

تأثير الإعلان عبر الأنترنت على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من زبائن شركة oppo

The effect of online advertising on the perceived mental image of the Algerian consumer A field study of a sample of oppo customers

عمار جميعع¹، رشيد فراح² Ammar Djaidja^{1er}, Rachid Ferrah^{2ème}

¹جامعة ألكلي محمد أولحاج، البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، ammar.djaidja@univ-bouira.dz

²جامعة ألكلي محمد أولحاج، البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، ferrahrachid@ymail.com

تاريخ النشر: 2021/06/08

تاريخ القبول: 2021/06/01

تاريخ الاستلام: 2021/03/03

ملخص:

يهدف البحث إلى دراسة تأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، بالتطبيق على شركة OPPO ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بأخذ عينة ميسرة حجمها (200) مفردة وقد تم توزيع الاستبانة عليها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر الأنترنت والمتمثلة في (المصدقية/ البساطة/ التكرار/ فترات عرض الإعلان) على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري.

كلمات مفتاحية: الإعلان، الإعلان عبر الأنترنت، الصورة الذهنية، المستهلك.

تصنيف JEL: L1, M30.

Abstract:

This research tow study the effect of the effect of internet advertising on the mental image of the Algerian consumer, by applying it to OPPO, ùnd in order achieve the goal of the study, the two researchers took a facilitated sample of (200) respondents, 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 significant effect Statistics on the characteristics of online advertising represented in (reliability/simplicity/repeatability/ads display periods) On the mental image of the Algerian consumer.

Keywords: advertising; internet advertising; mental image; consumers.

Jel Classification Codes : L1, M30.

Résumé:

Cette recherche étudie l'effet de l'effet de la publicité sur Internet sur l'image mentale du consommateur algérien, en l'appliquant à OPPO, et afin d'atteindre l'objectif de l'étude, les deux chercheurs ont prélevé un échantillon facilité de (200) répondantes, et le questionnaire lui a été distribué, et l'étude a abouti à un ensemble de résultats dont les plus importants sont: La présence d'un effet significatif Statistiques sur les caractéristiques de la publicité en ligne représentées en (Crédibilité / simplicité / répétabilité / Périodes d'affichage de publicité) Sur l'image mentale du consommateur algérien.

Mots-clés : publicité ; publicité sur Internet ; l'image mentale ; consommateur.

Codes de classification de Jel : L1, M30.

1. مقدمة :

تهدف المؤسسات لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي عرفت نمو كبير خاصة في مجال الأنترنت التي تتميز بالسرعة والقدرة على الحصول على المعلومات في الوقت المناسب، واستقطابها لملايين المستخدمين، وقد صاحب هذا التطور ظهور العديد من المنصات الرقمية التي أصبح لها تأثير كبير على حياة الأشخاص منها مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الأخرى، ما جعلها أحد الوسائل الهامة التي ساهمت في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات وفرضت عليها دمج مختلف نشاطاتها التقليدية بالأعمال الرقمية.

وأبرز هذه النشاطات التسويقية هو الإعلان عبر الأنترنت الذي عرف إنتشار وتطورا كبير في السنوات الأخيرة، فهو يعد من بين الوسائل التي تساعد المؤسسات على الاتصال بالمستهلك، ومن أهم الميزات التي تمنحها الأنترنت للمؤسسات إمكانية إنشاء إعلانات مستهدفة تخلق تجربة استخدام مخصصة مقارنة بالوسائل التقليدية، وتوسع دائما المؤسسات لإنشاء إعلانات تتناسب مع خصائص المستهلك من أجل تحقيق أهدافها، التي من بينها خلق صورة ذهنية حسنة حول علامتها التجارية ومختلف منتجاتها أو خدماتها، وعليه سنحاول في هاته الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري؟

وعليه نشق من الإشكالية العامة جملة من التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري؟
- هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة oppo على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري وفق الخصائص الديموغرافية؟

1.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.
- وتتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات وهي:
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبساطة الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفترة عرض الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري حسب خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

تتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات الفرعية وهي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة oppo على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة oppo على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري حسب متغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة oppo على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري حسب متغير الدخل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة oppo على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.

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 خصائص الإعلان (المصدقية، البساطة، التكرار، فترة عرض الإعلان) الأكثر تأثيرا على قرار الطالب الجامعي، وتوصلت الدراسة الى أن المصدقية، والبساطة هي أكثر الخصائص الإعلانية تأثيرا 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 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 حسان الجاسم 2019: "أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق"، تهدف الدراسة الى معرفة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل من خلال التعرف على تأثير نوع الإعلان ومحتوى الإعلان وطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج وأبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإعلان الإلكتروني المتمثلة (نوع الإعلان الإلكتروني، محتوى الإعلان الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة.

دراسة بريغت أسيا وبن زروق جمال 2020: 'الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات CONDOR عبر صفحتها على الفيس بوك': هدفت هذه الدراسة الى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية CONDOR ومن أجل ذلك تمت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 150 مفردة وتوصلت الدراسة الى مجموعة من نتائج أبرزها: أن الإعلان الإلكتروني أكثر فعالية وتأثير من الإعلان التقليدي فهو يساعد على تشكيل الاتجاهات وتحديد الميولات الخاصة بالأفراد، كذلك يساعد المؤسسة على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها الأمر الذي يساهم في ترسيخ العلامة التجارية وزرع الثقة وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، هو أن هذه الدراسة تناولت موضوع الإعلان عبر الأنترنت من خلال دراسة خصائصه المتمثلة في (البساطة، المصدقية، التكرار، فترة عرض الإعلان)، ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلكين في الجزائر مع التعرف على العنصر الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية، وهذا ما لم تنطرق له الدراسات السابقة التي تم عرضها.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.1. مفهوم الإعلان عبر الأنترنت:

يعود أصل كلمة الإعلان (advertising) من الفعل اللاتيني (advertere) والتي تعني (turn toward) أي معناه أن الهدف من الإعلان هو تغيير تفكير المستهلكين المترقبين تجاه المنتج (شنيبي، 2018، صفحة 147).

ويشير القاموس اللغوي بان الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) فهو "المجاهرة"، كما عرفه الشيرازي أيضاً بأنه النشر والإظهار ومصدره العلانية (عيساوي، 1999، صفحة 42).

أما من الناحية الاصطلاحية تتعدد تعاريف الإعلان حسب مجالاته، واختلاف وسائله ووجهاته، غير أن أهم وأقدم تعريف للإعلان صدر عن جمعية التسويق الأمريكية "بأنه عملية اتصال غير شخصية تكون مدفوعة الثمن، تتابعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف الى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها" (المحمدي، 2014، صفحة 46).

كما عرفه أيضاً "أوكسيتفلد" بأنه عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

وعرف Dorothy Cohen الإعلان أيضاً بأنه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية (الحديدي، 2002، صفحة 25).

أما الإعلان 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)، كما يعتمد الإعلان عبر الأنترنت على نفس مبادئ الإعلان التقليدي، فهو شكل من أشكال الاتصال الترويجي المدفوع والغير مدفوع (Andreas H, 2004, p. 47)، والاختلاف بين النوعين يتمثل في الوسائل والبيئة التي يتم نشر الإعلان فيها، حيث وفرت البيئة الافتراضية (الأنترنت) الكثير من الميزات للمعلنين وطورت العديد من أنواع وتنسيقات الإعلان بشكل كبير وجعلته أكثر مرونة من الإعلان التقليدي.

2.2 أهمية الإعلان عبر الأنترنت: إن الإعلان عبر الأنترنت يمنح المؤسسات فرص لتحسين وتطوير منتجاتها بشكل مستمر وهذا من خلال المزايا التي تمنحها والمتمثلة في الآتي: (صبرة، 2010، صفحة 179)

- القدرة على تعديل محتويات الإعلان بشكل مباشر وسريع؛
- تقصير دورة مشاهدة الإعلان مع تخفيض في التكاليف الإعلانية؛
- إمكانية الاستهداف الدقيق لعدد كبير من المستهلكين المحتملين؛
- التفاعل الفوري والسريع مع إعلانات الأنترنت؛
- تعزيز اسم العلامة التجارية والمنتج في ذهن المستهلك؛
- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل المستهلك؛
- الحصول على بيانات تفصيلية وفورية تخص نتائج الإعلان؛
- الحصول على تغذية الراجعة بشكل مباشر.

3.2 خصائص الإعلان عبر الأنترنت:

تعتبر خصائص الإعلان عبر الأنترنت أحد الأبعاد الهامة التي لها أثر على الصورة الذهنية للمستهلك ومنها نذكر:

1.3.2 البساطة: هو قيام المصمم بإنشاء إعلان ذو تصميم بسيط لا يحتوي إلا على العناصر الهامة التي تجعل من التصميم بسيط وابتكاري، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح ومن غير أن نشغل المستهلك بتفاصيل مملة ليست لها علاقة بصلب وجوهر الإعلان (العلاق، 2008).

2.3.2 التكرار: يعد تكرار الإعلان أحد الطرق الشائعة لتذكير المستهلك خاصة وأنه يتعرض لكثير من الإعلانات أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو في الشارع أو أثناء التسوق، لذلك تقوم المؤسسات بتكرار إعلانها وفق طرق مدروسة بهدف خلق صورة ذهنية حسنة حول المنتج أو العلامة التجارية (العلاق، 2008).

3.3.2 فترات عرض الإعلان: تعد فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت أحد العناصر الهامة التي لها تأثير كبير على المستهلك، أي أن عرض الإعلان في فترات مناسبة يساهم في زيادة فعاليته (George & Michael, 2004).

4.3.2 المصدقية: تعكس مصداقية الإعلان مدى تصديق المستهلك للإعلان عبر الأنترنت ومدى ثقته في المنتجات المعلن عنها، فالإعلانات التي لها مصداقية كبيرة تحسن من الصورة الذهنية للمستهلك حول المؤسسة المعلن، وتزيد من ثقته في منتجاتها (George & Michael, 2004).

4.2 مفهوم الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية أحد العناصر الهامة التي تركز عليها المؤسسات وتستخدمها في التأثير على سلوكيات المستهلكين ويعتبر مفهومها من المفاهيم المعقدة التي اختلف الباحثين في تعريفها:

عرف "هارولد ماركس" الصورة الذهنية على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، والتي تختلف من فرد إلى آخر، (بريغت و بن زروق، 2020، صفحة 951)، وأيضاً هي مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة وعلامتها التجارية ومختلف خدماتها أو منتجاتها (بن علي و مخلوفي، 2017، صفحة 367).

وتعرف أيضاً بأنها عملية معرفية نسبية تعود لأصول ثقافية، وهي مبينة على إدراك الفرد لاختيارات المباشرة وغير مباشرة لسمات وخصائص شيء ما (إيجابية أو سلبية)، وينتج عنها توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين (فلاح الزعبي، 2015، صفحة 10).

وتعني الصورة الذهنية التخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه الفرد أو الجامعة أو المؤسسة أو ظاهرة، ويشكل هذا التخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية التي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، والتي تكون عادة مشحونة بالانطباعات العاطفية والتي تكون إما سلبية أو إيجابية (باقر، 2014، صفحة 56).

وعليه فإن الصورة الذهنية هي تلك الانطباعات التي تتركها المؤسسة في ذهن المستهلك حول علامتها التجارية من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها.

5.2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة منها ما يتعلق بالمؤسسة نفسها ومنها ما يتعلق بالمستهلك ومن هذه العوامل نذكر: (فلاح الزعبي، 2015، الصفحات 11-12)

- رؤية المؤسسة: بإمكان كل مؤسسة أن تكون لها رؤية تتمتع بالمصدقية وتحمل في طيها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها.
- ثقافة المؤسسة: تقوم المؤسسات برسم خارطة ثقافية تقوم فيها بتحديد طريقة الربط بين هذه الأهداف وبين سياستها الرسمية، فتحتاج هذه المؤسسات الى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكيل الصورة المطلوبة لها.
- هوية المؤسسة: تتمثل هوية المؤسسة في التعبير المرئي والأداة الهامة في العملية الاتصالية مع المستهلكين، فإسم المؤسسة وشعارها ومختلف نشاطاتها التسويقية تمثل دور كبير في التعريف بالمؤسسة.
- تواصل المؤسسة مع الزبائن: تتواصل المؤسسات مع زبائنها عبر مختلف النشاطات التسويقية والتي من بينها الإعلان الذي يعتبر أحد الوسائل الهامة التي يعتمد عليها في التأثير على اتجاهات المستهلك عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المؤسسة بهدف جعله يثق في كل ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.

6.2 أهمية الصورة الذهنية:

تسمح الصور الذهنية للمستهلك حول العلامة التجارية بمعالجة المعلومات التي يستقبلها، لان العلامة التجارية تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل من عملية الشراء، كما تؤثر الصورة الذهنية في تأدية الأعمال وتساعد المستهلك على تذكر بعض النقاط الخاصة عندا الشراء، وأيضا تسمح الصورة الذهنية بإعطاء أسباب للشراء من خلال جعل عملية الشراء أكثر مصداقية ومنحه ثقة كبيرة وانطباع إيجابي حول المنتج (شارف، زرواقي، و سايج، 2020، صفحة 421).

7.2 مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من ثلاث مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- **المكون المعرفي:** ويقصد بها لمعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وتعد هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها تتكون دقة الصورة الذهنية، ووفقاً للمكون المعرفي فإن الأخطاء في المكانة الذهنية المتكونة لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (شارف، زرواقي، و سايج، 2020، صفحة 421).
- **المكون الوجداني:** يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ويقصد به ردة الفعل اتجاه موقف معين، وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات التي كونها الزبون وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو القضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية (صليبي و عزوز، 2019، صفحة 5).
- **المكون السلوكي:** يعكس السلوك طبيعة تأثير المستهلك بالعلامة التجارية نتيجة معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية وهذا يتجلى في السلوكيات التي تصدر عن المستهلك مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة، ويعكس سلوك الفرد وطبيعة المكانة الذهنية المكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد مكوناتها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 313).

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي منتجات شركة "OPPO"، وقد أخذنا عينة ميسرة بلغت (200) مفردة من المستهلكين، حيث تم استخدام استبانة تكونت من 22 عبارة، ليتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر مختلف المنصات الرقمية.

2.3 منهج الدراسة:

تعتمد 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.

3.3 حدود الدراسة:

تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة في الكشف عن تأثير الإعلان عبر الأنترنت على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة oppo وذلك خلال الفترة الممتدة من ديسمبر إلى جانفي 2021، أما بالنسبة للحدود المكانية فقد تمت على مختلف المنصات الرقمية (الفيديو بوك والبريد الإلكتروني) وهو حيز افتراضي لا مكان له.

4.3 اختبار صدق وثبات الاستبيان

1.4.3 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 الجدول أدناه:

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

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	النتيجة
1: خصائص الإعلان عبر الأنترنت	14	0.761	ثابت
2: الصورة الذهنية المدركة	08	0.807	ثابت
الاستبيان ككل	22	0.818	ثابت

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

من خلال الجدول رقم (01) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة للشركة محل الدراسة كانت على التوالي المحور الأول (0.761)؛ المحور الثاني (0.807) وبالتالي جميع محاور الاستبيان هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت (0.818) مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وهو ما يفسر إحصائياً بالحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة وفي نفس الظروف.

2.4.3 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 ينتهي إليه والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور وأبعاد الاستبيان كما يلي:

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

الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور			أبعاد ومحاور الدراسة
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	
دال	0.000	0,710**	1: خصائص الإعلان عبر الأنترنت
دال	0.000	0,714**	-البساطة

المصدقية -	0,763**	0.000	دال
- التكرار	0,760**	0.000	دال
- فترة عرض الإعلان	0,353**	0.000	دال
2: الصورة الذهنية المدركة	0,899**	0.000	دال

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 للشركة محل الدراسة، قد تراوحت بين (0.353 و 0.763) وهي قيم دالة إحصائية لأنقيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة، أما بالنسبة للمحور الثاني فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين (0.899) وهي قيم دالة إحصائية 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.

5.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة

1.5.3 التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

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

المتغيرات الديموغرافية	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	48,5
	أنثى	51,5
السن	من 18 إلى 30 سنة	46,5
	من 31 إلى 45 سنة	35,5
	أكثر من 45 سنة	18,
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	2,5
	ثانوي	27
	جامعي	43,5
الدخل الشهري	أقل من 18000 دج	45
	من 18000 إلى 40000 دج	25
	أكثر من 40000 دج	30

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 بأنه كانت النسب متقاربة حيث قدرت النسبة 51.5% لصالح الإناث بعدد 103 في حين 48.5 % لصالح الذكور بعدد 97 من إجمالي عينة الدراسة.
- بالنسبة لمتغير السن من خلال النتائج نجد أن ما نسبته 46.5% من أفراد العينة من الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 سنة وما نسبته 35.5% من أفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح من [31- 45 سنة]، في حين ما نسبته 18% 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 87 بنسبة 43.5% تليها نسبة المتحصلين على كل من شهادة ثانوي وشهادة التعليم العالي بنسبة متساوية تقدر بـ 27% وعدد 54 مستهلك أما أقل من ثانوي بعدد 5 ونسبة 2.5% من المجموع الإجمالي للنسب.

- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري من خلال النتائج نجد أن أغلبية عينة الدراسة ذو دخل أقل من 18000 دج بعدد 90 ونسبة 45% تليها الأكثر من 40000 دج بعدد 60 ونسبة 30%؛ أما من 18000 دج إلى 40000 دج بعدد 50 ونسبة 25% ما يعكس القدرة الشرائية لمستهلكي منتجات الشركة محل الدراسة.

2.5.3. تحليل استجابات مفردات العينة لمتغيرات الدراسة

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

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
-البساطة	3,88	0,727	01	مرتفع
- المصادقية	3,75	0,721	02	مرتفع
- التكرار	3,65	0,628	04	مرتفع
- فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت	3,69	0,875	03	مرتفع
المحور الأول خصائص الإعلان عبر الأنترنت	3,74	0,464		مرتفع
المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة	3,43	0,746		مرتفع

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 خصائص الإعلان عبر الأنترنت حسب وجهة نظر زبائن شركة OPPO بلغ (3,74) وانحراف معياري: (0,464) 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 تطبيق خصائص الإعلان عبر الأنترنت بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر زبائن الشركة محل الدراسة، ويظهر ذلك في موافقتهم على أبعاد المحور حيث هي موافقة (مرتفعة) وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم لدى عينة الدراسة:
- بالنسبة ل: البعد الأول: بساطة الإعلان عبر الأنترنت: حسب وجهة نظر أفراد عينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى حسب إجابات عينة الدراسة بمتوسط حسابي على التوالي (3.88) وانحراف معياري (0.727) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) ما يدل أن إعلانات الأنترنت للشركة محل الدراسة سهلة ومفهومة وهي غير معقدة بالإضافة إلى أنها بسيطة.
- أما البعد الثاني: مصادقية الإعلان عبر الأنترنت: وحسب وجهة نظر أفراد عينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,75) وانحراف معياري (0,721) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) ما يعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية للمؤسسة اتجاه الزبائن نحو منتجات شركة "oppo" محل الدراسة من خلال المعلومات المقدمة من الشركة تتمتع بالمصادقية، وهي غير مضللة وغير مبالغ في المعلومات التي تقوم بنشرها في إعلاناتها.
- أما البعد الثالث: تكرار الإعلان عبر الأنترنت: حسب إجابات الزبائن المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,65) وانحراف معياري (0,628) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) ما يدل على عدد مرات عرض إعلانات الشركة عبر الأنترنت مناسبة في اليوم وغير مبالغ فيها بالإضافة أنها تساعد على تذكير الزبائن في المنتج المعلن عنه مما يجعله يتفاعلون معها بإيجابية.
- في حين أن البعد الرابع: فترة عرض الإعلان في الأنترنت: احتل المرتبة الثالثة من حيث أهميته النسبية للشركة محل الدراسة حسب وجهة نظر أفراد عينة المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3,69) وانحراف معياري (0,875) بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، أي أن فترة عرض إعلانات الشركة عبر الأنترنت تتيح

لزيون مشاهدة الإعلان بشكل جيد، بحيث يكون أكثر ارتياح عند مشاهدة إعلاناتها عبر الأنترنت أثناء تصفح مواقعه المفضلة، بالإضافة إلى أنها تساعد في استرجاع وتذكر أهم خصائص المنتجات خلال فترة العرض.

- ونجد من خلال معطيات الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة والمتعلق بقياس مدى مكانة الصورة الذهنية المدركة لمنتجات شركة oppo بلغ المتوسط الحسابي (3,43) وبانحراف معياري بلغ: (0,746) 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 إلى اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن شركة oppo تتمتع بمصداقية عالية في الجزائر، فهي تقدم الأفضل لزبائنهم مما ينعكس بالإيجاب على ثقتهم بها، حيث يفضلون علامتها التجارية ذلك أن الشركة تعمل على تجديد نشاطها ومنتجاتها وطريقة عرضها للإعلانات عبر الأنترنت، ما يخلق الرضا والولاء لمنتجاتها من خلال تكرار عملية الشراء وتفضيلها عن منتجات المنافسين والتفاعل الإيجابي مع إعلاناتها عبر الأنترنت .

6.3 اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليهما عن طريق برنامج الحزم الإحصائي وهي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصداقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري. وتتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات الفرعية وهي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبساطة الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفترة عرض الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري
- من أجل اختبار الفرضيات الفرعية سنستخدم الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لمعرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد الإعلان عبر الأنترنت على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري نحو منتجات شركة OPPO.
- في حين الفرضية الرئيسية سنستخدم على نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية لتأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصداقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري نحو منتجات شركة OPPO. والجدول الموالي يبين ذلك.
- نص الفرضية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصداقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري. لمعرفة تأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصداقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد، لكن قبل ذلك لابد من التأكد من ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار المتعدد وأنه لا وجود لمشكلة التعدد الخطي بين الأبعاد الفرعية لخصائص الإعلان، وذلك من خلال إجراء اختبار معامل تضخم التباين (Inflation factor Variance - VIF) واختبار التباين المسموح (Tolérance) لكل من بعد من أبعاد المتغير المستقل، للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل؛ والقاعدة تقول هنا أنه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) يتجاوز (10) وكانت قيمة اختبار التباين المسموح أقل من (0.05) فإنه يوجد

مشكل ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض ويؤثر ذلك على حدوث مشكلة في تحليل الانحدار المتعدد، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبارات.

الجدول رقم (05): نتائج اختبارات معاملات تضخم والتباين المسموح به لأبعاد خصائص الإعلان عبر الأنترنت

العلاقة الخطية بين المتغيرات		الأبعاد	المتغير المستقل
معامل التضخم	التباين المسموح		
2,436	0,410	-البساطة	أبعاد الإعلان عبر الأنترنت
3,276	0,305	- المصدقية	
2,457	0,407	- التكرار	
1,927	0,519	- فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت	

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

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) جميع أبعاد خصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصدقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) تقل عن (10) حيث قدرت على التوالي بـ (2.4365)؛ (3.276)؛ (2.457)؛ (1.927) كما أن قيم التباين المسموح جاءت أكبر من (0.05) حيث قدرت على التوالي بـ (0.410)؛ (0.305)؛ (0.407)؛ (0.519)؛ لكل أبعاد خصائص الإعلان عبر الأنترنت وبناء عليه نستنتج عدم وجود ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل ولهذا يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر خصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصدقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصدقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات شركة OPPO

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية الجزئية (Sig)
الثابت	0,500	0,224	//	2,231	0,026
-البساطة	0,093	0,077	0,083	1,208	0,002
- المصدقية	0,010	0,087	0,009	4,116	0,008
- التكرار	0,513	0,082	0,433	6,291	0,000
- فترة عرض الإعلان	0,233	0,068	0,211	3,451	0,001
معامل التحديد (R^2)	0,430	معادلة نموذج الانحدار المتعدد: $Y=0.500+0.093x1+0.010x2+0.513x3+0.233x$			
معامل الارتباط (R)	0,656				
مستوى الدلالة (F)	55,707	*: ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)			
مستوى المعنوية الكلية	0.000				

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

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصدقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات شركة OPPO عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (55,707)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,000)، كما بلغ معامل التحديد (0.430) مما يشير إلى أن خصائص الإعلان عبر الأنترنت تفسر ما قيمته (43%) من التغيرات الحاصلة على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات شركة OPPO.

ويتضح من نفس الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصادقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة للأبعاد على التوالي (1.208)؛ (4.116)؛ (6.290)؛ (3.451) أقل من المستوى المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$).

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية الرئيسية: بعد اختبار الفرضية بالانحدار المتعدد لكل من خصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة/ المصادقية/ التكرار/ فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات شركة OPPO تبين لنا أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.

من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية للدراسة سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) لكل فرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول رقم (7): الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R ²	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
البساطة المصادقية التكرار فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت	الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري	0,168	0,164	0,027	2,336	0,020
		0,225	0,217	0,047	3,133	0,002
		0,403	0,339	0,115	5,076	0,000
		0,121	0,142	0,020	2,024	0,044

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

- الفرضية الفرعية الأولى: يتضح من الجدول أعلاه أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبساطة الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري وذلك استناداً إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=0.164$) دالة إحصائياً أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.027$)، أي بعد بساطة الإعلان تفسر حوالي 2.7% من التباين في الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات OPPO. أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير بساطة الإعلان عبر الأنترنت ($T=2.336$) بمستوى دلالة (0.020) وهي دالة إحصائياً.

وهذا ما يؤكد على أن الشركة تقوم بإنشاء إعلانات ذات تصميم بسيط ويحتوي إلا على العناصر الهامة التي تجعل من إعلاناتها بسيطة وابتكارية تدل على قوة الأفكار التي تعتمدها شركة oppo في مختلف إعلاناتها.

بناءً عليه يوجد أثر دال إحصائياً ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبساطة الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.

- الفرضية الفرعية الثانية: يتضح من الجدول أعلاه أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، وذلك استناداً إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=0.217$) دالة إحصائياً أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.225$)، أي بعد مصادقية الإعلان تفسر حوالي 22.5% من التباين في الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات OPPO. أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير مصادقية الإعلان عبر الأنترنت ($T=3.133$) بمستوى دلالة (0.002) وهي دالة إحصائياً.

تعكس المصادقية في الإعلان مدى ثقة المستهلكين بالمنتجات التي تقدمها الشركة، وشركة oppo لها مصداقية كبيرة من خلال الانطباع الإيجابي الذي تخلقه في ذهنية المستهلكين حول منتجاتها وعلامتها التجارية وهذا ما تؤكدته النتائج المتوصل إليها.

- بناءا عليه يوجد أثر دال إحصائيا ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يتضح من الجدول أعلاه أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري وذلك استنادا إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=0.339$) دالة إحصائيا أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.115$)، أي بعد تكرار الإعلان تفسر حوالي 11.5% من التباين في الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات OPPO، أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير مصداقية الإعلان عبر الأنترنت ($T=5.076$) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائيا.

تقوم شركة oppo بتكرار إعلاناتها عبر الأنترنت بعدد مناسب ما يساعد على تذكير المستهلك بمنتجاتها وعلامتها التجارية، خاصة وأن تكرار الرسالة الإعلانية يعد أحد أهم الطرق التي تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية حول العلامة التجارية.

- بناءا عليه يوجد أثر دال إحصائيا ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يتضح من الجدول أعلاه أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفترة عرض الإعلان الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري وذلك استنادا إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=0.142$) دالة إحصائيا أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.020$)، أي بعد فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت تفسر حوالي 2% من التباين في الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات OPPO، أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير مصداقية الإعلان عبر الأنترنت ($T=2.024$) بمستوى دلالة (0.044) وهي دالة إحصائيا.

عرض الإعلانات عبر الأنترنت خلال فترات مناسبة في اليوم يزيد من التفاعل مع الإعلان، وشركة oppo تعرض إعلاناتها خلال فترات مناسبة في اليوم وهذا ما أدى لتأثير إعلاناتها على المستهلكين بشكل إيجابي مساهم في خلق انطباعات إيجابية حول علامتها التجارية والمنتجات التي تقدمها.

- بناءا عليه يوجد أثر دال إحصائيا ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفترة عرض الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.

- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة oppo على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري حسب خصائصهم الديموغرافية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي).

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير	زبانن الشركة	نوع الاختبار للكشف عن الفروق بن المتوسطات	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)	نتيجة الدلالة الإحصائية عند "0.05"
الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري	الجنس	اختبار (Independent-Samples T-test) لقياس الفرق المعنوي بين متوسطي عينتين مستقلتين	1,722	0,191	غير دال (لا توجد فروق بين الجنسين)
	-	(One-way ANOVA):	0,236	0,790	غير دال (لا توجد فروق بين السن، الدخل، المستوى التعليمي)

الفئات العمرية)			للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات التي تقسم إلى أكثر من فئتين	من 310 إلى 45 سنة	المستوى التعليمي
				أكثر من 45 سنة	
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات المستوى التعليمي)	0,564	0,681	للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات التي تقسم إلى أكثر من فئتين	أقل من ثانوي	الدخل الشهري
				ثانوي	
				جامعي	
غير دال (لا توجد فروق بين الفئات الدخل الشهري)	0,848	0,165	للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات التي تقسم إلى أكثر من فئتين	أقل من 18000 دج	
				من 18000 إلى 40000 دج	
				أكثر من 40000 دج	

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

من خلال نتائج الجدول رقم (06) 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 (أقل من ثانوي/ ثانوي/ جامعي/ تعليم عالي) نحو الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات شركة OPPO حيث قيمة (Sig) تجاوزت مستوى المعنوية المعتمد عليه (0.05)، وقد يكون السبب في ذلك إلى السياسة التي تعتمد عليها شركة oppo في إنشاء إعلانات تتوافق مع جميع الفئات من ناحية نوع الجنس والعمر ومستويات التعليمية.

ومن خلال نتائج الجدول تبين لنا أنه بالنسبة لمستهلكي منتجات شركة OPPO لا يوجد اختلافات في آراء المستجوبين بين فئات الدخل (أقل من 18000 دج/ من 18000 إلى 40000 دج/ أكثر من 40000 دج)، وهذا راجع لدور الشركة في تحسين صورتها الذهنية لزبائنها حيث لا يوجد فروق بين مختلف الفئات، لأن قيمة (Sig) تجاوزت مستوى الدلالة المعتمد عليه (0.05)، ويعود السبب في ذلك إلى الاستراتيجية السعرية التي تتبعها شركة oppo، من خلال إنتاج منتجات حسب فئات سعرية محددة وهذا ما تم ملاحظته في الهواتف التي تقوم بإنتاجها، حيث تقدم منتجات وفق فئات سعرية معينة تبدأ من الفئة السعرية الاقتصادية والموجهة لأصحاب الدخل الضعيف تليها فئات السعرية المتوسطة ثم فئات سعرية لأصحاب الدخل المرتفع. وبناءا عليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه ليس هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة oppo على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري حسب خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

• صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط

يمكن هذا النموذج من التنبؤ بدرجة تأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري اتجاه منتجات شركة OPPO حسب الدراسة التي قمنا بها على عينة من مستهلكي منتجات الشركة والمعادلة الخطية للعلاقة بين المتغير الميينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): العلاقة بين المتغيرات لدى الشركة حسب وجهة نظر المستجوبين

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع
- البساطة	الجزائري المستهلك المدركة لدى الصورة الذهنية	$Y_1 = 2.785 + 0.168(x_1)$
- المصادقية		$Y_2 = 2.594 + 0.225(x_2)$
- التكرار		$Y_3 = 1.967 + 0.403(x_3)$

$Y_4=2.989+0.121(x_4)$		- فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت
$Y= 1.445+0.532(x)$		المحور الأول: خصائص الإعلان عبر الأنترنت

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

ما يمكن استنتاجه بخصوص تأثير خصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة، المصداقية، التكرار، فترة عرض الإعلان عبر الأنترنت) على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري اتجاه منتجات شركة OPPO نجد أن تأثير تطبيقها يدل على قوة التعبير للعناصر التي تم دمجها داخل الشكل الإعلاني بطريقة تجعل التصميم سهل الفهم على المتلقي، وله أهمية مرتفعة إذ أن كلما تم تبني الإعلان عبر الأنترنت بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تحسن في الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري اتجاه شركة OPPO لمنتجاتها بـ 0.532 وحدة وهي قيمة مرتفعة تدل على أهمية خصائص الإعلان عبر الأنترنت في التسويق لمنتجاتها والترويج لها من حيث بساطتها ومصداقيتها بالإضافة إلى التكرار وفترات عرضها بشكل منتظم عبر الأنترنت.

4. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى معرفة تأثير الإعلان عبر الأنترنت على تحسين الصورة الذهنية اتجاه مستهلكي منتجات شركة OPPO وقد تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من مستهلكي منتجات الشركة محل الدراسة، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يتم ذكر أهمها فيما يلي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبساطة الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.
 - هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفترة عرض الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.
 - ليس هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الإعلان عبر الأنترنت لشركة OPPO على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري حسب خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).
- بناء على نتائج هذه الدراسة، وما عرضته الأدبيات والدراسات السابقة على أهمية الإعلان عبر الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك، تتبلور لنا التوصيات التالية والتي تهتم الشركات بصفة عامة وهي:
- تفعيل الأنترنت في مختلف النشاطات التسويقية للشركات المحلية، والاعتماد على الإعلان عبر الأنترنت بشكل أوسع، لما له من أثر كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركة؛
 - المتابعة المستمرة لكل جديد في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيق الأساليب التقنية الحديثة في تصميم الإعلانات باستخدام أحدث التقنيات والبرامج؛ وأيضا إختيار الوسائل الإعلانية عبر الأنترنت التي تتناسب مع الجمهور المستهدف للحصول على أفضل النتائج.
 - التركيز الدائم على البساطة في تصميم الإعلانات لأنها تعتبر أحد الخصائص الهامة في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك والابتعاد عن الغموض والتعقيد في التصميم يزيد من سهولة الفهم وتقبل الرسائل الإعلانية وهذا ما تم إثباته في إعلانات شركة oppo بحيث احتلت البساطة المرتبة الأولى من ناحية التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك؛

- الاعتماد على مبدأ الشفافية والمصادقية في كل ما تقدمه الشركات من معلومات حول المنتجات التي تعلن عنها فهو يزيد من ثقة المستهلك في العلامة التجارية ويساعد على تكوين انطباعات إيجابية حول العلامة التجارية ومنتجات التي تقدمها، مع عدم إهمال الخصائص الأخرى لإعلان والمتمثلة في إختيار التوقيت المناسب لظهور الإعلانات والذي يساعد على جعل المستهلك يركز مع الإعلان ويتفاعل معه، وأيضا تركيز على التكرار المناسب للإعلان بقدر كافي ما يجعل من المستهلك يتذكر الإعلان والمنتج المعلن عنه.

5. قائمة المراجع

- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، (عمان، الاردن: دار اليازوري، 2008).
- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (الأردن: دار اليازوري، 2014).
- سمر نوفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان، الاردن: دار الاعصار العلمي، 2010)
- منى الحديدى، الإعلان، (القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2002).
- موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، (عمان، الاردن: دار الحامد للنشر، 2005)
- عبد الرحيم شنيني، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 09، العدد 01، (2018).
- علي فلاح الزعبي. دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان. أبحاث اقتصادية وادارية، العدد 18، (2015).
- فاتح مجاهدي، و كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري . المعيار، المجلد 09، العدد 02، (2018).
- محمد بن علي، و عبد السلام مخلوفي، دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 07، (2017).
- وهيبه شارف، ابراهيم زرواقي، و حمزة سايح. (أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020).
- عمر صليبي، وهبة عزوز، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة، مؤتمر الاقتصاد التاسع، (2019) جامعة اليرموك، الاردن.
- Andreas H, J. Web Advertising,(Amsterdam ,Philadelphia, John Benjamins B.V, 2004)
- George, A., & Michael, E., Advertising and Ppromotion, (United States, an integrated marketing communications perspective, 2004)