن يطلع عليها صاحب الإعلان لاختيار الإعلان المناسب لشركته، وأيضاً يجب أن يكون صاحب العمل ذكياً في اختيار الموقع الذي سيتم نشر الإعلان فيه ليحقق وصولاً سريعاً للشرائح المستهدفة، كما يجب دراسة طول مدة الإعلان لتحديد الطول المناسب الذي يمكن من خلاله إيصال الفكرة كاملة للجمهور المستهدف دون الوقوع في فخ الملل أو التكرار.

لذلك أصبح هناك شركات عالمية مختصة بتصميم الإعلانات الالكترونية ونشرها، إذ أصبح هذا الموضوع صناعة قائمة بحد ذاتها، بل وصناعة مربحة كذلك.

وستنطلق في هذا البحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإعلان الالكتروني وطريقة تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية وكيفية ارتداد ذلك على أرباح المشاريع العاملة على أراضي المملكة العربية السعودية

مشكلة البحث:

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

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

أهمية البحث:

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

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

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

أسئلة البحث الفرعية:

يتفرع عن السؤال الرئيسي للبحث ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

إلى أي مدى يؤثر طول مدة الإعلان الالكتروني على مبيعات المشاريع من خلال سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية؟

إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان الإلكتروني (مقروء، مسموع، أو مرئي) على مبيعات المشاريع من خلال سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية؟

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

أهداف البحث:

تتركز أهداف البحث على:

- عرض نظري لأهم المفاهيم النظرية حول متغيرات البحث.
- قياس طبيعة الأثر ونوع العلاقة بين نوع الإعلان الإلكتروني وإيرادات المشاريع العاملة في المملكة العربية السعودية من خلال التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.
- قياس طبيعة الأثر ونوع العلاقة بين طول مدة الإعلان الإلكتروني وإيرادات المشاريع العاملة في المملكة العربية السعودية من خلال التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.
- قياس طبيعة الأثر ونوع العلاقة بين الموقع الذي تم الإعلان فيه وإيرادات المشاريع العاملة في المملكة العربية السعودية من خلال التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

فرضيات البحث:

بني هذا البحث على فرضية رئيسية وهي:

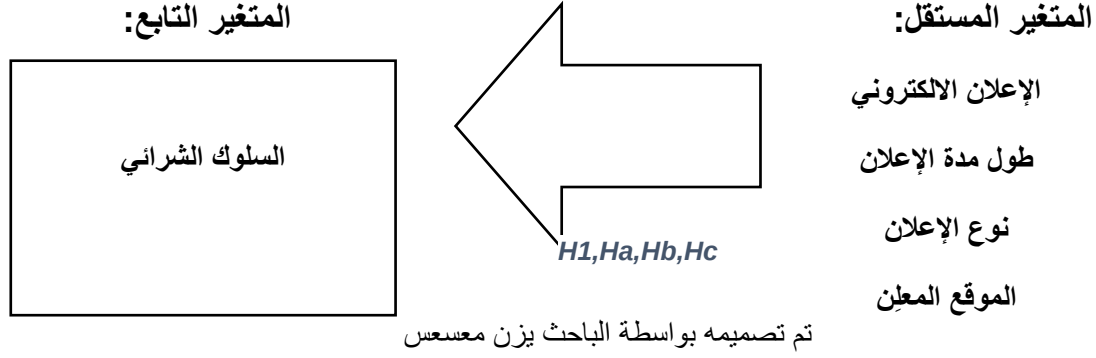
H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- Ha توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الإلكتروني (مقروء، مسموع، أو مرئي) وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- Hb توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طول مدة الإعلان الإلكتروني وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- Hc توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الذي تم الإعلان فيه وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

نموذج البحث:

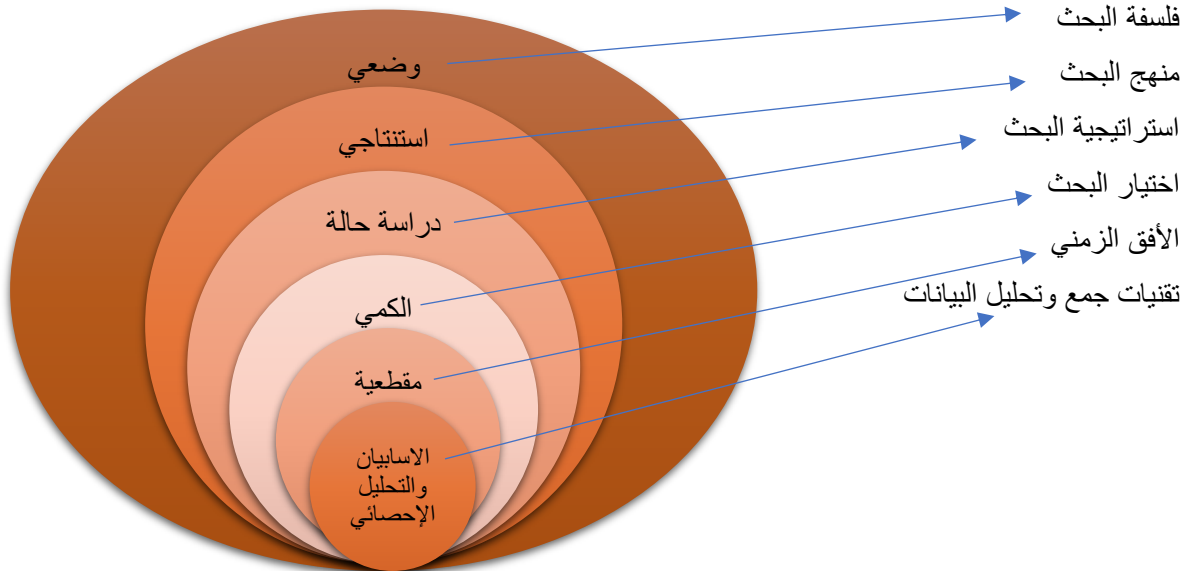
يعتبر الإعلان الالكتروني من أهم الأشياء التي تؤثر على سلوك المستهلكين، خاصة في ظل التطور السريع والانتشار الكبير للأجهزة الذكية، لذلك سيتم قياس مدى تأثير الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، ويمكن توضيح نموذج البحث في الشكل التالي:



منهجية البحث:

يستخدم الباحث الفلسفة الوضعية والمنهج الاستنتاجي، كما يتبع استراتيجية الدراسة المسحية وقد تم اختيار البحث كبحث كمي، أنجز خلال فترة زمنية مقطعية، وسيتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات، واستخدام التحليل الإحصائي لاختبار وتحليل هذه البيانات، والشكل التالي يوضح منهجية البحث باختصار:

بصلة الباحث:



بصلة الباحث من إعداد الباحث يزن معسوس

الدراسة الميدانية:

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية ضمن المملكة العربية السعودية، وذلك بتوزيع استبيان الدراسة على المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية لقياس أثر الإعلان الإلكتروني في سلوك هؤلاء المستهلكين وأثر ذلك على أرباح المشاريع ومبيعاتها، أياً كانت هذه المشاريع.

هيكل المشروع:

الفصل الأول: مقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة