

تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي
(دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية)

**The Effect of Advertising Via Internet on Purchase
Behavior**

(Empirical study on University Youth in Syria)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة (اختصاص التسويق)

إعداد الطالبة

شيندى يوسف أحمد

إشراف

الدكتور عبد الحميد الخليل

1432 هـ - 2011 م

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير الإعلان عبر الإنترنت في السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي في سورية، وذلك بالبحث في تأثير الإنترنت بصفته وسيلة إعلانية جديدة خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء الثلاث: مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء. وكان من أهم أهداف البحث التعرف، في مرحلة ما قبل الشراء، إلى تأثير تعرض الشباب للإعلان عبر الإنترنت وحجم استخدامهم للإنترنت على اكتشاف الحاجة وجمع المعلومات وتقييم أداء الماركة المعلن عنها. أما في مرحلة الشراء فقد هدف البحث إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب للإعلان عبر الإنترنت وحجم استخدامهم للإنترنت في الشراء، وأخيراً في مرحلة ما بعد الشراء تأثير تعرض الشباب للإعلان عبر الإنترنت وحجم استخدامهم للإنترنت في تكرار عملية الشراء والرضا. بالإضافة إلى معرفة مدى اختلاف تأثير الإعلان عبر الإنترنت على مراحل السلوك الشرائي تبعاً للنوع الاجتماعي، شملت عينة الدراسة على 400 طالب وطالبة من طلاب جامعة دمشق، واعتمدت الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يؤثر تعرض الشباب لإعلانات الإنترنت في كل من اكتشاف الحاجة وجمع المعلومات ونية الشراء وتكرار الشراء، بينما تبين أن تعرض الشباب لإعلانات الإنترنت لا يؤثر في تقييم أداء الماركة والرضا. ويؤثر حجم استخدام الإنترنت في مرحلة جمع المعلومات وتقييم أداء الماركة والرضا، ولكن لا يؤثر عمل كل من اكتشاف الحاجة ونية الشراء وتكرار الشراء. وأخيراً تبين عدم وجود أثر لإعلانات الإنترنت على مراحل السلوك الشرائي تبعاً للنوع الاجتماعي باستثناء الرضا.

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of advertising via the internet on purchase behavior at three stages of the consumer decision process: pre purchase, purchase, and post purchase stages. The specific objectives of this research are to examine at the pre purchase stage the effect of exposure to internet advertising and the amount of using internet on problem recognition, information search, and alternatives evaluation, at purchase stage the effect of exposure to internet advertising and the amount of using internet on purchase intention, and at the post purchase stage the effect of exposure to internet advertising and amount of using internet on purchase frequency, and satisfaction.

The study sample included 400 Syrian universities' students in Damascus. The study used the survey as a tool in collecting data and it found that the university student's exposition to the internet advertising influenced problem recognition, information search, purchase intention, and purchase frequency, but was not influenced alternatives evaluation, and satisfaction. Also, results showed that the amount of using the internet influenced information search, alternatives evaluation, and satisfaction, but was not influenced problem recognition, purchase intention, and purchase frequency. Finally, it found that there is no affect of internet advertising on purchase behavior according to gender except satisfaction.