

الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي

## Online advertising and its impact on increasing the effectiveness of the advertising message (study a sample of users of social networking sites)

رحيل سعدي<sup>1</sup>، عمر حمزة زواوي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرسلي عبد الله تيبازة، rahilsaadi@gmail.com

<sup>2</sup> علي لونيبي البلدية<sup>2</sup>، zouaouiomarblida@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/10/11 تاريخ القبول: 2020/10/28 تاريخ النشر: 2020/12/04

**ملخص:** سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تقييم فعالية الرسالة الإعلانية الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بإجراء هذه الدراسة منطلقين من الجانب النظري المأخوذ من بحوث و دراسات سابقة، وبهدف تسليط الضوء أكثر حاولنا إسقاط تلك الجوانب النظرية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل تحقيق ذلك إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف المفاهيم النظرية ومن ثم إسقاطها على الواقع، حيث توصلنا الى عدة نتائج أهمها: النقر الروابط أهم وسيلة تقييس فعالية الرسالة الاعلانية، يعتبر الفايسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان عبر الانترنت، فعالية الرسالة الإعلانية، مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

### Abstract:

Through this paper we will try to evaluate the effectiveness of the advertising message addressed to users of social media sites, and to achieve this goal we conducted this study starting from the theoretical aspect taken from previous research and studies, and in order to shed more light we tried to project those theoretical aspects on users of social networking sites by conducting a field study on a sample of them

**Keywords:** Online Advertising, Ad Message Effectiveness, Social Media Users

المؤلف المرسل: رحيل سعدي، rahilsaadi@gmail.com

نظرا للتطورات التكنولوجية الحاصلة والتي أدت إلى ظهور الانترنت وما تبعها من مواقع إلكترونية ومحركات البحث و مواقع إجتماعية ، حيث وجدت المؤسسات نفسها أمام حتمية ممارسة نشاطاتها إلكترونيا ، نظرا للانفتاح و الانتعاش الذي يشهده العالم سواء في الدول المتطورة أو النامية، مما أدى إلى ظهور الإعلان الإلكتروني بعد أن أدركت المؤسسات أن سر نجاحها هو تحسين عملية الاتصال مع زبائنها وهو ما يوفره الإعلان عبر الانترنت من خلال تخطي جميع الحدود المكانية و زمنية وتوفير كل من الوقت والجهد مما يؤدي الى الحفاظ على الزبائن الحاليين و كسب زبائن محتملين من هذا المنطلق ظهر لنا التساؤل الرئيس التالي: ما مدى تأثير الاعلان عبر الانترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية ؟

و بغرض الإجابة على هذا السؤال قمنا بإقتراح الفرضيات التالية:

- ✓ يوجد فروق معنوية بين الاعلان عبر الانترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وانطباعات الزبائن؟
- ✓ يوجد فروق معنوية بين الإعلان عبر الانترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والزيارات؟
- ✓ يوجد فروق معنوية بين الإعلان عبر الانترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و النقر على الروابط؟

**الهدف من الدراسة:** إن الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحديد طبيعة العلاقة بين الاعلان عبر الانترنت و فعالية الرسالة الاعلانية، و كذا معرفة طرق و أساليب قياس فعالية الرسالة الاعلانية الإلكترونية

**الدراسات السابقة:** أطروحة دكتوراة بعنوان " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر"، للدكتور بختي إبراهيم، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 03 لسنة 2003 ، حيث توصل الباحث من خلال بحثه إلى أن أغلب المؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية ومنه التسويق الإلكتروني، بسبب غياب البنية التحتية اللازمة لقيامها في الجزائر رغم الجهود المبذولة في مجال الإتصال. كما توجد دراسة أخرى قُدمت في إطار مذكرة ماجستير بعنوان " الإعلان عبر الإنترنت

أما على صعيد خارجي، توجد دراسة بعنوان " تحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الإستهلاكي في شمال الأردن" للباحث منصور تحسين لسنة 2002 ، حيث شملت الدراسة 440 مواطناً تم إختيارهم بطريقة عشوائية، وتم جمع البيانات بواسطة إستبيان بحيث توصل الباحث أن هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الإستهلاكي الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر إيجاباً في إستهلاك المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، كما أن هناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الإعتقاد بدور الإعلان بالنسبة للسلوك الإستهلاكي، وبالتالي زيادة الإستهلاك.

## II. مفاهيم عامة حول الإعلان عبر الانترنت

## II - 1 التحولات الجديدة في صناعة الإعلان عبر الانترنت :

فإذا كان الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الزبائن بهدف تغيير آراءهم أو تعزيزها، موجود منذ القدم عبر وسائل باتت تُعرف بالتقليدية، فإنه ليس بالغريب أن نجد الوسائل الإتصالية الحديثة (الرقمية) تتبنى هذا المفهوم بطريقة جد متطورة تُعرف بالإعلان عبر الانترنت، والذي تعزز كثيراً بعد إقترانه بالواقع الافتراضي الذي توفره شبكة الإنترنت (حمزة، 2012) حيث يتميز عن الإعلان التقليدي فيما يلي (عفاف، 2010)

- ✓ يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة، ما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية و في الوقت نفسه التنبيه بوجود سلعة جديد وكذا زيادة درجة التذكر
  - ✓ يتصف بقلّة التكاليف مقارنة مع الإعلانات التقليدية فهو يتيح للمؤسسات محدودة التكاليف الإعلان عن منتجاتها بتكلفة اقل
  - ✓ زيادة تحول الزبون من مشتري محتمل الى مشتري فعلي فمعظم الإعلانات تتصف انها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه و جذب الزبائن و لتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتريين
- و هناك عدة عوامل ساعدة على تطور الإعلان عبر الانترنت (شفيق، 2009):
- ✓ الزيادة في استعمال الأجهزة الالكترونية و اتساع حجم الشبكة و كفاءتها
  - ✓ التطور المستمر في البرامج و التطبيقات والمواقع الالكترونية
  - ✓ السرعة في الاتصال و الحصول على المعلومات

## II - 2 أساليب الإعلان عبر الانترنت

تطور إستخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد و نوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، و تتضمن هذه الإعلانات اساليب مختلفة نذكر منها (النجا، 2011) :

**الاعلان من خلال محركات البحث:** يتم استخدام محركات على شبكة الانترنت للبحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن،. حيث توفر لهم المحركات عدد كبير من الخيارات البديلة أمام الزبون ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث وهما: البحث العادي والبحث المتقدم. كما تتيح إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهد الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة (القادر، 2017)

**الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يستقبل الزبون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الرسائل الاعلانية و ذلك من خلال الاطلاع الدائم بما يحدث بالمؤسسة من منتجات و خدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم الا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يكونون في وضع المستمع ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الاخرين مع العلم ان

ثلث التعليقات تمثل انتقادات, وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات (الوليد، 2018)

**الإعلان بالبريد الإلكتروني:** من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من الزبائن المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرة الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري (demarquis, 2004)

**الإعلان ضمن المواقع :** هو من نماذج الإعلان عبر الانترنت الفعالة، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في (عفاف، 2010) :

أ. **إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت :** يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى: **إعلانات الرعاية الاعتيادية :** بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي ، يكون ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

**إعلانات رعاية المحتوى :** يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل فيها صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب. **إعلانات الانترنت المفاجأة :** تأخذ شكلين رئيسين هما:

**إعلانات البداية المفاجأة :** وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

**إعلانات النهاية المفاجأة :** هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

**الإعلانات المرتبطة:** تتمثل في الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

### III. مفاهيم عامة حول فعالية الرسالة الاعلانية

#### III-1 خطوات تصميم الرسالة الإعلانية الالكترونية الفعالة

ان تصميم الرسالة الاعلانية يتطلب المرحح الجيد بين مختلف العناصر الفنية و التقنية من اجل جذب انتباه المستهلك للرسالة الاعلانية و دفعه لرؤيتها و معرفة محتواها لذلك على مصمم الرسالة الاعلانية الاخذ بعين الاعتبار العناصر التركيبية للرسالة و محاولة تكيفها وفق للفئة المستهدفة للإعلان، و تتمثل أهم خطوات تصميم الإعلان عبر الانترنت فيما يلي،(شريتيم):

1. **مهارة التوجيه:** قبل تصميم الرسالة الإعلانية يجب تحديد الفئة التي سيتوجه إليها الإعلان و ذلك من أجل المعرفة الجيدة لحاجات ورغبات وطريقة تفكير هذه الفئة من أجل معرفة كيفية الوصول إليها ؛
2. **كتابة الإعلان:** مراعات إستخدام كلمات جذابة وإنتقاء مضمون ملائم والابتعاد عن التقليد وكذا محاولة استخدام اسلوب الاقناع من خلال عدة طرق كالفكاهة و المرح ؛
3. **استخدام الانحناءات و الاشكال الانسيابية:** يستخدم أغلبية المصممين نماذج من الاشكال الانسيابية في تصميم الرسالة الإعلانية الالكترونية ، كمحاولة لظهار الإعلان أكثر راحة وقربا للجمهور المستهدف؛
4. **إستخدام الصور والألوان:** استخدام صور تخدم موضوع الإعلان و تعبر عنه بطريقة إبداعية ساحرة ، فكلما كانت الصورة جديدة و تحمل طابع غير مؤلوف فإنها تجذب المتلقي ، كما يجب إختيار الألوان المناسبة التي تناسب الفئة المستهدفة واستخدامها برؤية بصرية صحيحة،
5. **إستخدام الخطوط:** يجب إستخدام الخطوط المميزة، الواضحة والمباشرة والتي تمتاز بالحدائة والابتكار؛
6. **خلق الترابط:** لا بد أن تكون جميع عناصر التصميم مترابطة ، لكي يتم توصيل الرسالة و الفكرة لمتلقي التصميم بكل دقة و إبداع ، حيث يظهر إبداع المصمم في الربط بين العناصر الرئيسية للرسالة الإعلانية؛
7. **اعتماد الصفقات و المعريات:** تقدم الكثير من المؤسسات تخفيضات في المواسم التقليدية والأعياد والتي يجب إظهارها في الرسالة الاعلانية بالتركيز على المبادئ الثلاثة التالية :أحصل على شيء ما بشكل مجاني، وفر نقودك، إجعل الحياة أسهل؛
8. **التفاعلية :** حيث اصبح بإمكان المستهلك أن يتفاعل مع الرسائل الاعلانية للحصول على معلومات أكثر و الحصول عل إجابات لمختلف استفساراته، كما يمكن الضغط على الرسالة الاعلانية ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج؛
9. **الإخراج النهائي:** إضافة اللمسة الإبداعية الأخيرة والتي تختلف من مصمم إلى آخر ، التي تعتمد على الخبرة أكثر من إعتمادها على الذوق العام.

### III -2- عوامل التصميم الفعال للرسالة الإعلانية الالكترونية و وسائل تقييمها:

#### III -2-1 عوامل التصميم الفعال للرسالة الإعلانية الالكترونية

- تهدف الرسالة الاعلانية الى اثاره الانتباه و الاهتمام و خلق الرغبة لدى الزبائن مما يدفعه الى التصرف واتخاذ القرار استجابة لمؤثرات الرسالة الاعلانية لذلك فان تصميمها يحتاج إلى إبداع في الأفكار و كذا الإحاطة التامة بالبيئة المحيطة بالسلعة و الخدمة و المستهلكين المستهدفين وذلك من خلال عدة متطلبات للحصول على الاستجابة المرجوة، فيما يلي عوامل التصميم الفعال للرسالة الاعلانية الإللكترونية (شريتيم):
1. **جذب الانتباه:** يتم جذب انتباه المتصفح الإللكتروني من خلال عدة نقاط(الشعار الجذاب، الصور المعبرة، الإبتكار في صياغة الأفكار و الخروج عن التقليد، إستخدام التقنيات المقنعة)

2. خلق الرغبة: تقوم الصور و الرسومات بإحداث إنفعال في النفس أكثر من أي عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية، وكلما كانت الصورة أقرب إلى الواقع كلما قوة أثرها و إثارة الرغبة المتصفح لمعرفة تفاصيل الرسالة الاعلانية

3. القدرة على الإقناع: هي العامل الذي يقوي فعالية الرسالة الاعلانية الالكترونية، بحيث يقوم مصمم الرسالة الاعلانية بتبليغ مستخدمي الأنترنترنت رسالة مهمة النسبة لهم على إثرها يقررون شراء السلعة أو الخدمة أو الامتناع عنها

4. التحفيز على الحركة: تحتوي الرسالة الاعلانية على معطيات و فنيات و فوائد عديدة تدفع جمهور الانترنت بقوة نحوها

### III -2-2 وسائل تقييم فعالية الرسالة الاعلانية

منذ ظهور أول اعلان إلكتروني و الدراسات تتوالى من أجل تقييمه ،و فيما يتعلق بوسائل تقييم الرسالة الاعلانية الإلكترونية فهناك إمكانية إستخدام ثلاثة وسائل شائعة و المتمثلة في (بدوي):

1. الإنطاعات :هو امكانية أن يرى مستخدم الانترنت الرسالة الاعلانية، فعندما يقوم المستخدم بالدخول على صفحة تحتوي على الرسالة الاعلانية فإن هذا يتم تسجيله على أنه إنطباع ،كما يعد انطباع كل تفاعل مع الرسالة الاعلانية

2. الزيارات: يتم تسجيلها عندما يقوم المتصفح بزيارة الموقع المؤسسة أو صفحاتها الالكترونية بشكل كامل من أجل معرفة تفاصيل الرسائل الاعلانية ،يمكن أن تكون لثانية أو لساعات حسب درجة إهتمامه

3. النقر على الروابط :من خلال عملية نقر المتصفح على الرسالة الاعلانية ،من خلال الرابط الذي يأخذه الى تفاصيل أكثر،و يميز المختصين هنا الى مصطلحين مختلفين :الوصول وهو إجمالي المتصفحين الذين يرون الرسالة الاعلانية ،والتكرار الذي يشير إلى عدد المرات التي يشاهد فيها المتصفح الرسالة

### IV. تأثير الإعلان الالكتروني على فعالية الرسالة الاعلانية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي(دراسة حالة)

#### IV -1 الطريقة والأدوات.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني تم توزيعه على 110 فردا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وقد احتوى على مقدمة و عبارات تضم كافة الأسئلة (20عبارة) ، و تم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت likert الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة.

حيث تم الاستعانة ببرنامج SPSS v24 في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:معامل الارتباط من أجل اختبار صدق أداة الدراسة،معامل ألفا كرونباخ من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة،التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان،تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات

#### IV-2. صدق وثبات أداة الدراسة

##### 1) ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أدوات البحث بحساب معامل الثبات كرو نباخ ألفا، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1) : معامل الثبات كرو نباخ ألفا

المجال	قيمة الثبات
الانطباع	0.813
الزيارات	0.778
النقر	0.823
مواقع التواصل الاجتماعي	0.754
الدرجة الكلية	0.831

المصدر: مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة الثبات الكلية لأداة البحث (0.831)، وهي قيم تفوق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية (60%)، كما أنها قريبة جدا من الواحد وبذلك تكون أدوات البحث تتمتع بدرجة دلالة وثبات مرتفعة.

##### 2 صدق أداة البحث .

تم التحقق من صدق المقياس بحساب مصفوفة ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة و البعد الذي تنتمي اليه كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم(2):معامل الارتباط لمؤشر الانطباع

الرقم	فقرات أداة الدراسة	قيمة (ر)	الدلالة الاحصائية
01	غالبا ما أنقر على زر اعجبني عند مشاهدة الرسائل الاعلانية للمنتجات التي تثير انتباهي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.768	0.000
02	غالبا ما أعلق على الرسائل الاعلانية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات التي اهتم بها	0.821	0.000
03	غالبا ما اشارك الرسائل الاعلانية المثيرة للاهتمام عبر حسابي مع اصدقائي	0.790	0.000

المصدر: مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أنه يوجد ارتباط بين الفقرات التي تقيس انطباعات الزبائن و بين البعد الذي تنتمي اليه ، حيث بينت النتائج أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، وأنها تشترك معا في قياس انطباعات الزبائن

الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(03): معامل الارتباط لمؤشر الزيارات

الرقم	فقرات أداة الدراسة	قيمة (ر)	الدلالة الاحصائية
01	غالبا ما ازور موقع اليوتوب لمشاهدة تفاصيل اكثر حول المنتجات التي ارغب في الحصول عليها	0.746	0.000
02	غالبا ما ازور صفحات الفايسوك لمعرفة عروض المنتجات التي اهتم بها	0.799	0.000
03	غالبا ما اتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات التي اهتم بها عبر حسابي في الانستغرام	0.778	0.000

المصدر: مخرجات spss

من الجدول نلاحظ هناك ارتباط بين الفقرات التي تقيس فعالية الرسالة الاعلانية من حيث و البعد الذي تنتمي اليه، حيث بينت النتائج أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

الجدول رقم(04): معامل الارتباط لمؤشر النقر على الروابط

الرقم	فقرات أداة الدراسة	قيمة (ر)	الدلالة الاحصائية
01	غالبا ما انقر على الرابط الذي ياخذني مباشرة للحصول على معلومات اكثر	0.669	0.000
02	غالبا ما انقر على الصورة الاعلانية لمعرفة تفاصيل اكثر	0.818	0.000
03	غالبا ما انقر على الرابط المصاحب للرسالة الاعلانية للدخول لموقع المؤسسة	0.818	0.000

المصدر: مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن هناك ارتباط بين جميع الفقرات التي تقيس فعالية الرسالة الإعلانية من حيث الفقرات و بين البعد الذي تنتمي اليه ومنه يمكن إثبات صدق فقرات أداة البحث وثباتها، حيث بينت النتائج أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

الجدول رقم (05): لمؤشر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	فقرات أداة الدراسة	قيمة (ر)	الدلالة الاحصائية
01	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بعروض المنتجات و خصائصها	0.568	0.000
02	تقنني الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمنتجات المعروضة	0.696	0.000
03	تلفت انتباهي الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.721	0.000
04	تجذبني الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.726	0.000

0.000	0.698	تخلق لي مواقع التواصل الاجتماعي الرغبة في اتخاذ قرار الشراء	05
0.000	0.775	تلي اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي احتياجي(معلومات-صور-فديوهات)	06
0.000	0.740	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على المقارنة بين العروض المطروحة لاختيار افضلها	07
0.000	0.765	سبق لي اتخاذ قرار الشراء استجابتا للرسائل الاعلانية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08

المصدر: مخرجات spss

من الجدول نلاحظ هناك ارتباط بين الفقرات التي تقيس تأثير الإعلان عبر الانترنت على إدراك الرسالة الاعلانية و بعد الذي تنتمي اليه ، حيث بينت النتائج أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، وأنها تشترك معا في قياس تأثير الإعلان عبر الانترنت على إدراك الرسالة الاعلانية

IV-3. دراسة وتحليل البيانات، عرض النتائج.

نستعرض في هذا الإطار نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها ، بداية بدراسة خصائص العينات محل الدراسة، في القسم الأول من الاستبيان ثم يتم تحليل إجابات مفردات العينات على الفقرات الواردة في القسم الثاني من الاستبيان وفي الجزء الأخير نقوم باختبار فرضيات البحث الموضوعية

1. دراسة خصائص العينات.

أولا: البيانات الشخصية لعملاء المؤسسة

تضمن استبيان البحث في القسم الأول مجموعة من المتغيرات الشخصية هي: الجنس, السن, المستوى التعليمي

الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية .

الجدول رقم(06): التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	40.9
	أنثى	59.1
العمر	من 15 إلى 29 سنة	55.5
	من 30 إلى 45 سنة	40.0
	أكثر من 45 سنة	3.9
المستوى التعليمي	اقل من جامعي	7.3

الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

59.1	65	جامعي	
33.6	37	دراسات عليا	
100	110		المجموع

المصدر: مخرجات SPSS

أ- تحليل الجنس لأفراد العينة:

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلبية مفردات العينة اناث بنسبة ب: 59.1% أما الذكور فمثلت 40.9%

ب- السن: تم تبويب مفردات العينة في المؤسسة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن، كما يوضحه الجدول حيث تشير معطيات الجدول أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 29 سنة بنسبة 55.5% تليها فئة من 30 الى 45 بنسبة 40%.

ج- المستوى التعليمي: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث تبين أن معظم مفردات العينة الاحصائية لديهم مستوى جامعي بنسبة 59.1% تليها دراسات عليا بنسبة 33.6% ثم اقل من جامعي بنسبة 7.3%.

2. تحليل بيانات مقياس الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالمؤشرات التي تقيس تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة الاعلانية

الأعداد، المتوسطة الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تقدير أفراد العينة حول أبرز الفقرات التي تأثر فيهم وذلك فيما يتعلق بمؤشر موقع المؤسسة مرتبة حسب الأهمية

3. التأكد من صلاحية من ملائمة البيانات لقياس الانحدار

1. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التأكد من ملائمة البيانات لقياس الانحدار سنقوم بحساب معامل الالتواء من اجل معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم(11): معامل الالتواء

البيان	الالتواء
الانطباع	-0.917
الزيارات	-0.446
النقر	-0.630
مواقع التواصل الاجتماعي	-1.137

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان معامل الالتواء محصورا ما بين 3- و3 هذا ما يعني ان التوزيع التكراري متمائل حيث انه تكرارات بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ابعاد فعالية الرسالة الاعلانية موزعة توزيعا متمائلا حول وسطها الحسابي كما نلاحظ من الجدول انه الإلتواء سالب أي جهة اليسار

## 2. معامل تضخم التباين

الجدول رقم(12): معامل تضخم التباين

البيان	التباين	تضخم التباين
الانطباع	0.718	1.393
الزيارات	0.637	1.569
النقر	0.599	1.671

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول تم التأكد من صلاحية نموذج الانحدار ، حيث كانت جميع قيم تضخم التباين تفوق 0.05 وقيمة التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة اصغر من 10 ومنه ملائمة البيانات لتحليل الانحدار

## IV-3. عرض و مناقشة نتائج الدراسة

### 1. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الاولى

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الانطباع  
الجدول رقم (13): الانحدار الخطي بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الانطباع

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
الانطباع	0.637	0.406	0.000

المصدر: مخرجات spss

تنص الفرضية الأولى على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الانطباع ".

✓ من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )،

✓ معامل الارتباط Pearson  $R = 0.637$  وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 63.7%. بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الانطباع

✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية)  $R^2 = 0.406$  وهذا يعني أن الانطباع يفسر 40.6 % من التغيرات التي تحدث في فعالية الرسالة الاعلانية مجتمعة والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

2. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الثانية

الجدول رقم (14) الانحدار الخطي بين الاعلان عبر الانترنت لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و الزيارات

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
الزيارات	0.697	0.486	0.000

المصدر: مخرجات spss

تنص الفرضية الثانية على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و عدد الزيارات".

✓ من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

معامل الارتباط Pearson  $R = 0.697$  وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 69.7% بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و عدد الزيارات".

✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية)  $R^2 = 0.486$  وهذا يعني أن مؤشر الزيارات يفسر 48.6% من التغيرات التي تحدث في فعالية الرسالة الاعلانية مجتمعة والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

3. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الثالثة

الجدول رقم (15): معامل الانحدار بين الاعلان عبر الانترنت لمستخدمي و النقر

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
النقر	0.719	0.516	0.000

المصدر: مخرجات spss

تنص الفرضية الثالثة على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و النقرات

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

معامل الارتباط Pearson  $R = 0.719$  وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، أي أن هناك ارتباط بنسبة 71.9%. بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و النقرات

✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية)  $R^2 = 0.516$  وهذا يعني أن مؤشر النقر يفسر 51.6% من التغيرات التي تحدث في فعالية الرسالة الاعلانية مجتمعة ، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى. ومنه يمكن الاجابة على التساؤل الرئيس: يآثر الإعلان عبرالانترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية ومن أجل معرفة الأثر ومساهمة الاعلان عبر الانترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية ، نقوم باختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

الجدول (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين الاعلان عبر الانترنت لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و فعالية الرسالة الاعلانية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	$\alpha$	$\beta$	مستوى الدلالة
جودة الخدمات المصرفية	0.719	0.516	1.201	-	0.000
الانطباع	-	-	-	0.165	0.000
الزيارات	-	-	-	0.234	0.000
النقر على الروابط	-	-	-	0.316	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (16) نجد أن:

✓ معامل الارتباط Pearson  $R=0.719$  وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\leq 0.05$ )  $(\alpha)$  ، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 71.9% بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و فعالية الرسالة الاعلانية .

✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية)  $R^2=0.516$  وهذا يعني الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر 51.6% من زيادة فعالية الرسالة الاعلانية ، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

معامل الانحدار لبعء الانطباع  $\beta_1 = 0.165$  ،معامل الانحدار لبعء الزيارات  $\beta_2 = 0.234$

معامل الانحدار لبعء النقر على الروابط  $\beta_3 = 0.316$  ،قيمة الثابت  $\hat{a}$  هي 1.201

التحليل: بما أن قيمة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن قيمة F دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وعليه نقبل الفرضية:

"يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (71.9%) عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة الاعلانية

## الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = \hat{a} + 1\beta X_1 + 2\beta X_2 + 3\beta X_3 + 4\beta X_4 + 5\beta X_5 + \epsilon$$

$$Y = 1.201 + 0.165X_1 + 0.234 X_2 + 0.316X_3 + \epsilon$$

Y: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي. X1: الانطباع، X2: الزيارات، X3: النقر على الروابط  
ε: الخطأ العشوائي

### V-الخاتمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل تأثيراً وفعالية مما جعل العديد من المؤسسات تقوم بعرض مختلف منتجاتها من خلالها، كما تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال نشر رسائلها الاعلانية التي تصل إلى عدد هائل من المستهلكين ومحاولة التأثير فيهم و في ادراكهم للرسالة التي تصلهم و هو ما يجب مراعاته اثناء تصميم الرسالة الاعلانية و التي يتم من خلالها الإعلان من أجل الفهم والادراك الجيد لمحتوى تلك الرسائل

من خلال دراستنا لهذا الموضوع من الجانب النظري التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

### نتائج الجانب التطبيقي:

-الإعلان الإلكتروني ضرورة حتمية في الوقت الراهن على المؤسسات الترويج لمنتجاتها من خلاله  
-الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم اساليب الاعلان الالكتروني لاحتوائه على عدد هائل من المشتركين

-تصميم رسالة اعلانية فعالة يتطلب المزج الجيد بين مختلف العناصر الفنية و التقنية  
-يمكن تقييم فعالية الرسالة الاعلانية من خلال ثلاثة وسائل شائعة (الإنطباعات،الزيارات ،النقر على الروابط)

### نتائج الجانب الميداني:

-يعتبر النقر على الروابط أهم وسيلة تقيس فعالية الرسالة الاعلانية باعتبار أن معظم أفراد العينة تقوم بالنقر على الروابط عندما تثر فيهم الرسالة الاعلانية  
-يقوم معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالضغط على زر أعجبني عند الاهتمام بمنتج ما ؛  
-يعتبر الفاييسوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها يليه اليوتوب ثم الانستغرام  
-يقوم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالضغط على الرابط المصاحب للرسالة الاعلانية للدخول الى موقع المؤسسة بحثا عن معلومات أكثر .

### التوصيات:

- ضرورة التركيز على توصيل الرسائل الاعلانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عامة و الفايسبوك خاصة باعتباره من الوسائل الاكثر شعبية ؛
- العمل على ادراج الروابط مع الرسائل الاعلانية الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتمكينهم من الحصول على معلومات اكثر حول المنتج و لتسهيل عملية الشراء ؛
- تصميم رسائل اعلانية أكثر تأثيرا و إثار من أجل جذب انتباه المستهلكين وكذا الحصول على انطباعات ايجابية ؛
- ضرورة قياس فعالية الرسالة الاعلانية من خلال الوسائل المذكورة سابقا

### VI- قائمة المراجع

- alex demarquis .(2004) .promotion on line) évolution et enjeux pour les marques .*mémoire de fin d'études*.
- الدوسقي دعاء فاروق بدوي. (بلا تاريخ). الاعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) دراسة حول فعالية الوسائط المستحدثة في مجال الإعلان. مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة بالدماركة ،
  - حسين شفيق. (2009). الاعلام التفاعلي. القاهرة: دار الفكر و الفن للطباعة و النشر و التوزيع.
  - خويلد عفاف. (2010). فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. (العدد07، المحرر) مجلة الباحث ، صفحة 359.
  - ريم عمر شريتم. (بلا تاريخ). سيكولوجية تصميم الإعلان الالكتروني. تاريخ الاسترداد 07 2020 ,  
2020، من [ale3lamalelectrony.blogspot.com](http://ale3lamalelectrony.blogspot.com).
  - زاوي عمر حمزة. (2012). تأثير الاعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين. اطروحة دكتوراه تخصص تسويق ، جامعة الجزائر3.
  - صبرة سمر توفيق نقلا عن شلاي الطاهر حسام الدين، بوديعبد القادر، (2017)، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الاعمال الاقتصادية مع الاشارة لمعامل الهاتف النقال اوريدة. مجلة البشائر الاقتصادية .
  - لحول فطوم ،نمار خالد بن الوليد، (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبرالفايسبوك . مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية.
  - محمد عبد العظيم أبو النجا.. الاتصالات التسويقية،البيات الاعلان و الترويج المعاصر (الإصدار الطبعة الاولى). الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر و التوزيع. (2011)