

أثر الاعلان الالكتروني على قرار الشراء

The impact of electronic advertising on the purchase decision

يحيياوي عبد الحفيظ

مخبر MQEMADD

جامعة الجلفة (الجزائر)

hafidhyahiaoui@yahoo.fr

قطاف مبخوت

مخبر سياسات التنمية الريفيّة في

المناطق السهبية

جامعة الجلفة (الجزائر)

mabkhotgattaf@gmail.com

الملخص:

معلومات المقال

تسعى هذه الورق البحثية إلى معرفة اثر الاعلان الالكتروني على قرار الشراء، وبناء على الدراسات السابقة تم تقسيم الجانب النظري إلى محورين، حيث تمثل المحور الأول في (الاعلان الالكتروني) بأبعاده الثلاثة (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني) كمتغير مستقل، أما المحور الثاني فتمثل في (قرار الشراء) كمتغير تابع، وفي الجانب التطبيقي للدراسة تم الاعتماد على استبانة وجهت لعينة من زبائن الوكالة السياحية "أماكن" بالجلفة بعدد (50) مضردة، وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) توصلت الدراسة إلى أن هناك دور للإعلان الالكتروني على قرار الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوصت الدراسة بالتركيز أكثر عن الاعلان عبر البريد الالكتروني وبتفعيل وانشاء موقع الكتروني.

تاريخ الارسال:

2022/11/16

تاريخ القبول:

2023/01/01

الكلمات المفتاحية:

- ✓ الاعلان الالكتروني
- ✓ قرار الشراء
- ✓ الوكالة السياحية

Abstract :

Article info

This research paper seeks to know the impact of electronic advertising on purchasing decisions. The theoretical framework discussed electronic advertising as the independent variable in its three dimensions: social networking sites, websites and e-mail. In addition, the purchase decision is the dependent variable. A questionnaire was used to collect data directed to a sample of clients of the tourist agency "Amaken" in Djelfa City. The data collection tool consisted of 50 items. The study concluded with the important role of electronic advertising in purchasing decisions through social networking sites. The study recommended focusing more on e-mail advertising, activating and creating websites.

Received

16/11/2022.

Accepted

01/01/2023

Keywords:

- ✓ Electronic Advertising
- ✓ Purchase Decision
- ✓ Tourist Agency

. مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع ومع وجود الانترنت وما لحقها من ظهور مواقع الاللكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الاللكتروني حيث أصبح لها جمهور واسع أداء ذلك إلى بروز ما يسمى الإعلان الاللكتروني كنوع أساسي في الإعلان حيث ظهر أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار **New croup**. ويعد عام 1995 بداية لتحول شبكة الانترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج، مما أدى إلى جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من كبار المعلنين نحوه خاصة و أنا لإعلان الاللكتروني يمتاز بالسرعة والدقة والتصميم الجيد مما دفع المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها واستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الإنترنت وأصبح الإعلان الاللكتروني يشغل

مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية عبر أبعاد الإعلان الاللكتروني

فمن خلال ذلك سنحاول قياس أثر الإعلان الاللكتروني على اتخاذ قرار الشرائي انطلاقاً من الإشكالية التالية :

• الاشكالية :

ما مدى تأثير الاعلان الاللكتروني على القرار الشرائي؟

ويندرج عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي :

ما اثر الإعلان عبر المواقع الاللكترونية متبني من طرف وكالة اماكن على اتخاذ قرار الشرائي؟

ما اثر الإعلان عبر البريد الاللكتروني متبني من طرف وكالة اماكن على اتخاذ قرار الشرائي ؟

ما اثر الإعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي متبني من طرف وكالة اماكن على اتخاذ قرار الشرائي ؟

-الفرضية الرئيسية :

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الاللكتروني والقرار الشرائي لزبائن وكالة أماكن بالجلفة؟

الفرضيات الفرعية :

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الموقع الاللكتروني و اتخاذ قرار الشرائي .

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر البريد الاللكتروني و اتخاذ قرار الشرائي .

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر البريد الاللكتروني و اتخاذ قرار الشرائي .

-اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم الإعلان الاللكتروني وبيان أهميته والتعريف بالأثر الذي يحدثه على اتخاذ قرار الشراء عند زبائن وكالة "أماكن" السياحية بالجلفة، من خلال أبعاده المتمثلة في: مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الاللكترونية والبريد الاللكتروني.

منهج الدراسة :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح لنا ان المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي , كونه منهجاً ملائماً لوصف متغيرات الدراسة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي نحن بصدد دراستها.

ففي الدراسة الوصفية سيتم الاطلاع على البحوث النظرية والميدانية أما البحث التحليلي فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لذلك .

2. الإعلان الإلكتروني

1.2 مفهوم الإعلان الإلكتروني:

لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق، إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم هذه المفاهيم والتي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث، حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية، وافترضية كالإنترنت مثلا.

- يعرف الإعلان الإلكتروني على انه : "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة , ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات(السلع والخدمات أو الأفكار),وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني " (Judy Strauss, 2009)
- يعرف الاعلان الالكتروني " هو جميع اشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت " (عبد السلام و طارق طه ، 2006)
- يعرف الإعلان الإلكتروني " يعتبر إعلانا كل فضاء مدفوع الثمن (paid-for space) على الموقع الشبكي او على شكل بريد الكتروني " (العلاق، 2012)

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن:

- الإعلان وسيلة مدفوعة الأجر.
- وسيلة واسعة الانتشار وقليلة التكلفة.
- يحقق التفاعل مع المستهدفين.
- عملية اتصال غير شخصية

2.2 خصائص الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي: (دومي و زيات ، 2021)

- إمكانية تعرف المستهلكين و المشترين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية ، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإعلان و مشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى الموقع
- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتخفيفهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت مثلا تقل ب 40 إلى 20 بالمئة عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين وبأوقات قصيرة.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن مشاهدة معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى شراء المنتج فورا و الكترونيا، و ذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما بعد البيع.

- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها: عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة، الرسائل..... الخ
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتي بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته الكترونيا في اوقات محددة .

3.2 أنواع الإعلان:

- حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها؛ وهي على النحو الآتي: (بن قشوة و الرق ، 2016)
- إعلانات الثابتة: تمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.
- إعلانات الرسوم المتحركة: استخدمت لجذب المتصفحين بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة.
- إعلانات الانترنت التفاعلية: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، يتم تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة.
- إعلانات الانترنت المقاطعة: هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة اذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة
- الأشرطة الاعلانية: " هو شريط الاعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة او المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون على الضغط على هذا الشريط للوصول الى موقع المنظمة ومنتجاتها" (فارة، 2009)

4.2 أساليب الإعلان الإلكتروني :

1.4.2 مفهوم الإعلان عبر المواقع الالكترونية :

تعتبر الموقع الإلكتروني من بين أهم الوسائل الالكترونية استخداما في مجال التسويق، وذلك راجع إلى خصائصه ومميزاته الاتصالية لذا يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من صفحات الويب، المرتبطة مع بعضها البعض ارتباطا تشعبيا التغطية موضوع ما بشكل متكامل، أو تمثيل أنشطة المؤسسة ومنتجاتها، بطريقة تضمن لها تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني" (قرش و بوعامر ، 2016)

"هو موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي على محرك بحث (عربي -انجليزي) وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات " (محمد ، 2009)

من خلال التعريف السابقة يمكن ملاحظ أن الموقع الإلكتروني ، هو نظام يعتمد على شبكة الانترنت والوسائل الحديثة وأساليبها، لممارسة الأنشطة التسويقية للمؤسسة خاصة وما يتعلق بجانب الإعلان

2.4.2 مفهوم الإعلان عبر البريد الإلكتروني :

البريد الإلكتروني هو النواة الأولى لشبكة الانترنت، حيث يسمح لمستخدمي الانترنت بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية، بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود، يعرف البريد الإلكتروني (Electronic Mail) أو ما يشار له بالاختصار (Email)، " بأنه عبارة عن خدمة يمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصالات معينة، وباستخدام أنواع مختلفة من التطبيقات والبرامج" (خميس، 2020)

ويعرف على أنه: "هو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق ، ويمكن البريد الإلكتروني أن ينقل نصوصا أو صورا أو برامج حاسوبية أو ملفات" (السيد ، 2007).

ومن خلال ذلك يمكن القول إن البريد الالكتروني هو:

- تنقل الرسائل وتبادلها بين الأفراد بأقل تكلفة ودون جهد
- سرعة تبادل الملفات ونصوص

3.4.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

على الرغم من أن الانترنت أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها، إلا أن استخدامها كأداة تواصل وتفاعل ظل محدودا نسبيا إلى أن قام "Randy Conradz" بتصميم موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، ومن هذا الموقع ظهر مفهوما جديدا ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بشبكات الاجتماعية، والتي أصبحت تمثل قوة حقيقية للتأثير والتأثر، كما أصبحت تمثل سوقا جديدا بالنسبة للمؤسسات، التي تتيح لها فرص تسويقية جديدة.

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

عرفت على أنها: " مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء لمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد لأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض" (عبد العزيز فهمي ، 2018).

عرفها (زاهي راضي) بأنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (عموري و بوعرار ، 2019).

ومنه يمكن القول أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هي :

- هو فضاء افتراضي لتجمع الافراد , وتبادر الرسائل والصور, ومقاطع الفيديوهات
- تقوم على عملية الحوار عبر شبكات الانترنت

3. القرار الشراء :

1.3 مفهوم قرار الشراء :

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ، وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتقييم إجراءات اتخاذ قرار الشراء تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي : " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها" (عثمان يوسف و الصميدعي ، 2007).

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (لسود، 2009)

يتضح لنا من خلال هذه التعاريف أن إجراء اتخاذ القرار الشرائي هي الإجراء التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة و لحل مشكلة ما .

من المفيد لرجل التسويق إن لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المشتري وإنما يجب عليه إن يلم ويفهم كيف يمكن لهذا الأخير إن يتخذ قراراته ,إي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها ,وكذلك العوامل التسويقية التي يمكن إن تؤثر على تلك القرارات .

وللوصول إلى ذلك, فانه في حاجة إلى إطار عام يساعد في الإلمام بالجوانب الأساسية التالية (بن عيسى ، 2003) :

2.3 من يشترك في عملية الشراء

- صاحب المبادرة: هو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج.
- المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرار النهائي للشراء.
- الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة للجزء أو الكل.
- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بمعنى الكلمة.
- المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج أو الخدمة.

3.3 مراحل قرار الشراء : (المجني و عمار ، 2020)

تتألف عملية صنع قرار الشراء من مجموعة من المراحل المتسلسلة التي يمكن تلخيصها في ثلاث مراحل أساسية: مرحلة ما قبل الشراء - فعل الشراء - مرحلة ما بعد الشراء

1.3.3 التعرف إلى المشكلة (Problème Recognition):

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف إلى المشكلة والتي تظهر نتيجة وجود فرق بين الحالة الحالية (Existing or Actual State) والحالة المرغوبة (Desired or Ideal State) حيث يشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب بإشباعها ويلعب السوق دور في التأثير على هذه الحاجات ودفعها إلى حيز الوجود عن طريق الإعلانات وجهود تنشيط المبيعات.

2.3.3 البحث وجمع المعلومات (Information Search):

بمجرد معرفة المستهلك بوجود مشكلة فإنه ينتقل إلى الخطوة التالية في عملية اتخاذ القرار وهي البحث عن المعلومات وهذا البحث يشمل جميع الأنشطة العقلية والجسدية التي يقوم التي يقوم بها المستهلك للحصول على المعلومات عن المنتجات خصائصها وأسعارها وأماكن توافرها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار وهذا البحث قد يكون داخلية أو خارجية أو عن طريق الانترنت

3.3.3 تقييم البدائل (Evaluation of alternatives):

يعتمد تقييم البدائل بصورة كبيرة على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة حيث سيتولد عنها مجموعة من البدائل أو الأصناف سيأخذها المستهلك بحسبانه لصنع القرار الشرائي

4.3.3 اختيار البديل الأفضل: هي عملية تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن من خلالها إن تحقق له الإشباع المرغوب.

5.3.3 قرار الشراء: تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة ,وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا لديه.

4. تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

حين نقول أن هدف الإعلان الإلكتروني هو تغيير سلوك الفرد اتجاه منتج ما، فإن هذا التغيير 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 يكون على دراية كاملة لحقائق منتجاته ، و صدي قابليته لخدمة أهداف المستهلك و إشباع رغباته، حيث أن هناك ثلاث أساليب يستطيع الإعلان الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك المستهلكين و هي كالتالي :

1.4 توفير المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني يعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة و المتنوعة عن منتجاتها لهم. (أبو قحف ، 2000)

2.4 تغيير رغبات المستهلكين: 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 وهي إثارة الاهتمام، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق و أثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل (رسمي موسى ، 2004).

3.4 تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة: في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في المنتج، بمعنى أن يحول تفضيلهم من علامة منافسة إلى علامته هو ، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية ، حيث يقول ديفيد أكر " أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل، يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية. (سعيد الحديدي و سلوي، 2005).

وفيما يلي شرح الأثر 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

الجدول رقم (01): الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA

النموذج الموافق	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	- استخدام وسائل الإعلام التقليدي لجذب الانتباه إلى المواقع الالكترونية - استخدام محركات البحث - استخدام المواقع الالكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع
الجانب الانفعالي	الاهتمام	- استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات - ارسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب - استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين
الجانب السلوكي	الرغبة	- تصميم الموقع الإلكتروني بشكل يناسب أذواق و حاجات الجمهور المستهدف
	التصرف	- استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء

المصدر: غديري بشينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، - الجزائر، 2015، ص 91

الجانب التطبيقي :

تعريف بوكالة اماكن :هي وكالة سياحية انشأت في عام 2017 م يقع مقرها في حي سعديات بالقرب من البنك المركزي بالجلفة عدد عمالها اربعة وهي تقدم برامج سياحية داخل الوطن وخارجه , كما تقوم بتنظيم رحلات العمرة بالإضافة الى ذلك فهي تقوم ببيع تذاكر الطائرة وكذلك الناشرة كما تقوم بالحجوزات الفندقية , ولقد جذبتنا هذه الوكالة وجعلها ضمن دراستنا بسبب ما تقوم به من مجهودات وكذا اعطائها اهتمام كبير لجانب مزيج ترويجي فهي بذلك تحتل الصدارة بين الوكالات رغم نشأتها الحديثة لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع , اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS نسخة 25 , كما تم استخدام مختلف الأدوات الإحصائية الملائمة .

الاختبارات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

جدول رقم (02): الاختبارات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الرقم	الاختبارات والأساليب الإحصائية	الغرض منه
1	معامل ألفا كرو نباخ	لاختبار صدق و ثبات الأداة لمعرفة مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
3	التوزيع التكراري والنسب المئوية	لتعرف على تكرار الإجابات والنسب المئوية، التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة
4	المتوسطات الحسابية	لحساب المتوسطات الحسابية بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان.
5	الانحراف المعياري	ليوضح التشتت في استجابات أفراد العينة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها
6	تحليل الانحدار الخطي البسيط	لتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، وتأثيرها الإجمالي وتأثيره في كل بعد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

1- مجتمع الدراسة: ويتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين النهائيين المحتملين لخدمات وكالة أماكن

وقد تم إتباع أسلوب المعاينة العشوائي, من خلال توزيع 50 استمارة وتم استرجاع 47 استمارة صالحة للتحليل أي نسبة الاسترجاع 94% وهي نسبة جيدة لتحليل.

2- ثبات الاستبانة :

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين مختصين في مجال التسويق والإحصاء، لأخذ آراءهم وملاحظاتهم في تعديل الاستبيان، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) حيث بلغت قيمته, 0,796

جدول رقم (03): اختبار ألفا كرو نباخ

Cronbach s alpha	N of tems
.796	17

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (3) أن معامل الفاكر ونبخ اكبر (0.6) ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة

1- خصائص أفراد العينة حسب البيانات الشخصية:

جدول رقم (04): الخصائص الديمغرافية للعينة

المرتبة	النسبة	التكرار	البيانات الشخصية	
2	46.8%	22	ذكر	الجنس
1	53.2%	25	انثى	
2	23.4%	11	من 20 إلى 30	السن
1	34%	16	من 31 إلى 40	
4	10%	10	من 41 إلى 50	
3	19.1%	9	51 فأكثر	
5	2.1%	1	تقني سامي	المؤهل العلمي
4	17%	8	بكالوريا فما اقل	
2	29.8%	14	ليسانس	
1	31.9%	15	ماستر أو مهندس	
3	19.1%	9	دراسات عليا	
2	31.9%	15	اقل من 05 ساعات	معدل استخدام الانترنت أسبوعيا
3	29.8%	14	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
1	38.3%	18	أكثر من 10 ساعات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (4) أن هناك تقارب بين نسبة الذكور المقدره بـ 46.8% الأناث بـ 53.2%, أما بالنسبة لسن فكانت الفئة

الأكثر استجواب بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 34%, ومن جانب المؤهل العلمي نجد أن المستوي الجامعي بمختلف مراحل يستحوذ

على أكبر نسبة إجابة , كما نلاحظ ان معدل استخدام الأسبوعي للانترنت كان أكثر من 10 ساعات بنسبة 38.3%

المقياس:

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يحتل خمسة إجابات كما هو موضح في الجدول رقم 05 كما يلي:

جدول رقم (05) : مقياس ليكارت الخماسي

المعيار	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : محمد عبد الفتاح الصيرفي ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2006 ، ص115
وتم تحديد المدى كالتالي:

و لتحديد طول الفئة = (درجة موافق تماما) - (أدنى درجة غير موافق تماما) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة
حيث سنحصل على المجالات التالية: $(0.8)=5/4 =5/(1-5)$

جدول رقم(06): المتوسط العام لكل درجة من درجات مقياس ليكارت الخماسي

المستوى	المتوسط العام	درجة الموافقة
غير موافق تماما	من 1 إلى 1.79	منخفضة جداً
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59	منخفضة
محايد	من 2.60 إلى 3.39	متوسطة
موافق	من 3.40 إلى 4.19	مرتفعة
موافق تماما	من 4.20 إلى 5	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الباحثين

عرض نتائج الدراسة: من اجل معرفة استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة عن حدا كما هو مبين في الجدول التالي.

جدول رقم (07): اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة

طبيعة المتغير	رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة موافقة	الرتبة
المتغير المستقل	1	يتميز موقع وكالة أماكن بالوضوح وسهولة الاستخدام.	2,2979	,88256	منخفضة	5
	2	يتميز موقع وكالة أماكن بالتصميم الجذاب.	2,4681	,85595	منخفضة	3
	3	يتميز موقع وكالة أماكن بسرعة التحميل والتحديث المستمر.	2,5745	,77304	منخفضة	1
	4	يقدم الموقع معلومات كافية عن منتجاته وخدماته .	2,4894	,88151	منخفضة	2
	5	الموقع امن ويتميز بالسرية	2,4043	,87625	منخفضة	4
	6	(من 1 إلى 5) عبارات بعد الموقع الالكتروني أقوم بتفقد الرسائل الإعلانية التي تصل إلى بريدي الالكتروني.	4,4894	,83072	مرتفعة جدا	1

أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشراء

2	متوسط	1,39776	3,2128	سبق وان أرسلت رسالة لوكالة أماكن عبر البريد الالكتروني .	7
3	متوسط	1,42918	3,1489	سبق وان تلقيت رسالة إعلانية من وكالة أماكن عبر البريد الالكتروني.	8
4	متوسط	1,43564	3,0638	تقوم الوكالة بتفقد الرسائل والرد عليها عبر البريد الالكتروني .	9
	مرتفعة	1,01461	3,4787	(من 06 إلى 09) عبارات البعد البريد الالكتروني	
2	مرتفعة	1,03187	3,9787	تلقت انتباهي إعلانات وكالة أماكن عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	10
4	مرتفعة	1,28104	3,5745	سبق وان تعرضت للإعلان وكالة أماكن عبر مواقع تواصل الاجتماعي.	11
1	مرتفعة	,86562	4,1064	للوكالة حضور دائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	12
3	مرتفعة	1,43564	3,9574	تجذبني الإعلانات الالكترونية التي تعرضها صفحة وكالة أماكن عبر موقع تواصل الاجتماعي.	13
	مرتفعة	,76711	3,9043	(من 10 إلى 13) عبارات بعد موقع تواصل الاجتماعي	
	مرتفعة	,50546	3,2766	عبارات متغير مستقل	
2	مرتفعة	1.29076	3.8298	تدفعني إعلانات مواقع وكالة أماكن إلى اتخاذ قرار الشراء .	14
3	مرتفعة	1.21470	3.7872	سبق وان ساعدتني المعلومات التي تقدمها وكالة أماكن عبر البريد الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء.	15
4	مرتفعة	1.30004	3.4894	غالبا ما استجيب للعروض الإعلانية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة أماكن	16
1	مرتفعة	1.23284	3.9574	إعلان وكالة أماكن عبر الموقع الالكتروني يدفعني إلى تشجيع أصدقائي لاتخاذ قرار الشراء.	17
	مرتفعة	1,06118	3,7660	(من 14 إلى 17) عبارات قرار الشراء	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل النتائج :

من الجدول رقم (07) والمتعلق باختبار اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة أن الفقرة رقم (06) " أقوم بتفقد الرسائل الإعلانية التي تصل إلى بريدي الالكتروني " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.48) وانحراف معياري قدره (0.83) وبدرجة موافقة مرتفعة جدا مما يعني أن أفراد العينة متفقين حول هذه الفقرة، وجاءت الفقرة رقم (01) " يتميز موقع وكالة أماكن بالوضوح وسهولة الاستخدام " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.30) وانحراف معياري قدره (0.88) مما يعني أن أفراد العينة غير موفقين على مضمون هذه الفقرة، وباقي الفقرات جاءت بمتوسطات حسابية محصورة بينهما بدرجات موافقة مرتفعة ل(08) فقرات وبتوسطة ل (03) فقرات ومنخفضة ل(04)، وفي العموم كانت الإجابات بالموافقة وبنسبة (60%).

اختبار الفرضيات:

لمعرفة اثر الإعلان الالكتروني كمتغير مستقل بإبعاده الثلاثة على اتخاذ قرار الشراء كمتغير تابع، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، (Simple Régression Model)، لمعرفة أثر الابعاد بصفة مستقلة (كل بعد على حدة، والانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر الأبعاد مجتمعة.

جدول رقم (08): اختبار الانحدار المتعدد

الرتبة حسب قيمة f	T		بيتا B	F		R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط بيرسون	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	دلالة T	قيمة T		مستوى المعنوية Sig	قيمة F				
3	,467	-,734	-,171	,467 ^b	,539	,012	,109 ^a	بعد الموقع	قرار الشراء
2	,005	2,920	,417	,005 ^b	8,525	,159	,399 ^a	بعد البريد الالكتروني	
1	,000	5,024	829	,000 ^b	25,240	359	599 ^a	موقع تواصل الاجتماعي	
	,000	4,104	1,096	,000 ^b	16,841	,272	,522 ^a	الإعلان الالكتروني	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

-الفرضية الرئيسية :

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على قرار الشراء.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على قرار الشراء.

من خلال الجدول رقم (08) أن قيمة (R) بلغت (0.52) وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع في حين بلغت (R^2) قيمة (0.27) مما يعني أن أي تغير في بعد الاعلان الالكتروني بوحدة واحدة يسبب تغير في قرار الشراء بقيمة (27%) وبلغت قيمة (f) (0.000) وهي أقل من قيمة (α) مما يدل على أن الاثر ذا دلالة إحصائية زمنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي منطوقها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على قرار الشراء.

-الفرضيات الفرعية الأولى:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

-الفرضيات الفرعية الثانية:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) البريد الإلكتروني على قرار الشراء.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) البريد الإلكتروني على قرار الشراء.

-الفرضيات الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.
الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

جدول رقم (09): اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضيات الفرعية	قيمة B	مستوى الدلالة	القرار
-الفرضيات الفرعية الأولى	-,171	,467	رفض
-الفرضيات الفرعية الثانية	,417	,005	قبول
-الفرضيات الفرعية الثالثة	829	,000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (09) تم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي منطوقها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني على قرار الشراء" لأن قيمة الدلالة المقابلة لها بلغت (0.467) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي فالعلاقة غير دالة إحصائياً، وبالنسبة للفرضية الفرعية الثانية جاءت مستوى الدلالة بقيمة (0.05) وهو مساوي لقيمة (α) ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) البريد الإلكتروني على قرار الشراء." وأشارت قيمة (B) إلى أن أي تغيير في البريد الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في قرار الشراء بقيمة (42%) وبالباقي يعزى إلى متغيرات أخرى، أما الفرضية الفرعية الثالثة فجاءت قيمة الدلالة أصغر من (α) وبقية (0.000) وهي ذو دلالة إحصائية ومنه نرفض منه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء." وأشارت قيمة (B) إلى أن أي تغيير في مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في قرار الشراء بقيمة (83%) وبالباقي يعزى إلى متغيرات أخرى.

خاتمة

تناولت الدراسة أثر الاعلان الالكتروني على قرار الشراء من محوري الاعلان الإلكتروني وقرار الشراء ودراسة تطبيقية لعينة من زبائن وكالة أماكن بالجلفة وتبين من خلال تحليل بيانات عينة النتائج التالية وبناء عليها جاءت توصيات الدراسة كما يلي.

النتائج والتوصيات:

النتائج :

- خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير متوسط للإعلان الإلكتروني المتبني من طرف وكالة "أماكن" على قرار الشراء.
- أثبتت الدراسة أن ليس هناك تأثير للإعلان عبر المواقع الإلكترونية على قرار الشراء
- أثبتت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي للإعلان عبر البريد الإلكتروني على قرار شراء
- الإعلان عبر موقع تواصل الاجتماعي تأثير إيجابي قوي على قرار شراء عندما يؤخذ بصفة مستقلة

التوصيات :

في ضوء ما تقدم من عرض النتائج خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات ,التي نامل ان تساعد وكالة اماكن السياحية ,في التعرف على الدور الذي يؤديه الاعلان الالكتروني في التأثير على قرار الشراء ,ومن اهم هذه التوصيات نذكر ما يلي :

- يجب على وكالة أماكن إنشاء موقع خاص بالوكالة من اجل تسويق منتجاتها وخدماتها لزيائنها وتسهيل عملية الوصول إليها بدون عناء وبأقل التكاليف.
 - ينبغي على وكالة أماكن تكثيف جهودها وزيادة الاهتمام بالإعلان عبر البريد الإلكتروني.
 - الاهتمام بالمواقع التواصل الأخرى مثل توتر, فيبر , استغرام , الخ .
- توفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني حتي يمكن تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت اسرع.

المراجع :

1. ابو قحف عبد السلام ، و احمد طارق طه . (2006). هندسة الاعلان والاعلان الاليكتروني. الاسكندرية، مصر : دار الجامعة 84 شارع زكريا غنيم -الابراهيمية -ص ب 35 الابراهيمية.
2. انتصار رسمي موسى . (2004). تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الإلكترونية. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
3. بشير عباس العلاق. (2012). الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي -تطبيقي . الاردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
4. بهنسي السيد . (2007). ابتكار الافكار الاعلانية. القاهرة: عالم الكتب.
5. دينا عبد العزيز فهمي . (2018). الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل تواصل الاجتماعي. مصر: دار النهضة العربية.
6. رانية المنجي ، و نريمان عمار . (2020). سلوك المستهلك. سوريا: من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
7. ردينة عثمان يوسف ، و محمد جاسم الصميدعي . (2007). سلوك المستهلك (المجلد ط1). الاردن: دار المناهج.
8. عبد السلام ابو قحف . (2000). التسويق وجهة نظر معاصرة (المجلد ط1). الاسكندرية: مطبعة شعاع.
9. عبده حافظ محمد . (2009). التسويق عبر الانترنت. الاسكندرية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
10. عنابي بن عيسى . (2003). سلوك المستهلك. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
11. منى سعيد الحديدي ، و امام سلوي. (2005). الاعلان (المجلد ط1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية لنشر والتوزيع.
12. يوسف احمد ابو فارة. (2009). التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . فلسطين : دار وائل للنشر .
13. Prentice Hall: Pearson .E- marketing .(2009) .and Raymond Frost Judy Strauss .education international
14. راضية لسود. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. مذكرة ماجستير، 37. قسنطينة: جامعة منتوري.
15. عبد القادر قرش ، و عائشة بوعامر . (2016 ,03 20). دور الاعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة -enie- الجزائر . مجلة دفاتر اقتصادية ، صفحة 271.
16. سمرة دومي ، و عادل زيات . (2021 ,04 19). الاعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج منتجاتها . مجلة معهد للعلوم الاقتصادية ، الصفحات 1089-1090.
17. جلول بن قشوة ، و زينب الرق . (2016 ,12). اثر الاعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة متصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة الخطوط الجزائرية . مجلة معارف ، صفحة 70.
18. اسماعيل عموري ، و شمس الدين احمد بوعرار . (2019 ,06 01). اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية -دراسة ميدانية على عينة من زبائن mobilis .حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 06، صفحة 38.
19. اسامة خميس. (04 اغسطس , 2020) .<https://mawdoo3.com> . تم الاسترداد من موضوع اكبر موقع عربي بالعالم .