

Electronic Advertising and its Impact on Consumer Purchasing Behavior: A Field Study on Al-Madar Al-Jadeed Company - Al-Khums Branch.

Fathi Mohamed bridan ^{1*}, Ahmed Omran Al-Haseek ²

^{1,2} Department of Marketing, Faculty of Economics Al-Khums, Elmergib University, Al-Khums - Libya.

* Email (for reference researcher): fmalbridan@elmergib.edu.ly

الإعلان الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية على شركة المدار الجديد - فرع الخمس)

فتحي محمد البريدان ^{1*}، أحمد عمران الهسيك ²
^{2,1} قسم التسويق كلية الاقتصاد الخمس جامعة المرقب، الخمس - ليبيا..

تاريخ الاستلام: 2026-01-22، تاريخ القبول: 2026-03-19، تاريخ النشر: 2026-03-31.

الملخص

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة المدار الجديد، حيث تم تصميم استبيان من أجل الحصول على المعلومات اللازمة التي تساعد في اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة والتي تسعى إلى تحليل الأثر بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وهما المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) والمتغير التابع (السلوك الشرائي) وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها إثبات الفرضية الرئيسية للدراسة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك في شركة المدار الجديد وأن الشركة تهتم بالإعلانات بشكل عام وخاصة الإعلان الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني - السلوك الشرائي - المستهلك - شركة المدار الجديد.

Abstract

This study sought to determine the impact of electronic advertising on consumer buying behavior at Al-Madar Al-Jadeed Company. A questionnaire was designed to obtain the necessary information to test the study's hypotheses, which aimed to analyze the impact between the two main variables: the independent variable (electronic advertising) and the dependent variable (buying behavior). The study reached several findings, most notably the validation of the main hypothesis: there is a statistically significant impact of electronic advertising on consumer buying behavior at Al-Madar Al-Jadeed. Furthermore, the results indicated that the company shows a high level of interest in advertising in general, and electronic advertising in particular.

Keywords: Electronic Advertising, Purchasing Behavior, Consumer, and Al-Madar Al-Jadeed Company.

المقدمة

يحتل الإعلان الإلكتروني مساحات واسعة على شبكة المعلومات الدولية ويصل إلى معظم شرائح المجتمع على شكل رسالة شاردة أو مقصودة، وبهذا صار يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية المحددة بعدد القراء وعدد الصحف والمنشورات، ومن أجل ذلك ركزت المواقع إلى الإعلان عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة، وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات أضحت اليوم تجارة عالمية تقودها

شركات كبرى محترفة وتجنّي منها أرباحاً طائلة، وتظهر أمامنا على شاشة الكمبيوتر عندما نبحث عن أي موقع نريده.

كل هذه التطورات أدت إلى تطور وسائل الاتصال المرتبطة بالإنترنت وتطورت اساليب الاعلان لتوجيه سلوك المستهلك نحو شراء السلع والخدمات، والآنترنت قد اتاح للشركات والمسوقين استخدام كل هذه الوسائل إذا ما أرادوا الوصول إلي المستهلك في كل مكان والتأثير على قراره الشرائي، وقد استطاعت الشركات الكبرى التعامل مع حاجات المستهلك والتي يتم معرفتها عن طريق البحوث من أجل تحديد الاعلان المناسب لكل شريحة من شرائح المستهلكين من أجل تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء (شاعوف وآخرون، 2020 ص256).

وسيحاول الباحث من خلال هذا البحث معرفة أثر الإعلان الالكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي من خلال وضع مجموعة من الفرضيات لتحقيق أهداف البحث، وفي النهاية معرفة النتائج، وتقديم التوصيات التي سيتوصل إليها الباحث في هذا البحث.

مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلان الالكتروني من أهم عناصر التسويق الالكتروني الذي يؤثر في مختلف نواحي الحياة سواء الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية كما يؤثر على المستهلك بشكل عام وعلى سلوكه الشرائي بشكل خاص من خلال ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:-
هل للإعلان الالكتروني أثر على سلوك المستهلك الشرائي بشركة المدار الجديد؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك الشرائي بشركة المدار الجديد.

ومن خلال هذه الفرضية تنبثق مجموعة من الفرضيات الفرعية، هي:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نوع الإعلان وسلوك المستهلك الشرائي بشركة المدار الجديد.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان وسلوك المستهلك الشرائي بشركة المدار الجديد.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مدة عرض الإعلان وسلوك المستهلك الشرائي بشركة المدار الجديد.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في توضيح أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك كما أنها تمثل إضافة هامة لموضوع الاعلان الالكتروني كما أنها ستفيد دون أدنى شك متخذي القرار في الشركات والافراد الذين يتعاملون مع الاعلان الالكتروني والذي سيؤدي إلي تصميم الاعلان بأكثر الاساليب العلمية.

أهداف الدراسة

- 1- معرفة تصرفات المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة على قراره.
- 2- التأكد من وجود أثر للإعلان الالكتروني على قرارات المستهلكين الشرائية.

منهج الدراسة

تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على الأسلوب العلمي الاستنتاجي من خلال إعداد استمارة الاستبيان من أجل الوصول إلى نتائج واستنتاجات وتوصيات للمساهمة في علاج المشكلة محل الدراسة.

أداة جمع البيانات :

أ- البيانات الأولية:

سيعتمد الباحث على استمارة الاستبيان من خلال توزيعها هذا على الأفراد العاملين داخل الشركة لمحاولة الإجابة على مجموعة من الأسئلة.

ب- البيانات الثانوية :

سوف يقوم الباحث بجمع البيانات المتعلقة بالجانب النظري من خلال ما توفر له من مراجع ودوريات ودراسات سابقة، وواقع المؤتمرات والندوات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة شاعوف، وآخرون 2020م هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول على القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الانترنت في ليبيا وتوصلت الى وجود تأثير متوسط لإعلانات شركة سامسونج للهواتف المحمولة على قرار الشرائي للمستهلك.

2- دراسة حسن 2015م. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، حيث ركزت الدراسة على فئة الشباب في محافظة عمان، ومن أجل ذلك تم تصميم الاستبيان بغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات، وكان من أبرز نتائج الدراسة وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، حيث تم التطرق لها بالفصل الخامس من الدراسة.

3- دراسة وهاب 2011م. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فهم سلوك المستهلك والصورة الذهنية والمعلومات المتوفرة لديه عن المؤسسة وإلى أي مدى تلعب هذه الصورة في تحديد قراره الشرائي. وقد توصلت الدراسة إلى أن العناصر التي يستحضرها المستهلك تتمثل في اسم المؤسسة كمرکز لهذه الصورة أما الشبكة المكونة فتتمثل في العملية الإنتاجية للخدمة والمعايشة وسياسات الاتصال.

4- دراسة مرعوش 2009م. حاولت هذه الدراسة تحديد أثر الإعلانات على المستهلك الجزائري وتقييم دور الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع كما سعت من خلال هذه الدراسة على مدى تأثير المستهلك الجزائري بخصائص الإعلانات، حيث تناولت مفاهيم عامة حول الإعلان ومفاهيم عامة حول سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة فيه وطبيعة القرارات الشرائية، ودعمت هذه الدراسة بدراسة ميدانية عن طريق الاستبيان.

التعريفات الاجرائية للدراسة :

1- الإعلان:

حيث تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عبارة عن " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

2- الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الاعلان الإلكتروني كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني (بنينة 2015، ص 3).

3- سلوك المستهلك:

تصرف المشتري نتيجة تعرضه إلى منبه ما يهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته.

4- السلوك الشرائي:

سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة" (العسكري 2003 ص 74).

الاطار النظري

مفهوم الاعلان الإلكتروني:

هو مصطلح يستخدم للدلالة على عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات موقعهم، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني، وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته المجانية كبدائية، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل.

أهمية الإعلانات الإلكترونية:

للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة، وتكمن أهمية هذه الإعلانات في مجموعة من الأمور ومن أبرز هذه الأمور:

1. يساعد الإعلان الإلكتروني على الترويج للسلع بكل سهولة، وذلك نظرا لوصوله إلى أكبر عدد ممكن الأشخاص وبوقت قصير.
2. من خلال الاعلانات الإلكترونية يتعرف المستهلك علي كل ما يتعلق بالمنتج.
3. الاعلانات الإلكترونية تصل الى اكبر عدد من المستهلكين وبكل سهولة.
4. تساهم الاعلانات الإلكترونية في خلق روح المنافسة بين الشركات والتي تنعكس بشكل ايجابي علي المستهلك.

الفرق بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي:

الإعلان التقليدي هو ذلك الإعلان الذي نشاهده في التلفاز، الجرائد وغيرها من الوسائل التقليدية أما الإعلان الرقمي فيتمثل في الإعلانات المتواجدة على الإنترنت على جوجل وصفحات الفيس بوك وغيرها.

معايير نجاح الاعلان الإلكتروني:

العامل الأساسي لنجاح أي عمل هو خدمة إرضاء العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي الامان والبساطة في التعامل مع الانترنت وجودة العلاقة والتعامل ومتابعة خدمة العميل (الحداد، 2002، ص 15).

ثانياً : سلوك المستهلك

مفهوم وطبيعة سلوك المستهلك

يشير مفهوم سلوك على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين في وقت محدد. ورغم أن هذا يشير بطريقة أو بأخرى إلى مضمون سلوك المستهلك من التصرفات المباشرة وغير المباشرة، إلا انه لم يكشف طبيعة هذه التصرفات، سواء تلك التي تتم قبل أو اثناء أو بعد القيام بعملية الشراء، بل ذهب هذا المفهوم كذلك إلى ربطها بموقف مكاني وزماني معين (المؤذن، 1997، ص 24).

وأيضا يعرف سلوك المستهلك إنه: هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات (P:5،David L,1993).

أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي:

- 1- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية .
- 2- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- 3- تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع.
- 4- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- 5- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها. (عبيدات، 2004، ص: 20).

أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

- 1- قصر دورة حياة السلعة.
- 2- الاهتمام المتزايد بمحركات حماية المستهلك.
- 3- تزايد عدد الخدمات وتنوعها.
- 4- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق الأجنبية (عبيدات، 2004، ص 20).

الجانب العملي

نبدته مختصره عن شركة المدار الجديد فرع الخمس

المدار الجديد إحدى الشركات التابعة للشركة الليبية القابضة للاتصالات وتقنية المعلومات، تأسست سنة 1996، كما بدأت الشركة في تقديم خدماتها للجمهور سنة 1997، تصنف المدار الجديد كأول مشغل للهاتف المحمول في ليبيا. وتبلغ سعة المنظومات الحالية للشركة قرابة الـ 5 مليون خط وتغطي أكثر من 95% لكافة المدن والقرى والواحات والطريق الصحراوي والحقول النفطية ومعظم مدن وطرق ليبيا، والشركة مُقدمة على تنفيذ مشاريع جديدة لزيادة عدد الخطوط وكذلك توسيع مناطق التغطية.

تم تغيير اسم الشركة من "المدار" إلى شركة "المدار الجديد" بداية من شهر سبتمبر لعام 2007. أصبح اسم الشركة مع نهاية عام 2007 المدار الجديد، ويصل عدد المشتركين في الشركة لعام 2013 4.841.749 مشترك.

أطلقت الشركة في 15 أكتوبر 2018 خدمة الجيل الرابع المطور 4G+، وذلك بعد إطلاق خدمات H+ في 15 أغسطس 2017.

وفي سابقة فريدة في ليبيا لأول مرة تطلق شركة اتصالات محفظة إلكترونية على الموبايل وهي محفظة خدمة سداد برعاية وإشراف مصرف ليبيا المركزي وبالشراكة مع شركة المدار الجديد بتاريخ 12 أكتوبر 2017.

تم يوم الثلاثاء الموافق 29 أكتوبر 2019 بمقر الشركة إطلاق تجريبي لخدمات الجيل الخامس 5G. وتعد هذه الخدمة متوقف حيث إن الشركة لم تتحصل على موافقة من الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية.

اختبار الصدق و الثبات:

تم حساب درجة الثبات باستخدام معامل كرونباخ الفا حيث تكمن أهمية الثبات في الإدراك بين المؤشرات والمتغيرات، وبمعنى آخر معرفة ما إذا كانت المتغيرات ذات ثبات أو لا وهذا يكون من خلال مقارنة معامل كرونباخ ألفا بنسبة إحصائية 60% بحيث إذا كانت أكبر من 60% يعتبر المتغير ذو ثبات، وأما إذا كانت أصغر من 60% يفقد المتغير ثباته. أما بخصوص المصادقية فهي لها القدرة على توضيح وتفسير التجانس بين مؤشرات المتغيرات التي تتمثل في أسئلة الدراسة الموجودة في قائمة الاستبيان و يعتبر الصدق أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وكذلك مقارنة الارتباط بين تلك المؤشرات و المعيار 50% بحيث إذا كانت المصادقية أكبر من 50% تعتبر مقبولة، وإذا كانت أقل من 50% تعتبر مرفوضة، حيث يتم حساب الصدق الذاتي (البنائي) عن طريق الجذر التربيعي للثبات للتأكد من صدق الاستمارة فكانت النتائج كما بالجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

| م | متغيرات الدراسة | عدد العبارات | معامل ألفاء الثبات | معامل الصدق |
|---|-----------------|--------------|--------------------|-------------|
| 1 | نوع الإعلان | 6 | 0.683 | 0.826 |
| 2 | خصائص الإعلان | 4 | 0.691 | 0.831 |
| 3 | مدة عرض الإعلان | 2 | 0.696 | 0.834 |
| 4 | السلوك الشرائي | 6 | 0.644 | 0.802 |
| 5 | المجموع | 18 | 0.778 | 0.882 |

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) (معاملات الثبات) لكل متغير من متغيرات الدراسة تفوق 60% حيث كان متغير نوع الإعلان يساوي 0.683، و متغير خصائص الإعلان كان 0.691، و متغير مدة عرض الإعلان قد بلغ 0.696، وهي قيم أكبر من 60% وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات. وكذلك فإن معاملات الصدق لمتغير نوع الإعلان قد بلغ 0.826، و متغير خصائص الإعلان قد بلغ 0.831، و متغير مدة عرض الإعلان قد بلغ 0.834 وهي قيم كبيرة تفوق 50% وهذا يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها، بحيث إذا تم توزيع الاستبيان مرة أخرى تحت نفس الظروف سيؤدي إلى نفس النتائج، و كرونباخ ألفا لنموذج الدراسة ككل قد بلغ 0.778 مما يدل على مستوى عالي من الثبات لنموذج الدراسة و معدل الصدق العام لنموذج الدراسة قد بلغ 0.882.

التحليل الوصفي والاجتماعي لعينة الدراسة.

من خلال جمع استمارة الاستبيان التي تم إعدادها للحصول على بعض المعلومات التي تم استخدامها في هذه الدراسة و التي تشمل بعض الخصائص المتعلقة بالعاملين بشركة المدار الجديد، فقد تم الحصول على هذه الخصائص حسب كل سؤال تم توجيهه لكل مبحوث باستمارة الاستبيان وتم تفسير بيانات الاستبيان حسب الجداول التالية:

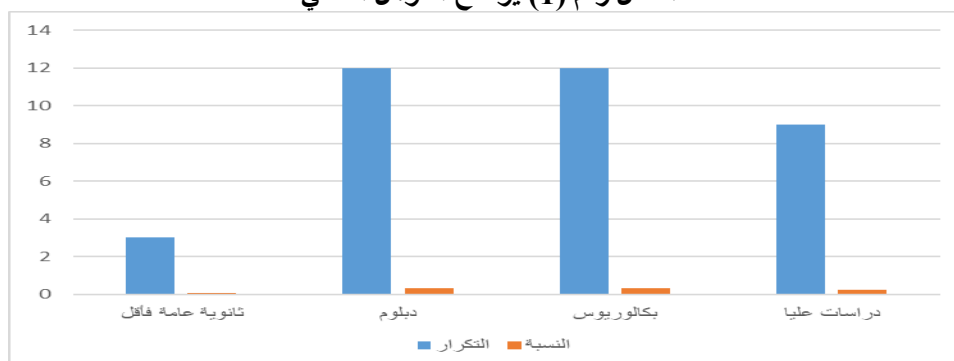
1- المؤهل العلمي

الجدول رقم (2) يبين المؤهل العلمي

| النسبة | التكرار | المؤهل العلمي |
|--------|---------|------------------|
| 8.3% | 3 | ثانوية عامة فأقل |
| 33.3% | 12 | دبلوم |
| 33.3% | 12 | بكالوريوس |
| 25.0% | 9 | دراسات عليا |
| 100.0% | 36 | المجموع |

من خلال الجدول رقم (2) الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادات جامعية حيث قدرت نسبتهم بـ 66.6%، و حاملي درجة الدراسات العليا قدرت نسبتهم بـ 25%، و نسبة حاملي الثانوية العامة كانت 8.3% وهذا يدل على وعي عينة الدراسة بماهية و أهمية الإعلان الإلكتروني و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك، كما هو موضح بالشكل التالي.

الشكل رقم (1) يوضح المؤهل العلمي

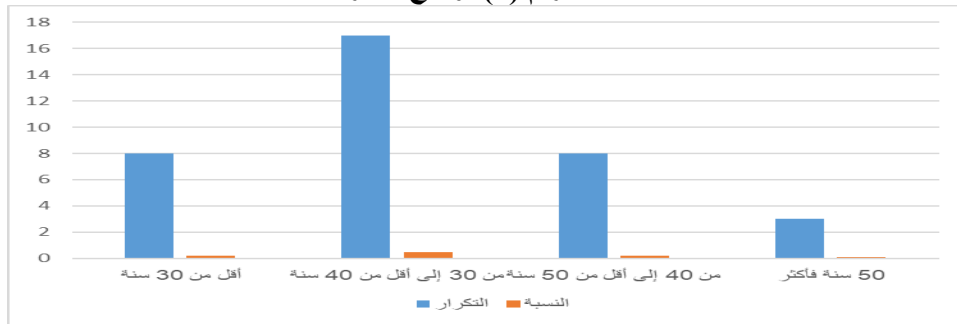


الجدول رقم (3) يبين العمر

| النسبة | التكرار | العمر |
|--------|---------|-------------------------|
| %22.2 | 8 | أقل من 30 سنة |
| %47.2 | 17 | من 30 إلى أقل من 40 سنة |
| %22.2 | 8 | من 40 إلى أقل من 50 سنة |
| %8.3 | 3 | 50 سنة فأكثر |
| %100.0 | 36 | المجموع |

يمثل الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة أعمارهم تتراوح بين 30-40 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ %47.2 وهي تدل على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة كافية عن الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني ، و في المقابل فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة %8.3 ، والذين تقل أعمارهم عن 30 سنة كانت نسبتهم %22.2 ، و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (2) يوضح العمر



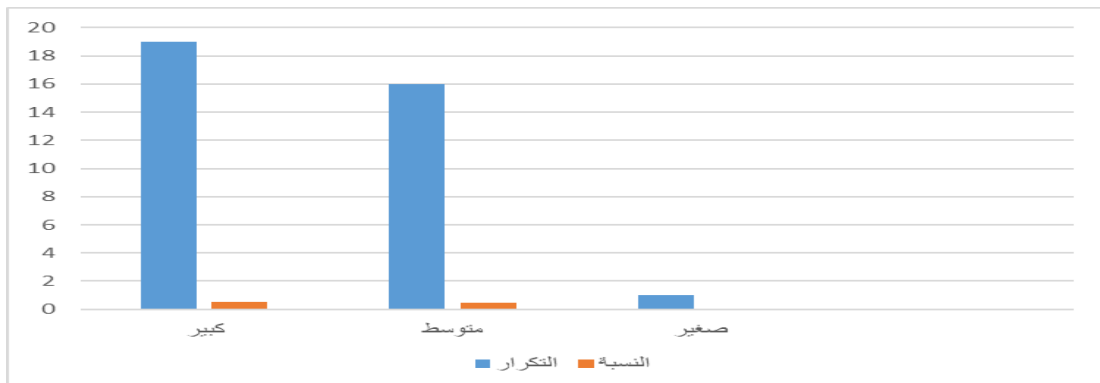
3 – حجم الشركة

الجدول رقم (4) يبين حجم الشركة

| النسبة | التكرار | حجم الشركة |
|--------|---------|------------|
| %52.8 | 19 | كبير |
| %44.4 | 16 | متوسط |
| %2.8 | 1 | صغير |
| %100.0 | 36 | المجموع |

يمثل الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب حجم الشركة التي يعمل بها ، حيث نجد أن معظم أفراد عينة الدراسة يعملون في شركات ذات الحجم المتوسط و الكبير حيث قدرت نسبتهم بـ %97.2 ، و ما نسبته %2.8 يعملون في شركات صغيرة الحجم ، كما هو موضح بالشكل التالي.

الشكل رقم (3) يوضح حجم الشركة



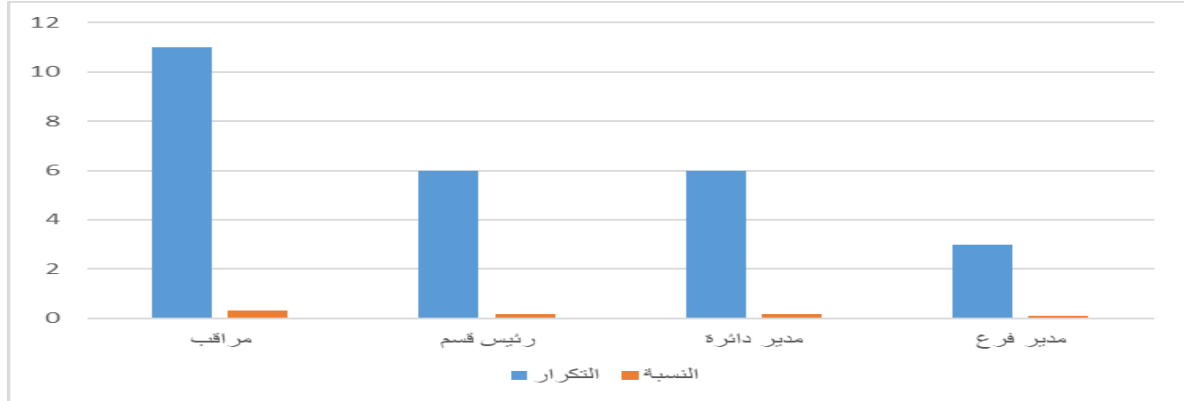
4 – المسمى الوظيفي

الجدول رقم (5) يبين المسمى الوظيفي

| النسبة | التكرار | المسمى الوظيفي |
|--------|---------|----------------|
| 30.6% | 11 | مراقب |
| 16.7% | 6 | رئيس قسم |
| 16.7% | 6 | مدير دائرة |
| 8.3% | 3 | مدير فرع |
| 27.8% | 10 | أخرى |
| 100.0% | 36 | المجموع |

يمثل الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب متغير المسمى الوظيفي، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة هم من فئة المراقبين و فئات أخرى غير محددة حيث قدرت نسبتهم بـ 58.4% ، و في المقابل قد تساوت نسبة رؤساء الأقسام مع مدراء الإدارة حيث كانت نسبتهم 16.7% ، و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (4) يوضح المسمى الوظيفي



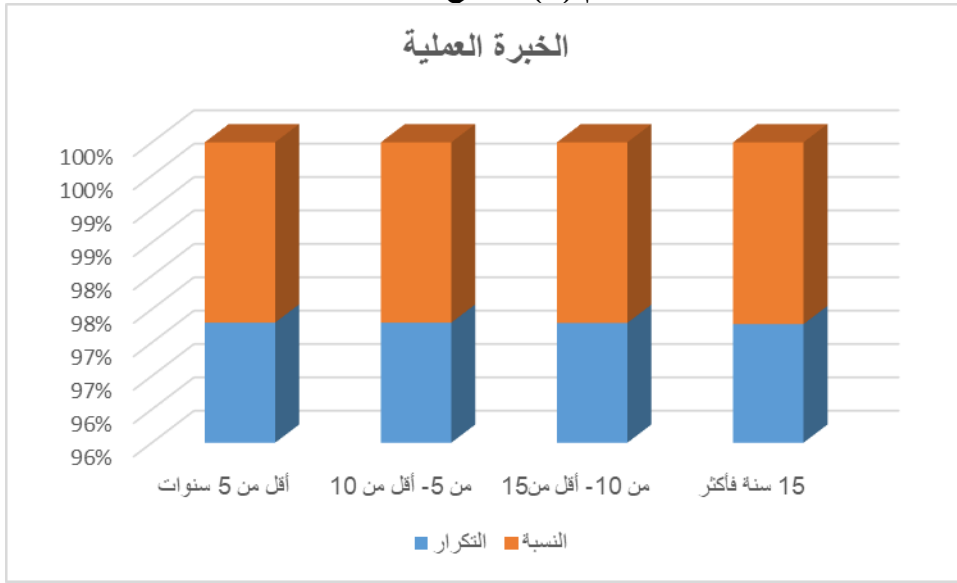
5 – الخبرة العملية

الجدول رقم (6) يبين الخبرة العملية

| النسبة | التكرار | الخبرة العملية |
|--------|---------|------------------|
| 44.4% | 16 | أقل من 5 سنوات |
| 36.1% | 13 | من 5- أقل من 10 |
| 13.9% | 5 | من 10- أقل من 15 |
| 5.6% | 2 | 15 سنة فأكثر |
| 100.0% | 36 | المجموع |

يمثل الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة العملية، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة هم من ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات حيث قدرت نسبتهم بـ 44.4% ، و في المقابل فقد بلغت نسبة الخبرة التي تفوق 15 سنة 5.6% ، أي أن عينة الدراسة لديها الخبرة الكافية عن السلوك الشرائي الإلكتروني و أهميته ، و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (5) يوضح الخبرة العملية



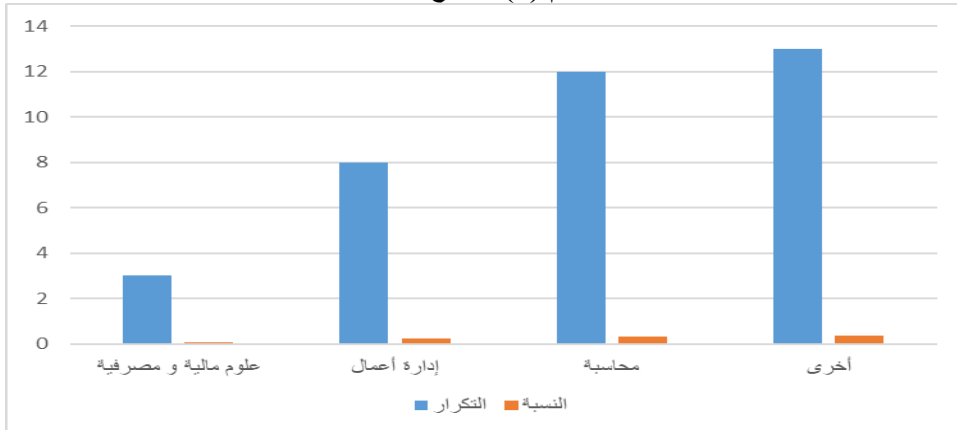
6 – التخصص

الجدول رقم (7) يبين التخصص

| النسبة | التكرار | التخصص |
|--------|---------|---------------------|
| 8.3% | 3 | علوم مالية و مصرفية |
| 22.2% | 8 | إدارة أعمال |
| 33.3% | 12 | محاسبة |
| 36.1% | 13 | أخرى |
| 100.0% | 36 | المجموع |

يمثل الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة هم من ذوي التخصص محاسبة و تخصصات أخرى حيث قدرت نسبتهم بـ 69.4% ، و في المقابل فقد بلغت نسبة إدارة الاعمال 22.2% ، و العلوم المالية و المصرفية 8.3% أي أن عينة الدراسة لديها الدراية الكافية بالسلوك الشرائي الإلكتروني و أهميته في التوسع الشرائي و السرعة الشرائية لدى المستهلك، و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (6) يوضح التخصص

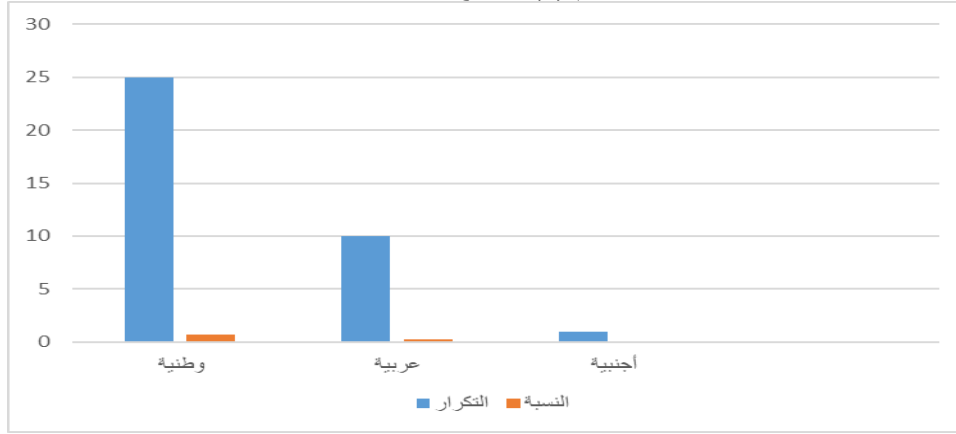


الجدول رقم (8) يبين جنسية الشركة

| النسبة | التكرار | جنسية الشركة |
|--------|---------|--------------|
| 69.4% | 25 | وطنية |
| 27.8% | 10 | عربية |
| 2.8% | 1 | أجنبية |
| 100.0% | 36 | المجموع |

يمثل الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب جنسية الشركة التي يعمل بها ، حيث نجد أن معظم أفراد عينة الدراسة يعملون في شركات وطنية عربية حيث قدرت نسبتهم بـ 97.2 % و هذا مما يسهل على الدراسة عكس الواقع المحلي العربي، و ما نسبته 2.8 % يعملون في شركات أجنبية ، كما هو موضح بالشكل التالي.

الشكل رقم (8) يوضح جنسية الشركة



4 التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات

بعدما تم جمع البيانات عن طريق توزيع صحائف الاستبيان قام الباحث باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، حيث تم استخدام one sample T.test المندرج ضمن compare means . وكذلك حساب الإنحدار الخطي Regression حيث تم استخدام مقياس ليكيرت الخماسي لقياس اجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (9) يوضح مقياس ليكيرت الخماسي

| اتجاه الرأي | المتوسط المرجح |
|----------------|----------------|
| لا أوافق مطلقا | 1.79 – 1 |
| لا أوافق | 2.59 – 1.8 |
| محايد | 3.39 – 2.6 |
| أوافق | 4.19 – 3.4 |
| أوافق بشدة | 5 – 4.2 |

التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة .

من خلال الجداول التالية سيتم تحليل الفقرات وصفيا و المتعلقة بأراء العاملين بشركة المدار الجديد بحيث سيتم توضيح الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة.

1 - نوع الإعلان

جدول رقم (10) إختبار فقرات الإستبيان الخاص بنوع الإعلان

| ت | فقرات الإستبيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | أفضل أن يتضمن الإعلان بيانات مختصرة عن السلعة. | 3.6944 | 1.14191 |
| 2 | أفضل ظهور الإعلان في مواقع غير موقع الشركة المعلنة. | 3.6111 | 1.35810 |
| 3 | أفضل أن يكون الإعلان الإلكتروني غير متحرك . | 3.5000 | 1.08233 |
| 4 | أفضل أن يحتوي الإعلان الإلكتروني على صور متحركة. | 3.3056 | 1.28329 |
| 5 | أفضل أن يكون هناك إمكانية للتفاعل مع الإعلان الإلكتروني. | 3.3333 | 1.17108 |
| 6 | أفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب. | 3.2500 | 1.22766 |

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 3.6944 الخاص بالفقرة (أفضل أن يتضمن الإعلان بيانات مختصرة عن السلعة). ، وأن اقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.2500 الخاص بالفقرة (أفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب). ، و المتوسط العام 3.4490 و هو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد قبول الفرضية البديلة و التي تنص على أن (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى الدلالة المعنوية لنوع الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك) ، و الانحراف المعياري العام يساوي 0.49573 و هو ما يدل على تقارب اتجاه اجابات المبحوثين لمؤشرات الدراسة ، من هنا يتضح ان نوع الإعلان المستخدم من صور ثابتة أو متحركة يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي لدى المستهلك. و بالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (11) يمكن ملاحظة ان R-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.117 و هو ما يبين ان متغير نوع الإعلان ساهم في شرح و توضيح أثره على السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 11.7 % و ان ما نسبته 88.3 % توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة. بالإضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F والبالغه 4.504 تبين جودة العلاقة الجيدة بين نوع الإعلان و السلوك الشرائي للمستهلك، و كذلك قيمة مستوى الدلالة المعنوية أصغر من 0.05 مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار لأثر نوع الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

| Sig. | F | T-test | R Square | R | الفرضية الأولى |
|-------|-------|--------|----------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0.041 | 4.504 | 2.122 | 0.117 | 0.342 | لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى الدلالة المعنوية لنوع الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك |

2 - خصائص الإعلان

جدول رقم (12) إختبار فقرات الإستبيان الخاص بخصائص الإعلان

| ت | فقرات الإستبيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | أفضل إختيار عبارات ترويجية واضحة في الإعلان الإلكتروني. | 4.0000 | 1.21890 |
| 2 | أفضل إختيار عبارات ترويجية سهلة في الإعلان الإلكتروني. | 3.4444 | 1.34046 |
| 3 | أفضل وجود صور تبرز أجمل خصائص السلعة ضمن الإعلان. | 3.5278 | 1.15847 |
| 4 | أفضل أن تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان مع المادة الإعلانية المعروضة. | 3.4722 | 1.23024 |

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.0000 الخاص بالفقرة (أفضل إختيار عبارات ترويجية واضحة في الإعلان الإلكتروني). ، وأن اقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.4444 الخاص بالفقرة (أفضل إختيار عبارات ترويجية سهلة في الإعلان الإلكتروني). ، و المتوسط العام 3.6111 و هو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد بقبول الفرضية البديلة و التي تنص على أن (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى

الدلالة المعنوية لخصائص الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك) ، و الانحراف المعياري العام يساوي 0.46538 و هو ما يدل على تقارب اتجاه اجابات المبحوثين لمؤشرات الدراسة ، من هنا يتضح ان خصائص الإعلان من خلال إختيار العبارات الترويجية المناسبة و تنسيق الألوان بما يتمشى مع نوع الدعاية سيؤثر على سلوك المستهلك الشرائي. و بالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (13) يمكن ملاحظة ان R-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.509 وهو ما يبين ان متغير خصائص الإعلان ساهم في شرح و توضيح أثره على السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 50.9% و ان ما نسبته 49.1% توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة. بالإضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F والبالغه 17.110 تبين جودة العلاقة الجيدة بين خصائص الإعلان و السلوك الشرائي للمستهلك، و كذلك قيمة مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار لأثر خصائص الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

| Sig. | F | T-test | R Square | R | الفرضية الثانية |
|-------|--------|--------|----------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 000.0 | 17.110 | 5.134 | 0.509 | 0.713 | لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى الدلالة المعنوية لخصائص الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك |

3 - مدة عرض الإعلان

جدول رقم (14) إختبار فقرات الإستبيان الخاص بمدة عرض الإعلان

| ت | فقرات الاستبيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | أفضل أن تكون مدة عرض الإعلان الإلكتروني طويلة | 3.5556 | 1.36161 |
| 2 | أفضل أن تكون مدة عرض الإعلان الإلكتروني قصيرة. | 3.3056 | 1.39016 |

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون أن تكون مدة عرض الإعلان طويلة كانت أكبر ممن يفضلون التقصير في مدة عرض الإعلان و حيث أن المتوسط العام بلغ 3.4355 و هو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد بقبول الفرضية البديلة و التي تنص على أن (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى الدلالة المعنوية لمدة عرض الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك) ، و الانحراف المعياري العام يساوي 0.19580 و هو ما يدل على تقارب اتجاه اجابات المبحوثين لمؤشرات الدراسة ، من هنا يتضح ان كلما زادت مدة عرض الإعلان كلما زادت الرغبة الشرائية لدى المستهلك أي أنها عملية طردية. و بالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (15) يمكن ملاحظة ان R-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.558 وهو ما يبين ان متغير مدة عرض الإعلان ساهم في شرح و توضيح أثره على السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 55.8% و ان ما نسبته 44.2% توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة. بالإضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F والبالغه 13.453 تبين جودة العلاقة الجيدة بين مدة عرض الإعلان و السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار لأثر مدة عرض الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

| Sig. | F | T-test | R Square | R | الفرضية الثالثة |
|-------|--------|--------|----------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0.000 | 13.453 | 1.877 | 0.558 | 0.747 | لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يفوق مستوى الدلالة المعنوية لمدة عرض الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك |

النتائج

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- 1 - أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية وهي وجود أثر للإعلان الإلكتروني علي سلوك المستهلك الشرائي بشركة المدار الجديد.

- 2- هناك أثر لنوع الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك داخل شركة المدار الجديد.
- 3 - هناك أثر لخصائص الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك داخل شركة المدار الجديد.
- 4 - هناك أثر لمدة عرض الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك داخل شركة المدار الجديد.
- 5 - بينت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يعتبر محفزاً و مشجعاً على الشراء من قبل المستهلك.
- 6 - تهتم شركة المدار الجديد بالإعلان بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص للتواصل مع المستهلكين وتعريفهم بكل جديد فيما يخص الشركة.

التوصيات

- من خلال النتائج السابقة أوصت الدراسة بالتالي:
- 1- زيادة الاهتمام بالعاملين بالشركة وتدريبهم وتحفيزهم والحاقهم بالدورات المتعلقة بالتسويق والدعاية والإعلان للاستفادة منهم بالحملات الدعائية للشركة.
 - 2- التركيز على التسويق الإلكتروني بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص للتواصل مع المستهلكين الحاليين لكسب ولائهم ومحاولة جذب عملاء جدد.
 - 3 سن بعض القوانين و التشريعات و اللوائح التي من شأنها ضبط العلاقة الترابطية وزيادة الثقة بين المستهلك و الشركة بما يضمن حقوق الطرفين.
 - 4 - الاهتمام بالموظفين المبدعين وخاصة موظفي التسويق والعلاقات العامة.

المراجع

أولاً : الكتب

1. العسكري، أحمد شاكر. (2000). التسويق: مدخل استراتيجي. دار الشروق للنشر.
 2. المؤذن، محمد صالح. (1997). سلوك المستهلك. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
 3. عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (ط. 4). دار وائل للنشر.
 4. Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). Consumer behavior: Concepts and applications (4th ed.). McGraw-Hill.
- ثانياً: الرسائل العلمية
5. غديري بثينة. (2015). دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك (رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، الجزائر)
- ثالثاً: الملتقيات العلمية
6. شاعوف، أبوبكر عاشور عبدالله، وآخرون، (2020). (تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي)، دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of SAJH and/or the editor(s). SAJH and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.