

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

الشكر والتقدير

● شكرًا للجميع من أعماق القلوب على الوقوف بجواري في فترة مناقشة بحث تخرجي. شكرًا لكل من تحمل ما مررت به من ضغوطات في الفترة السابقة من أجل إخراج البحث بهذا الشكل المميز. أشكر الجميع على كل ما فعلوه، شكرًا على المجهودات المبذولة في بحث التخرج المقدم.

● أثنى جهودكم الكبيرة في جميع أوقات الدراسة التي مرت علينا هنا، فما فعلتموه معي يفوق أكبر من كل شكر، كل الشكر والتقدير.

الإهداء

● الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات” بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب اليوم نقطف ثمرها والحمد لله اهدي تخرجي إلى أُملي في الحياة وقرة عيني وسر نجاحي أُمي الغالية ادامها الله وأطال في عمرها.

● بكل الحب والحنان، أهدي هدية تخرجي إلى أبي وأُمي، حيث كلٍ منهما عمل على راحتني وسعادتي، وكانا سبباً في نجاحي بعد الله عز وجل

المستخلص

الهدف: هدف البحث إلى دراسة أثر الإعلان الالكتروني من خلال ثلاثة أبعاد (طول الإعلان، نوع الإعلان، والموقع المعلن) على إيرادات المشاريع المتوسطة والصغيرة من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية

المنهجية: اتبع البحث المنهج التاريخي في القسم النظري والمنهج الوصفي في القسم التطبيقي، وقد تم جمع البيانات اللازمة عن طريق تصميم استبانة خاصة وتوزيعها على العينة المدروسة، ومن ثم تحليلي البيانات بتطبيق أهم الإحصاءات الوصفية وتطبيق معادلة الانحدار الخطي المتعدد بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.

النتائج: توصل البحث إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الالكتروني بأبعاده الثلاثة وإيرادات المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين.

التطبيقات والأهمية: تكمن أهمية هذا البحث في كونه يبحث 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 تعامله 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..

الكلمات المفتاحية: الإعلان الالكتروني، السلوك الشرائي، المستهلك السعودي

جدول المحتويات

1	المستخلص
5	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:
12	الدراسات السابقة:
16	الإعلان الإلكتروني
24	السلوك الشرائي
33	الخاتمة:
34	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
34	طريقة جمع البيانات:
34	الخاتمة
35	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
35	توصيف عينة الدراسة:
36	اختبار الصدق والثبات:
36	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:
42	المراجع

فهرس الجداول

35	الجدول رقم (1) الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة
36	الجدول رقم (2) نتائج اختبار Cronbach's Alpha
36	الجدول رقم (3) الأهمية النسبية للموافقات
37	الجدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لطول مدة الإعلان
37	الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لنوع الإعلان
38	الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لطول مدة الإعلان
38	الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية للسلوك الشرائي
39	جدول (8) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي
39	جدول رقم (9) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة
40	الجدول رقم (10) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة مجتمعة في السلوك الشرائي

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

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 (بوعلي، 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، وي طرح البحث سؤالاً 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 يبحث 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 تعامله 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:

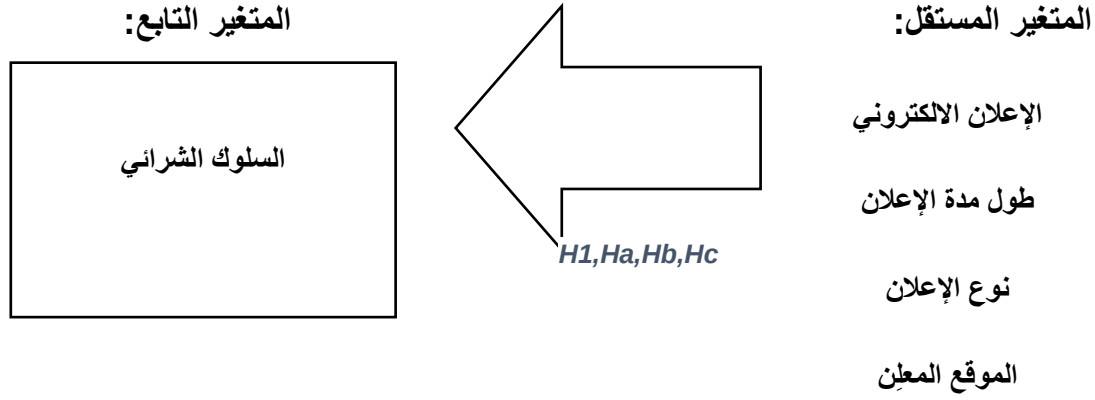
Ha توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الإلكتروني (مقروء، مسموع، أو مرئي) وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

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

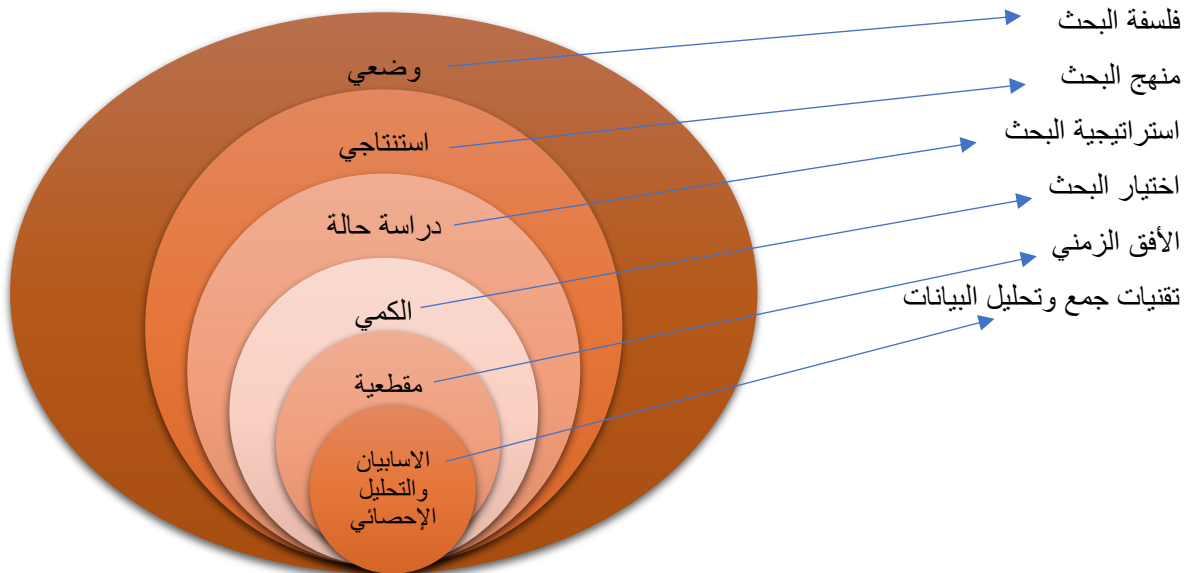


تم تصميمه بواسطة الباحث يزن معسوس

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 الالكتروني 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

يتضمن هذا الفصل عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت ذات الموضوع، بالإضافة إلى الإطار النظري الذي يتكلم عن أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث/ ويتضمن الفصل ثلاثة مباحث

المبحث الأول: الإعلان الالكتروني

مقدمة

مفهوم الإعلان الالكتروني

نشأة الإعلان الالكتروني

خصائص الإعلان الالكتروني

أنواع الإعلانات الالكترونية

أهداف وأهمية الإعلان الالكتروني

وسائل الإعلان الالكتروني

الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي

المبحث الثاني: السلوك الشرائي الالكتروني

مقدمة

مفهوم السلوك الشرائي

مفهوم المستهلك

أنواع المستهلكين وسماتهم المميزة

أنواع سلوك المستهلك

مراحل وأبعاد السلوك الشرائي

أهمية سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين:

فوائد دراسة سلوكيات المستهلك:

المبحث الثالث: العلاقة بين الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي

الدراسات السابقة:

أ. الدراسات العربية:

دراسة (خزندان، 2015) ¹

الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة

جدة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأبعاد والتأثيرات التجارية الناتجة عن استخدام الشركات لوسائل الإعلان الإلكترونية، وذلك من خلال قياس الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره على المبيعات، ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة لجمع البيانات وتحليلها عن طريق معاملي كروباخ ألفا، وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

إن ظهور الإنترنت وانتشاره كان له أثر كبير في تطور الوسائل الإعلانية.

إن هناك أثر لاستخدام الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء في جدة.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلان الإلكتروني وحجم المبيعات المتوقع للسلع والخدمات المعلن عنها.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في متابعة آراء وتوجهات العملاء باستمرار، وخلق حاجات جديدة عند هؤلاء العملاء لديها بمنتجات جديدة ومبتكرة.

دراسة (المحبش، 2016) ²

أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين

المحليين بمنطقة جازان.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؛ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان بلغت (400) سائح حيث صممت استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة، وقد تم قياس الأثر الإعلاني في وسائل التسويق الإلكترونية باستخدام أربعة متغيرات (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، قرار الشراء) وذلك استناداً إلى نموذج (AIDA).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى؛ حيث يعد مصدراً مفيداً للمعلومات عن الخدمات السياحية.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى.

خزندان، فيصل (2015) : الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة: جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

المحبش، محمد (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، مركز النشر العلمي للتأليف والترجمة.

دراسة (بو علي وشتوان، 2018) ³

أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية جيجل).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على المستهلكين في اتخاذهم لقرار الشراء، وذلك من خلال معرفة عادات المستهلكين في استخدامهم للإنترنت ومدى تعرضهم، مدى تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الإلكترونية، والأبعاد المعرفية والسلوكية والنفسية التي تحدثها الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي كانت أدواته الرئيسية استمارة استبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها، أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم اعتماد عينة قصدية.

ولقد توصلت الدراسة إلى:

الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد المنتجات في الأسواق.

إن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يزيد من المعلومات حول السلع والخدمات.

الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة الشراء ومن خلال تجريب السلع.

تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي.

(الرف، 2021) ⁴

أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين لخدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد حددت الدراسة بمتغير مستقل (الإعلان الإلكتروني) بأبعاده الأربعة المتمثلة في (خصائص الإعلان الإلكتروني، نوع الإعلان الإلكتروني، مدة عرض الإعلان، ومواقع العرض)، ومتغير تابع تمثل في (سلوك المستهلك)، وقد تم تطوير استبانة لجمع البيانات من أفراد العينة والتي بلغ تعدادها (103) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك تأثير للإعلان الإلكتروني المتبنى من قبل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلاني.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الإعلانية الإلكترونية لما لها من دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

بو علي، وشتوان (2018) أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية جيجل). جامعة محمد الصديق بن يحيى، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير، الجزائر، جيجل.

الرف، زينب (2021) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف العلمية المحكمة، العدد (21)، بيروت، لبنان.

ب. الدراسات الأجنبية:

دراسة (Kreshnamur, 2009)⁵

.Online advertising

الإعلان الإلكتروني

توضح هذه الدراسة مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني وتحليل أنشطة التسويق، وقد شملت خمس حالات لشركات أمريكية مختلفة النشاط بتحليل نتائج النشاط التسويقي لكل منها وأثره على المبيعات، وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني، وقد بينت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للتخطيط للسوق الإلكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي :

الأهداف _ الأدوار في مسرح الإدارة _ الأعمال والنتائج _ منهجية السوق الإلكتروني _ تغطية السوق.

وأهم ما توصلت له هذه الدراسة من نتائج :

إن الإنترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق.

التخطيط للتسويق الإلكتروني يتم تصميمه ليزيد اهتمام المدراء أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم .

وقد أوصت الدراسة بضرورة ضبط معايير أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الإلكتروني.

دراسة (Avi guldfarb, 2010)⁶

.Online advertising in US

الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية

ذهبت هذه الدراسة إلى منحى مختلف فيما يتعلق بالإعلان الإلكتروني، حيث بحثت في الأساليب التي يتبعها المعلنون عبر الإنترنت لتسويق منتجاتهم المختلفة وشملت شركتين مختصتين في مجال الإعلان والتسويق في أمريكا، وقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تفاعل الجمهور مع الإعلانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS بتطبيق أسلوب المربعات الصغرى.

وتوصلت الدراسة إلى :

إن إعلانات المنتجات التي وصلت لعدد أقل من مستخدمي الإنترنت كانت مبيعاتها أقل، مما يؤكد وجود علاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي.

إن المعلنون عبر الإنترنت يقومون باختراق خصوصية مستخدمي الإنترنت عن طريق الاطلاع على معلوماتهم المختلفة، من أجل التعرف على ميول كل مستخدم لمعرفة المنتج والطريقة الإعلانية المؤثرة فيه.

وقد أوصت الدراسة بضرورة اتخاذ الحكومات لإجراءات وسن قوانين صارمة تحمي خصوصية مستخدمي الإنترنت.

⁵ Kreshnamur (2009) Online advertising. UCLA University, Los Angeles, US.

⁶ Avi guldfarb (2010) Online advertising in US. Yale University. New Haven. US.

دراسة (Scott Mcco , Andrea Ev, 2017)⁷

.The effect of online advertising

تأثير الإعلان الإلكتروني

تم في هذه الدراسة تحليل بيانات ثلاث شركات إعلانية في الصين عبر برنامج E-views للتحليل الإحصائي بتطبيق معادلة الانحدار الخطي على البيانات التي تم جمعها من تفاعل الجمهور مع الإعلانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عن طريق الإنترنت تظهر معظمها بعد فتح المستخدم الموقع والضغط على زر الموافقة للرسائل المنبثقة من الموقع بغية اختصار الوقت، هذه الرسائل تحتوي في معظمها على الإذن بالحصول على معلومات المستخدم وكذلك الإذن بإرسال الإعلانات عن طريق الموقع الإلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني. وقد أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة التوعية باستخدام الإنترنت والأدوات التي يمنحها المستخدم للعديد من المعلنين عن طريق الإنترنت.

دراسة (Onewo, Theophilus, 2020)⁸

Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behavior of Internet

.Users in Lagos State

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي الإنترنت في ولاية لوجوس

كان الهدف العام للدراسة هو فحص تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك الشراء الاستهلاكي بين مستخدمي الإنترنت في Ikeja metropolis Lagos State. ولفحص تأثير إعلان موقع الشركات وفحص تأثير مصداقية الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء تم تصميم الاستبيان باستخدام أسئلة منظمة للحصول على البيانات الأولية من مستخدمي الإنترنت في مدينة إيكيجا، ولاية لاغوس، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة للتحليل ثلاثمائة وواحد وثمانون، وقد تم اختبار الفرضيات المصاغة باستخدام تحليل الانحدار الخطي. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على المستهلك وسلوك الشراء حيث أن غالبية المتغيرات كانت ذات دلالة إحصائية. وأوصت الدراسة أنه ينبغي للمنظمات تحسين مستوى استخدامهم للإعلان عبر الإنترنت لتحفيز سلوك الشراء الإيجابي من قبل المستهلك، علاوة على ذلك يجب عليهم إطلاق المزيد من الإعلانات مواقع الويب الخاصة بشركاتهم.

⁷ Scott Mcco , Andrea Ev (2017) The effect of online advertising. University of Tsinghua. China.

⁸ Onewo, Theophilus (2020) Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behavior of Internet Users in Lagos State. Osun State University. Osogbo, Nigeria.

الإعلان الإلكتروني

مقدمة:

مع انتشار العولمة واستراتيجيات التجارة الإلكترونية، أصبحت الحاجة إلى إيجاد وسيلة سريعة للوصول للمستهلكين من قبل المنتجين أكثر إلحاحاً، خاصة مع ازدهار الأسواق بجميع أنواع المنتجات والمنافسة الشرسية بين المنتجين، والتبديل السريع لحاجات المستهلكين التي تحتاج لمواكبة دائمة، وطرق إعلان سريعة، وفي هذا السياق برز الإعلان الإلكتروني كالوسيلة الأنسب لطبيعة الكثير من المنتجات ولطبيعة الانفتاح الذي وصل إليه العالم، ويعتبر الإعلان الإلكتروني الوسيلة الأسرع في التسويق حتى هذه اللحظة، وسنحاول في هذا الفصل التركيز على أهم المفاهيم المتعلقة به.

مفهوم الإعلان الإلكتروني:

تعددت تعريفات الإعلان ومعظمها جاءت لتؤكد على أن "الإعلان الإلكتروني نشاط اجتماعي واتصالي غير شخصي يتم عبر الإنترنت، كما ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان على أنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة عن طريق الشبكة العنكبوتية".⁹ ويعرف الإعلان الإلكتروني أيضاً بأنه "الإعلان الذي يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو التسويق لخدمة أو الدعاية لموقع الكتروني أو غيره".¹⁰ "هذا التعريف ميز بصورة شبيهة كاملة الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي، حيث حدد أن الإعلان الإلكتروني يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، وهدفه الأساسي هو الترويج الإلكتروني، إما لسلعة أو لخدمة أو الترويج لموقع الكتروني، وخص بالذكر مجموع الإعلانات التي تكون عبر الشبكة العنكبوتية بغض النظر عن الإعلانات خارج الشبكة".¹¹

كما تعرف دائرة العلاقات الفرنسية الإعلان الإلكتروني على أنه مجموع الوسائل الإلكترونية المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه باحتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما".¹² وفيما يلي تعريف الأبعاد الثلاثة للإعلان الإلكتروني المشمولة في هذه الدراسة:¹³ طول مدة الإعلان: وتعني الفترة الزمنية التي يستغرقها الإعلان حتى يُعرض كاملاً من بدايته حتى نهايته في حال كان مصوراً أو مسموعاً، أو الفترة الوسطية التي يستغرقها متلقي الإعلان في قراءته في حال كان مكتوباً.

⁹ كريكت، أبو بكر (2020) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال، رسالة دكتوراه، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص43.

¹⁰ علاوش، عبد الناصر (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ص13.

¹¹ الحديدي، منى (2005) الإعلان الإلكتروني، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص22.

¹² عمري، سيرين (2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي اتجاه مستحضرات التجميل. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، ص42.

¹³ زواوي عمر حمزة (2013) تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ص23.

نوع الإعلان: يُقصد به ما إذا كان الإعلان مصوراً كالفديو أو مسموعاً كالإعلانات الإذاعية عبر الإنترنت أو مقروءاً كالمنشورات المكتوبة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يجمع الإعلان بين نوعين معاً كأن يكون مكتوباً ومرفقاً بمجموعة صور، أو الفيديو الوثائقي الذي يحوي صوراً وكلاماً منطوقاً يشرح المحتوى... الموقع المُعلن: وهو الوسيلة أو القناة الالكترونية التي تعرض الإعلان، فقد تكون موقعاً الكترونياً تابعاً للشركة المنتجة (موقع ويب)، أو قد يكون صفحة تابعة للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك- انستغرام- تويتر...)، ويمكن أن تكون صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي ولكنها لا تتبع للشركة المنتجة، بل تتداول إعلانها فقط.

نشأة الإعلان الالكتروني:

"لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:

المرحلة الأولى : الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515م، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدموا أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة، فمثلاً الكأس والثعبان يعبر عن الصيدلة، والحذاء الخشبي يعني إسكافي صانع الأحذية والعمود ذو خطوط سوداء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

المرحلة الثانية: الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة من 1600 إلى 1785م بدأ الإعلان يأخذ شكلاً واحداً ومميزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمجلات اليومية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل المستخدمة هي الكتيبات والملصقات، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مدوناً على قطعة من البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية 1785- 1800، في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الإعلان الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه نحو المستهلكين.

المرحلة الرابعة: مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تصميمه وتحريره وإخراجه ونجاحه.

المرحلة الخامسة: مرحلة تطور العلوم الأخرى، وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات والبرمجة، وهي المرحلة التي ظهرت فيها الشبكة العنكبوتية ونقلت الإعلان إليها، ومهدت الطريق للإعلان الالكتروني الذي نراه بشكله اليوم".¹⁴

خصائص الإعلان الالكتروني:

- تتميز الإعلانات الالكترونية بخصائص عديدة نستعرض منها ما يلي:¹⁵
- إن إعلانات الأنترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلان الصغيرة التي تأخذ شكلاً صغيراً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها ولهذا يطلق عليها تسمية Banners، وغالباً ما يتضمن في هذا المثلث الصغير رسوم بيانية أو صورة أو كلاهما معاً، وعليه فإن هذه اللوحة الإعلان الصغيرة ماهي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث أن الرابط الأول هو الصفحة التي تستضيف اللوحة والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو يمثل الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة.
 - إن القوة الإقناعية للوحة هي حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين إما بشكل منفرد أو مجتمعة معاً، فالقناة الأولى هي القناة المركزية تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان، أما القناة الثانية فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر وأحياناً تعتمد على استدلالات بسيطة، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلان بمعنى أنه لا يحتاج إلى توسيع إدراكه.
 - غالباً ما تتضمن الإعلانات على الأنترنت كمّاً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات، وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً رائعاً في الإعلان.
 - الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلان، حيث تشير الأبحاث في هذا المجال أن المتلقين يتأثرون بالإعلانات الالكترونية أكثر من التقليدية.
 - مع تنامي استخدام الأنترنت وتعظيم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة أصبح مستخدموه ينظرون إلى الإعلان كتحصيل حاصل، وعليه فإن التحدي الذي يواجهه المعلنون اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لعرض الإعلان وأفضل صيغة لهذا الإعلان.

أنواع الإعلانات الالكترونية:

تتنوع أساليب الإعلان الالكتروني وتتعدد ومنها:¹⁶

إعلانات البريد الالكتروني:

¹⁴ الزعبي، فلاح (2009) الإعلان الالكتروني كمنظور طبيعى متكامل، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن، ص21.

¹⁵ أحمد، محمد (2009) التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص43.

¹⁶ عقل، سعيد (2007) التسويق عبر الأنترنت. مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن، ص97.

وهي إعلانات تصل إلى مستخدمي الإنترنت عبر بريدهم الإلكتروني، وعادة ما تزودهم بمعلومات عن منتجاتها وخدماتها باستخدام وسائط متعددة كالفيديو والصور المتحركة، ويساهم الإعلان الإلكتروني بدور مزدوج في تطبيقات التجارة الإلكترونية، فإضافة إلى أهميته الكبرى في المراسلة يعتبر أيضاً وسيلة إعلانية واسعة الانتشار ومنخفضة التكلفة.

إعلانات الرعاية الإلكترونية:

ترتكز فكرة هذه الإعلانات على دمج المنتج المعلن عنه ضمن المحتوى التحريري لموقع معين على الإنترنت، وذلك بهدف تنبيه المستخدم بوجود علاقة أو ارتباط بين المعلن والرسالة الخاصة بالموقع، فعلى سبيل المثال ترعى (Torus RUS) جليلاً خاصاً بالألعاب الأطفال على موقع (Thiard Age) بهدف مساعدة كبار السن الذين يزورون الموقع على العثور على ألعاب جديدة لأحفادهم.

إعلانات الراية (اللافتات):

هي إعلانات تصويرية صغيرة ومختصرة ثابتة أو متحركة، تتميز بالتفاعل وتكون عادةً مستطيلة الشكل بأحجام مختلفة ويتم تصميمها بشكل يجذب المشاهد للضغط عليها، وعند القيام بذلك ينتقل الموقع المتصفح للإنترنت إلى موقع الشركة المعلن للحصول على مزيد من المعلومات، وتعد إعلانات الراية هي الأكثر انتشاراً نظراً لبساطتها وسهولة شرحها، ويمكن تشبيهها بإعلانات الصحف كما أنه من السهل تطبيق الشروط الخاصة بالتكرار والوصول إليها، وغالباً ما تكون هذه الإعلانات مقاطع فيديو أو نصوص يرافقها صوت مسجل.

إعلانات الأزرار:

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تستخدم من أجل تحميل برامج، وعادة ما تحمل اسم الشركة أو شعارها وتلقى استجابة من الزائر لأنها ترتبط ببرامج تُحمل مجاناً، ومن مزاياها أنها تشغل حيزاً صغيراً وتكون أقل تكلفة وتوضع في أماكن عدة من الصفحة.

إعلانات المواقع الخاصة بالشركات:

تعد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بحد ذاتها إعلاناً للشركة ومنتجاتها، وفيها المعلومات عن الشركة وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع إذ تستقبل طلبات الشراء وأسئلة وتعليقات الزوار.

إعلانات الكلمة الدالة:

هذا النوع من الإعلانات يستخدم بشكل أساسي مواقع محركات البحث مثل (Yahoo, Vista, Alta ...) ويكون بإمكان المعلن بواسطتها ربط الإعلان الخاص به بكلمة أو موضوع أو نص معين، بحيث يقوم المستخدم بالبحث عن من خلال محرك البحث، فعلى سبيل المثال قد تقوم شركة (Toyota) بشراء كلمة "سيارة" وبالتالي فإن أي مستخدم يكتب هذه الكلمة في محرك البحث يظهر له بشكل فجائي إعلان خاص بشركة تويوتا.

الإعلانات الإلكترونية المفاجئة:

وهي إعلانات مشابهة للإعلانات التلفزيونية المستخدمة لمقاطع الصوت والفيديو، وتظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع أو أثناء تصفحها، كالإعلانات التي تظهر أثناء قراءة البريد الإلكتروني، وأحياناً تملأ هذه الإعلانات الشاشة ويصعب إغلاقها، وغالباً ما يكون الإعلان ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه، وهي تختفي خلال فترة محددة أو يكون لها خيار لعرض المزيد من المعلومات، أو إقفال النافذة الخاصة بالإعلان.

الإعلانات الإلكترونية الثابتة:

ويطلق عليها مصطلح (Basic Banner) يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للإعلان على مواقع الويب، ويشكل جزءاً هاماً من الخطة الدعائية لأي شركة وهو إعلان ثابت غير متحرك يحوي معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة.

إعلانات الرسوم المتحركة:

هي وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت بعد أن لوحظ انخفاض انجذاب المستهلكين للإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة على الإنترنت ويقوم مصمم الإعلان بتحديد كم وعدد الدورات وتغيير الصورة المشاهدة من قبل المتلقي لفترة بضع ثواني لتبقى في ذاكرته.

أهداف وأهمية الإعلان الإلكتروني:

إن أهمية الإعلان الإلكتروني لا يمكن أن تبرز إلا من خلال تحديد أهداف هذا الإعلان، ومدى الوصول إليها بشكل دقيق، ومن هذه الأهداف: ¹⁷

- المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى الأسواق، وخلق الحاجة لهذه المنتجات.
- المساعدة على تثبيت العلامة التجارية لمنتج أو شركة محددة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية جديدة وإبلاغ المستهلكين عن أماكن بيع السلعة.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين، ومعلومات تغذية عكسية.
- تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المستهدفين، وتثبيت المستهلكين الحاليين.
- التذكير بالمنتجات التي انخفضت مبيعاتها وتراجع الطلب عليها، وتقديمها بشكل جديد من أجل إعادة تنشيط حركتها.

وسائل الإعلان الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال إلكترونياً عبر الإنترنت، ويتيح لمنظمات الأعمال الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بالمنتجات وإقناعهم بها وبشرائها، ومن أهم هذه الأدوات، نذكر منها: ¹⁸

• الموقع الإلكتروني:

بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة إذ أن عدد الذين يلجؤون للإنترنت ويستعملونه للحصول على المعلومات باتت في توسع مضطرد.

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع المصورة المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت.

• محركات البحث:

علاق، بشير (2010) الإعلان الدولي، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن، ص75.

علاوش (2016)، مرجع سابق، ص60.

إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي (Commerce Net & Nielson) فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون محركات البحث للولوج إلى المواقع محددة وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدل، ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت (Snap, Yahoo, Seek, Google) ويعد التسويق عبر محركات البحث إحدى استراتيجيات التسويق عبر شبكة الإنترنت، وذلك برفع مستوى ظهور الموقع الإلكتروني للشركة التي يتم التسويق لها في أعلى الترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهيئة وتحسين الموقع الإلكتروني أو الإعلان، ويوجد مكونان رئيسيان للتسويق عبر محركات البحث، وهما كالتالي: (أ- بحث مجاني:

البحث المجاني هي عملية تهيئة وتحسين الموقع لمحرك البحث (SEO) والتي من خلالها يتم إعادة كتابة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة إلى معالجة فنية لتحقيق أعلى ترتيب في نتائج محرك البحث مثل جوجل أو ياهو.

ب- بحث مدفوع:

البحث المدفوع هي عملية حصول الموقع الإلكتروني على حركة زيارات من خلال شراء الإعلانات في محركات البحث، وتسمى بإعلانات الدفع عن كل نقرة (Pay Per Click- PPC) حيث يدفع المعلن عن كل نقرة يقوم بها المستهلك على الإعلان.

وتعد إعلانات جوجل (Adwords) الأكثر شهرة في منصات البحث المدفوع والتي يتم استخدامها من قبل المسوقين.

• الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس على شبكة الإنترنت، التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت.

تعتمد آلية عمل الفهارس الإلكترونية على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات، وتعتبر الفئة عن الموضوع واختصاص الموقع، ويختار الزبون من بين الفئات الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث.

ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء.

• البريد الإلكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع أن يظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذي يتزايد عددهم يوماً بعد يوم.

وبشكل عام يعتبر البريد أو الرسالة الإلكترونية التي يتم إرسالها إلى اللعبة الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث سواء كان هذا الغرض الحث على شراء منتج أو خدمة، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم للمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنه.

ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم العناصر التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة في الترويج لنفسها ومنتجاتها، حيث نجد له شكلين:¹⁹

1- إدراج رسائل إعلامية ضمن البريد الإلكتروني الذي يأخذ شكلاً إخبارياً يعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

2- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، أو أشخاص قاموا بشراء سلعة على الخط، وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد الكترونية مجانية لاستقطاب أكبر عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني في هذه المواقع.

ونلاحظ أن إعلان البريد الإلكتروني صنف كوسيلة للإعلان الإلكتروني في بعض المراجع وكنوع من أنواع الإعلان الإلكتروني في مراجع أخرى.

• وسائل أخرى للإعلان الإلكتروني:

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر نمواً هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل التواصل الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث.

وتستخدم الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية، مثل (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلوس... الخ).

مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار (Usenet) والتي تستخدم من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة، ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش عن موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جداً منها.

• بروتوكولات نقل المعلومات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، سيما أنه يمس عدداً محدداً من متصفحي الإنترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملفاً أو برنامجاً ما. وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل لعبة أو برمجية أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز.

• مجموعات النقاش

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم، ويكون الدخول في هذه المنتديات مجاناً دون اشتراكات أو أية مصاريف.

زواوي (2013)، مرجع سابق، ص 103.¹⁹

ويشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما جماعات، وذلك عن طريق ما يلي:

- 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، فمثلاً قد يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنها أن تركز مبدأ الوفاء، أكثر منه استمالة الأفراد.²⁰

الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداماً، ويمثل الإعلان الإلكتروني عن طريق الإنترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروقات بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية في عدة جوانب، أهمها:²¹

- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية دورية عكسية من خلال المعلومات المرتدة من المواقع، الأمر الذي لا يتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد الإعلان الإلكتروني على ترسيخ العلامة التجارية بشكل أكبر مما يفعله الإعلان التقليدي.
- يتيح الإعلان الإلكتروني تفصيل الرسائل الترويجية، بحيث يستطيع المتلقي في أغلب الأحيان التحكم بكمية المعلومات التي يرغب في الاطلاع عليها ونوعها، الأمر الذي لا يتوفر في الإعلانات التقليدية.
- يتميز الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات المجلات أو الصحف أو التلفاز أو الإذاعات المسموعة، وقد تكاد تكون تكاليف الإعلان الإلكتروني معدومة في بعض الأحيان.
- يسمح الإعلان الإلكتروني بالوصول إلى ملايين الأشخاص، إذ يمكنه الانتشار دولياً، الأمر الذي يصعب تحقيقه في الإعلان التقليدي.

زواوي (2013)، مرجع سابق، ص 109.

شريتج، ريم (2017) الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، ص 49.

السلوك الشرائي

مقدمة:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل البرنامج التسويقي، كما أن أي عملية تسويقية يجب أن يسبقها دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين الذين سيتم استهدافهم لضمان نجاح تلك العملية، ولطالما اعتبر السلوك الشرائي موضوعاً معقداً وصعب التحديد، نظراً لأنه متبدل ومتغير بصورة مستمرة ولا يوجد له شكل ثابت، لذلك سنحاول في هذا الفصل عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي والتي لاقت إجماعاً من الباحثين في هذا المجال.

مفهوم السلوك الشرائي:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته المتاحة، والمُعبر عنها بقراره بشراء المنتج الذي يتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته فيه لحظة الشراء"²² ويعرف كذلك بأنه "مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس، التي يقيمون بها سيل البحث والاختيار والاستخدام والتقييم للسلع والخدمات حتى تُشبع حاجاتهم ورغباتهم."²³ وكذلك عرف على أنه "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بسلعة أو خدمة ما لإشباع حاجة معينة لديهم."²⁴

مفهوم المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية".²⁵ وهو أيضاً "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع".²⁶ ويطلق مفهوم المستهلك على "الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى".²⁷

²² أبو علقمة، عصام (2002) التسويق (المفاهيم المعاصرة والاستراتيجيات). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ص54.
²³ قعيد، ابراهيم (2017) الترويج الإلكتروني وتأثيره في السلوك الشرائي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص87.
²⁴ أبو علقمة، عصام (2002) التسويق (المفاهيم المعاصرة والاستراتيجيات). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ص112.
²⁵ أبو جليل، محمد (2013) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص22.
²⁶ شوية، سيف الإسلام (2006) سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير). ديوان المطبوعات، الجزائر، ص16.
²⁷ النصور، إباد (2013) سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص43.

أنواع المستهلكين وسماتهم المميزة:

1- الفرد المستهلك:

هو العميل الذي يقبل على شراء منتج أو خدمة لتلبية احتياجاته الشخصية أو للاستخدام العائلي. السمات المميزة:

- يشتري على قدر احتياجه فقط.
- عدد المستهلكين الأفراد كبير.
- يطلب المنتج ويحصل عليه بصورة مباشرة.
- معلوماته عن السلعة تكون قليلة.
- يخضع لتأثير عدة عوامل للقيام بعملية الشراء.
- لا يتأثر بعملية الشراكة بين الموردين.

2- التاجر أو الوسيط:

يشترى التاجر سواء كان شخصاً أو مؤسسة كمية من المنتجات بغرض إعادة بيعها للحصول على زيادة في الربح.

السمات المميزة:

- يشتري بكميات كبيرة.
- يهتم بمعرفة كافة المعلومات عن المنتج.
- يتحكم في الشراء، لديه مساحة التخزين والإقبال على المنتج.
- يتأثر بتقلبات السوق.
- يوطد علاقته بالموردين.
- يبحث جيداً عن المنتجات المنافسة والمكاملة للحصول عليها عند الحاجة.

3- الأسواق:

هي أماكن يذهب إليها المستهلك لشراء منتج أو للحصول على الخدمة التي يريدها، ويراهها مناسبة له، وتعرض الأسواق كميات من السلع والمنتجات لتلبية احتياجات العملاء، ويكون الإقبال على الشراء حسب القدرة الشرائية للمستهلكين، وهناك نوعان من الأسواق يشتري منها المستهلك أو العميل، هما:

أ. السوق الصناعي:

هو السوق الذي يذهب إليه المشتري الصناعي ويشتري منه ما يحتاجه بهدف إعادة بيعه مرة ثانية والاستفادة بفارق السعر أو دخوله في عمليات إنتاج أخرى.

ويتسم السوق الصناعي بقلّة عدد المتعاملين معه بالمقارنة بالسوق الاستهلاكي، ويجب أن يلتزم المشتري الصناعي بكافة المعايير المطلوبة لإتمام عملية الشراء.

وفي هذه الحالة يخضع الشراء لعدة شروط منها حساب العائد على الاستثمار، والذي كلما كان كبيراً فهذا يعني ارتفاع حجم المخاطرة، لذلك يقوم المشتري الصناعي بحساب كل مما يلي:

- الطاقة الإنتاجية.
- ما سيوفره نتيجة إتمام هذه الصفقة.
- حجم المبيعات المستقبلية.

- وإقبال المستهلكين على هذه السلع.

ويفضل بالطبع المشترون الصناعيون القيام بالشراء من المنتجين أنفسهم وليس عن طريق الوسيط في محاولة لتوفير المزيد من المال.

ب. السوق الاستهلاكي:

يقوم المستهلك بشراء ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامه الشخصي وليس لأغراض تجارية. ويشترى المستهلك المنتج أو السلعة بهدف إشباع رغباته واحتياجاته الشخصية، ويكون هذا بناءً على قدرته الشرائية، كما يقبل المستهلك على هذه العملية عندما يجد المنتج ذو المواصفات والمعايير التي يبحث عنها.²⁸

أنواع سلوك المستهلك:

تختلف سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها والرغبات التي يريدون إشباعها، وأيضاً حسب رؤية كل باحث وكل مدرسة سلوكية، وفيما يلي بعض تقسيمات أشكال السلوك:

1- حسب شكل السلوك:

- أ- السلوك الواضح: وهو ما يظهر ويمكن ملاحظته من أفعال وتصرفات كسلوك الشراء.
- ب- السلوك الباطن: وهو ما لا يظهر على الفرد ولا يمكن ملاحظته من قبل الآخرين، كالتفكير، التأمل، التمني...

2- حسب طبيعة السلوك:

- أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي يخلق مع الإنسان ولا يتم تعلمه من البيئة المحيطة، وهو سلوك يصعب تغييره.

- ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ووسائل التأثير المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك:

- أ- السلوك المستحدث: هو السلوك الذي يحدث لأول مرة وهو رد فعل لأشياء أو مؤثرات تظهر لأول مرة هي الأخرى.
- ب- السلوك المكرر: هو السلوك الذي يظهر بشكل معتاد دون تغيير مهم، نتيجة أعمال أو مؤثرات روتينية ومكررة.

4- حسب العدد:

- أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يصدر عن الفرد بمفرده ويعبر عنه ويخدمه بشكل شخصي.
- ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يصدر بشكل جماعي عن عدة أفراد، أو يصدر من الفرد لخدمة الهدف الجماعي للجماعة التي ينتمي إليها.

• 28. بن عيسى، أحمد (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 77.

مراحل وأبعاد السلوك الشرائي:

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء: 29

- مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.
- البحث عن المعلومات، ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.
- احتمال اللجوء إلى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعراً للمنتجات المتاحة.
- خيار الشراء للمنتج.
- الشراء الفعلي للمنتج.

ويرافق كل مرحلة سلوك معين من المستهلك كما يلي:

- قرار الحاجة: يبدأ سلوك الشراء عندما يشعر المستهلك بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها، سواء كانت حاجات أساسية أو ثانوية، وتعتبر السلع والخدمات الوسائل الأساسية المستخدمة في إشباع هذه الحاجات، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات التي تدفع المستهلك لاقتناء سلعة أو خدمة ما.
- جمع المعلومات عن البدائل: عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث تجمع المعلومات عن السلعة المراد شراءها، ويتوفر للمستهلك عدة مصادر للحصول على المعلومات، كالأصدقاء، زملاء العمل، العائلة، والخبرة من التجربة الشخصية، وتطور طبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك في هذه المرحلة حول جودة المنتج وسعره، وأماكن وجوده وخصائصه، وطرق الدفع، وهناك اختلاف بين المستهلكين في الفترة الزمنية التي يستغرقونها في هذه المرحلة.
- تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء التقييم والمقارنة بين البدائل المتاحة التي جمع المعلومات عنها في المرحلة السابقة، ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم، وتختلف هذه المعايير باختلاف المستهلكين وخصائصهم النفسية والاجتماعية، فمنهم من يقارن على أساس السعر، ومنهم من يقارن على أساس الجودة...
- اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تحقق أفضل إشباع ممكن للحاجات والرغبات، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً من بين البدائل المتاحة والمفضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج عن مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة من صنف معين في وقت معين ومن مصدر معين.
- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ القرار الشرائي، من حيث توقعاته السابقة وهل حققت السلعة الإشباع المناسب، وعملية التقييم مرتبطة بالمعلومات التي صدرت عن المنتجين والمعلنين عن المنتج وهل حقق المنتج التوقعات التي بناها المستهلك على أساس معلومات المعلنين والمنتجين، وبناء على هذه العملية يقرر المستهلك تكرار فعل الشراء أو لا.

29 عمري، سيرين (2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي اتجاه مستحضرات التجميل. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، ص 89. الأردن.

أهمية السلوك الشرائي:

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى تحديد مفاهيم وأساليب أكثر تطوراً من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي.

إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلك، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر السلوك الشرائي لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، فمعظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين. كما يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضاً إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء.

وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبيها.

وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها.

كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق. كذلك تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك، وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغباته بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة لعملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، وتمثل القرارات الشرائية نشاطاً حيوياً يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة.³⁰

3-8 العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين:

يوجد عدة عوامل تؤثر على المستهلك عند الشراء، يجب التعرف عليها ومراعاتها عند عرض السلع والمنتجات، ومنها: (قعيد، 2017، ص48)

- توفر القدرة الشرائية المناسبة لدى المستهلك لإتمام عملية القرار بالشراء.
- أن يكون المستهلك مقتنعاً تماماً بالفوائد التي تعود عليه نتيجة شراء المنتج.
- أن يكون هو صاحب قرار الشراء ولديه السلطة لاتخاذ القرار.
- أن يكون المستهلك على وعي كامل بكل المعلومات والبيانات حول المنتج.
- رغبة العميل في إشباع حاجاته الأساسية.
- أنماط الاستهلاك التي تختلف من وقت لآخر كالمواسم والأعياد مثل شهر رمضان.

³⁰ عمري (2015)، مرجع سابق ص116.

- المستوى المعيشي والاقتصادي والطبقة الاجتماعية.
 - الثقافة واتجاهات العميل.
 - السمات الشخصية للمستهلك ومنها السن والوظيفة ونمط الحياة.
 - قيام بعض الشركات بخلق علاقة لربط العميل بها لضمان ولائه للمنتج.
- 3-9 فوائد دراسة سلوكيات المستهلك:
- تساهم دراسة سلوك المستهلك بصورة كبيرة في معرفة الأسباب التي تدفع العميل إلى شراء سلعة بعينها أو خدمة معروضة للبيع، ومن خلال دراسة سلوكه نستطيع:³¹
1. ملاحظة العوامل المؤثرة لاتخاذ القرار.
 2. والتعرف على السلوك الاستهلاكي للعملاء.
 3. والذي يساعد أيضاً في وضع خطط تطوير المنتج أو الخدمة، وذلك لـ:
 4. تغطية أكبر حجم من السوق وتلبية احتياجات المستهلكين.

³¹ شوية (2006) مرجع سابق، ص 67.

العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي

يمكن أن يكون للإعلان الإلكتروني الذي يتضمن أشكالاً مختلفة من الإعلان عبر الإنترنت مثل الإعلانات الصورية، والتسويق عبر محركات البحث، والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، تأثيراً كبيراً على سلوك الشراء. وفيما يلي بعض الجوانب الرئيسية للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء:32

1. الوعي والتعرض: يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً حاسماً في خلق الوعي حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. من خلال الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت، يمكن للشركات الوصول إلى جمهورها المستهدف وتعريفهم بعروضها. يمكن أن يؤدي التعرض المتزايد للإعلانات ذات الصلة إلى توليد الاهتمام والإلمام بالمنتج أو العلامة التجارية، مما يجعل المستهلكين أكثر عرضة للتفكير في إجراء عملية شراء.

2. المعلومات والأبحاث: توفر الإعلانات الإلكترونية للمستهلكين معلومات قيمة حول المنتجات والخدمات. غالباً ما تتضمن الإعلانات عبر الإنترنت تفاصيل مثل الميزات والفوائد والأسعار ومراجعات العملاء. تمكن هذه المعلومات المستهلكين من إجراء الأبحاث ومقارنة الخيارات واتخاذ قرارات شراء مستنيرة. يمكن للإعلانات أن توجه المستهلكين إلى مواقع الويب أو الصفحات المقصودة أو قوائم المنتجات حيث يمكنهم العثور على معلومات أكثر تفصيلاً.

3. التأثير على تصور المستهلك: يمكن للإعلان الإلكتروني الفعال أن يشكل تصورات المستهلك ويؤثر على مواقفه تجاه العلامة التجارية أو المنتج. من خلال الرسائل المقنعة والمريثات وسرد القصص، يمكن للإعلانات إثارة المشاعر وإنشاء روابط وإنشاء صورة للعلامة التجارية. يمكن أن يؤثر التصور الإيجابي للعلامة التجارية على سلوك الشراء حيث من المرجح أن يختار المستهلكون المنتجات أو الخدمات من العلامات التجارية التي ينظرون إليها بشكل إيجابي.

4. الحث على اتخاذ إجراء والتحويل: غالباً ما تتضمن الإعلانات الإلكترونية عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (CTA) تحث المستهلكين على اتخاذ إجراء محدد، مثل النقر فوق رابط، أو إجراء عملية شراء، أو الاشتراك في رسالة إخبارية. يمكن لعبارة الحث على اتخاذ إجراء المصممة جيداً أن تحفز المستهلكين على الانتقال من مرحلة الوعي والتفكير إلى الشراء الفعلي. من خلال وضع عبارات الحث على اتخاذ إجراء بشكل استراتيجي وتحسين الصفحات المقصودة، يمكن للشركات زيادة معدلات التحويل وزيادة المبيعات.

5. التخصيص والاستهداف: يسمح الإعلان الإلكتروني بالاستهداف الدقيق بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات وسلوك التصفح وغيرها من البيانات. ومن خلال تخصيص الإعلانات لشرائح محددة من الجمهور،

32 أبو جليل، محمد (2013)، مرجع سابق، ص50.

يمكن للشركات تقديم رسائل ذات صلة وشخصية. من المرجح أن تجذب الإعلانات المخصصة التي تتوافق مع تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم انتباههم، وتزيد من تفاعلهم، وتؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء.

6. إعادة الاستهداف وتجديد التسويق: يتيح الإعلان الإلكتروني جهود إعادة الاستهداف وتجديد التسويق، والتي تتضمن عرض الإعلانات للمستخدمين الذين سبق لهم التفاعل مع علامة تجارية أو قاموا بزيارة موقع ويب. من خلال عرض الإعلانات ذات الصلة لأولئك الذين أبدوا اهتمامًا مبدئيًا، يمكن للشركات أن تظل في مقدمة أولوياتها، وتذكير المستهلكين بعروضها، وتشجيعهم على إعادة الزيارة وإجراء عملية شراء.

7. الدليل الاجتماعي والتوصيات: غالبًا ما تتضمن الإعلانات الإلكترونية عناصر إثبات اجتماعي مثل شهادات العملاء وتقييماتهم ومراجعاتهم. يمكن أن يؤثر الدليل الاجتماعي الإيجابي على سلوك الشراء من خلال بناء الثقة والمصادقية. من المرجح أن يقوم المستهلكون بإجراء عملية شراء عندما يرون تجارب الآخرين وتوصياتهم الإيجابية.

8. التتبع والتحليلات: يسمح الإعلان الإلكتروني للشركات بتتبع وقياس مدى فعالية حملاتها من خلال المقاييس وأدوات التحليلات المختلفة. ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بمرات الظهور والنقرات والتحويلات ومؤشرات الأداء الرئيسية الأخرى، يمكن للشركات الحصول على رؤى حول تأثير جهودها الإعلانية على سلوك الشراء. يمكن هذا النهج المبني على البيانات الشركات من تحسين استراتيجياتها وتحسين الاستهداف وتحسين الأداء العام للحملة.

من المهم أن نلاحظ أن الإعلان الإلكتروني هو مجرد عامل واحد من بين العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء. تلعب تفضيلات المستهلك والسعر وجودة المنتج ومراجعات العملاء والتجارب الشخصية أيضًا أدوارًا مهمة في عملية صنع القرار. بالإضافة إلى ذلك، قد يستجيب المستهلكون الأفراد بشكل مختلف للإعلانات الإلكترونية بناءً على احتياجاتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم الفريدة.

و

وفيما يلي بعض النقاط الإضافية لمزيد من استكشاف العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء:³³

1. الاستهداف والتخصيص: يتيح الإعلان الإلكتروني للشركات استهداف شرائح محددة من الجمهور بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوك. تتيح إمكانية الاستهداف هذه للشركات تقديم رسائل وعروض مخصصة للمستهلكين، مما يزيد من أهمية الإعلانات وفعاليتها. يمكن للإعلانات المخصصة أن تجذب الانتباه وتلبي احتياجات المستهلكين وتدفعهم إلى إجراء عملية شراء.

2. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي قنوات إعلانية قوية، مما يمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل مع المستهلكين مباشرة. غالبًا ما تستفيد إعلانات وسائل

³³ Onewo, Theophilus (2020) previous reference, p76.

التواصل الاجتماعي من المؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمشاركة الاجتماعية لتعزيز تأثيرهم. يتأثر المستهلكون بما يرونه على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك توصيات المنتجات والمنشورات الدعائية والتأييدات الاجتماعية، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء الخاصة بهم.

3. استراتيجيات إعادة الاستهداف وتجديد النشاط التسويقي: يتيح الإعلان الإلكتروني للشركات استخدام تقنيات إعادة الاستهداف وتجديد النشاط التسويقي. عندما يزور المستخدمون موقع ويب أو يتفاعلون مع منتجات معينة، يمكن استهدافهم بالإعلانات ذات الصلة عبر منصات مختلفة عبر الإنترنت. تعمل هذه الإستراتيجية على إبقاء العلامة التجارية أو المنتج أمام العملاء المحتملين، وتذكيرهم باهتمامهم الأولي وزيادة احتمالية الشراء.

4. الإعلان عبر الهاتف المحمول: مع الاستخدام الواسع النطاق للهواتف الذكية، أصبحت الإعلانات عبر الهاتف المحمول ذات أهمية متزايدة. يتم عرض إعلانات الهاتف المحمول على التطبيقات ومواقع الويب الخاصة بالهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي، لتصل إلى المستهلكين أثناء التنقل. يمكن أن تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على الموقع، وتستهدف المستهلكين في مناطق جغرافية محددة، وهو أمر مفيد بشكل خاص للشركات التي لها مواقع متاجر فعلية. يمكن أن تؤثر إعلانات الهاتف المحمول على سلوك الشراء من خلال توفير وصول سهل إلى المعلومات والعروض بينما يفكر المستهلكون بنشاط في الشراء.

5. المحتوى والمراجعات التي ينشئها المستخدم: غالبًا ما تشتمل الإعلانات الإلكترونية على محتوى ينشئه المستخدم (UGC) ومراجعات العملاء. يتضمن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون الصور ومقاطع الفيديو والشهادات التي أنشأها العملاء، والتي تعرض تجاربهم الإيجابية مع العلامة التجارية أو المنتج. تُعد مراجعات العملاء والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون بمثابة دليل اجتماعي، حيث تعمل على بناء الثقة والمصداقية للمشتريين المحتملين. من المرجح أن يثق المستهلكون في آراء زملائهم من العملاء، ويمكن أن يؤثر المحتوى الإيجابي الذي ينشئه المستخدمون بشكل كبير على سلوك الشراء.

6. الاستهداف والتحسين المعتمد على البيانات: تزود منصات الإعلان الإلكترونية الشركات ببيانات وتحليلات قيمة لقياس أداء حملاتها. من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمرات الظهور والنقرات والتحويلات وسلوك العملاء، يمكن للشركات الحصول على رؤى حول الإعلانات والاستراتيجيات الأكثر فعالية. يساعد هذا النهج المبني على البيانات الشركات على تحسين جهودها الإعلانية، وتحسين الاستهداف، وتخصيص الموارد للقنوات الأكثر تأثيرًا، مما يؤثر في النهاية على سلوك الشراء.

7. التسويق عبر المؤثرين: التسويق عبر المؤثرين هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تستفيد من تأثير ومدى وصول المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. يمتلك المؤثرون متابعين مخلصين ومتفاعلين، ويمكن أن تؤثر موافقاتهم بشكل كبير على قرارات الشراء. غالبًا ما يثق المستهلكون بآراء وتوصيات الأشخاص المؤثرين، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمصداقية والمبيعات المحتملة.

8. الإعلان عبر القنوات: يتيح الإعلان الإلكتروني للشركات الوصول إلى المستهلكين عبر قنوات متعددة، بما في ذلك محركات البحث ومنصات الوسائط الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني. من خلال تنفيذ استراتيجيات الإعلان عبر القنوات، يمكن للشركات إنشاء حضور ثابت للعلامة التجارية وتعزيز رسائلها إلى المستهلكين. تعمل الرسائل المتسقة عبر القنوات على تعزيز التعرف على العلامة التجارية، وتقوية تذكرها، وتؤثر على سلوك الشراء.

من المهم ملاحظة أن الإعلان الإلكتروني يجب أن يكون جزءًا من استراتيجية تسويقية شاملة تأخذ في الاعتبار نقاط الاتصال المختلفة وتفاعلات العملاء. في حين أن الإعلان الإلكتروني يمكن أن يكون مؤثرًا، فإن عوامل أخرى مثل التسعير وجودة المنتج وخدمة العملاء والتوصيات الشفهية تلعب أيضًا أدوارًا مهمة في تشكيل سلوك الشراء.

الخاتمة:

مما سبق نستنتج أن الإعلان الإلكتروني قديم قدم البشرية وهو ضروري في كل المراحل والأزمان لكن شكله يختلف من فترة إلى أخرى، ومن جيل إلى جيل، كما أن تأثيره في سلوك الأفراد وتفكيرهم وتوجهاتهم مثبت في كثير من الأبحاث والدراسات والكتب، إذ أن كل إعلان يحمل رسائل ومضمون يناسب الفترة الزمنية وطبيعة الأشخاص الذين يعيشون في هذه الفترة لذلك فهو يمسهم بطريقة مباشرة، ويحمل رسائل ومنتجات وخدمات لخلق رغبات لديهم أو إشباع رغبات أخرى، كما يستخدم الإعلان للترويج لفكر أو لموقف أو لعقيدة أو لمفهوم ما، وبات تأثير الإعلان اليوم أكثر تأثيراً لأنه أصبح الكترونيًا، يصل إلى كل شخص في كل بقعة من العالم بأقل التكاليف والجهود، وهو ما أثبت نظرية أن العالم أصبح قرية صغيرة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة:

لقد تم اتباع المنهج التاريخي في القسم العملي وسيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في القسم التطبيقي، وسيتم عرض أهم الإجراءات الإحصائية التي تم اتباعها مع التعريفات الإجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

تمثل مجتمع البحث بالمستهلكين السعوديين والمقيمين داخل المملكة العربية السعودية، وقد تم أخذ عينة عشوائية من هذا المجتمع لأن الهدف هو قياس أثر الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك السعودي بجميع فئاته.

طريقة جمع البيانات:

تم جمع البيانات عن طريق تصميم استبانة خاصة وتوزيعها على العينة بشكل الكتروني.

أنواع البيانات:

إن البيانات في مجملها في بيانات نوعية وليست كمية، وقد خصص قسم من الاستبانة للبيانات الديموغرافية، ومن ثم كانت الاستبانة مكونة من عبارات والإجابة عليها بواحدة من الخيارات المتاحة ضمن مقياس ليكرت الخماسي وبالتالي تكون البيانات هنا رُتبية.

إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 120 مفردة من المستهلكين السعوديين، تم استرداد 100 منها صالحة للتحليل الإحصائي ومن ثم تم تجميع هذه البيانات في ملف إكسل ومن ثم إلى ملف البرنامج الإحصائي SPSS والذي تم فيه ترميز الإجابات النوعية والرتبية إلى بيانات عددية ليسهل تحليلها.

الخاتمة:

لقد تم جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها ومن ثم بم اقتراح مجموعة من التوصيات سيتم عرضها في الفصل اللاحق.

الفصل الرابع التحليل الإحصائي

توصيف عينة الدراسة:

الجدول رقم (1) الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

الجنس	ذكر	أنثى				
التكرار	19	81				
النسبة	%19	%81				
الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق أو أرمل			
التكرار	45	38	17			
النسبة المئوية	%45	%38	%17			
العمر	من 18 ل 25 سنة	بين الـ 26 والـ 35	بين الـ 36 و الـ 45 سنة	أكثر من 45 سنة		
التكرار	42	35	14	9		
النسبة المئوية	%42	%35	%14	%9		
المستوى التعليمي	ابتدائية	الاعدادية	الثانوية	معهد متوسط	إجازة جامعية	دراسات عليا
التكرار	4	15	25	12	42	2
النسبة المئوية	%4	%15	%25	%12	%42	%2
العمل	طالب	ربة منزل	موظف	عاطل عن العمل		
التكرار	50	30	15	5		
النسبة المئوية	%50	%30	%15	%5		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss الإصدار 24

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي:

- ما نسبته 19% من أفراد العينة هم من الذكور، بينما 81% من أفراد العينة هم من الإناث.
- ما نسبته 45% من أفراد العينة من العازبين بينما ما نسبته 38% من الأفراد المتأهلين، أما الذين تعرضوا للانفصال أو وفاة الشريك بلغت نسبتهم 17%.
- 42% من أفراد العينة من الفئة العمرية بين 18 و 25 سنة، بينما 35% من أفراد العينة ضمن الشريحة العمرية بين الـ 26 والـ 35 سنة، 14% من أفراد العينة ينتمون للشريحة العمرية بين الـ 36 والـ 45، لتأتي أخيراً الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بما نسبته 9%.
- 4% من أفراد العينة من الأشخاص الحاصلين على الشهادة الابتدائية، بينما 15% منهم حاصلين على الشهادة الإعدادية، و 25% منهم حاصلين على الشهادة الثانوية، 12% شهادة معهد متوسط، 42% إجازة جامعية، لتسجل الدراسات العليا أقل نسبة وهي 2%.

- بالنسبة للعمل، فإن أكثر المشاهدات كانت لفئة الطلاب بنسبة 50%، يليها ربات البيوت بما نسبته 30%، ومن ثم الموظفين بنسبة 15%، ليأتي بالمرتبة الأخيرة العاطلون عن العمل بنسبة 5%.

اختبار الصدق والثبات:

تم تطبيق تحليل معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة ومدى ثباتها وصلاحيتهما للتحليل الإحصائي، وعادة ما تتراوح قيمة معامل Cronbach's Alpha بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات والصلاحيّة يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.60) ,

الجدول رقم (2) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: طول مدة الإعلان	0.863
المحور الثاني: نوع الإعلان	0.693
المحور الثالث: الموقع المعلن	0.689
المحور الرابع: السلوك الشرائي	0.725

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24

يوضح الجدول رقم (2) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل بعد من أبعاد الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت جميعها بقيم أكبر من 0.6 أي أن الاستبانة في مجملها تتمتع بالثبات والاتساق الداخلي لعباراتها، وبذلك فهي مقبولة لأغراض التحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة ومتغيراتها.

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

لقياس الأهمية النسبية لفقرات الاستبانة وإجمالي كل محور منها، تم إجراء الإحصاءات الوصفية والتي تتضمن قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة 3.4.

الجدول رقم (3) الأهمية النسبية للموافقات

التقدير	فئات قيم المتوسط الحسابي
درجة موافقة منخفضة جداً	من 1 إلى 1.79
درجة الموافقة منخفضة	من 1.8 إلى 2.59
درجة الموافقة متوسطة	من 2.6 إلى 3.39
درجة الموافقة مرتفعة	من 3.4 إلى 4.19
درجة الموافقة مرتفعة جداً	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث

الإحصاءات الوصفية للمحور الأول: طول مدة الإعلان

الجدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لطول مدة الإعلان

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تجذبني الإعلانات القصيرة والمختصرة.	3.67	0.567
2	تسهم طول مدة الإعلان في تحديد قراري الشرائي.	2.08	1.246
3	أقبل على شراء المنتجات ذات الإعلانات القصيرة أكثر ، فأنا أجد هذا النوع من الإعلانات احترافياً	2.36	1.379
4	أفضل الإعلانات الطويلة التي تحتوي على جميع معلومات المنتج وأوجه استخدامه	2.45	1.567
	المحور الأول	2.64	1,189

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24
 جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 2.64 بموافقة متوسطة وانحراف معياري 1,189 وقد تراوحت المتوسطات ما بين 2.08 و 3.67 حيث حظيت العبارات بموافقة متوسطة من قبل أفراد العينة مما يدل على موافقة أفراد العينة بنسبة متوسطة حول طول مدة الإعلان.

الإحصاءات الوصفية للمحور الثاني: نوع الإعلان

الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لنوع الإعلان

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تجذبني الإعلانات المكتوبة.	2.44	0.567
2	تجذبني الإعلانات المسموعة.	1.76	1.117
3	تجذبني الإعلانات المصورة.	3.45	0.747
4	يساهم نوع الإعلان الالكتروني في تحديد السلوك الشرائي.	3.67	0.945
	المحور الثاني	283.	0.844

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24
 جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 2.83 بموافقة متوسطة وانحراف معياري 0.844 وقد تراوحت المتوسطات ما بين 1.76 و 3.67 مما يدل على موافقة متوسطة لأفراد العينة حول نوع الإعلان.

الإحصاءات الوصفية للمحور الثالث: الموقع المعلن

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية للموقع المعلن

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تثير اهتمامي الإعلانات التي تظهر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للشركة أو وكيل المنتج حصراً.	2.66	1.973
2	اقتناعي بالإعلان يتوقف على اقتناعي بالموقع المعلن.	3.57	1.570
3	أشتري المنتج بعد تصفح موقع الشركة المصنعة فقط	2.23	1.565
	المحور الثالث	2.83	1.580

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 2.83 بموافقة متوسطة وانحراف معياري 1.580 وقد تراوحت المتوسطات ما بين 2.23 و 3.57 حيث كان أفراد العينة يميلون للحياد في حكمهم على مضمون العبارات مما يدل على موافقة متوسطة لأفراد العينة حول الموقع المعلن.

الإحصاءات الوصفية للمحور الرابع: السلوك الشرائي

الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية للسلوك الشرائي

الرقم	الفقرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أقضي وقتاً طويلاً في متابعة الإعلانات على الإنترنت.	130	3.55	1.787
2	أعتمد في اختياري للمنتجات على الجودة مقارنة مع المنتجات الأخرى.	130	3.58	1.327
3	أقوم بالبحث عن خصائص المنتج قبل عملية الشراء.	130	2.88	1.357
4	أعتمد على معرفتي السابقة عن المنتج والشركة المصنعة قبل عملية الشراء.	130	2.29	1.285
5	أقبل على شراء المنتجات التي تظهر إعلاناتها على الإنترنت بشكل أكبر	130	2.56	1.578
	المحور الرابع		2.85	1.438

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 2.85 بموافقة متوسطة وبانحراف معياري 1.438 وقد تراوحت المتوسطات ما بين 2.21 و3.58 حيث كانت إجابات أفراد العينة تميل للحيد بنسبة كبيرة مما يدل على موافقة أفراد العينة بشكل متوسط حول السلوك الشرائي.

اختبار الفرضيات الإحصائية:

اختبار الفرضية الرئيسية:

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار المتغيرات المستقلة مجتمعة (نوع الإعلان، طول مدة الإعلان، الموقع المعين) في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين).

جدول (8) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.611	4.06780

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS

بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.88 كما بلغت قيمة معامل التفسير 0.78 ما يعني أن الارتباط بين المتغيرين قوي، كما أن المتغيرات المستقلة تفسر 74% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي).

جدول رقم (9) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	300.356	98	75.089	4.538	.015
Residual	82.735	1	16.547		
Total	383.090	99			

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للنموذج عن طريق إحصائية sig والتي تساوي 0.01 ، وهي أصغر من مستوى المعنوية المدروسة، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج بشكل عام معنوي ويصلح للتحليل.

الجدول رقم (10) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة مجتمعة في السلوك الشرائي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-107.110	129.557		.827	.446
طول مدة الإعلان	.115	6.032	.107	.019	.015
نوع الإعلان	.670	5.334	.677	.126	.024
الموقع المعلن	.101	1.196	.097	.084	.936

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لـ (طول مدة الإعلان) في الانحدار الخطي المتعدد بلغت (0.015)، كما أن مستوى المعنوية لـ (نوع الإعلان) في الانحدار الخطي المتعدد بلغت (0.024)، أما (الموقع المعلن) فقد بلغت قيمة مستوى المعنوية له في الانحدار الخطي المتعدد (0.93)، ونلاحظ أنه من خلال هذه القيم يمكن القول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من نوع الإعلان وطول الإعلان وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع المعلن وإيرادات المشاريع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات:

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

لقد انحصرت حدود هذه الدراسة ضمن المملكة العربية السعودية، ويمكن إجراء دراسات مستقبلية في دول أخرى، أو إجراء دراسات حول نفس الموضوع ولكن بدراسة منتج أو سلعة معينة، كما يمكن اتوسع بدراسة تأثير كل منصة على حدى (تيكتوك، يوتيوب، سناب شات...)

النتائج والتوصيات:

النتائج:

1. بينت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة للإعلان الالكتروني (طول مدة الإعلان، نوع الإعلان، الموقع المعلن) تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية.

التوصيات:

1. يوصي الباحث بضرورة استغلال أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتأثير الإعلان الالكتروني بجميع أبعاده في السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، لزيادة المبيعات والأرباح، وذلك من خلال:
 - إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات الديموغرافية للتعرف بشكل أكبر على طبيعة المستهلك السعودي وسلوكه الشرائي.
 - أن يكون لكل مشروع خطة تسويق وترويج واضحة وموضوعة من قبل أصحاب الخبرة في هذا الشأن.
 - تشجيع الشركات والمنتجين على التعامل مع المختصين في الإعلان الالكتروني وذلك لتعزيز ثقة المتلقي في هذا الإعلان.
2. الاهتمام أكثر بنوع وتصميم الإعلان الالكتروني لما أظهره من أثر فعلي في سلوك المستهلك، وذلك من خلال:
 - الاستفادة من خبرات مصممي الإعلان والجرافيك.
 - تجنب نشر الإعلانات الالكترونية بشكل عشوائي، لما قد يكون لها من أثر عكسي في سلوك المستهلك.
 - التشبيك بين الشركات المنتجة والمؤسسات الأكاديمية المختصة في مجالات الإعلان والتصميم.
3. الاهتمام أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، للوصول إلى المستهلك بصورة أسرع.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو جليل، محمد (2013) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- أبو علفة، عصام (2002) التسويق (المفاهيم المعاصرة والاستراتيجيات). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.
- أحمد، محمد (2009) التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بن عيسى، أحمد (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- بوعلي، وشتوان (2018) أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية جيجل). جامعة محمد الصديق بن يحيى، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير، الجزائر، جيجل.
- الحديدي، منى (2005) الإعلان الإلكتروني، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- خزندار، فيصل (2015) : الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة: جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- الرف، زينب (2021) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف العلمية المحكمة، العدد (21)، بيروت، لبنان.
- الزعبي، فلاح (2009) الإعلان الإلكتروني كمنظور طبيعي متكامل، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن.
- زواوي عمر حمزة (2013) تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- سويدان، نظام موسى (2019) تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- شريتح، ريم (2017) الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق.
- شوية، سيف الإسلام (2006) سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير). ديوان المطبوعات، الجزائر.
- عقل، سعيد (2007) التسويق عبر الإنترنت. مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن.
- علاق، بشير (2010) الإعلان الدولي، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن.
- علاوش، عبد الناصر (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- عمري، سيرين (2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي اتجاه مستحضرات التجميل. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.

- قعيد، ابراهيم (2017) الترويج الالكتروني وتأثيره في السلوك الشرائي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- كريكت، أبو بكر (2020) أثر الإعلان الالكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال، رسالة دكتوراه، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
- المحبش، محمد (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، مركز النشر العلمي للتأليف والترجمة.
- النصور، إياد (2013) سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

المراجع الأجنبية:

- **Onewo, Theophilus (2020) Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behavior of Internet Users in Lagos State. Osun State University. Osogbo, Nigeria.**
- Scott Mcco , Andrea Ev (2017) The effect of online advertising. University of Tsinghua. China.
- Avi guldfarb (2010) Online advertising in US. Yale University. New Haven. US.
- Kreshnamur (2009) Online advertising. UCLA University, Los Angeles, US.

الملاحق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يقوم الباحث بدراسة حول:

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

يرجى منكم تعبئة الاستمارة المرفقة، وذلك بعد قراءة كل عبارة من عبارات الاستبانة قراءة متأنية،
ثم يُرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

علماً بأنّ المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتتوقف على دقتها
صحة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

شاكرين لكم جهودكم وتعاونكم

المشرف العلمي
د. منى العشري

الباحث
يزن معسوس

المعلومات الشخصية:

الجنس	ذكر ☐	أنثى ☐
-------	---------------------------------	----------------------------------

الحالة الاجتماعية	أعزب ☐	متزوج ☐	منفصل أو أرمل ☐
-------------------	----------------------------------	-----------------------------------	---

العمر	أقل من (25) سنة ☐	من (25) إلى (34) سنة ☐
	من (35) إلى (44) سنة ☐	من (45) إلى (54) سنة ☐
	أكثر من (55) سنة ☐	

المستوى التعليمي	أقل من ثانوية ☐	شهادة ثانوية ☐
	معهد متوسط ☐	دبلوم ☐
	ماجستير ☐	دكتوراه ☐

العمل	طالب ☐	ربة منزل ☐
	موظف ☐	عاطل عن العمل ☐

يُرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تراها مناسبة من وجهة نظرك

رقم البند	البند	غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
الإعلان الإلكتروني						
طول مدة الإعلان						
1	تجذبني الإعلانات القصيرة والمختصرة.					
2	تسهم طول مدة الإعلان في تحديد قراري الشرائي.					
3	أقبل على شراء المنتجات ذات الإعلانات القصيرة أكثر ، فأنا أجد هذا النوع من الإعلانات احترافياً					
4	أفضل الإعلانات الطويلة التي تحتوي على جميع معلومات المنتج وأوجه استخدامه					
نوع الإعلان						
1	تجذبني الإعلانات المكتوبة.					
2	تجذبني الإعلانات المسموعة.					
3	تجذبني الإعلانات المصورة.					
4	يساهم نوع الإعلان الإلكتروني في تحديد السلوك الشرائي.					

الموقع المعلن	
1	تثير اهتمامي الإعلانات التي تظهر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للشركة أو وكيل المنتج حصراً.
2	اقتناعي بالإعلان يتوقف على اقتناعي بالموقع المعلن.

					أشتري المنتج بعد تصفح موقع الشركة المصنعة فقط	3
السلوك الشرائي						
					أقضي وقتاً طويلاً في متابعة الإعلانات على الإنترنت.	1
					أعتمد في اختياري للمنتج على الجودة مقارنةً مع المنتجات الأخرى.	2
					أقوم بالبحث عن خصائص المنتج قبل عملية الشراء.	3
					أعتمد على معرفتي السابقة عن المنتج والشركة قبل عملية الشراء.	4
					أقبل على شراء المنتجات التي تظهر إعلاناتها على الإنترنت بشكل أكبر	5

نرحب بأي اقتراحات أو آراء أو أفكار بناءة