



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
بعنوان:

اثر الإشهار الالكتروني على قرار المستهلك
دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الانترنت في
وكالة - اتصالات جزائر- ولاية سعيدة

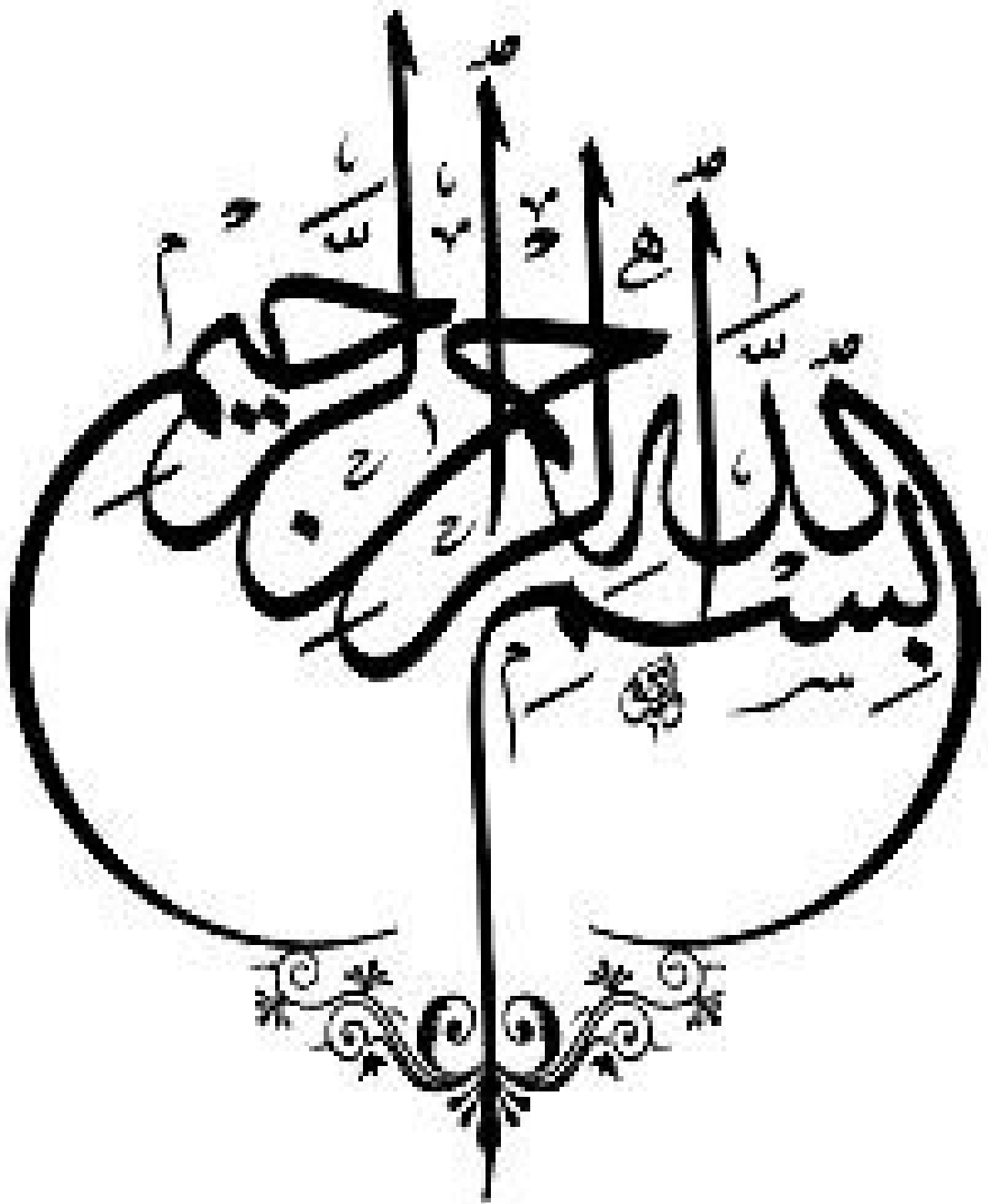
تمهيد إشراف الأستاذ:
● د. غوثي محمد

من إعداد الطلبة:
مكاوي نور جيهان

نوقشت و أجزيت علينا بتاريخ : 2023-06-26
أمام اللجنة المكونة من الاساتدة :

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	صوار يوسف
مشرفا	أستاذ محاضر -أ-	غوثي محمد
ممتحنا	أستاذ التعليم العالي	رفافة ابراهيم

السنة الجامعية 2022/2023



فكر ومرآة

انطلاقاً من قوله تعالى: «ومن شكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن ربي غني كريم»
أحمد الله أن أنعم علي بإنجاز هذا العمل والشكر له أن وفقني لإخراجه إلى النور، وبموجب ذلك
أتوجه بشكري الجزيل إلى: الوالدين وإخوتي الذين ساعدوني علي الوصول إلى ما وصلت له
اليوم وأوجه تحية للاستاد الذي دعمني و ساعدني علي انجاز هذه المذكرة غوثي محمد و احمد
الله مجدا كثيرا والصلاة والسلام علي سيدنا محمد صلى الله وعليه وسلم .
كما أتقدم بخالص امتناني إلى الأساتذة الكرام كل باسمه علي ما بذلوه من جهد في قراءة بحثنا
العلمي وتصحيحه ثم تقويمه.
كما أشكر كل من له فضل علي ومن أسدى معروفا أو توجيهها أو إرشادا.

إهداء

إلى من علمني أن النجاح كفاح، قدوتي،
الوالدين الكريمين
إلى عائلتي
إلى كل زميلاتي وزملائي
في قسم علوم التسيير
إلى جميع من خط بقلمه
مسار طريق تحصيل علمي

مكاوي نور جيهان

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن دور الاشهار. الالكتروني. على قرار المستهلك الذي أصبح محل اهتمام المؤسسات الاقتصادية، لهذا وجب على مؤسسات الخدماتية أو المؤسسات الإنتاجية استخدام الاشهار الالكتروني كمدخل للتأثير على قرار المستهلك.

وتم هذا البحث من خلال دراسة ميدانية على مستعملي الانترنت اتصالات الجزائر بسعيدة ، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع الاستبيان لجمع البيانات والاستعانة بالبرنامج الإحصائية spss

لعرض وتحليل نتائج البحث.

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها. توصلت إلى عدد من النتائج أهمها:

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية و إحصائية بين الاشهار. الالكتروني و قرار. المستهلك بسعيدة

- **الكلمات الدالة:** الاشهار ,الإشهار الالكتروني؛ قرار المستهلك ,المستهلك.

Abstract:

This study aims to search for the role of electronic advertising on the consumer's decision, which has become the concern of economic institutions. Therefore, service institutions or productive institutions must use electronic marketing as an input to influence the consumer's decision.

This research was carried out through a field study on Internet users in Saida, and to achieve the objectives of the study, the research used the descriptive analytical approach, the distribution of the questionnaire to collect data, and the use of the spss statistical program to display and analyze the research results.

After conducting the analysis of the study data and its hypotheses, I reached a number of results, the most important of which are:

There is a positive, significant and statistical relationship between electronic advertising and consumer decision in Saida

Keywords: publicity, electronic publicity; Consumer decision, consumer.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول و الاشكال
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: مفاهيم نظرية للإشهار الالكتروني وقرار. المستهلك
1	تمهيد
1	المبحث الأول: ماهية الإشهار الالكتروني و قرار. المستهلك .
1	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الإشهار الالكتروني
2	1- مفهوم الإشهار الالكتروني وأهميته
5	2- نشأة الإشهار الالكتروني والعوامل التي ساعدت على ظهوره .
6-11	3- خصائص وأنواع وأشكال وأهداف الإشهار الالكتروني .
12-13	4- أبعاد الاشتهار الالكتروني وخطوات إنشائه .
14	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول قرار المستهلك .
14-15	1 مفهوم وأهمية قرار. المستهلك .
16-19	2- أنواع ومراحل قرار المستهلك .
20-21	3- نماذج وأساليب صنع القرار للمستهلك .
22	المطلب الثالث :علاقة الإشهار. الالكتروني بقرار المستهلك .
22	1- العوامل المؤثرة في كل من الإشهار الالكتروني وقرار. المستهلك .
23	2- دور الإشهار. الالكتروني في تحديد سلوك المستهلك .

24	3- إبراز العلاقة بين الإشهار الالكتروني وقرار المستهلك .
25	المبحث الثاني : الدراسات السابقة ومناقشتها .
26	تمهيد
26	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية وتحليلها .
30	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية وتحليلها .
33	المطلب الثالث: مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وإبراز القيمة المضافة .
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية.	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: تقديم حول مؤسسة اتصالات الجزائر- بولاية سعيدة .
39	1- المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية سعيدة .
40	2-المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - بولايةسعيدة.
41	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
42	1-المطلب الأول: منهجية، مجتمع وعينة الدراسة.
42	2-المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات.
44	3-المطلب الثالث:أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان.
50	المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها.
50	1- المطلب الأول:التوزيع الطبيعي للبيانات وصدق وثبات أداة الدراسة.
52	2-المطلب الثاني:تحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان .
56	3- المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.
66	خلاصة الفصل

خاتمة عامة	68
قائمة المراجع	75
الملاحق	83

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
14441	انواع القرارات على اساس مدى تعقد الموقف الاستهلاكي ومعايير. التفرقة في ما بينها	17
2	توزيع افراد العينة حسب متغير الصدف	41
3	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	42
4	توزيع افراد العينة حسب متغير متغير المستوى المعيشي	43
5	توزيع افراد العينة حسب اعتبار الانترنت ضرورية في الوقت الحالي	44
6	توزيع افراد العينة حسب عدد مرات استخدامهم الانترنت	45
7	توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق خلال الجلسة الواحدة في الانترنت	45
8	مصفوفة الارتباط بيرسون	46
9	معاملات ارتباط بيرسون لعبارة المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور	47
10	معاملات ارتباط بيرسون لعبارة المحور. الثالث بالدرجة الكلية للمحور	48
11	معاملات ارتباط بيرسون لعبارة المحور الرابع بالدرجة الكلية للمحور	49
12	يمثل احصائيات الثبات الفا كرونباخ	50
13	معايير. تحديد الاتجاه	52
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة المحور الثاني المتعلقة بوسع الاشهار عبر الانترنت	53
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة المحور. الثالث المتعلقة بالتفاعل مع الاشهار عبر الانترنت.	54
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة المحور الرابع المتعلقة بقرار المستهلك	55
17	يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار شابيرو- ويلك	56
18	يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون بين الاشهار. الالمتروني و بين قرار. المستهلك	58
19	يوضح نتائج تحليل الانحدار. الخطي البسيط للفرضية الثانوية الاولى	59

60	يوضح نتائج تحليل الانحدار. الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثانية	20
61	يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية	21
63	نتائج (t) تحليل التباين الاحادي لاخبار الفروق فاقل بين متوسطات اجابات المستجوبين. لمحور الدراسة تعزي لمتغير الصنف.	22
64	نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار. الفروق فاقل بين متوسطات اجابات المستجوبين لمحور. الدراسة مردها متغير. العمر	23
66	نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروق فاقل بين مترسطات اجابات المستجوبين لمحور الدراسة مردها متغير المستوى المعيشي	24

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الاشكال
11	اشكال الاشهار الالكتروني	1
	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الاستهلاك	
41	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الصنف	2
43	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن	3
44	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي	4
46	يمثل منحنى بياني للتوزيع الطبيعي	5

المقدمة العامة

المقدمة العامة

عرفت تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة تغييرات وتطورات متسارعة في جميع جوانب الحياة حيث مهدت للانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع معلوماتي وقد أخذت المعلومات والتي أنتجتها هذه التكنولوجيا. تحولات ضخمة ومهمة، أدت دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في مختلف الميادين والمجالات سواء الاجتماعية ؛ الاقتصادية والثقافية.

- شهد القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة، ظهور شبكة الانترنت التي تعتبر أهم الانجازات التي عرفتها البشرية لحد ما، حيث تعتبر الانترنت من أبرز المستحدثات التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديد في عالم المعلومات ؛ إذ أصبحت الانترنت همزة وصل بين دول العالم والمحرك الأساسي لمختلف الأنشطة. وبعد الانتشار الكبير والسريع لشبكة الانترنت جعلها من أهم معالم العصر الحديث ، حيث أصبحت أسلوب للتعامل اليومي ونمطا للتبادل المعرفي والتأثير. على الأفراد، فقد أخذت آثار عميقة وتغييرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل والاتصال المباشر. وغير المباشر، كما أنها ساهمت في إزالة الحواجز الزمنية والمكانية، وإيجاد الحلول لكثير من المشاكل .:حيث ان التغييرات المتسارعة في استخدام شبكة الانترنت أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها. خصوصا بعد جائحة كورونا ،مما أذا إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تعاضم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه.
- من الأساليب نجد الإشهار الإلكتروني الذي يعد أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المعتمد في التسويق وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة، مقارنة الاشهارات الأخر ، وهذا ما يميز الإشهار الإلكتروني، باعتباره من الأنشطة الترويجية التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات وجذب انتباه المستهلكين أو الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قراراته الاستهلاكية .

الإشكالية:

تسعى المؤسسات الحديثة للاهتمام بالإشهار. الالكتروني والتجاوب مع متطلبات الواقع الحالي ؛ خاصة في ظل التجارة الالكترونية التي عرفت انتشارا وتطورا. سريعا بفضل تبني هذه التكنولوجيا. من قبل العديد من المستهلكين ؛ وهو ما جعل المؤسسات أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإشهار الالكتروني وعلي ذكر ما سبقالإشكالية:

- ما مدى تأثير الإشهار الالكتروني على قرار. المستهلك ؟

• الأسئلة الفرعية:

- ومن اجل الإجابة علي هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الاسالة الفرعية التالية :
- ✓ ماذا يقصد بالإشهار. الالكتروني ؟
- ✓ ماذا يقصد بقرار المستهلك؟
- ✓ ما طبيعة العلاقة بين الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك في المؤسسات ؟
- ✓ ما الدور الذي يلعبه الاشهار الالكتروني على قرار. المستهلك ؟

• فرضيات الدراسة:

أ-الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك.

ب-الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للإشهار الالكتروني على قرار المستهلك.

➤ الفرضية الثانوية الأولى : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

➤ الفرضية الثانوية الثانية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

ت- الفرضية الرئيسية الثالثة:توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات. محاور. الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن،العمر،المستوى المعيشي).

• اسباب اختيار موضوع الدراسة :

لجئنا إلى هذا النوع من المواضيع نظرا الى :

- ✓ ملائمة الموضوع مع التخصص العلمي
- ✓ اهميته في الحياة العملية للمجال الاقتصادي .
- ✓ مناسب لمتطلبات عصر التكنولوجيا المتطورة.

• أهمية الدراسة:

أصبح الإشهار. اليوم يؤدي دور هام في مختلف الشركات العالمية والشركات الجزائرية مما جعلها تسعى لتحقيق التميز و والتطور. ؛ الأمر الذي فرص عليها مواكبة كل ما هو جديد ، و في العموم إن تطبيق مفهوم الإشهار الالكتروني من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصل إلي اعلي مستويات النجاح وتحقيق الأهداف المرجوة ، ومنه يمكن تمثيل أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- ✓ محاولة تقديم معلومات حول الإشهار. الالكتروني وقرار. المستهلك.
- ✓ توضيح العلاقة بين كل من الإشهار. الالكتروني وقرار. المستهلك .

• أهداف الدراسة:

- ✓ نسعى من خلال هذه الدراسة في هاداً الموضوع الجديد إلي ما يلي :
- ✓ الإطلاع و التعرف على كل من الإشهار الالكتروني وقرار المستهلك .
- ✓ إبراز ومدى تأثير الإشهار الالكتروني على قرار المستهلك .
- ✓ قياس مدى فاعلية الإشهار الالكتروني وأثره على قرار المستهلك .
- ✓ إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لحاجتها. لمثل هذه المواضيع وخصوصاً في الجزائر.

• المنهجية المتبعة والأداة المستخدمة :

يبين نهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إعداد البحث وذلك للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية ولمعالجة موضوع دراستنا والإجابة على الإشكالية اعتمدنا على :

اتبعنا منهجية امراض والمنهج الوصفي التحليلي : سيتم الاعتماد عليه في بحثنا هذا على النحو التالي ؛ سيتم استغلال البيانات المتحصل عليها من مصادرها. في وصف الخلفية النظرية للموضوع من اجل إبراز أهم المفاهيم و الخصائص والأبعاد المتعلقة بمتغيرات الدراسة " الإشهار الالكتروني و قرار المستهلك" ؛ كما سنعتمد في التحليل على برنامج SPSS لتحليل النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية .

• حدود الدراسة:

- ✓ الحدود البشرية : الموظفون و الإداريون والعمال و الزبائن في المؤسسة اتصالات الجزائر بولاية "سعيدة"
- ✓ الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة علي المؤسسة محل الدراسة بولاية "سعيدة" من خلال توزيع الاستبيانات.
- ✓ الحدود الزمنية : أجريت الدراسة على امتداد السداسي الثاني من الموسم 2022/2023

• صعوبات الدراسة:

واجهت خلال القيام بهذه الدراسة مجموعة من الصعوبات ولعل من أبرزها:

- ✓ عدم تعاون أفراد العينة بشكل تام.
- ✓ قلت المراجع التي توسعت في قرار المستهلك .
- ✓ محدودية تطبيق الموضوع من طرق الشركات الجزائرية ,

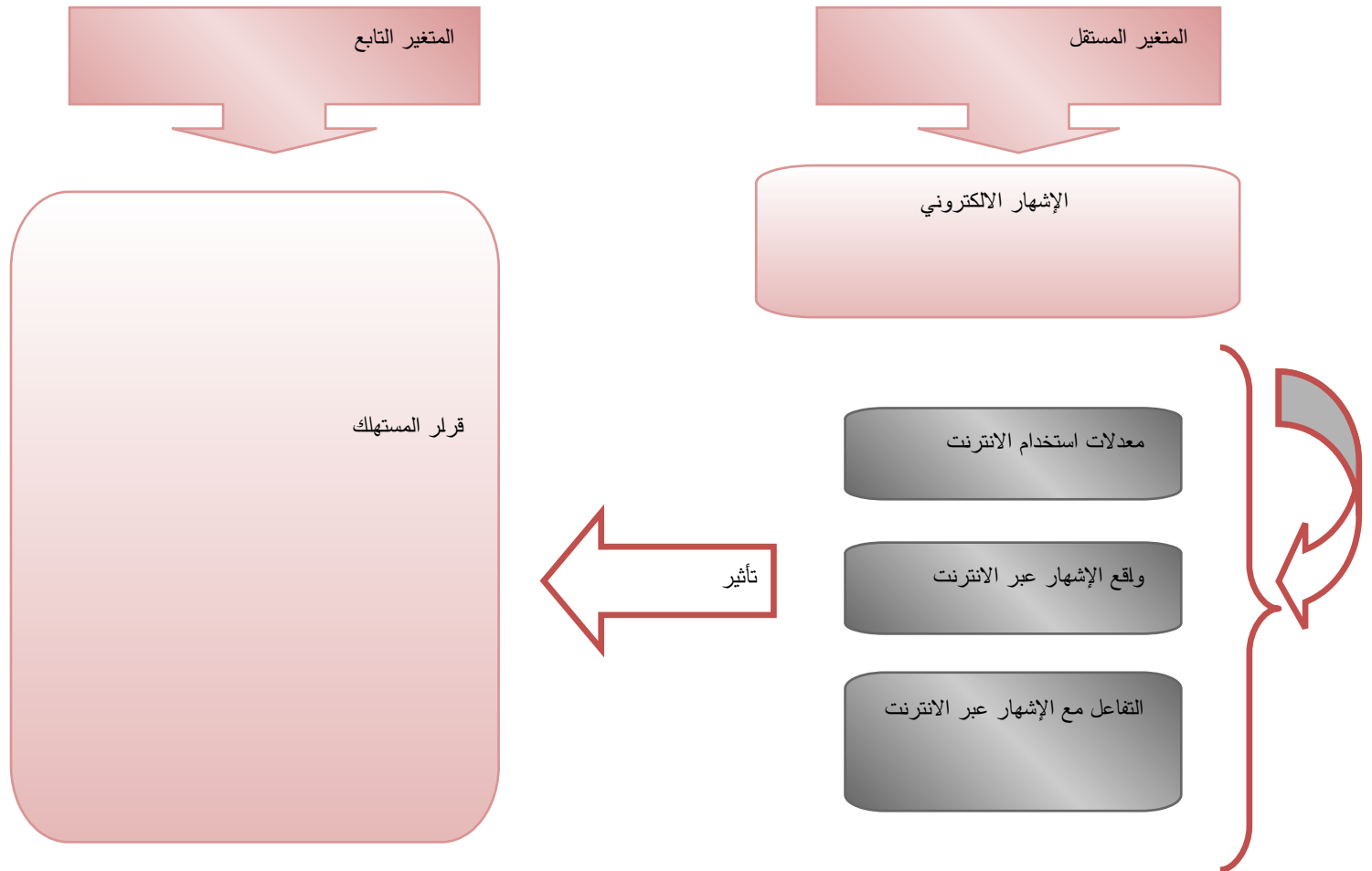
• مخطط الدراسة :

من اجل الإلمام والإحاطة بجميع جوانب موضوعنا هذا فانه وللإجابة على الإشكالية التي طرحت في هذا البحث واختبار صحة الفرضيات , فقد تم تقسيم هذا البحث العلمي وفقاً لمنهجية IMRAD التي تقوم على دراسة الحالة في مؤسسة اتصالات الجزائر؛ ويعتمد بدوره على أربعة أقسام رئيسية هي : المقدمة ؛ الطريقة والنتائج والمناقشة ؛ وعلية تم تقسيم الدراسة إلى شقين نظري وتطبيقي حيث :

في الفصل الأول تم التطرق إلى الإطار النظري لكل من متغيرات الدراسة (الإشهار الالكتروني , قرار المستهلك) و إبراز إبعادهما بالإضافة إلى تبيان الدراسات التي سبق وان تناولت الحديث عن موضوع

دراستنا. هذه في الفصل الثاني. و لوصف متغيرات الدراسة وتحليلها بواسطة برنامج spss والوصول إلى عدة نتائج في الشق الثاني للدراسة

• نموذج الدراسة :



الفصل الأول مفاهيم نظرية
للإشهار الإلكتروني وقرار
المستهلك

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

تمهيد:

في ظل مسعى المؤسسات لتسويق منتجاتها. برز الإشهار الإلكتروني كأحد أهم الوسائل التي تتيح للمستهلكين والزبائن فرصة التعرف على المنتجات التي تكفل لهم سد حاجياتهم بصورة دقيقة ودون أي محددات واتخاذ القرار المناسب وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل الى اهم المفاهيم المتعلقة بالإشهار. الإلكتروني وقرار المستهلك وما يتضمنه من خصائص وابعاد وأشكال و نماذج إضافة الى تبيان العلاقة بين كل منهما والتطرق لاهم الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا هذا.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك
المطلب الأول : مفاهيم عامة حول الإشهار الإلكتروني:

يعد الإشهار الإلكتروني أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، يهدف إلى حثهم على الشراء، ويعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات، كما أن للإعلان الإلكتروني دورا كبيرا في إثارة دوافعه ورغباته حول السلع المعروضة، وهذا من خلال الإعلانات الإلكترونية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال. وعليه سيتم في هذا المطلب تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني، وذلك بتقديم نظرة عامة حوله، كما جاءت هيكله هذا المطلب على النحو التالي :

تعريف وأهمية الإشهار الإلكتروني.؛ نشأة الإشهار الإلكتروني والعوامل التي ساعدت على ظهوره؛ خصائص وأشكال وأهداف الإشهار الإلكتروني.؛ أبعاد الإعلان الإلكتروني .

أولا مفهوم وأهمية الإشهار الإلكتروني:

❖ تعريف الإشهار: يوجد عدة تعريفات للإشهار نذكر منها:

• الإشهار وسيلة تمكن من الوصول إلى عدد كبير من المشترين جغرافيا بتكلفة جيدة مقارنة مع أهمية العرض.¹

• حسب «على السلمي» ؛ الإشهار هو التعريف السليم والأمن للسلع والخدمات والفرص المتاحة ؛ وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك أو منتظر الفرصة

• الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال غير شخصي ممول من قبل جهة معروفة تسمى "المعلن" ؛ فالإشهار وسيلة مريحة تعلم عدد كبير من الزبائن أو الوسطاء بالعلامة أو المنتج المسوق و إقناعهم وتشجيعهم علي شرائه أو دعمه أو تذكريهم بوجوده حتى يواصلون شرائه أو دعمه.

• الإشهار هو أي شكل مدفوع الأجر؛ وهو تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة

• مميزة معلومة. وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور. بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه باختيار منتجاتها.

مفهوم الإشهار الإلكتروني :

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف شامل للإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد :

• تعريف طه طارق² : يشير الإشهار. عبر الانترنت إلي جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.

1- غربي امال , بوزيدي فوزية "اثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك " دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدينة -كلية العلوم الاجتماعية والانسانية - قسم علوم الاعلام والاتصال , من متابعي صفحة فيسبوك لمؤسسة موبيليس . 2021-2022 ص31.

2- غربي امال . بوزيدي فوزية . نفس المرجع السابق . ص32-33

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

- يرى بعض الباحثين انه جميع المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور. عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة اشهارية بما أنها تهدف إلي جعل اللذين يدخلون الموقع يشترون هذه المنتجات و الخدمات ³.
- كما يمكن تعريفه على انه: توليفة الكترونية تجمع بين وسائط النص و الصوت والصورة الثابتة أو المتحركة تاخذ شكلا معيناً ؛ ويتفق مع توجهات و حاجات الأفراد؛ وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلإقناع المتلقي (البون الإلكتروني) بمضمون الفكرة -ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

- الإشهار الإلكتروني هو وسيلة اتصال حديثة تنشر على شبكة العنكبوت والهدف منها ترويج السلع و الخدمات من اجل استمالة الزبائن ودفعهم إلي تغيير سلوكهم وتفكيرهم إزاء سلعة أو خدمة ومن تم اتخاذ قرار شراء .
- كما يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني هو وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر يقوم بالترويج لمختلف السلع والخدمات و الأفكار باستخدام التكنولوجيا وتوظيف الاستيالات لجذب الجمهور

❖ أهمية الإشهار الإلكتروني :

عرق العقد التاسع من القرن العشرين تطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر ، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الانترنت ، ومما لاشك فيه أن لهذه المواقع

3- عبيرحلاسة وهناء عمري"دور الاعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية ,هودا بيوتي "دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة -هودا بيوتي عبر منصة الفيسبوك. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية -30سبتمبر 2020 ص31.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

أهمية بالغة نجمها في ما يلي:

- **توفير المعلومات :** تزداد أهمية الإشهار الإلكتروني من جهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.
- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار الإلكتروني دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، فالإعلان الإلكتروني يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.
- **سرعة التأثير:** يعتبر الإشهار الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإشهار الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات والتفضيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.
- **مواجهة الأزمات:** يلعب الإشهار الإلكتروني دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإشهار الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توافرها.
- **المنافسة غير السعرية** ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى باختلاف السعر.

ثانياً: نشأة الإشهار الإلكتروني والعوامل التي ساعدت علي ظهوره

نشأة الإشهار الإلكتروني :

الانترنت وسيلة من وسائل الاتصال لما لها من أهمية كبيرة خاصة بعد انتشارها الواسع شهدت فترات متتالية مذهلة جعلها تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية ؛ وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى اقتصاد الانترنت الذي يضم التجارة الالكترونية والبنية التحتية لشبكة الانترنت ؛ وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية ؛ سوف يكون لها تأثير في تغيير القرار الشرائي للجمهور. حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع و الخدمات ؛ وبذلك تعتبر الانترنت احد الوسائل الاعلانية التي تحت الفرد على الاستجابة المباشرة . ونتيجة لهذا التطور. في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الانترنت وبرز الإشهار علي الانترنت كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994.¹

وعندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إشهار في مجموعات الأخبار و سارت الاستجابة لهذا الإشهار في اتجاهين متباينين وهذا ما آدا إلي انسحاب المؤسسة من العمل علي الشبكة وقد أصبح سوق الانترنت حقيقة

1- غربي امال .بوزيدي فوزية نفس المرجع السابق .ص34.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

واقعة ؛ بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الاشهارية عبر الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى ؛ فدخل الإشهار على الشبكة بدايته كانت قوائم مجانية الاشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي

فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر علي الشبكة (shopon web) تقوم بتزويده بالصفحة المنزلية home page لكي تعمل كواجهة للمحل ؛ وقد بدت هذه الصفحة جذابة بعرضها. للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها وقد قادت مؤكدا ونازل المعلنين الرئيسيين إلى الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر الاشهارات في قسم الترفيه على علي خدمة امريكاون لاين حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفحات مع مئات الوسطاء. في الأنواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الانترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار وقد تخطى هادا الرقم 100مليار دولار عام 2011 .

❖ عوامل ظهور الإشهار الإلكتروني :

تستخدم العديد من الشركات والمؤسسات و الأفراد للانترنت في عرض منتجاتها. وخدماتها. لخلق صورة ذهنية وخصائص مميزة لذوي الجمهور. المستقبل نظرا لما تتمتع بيه شبكة الانترنت من إيجاد فرص تحاور. وتبادل بين المعنن و المستهلك مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعنن على التعرف على رجوع الصدى للرسالة الاشهارية وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة وبما يتماشى ويتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين ؛ وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور اشهار الانترنت و نذكر منها :

- الزيادة العددية لأجرة الحاسب الآلي في المنازل .
- التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها .
- قلة شروط الشر و الإشهار ؛ فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإشهار عن منتجاتها .
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي التي أدت إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت .¹

ثالثا خصائص وأنواع وأشكال وأهداف الإشهار الإلكتروني :

❖ خصائص الإشهار الإلكتروني :

تتميز الاشهارات بعدة خصائص التي نجد من الضروري ذكرها في النقاط التالية :

- التفاعلية: يستطيع المستهلك أن يتفاعل مع المواقع الاشهارية ويمكنه التفاعل مع السلعة ويختبرها. مثل اشهارات البرمجيات بحيث يمكن أن يحصل علي نسخة وتحميلها و اختبارها. وأدا تقبلها المستهلك يمكن أن يشتريها.
- - السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور :

1- غربي امال ,بوزيدي فوزية نفس المرجع السابق.ص35.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

يتوفر. إشهار الانترنت على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع ، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة على متابعة حملتها الاشهارية يوما وتعديلها وتجديدها بشكل مستمر. أو إلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور .

يمكن للمستخدم (المستهلك) الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

• متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:

أصبحت قدرة الشركات المعلنة متطورة بشكل كبير وقدرتها على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا. اعتمادا على البيانات الدقيقة ، كما يسمح الإشهار الإلكتروني مثلا متابعة مدى نوعية اهتمام المستهلك بالماركة ، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإشهار. من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإشهار .

• تكامل الوسائط المتعددة:

يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب او لقطات فيديو.

• انخفاض التكلفة:

تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من 25 % وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات ، وتطور برامج المعلومات ، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة ، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الاشهارية وخاصة في شركات التكنولوجيا.¹

❖ أنواع الإشهار الإلكتروني :

هناك العديد من الأنواع الإشهار الإلكتروني سوف نحاول تلخيصها في النقاط التالية :

الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني: تقع الكثير من الاشهارات داخل هذه الفئة ،وتقوم الشركات بنشر إشارات. في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظرا لاهتمام الجمهور. بشكل كبير بالانترنت، بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.

1- غديري بثينة "دور الاعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة موبيليس- ام البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. 2014-2015.ص6-8

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي: هو ثاني أكثر أنواع الأشهارات الإلكترونية انتشارًا وفعالية، وهذا لقرب هذا النوع من الأشهارات من الجمهور المستهدف بشكل كبير، يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميًا وربما هي أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة؛ ومن أبرز تلك المنصات (Instagram، Snapchat، LinkedIn، Twitter، Facebook) ويمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الأشهارات الممولة، أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة حسب كل نوع من الأشهارات الإلكترونية .

1- الشريط الإشهاري : تستخدم المنظمات هذا النوع من الأشهارات في حال أنها تريد عرض الإشهار في موقع غير موقعها على الانترنتويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإشهار مرتبط بموقع المنظمة¹.

2- إشهار الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أنواع الإشهار على الانترنت استخداما وينقسم إلى نوعين هما:

- إشهار الرعاية الاعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار. عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر. مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع .

- إشهار رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة لمشرفين من مستخدمي شبكة الانترنت، ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها ولنظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع

5- الإشهار الثري: يطلق اسم الإشهار الثري على الإشهار الإلكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمها باستخدام برامج معينة مثل JAVA لولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الانترنت حيث يمكنه التعامل مع الإشهار لفتح قوائم أو الحصول على معلومات إضافية وتستخدم الإشهار تأثر بها لأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإشهار يتم تشغيله ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينه المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة .

6- الأشهارات المرتبطة : تشير إلى الأشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى .

7- اشهارات الفواصل: وهي تشبه إلى حد كبير الومضات. الأشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة .

8- النسخ الإشهاري: تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري، بالإنترنت، على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية تتيح لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص بيه .

1- طارف هابة "الأشهار الإلكتروني" خصائص، أنواع وطرق تصميم. جامعة الوادي ص 11-14

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك

9-الاشهارات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة : تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الاشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الاشهاري ، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليس من خلال الشريط، أو الدعاية أو حتى الشراكة

10- اشهارات الهواتف النقالة : وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال الهاتف الذي أصبح هذا الأخير له أدوار. كثيرة خاصة بعد ربطه مع الانترنت ؛ أشهرها. التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (SMS) أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) خاصة مع التطور. التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية .

11-اشهارات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون يهتمون كثير بلاعبى ألعابالفيديو هذه الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 85% منها يتفاعلون ايجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها. أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيرا على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية

12اشهارات الرسوم المتحركة: وهي اشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير. الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور. متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور. في ذهن المشاهد لبضعة ثوان .

13-الاشهارات المفاجئة: تأخذ الاشهارات المفاجئة نوعين رئيسيين هما:

- اشهارات البداية المفاجئة: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن ،
- اشهارات النهاية المفاجئة: هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناءخروجه من الموقع على الإنترنت، أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج .

14- الإشهار عبر الفاكس: تمتاز اشهارات الفاكس بالتكليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمات الهاتفية، كما يشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة.

❖ أشكال الإشهار الالكتروني : نذكر من أشهرها ما يلي :

يوجد للإشهار الالكتروني أشكالا متعددة نذكرها في ما يلي:

• الإشهار الأفقي : وهو متواجد في كل المواقع الالكترونية تقري

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

با وتندرج ضمنه العديد من التنوعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه.

- **الإشهار الجانبي:** ويعرف أيضا بالإشهار ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بمعموديته حيث قد يصل طوله إلى 600 بكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 250 بكسل ، أن تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح؛ ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه .

● الإشهار القافز والمتسلسل:

كما يدل اسمه، يقفز في صفحة الكترونية خاصة بيه حالما تدخلون موقعا. ما، وهو يخبيء الموقع الذي بصدد تصفحه ما يجبركم على إغلاق الإشهار أو إزاحته على الأقل، وهذا ما يجعله مزعج والإشهار. المتسلسل مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي يكونون بصدد قرأتها. ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء .

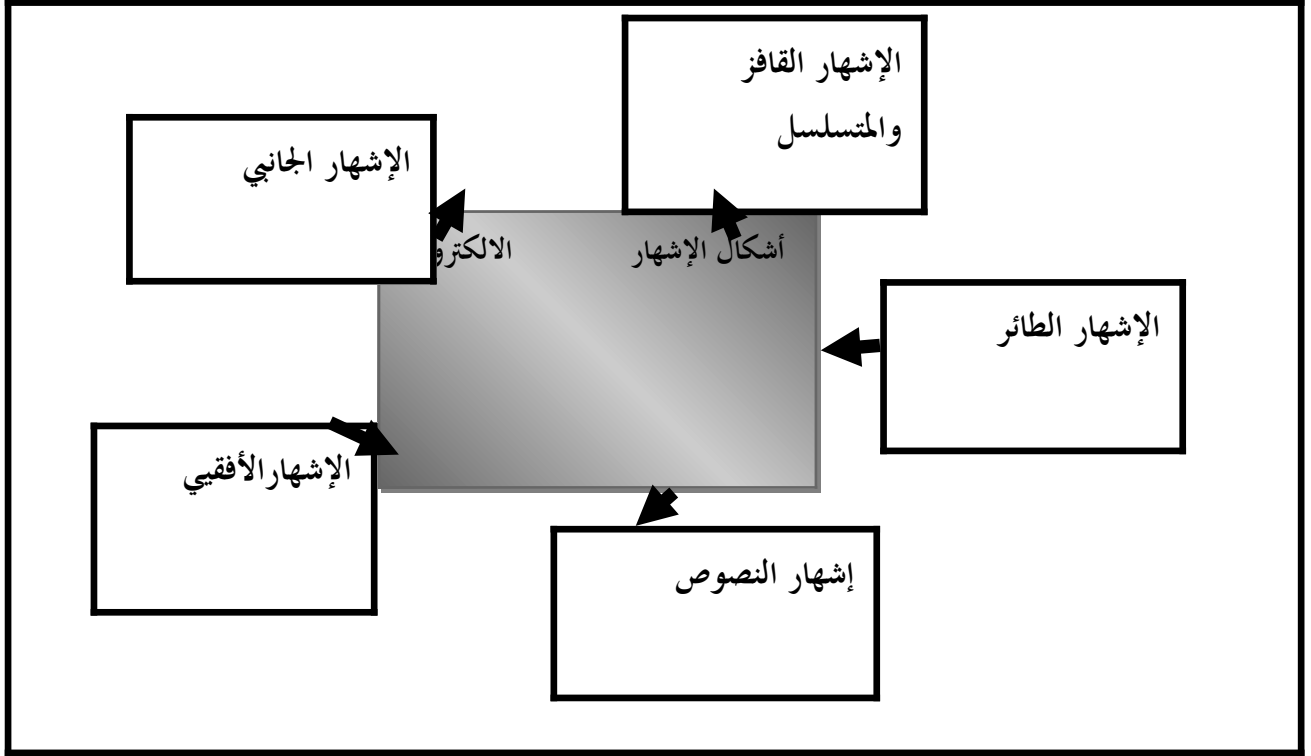
● الإشهار الطائر:

وهو أحد أنواع الإشهارات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإشهارات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإشهار .

● إشهار النصوص :

يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر. هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل Google، حيث يظهر. هذا إعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه .¹

الشكل رقم 1 : أشكال الإشهار الالكتروني



مصدر: من اعداد الطالبة

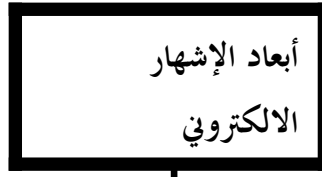
- ❖ أهداف الإشهار الالكتروني: تكمن أهداف الإشهار الالكتروني في النقاط التالية :
 - التكدير بوجود السلعة والحث على استعمالها: يتناسب هذا الهدف مع الشركات التي حققت أرباح كبيرة واستقرار في السوق ؛ وبذلك تستطيع أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه منها .
 - تغيير اتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة : يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين الحاليين ، حيث يركز الإشهار الالكتروني على الطرق و الاستخدامات غير التقليدية للسلعة .
 - تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء الالكترونية المنافسة : تسعى بعض المنظمات محاولة دعم خصائص سلعها وذلك بإجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة لها من اجل اظهار الاختلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك علي ترتيب سلم تفضيلا ته للسلع المختلفة .
 - تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة : تظهر هذه عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركة خاصة بيه عن طريق استخدام وسائل الإشهار الالكتروني المتعددة ¹ .
- ثالثا: أبعاد الإشهار الالكتروني وخطوات إنشائه.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

❖ ابعاد الاشهار الالكتروني :

واقع الإشهار الإلكتروني معدلات استخدام

الانترنت



التفاعلات مع الإشهار عبر الانترنت

تحت الانترنت في الأونة الأخيرة إن تجلب إليها العديد من المستخدمين لتشكل أهمأداة ترويجية لا يمكن إغفالها هذا في ظل عدد المواقع المتواجدة على الشبكة مع إمكانية عرض مضمانيها الحية بالص

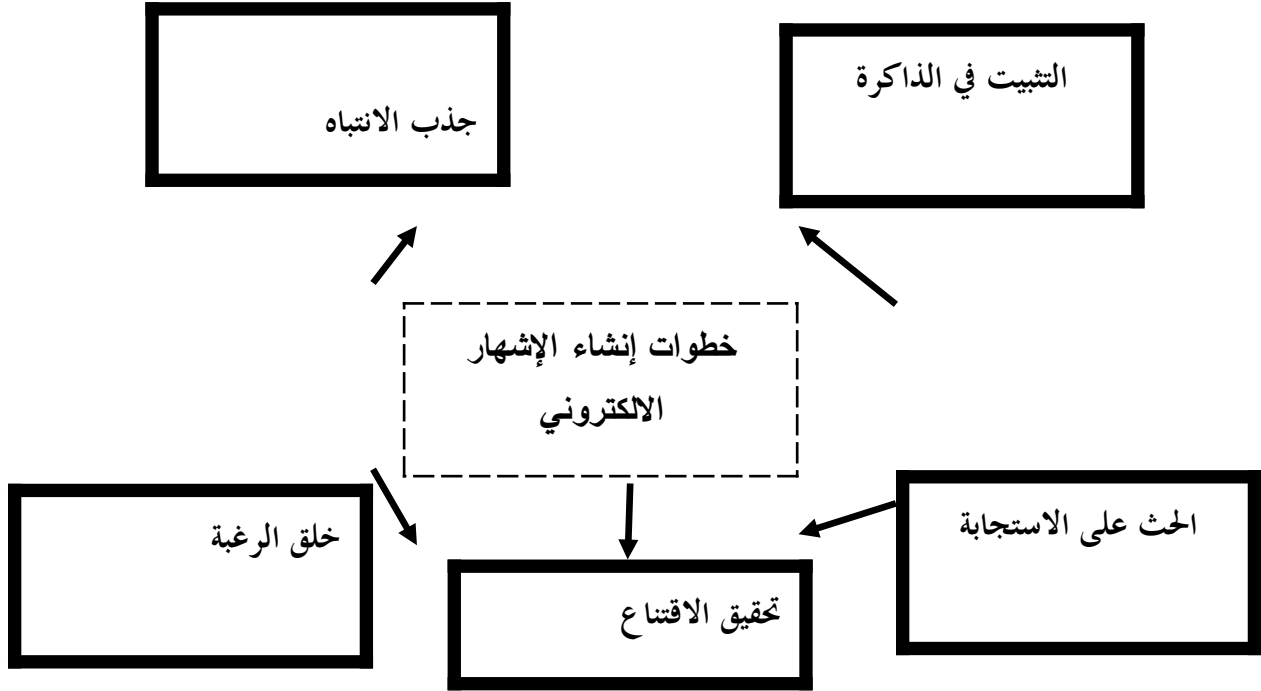
ملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعروض والانتهاك معتمدة في ذلك على خبراء متخصصين يضعون إستراتيجية قائمة على مبدأ المتعة في التملك والتعطش إلى السوق فإحتمالات إعلانية ت

الإشهار عبر الإنترنت يعد الإشهار مؤثراً في الأفراد، لأنه يساهم في بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوك نظراً إلى أن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعورياً ووجدانياً لا شعورياً

❖ خطوات إنشاء الإشهار الإلكتروني:

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

• يشير خبراء الإشهار إلى وجود ستة خطوات أساسية تؤدي إلى إشهار. إلكتروني ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، و تتمثل هذه الخطوات في :



- 1- **جذب الانتباه**: أي يجب أن يتوفر الإعلان الإلكتروني على عنصر الجمال والإبداع والانسجام للألوان والأبعاد وتكامل الصور حيث يسعى أن تظهر بشكل يخطف الأنظار ويستحوذ على انتباه القارئ ، وهناك عدة جوانب لجذب الانتباه ، كالحجم والمساحة (اللون،الخطوط، والعناصر الفنية النص الحركة)، الموقع ، التصميم والإدراج (الشكل النهائي الذي يحقق القيم الجمالية)، استخدام الصور والرسوم وإثارة الاهتمام (تعتبر من أهم أجزاء الرسالة الإشهارية الإلكترونية للإثارة وخلق الاهتمام والإثارة والتشويق للتعرض لمحتوى الإشهار).
- 2- **خلق الرغبة** : تحريك الدوافع الكاملة لدى الأفراد بالاعتماد على اختيار فكرة مبدعة للإشهار .
- 3- **تحقيق الإقناع** : تهدف الرسالة الإشهارية إلى تحقيق التأثير العقل والعاطفي على المستهلك من خلال استراتيجيات عدة أهمها : الاستحالاتا لإقناعية (تصوير. الفكرة الإشهارية في صورة جذابة ومبهرة تستحوذ على المتلقي) ، جاذبية الرسالة (تتمثل في العنوان والنص والصورة والرسوم والحركة والشعار. الإعلاني)، القوالب الإعلانية (تتمثل في الشكل أو القالب حيث يختلف الشكل عن القالب في شكل اشهار او شريط نافذة .

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الالكتروني وقرار المستهلك

- 4- الحث على الاستجابة : يتمثل في الرسائل الاشهارية التي تحتوي على معنى ومدلول لتحفيز الجمهور. للاستجابة لها من حيث مزايا الانترنت والتصميم الذي يجب فيه مراعاة الشكل الجديد وتحديد للجمهور. بالإضافة إلى وضع الإشهار في مكانه المخصص بالاعتماد على وكالات .
- 5- التثبيت في الذاكرة: تعتبر من الخطوات ذات الأهمية التي يسعى إليها الإشهار الالكتروني بغض النظر عن الوسيلة أي التغلب على عادة النسيان من خلال إشهار جذاب.¹

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول قرار المستهلك.

يعد قرار. الاستهلاك من السلوكيات التي أتاح لها مجال واسع للبحث من طرف الباحثين في العلوم المختلفة أبرزها : علم الاقتصاد؛ علم التسويق؛ ؛ هذا إضافة إلى اهتمام المؤسسات بمعرفة مختلف الأشكال التي يتحدها هذا السلوك و العوامل التي تقف وراء كل شكل منه بما يفيد في تصميم مختلف أبعاد إستراتيجيتها التسويقية كتصميم المنتجات؛ تحديد السعر المناسب وتصميم حملات اتصالية مؤثرة بالإيجاب؛ من أجل تحقيق الأهداف؛ وجاءت هيكلية هذا المطلب على النحو التالي :

مفهوم وأهمية قرار المستهلك؛ أنواع ومراحل قرار المستهلك؛ نماذج صنع القرار بالنسبة للمستهلك؛ عوامل وأساليب اتخاذ قرار الشراء .

أولا : مفهوم وأهمية قرار المستهلك :

❖ مفهوم قرار المستهلك :

- **تعريف القرار :** هو اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة من أجل الوصول إلى هدف أو حل لمشكل أو انتهاز فرصة²
- **مفهوم المستهلك من الجانب الاقتصادي:** يعرف المستهلك عند بعض الاقتصاديين على أنه: " كل فرد يشتري سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي أو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة، و يعرفه البعض الآخر على أنه : كل من ينفق من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي يشبع حاجاته الاستهلاكية بشكل مباشر.³
- **مفهوم قرار المستهلك :** يوجد مجموعة من التعارف نذكر منها :
- ✓ هو الخطوات والمراحل التي يمر بها في حالة القيام بالاختبارات على أي من المنتجات التي يفضل شرائها.⁴

1 غربي امال بوزيدي فوزية نفس المرجع ص 41-42
2 بومالة سارة محناش احلام " تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى نساء " دراسة حالة صالون التجميل مغايشي - الطاهير جيجيل كلية علوم الاقتصادية وتجارية و تسير قسم علو تجارية تخصص تسويق خدمات ص39
3 محاضر رقم 1 مفاهيم عامة حول المستهلك كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية للسنة اولى تسويق خدمات + تسويق فندي وسياحي جيجيل
4 خليفة بو علي رقية شتوان نفس المرجع ص73

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

- ✓ هو اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها و تكلفتها ؛ ولذلك فهو قرار. معقد في مختلف الجوانب ؛ لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وفي وقت محدد.¹
 - ✓ هو اختيار القائم على أساس المعايير لبديل واحد من بين بديلين مختلفين أو أكثر.²
 - ✓ عند اتحاد المستهلك قرارا. شرائيا سواء كان معقدا أو بسيطا ؛حديثا أو روتينيا ؛ وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسيين على أساسهما يتم إجراء عملية الاستهلاك.4؛و يتمثل الاتجاهان فيما يلي:
 - جوهر القرار :أي ماذا تم بالقرار و جوهر. القرار يختلف باختلاف طبيعة القرار المتخذ وضبط الهدف من القرار .
 - درجة تعقد القرار : تختلف درجة تعقد القرارات من سلعة إلى أخرى وكذلك حسب نوع الظروف المحيطة بمتخذ القرار وحجم المشاركة في اتخاذ القرار ؛وان الوقت المتاح لاتخاذ القرار من شأنه أن يؤثر على طبيعة عملية الاستهلاك.³
- ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن :

أن اتخاذ قرار الاستهلاك يشير إلى المواقف معينة من قبل المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء قام بعملية الشراء أو تأجيلها أو رفضها .

قرار المستهلك هو تلك الخطوات و المراحل التي يقوم بها المستهلك من خلال القيام بجمع المعلومات وتحليلها. للمفاضلة بين السلع واختيار الأفضل وتحقيق الهدف المرغوب لحل المشاكل .
تعتمد القرارات على جانبين رئيسيين وعلى أساسهما. تتحدد عملية اتخاذ قرار. الشراء هما : جوهر القرار و درجة تعقد القرار .

❖ أهمية قرار المستهلك :

- يعد المستهلك نقطة الانطلاق. لاعداد السياسات الاستراتيجية التسويقية الحديثة , ولاسما في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على اساس فكرة انتاج ما يمكن تسويقه . حيث :
- ✓ تساعد المستهلك على التبصر. في فهم العملية الاستهلاكية للسلع والخدمات وتمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات استهلاكية .
- ✓ إدراك العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي والتي تجعله يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

1 خليفة بو علي رقية شتوان نفس المرجع ص73

2 بومالة سارة مخناش احلام نفس المرجع 39

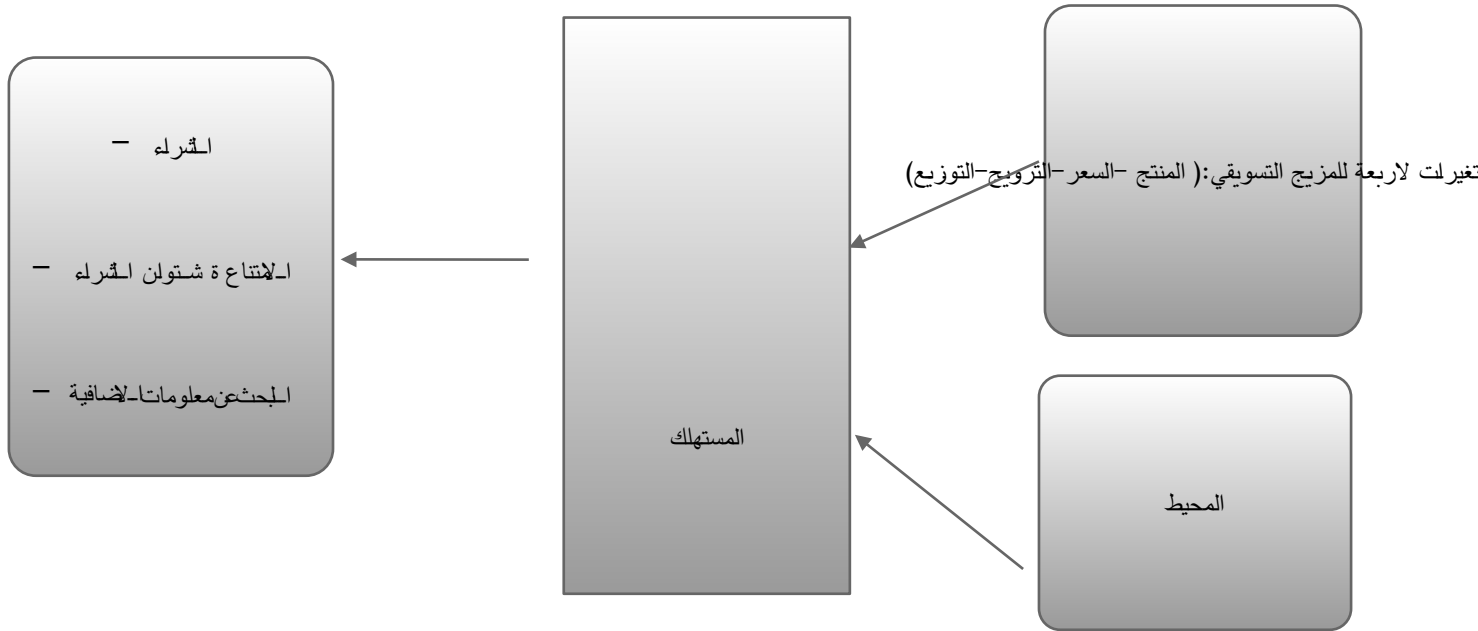
3 احمد طحطاح "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك" حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري كلية علوم الاقتصادية و

تجارية و علوم تسير اطروحة في تخصص تسويق ص71

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الالكتروني وقرار المستهلك

✓ تفيد في اتخاذ القرار في استهلاك المنتجات التي يرغب أمستهلكها. بالمواصفات التي يريدتها
اضافة الى ذلك فان لقرار المستهلك اهمية بالغة للمؤسسات. حيث يجعلها في حاجة للتغيير. والتطوير
الذان ينتجان التغيير الدائم في حاجات المستهلك وقراراته المختلفة و من متطلبات البيئة
الديناميكية. حيث تجد المؤسسة نفسها مجبرة على مواكبة التغيير بدراسة كل من سلوك مستهلكها
بالاخذ بعين الاعتبار المتطلبات البيئية (الداخلية والخارجية)¹.
وهو ما يوضحه الشكل المقابل :

الشكل رقم (2): متطلبات البيئة الداخلية و الخارجية



المصدر: (بن قسيمة، 2015، صفحة 19)

ثانيا: أنواع ومراحل قرار المستهلك.

❖ أنواع قرار المستهلك : يختلف قرار المستهلك عند شراء منتج معين عن شراء منتج آخر
بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد

الموقف الاستهلاكي وكذلك المتدخلين في القرار الاستهلاكي؛ لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات ا وفق
لمعيارين هما :

• على أساس مدى تعقد الموقف الاستهلاكي : تتمثل في مجموعة من القرارات وهي :

1 خالد بوعلی رقية شتوان "اثر الاعلان الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلكين"دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين ولاية جيجل كلية العلوم
الانسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال ص46

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الالكتروني وقرار المستهلك

- القرار الروتيني (المعتاد) : يمثل اقل المواقف الاستهلاكية تعقيدا ويحدث في حالة ان المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها. معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الاستهلاكي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة روتينية .
- قرار متوسط التعقيد:
- قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام باستهلاكه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة الأخر؛ لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات البديلة .
- قرار بالغ التعقيد:
- في بعض أنواع السلع كالمنازل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل (مرحلة) دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير. للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار. وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار. آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد في مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين باستخدام طريقة دفع معينة.¹
- الجدول رقم (1): يمثل أنواع القرارات على أساس مدى تعقد الموقف الاستهلاكي ومعايير التفرقة في

ما بينها

نوع السلوك الاستهلاكي	ضبط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الاستهلاك	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
القرار الروتيني	مرتفع جدا	منخفضة جدا	مرتفعة جدا	مرتفعة جدا	قليل
قرار متوسط التعقيد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار بالغ التعقيد	منخفض	مرتفعة جدا	قليل جدا	قليلة جدا	مرتفع جدا

المصدر : ريزان نصور. المحاضرة الثالثة : مراحل وأنواع قرارات. الشراء لدى المستهلك النهائي

الصفحة 10.

1 : ريزان نصور المحاضرة الثالثة : مراحل وأنواع قرارات. الشراء لدى المستهلك النهائي الصفحة 10-11

• على أساس وحدة اتحاد القرار :تتمثل في ثلاثة أنواع من القرارات وهي:

- القرارات المحدود(فردية) :

يتم اللجوء لهذا الأسلوب في أغلب المواقف الاستهلاكية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون علم بالمنتج، أو قد يكون استعمله من قبل وبالتالي فهو المستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر. عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا.

- القرارات للباحث عن التنوع والتغيير:

يتم اتحاد هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغييرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع إلى:

✓ إدراك المستهلك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية في السوق .

✓ الملل والضجر. من العلامة المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط .

✓ إن التنوع والتغيير. قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها .

✓ قد يعود التنوع إلى اختلاف في الأسعار أو في الأسلوب عرض المنتجات في المحلات .

- القرارات الاستهلاكية المنتجات الجديدة:

تعد المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها. ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد يكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا. من دفع لمستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة¹.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك

❖ مراحل قرار المستهلك:

- (1) - إدراك الحاجة: التعرف على الحاجة هو الخطوة الأولى والأكثر أهمية في عملية الشراء. إذا لم تكن هناك حاجة ، فلا يوجد شراء. يحدث هذا الاعتراف عندما يكون هناك فجوة بين الوضع الفعلي للمستهلك والوضع المثالي والمطلوب .
- (2) - البحث عن المعلومات: نتيجة لشعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، لذا يريد حلها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل، وهناك مصدرين رئيسيين، هما:
 - المصادر. الداخلية للمعلومات :كافة المعارف التي تأتي خلاصة الخبرات ,وتجارب سابقة
 - المصادر. الخارجية للمعلومات : مجموع المعارف التي لها مصدرين .
- ✓ المصادر الرسمية: مثل المصادر التجارية (إعلانات النشر). المصادر. الحكومية المختصة (معلومات دورية) المصادر المستقلة (المصادر العلمية)
- ✓ المصادر غير الرسمية: (العائلات والأقارب)

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك

(3) - تقييم البديل :

يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل بإعتماد معايير. معايير موضوعية تحدد النتائج المنشودة للاختبارات العملية والميدانية.

(4) **الشراء** : تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين نية الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء منتج معين¹

ثالثا : نماذج اتخاذ قرار المستهلك وأساليب صنع القرار للمستهلك .

❖ نماذج اتخاذ قرار المستهلك : توجد 3 طرق لتحليل قرارات المستهلك وهي كالتالي :

- **النماذج الاقتصادية (نظرية المستهلك):** كمية إلى حد كبير، وتستند إلى الافتراضات العقلانية والمعرفة شبه الكاملة. إذ ينظر المستهلك إلى فائدة المنتج.
- **النماذج النفسية (علم النفس التطبيقي):** العمليات النفسية والمعرفية، مثل: التحفيز والاعتراف. وهي نوعية وليست كمية ومبينة على العوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الثقافية والتأثيرات الأسرية.
- **نماذج سلوك المستهلك:** النماذج العملية التي يستخدمها المسوقون. وهي تخط عادة ما بين النماذج الاقتصادية والنفسية.

1 بومالة سارة محناش احلام نفس المرجع ص 41-48

الخبرة والتجربة

مجموعة المواقف والخبرات التي مارسها المستهلك من قبل وعمليات اتخاذ القرار التي شارك فيها, كذلك من خلال رؤية البرامج السابقة والوقت الذي يقضيه في التفكير والتحليل والتقييم للمواقف السابقة التي كونت له صورة شاملة في ذهنه.

الحكم الشخصي

الاعتماد على الحكم الشخصي ونظراته للأمور من منظوره وخلفياته الثقافية والمعلومات المتوفرة لديه

دراسة الآراء وتحليلها

الحكم الجماعي: من خلال الاقتراحات التي تقدم له حول الحاجة وتحليلها للتمكن من اختيار الأفضل

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الالكتروني وقرار المستهلك

المطلب الثالث: علاقة الإشهار الالكتروني بقرار المستهلك

1- العوامل المؤثرة في كل من الإشهار الالكتروني وقرار المستهلك

أولاً - العوامل المؤثرة على الإشهار الالكتروني : هناك العديد من الظواهر التي تؤثر على الإشهار الالكتروني ولعل أبرزها يكمن في العوامل التكنولوجية والعوامل الاجتماعية والعوامل الذاتية و أخيراً المحرك الرئيسي للعملية الاشهارية المستهلك حيث :

العوامل التكنولوجية، حيث تشكل معالم تجربة التسوق ونجاح المواقع بتوفر شبكة الانترنت وهذا ما يشجع المؤسسات على تحسين الخبرة التكنولوجية والاجتماعية المقدمة في سبيل جذب العديد من المستهلكين وإتاحة مواقع الكترونية تفاعلية لضمان الأريحية وتعزيز. التواصل وتبادل المعلومات

العوامل الذاتية وهي مجموعة العوامل التي تتعلق بالمستهلك وكيفية تقييمه لمواقع التجارة الالكترونية , حيث تتضمن الدوافع العاطفية والنفعية من شأنها دفع المستهلكين لتقبل الإشهار الالكتروني والتعامل معه كنموذج جيد للتسوق. وفهمه فهما عميقا لزيادة دوافع الخاصة بالمسوقين والمؤسسات , كما تتضمن القيمة المدركة التي تعد من ابرز المؤثرات حيث , تؤثر. في تثبيت الإعلان للمستخدمين من قبل.

رضا المستهلك : حيث أن نجاح المواقع وفعالية الإشهار الالكتروني تقيد في جذب المستهلكين , حيث تسمح لهم بالقيام بالأدوار الايجابية في تحسين أداء مواقعها , بل وحتى المساعدة في تطويرها. والعمل على تقديم اقتراحات لتحسينها .

ثانياً - العوامل المؤثرة على قرار المستهلك :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري. حيث يشير سلوك المستهلك إلى اختيار وشراء واستهلاك السلع والخدمات لإرضاء رغباتهم. وهناك عمليات مختلفة متضمنة في سلوك المستهلك. ففي البداية يحاول المستهلك العثور على السلع التي يرغب في استهلاكها، ثم بعد ذلك يختار فقط تلك السلع التي تعد بفائدة أكبر و بعد اختيار السلع، يقوم المستهلك بتقدير الأموال المتاحة التي يمكنه إنفاقها. أخيراً. ومن ثم يأتي القرار الشرائي، ومن ابرز هذه العوامل المؤثرة على قرار المستهلك:

- العوامل الموضوعية الاقتصادية أي تلك العوامل المتعلقة بالقدرات والإمكانيات التي توجد لدى المستهلكين، حيث يؤثر الدخل على قرار المستهلك في الشراء أو لا كونه يمثل القدرة الشرائية للاستهلاك , كذلك تؤثر. الاسعار واسعار الفائدة على قرار المستهلكين حيث بانخفاضها. يزيد استهلاك المنتجات أكثر والعكس صحيح. كما وان لحجم العائلة دور اكبر في التأثير على قرار الاستهلاك من ناحية الادخار والإنفاق.

- العوامل النفسية التي تدخل ضمن المميزات الشخصية للمستهلكين فالإدراك للحاجات ودرجة الوعي والرغبات والدوافع تؤثر وبشكل فعال على قرار المستهلك حيث تتم عملية التفضيل وتنظيم وتفسير المعلومات من خلال ما يتحصل عليه من الإشهار. الالكتروني وبالتالي اتخاذ قرار نحو المنتج , كذلك يبرز المستوى التعليمي من خلال المعارف المتركمة والخبرات المكتسبة لتحريك الدوافع و تحمل مسؤولية القرار .

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

- العوامل البيئية كالثقافة المتركمة بالعقائد والعادات و التقاليد ,حيث يتأثر بالمتوجات وفقا لمعايير. الثقافة السائدة والعادات .

- الطبقات الاجتماعية فمنها. الغنية ومنها. الفقيرة ولكل من الطبقات قيم واتجاهات تختلف باختلاف مستوى المعيشة والذي يؤثر على اقتناع المنتجات واتخاذ القرار نحو الشراء .

- الجماعات المرجعية أي مجموعة الأفراد الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكه قد تكون جماعة يطمح للانتماء إليها وتكون رمزا بالنسبة إليه يحول محاكاة سلوكياتها .

2- دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على قرار المستهلك :

يساهم الإشهار الإلكتروني بشكل كبير في اعلام المستهلكين بتواجد المبيعات في الاسواق ,حيث ان التعرض المستمر. للإشهار الإلكتروني , يزد من كمية المعلومات حول السلعة والخدمات, لتضح الصورة امام المستهلك, وبذلك يبرز دور الإشهار. الإلكتروني في التأثير على قرار. المستهلك ,في :

اولا : دور معدلات استخدام الانترنت في التأثير على قرار المستهلك .

نشرت ,وكالة الاستشارات. الدولية "داتا ريبورتال" في تقريرها السنوي حول الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لسنة 2023 , ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر ب 5 ملايين شخص ,فيما يتربع اليوتيوب على عرش الشبكات ب 22 مليون مستخدم , متبوعا بالفيسبوك ب 20 مليون ثم الانستغرام الذي بلغ 8 مليون وسنابشات ب6 مليون مشترك , مستتجر 38.6% مستخدم من فئة الاناث و 61.4% مستخدم من فئة الذكور , وبلغ تويتر. 1.15 مليون مستخدم .

ومع بداية سنة 2023 بلغ عدد مستخدمي الانترنت والشبكات في الجزائر. 32.09 مليون مستخدم للانترنتحيث : بلغ معدل انتشار الانترنت %70.9من مجموع عدد السكان بعد ان كان في حدود 27 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر , يناير¹.

ومع هذا الكم الهائل لمعدلات استخدام الانترنت اين أصبحت تحمل قدرا عظيما من البيانات و الخدمات , كما انها تحمل خدمات وتطبيقات اخرى مثل , البريد و خدمات التخاطب الفوري, والاتصال الصوتي والمرئي الى غير ذلك , وعليه لدى معدلات استخدام الانترنت دورا بالغ الاهمية في التأثير على قرار المستهلك , حيث يدخل المستهلك لاي موقع ليجد عدد من المشاهدات اضافة الى المعلومات المتداولة بين المستهلكين فيتم التاثر بفحوى الاشهار , مع الاخذ بعين الاعتبار النسب هذا من جهة , من جهة اخرى فان استخدام الواسع لمختلف التطبيقات ك "سنا بشات "او فيسبوك او غيرها , حيث يتم اللجوء اليها من قبل المستهلك , اذ يجد العدد الكبير من المستهلكين لها بالايجاب او السلب , فيجد نفسه امام كم من الفضول عن الكيفية التي يستخدم بها التطبيق .

1- عبد الرزاق . " هذا هو عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر " عام 2023. من موقع : <https://www.echoroukonline.com>

ثانيا : دور التفاعلات مع الأشهار عبر الانترنت في التأثير على قرار المستهلك .

يشير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي الى الطرق التي يتفاعل بها المستخدمين مع اي حساب على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال كل من (الاعجابات , التعليقات , المشاركات , الاشتراكات , المشاهدات الاستشارات), يساهم التفاعل الاجتماعي في تكوين السلوك الانساني , فمن خلاله يكتسب المستهلك خصائص الأشهار والتعلم , والثقافة واكتساب عادات جديدة , وعليه يجد المستهلك نفسه امام التساؤلات والمخاوف ازاء المنتج او الخدمة فياتي دور التفاعلات من قبل بعض المستخدمين في الاجابة عن تلك التساؤلات , اذ تمده بالمعلومات وتقديم توضيحات وتفسيرات , كذلك تفيد التفاعلات في تعزيز الاتصالات بين المستخدمين وطرح افكار. على بعضهم البعض والاستفادة من تجاربهم مع المنتج او الخدمة , وبالتالي الاخذ بالقرار النهائي من قبل المستهلكين ¹.

ثالثا :دور واقع الأشهار الإلكتروني في التأثير على قرار المستهلك .

اصبح الأشهار الإلكتروني احد اهم الوسائل اذ عرف تطورا كبيرا في السنوات الاخيرة بسبب اقترانه بالثورة المعرفية كونها الوسيلة الاساسية في تحقيق التفاعل مع الاخرين , كما وقد ساهم في عدة مجالات الحياة الاقتصادية كونه يعد متطلب اساسي من متطلبات العصر وعليه يبرز دور واقع الأشهار الإلكتروني في التأثير على قرار المستهلك , حيث يقوم بالامداد بالمعلومات والبيانات ومختلف السيايات التسويقية التي يتم فيها عرض ميزات المنتجات وخصائصها , بالإضافة الى اعتباره اهم محدد لاكتشاف حاجات المستهلكين المختلفة كما ويعد فرصة لتقليص المسافات وتخفيض التكاليف , وباعتبار من ابرز الحلول اثر الازمات نذكر من بينها جائحة كورونا. لسنة 2020, من جهة اخرى يبرز دور واقع الأشهار الإلكتروني في استهداف المستهلكين المحتملين بشكل دقيق من خلال تحكم الأشهار الإلكتروني في البيانات وتحليلها لفهم اهتمامات المستهلك وازافة الخصائص الديمغرافية .

3- اثر الأشهار الإلكتروني على قرار المستهلك :

يعد الأشهار الإلكتروني من احدث العوامل واكثر. استخداما. من قبل المؤسسات. الراغبة في التأثير على قرارات الشرائية للمستهلك , اذ تلجا اليه لجذب وجلب اكبر قدر ممكن من المستهلكين ,كونه يعمل على تغيير افكار. المستهلك حول الخدمة او السلعة واثارة دوافعه و رغباته اتجاه ماهو معروض عبر شبكة الانترنت . مع تطور التكنولوجيا. واستخدام الازكاء الاصطناعي , وتحليل البيانات يمكن ان تصبح الأشهارات الإلكترونية اكثر تحقيا وفعالية في استهداف المستهلكين وتلبية حاجياتهم المحددة , من هذا المنطلق يؤثر. الأشهار الإلكتروني على قرار المستهلك بشكل كبير وعليه :

1-سارة يحيى إبراهيم عزب "التفاعل الاجتماعي", موقع أطفال الخليج ذوي الاحتياجات الخاصة .1/4/2022 من موقع <http://www.gulfkids.com>

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الإلكتروني وقرار المستهلك

- يلعب الإعلان الإلكتروني دور في اتخاذ قرارات الشراء. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي والإشهار. الذكي، يمكن للعلامات التجارية توجيه العروض والمحتوى إلى الجمهور المناسب وإبراز الفوائد والقيمة المضافة لمنتجاتهم، مما يساعد في إقناع المستهلكين بأنها الخيار الأفضل لهم.
- توفير المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة للاستفادة منها من قبل المستهلك حيث، يمكن الأشهار. من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة، من خلال تزويدهم بالمعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها بالسلعة موضوع الأشهار، و بطرق استخدامها ومنافعها، فمثل هذه المعلومات الكبيرة تساعد على تغيير السلوك وبالتالي تغيير في القرار.
- تعزيز الاتصالات بين المستهلكين ازاء التفاعلات والتعليقات والاستفادة من التجارب السابقة و ابراز افكار. جديدة من قبل المستهلكين حسب رغباتهم وميولاتهم اتجاه الخدمة او المنتج.
- يؤثر محتوى وخصائص الأشهار. على قرار المستهلك من خلال، الشكل الفني والنصوص، باختيار. عبارات ترويجية واضحة، سهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور. المستهدف. ويكون النص بارز، ومثير. للاهتمام كما ويكون دافعا لاتخاذ اجراءات فورية، على ان تكون المعلومات الأشهار ذات جودة عالية، واختيار الصور والالوان بعناية فائقة، بما يتناسب مع المنتج من الناحية النفسية بل وحتى المنافسين، ومع صفحات مواقع الأشهار الإلكتروني.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الالكتروني وقرار المستهلك

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث إلى عرض أهم البحوث و الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة و التي تتناول، الإشهار. الالكتروني وعلاقاته مع قرار المستهلك ، و من خلال هذه الدراسات و البحوث، نتعرف على الأدبيات و النظريات. التي اعتمدها الباحثين في دراستهم، و العبارات المستعملة في تحديد مؤشر لقياس المتغيرات الكامنة، و كذلك الأبعاد التي تعرف متغيرات الدراسة، و عينات الدراسة و مختلف الطرق الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات للوصول إلى نتائج، و أهم النتائج المتوصل إليها و مقارنتها بنتائج دراسات أخرى. و تكون المنطلق لهذه الدراسة لاستكمال جهود الباحثين السابقين في هذا المجال، و من أهم هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية. وتحليلها.

❖ دراسة غديري بتينة. "دور الإعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة ميبليس - أم البواقي لسنة 2014/2015

- على أي مدى يؤثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك ؟

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان ، وتوضيح مكانة الانترنت في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع ، إضافة إلى قياس فاعلية الإعلان الالكتروني. وأثره على سلوك المستهلك بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، والكشف عن المعايير التحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسائل الإعلانية الالكترونية لكي يحقق تأثيرا. فعلا في السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المعروضة في الانترنت .وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها :

- 1- اقتناع المتعرض للموضوعة الإعلانية الالكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وأثاره ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الالكتروني وخصائص ومميزات وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الالكتروني.
- 2- إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساس بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها يعد الاستخدام.
- 3- تحسن ملحوظ في النقر على الإعلان بالجزائر .
- 4- ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر .
- 5- فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصداقية الإعلان .

- ❖ دراسة خالدة بوعلي ,رقية شتوان "اثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين من ولاية جيجل سنة 2017/2018.

على أي مدى يؤثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك ؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين باستخدام برنامج SPSS. في ظل التطورات الخاصة في المجال التكنولوجي، إضافة إلى إبراز العلاقة بين مستخدمي الانترنت وتأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، كما وهدفت الدراسة إلى معرفة الرسائل والتطبيقات الالكترونية التي يتم استخدامها. للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها :

- 1- الإعلان الالكتروني يساهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد المنتجات في الأسواق
- 2- إن التعرض المستمر للإعلانات الالكترونية يزيد من المعلومات حول السلع والخدمات .
- 3- الإعلان الالكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة الشراء أو من خلال تجريب السلع.
- 4- تأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي .
- 5- الإعلان الالكتروني يؤثر على القرار الشرائي .

- ❖ دراسة ويسبي، بختة. طهار نور الهدى "الاشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك" _دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فيسبوك. في ولاية مستغانم سنة 2018/2019.

- ما مدى فعالية الإشهار عبر التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ؟

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأثر الذي قد يحدثه الإشهار الالكتروني لصفحة اوريدو. عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك، وكذلك معرفة نوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو من خلال الإشهار الالكتروني. ورصد آراء المستهلكين حول الإشهار الالكتروني وتأثيراته، بالإضافة إلى إبراز كيفية تأثير المستهلك النهائي بالإشهار الالكتروني وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات، وقد تم التوصل لمجموعة النتائج تمثلت في:

- 1/- استخدام الفيسبوك في الحياة اليومية دائما من قبل الشباب راجع إلى مواكبة التطور التكنولوجي.
- 2/- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك غير محدود لدى الشباب

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الالكتروني وقرار المستهلك

3/- . يعتبر الشهار الالكتروني أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك مقارنة مع الوسائل التقليدية كالصحف و الراديو. و التلفزيون

4/- الفيسبوك يحقق إشباعات كثيرة و متعددة كالردشة و التواصل .

5/- الفيسبوك سلاح ذو حدين وذلك راجع إلى كيفية استخدامه .

6/- لا يوجد توافق بين ما الترويج و طبيعة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

❖ دراسة" عبد المطلب خزان", "علي العبيد", "محمد الناصر علال" - اثر محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك للعروض السياحية"-دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة مكي للسياحة والاسفار 2020/2021.

- ما مدى تأثير محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية؟

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية عن طريق دراسة عينة من متعاملي وكالة مكي للسياحة والاسفار. حيث حاولت الدراسة في جانبها النظري التطرق للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوك المستهلك , وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها :

1/- تلعب العوامل الداخلية أو النفسية (الدوافع، الادراك ، التعليم، التصرف، الشخصية) دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير. عليه مقارنة بالعوامل الخارجية أو البيئية (الاقتصادية، الاجتماعية، الحضارية)، و بالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك و أفعاله خصوصا الاستهلاكية منها، و ما هي إلا نتيجة لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه خارجي ما، كاعلان مواقع التواصل الاجتماعي مثلا.

2/- الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه، سهولة استخدامه و قلة تكلفته بالاضافة إلى استخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت عامة و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الوسيلة.

3/- لقد أصبح قائما لدى رجال التسويق والجودة ماسة لتبني مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي عامة والإعلاني خاصة، ذلك أنهم يدركون جيدا ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله و ما يمكن توفر. لهم من جهد ، وقت و تكلفة خصوصا، وان الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد قلص المسافة و الفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما.

4/- يعد فائسبوك الشبكة الأكثر استخداما. من طرف أفراد العينة لذلك وجب على وكالة "مكي للسياحة والاسفار". التركيز. على هذه الشبكة أو الموقع.

❖ دراسة عبير حلاسة , هناء عمري " دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي -دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة "هودا بيوتي" عبر منصة الفيسبوك ,في ولاية بسكرة - جامعة محمد خيضر 30/09/2020.

- ماهو دور الإعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة قرار شراء منتجات العلامة التجارية "هدى بيوتي" ؟

هدفت الدراسة في شقها الاول من الأهداف النظرية , الى محاولة استقراء جملة من الاسهامات المعرفية المقدمة من طلاف العديد من الباحثين في مجال الاعلان الالكتروني وكذا اتخاذ قرار الشراء من خلال دراسة سلوك المرأة كمستهلك بشيئ من العمق والتاصيل المنهجي لاسيما مساهمات رواد التسويق في محاولة ابراز دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء وانجذابها نحو العلامة التجارية انطلاقا. من البحث والتعرف على سلوك المرأة كمستهلك للمنتجات والخدمات التي تعرض عبر الاعلانات الالكترونية , والتركيز على تحليل سلوك المرأة كمستهلك وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالاعلاناتالالكتروني.اما الاهداف في شقها الثاني وهي الاهداف العلمية فتسعى هذه الدراسة الى تشخيص واقع دورالاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء وتغيير سلوكها. من خلال التعرض للاعلانات الالكترونية للمنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفيسبوك , بالاضافة الى الكشف عن خصائص الاعلان الالكتروني وقدرته التسويقية باعتباره من ابرز الوسائل الاتصالية الحديثة وبالتالي سرعة قدرته في التأثير على سلوك المرأة كمستهلك للوصول مرحلة اتخاذ القرار الشراء مقارنة بالوسائل الاعلانية التقليدية , وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

1-امكانية تعرض المرأة كمستهلك والمشتريين وغيرهم من المهتمين بالاعلانات الالكترونية دون محددات زمنية ومكانية خاصة , فيكون لهؤلاء فرصة للاطلاع على الاعلان ومشاهدته في اي لحظة ومكان وهذا ما تحدده في اوقات الفراغ .

2- يوجد اثر كبير للاعلانات الالكترونية على سلوك المرأة كمستهلك للمبيعات العلامة التجارية "هودا بيوتي" تتمثل اكثر حسب السن حيث تتراوح اعمارهم من 23الى 25 سنة ذوي المستوى الجامعي , وكذلك الحالة العائلية عزباء من ذوي الحالة الاجتماعية المتوسطة ,تحقيقا لرغباتهن واحتياجاتهن .

3- انعدام عنصر الثقة لدى فئة النساء , وهذا راجع الى عنصر المبالغة والتضخيم في محتوى الاعلان الالكتروني وسعيها الدائم وراء تحقيق الربح المادي على حساب الجودة والنوعية , ةهذا ما يؤدي الى نفورهن .

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية وتحليلها .

❖ دراسة MELL .BENAMER AMEL " l'impact de la publicité televisuella sur les consommateur algeriens durant les annees 2008-2010 :Etude de secteur "des telecommunication

" اثر الاعلان التلفزيوني على المستهلكين الجزائريين خلال الاعوام 2008-2010 ,دراسة قطاع الاتصالات - جامعة وهران سنة 2013/2014 .

- ماهو تأثير الإعلان التلفزيوني على المستهلك في الجزائر ؟
- هل يخضع الإنتاج الإعلامي لمبادئ محددة ليتمكن من تقييم تأثير الاتصالات الإعلانية التلفزيونية؟

هدفت الدراسة الى تقييم تأثير لاعلانات التلفزيونية التي يتطلبها قطاع الاتصالات على المستهلك الجزائري من خلال صياغة استبانات لتحليلها ,بالاضافة الى محاولة توضيح الجهات الفاعلة في عالم الاعلان وعلاقتهم ودراسة وسائل الاعلام المختلفة وكذا تبيان مراحل تنفيذ الحملة الاعلانية وقياس التحكم في فعالية الاعلان ,كما وهدفت الدراسة الى تبيان تأثير البث التلفزيوني لقطاع الاتصالات في الجزائر من خلال تناول لمحة عامة عن الاعلانات الاعلامية في الجزائر ودراسة السوق المتعلقة بالمستهلكين الجزائريين , وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها :

- 1- الاختيار المشغل اكثر طلبا من المشغلين وفقا لجودة الخدمة هو جيزي تليها نجمة واخيرا موبيليس .
- 2- ان معظم الاجابات لتقييم جودة البث الاعلاني من قبل المشغلين الثلاث (موبيليس , اوريدوا , دجيزي) بين متوسط الجودة وهي النسبة المئوية الاكثر دلالة لنوعية جيدة
- 3- لا يؤمن عدد كبير نسبيا من المستهلكين بالاعلانات المعروضة في الجزائر ,حيث لا يمكنهم رؤية التغييرات في جودة ومصداقية بث الاعلانات وتغيير ارائهم حول هذا الموضوع التي لا تزال سلبية تجاهه. 47.5 بالمئة
- 4- يرى عدد كبير نسبيا من المستهلكين ان معظم المنشورات توفر المعلومات الاساسية للمستهلكين .
- 5- تؤدي الاعلانات التي تبثها الاتصالات ادوارها بشكل جيد من حيث الفهم والتفسيرين الصحيحين للرسالة الاعلانية التي تؤدي للتصور الصحيح للمنتج المراد الترويج له وبالتالي الشراء .

❖ دراسة " Impact de la publicité sur le comportement du consommateur : cas de cevital .2014/2015

- تأثير الاعلان على سلوك المستهلك : حالة CEVITEL -جامعة بجاية 2014/2015

ماهو تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ؟

تهدف الدراسة الى توضيح مفاهيم الاتصال وعملياته وانماطه وكذا مفاهيم المستهلك وابرار العوامل التفسيرية لسلوك الشرائي وابرار المراحل الرئيسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي ,كما وتهدف الدراسة الى استعراض نشاطات CEVITAL . , توصلت الدراسة لجملة من النتائج اهمها :

- 1- الاتصال هو متغير مهم للغاية في الإدارة الإستراتيجية للشركة ، حيث لا يمكن أن تكون هناك علاقة مثمرة مع البيئة والجهات الفاعلة المختلفة دون الاتصال المناسب.
- 2- ان العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار العلامة التجارية هي: الذوق والجودة المنتج أو حتى جودة الخدمة المقدمة والإعلان بدقة أكبر التلفزيون الذي يمثل الوسيلة الأكثر جاذبية.
- 3- ان الاعلان استثمار الغالبة الغير مادية في الحصول على مكان سوق مريح ويعكس الرغبة في اغواء جمهور جديد .
- 4- التواجد في كل مكان والسرور هما عنصران مميزان للاعلان مما يجعلها عنصرا قويا في الاقناع والتاثير .

❖ دراسة البروفيسور .rishti-joshi-مدرسة انديرا للدراسات التجارية ، بيون " « - Impact of advertising on cutomer purchsedecition . »

- " تأثير الاعلان الالكتروني على قرار شراء العميل " مدرسة انديرا للدراسات التجارية -بيون - ديسمبر 2012.

- كيف يؤثر الإعلان الالكتروني على قرار شراء العميل ؟

هدفت الدراسة الى تبيان المفاهيم الاساسية للاعلان الالكتروني وقرار الشراء ,بالاضافة الى دراسة تاثير الاعلان الالكتروني على قرار الشراء ,زتحديد العوامل التي تؤثر على الاعلان الالكتروني باستخدام تحليل العوامل ومن ثم عرض تاثير هذه العوامل على قرار الشراء .باستخدام طريقة النسب المئوية ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها :

- 1-يوفر الإعلان الإلكتروني تذكيرًا بالعلامة التجاريةرسالة للأشخاص الذين يزورون موقع ويب.

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك

- 2- يوفروسييلة لجذب الأشخاص لزيارة موقع المعلنين خلال النقر على اللافتة أو الزر الموجود على موقع الويب. وهذا ما يسمى قيادة حركة المرور إلى موقع الويب.
- 3- إشراك المتسوقين. مقاطع فيديو ، فلاش ، عروض تقديمية ، يمكن استخدام الرسوم المتحركة كأجهزة تفاعلية لمساعدة المتسوقين على ذلك
- 4- يؤدي الإعلان إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمصادقية بين المتسوقين الباحثين عن ما يباع عبر الإنترنت.

❖ دراسة Dr.pardeepkumar .departement of commerce « the effect of internet .advertising on consumer behaviour ».2018
- "دراسة تأثير اعلانات الانترنت على سلوك المستهلك".

- كيف تؤثر الانترنت على عملية شراء المستهلك ؟

تهدف الدراسة الى تحديد فعالية الاعلان عبر الانترنت في الوصول الى الوعي وخلقها ,لائثبات موثوقية الاعلان عبر الانترنت من خلال الاستدعاء ,زلتحديد العلاقة بين الاعلان عبر الانترنت وقرار الشراء ,استخدمت الدراسة تصميم بحث دراسة حالة ,بالاضافة الى ابراز علاقة الانترنت بقرار الشراء للمستهلكين كونه محدد رئيسي في التأثير على سلوك المستهلك واثبات وجود علاقة اجابية بين الاعلان عبر الانترنت وقرار شراء المستهلك, توصلت الدراسة الى مجموعة النتائج نذكر منها :

- 1- أن مصداقية الإعلان على الإنترنت من خلال الاستدعاء كان منخفضًا نظرًا لأن نسبة صغيرة فقط من المستجيبين يمكنهم تذكر الإعلانات عبر الإنترنت التي شاهدوها.
- 2- يمكن الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية كثيرًا من اعلانات عبر الإنترنت وأشكال الإعلان الأخرى.
- 3- حصل الوضع التقليدي على تفضيلات عالية مقارنة بالإعلان عبر الإنترنت وهو هامش ضخم.
- 4- ان الإعلان عبر الإنترنت أثر على قرار. الشراء للعملاء إلى حد معتدل ما يقرب من نصف المستجيبين فقط تأثروا بقرار الشراء.
- 5- هناك علاقة إيجابية بين سلوك المستهلك والإعلان على شبكة الإنترنت. هذا يعني أن الشركات يجب أن تستثمر أكثر في الإعلان عبر الإنترنت لزيادة سوقها مشاركة وإجراء أبحاث السوق في الأسواق المختلفة في مختلف البلدان للتأكد من أن الإنترنت

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الإشهار الالكتروني وقرار المستهلك

المطلب الثالث : مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وإبراز القيمة المضافة .

أولا : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- 1 اعتمدت دراسة غديري بتينة . "دور الإعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة ميبليس - أم البواقي لسنة 2014/2015 , على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة حيث تضمنت الحديث عن الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك وإبراز الدور الذي يلعبه الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك في وكالة موبيليس ولاية أم البواقي عن طريق أداة الاستمارة بينما في دراستنا هذه تناولنا الحديث عن الإشهار الالكتروني وقرار المستهلك و التركيز على التأثير الذي يحدثه الإشهار الالكتروني (معدلات استخدام الانترنت , التفاعلات مع الإشهار الالكتروني , واقع الإشهار الالكتروني) على قرار المستهلك وذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة .
- 2 -في دراسة خالدة بوعلي ,رقية شتوان "اثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين من ولاية جيجل سنة 2017./2018. تضمنت الحديث عن اهم المفاهيم المتعلقة بالإشهار الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلكين , باستخدام المنهج المسح الوصفي وخصصت الدراسة على عينة عشوائية من طلبة علوم الاتصال والاعلام 80 مفردة حيث ركزت على تبيان تاثير الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي من خلال اسعار المنتج والمستوى الاقتصادي , بينما في دراستنا هذه وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية تكونت من 40فرد من مؤسسة الاتصالات موبيليس لولاية سعيدة بالاضافة الى ابراز تاثير الإشهار الالكتروني على قرار المستهلك من خلال ابعاده .
- 3 - في دراسة ويسى ,بختة .طهار نور الهدى "الإشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك "دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي .فيسبوك .في ولاية مستغانم سنة 2018/2019., ثم الاعتماد على المنهج المسح الاجتماعي لشريحة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك", والمنتمي لصفحة اوريدو. على المواقع ومعرفة نمط استخداماتهم للشبكة والصفحة , تمثلت في 150مفردة من ولاية مستغانم , حيث تضمنت الدراسة الكشف على الاثر الذي يحدثه الإشهار الالكتروني لصفحة اوريدو عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك .
- 4 - في دراسة" عبد المطلب خزان", "علي العبيد", "محمد الناصر علال" - "اثر محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك للعروض السياحية"-دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة مكى للسياحة والاسفار 2020/2021, والتي تضمنت مختلف المفاهيم المتعلقة بالاعلان الالكتروني وقرار المستهلك , حيث حاولت ابراز تاثير محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية من خلال ابعاده المختلفة وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 123 فرد من متعاملي الوكالة , نسبة لدراستنا التي

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك

خصصت لابرازمدى تأثير الاشهار الالكتروني على قرار المستهلك من خلال ابعاده باستخدام نفس المنهج والتحليل ببرنامج spss على عينة 40 فرد في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة .

5 - تضمن دراسة عبير حلاسة , هناء عمري " دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي -دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة "هودا بيوتي " عبر منصة الفيسبوك ,في ولاية بسكرة - جامعة محمد خيضر 30/09/2020, تشخيص واقع دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء بتغيير سلوكها من خلال التعرض لاعلانات الالكترونية للمنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" , باستخدام منهج المسح القائم على وصف المتغيرات لعينة الدراسة المكونة من 100 مفردة وتحليلها, بينما دراستنا فقد استهدفت مجموعة افراد رجال ونساء من مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس , لابراز.مدى تأثير الاشهار الالكتروني على قرار المستهلك .

6 - تضمنت دراسة . MELL .BENAMER AMEL " l'impact de la publicité televisuella. Etude de secteur des telecomunication, ابراز تأثير الاعلان التلفزيوني على المستهلكين الجزائريين من خلال توضيح الجهات الفاعلة في عالم الاعلان وعلاقتهم ودراسة وسائل الاعلام المختلفة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذا تبيان مراحل تنفيذ الحملة الاعلانية وقياس التحكم في فعالية الاعلان ,بالاضافة الى تبيان خضوع الاعلان الى مجموعة مبادئ محددة لضمان فعاليته بالبداع والاعتماد على معلومات اعلانية موثوقة , يمكن اثباتها مع مرور الوقت , نسبة لدراستنا التي لاقى الاهتمام الكبير من قبل الافراد للاشهار الالكتروني على عكس الاعلان التلفزيوني الذي يعتبر تقليديا واصبح التفاعل بكثرة للاشهار الالكتروني حيث تم ابراز التأثير من خلال ابعاده على قرار المستهلك لعينة 40 فرد من افراد مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس لولاية سعيدة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي .

7 -دراسة "Amaouchelydia" Impact de la publicité sur le comportement du consommateur :cas de cevital .2014/2015

تأثير الاعلان على سلوك المستهلك : حالة CEVITEL -جامعة بجاية 2014/2015, تم التطرق من خلال هذه الدراسة الى توضيح المفاهيم المختلفة لكل من الاتصال والمستهلك وابراز.العوامل التفسيرية لسلوك الشراء وابراز. مراحل عملية اتخاذ القرار كما وتعرضت لانشطة civital على عينة عشوائية من عمال هذه الشركة وباستخدام منهج الوصفي التحليلي , بينما دراستنا اهتمت بابرازتأثير الاشهار. الالكتروني بابعاده على قرار المستهلك من خلال التطرق كذلك لاهم المفاهيم النظرية للاشهار الالكتروني وقرار المستهلك حيث تشاركنا في المتغير المستغل بابراز مفاهيمه ونفس المنهج على عينة تكونت من 40 فرد من افراد مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس بولاية سعيدة .

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الاشهار الالكتروني وقرار المستهلك

8-ان دراسة البروفيسور .srishiti-joshi مدرسة انديرا للدراسات التجارية , بيون " « - Impact of advertising on cutomer purchsedecition . » .

- " تاثير الاعلان الالكتروني على قرار شراء العميل " مدرسة انديرا لدراسات الاعمال -بيون- ديسمبر. 2012. التي تضمنت تبيان الاثر الذي يحدثه الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي للعميل , من خلال ابراز طرق لتحليل القرارات واهم النماذج الاقتصادية والكمية لتحليل العوامل التي تبين الاثر بطريقة النسب المئوية منهج الوصفي التحليلي , اما في دراستنا. هذه فقد تمت لابرازالتاثير على قرار المستهلك من خلال ابعاد الاشهار الالكتروني لعينة من الافراد المنتمين لمؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس. بولاية سعيدة .

9 - في دراسة « the effect of internet advertising on consumer behaviour » .2018 . Dr.pardeepkumar .departement of commerce

"دراسة تاثير. اعلانات الانترنتعلى سلوك المستهلك " , حيث تطرقت , من خلال استخدام تصميم بحث -دراسة حالة-استخدمت الدراسة تقنية أخذ العينات الطبقيّة لاختيار 100 مشارك في الدراسة من جامعة دهلي .حيث تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيانات. تم استخدام تحليل المحتوى لتحليل البيانات النوعية بينما تم تحليل البيانات الكمية باستخدام الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج SPSS ذالكلابراز العلاقة بين الانترنت بقرار الشراء للمستهلكين , نسبة الى دراستنا التي تطرقنا فيها لابرازتاثير الاشهار الالكتروني على قرار المستهلك حيث تم التشابه في الاطار النظري بمفاهيم متغيرات الدراسة وباستخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي باداة spss لعينة من 40 مفردة من مفردات مؤسسة اتصالات الجزائر- موبيليس ولاية سعيدة .

ثانيا : ابراز القيمة المضافة .

من خلال ما تم التطرق اليه من الدراسات التي سبق وان تطرقت لمثل موضوع دراستنا ,وبعد المقارنة بين دراستنا. ومختلف الدراسات :

برزت دراستنا من خلال الجمع بين متغيرين الا وهما "الاشهار الالكتروني" و"قرار. المستهلك"حيث. اصبح الولوج الى الاشهار. الالكتروني كثيرا من قبل المستهلك للتبضع وسد حاجياته ,خاصة مع استجابته لمتطلبات التكنولوجيا. الحديثة التي فرضت التغييرات على التسويق. الالكتروني. وعليه جاءت دراستنا. " تاثير الاشهار. الالكتروني على قرار المستهلك " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة لسنة 2023 , لابراز العلاقة الايجابية التي تجمع بين كل من الاشهار الالكتروني وقرار. المستهلك , بالتطرق. لاهم مفاهيم وابعاد الاشهار الالكتروني (معدلات استخدام الانترنت ,التفاعلات مع الاشهار عبر الانترنت ,واقع الاشهار الالكتروني) ,بالاضافة الى تبيان الخطوات العملية لانشاء الاشهار. الالكتروني التي من شأنها ان تفيد الاجيال الصاعدة في انشاء اشهار قد يعود عليهم بالنفع وفتح سبيل للعيش الذي يقلل من البطالة ,كذلك بالتطرق. لقرار المستهلك ومراحله واساليبه وانواعه لالمامباهمية القرار الذي ياخذ به المستهلك وكيفية فهمه للاشهار

الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول الأشهار الالكتروني وقرار المستهلك

والاخذ بالمعلومات الكافية للمنتج او الخدمة المراد استهلاكها , كما ويبلغ موضوع بحثنا اهمية كبيرة في كونه موضوع دخل لعالم ادارة الاعمال ولم يتم حصره لتخصص التسويق فقط , حيث تم فتح افاق اخرى لتخصص ادارة الاعمال وحاجته لمثل هذه المواضيع ليشمل جميع المجالات , وفي الاخير تجدر الاشارة الى كون دراستنا تعد من اهم مواضيع العصر, الذي يتطلب التغيير والتطور وفقا للمتطلبات البيئية المتجددة باستمرار .

ملخص الفصل:

من خلال دراستنا. للجانب النظري من هذه الدراسة بتقسيمها إلى مبحثين حيث تم التعرض لأهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة "الإشهار الالكتروني" , و"قرار المستهلك" ولمختلف الأنواع و المراحل و الأساليب والأشكال الخاصة بكل منهما إضافة إلى الأبعاد وخطوات إنشاء الإشهار الالكتروني , بالإضافة إلى إبراز العلاقة بين الإشهار الالكتروني وتأثيره في قرار المستهلك من خلال أبعاده المختلفة ويتضح التأثير بالتحكم في سلوكه و انطباعه كونه يعد من احدث العوامل وأكثرها. استخداما حاليا من قبل المؤسسات الراغبة في التأثير على قراراته نحو الشراء بتغيير آرائه وأفكاره حول الخدمة أو السلعة وإثارة دوافعه اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الانترنت. لنتطرق في المبحث الثاني إلى الدراسات التي سبق وان تطرقت لمثل موضوع دراستنا هذه ومقارنتها بدراستنا الحالية لنصل في الأخير الى إبراز القيمة المضافة لدراستنا. عن باقي الدراسات .

:

الفصل الثاني

دراسة ميدانية

تمهيد:

إن موضوعية ودقة النتائج التي يتوصل لها الباحث تتوقف على صحة الإجراءات المنهجية المتبعة والأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة ومدى التمكن من تحقيقها، وبعد عرض مختلف الجوانب النظرية لموضوع الدراسة في الفصل السابق، يهدف هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية لمساهمة الإدارة الإلكترونية في تعزيز المرونة التنظيمية في المؤسسات محل الدراسة بولاية سعيدة، بحيث تم الاعتماد على تقنية الاستبيان للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة، بهدف تدعيم الجانب النظري واختبار مدى صدق الفرضيات. من خلال هذا الفصل سيتم تناول ما يلي :

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة .

المبحث الثالث : عرض النتائج ومناقشتها..

المبحث الأول :تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر -ولاية سعيدة .

المطلب الاول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

اولا:التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها 9 نوفمبر 2017 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع

في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية .

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والانترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت. تأسست وفق القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B.0018083

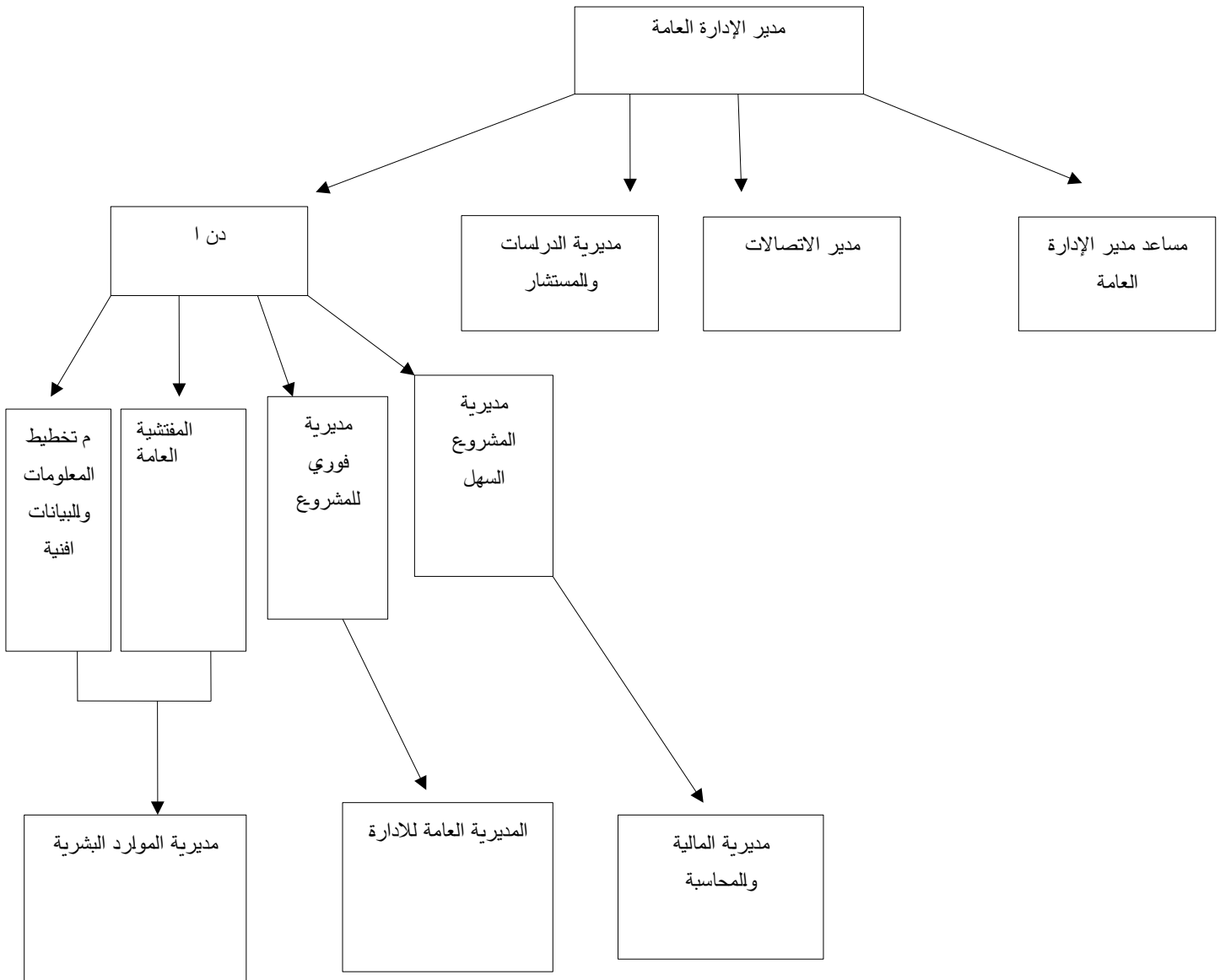
ثانيا : نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر

قبل صدور قانون 2000-03 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6 % مقابل 8 % في باقي دول المغرب العربي و 40 % في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات منعدمة تقريبا. كان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت، وكانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقة بذلك الانتشار الواسع للانترنت كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2.5Gbps أهم مكتسبات القطاع آنذاك و قد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة.

التأسيس

تم إنشاء اتصالات الجزائر التي اتخذت الشكل القانوني لشركة ذات أسهم، لتعمل على سوق شبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية، ميلادها منصوص عليه في القانون 2000/03 بتاريخ 5 أوت 2000 ، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و الاتصالات الذي يفصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات. بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 يناير 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال. أصبحت اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - لولاية سعيدة



المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصفا لكل من مناهج الدراسة الميدانية، مجتمع وعينة الدراسة، وكالك الأدوات المستخدمة في الدراسة، إضافة إلى توضيح ثبات أداة الدراسة والتعرف على أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل تحليل النتائج .

المبحث الثالث : عرض النتائج ومناقشتها**المطلب الأول: التوزيع الطبيعي للبيانات رصد وتبات الاستبانة****❖ تحليل خصائص العينة****1. أسلوب الدراسة :**

تم الاعتماد في هذا الجانب التطبيقي على أسلوب دراسة حالة عن طريق تقنية الاستقصاء حيث تم توزيع قوائم الاستبيان بطريقة شخصية على...

2. مجتمع لدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مستهلكي الانترنت بين كافة الأوساط (مراهقين؛ وشباب وكهول) وهو مجتمع دراسة كبير كون ان الانترنت تعرف رواجاً وإقبال كبير ؛ وإدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالانترنت الخ .

3. عينة الدراسة :

تمثلت عينة الدراسة في 50 مستهلك لولاية سعيدة وزعت بطريقة عشوائية باليد خلال شهر افريل 2023؛ تم استرجاع 43 استبيان كاملة وصالحة للتحليل .

1.3 نتائج عينة الدراسة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية:**1.1.3 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الصنف :**

(الجدول رقم 2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف

الصنف	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
ذكر	26	61,9%
أنثى	16	38,1%
المجموع	42	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

الشكل رقم(2) : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الصنف



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24) وبرنامج Excel من خلال بيانات الجدول (02) يظهر لنا أن غالبية أفراد العينة قصد الدراسة من فئة الذكور بنسبة (61,9%) في حين شكلت نسبة الإناث (38,1%) من مجموع أفراد العينة. وهذا راجع الى ان المؤسسة تستقطب في التوظيف فئة الذكور اكثر من فئة الاناث .

2.1.3 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

الجدول رقم(3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
من 18 - 25 سنة	11	26,2%
من 26 - 33 سنة	10	23,8%
من 34 - 41 سنة	09	21,4%
42 سنة فما فوق	12	28,6%
المجموع	42	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

الشكل رقم(3) التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24) وبرنامج Excel

فيما يتعلق بمتغير السن ومن خلال بيانات الجدول (03) نلاحظ تقارب في النسب المئوية للفئات العمرية حيث حصلت الفئة العمرية (42 سنة فما فوق) على النسبة الأعلى بنسبة (28,6%) تلتها الفئة العمرية (من 18 - 25 سنة) بنسبة (26,2%) ثم الفئة العمرية (من 26 - 33 سنة) بنسبة (23,8%) وفي الأخير حصلت الفئة العمرية (من 34 - 41 سنة) على نسبة (21,4%) من مجموع العينة قصد الدراسة, اي ان المؤسسة تتمتع بمستوى خبرة عالي من جهة , ومن جهة اخرى تحقق الرضى الوظيفي من قبل موظفيها .

3.13 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى المعيشي:

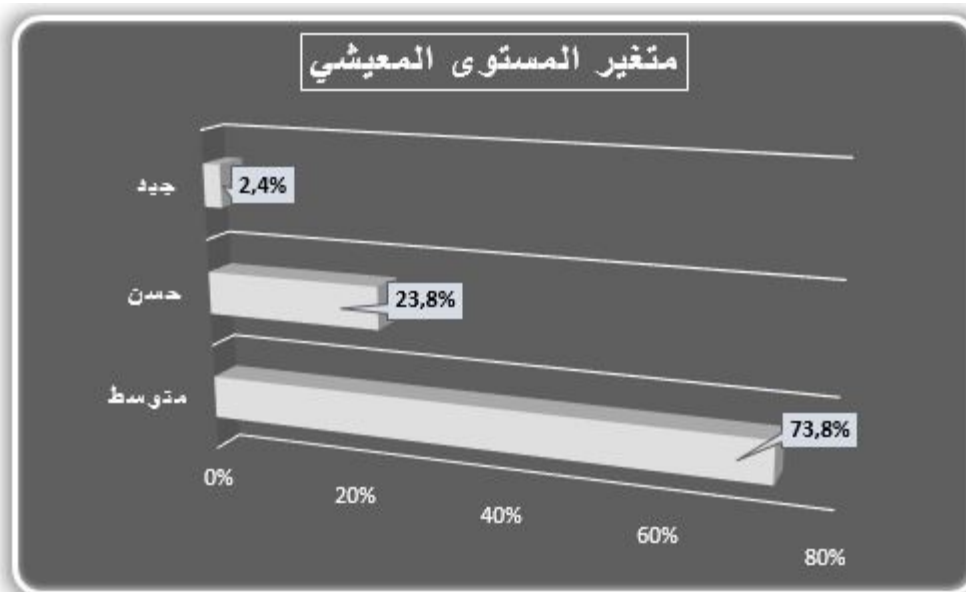
الجدول رقم(4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

التكرار النسبي %	التكرار المطلق	المستوى المعيشي
73,8%	31	متوسط
23,8%	10	حسن
02,4%	01	جيد
% 100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

نلاحظ من بيانات الجدول رقم(04) أن غالبية أفراد العينة قصد الدراسة مستواهم المعيشي متوسط بنسبة (73,8%) في حين أن (23,8%) من نفس العينة مستواهم المعيشي حسن , وفي الأخير (02,4%) وبمفردة واحدة لديه مستوى معيشي جيد, وهذا راجع الى ان المؤسسة تصرف اجر قاعدي بمستوى متوسط الى حسن.

الشكل رقم(4) التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24) وبرنامج Excel

4 . تحليل بيانات المحور الأول (معدلات استخدام الانترنت) :

1.4 اعتبار الانترنت ضرورية في الوقت الحالي

الجدول رقم(5) : توزيع أفراد العينة حسب اعتبار الانترنت ضرورية في الوقت الحالي

التكرار النسبي %	التكرار المطلق	الانترنت ضرورية في الوقت الحالي
97,6%	41	نعم
02,4%	01	لا
% 100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (05) أن أغلبية أفراد العينة قصد الدراسة بنسبة (97,6%) يؤكدون على ضرورة الانترنت في الوقت الراهن في حين لا يعتبر (02,4%) وبمفرده واحدة أن الانترنت ضرورية في الوقت الراهن, وهذا ما يؤكد التوفيق في عرض الخدمات والاعتماد في وظائفها. على الانترنت .

2.4 عدد مرات استخدام الانترنت

الجدول رقم(6) : توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدامهم للانترنت

عدد مرات استخدام الانترنت	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أكثر من مرة في الأسبوع	04	09,5%
يومياً	38	90,5%
المجموع	42	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

الجدول رقم (06) يوضح عدد مرات استخدام الانترنت لأفراد العينة قصد الدراسة بحيث نلاحظ أن غالبيتهم يستخدمون الانترنت بنسبة (90,5%) في حين (09,5%) يستخدمون الانترنت لأكثر من مرة في الأسبوع, وهذا راجع الى ايفاء المؤسسة بمتطلبات العصر. ونظرا. للاهمية البالغة للانترنت للحصول على مختلف المعلومات المستحقة .

3.4 الوقت المستغرق خلال الجلسة الواحدة في الانترنت

الجدول رقم(7) : توزيع أفراد العينة حسب الوقت المستغرق خلال الجلسة الواحدة في الانترنت

الوقت المستغرق خلال الجلسة الواحدة في الانترنت	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من نصف ساعة	01	02,4%
من نصف ساعة إلى ساعة	08	19%
من ساعة إلى ساعتين	08	19%
أكثر من ساعتين	25	59,5%
المجموع	42	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

الجدول رقم (07) يوضح الوقت المستغرق خلال الجلسة الواحدة في الانترنت لأفراد العينة قصد الدراسة بحيث نلاحظ أن (59,5%) منهم تستغرق جلستهم الواحدة في الانترنت لأكثر من ساعتين بينما (19%) هي النسبة المماثلة لأفراد العينة الذين تستغرق جلستهم الواحدة في الانترنت من نصف ساعة إلى ساعة ومن

ساعة إلى ساعتين على التوالي ، وفي الأخير (4,02%) منهم وبمفرده واحدة تستغرق جلسته الواحدة في الانترنت لأقل من نصف ساعة, اي ان اكبر استفادة من الانترنت تتطلب وقت كبير للاقتناع واتخاذ القرار.

❖ صدق وثبات الاستبيان

1. أدوات الدراسة المستخدمة :

الاستبيان : تم تقسيم الاستبيان إلي 4 محاور. كالتالي :

- المحور الأول : معدلات استخدام الانترنت .
- المحور الثاني : واقع الإشهار عبر الانترنت .
- المحور الثالث : التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت .
- المحور الرابع : قرار المستهلك .

2. الصدق:

1.2 صدق الاتساق الداخلي:

لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستبانة وصدقها. , تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وبين المحور والدرجة الكلية للاستبيان, ويكون الارتباط معنوي إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.01 أو 0.05 بحيث كانت النتائج كالتالي:

1.1.2 مصفوفة الارتباط وصدق الاتساق الداخلي للعبارات :

الجدول رقم (8) : مصفوفة الارتباط بيرسون

المحور الرابع: قرار المستهلك	المحور الثالث: التفاعل مع الإشهار الإلكتروني	المحور الثاني: واقع الإشهار الإلكتروني		المحور الثاني: واقع الإشهار الإلكتروني
**658,	**509,	1	معامل بيرسون	المحور الثاني: واقع الإشهار الإلكتروني
000,	001,	/	الدلالة الاحصائية	
42	42	42	حجم العينة	
**588,	1	**509,	معامل بيرسون	المحور الثالث: التفاعل مع الإشهار الإلكتروني
000,	/	001,	الدلالة الاحصائية	
42	42	42	حجم العينة	
1	**588,	**658,	معامل	المحور

بيرسون الدلالة الإحصائية	000,	000,	الرابع: قرار المستهلك
/	000,	000,	
42	42	42	
** تعني أن الارتباط دال عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 (1%)			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

استناداً إلى النتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن جميع المتغيرات مرتبطة ارتباطاً إيجابياً مع بعضها البعض عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 (1%)، بحيث تراوح معامل الارتباط بين (0.509** و 0.658**) بين المتغيرات وتشير هذه المعاملات على احتمالية وجود تأثير يابيين المتغيرات، لذلك نواصل تحليلنا ونحدد أي متغير

2.1.2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (واقع الإشهار الإلكتروني) :

الجدول رقم (9): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

المحور الثاني : واقع الإشهار الإلكتروني		
العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
(1) أتفاعل مع الاشهارات الموجودة عبر الانترنت	**784,	000.
(2) أتابع الاشهارات عبر الانترنت	**837,	000.
(3) أتشارك الاشهارات مع الآخرين عبر الانترنت	**830,	000.
(4) أتبادل الاشهارات مع الآخرين عبر الانترنت	**812,	000.
(5) اعلق علي الاشهارات الموجودة علي الانترنت	**847,	000.
(6) أتلقى الردود عند طلب المساعدة من خلال الانترنت	**683,	000.
** تعني أن الارتباط دال عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 (1%)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

من خلال الجدول رقم (9) يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات المحور الثاني موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 ، كما تشير أن العبارات رقم (01 ، 02 ، 03 ، 04 و 05) تتمتع بدرجة صدق مرتفعة (0.7 < r < 1) بينما تمتعت العبارة رقم (06) بدرجة صدق متوسطة (0.4 < r < 0.7) وتؤكد هذه المعاملات على وجود الارتباط الداخلي بين جميع هذه العبارات ومنه صدق هذه العبارات لما أعدت لقياسه.

3.1.2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت) :
الجدول رقم (10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

المحور الثالث : التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت		
العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
(7) أحصل علي المعلومات من خلال الانترنت	556, **	000.
(8) توفر انترنت إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين	718, **	000.
(9) احصل علي ردود قيمة من خلال الانترنت	798, **	000.
(10) أتمكن من إعادة نشر المعلومات المتوفرة علي الانترنت	785, **	000.
(11) أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال الانترنت	718, **	000.
**تعني أن الارتباط دال عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 (1%)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات المحور الثالث موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 , كما نشير أن العبارات رقم (08 , 09 , 10 و 11) تتمتع بدرجة صدق مرتفعة (0,7 < 1 < r > 1 بينما تمتعت العبارة رقم (07) بدرجة صدق متوسطة (0,4 < r < 0,7 >).
تؤكد هذه المعاملات على وجود الارتباط الداخلي بين جميع هذه العبارات ومنه صدق هذه العبارات لما أعدت لقياسه.

4.1.2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (قرار المستهلك) :

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الرابع بالدرجة الكلية للمحور

المحور الرابع : قرار المستهلك		
العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
(1) اطلع على الصفحات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة	**764,	000.
(2) أثق بآراء و توصيات الآخرين على الصفحات حول العروض والخدمات المقدمة	**826,	000.
(3) أثق في كل ما يقدم من اشهارات علي الانترنت	**814,	000.
(4) أتأثر بالاشهارات علي الانترنت مما يدفعني إلي تغيير طريقة اعتقادي بالمنتج المعلن عنه	**794,	000.
(5) اقتني المنتجات أو الخدمات المعروضة علي الانترنت	**885,	000.
(6) اشعر بالرضا اتجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة عبر الانترنت	**758,	000.
(7) يوفر الإشهار عبر الانترنت المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء	**600,	000.
(8) اخبر أصدقائي علي مزايا العروض المقدمة عبر الانترنت	**658,	000.
** تعني أن الارتباط دال عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 (1%)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات المحور الرابع موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 , كما نشير أن العبارات رقم (12) , 13 , 14 , 15 , 16 و (17) تتمتع بدرجة صدق مرتفعة (>0,7) بينما تمتعت العبارة رقم (18) والعبارة رقم (19) بدرجة

صدق متوسطة ($0,7 < 0,4$) وتؤكد هذه المعاملات على وجود الارتباط الداخلي بين جميع هذه العبارات ومنه صدق هذه العبارات لما أعدت لقياسه.

3. الثبات:

- يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها. أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها. بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها. على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بالطريقة التالية:
- **الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:** تم حساب المعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، بحيث تحصلنا على معامل الثبات بقيمة (0,925) لفقرات المحورين الأول والثاني (مقياس ليكرت الثلاثي) ل 19 فقرة بحيث أن هذه القيمة تدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع ويفوق المعدل المتعارف عليه والذي اعتمدنا عليه في تحديده على دراسة (Cannon&Perreault) لتقييم الموثوقية والذي حددت قيمته ب ($0,70 < 1$). ومنه نستنتج أن الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة من الصدق. والثبات وحققت ثبات في التقديرات ، وتدلل هذه النتيجة على أنه في حالة توزيع استبيان من جديد في نفس الظروف السابقة فإن النتائج ستكون نفسها بنسبة (92,5%).

الجدول رقم (12) يمثل إحصائيات الثبات "ألفا كرونباخ" للاستبيان

عدد الفقرات	محاور الدراسة	قيمة ألفا كرونباخ
06	المحور الثاني: واقع الإشهار عبر الانترنت	0,883
05	المحور الثالث: التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت	0,762
08	المحور الرابع: قرار المستهلك	0,892
19	المقياس (الاستبيان) ككل	0,925

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

• دراسة اتجاه آراء المستجوبين

1. طريقة تحليل البيانات :

تحضي هذه المرحلة بأهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة و المؤشرات العلمية و الكمية التي تؤكد قبول وصحة فرضيات الدراسة أو رفضها ؛ وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها. و تحليلها كم خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)). .

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله تم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة وهذه الأخيرة مكونة من عملاء مجمع اتصالات الجزائر لولاية سعيدة بحجم عينة مكون من 42 مجيب على الاستبيان , وبعد جمعه تم تحليله عن طريق برنامج SPSS نسخة 24 وهو اختصار. لعبارة " StatisticalPackageforthe Social Science" بحيث يسهل لنا البرنامج الوصول إلى دلالات ذات قيم ومؤشرات تدعم الموضوع بحيث يسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الاستبيان للمقياس
- التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية وبيانات المحور. الأول (معدلات استخدام الانترنت)
- دراسة النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه متغيرات الدراسة " المتوسطات الحسابية للفقرات والانحرافات المعيارية لها, المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المرجحة للمحاور"
- مصفوفة الارتباط وصدق الاتساق الداخلي
- اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk) لاختبار. التوزيع الطبيعي للبيانات
- اختبار فرضيات الدراسة
- ✓ اختبار بيرسون لوجود علاقة ارتباط
- ✓ اختبار الانحدار الخطي البسيط " Régression Linéaire simple"
- ✓ اختبار الانحدار الخطي المتعدد " Régression Linéaire multiple"
- ✓ معامل الارتباط الثنائي بيرسون R, معامل التحديد R^2 , معامل الانحدار β
- ✓ اختبارات للفروق الإحصائية
- ✓ اختبار التباين الأحادي

2. دراسة النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه تغيرات الدراسة:

1.2 وصف إجابات عينة الدراسة

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل فقرة من فقرات الدراسة وهذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي .

الجدول رقم (13) معايير تحديد الاتجاه

الرأي	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

2.2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين

1.2.2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الثاني المتعلقة بواقع الإشهار عبر الانترنت:

الجدول رقم (14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني المتعلقة بواقع

الإشهار عبر الانترنت

الاتجاه العام	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني : "واقع الإشهار عبر الانترنت"
الموافقة	2	0,889	3,88	1. أتفاعل مع الاشهارات الموجودة عبر الانترنت
الموافقة	1	0,808	4,07	2. أتابع الاشهارات عبر الانترنت
الموافقة	4	1,014	3,60	3. أتشارك الاشهارات مع الآخرين عبر الانترنت
الموافقة	3	0,783	3,86	4. أتبادل الاشهارات مع الآخرين عبر الانترنت
الحياد	5	1,011	3,38	5. اعلق علي الاشهارات الموجودة علي الانترنت
الحياد	6	0,944	3,29	6. أتلقى الردود عند طلب المساعدة من خلال الانترنت
الموافقة	/	0,725	3,67	المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثاني : " واقع الإشهار عبر الانترنت "

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور بالنسبة لعينة الدراسة قد تراوحت ما بين (3.29 و 4.07)، وأن الفقرة رقم (02) التي تنص على "أتابع الاشهارات عبر الانترنت" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.07) معبرة على اتجاه الموافقة بانحراف معياري (0.808)، في حين أن العبارة رقم (06) و التي تنص على " أتلقى الردود عند طلب المساعدة من خلال الانترنت" احتلت المرتبة الأخيرة بأقل متوسط حسابي و الذي بلغ (3.29) معبرة عن اتجاه الحياد بانحراف معياري (0.944) إلا أنه بصفة عامة يتضح بأن الاتجاه العام لأفراد العينة بالنسبة لهذا المحور

عبر عن الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي المرجح (3.67) بانحراف معياري (0.725) وهذا ما يدل على أن واقع الإشهار عبر الانترنت بالنسبة للعينة قصد الدراسة يكون من خلال متابعتهم ومشاركتهم وتبادلهم على الاشهارات الموجودة في الانترنت.

2.2.2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الثالث المتعلقة بالتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت

الجدول رقم (15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث المتعلقة

بالتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت

الاتجاه العام	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث : " التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت "
الموافقة	1	0,682	3,79	7. أحصل علي المعلومات من خلال الانترنت
الموافقة	2	0,864	3,71	8. توفر انترنت إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين
الموافقة	4	0,773	3,52	9. احصل علي ردود قيمة من خلال الانترنت
الحياد	5	1,052	3,33	10. أتمكن من إعادة نشر المعلومات المتوفرة علي الانترنت
الموافقة	3	0,918	3,71	11. أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال الانترنت
الموافقة	/	0,620	3,61	المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثالث : " التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت "

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

باستعراض نتائج المحور الثالث المتعلقة بالتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت, نلاحظ أن إجابات العينة قصد الدراسة على عبارات هذا المتغير هي اتجاهات آراء تتسم معظمها. بالموافقة, كما يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور بالنسبة لعينة الدراسة قد تراوحت ما بين (3.33 و 3.79)، وأن الفقرة رقم (07) التي تنص على "أحصل علي المعلومات من خلال الانترنت " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات و بمتوسط حسابي بلغ (3.79) بانحراف معياري قد بلغ (0.682)، وبصفة عامة يتضح بأن الاتجاه العام لأفراد العينة بالنسبة لهذا المحور عبر عن الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي المرجح (3.61) بانحراف معياري (0.620) وهذا ما يدل على أهمية تفاعل عملاء مجمع اتصالات الجزائر. مع الإشهار عبر الانترنت.

3.2.2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الرابع المتعلقة بقرار المستهلك

الجدول رقم (16) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع المتعلقة بقرار

المستهلك

الاتجاه العام	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الرابع : " قرار المستهلك "
الموافقة	1	1,008	3,64	12. اطلع على الصفحات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة
الحياد	5	0,962	3,38	13. أثق بآراء و توصيات الآخرين على الصفحات حول العروض والخدمات المقدمة
الموافقة	4	1,018	3,48	14. أثق في كل ما يقدم من اشهارات علي الانترنت
الحياد	8	1,124	3,17	15. أتأثر بالاشهارات علي الانترنت مما يدفعني إلي تغيير طريقة اعتقادي بالمنتج المعلن عنه
الحياد	6	0,951	3,21	16. اقتني المنتجات أو الخدمات المعروضة علي الانترنت
الحياد	7	1,279	3,21	17. اشعر بالرضا اتجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة عبر الانترنت
الموافقة	3	1,153	3,52	18. يوفر الإشهار عبر الانترنت المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء
الموافقة	2	1,103	3,62	19. اخبر أصدقائي علي مزايا العروض المقدمة عبر الانترنت
الموافقة	/	0,814	3,40	المتوسط الحسابي المرجح للمحور الرابع : "قرار المستهلك "

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

باستعراض نتائج المحور الثالث المتعلقة بقرار المستهلك، نلاحظ أن هناك اختلاف في إجابات العينة قصد الدراسة على عبارات هذا المتغير باتجاهات آراء تتسم كلها بالموافقة والحياد، كما يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (16) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور بالنسبة لعينة الدراسة قد تراوحت ما بين (3.17 و 3.64)، وأن الفقرة رقم (12) التي تنص على "أطلع على الصفحات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات و بمتوسط حسابي بلغ (3.64) بانحراف معياري قد بلغ (1.008)، وبصفة عامة يتضح بأن الاتجاه العام لأفراد العينة بالنسبة لهذا المحور عبر عن الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي المرجح (3.40) بانحراف معياري (0.814).

المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات

1. اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk) لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

H_0 الفرضية الصفرية:البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 الفرضية البديلة :البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

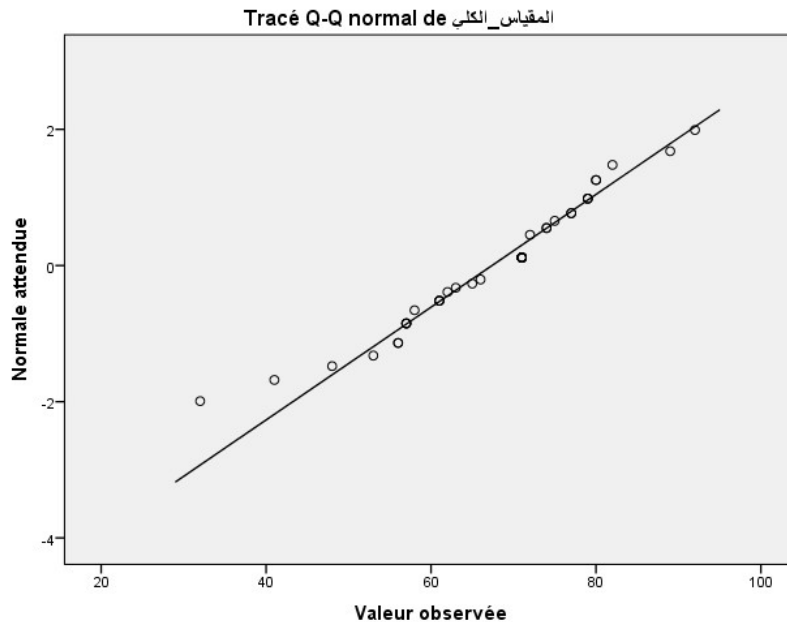
الجدول (17) يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار شابيرو- ويلك

Tests de normalité اختبار التوزيع الطبيعي			
Shapiro-Wilk			المقياس
شابيرو- ويلك			
.Sig القيمة الاحتمالية	Ddl درجة الحرية	Statistiques القيمة الاحصائية	
140,	42	959,	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (17) الخاصة باختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار شابيرو- ويلك أن مستوى الدلالة يساوي (0,140) وهي أكبر من قيمة الدلالة المفترض (0,05 أي 05%)، كما نلاحظ من المنحنى البياني رقم (01) الذي يمثل التوزيع الطبيعي (Normal p plot) أن كل النقاط قريبة من منحنى الانحدار مما يدل على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وهذا شرط من شروط إجراء تحليل الانحدار الخطي وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (5) : يمثل المنحنى البياني للتوزيع الطبيعي (Normal p plot)



المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS v.24)

2. اختبار فرضيات الدراسة:

1.2 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الإلكتروني وبين قرار المستهلك.

2.2 الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للإشهار الإلكتروني على قرار المستهلك.

1.2.2 الفرضية الثانوية الأولى : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

2.2.2 الفرضية الثانوية الثانية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

3.2 الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، العمر، المستوى المعيشي) .

➤ اختبار الفرضية الفرعية الأولى : لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة تعزى لمتغير السن.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثانية : لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة تعزى لمتغير العمر.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاول. الدراسة تعزى لمتغير المستوى المعيش

3. عرض نتائج قياس علاقة الارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك.

سنقوم بتحليل الارتباط الثنائي بيرسون لتحديد وجود علاقة ارتباط بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك.

H0 الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك.

H1 الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك.

الجدول (18) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك

Corrélations الارتباط		
قرار المستهلك		
**721,	Corrélacion de Pearson معامل ارتباط بيرسون	الإشهار الالكتروني
000,	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	
42	N حجم العينة	
الإشارة ** تعني أن الارتباط دال عند مستوى الدلالة الاحصائية 1% (0,01)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

يتضح لنا من الجدول (18) مايلي :

معامل الارتباط يساوي (0,721) وهو ما يعني أن هناك ارتباط قوي وطردى بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك, كما أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig هو (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0,01). (0,01) , وبناءا على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإشهار الالكتروني وبين قرار المستهلك بدرجة ثقة قدرها 99%.

4. عرض نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للإشهار الالكتروني على قرار المستهلك .

سنتطرق أولاً لإختبار الفرضيات الثانوية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

1.4 عرض نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الأولى :

الفرضية الثانوية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

H_0 لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

H_1 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

من جدول الأنوفا وجدول المعاملات لخصنا النتائج في الجدول (19):

الجدول (19) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية sig	الثابت	معاملات إنحدار الغير المعيارية
قرار المستهلك	واقع الإشهار عبر الانترنت	0,658	0,433	0.000	0,687	0,739
معادلة الانحدار		$Y=0,687+0,739X$				
		Y: المتغير التابع (قرار المستهلك)				
		X: المتغير المستقل (واقع الإشهار عبر الانترنت)				
		Y				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

أظهرت نتائج الجدول (19) الخاصة بالإنحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الأولى أن نموذج الإنحدار معنوي. وذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) بقيمة (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (قرار المستهلك) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (واقع الإشهار عبر الانترنت). وتفسر النتائج أن واقع الإشهار عبر الانترنت يفسر التباين الحاصل في قرار المستهلك بنسبة (43,3%) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب (0,433) كما جاءت قيمة ميل خط الانحدار ب (0,739) ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد واقع الإشهار عبر الانترنت بمقدار وحدة زاد قرار المستهلك بمقدار (0,739).

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

2.4 عرض نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثانية :

الفرضية الثانوية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

H_0 لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

H_1 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

من جدول الأنوفا و جدول المعاملات لخصنا النتائج في الجدول (20):

الجدول (20) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية sig	الثابت	معاملات لإتحاد الغير المعيارية
قرار المستهلك	التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت	0,588	0,346	0.000	0,617	0,771
معادلة الانحدار		$Y=0,617+0,771X$ <p>Y: المتغير التابع (قرار المستهلك) X: المتغير المستقل (التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت)</p>				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

بينت نتائج الجدول (20) الخاصة بالإنحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثانية أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) بقيمة (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (قرار المستهلك) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت). وتفسر النتائج أن التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت يفسر التباين الحاصل في قرار المستهلك بنسبة (34,6%) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب (0,346) كما

جاءت قيمة ميل خط الانحدار. ب(0,771) ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت بمقدار وحدة زاد قرار المستهلك بمقدار (0,771).

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.

5. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للإشهار الالكتروني على قرار المستهلك.

H_0 لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للإشهار الالكتروني على قرار المستهلك.

H_1 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للإشهار الالكتروني على قرار المستهلك.

سنقوم بتحليل اختبار الانحدار الخطي المتعدد للإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية

من جدول الأنوفا و جدول المعاملات لخصنا النتائج في الجدول (21):

الجدول (21) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية sig	الثابت	معاملات الإنحدار الغير المعيارية
قرار المستهلك	واقع الإشهار عبر الانترنت	0,721	0,520	0.001	-0,215	0,544
	التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت			0.012		0,448

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

أوضحت نتائج الجدول (21) الخاصة بالإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) بقيمة (0.001 و 0.012) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (قرار المستهلك) من خلال الاعتماد على المتغيرات المستقلة وهي مجتمعة (واقع الإشهار عبر الانترنت , التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت), كما نلاحظ أيضا بأن هناك ارتباط مرتفع بنسبة (72,1%) بين المتغير المستقل ألا وهو الإشهار الالكتروني متمثلا في واقع الإشهار عبر الانترنت و التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت وبين المتغير التابع ألا وهو قرار.

المستهلك .وتفسر النتائجالإشهار. الالكترونى متمثلا في واقع الإشهار عبر الانترنت و التفاعل مع الإشهار. عبر الانترنت يفسر التباين الحاصل في أداء العاملين بنسبة (52%) وذلك بالنظر. إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب (0,520).

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 للإشهار الالكتروني على قرار المستهلك بدرجة ثقة (95%).

كتابة معادلة الانحدار : (باستخدام المعاملات الغير معيارية)

الشكل العام لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد باستخدام المعاملات الغير معيارية يكون على الشكل التالي:

$$Y=B+(K_1 * X_1)+(K_2 * X_2)$$

بحيث:

Y يمثل المتغير التابع " قرار المستهلك "

B يمثل المعامل الثابت (Constant)

K_1, K_2 : تمثل معاملات الانحدار الغير معيارية للإشهار الالكتروني (واقع الإشهار عبر الانترنت و

التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت).

X_1, X_2 : تمثل المتغيرات المستقلة للإشهار الالكتروني (واقع الإشهار عبر الانترنت و التفاعل مع الإشهار

عبر الانترنت).

من خلال نتائج الجدول (21) الخاص بنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية يمكننا كتابة معادلة الانحدار

الخطي المتعدد على النحو التالي :

$$Y= -0,215+(0,544 * X_1)+(0,448 * X_2)$$

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور

الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، العمر، المستوى المعيشي)

اختبار صحة أو خطأ هذه الفرضية يكون من خلال الفرضيات الفرعية عن طريق اختبار (T) وتحليل

التباين لاختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

6-ب-4-أ اختبار الفرضية الفرعية الأولى : لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة تعزى لمتغير السن.

تمّ اختبار تحليل (T) لقياس الفروق بين السن و متغيرات الدراسة، والنتائج مبيّنة في الجدول التالي:

الجدول (22) نتائج (T) لاختبار الفروق فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة تعزى لمتغير الصنف

اختبار T			اختبار ليفني لتساوي التباين			المحاور
Sig (Tailed)	درجة الدلالة الحرة Ddl	قيمة T	Sig	قيمة الدلالة		
<u>0,782</u>	40	278,-	0.640	0.212	افتراض تساوي التباين	المحور الثاني: واقع الإشهار الإلكتروني
0,795	26,006	262,-			عدم افتراض تساوي التباين	
<u>0,774</u>	40	289,-	0.806	0.061	افتراض تساوي التباين	المحور الثالث: التفاعل مع الإشهار الإلكتروني
0,774	31,995	290,-			عدم افتراض تساوي التباين	
<u>0,496</u>	40	688,-	0.162	2.026	افتراض تساوي التباين	المحور الرابع: قرار المستهلك
0,452	39,805	759,-			عدم افتراض تساوي التباين	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

يتضح من نتائج الجدول (22) أن قيمة المعنوية لاختبار "ليفني للمحور الثاني" واقع الإشهار الإلكتروني! أكبر من 5% حيث بلغت قيمها (0.222 ، 0.061 ، 2.026) على التوالي . وبالتالي فالاختبار متجانس لهذا المحور ومنه تكون قيمة المعنوية المقابلة لاختبار (T) بالترتيب (0.782 ، 0.774 ، 0.496) وهي أكبر من 0.05 (5%) أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند أفراد الدراسة بالنسبة لمتغير الصنف لمحاور الدراسة.

6-ب-4-ب اختبار الفرضية الفرعية الثانية : لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة تعزى لمتغير العمر وقد تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور الدراسة وكانت النتائج مبيّنة في الجدول التالي:

الجدول (23) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق أقل بينرمتوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة مردهامتغير العمر

المحاور	مصدر التباين	درجة الحرية Ddl	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المحور الثاني: واقع الإشهار الإلكتروني	بين المجموعات	3	5,357	1,786	4,184	0,212 غير دال
	داخل المجموعات	38	16,220	427,		
	المجموع	41	21,577			
المحور الثالث: التفاعل معالإشهار الإلكتروني	بين المجموعات	3	1,270	423,	1,108	0,358 غير دال
	داخل المجموعات	38	14,521	382,		
	المجموع	41	15,791			
المحور الرابع: قرار المستهلك	بين المجموعات	3	3,081	1,027	1,619	0,201 غير دال
	داخل المجموعات	38	24,101	634,		
	المجموع	41	27,182			

المصدر: من إعداد الطالبةبالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

نتائج تحليل التباين أنّ قيمة مستوى الدلالة في كل المتغيرات كانت أكبر من 0.05 (5%)، إذن تقبل الفرضية بينت العدمية القائلة لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند أفراد العينة تعزى لمتغير العمر.

- بينت نتائج تحليل التباين أنّ قيمة مستوى الدلالة في كل المتغيرات كانت أكبر من 0.05 (5%)، إذن تقبل الفرضية العدمية القائلة لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند أفراد العينة تُعزى لمتغير العمر.

6-ب-4-ت اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة تعزى لمتغير المستوى المعيشي وقد تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين المستوى المعيشي ومحاور الدراسة وكانت النتائج مبيّنة في الجدول التالي:

الجدول (24) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق فأقل بين متوسطات إجابات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة مردها متغير المستوى المعيشي

المحاور	مصدر التباين	درجة الحرية Ddl	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المحور الثاني: واقع الإشهار الإلكتروني	بين المجموعات	2	1,692	846,	1,659	0,203 غير دال
	داخل المجموعات	39	19,885	510,		
	المجموع	41	21,577			
المحور الثالث: التفاعل معالإشهار الإلكتروني	بين المجموعات	2	966,	483,	1,270	0,292 غير دال
	داخل المجموعات	39	14,826	380,		
	المجموع	41	15,791			
المحور الرابع: قرار المستهلك	بين المجموعات	2	328,	164,	238,	0,789 غير دال
	داخل المجموعات	39	26,854	689,		
	المجموع	41	27,182			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.24)

بينت نتائج تحليل التباين أنّ قيمة مستوى الدلالة في كل المتغيرات كانت أكبر من 0.05 (5%) وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند أفراد العينة تُعزى لمتغير المستوى المعيشي.

خلاصة الفصل :

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم التوصل للعديد من النقاط المستخلصة كما يلي:

- الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع جدا وصل إلى (92,5%)
- هناك موافقة من طرف أفراد العينة قصد الدراسة على عبارات المحور الثاني "واقع الإشهار عبر الانترنت" بمتوسط حسابي مرجح بقيمة (3,67).
- هناك موافقة من طرف أفراد العينة قصد الدراسة على عبارات المحور الثالث "التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت" بمتوسط حسابي مرجح بقيمة (3,61).
- هناك موافقة من طرف أفراد العينة قصد الدراسة على عبارات المحور الرابع "قرار المستهلك" بمتوسط حسابي مرجح بقيمة (3,40).
- جميع العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).
- جميع عبارات الاستبانة تتمتع بدرجة صدق مقبولة، وهذا يؤكد وجود الارتباط الداخلي بين جميع هذه العبارات ومنه صدق هذه العبارات لما أعدت لقياسه.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بنسبة (72,1%) بين المتغير المستقل ألا وهو الإشهار الإلكتروني وبين المتغير التابع ألا وهو قرار المستهلك.
- تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي، طردي ومعنوي للإشهار الإلكتروني على قرار المستهلك.
- تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي، طردي ومعنوي لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.
- تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي، طردي ومعنوي للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، العمر، المستوى المعيشي).

الخاتمة العامة

خاتمة عامة :

نستخلص من خلال هذه الدراسة التي هي بعنوان "تأثير الاشهار الالكتروني على قرار المستهلك " دراسة حالة على على عينة مكونة من 40 فرد من متسهلكي الانترنت بمؤسسة اتصالات الجزائر . ولاية سعيدة ان الاشهار الالكتروني يلعب دورا بارزا. واساسيا. في تغيير والتأثير على قرار. المستهلك , لاقتناع السلع و الخدمات التي يتم الاشهار. عنها الكترونيا وفق مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها , كما وقد اصبح الاشهار الالكتروني من اهم الادوات في التجارة الالكترونية لسويق السلع والخدمات , الامر الذي ادى بمؤسسات اتصالات الجزائر ابرازه للوصول به الى الريادة كونه مطلب اساسي للتطور في هذا العصر , خاصة تواجدها. في اسواق شديدة التنافس غرضها التميز وجذب الكثير من المستهلكين وتحقيق وضمان رضاهم , ولمحاولة الاجابة على الاشكالية المطروحة في البحث عن مدي تأثير الاشهار الالكتروني على قرار. المستهلك من خلال توضيح اولا اهم المفاهيم النظرية المتعلقة بكل المتغيرين من تعاريف و اهمية وخصائص. و انواع واشكال واهم الخطوات لانشاء الاشهار الالكتروني , بالاضافة الى التطرق لاهم الدراسات التي اهتمت بموضوع دراستنا هذه والمقارنة بينها لابرار قيمة دراستنا لنتطرق في اخر عنصر للشق النظري. في الدراسة الى ابراز علاقة التأثير للاشهار. الالكتروني على قرار المستهلك من خلال تبيان الدور الذي يلعبه الاشهار الالكتروني بابعاده على قرار. المستهلك .اما فيما يخص الشق التطبيقي للدراسة الميدانية التي اجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر باستهداف عينة لاجراء الدراسة عليها والوصول للنتائج التالية :

• نتائج الدراسة النظرية :

- يعتبر الاشهار الالكتروني اهم اداة من ادوات للتجارة الالكترونية , ومطلبا اساسيا في عصر تكتسي فيه التكنولوجيا مجالا كبيرا .
- للاشهار الالكتروني دور بالغ الاهمية في التأثير على قرار المستهلك من خلال ابعاده "معدلات استخدام الانترنت , واقع الاشهار الالكتروني , التفاعلات مع الاشهار عبر الانترنت .
- تسعى المؤسسات من خلال الاشهار الالكتروني لجذب فئة من المستهلكين وتحقيق الرضى لهم , حيث يعد قرار المستهلك من ابرز العوامل التي تؤثر على محتوى الاشهار. بل وحتى الحفاظ على بقاءها واستمراريتها..
- يحتوي الاشهار الالكتروني على مجموعة من الانواع والاشكال التي وجب تحقيقها بعناية لتحقيق الرسالة واستقبالها من طرف المستهلك والاستجابة معه لدى المستهلك عدة انواع واساليب لتحديد السلوك المناسب لاتخاذ القرار .

• نتائج الدراسة التطبيقية :

- من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار. صحة فرضياتها تم التوصل للعديد من النقاط المستخلصة كما يلي:
- الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع جدا وصل إلى (92,5%)
- هناك موافقة من طرف أفراد العينة قصد الدراسة على عبارات المحور الثاني " واقع الإشهار عبر الانترنت " بمتوسط حسابي مرجح بقيمة (3,67).
- هناك موافقة من طرف أفراد العينة قصد الدراسة على عبارات المحور. الثالث " التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت " بمتوسط حسابي مرجح بقيمة (3,61).
- هناك موافقة من طرف أفراد العينة قصد الدراسة على عبارات المحور. الرابع " قرار. المستهلك" بمتوسط حسابي مرجح بقيمة (3,40).
- جميع العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).
- جميع عبارات الاستبان تتمتع بدرجة صدق مقبولة, وهذا يؤكد وجود الارتباط الداخلي بين جميع هذه العبارات ومنه صدق هذه العبارات لما أعدت لقياسه.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بنسبة (72,1%) بين المتغير المستقل ألا وهو الإشهار. الالكتروني وبين المتغير التابع ألا وهو قرار المستهلك.
- تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ,طردى ومعنوي للإشهار الالكتروني على قرار. المستهلك.

- تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي، طردي ومعنوي، لواقع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.
- تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي، طردي ومعنوي للتفاعل مع الإشهار عبر الانترنت على قرار المستهلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل بين متوسطات إجابات المستجوبين لمحاورة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، العمر، المستوى المعيشي).

التوصيات :

- حاجة الجامعات لمثل هذه المواضيع للاستفادة من المزايا التي يقدمها الاشهار من خلال التعرف على اهم مفاهيمه وخطوات انشائه.
- زيادة الوعي باهمية قرار المستهلك كونه المحدد الرئيسي للعملية التسويقية .
- زيادة الوعي أكثر لمثل هذه المواضيع كونه يوجد فئة من الأفراد لا تثق بالاشهارات وتعتبرها مصدرا للسرقة لا غير .
- التركيز. أكثر على خصائص السلعة ومزاياها. , مع محاولة إدراج بعض التعديلات على الشكليات والجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار فحسب نتائج دراستنا فكرة الإشهار. أكثر ما يجذب انتباه المستهلك .
- الحرص على أن يكون محتوى الإشهار مطابقا للمنتج أو الخدمة في الواقع .

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- غربي امال , بوزيدي فوزية "اثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك " دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدية -كلية العلوم الاجتماعية والانسانية - قسم علوم الاعلام والاتصال , من متابعي صفحة فيسبوك لمؤسسة موبيليس . 2021-2022 .
- عبير حلاسة وهناء غمري "دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية ,هودا بيوتي" دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة -هودا بيوتي عبر منصة الفيسبوك .كلية العلوم الانسانية والاجتماعية -30سبتمبر 2020 .
- غديري بثينة "دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة موبيليس- ام البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير . 2014-2015.
- طرف هابة "الاشهار الالكتروني خصائص ,انواع وطرق تصميم .جامعة الوادي .
- بومالة سارة محناش احلام " تاثير التسويق الوردى على اتخاذ قرار الشراء لدى نساء " دراسة حالة صالون التجميل مغايشي - الطاهير جيجيل كلية علوم الاقتصادية وتجارية و تسيير قسم علو تجارية تخصص تسويق خدمات .
- محاضر رقم 1 مفاهيم عامة حول المستهلك كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية للسنة اولى تسويق خدمات + تسويق فندي وسياحي جيجل
- احمد طحطاح "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك" حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري كلية علوم الاقتصادية و تجارية و علوم تسيير اطروحة في تخصص تسويق
- خالد بوعلي رقية شتوان "اثر الاعلان الالكتروني على قرار الشرائى للمستهلكين "دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين ولاية جيجل كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال
- : ريزان نصور. المحاضرة الثالثة : مراحل وأنواع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي
- عبد الرزاق . "هذا هو عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر" عام 2023. من موقع : [/https://www.echoroukonline.com](https://www.echoroukonline.com)
- سارة يحيى إبراهيم عزب "التفاعل الاجتماعي", موقع أطفال الخليج ذوي الاحتياجات الخاصة . 1/4/2022 من موقع <http://www.gulfkids.com>
- Joseph P. Cannon, W. D. Perreault; Published 1 November 1999; Business ...**
- Managing Seller-Buyer Relationships during New Product Development**

الملاحق



وزارة التعليم لعالي و البحث العلمي
جامعة مولاي الطاهر سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
دراسة حالة لعينة من مجتمع لولاية سعيدة

سيدي (سيدتي) المحترم(ة):

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته تحية طيبة أما بعد :

في إطار التحضير لمذكرة ماستر حول موضوع " اثر الإشهار الالكتروني على قرار المستهلك " نرجو من سيادتكم المساهمة في الإجابة علي الإسالة المدونة أدناه وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم ، ونعلم سيادتكم إن رأيكم يستخدم لأغراض علمية وشكرا لكم علي حسن تعاونكم مسبقا .

البيانات الشخصية :

النوع:

ذكر أنثى

العمر (السن):

25 - 18 26 -

41 - 34 4 - فما فوق

المستوى المعيشي :

متوسط من جيد

المحور الأول: معدلات استخدام الانترنت

1 / تعتبر الانترنت ضرورية في الوقت الحالي :

نعم لا

2 / كم مرة تستخدم الانترنت :

مرة واحدة في الشهر مرة واحدة في الأسبوع

من مرة في الأسبوع يوميا

3 / كم تستغرق من الوقت خلال الجلسة الواحدة في الانترنت اقل من نصف ساعة من نصف

إذ نصف ساعة من ساعة الى ساعتين

كثير من ساعتين ساعة إلى ساعة

المحور الثاني : واقع الإشهار عبر الانترنت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	/
					أنتقل مع الاشهارات الموجودة عبر الانترنت	4
					أتابع الاشهارات عبر الانترنت	5
					أشارك الاشهارات مع الآخرين عبر الانترنت	6
					أبادل الاشهارات مع الآخرين عبر الانترنت	7
					أعلق علي الاشهارات الموجودة علي الانترنت	8
					أتلقي الردود عند طلب المساعدة من خلال الانترنت	9

المحور الثالث: التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	/
					أحصل علي المعلومات التي من خلال الانترنت	10
					توفر انترنت إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين	11

					احصل علي ردود قيمة من خلال الانترنت	12
					أتمكن من إعادة نشر المعلومات المتوفرة علي الانترنت	13
					اطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال الانترنت	14

المحور الرابع : قرار المستهلك

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	/
					اطلع علي الصفحات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة	15
					أثق بآراء وتوصيات الآخرين علي الصفحات حول العروض و الخدمات المقدمة	16
					أثق في كل ما يقدم من اشهارات علي الانترنت	17
					أثأثر بإشهارات علي الانترنت مما يدفعني إلي تغيير طريقة اعتقادي بالمنتج المعلن عنه	18
					اشعر بالرضا اتجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة عبر الانترنت	20
					يوفر الإشهار عبر الانترنت المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء	21
					اخبر أصدقائي علي مزايا العروض المقدمة عبر الانترنت	22

Remarques		
JUN-2023 15:56:55-12		Sortie obtenue
		Commentaires
H:\Analyse spss 2023\ Khelif hadja\Tests\Base de d.sav	Données	Entrée
Jeu_de_données1	Jeu de données actif	
<sans>	Filtre	
<sans>	Pondération	
<sans>	Fichier scindé	
42	N de lignes dans le fichier de travail	
Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant .manquantes	Définition de la valeur manquante	Gestion des valeurs manquantes
Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables .utilisées	Observations utilisées	
REGRESSION DESCRIPTIVES MEAN/ STDDEV CORR SIG N MISSING LISTWISE/ STATISTICS COEFF/ OUTS R ANOVA CHANGE ZPP CRITERIA=PIN(.05)/ POUT(.10) NOORIGIN/ المحور3 DEPENDENT/ المحور1 METHOD=ENTER/ / SCATTERPLOT=(*ZRESID , . *ZPRED)		Syntaxe
00:00:00,27	Temps de processeur	Ressources
00:00:00,25	Temps écoulé	
octets 1900	Mémoire requise	
octets 240	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	

Statistiques descriptives

N	Ecart type	Moyenne	
42	81423,	3,4048	المحور3: قرار المستهلك
42	72545,	3,6786	المحور1 : واقع الأشهار الالكتروني

Corrélations

المحور1 : واقع الأشهار الالكتروني	المحور3: قرار المستهلك		
658,	1,000	المحور3: قرار المستهلك	Corrélacion de Pearson
1,000	658,	المحور1 : واقع الأشهار الالكتروني	
000,	.	المحور3: قرار المستهلك	Sig. (unilatéral)
.	000,	المحور1 : واقع الأشهار الالكتروني	
42	42	المحور3: قرار المستهلك	N
42	42	المحور1 : واقع الأشهار الالكتروني	

Variables introduites/éliminées^a

Méthode	Variables éliminées	Variables introduites	Modèle
Introduire	.	المحور1 : واقع الأشهار الالكتروني ^b	1

a. Variable dépendante : المحور3: قرار المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites

Récapitulatif des modèles^b

Modifier les statistiques		Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
Variation de F	Variation de R- deux					
30,597	433,	62050,	419,	433,	658 ^a ,	1

Récapitulatif des modèles^b

Modifier les statistiques		ddl2	ddl1	Modèle
Sig. Variation de F				
000,		40	1	1

a. Prédicteurs : (Constante), المحور 1 : واقع الاشهار الالكتروني

b. Variable dépendante : المحور 3: قرار المستهلك

ANOVA^a

.Sig	F	Carré moyen	Ddl	Somme des carrés	Modèle
000 ^b ,	30,597	11,781	1	11,781	Régression 1
		385,	40	15,401	Résidu
			41	27,182	Total

a. Variable dépendante : المحور 3: قرار المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), المحور 1 : واقع الاشهار الالكتروني

Coefficients^a

t	Coefficients standardisés Bêta	Coefficients non standardisés		Modèle
		Erreur standard	B	
1,372		501,	687,	(Constante) 1
5,531	658,	134,	739,	المحور 1 : واقع الاشهار الالكتروني

Coefficients^a

Partielle	Corrélations		.Sig	Modèle
	Partielle	Corrélation simple		
			178,	(Constante) 1
658,	658,	658,	000,	المحور 1 : واقع الاشهار الالكتروني

a. Variable dépendante : المحور 3: قرار المستهلك

Statistiques des résidus^a

N	Ecart type	Moyenne	Maximum	Minimum	
42	53603,	3,4048	4,0117	1,5487	Prévision
42	61289,	00000,	1,57628	1,78022-	Résidu
42	1,000	000,	1,132	3,463-	Prévision standardisée
42	988,	000,	2,540	2,869-	Résidu standardisé

Statistiques des résidus^a

N	Ecart type	Moyenne	Maximum	Minimum	
42	47876,	3,4048	4,4738	2,1594	Prévision
42	65860,	00000,	1,12770	2,08517-	Résidu
42	1,000	000,	2,233	2,601-	Prévision standardisée
42	988,	000,	1,691	3,127-	Résidu standardisé

a. Variable dépendante : المحور3: قرار المستهلك

Graphiques

Statistiques de groupe

Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	نوع المصنف	
12874,	65646,	3,6538	26	ذكر	المحور1 : واقع الاشهار الالكتروني
21176,	84704,	3,7188	16	أنثى	
12328,	62860,	3,5923	26	ذكر	المحور2 : التفاعل مع الاشهار الالكتروني
15652,	62610,	3,6500	16	أنثى	
18144,	92518,	3,3365	26	ذكر	المحور3: قرار المستهلك
15090,	60359,	3,5156	16	أنثى	

Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes	Test de Levene sur l'égalité des variances		
T	.Sig	F	
278,-	640,	222,	Hypothèse de variances égales المحور1 : واقع الاشهار الالكتروني

262,-			Hypothèse de variances inégales	
289,-	806,	061,	Hypothèse de variances égales	المحور 2 : التفاعل مع الاشهار الالكتروني
290,-			Hypothèse de variances inégales	
688,-	162,	2,026	Hypothèse de variances égales	المحور 3: قرار المستهلك
759,-			Hypothèse de variances inégales	

Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes

Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	Ddl		
06490,-	782,	40	Hypothèse de variances égales	المحور 1 : واقع الاشهار الالكتروني
06490,-	795,	26,006	Hypothèse de variances inégales	
05769,-	774,	40	Hypothèse de variances égales	المحور 2 : التفاعل مع الاشهار الالكتروني
05769,-	774,	31,995	Hypothèse de variances inégales	
17909,-	496,	40	Hypothèse de variances égales	المحور 3: قرار المستهلك
17909,-	452,	39,805	Hypothèse de variances inégales	

Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes

Intervalle de confiance de la % différence à 95 Inférieur	Différence erreur standard		
53611,-	23315,	Hypothèse de variances égales	المحور 1 : واقع الاشهار الالكتروني
57431,-	24782,	Hypothèse de variances inégales	

46077,-	19944,	Hypothèse de variances égales	المحور 2 : التفاعل مع الاشهار الالكتروني
46354,-	19924,	Hypothèse de variances inégales	
70536,-	26039,	Hypothèse de variances égales	المحور 3: قرار المستهلك
65611,-	23599,	Hypothèse de variances inégales	

Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes

Intervalle de confiance

% de la différence à 95

Supérieur

40630,	Hypothèse de variances égales	المحور 1 : واقع الاشهار الالكتروني
44450,	Hypothèse de variances inégales	
34538,	Hypothèse de variances égales	المحور 2 : التفاعل مع الاشهار الالكتروني
34815,	Hypothèse de variances inégales	
34719,	Hypothèse de variances égales	المحور 3: قرار المستهلك
29794,	Hypothèse de variances inégales	

ANOVA				
F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
4,184	1,786	3	5,357	Inter-groupes
	427,	38	16,220	Intragroupes
		41	21,577	Total
1,108	423,	3	1,270	Inter-groupes

	382,	38	14,52	Intragroupes	الالكتروني
			1		
		41	15,791	Total	
1,619	1,027	3	3,081	Inter-groupes	المحور3: قرار المستهلك
	634,	38	24,101	Intragroupes	
		41	27,182	Total	

ANOVA

.Sig			
012,		Inter-groupes	المحور1 : واقع الاشهار الالكتروني
		Intragroupes	
		Total	
358,		Inter-groupes	المحور2 : التفاعل مع الاشهار الالكتروني
		Intragroupes	
		Total	
201,		Inter-groupes	المحور3: قرار المستهلك
		Intragroupes	
		Total	

Corrélations

المتغير_المستقل | المتغير_التابع

721,	1	Corrélation de Pearson	المتغير_المستقل
000,		Sig. (bilatérale)	
42	42	N	
1	721,	Corrélation de Pearson	المتغير_التابع
	000,	Sig. (bilatérale)	
42	42	N	

Statistiques descriptives

Ecart type	Moyenne	Maximum	Minimum	N	
72545,	3,6786	4,50	1,17	42	المحور 1 : واقع الأشهار الالكتروني
62061,	3,6143	5,00	2,00	42	المحور 2 : التفاعل مع الاشهار الالكتروني
81423,	3,4048	5,00	1,00	42	المحور 3: قرار المستهلك
				42	N valide (liste)