

دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء

دراسة حالة مؤسسة ENIE – الجزائر

عبد القادر قرش

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط

عائشة بوعامر

طالبة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط



ملخص:

إن الإعلان الإلكتروني هو الشكل الحديث لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين التسويق، حيث تعتبر ممارسته بمختلف الأساليب عن تواجده في الواقع الافتراضي، ولا تقل هذه الممارسات أهمية عن الممارسات الفعلية للإعلان في الواقع المادي، وذلك كونها تقدم كل منتجاتها في إطار الفهم الإستراتيجي الافتراضي، لذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على تفعيل قرار الشراء، و ذلك من خلال استبانته تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ الإعلان عبر الموقع الإلكتروني والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لمؤسسة Enie، أما الإعلان عبر البريد الإلكتروني فليس له أثر في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لمؤسسة Enie.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، اتخاذ قرار الشراء.

Abstract :

Online advertising is the modern form of changing areas and political interests and efforts to develop and improve the marketing, which reflect their practices with all these methods to its presence in the virtual world, these important practices actual practices in the physical world, and the fact that it offers its products under the virtual strategic understanding, so we will try through this paper to know the impact of online advertising on the activation of the decision to purchase, through questionnaires were analyzed using SPSS program was also reached on a series of the most important results: the advertising on the site of business and advertising on social networks had an impact on purchasing decisions for Enie, but advertising on the email was no impact on purchasing decisions Enie.

Key words: Online advertising, website, email, social networks, purchase decision

مقدمة:

إن ظاهرة العولمة و انخفاض الفرص التسويقية على مستوى الأسواق المحلية، أدى إلى إبراز الأهمية الإستراتيجية لاستخدام الانترنت في الأعمال التجارية، إذ أن أغلب المؤسسات أصبحت تقوم بممارسة أنشطتها الكترونيا، بهدف تحسين عملية الاتصال مع العملاء، وكذا تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية، و في هذا السياق أصبح لزاما عليها استخدام الإعلان الإلكتروني كسلاح إستراتيجي باعتباره جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة، كما وجب عليها تنويع أساليبها من أجل التأثير على قرارات العميل الشرائية، لذا و من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول قياس أثر الإعلان الإلكتروني على تفعيل قرار الشراء انطلاقا من الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار شراء منتجات مؤسسة Enie؟ الفرضية الرئيسية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني و اتخاذ عملاء مؤسسة Enie قرار الشراء.
- من خلال الفرضية الرئيسية يمكن وضع الفرضيات الفرعية التالية:
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الموقع الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء.
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء.
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذ قرار الشراء.

منهج الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية تم الاعتماد على المنهجين الوصفي و التحليلي الجانب النظري و منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي.

هيكل الدراسة:

مما سبق تم تقسيم الدراسة إلى العناصر التالية:

أولا: الإعلان الإلكتروني (تعريفه و خصائصه، وأشكاله)؛

ثانيا: أساليب الإعلان الإلكتروني (التعريف و الأهمية)؛

ثالثا: اتخاذ قرار الشراء؛

رابعا: تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء؛

خامسا: الدراسة الميدانية.

أولا: الإعلان الإلكتروني

تعتبر ممارسة النشاط الإعلاني عبر الانترنت ممارسة حديثة النشأة نسبيا، فبالرغم من وجود محاولات في هذا المجال، إلا أنها كانت تلقى رفض من قبل المشرفين على الشبكة، وكذا مستخدميه، إلى وقت قريب في سنة 1994 كانت البداية الحقيقية له، حيث عرف انتشار كبير بين المؤسسات التي أدركت المزايا التي يقدمها مقارنة بالإعلان في الوسائل التقليدية.

1. تعريف الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد المحددات الرئيسية لنجاح الأعمال الإلكترونية، حيث يعرف في نطاقه الواسع على أنه: " تلك الوسيلة التي تربط بين البائع والمشتري، أي أنها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة".(1)

أما من ناحية الهدف فيعرف الإعلان على أنه: " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور والمتعلقة بالمنتجات ذات الطبيعة الإعلانية، طالما تهدف إلى دفع المتصفحين إلى شراءها".(2)

كما عرّف أيضاً على أنه: " ذلك الإعلان الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، ويأتي في مقدمتها الانترنت".(3) و من خلال التعاريف السابقة نلتمس الوظيفة الاتصالية للإعلان الإلكتروني، حيث يحقق التواصل والتفاعل مع العملاء في الوقت الحقيقي الذي يقوم فيه المتصفح بمشاهدة الإعلان، بمعنى آخر التغذية العكسية المباشرة، وفي ذات السياق يذهب Jean & Chantal إلى أنّ الإعلان الإلكتروني يساهم في إنجاز بعض الوظائف التسويقية، كوظيفة البيع، فهو لا يحتوي على معلومات تخص جميع جوانب المنتج، وكيفية الدفع فقط، بل تساهم في إتمام عملية البيع بمجرد النقر على أيقونة.

2. خصائص الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بجملة من الخصائص، المبينة في التعريف الأخير والتي تتمثل في: (4)

- المرونة: ويقصد بها إمكانية تغيير بعض محتويات الرسالة الإعلانية، بسهولة تامة، إذا لم يتم توافقها مع احتياجات المتصفحين.
- قلة التكاليف: أي انخفاض تكاليف الحملات الإعلانية الإلكترونية مقارنة بالإعلانات في الوسائل الأخرى.
- سرعة الانتشار: حيث يصل إلى عدد كبير من المتصفحين، عبر مختلف أنحاء العالم، كما يمكن لأي متصفح تحميله، ونشره عبر العديد من المواقع والنوادي....الخ.
- اتساع الشرائح المستهدفة: حيث توفر الانترنت التواصل المستمر لمجموعات كبرى من المتصفحين، كما تسمح -كما سبق وأن ذكرنا- باستهداف الشرائح المرغوب فيها دون غيرها؛
- استخدام الوسائل المتقدمة: و هو ما توفره الانترنت بشكل كبير، حيث أنه يتم الكشف عن آلاف التطبيقات التي يمكن أن يستغلها المعلن في تصميم، أو دراسة السلوكيات، أو الآثار الناجمة عن التعرض للإعلان...، وغيرها من الممارسات المتطورة التي تطرح في السوق الافتراضية بشكل دائم.

3. أشكال الإعلان الإلكتروني:

يعرف العالم الافتراضي تنافس كبرى بين المؤسسات، خاصة فيما يخص أشكال الإعلانات وابتكاراتها، والتي تتطور يوم بعد يوم بتطور التكنولوجيات، مما يصعب عملية حصرها، و لعل أهمها:

1. **الشريط الإعلاني:** تعتبر الأشرطة الإعلانية أو البانر احد ابرز أشكال الإعلانات عبر الانترنت، وتتمثل في عرض الرسالة الإعلانية في شكل شريط يحوي صور، رسومات، نصوص، فيديوهات،...الخ، تتضمن بيانات مختصرة، وجذابة، غالباً ما يؤدي النقر عليها الوصول إلى موقع المؤسسة، أو الحصول على معلومات أكثر، مساحة الشريط تتراوح بين 5% و 10% من مساحة الشاشة.(5)

2. **الرعاية الإلكترونية:** تُعرف الرعاية الإلكترونية على أنها " آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية محلية أو دولية".(6) تُمثل الرعاية الإلكترونية نموذجاً إعلانياً مهماً، حيث عرف هذا الأخير تطوراً و انتشاراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، وذلك لما يتمتع به من خصائص، والتي تتمثل في:

- تمكن المعلن من عرض رسالته بمعية محتوى، من شأنه أن يضيف للزائر كثيراً من المعلومات؛

- القدرة على تحويل الاهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة، والعكس كذلك، وحتى من الموقع إلى الموقع؛
- قدرتها على الاندماج في المحتوى المعروض، مع إمكانية نسخ هذا المحتوى ذو القيمة الخاصة والوزن الحقيقي.

3. إعلانات الفواصل الممتازة:

انطلقت فكرة هذا الإعلان من الومضات الشهيرة في التلفزيون، والتي تظهر بين فقرات البرامج، ففي بادئ الأمر كان يسمى بالإعلان الفاصل، حيث يظهر في الوقت الذي ينتظر فيه المتصفح الوصول إلى صفحة معينة، أما في ما بعد قامت شركة أمريكية بتطويره، من خلال الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإعلان، حيث أصبح ظهور الإعلان يمر بثلاثة مراحل أساسية، وهي: (7)

- تحميل الصفحة الأولى من الموقع؛
- تحميل الصفحة الإعلانية، وذلك بعد مشاهدة المتصفح للصفحة المرغوبة بشكل تام؛
- عرض الصفحة الإعلانية، في حالة عدم تغيير المستخدم للصفحة على الموقع، إذ يبدأ نشاط الإعلان بالعمل والتوقف بطريقة أوتوماتيكية، تاركاً المجال للمستخدم كي يستأنف عملية الإبحار بصفة عادية .

ثانياً: أساليب الإعلان الإلكتروني

1. تعريف و أهمية الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة باعتباره واجهة لا تقل أهمية عن الواجهة المادية لها ، وذلك لأنه يقدم كل خصائصها في إطار الفهم الإستراتيجي الافتراضي لهويتها و رسالتها، ويمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه: " مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطاً تشعبياً لتغطية موضوع متكامل معين أو تمثيل أنشطة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني " (8)

كما يعرف بأنه: "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور و مقاطع الفيديو الرقمية و المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسة تؤدي إلى صفحات أخرى. ويكون للموقع عنوان محدد وخاص بت يميزه عن بقية المواقع على الانترنت والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا بمكان. وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها، والمدونات الخاصة بالمدرسين " (9)

أما Zwass فعرفه على أنه: " المشاركة في المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية و المحافظة على العلاقات و عقد الصفقات من خلال خدمات الموقع الإلكتروني باستخدام وسائل الاتصال الشبكية " (10)

كما يعرفها Turber على أنه: " مجال يصف عملية بيع و شراء و تبادل المنتجات و المعلومات باستخدام شبكة الانترنت " (11)

مما سبق يتضح لنا أن الموقع الإلكتروني هو نظام يستخدم شبكة الانترنت و الوسائل الحديثة و أساليبها لممارسة أنشطة المؤسسة.

إنَّ أهمية الموقع الإلكتروني لا تقل أهمية عن الواجهة المادية للمؤسسة و تتمثل في:

بالنسبة للمؤسسة يسمح لها بالتوسع في الأسواق، وخفض كلفة المعاملات، تقليص زمن وصول الخدمة إلى السوق، وكذا تخصيص الزبائن.

بالنسبة للمستفيد يسمح له بالحصول على خيارات أكثر، تزويدهم بخدمات أقل تكلفة من خلال استخدامها في أي مكان و في أي وقت، وكذا تسمح بالحصول على معلومات مفصلة في وقت قصير، بالإضافة إلى القيام بمهام دون التنقل كالسجل، معرفة النتائج... الخ.

2. تعريف وأهمية البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو النواة الأولى لشبكة الانترنت، وأفضل وسائل الاتصال بها، فهو يسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية، بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود، حيث يعرف على أنه: "وسيلة لنقل الرسائل الكترونيا بين الأفراد و المؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، و بتكلفة منخفضة جدا". (12)

كما يعرف على أنه: "تقاطع الكتروني بين الرسائل و المكالمات الهاتفية و رسائل الفاكس أو نموذجها الكترونيا عنها" (13). وتظهر أهميته من خلال الدراسات التي بينت أن أول ما يقوم به أغلب الأفراد عند اتصالهم بالانترنت هو الاطلاع على بريدهم الإلكتروني، لما يتميز به من خصائص يمكن ذكرها في التالي: (14)

- التوافر: حيث أن عدد كبير من الاشتراكات عبر الانترنت تتطلب استخدام البريد الإلكتروني، كالاشتراك في مجموعات الأخبار و غرف الدردشة، و مواقع التواصل الاجتماعي... الخ.

- سهولة الاستخدام: إن كتابة رسالة بريد الكتروني لا تتطلب مهارة كبيرة، كما أن استقبال رسالة لا يقل سهولة عن ذلك، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع الكمبيوتر، و إجادة القراءة و الكتابة؛

- التغذية العكسية: حيث يعد البريد الإلكتروني مصدر مهم من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج المعلن عنه و المؤسسة ذاتها من خلال ردود الأفعال، و مدى الاستجابة؛

- السرعة: إن عملية إرسال أو استقبال رسالة عبر بريد الكتروني لا تأخذ وقت كبير، حيث يعتبرها البعض عملية نقل آنية كونها لا تستغرق أكثر من وقت كتابتها و إرسالها؛

- انخفاض التكلفة: مما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أن تكلفته منخفضة والاستجابة سريعة نسبياً، فهو أرخص بكثير من

البريد العادي أو من الاتصال الهاتفي؛ حيث أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية؛

- إمكانية استخدامه من أجل الوصول إلى المستخدمين المحتملين أو الحاليين: حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدم

الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج؛

- يمكن استخدام البريد الإلكتروني كأسلوب إعلاني من قياس مدى فعاليته: وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسله مع مبيعات المؤسسة.

3. تعريف و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

كانت البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية حين صمم راندي كونرادز موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه، وأطلق عليه أسم (Classmates.com) وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية.

و في هذا السياق وردت العديد من التعريفات لهذه الشبكات لعل أهمها ما يلي:

عرفها Balas على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة." (15)

عرفها كل من Boyed & Ellison على أنها: "خدمات تتواجد على الشبكة، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية، و تمكّنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال." (16)

كما تعرف على أنها: "خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين." (17)

و تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في (18)

- الاستفادة من المعلومات الشخصية للمستخدم كالمعلومات الديمغرافية، الميولات، المجموعات ذات الاهتمام،... الخ؛
- مراعاة المعلومات آنفة الذكر في تصميم الإعلانات لتكون مناسبة للمستخدم، ومتطلباته، وميولاته؛
- استهداف مستخدمين جدد من خلال الاستعانة بالمستخدمين الحاليين، لذا فإن غالبية المؤسسات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من الإعلان، خاصة كون المستخدمين لا يثقون كثيراً في صحة المعلومات التي تقدمها المؤسسة مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقاً بمصطلح "التسويق الفيروسي"، فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة إعلانات الشبكات الاجتماعية المتاحة؛
- تعقب ومراقبة المستخدمين، و معرفة ردود أفعالهم من الإعلان، مما يعطي للمؤسسة فرصة الاستجابة والتغيير، والتواصل، والتفاعل المستمر.

ثالثاً: اتخاذ قرار الشراء.

يعرّف قرار الشراء على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها." (19)

كما يعرف على أنه: "هو عمل فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة ومتاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينهما باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه متخذ القرار." (20)

وتشمل عملية اتخاذ قرار الشراء عادة الأفراد الذين يقومون بإبلاغ الآخرين أو تشجيعهم على شراء المنتج لما لهم من أهمية بالغة لوضع السياسات التسويقية، ويتمثل هؤلاء الأطراف فيما يلي: (21)

- 1/ المبادر: هو الفرد الذي يطرح فكرة الشراء ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل في مكان العمل؛
- 2/ المؤثرون على قرار الشراء: وهم مصدر المعلومات المختلفة عن المنتج ويؤثرون ويقنعون الآخرين بعملية الشراء، مثل قادة الرأي؛

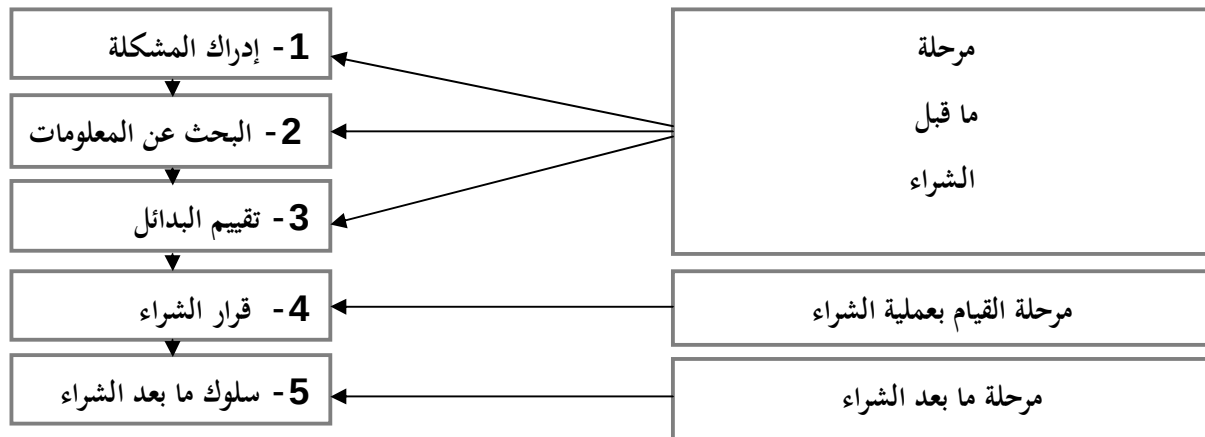
3/ متخذ قرار الشراء: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء وبصفة نهائية، ويمكن أن يكون الزوج أو الزوجة أو كلاهما معا ويعتمد على القوة المالية والمكانة التي يتمتع بها كل واحد داخل الأسرة ؛

4/ المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء، ويمكن أن يكون القائم بعملية الشراء مشارك في وضع القرار وإما لا، ويمكن أن يكون مستخدم السلعة المشتراة وإما لا؛

5/ المستخدم (مستهلك السلعة): وهو الفرد أو مجموعة الأفراد الذين يقومون باستهلاك السلعة والاستفادة من منافعها، لذلك يجب إعطاء الاهتمام اللازم لمستهلكي السلعة من أجل التعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

وبعد التطرق لمفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء والأطراف المشاركة في ذلك يجب التطرق لمراحل اتخاذ هذا القرار، حيث أن عملية الشراء لا تتم بمجرد رؤية المستهلك للمنتج المعروض، بل تمر بعدة مراحل وقرار الشراء هو مرحلة من المراحل المتعددة لسلوك المستهلك ومن هذه المراحل ما يلي: (22)

الشكل (1): يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار.



المصدر: أحمد علي سليمان، (سلوك المستهلك السوق السعودي)، معهد الإدارة العامة، 2000، ص: 49.

إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة): عند ما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة فانه يسعى لإشباعها؛

البحث عن المعلومات: البحث عن المعلومات التي تتعلق بكيفية إشباعها؛

تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم وفحص البدائل التي تم حصرها قبل اتخاذ قرار الشراء؛

قرار الشراء: بعد قيام المستهلك بالمراحل الثلاث السابقة يكون إما أمام اتخاذ قرار الشراء أو عدمه؛

سلوك ما بعد الشراء: يمثل التقييم بعد الشراء الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

خامساً: تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

حين نقول أن هدف الإعلان هو تغيير سلوك الفرد اتجاه المنتج ما، فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا أنه يتطلب نفقات و جهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح ، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بمنتجه ، و صدق قابليته لخدمة أهداف المستهلك و إتباع رغباته، حيث أنه هناك ثلاث أساليب يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين و هي :

1. توفير المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحداً من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية و المعمقة عن منتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني يعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة و المتنوعة عن منتجاتها لهم. (23)

2. **تغيير رغبات المستهلكين:** في الحالة السابقة كان المستهلك راغباً في شيء معين و كانت وظيفة الإعلان هي إخباره عن توافر منتجات تشبع تلك الرغبات، و لكن يمكن للإعلان الإلكتروني أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم تكن لديه من قبل إذا أحسن تصميمه واستخدامه، بناءً على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي⁽²⁴⁾.

و ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، و ثم تغيير سلوك المستهلك و بيع المزيد من هذه المنتجات كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة و هي إثارة الاهتمام، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الإنترنت قد خلق و أثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل⁽²⁵⁾.

3. **تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة:** في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في المنتج، بمعنى أن يحوّل تفضيلهم من علامة منافسة إلى علامته هو، و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية، حيث يقول "ديفيد آكر" أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل، يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية⁽²⁶⁾.

وفيما يلي شرح لأثر الإعلانات الإلكترونية على تغيير قرار الشراء لدى المستهلك، و ذلك حسب نموذج AIDA، حيث يمر المستهلك حسب هذا النموذج بمراحل متتابعة عند تغيير السلوك كالتالي:

أ. **الانتباه:** قد لا يدرك الجمهور المستهدف، ماهي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة، و ماهي المنتجات التي تقدمها، و لتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، و ذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية، أو عن طريق استخدام أشكال الإعلانات الإلكترونية.

ب. **الاهتمام:** قبل أن يقوم الزائر للموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالمؤسسة أو المنتج المقدم، هذا من جهة، من جهة أخرى على المواقع الإلكترونية أن يكون ذو جودة في التصميم و التقديم... الخ، حيث أنّ الزائر يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة.

ج. **الرغبة:** قد يكون الهدف من الإعلان الإلكتروني الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل تغيير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق الإعلان الإلكتروني، فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة.

د. **الفعل:** إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

سادساً: الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة دور الإعلان الإلكتروني لمؤسسة Enie في اتخاذ قرار الشراء، و ذلك بالتطرق إلى عرض حول هذه المؤسسة، وأهم الأساليب التي تتبعها للإعلان عن منتجاتها عبر الإنترنت.

عرض حول مؤسسة Enie:

أنشأت الم وص ا ENIE في يوم 01 نوفمبر 1982 بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم سونيلاك الشركة الوطنية للإلكترونيك. يقع المقر الاجتماعي بسيدي بلعباس. تم الانتقال إلى الاستقلالية في مارس 1989 جاعلة من المؤسسة شركة ذات أسهم. يقدر رأس مالها الاجتماعي بـ : 8,3 مليار دينار.

تعد المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية Enie مؤسسة جزائرية خاضعة للقانون الخاص، تقوم بصناعة الأجهزة السمعية البصرية بالإضافة إلى مركبات إلكترونية، و ذلك منذ أكثر من 25 سنة. منتجاتنا متوفرة في جميع أنحاء الجزائر و هي مضمونة لمدة سنتين. مع تعدد نقاطنا للبيع و كذا ورشاتنا المهتمة بالخدمة ما بعد البيع، لا يمكن للزبون إلا أن يكون مخدمًا أفضل.

تنشط المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني (www.enie.dz)، كما تتيح لعملائها بريد الكتروني يمكنهم التواصل من خلاله بها (enie@enie.dz)، أما فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي فتتواجد عبر الفيسبوك من خلال صفحتها ([ENIE : Entreprise Nationale des Industries Electroniques](https://www.facebook.com/ENIE-Entreprise-Nationale-des-Industries-Electroniques))، و عبر [twitter](https://twitter.com/ENIESBA1) من خلال [@ENIESBA1](https://twitter.com/ENIESBA1).

مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هو كل المستهلكين النهائيين المحتملين لمنتجات قطاع الإلكترونيات بالمجتمع الجزائري بالنسبة للعلامة التجارية الجزائرية Enie .

أما عينة الدراسة فتم اختيارها عشوائيا و تمثلت في المستهلكين النهائيين لمؤسسة Enie بولاية الأغواط.

أساليب جمع البيانات و تحليلها:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع المعلومات الأولية حيث تم توزيع 110 استمارة تم استرجاع 103 منها و ألغيت 4 استمارات لعدم استكمالها، ومنه تم معالجة 99 استمارة.

أما بالنسبة لعملية التفرغ و التحليل الإحصائي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة، فتم الاستعانة ببرنامج 19.0 SPSS.

تحليل بيانات الدراسة و اختبار الفرضيات:

أولا: قياس ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات أداة الدراسة و الجدول رقم (01) يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): قياس أداة الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	17

يبين الجدول أن معامل " ألفا كرونباخ " أكبر من (0,6) ، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة.

ثانيا: عرض خصائص عينة الدراسة

من أجل عرض خصائص العينة تم حساب التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية و كانت النتائج كما يوضحها

الجدول رقم (02) التالي:

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	55.4%
	أنثى	44.6%
السن	من 20 إلى 29 سنة	36,4%
	من 30 إلى 39 سنة	34,4%
	من 40 إلى 49 سنة	20,2%
	من 50 سنة فأكثر	8,1%
المستوى	ابتدائي	1%
	متوسط	10,1%
	ثانوي	34,3%
	جامعي	50,5%
	أخرى	4%
الحالة الاجتماعية	أعزب	33,3%
	متزوج	63,6%
	أخرى	3,1%
معدل استخدام الانترنت في اليوم	أقل من 5 ساعات	36,4%
	من 5 إلى 10 ساعات	38,4%
	أكثر من 10 ساعات	25,3%

المصدر: نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته من عينة الدراسة من الذكور و (44,4%) من الإناث ومنه نلاحظ أن هناك تقارب بين النسبتين، أما فيما يخص السن فإن الفئات العمرية المستجوبة متقاربة، كما نلاحظ وجود نسبة كبيرة نسبيا للجامعيين ب (55,5%) كما مثلت نسبة المتزوجين النسبة الأكبر ب (63,6%) ، أما بالنسبة لمعدل استخدام الانترنت في الأسبوع فكان من 5 إلى 10 ساعات لأغلبية المستجوبين بنسبة (38,4%).

ثالثا: عرض نتائج الدراسة

من أجل معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان تم حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل

عبارة على حدة، و هذا ما توضحه الجداول من رقم (03) إلى رقم (06)

الجدول رقم (03) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الإعلان عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة Enie.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يتميز موقع Enie بالوضوح و سهولة الاستخدام .	4,02	1,01	موافق
02	يتميز موقع Enie بالتصميم الجذاب.	3,98	0,84	موافق
03	يتميز موقع Enie بسرعة التحميل و التحديث المستمر.	2,79	1,06	محايد
04	يقدم موقع معلومات كافية عن المنتجات.	3,87	1,07	موافق
05	موقع آمن ويتصف بالسرية.	2,65	0,87	محايد
	المتوسط الكلي	4,01	0,67	موافق

من الجدول أعلاه يتضح لنا أنه بصفة عامة هناك درجة موافقة على عبارات الإعلان عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة Enie وهذا ما يدل على أنّ هذه الأخيرة تعطي الاهتمام الكافي لموقعها من أجل جذب العملاء، كما أنّ الإجابة على العبارة رقم اثنين أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى.

الجدول رقم (04) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أقوم بفتح الرسائل الإعلانية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني.	2,25	0,88	غير موافق
02	سبق وأن أرسلت لمؤسسة رسالة من البريد الإلكتروني.	3,22	1,14	محايد
03	سبق وأن لقيت إعلان من مؤسسة في البريد الإلكتروني.	2,64	1,07	محايد
04	تقوم مؤسسة بالرد على الرسائل الإلكترونية.	2,97	1,11	محايد
	المتوسط الكلي	2,68	0,55	محايد

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن كل العبارات قد تحصلت على متوسطات حسابية تدل على محايدة أفراد العينة الإحصائية على أنّ مؤسسة Enie تقوم بالإعلان عبر البريد الإلكتروني، وهذا يدل على أنّ المؤسسة لا تستخدم هذا الأسلوب (البريد الإلكتروني) للإعلان عن منتجاتها، كما أن الإجابة على العبارة رقم واحد أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى.

الجدول رقم (05) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تلفت انتباهي إعلانات Enie عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,48	1,07	موافق
02	سبق و أن تعرضت لإعلان مؤسسة Enie عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,42	0,90	موافق
03	لمؤسسة حضور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,49	0,97	موافق
04	تجذبني الإعلانات الإلكترونية التي تعرضها صفحة Enie عبر الفيسبوك و التويتر.	2,93	1,08	محايد
	المتوسط الكلي	3,59	0,57	موافق

يتضح من الجدول أنّ الاتجاه العام للمحور الخاص بمتغيرات الإعلان عبر البريد الإلكتروني هو الموافقة، حيث وافق أفراد العينة الإحصائية بشكل عام على أنّ مؤسسة Enie حضور في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن الإجابة على العبارة رقم اثنين أكثر تباينا مقارنة بالإجابات الأخرى

الجدول رقم (06) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات اتخاذ قرار الشراء.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تدفعني إعلانات موقع Enie إلى اتخاذ قرار الشراء.	3,45	1,02	موافق
02	سبق وأن ساعدتني المعلومات التي قدمتها مؤسسة Enie عبر البريد الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء. .	2,73	1,03	محايد
03	غالباً ما أستجيب للعروض الإعلانية التي تقدمها المواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة Enie.	3,57	1,30	موافق
	المتوسط الكلي	3,66	0,58	موافق

بناءً على نتائج الجدول السابق يتضح أنه هناك موافقة على أن أغلب أساليب الإعلان الإلكتروني لها تأثير على قرار الشراء، كما أن الإجابة على العبارة رقم واحد أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى.

اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة والتي مفادها (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني لمؤسسة Enie و اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$)، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها كما يأتي:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الموقع الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذ قرار الشراء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

و قد تم استخدام معامل التحديد (R.Square) لاختبار الفرضيات و الجدول رقم (07) يوضح النتائج:

الجدول رقم (07): اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	القيمة الاحتمالية	نموذج العلاقة
الإعلان عبر الموقع الإلكتروني (R)	اتخاذ قرار الشراء (S)	0,004	$S=0,15R+2,28$
الإعلان عبر البريد الإلكتروني (F)	اتخاذ قرار الشراء (S)	0,314	$S=0,10F+2,38$
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (I)	اتخاذ قرار الشراء (S)	0,003	$S=0,10I+2,63$
الإعلان الإلكتروني (D)	اتخاذ قرار الشراء (S)	0,001	$S=0,22D+2,09$

من خلال الجدول يتضح بأن هناك:

- توجد علاقة طردية بين الإعلان عبر الموقع الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية.
- توجد علاقة طردية بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء ليس لها دلالة إحصائية و منه نرفض الفرضية.
- توجد علاقة طردية بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذ قرار الشراء لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية.
- توجد علاقة طردية بين الإعلان الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية.

خاتمة:

هدفت الدراسة إلى إثارة جملة من التساؤلات و الفرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين المتغيرات، و توصلت إلى عدة نتائج أسهمت في الإجابة عن التساؤلات و التحقق من صحة الفرضيات، لعل أبرزها ما يلي:

- للإعلان عبر الموقع الإلكتروني أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء.
- للإعلان عبر البريد الإلكتروني أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء لكن ليس له دلالة احصائية.
- للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء.

و منه و من خلال النتائج السابقة نخلص إلى النتيجة الرئيسية التالية:

هناك أثر للإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لمؤسسة Enie.

من خلال النتائج آنفة الذكر تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات نذكر منها ما يلي:

- ضرورة الاهتمام أكثر بأسلوب الإعلان عبر البريد الإلكتروني لما حققه في العالم من نتائج إيجابية؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بأسلوب الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- ضرورة الإعلان عن ما يقدمه الموقع الإلكتروني للمؤسسة في البيئة المادية للوصول إليها افتراضيا؛
- عرض المزيد من الخدمات في الموقع لتفعيله أكثر؛
- القيام بدراسات دورية لقياس فعالية الاعلانات الإلكترونية من أجل تصحيح الأخطاء.

الهوامش و المراجع:

1. أسامة ربيع، "معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، الجزائر:مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص14.
2. محمد أحمد أبو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، القاهرة: دار الأمين، ط1، 2000، ص 110.
3. - Sally Millan, "Internet Advertising: One Face Or Many ? ", united states: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, P2.
4. ¹ - Sans Auteur, " La Publicité Efficace Sur Internet ", Paris : Ontario Publication, 2013, P 20.
5. زواوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص 92.
6. Hairong.Li, John D, « Internet Advertising-Formats And Effectiveness », Journal of Interactive Advertising - Vol. 1, Issue 1, 2004, p17.
7. زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 97.
8. Gregory bressolles, Jacques nantel, "vers une typologie des sites web destinés aux consommateurs", revue française de marketing, paris, 2007, p6.
9. Khaled attallah, op-cit, p125
10. Gregory bressolles, op-cit, Pp7-9 .
11. Li Hongxiu & All, "measument of e- service quality: in an empirical study on online travel service", research paper for the 17th europian conference on information system, 2009, p4.

12. السيد بهنسي، ابتكار الافكار الاعلانية، القاهرة: عالم الكتب، ب ط، 2007، ص 345.
13. بوب نورتون، كاثي سميث، "التجارة على الانترنت"، لبنان: الدار العربية للعلوم، ط1، 1997، ص ص 38-39.
14. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص295.
15. Kittiwongvivat Wasinee, Rakkanngan Pimonpha, Facebooking your dreams, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010; P20.
16. Boyd, Ellison, " Social Network Sites: Définitions, History And Scholarship", <http://www.ifop.commediapol11032-1.study-fil.pdf>, page consulté le 03/03/2014.
17. Joan Reitz, "Online Dictionary for Library and Information Science", http://www.abcclio.com/ODLIS/odlis_f.aspx, page consulté le 03/03/2014.
18. IAB, "social advertising best practices", <http://www.iab.net/socialads>, page consulté le 01/04/2015.
19. ردينة عثمان يوسف وآخرون، "سلوك المستهلك"، الأردن: دار المناهج، ط1، 2007، ص 102.
20. ياسر عريبات، المفاهيم الإدارية، عمان: دار يافا العلمية، ط1، 2006، ص 77.
21. Philip Kotler et autre, " marketing management", Paris :Pearson education, 11ème edition, 2004, pp:223-224.
22. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان: دار اليازوردي، ب ط، 2006، ص ص 92-94.
23. عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، الإسكندرية: مطبعة الإشعاع، ط1، 2000، ص ص 164-165.
24. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، "الإعلان"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص 53.
25. انتصار رسمي موسى، "تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية"، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ب ط، 2004، ص ص 207. 208.
26. منى سعيد الحديدي، سلمى إمام، مرجع سبق ذكره، ص 60.