

تأثير الإعلان الإلكتروني على إدراك الرسالة الإعلانية دراسة حالة عينة من

متعاملي مؤسسة جوميا للتسوق

The effect of electronic advertising on advertising message generation, a case study of the Jumia Shopping Corporation

رحيل سعدي* عمرحمزة زاوي

جامعة البليدة2، الجزائر

المركز الجامعي تيبازة، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2020/11/16؛ تاريخ القبول: 2021/02/21 تاريخ النشر 2021/06/30

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى تبيان أهمية الاعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على إدراك و فهم الرسالة الاعلانية ، حيث إنطلقنا من تحديد مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، ومن ثم قمنا بتعزيز دراستنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من متعاملين مؤسسة جوميا باستخدام برنامج الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية ،معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلنا إلى عدة نتائج أهمها عدم حصول المستهلك الإلكتروني على معلومات كافية حول المنتجات المعروضة في موقع المؤسسة رغم اعتباره أن العروض مغرية و مناسبة ومنه قدمت هذه الدراسة عدة توصيات بهذا الخصوص.

الكلمات المفتاحية : إعلانات إلكترونية ، إدراك الرسالة الإعلانية ،مستهلك إلكتروني

Abstract: This research paper aims to demonstrate the importance of electronic advertising and its role in influencing the perception and understanding of the advertising message, as we set out to identify various theoretical concepts related to the study variables, and then we strengthened our study by conducting a field study on a sample of Jumia Corporation customers using the statistical packages program For social sciences, relying on the descriptive and analytical approach, we have reached several results, the most important of which is that the electronic consumer did not obtain sufficient information about the products offered on the institution's website despite considering that the offers are attractive and appropriate, and from this study made several recommendations in this regard.

Keywords: electronic advertising, advertising message awareness, electronic consumer

1- تمهيد :

تشهد البيئة الاقتصادية تطورات هائلة في تقنيات المعلوماتية و الاتصالات الحديثة حيث وجدت المؤسسات نفسها امام حتمية مواكبة هذه التطورات في هذا الفضاء الجديد الذي يتم التعامل فيه افتراضيا مما دفعها الى

*رحيل سعدي

تحسين العملية الاتصالية مع المستهلك من خلال اللجوء الى الترويج عبر شبكة العنكبوتية خاصة عندما يتعلق الامر بعرض منتجاتها حيث تلجا الى الإعلان عن منتجاتها من خلال نشر رسائلها الاعلانية عبر الانترنت و التي تصل بدورها الى عدد هائل من المستهلكين رغم غيابهم الزماني و المكاني مما يستوجب ضرورة مراعاة الوضع العقلي و الاتجاه الذهني لإقناع المستهلك و دفعه للاستجابة و هذا من خلال دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالإدراك فما يدركه المستهلك من خلال مشاهدة الرسالة الاعلانية يعطيه انطباعات و احساس حول المنتج و هو ما يجب العمل عليه اثناء تصميم الرسالة الاعلانية

1.1- التساؤل الرئيسي

و من هذا المنطلق ظهر لنا التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على ادراك الرسالة الاعلانية من طرف المستهلك ؟

و بغرض الإجابة على هاته التساؤلات قمنا بإقتراح الفرضيات التالية:

- ✓ يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني و الانتباه
- ✓ يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني و التوقع
- ✓ يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني و الدوافع
- ✓ يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني و الحصول على لمعلومات

2.1- الدراسات السابقة :

دراسة بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج" للباحث نائر ابو خرمة و قتيبة القيسي و باسل قعدان لسنة 2011، حيث شملت الدراسة 100 مستهلكا من مستخدمي الانترنت، تم إختيارهم بطريقة عشوائية حيث اعتمد الباحثين على اسلوب الاستبانة لجمع البيانات, هدفت الدراسة الى تبيان الدور الذي يلعبه كل بعد من ابعاد اعلانات الانترنت على جودة المنتج ، حيث توصل الباحث بين بعد القيام بالتحليل الاحصائي باستخدام برنامج الرزم الاحصائية أن هناك علاقة بين كل من مدة الاعلان و محتواه و خصائصه و نوعه و كذا طبيعة المواقع التي يظهره عليها و ادراك المستهلك لجودة المنتج, كما توصل الباحث الى وجود تباين بين ادراكات المستهلك لجودة المنتج و مدة عرض الاعلان

أطروحة دكتوراه " دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي " للباحث إبراهيم موصلي لسنة 2015 حيث شملت الدراسة 130 مستهلكا ، تم إختيارهم بطريقة عشوائية من الاسواق التجارية عبر الفايسبوك تم جمع بياناتهم بواسطة إستبيان, هدفت الدراسة الى تبيان الدور الذي تلعبه اعلانات الانترنت على كل بعد من ابعاد اتجاهات العملاء ، كما هدفت الى معرفة أهم محددات اتجاهات العملاء التي تتأثر باعلانات شبكة الانترنت ، و بعد القيام بالتحليل الاحصائي باستخدام برنامج الرزم الاحصائية توصل الباحث أن هناك علاقة بين الاعلانات عبر الانترنت و كل من مصداقية

الاعلانات و غنى المعلومات و كذا متعة الاعلانات ، كما توصل الباحث الا أنه لا توجد علاقة بين الاعلانات عبر الانترنت و الدور الاجتماعي و الانفعال السلبي

2- الإعلان الإلكتروني:

تعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال التفاعلي الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بالجمهور في اتجاهين من خلال بث الرسائل الاعلانية إلى أعداد كبير وفي نفس الوقت الحصول على آرائهم و اقتراحاتهم (المحمدي ، 2014 ص 173) لذلك يعد الإعلان عبر هذه الوسيلة صفقة مربحة بالنسبة للمسوقين كونه يصل الى اعداد هائلة من الجمهور مع إمكانية استهداف فئة معينة كما يوفر الوقت و الجهد مقارنة بالوسائل الأخرى

1.2- مفهوم الإعلان الإلكتروني

شكل من أشكال الترويج الذي يستخدم الإنترنت وشبكة الويب العالمية لتقديم رسالة تسويقية لجذب المستهلكين (Katke) حيث يأتي في شكل معلومات عبر مواقع الانترنت و المتعلقة بالسلع والخدمات ذات كبيعة إعلانية طالما تهدف الى دفع اللذين يدخلون هذه المواقع الى شراء هذه المنتجات والخدمات (القاسم، 2000 ص 110) و قد عملت المؤسسات في الوقت الحالي على إيصال رسائلها الاعلانية عبر الانترنت من خلال قيامها بتصميم المواقع و استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكذا البريد الالكتروني من اجل تقديم معلومات تفصيلية تتعلق بالسلع و الخدمات التي تقدمها كمواصفات المنتج وخصائصه و مختلف المعلومات المتعلقة بطريقة استخدامه وخدمات ما بعد البيع وغيرها التي تجذب المستهلك وتسهل عليه الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج

2.2 - مميزات الإعلان الإلكتروني

للإعلان الإلكتروني عدة خصائص ومميزات تميزه عن غيره من وسائل الإعلان الأخرى و التي يمكن أن نوجزها فيما يلي (المحمدي س.، 2014 ص 273):

- ✓ علاقة دائمة مستمرة مع العملاء و إيصال الرسالة الاعلانية الى عدد كبير منهم
- ✓ القدرة على فحص إمكانية و مدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها من خلال رجع الصدى
- ✓ سرعة إيصال الرسالة الاعلانية و مرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من مستخدمي الانترنت حيث تمنح الانترنت المؤسسات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية و تحديثها و تعديلها باستمرار و حتى الغائها و فقا لردت فعل الجمهور المستقبل

- ✓ سرعة معرفة نتائج الحملة الاعلانية من خلال القدرة في التحكم و معرفة عدد زوار الموقع من خلال لوحة التحكم الخاصة بالمعلن
- ✓ إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الاعلانية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها (kostinsky, 2011 P43)
- ✓ إمكانية تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع
- ✓ تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار و المستخدمين في مختلف انحاء العالم
- ✓ علاقة دائمة مستمرة مع العملاء و إيصال الرسالة الاعلانية الى عدد كبير منهم

3- عموميات حول ادراك الرسالة الاعلانية

إدراك الرسالة الاعلانية من الأمور المهمة التي يجب على مصمم الرسالة الاعلانية اخذها بعين الاعتبار لانها مدخل أساسي للوعي بطبيعة الرسالة و ادراكها مدى فعاليتها في التأثير على المستقبل

1.3- مفهوم ادراك الرسالة الاعلانية

"الإدراك عملية التي يقوم بها الفرد في اختيار و تنظيم و تفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة للعالم المحيط به (البكري، 2006 ص175)" و من الناحية التسويقية يعرف الإدراك على انه الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به (النسور و مبارك، 2014، ص262)، و منه فان ادراك الرسالة الاعلانية هو عملية تنظيم و فهم المثيرات و المنبهات و يتعلق ذلك بالقدرات العقلية و النفسية التي تعكس العوامل الثقافية و البيئية للمستقبل

2.3- العوامل المؤثرة في ادراك الرسالة الاعلانية

و هناك عدة عوامل تؤثر في الاختيار الإدراكي و هي (عبيدات، 201، ص2012):

-إثارة الانتباه: تشمل المنبهات التسويقية عدد من العوامل المؤثرة على إدراك الرسالة الاعلانية، شكلها، خصائصها، تصميمها، ألوانها و غيرها من المؤثرات التي تؤثر على إدراك المستهلك للرسالة، ويسعى رجل التسويق إلى تمييز الرسالة الاعلانية من اجل إثارة اهتمام أكثر لدى المستهلكين المستهدفين، وذلك بإضفاء مؤثرات حسية أكثر تأثيراً مما يقدمه المنافسون لتسهيل ادراك الرسالة و إعطاء مدخل حسي أكثر ايجابية.

-التوقعات: فكلما كان المنبه ضمن التوقعات أو أكثر منها كلما كان مجال الادراك له اكبر حيث يتوقع المستهلك رؤيته الرسائل الاعلانية حسب اهتماماتهم و كذا حسب أنماط شخصيتهم

- الدوافع: يميل المستهلك إلى إدراك ما يرغب فيه و ما يحتاجه، لذلك قد يزيد الادراك لديهم كلما زادت شدة القوة الدافعة ورائها، وقد يكون هناك ميل لتجاهل الرسائل الاعلانية و المنبهات غير المرتبطة بدوافعهم و حاجاتهم

- الحصول على المعلومات: يتعلق الادراك بكمية المعلومات التي يملكها المستهلك عن المنتج حيث كلما زادت معرفته بالمنتج و كلما كان ادراكه للرسالة الاعلانية اكبر (النسور و مبارك، 2014 ص 262)

3. - الطريقة والأدوات :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني ، حيث تم توزيعه على 102 فردا من مستخدمي من متعاملي مؤسسة جوميا للتسوق وقد احتوى على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (32عبارة) ، و تم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت likert الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة.

ثلاث محاور وهي: **لمحور الأول:** يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، ، المستوى التعليمي) ، **المحور الثاني:** يحتوي على عبارات تتعلق بالإعلان الإلكتروني ويتكون من 09 عبارة، مقسمة الى **المحور الثالث:** يحتوي على عبارات تتعلق بادراك الرسالة الاعلانية ويتكون من عبارة 12 مقسمة الى ابعاد.

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، و تم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت likert الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة، حيث تم الاستعانة ببرنامج **SPSS v24** في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

ثانيا: صدق وثبات أداة الدراسة

1) ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أدوات البحث بحساب معامل الثبات كرو نباخ ألفا، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 01:معامل الثبات

المجال	قيمة الثبات
الانتباه	0.823
التوقع	0.817
الدوافع	0.827
الحصول على المعلومات	0.843
الاعلان الإلكتروني	0.822

الدرجة الكلية	0.856
---------------	-------

المصدر: مخرجات SPSS

من الجدول رقم (01) نلاحظ أن قيمة الثبات الكلية لأداة البحث (0.856)، وهي قيم تفوق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية (60%)، كما أنها قريبة جدا من الواحد وبذلك تكون أدوات البحث تتمتع بدرجة دلالة وثبات مرتفعة.

3. التأكد من صلاحية من ملائمة البيانات لقياس الانحدار

1. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التأكد من ملائمة البيانات لقياس الانحدار سنقوم بحساب معامل الالتواء من اجل معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
الجدول رقم(02):معامل الالتواء

البيانات	الالتواء
الاعلان الإلكتروني	-0.426
الانتباه	-1.365
التوقع	-1.032
الدوافع	-0.825
الحصول على المعلومات	-0.913

نلاحظ من الجدول ان معامل الالتواء محصورا ما بين -3 و3 هذا ما يعني ان التوزيع التكراري متماثل حيث انه تكرارات بعد الإعلان عبر الانترنت و ابعاد "إدراك الرسالة الاعلانية موزعة توزيعا متماثلا حول وسطها الحسابي كما نلاحظ من الجدول انه الإلتواء سالب أي جهة اليسار

2.معامل تضخم التباين

الجدول رقم (03): تضخم التباين

البيان	التباين	تضخم التباين
الانتباه	0.536	1.865
التوقع	0.530	1.887
الدوافع	0.561	1.781
الحصول على المعلومات	0.657	1.521

من خلال الجدول تم التأكد من صلاحية نموذج الانحدار ، حيث كانت جميع قيم تضخم التباين تفوق 0.05 و قيمة التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة اصغر من 10 ومنه ملائمة البيانات لتحليل الانحدار عرض و مناقشة نتائج الدراسة

1. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الاولى

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان الإلكتروني و الانطباع

الجدول رقم (04): نتائج الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان الإلكتروني و الانتباه

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
	R	R ²	
الانتباه	0.554	0.307	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تنص الفرضية الأولى على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الإلكتروني والانتباه

✓ من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)،

✓ معامل الارتباط Pearson $R = 0.554$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،

أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 55.4%. بين الاعلان الإلكتروني و الانتباه

✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2 = 0.307$ وهذا يعني أن الانتباه يفسر 30.7% من التغيرات التي تحدث في إدراك الرسالة الاعلانية مجتمعة والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

2. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الثانية

الجدول رقم (05): نتائج الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان الإلكتروني و التوقع

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
التوقع	0.611	0.374	0.000

تنص الفرضية الثانية على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلاناالإلكتروني و التوقع "

✓ من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،

✓ معامل الارتباط Pearson $R = 0.611$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 61.1% بين الاعلان الإلكتروني و توقعات المستهلك ."

✓ . معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2 = 0.374$ وهذا يعني أن مؤشر التوقع يفسر 37.4% من التغيرات التي تحدث في إدراك الرسالة الاعلانية مجتمعة والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

3. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الثالثة

الجدول رقم (06): نتائج الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان الإلكتروني و الدوافع

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
الدوافع	0.580	0.337	0.000

تنص الفرضية الثالثة على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الإلكتروني و دوافع المستهلك

✓ من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،

✓ معامل الارتباط Pearson $R = 0.580$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بنسبة 58%. بين الاعلان الإلكتروني و دوافع المستهلك

✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2 = 0.337$ وهذا يعني أن مؤشر النقر يفسر 33.7 % من التغيرات التي تحدث في إدراك الرسالة الاعلانية مجتمعة ، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى. ومنه يمكن الاجابة على التساؤل الرئيس: يَأثر الإعلان الإلكتروني على إدراك الرسالة الإعلانية

4. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الرابعة

الجدول رقم(07):نتائج الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان الإلكتروني و الحصول على المعلومات

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
الحصول على المعلومات	0.541	0.293	0.000

تنص الفرضية الرابعة على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الإلكتروني و الحصول على المعلومات "

✓ من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،

✓ معامل الارتباط Pearson $R = 0.541$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 54.1% بين الاعلان الإلكتروني و توقعات المستهلك "

✓ . معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2 = 0.293$ وهذا يعني أن مؤشر الحصول على المعلومات يفسر 29.3% من التغيرات التي تحدث في إدراك الرسالة الاعلانية مجتمعة والباقي يتمثل في متغيرات أخرى

5. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الرئيسة

ومن أجل معرفة أثر الاعلان الإلكتروني على أبعاد إدراك الرسالة الاعلانية ،نقوم باختبار الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان الإلكتروني و إدراك الرسالة الاعلانية :

الجدول (08): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان الإلكتروني و إدراك الرسالة الاعلانية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	مستوى الدلالة
إدراك الرسالة الاعلانية	0.709	0.503	0.950	-	0.000
الانتباه				0.130	0.000
التوقع	-	-	-	0.124	0.000
الدوافع	-	-	-	0.174	0.000
الحصول على المعلومات	-	-	-	0.173	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول(نجد أن:

- ✓ معامل الارتباط Pearson $R=0.709$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 70.9% بين الاعلان الإلكتروني و إدراك الرسالة الاعلانية .
- ✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.503$ وهذا يعني الاعلان الإلكتروني يفسر 50.3% من إدراك الرسالة الاعلانية ، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.
- ✓ معامل الانحدار لبعده الإنتباه $\beta_1 = 0.130$
- ✓ معامل الانحدار لبعده التوقع $\beta_2 = 0.124$
- ✓ معامل الانحدار لبعده الدوافع $\beta_3 = 0.174$
- ✓ معامل الانحدار الحصول على المعلومات $\beta_3 = 0.173$
- ✓ قيمة الثابت \hat{a} هي 0.950

التحليل: بما أن قيمة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن قيمة **F** دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وعليه نقبل الفرضية:
 "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بنسبة (70.9%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاعلان الإلكتروني على إدراك الرسالة الاعلانية

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = \hat{a} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$Y = 0.950 + 0.130X_1 + 0.124 X_2 + 0.174X_3 + 0.173 X_4 + \epsilon$$

Y: الاعلان الإلكتروني

X1: الإنتباه X2: التوقع X3: الدوافع X4: الحصول على المعلومات X5: الخطأ

العشوائي

من خلال دراستنا لهذا الموضوع من الجانب النظري التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

4- النتائج و التوصيات

- ✓ يعتبر التوقع أهم وسيلة تقيس إدراك الرسالة الاعلانية باعتبار أن معظم أفراد العينة تتوقع أن منتجات جوميا مناسبة عند إدراك الرسالة الاعلانية ؛
- ✓ يؤثر الانتباه و الدوافع بشكل متوسط على إدراك المستهلك للرسالة الاعلانية لمؤسسة جوميا ؛
- ✓ معظم افراد العينة لا يتحصلون على المعلومات الكافية من الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف مؤسسة جوميا عبر الأنترنت ؛
- ✓ يؤثر الاعلان الإلكتروني بشكل كبير على إدراك الرسالة الإعلانية لمؤسسة جوميا

التوصيات

- ✓ ضرورة إدراج مؤسسة جوميا للتسويق معلومات أكثر تفصيلا حول منتجاتها ؛
- ✓ الاخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلك أثناء تصميم الرسالة الاعلانية ؛
- ✓ حتمية قيام مؤسسة جوميا بقياس إدراك الرسالة الاعلانية من طرف المستهلك لتدارك بعض النقائص التي تحول الوصول الى الهدف المنشود ؛
- ✓ الاخذ بعين الاعتبار تنوع العوامل الديموغرافي للمستهلك أثناء تصميم الرسالة الاعلانية
- ✓ ضرورة التنويع في وسائل الاعلان الإلكتروني أثناء عرض الرسالة الإعلانية (موقع المؤسسة، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث)

5- الخلاصة

يعتبر الإلكتروني من أكثر الوسائل تأثيرا و فعالية في وقتنا الحالي مما جعل معظم المؤسسات تقوم بعرض و ترويج مختلف منتجاتها و خدماتها من خلاله، وذلك بنشر رسائلها الاعلانية التي تصل إلى عدد هائل من المستهلكين ومحاولة التأثير فيهم و في ادراكهم للرسالة و هو ما يجب مراعاته أثناء تصميم الرسالة الاعلانية لان الفهم والادراك الجيد لمحتوى تلك الرسائل يلعب دورا في غاية الأهمية للوصول الى نتائج مرضية ، كما أن قياس مدى إدراك المستهلك للرسالة الاعلانية ضرورة حتمية لا بد منها لتدارك النقائص التي قد تحول دون استيعاب المستهلك للرسائل الإعلانية الموجهة إليه

6- قائمة المراجع

1. سعد علي المحمدي .استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي .: دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان ,الاردن 2014
2. Katke, K. (s.d.). “The Impact of Television Advertising on Child Health & Family Spending”; Consulté le 09 15, 2020, sur <http://www.itu.int/ITU-D/ict/newslog/content/binary/20-2008jpg>
3. محمد .أحمد القاسم ,التسويق عبر الانترنت . القاهرة : دار الأمين للنشر و التوزيع(2000)
4. kostinsky. (2011). online advertising as an innovative link advertising business structures. *tomsk university press*,
5. ثامر, البكري ,الاتصالات التسويقية و الترويج , الطبعة الأولى . دار الحامد للنشر و التوزيع(2006) . عمان ,الاردن
6. اياد عبد الفتاح النصور،..مبارك بن فهد القحطاني, سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية الطبعة الثانية ، دار صفاء للنشر و التوزيع(2014)
7. محمد إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك *مدخل استراتيجي . الطبعة السابعة : دار وائل للنشر و عمان ,الاردن التوزيع.(2012)

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الانتباه	14,0763	6,453	,688	,823
التوقع	14,1187	5,845	,708	,817
الدوافع	14,1612	5,890	,675	,827
المعلومات_على_الحصول	14,2854	6,302	,608	,843
الاعلان_بعد	14,3170	6,659	,707	,822

الملحق رقم (02)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard
الانتباه	103	1,33	4,67	3,6731	,70476	-1,365	,238
التوقع	103	1,00	5,00	3,6311	,83616	-1,032	,238
الدوافع	103	1,00	5,00	3,5825	,84626	-,825	,238
المعلومات_على_الحصول	103	1,00	5,00	3,4595	,80049	-,913	,238
الاعلان_بعد	102	1,56	4,78	3,4227	,63820	-,426	,239
N valide (liste)	102						

الملحق رقم (03)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 ^a	,307	,300	,53407

a. Prédicteurs : (Constante), الانتباه

الملحق رقم (04)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,576	,283		5,578	,000
	الانتباه	,504	,076	,554	6,650	,000

a. Variable dépendante : الاعلان_بعد

الملحق رقم (05)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,611 ^a	,374	,368	,50755

a. Prédicteurs : (Constante), التوقع

الملحق رقم: (06)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,728	,225		7,682	,000
	التوقع	,468	,061	,611	7,726	,000

a. Variable dépendante : الاعلان_بعد

الملحق رقم: (07)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 ^a	,337	,330	,52239

a. Prédicteurs : (Constante), الدوافع

الملحق رقم: (08)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,863	,225		8,279	,000
	الدوافع	,436	,061	,580	7,124	,000

a. Variable dépendante : الاعلان_بعد

الملحق رقم: (09)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,541 ^a	,293	,286	,53925

a. Prédicteurs : (Constante), المعلومات_على_الحصول

(10): الملحق رقم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,936	,237		8,167	,000
	المعلومات_على_الحصول	,430	,067	,541	6,439	,000

a. Variable dépendante : الاعلان_بعد

(11): الملحق رقم

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 ^a	,503	,482	,45931

a. Prédicteurs : (Constante), التوقع, الانتباه, الدوافع, المعلومات_على_الحصول

(12): الملحق رقم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,950	,265		3,591	,001		
	الانتباه	,130	,089	,143	1,461	,147	,536	1,865
	التوقع	,214	,075	,280	2,848	,005	,530	1,887
	الدوافع	,174	,072	,232	2,427	,017	,561	1,781
	المعلومات_على_الحصول	,173	,070	,217	2,459	,016	,657	1,521

a. Variable dépendante : الاعلان_بعد

