الدور الوسيط للإدراك والدو افع في العلاقة بين الإشهار الرقمي و اتخاذ قرار الشراء – دراسة حالة منتجات اوركسترا Orchestra بالمركز التجاري السينيا بوهران-

The mediating role of perception and motivation in the relationship between digital advertising and purchase decision-making – A case study of Orchestra products at Es-senia mall in oran -

طيبي أسماء [1]*

[1] جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة (الجزائر)، asma.taibi@univ-saida.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/21 تاريخ القبول: 2026/03/11 تاريخ النشر: 2026/06/01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاشهارات الرقمية التي تقوم بها علامة أوركسترا على سلوك المستهلك الجزائري واتخاذه لقرار الشراء انطلاقا من التأثير على إدراكه وعلى دوافعه.

اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان الذي توصلنا من خلال تحليله إلى أن الإشهار الرقمي لمنتجات أوركسترا لا يؤثر بطريقة مباشرة على اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك ولكنه يؤثر بطريقة غير مباشرة وهذا بالتأثير على إدراكه لهذه المنتجات وعلى دوافعه اتجاهها.

الكلمات المفتاحية: الإدراك؛ الدوافع؛ الإشهار الرقمي؛ قرار الشراء؛ علامة اوركسترا.

تصنيف JEL: M310 ، M370، M390 .

Abstract:

This study aimed to understand the impact of the digital advertisements carried out by Orchestra brand on the behavior of Algerian consumers and their purchase decisions, starting from their influence on consumer perception and motivations.

In our study, we relied on a questionnaire through the analysis of which we concluded that Orchestra's digital advertising has not direct effect on purchase decision, but indirectly influences consumer's perception and motivations.

Keywords: *perception; motivations; digital advertising; purchase decision; Orchestra* brand.

Jel Classification Codes: M310 ; M370 ; M390

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

في عالم تميز بظهور العديد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة، وفي عصر العولمة والرقمنة انتقل التسويق وبقوة إلى العالم الرقمي فلم يعد مقتصرا على الوسائل التقليدية مثل الاشهارات عبر التلفزة أو الصحف بل ادخل التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها الانترنت للتواصل مع الجماهير المستهدفة وجذبهم في إطار ما يسمى بالتسويق الرقمي.

في خضم التطورات التي شهدها التسويق في البيئة الرقمية ظهر الإشهار الرقمي كأداة فعالة ومؤثرة في التسويق الحديث، حيث أن الإشهار أصبح يعتمد وبشكل أساسي على الوسائل الرقمية التي تتيح استهدافا أمثل للشرائح المستهدفة مع ضمان السرعة في الوصول إليهم، ولهذا صارت معظم المؤسسات تسعى لتبني هذا المفهوم وتطبيقه كونه يتميز بالقدرة العالية على التفاعل مع الجمهور كما أنه كان له الدور الكبير في تغيير طريقة تفكير المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية وجعلهم أكثر وعيا بالعلامات التجارية والعروض المقدمة من قبل المؤسسات المختلفة.

1.1. الاشكالية العامة والاشكالات الجزئية: في ظل التطورات التكنولوجية السريعة وانتشار استخدام الوسائط الرقمية، ومع ازدياد حدة المنافسة بين العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية أصبح الإشهار الرقمي وسيلة رئيسية تعتمد عليها المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلكين، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يؤثر الاشهار الرقمي على سلوك المستهلك واتخاذه لقرار شراء منتجات أوركسترا في وجود الإدراك والدوافع كمتغيرات وسيطة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالإشهار الرقمي؟
- ماهي أهم خصائصه؟
- ما هي المراحل الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية الرقمية؟
- ما هي جوانب تأثير الإشهار الرقمي على سلوك المستهلك؟

2.1. فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الرقمي على اتخاذ قرار شراء منتجات اوركسترا.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الرقمي على إدراك المستهلك لمنتجات أوركسترا.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الرقمي على دوافع المستهلك تجاه منتجات أوركسترا.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الرقمي على قرار شراء منتجات أوركسترا بتدخل الإدراك والدوافع كمتغيرات وسيطة.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يؤثر الإدراك على قرار شراء منتجات أوركسترا تأثير ذو دلالة إحصائية.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تؤثر الدوافع على قرار شراء منتجات أوركسترا تأثير ذو دلالة إحصائية.

3.1. أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا إلى:

- تبيين دور الإشهار الرقمي في تشكيل إدراك ووعي المستهلك بالمنتجات المعروضة عبر الوسائط الالكترونية.

- استكشاف العلاقة بين الإشهار الرقمي ودوافع الشراء لدى المستهلك،

- تبيين أثر الإشهار الرقمي على القرار الشرائي النهائي بتدخل عناصر وسيطة (الإدراك والدوافع).

4.1. منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة في الموضوع إضافة إلى أسلوب المسح الميداني من خلال تصميم استبيان موجه إلى عينة من المستهلكين الجزائريين قمنا فيما بعد بتحليله بطريقة إحصائية لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

5.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (**Tahir، 2021**)، تصف هذه الدراسة مختلف أشكال الإشهار الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، وقد توصلت إلى نتائج أهمها أن الإشهار الرقمي يعد ظاهرة مقبولة على نطاق واسع ضمن المفهوم التسويقي الحديث.

- دراسة (**Mr. Pooran singh, dr. Jitendra، 2021**)، حيث بينت الدراسة الأهمية الكبيرة التي احتلها التسويق الرقمي في الوقت المعاصر وبما أن الإشهار هو نشاط جزئي من التسويق فإنه حظي باهتمام واسع، وقد هدفت الدراسة إلى تبيين فعالية الإشهار الرقمي من حيث توليد الوعي وإثارة الاهتمام وتفضيل العلامة التجارية بالإضافة إلى تقديم معلومات عن المنتج وتشجيع عملية الشراء، كما قام الباحثان بشرح أكثر

أشكال الاشهارات شيوعا وفي النهاية توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يعتبرون الإشهار الرقمي مفيدا ومثيرا للاهتمام.

- دراسة (منصوري ومساني، 2024)، حيث هدفت الدراسة إلى تبيين أثر المواقع الالكترونية كأداة ترويج سياحي في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، وقد توصلت الدراسة لنتائج منها أن متغير سرعة الوصول للمواقع الالكترونية هو الأكثر تأثيرا على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية ثم يليه متغيري سهولة الاستخدام وكفاية وشمول معلومات المواقع الالكترونية كما توصلت الباحثتان إلى نتيجة أنه لا بد من تعزيز واقع الانترنت وسرعة تدفقها في الجزائر.

- دراسة (الشمري، 2017)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وقد توصل الباحث إلى أن الشركة المبحوثة تهتم بأبعاد التسويق الرقمي وبأنها تسعى إلى تنشيط آليات تطبيقه، كما أن الشركة لديها اهتمام بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة.

- دراسة (نجيمي وكويحل، 2022)، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وقد توصل الباحثان إلى أن للاتصالات التسويقية الرقمية أثر ايجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام مع وجود أثر ايجابي لكل من التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الالكترونية بينما التسويق عبر الهواتف المحمولة فليس له أثر على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

- دراسة (منصور، 2022)، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الإشهار الالكتروني كأحد الأساليب الاتصالية التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة نظرا لما يمتاز به من خصائص تميزه عن الطرق التقليدية.

2. الدراسة النظرية

سنحاول من خلال الجانب النظري للدراسة استعراض بعض المفاهيم المرتبطة بالإشهار الرقمي موضحين تعريفه وخصائصه وكذا المراحل الأساسية المعتمدة من أجل التخطيط لحملة اشهارية رقمية ناجحة.

1.2 مفهوم الإشهار الرقمي:

أدى الانتشار الواسع للوسائل الرقمية كالهواتف الذكية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث إلى تغيير جذري في سلوك المستهلك، مما دفع الشركات والمؤسسات إلى تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فاعلية وابتكارًا، ومن أهمها الإشهار الرقمي.

- تعريف الاشهار الرقمي:

في 2023 قدم البروفيسور **Ding Junjie** وهو أستاذ بجامعة الاتصالات بالصين تعريفا للإشهار الرقمي واعتبره نشاطًا يقوم على خلق القيمة ومشاركتها، ينقل فكرة محددة تهدف إلى التأثير في المستهلكين وتحقيق تبادل للقيمة المدفوعة من قبل المعلنين، كما يقوم بتفعيل تفاعل ثنائي الاتجاه بين المستهلكين وعملية الاستهلاك **(Gu & Mingyi, 2024)**.

وعرف على أنه عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الانترنت والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الالكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الالكتروني (قنديلجي، 2015، صفحة 187).

الإشهار الرقمي هو استخدام التكنولوجيا لدعم الأنشطة التسويقية بهدف تعزيز معرفة العميل **(Zari, 2021, p. 122)**.

وكتعريف شامل، الإشهار الرقمي هو شكل من أشكال الإشهار يعتمد على الوسائل التكنولوجية والوسائط الرقمية والمنصات الرقمية كالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية ومحركات البحث بغية الترويج للمنتجات والعلامات التجارية.

- خصائص الإشهار الرقمي:

يتميز الإشهار الرقمي بالعديد من الخصائص التي تجعله متفوقا على الإشهار التقليدي، هذه الخصائص تعزز من قدرة العلامات التجارية على بناء علاقات أقوى مع العملاء وزيادة فرص النجاح في السوق التنافسي، ومن بينها نذكر ما يلي:

- الاستهداف الدقيق: من أهم ميزات الإشهار الرقمي إمكانيات الاستهداف المتاحة **(singh & Jitendra, 2021, p. 75)** حيث أنه يمكنه استهداف الجمهور بدقة بناءا على السن، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وغيرها من الخصائص مما يزيد من فعالية الرسائل الاشهارية.

- التفاعلية: تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات والإجابة على أسئلته (عمر شريتح، 2017)، وهذا بالاعتماد على وسائل مثل الدردشة أو البريد الالكتروني مما يسمح بطرح الاستفسارات أو التعبير عن الآراء بشأن المنتج أو العلامة.

- **الحرية الواسعة:** يمتاز الإشهار الرقمي بحرية كبيرة في النشر والوصول إلى جمهور عالمي دون قيود تذكر، حيث يتجاوز الرقابة التقليدية، ويظل متاحا في كل وقت وفي كل مكان عبر البث المستمر (ساطور، 2023، صفحة 58).

- **المرونة وتعدد المزايا الإبداعية:** وفرت شبكة الإنترنت مزايا إبداعية في الإشهار الرقمي من خلال استخدام تقنيات حديثة تدمج الصوت، الصورة، الحركة، والألوان، مما يساعد في جذب انتباه المستخدمين. كما يساهم عرض المنتج بطريقة مرئية باستخدام المؤثرات والموسيقى في تعزيز المصداقية وإبراز سهولة استخدام المنتج ومزاياه (منصور، 2022، صفحة 67، بتصرف).

- **إمكانية إعادة الاستهداف:** تستخدم تقنيات إعادة الاستهداف لعرض إشهارات مشابهة على المستخدمين الذين سبق لهم زيارة الموقع أو التفاعل معه مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

- **التكلفة المنخفضة:** فالإشهار الرقمي أقل تكلفة نسبيا من الإشهار التقليدي مما يمكن المعلن من تحقيق نتائج فعالة وبميزانيات محدودة.

- **سهولة القياس والتحليل:** تتيح الأدوات الرقمية للمعلنين إمكانية تتبع الحملات الاشهارية وبدقة وفي الوقت الفعلي من خلال مؤشرات عدة كعدد المشاهدات، النقرات، التفاعل، نسبة التحويل وغيرها، مما يمكن المعلن من تقييم مدى فعالية الإشهار وتحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسين الرسائل الاشهارية بما يتوافق مع تطلعات واهتمامات الجمهور المستهدف كما يمكن التحليل المستمر من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة مما يزيد من فرص نجاح الحملة الاشهارية.

2.2 تخطيط الحملة الإشهارية الرقمية

باعتبار أن الإشهار الرقمي هو أحد أشكال الإشهار فإن تخطيط الحملة الاشهارية الرقمية تمر تقريبا بنفس المراحل التي تمر بها الحملة الاشهارية التقليدية التي تبدأ بتقييم الفرصة الاشهارية، ثم تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف، ثم تحديد أهداف الاشهار تليها تحديد ميزانية الإشهار، ثم تحضير الرسالة واختيار الوسيلة المناسبة لعرضها، ثم إجراء الحملة وقياس الفعالية في الأخير (طيبي، 2017، الصفحات 155-159، بتصرف)، وبناءا على المراحل المذكورة نقوم بتوضيح مراحل إجراء الحملة الإشهارية الرقمية فيما يلي:

1- تحديد الأهداف: أول خطوة يعتمد عليها المعلن عند رغبته في إجراء حملة اشهارية رقمية هو تحديد ما تسعى الحملة لتحقيقه مثلا التعريف بالمنتجات المعروضة في السوق، الرفع من حجم المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، الترويج لمنتج جديد في السوق أو غيرها من الأهداف.

2- تحليل الجمهور المستهدف: في هذه المرحلة يحاول المعلن فهم وتحليل الفئة المستهدفة ومعرفة خصائصها مثل السن والجنس والمهنة والموقع الجغرافي والاهتمامات وسلوك التصفح بغية توجيه الرسائل الاشهارية المناسبة لهم.

3- اختيار القنوات أو المنصات: بعد معرفة خصائص الجمهور المستهدف يتم اختيار الوسيلة أو المنصة المناسبة له والمفضلة لديه مثلا الاعتماد على الفيسبوك أو الانستغرام أو البريد الالكتروني أو الهاتف أو غيرها من الوسائل المتاحة.

4- تصميم محتوى الرسالة: يمكن اعتبار أن هذه الخطوة هي الجسر الواصل بين التخطيط الاستراتيجي للحملة والتنفيذ الفعلي لها عبر القنوات الرقمية ولهذا فلا بد أن تكون هذه الرسالة واضحة وجذابة وقوية ومتكيفة مع طبيعة الجمهور المستهدف والمنصة المعتمد عليها.

5- تحديد ميزانية الإشهار: هذه المرحلة تعد مرحلة حاسمة في تخطيط الحملة الاشهارية الرقمية حيث يتم فيها تخصيص الموارد المالية بطريقة مدروسة لضمان تحقيق أهداف الحملة بأعلى فعالية وأقل تكلفة ممكنة، ويتم في هذه المرحلة توزيع الميزانية حسب القنوات الاشهارية المعتمدة وتحديد مدة الحملة أي متى تبدأ ومتى تنتهي.

6- تنفيذ الحملة: تنفيذ الحملة هي المرحلة التي تنتقل فيها الإستراتيجية والخطط النظرية إلى الفعل العملي وهذا عبر إطلاق الاشهارات على المنصات الرقمية المستهدفة، حيث يتم في البداية ضبط الاشهارات على المنصات التي تم اختيارها سابقا، ثم تتم عملية برمجة الإشهارات حسب الميزانية والجدول الزمني ليتم بعدها إطلاق الحملة ومراقبتها لحظة بلحظة من أجل التفاعل مع أي طارئ ومواجهته.

7- قياس الحملة الإشهارية وتحليلها: تعد هذه المرحلة خطوة حاسمة لضمان أن الحملة الاشهارية الرقمية تحقق أهدافها وتوفر أفضل قيمة مقابل المال، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بجمع البيانات، قياس الأداء ومقارنته بالأهداف المحددة مسبقا، وتحليل النتائج لتحسين الحملات المستقبلية.

3.2. جو انب تأثير الاشهار الرقمي على قرار الشراء

يؤثر الإشهار الرقمي تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك وعلى اتخاذه لقرار الشراء، وهناك العديد من الجوانب التي يمسها من أهمها نذكر ما يلي:

- **توفير المعلومات:** يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن المنتجات (قطاف و يحياوي، 2023، صفحة 706).

- **توليد الرغبة لدى المستهلك**: يعتمد الإشهار الرقمي على التقنيات الحديثة في التواصل كاستعمال المرئيات الجذابة وطريقة السرد الإبداعي والرسائل العاطفية من أجل إنشاء وتوليد الرغبة لدى المستهلك نحو المنتجات، فمن خلال تقديم العروض بشكل جذاب ومغري ومن خلال الاعتماد على سرد قصص ممتعة وصور جذابة تستطيع الرسائل الاشهارية أن تثير رغبة المستهلكين في شراء ما تم الترويج له.

- **زيادة الإدراك والوعي:** فالإشهار الرقمي يساعد على رفع مستوى الوعي بالمنتجات والعلامات المعلن عنها عبر الوسائل الرقمية التي يعتمد عليها المعلنون لتقديم عروضهم لجمهور أوسع وباستخدام الرسائل المستهدفة بدقة، فمن خلال الظهور المتكرر على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث يزيد إدراك المستهلك للعلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه وبالتالي يزيد احتمال تذكره واعتباره خيارا محتملا عند الحاجة.

- **الاستهداف الدقيق لشرائح المستهلكين:** فالإشهار الرقمي يستهدف وبدقة الشرائح المرغوبة وهذا بناءا على خصائص ديمغرافية واقتصادية ونفسية، قد يكون هذا الاستهداف بناءا على السن، الجنس، الاهتمامات، الموقع الجغرافي وغيرها من الخصائص مما يجعل المستهلك يحس بأن الإشهار يلبي احتياجاته وبأنه صمم خصيصا لأجله.

- **التأثير على الجانب العاطفي للمستهلك**: عادة تعتمد الاشهارات الرقمية على مقاطع فيديو جذابة وعلى تصاميم مؤثرة مما يؤثر على مشاعر المستهلك ويحببه في المنتج وهذا يدفعه للتفكير في الشراء بشكل غير واع في الكثير من الأحيان.

- **تسهيل سيرورة الشراء:** فبمجرد القيام بضغطة زر ينتقل المستهلك من مشاهدة الإشهار إلى موقع الشراء مما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي خاصة في حال ما إذا أرفق الإشهار بعروض ترويجية محفزة.

- **التأثير في مرحلة التفكير والبحث:** يلعب الإشهار الرقمي دورا كبيرا في التأثير على مراحل التفكير والبحث لدى المستهلك، فعندما يتعرف المستهلك على منتج معين من خلال إشهار رقمي، فإنه غالبا ما يقوم بعملية البحث عنه لاحقا وقد يزور موقع العلامة التجارية، أو يقرأ المراجعات وآراء من جرب هذا المنتج، أو يبحث عن معلومات إضافية، وتوفر الإشهارات الرقمية المصممة جيدًا معلومات مقنعة يمكن أن تؤثر في قرار المستهلك لصالح منتج ما أثناء عملية اتخاذ القرار.

3. الدراسة الميدانية لتأثير الإشهار الرقمي على اتخاذ قرار شراء منتج من علامة اوركسترا orchestra

1.3 منهجية الدراسة:

كان الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد بالأساس على أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو جوانبا منه، بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب المسح الميداني من خلال تصميم قائمة استقصائية وجهت لزبائن محل أوركسترا بالمركز التجاري السانية **ES SENIA** بوهران ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة وكذلك الإجابة على الإشكالية العامة المتعلقة بهذه الدراسة.

1- متغيرات الدراسة:

- **الإشهار الرقمي:** هو توليفة تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة او المتحركة آخذا شكلا معينا ويتفق مع توجهات وحاجات الأفراد (هابة، 2022، صفحة 04).

- **الإدراك:** يعرف على أنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها (النسور، 2012، صفحة 166) وهو المعرفة الحسية للأشياء أو للأحداث الخارجية المتباينة في التعقيد **(benhabib & al, 2014, p. 78)**.

- **الدو افع:** هي قوة داخلية تدفع الفرد وتوجه سلوكه بطريقة معينة في إشباع حاجاته ورغباته، أي أنه تعبير عن حاجة ما تضغط على المستهلك بما فيه الكفاية ليسعى لإشباعها **(pinki, 2014, p. 58)**.

- **قرار الشراء:** يعرف على أنه مجموع التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات **(Irna, Aulia, & Corinthias, 2012, p. 353)** ، واتخاذ قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من خلال جمع المستهلك للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل (عساسي و رحماني، 2020، صفحة 672) أي أنه مجموع الخيارات التي يقوم بها المستهلك قبل قيامه بفعل الشراء **(Onigbinde & Odunlami, 2015, p. 101)**.

2- نموذج الدراسة:

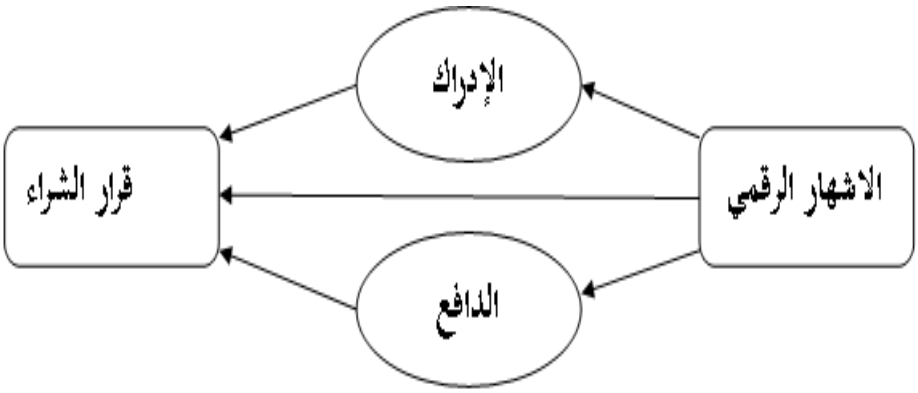
تهتم هذه الدراسة بدراسة مدى تأثر المستهلك بالاشهارات الرقمية التي يتعرض لها عبر الوسائل الرقمية المختلفة وخاصة عبر الانترنت، ففي يومنا هذا أصبح الشراء عبر الانترنت واقعا مشتركا لدى الغالبية، بل أكثر من ذلك منذ انتشار استخداماته خلال فترة جائحة كوفيد **(Boyé, 2025, p. 96)**، فالمستهلك ونظرا لاستعماله اليومي للوسائل الرقمية على غرار تطبيقات الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها صار

عرضة لكم هائل من الاشهارات منها ما هو موجه إليه بالتحديد حسب مشاهداته وتفضيلاته ومنها ما يتعرض له على وجه الصدفة، وبالتالي ففعالية الإشهار الرقمي لا تعتمد فقط على مدى انتشاره أو على التقنيات المستخدمة فيه بل على كيفية إدراك المستهلك له، فالمستهلك العصري لم يعد متلقيا سلبيا للرسائل الاشهارية بل أصبح أكثر وعيا حيث أنه صار يعمل على تقييم مصداقية الإشهار ويفكر في مدى توافقه مع حاجاته وقد يتجاهله تماما إذا أحس أنه متطفل أو غير صادق، وتلعب عدة عوامل دورا في تشكيل هذا الإدراك من بينها تصميم الإشهار وطريقة عرض الرسالة وكذا توقيت ظهورها كما أن تجارب المستهلك السابقة تؤثر بشكل كبير على طريقة تفسيره للرسالة الاشهارية.

الإشهار الرقمي له قدرة على خلق الحاجات وتوليد دوافع لم تكن موجودة مسبقا لدى المستهلك نظرا لقدرته العالية على تخصيص الرسائل حسب الفئات المستهدفة كما أن الإلحاح والتكرار في الرسائل الرقمية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على توليد حاجة لدى المستهلك لم تكن موجودة من قبل وبالتالي تتشكل لديه دوافع للحصول عليها.

وبناءا على ما سبق يمكننا صياغة النموذج الافتراضي لدراستنا كما يلي:

الشكل رقم (01): النموذج الافتراضي للدراسة



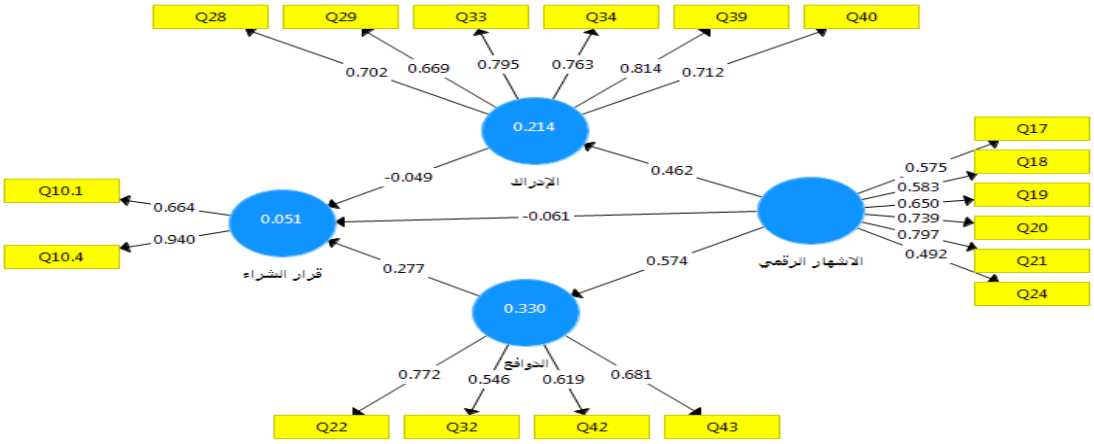
المصدر: من إعداد الباحثة

2.3 تحليل ومناقشة النتائج:

في هذا المجال نحاول تحليل النموذج العام للدراسة وكذا اختبار الفرضيات التي اقترحناها لمعرفة مدى استجابة المستهلك الجزائري للإشهار الرقمي كوسيلة اتصال تتبعها علامة أوركسترا للتواصل مع زبائنها.

تم استخدام التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP) لتصفية نموذج القياس من الأبعاد التي تعيق التحليل وبهذا تمكنا من الحصول على النموذج الذي سوف نقوم بتحليله فيما يلي.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



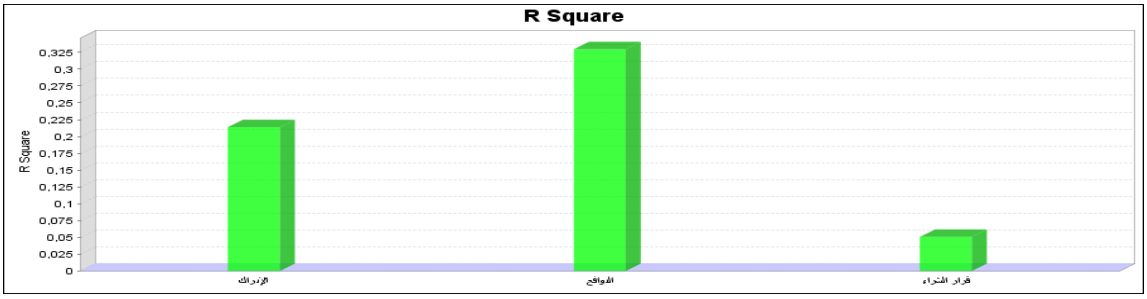
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج smart pls

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه بأن هناك أربعة متغيرات كامنة: الاشهار الرقمي، الإدراك، الدوافع، وقرار الشراء وكل متغير موصول بمتغيراته الجلية وقد توزعت على النحو التالي: ستة للإشهار الرقمي، ستة للإدراك، أربعة للدوافع، واثنان لقرار الشراء وهذا بعد عملية التصفية والتنقية التي اعتمدناها باستعمال (ACP).

معايير جودة النموذج:

1. معامل التحديد (R Square):

الشكل رقم (03): معامل التحديد



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

جدول رقم (01): معامل التحديد

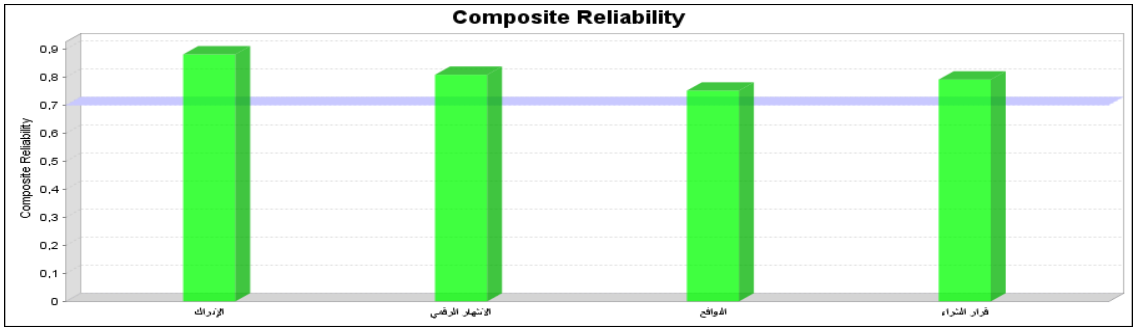
	الإدراك	الدو افع	قرار الشراء
R Square	0.214	0.330	0.051

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه بأن جميع معاملات التحديد معنوية حيث أن معامل الإدراك هو 0.214، معامل الدوافع هو 0.330، ومعامل قرار الشراء هو 0.051.

2. الموثوقية المركبة

الشكل رقم (04): الموثوقية المركبة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

جدول رقم (02): الموثوقية المركبة

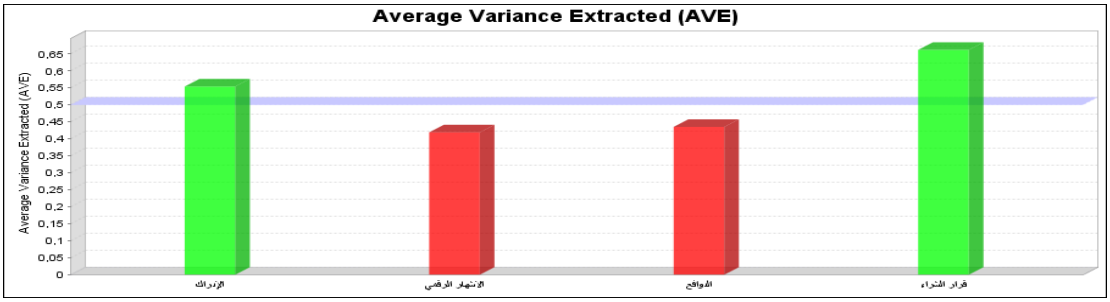
	الإدراك	الاشهار الرقمي	الدو افع	قرار الشراء
الموثوقية المركبة	0.881	0.809	0.752	0.792

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين بأن كل معاملات الموثوقية المركبة معنوية حيث أن معامل الإدراك كان 0.881، معامل الاشهار الرقمي 0.809، معامل الدوافع 0.752، ومعامل قرار الشراء 0.792.

3. متوسط التباين المفسر (AVE):

الشكل رقم (05): متوسط التباين المفسر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

جدول رقم (03): متوسط التباين المفسر

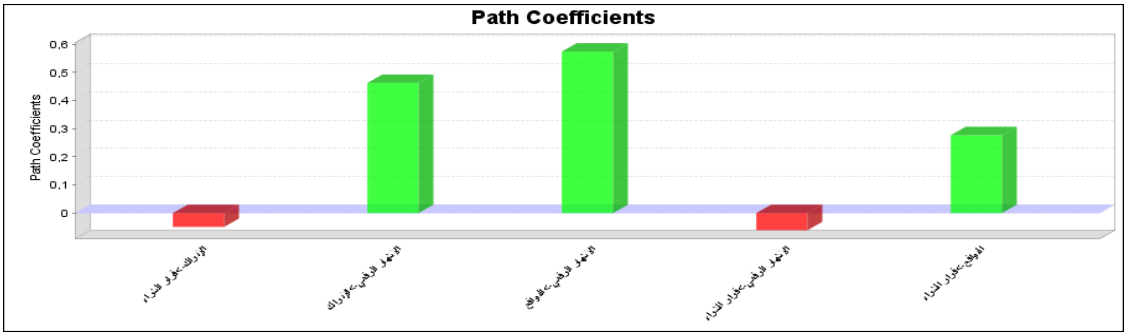
	الإدراك	الإشهار الرقمي	الدو افع	قرار الشراء
AVE	0.554	0.419	0.435	0.662

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين بأن متوسط التباين المفسر للإدراك معنوي وهو 0.554، متوسط التباين لقرار الشراء 0.662 وهو أيضا معنوي، بينما متوسط التباين للإشهار الرقمي فهو 0.419، أما متوسط الدوافع فهو 0.435 وهما غير معنويين.

4. معاملات المسار (Path Coefficients)

الشكل رقم (06): معاملات المسار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

جدول رقم (04): معاملات المسار

	الإدراك	الدو افع	قرار الشراء
الإدراك			-0.049
الاشهار الرقمي	0.462	0.574	-0.061
الدو افع			0.277

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح بأن معاملات المسارات منها ما هو معنوي ومنها ما هو غير معنوي، فحسب قاعدة SmartPLS يكون معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015.

الأثر المباشر للإدراك على قرار الشراء هو 0.049- وهو تأثير غير معنوي يقودنا إلى **رفض الفرضية الرئيسية الثانية** حيث أن إدراك المستهلك لمنتجات علامة اوركسترا ومعرفته لها لا يؤدي بالضرورة إلى إقدامه على شرائها فقد تحول دون شرائه عدة أسباب منها السعر المرتفع الذي تتميز به منتجات أوركسترا أو عدم توفر فروع عديدة لها عبر التراب الجزائري أو غيرها من الأسباب، أما الأثر المباشر للدوافع على قرار الشراء فكان 0.277 وهو تأثير معنوي يقودنا إلى **قبول الفرضية الرئيسية الثالثة**، فأثناء زيارتنا للمحل المتواجد في المركز التجاري ES SENIA بوهران لاحظنا أن العروض الترويجية التي تقدمها علامة اوركسترا بالاضافة الى المعاملة الحسنة من قبل قوى البيع تثير دوافع المستهلك وتحفزه على القيام بفعل الشراء. أما تأثير الاشهار الرقمي على قرار الشراء فكان 0.061- وهذا تأثير غير معنوي مما يجعلنا **نرفض الفرضية الرئيسية الأولى** حيث أن الكثير من المستهلكين نجدهم مترددين فيما يخص اتخاذ قرار شراء منتجات

أوركسترا والتي رأوا الإشهار حولها عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر تطبيقات هاتفية معينة معتبرين بأن الوسائل الرقمية يعتمد عليها للترويج لمنتجات رديئة أو تحاول تظليل المستهلك وخداعه ليقدم على الشراء وبالتالي يمكننا القول بأن المستهلك الجزائري لا يزال لحد الساعة مترددا بشأن وضع ثقته في الوسائل الرقمية، في حين نجد بأن الأثر المباشر للإشهار الرقمي على الإدراك 0.462 معناه **نقبل الفرضية الفرعية الأولى** إذ أن الإشهار الرقمي بإمكانه توضيح الغموض الموجود لدى المستهلك وإزالة الإبهام لديه وبالتالي يساعده على معرفة ما كان يجهله حول المنتجات بصفة خاصة وحول العلامة أوركسترا بصفة عامة وبالتالي تتشكل لديه صورة مدركة جيدة، والأثر المباشر للإشهار الرقمي على الدوافع هو 0.574 وهذا يؤكد **قبول الفرضية الفرعية الثانية** فالرسائل الإشهارية التي تبثها المؤسسات عبر الوسائل الرقمية تساعد على إثارة دوافع المستهلك تجاه الخدمة وربما تحولها من دوافع ثانوية إلى دوافع أولية ملحة فالمستهلك قد لا تكون لديه حاجة فعلية لمنتجات اوركسترا لكن بمجرد تلقيه لرسائل عبر الوسائل الرقمية فإنه تتولد لديه الرغبة في اقتناء هذه المنتجات، أي تتشكل لديه دوافع تجعله يقبل على الشراء خاصة وأن إشهارات علامة أوركسترا غالبا ما تكون مرفقة بعروض تحفز المستهلك على الشراء.

5. التأثيرات الغير مباشرة (Indirect Effects)

جدول رقم (05): التأثيرات الغير مباشرة

	الاشهار الرقمي
قرار الشراء	0.136

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يتبين لنا من خلال الجدول أن التأثير الغير مباشر للإشهار الرقمي على قرار الشراء بتدخل الإدراك والدوافع كمتغيرات وسيطة هو 0.136 وهو أثر معنوي يجعلنا **نقبل الفرضية الفرعية الثالثة**، أي أن الإشهار الرقمي لعلامة أوركسترا يؤثر على المستهلك ويجعله يقوم بفعل الشراء وهذا بعد التأثير على إدراكه وعلى دوافعه.

4. خاتمة:

أصبح الإشهار الرقمي اليوم عنصرا محوريا في توجيه وتحفيز سلوك المستهلكين نظرا لما يتمتع به من قدرات عالية على الاستهداف الدقيق والتفاعل الفوري.

وقد أظهرت الدراسات أن الإشهار الرقمي يؤثر على كافة مراحل اتخاذ القرار الشرائي على غرار مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه يؤثر على إدراك المستهلك للمنتج وقيمته كما أنه يساهم أيضا في تشكيل دوافع الشراء عبر الرسائل المصممة خصيصا للجماهير المستهدفة بدقة.

- نتائج الدراسة:

- ✓ الاشهار الرقمي لا يؤثر مباشرة على اتخاذ قرار شراء منتجات أوركسترا.
- ✓ إدراك المستهلك لمنتجات علامة اوركسترا ومعرفته لها لا يؤدي بالضرورة إلى إقدامه على شرائها.
- ✓ الاشهار الرقمي الذي تقوم به علامة اوركسترا يثير دوافع المستهلك وتحرك رغباته باقتنائها.
- ✓ يؤثر الاشهار الرقمي تأثير غير مباشر على قرار شراء منتجات أوركسترا بتدخل الإدراك والدوافع كمتغيرات وسيطة.

- التوصيات المقترحة:

- ✓ ضرورة دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الأكثر تأثيرا عليه.
- ✓ تصميم الإشهار الرقمي بطريقة جذابة ومقنعة.
- ✓ ضرورة التنويع في قنوات الإشهار الرقمي لضمان الوصول إلى شرائح أكبر.
- ✓ ضرورة التركيز على بناء الثقة والمصداقية والمحافظة عليها.

- آفاق الدراسة:

- ✓ واقع الإشهار الرقمي في قطاع موضة الأزياء.
- ✓ مقارنة أثر الاشهار الرقمي عبر منصتي تيك توك وفيسبوك بالتطبيق على فئة المراهقين.
- ✓ استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الاشهار الرقمي بالمؤسسات السياحية.

5. قائمة المراجع:

1. abderrezzak benhabib و، et al .(2014) .les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en algérie, cas des déplomées de l'enseignement supérieur .*les cahiers du cread*.99-75 ،
2. Azzadina Irna ،Nurul Huda Aulia و، Pamatang Morgana Sianipar Corinthias .(2012) .understanding relationship between personality types, marketing-mix factors, and purchasing decisions .*social and behavioral sciences*.357-352 ،
3. dfgf) .fgf .(*gdf* .fdg: dfg.
4. Gu و، Mingyi 25) .mai, 2024 .(chapter 2 what is digital advertising?
5. Isaac Oladepo Onigbinde و، Samuel Abimbola Odunlami .(2015) .the influence of brand image and promotional mix on consumer buying

decision -a study of beverage consumers in lagos state, Nigeria .*british journal of marketing studies*.109-97 ،

6. Marie-Alice Boyé .(2025) .*le marketing digital* .paris :édition first.
7. Pooran singh و ،Jitendra .(2021) .a review paper on digital advertising . *international journal of innovative research in computer science and technology (IJIRCST)*.76-73 ،
8. rani pinki .(2014) .factors influencing consumer behavior .*international journal of current research and academic review*.61-52 ،
9. tahir salim Zari .(2021) .digital advertising and its impact on consumer behavior .*international research journal of humanities and interdisciplinary studies*.127-121 ،

10. أسماء طيبي. (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر. جامعة تلمسان.
11. إياد عبد الفتاح النسور. (2012). *استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
12. حسام منصور. (2022). الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية. *مجلة التمكين الاجتماعي*، 60-69.
13. ريم عمر شريتح. (2017). *الاعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. دمشق: دار التربية الحديثة.
14. طارق هابة. (2022). الإشهار الالكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*، 01-23.
15. عامر ابراهيم قندليجي. (2015). *الإعلان الالكتروني*. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
16. كريمة عساسي، و سمير رحماني. (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية*، 669-678.
17. مبخوت قطاف، و عبد الحفيظ يحياوي. (2023). أثر الاعلان الالكتروني على قرار الشراء. *دراسات اقتصادية*، 700-713.
18. محمد مختار ساطور. (2023). واقع الاعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الالكتروني، الفرص والتحديات. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 47-67.
19. نظام موسى سويدان. (2010). *التسويق المعاصر*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.