

## تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية-دراسة ميدانية-

### The effect of the Ads message via the Internet on the buying decision of the Algerian consumer in different purchasing situations-A field studies-

عمار جعيج<sup>1</sup>، رشيد فراح<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ط.د، مخبر السياسات التنموية والدارسات الاستشرافية، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر،

ammar.djaidja@univ-bouira.dz

<sup>2</sup>د، مخبر السياسات التنموية والدارسات الاستشرافية، جامعة أكلي محند أولحاج،

الجزائر، ferrahrachid@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/10/1

تاريخ القبول: 2021/4/22

تاريخ الاستلام: 2021/1/15

**ملخص:** يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف مواقفه الشرائية (الروتينية/المعقدة). بالتطبيق على شركتي (سامسونج/كوكاكولا) ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بأخذ عينة ميسرة حجمها (300) مستهلك وقد تم توزيع الاستبانة عليها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات (سامسونج/ كوكاكولا) باختلاف مواقفهم الشرائية،

**كلمات مفتاحية:** الإعلان عبر الأنترنت، الإعلان، المستهلك، القرار الشرائي.

**تصنيف JEL:** L1, M30.

**Abstract:** This research to study the effect of the advertising message by the Internet on the buying decision of the Algerian consumer, according to his different buying situations (complex/routine), Applying to the two companies (Samsung/ Coca-Cola) and in order to achieve the goal of the study, the two researchers took a facilitated sample of (300) consumers, and the questionnaire was distributed to it, and the study reached a set of results, the most important of which are: The presence of a statistically significant effect at a significant level ( $\alpha \leq 0.05$ ) for the components Online advertising message on the purchasing decision for consumers of (Samsung / Coca-Cola) products according to their different the purchasing attitude., **Keywords:** Internet advertising; advertising; Consumer; Purchase decision.

**Jel Classification Codes:** L1, M30.

## 1. مقدمة:

عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورا كبيرا ونمو سريع في ما يخص شبكة الأنترنت التي أصبحت أحد الوسائل الهامة التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق لمنتجاتها، ومع تطورها ازداد عدد مستخدميها وظهرت العديد من المنصات الرقمية التي جعلت منها وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة مع التغيرات الهامة التي يعرفها المستهلك في ظل ميوله نحو الرقمنة وتأثره بالمنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الأخرى، فالشركات أصبحت تمارس نشاطاتها التسويقية والترويجية عبر الأنترنت بهدف التقرب من زبائنهم والاتصال بهم، والتخفيض من تكاليفها التسويقية.

ويعد الإعلان عبر الأنترنت أحد المجالات الهامة التي عرفت نموا سريع، فالمعلنين أصبح بإمكانهم تقديم رسائل إعلانية مستهدفة وتفاعلية عبر مختلف المنصات الرقمية، مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون أو الصحف.

كما تهتم الشركات بدراسة سلوك المستهلك وتقوم بإنشاء رسائل إعلانية مخصصة تتناسب مع ثقافة وخصائص المستهلك بهدف التأثير على قراره الشرائي من خلال مكونات الرسالة الإعلانية والمتمثلة في (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة)، من خلال ما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

**ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكاكولا)؟**  
وعليه نشق من الإشكالية العامة جملة من التساؤلات الفرعية:

- هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا) حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة)؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكاكولا).

### 1.1 فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية الأولى

- هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا) حسب الخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة)

#### الفرضية الرئيسية الثانية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكاكولا).  
تتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية وهي:

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشكل الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكاكولا).

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحتوى الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكاكولا).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لفكرة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكاكولا).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للغة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكاكولا).

## 2.1 الدراسات السابقة:

دراسة مريم عبد القادر نواله وهاني حامد الضمور، 2010، "أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية"، تهدف الدراسة الى التعرف على أهمية عناصر الإعلانات التجارية في قرارات اشتراك الطلبة الجامعيين بخدمة الاتصالات الخلوية الأردنية، وتقديم توصيات حول كيفية تعميق أثر الإعلانات التجارية، وماهي عناصر الإعلانات التجارية والتي من بينها مكونات الرسالة الإعلانية (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) الأكثر تأثيراً على قرار الطالب الجامعي، وتوصلت الدراسة الى أن الشكل، والمصادقية، والبساطة هي أكثر الخصائص الإعلانية تأثيراً في قرار الطالب الجامعي عند اختيار شركة الاتصال مقارنة ببقية الخصائص الأخرى، ووجدت الدراسة بأنه توجد فروقات بين الطلبة في مدى تأثرهم بهذه الإعلانات والتي تعزى لعامل الجنس والمستوى التعليمي بينما لم تجد فروقات بينهم تعزى لعامل السن.

دراسة Ralph Breuer 2011: "Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising"

، تهدف الدراسة لمعرفة تأثير أنواع إعلانات الأنترنت والمتمثلة في (إعلانات البريد الإلكتروني، البانر، وإعلانات مقارنة الأسعار) على المبيعات، وتم استخدام عينة مكونة من 2.8 مليون عملية شراء وأكثر من 1.1 مليون مستهلك تم جمعهم خلال فترة 365 يوم، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني له التأثير الأطول على المبيعات يليه إعلانات البانر التي تدوم تأثيراتها أطول من إعلانات مقارنة الأسعار.

دراسة عصام علي سلامة 2017: "أثر مكونات الإعلان عبر الفيس بوك على قرار الشراء في قطاع الألبسة من وجهة نظر المستهلك الأردني دراسة ميدانية"، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر مكونات الإعلان عبر الفيس بوك على قرار الشراء للمستهلك الأردني في قطاع الألبسة، وقد توصلت الدراسة الى أن هناك أثر لمكونات الإعلان والمتمثلة في (المحتوى، التصميم، الوقت، التغطية) عبر الفيس بوك على قرار الشراء للمستهلك

الأردني في قطاع الألبسة، كما يوجد أثر للخصائص الديموغرافية على قرار الشراء للمستهلك الأردني في قطاع الألبسة.

دراسة مرسلتي عبد الله وعلي لونيبي 2020: "الإعلان عبر الأنترنت وتأثيره على زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، تهدف الدراسة الى تقييم فاعلية الرسالة الإعلانية الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها النقر على الروابط يمثل أهم وسيلة لقياس فاعلية الرسالة الإعلانية، يعتبر الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، هو أن هذه الدراسة تناولت موضوع الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت من خلال دراسة مكوناتها والمتمثلة في (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة)، وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري مع مقارنة تأثير هذه الأبعاد على أنواع القرار الشرائي المتمثلة في القرار الشرائي المعقد من خلال اختيار شركة سامسونج والقرار الشرائي الروتيني باختيار شركة كوكا كولا وهذا ما لم تتطرق له أي دراسة سابقة حسب ما توافر لدى الباحثان من دراسات.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم الإعلان عبر الأنترنت: ظهر أول إعلان عبر الأنترنت سنة 1994 على موقع Hot Wired حيث قام الموقع ببيع مساحة إعلانية في صفحات الموقع على شكل إعلان البانر (banner) للشركة الأمريكية (AT&T)، (Kumar, 2016, p. 1)، كما تم إصدار أول متصفح ويب (Netscape 1.0) في نفس السنة (Friedr & Sohn, 2000, p. 14)، وهذا ما أدى الى ظهور محركات البحث والتي أيضا قامت ببيع الإعلانات للشركات، (Kumar, 2016, p. 1) وساهمت في إحداث ثورة في إعلانات الأنترنت خاصة مع ازدياد مستخدمي شبكة الأنترنت في العالم بشكل مذهل وأصبح يقدر عدد المستخدمين سنة 2020 حوالي 4.66 مليار مستخدم (Clement, 2020) صاحبه ازدياد في قيمة سوق إعلانات الأنترنت سنة 2019 الى 304 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تصل إلى 982.82 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025. (mordorintelligence, 2020).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان "بأنه عملية اتصال غير شخصية تكون مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف الى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها"، (المحمدي، 2014، صفحة 46) والإعلان عبر الأنترنت يعتبر كناقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الأنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، حيث تقوم الشركات بنشر إعلاناتها عبر مختلف المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية، (محمد طاهر، 2005، صفحة 366)، والإعلان عبر الأنترنت يعتمد على نفس مبادئ الإعلان التقليدي، فهو شكل من أشكال الاتصال الترويجي المدفوع وغير مدفوع (Andreas H, 2004, p. 47)، والاختلاف بين النوعين يتمثل في البيئة التي يتم نشر الإعلان فيها، فالأنترنت بيئة افتراضية أتحت للمعلنين الكثير من الخصائص

الهامة التي ساعدت على تطوير الإعلان بشكل كبير منها طريقة جمع المعلومات حول المستخدمين ومن بين الطرق التي يتم جمع المعلومات بها هي ملفات تعريف الارتباط، حيث تقوم هذه الأداة بتتبع ما يقوم به المستخدم أثناء التصفح والتسجيل والبحث في المواقع الإلكترونية، والتي بدورها تمنح معلومات دقيقة حول المستخدمين (Kumar, 2016) مثل الموقع الجغرافي، نوع الجنس، السن، الاهتمامات، وهذا ما يسمح بتقديم إعلانات مخصصة ومستهدفة لكل مستخدم تعمل على جذب الاهتمام (Xingquan, 2017, p. 1).

## 2.2 مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت:

تعتبر مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت أحد الأبعاد الهامة التي تستخدم في التأثير على القرار الشرائي والمتمثلة في الآتي:

**1.2.2 الشكل:** يعتبر الشكل في الرسالة الإعلانية أحد العناصر الهامة التي تستخدم في التأثير على المستهلك من خلال شكل وأحجام العناوين والصور والألوان (يوسفي، 2014، صفحة 463)، فالأنترنت تتميز بوجود العديد من الأشكال الإعلانية والتي تختلف حسب الوسيلة الإعلانية، مثل شكل إعلانات محرركات البحث تختلف عن الأشكال التي تظهر بها الإعلانات عبر البريد الإلكتروني ومواقع الإلكترونية (غازي و دادو، 2020، صفحة 243)

**2.2.2 المحتوى:** يمثل النص الإعلاني دورا كبيرا في تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية وذلك بتوجيه الرسالة بمنطلقات عدة، كالدعاية الإيجابية للمنتج أو العلامة التجارية على أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وبسيطة تجعل المستهلك يتفاعل معها (يوسفي، 2014، صفحة 463).

**3.2.2 الفكرة:** دائما تسعى الشركات الى إيجاد أفكار جديدة وغير تقليدية بهدف جعل الرسالة الإعلانية جذابة وتلفت الانتباه بهدف تحقيق الأهداف الإعلانية (اسماعيل و بن حدو، 2021، صفحة 168).

**4.2.2 اللغة:** فهي الأداة التي تستخدم في الحوار وتتضمن الكلمات والنصوص والعناوين ذات معنى خاص وملامح لطبيعة الجمهور المستهدف (نواله، الضمور، و العساف، 2010، صفحة 146).

**3.2 مفهوم سلوك المستهلك:** يتكون سلوك المستهلك من مصطلحين أساسيين هما السلوك، والمستهلك، فيقصد بالسلوك جميع النشاطات النفسية والجسمية والحركية والفسولوجية واللفظية التي تصدر عن الإنسان وهو يتعامل مع بيئته ويتفاعل معها (شفيق، صفحة 2). ، وبذلك يشمل السلوك الإنساني جميع الأنشطة سواء كانت على المستوى الداخلي أو الخارجي، أما فيما يخص المستهلك "فهو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باستعمال السلعة أو الخدمة" (إبراهيم عبيدات، 1997، صفحة 65) وفي مفهوم آخر يطلق على المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف تلبية الحاجات العائلية أو الشخصية، (النور و القحطاني، 2013، صفحة 39) ويعرف سلوك المستهلك حسب الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك" (عبد الله، 2012، صفحة 80) وسلوك الشراء يمثل

مجموعة من الإجراءات التي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظهري فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي، (الصميدعي و يوسف، 2018، صفحة 20) فالمشتري هو الذي يقوم بعملية تنفيذ واتخاذ قرار الشراء وقد يمثل صفة المشتري فقط وقد يمثل صفة المشتري والمستهلك معا.

ويمر المستهلك بعدة مراحل قبل اقتناء أي منتج أو خدمة بهدف حل مشكلة معينة تتعلق بأحد احتياجاته، وهذا نتيجة العوامل المحيطة به والتي قد تؤثر على قراره الشرائي، وتتمثل هذه المراحل في سلسلة تبدأ بالشعور بالمشكلة بعدها يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي قد تفيده في حل مشكلته ثم يقوم بتقييم وإختيار البديل المناسب لحل مشكلته بعدها يتخذ قراره الشرائي في اقتناء المنتج وفي الأخير يقوم بتقييم قرار الشراء اذا كان مناسب فهو قد يكرر عملية الشراء أما العكس فهو يعود لمرحلة جمع المعلومات لاختيار بديل آخر (عنابي، 2010، الصفحات 55-57).

**4.2 أنواع القرار الشرائي:** يعد القرار الشرائي أحد العوامل الرئيسية المحددة للسلوك الاستهلاكي في اقتناء المنتجات أو الخدمات والتي تختلف حسب مدى تعقد المواقف الشرائي والمتمثلة في الآتي:

**1.4.2 قرار الشراء الروتيني:** في هذا النوع من القرار يكون قرار الشراء معتاد ومن أبسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المشتري جهدا ووقتا كبير في عملية الشراء أو البحث عن المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق بالمنتجات التي تكون أسعارها منخفضة وكثيرة الاستعمال مثل المشروبات الغازية، الشامبو، القهوة (كرام، 2018، صفحة 226).

**2.4.2 قرار الشراء المعقد:** يكون قرار الشراء معقدا نتيجة عدم توفر معلومات كافية عن المنتج أو العلامة التجارية من ناحية وأهمية القرار المتخذ، ومن ناحية أخرى السعر المرتفع لذلك المنتج وأهميته للفرد، في هذه الحالة يقضي المشتري الكثير من الوقت في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج تتبعها مرحلة تعلم تكون له اتجاه قبل اتخاذ القرار الشرائي على سبيل المثال منتجات الكهرو منزلية، الهواتف النقالة، (خليفة و بلقاسم ، 2018 ، صفحة 9).

### 3. الإجراءات المنهجية للدراسة:

تم اختيار علامة كوكاكولا واعتبارها تمثل الموقف الشرائي الروتيني، واختيار علامة سامسونج واعتبارها تمثل الموقف الشرائي المعقد، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلك الجزائري على مستوى تراب الوطن، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لإختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

### 1.3 حدود الدراسة:

تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة في الكشف عن أثر الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف مواقفهم الشرائية (الروتينية والمعقدة)، الحدود الزمنية: الفترة الممتدة من سبتمبر إلى نوفمبر 2020.

### 2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي منتجات شركة (سامسونج/كوكاكولا)، وقد أخذ عينة ميسرة بلغت (300) من المستهلكين حيث تم استخدام استبانة تكونت من 24 عبارة، ليتم توزيع الاستبيان إلكترونياً.

### 3.3 اختبار صدق وثبات الاستبيان

#### 1.3.3 ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ ونتائج مدونة في الجداول أدناه:

الجدول رقم (01): يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد أداة الدراسة

شركة كوكاكولا				شركة سامسونج			
النتيجة	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الدراسة	النتيجة	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الدراسة
ثابت	0.94 7	13	1: مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت	ثابت	0.91 9	13	1: مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت
ثابت	0.93 9	06	2: القرار الشرائي	ثابت	0.91 0	06	2: القرار الشرائي
ثابت	0.95 7	19	الاستبيان ككل	ثابت	0.93 6	19	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول رقم (01) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة للشركتين كانت على التوالي المحور الأول (0.919)؛ (0.947)، المحور الثاني (0.910)؛ (0.939) وبالتالي جميع محاور الاستبيان هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية جميع عبارات الاستبيان بلغت على التوالي (0.936)؛ (0.957) مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وهو ما يفسر إحصائياً بالحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة وفي نفس الظروف.

### 2.3.3 اختبار صدق الاستبيان:

اعتمدنا الاتساق البنائي لأداة الدراسة كأحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى أداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور وأبعاد الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم (02): يوضح صدق الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الدراسة

شركة كوكا كولا			شركة سامسونج			أبعاد ومحاور الدراسة
الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور		أبعاد ومحاور الدراسة	الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور		أبعاد ومحاور الدراسة	
النسبة	Sig		Pearson Correlation	النسبة		Sig
دال	0.000	,894** 0	دال	0.000	,872** 0	1: مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت
دال	0.000	,862** 0	دال	0.000	,850** 0	- الشكل
دال	0.000	,882** 0	دال	0.000	,904** 0	- المحتوى
دال	0.000	,900** 0	دال	0.000	,863** 0	- الفكرة
دال	0.000	,860** 0	دال	0.000	,823** 0	- اللغة
دال	0.000	,945** 0	دال	0.000	,927** 0	2: القرار الشرائي

\*\*دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون كل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور ككل للشركتين محل الدراسة، قد تراوحت بين (0.823 و 0.904) وهي قيم دالة إحصائيا لانقيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معاملات ارتباط هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة، أما بالنسبة للمحور الثاني فقد تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0,927) (0.945) وهي قيم دالة إحصائيا وبالتالي لن نستبعد أية عبارة من عبارات الاستبيان من التحليل، ما يدل على وجود اتساق بنائي لعبارات محاور الدراسة وبذلك تعتبر صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

#### 4.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة

##### 1.4.3 التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة %	التكرار	المتغيرات الديموغرافية	النسبة %	التكرار	المتغيرات الديموغرافية
45,3%	136	أقل من 18000 دج	53,7%	161	ذكر
27,0%	81	18000 دج - 40000 دج	46,3%	139	أنثى
27,7%	83	أكثر من 40000 دج	49,0%	147	18 سنة - 30 سنة
28,3%	85	طالب	34,3%	103	31 سنة - 45 سنة

المستوى		أكثر من 45 سنة		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		
موظف	106	35,3%	50	16,7%	8	2,7%	77	25,7%	133	44,3%	82	27,3%
تاجر	46	15,3%										
أعمال حرة	52	17,3%										
أخرى	11	3,7%										
المجموع	300	100%										

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أفراد عينة الدراسة يتوزعون كما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس نجد بأن نسبة 53.7% لصالح الذكور بعدد 161 في حين 46.3% لصالح الإناث بعدد 139 من إجمالي عينة الدراسة.
- بالنسبة لمتغير السن من خلال النتائج نجد أن ما نسبته 49% من أفراد العينة من الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 سنة وما نسبته 34.3% من أفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح من [31- 45 سنة]، في حين ما نسبته 16.7% من أفراد العينة من الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة من المجموع الإجمالي للنسب.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي من خلال النتائج نجد أن أغلب أفراد العينة متحصلين على شهادة جامعية بعدد 133 بنسبة 44.3% تليها نسبة المتحصلين على شهادة ثانوي بعدد 77 بنسبة تقدر بـ 25.7% وأخيرا المتحصلين على شهادة متوسط يبلغ عددهم 8 بنسبة تقدر بـ 2.7% من المجموع الإجمالي للنسب.
- بالنسبة لمتغير الدخل من خلال النتائج نجد أن أغلبية عينة الدراسة ذو دخل أقل من 18000 دج بعدد 136 ونسبة 45.3% تليها الأكثر من 40000 دج ومن 18000 دج إلى 40000 دج بنسب متقاربة على التوالي: 27% و 27.7% ما يعكس على القدرة الشرائية لمستهلكي منتجات شركتي محل الدراسة.
- بالنسبة لمتغير المهنة تبين النتائج أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الموظفين بعدد 106 ونسبة 35.3% تليها فئة طالب بعدد 85 ونسبة 28.3% في حين كل من تاجر وأعمال حرة بنسب متقاربة على التوالي (15%)؛ (17.3%) وأخيرا 3.7% أعمال أخرى.

#### 2.4.3. تحليل استجابات مفردات العينة لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

شركة كوكاكولا				شركة سامسونج					
الاتجاه العام	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المحور الأول	الاتجاه العام	الاتجاه	المتوسط الحسابي	أبعاد المحور الأول	
مرتفع	0	0,892	3,78	1: الشكل	مرتفع	0	0,755	3,88	1: الشكل
مرتفع	0	0,878	3,62	2: المحتوى	مرتفع	0	0,778	3,75	2: المحتوى
مرتفع	0	0,920	3,54	3: الفكرة	مرتفع	0	0,717	3,77	3: الفكرة

	3				2			
مرتفع	0	0,876	3,52	4: اللغة	مرتفع	0	0,767	3,66
	4					4		
مرتفع		0,781	3,61	الرسالة الإعلانية	مرتفع		0,649	3,76
متوسط		1,065	3,27	القرار الشرائي	مرتفع		0,8490	3,69

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

- من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول والمتعلق بقياس مستوى تطبيق الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت لشركتي (سامسونج/كوكاكولا) بلغ على التوالي: (3.76)(3.61) وبالاختلاف المعياري بلغ على التوالي: (0.649)؛(0.781) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول الذي هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر المستهلكين لمنتجات الشركتين، ويظهر ذلك في موافقتهم على أبعاد المحور حيث هي موافقة (مرتفعة) وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم لدى عينة الدراسة:

- بالنسبة لـ: البعد الأول: شكل الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت: حسب وجهة نظر أفراد عينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى للشركتين حسب إجابات عينة الدراسة بمتوسط حسابي على التوالي (3.88)؛ (3.78)، وانحراف معياري (0.755)؛ (0.892) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) ما يدل أن شكل الإعلانات عبر الأنترنت لشركتين مميزة من حيث الألوان والحركات المعتمدة فيه، ما يساعد على فهم الرسالة الإعلانية لشركتين محل الدراسة حسب إجابات المستجوبين.

- أما البعد الثاني: محتوى الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت: وحسب وجهة نظر أفراد عينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثالثة بالنسبة لشركة سامسونج بمتوسط حسابي (3,75) وانحراف معياري (0,778) في حين احتل المرتبة الثانية بالنسبة لشركة كوكاكولا بمتوسط حسابي (3,62)، وانحراف معياري (0,878) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) ما ينعكس بالإيجاب على قرارات الزبائن اتجاه منتجات الشركتين محل الدراسة من خلال توفر المعلومات الكافية للإعلانات عبر الأنترنت لشركة كوكاكولا أكثر من شركة سامسونج.

- أما البعد الثالث: فكرة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت: حسب إجابات المستهلكين المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثانية بالنسبة لشركة سامسونج بمتوسط حسابي (3,77) وانحراف معياري (0,717) في حين احتل المرتبة الثالثة بالنسبة لشركة كوكاكولا بمتوسط حسابي (3,54)، وانحراف معياري (0,920) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) ما يدل على أن طريقة عرض فكرة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت لشركة سامسونج أفضل من شركة كوكاكولا من حيث

كونها تتوافق مع الصورة المستخدمة بالإضافة إلى درجة اقتناع المستهلك بها من حيث عرضها بأفكار بسيطة وهادفة.

- في حين أن البعد الرابع: لغة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت: احتل المرتبة الأخيرة من حيث أهميته النسبية للشركتين حسب وجهة نظر أفراد عينة المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ على التوالي: (3,66)؛ (3,52) وانحراف معياري (0,767)؛ (0,876) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، أي أن اللغة المستخدمة من قبل الشركتين في الرسالة الإعلانية تتوافق مع ثقافة المستهلك وتلقى إعجاب بها.

- ونجد من خلال معطيات الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات القرار الشرائي والمتعلق بقياس مستوى القرار الشرائي لشركتي سامسونج وكوكاكولا بلغ على التوالي: (3,69)؛ (3,27) وبانحراف معياري بلغ على التوالي: (0,849)؛ (1,065) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني وهو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) بالنسبة لشركة كوكاكولا في حين شركة سامسونج ضمن المجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن القرار الشرائي هو بدرجة مرتفعة بالنسبة لشركة كوكاكولا ومتوسطة بالنسبة لشركة سامسونج وهذا حسب وجهة نظر المستهلكين لمنتجات الشركتين. ويظهر ذلك في موافقتهم على عبارات المحور حيث هي موافقة..

### 5.3 اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي وهي كالاتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا) حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل)

الجدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	زبانن الشركة	نوع الاختبار للكشف عن الفروق بين المتوسطات	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig) ة	نتيجة الدلالة الإحصائية عند "0.05"
الجنس	سامسونج	اختبار Independent-Samples T-test (Lقياس الفرق المعنوي بين متوسطي عينتين مستقلتين)	2,698	0,102	غير دال (لا توجد فروق بين الجنسين)
	كوكاكولا		2,322	0,129	
السن	سامسونج	One-way ANOVA): للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تجاه	2,373	0,095	غير دال (لا توجد فروق بين الفئات العمرية)
	كوكاكولا		0,847	0,430	

فروق بين الفئات (العمرية)			متغيرات التي تقسم إلى أكثر من فئتين		
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات العمرية)	0,595	0,632	<b>One-way (ANOVA):</b> للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات التي تقسم إلى أكثر من فئتين	سامسونج ج	المستوى التعليمي
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات العمرية)	0,712	0,457		كوكاكولا	
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات الدخل)	0,603	0,506	<b>One-way (ANOVA):</b> للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات التي تقسم إلى أكثر من فئتين	سامسونج ج	الدخل
دال (توجد فروق بين الفئات الدخل)	0,041	3,236		كوكاكولا	
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات المهنة)	0,501	0,839	<b>One-way (ANOVA):</b> للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات التي تقسم إلى أكثر من فئتين	سامسونج ج	المهنة
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات المهنة)	0,772	0,450		كوكاكولا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال نتائج الجدول رقم (08) تبين لنا أنه لا يوجد اختلافات في آراء المستجوبين بين فئات (ذكور والإناث) وبين الفئات العمرية (من 18 سنة إلى 30 سنة/ من 31 سنة إلى 45 سنة/ أكثر من 45 سنة) وأيضا المستويات التعليمية (متوسط/ ثانوي/ جامعي/ دراسات عليا) نحو اتخاذ الموقف الشرائي لمنتجات كل من سامسونج "الموقف الشرائي المعقد" وكوكاكولا "موقف شرائي روتيني"، حيث قيمة (Sig) تجاوزت مستوى الدلالة المعتمد عليه (0.05).

ومن خلال نتائج الجدول تبين لنا أنه بالنسبة لمستهلكي كل من شركة سامسونج وشركة كوكاكولا لا يوجد اختلافات في آراء المستجوبين بين فئات الدخل (أقل من 18000 دج/ من 18000 إلى 40000 دج/ أكثر من 40000 دج) بالنسبة لشركة سامسونج، في حين نجد أنه هناك اختلاف في المواقف الشرائية حسب متغير الدخل اتجاه منتجات كوكاكولا إذ بلغ مستوى المعنوية (0.041) وهو أقل من المستوى المعنوية الفروض (0.05) وهذا راجع للموقف الشرائي الروتيني نحو منتجات كوكاكولا عكس منتجات سامسونج التي تتميز بالموقف الشرائي المعقد، أما الفئات المهنة (طالب/موظف/ تاجر/ أعمال حرة/ أخرى) نحو اتخاذ الموقف الشرائي لا يوجد إختلاف في آراء المستجوبين نحو منتجات كل من شركتي (سامسونج/كوكا كولا) حيث قيمة (Sig) تجاوزت مستوى الدلالة المعتمد عليه (0.05).

وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه ليس هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا) حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة).

● **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات (سامسونج/كوكا كولا).

تتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات الفرعية وهي:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لشكل الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا).

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحتوى الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا).

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لفكرة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا).

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للغة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا).

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية سنستخدم الانحدار البسيط (**Simple Regression Analysis**) لمعرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على الموقف الشرائي لمستهلكي منتجات (سامسونج/كوكا كولا). والجدول الموالي يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/كوكا كولا).

الجدول رقم (06): يبين ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) على القرار الشرائي لزيانن (سامسونج/كوكا كولا).

دراسة العلاقة بين المتغيرات			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية تأثير بين المتغيرين		
المتغير المستقل	المتغير التابع	الشركة	الارتباط R معامل	التفسير معامل	القيمة المحسوبة (F)	الانحدار معامل	اختبار (T) (Test)	مستوى المعنوية (SIG)	الفرضية نتيجة
مكونات الشكل الشرائي	القرار	سامسونج	0,47	0,221	84,326	0,	9,183	0,000	H <sub>1</sub>
		كوكا كولا	0,59	0,55	161,90	0,	12,724	0,000	H <sub>1</sub>

			708	6	2	3			
H <sub>1</sub>	0,000	10,417	0,56 4	108,51 8	0,26 7	,517 0	سامسونج ج	المحتوى	
H <sub>1</sub>	0,000	13,917	0,76 2	193, 681	0,39 4	,628 0	كوكا كولا		
H <sub>1</sub>	0,000	13,918	0,74 3	193,70 7	0,39 4	,628 0	سامسونج ج	الفكرة	
H <sub>1</sub>	0,000	13,137	0,70 1	172,58 4	0,36 7	,606 0	كوكا كولا		
H <sub>1</sub>	0,000	11,218	0,60 3	125,85 0	0,29 7	0,54 5	سامسونج ج	اللغة	
H <sub>1</sub>	0,000	13,554	0,75 1	183,69 8	0,38 1	0,61 8	كوكا كولا		
H <sub>1</sub>	0,000	13,853	0,81 9	191,91 2	0,39 2	0,62 6	سامسونج ج	المكونات	
H <sub>1</sub>	0,000	16,790	0,95 1	271,91 8	0,48 6	0,69 7	كوكا كولا		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- **معنوية العلاقة بين المتغيرين:** من خلال نتيجة إختبار **F (F-test)** نجد قيمة **F** المحسوبة للشركتين بلغت على التوالي ( $F_{cal}=191,912$ )؛ ( $F_{cal}=271,918$ ) وهي دالة إحصائية لأن قيمة ( $Sig=0.000$ ) المصاحبة لقيمة (**F**) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ )، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت والقرار الشرائي) عند مستوى الدلالة  $0.05$ .
- **معنوية التأثير بين المتغيرين:** من خلال نتيجة إختبار (**T-Test**) نجد قيمة **T** المحسوبة للشركتين بلغت على التوالي: ( $T_{cal}=13,853$ )؛ ( $T_{cal}=16,790$ ) وهي دالة إحصائية حيث أن قيمة ( $Sig=0.000$ ) المصاحبة لقيمة (**T**) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ )، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائية) لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت بأبعادها على المواقف الشرائية لمستهلكي منتجات كل من سامسونج وكوكاكولا عند مستوى معنوية  $0.05$ .
- **تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين:** من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته للشركتين على التوالي: ( $R=0.626$ ) ( $R=0.697$ ) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت لها تأثيراً إيجابياً على اتخاذ القرار الشرائي حيث كلما زادت مستويات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت يعقبه تحسن في اتخاذ القرارات الشرائية اتجاه منتجات الشركتين محل الدراسة.
- **تفسير نسبة المساهمة ( $R^2$ ) بين المتغيرين:** بالنسبة لشركة سامسونج من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.392$ )، يتضح بأن مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت تفسر (فعاليتها) بـ ( $39.2\%$ ) من التغيرات التي تحدث في المواقف الشرائية

اتجاه منتجاتها وهذا لأراء المستهلكين المستجوبين في هذه الشركة حيث تساهم كل من شكل ومحتوى ولغة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على توالي (22.1%)؛ (26.7%)؛ (29.7%) في حين فكرة الرسالة تساهم بنسبة (39.4%) . وهي نسبة متوسطة بالنسبة لشركة كوكاكولا من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.486$ )، يتضح بأن مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت تفسر (فعاليتها) بـ (48.6%) من التغيرات التي تحدث في المواقف الشرائية اتجاه منتجاتها وهذا لأراء المستهلكين المستجوبين في هذه الشركة وهي نسبة متوسطة حيث تساهم كل من شكل ومحتوى ولغة الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت بنسب التالية على التوالي: (55.2%)؛ (39.4%)؛ (36.7%)؛ (38,1) وهي نسب متوسطة،

ونفسر هذا التفاوت في النسب بين الشركتين محل الدراسة أن تأثير مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت من حيث الشكل والمحتوى والفكرة واللغة على المواقف الشرائية للمستهلكين أعلى في شركة كوكاكولا وهذا راجع لسهولة اتخاذ القرار الشرائي لها والذي يتم بشكل روتيني عكس منتجات سامسونج التي تمتاز أن الموقف الشرائي لها معقد، وهذا ما يصعب على المستهلك اتخاذ القرار الشرائي بسرعة بمجرد تعرضه للإعلانات عبر الأنترنت ولكن يبحث أكثر عن خصائص المنتج.

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت من حيث (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركتي (سامسونج/ كوكاكولا)

#### • صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط

يمكن هذا النموذج من التنبؤ بدرجة تأثير مكونات الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي حسب الدراسة التي قمنا بها على عينة من مستهلكي منتجات الشركتين والمعادلة الخطية للعلاقة بين المتغير اتميبية في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): العلاقة بين المتغيرات لدى الشركتين حسب وجهة نظر المستجوبين

الشركة	المتغير المستقل	المتغير التابع	معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع
سامسونج	الشكل	القرار الشرائي	$Y = 1.641 + 0.528(x)$
	المحتوى		$Y = 1.576 + 0.564(x)$
	الفكرة		$Y = 0.884 + 0.743(x)$
	اللغة		$Y = 1.481 + 0.603(x)$
	مكونات الرسالة الإعلانية عبر		$Y = 0,605 + ,819(x)$

		الأنترنت	
$Y= 0.598+0.708(x)$	القرار الشرائي	الشكل	كوكاكولا
$Y= 0.516+0.762(x)$		المحتوى	
$Y= 0.796+0.701(x)$		الفكرة	
$Y= 0.632+0.751(x)$		اللغة	
$Y= -0.163+0.951(x)$		مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

ما يمكن استنتاجه بخصوص تأثير مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) على اتخاذ القرار الشرائي نحو منتجات كل من شركتي سامسونج وكوكاكولا، نجد أن تأثير تطبيقها له أهمية مرتفعة بالنسبة لشركة كوكاكولا إذ أن كلما تم تبني الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تحسن في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجاتها بـ 0.951 وحدة وهي قيمة مرتفعة تدل على أهمية الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت في التسويق لمنتجاتها والترويج لها من حيث الشكل أو المحتوى أو اللغة والفكرة. أما إذا قامت شركة سامسونج بنفس الإجراءات التي تخص تبني الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت بوحدة واحدة يعقبه تغير في اتخاذ القرار الشرائي اتجاه منتجاتها بـ 819.0 وحدة وهي أقل مما تقدم شركة كوكاكولا وهذا راجع للقرار الشرائي المعقد الذي ينتهجه زبائن شركة سامسونج.

#### 4. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى معرفة تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت في الجزائر على القرار الشرائي للمستهلكين باختلاف مواقفهم الشرائية، وذلك بدراسة مقارنة بين المواقف الشرائية الروتينية متمثلة في شركة كوكاكولا والمواقف الشرائية المعقدة والمتمثلة في شركة سامسونج، وقد تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال إستبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من مستهلكي منتجات الشركتين، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يتم ذكر أهمها فيما يلي:

- ليس هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات شركتي (سامسونج/ كوكا كولا) حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) في حين يوجد اختلاف في اتخاذ القرار الشرائي حسب متغير الدخل اتجاه منتجات شركة كوكاكولا.
- توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) على القرار الشرائي لزبائن منتجات (سامسونج/ كوكاكولا).
- مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت لشركة كوكاكولا تفسر (فعاليتها) بـ (48.6%) من التغيرات التي تحدث في المواقف الشرائية اتجاه منتجاتها وهذا لأراء المستهلكين المستجوبين في هذه الشركة، في حين أن مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت لشركة

سامسونج تفسر (فعاليتها) بـ (-39.2%) من التغييرات التي تحدث في المواقف الشرائية اتجاه منتجاتها وهذا لأراء المستهلكين المستجوبين في هذه الشركة.

- تأثير مكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت من حيث الشكل والمحتوى والفكرة واللغة على المواقف الشرائية كان أعلى في شركة كوكاكولا وهذا راجع لسهولة اتخاذ القرار الشرائي لها والذي يتم بشكل روتيني عكس منتجات سامسونج التي تمتاز أن الموقف الشرائي لها معقد، وهذا ما يصعب على المستهلك اتخاذ القرار الشرائي بسرعة بمجرد تلقية للإعلانات عبر الأنترنت ولكن يبحث أكثر عن خصائص المنتج.

بناء على نتائج هذه الدراسة، وما عرضته الأدبيات والدراسات السابقة على أهمية الرسالة الإعلانية في القرار الشرائي، تتبلور لنا التوصيات التالية والتي تهم الشركات بصفة عامة وهي:

- المتابعة المستمرة لكل جديد في عالم التكنولوجيا وتطبيق الأساليب التقنية الحديثة في تصميم الرسالة الإعلانية باستخدام أحدث التقنيات والبرامج الحديثة والمتطورة.
- تنسيق محتوى الموقع بأسلوب حرفي يوحي بالثقة والرضا والطمأنينة ويغري بالشراء من خلال مخاطبة الزائر بشكل مباشر وتقديم إجابات لجميع الأسئلة التي يمكن أن تدور في ذهنه، بالإضافة إلى جذب انتباهه وإثارة فضوله من خلال استخدام صور جذابة للمنتج ووصفه بشكل مفصل ودقيق، وتقديم كافة الإجراءات لحثه على الشراء.
- كتابة جميع المعلومات التفصيلية المتاحة عن المنتج مثل الأنواع والألوان المتوفرة، المواد الأولية المستعملة في الصناعة، الأسعار.. لأن إضافة هذه المعلومات تعتبر ضرورية من الناحية الإعلانية والتسويقية فهي تنير انتباه المتصفح وتزيد من ثقته بالمنتجات وتساعده في قرار الشراء خصوصا في القرار الشرائي المعقد.
- دراسة السوق وجمع المعلومات الخاصة بحاجات رواد الأنترنت ورغباتهم وأذواقهم من أجل تطوير المنتج وتجسيده بأسلوب يلبي هذه الحاجات.
- ابتكار أفكار جديدة تمتاز بالجمالية والإبداع، والتركيز على الفكرة التي تتناسب مع مضمون المنتج بحيث يتم إبراز ميزاته وفوائده.
- إتباع الأسلوب البسيط والمباشر في تصميم الرسالة الإعلانية والابتعاد عن الغموض، فالبساطة في التصميم تعني الإبداع بحيث لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر التي يجب أن يحتويها دون تكرار ممل.
- مراعاة الترابط بين جميع عناصر التصميم (الألوان، الخطوط، الصور) لكي يتم توصيل الرسالة الإعلانية بكل دقة ووضوح.
- استخدام الرموز الصوتية والموسيقية في تصميم الإعلان لما لها من أثر كبير في جذب المستخدم واستمالاته عاطفيا.
- استخدام الديناميكية والحركة في تصميم الإعلان بشكل احترافي لإضافة بعض الحيوية وتسريع نقل المعلومات عن فكرة الإعلان الرئيسية وبالتالي التأثير نفسياً على حواس المتصفح والاستحواد على عقله وعاطفته ودفعه للنقر على الإعلان.

- التأكيد على عنصر الإعلان الأكثر أهمية ومحاولة إبرازه كالعنوان أو الشعار أو الصورة لما لديهم من جاذبية وأثر نفسي على المتصفح.

## 5. المراجع

- أنيس احمد عبد الله. (2012). *ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن:.
- إياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2013). *سلوك المستهلك*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- بن عيسى عنابي. (2010). *سلوك المستهلك الجزء الأول عوامل التأثيرات البيئية*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- سعد علي ربحان المحمدي. (2014). *استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- سمر صبرة. (2010). *التسويق الإلكتروني، الاعصار العلمي*، عمان، الأردن.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1997). *مبادئ التسويق مدخل سلوكي*، دار المستقبل للنشر والتوزيع، . عمارن، الأردن.
- محمد شفيق. (بلا تاريخ). *السلوك الإنساني وفن القيادة والتعامل ومهارات الإدارة*، مطابع روز الويسف الجديدة،لبنان.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2018). *سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي*، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- نصير محمد طاهر. (2005). *التسويق الإلكتروني*، دار الحامد للنشر، عمان، الاردن.
- مراد اسماعيل، و فطومة بن حدو. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبليس. *مجلة الاقتصاد الجديد*، المجلد 12، العدد1، الصفحات 165-184.
- رابح غازي، و مراد دادو. (2020). التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري . *مجلة الاقتصاد الجديد*، المجلد11، العدد02، الصفحات 240-258.
- مريم عبد القادر نواله ، هاني حامد الضمور، و وفاء العساف . (2010). أثر خصائص الاعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمةالاتصالات الخلوية *مدرسات العلوم الادارية المجلد37، العدد01، الصفحات145-167*..
- امر يوسف. (2014). دور الاعلان الالكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك. *المجلة الجزائرية للاتصال*، العدد13، المجلد 22، الصفحات 453-468.
- عبد الرزاق كرام. (2018)، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، المجلد11، العدد01، الصفحات 223-234.
- رزقي خليفي، و رابح بلقاسم . (2018). خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والصناعي، *مجلة المقار للدراسات الاقتصادية*، العدد03، الصفحات 7-18.
- سارة حجوجة، و محمد قويدري، (2016)، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، المجلد05، العدد10، الصفحات 107-120.
- Andreas H, J. (2004). *Web Advertising*, Philadelphia: John Benjamins B.V,Amsterdam.
- Friedr, V., & Sohn, V. (2000). *Webvertising - The Ultimate Internet Advertising Guide*. BertelsmannSpringe.
- Janoschka. (2004). *Web Advertising New forms of communication on the Internet*. Philadelphia,: University Of Zurich,Amsterdam.

- Kumar, S. (2016). Optimization Issues in Web and Mobile Advertising. SpringerBriefs, New York., United States
- Xingquan, e. a. (2017). Fraud Prevention in Online. Springer, United States.
- Shannak ,Qasrawi .(2011) .Using Web Analytics to Measure the Effectiveness of Online Advertising Media: A Proposed Experiment .European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences p.94
- Clement, Global digital population as of October 2020. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>، (consulté le 24/11/2020).
- mordor intelligence,online Advertising market, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-advertising-market>، (consulté le 26/11/2020).