

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

د. جلول بن قشوة \* د. زينب الرف \*\*

### الملخص

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (الإعلان الإلكتروني) بأبعاده الأربعة المتمثلة في (خصائص الإعلان الإلكتروني، نوع الإعلان الإلكتروني، مدة عرض الإعلان ومواقع العرض)، ومتغير تابع تمثل في (سلوك المستهلك)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (103) مفردة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرناج الإعلان التسويقي.

وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الاعلانية الالكترونية لما لها دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، سلوك المستهلك، الخطوط الجوية الجزائرية.

### Online Advertising and its Impact on Consumer Behavior

### "An analytical study of the views of a sample of the surfers the website of the Air Algérie"

#### Abstract

This paper seeks to identify the impact of online advertising in consumer behavior by an analytical study of the views of a sample of consumers of the services provided by Air Algérie, the study identified independent variable was the (online advertising) four of

\* أستاذ محاضر - أ - جامعة عمار ثليجي - الأغواط.  
\*\* أستاذة مؤقتة - جامعة عمار ثليجي - الأغواط .

dimensions in the (online advertising properties, type of online advertising, the duration of online advertising, sites of showing), and the dependent variable (consumer behavior), and to achieve the objectives of the study questionnaire was developed for the purpose of collecting data from respondents and reached a population (103) single, to reach to study in the last set of results was notably: That there is a role for the dimensions of the online advertising adopted by air Algeria on the behavior of individuals.

The study recommends the latter need to increase more attention online advertising programs have an important role to give members in the consumer behavior.

**Key words:** online advertising, consumer behavior, Air Algérie.

#### إشكالية الدراسة:

شهد عالم الأعمال اليوم تطورات وثورات عديدة لاسيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الأنترنت وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت عالم الأعمال يبدو كسوق صغير؛ هذا ما أدى بالمؤسسات إلى التسارع من أجل إنشاء مواقع الكترونية من خلالها تعرض منتجاتها وتعمل على جذب المستهلكين والحفاظ علىهم إلى غير ذلك؛ فقد أصبحت بذلك الأنترنت تحتل مساحة مميزة كونها مصدر من مصادر التواصل، إلى جانب اعتبارها مصدراً للحصول على المعلومات مما أدى إلى تكوين مساحة جديدة يمكن استثمارها في الأعمال، من هذا المنطلق ظهر مفهوم جديد في عالم الأعمال يطلق عليه التسويق الإلكتروني؛ والذي يدمج بين التسويق في نظرياته والتنفيذ من خلال البيئة الافتراضية.

يعتبر التسويق الإلكتروني marketing E- أداة أساسية ورئيسية في تسويق المنتجات عبر الأنترنت في الفترة الحالية، نظراً لما يوفره من جهد ووقت وحتى التكلفة، وهو يعطي أفضل صورة لتعامل المؤسسة مع المستهلكين؛ كما يعد الترويج الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني؛ فهو يقوم بوظيفة التعريف والإقناع والتأثير في قرارات المستهلك؛ ولعل أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني هو الإعلان الإلكتروني، حيث يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني المستخدم

من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في التأثير على سلوك المستهلك، وعليه تكون الإشكالية على النحو الآتي:

ما أثر الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر خصائص الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلكين؟

- ما أثر نوع الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلكين؟

- ما أثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلكين؟

- ما أثر المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلكين؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات كالتالي:

قد يكون هناك أثر للإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- قد يكون هناك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف المؤسسة محل الدراسة على سلوك المستهلك.

- قد يكون هناك أثر لنوع الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف المؤسسة محل الدراسة على سلوك المستهلكين.

- قد يكون هناك أثر لمدة عرض الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف المؤسسة محل الدراسة على سلوك المستهلكين.

- قد يكون هناك أثر للمواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف المؤسسة على سلوك المستهلكين.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على الإعلانات الالكترونية المتبناة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية مع تحديد أثر تلك الإعلانات على سلوك المستهلك من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين من الحملات الإعلانية.

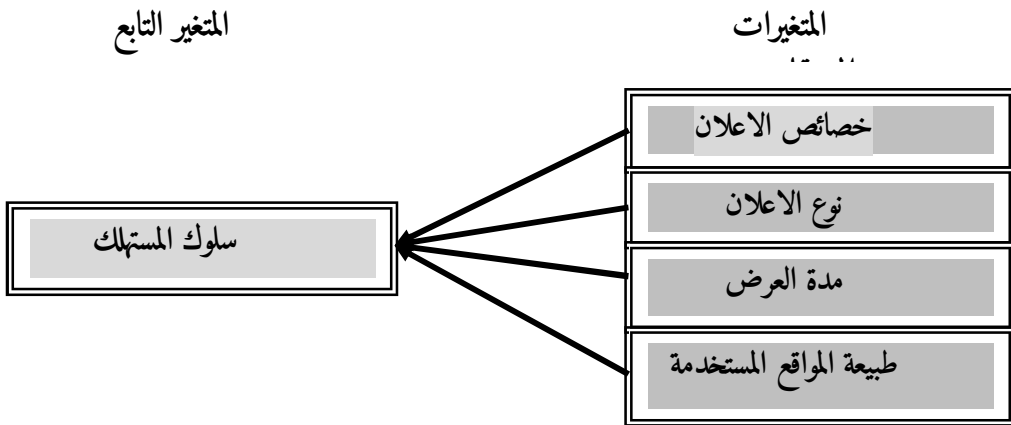
### المخطط الافتراضي للدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، حيث اعتمد على النموذج الآتي:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i$$

حيث:  $X_1$  خصائص الإعلان،  $X_2$  نوع الإعلان،  $X_3$  مدة العرض،  $X_4$  طبيعة المواقع،  $\hat{Y}$  سلوك المستهلك،  $\epsilon_i$  معامل الخطأ،  $\beta_0, \dots, \beta_4$  معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة. والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

### الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

### منهج الدراسة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، ظهر جلياً أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، كونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، ففي الدراسة الوصفية، سيتم إجراء مسح مكتبي والإطلاع على البحوث النظرية والميدانية، أما البحث الميداني التحليلي، فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل

كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الإستبانة المخصصة لذلك.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من 120 مفردة\* بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي. حيث تم توزيع 120 إستبانة استردت بالكامل لكن كانت من بين الاستبيانات 17 غير صالحة للمعالجة، وبالتالي فعينة الدراسة 103 مفردة.

### أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة (الإستبانة) - اعتماداً على عناصر الإعلان الإلكتروني والنموذج AIDA للسلوك المستهلك - من أجل تقييم البرنامج الإعلاني الإلكتروني المتبني من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ودوره في إكساب الفرد لسلوكيات شرائية اتجاه خدمات المؤسسة من وجهة نظر الأفراد المستهلكين للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛ ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحثان اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)؛ والجدول التالي يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.

### الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	خصائص الإعلان	نوع الإعلان	مدة العرض	طبيعة المواقع المستخدمة	الإستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.74	0.89	0.61	0.83	0.87

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت بين (0.61-0.89) حيث كان أعلاها لنوع الإعلان، بينما كان أدناها لمدة العرض، فيما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.87) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لكونها

\* استناداً لاقتراح ROSCOE سنة 1975 الذي اعتبر أن حجم العينة من 30 إلى أقل من 500 مقبولاً لكثير من الدراسات. نقلاً عن فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغيبي (2009)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 90.

أعلى من (0.60) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.<sup>1</sup>  
الدراسات السابقة:

لقد حاولت العديد من الدراسات معالجة الموضوع من جوانب مختلفة، وتميز منها الدراسات التالية:

- دراسة (الحجار، 2011) 2 " أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان/دراسة ميدانية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي، وتوصلت هذه الدراسة من خلال دراسة لعينة مكونة من 240 مفردة إلى أن عناصر الإعلان التجاري الآتية (وقت الإعلان، الإخراج الفني، ونوع الوسيلة الإعلانية) تأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة. وعدم وجود تأثير لتصميم الإعلان، ومحتوى الرسالة الإعلانية.

- دراسة 3 (Gilmore,2007) وهي تقرير على إعادة دراسة تأثير استخدام الانترنت في المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للأشطة التسويقية بعد القيام بدراسة مماثلة قبل أربعة سنوات من أجل رؤية أي تغيير قد حدث منذ ذلك الوقت، وتم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة التسويق الالكتروني، معتمداً في ذلك على المقابلات المباشرة مع مدراء التسويق؛ ومن أهم ما توصل إليه إلى وجود أثر لا استخدام الانترنت في الأشطة التسويقية على سلوكيات الأفراد المستهدفين.

- دراسة 4 (Pau,2005) "متسوقو السيارات عبر الأنترنت يتفاعلون بشكل جيد مع الإعلانات الالكترونية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقرير مراقب الأنترنت، من أن المتسوقين عبر الأنترنت يتفاعلون بشكل جيد مع الإعلانات المبوبة، حيث شملت هذه الدراسة 6.25 مليون مستخدم إنترنت، ولقد توصلت إلى عدة نتائج

<sup>1</sup> ANDERSON,D,R., SWEENEY, D,J. & WILLIAMS,T,A, Statistics for Business and Economics, 4<sup>th</sup> ed, West Publishing Company, 1990.

<sup>2</sup> محمد الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

<sup>3</sup>Audrey GILMORE, "E-Marketing and SMEs: Operational lessons For The Future", European Business Review, Vol.19, Iss.3, PP234-247.

<sup>4</sup> Mlisom Pau, Online car Shoppers react well to Web ads, BMRB Company, EbSCO pdf, NMA News(nma.co.uk), 2005, PP.1-7.

وتوصيات من أبرزها أن 2 مليون شخص يستخدمون الأنترنت لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء المنتجات الكهرومنزلية، السيارات، الملابس، والكتب، وإن 900000 من العينة المبحوثة قاموا بشراء سيارة عبر الأنترنت.

- دراسة<sup>1</sup> (Taining,2011) "سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي Facebook" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، ولمعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح تنفيذ التسويق عبر موقع Facebook للمؤسسات، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها أن الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق شخص قريب أو صديق، هي التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين فقط، ولكن الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق مصدر تجاري تؤثر في كل من اتجاهات المستهلكين والجذب للشراء، وأن الرسالة الإعلانية الهادفة والخالقة تؤثر بكل من اتجاهات المستهلكين، والجذب ومشاركة الشراء، وتشير نتائج الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على سلوك مستخدم موقع Facebook هي: محتوى الرسالة (خلاق، إبداعي، هادف أو منفعي...)، مصدر الرسالة (أصدقاء، العائلة...)، والتأثر بها يؤثر على سلوك مستخدمي موقع Facebook من حيث الاتجاه المتكون نحو كل من الإعلان والمنتج والشراء.

ما يميز دراستنا عن غيرها من الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات مختلفة، بالإضافة إلى أن الدراسة تناولت الإعلان الإلكتروني وتأثيره في سلوك المستهلك اتجاه خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وبشكل عام فإن هذه الدراسة ستحقق إضافة جديدة في مجال الإعلان الإلكتروني.

أولاً- أساسيات الإعلان الإلكتروني كـمكون من مكونات الاتصال التسويقي:

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقعدة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني".<sup>2</sup> فالإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل المؤسسات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان.

<sup>1</sup> Taining, Yang, the Decision Behavior of Facebook Users, Journal of Computer Information Systems. Taipei, Taiwan, 2011, PP.50-59.

<sup>2</sup> Judy Strauss, and Raymond Frost, E- marketing. (5thed) Pearson education international. Prentice Hall. 2009 P286.

وإضافة إلى ما سبق للإعلان الإلكتروني مجموعة من الخصائص تتمثل في:  
- يستمد الإعلان الإلكتروني سهولته من سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية؛  
- توافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة، وبذلك تكرر المشاهدة في أي وقت؛

- قلة تكاليف الإعلان الإلكتروني.  
ولا يعتبر الإعلان الإلكتروني فاعلاً إلا من خلال تحقيقه لأهدافه التي يسعى إليها، وهي ثلاثة:<sup>1</sup>

- هدف التعريف: يهدف الإعلان الإلكتروني إلى التعريف بالمنتجات أو العلامات الجديدة.

- هدف التوقيع: يهدف الإعلان الإلكتروني إلى لفت نظر الجمهور وتشكيل صورة خاصة للعلامة تميزها عن باقي العلامات من خلال عرض الخصائص التقنية.

- هدف التأثير (الحث): يتطلع الإعلان الإلكتروني إلى إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعه إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات تؤكد له آرائه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة.

ثانياً- عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك:

من بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك نجد:<sup>2</sup>

1- محتوى وخصائص الإعلان: حيث تتضمن الإعلانات الإلكترونية في عادة:

النصوص: اختيار عبارات ترويجية واضحة، سهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف؛ ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، على أن تكون المعلومات الإعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام.

<sup>1</sup> Daniel Caumont, la publicité, Dundo, France, 2001, P21.

<sup>2</sup> - Loiacono, E., Taylor, N. and Watson, R.T. (2001), Effective web advertising: foreground, background, or sideground, Journal of Interactive Marketing, under review, 2001, P.43.

- Abideen, Zain-UI, Waqas, Farooq and Abdullatif, "how urban children process advertising message: special reference to television advertising in Pakistan." African Journal of Business Management May, 2011? PP.3962- 3974.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (2010). Consumer Behavior: A European Perspective, Financial Times Press, 2010, PP.290-293.



الصورة: يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع المنتج ومحاولة إبراز مميزاتا مقارنة مع المنتجات المنافسة.

الألوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع صفحات الموقع الإلكتروني.

2- نوع الإعلان: حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها؛ وهي على النحو الآتي:  
الأشرطة الإعلانية: أسلوب إعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل وألوان جذابة.

الإعلانات الثابتة: تمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث.  
إعلانات الرسوم المتحركة: استخدمت لجذب المتصفحين بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة.

إعلانات الانترنت التفاعلية: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، يتم تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة.

إعلانات الانترنت المقاطعة: هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة اذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة.

3- مدة عرض الإعلان: ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات الزبائن نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج.

4- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير إيجابي في أذهان الزبائن وأن تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إليها.

ثالثاً- سلوك المستهلك: عرف سلوك المستهلك على أنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للهوثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، ويسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة".<sup>1</sup> كما عرف أيضا على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الاستجابات التي يعبر بها المستهلك عن قبوله أو رفضه لمحاولات

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت بشرية أو مادية"<sup>1</sup>. وعرف أيضاً على أنه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>2</sup>.  
رابعاً- نموذج AIDA الموضح لسير أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك: يفترض هذا النموذج:<sup>3</sup>

- جذب الانتباه **Attention** : فالإعلان الالكتروني الناجح يجب أن يجد طريقة لجذب انتباه المستهلك.
- إثارة الاهتمام **Interest**: من خلال إثارة حاجات المستهلك باستخدام الإعلان الالكتروني.
- إيقاظ الرغبة **Desire**: برفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة بعرض الحالة التي سيكون فيها المستهلك.
- التصرف **Action**: المسوق الناجح هو من يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة. الجانب التطبيقي:

أولاً- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الإستبانة: نظراً للمكانة التي تحظى بها الخطوط الجوية الجزائرية قامت بإذشاء موقع الكتروني [airalgerie.dz](http://airalgerie.dz) بهدف التعريف بالمؤسسة والترويج لخدماتها، هذا ما أدى بنا إلى دراسة حالة أثر الإعلانات الالكترونية الموضوعية من طرف المؤسسة على سلوك المستهلكين؛ وفيما يلي سوف نتطرق إلى النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الإستبانة، بتطبيق اختبار One Sample T- test .

<sup>1</sup> الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2004، ص20.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك الزبون (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

<sup>3</sup> Adom Assande, communication et marketing appliqué au secteur informel africain, revue française du marketing, France, 1996, p.372.

## الجدول رقم (2): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	معامل الاختلاف*	الأهمية النسبية
خصائص الاعلان	4.31	0.59	موافق بشدة	0.000	16.856	t=±1.9 83 عند df=102 و α=0.05	13.68	2
نوع الاعلان	4.12	0.57	موافق	0.000	16.672		13.83	3
مدة الاعلان	4.05	0.59	موافق	0.000	12.034		14.56	4
طبيعة الموقع المستخدم	4.32	0.54	موافق بشدة	0.000	18.601		12.50	1
الاعلان الالكتروني	4.20	0.58	موافق	0.000	22.533		-	-
سلوك المستهلك	4.08	0.53	موافق	0.000	24.875		-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن هناك تقاربا في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات الأربعة خصائص الإعلان، نوع الإعلان، مدة الإعلان، طبيعة الموقع المستخدم تراوح في المدى (4.05-4.32) بفرق بسيط يقدر بـ (0.27) بين أعلى متوسط وأدناه، حيث سجل أعلى متوسط لطبيعة الموقع الإلكتروني المستخدم في الإعلان الإلكتروني وأدناها لمدة الإعلان الإلكتروني بانحراف معياري تراوح بين (0.54-0.59) وهذا يدل على موافقة أفراد العينة المستقصاة على أن خصائص الإعلان، نوع الإعلان، مدة الإعلان، طبيعة الموقع المستخدم في الإعلان الإلكتروني له تأثير في سلوكياتهم الشرائية.

أما بالنسبة للمستوى العام للإعلان الإلكتروني المتبني من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (4.20) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري

\* معامل الاختلاف يقيس درجة الانسجام في اجابات أفراد العينة ويقاس كما يلي: معامل الاختلاف=الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي\*100.

في حين تم استخدام معامل الاختلاف لاختبار الأهمية النسبية التي يوليها الأفراد المستهلكين منهم لكل بعد من أبعاد الإعلان الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية حيث تم ترتيب المتغيرات على أساس الترتيب التنازلي لمعامل الاختلاف حيث يعتبر المتغير صاحب أقل قيمة معامل اختلاف الأهم، حيث احتل طبيعة الموقع الإلكتروني المستخدم في الإعلان الإلكتروني من ناحية الأهمية النسبية المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدره (12.50%) وهذا يدل أن المستهلك يولي في المرتبة الأولى في البرنامج الإعلاني الإلكتروني إلى طبيعة الموقع الإلكتروني المعروف فيه إعلان المؤسسة، ويتفق هذه النتيجة مع دراسة (Taining<sup>1</sup>, 2011) التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعية (Facebook) أكثر الوسائل الإلكترونية التي يحصلون من خلالها المستهلكين على المعلومات عن المنتجات.

أما فيما يخص الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة فقد ظهرت نتائج الدراسة أن قيم  $t$  المحسوبة للأبعاد الأربعة للإعلان الإلكتروني تراوحت بين (18.601-12.034)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) فلهذا يمكن القول بأن هناك درجة موافقة ذات دلالة إحصائية لمستوى العام للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك، فيدبين للباحثين أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (4.08)، أما بالنسبة للدلالة الإحصائية فقد أظهر الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة (24.875) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني أن النتائج المتحصل عليها دالة إحصائية.

ثانياً- نتائج اختبار الفرضيات: سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين  $t$  المحسوبة و  $t$  الجدولية؛ حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة  $T$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية Sig أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

<sup>1</sup> Yang Taining, the Decision Behavior of Facebook Users. Journal of Computer Information Systems, Taiwan, 2011, PP50-59.

## الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمتان الحرجتان ل t	درجة الحرية df	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	مصدر التباين
رفض H <sub>0</sub>	0.000	t=±1.983 عند α=0.05	4 98 102	3.245	1.674	
رفض H <sub>0</sub>	0.000			2.148	0.511	خصائص الإعلان
رفض H <sub>0</sub>	0.000			1.546	0.289	نوع الإعلان
رفض H <sub>0</sub>	0.000			5.122	0.195	مدة الإعلان
رفض H <sub>0</sub>	0.000			2.045	0.720	طبيعة الموقع المستخدم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- الفرضية الأولى: يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أن الفرضية الأولى مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لخصائص الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك. وبلغت قيمة ( $\beta_1 = 0.511$ ) وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 51% بخصائص الإعلان الإلكتروني. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن سلوك الشرائي للمستهلك يقاس على ضوء المدركات الحسية للمستهلك فالعبارات الترويجية الواضحة وسهلة ووجود صور تبرز أهم خصائص المنتج وتتناسق الألوان في الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى زيادة رغبة المستهلك في اقتناء المنتج الظاهر في الإعلان الإلكتروني.

- الفرضية الثانية: من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثانية مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لنوع الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك. وبلغت قيمة ( $\beta_2 = 0.289$ ) وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 28% بنوع الإعلان الإلكتروني. ويمكن تفسير النتيجة إلى أن أنواع الإعلان الإلكتروني مثل الإعلانات المتحركة والإعلانات التفاعلية تحتوي على إيجاعات شكلية جيدة ومميزات وخصائص في إظهار المنتج المعلن عنه إلكترونياً، هذا

يؤدي إلى التأثير على المدركات الحسية للمستهلك المستهدف من الإعلان الالكتروني.

- الفرضية الثالثة: من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثالثة مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لمدة عرض الإعلان الالكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك. وبلغت قيمة ( $\beta_3 = 0.195$ ) وهي موجبة ودالة إحصائيا وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 19% بمدّة عرض الإعلان الالكتروني.

- الفرضية الرابعة: من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثالثة مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك. وبلغت قيمة ( $\beta_4 = 0.770$ ) وهي موجبة ودالة إحصائيا وهذا يدل على أن سلوك الأفراد المستهدفين محكوم بنسبة 72% لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني. وتعزى النتيجة السابقة إلى أن ظهور الإعلانات الالكترونية في مواقع معينة مثل المواقع الخاصة بالإعلانات أو مواقع الخباص بالمداد الإعلانية أو مواقع التواصل الاجتماعي... يؤدي إلى وصول الإعلان الالكتروني للشريحة المستهدفة من الإعلان مما يؤدي إلى زيادات إدراك المستهلك حول مميزات المنتج المعلن عنها.

- الفرضية الرئيسية: قد يكون هناك أثر للإعلان الالكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

R <sup>2</sup>	R	القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الجدولية F ل	الإحصائية F
0.763	0.842	رفض H <sub>0</sub>	0.000	2.47	23.564

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (5) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمتغير المستقل (الإعلان الالكتروني) في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدره بـ (23.564) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ( $\text{Sig} = 0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر للإعلان الالكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية عند  $\alpha =$

0,05، والمتمثلة:

$$\hat{y} = 1.674 + 0.511x_1 + 0.289x_2 + 0.195x_3 + 0.720x_4$$

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 84.2%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل للإعلان الإلكتروني في علاقته مع سلوك المستهلك. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ (R<sup>2</sup>=0.763) ما يشير إلى أن 76.3% من الانحرافات في قيم المتغير التابع سلوك المستهلك يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن زيادة اهتمام مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالبرامج الإعلانية الإلكترونية يساهم في التأثير على سلوكيات الأفراد المستهدفين نتيجة لتمكينهم من معرفة مميزات الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

#### الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات: من خلال الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يأخذ الإعلان الإلكتروني أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية، ما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق؛
- سهولة التعرف على فعالية الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل الأخرى؛
- أهمية دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات المناسبة وتحديد الاستراتيجيات الملائمة؛
- للإعلان الإلكتروني بأبعاده المختلفة أثر على السلوك الشرائي للمستهلك للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- وجود تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة؛
- هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يظهر عليها إعلان المؤسسة على

سلوك المستهلك، ويعتبر أكثر الأبعاد تأثيراً في السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛

ثانياً- التوصيات: في ضوء ما تقدم من عرض النتائج خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، التي نأمل أن تساعد مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، في التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي؛ ومن أهم هذه التوصيات نذكر ما يلي:

- بناء الركائز الأساسية لتوجه المؤسسة على ضوء المستهلك بالفهم التسويقي الجيد؛
- استيعاب مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك ضمن إستراتيجيات المؤسسة وأهدافها؛
- توفير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني حتى يمكن تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع؛
- تدريب الأفراد المكلفين وتأهيلهم للتعامل مع المستجدات في مجال التسويق الإلكتروني؛
- المتابعة الدورية للموقع الإلكتروني للتعرف على زوار الموقع وأوقات الزيارة وكذا مدة الزيارة؛
- التركيز على التحديث الدوري والمستمر للموقع الإلكتروني والمعلومات المعروضة؛
- إن الزيادة في معدل استخدام الأنترنت لدى المستهلك الجزائري، من المؤسسة الاهتمام بهذا الجانب؛
- ضرورة تصميم وبناء الإعلان الإلكتروني على أسس علمية وتقنيات حديثة؛ لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين بغية تحفيزهم لشراء المنتجات؛
- ضرورة الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية من حيث التصميم وشكل الرسالة الإعلانية ومحتواها؛
- الاهتمام بالمواقع التي تظهر عليها هذه الرسائل وذلك لضمان تكوين انطباع جيد في أذهان المستهلكين؛
- التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني مما يزيد من نسبة الجودة المدركة؛
- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من إدراك المستهلك للمنتج المعن عن الكترونياً؛
- أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة، لأن الإعلانات الطويلة غالباً تؤدي إلى الملل؛



- يجب على المؤسسة استخدام لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها؛

### المراجع:

- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2004.
- عنابي بن عيسى، سلوك الزبون (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- محمد الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- Abideen, Zain-UI, Waqas, Farooq and Abdullatif, "how urban children process advertising message: special reference to television advertising in Pakistan." African Journal of Business Management May, 2011.
- Adom Assande, communication et marketing appliqué au secteur informel africain, revue française du marketing, France, 1996.
- ANDERSON,D,R., SWEENEY, D,J. & WILLIAMS,T,A, Statistics for Business and Economics, 4<sup>th</sup> ed, West Publishing Company, 1990.
- Audrey GILMORE, "E-Marketing and SMEs: Operational lessons For The Future", European Business Review, Vol.19, Iss.3.
- Daniel Caumont, la publicité, Dundo, France, 2001.
- Judy Strauss, and Raymond Frost, E- marketing, (5<sup>th</sup>ed) Pearson education international, Prentice Hall, 2009.
- Loiacono, E., Taylor, N. and Watson, R.T. (2001), Effective web advertising: foreground, background, or sideground, Journal of Interactive Marketing, under review, 2001.

- 
- Mlisom Paui, Online car Shoppers react well to Web ads, BMRB Company, Ebsco pdf, NMA News(nma.co.uk), 2005.
  - Yang Taining, the Decision Behavior of Facebook Users, Journal of Computer Information Systems, Taiwan, 2011.
  - Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (2010).Consumer Behavior: A European Perspective, Financial Times Press, 2010.
  - Taining, Yang, the Decision Behavior of Facebook Users, Journal of Computer Information Systems. Taipei, Taiwan, 2011.