

وسائل الإعلان الإلكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي
Méans of électronic advertising and its impact on improving
marketing performance

Moyens de la publicité électronique et son impact sur
l'amélioration des performances marketing

أحمد بن داودية* & فرحات غول**

Ghoul.ferhat@univ-alger3.dz ahmed.bendaoudia@univ-alger3.d

تاريخ قبول النشر: 2022-12-12

تاريخ استلام المقال: 2021-04-05

Abstract:

Electronic advertising is one of the concepts that emerged due to the great development in communication technologies, as it allows direct communication with the customer as quickly as possible, in addition to being dépendent on attracting him by defining the product and expanding its offer through optimal utilization of technological means and applications, which allows increasing market share and gaining Customer satisfaction and loyalty.

Key words: Electronic Advertising, Social media, Website, Search engines, Email, Performance marketing.

* جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - طالب دكتوراه علوم
a.bendaoudia@univ-chlef.dz (المؤلف المرسل)
** جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - أستاذ التعليم العالي
ferhatghoul@yahoo.fr

Résumé:

La publicité électronique est l'un des concepts qui ont émergé en raison du grand développement des technologies de la communication, car elle permet une communication directe avec le client dans les plus brefs délais, en plus d'être dépendante de l'attraction de celui-ci en définissant le produit et en élargissant son offre par une utilisation optimale des moyens et des applications technologiques, ce qui permet d'augmenter la part de marché et de gagner la satisfaction et la fidélité des clients.

Mots clés: Publicité électronique, Médias sociaux, Site Web, Search engines, Email, Performance marketing.

ملخص:

الإعلان الإلكتروني من المفاهيم التي أفرزت بفعل التطور الكبير في تكنولوجيات الاتصال، حيث تسمح بالاتصال بصفة مباشرة بالزبون في أسرع وقت ممكن، هذا إضافة إلى كونه يعتمد على جذبه واستقطابه من خلال التعريف بالمنتج وتوسيع نطاق عرضه من خلال الاستغلال الأمثل للوسائل والتطبيقات التكنولوجية، بما يسمح زيادة الحصة السوقية وكسب رضا وولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث، البريد الإلكتروني، الأداء التسويقي، رضا الزبون، ولقاء الزبون، الحصة السوقية.

مخطط المقال:

مقدمة

1) الإطار النظري

- 1-1) تقديم الإعلان الإلكتروني
- 2-1) تقديم الأداء التسويقي ووسائل تحسينه
- 2) الإطار التطبيقي
- 1-2) عرض الدراسة
- 2-2) تحليل النتائج واختبار الفرضيات
- خاتمة

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي والانفتاح نحو الأسواق العالمية إلى تزايد حدة المنافسة، هذه الأخيرة برزت الحاجة إلى تطوير المنتجات بما يؤدي إلى التفوق على المنافسين، وبما يحقق رغبات الزبائن بالإضافة إلى ربط وبناء العلاقات معهم. وأن بناء علاقات مع الزبائن يظهر جليا في التحول من اعتبار الزبون من مستهلك إلى شريك في العملية الإنتاجية، وتتم هذه العملية عن طريق الاتصال به وخلق منتجات متطورة وتحسينها لتلبية حاجاته ورغباتهم وبالتالي تحقيق رضاه ومن ثم ولاءه لها والذي ينعكس على ربحيتها وكذا حصتها السوقية ومن ثم تحقيق الأداء الكلي لها.

من هذا المنطلق، تمحورت إشكالية البحث على النحو التالي: ما مدى مساهمة وسائل الإعلان الإلكتروني في تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسات؟

(1) الإطار النظري:

إستراتيجية الإعلان والاتصال في المؤسسة هي وثيقة موجزة تسمح بتمرير التعليمات إلى الفريق الإبداعي الذي سيقوم بتنفيذ الحملة الإعلانية وفق تصور تسويقي منسجم ومعلن¹. ويعتبر الإعلان صورة المنتج الذهنية، والذي تطورت طوقه وأساليبه عبر الزمن مواكبة بذلك الاقتصاد القائم وما تفرزه الثورات الرقمية، أن الإعلان الإلكتروني ينقل دون تدخل الوسيط، أين يكون المرسل مدركا للعالم الرقمي وكيفية إدارته في ظل تبني الاستراتيجيات الإعلانية لترجمة السلوك للزبون المراد الوصول إليه، وبهذا أزال التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات ليساهم في توسيع سوقها وزيادة عدد زبائنهم عبر العالم ككل².

(1-1) تقديم الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في وقتنا الحالي، وحضى مفهومه بمكانة عالية واعتبر كعنصر رئيسي من عناصر إستراتيجية العديد من المؤسسات، وظهرت عدة اتجاهات في تحديد مفهومه منها من يرى أن الإعلان الإلكتروني يتم عبر كافة الوسائل الإلكترونية مثل الانترنت والتلفاز، الفاكس، الانترنت، الراديو، ويعد بفرصة الرائعة وخياراته العديدة لا يتطلب إنفاق أي أموال على الانترنت³. وبهذا، تحول النشاط الإعلاني من نشاط حرفي إلى إنتاج يكاد يكون كوكبيا صناعيا وعلميا⁴.

يُعرف الإعلان الإلكتروني وفق تصورات مختلفة، ومنها:

- عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات والأفكار)^{5*}؛
 - فضاء على مستوى الانترنت، مدفوع الثمن أو غير مدفوع⁶؛
 - وشكل من أشكال الاتصال الذي يتم عبر شبكة الانترنت⁷.
- ومن التعريفات السابقة، يُعرف الإعلان الإلكتروني على أنه عملية اتصال إلكتروني باستخدام الانترنت لإقناع الزبون بمنتجات معينة.

إن شبكة الانترنت هي الوسيلة الضامنة للقيام بعملية الإعلان الإلكتروني الذي يعد إعلان العصر، يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار بالإضافة إلى

* في المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، عادة ما تدفع التكلفة من قبل راعي الإعلان.

إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين سمعة العلامة التجارية للشركة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثير من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها⁸.

يتميز الإعلان الإلكتروني بـ⁹:

- سرعة الانتشار: إن الانترنت وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي وفرت هذه الخاصية حيث يمكن للجمهور أن يشارك في نشر الرابط الإعلان من خلال المشاركة والنسخ؛
- تكلفة منخفضة مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج مقارنة بالإعلانات التقليدية؛
- استهداف جمهور واسع أثناء عرضه مما يزيد من زيادة التعرض له، الأمر الذي يساعدك على تحقيق نتائج متفوقة بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية؛
- الاستفادة من مميزات الشبكة العنكبوتية من ترجمة والدمج بين الصوت والصورة يزيد من جاذبية الإعلان بالإضافة إلى إمكانية تغيير وتعديل الإعلان في أي وقت مع أنه يسمح للمؤسسات محدودة الدخل من الحصول على تغطية إعلانية بأقل تكلفة.
- وإمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، إذ يمكن للمتلقي أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، يرسل معلومات ليتم الاتصال به، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً.
- وبالرغم من الخصائص المميزة والتي تركها الإعلان الإلكتروني على حياة المؤسسة، إلا أنه يتميز بنقائص¹⁰:

- أكبر عيوب الإعلان عبر الانترنت هي أن مواد التسويق الخاصة متاحة تلقائياً لأي شخص في العالم بغض النظر عن التداعيات القانونية، ويمكن نسخ الشعارات والصور والعلامات التجارية واستخدامها لأغراض تجارية أو حتى التشهير أو الاستهزاء؛
- تؤدي المنافسة الشديدة أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص مشاهدة البعض منها ونفور الجمهور من التنافس الإعلاني وكثافته، إضافة إلى خوف بعض مستخدمي الانترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية بمثابة قنابل موقوتة تحمل لهم فيروسات إذا ما فتحوها وحاولوا الاستفسار للحصول على مزيد من المعلومات.

إن المنتجات أو الخدمات المراد بيعها غالبا ما تحتاج إلى وسائل وطرق وحملات تسويقية أثناء عرضها، ويعد الإعلان الإلكتروني من وسائل الاتصال التي تعتمد على التأثير على المتصفحين والذي يقوم بهذا الدور نظرا لما يوفره من فوائد.

من فوائد الإعلان الإلكتروني¹¹:

- سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية من خلال القدرة في التحكم ومعرفة عدد زوار الموقع من خلال لوحة التحكم الخاصة بالمعلن؛

- يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو لقطات الفيديو؛
- دفعات مفروضة: هذه فائدة أخرى جذابة للإعلان عبر الإنترنت، في الإعلانات التقليدية يتعين عليك دفع المبلغ الكامل للوكالة الإعلانية بغض النظر عن النتائج، في الإنترنت يتعين عليك الدفع مقابل النقرات أو الزبائن المتوقعين أو مرات الظهور المؤهلة فقط.

يتوقف نجاح الإعلان الإلكتروني وقدرته على الاستهداف من خلال الاهتمام بمجموعة من المؤشرات منها¹²:

- تصميم الإعلان:

- عند تصميم الإعلان، تأخذ المؤسسة في الحسبان عدة معايير منها وضع أنشطة أو موسيقى أو درشة. كما أن صورة الشعارات أكبر فاعلية من النص لتقييم تفضيلات المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، يراعى أثناء التصميم عرض عناصر تبرهن مصداقية الرسالة وذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام، وأن يحاول إبراز مميزات مقارنة مع المنتجات المنافسة، فللمرسالة دور ووقع على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ القرار.
- الحملة الاعلانية:

عرفت الحملة الاعلانية علي أنها برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة معينة، وبراى فى تنفيذ الحملة الاعلانية الترابط والتسلسل من أجل تحقيق الهدف المنشود بأقل التكاليف الممكنة.

- اختيار الوسيلة الاعلانية:

هناك عدة عوامل تؤخذ فى الحسبان من جانب المعلن عند اتخاذ القرار الخاص باختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة كونها تؤدى إلى الحصول على استجابة فورية من المستخدمين وبالتالي زيادة فرص الشراء، ومن ضمن العوامل طبيعة السوق وطبيعة المنتج.

- تقييم البرنامج الاعلانى:

- لقياس فعالية البرنامج الاعلانى يتم الاعتماد على العديد من الطرق منها:
- ✓ الاختبارات الأولية: هي الاختبارات التي تقام قبل عرض الرسالة الاعلانية في وسائل الإعلان؛
- ✓ والاختبارات النهائية (بعد الإعلان): الهدف من هذه الاختبارات التأكد من أن الحملة الاعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعالية؛

يتطلب الإعلان الإلكتروني توفر بيئة اتصال تفاعلية التي تكون حلقة الوصل بين المعلن والجمهور المتلقى، هذا الأمر يسمح للإعلان بتأدية دوره الفعال، وهذه البيئة تأخذ عدة أشكال وأنماط يمكن المفاضلة بينها وفق الأهداف والاستراتيجيات، إذ يمكن تقسيمها إلى ¹³:

- **الموقع الإلكتروني:**

يعتبر الموقع الإلكتروني عنصر جد مهم في عملية التسوق المباشر وتتوقف فعاليته على مدى حسن تصميمه وعرضه بشكل جيد، فالإعلان الناجح عبر الموقع هو نتاج فكرة مبتكرة وابداعية، ويختلف تعريف المواقع حسب الهدف المنشود لها. فهو مجموعة من الصفحات الثابتة والتي تتدرج تحت اسم الموقع وتحتوي على معلومات عن المؤسسة، وتكون ثابتة على مدى الـ 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الانترنت ومتاحة لجميع المتصفحين على شبكة الإنترنت من جميع دول العالم.

- **وسائل التواصل الاجتماعي:**

عرفت على أنها مجموعة من تطبيقات الانترنت التي يتم بناؤها باستخدام تكنولوجيا الويب 2.0 والتي تسمح للمستخدمين من إنشاء صفحات -ملفات شخصية- تربطهم مع أصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معا من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يشارك فيها المستخدمين، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيديو أو ملفات صوتية.

- **محركات البحث:**

يستخدم الأشخاص الانترنت بكثافة للوصول إلى المعلومات، والتحدى في هذا العصر هو العثور على المعلومات الصحيحة، ومن ثم هناك حاجة إلى طريقة أكثر فعالية لهذه العملية، وتعد محركات البحث الوسيلة الأنجع التي تقدم تشكيلة متنوعة من النتائج، وتعرف على أنها مواقع تستخدم برامج آلية لتكشف الصفحات والمواقع المتاحة على الانترنت في قاعدة بيانات ضخمة، وعندما يقوم أحد الأفراد بالبحث في هذه المحركات فإنه في واقع الأمر يبحث في هذه القاعدة، ثم تحدد الخوارزمية الخاصة بالمحرك المواقع التي ستظهر في قائمة نتائج البحث، وعادة ما تحاط هذه الخوارزمية أو منطق عمل محرك البحث بالسرية

- **البريد الإلكتروني:**

يعد البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل الشائعة الاستخدام في وقتنا الحالي في هذا مجال المعاملات، فلا يمكن لأي فرد أن يتعامل مع أي مؤسسة إلكترونية من دون أن يملك بريدا إلكترونيا، ويعرف على أنه كل رسالة سواء كانت نصية أو صوتية أو مرفق بها صور أو أصوات ويتم إرسالها عبر شبكة اتصالات عامة وتخزن عند أحد خوادم تلك الشبكة أو المعدات الطرفية للمرسل إليه ليتمكن هذا الأخير من استعادتها.

(2-1) تقديم الأداء التسويقي ووسائل تحسينه:

الأداء التسويقي هو مصطلح يستخدم من طرف المتخصصين في مجال التسويق، ويتجلى الاهتمام بالبعد التسويقي عند تعريفه في التركيز على النواحي التالية، حاجات السوق، طلبات الزبائن وردود أفعالهم، المزيج التسويقي الملائم، ومن ثم التركيز على الأداء المتضمن الاستغلال الأمثل لموارد التسويق وبلوغ أهدافه.

يمثل الأداء التسويقي عنصرا أساسا لنجاح المؤسسة، ومن دون الأداء التسويقي فإن المؤسسات لا تستطيع أن تقيم أدائها مع المنافسين، فضلا عن توفير البيانات الضرورية لمختلف المستويات الإدارية لغرض اتخاذ القرارات المناسبة¹⁴. ويُعرف الأداء التسويقي فق تصورات مختلفة، ومنها:

- قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بتوظيف ما تملكه من معرفة تسويقية شاملة من خلال تفعيل العمليات المبنية على المعرفة بمنظور استراتيجي والتي من شأنها تحقيق رضا الزبون وترسيخ الولاء لديه¹⁵؛
- الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات¹⁶؛
- من التعريفين السابقين، يمكن القول أن الأداء التسويقي هو المرآة التي تعكس قدرة المؤسسة على القيام بالتزاماتها وكذا قدرتها على تنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

تكمن أهمية الأداء التسويقي في¹⁷:

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة؛
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية؛
- يساعد المؤسسات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها؛
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفاءة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها؛
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة؛
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها؛
- وتساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

* يشير التعريف إلى أن المؤسسات بدأت تدرك أكثر فأكثر أن ربط وظائفها بالمعرفة له كبير الأثر على الأداء المتعلق بالعمليات التسويقية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في بيئة تتسم بالعديد من المتغيرات المتسارعة، فلا يمكن مواجهة هذه التحديات إلا من خلال الحصول على المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية وتحليلها.

لقد جذب موضوع "أبعاد الأداء التسويقي" انتباه الكثير من الباحثين في علم التسويق في محاولات متعددة لمعرفة ماهية العوامل التي تحدد مستوى الأداء في المؤسسات، ولتفسير ذلك تم تحديد ثلاث عناصر للأداء التسويقي تتمثل في¹⁸:

1. **الفعالية:** هي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المؤسسة ويتم قياسها بطرق عدة من أكثرها شيوعاً: نمو المبيعات مقارنة مع المنافسين والحصة السوقية؛
2. **الكفاءة:** هي القدرة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة، مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، ويتم قياسها بطرق عدة من أكثرها شيوعاً: الأرباح المحققة، والعائد على الاستثمار؛
3. **والتكيف:** هو قدرة المؤسسة على التفاعل بشكل ايجابي مع تغيرات البيئة المحيطة، ويتم قياسها عن طريق نجاح المنتجات التي تقدمها المؤسسة للأسواق، ومدى نجاحها مقارنة مع منتجات المنافسين، ونسبة المنتجات التي تم تقديمها إلى الأسواق خلال نفس الفترة.

وتجدر الإشارة هنا، إلى وجود تقارب مفهومي الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية، إلا أنه يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة قد تتميز بالفعالية في تحقيق أهدافها التسويقية لكنها لا تتسم بالكفاءة في استخدام مواردها، كما قد يحدث العكس، إلا أن الكفاءة تعتبر عنصراً هاماً لبلوغ الفعالية وعلى هذا الأساس يجب تحقيق مستوى مرضى من الكفاءة والفعالية معا للوصول إلى أداء جيد للوظيفة التسويقية¹⁹.

يعتبر قياس الأداء عاملاً أساسياً لأي مؤسسة تسعى للتطور والتقدم من أجل معرفة نقاط القوة والتركيز عليها وكذا نقاط الضعف ومحاولة تصحيحها ومعالجتها، بالإضافة إلى تحديث البرامج والعمليات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات، ويعنى قياس الأداء تقدير نتائج الأعمال من أجل²⁰:

- تحديد مقدار فاعلية إستراتيجية المؤسسة، وكفاية عملياتها؛
- وإجراء التغييرات ومعالجة النواقص وغير ذلك من المشكلات.

يعتبر الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات، فالتصور الذي كان سائداً هو أن المؤسسة التي تحقق الأرباح هي التي لديها أداء جيد، غير أن مع التطورات في البيئة المحيطة وشدة المنافسة بين المؤسسات أدرك رجال التسويق أن الجانب المالي لا يعبر دائماً على الأداء، بل يعتبر جزءاً منه، مما دفع بهم إلى البحث عن معايير أخرى لقياسه، ومن مؤشرات الأداء التسويقي رضا الزبون، ولقاء الزبون، والحصة السوقية²¹:

رضا الزبون:

يعتبر الرضا من المؤشرات المهمة للأداء لأنه يعبر عن القناعة الايجابية للزبون بما تقدمه له المؤسسة وفقاً لاحتياجاته وتطلعاته، إذ يشعر بالبهجة والارتياح الناتج عن مقارنة الأداء

المدرّك لمنتجات (مخرجات) مع توقعاته. وأن درجة الرضا تمثل مفتاح لإنجاح إستراتيجية التسويق. وفي هذا السياق، يمكن قياس معدل رضا الزبائن عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{معدل رضا الزبون} = \frac{\text{عدد شكاوى الضمان (ممثلة في عدد الوحدات المعادة)}}{100 \times \text{الوحدات المباعة}}$$

يبين هذا المؤشر أهمية معرفة عدد الشكاوي التي تصدر من الزبائن بالمقارنة مع عدد الوحدات المباعة، حيث كلما كان هذا المؤشر صغيرا كلما دل ذلك على الاهتمام الكبير الذي يوليه رجال التسويق بالزبائن والحرص على خدمتهم، والجدير بالذكر أن رضا الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل أمرا لا بد منه، ولقد ساعدت الوسائل والتكنولوجيا في ذلك من خلال طرح إعلانات إلكترونية تستهدفهم، وهذه الأخيرة تعكس جودة المنتجات من خلال توظيف الوسائل الجذابة التي يرغب المستهلك الحصول عليها، وكذا الاستعانة بأشخاص معروفين للقيام بهذا الدور، كل هذا يخلق الرضا لديه، ويجعله يحس أنه محل اهتمام المؤسسة من خلال تقديمها المستمر لكل جديد، فالمستهلك بطبعه يتأثر ويميل إلى تجريب كل ما يراه ويتأثر بالأصوات والألوان والحركات.

ولاء الزبون:

يعتبر الولاء حجر الأساس لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، فاجذب الزبائن ليست بالعملية اليسيرة بسبب التغيرات في سلوكهم والمنافسة عليهم من طرف المؤسسات التي تطرح نفس المنتجات والخدمات، و"ينتج الولاء الحقيقي عن التفضيل الذي يتمثل في جاذبية قوية تجاه منتج أو علامة تجارية، يتضح خلال اختيار الزبون لمنتج معين، ضمن مجموعة من المنتجات، ويتمثل الولاء الخاطئ في جاذبية ضعيفة تجاه منتج أو علامة تجارية بحيث يقتصر على تكرار الشراء دون وجود تفضيل فعلي أو مواقف ايجابية نحو المنتج أو العلامة التجارية"، ويعتبر الولاء من العبارات الشائكة والمعقدة على الرغم من ذلك فإنه طرح كمصطلح للدلالة على الارتباط والتفضيل لشيء معين دون غيره.

يعد الاحتفاظ بالزبون مرحلة أكثر قوة من رضاه، فقدرة المؤسسة على كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم هو مؤشر لنجاحها واستمرارها وبالتالي زيادة أرباحها، واتساقا لما تقدم فإن بقاء الزبون مدة طويلة في دائرة معاملات المؤسسة يؤدي به إلى إدراك مميزات ما تستطيع أن تقدمه له بالإضافة إلى أن المؤسسة تترك كذلك احتياجاته وبالتالي توفرها له، من هذا المنطلق يظهر جليا أهمية الإعلان الإلكتروني، فهو يعتبر كثيف الانتشار وأصبحت الكثير من المؤسسات تعتمد عليه في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية خاصة وأن أغلب الزبائن لهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك ارتفاع متوسط مكوّنهم داخلها بصفة دورية وعالية، فالانتشار الواسع للانترنت وزيادة سرعة التصفح للمواقع تسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات، وسهولة اقتنائها، والانتقال من صفحة إلى أخرى في مدة زمنية قصيرة، والقيام بعمليات الشراء بدون صعوبة، كما أنها وفرت له خاصية التفاعل بين المتصفحين فيما بينهم وبينهم وبين المؤسسة عبر الموقع.

في نفس السياق، فإن خاصية (التفاعل) "يتم رصدها وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن، كما تسمح هاته القواعد والبيانات للمؤسسة بتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة"، فالموقع الإلكتروني وتقنياته تسمح بتحقيق ولاء الزبائن، وتجدر الإشارة إلى أن المصادقية في عرض الإعلانات من العوامل التي تساعد الزبائن على حسن اختيار المنتجات والخدمات، كما أن حسن تصميم المحتوى وكذا القيام بحملات إعلانية تؤدي إلى زيادة المنخرطين في المواقع وهذا ما يؤدي بهم إلى ترسيخ صورة المؤسسة في أذهانهم ومن ثم الولاء لها.

الحصة السوقية:

تعتبر مقياسا مهما للأداء، وهي أحد أهم المؤشرات التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، كما يمكن من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، ويتم قياسها وفق:

✓ الحصة السوقية الإجمالية: وهي تمثل مبيعات المؤسسة معبرا عنها كنسبة من المبيعات الإجمالية للسوق ويكون التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمؤسسة}}{\text{المبيعات الإجمالية للسوق}}$$

✓ الحصة السوقية النسبية: ويعبر عنها بالمبيعات السنوية للمؤسسة نسبة لمبيعات أكبر المنافسين في السوق كما هو موضح في المعادلة:

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمؤسسة}}{\text{المبيعات السنوية لأكبر المنافسين}}$$

وبالرغم أن الطريقتين تتميزان بالسهولة في الحساب إلا أن مسؤولي المؤسسات يجدون صعوبة في التطبيق ويرجع ذلك إلى صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالسوق أو المنافسين في تلك الفترة التي تتم فيها الدراسة، فالحصة السوقية النسبية تتطلب الحصول على المبيعات الإجمالية لأكبر المنافسين وهذه في حد ذاتها صعبة الحساب نظرا لصعوبة الحصول على البيانات من طرف منافس في السوق يسعى إلى احتكار السوق.

يستخدم رجال التسويق الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى أثناء عرض المنتج من أجل زيادة المبيعات، والاستفادة من أكبر عدد من المستهلكين، ويلعب الإعلان الإلكتروني دور هام في ذلك، ويستهدف استمالة السلوك الشرائي من خلال إقناع المتصفحين بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها، فهو مسؤول عن إيصال المعلومات إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين. إن استمالة السلوك الشرائي يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات المعروضة ومن ثم المبيعات وتوسع الحصة السوقية.

(2) الإطار التطبيقي:

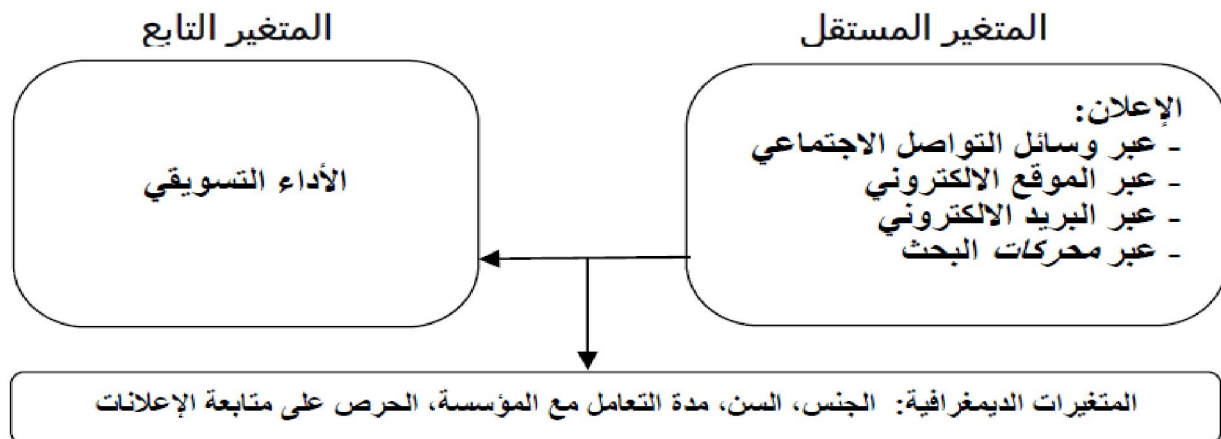
يمثل الإعلان الإلكتروني ضمن التسويق الإلكتروني نهجًا جديدًا تمامًا في فهم سلوك الزبائن، يبدأ من قياس عدد التحميلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمراجعات والاستبيانات. وهذا، أساس إسقاطنا في الحالة التطبيقية، كونه أسهل وأرخص وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من الطرق التقليدية²².

(1-2) عرض الدراسة:

نسعى من خلال الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي في المؤسسات من خلال: تقديم نموذج افتراضي يبين العلاقة بين الإعلان الإلكتروني للوصول إلى النتائج التي بموجبها يتم قبول أو رفض فرضيات البحث، وتقديم جملة من مقترحات وتوصيات للمؤسسة والتي يمكن أن تستفيد منها في المستقبل.

تتطلب الدراسة تصميم مخطط افتراضي والشكل 01 يجسد العلاقات بين متغيري الدراسة، إذا اعتبرت وسائل الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل والأداء التسويقي متغيرا تابعا

الشكل 01 - نموذج الدراسة



يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد التي يمكن أن يكونوا أعضاء في الدراسة التي يرغب الباحث بدراستها والتوصل إلى استنتاجات عنها، ولأسباب كثيرة لا يمكن في كثير من الأحيان دراسة المجتمع ككل وإنما يأخذ جزء منه يسمى عينة.

وتم اختيارنا لإجراء الدراسة الميدانية على الزبائن الحاليين والمتعاملين مع المؤسسة محل الدراسة، وجاء اختيارنا على المؤسسة لأنها تتميز بوجود إقبال كبير للتعامل عليها من قبل أفراد المجتمع. وبهذه الدراسة، يمكن أن نصل إلى معرفة مدى استخدام الإعلانات الإلكترونية وقياس درجة تأثيرها على الأداء التسويقي للمؤسسة. ويمثل الجدول 01 التوزيع الخاص لأفراد العينة بحسب المتغيرات الشخصية الديمغرافية والوظيفية:

الجدول 01 - التوزيع الخاص لأفراد العينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	69	47.92
	أنثى	75	52.08
المجموع		144	100.00
السن	من 19 إلى 30 سنة	117	81.3
	من 31 سنة إلى 40 سنة	14	9.7
	من 41 سنة إلى 50 سنة	12	8.3
	50 سنة فما فوق	01	0.7
المجموع		144	100.00
مدة التعامل مع المؤسسة	أقل من 5 سنوات	109	75.7
	من 6 إلى 10 سنوات	24	16.7
	أكثر من 10 سنوات	11	7.6
المجموع		144	100.00
الحرص على متابعة الإعلانات	دائما	38	26.4
	أحيانا	93	64.6
	أبدا	13	9.0
المجموع		144	100.00

المصدر: من إعداد الباحثين.

من الجدول، يتضح بأن نسبة الذكور بلغت 69 في حين بلغت نسبة الإناث 75 وهي أرقام متقاربة، يمكن تفسير ذلك إلى توسع الشبكة واهتمام الجنسين بالخدمات المقدمة، أما متغير السن فالفئة العمرية (19-30) هي النسبة الأكثر والتي يعكس ذلك أنها الفئة الأكثر استخداما واستهلاكاً للخدمات في المؤسسة. أما فيما يخص متغير مدة التعامل فالمدة اقل من

خمس سنوات هي الأكبر بنسبة 75.7% تليها من 6 سنوات إلى 10 سنوات، وهذا يدل على أن المؤسسة اهتمت ببناء علاقات مع الزبائن وهي تتحسن في مسعاها وبالتالي ولاءهم لها، وفي الأخير أظهرت نتائج متابعة الإعلانات أن أفراد العينة لا ينجذبون كثيرا لمتابعة الإعلانات.

قام الباحثان بتصميم استبانة للاستطلاع أراء الزبائن مستخدمو منتجات متعامل الهاتف النقال أوريدو من خلال مقياس ليكارت الخماسي حيث تم توزيع 200 استبانة، حيث تم استرجاع 173 استبانة، وبعد تمحيصها وجدنا 144 استبانة صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية، أي بنسبة 72% ولمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 20 وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النسب المئوية والتكرارات؛
- ومعامل الارتباط، الانحدار البسيط، اختبار تحليل التباين الأحادي فيشر.

لتقدير مستوى الأبعاد يتم الاعتماد على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي مرتفع ومتوسط وضعيف، ويتم تحديد هذه المستويات بناء على حساب المدى وتقسيمه على عدد هذه المستويات وبالتالي $3/4 = 1.33$ ، ويتم إضافة هذه القيمة إلى 1 للحصول على طول الفئة والجدول 02 يظهر ذلك:

الجدول 02 - المتوسطات المرجحة للأبعاد

المتوسط المرجح	2.33-1	3.67-2.34	5-3.68
المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثين.

بهدف التأكد من ثبات استبانة الدراسة، تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل كرونباخ-ألfa وقد أظهرت النتيجة على أن قيمتها هي 76.8%، وهي تفوق 60% مما يعني أنها تتمتع بمعامل ثبات مقبول لأغراض البحث العلمي.

ولتحليل النتائج نقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الدراسة وكذا حساب ترتيب الفقرات ودرجات التنبؤ والتي نظهرها في الجدولين 03 و04:

مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية" مخبر الصناعات التقليدية - جامعة الجزائر 3

الجدول 03 - إجابة العينة بخصوص الفقرات لبعد الإعلان الإلكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية حسب المتوسط
X11	للمؤسسة حضورا قويا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	3.63	1.06	01	مرتفعة
X12	تقوم المؤسسة بتحديث اعلاناتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.	3.25	1.03	02	توسطة
X12	تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.31	1.20	04	ضعيفة
X14	تظهر منشورات المؤسسة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي دون البحث عنها في صفحة المؤسسة.	3.13	1.29	03	متوسطة
X1		3.34			متوسطة
X21	عنوان موقع المؤسسة بسيط وسهل الكتابة.	3.63	1.04	02	مرتفعة
X22	موقع المؤسسة سهل التصفح ويتميز بالوضوح	3.72	0.91	01	مرتفعة
X23	موقع المؤسسة ملائم لنوع الخدمة التي يعرضها	3.61	0.97	03	مرتفعة
X24	الموقع يوفر الخدمات باستمرار في كل الاوقات	3.23	1.02	04	متوسطة
X2		3.55			مرتفعة
X31	أتلقي رسائل إعلانية من المؤسسة عبر البريد الإلكتروني	2.43	1.06	04	ضعيفة
X32	أقوم بإرسال استفسارات عن مختلف العروض	2.59	1.05	02	ضعيفة
X33	تقوم المؤسسة بالرد عن الرسائل المرسلة آنيا	2.39	1.04	03	ضعيفة
X34	اقوم بتصفح الإعلانات الإلكترونية التي تصلني في البريد الإلكتروني	2.74	1.08	01	متوسطة
X3		2.78			ضعيفة
X41	يظهر موقع المؤسسة في طليعة محركات البحث google yahoo ...	3.40	0.82	02	متوسطة
X42	موقع المؤسسة سهل الوصول اليه	3.45	0.83	01	مرتفعة
X43	اتعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد البحث عن العروض	3.20	0.89	04	متوسطة
X44	اتعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد كتابة كلمات دالة عن المؤسسة	3.27	1.03	03	متوسطة
X4		3.50			متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

- يشير الجدول إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات التبني لإجابات افراد العينة التي تقيس مختلف الأبعاد المتعلقة بالإعلان الالكتروني، وسيتم تفصيل ذلك فيما يلي:
- الفقرات التي تقيس الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كبعد من أبعاد الإعلان الالكتروني المستقل بلغ المتوسط الحسابي ككل 3.34، وهذا يمثل درجة تقدير متوسطة واحتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم 03؛
 - أما الفقرات التي تقيس الإعلان عبر الموقع الالكتروني كبعد من أبعاد الإعلان الالكتروني المستقل بلغ 3.55 وهذا يمثل درجة تقدير مرتفعة واحتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الأولى أما الفقرة 04 رقم فاحتلت الأخيرة؛
 - أما الفقرات التي تقيس الإعلان عبر البريد الالكتروني كبعد من أبعاد الإعلان الالكتروني المستقل بلغ 2.78 وهذا يمثل درجة تقدير ضعيفة واحتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الأولى أما الفقرة 01 رقم فاحتلت الأخيرة؛
 - وفي الأخيرة الفقرات التي تقيس الإعلان عبر محركات البحث كبعد من أبعاد الإعلان الالكتروني المستقل بلغ 3.5 وهذا يمثل درجة تقدير متوسطة واحتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الأولى أما الفقرة 03 رقم فاحتلت الأخيرة.

الجدول 04 - إجابة العينة بخصوص الفقرات لبعد المتغير التابع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية حسب المتوسط
Y1	إعلانات المؤسسة ذات مصداقية وموثوقة	3.56	1.04	03	مرتفعة
Y2	تسمح إعلانات المؤسسة الى تكوين وجهة نظر عن المنتجات	3.52	1.06	04	مرتفعة
Y3	أرغب الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة	3.49	1.07	05	مرتفعة
Y4	ساهمت إعلانات المؤسسة الى زيادة عدد المشترين	3.61	0.96	02	مرتفعة
Y5	يسهم الإعلان الالكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي لاقتناء المنتج	3.73	1.05	01	مرتفعة
Y		3.58			مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

تشير بيانات الجدول بان المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع هي 3.58 وهذا يمثل درجة تقدير مرتفعة واحتلت الفقرة رقم 5 المرتبة الأولى أما الفقرة الثالثة فاحتلت الأخيرة.

2-2) تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم حساب معاملات الانحدار والخطأ المعياري وقيمة t بالإضافة إلى معاملات الارتباط والتحديد.

الفرضية الأولى: يسهم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي
يبين الجدول 05 نتائج اختبار الفرضية الأولى: يمثل المتغير المستقل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويمثل المتغير التابع الأداء التسويقي.

الجدول 05 - نتائج الانحدار البسيط للفرضية الأولى

المتغيرات المستقلة	معامل	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	1.965	0.57	7.431	0
X1	0.456		6.232	0
معامل التحديد	0.215			
معامل الارتباط	0.46			
قيمة فيشر	38.833			
احتمال إحصائية فيشر	0.00			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

من خلال الجدول، يتضح لنا أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهي متوسطة وهذا ما يفسره معامل الارتباط R الذي يقدر بـ 0.46، كذلك يظهر الجدول أن المتغير المستقل قد استطاع تفسير ما نسبته 21.5% من تباين المتغير التابع.

كما يوضح الجدول، أن معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل مقبولة إحصائياً (كل المعاملات ذات دلالة إحصائية)، وهذا ما تفسره عملية تقدير معاملات المعادلة والمتمثلة في: العنصر الثابت والمقدر بـ 1.96 مع معنوية اختبار ستيودنت أقل من المعنوية المرجعية (0.05) أي أنه معامل ذا دلالة إحصائية، كما أن معامل المتغير المستقل قدر بـ 0.45 مع معنوية إحصائية مقبولة في اختبار ستيودنت المقدر بـ 0.00 (أقل من 0.05).

من خلال هذه النتائج يتضح تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، بحيث أنه إذا تغير الإعلان بمستوى واحد فإن الأداء التسويقي سيتحسن بالقيمة 0.45.

ومنه، نقبل الفرضية الأولى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الثانية: يسهم الإعلان عبر الموقع الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي
يبين الجدول 06 نتائج اختبار الفرضية الثانية: يمثل المتغير المستقل الإعلان عبر الموقع الإلكتروني ويمثل المتغير التابع الأداء التسويقي.

الجدول 06 - نتائج الانحدار البسيط للفرضية الثانية

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	2.703	0.612	12.58	0
X1	0.347		4.224	0
معامل التحديد	0.112			
معامل الارتباط	0.334			
قيمة فيشر	17.84			
احتمال إحصائية فيشر	0.00			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول، أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في الإعلان عبر الموقع الإلكتروني والمتغير التابع وهي متوسطة وهذا ما يفسره معامل الارتباط R الذي يقدر بـ 0.33، كذلك يظهر الجدول أن المتغير المستقل قد استطاع تفسير ما نسبته 11.2% من تباين المتغير التابع.

كما يوضح الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل مقبولة إحصائياً (كل المعاملات ذات دلالة إحصائية)، وهذا ما تفسره عملية تقدير معاملات المعادلة والمتمثلة في: العنصر الثابت والمقدر بـ 2.7 مع معنوية اختبار ستيودنت أقل من المعنوية المرجعية (0.05) أي أنه معامل ذا دلالة إحصائية، كما أن معامل المتغير المستقل قدر بـ 0.34 مع معنوية إحصائية مقبولة في اختبار ستيودنت المقدرة بـ 0.00 (أقل من 0.05).

من خلال هذه النتائج يتضح تأثير الإعلان عبر الموقع الإلكتروني على الأداء التسويقي، بحيث أنه إذا تغير الإعلان بمستوى واحد فإن الأداء التسويقي سيتحسن بالقيمة 0.34 ومنه نقبل الفرضية الثانية أن الإعلان يسهم عبر الموقع الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الثالثة: يسهم الإعلان عبر البريد الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي
يبين الجدول 07 نتائج اختبار الفرضية الثالثة: يمثل المتغير المستقل الإعلان عبر البريد الإلكتروني ويمثل المتغير التابع الأداء التسويقي.

الجدول 07 - نتائج الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	2.342	0.62	6.269	0.00
X1	0.373		3.359	0.01
معامل التحديد	0.074			
معامل الارتباط	0.271			
قيمة فيشر	11.281			
احتمال إحصائية فيشر	0.001			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول، أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في الإعلان عبر البريد الإلكتروني والمتغير التابع إلا أنها ضعيفة وهذا ما يفسره معامل الارتباط R الذي يقدر بـ 0.27، كذلك يظهر الجدول أن المتغير المستقل قد استطاع تفسير ما نسبته 0.7% من تباين المتغير التابع.

كما يوضح الجدول ان معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل مقبولة إحصائياً (كل المعاملات ذات دلالة إحصائية)، وهذا ما تفسره عملية تقدير معاملات المعادلة والمتمثلة في: العنصر الثابت والمقدر بـ 2.34 مع معنوية اختبار ستيودنت اقل من المعنوية المرجعية (0.05) أي انه معامل ذا دلالة إحصائية، كما ان معامل المتغير المستقل قدر بـ 0.37 مع معنوية إحصائية مقبولة في اختبار ستيودنت المقدرة بـ 0.01 (اقل من 0.05).

من خلال هذه النتائج يتضح تأثير الإعلان عبر البريد الإلكتروني على الأداء التسويقي، بحيث انه اذا تغير الإعلان بمستوى واحد فان الأداء التسويقي سيتحسن بالقيمة 0.37 ومنه، نقبل الفرضية الثالثة أن الإعلان يسهم عبر البريد الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي

الفرضية الرابعة: يسهم الإعلان عبر محركات البحث في تحسين الأداء التسويقي
يبين الجدول 08 نتائج اختبار الفرضية الرابعة: يمثل المتغير المستقل الإعلان عبر محركات البحث ويمثل المتغير التابع الأداء التسويقي.

الجدول 08 - نتائج الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	2.465	0.589	11.791	0.00
X1	0.335		5.512	0.00
معامل التحديد	0.176			
معامل الارتباط	0.42			
قيمة فيشر	30.377			
احتمال إحصائية فيشر	0.00			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول، أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في الإعلان عبر محركات البحث والمتغير التابع وهي متوسطة وهذا ما يفسره معامل الارتباط R الذي يقدر بـ 0.42، كذلك يظهر الجدول أن المتغير المستقل قد استطاع تفسير ما نسبته 17.6% من تباين المتغير التابع.

كما يوضح الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل مقبولة احصائياً (كل المعاملات ذات دلالة إحصائية)، وهذا ما تفسره عملية تقدير معاملات المعادلة والمتمثلة في: العنصر الثابت والمقدر بـ 2.46 مع معنوية اختبار ستيودنت أقل من المعنوية المرجعية (0.05) أي أنه معامل ذا دلالة إحصائية، كما أن معامل المتغير المستقل قدر بـ 0.33 مع معنوية إحصائية مقبولة في اختبار ستيودنت المقدرة بـ 0.00 (أقل من 0.05).

من خلال هذه النتائج، يتضح تأثير الإعلان عبر محركات البحث على الأداء التسويقي، بحيث أنه إذا تغير الإعلان بمستوى واحد فإن الأداء التسويقي سيتحسن بالقيمة 0.33. ومنه، نقبل الفرضية الرابعة أن الإعلان يسهم عبر محركات البحث في تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية: يسهم الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي
يبين الجدول 09 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل في الإعلان الإلكتروني بأبعادها ويتمثل المتغير التابع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

الجدول 09 - نتائج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	0.832	0.53	2.486	0.014
X1	0.862		8.302	0.00
معامل التحديد	0.327			
معامل الارتباط	0.572			
قيمة فيشر	68.927			
احتمال إحصائية فيشر	0.00			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في وسائل الإعلان الإلكتروني والمتغير التابع وهي متوسطة وهذا ما يفسره معامل الارتباط R الذي يقدر بـ 0.57، كذلك يظهر الجدول أن المتغير المستقل قد استطاع تفسير ما نسبته 32.7% من تباين المتغير التابع.

كما يوضح الجدول أن معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل مقبولة احصائيا (كل المعاملات ذات دلالة إحصائية)، وهذا ما تفسره عملية تقدير معاملات المعادلة والمتمثلة في: العنصر الثابت والمقدر بـ 0.832 مع معنوية اختبار ستيودنت اقل من المعنوية المرجعية (0.05) أي انه معامل ذا دلالة إحصائية، كما ان معامل المتغير المستقل قدر بـ 0.86 مع معنوية إحصائية مقبولة في اختبار ستيودنت المقدر بـ 0.00 (اقل من 0.05).

من خلال هذه النتائج يتضح تأثير الإعلان الالكتروني على الأداء التسويقي، بحيث انه إذا تغير الإعلان بمستوى واحد فان الأداء التسويقي سيتحسن بالقيمة 0.86 . ومنه، نقبل الفرضية الرئيسية أن وسائل الإعلان الالكتروني تسهم في تحسين الأداء التسويقي.

خاتمة:

أدركت المؤسسات أهمية الإعلان الإلكتروني وتأثيره المباشر على الأداء التسويقي، وهذا ما دفعها إلى محاولة مسايرة هذا الواقع والتوجه نحو تطبيقه واستغلال إيجابياته، وسهل عمله ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والوعي الكبير باستخداماتها حيث باتت الكثير من المؤسسات العالمية تستعين بخبراء التسويق لمراقبة هذه الوسائل والاستفادة من مزاياها، إلا أنه يبقى مشكلة تطبيقه بالمستوى المطلوب عائق يواجه رجال التسويق رغم الوسائل والتكنولوجيا المتاحة، كما أنه وبالرغم من مفهومه النشط في الساحة الاقتصادية لم يرقى إلى المستوى المطلوب الذي يمكن أن يخلق ذلك الفارق بينه وبين الإعلان عبر الوسائل التقليدية، ومن ثم يعد تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المفتاح الأساسي للاستمرار والبقاء في السوق، ويأتي ذلك عن طريق جلب المعلومات الضرورية والمهمة من أجل استعمالها وتحليلها من طرف إدارة المؤسسة، واستخدام المعايير المناسبة في الكشف عن هذا المستوى.

تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الإعلانات الإلكترونية الفعالة لها القدرة في التأثير على سلوك المستهلك؛
- تساهم الإعلانات في كسب زبائن والحفاظ عليهم وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة، ومنه تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؛
- والتقييم الجيد للأداء التسويقي هو المحرك الأساسي للمؤسسة، يسمح بمراجعة الإستراتيجية ومعرفة الأخطاء وتصحيحها.

وعليه، نوصي بـ:

- الاهتمام بالإبداع والابتكار في مجال الإعلانات الإلكترونية والحرص على مصداقية الرسالة الإلكترونية؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان تكوين انطباع جيد لدى المتصفحين؛
- والاستفادة من التجارب لتحسين الأداء التسويقي وتفعيل الموقع الإلكتروني من خلال عرض المزيد من المنتجات والخدمات فيه وكذا القيام بقياس دوري للإعلانات الإلكترونية وتصحيح الأخطاء والتركيز على الإيجابيات.

الهوامش والمراجع:

- 1 Virginie DE BARNIER & Henri JOANNIS (2016), «Marketing & création publicitaire: Réseaux sociaux, mobile, tv, radio, print», Dunod (4^e édition), Paris, p. 7.
- 2 سارة زرقوط (2020)، «الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي -دراسة استثنائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس- سكيكية»، مجلة "إيكوفان للدراسات الاقتصادية والمالية"، جامعة بشار، المجلد 02، العدد 02، ص ص 1-14.
- 3 مقال (2022)، «دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني»، 2022/11/03، الاطلاع في 2022/11/30، <https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/>
- 4 Benjamin DELALANDE (2015), «Du discours publicitaire au discours social des entreprises: Comment l'enseigne E. Leclerc investit le d'ébat social?», Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse II, p. 53.
- 5 Judy STRAUSS, Raymond FROST & Alexa K. FOX (2009), «E-marketing», Pearson éducation international (5^e edition), London, p. 286.
- 6 سارة زرقوط، مرجع سبق ذكره.
- 7 عائشة بوعامر (2016)، «دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة مؤسسة اوريفليم الجزائر-»، أطروحة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د. في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، ص 7.
- 8 ريم عمر شريبتح (2017)، «الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة»، دار التربية الحديثة، دمشق، ص 7.
- 9 ارجع إلى:
- ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشخيلي & سامي العدوان (2014)، «أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي»، مجلة "دراسات - العلوم الإدارية"، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد 41، العدد 02، ص ص 275-294؛
- جلول بن قشوة & زينب الرق (2016)، «أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-»، مجلة "معارف"، جامعة البويرة، المجلد 11، العدد 21، ص ص 62-79؛
- عثمان محمد الدليمي (2020)، «مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب»، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ص 310.
- مقال (2015)، «10 ميزات للإعلان الرقمي لا تجدها في وسائل الإعلان التقليدية»، 2015/10/06، الاطلاع في 2021/03/21، <https://www.seo-ar.net/10-مميزات-للإعلان-الرقمي-لا-تجدها-في-وسائل-الإعلان-التقليدية->

10 حمزة طلحي & مراد ميلود (2018)، «استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي-موقع الفايستوك: دراسة اثوغرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج»- مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد العلوم والعلوم السياسية، المركز الجامعي تامنغست، المجلد 07، العدد 04، ص ص 371-409.

11 ارجع إلى:

- سعد علي ريجان المحمدي (2020)، «إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 273؛
- عائشة بوعامر، مرجع سبق ذكره.

12 ارجع إلى:

- رفعت عارف الضبع (2012)، «الحملات الإعلانية»، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، ص 43؛
- عفاف خويلد (2010)، «فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية»، مجلة "الباحث"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، المجلد 07، العدد 07، ص ص 353-365؛

- Yet M. LIM, Ching Seng YAP & Teck-Chai LAU (2011), «The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, recall and click», Australian journal of basic and applied sciences, vol. 05, n° 09, pp. 1517-1524.

13 ارجع إلى:

- على حجازي إبراهيم (2017)، «المنطق الإعلامي بين العالمية والعولمة»، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، ص 17؛
- نرمين علاء الدين (2020)، «إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي»، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 11؛
- منيرة محمد مظهر & حشمت قاسم (2018)، «تأثير ما وراء البيانات على كفاءة استرجاع مقالات الدوريات الالكترونية العربية»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 244.

14 Mark DAVIS, Nicholas J. AQUILANO, Richard B. CHASE & Jaydeep BALAKRISHNAN (2004), «Fundamentals of Operations Management with Student CD-ROM and PowerWeb», McGraw-Hill Ryerson Higher Education, Canadian edition.

15 رزيقة رحمون & محمد شنشونة (2018)، «إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية-بسكرة»- مجلة "أبحاث اقتصادية وإدارية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، المجلد 12، العدد 04، ص ص 381-398.

16 ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير أليخيلي & سامي العدوان، مرجع سبق ذكره.

17 ارجع إلى:

- زكية سعدون عمر & درمان سليمان صادق (2018)، «العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع إنتاج المياه المعدنية في السلیمانية»، مجلة "الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية"، جامعة الجلفة، المجلد 12، العدد 04، ص ص 1-20؛

- ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشخيلي & سامي العدوان، مرجع سبق ذكره.

18 ارجع إلى:

- خالد خالفي، «دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي»، مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، مخبر "الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية"، جامعة البليدة 2، المجلد 03، العدد 01، ص ص 204-220؛

- ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشخيلي & سامي العدوان، مرجع سبق ذكره.

19 صورية كيلاني (2017)، «واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن»، مجلة "الاقتصاد الصناعي"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، المجلد 07، العدد 02، ص ص 292-321.

20 كلية هارفارد لإدارة الأعمال- ترجمة- (2011)، «قياس الأداء: حلول من الخبراء لتحديات الحياة اليومية»، مكتبة العبيكان، الرياض، ص 17.

21 ارجع:

- محمود جاسم الصميدعي، ديمة الدجاني & إيهاب القرم (2019)، «إدارة علاقة الزبون»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 105؛

- أكرم أحمد الطويل & علي وليد العبادي (2013)، «إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 132؛

- أحمد مجدل، هواري معراج & ريان أمينة (2013)، «سياسة وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك»، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ص 60؛

- بن علال قريش & مريم العشعاشي (2015)، «دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون»، مجلة "الابتكار والتسويق"، مخبر "إدارة الابتكار والتسويق"، جامعة سيدي بلعياص، المجلد 02، العدد 01، ص ص 207-228؛

- قاسم نايف علوان المحياوي (2006)، «إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات»، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 369.

22 مقال، «دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني»، مرجع سبق ذكره.