

The Impact of Advertising Campaigns on Consumers' Purchasing Decision in Delivery Application A Field Study on Grocery Delivery App in Saudi Arabia

Ms. Wasaef Ali Bakhshwain¹, Ms. Lara Zainalabdien Serri^{*1}, Co-Prof. Mohamed Gad Elmawla Owies¹

¹ College of Media and Marketing | Midocean University | UAE

Received:
07/04/2024

Revised:
18/04/2024

Accepted:
01/05/2024

Published:
30/09/2024

* Corresponding author:
creative.ell12@gmail.com

Citation: Bakhshwain, W. A., Serri, L. Z., & Owies, M. G. (2024). The Impact of Advertising Campaigns on Consumers' Purchasing Decision in Delivery Application: A Field Study on Grocery Delivery App in Saudi Arabia. *Arab Journal of Sciences & Research Publishing*, 10(3), 29 – 45.
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.L070424>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The study aimed to identify the impact of advertising campaigns on the purchasing decision of consumers of delivery applications, by studying the dimensions of the advertising campaign (content of the advertising campaign, type of advertising campaign, type of promotional offers in the advertising campaign). To achieve this goal, the two researchers used the descriptive analytical approach, where a questionnaire was designed as a tool for data collection. A random sample of (277) individuals was selected. The researchers relied on (SPSS) software package for analysing data. Results showed that advertising campaigns, based on their dimensions (content of the advertising campaign, type of advertising campaign, type of promotional offers in the advertising campaign), affect the purchasing decision of consumers of food delivery applications in the Kingdom of Saudi Arabia. The study recommended the necessity of paying attention to social media posts, as they help in identifying delivery application services, and using different types of promotional offers in advertising campaigns, which helps in influencing the purchasing decision positively.

Keywords: Advertising campaigns, purchasing decisions, consumer, grocery applications.

تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل دراسة ميدانية على عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية لعام 2024

أ. وصائف علي باخشوين¹، أ. لارا زين العابدين سري^{*1}، أ.م.د/ محمد جاد المولى عويس¹

¹ كلية الإعلام والتسويق | جامعة ميدأوشن | الإمارات

المستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لمستهلكي تطبيقات التوصيل، من خلال دراسة أبعاد الحملة الإعلانية (محتوى الحملة الإعلانية، نوع الحملة الإعلانية، نوع العروض الترويجية في الحملة الإعلانية). ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (277) مفردة، وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلانية بإبعادها (محتوى الحملة الإعلانية، نوع الحملة الإعلانية، نوع العروض الترويجية في الحملة الإعلانية)، تؤثر على القرار الشرائي لمستهلكي تطبيقات توصيل المواد الغذائية في المملكة العربية السعودية. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في التعرف على خدمات تطبيقات التوصيل، وتوظيف الأنواع المختلفة من العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، مما يساعد في التأثير على القرار الشرائي بشكل إيجابي.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية، القرار الشرائي، المستهلك، تطبيقات توصيل المواد الغذائية.

1- المقدمة.

تطورت وسائل التسويق والإعلان لتتكيف مع العصر الرقمي الحديث، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني واحداً من أهم الطرق المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، ويعتبر فعالاً في زيادة فرص الوصول إلى العملاء وتعزيز المبيعات. يتنوع الإعلان الإلكتروني بين إعلانات البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والعروض الترويجية عبر الويب والإعلانات المرئية وتسويق التطبيقات التجارية. ومن بين جميع الوسائل أصبحت تطبيقات المحلات التجارية والسوبرماركت وسيلة مهمة للإعلان عن المنتجات والخدمات، وتمتلك قدرة كبيرة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم العروض والخصومات وفقاً للمعايير المحددة. ومع زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية، أصبحت الحملات الإعلانية التي تستخدم الإعلانات الإلكترونية والعروض ذات أهمية أكبر للتأثير على قرار الشراء للمستهلكين.

1-2-مشكلة الدراسة:

مع ظهور الأسواق الإلكترونية ومنها تطبيقات التوصيل للمواد الغذائية زادت الحملات الإعلانية لتلبي احتياجات العملاء وأصبحت ضرورية للتواصل والتفاعل مع العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية. مما سبق يمكننا صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: "ما مدى استجابة مستهلكي تطبيقات التوصيل للحملات الإعلانية وتأثر قراراتهم الشرائية في محل البحث بالمملكة العربية السعودية؟" وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيقات التوصيل؟
- 2- ما أثر محتوى الحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- 3- ما أثر نوع الإعلان في الحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟
- 4- ما أثر نوع العرض الترويجي للحملة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك؟

1-3-فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم. ويندرج من الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية تتمثل في:

- الفرض الفرعي الأول: محتوى الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.
- الفرض الفرعي الثاني: نوع الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

1-4-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى فهم تأثير هذه الحملات الإعلانية على سلوك المستهلكين في تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية، وكيفية تحقيق الإشباع من خلال هذه الإعلانات ومدى تأثيرها على قرار الشراء للمستهلكين، وخصوصاً الأهداف التالية:

1. تحديد العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل.
2. معرفة الاختلافات في استجابة المستهلكين للإعلانات الإلكترونية.
3. تحديد عوامل تحسين فعالية الحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل لزيادة تأثيرها على قرارات الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

1-5-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث الحالي من الناحية العلمية والعملية في التالي:

- تعتبر امتداد للاتجاه البحثي الذي يوجد فيه قلة في الدراسات العربية من حدود علم الباحثات التي تناولت مجال دراسة تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل على الرغم من وفرة الدراسات التي تدرس تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين بشكل عام.
- معرفة درجة تأثير الحملات الإعلانية على المستهلكين وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي.
- الوصول إلى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للقائمين على الحملات الإعلانية في تطبيقات التوصيل للترويج لأفضل العروض.

- من خلال النتائج يمكن معرفة الطرق الفعالة للحملة الإعلانية الأكثر جذباً وتأثيراً للجمهور المستهدف.

6-1-تحديد مفاهيم الدراسة

- الحملات الإعلانية:
 - التعريف اصطلاحاً: الإعلانات المنشورة من خلال الإنترنت هدفها الترويج لخدمات أو بضائع أو دعايات.
 - التعريف الإجرائي: يقصد بالحملات الإعلانية في هذه الدراسة أنها الإعلانات الترويجية القائمة على شكل حملة لها هدف ووقت وفئة محددة، وتتميز بجاذبية وردة فعل إيجابية قادرة على التأثير في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك. (بوعلي، شتوان، 2018، ص15)
- القرارات الشرائية:
 - التعريف اصطلاحاً: عملية اتخاذ القرارات هي اختيار بديل محدد من بين خيارات متعددة، وهي نشاط مستمر يعتمد بشكل أساسي على المعلومات المتاحة والظروف المحيطة. تتضمن هذه العملية جمع المعلومات وتحليلها، ثم اختيار البديل الأفضل وتحمل مسؤولية هذا الاختيار.
 - التعريف إجرائياً: هو العملية التي تحدث في ذهن العميل تجعله ينتهي بشراء المنتج متأثرة بشكل إيجابي من حملة منشورة لتحقيق هدف معين. (محمد عبد العاطي، عبد العاطي، 2014، ص194)
- المستهلك:
 - التعريف اصطلاحاً: المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء المواد والخدمات لتلبية احتياجاته ورغباته السلعية والخدماتية.
 - التعريف إجرائياً: مجموعة الأشخاص الذين يرغبون في إشباع الحاجات والرغبات فيشترون السلع. (بوعلي وحشتون، 2018، ص31)
- تطبيقات السوبرماركت في الهاتف:
 - التعريف اصطلاحاً: التطبيقات التي تعمل بالإنترنت على الهاتف المحمول غرضها الرئيسي التواصل والتفاعل بين الأشخاص بعضهم البعض.
 - التعريف إجرائياً: هي التطبيقات التي تخص السوبرماركت في الهاتف المحمول يقصدها الشخص بهدف إجراء عمليات الشراء الإلكترونية وتسهيل مهمة تلبية الرغبات وشراء الحاجيات إلكترونياً عن الذهاب إليها فعلياً. (الملحم، 2021، ص49)
- العروض الترويجية:
 - التعريف اصطلاحاً: أسلوب من أساليب التسويق من إعلان ودعاية التي تعمل على تحفيز المستهلك لشراء منتج وتفضيله على المنتجات المنافسة وبالتالي زيادة المبيعات والخدمات في فترة زمنية قصيرة.
 - التعريف إجرائياً: هي أساليب متنوعة تستخدم في الحملات الإعلانية لجذب المستهلك في تطبيقات التوصيل لاتخاذ القرار الشرائي منها عروض التوصيل المجاني، وعروض الاسترداد النقدي، وعروض الخصومات على المنتجات. (هريدة وبن بخمة، 2016، ص10)

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2-الإطار النظري:

1-1-2-نظريات الدراسة

- الدراسات والبحوث العلمية تتطلب الاستناد على خلفية نظرية كسند علمي، وتعمل النظرية على تحديد إطار المعلومات والنتائج المتوقع الوصول إليها، واعتمدنا في دراستنا على نظرية انتشار المبتكرات ونظرية التعلم المتعلقة بسلوك المستهلك.
- 1- نظرية انتشار المبتكرات: جاءت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث " روجرز" عام 1964 وهو باحث متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي بمعنى كل الابتكارات الجديدة سواءً في مجال الإنتاج أو الاستهلاك. وتتضمن النظرية مفهومين:
- أولاً: مفهوم الانتشار وهو انتشار الأفكار والممارسات الجديدة من مصدر ابتكارها إلى الجمهور وأسباب نجاح وفشل هذه المبتكرات، ويتم قياس حدائة الفكرة بالوقت الذي استخدمت فيه لأول مرة، وردة فعل الأشخاص تجاهها.
- ثانياً: مفهوم الابتكار وهو أي فكرة أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، مثل استحداث وسائل اتصال جديدة.

مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة: يعرف "روجرز" عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها، وتمر هذه العملية بخمس مراحل حسب التالي:

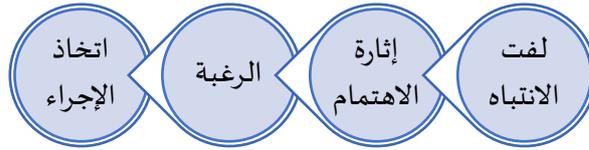


شكل (1) مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة (المصدر: من إعداد الباحثات)

ثبت أن المراحل الخمس ليست متساوية في الطول، وتختلف تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها. (بوعلي، شتوان، 2018، ص31)

2- نظرية التعلم: تعتمد على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة مواقف ويجب عليه المفاضلة بين البدائل وينتج عنها ردة فعل، فإذا كانت هناك فائدة من ردة الفعل فسوف يكررها إذا تعرض لنفس الموقف، وبالتالي يرى علماء النفس أن التعلم يغير سلوك الفرد حسب المؤثرات التي تواجهه. (هريدة، بن بخمة، 2016، ص24)

نموذج: AIDA من النماذج المستخدمة في الدراسة نموذج AIDA وهو أحد النماذج المشهورة لتفسير سلوك المستهلك، تم اقتراحه من قبل العالم "Strong" في سنة 1925، وحسب هذا النموذج السلوكي يتضح بأن المستهلك يمر بأربع خطوات للوصول إلى القرار الشرائي. (بوقنس، أحسن، 2023، ص188)



شكل (2) نموذج AIDA (المصدر: من إعداد الباحثات)

2-1-2- الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني جزء أساسي من أجزاء التسويق الرقمي، يهدف لتوجيه الاهتمام نحو منتجات أو خدمات معينة، وتحفيز الشراء وتغيير الآراء والانطباعات لدى المستهلكين، من خلال رسائل إعلانية تنشر عبر وسائل الاتصال الرقمية. (الياوراسي، يعقوبي، 2017، ص7)

2-1-2-1- أهداف الإعلانات الإلكترونية

من ضمن الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها هي:

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بخصائص ومزايا منتج موجود أو معروف بشكل أفضل.
2. تغيير سلوك المستهلكين نحو المنتج أو الخدمة لتكون إيجابية.
3. تذكير المستهلكين بجودة المنتج وتعزيز رغبتهم في زيادة استخدامه.
4. زيادة حصة السوق للمنظمة من خلال جذب فئة جديدة من المستهلكين لشراء المنتج.
5. إنشاء الوعي وتجذير انتباه العملاء بخدمات المنظمة.
6. زيادة المبيعات وتوفير مساعدة للمستهلكين في الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها. (الياوراسي، يعقوبي، 2017، ص31).

2-2-1- وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني:

هناك العديد من الأساليب لعرض الإعلان الإلكتروني للترويج عن الخدمات والمنتجات والاستطاعة للوصول إلى المستخدمين وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة ثم الشراء والعودة لتكرار الشراء مرة أخرى، ومن أهم هذه الأساليب ذكرنا الآتي:

1. البريد الإلكتروني: يعتبر أحد أهم وسائل الإعلان الفعالة حالياً في التأثير على المستهلكين.

2. الموقع الإلكتروني: في الوقت الراهن أصبح أساسياً وجود موقع الكتروني لكل شركة أو مؤسسة على شبكة الانترنت، ومما يميز المواقع الإلكترونية أن الوصول إليها لا يتطلب وقت وزمن محدد لأنها متاحة على مدار الساعة.
3. محركات البحث: غالباً ما يسعى المتسوقون عبر الإنترنت إلى الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق استخدام محركات البحث. والتسويق عبر محركات البحث هو إحدى استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الإنترنت، ويتم ذلك من خلال رفع مستوى ظهور موقع الويب في أعلى نتائج محركات البحث ويتكون التسويق عبر محركات البحث من مكونين رئيسيين هما:
 - أ. البحث المجاني: هو عملية تحسين وتهيئة الموقع لمحركات البحث (SEO)، حيث يتم إعادة صياغة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة إلى إجراءات تقنية لتحقيق أفضل ترتيب في نتائج محركات البحث مثل Google أو Yahoo أو Bing، بشكل مجاني.
 - ب. البحث المدفوع: هو عملية الحصول على زيادة زيارات للموقع الإلكتروني من خلال شراء الإعلانات بنظام الدفع مقابل النقرة (Click Per Pay - PPC) في محركات البحث. يدفع المعلن مقابل كل نقرة يقوم بها المستخدم على الإعلان. تُعتبر إعلانات Google AdWords الأكثر شهرة في منصات البحث المدفوع، تليها إعلانات Bing، ويتم استخدامها من قبل المسوقين.
- مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر أحد أكثر الوسائل نمواً ولازالت في تطور وازدياد ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من عدد زوار محركات البحث. مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلس، وغيرها. وعند استخدامها بشكل صحيح تمنح هذه المنصات الشركات الفرصة لكسب الشهرة على الإنترنت. (بوعلي، شتوان، 2018، ص52)

3-2-1-2- مميزات الإعلان الإلكتروني



شكل (3) مميزات الإعلان الإلكتروني (المصدر: من إعداد الباحثات نقلا عن: (القرشي، 2021، ص114)

4-2-1-1- أسس نجاح الإعلان الإلكتروني:

1. التصميم الإعلاني يكون ملفت وجذاب من خلال النصوص والألوان.
2. الحركات في الإعلان أي يكون بطابع الفيديو لشد انتباه المشاهد مع إضافة المؤثرات السمعية.
3. الحفاظ على جودة الإعلان بمعرفة الحجم المناسب لكل منصة إعلانية.
4. التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور من أهم الأسس لنجاح الإعلان.
5. أن تتناسب طريقة عرض الإعلان مع نوع الخدمة المقدمة أو المنتج المعروض.
6. التأكد من جودة الروابط الانتقالية التي تربط الإعلان بصفحة الموقع في محركات البحث أو وسائل التواصل. (قريش، 2023، ص75)

3-1-2- تطبيقات الهواتف الذكية:

مع تطور التكنولوجيا في العصر الحالي أصبحت الأجهزة الذكية عنصراً أساسياً في حياة الأفراد، وتوسع استخدامها وتطورت إمكانياتها من خلال التطبيقات عن طريق تقديمها لخدمات متنوعة وتجارب مثل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات التعليم، والترجمة، والترفيه.

تعريف تطبيقات الهواتف الذكية: هي من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية تصمم من قبل شركات صناعة التطبيقات، وتعرف أيضاً على أنها أي برنامج يمكن التعامل معه واستخدامه عن طريق الهاتف ويمكن اضافته أو حذفه من الهاتف. (MUSTAFA, 2023,P.290)

1-3-1-2- أهمية تطبيقات الهواتف الذكية:

1. تواصل الأفراد مع الآخرين سواء كانت شركات أو أفراد مختلفين.

2. سرعة حصول الفرد على ما يريد من معلومات.
3. تساعد في فهم التكنولوجيا ومواكبة ومعرفة مختلف التغييرات.
4. من أهم الوسائل في عملية التسويق للخدمات والمنتجات وتساهم في زيادة عمليات الشراء.
5. تساهم في تقوية الروابط الاجتماعية عن طريق التواصل من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي.

2-3-1-2- استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية:

- المجال التعليمي: سهلت التطبيقات العملية التعليمية فيما يخص التعلم عن بعد والتعلم الإلكتروني، إذ تساعد في تعزيز العملية التعليمية بظهور تطبيقات تعلم اللغات المختلفة وأخرى تهتم بتعليم ذوي الاحتياجات الخاصة.
- المجال الاجتماعي: من أكثر التطبيقات شهرة في الوقت الحالي هي تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام والفيديسوك وغيرها الكثير، لأنها جعلت التواصل أكثر سهولة.
- المجال التجاري: تستخدم الهواتف الذكية في التجارة وعرفت بالتجارة الإلكترونية ويتم استخدامها في بيع المنتجات والخدمات والإعلان والتسويق، والمستهلك أصبح قادر على طلب الخدمة أو المنتج دون التنقل. (أونيس، بن عمارة، 2019، ص50)

4-1-2- القرار الشرائي للمستهلك:

- سلوك المستهلك يعتبر الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية.
- تعريف المستهلك: هو الشخص الذي يشتري ويستهلك سلع وخدمات من المنتج أو الموزع.
- تعريف سلوك المستهلك: ويعرف أيضاً على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (بوعلي، شتوان، 2018، ص69)
- أهمية دراسة سلوك المستهلك: تفيد دراسة سلوك المستهلك جميع أطراف العملية التبادلية منهم المستهلكين والباحثين والمنظمات. فبالنسبة للمستهلك:

1. دراسة السلوك وتوفر المعلومات يساعد المستهلك في فهم عملياته الشرائية ومدى استهلاكه للسلع وفهم قراراته الشرائية.
 2. استيعاب العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي التي تجعله يرغب بشراء أو استهلاك سلعة أو خدمة معينة.
 3. مهمة في توفير السلع والخدمات بمواصفات معينة تلي احتياجات ورغبات المستهلك.
 4. تحدد أماكن التسوق حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك والمواعيد الأفضل للتسوق.
- أما بالنسبة للمنظمات والمؤسسات:
1. نتائج دراسة سلوك المستهلك تحدد نوع المنتجات وكمياتها التي يجب إنتاجها حسب الاحتياج.
 2. إعطاء أولوية للقطاعات المربحة واستهدافها.
 3. الاستجابة السريعة لحاجات وخصائص المستهلكين.
 4. محاولة الحفاظ على مكانة منتجات وخدمات المنظمة بالمقارنة مع المنافسين عن طريق استخدام الوسائل المناسبة لإظهار خصائص المنتج وتحسين صورته. (بوعلي، شتوان، 2018، ص69)

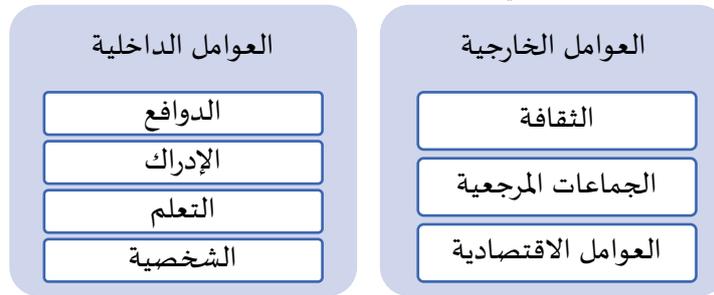
4-1-2-1- أبرز نماذج تفسير سلوك المستهلك:

- نموذج المثير والاستجابة: يفترض هذا النموذج أن التعرض للإعلانات ينتج عنه استجابة المستهلك بالطريقة التي يريدها المعلن، أي أن البائع يمكن أن يتلاعب بالمستهلك، وهو أمر لا نعتقد أنه موجود في العصر الحالي وترفضه فلسفة التسويق القائمة على أن المستهلك سيد السوق.
 - نموذج المستهلك سيد السوق: يركز هذا النموذج على أن المستهلك لديه مرشحات تعليمية ومعرفية متطورة لا يمكن التأثير عليه إلا عن طريق محفزات لها علاقة وثيقة الصلة.
 - النموذج الاقتصادي: فكرة هذا النموذج بشكل رئيسي أنه إذا لم يسمح دخل المستهلك بشراء ما يرغب من منتجات فإنه يضعها على سلم التفضيل بترتيب (غير مهمة جداً). (قريش، 2023، ص85)
- تعريف القرار الشرائي: الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيار حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

2-4-1-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

- مرحلة الشعور بالحاجة: تكون نتيجة مثيرات داخلية أو مؤثرات خارجية مثل الرغبة لإشباع حاجة، فيتولد حافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- البحث عن المعلومات: بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة وتتولد لديه القدرة على إشباعها، يقوم بالبحث عن المعلومات، فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات من جميع المصادر المتاحة أو يعتمد على معلومات قديمة من تجاربه.
- تقييم البدائل: يستخدم المستهلك عدة معايير عند تقييم البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل واتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، ومن هذه المعايير سمعة العلامة التجارية، سعر المنتج، جودة المنتج، تأثير العائلة والأصدقاء.
- اتخاذ قرار الشراء: في هذا المرحلة يبرز دور المسوقين بتزويد متخذ قرار الشراء بالمعلومات بمختلف الوسائل الترويجية حتى يقتنع ولا يتراجع عن قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ قرار الشراء وشراء المنتج الفعلي، يقوم المستهلك بتقييمه، وتتم المقارنة بين أداء المنتج مع ما كان يرجو منه حسب مواصفاته فيتكون الشعور بالرضا أو عدم الرضا. (بوصبيعة، كباي، 2021، ص 25)

2-4-1-3- العوامل المؤثرة على قرار الشراء الإلكتروني للمستهلك:



شكل (4) العوامل المؤثرة على قرار الشراء الإلكتروني للمستهلك (المصدر: من إعداد الباحثات) (بوعلي، 2018، ص 80)

2-4-1-4- الحملات الإعلانية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك:

تساهم الحملات الإعلانية في إثارة انتباه المستهلكين لخدمات ومنتجات المؤسسات وتزويدهم بالمعلومات وخصائص المنتجات التي تزيد من رغبتهم في الشراء ويعد الإعلان المصدر الأساسي لمعلومات الخدمات والمنتجات التي يحتاجها المستهلك، لذلك انتشرت الوسائل الإعلانية المختلفة ومنها الإلكترونية فأصبح للإعلان الإلكتروني قوة مؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك. (هريدة، 2016، ص 64)

2-2- الدراسات السابقة:

- دراسة (قريش، 2023) بعنوان: "تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بقسم علم الاجتماع جامعة 8 ماي 1945-قلمة". سعت الدراسة إلى استكشاف دور الإعلان عبر منصة فيسبوك في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، وتحديد الأسباب وراء تفضيل الطلاب للتسوق عبر هذه المنصة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستهدفت طلاب قسم علم الاجتماع في جامعة قلمة، حيث بلغ عددهم 583 طالباً. تألفت العينة من 60 فرداً بعد اختيار 10% من المجتمع البحثي. واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان عبر فيسبوك له دور فعال في تأثير قرارات الشراء للطلاب الجامعيين. كما أظهرت الدراسة أن فيسبوك يعزز الوعي بالعلامات التجارية ويزيد من احتمالية الشراء والاستهلاك. وأشارت النتائج إلى أن عدم صدق الإعلانات عبر صفحات فيسبوك قد يؤدي إلى فشل هذا النوع من الإعلانات. وتؤكد الدراسة أن الإعلانات التجارية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاستهلاك للطلاب الجامعيين في جميع مراحل عملية الاستهلاك، حيث تعتبر مصدرًا فعالاً للمعلومات التي تهتم المستهلك، وتزيد من احتمالية الشراء والاستهلاك.
- دراسة (بوقنس وأحسن، 2023) بعنوان: " أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA-دراسة استقصائية لمستخدمي الإنستغرام". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA. اعتمدت هذه الدراسة على منهجية المسح باستخدام الاستبانة ووزعت على عينة استقصائية من مستخدمي الإنستغرام وبلغ عدد الاستبانة 100 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة بأن هناك أثر للإعلان الإلكتروني الفندقي بأبعاده (محتوى الإعلان، مدة عرض الإعلان، نوع الإعلان، مواقع التواصل الاجتماعي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفقاً لنموذج AIDA.

- دراسة (القرشي، 2021) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع". هدفت الدراسة إلى فهم دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الاستهلاك، وتحديد الأسباب التي تجعل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفضلاً. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث شملت عينته طالبات جامعة أم القرى، وتم تطبيق الاستبانة على عينة عشوائية تتألف من 50 طالبة. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة بخصوص دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت النتائج بين 3.37 و3.04 من إجمالي 4 نقاط. هذه القيم تدل على موافقة قوية من العينة على هذا الجانب. بالنسبة لأسباب تفضيل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وجدت النتائج تفاوتاً مماثلاً، حيث تراوحت النتائج بين 3.3 و3.2 من إجمالي 4 نقاط، مما يشير إلى موافقة قوية من العينة على هذا الجانب أيضاً.
- دراسة (Robetmi et al., 2020) بعنوان: "علاقة الاسترداد النقدي والخصومات والقسمات اتجاه قرار استخدام الدفع الرقمي في إندونيسيا". هدف البحث إلى دراسة مدى فاعلية إدارة التسويق من خلال استراتيجيات الاسترداد النقدي والخصومات والقسمات في جذب الجيل Z لاستخدام المحافظ الإلكترونية. هذه الدراسة الكمية استخدمت استبياناً ذاتياً شمل ما يصل إلى 100 مشارك من مستخدمي المحافظ الإلكترونية ومولودين بعد عام 1995. أظهرت نتائج الدراسة أن متغير الاسترداد النقدي والخصومات والقسمات تؤثر تأثيراً إيجابياً على قرار جيل Z لاستخدام المحفظة الإلكترونية في معاملاتهم التجارية اليومية. تبين الدراسة أيضاً أن الإناث يتخذن قراراً أعلى باستخدام المحفظة الإلكترونية مقارنة بالذكور لأسباب تتعلق بالسلامة حيث يمكنهم الذهاب إلى أي مكان دون حمل النقود. تم الاستنتاج بأن تطبيق نظام الاسترداد النقدي والخصم والقسيمة في استراتيجية التسويق فعال.
- دراسة (ASKAR, 2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة على نية المستهلك لتسوق البقالة أونلاين في الإمارات العربية المتحدة". استهدف الباحث بشكل رئيسي دراسة أهم العوامل المتوقع أن لها تأثيراً على نية العميل من تسوق البقالة أونلاين منها عامل الاتجاه نحو التسوق أونلاين، وعامل الإفادة المدركة ويتضمن الراحة وتوفير الوقت والاستمتاع بالتسوق للمنتجات المتنوعة، وعامل سهولة الاستخدام المدركة ويتضمن تصميم الموقع وسهولة الاستخدام، والعامل الأخير التأثير الاجتماعي ويتضمن التسويق الشفوي والإدراك الفردي، الصفات الحسية، مدة صلاحية المنتجات، التركيبة السكانية للمتسوقين مثل العمر والجنس والدخل. اعتمد الباحث المنهج الاستنباطي لاختبار فرضيات الدراسة بحجم عينة من 240 مشارك. تشير نتائج الدراسة إلى أن عامل الاتجاه نحو التسوق أونلاين هو العامل الأكثر أهمية كما أشار المشاركون وكان العامل التالي هو عامل الإفادة المدركة يليه عامل سهولة الاستخدام المدركة وأخيراً كان العامل الأقل تأثيراً الذي أشار إليه المشاركون هو العامل الاجتماعي.
- دراسة (الجندي، 2017) بعنوان: "تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني". استهدفت الدراسة معرفة دور الإعلانات عبر الإنترنت وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية وخطوات الشراء. واستخدم الباحث العينة الاحتمالية في الدراسة بمقدار (250) طالب وطالبة من كلية الشريعة بمحافظة الأحساء باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والمسار، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتلخصت أهم النتائج في: وجود علاقة طردية بين كل من نوع الجنس وأبعاد الإعلانات وخطوات الشراء، والأثر الناتج من مشاهدة الإعلانات على الإنترنت على مرحلة إدراك الحاجة للمنتجات لا مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظمها تركز على مراحل عملية الشراء بشكل عام، وعرض أنماط الإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى استكشاف عدة جوانب من سلوك المستهلكين. ومن ناحية أخرى تتميز الدراسة الحالية بتركيزها الخاص على تأثير الحملات الإعلانية، خاصة فيما يتعلق بمراحل عملية الشراء عبر الإنترنت من خلال تطبيقات التوصيل للسوبرماركت بالإضافة إلى ذلك تسلط الدراسة الحالية الضوء على العلاقة بين مدى انغماس المستخدمين بالإنترنت والتأثير الناتج على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ولذا جاء هذا البحث لمعرفة التحولات التي تحدثها الحملات الإعلانية عبر تطبيقات التوصيل الخاصة بالسوبرماركت التي تروج لسلع مختلفة ومنتجات جديدة مبتكرة وما مدى تأثير المستهلك بها وما هو التغيير الناتج على قراره الشرائي.

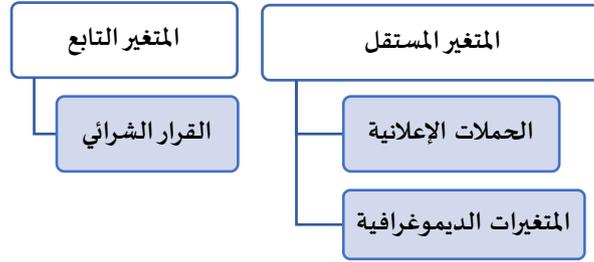
3-المنهجية وإجراءات البحث

1-3-منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على قسمين أساسيين هما:
القسم الأول: الدراسات النظرية المتمثلة في الدراسات السابقة، وفيها تم تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها ومن ثم أهدافها والإطار النظري الذي بدوره يخدم أهداف الدراسة.

القسم الثاني: الدراسة الميدانية التي تعتبر دراسة استطلاعية والاسلوب الوصفي التحليلي لما له من دور في إيضاح العلاقة بين متغيرات الدراسة ومعرفة تأثيرها، ويحتوي منهج البحث العناصر التالية:

2-3- نموذج البحث:



شكل (5) نموذج الدراسة (المصدر: من إعداد الباحثات)

3-3- مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيقات التوصيل حيث سيتم توزيع عينة عشوائية بمقدار (277) مفردة. 1-3-3- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد ذوي العلاقة بموضوعها، وعند النظر للدراسة الحالية نجد أن مجتمعها يتمثل في عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية، ويمكن تحديد الأعداد المتعلقة بكل خاصية من خصائص أفراد عينة الدراسة بعد وصول الاستجابات، حيث يمكن توضيحها في الآتي: يُظهر الجدول التالي التوزيع وفقاً لمتغير الجنس:

جدول (1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس (المصدر: من إعداد الباحثات)

النسبة المئوية	العدد	البيان
17.3	48	ذكر
82.7	229	انثى
100	277	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، تشير إلى أن أفراد العينة من (الاناث) يمثلوا النسبة الأكبر وهي (82.7%)، في الوقت الذي يمثل فيه أفراد العينة من (الذكور) النسبة الأقل وهي (17.3%)، وبالتالي فحجم العينة يتماشى مع طبيعة الأرقام الموجودة في الواقع.

ويُظهر الجدول التالي التوزيع وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر (المصدر: من إعداد الباحثات)

النسبة المئوية	العدد	البيان
21.7	60	أقل من 25 سنة
34.7	96	من 26 إلى 35 سنة
15.9	44	من 36 إلى 45 سنة
17.7	49	من 46 إلى 55 سنة
10.1	28	أكبر من 55 سنة
100	277	المجموع

يتضح من التوزيع السابق أن أفراد العينة الذين حصلوا على نسبة عالية من التطبيق وفقاً لمتغير العمر هم (من 26 إلى 35 سنة) حيث يمثلون نسبة (34.7%)، والذين حصلوا على أقل معدل هم أكبر من 55 سنة بنسبة 10.1%. ويُظهر الجدول التالي التوزيع وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (المصدر: من إعداد الباحثات)

النسبة المئوية	العدد	البيان
1.8	5	متوسط

النسبة المئوية	العدد	البيان
15.9	44	ثانوي
67.1	186	جامعي
15.2	42	دراسات عليا
100	277	المجموع

حصلت فئة (الحاصلين على المؤهل الجامعي) على أعلى نسبة فيما يخص المشاركين في عينة الدراسة وذلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي حيث يمثلون نسبة (67.1%) وهو الأمر الذي يشير إلى الدرجة التعليمية العالية التي يتمتع بها غالبية المشاركين في الرد على الاستبانة، وبالتالي يكون هناك ثقة كبيرة في النتائج التي سيسفر عنها، أما المؤهل المتوسط فقد حصل على أقل نسبة بمعدل 15.2%.

3-4-4 أداة الدراسة:

الاستبانة هي الأسلوب المستخدم في هذه الدراسة لجمع البيانات وتحقيق الفائدة المرجوة من عينة البحث وتتكون الاستبانة من الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل).

- المحور الأول: الحملات الإعلانية يتضمن ثلاثة أبعاد، الأول حول محتوى الحملات الإعلانية والثاني حول نوع الحملات الإعلانية والثالث حول أنواع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية. (المتغير المستقل).

- المحور الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بمعرفة مدى تأثير القرار الشرائي (المتغير التابع).

جدول (4) وصف محاور الاستبانة (المصدر: من إعداد الباحثات)

عدد العبارات	المحاور	
4	البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية	المحور الأول: (الحملات الإعلانية)
4	البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية	
4	البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	
6	المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	
18	الإجمالي	

المصدر من إعداد الباحثات وقد اعتمدت استجابة عبارات الدراسة على الاختيار من بين خمس استجابات هي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) والتي تعبر عن مقياس ليكرت الخماسي، كما يوضح الجدول التالي:
جدول (5) مستوى درجة التطبيق لكل استجابة (المصدر: من إعداد الباحثات)

المدى	الدرجة
1.80 - 1.00	لا أوافق بشدة
2.60 - 1.81	لا أوافق
3.40 - 2.61	محايد
4.20 - 3.41	أوافق
5.00 - 4.21	أوافق بشدة

3-5-3 صدق أداة الدراسة وثباتها.

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال استخدام أساليب الصدق الآتية:

3-5-3-1 صدق المحكمين: بعد تصميم الاستبانة ومراجعتها في صورتها الأولية، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين من أعضاء هيئة التدريس، للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (Face Validity)، وذلك لتحديد مدى مناسبة كل عبارة للمحور المندرجة تحته، ووضوح ودقة العبارة، حيث قدم السادة المحكمون بعض التعديلات والملاحظات، وقامت الباحثات بالأخذ بها، لتصبح الاستبانة بعد تنفيذ هذه التعديلات في صورتها النهائية.

3-5-3-2 صدق الاتساق الداخلي: قامت الباحثات باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي، بهدف التحقق من صلاحية الاستبانة في صورتها النهائية للتطبيق على عينة الدراسة، وذلك من خلال حساب صدقها وثباتها بالطرق المناسبة، وبعد

الحصول على الاستجابات، تم تفرغ بياناتها من أجل حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة البعد أو المحور الذي تنتهي إليه، وفيما يلي عرض لنتائج التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة حسب الأبعاد والمحاور التي تتكون منها. جدول (6) معاملات ارتباط بنود البعد الأول (محتوى الحملات الإعلانية) بالدرجة الكلية للبعد (المصدر: من إعداد الباحثات)

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تصميم الإعلان الإلكتروني يلفت انتباهي	.803**	0.00
2	الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني تثير اهتمامي	.843**	0.00
3	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني تثير رغبتني في التعرف على الخدمة المقدمة	.795**	0.00
4	محتوى الإعلان الإلكتروني يقودني إلى الشراء من تطبيقات التوصيل	.746**	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (المحور الأول: محتوى الحملات الإعلانية) مع الدرجة الكلية للبعد قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (0.01)، وتتراوح بين (0.746) إلى (0.843)، وبديل هذا على مستوى مرض من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا البعد.

جدول (7) معاملات ارتباط بنود البعد الثاني نوع الحملات الإعلانية بالدرجة الكلية للبعد (المصدر: من إعداد الباحثات)

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تلقت إعلانات البريد الإلكتروني انتباهي	.779**	0.00
2	الأشرطة الإعلانية تجعلني مهتمة لما أشاهده	.791**	0.00
3	تساهم المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة خدمات التطبيق	.661**	0.00
4	يدفعني تكرار الإعلانات الإلكترونية إلى الشراء من التطبيق	.719**	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية) مع الدرجة الكلية للمحور قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (0.01)، وتتراوح بين (0.661) إلى (0.791)، وبديل هذا على مستوى مرض من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا البعد.

جدول (8) معاملات ارتباط بنود البعد الثالث نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية بالدرجة الكلية للبعد

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تؤثر حملات الاسترداد النقدي (الكاش باك) بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.740**	0.00
2	تؤثر حملات خدمة التوصيل المجاني بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.681**	0.00
3	تؤثر حملات الخصومات على المنتجات بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.720**	0.00
4	تؤثر الحملات الخاصة ببرامج الولاء بشكل ايجابي على قراري الشرائي	.780**	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية) مع الدرجة الكلية للمحور قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (0.01)، وتتراوح بين (0.681) إلى (0.780)، وبديل هذا على مستوى مرض من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا البعد.

جدول (9) معاملات ارتباط بنود المحور الثاني معرفة مدى تأثير القرار الشرائي بالدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تساهم الحملات الإعلانية على تشجيع الثقافة الاستهلاكية	.547**	0.00
2	تساهم الحملات الإعلانية في تفضيل منتج على منتج اخر	.631**	0.00
3	تغير الحملات الإعلانية نظرتي نحو الشراء الإلكتروني	.739**	0.00
4	سبق وتأثر قراري الشرائي بشكل ايجابي بعد أن تعرضت لحملة إعلانية	.758**	0.00
5	أثق في الحملات الإعلانية واستخدمها كمرجع عند رغبتني في الشراء	.754**	0.00
6	أعتمد على الحملات الإعلانية عند اتخاذ القرار الشرائي	.762**	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ارتباط بنود (المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي) مع الدرجة الكلية للمحور قوية، نظرًا لأن جميعها دالة عند مستوى (0.01)، وتتراوح بين (0.547) إلى (0.762)، ويدل هذا على مستوى مرض من الاتساق الداخلي والمصدقية، وبالتالي فهذه المعاملات تفي بأغراض الدراسة وتجعل من الممكن الاعتماد على بنود هذا المحور.

3-5-3- ثبات أداة الدراسة

تتناول الدراسة الميدانية فيما يلي التأكد من ثبات أداة الدراسة بمعنى مقدار الثبات الذي يمكن أن يحدث في استجابات العينة وردودها إذا ما تم إعادة تطبيق الاستبانة عليها مرة أخرى في ظل ظروف مشابهة للمرة الأولى، وهو ما يظهره الجدول التالي:

جدول (10) معاملات ألفا كرونباخ لتقدير ثبات محاور الدراسة (المصدر: من إعداد الباحثات)

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول	البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية	4	0.897
	البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية	4	0.848
	البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	4	0.836
المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	6	0.793	0.891
	18	0.887	0.942

يبين الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ لتقدير ثبات محاور الدراسة تراوحت بين (0.699) إلى (0.804) وهي معاملات قوية، وقيم تشير إلى درجة عالية من الثبات؛ لذلك لم يتم حذف أي عبارة من العبارات التي تحتوي عليها الاستبانة.

4-النتائج ومناقشتها

4-1- نتائج تحليل محاور وأبعاد الدراسة: يتم في هذا الجزء عرض وتحليل لاستجابات أفراد الدراسة على محاور وأبعاد الأداة بشكل إجمالي، وذلك بهدف التعرف على الاتجاه العام لآراء العينة قبل دراسة العبارات والفروق بين الفئات بحسب متغيرات الدراسة، وذلك من خلال العرض التالي:

جدول (11) النتائج الإجمالية لمحاور الاستبانة (المصدر: من إعداد الباحثات)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	المحور الأول (الحملات الإعلانية)	البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية	3.79	2
2		البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية	3.07	4
3		البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	3.99	1
4	المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	3.43	0.69	3
	المعدل العام	3.57	0.72	

يُظهر الجدول السابق أن استجابة العينة على إجمالي استبانة تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل، جاءت بمستوى (متوسط)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.57) بانحراف معياري قدره (0.72). وكما يبين الجدول السابق أن درجة تحقق إجمالي البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، جاءت في الترتيب الأول بمستوى (موافق)، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.99) بانحراف معياري قدره (0.68)، ويليه البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية، جاءت في الترتيب الثاني بمستوى (موافق)، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.79) بانحراف معياري قدره (0.72)، ويليه المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي جاء في الترتيب الثالث بمستوى (موافق)، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.43) بانحراف معياري قدره (0.69)، أيضًا جاء مستوى تحقق البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية في الترتيب الرابع والأخير بدرجة إجمالية (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.07) بانحراف معياري قدره (0.79).

4-1-1- نتائج عبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (12) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية (المصدر: من إعداد الباحثات)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تصميم الإعلان الإلكتروني يلفت انتباهي	3.87	0.86	17	0.00	1
2	الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني تثير اهتمامي	3.84	0.87	16	0.00	3
3	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني تثير رغبتني في التعرف على الخدمة المقدمة	3.85	0.93	15	0.00	2
4	محتوى الإعلان الإلكتروني يقودني إلى الشراء من تطبيقات التوصيل	3.61	0.99	10	0.00	4
	المعدل العام	3.79	0.72	18.23		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية، تراوحت درجة المتوسط الحسابي لها ما بين (3.61) و(3.78)، بما يعني أن مستويات التحقق (أوافق)، وقد جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تصميم الإعلان الإلكتروني يلفت انتباهي) في الترتيب الأول من حيث التحقق حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي لها (3.87) وبمستوى تحقق (أوافق). حصلت العبارة رقم (4) والتي تتعلق بـ(محتوى الإعلان الإلكتروني يقودني إلى الشراء من تطبيقات التوصيل) في الترتيب الأخير من حيث التحقق حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.61) وبمستوى تحقق (أوافق).

2-1-4- نتائج عبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (13) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية (المصدر: من إعداد الباحثات)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تلقت إعلانات البريد الإلكتروني انتباهي	2.49	1.18	-7.102	0.00	4
2	الأشرطة الإعلانية تجعلني مهتمة لما أشاهده	2.99	1.06	-2.226	0.00	3
3	تساهم المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة خدمات التطبيق	3.74	0.86	14	0.00	1
4	يدفعني تكرار الإعلانات الإلكترونية إلى الشراء من التطبيق	3.05	1.14	1	0.00	2
	المعدل العام	3.07	0.79	1.47		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية، تراوحت درجة المتوسط الحسابي لها ما بين (2.4) و(3.74)، بما يعني أن مستويات التحقق (أوافق).

جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على (تساهم المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة خدمات التطبيق) في الترتيب الأول من حيث التحقق حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي لها (3.74) وبمستوى تحقق (أوافق). حصلت العبارة رقم (4) والموجودة والتي تتعلق بـ(تلقت إعلانات البريد الإلكتروني انتباهي) في الترتيب الأخير من حيث التحقق حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي لها (2.49) وبمستوى تحقق (لا أوافق).

3-1-4- نتائج عبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (13) النتائج التفصيلية لعبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية (المصدر: من إعداد الباحثات)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تؤثر حملات الاسترداد النقدي (الكاش باك) بشكل ايجابي على قراري الشرائي	3.83	1.11	12	0.00	3

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
2	تؤثر حملات خدمة التوصيل المجاني بشكل ايجابي على قراري الشرائي	4.30	0.80	27	0.00	2
3	تؤثر حملات الخصومات على المنتجات بشكل ايجابي على قراري الشرائي	4.31	0.76	29	0.00	1
4	تؤثر الحملات الخاصة ببرامج الولاء بشكل ايجابي على قراري الشرائي	3.52	1.02	9	0.00	4
	المعدل العام	3.99	0.68	24.39		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، تراوحت درجة المتوسط الحسابي لها ما بين (3.52) و(4.31)، بما يعني أن مستويات التحقق تتراوح بمستوى تحقق (أوافق). جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على (تؤثر حملات الخصومات على المنتجات بشكل ايجابي على قراري الشرائي) في الترتيب الأول من حيث التحقق حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي لها (4.31) وبمستوى تحقق (أوافق بشدة). حصلت العبارة رقم (4) والموجودة والتي تتعلق ب(تؤثر الحملات الخاصة ببرامج الولاء بشكل ايجابي على قراري الشرائي) في الترتيب الأخير من حيث التحقق حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي لها (3.52) وبمستوى تحقق (أوافق).

4-1-4- نتائج عبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي:

جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي، كما هو موضح بالجدول التالي: جدول (14) النتائج التفصيلية لعبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي (المصدر: من إعداد الباحثات)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تساهم الحملات الإعلانية على تشجيع الثقافة الاستهلاكية	3.78	0.82	16	0.00	2
2	تساهم الحملات الإعلانية في تفضيل منتج على منتج اخر	3.87	0.89	16	0.00	1
3	تغير الحملات الإعلانية نظرتي نحو الشراء الإلكتروني	3.64	0.90	12	0.00	3
4	سبق وتأثر قراري الشرائي بشكل ايجابي بعد أن تعرضت لحملة إعلانية	3.61	0.98	10	0.00	4
5	أثق في الحملات الإعلانية واستخدمها كمرجع عند رغبتني في الشراء	2.94	1.10	-0.872	0.00	5
6	أعتمد على الحملات الإعلانية عند اتخاذ القرار الشرائي	2.76	1.14	-3.481	0.00	6
	المعدل العام	3.43	0.69	10.49		

يتضح من الجدول السابق أن مستوى جميع عبارات المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي تراوحت أوزانها النسبية ما بين (2.76) و(3.87)، بما يعني أن مستويات التحقق تتراوح بين (أوافق) و(محايد). جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على (تساهم الحملات الإعلانية في تفضيل منتج على منتج اخر) في الترتيب الأول من حيث التحقق حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي لها (3.87) وبمستوى تحقق (أوافق). حصلت العبارة رقم (6) والموجودة والتي تتعلق ب(أعتمد على الحملات الإعلانية عند اتخاذ القرار الشرائي) في الترتيب الأخير من حيث التحقق حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي لها (2.76) وبمستوى تحقق (محايد).

2-4- فحص ومناقشة فرضيات الدراسة

1-2-4- فحص الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم.

لاختبار هذه الفرضية من فروض الدراسة سيتم اختبار طبيعة (قوة واتجاه) العلاقة بين متغيرات الدراسة كونها شرط من شروط تحليل الانحدار وذلك كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (15) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية	البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية	البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي
البعد الأول: محتوى الحملات الإعلانية	1			
البعد الثاني: نوع الحملات الإعلانية	.608**	1		
البعد الثالث: نوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية	.520**	.408**	1	
المحور الثاني: معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	.564**	.567**	.380**	1

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (15) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الحملات الإعلانية المتمثلة في محتوى الحملات الإعلانية ونوع الحملات الإعلانية ونوع العروض الترويجية في الحملات الإعلانية على معرفة مدى تأثير القرار الشرائي وتراوحت معاملات الارتباط ما بين 0.380 و 0.564.
- يتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم عند مستوى معنوية أقل من 5%.
- 2-2-4- فحص الفرض الفرعي الأول: محتوى الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

جدول رقم (16) نتائج تحليل أثر محتوى الحملات الإعلانية في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	قيمة بيتا	قيمة T	المعنوية Sig
المقدار الثابت	B0	معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	1.407	7.721	0.00
محتوى الحملات الإعلانية	B1		0.534	11.315	0.00
$R^2 = (0.564a) \text{ adj. } R^2 = (0.315) \text{ F(sig.)} = 128.033 (0.00)$					

** معنوي عند مستوى 0.00 * معنوي عند مستوى 0.00 المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويتضح من الجدول رقم (16) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = 128.033، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.
- معنوية تأثير محتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. حيث (T) تساوي 11.315 وذلك عند مستوى معنوية 0.00، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لمحتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.
- بلغ معامل التفسير $R^2(0.56)$ ما يعني أن تأثير محتوى الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها بالنموذج.
- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه يوجد تأثير لمحتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

2-2-4- فحص الفرض الفرعي الثاني: نوع الحملات الإعلانية تشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.

جدول رقم (17) نتائج تحليل أثر نوع الحملات الإعلانية في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	قيمة بيتا	قيمة T	المعنوية Sig
المقدار الثابت	B0	معرفة مدى تأثير القرار الشرائي	1.916	13.977	0.00
نوع الحملات الإعلانية	B1		0.494	11.423	0.00
$R^2 = (0.567a) \text{ adj. } R^2 = (0.319) \text{ F(sig.)} = 130.486 (0.00)$					

** معنوي عند مستوى 0.00 * معنوي عند مستوى 0.00 المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (SPSS)

ويتضح من الجدول رقم (17) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = 130.486، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.
- معنوية تأثير نوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. حيث (T) تساوي 11.423 وذلك عند مستوى معنوية 0.00، وهذا يعني وجود تأثير معنوي ايجابي لنوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل.
- بلغ معامل التفسير $R^2(0.56)$ ما يعني أن تأثير نوع الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها بالنموذج.
- مما سبق يتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه يوجد تأثير لنوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

3-4-النتائج العامة للدراسة

- من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من الإناث حيث قدرت نسبتهم 82.7%.
- من خلال الدراسة نجد أن فئة الحاصلين على المستوى التعليمي الجامعي هم الأعلى في عينة الدراسة بنسبة 67.1%.
- أظهرت الدراسة أن تصميم الإعلان الإلكتروني أكثر ما يلفت الانتباه في محتوى الحملة الإعلانية.
- كشفت الدراسة أن المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً في نوع الحملة الإعلانية.
- أظهرت الدراسة أن حملات الخصومات على المنتجات لها أكثر تأثير ايجابي على القرار الشرائي.
- أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلانية تساهم في تفضيل منتج على منتج اخر بشكل كبير.

2-3-4-نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم. وأثبتت فرضية الدراسة أن أبعاد الحملات الإعلانية المتمثلة في محتوى الحملات الإعلانية ونوع الحملات الإعلانية ونوع العروض الترويجية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل، ويتضح قبول صحة الفرض حيث تبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل وتأثير الحملات الإعلانية عليهم عند مستوى معنوية أقل من 5%.
- الفرض الفرعي الأول: محتوى الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. بلغ معامل التفسير $2R(0.56)$ ما يعني أن تأثير محتوى الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، ويتضح قبول صحة الفرض بوجود تأثير معنوي ايجابي لمحتوى الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.
- الفرض الفرعي الثاني: نوع الحملات الإعلانية يشكل دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل. بلغ معامل التفسير $2R(0.56)$ ما يعني أن تأثير نوع الحملات الإعلانية يفسر ما نسبته 56% من التباين في القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل، ويتضح قبول صحة الفرض بوجود تأثير معنوي ايجابي لنوع الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل عند مستوى معنوية أقل من 5%.

الخاتمة.

في الأخير وبعد الانتهاء من الدراسة، نستطيع القول بأن الإعلانات الإلكترونية تعتبر من أهم أشكال وسائل الاتصال وأكثرها فاعلية لنشر الرسالة الإعلانية، فهي تقدم معلومات حول المنتجات والأسعار والخدمات وتوفر الوقت والجهد لتصل إلى المستهلك بكل سهولة وسرعة، حيث نلاحظ أن الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل لها أكبر تأثير في الحملة الإعلانية، وأن تصميم الإعلان الإلكتروني هو أكثر ما يلفت انتباه المستهلكين ويؤثر في قرارهم الشرائي لما للتأثيرات البصرية والتصاميم الجاذبة من قدرة على خلق مشاعر إيجابية تجاه الخدمات والمنتجات المعلن عنها، ومن جهة أخرى يمكن القول أن حملات الخصومات هي الأكثر تأثيراً بشكل ايجابي على قرارات المستهلكين الشرائية.

التوصيات والمقترحات.

- بعد إجراء هذه الدراسة وتحليل نتائجها توصلت الباحثتان إلى أن الحملات الإعلانية لها تأثير على القرار الشرائي لمستهلكي تطبيقات التوصيل، لذا توصي هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي:
1. التركيز على تصميم الإعلان الإلكتروني في محتوى الحملة الإعلانية والتجديد والإبداع فيه مما سيسهم في لفت انتباه المستهلكين وإثارة فضولهم لمشاهدة الحملة وفحص محتواها.
 2. الاهتمام بمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في التعرف على خدمات تطبيقات التوصيل.
 3. توظيف الأنواع المختلفة من العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، مما يساعد في التأثير على القرار الشرائي بشكل إيجابي.
 4. الاهتمام بوسائل الإعلان الجديدة التي يفرضها التغيير التكنولوجي السريع والذي بدوره يؤثر على تغير سلوك المستهلكين.

قائمة المراجع

- بوصبيعة، أ.، وكباي، ع. (2021). تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس (رسالة ماجستير منشورة). المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر.
- بوعلي، خ.، وشتوان، ر. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- بوقنس، آ.، وبن أحسن، ن. (2023). أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA-دراسة استقصائية لمستخدمي الإنستغرام. مجلة الأصيل للبحوث، 7 (2)، 182 – 200.
- الجندي، أ. (2017). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء. التجارة والتمويل، 37(1)، 278-327.
- الحمار، أ.، النجار، خ.، والمديرس، ع. (2016). أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسهيل التعلم لدى الطلاب المعلمين واتجاههم نحو التعلم الجوال، دراسات تربوية واجتماعية، 22(2)، 483-512
- شفيق، ح. (2005). الإعلان الإلكتروني. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد العاطي، ح.، وعبد العاطي، ف. (2014). اتجاهات الشباب نحو اقتناء بعض المستحدثات التكنولوجية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية. مجلة بحوث التربية النوعية، 2014(33)، 187-220.
- عبدالحميد، ط.، عبدالمعطي، ه.، وغراب، ه. (2021). أثر خيرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 45 (4)، 60 - 104.
- العوضي، أ. (2018). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي. مجلة الدراسات التجارية والإدارية، 12(1)، 151-199.
- القرشي، ه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية، 37(6)، 106-131.
- قريش، ب. (2023). تأثير إعلانات الفاييسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي.
- قواسمية، ع. (2022). تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية: رؤية أساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران.
- مصطفى، ر. (2023). دور تطبيقات الهواتف الذكية في نشر قضايا التوعية الدينية لدى الشباب في محافظة السليمانية دراسة مسحية. The Journal of Duhok University، 26(2)، 285-300.
- هريدة، س.، وبن بخمة، ر. (2016). ترويج المبيعات وسلوك المستهلك - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتج كاشير Mitidja. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- الياوراسي، ه.، ويعقوبي، ن. (2017). الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.

ثانياً-المراجع بالإنجليزية:

- ASKAR, W. (2020). Factors Influencing Consumer's Intention Towards Online Grocery Shopping In The United Arab Emirates. PhD Dissertation, SBS Swiss Business School.
- Pinem, R. J., Afrizal, T. & Saputra, J. (2020). The relationship of cashback, discount, and voucher toward decision to use digital payment in Indonesia. Talent Development & Excellence, 12(3), 2766 - 2774.