



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية - تخصص: تسويق صناعي

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات
الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات ب.ب.ع -

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

تحت إشراف الأستاذة:

عيشوش عبدو

من إعداد الطالبين :

✓ فرحات لعباشي

✓ زكرياء زاوي

لجنة المناقشة:

| الاسم و القب | الرتبة العلمية | الصفة |
|---------------|------------------|--------|
| ليندا بوززورة | استاذ تعليم عالي | رئيسا |
| عيشوش عبدو | استاذ تعليم عالي | مشرفا |
| كلثوم بن ثامر | استاذ تعليم عالي | مناقشا |

السنة الجامعية 2019/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أولاً الحمد لله واشكركم على توفيقتي في إنجاز هذا العمل المتواضع.

أهدي هذا العمل إلى أمي ما أمك في الوجود إلى الوالدين الكريمين.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى

سر الوجدان منبع

العطف والحنان ، أمي الغالية.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يعني عمره وجهد

نفسه من أجل تربيته

وتعليمي، أبي العزيز.

إلى جميع إخوتي وإلى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشواري

الدراسي.

لعمامي فرحات

زاهي زكرياء

شكر

نشكر الله العليّ القدير على ما انعم به علينا وأكرم

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة

مجدو عيشوش

لتعاونها معنا وعلى توجيهاتها

وإرشاداتها القيمة

كما نشكر جميع المؤسسات المساعدة لنا على استقبالهم

ومساعدتهم لنا

ونشكر كل من دعمه ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث

وكل من قدم لنا النصيحة أو أماننا برأي أو

هجعنا بكلمة أو دلنا على كتاب.

الملخص:

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني، بمختلف عناصره، في الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية. وذلك من خلال معرفة تصورات الأفراد العاملين بالمؤسسات محل الدراسة حول واقع ممارسة هذه السياسات بالمؤسسات، وأثر ذلك على تطور حصصهم السوقية، نمو مبيعاتهم وربحية المؤسسة. وقد تم الاعتماد لتحقيق هذا الهدف على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من 58 مؤسسة اقتصادية في برج بوعريريج، تم فيها توجيه الاستبيان إلى العاملين في مصلحة التسويق أو في المصلحة التجارية تحرزا لعدم امتلاك بعضها لمصلحة خاصة بالتسويق، ليصل بذلك حجم عينة الدراسة إلى 69 مفردة، حيث تم في ضوء ذلك جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS، الذي ساعد على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية على غرار: المتوسطات، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، مصفوفة الارتباط...، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية، المبيعات والربحية. الكلمات الدالة: الإعلان الإلكتروني، الأداء تسويقي، الحصة السوقية، المبيعات، الربحية.

Abstract:

The main objective of this study was to identify the impact of electronic advertising, with its various elements, on the marketing performance of economic institutions. And that is through knowing the perceptions of individuals working in the institutions under study about the reality of practicing these policies in institutions, and the effect of this on the development of their market shares, the growth of their sales and the profitability of the institution.

To achieve this goal, the questionnaire was relied upon as a main tool for collecting data from 58 economic institutions in Bordj Bou Arreridj. In this light, data were collected and analyzed, and hypotheses were tested using the spss program, which helped to use a group of statistical methods such as: averages, multiple regression, single variance analysis, correlation matrix ..., As the study found several results, the most important of which is the existence of a statistically significant effect of the electronic advertising dimensions (content and design of electronic advertising, electronic advertising forms, electronic advertising means) on market share, sales and profitability.

Key words: online advertising, marketing performance, market share, sales, profitability.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|-------------------------------------------------------------------|
| | شكر |
| | اهداء |
| | ملخص |
| II | فهرس المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| VI | قائمة الأشكال |
| (ب-د) | مقدمة |
| (39-5) | الفصل الأول: الإطار النظري |
| 6 | تمهيد |
| 7 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية |
| 7 | المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني |
| 7 | أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني |
| 10 | ثانياً: أشكال وأساليب ومتطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني |
| 14 | ثالثاً: آثار وتحديات الإعلان الإلكتروني |
| 15 | المطلب الثاني: الأداء التسويقي في المؤسسة |
| 16 | أولاً: مفهوم الأداء التسويقي |
| 22 | ثانياً: مفهوم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية |
| 25 | ثالثاً: مراحل ومعايير تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية |
| 31 | المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية |
| 31 | المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية |
| 33 | المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية |
| 39 | خلاصة الفصل الأول |
| 67-41 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي |
| 41 | تمهيد |

| | |
|----|---------------------------------------------------------------|
| 42 | المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة |
| 42 | المطلب الأول: الإعلانات الإلكترونية في العالم والعالم العربي |
| 42 | أولا: الإعلانات الإلكترونية في العالم |
| 43 | ثانيا: الإعلان الإلكتروني في العالم العربي |
| 43 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات |
| 43 | أولا: مجتمع الدراسة |
| 44 | ثانيا: عينة الدراسة |
| 44 | ثالثا: أدوات جمع البيانات |
| 45 | المطلب الثالث: متغيرات الدراسة والأساليب المستخدمة في الدراسة |
| 45 | أولا: متغيرات الدراسة |
| 47 | ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 47 | ثالثا: تحديد درجة ثبات المقياس |
| 47 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها |
| 48 | المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة |
| 48 | أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة |
| 50 | ثانيا: تحليل محاور الاستبيان |
| 55 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 55 | أولا: اختبار الفرضية الأولى |
| 56 | ثانيا: اختبار الفرضية الثانية |
| 57 | ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة |
| 65 | المطلب الثالث: مناقشة النتائج |
| 65 | أولا: تفسير نتائج وصف المتغيرات |
| 66 | ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات |
| 67 | خلاصة الفصل الثاني |
| 68 | خاتمة عامة |
| 74 | المراجع |
| 79 | الملاحق |

فهرس الجداول والاشكال

قائمة الجداول

| الصفحة | الجدول | الرقم |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 36 | أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية | 01 |
| 37 | أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية | 02 |
| 45 | درجات مقياس ليكرت | 03 |
| 47 | نتائج اختبار درجة صدق العينة | 04 |
| 49 | توزيع أفراد العينة حسب اسم المؤسسة و مجال النشاط | 05 |
| 49 | توزيع أفراد العينة حسب عمر المؤسسة | 06 |
| 49 | توزيع أفراد العينة حسب الصيغة القانونية للمؤسسة | 07 |
| 50 | توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال | 08 |
| 50 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول محتوى و تصميم الإعلان الإلكتروني | 09 |
| 51 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول أشكال الإعلان الإلكتروني | 10 |
| 52 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول وسائل الإعلان الإلكتروني | 11 |
| 53 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول الحصة السوقية | 12 |
| 54 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول المبيعات | 13 |
| 54 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول الربحية | 14 |
| 55 | نتائج اختبار One-simple T test | 15 |
| 56 | مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة | 16 |
| 57 | نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الاول | 17 |
| 58 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الاعلان الإلكتروني على بعد الحصة السوقية | 18 |
| 59 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الاعلان الإلكتروني على الحصة السوقية | 19 |
| 60 | نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول | 20 |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 60 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني على بعد المبيعات | 21 |
| 61 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني على بعد المبيعات | 22 |
| 62 | نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الاول | 23 |
| 63 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني على بعد الربحية | 24 |
| 64 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني على بعد الربحية | 25 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|-----------------------------|-------|
| 26 | مراحل تقييم الأداء التسويقي | 01 |
| 45 | تقسيم مقياس ليكرت | 02 |
| 47 | نموذج الدراسة | 03 |

المقدمة

مقدمة عامة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت على حياة الشعوب، ومن أهم هذه التطورات ظهور الإنترنت التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة باعتبارها أداة للتعامل في شتى المجالات، حيث يمثل التسويق أحد تلك المجالات التي أصبحت الإنترنت وسيلة لا غنى عنها من أجل إنجاز مختلف الأنشطة المتعلقة به داخل المؤسسة وخارجها، وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها المجال التسويقي.

فقد أصبحت المؤسسات على يقين أن سر بقائها وتطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها وأيضاً كسب زبائن جدد، ويظهر التسويق الإلكتروني قامت المؤسسة بإنشاء مواقع خاصة بها لتعرض من خلالها كافة الأنشطة التجارية التي تقدمها، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، والذي يساعد المؤسسات على تخطي جميع الحدود المكانية مختصرة بذلك الجهد والوقت والمال، ومحققة التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، والذي من شأنه أن ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي لها.

وهنا يبرز مفهوم الإعلان الإلكتروني كشكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبون، والذي يستخدم المفهوم الشبكي كداعم مادي له لتحقيق أهداف المؤسسة والوصول للأداء التسويقي المرغوب فيه والمخطط له، وهذا الأخير يضمن نمو المؤسسة واستمرارها وجذب زبائن جدد وكسب رضا زبائنها الحاليين والمحافظة عليهم.

بناء على ما سبق، تتضح معالم إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الإعلانات الإلكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بولاية برج بوعريبيج؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تكمن أهمية استخدام الإعلانات الإلكترونية؟
- ما هي أساليب تطبيق الإعلان الإلكتروني في المؤسسة؟
- ما هي أسس ومعايير تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة؟
- ما هو واقع تطبيق المؤسسات الاقتصادية في ولاية برج بوعريبيج للإعلان الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الأولى:** تطبق مؤسسات عينة الدراسة مختلف أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني لإيصال رسالتها الترويجية للجمهور المستهدف.

- **الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين أبعاد الأداء التسويقي.

- **الفرضية الثالثة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية.
 - الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على المبيعات.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الربحية.
- أهمية الدراسة:

إن الأهمية التي يكتسبها البحث مستمدة من أهمية الموضوع المدروس في حد ذاته، إذ يعتبر موضوع الاعلان الإلكتروني من بين المواضيع الهامة والحساسة في الوقت الحالي، لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على أداء المؤسسات لاسيما المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعاني من سوء الأداء منذ سنوات عديدة والتي تمر الآن من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، وما يتطلبه هذا التحول من تغيير على جميع المستويات من تغيير للثقافة؛ التكنولوجيا؛ وطرق الاعلان... أما من الناحية الأكاديمية فالبحث يزود الجامعة الجزائرية بموضوع يعالج قضية مهمة، والتي مازالت البحوث فيها شحيحة، كما انه يفتح أبواب للباحثين لإثراء هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

يهدف الطالبان من خلال هذه الدراسة إلى:

- زيادة الوعي الإعلاني لدى المؤسسات الجزائرية وضرورة اهتمامها بالإعلان الإلكتروني في ظل المنافسة الشديدة في مختلف القطاعات؛
- الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة؛
- دراسة مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالأداء التسويقي وتقييمه؛
- إبراز مكانة الإعلان الإلكتروني ومدى تأثيره على الأداء التسويقي في المؤسسة الجزائرية.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف كيفية حدوث الظاهرة وجمع معلومات حقيقية ومفصلة عنها لاعتباره ملائما لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، في حين تم في الجانب النظري توزيع استبانة على عينة الدراسة التي تم اختيارها وفقا لطبيعة الموضوع والمتمثلة في مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في ولاية برج بوعرييج، وذلك بهدف وصف وتحليل متغيرات الدراسة وكذا اجراء مختلف التحليلات الاحصائية بهدف اختبار الفرضيات.

حدود الدراسة:

يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة وتعميمها في ضوء الحدود التالية:

- معرفة أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية من خلال الأبعاد: الحصة السوقية، المبيعات والربحية، واستثناء باقي أبعاد الأداء التسويقي؛
- اقتصرَت الدراسة على إجابات عاملي قسم التسويق وقسم المبيعات؛
- شملت عينة الدراسة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الموجودة في ولاية برج بوعرييج والبالغ عددها 58 مؤسسة؛
- تم توزيع الاستبيان عن طريق الموقع الإلكتروني google forms نظرا للظروف الصحية جراء جائحة الكورونا خلال فترة 02 مارس 2020 الى 25 ماي من نفس العام.

هيكل البحث:

- تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث شكل الفصل الأول الجانب النظري والفصل الثاني الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:
- تناول الفصل الأول مبحثين؛ حيث مثل المبحث الأول الأدبيات النظرية للإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي، في حين تم التطرق في المبحث الثاني إلى الأدبيات التطبيقية المتمثلة في الدراسات العربية والأجنبية للموضوع؛
 - في حين جاء الفصل الثاني ليعبر عن أثر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي، تم في البداية التطرق إلى واقع الإعلان الإلكتروني في العالم والعالم العربي، ثم تحديد عينة الدراسة واستخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج والتأكد من صحة الفرضيات .

صعوبات البحث:

- من بين أهم الصعوبات التي واجهت الدراسة تلك المتعلقة بالجانب التطبيقي وهي تزامن الدراسة مع الظروف الصحية التي مر بها العالم جراء جائحة الكورونا، وعدم التعاون التام للمؤسسات محل الدراسة كون المعلومات المقدمة سرية من وجهة نظرهم.

الفصل الأول

تمهيد:

ظهرت الإعلانات الإلكترونية نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم، والتي يتم نشرها على مواقع الإنترنت المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد تزايدت أهميتها نتيجة لسرعة انتشارها بالإضافة إلى إمكانية توجيهها من خلال التحديد الدقيق للشريحة المستهدفة من الرسالة الترويجية، بالإضافة إلى الاستخدام الجيد لكل المؤثرات الصوتية والمرئية (ألوان، أشكال، حركات،...) التي من شأنها أن تحدث الأثر المرغوب في المستهلكين، وذلك بالاعتماد على خبراء قادرين على الاستفادة من برامج التصميم العالمية من أجل إعداد إعلانات إلكترونية توصل الرسالة التي ترغب المؤسسة بإيصالها إلى المستخدم مختصرة بذلك الوقت، الجهد والمال.

من ناحية أخرى، وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم أصبح لزاما على المؤسسة الاقتصادية تفعيل أدائها التسويقي والسعي إلى تحسينه وتطويره باستمرار من أجل البقاء والنمو، ولعله من أبرز مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الإعلان بصفة عامة والإعلان الإلكتروني بشكل خاص، إذ أنه يؤثر بشكل فعال عليه من خلال زيادة المبيعات ونمو الحصة السوقية وتعظيم أرباح المؤسسة.

ستتم مناقشة ما سبق ذكره من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني، فالיום أصبح بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها بطرق أكثر سهولة، وأصبح سوق الإعلان على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً، كما تقدم المواقع على اختلافها مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني والاستفادة من مزاياه.

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

حافظ الإعلان كمنشآت ترويجية إلكترونية على مفهومه التقليدي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة، التي منحها إياه هذه الوسيلة، ليقتحم عالمها الشبكي المفتوح، حيث يعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية استخداماً في التجارة الإلكترونية.

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني

1- تعريف ونشأة الإعلان الإلكتروني:

أ- تعريف الإعلان الإلكتروني: قدم للإعلان الإلكتروني* مجموعة من التعاريف يمكن ذكر بعضها بالشكل التالي:
* "الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره"¹.

* وهو: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج"².

* ويعرف أيضاً على أنه: "الإعلان الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية إما عبر البريد الإلكتروني الشخصي أو عبر المواقع المخصصة للإعلانات أو عبر الشبكات الاجتماعية"³.

* كما يعرف أيضاً على أنه: "وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة، كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الأنترنت محققة لو تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الأنترنت وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية"⁴.

* نقصد بالإعلانات الإلكترونية تلك الإعلانات التي تتم عبر الأنترنت، وبالتالي نستثني كل الإعلانات التي تتم عبر الهاتف أو التلفزيون في هذه المذكرة، والتعريفات المدرجة أعلاه تؤكد ذلك.

¹ علي فلاح مقلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016، ص. 160.

² حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص. 229.

³ بسمة اللدعة وندي الخزندار، "استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان"، مذكرة ليسانس، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص. 21.

⁴ عبد السلام ابو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص. 341.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الاعلان الالكتروني على أنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال شبكة الأنترنت، بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد.

ب- نشأة الإعلان الإلكتروني:

تعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية¹، وعلى الرغم من التاريخ القصير للأنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية، برز الإعلان عبر الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري سنة 1994، عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20000 ردا إيجابيا مقابل 30000 ردا سلبيا، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وبعد عام 1995 تحولت شبكة الانترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج، وبهذا دخل الإعلان على شبكة الانترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبنية على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده بصفحة منزلية (page Home) لكي تعمل كواجهة للمتجر.

ونتيجة للتطور المستمر في مجال الأعمال دفعت المنظمة التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الإنترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بمد ذاتها تخص فقط الإعلان عبر الإنترنت².

وفي هذا الصدد فقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الإنترنت نذكر منها³:

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل؛
- التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها؛
- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها؛
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات؛
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت.

لهذا كان على القائمين على توصيل الرسالة الإعلانية أن يضعوا هذه الوسيلة موضع بحثهم حيث أكد التقرير الصادر من مركز بحوث فورستر والذي أجري على مستخدمي الانترنت، ان مستخدمي الانترنت يستقطعون وقت

¹ حاضرة واضح، "اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010 - 2009، ص.155.

² إيناس قنيفة، "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010 - 2009، ص.85.

³ حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص.117 - 118.

مشاهدتهم للتلفزيون كي يقضوا الوقت أمام الكمبيوتر، وأطلق التقرير على هذه الظاهرة "هجرة جمهور التلفزيون إلى الانترنت".

2- أهمية الاعلان الالكتروني

للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة يمكن إظهارها فيما يلي¹:

- التعريف بالمنظمة ومنتجاتها عند الفئة المستهدفة بشكل واضح؛
- تتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشارها، حيث من الممكن أن يصل الإعلان الإلكتروني خلال ثواني معدودة إلى كافة أنحاء العالم، وبالتالي تكون الشركة قادرة على استهداف عدد كبير من العملاء؛
- من خلال الإعلانات الإلكترونية سيكون الزبائن قادرين على التعرف على كافة خصائص السلعة التي يتم الإعلان لها، وكيفية استخدام هذه السلعة؛
- تساعد الإعلانات الإلكترونية على إيصال العروض التي تقوم بها الشركات للمنتجات التي تصنعها؛
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تكون الشركة المنتجة قادرة على تحديد الفئة التي ستهدفها بإعلانها هذا، كأن تحدد الشركات التي تصنع الألبسة الرجالية فئة الرجال، وتساهم في إيصال الإعلان للرجال فقط، وذلك لكي لا يصل الإعلان إلى فئات لا تهتم به؛
- تدفع الإعلانات الإلكترونية العديد من الزبائن لزيارة مواقع الشركة، وبالتالي الاطلاع على المنتجات الأخرى التي تقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في المبيعات؛
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تصل الشركات إلى عدد كبير من الأسواق، حتى أنها تصل إلى أسواق لم تكن لتصل إليها لولا الإعلانات الإلكترونية، وذلك نظراً لقدرة الإعلانات الإلكترونية على تجاوز الحدود؛
- تتيح الإعلانات التجارية المجال أمام الشركات للمنافسة، فمن خلالها تتعرف الشركات على المنتجات التي تقدمها الشركات الأخرى، وتقوم بالتالي بمحاولة تقديم عروض وجودة أفضل الأمر الذي يعود بالفائدة على المستهلك؛
- تساعد الإعلانات الإلكترونية على جعل الشركة موجودة أمامهم بشكل مستمر، وذلك نظراً لتواجد الإعلان في عدد كبير من المواقع التي يرتادونها.

3- خصائص الإعلان الإلكتروني

تتمتع الإعلانات الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نلخصها في النقاط التالية²:

- تتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشارها، وبذلك الوصول لعدد كبير من العملاء في ثواني؛
- انخفاض تكلفة الاعلان الالكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي؛

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص. 161 - 162.

² بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص. 119.

- غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان؛
- قلة استخدام الجهود البشرية وتوفير التكاليف؛
- تمكن من الدخول لأسواق جديدة دون قيود، كما انها تستطيع استهداف جميع فئات المجتمع؛
- يعتبر الاعلان الالكتروني وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية؛
- مساعدة المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية على التمرکز في ذهن المستهلك وبقائها قريبة من المستهلك.

ثانيا: أشكال وأساليب ومتطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني

1- أشكال الإعلانات الإلكترونية:

للإعلانات الإلكترونية عدة أشكال من بينها¹:

- أ- الأشرطة الإعلانية: هو مستطيل اعلائي يظهر اسفل الصفحات وتستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة، ويمكن أن يتم مقابل رسوم محددة، أو التعامل مع بعض المواقع بشكل مجاني أو استخدام أسلوب التبادل الإعلاني، ومهما كان الأسلوب المستخدم فإن الأشرطة الإعلانية تحقق مجموعة من المزايا منها:
 - زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء؛
 - تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء؛
 - الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الإعلاني؛
 - انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني؛
 - الإشارة للمنتجات الجديدة؛
 - تحسين مستويات المبيعات حيث يؤدي الشريط الإعلاني إلى زيادة عدد الزبائن للمنتجات.
- ب- الإعلانات الثابتة: هو إعلان ثابت غير متحرك وصامت غير متحدث، حيث يمثل أول أشكال الإعلان ظهورا على الانترنت².

¹ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 178 .

² نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص. 170.

ج- إعلانات الرسوم المتحركة: ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثية والمتحركة للإعلانات وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.

د- الإعلان الجانبي: يعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، وتأثير هذا النوع لا يقل وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي عن عين المتصفح، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح مما يجلب الانتباه إليه ويزيد من فرص النقر عليه¹.

هـ- الإعلانات المقاطعة: هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الإعلانات مميزات منها:

- مساحة الإعلان بحجم إعلان كامل؛

- تجذب انتباه المشاهدين لفترة زمنية قصيرة.

و- الإعلان الفاصل: يعرف هذا النوع من الإعلان على أنه إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة لبعض الثواني، حيث يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان اطلاع المتصفح عليه، وهو يشبه إلى حد كبير الومضات الإشارية في التلفاز التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة².

ز- أفلام الفيديو القصيرة: تمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون، في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و 10 دقائق يستطيع من خلاله الزبون الحالي والمستقبلي أن يجد إجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة ليوفر عليه الانتقال للمعاينة ويبقي أمامه في النهاية اتخاذ قرار التعامل، كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالجمانية والانتشار في المواقع والشبكات الاجتماعية³.

2- أساليب الإعلان الإلكتروني:

تعدد أهم أساليب نشر الإعلان على شبكة الإنترنت فيما يلي⁴:

أ- الإعلان على محركات البحث: تعتبر محركات البحث هي فن زيادة ظهور موقعك الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل، وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية في موقعك الإلكتروني حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول؛ وهناك نوعيات من تقنيات تهئية محركات البحث مثل كتابة المحتوى والمدونات.

¹ فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص. 162.

² حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 2008، ص. 23.

³ فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص. 163.

⁴ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص. 16.

- ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO ما يلي:
- قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords؛
 - زيادة عدد الزائرين والمتابعين لموقعك الإلكتروني مجاناً؛
 - تحقيق عائد علي الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة؛
 - سوف تكون علي معرفة بالمنتجات الجديدة وذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء.
 - إذا كنت في الترتيب الأول من النتائج الأولى من محركات البحث فهذا يعطي شهرة كبيرة بأنك من أفضل الشركات في نشاطك وبالتالي زيادة المبيعات؛
 - سوف تكون مصدر ثقة للأشخاص الذين يبحثون عن حل.
- ب- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:** يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق، وكان إنشاء الشركات في البداية للموقع الإلكتروني من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد، بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميم الممكن، وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع، ووسائل الدفع المادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات لشركات أخرى.
- إن أول المعلنين على الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار من Yahoo - IBM - Microsoft، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستارويف فاميلي Family Starwave.
- ج- الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعاً، وهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافات.
- وتبدو أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات من أول شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصاليهم بالإنترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعني، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها.
- ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية حيث تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها، كما تقوم بعض الشركات مثل Hotmail بتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة وفقاً لتصنيف بيانات مستخدميها¹.

¹ السيد بحسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم للكتب، القاهرة، 2007، ص. 334.

د- الإعلانات المدفوعة: هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني، وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث، ومن أهم مميزات ما يلي¹:

- سرعة نتائجه؛
- التحكم في ميزانية شركتك بناءً على أهداف مبيعات شركتك حيث أنك سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك؛
- ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة؛
- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.
- هـ- الإعلان على قنوات التواصل الاجتماعي:** هو نوع من التواصل مع عملائك بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات وخدمات شركتك وزيادة شهرتها وانتشارها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر وجوجل بلس ولينكد إن والانستجرام واليوتيوب، وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع، ومن أهم مميزات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي²:
- سرعة وسهولة نشر المحتوى؛
- زيادة معرفة وشهرة علامتك التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات؛
- زيادة ولاء العملاء لعلامتك التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعلهم معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي؛
- استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات عملائك؛
- إيجاد متابعين لصفحتك وزيادة عددهم؛
- سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة وردود فعلهم في وقت قصير؛
- زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني وارتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال توجيه متابعيك في قنوات التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

3- متطلبات تطبيق الإعلانات الإلكترونية:

أ- توفير بيئة اتصالية تفاعلية: يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الشبكة.

¹ السيد مجسي، المرجع نفسه، ص. 73.

² عبد الرحمان محمد سليمان، "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص. 33-36.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الإنترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت.

ب- خلق تواجد إلكتروني عبر الانترنت: يعكس هذا العنصر ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له للوصول إليه، بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت إصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على صفحاته الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع، ويتضمن كل موقع على الإنترنت عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه¹.

ثالثا: آثار وتحديات الإعلان الإلكتروني

1- تأثير الإعلان الإلكتروني:

- إن الإعلان موجود لكي يؤثر على الجمهور الحالي والمحتمل، وهذا قد يحتاج إلى تأثير آخر أكثر تهديدا كتحسين ثابت ولكنه متنام في ميول المستهلك نحو علاقة معينة من خلال فترة استمرار برنامج إعلاني معين أي أن هذا التأثير قد يحتاج إلى تأثيرات من الدرجة الثانية، مثل قيام المعلنين برعاية مناسبة ما، ليس لأن الزبائن المحتملين سيحضرون هذه المناسبة بالضرورة ولكن لأن هؤلاء الزبائن سوف يسرون للشراء من طرف شركة مسؤولة عن مثل هذه الرعاية، بالإضافة إلى إحضار هؤلاء الزبائن الحاليين لزبائن جدد محتملين، وهذا ما يطبق فعلا على الإعلانات على شبكة الإنترنت خاصة وأن الدراسات أثبتت أن جمهور الانترنت عموما هو جمهور معظمه شباب تتراوح أعمارهم ما بين (14- 34 سنة) والذين يشكلون جماعات نشطة وملتزمة.

وعموما ليس هناك جديد أو سحر خلاب في الإعلانات الإلكترونية لأن التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريف الزبائن المحتملين للإعلانات، ولكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به، بمعنى إعطاءهم المعلومات الكافية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة، أو تدفع فضولهم إلى إجراء استفسار، أو ضمان أن اسم وعلامة المنتج وهويته سوف تخطر ببالهم، وهذا الأمر مرتبط بناحيتين: الأولى وهي المكان الذي يوضع فيه الإعلان والثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان.

- كما أن الإعلانات على شبكة الانترنت تركز على قدرة الوصول إلى جمهور يمكن معرفته، وكذلك القدرة على التأثير، وعليه فإن تحسين علاقات المعلنين بالجمهور هو هدف في حد ذاته، من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم واكتشاف الرغبات والطموحات الحقيقية للجمهور من أي وقت.

¹ عبد السلام أبو قحف وطارق أبو أحمد، مرجع سابق، ص. 351.

- بالإضافة إلى أن الحاجة الملحة والمتنامية إلى التغييرات السريعة في إعلانات الشريط على شبكة الانترنت، بدأت تثير قضية ما إذا كان تكرار الرسائل الإعلانية عدة مرات كي يستوعبها الجمهور أفضل، أم أن التعديل المستمر على نطاق واسع هو الأفضل في إحداث التغيير¹.

2- التحديات المواجهة للإعلان الإلكتروني:

- يواجه الإعلان الإلكتروني مجموعة من التحديات و المعوقات تتمثل في ما يلي²:
- بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها؛
- مازال التجول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للأفراد كما أن الكثير يجهلون التعامل مع الإعلان الإلكتروني؛
- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها، والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني؛
- خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على الصحة العامة لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج؛
- ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات على شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال، لأن معظمها رسائل مكتوبة، في جوهرها قصيرة وتستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال؛
- تراحم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها، وتخوف بعض مستخدمي الانترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات؛
- نقص الوعي بدور الانترنت؛
- عدم كفاية أعداد مستخدمي الإنترنت؛
- عدم وجود مواقع لشركات الأعمال (المعلنين المحتملين)؛
- عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الانترنت؛
- عدم فهم شركات الإعلانات لأهمية الإعلان الإلكتروني؛
- عدم تبنى التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق.

المطلب الثاني: الأداء التسويقي في المؤسسة

يمثل الأداء التسويقي جانب مهم من الأداء الكلي للمؤسسة الاقتصادية ومقياس حقيقي لمدى كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها وتفعيل أنشطتها وتحقيق أهدافها.

¹ إيناس قنيفة، مرجع سابق، ص. 95.

² حسنين شفيق، مرجع سابق، ص. 244.

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وقد استخدم على نطاق واسع في العديد من المجالات باعتباره مقياساً لمدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها ومؤشراً للكيفية التي تدار بها، وكذلك القيمة التي تولدها للزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين.

1- تعريف الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي المقياس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المؤسسة وسياساتها، برامجها وموازناتها، إذ يحقق لها الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية فقط وإنما على صعيد البيئة الخارجية أيضاً.

أ- تعريف الأداء:

قبل التطرق إلى تعريف الأداء التسويقي تجدر الإشارة إلى تعريف الأداء بصفة عامة، وذلك كما يلي:

* من الناحية اللغوية "مصطلح مستمد من اللفظ اللاتيني -Performant- ويعني إعطاء كلية الشكل ومشتق منه اللفظ الانجليزي -To performe- و يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل"¹.

* أما من الناحية الاصطلاحية، فيعرف القاموس -Le petit robert- على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المؤسسة في ظل بيئة تنافسية. كما يشير إليه على أنه تنفيذ وانتهاء العمل².

* "المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها"³.

* كما يعرف على أنه: "تفاعل العوامل الداخلية على اختلاف أنواعها والتأثيرات الخارجية واستغلالها من قبل المؤسسة في تحقيق أهدافها"⁴.

* أما من وجهة النظر الاستراتيجية، فالأداء هو "قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي"⁵.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الأداء بصفة عامة هو قدرة المؤسسة على تحقيق وإنجاز أهدافها المحددة في خطتها الاستراتيجية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها وتفعيل العوامل الداخلية والخارجية لخلق مزايا تنافسية من أجل ضمان النمو والاستمرارية.

¹ Pierre Laurent , **Dialogue Autour de la performance en entreprise (les enjeux)** , Ecocip, Edition Harmatton, paris, 1999, p. 15.

² LE PETIT ROBERT , **dictionnaire** , 1999, p. 1636.

³ عايدة خطاب، **التخطيط الاستراتيجي**، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1989، ص. 35.

⁴ وائل محمد صبحي إدريس و طاهر محسن منصور الغالي، **سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي**، ط 12، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص. 39.

⁵ عبد السلام أبو قحف، **اقتصاديات الأعمال**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص. 93.

ب- تعريف الأداء التسويقي: تباينت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الأداء التسويقي كل حسب خلفيته الفكرية فمنهم من يرى بأن الأداء التسويقي هو:

* "مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية ضمن الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية"¹.

* "في حين عرفه كوتلر بأنه: "مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية"².

* "كما أن هناك من يعرفه على أنه: "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيلات الزبون وأصحاب المصالح"³.

ينظر إلى الأداء التسويقي هنا من وجهة نظر الزبون، أي أن الأداء التسويقي للمؤسسة يعبر عنه بمدى نجاحها في الحصول على الزبائن وكسب ولائهم.

* "أو هو: "أداة مهمة لجعل المؤسسات أكثر تنافسية في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمؤسسة"⁴.

من خلال ما تم عرضه من مفاهيم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق.

2- أهمية الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

يعد الأداء التسويقي مؤشراً لمدى نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو فشلها، إذ يرى العديد من الكتاب أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة، ووسيلة لإنشائها وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقها، بمعنى إذا تم التطرق إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين رئيسيين هما⁵:

- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار؛

- إرضاء حاجات الزبائن.

¹ أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد الاستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص.11.

² سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 73، العراق، ص. 102.

³ المرجع نفسه، ص. 102.

⁴ حيدر عبد الواحد الشويلي وحمود جثير الربيعاوي، "أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 76، العراق، 2014، ص. 6.

⁵ وائل محمد صبحي إدريس وظاهر محسن منصور الغالي، مرجع سابق، ص. 118.

ويمكن حصر أهمية الأداء التسويقي في المؤسسة فيما يلي:

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة؛
- يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية؛
- يساعد المؤسسة في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها؛
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفؤة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعتها في المواقع المهمة والمناسبة لها؛
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة؛
- تشخيص الأخطاء الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاعتناء بها؛
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط واتخاذ القرار.

إذا الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو فشلها، سواء كان ذلك على الصعيد التسويقي أو حتى في مجال الأنشطة الوظيفية الأخرى، إذ أنه يعبر الاستغلال الكفء والفعال للموارد المتاحة للمؤسسة ومدى تحقيقها لأهدافها المسطرة في ظل الظروف البيئية التي تتسم بسرعة التغيير وحدة المنافسة، وعليه فإن الاهتمام بتفعيل الأداء التسويقي أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة لما يحققه لها من مزايا تنافسية ومركز قوي إزاء المنافسين.

3- العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي:

اختلف الباحثون في هذا المجال في تصنيفهم للعوامل المؤثرة في الأداء التسويقي، فقد صنفها "الدكتور علي السلمي" إلى مجموعتين هما: مجموعة العوامل التقنية والتكنولوجية ومجموعة العوامل البشرية المتمثلة أساساً في¹: (المعرفة؛ التعلم؛ الخبرة؛ التدريب؛ المهارة؛ القدرة الشخصية؛ التكوين النفسي؛ ظروف العمل؛ حاجات ورغبات الأفراد). وهناك من قسمها إلى العوامل الخاضعة لتحكم المؤسسة نسبياً والمتمثلة في: التحفيز؛ المهارات؛ التكوين؛ الهيكل التنظيمي؛ العوامل التقنية، والعوامل غير الخاضعة لتحكم المؤسسة المرتبطة بالبيئة الخارجي، وهناك من قسمها إلى عوامل داخلية وخارجية²:

- أ- **العوامل الخارجية:** وتمثل في مجموع العوامل التي تقع خارج محيط المنظمة (بيئتها الخارجية)، والتي تؤثر سلباً أو حتى إيجاباً على مستوى أدائها وعلى الإدارة الواعدة أن تتنبه لما حولها من المتغيرات، إيجابية كانت أو سلبية، وتتنبأ وتعمل على مواجهتها والتكيف والتعايش معها، وتتضمن هذه العوامل:
- **البيئة السياسية:** والتي تنعكس في طبيعة النظام السياسي والسياسة الخارجية ومدى الاستقرار السياسي.

¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب لنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص. 92.

² بن يعقوب الطاهر وفارس هباش، "دور التسويق الابتكاري في إكساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الهندسة المالية يومي 06/05 ماي 2014، ص. 19.

- **البيئة القانونية:** وهي تتمثل أساسا في مدى مرونة الأنظمة والتشريعات السائدة في المجتمع، وتؤثر بدرجة كبيرة على عمل الإدارة، والأوضاع السياسية هي التي تشكل التوجهات القانونية وتضع قوانين وقيود على عمل وأداء المؤسسة.
- **البيئة الاقتصادية:** وهي تتمثل أساسا في طبيعة النظام الاقتصادي السائد في الدولة؛ ودرجة الاستقرار الاقتصادي والذي ينعكس في مدى قدرة المؤسسة على التحاوب مع المتغيرات الاقتصادية في مجال استقرار الأسعار والتضخم؛ النظام البنكي والسياسات المالية وهيكل الأسواق ندرة المواد الأولية أو قلتها وتوزيعها الطبيعي وحالات المنافسة السائدة.
- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وتتمثل في العادات والتقاليد الموروثة، النزاعات الفردية في المجتمع، مستوى التعليم ودرجة الأمية، أنواع برامج التعليم الفني والمهني المعمول بها، توجه وخلفية الملتحقين بالمعاهد الفنية والتدريب المهني ومدى تطابق التخصصات مع الاحتياجات والمهارات المطلوبة.
- **البيئة التكنولوجية:** وهي تعني مجموع المتغيرات التي يستعملها الأفراد للسيطرة على المتغيرات البيئية المحيطة، وتتجسد في الاختراعات والتجديدات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات ودرجة تعقد التكنولوجيا المستخدمة.
- **العوامل الداخلية:** وتتمثل في مجموع المتغيرات والعوامل التي تتواجد في البيئة الداخلية للمنظمة، ولها علاقة بـ الموارد المنظمة ونظامها الداخلي، ثقافتها، وظائفها وأقسامها وفروعها، وهي تتمثل فيما يلي:
 - **المورد البشري:** وهو يشكل أهم موارد المؤسسة باعتباره العامل الديناميكي المؤثر في جميع عمليات الإنتاج والمتحكم في مختلف العوامل الأخرى، فعملية اتخاذ القرار والنشاطات التي يؤديها الإنسان في المؤسسة هي التي تحدد جودة وكمية الإنتاج، فالإنسان هو الذي يرسم الأهداف وهو الذي يحققها.
 - وانطلاقا من هنا فإن مدى نمو المؤسسة ودرجة تنافسيتها مرهون بمدى قدرتها على ترغيب واستقطاب موارد بشرية مميزة في معارفها واتجاهاتها ومدى العناية والاهتمام الذي توليه الإدارة لتنمية وتطوير مهارات الأفراد وتنمية دوافعهم وولائهم للعمل وتوحيد مساعيهم.
- **إدارة التسويق:** للإدارة مسؤولية كبيرة في الاستخدام الفعال لجميع الموارد التي تقع تحت سيطرة المؤسسة، ويقال أن أكثر من 75% من زيادة معدلات الأداء تعتمد أساسا على أساليب الإدارة التسويقية، حيث تؤثر على جميع الأنشطة الخاصة بالتخطيط، التنسيق، القيادة والرقابة، لذلك فإن ضعف أو تقصير أي دعامة إدارية يكون سببا في عجز وتفويض كفاءة وفعالية الإدارة ككل.
- **التنظيم:** يشمل على توزيع وتحديد المهام والمسؤوليات من تقسيم العمل وفقا للتخصصات والسيطرة والتنسيق، إذ أن درجة الموازنة في التنظيم وإحداث التغييرات اللازمة وفقا للمستجدات الجديدة في نظم وأساليب العمل والتوظيف ومنظومة الحوافز والتنمية والتدريب من شأنه أن يؤثر كثيرا على الأداء وتحقيق الأهداف بمستويات عالية من الكفاءة. ونظرا لعدم وجود تنظيم أو نظم جيدة تعمل بكفاءة عالية تحت جميع الظروف والمتغيرات، وجبت المرونة والديناميكية في أي تنظيم بشكل يجعله قابل للتغيير وفق المستجدات الطارئة.

- **بيئة العمل:** توجد عناصر عديدة تحيط بالفرد أثناء تأديته لوظيفته وهو ما يعرف بمكونات البيئة الداخلية من علاقات اجتماعية، تنظيمية، نظام الحوافز، الاتصال... إلخ، كل هذا له تأثير بالغ الأهمية على السلوك الأدائي للمورد البشري ومنه على أداء المؤسسة ككل.

- **طبيعة العمل:** تشير إلى أهمية الوظيفة التي يؤديها الفرد، مقدار العمل، فرص النمو والترقية المتاحة لشاغلها، مستويات الإشباع المترتبة على الوظيفة، حيث كلما ازدادت درجة التوافق بين الفرد والعمل الذي يؤديه ازدادت دافعيته وولائه للمؤسسة وبالتالي للإنتاجية والأداء.

- **العوامل الفنية:** للآلات والمعدات دور هام في التأثير على الأداء، كذلك مجالات الصيانة وطرق تشغيل هذه الآلات ومدى توافر قطع الغيار والمعرفة الأدائية للأفراد، كلها محددة لحجم ومستوى الطاقة الإنتاجية المستخدمة، ومن ثم مستويات الأداء.

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك عوامل عدة تؤثر على الأداء التسويقي في المؤسسة وهذا مهما اختلفت أنواعه، إلا أنه وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أدائها التسويقي بفعالية وكفاءة فإنه يشترط عليها أن تحقق الشروط التالية¹:

- كفاءة التكيف والاستعداد لحل المشاكل؛
- الإحساس بثقل المهمة وإدراك المؤسسة لما عليها من أهداف؛
- القدرة على تحصيل الحقائق؛
- التكامل المحقق بين مختلف أجزاء المؤسسة؛
- يجب على المؤسسة أن تقوم بتحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها مع الأخذ بعين الاعتبار قدرات العمال والأشخاص المسخرين والموارد المتاحة لتحقيق هذه الأهداف؛
- توفير آليات متكاملة لتحسين ورفع مستويات الأداء التسويقي في المؤسسة؛
- توفير مناخ الاتصال، ومستوى عال من الثقة والذكاء المتميز لحل المشاكل المطروحة؛
- تحديد هيكل وطرق العمل في المؤسسة مع ربطها بأهدافها وكذلك وظائفها ومحيطها؛
- القيام بتفويض السلطة خاصة فيما يتعلق بحل المشاكل اليومية والتشغيلية؛
- تنظيم المؤسسة مختلف أعمالها في شكل وظائف وذلك تماشياً مع الأهداف المسطرة.

¹ بن يعقوب الطاهر وفارس هباش، المرجع نفسه، ص. 23.

4- دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

في ظل الظروف البيئية التي تشهدها المؤسسة الاقتصادية اليوم تجدد نفسها هذه الأخيرة مجبرة على تحسين وتطوير أدائها التسويقي، وهذا راجع إلى العديد من الأسباب ومن أهمها ما يلي¹:

أ- تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية: لقد شهدت البيئة المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية اليوم الكثير من التغيرات والتحويلات السريعة والمتتالية، هذه الأخيرة فرضت عليها تبني العديد من الأساليب والمداخل حتى تتمكن من استغلال الفرص المتاحة لها وتجنب التهديدات التي تواجهها، ولعل أهم هذه المداخل وأنجعها هو تحسين الأداء التسويقي لما له من فعالية في المحافظة على مكانة المؤسسة وقدرتها التنافسية.

ب- الحفاظ على المكانة التنافسية: تحرص المؤسسة الاقتصادية على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين والمرقبين، والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص باستمرار على استدامة ذلك التميز من خلال السعي إلى التحسين المستمر في أدائها والمزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز أمام منافساتها.

ج- اشتداد المنافسة: تنشط المؤسسة الاقتصادية في بيئة يسودها الصراع والمنافسة الشرسة من أجل الاستمرار والنمو، وهذا الوضع يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية بالاعتماد على أسس متينة مثل الابتكار، الجودة، الفعالية والكفاءة...، وذلك لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان البقاء ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليها حتى تكون المؤسسة يقظة ومدركة لما يحدث من حوله لمواجهة المنافسة.

د- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية: إن استمرارية المؤسسة وبقائها مرتبط بقدرتها على الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها، وهذا الالتزام يتطلب منها التحسين المستمر والبحث عن السبل التي تضمن لها ذلك، وفي هذا الصدد صدرت مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية ومن المزمع استخدامها من قبل المؤسسات تحت صيغة (ISO 26000).

هـ- الاهتمام المتزايد بالجودة: لم يعد زبون اليوم مثل زبون الأمس، فقد أصبح يركز على جودة المنتج أكثر من أي شيء آخر ويضعها كمعيار أساسي لاقتناء المنتج، لذا بات من الضروري على المؤسسة تبني استراتيجية الجودة الشاملة كمدخل للتحسين المستمر لمختلف الأنشطة الوظيفية والعمليات التسييرية في المؤسسات، بحيث تركز فكرة التحسين المستمر هذه على تدعيم البحث والتطوير وتشجيع الإبداع والابتكار وتنمية المعارف والمهارات لدى الكفاءات البشرية المتاحة بالمؤسسة، الأمر الذي يخفف من الانحرافات في جميع مستويات النشاط ويحسن من أداء الأنظمة الإنتاجية والمالية والتسويقية والبشرية مما يحقق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبون².

¹ صونية كيلاني، "استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بن الجزائر والأردن"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة باتنة 01، 2016، ص. 102.

² يحييه سمالي، "إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 23/22 أبريل 2003، ورقلة، ص. 117.

ثانيا: مفهوم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

يتطلب بلوغ المؤسسة الاقتصادية لأهدافها وضع خطط وسياسات لإدارة مواردها بفعالية وكفاءة ومتابعة نتائج أعمالها من خلال نظام رقابي يبين نسب الإنجاز والانحرافات والمشاكل التي تواجه التنفيذ، وإيجاد الحلول اللازمة لها من خلال برنامج متكامل لتقييم الأداء بحيث يتمثل جوهر هذا البرنامج في مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج والأهداف المرغوب تحقيقها، ومن ثم توفير التغذية المرتدة من المعلومات الضرورية للإدارة العليا من أجل اتخاذ القرار المناسب.

1- تعريف تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

قبل التطرق إلى تعريف تقييم الأداء التسويقي لابد من الإشارة إلى تقييم الأداء عامة، حيث يرى الكثير من الباحثين عملية تقييم الأداء على أنها مرحلة أو جزء من عملية المراقبة، باعتبارها تنصب على الإنجازات المحققة في المؤسسة وتتم من أجل الإجابة على: ماذا تحقق مما يجب أن يتحقق؟

أما لماذا لم يتحقق الذي كان يجب أن يتحقق؟ فالإجابة عنه هي مرحلة أخرى من مراحل الرقابة ولا تدخل في عملية تقييم الأداء، أي أن هذه الأخيرة تتوقف على مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية ثم إصدار حكم بشأن أداء المؤسسة أما الرقابة فهي بالإضافة إلى عملية تقييم الأداء في حد ذاتها تتضمن أيضا دراسة الانحرافات إن وجدت لتحديد أسبابها وكذا التدابير الواجب اتخاذها. وفي هذا الشأن هناك من يرى أن تقييم الأداء هو جزء من عملية الرقابة، فإذا كانت الرقابة هي عملية توجيه الأنشطة داخل التنظيم ليصل إلى هدف محدد فإن تقييم الأداء هو استقراء دلالات ومؤشرات المعلومات الرقابية¹.

ومن هذا المنظور وردت العديد من التعاريف لعملية تقييم الأداء فمنها ما يشير إلى أنه: "عملية مرشدة للنشاطات لتقدير ما إذا كانت الوحدات المستقلة قد حصلت على مواردها وانتفعت بها في سبيل تحقيق أهدافها"².

كما يعرف بأنه: "تقييم نشاط الوحدة الاقتصادية في ضوء ما توصلت إليه من نتائج في نهاية فترة مالية معينة، وهي تهتم أولا ببلوغ الأهداف المخططة والمحددة مقدما وثانيا بقياس كفاءة الوحدة الاقتصادية استخدام الموارد المتاحة سواء كانت بشرية أو أرسالية"³.

¹عبد المليك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 01، 2011، ص. 95.

²عفاف بن حمله، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء البنوك دراسة استطلاعية من وجهة عينة من موظفي بعض الوكالات البنكية بأم البواقي"، مذكرة الماستر، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص. 53.

³مامي عمر بركاني، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة الوكالة الوطنية لاتصالات الجزائر بعين البيضاء"، مذكرة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص. 67.

أما تقييم الأداء التسويقي فيعرف على أنه:

* "التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء"¹.

* كما يعرف على أنه: "الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات"².

وهنا تجدر الإشارة إلى مصطلح المراجعة التسويقية والذي يعرف على أنه: "فحص دوري وشامل ومستقل ومنتظم لكل من البيئة والرسالة والأهداف والاستراتيجية التسويقية والإنتاجية من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل المؤسسة أو من خارجها، لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الأفضل للمؤسسة في السوق"³.

ومن الأخطاء الشائعة أن يتم الخلط بين مفهوم المراجعة التسويقية ومفهوم تقييم الأداء التسويقي، فبالرغم من أن المراجعة التسويقية تتضمن بالضرورة تقييماً للأداء التسويقي إلا أنها تمتد إلى أبعاد أخرى أوسع من مجرد التقييم، ففي الوقت الذي يتم فيه تقييم الأداء التسويقي وفقاً للأهداف الموضوعية بالمؤسسة فإن المراجعة تمتد لتشمل رسالة المؤسسة وأهدافها واستراتيجياتها وعناصر البيئة التسويقية وغيرها من العناصر اللازمة لذلك، والتي قد تسفر عن تغيير الأهداف والاستراتيجيات التسويقية وفقاً لمرجعية أساسية في المراجعة التسويقية، ثم إن تقييم الأداء التسويقي يكون على المستوى الجزئي أو كيف يعمل النظام داخل المؤسسة؟ بينما تهتم المراجعة التسويقية بالمستويين الجزئي والكلبي أي كيف يعمل النظام داخل وخارج المؤسسة؟ كما أن مستوى الخبرات التسويقية المطلوبة للمراجعة التسويقية أعلى من تلك المطلوبة لتقييم الأداء التسويقي⁴.

2- أهداف تقييم الأداء التسويقي:

أن الهدف من وراء عملية تقييم الأداء يكمن في التعرف على مدى تحقيق الأهداف المرسومة من خلال متابعة تنفيذ الأهداف المحددة للمؤسسة ضمن الخطة المحددة لفترة معينة من الزمن، إضافة إلى ذلك إن عملية التقييم تحفز على الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة ويحقق القيام بالعمل على أفضل صورة ممكنة ويمكن من اكتشاف الانحرافات أو ما يسمى بالفجوات وتفسير أسباب هذه الانحرافات ووضع الحلول المناسبة في الوقت المناسب.

¹ نوال بوكريطة، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة"، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011، ص.95.

² نوال بوكريطة، مرجع سابق، ص.95.

³ أسامة أحمد، "المراجعة التسويقية"، مجلة التدريب والتقنية، الرياض، السعودية، العدد 170، مارس 2013، <http://altadreeb.net>، 2020/01/20.

⁴ أسامة أحمد، المرجع نفسه.

كما أن وجود نظام سليم لتقييم الأداء يتميز بالشمولية والاستمرارية والمرونة يساعد ويشجع أعضاء المؤسسة على العمل بجدية مستقبلاً، وذلك من خلال إبراز نقاط القوة ومحاولة تشخيص وتفادي نقاط الضعف التي يعاني منها أعضاء المؤسسة والتي قد تكون أصل سوء الأداء المقدم، مثلاً نقص في التكوين، عدم توافر وسائل عمل متطورة لتحقيق الجودة المطلوبة... الخ، وبالتالي معرفة الكفاءات والقدرات المتوفرة في المؤسسة، أي الكشف على المعارف والمهارات، ويمكن تلخيص أهداف عملية تقييم الأداء فيما يلي¹:

- أ- توضيح سير العمليات الإنتاجية، و تتبع التقدم المحرز في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- ب- تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط؛
- ج- مقارنة الأداء بالمعايير الداخلية والخارجية؛
- د- تسليط الضوء على مدى الكفاءة في استغلال الموارد، مما يحفز على الاستخدام الأمثل لها والتقليل من الهدر والضياع وترشيد النفقات وتنمية الإيرادات؛
- هـ- اكتشاف الانحرافات في ضوء الأهداف المحددة مسبقاً، وتفسير أسبابها لوضع الحلول لها؛
- و- رفع مستوى أداء العاملين واستثمار قدراتهم بما يساعد على التقدم وتطور المؤسسة؛
- ز- مساعدة المؤسسة على وضع معدلات أداء معيارية دقيقة؛
- ع- دفع المدراء إلى تطوير العلاقات والقدرات الكامنة وغير المستغلة لدى العاملين بمختلف وظائف وأنشطة الإدارة، فقد تكون المعلومات التي يوفرها تقييم الأداء سبباً رئيسياً في إعادة تقييم العمل وتوزيع الأعباء والمسؤوليات والأدوار؛
- ف- توزيع المكافآت والترقيات على العاملين بصفة عادلة؛
- ص- تجعل العاملين أكثر شعوراً بالمسؤولية وذلك لزيادة شعورهم بالعدالة وبأن جميع جهودهم المبذولة اتخذت بالحسبان.

3- مبادئ تقييم الأداء التسويقي:

- حتى تحقق عملية تقييم الأداء التسويقي أهدافها لابد من تحقق المبادئ التالية²:
- أ- مبدأ الوضوح: أي أن عملية تقييم الأداء لابد وأن تخضع لمعايير وأهداف واضحة يمكن فهمها وتطبيقها بسهولة وبساطة من قبل القائمين على عملية التقييم.
 - ب- مبدأ الموضوعية: بمعنى استخدام مفاهيم ومعايير موضوعية لتقييم الأداء وتكون موحدة وبعيدة عن التحيز والآراء الشخصية.
 - ج- مبدأ الشمول: أي شمول تقييم الأداء على كل من الإيجابيات والسلبيات أو على كل من مناطق القوة والضعف، بحيث لا يتم تغليب إحداها على الأخرى أو إدارك السلبيات دون الإيجابيات أو العكس.

¹ صونية كيلاني، مرجع سابق، ص.104.

² مدحت أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص. 129.

- د- مبدأ التكامل: يجب أن تتضمن بنود تقييم الأداء كل الجوانب الهامة في هذا الشأن وهي المعارف والمهارات والاتجاهات والسلوك، لا أن يتم الاهتمام ببعض البنود دون الأخرى.
- هـ- مبدأ الاستمرارية: بمعنى ضرورة أن يكون تقييم الأداء عملية مستمرة ودائمة على مدار السنة وليس عملية موسمية تتم في شهر من شهور السنة فقط.
- و- مبدأ المشاركة: أي لابد من مشاركة كل المسؤولين عن الأداء في جميع مراحل وخطوات عملية تقييم الأداء.

ثالثا: مراحل ومعايير تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

1- مراحل تقييم الأداء التسويقي:

تمر عملية تقييم الأداء بعدة مراحل أساسية يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- أ- تحديد ما الذي يتم قياسه: تحتاج الإدارة إلى تحديد تلك الأنشطة والعمليات والنتائج والاستراتيجيات والسياسات والخطط الواجب متابعتها وتقييمها، والتأكد من أنها قابلة للقياس وبطريقة موضوعية ومقبولة ومتناسقة.
- ب- تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: يتم في هذه المرحلة وضع المعايير التي سوف تستخدم في تقييم الأداء حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي بها، وذلك في ضوء الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف استراتيجية التسويق خاصة.
- ج- قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا.
- د- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: تتمثل هذه المرحلة في مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة، وعليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبين رئيسيين هما:
- تحديد انحرافات الأداء الفعلي عن المعايير الموضوعية؛
 - توصيل البيانات والمعلومات إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب، وفي مرحلة القياس يتطلب الأمر الحصول على بيانات دقيقة تعكس النتائج الفعلية بصورة حقيقية.
 - هـ- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وتمثل المرحلة الأخيرة من عملية تقييم الأداء بحيث يتم فيها اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة وجود اختلاف في الأداء الفعلي عن المعايير أو المعدلات الموضوعية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:
 - هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟

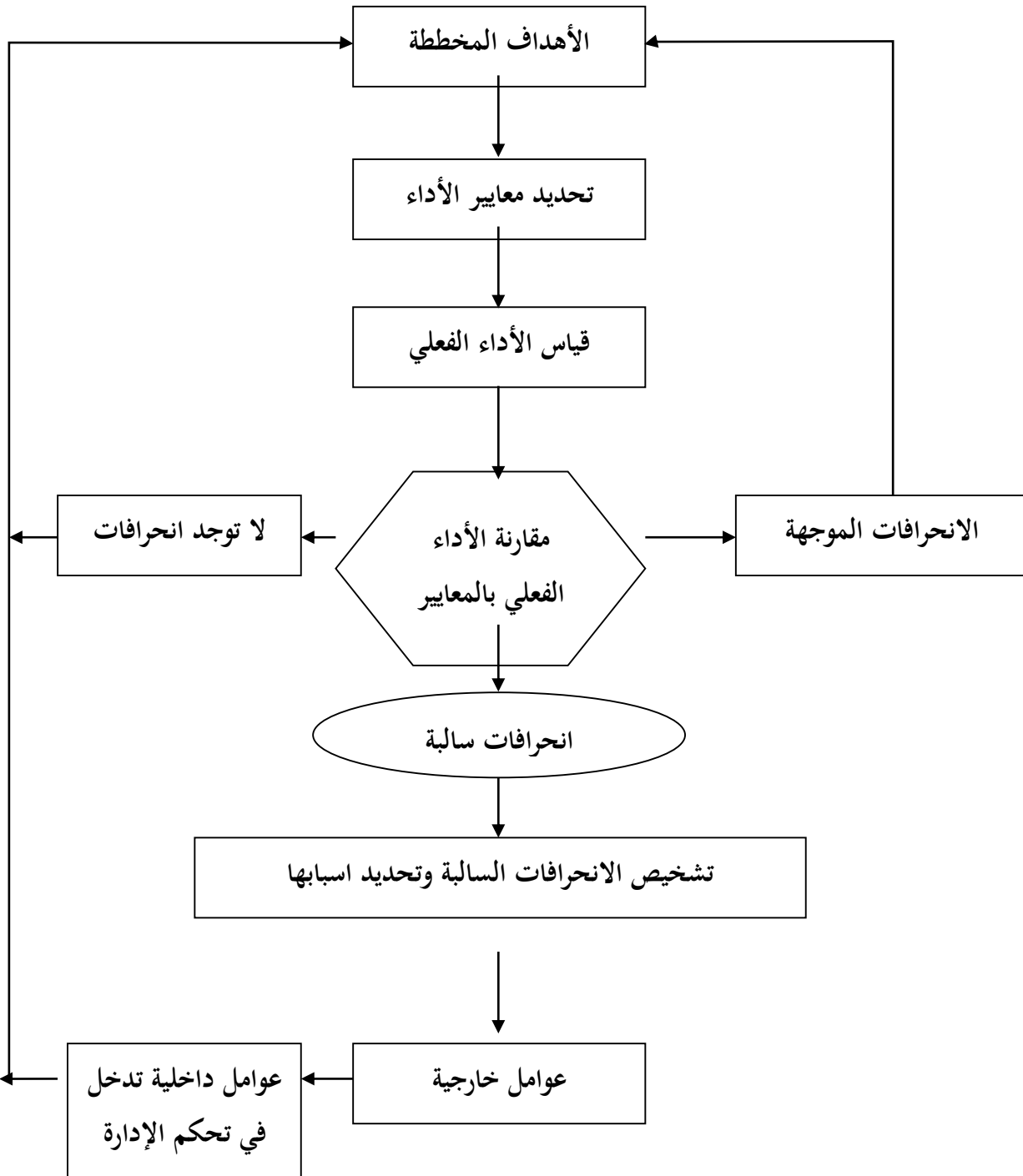
¹ بالاعتماد على:

- نوال بوكريطة، مرجع سابق، ص. 129.

- فاطمة الزهراء بخو، "تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص. 133.

- هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟
 - هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المناسبة؟
- يمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مراحل تقييم الأداء التسويقي



المصدر: نوال بوكريطة، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011، ص. 130.

2- معايير تقييم الأداء التسويقي:

إن عملية التقييم غالباً ما تكون معقدة لأنها تواجه تحديات متمثلة في تباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمؤسسة. وعلى سبيل المثال يرى الحسيني والدوري أن معايير الأداء تتمثل في (حجم المبيعات، الزبائن الجدد والأرباح)، وكذلك عند العريقي تتمثل في (رضا الزبون، ولاء الزبون، العائد على الاستثمار والحصة السوقية)، ويرى قرة داغي بأن معايير الأداء التسويقي هي (رضا الزبون، نمو المبيعات، المسؤولية الاجتماعية، المكانة الذهنية والحصة السوقية، الكفاءة، الفاعلية والربحية) ويرى كوتلر بأنها تتمثل في (رضا الزبون، الحصة السوقية، جودة المنتج وجودة الخدمة) وكذلك حددها طالب وعلوان في (رضا الزبون، المسؤولية الاجتماعية، الحصة السوقية والربحية)¹.

كما يرى نيلي (Nelly) بأن هنالك مجموعة من المعايير لقياس الأداء التسويقي هي²:

- مالية: تتمثل في حجم المبيعات، معدل الدوران، المساهمة في الربح؛
 - المنافسة أو السوق ككل: الحصة السوقية، السعر وحصة الترويج؛
 - أفكار ومشاعر المستهلك: الوعي والمواقف، الرضا، التعهد؛
 - سلوك المستهلك: عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين والسمرسة؛
 - الابتكار: عدد الخدمات التجارية المقدمة، العائد من الخدمات الجديدة.
- أما ثامر البكري فقد قسم معايير الأداء التسويقي إلى قسمين³:
- معايير مالية: تتمثل في الحصة السوقية، المبيعات، والأرباح؛
 - معايير غير مالية: تتمثل في الاحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن، رضا الزبائن.
- أما غسان فيصل فقد صنفها هو الآخر إلى قسمين هما⁴:
- مقاييس المخرجات المالية: وتتمثل في التدفق النقدي، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات؛
 - مقاييس المخرجات غير المالية: وتتمثل في الحصة السوقية، رضا الزبون، الابتكار التسويقي وولاء الزبون.
- على الرغم من الاختلافات المتفاوتة في وجهات نظر الباحثين والكتاب حول معايير تقييم الأداء التسويقي إلا أن أغلبها تتفق على أربعة معايير وهي: الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات ورضا الزبائن.

¹ محمد سعدو أحمد حمودة، "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014، ص. 45.

² محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سابق، ص. 46.

³ ثامر البكري، "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"، المجلة العلمية لكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة بابل، العراق، العدد 4، 2015، ص. 10.

⁴ غسان فيصل وناجي عبد الستار محمود، "المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي دراسة ميدانية لعينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 1، العدد 2، 2011، ص. 50.

أ- **الحصة السوقية:** على الرغم من اختلاف مقاييس الأداء التسويقي من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب طبيعة عملها وحجمها وأهدافها، إلا أنه يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل أهم هذه المقاييس وأكثرها فاعلية وتأثيراً في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات بشكل عام تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة، فالحصة السوقية تمثل مؤشراً فاعلاً لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق التفرد والربح في السوق.

وتعرف الحصة السوقية بأنها: "النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من مجمل مبيعات القطاع الذي تعمل فيه"¹، وبين أحد الكتاب أنها: "الجودة العالية لمنتجات المؤسسة وأداء أفضل في تلبية حاجات الزبائن الحاليين وتمنح القدرة على اختراق الأسواق الجديدة دون صعوبات كبيرة، فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية تكون معروفة بشكل واسع في الأسواق مما يمنحها الفرصة في اختراق الأسواق الجديدة"²، إذ أن الزبون ينظر إلى الحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها ويمكن حسابها بثلاثة طرق هي³:

- **الحصة السوقية الإجمالية:** وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

- **الحصة السوقية النسبية:** وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة الكلية على مبيعات أكبر منافس.

- **حصة السوق المستهدف:** وهي مبيعات المؤسسة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

ب- **الربحية:** وتمثل مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة قياساً بالمنافسين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المؤسسة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمون في المؤسسة ويمكن توضيحها في النسب التالية⁴:

- **العائد على حقوق الملكية:** توضح هذه النسبة ربحية المؤسسة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المؤسسة (المساهمون).

- **العائد على راس المال:** تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المؤسسة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم بها راس المال، وهناك عاملين يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما وهما:

- مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها المؤسسة، أي أن البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة هي أحد العوامل المحددة للاختلافات في الربحية بين المؤسسات؛

¹ محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سابق، ص. 46.

² سعد عبد عابر، "أثر عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الأداء المنظمي: دراسة استطلاعية في قطاع الصناعات النسيجية في بغداد"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 97، 2013، ص. 144.

³ غسان فيصل وناجي عبد الستار محمود، مرجع سابق، ص. 51.

⁴ ندى فائز يحيى، "العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان"، مذكرة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص. 44.

- تحقيق ميزة تنافسية، وهي المحدد الأول لربحية المؤسسة أي التأكيد على تركيز المؤسسات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

ج- نمو المبيعات: يشكل معيار نمو المبيعات دورا رئيسيا في استراتيجيات الإدارات العليا في المؤسسات الاقتصادية، ومن خلال إجراء الدراسات تبين أن البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعا والذي يتم ذكره من قبل كبار المدراء، وتبين بأن المؤسسات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية؛ إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة أو التعلم، وطبقا لذلك تتمكن المؤسسة القيادية في السوق ومن خلال موقعها التنافسي المتميز من مضاعفة مبيعاتها ومن ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم خبرة العاملين في العمليات الإنتاجية والتسويقية، مما ينتج عنه انخفاض في تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة من المنتج¹.

لقد أشار بعض الكتاب أن لنمو المبيعات مفهومين هما:

- **احتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها مؤسسة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة، أي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أو هبوطها.

- **تنبؤ المبيعات:** وهي كمية مبيعات المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها فعلا في مدة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

ويمكن لإدارة التسويق في المؤسسة أن تزيد من حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات المخطط، إذ يشير الأول إلى الرقم الذي تأمل المؤسسة تحقيقه أما الثاني فيشير إلى الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف وإمكانيات المؤسسة الحالية.

ويشير نمو المبيعات إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المؤسسة خلال مدتين زمنيتين ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة.

$$100 \times \text{نمو المبيعات} = (\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}) / \text{المبيعات السابقة}$$

من خلال ما تقدم يمكن القول أن مؤشر نمو المبيعات يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح المؤسسة ومن خلاله تستطيع هذه الأخيرة معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها.

د- رضا الزبون: يعتبر رضا الزبون من الموضوعات التي لاقى اهتماما كبيرا من طرف المؤسسات الاقتصادية بوصفه مقياسا جيدا للأداء التسويقي، وقد قُدمت له العديد من التعاريف منها: "الرضا هو مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء، أو أنه: الشعور المرسل لمدى تطابق

¹ أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي، مرجع سابق، ص. 11.

أداء المنتج من الناحية السيكولوجية لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للمنتج، حيث عند تساوي أداء المنتج مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها راض¹.

ويمكن القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا يمكن استنتاجها من المقارنة وهي:

- الأداء أقل من التوقعات الزبون غير راض؛
- الأداء يساوي التوقعات الزبون راض؛
- الأداء أكبر من التوقعات الزبون راض جدا.

وفي مجال التأكد من موضوع رضا الزبون يشير العديد من الباحثين إلى أن الزبون يعتبر أحد أهم الأصول في المؤسسة، إذ أن امتلاكها لقاعدة جيدة من الزبائن الراضين تعد أصولا تسويقية مهمة لما تضيفه من عوائد وما تخفضه من تكاليف، الأمر الذي ينعكس إيجابا على الأداء التسويقي لها، وفي ظل الظروف الشديدة التنافسية التي تشهدها البيئية الاقتصادية أصبح حتميا على المؤسسة السعي إلى تحقيق درجة عالية من الرضا لزبائنها والمحافظة على هذه الدرجة، لأن حالة الرضا العادية قد تعرض الزبائن للانتقال إلى منتجات أخرى مادامت هذه الأخيرة تلبى حاجاتهم على نحو أفضل، ومع ذلك فإن سعي المؤسسة إلى تحقيق درجات عالية من الرضا عن طريق خفض الأسعار مثلا أو تقديم خدمات أكثر يجب أن لا يؤثر على نتيجة أرباحها لذا وجب عليها إجراء مسوحات دورية للكشف عن درجة أفضل النتائج التي تجمع بين معدل الرضا العام للزبون وتوقعاته المستقبلية وبين الموارد المتاحة للمؤسسة وأرباحها².

3- معيقات التقييم الأمثل للأداء التسويقي:

- تواجه عمليات تقييم الأداء كثيرا من الصعوبات التي تحول بينها وبين التقييم الدقيق وتمثل الصعوبة في تحديد وتطوير معايير لقياس الأداء خاصة وان لكل مؤسسة أهداف وخصائص تختلف عن غيرها، الأمر الذي يجعل من اعتماد معايير واحدة لقياس الأداء في غاية الصعوبة وعموما تتمثل الصعوبات فيما يلي³:
- أ- الصعوبة في تحديد نموذج متكامل واضح على درجة من الدقة والموضوعية لتقييم الأداء؛
 - ب- الصعوبة في تحديد المتغيرات المرغوب قياسها والعلاقات التي بينها؛
 - ج- الصعوبة في تحديد بداية عمليات تشخيص ودراسة وتحليل الانجاز بهدف تقييمه؛
 - د- صعوبة تطوير معايير كمية ونوعية لقياس المخرجات الكمية والنوعية لقياس أداء المؤسسة؛

¹ محمد الأمين عبد الحفيظي، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص. 133.

² سالم إقلاوزن، "أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014، ص. 64.

³ المرجع نفسه، ص. 70.

هـ- النقص في الكوادر البشرية المدربة للقيام بقياس الأداء وتقييمه حيث تتطلب هذه العملية درجة عالية من الخبرات والكفاءات والمهارات اللازمة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

يتناول في هذا المبحث مجموعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل جزئي أو بشكل الكلي، سواء باللغة العربية أو الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

تعتبر الدراسات السابقة في هذا الموضوع قليلة بسبب حداثة هذا الموضوع خاصة في الجزائر، إلا أن هذا لم يمنع من وجود بعض الدراسات التي أشارت في مضمونها إلى الإعلان الإلكتروني.

أولاً: دراسة ثائر أبو خرمه وقتيبة القيسي وباسل قعدان سنة 2011 بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج".

وقد أجريت هذه الدراسة بجامعة النجاح الوطنية بفلسطين، وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الانترنت، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني، وتم جمع البيانات بواسطة استبيان يضم 100 عينة. وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان؛
 - كما أن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان؛
 - هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الاعلان؛
 - يوجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الاعلان الإلكتروني إلى مدى عرض الاعلان الإلكتروني.
- ثانياً: دراسة الدكتور بختي إبراهيم لسنة 2003 بعنوان "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر".

أطروحة دكتوراه مقدمة في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 03 بهدف معرفة الدور الذي تقدمه الانترنت في التسويق في الجزائر، وتم جمع البيانات بواسطة استبيان يضم 115 عينة مع الاستعانة ببعض المقابلات مع مدراء المؤسسات، 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 الاتصال.

ثالثا: دراسة ربيعة فندوشي لسنة 2005 بعنوان "الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة".

دراسة أخرى قُدمت في إطار الحصول على شهادة ماجستير كلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر 03، وذلك من أجل وصف وتحليل لتأثيرات الإعلان عبر الإنترنت على المؤسسات الجزائرية ومقارنته مع الإعلان التقليدي، باستعمال الاستمارة والمقابلة لعينة عشوائية تضم 83 مؤسسة، حيث توصلت الباحثة إلى أن بروز الإعلان عبر الإنترنت الذي يعد أحد أشكال الإعلان الإلكتروني، ساهم في تطوير سابقه (الإعلان التقليدي) دونما العمل على انقراضه، وبالتالي فإن الإنترنت تتمتع بالازدواجية الوضائية والتفاعلية، فهي وسيط إعلاني مستقل من جهة وتحتضن الوسائل التقليدية برسائلها الإعلانية منهجية أخرى، كما أشارت الباحثة إلى وجوب توجه مؤسساتنا الاقتصادية إلى هذا النوع من الممارسات الإعلانية بسبب التطورات التي تعرفها بيئة الأعمال العالمية.

رابعا: دراسة بوباح عالية سنة 2011 بعنوان "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات".

مذكرة ماجستير أنجزت في جامعة منتوري بقسنطينة وتدور الإشكالية حول تبيان الأثر الذي تفرزه الإنترنت علي تسويق الخدمات أي معرفة ودراسة وتحليل لمدي مساهمة الانترنت في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية، وذلك بالاعتماد على استمارة وزعت على عينة مكونة من 88 مدير لجمع المعلومات. أما فيما يخص نتائج الدراسة فقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

- بينت النتائج الإحصائية بأن خدمة الاتصال في المؤسسات محل الدراسة، لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالإنترنت كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم خدمة الاتصال؛
- لا يوجد تأثير للإنترنت على عملية توزيع الخدمة، حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة إلى الوسطاء الإلكترونيين في توزيع خدماتها؛
- أما بالنسبة لتأثير الإنترنت على البيئة المادية للخدمة فالنتائج تؤكد عدم استغلال المؤسسات السابقة للإنترنت في تغيير بيئتها المادية؛

ومن خلال تدقيق النتائج تبين أن عملية توصيل خدمة الاتصال الى الزبائن لا زالت شخصية بعيدة كل البعد علي استخدام التقنيات الالكترونية في توصيلها إلى الزبائن، حيث لا زالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن.

خامسا: دراسة إيناس قنيفة لسنة 2009 بعنوان "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت".

وهي مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، هدف الباحث من خلالها إلى إبراز ميولات الطلبة الجزائريين اتجاه الإعلان على شبكة الأنترنت، وذلك من خلال استبيان مقدم لـ 125 طالب.

توصلت الباحثة في الأخير إلى مجموعة من النتائج يمكن الاستفادة منها هي:

- يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الأنترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال الدردشة وهو ما يعرضهم للإعلانات الإلكترونية؛

- أن الإعلانات الإلكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جملها إعلانات غريبة وأسعارها باهظة؛
- عدم تطابق الإعلانات الإلكترونية مع المعايير يخلق اتجاهات سلبية نحوها، إذ يرى جل الطلبة أنها تحمل معلومات مظلمة وتعلن عن منتجات وهمية تهدد المواطن؛

- يفضل الطلبة الإعلانات التي تحتوي على جوائز مقابل مشاهدتها لوظيفتها الترفيهية؛
- لا يملك جل الطلبة خط إنترنت بالمنزل وهو ما يستبعد تعرضهم المفرط للإعلانات في أوقات الفراغ.
سادسا: دراسة محمد سليمان في سنة 2007 بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة".

حيث ركزت الدراسة على أثر تطبيق الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة وهل هناك أثر إيجابي لتطبيقه على تحسن أداء المؤسسة بشكل عام، حيث استخدم في هذه الدراسة أسلوب المقابلة لجمع المعلومات من مسؤولي المؤسسة، وتوصلت إلى أن الأداء التسويقي يتأثر بحالة الابتكار السائدة في المنشأة الأمر الذي يؤثر إيجابا على مستوى الأداء العام له.

سابعا: دراسة محاط أميرة في سنة 2014 بعنوان "أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة".

وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، وهدفت دراسة الباحثة إلى معرفة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي وقد تبلورت الإشكالية الرئيسية لها في التساؤل التالي: كيف يمكن أن تساهم اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي؟ وتوصلت إلى أن الأداء التسويقي الجيد هو الأثر الذي ينجر عن تبني المؤسسة لنظام يقظة استراتيجية فعال.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

يمكن فيما يلي أهم الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع بحثنا بشكل جزئي أو كلي وذلك كما يلي:

أولا: دراسة Monsuwe وآخرون سنة 2004 بعنوان: "What Drives Consumers to Shop Online".

نشرت على International Journal of Service Industry Management في فيفري 2004، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت، والنية للشراء عبر الإنترنت في هولندا.

وبينت الدراسة أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

ثانيا: دراسة Constantinides سنة 2002 بعنوان "Consumer's Behavior: The Web Experience".

قدمت الدراسة في جامعة Netherland, University of Twente ، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، هولندا، وتعتبر هذه الدراسة كملخص لـ 48 دراسة سابقة، وتنصب الدراسة في البحث عن كيفية التأثير والظفر بالمستهلكين في بيئة تسويق الإنترنت العالية المنافسة، وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الإنترنت واختبار كيف يمكن أن يقوم المسوقون عبر الإنترنت بالتأثير في مخرجات التفاعل الافتراضي الذي يحدث على الإنترنت بين المستهلك والموقع الخاص بالمتجر أو الشركة، وكذلك التأثير في عملية الشراء بتركيز جهودهم التسويقية على العوامل التي تكون أو تشكل خبرة المستهلك العادية في التسوق وكذلك خبرته في التعامل مع مواقع الإنترنت.

ثالثا: دراسة Goldsmith وآخرون سنة 2002 بعنوان "Consumer Response to Web Sites and their Influence on advertising Effectiveness".

نشرت الدراسة في The Journal of Marketing Theory and Practice، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عرض إعلانات الإنترنت في المواقع الالكترونية وتم تطبيق الدراسة على 329 طالب من طلاب المرحلة الجامعية الأولى في جامعة لندن، وسؤالهم عما إذا كانوا يتذكرون ماركات المنتجات التي يتعرضون لإعلاناتها عبر الإنترنت، لوصف مزايا وعيوب الإعلانات الالكترونية ومن ثم مقارنتها مع وسائل الإعلانات الأخرى مثل الإعلانات في التلفزيون.

وقد أظهرت النتائج أن:

- زيارة مواقع الإنترنت تزيد من تذكر الماركات التي يتم مشاهدة إعلاناتها؛
- تزيد من القدرة على معرفة وتذكر جزء كبير من خصائص الماركة التي تم الإعلان عنها؛
- على الرغم من أن إعلانات الإنترنت لها مزايا أكثر من الإعلانات العادية لكن في نفس الوقت لها عيوب أكثر؛
- المستهلكين يفضلون أو يحبون إعلانات التلفزيون والمجلات أكثر من إعلانات الإنترنت.

رابعا: دراسة Webreference سنة 1997 بعنوان "Banner Advertising Location Effectiveness Study".

قام بهذه الدراسة Carolyn Weyrich ,Anastasia Minor ,Kim Doyle ونشرت على موقع الشركة webreference. com ، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل موقع لوضع إعلانات اللافتات على صفحات موقع شركة مثل webreference. com وتقييم تأثير هذا النوع من الإعلانات على معدل

المشاهدات وذلك لمحاولة تحقيق أفضل وضع للإعلانات يمكن من تحقيق أعلى معدل مشاهدات ممكن، وذلك من خلال تجربة تغيير مواقع الاعلان في صفحة الشركة الرئيسية وقياس ردود الفعل على عينة من الزبائن الحاليين للشركة، وهذه الشركة تعمل في مجال خدمات الإنترنت وصيانة المواقع الالكترونية وتأتي معظم وارداتها من الإعلانات التي توضع أعلى كل صفحة من صفحات الموقع الخاص بالشركة أو منتجاتها. وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- وضع إعلانات اللافئات في أسفل الزاوية اليمنى من الشاشة الرئيسة الأولى للموقع بجانب مؤشر تحريك الصفحات أو التحرك أثناء النص يزيد معدل المشاهدات بنسبة 22.8% في المتوسط مقارنة بوضعه أعلى الصفحة؛
- وضع إعلانات اللافئات آخر الثلث الأول من الصفحة يحقق معدل مشاهدات أعلى من وضعه في أعلى الصفحة وذلك بنسبة 77%؛
- وضع إعلانين في الصفحة الواحدة إعلان في أعلى الصفحة والآخر في أسفلها لم يوصل حسب النتائج التي توصل إليها البحث إلى نتائج حاسمة حيث لم تكن النتائج مقبولة إحصائياً.

خامساً: دراسة Krishnamurthy سنة 2009 بعنوان "identifying the building blocks for futur global e-marketing research".

- تهدف الدراسة لتوضيح مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني وتحليل أنشطة التسويق، وقد استخدمت خمس حالات لشركات أمريكية وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني، وقد بينت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للتخطيط للسوق الإلكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي: الأهداف، الأدوار في مسرح الإدارة، الأعمال والنتائج، منهجية السوق الإلكتروني، تغطية السوق.
- وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:
- أن الانترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق؛
 - التخطيط للتسويق الإلكتروني يتم تصميمه ليزود اهتمام المدراء أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم؛
 - ضبط معايير أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وأهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات، وذلك كما يلي:

أولاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية

سنقدم من خلال الجدول أسفله، ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يلي:

الجدول رقم (01): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية

| أوجه الاختلاف | أوجه التشابه | الدراسات باللغة العربية |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - الاختلاف في المتغير التابع حيث تم ربطها مع إدراكات جودة المنتج. - طبقت هذه الدراسة على المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات إلكترونية. | <ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني. - تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان. | <p>دراسة نائر أبو خرمه وقتيبة القيسي وباسل قعدان (2011)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في مكان وزمان الدراسة. - ركزت الدراسة على التسويق الإلكتروني ككل وأثره على المجال التسويقي بشكل عام. | <ul style="list-style-type: none"> - تشابه نسبي في المتغير المستقل والتابع. - تشابه في المنهج الوصفي التحليلي وأداة الدراسة. - تشابه في عينة الدراسة. | <p>بختي إبراهيم (2003)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في مكان وزمان الدراسة. - الاختلاف في الأسلوب المقارن. | <ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير المستقل الإعلان عبر الإنترنت. - تشابه في منهج الدراسة وأداة جمع البيانات وعينة الدراسة. | <p>ربيعة فندوشي (2005)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير التابع للدراسة حيث ربطت بتسويق الخدمات. | <ul style="list-style-type: none"> - تشابه نسبي في المتغير المستقل (الانترنت) - تشابه في المنهج الوصفي التحليلي وأداة الدراسة. | <p>بوباح عالية (2011)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير التابع. - اختلاف في عينة الدراسة (الطلبة). | <ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير المستقل. - تشابه في منهج الدراسة وأداة جمع البيانات. | <p>إيناس قنيفة (2009)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير المستقل. - اختلاف في زمان ومكان الدراسة. - اختلاف في وسيلة جمع البيانات. | <ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير التابع (الأداء التسويقي). - تشابه في منهج الدراسة. | <p>محمد سليمان (2007)</p> |

| | | |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| محاط أميرة (2014) | - تشابه في المتغير التابع (الأداء التسويقي). - تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي. | - اختلاف في المتغير المستقل. - اختلاف في وسيلة جمع البيانات. |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|

المصدر: من إعداد الطالبان.

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية والدراسة الحالية

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات باللغة الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك ما يبينه

الجدول التالي.

الجدول رقم(02): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية والدراسة الحالية

| الدراسات الأجنبية | أوجه التشابه | أوجه الاختلاف |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Monsuwe (2004) | - تشابه نسبي في المتغير المستقل (التسويق عبر الانترنت). - تشابه في منهج الدراسة (الوصفي التحليلي). | - اختلاف في المتغير التابع للدراسة. - اختلاف في أداة جمع البيانات (المقابلة). |
| Constantinides (2002) | - تشابه نسبي في المتغير المستقل (التسويق عبر الانترنت). - تشابه في منهج الدراسة. | - اختلاف في المتغير التابع للدراسة. - اختلاف في عينة الدراسة. - اختلاف في أداة جمع البيانات. |
| Goldsmith (2002) | - تشابه في المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني). - تشابه في أداة جمع البيانات (الاستبيان). - تشابه في منهج الدراسة | - اختلاف في المتغير التابع للدراسة. - اختلاف في زمان ومكان الدراسة. - الاختلاف في الاسلوب المقارن. |
| Webreference (1997) | - تركيز الدراسة على أنواع الإعلان الإلكتروني (اللافتات الاعلانية). | - اختلاف في المنهج حيث اعتمدت الدراسة على التجربة. - اختلاف في متغيرات الدراسة. |
| Krishnamurthy (2009) | - تشابه في جزء صغير يتعلق بالإنترنت وضرورة استخدامها كوسيلة لتحسين أداء | - اختلاف في المتغير التابع للدراسة. |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--|
| <p>- اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح الشامل.</p> <p>- اختلاف في العينة وأداة الدراسة (المقابلة).</p> | <p>التسويق الإلكتروني الذي ينطوي في داخله على الإعلان الإلكتروني.</p> | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--|

المصدر: من إعداد الطالبان.

من خلال ما تم استعراضه في الجدولين أعلاه، يمكن تلخيص أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات العربية والأجنبية السابقة في النقاط التالية:

- تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها ركزت على الإعلان الإلكتروني فقط، بينما الدراسات السابقة ركزت على التسويق الإلكتروني بكل متغيراته وأبعاده؛
- تميزت دراستنا على أنها بتركيزها أساليب وأنواع الإعلان الإلكتروني بالإضافة إلى التركيز على أهم معايير تقييم الأداء التسويقي وهذا ما لم يتم تناوله في الدراسات السابقة؛
- تميزت دراستنا بأنه تم ربطها بالأداء التسويقي بينما الدراسات السابقة تم ربطها بمتغيرات أخرى كإدراكات المستهلك، ومعدلات الشراء، وسلوك المستهلكين.

خلاصة الفصل الأول:

إن تقييم الأداء يركز الاهتمام على ما يجب إنجازه ويحفز المؤسسات على توفير الوقت والموارد والطاقات اللازمة لتحقيق الأهداف، كما أن التقييم يوفر التغذية العكسية حول مجريات سير التقدم نحو الأهداف، ولتحقيق هذه الأهداف بأقل الجهود والتكاليف اعتمدت المؤسسات على الإعلان الإلكتروني بأشكاله المتنوعة، كما اعتمدت على أساليب جذابة وتصاميم مختلفة لجذب الزبائن، مما يجعله من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية، تعتمد عليه الشركات للوصول لأهدافها وتحقيق التأثير الإيجابي على أداءها التسويقي وتحسينه.

الفصل الثاني

تمهيد

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعتها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث ان جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة و ذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية.

يهدف الاستبيان الموزع على المؤسسات التي استخدمت الإعلان الالكتروني إلى التعرف ودراسة أثر الإعلانات الالكترونية على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

إن دراسة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث التالية:

- المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.
- المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا للأدوات والطرق المستخدمة في جمع البيانات وكذا تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الأول: الإعلانات الإلكترونية في العالم والعالم العربي

أولاً: الإعلانات الإلكترونية في العالم

لقد أصبحت الإنترنت من أكبر الأسواق التجارية في العالم، إذ تضم مئات الملايين من المستخدمين الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن حقيقيين للمنتجات، حيث بلغ عدد مستخدميها في عام 2019 حوالي 4.39 مليار، بزيادة تبلغ 9% سنوياً، بينما بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 3.48 مليار، أي بزيادة 9% سنوياً، وبلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام 2019 حوالي 5.11 مليار، بزيادة 2% سنوياً. وبلغ متوسط استخدام الإنترنت للمستخدم 6 ساعات يومياً، أي ما يقارب ثلث فترة استيقاظه، ويحدث هذا من خلال استخدام الأجهزة الهاتفية واللوحية والخدمات التي تعمل عبر الإنترنت، والتي تسهل عملية التصفح لمختلف المواقع الإلكترونية. وكتيجة منطقية لتزايد أهمية الإنترنت، فقد تزايد الاهتمام بالإعلان عبرها من قبل المؤسسات بمختلف أشكالها وذلك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ويظهر ذلك من خلال تزايد حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الإلكترونية، والذي قدر بـ 305 مليار دولار عام 2019 ليتجاوز بذلك حجم الإنفاق على إعلانات التلفاز التقليدية.

وتوقع تقريرٌ حديث أصدرته مؤسسة e Marketer للأبحاث التسويقية، وصول حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت خلال 2022، إلى 457.9 مليار دولار، مقارنة بـ 380.4 مليار دولار في 2020، بزيادة 77.5 مليار دولار. وبحسب التقرير، أنفق كلٌّ من الصين وأمريكا أكثر من 10 مليارات دولار، خلال العام 2018، على الإعلانات الرقمية. كما وزّع الإنفاق على مختلف الوسائط الإعلانية بواقع 44.3 مليار دولار سنوياً على إعلانات الأونلاين، يليها عمليات البحث المدفوعة على شبكة الإنترنت بـ 22.4 مليار دولار، ثم التلفزيون بـ 6.8 مليار، يليها إعلانات الأوت دور بـ 3 مليارات دولار. وتأتي السينما في المركز الخامس بـ 2.1 مليار، ثم الراديو بـ 1.2 مليار¹.

وحصدت استراليا المركز الأول بين 22 دولة في قائمة الأسواق الأكثر إنفاقاً، خلال العام 2018، على الإعلانات الرقمية بـ 7.1 مليار دولار، تلتها كوريا الجنوبية بـ 6.3 مليار دولار، ثم كندا بـ 6 مليارات دولار، أعقبها فرنسا بـ 5.9 مليار دولار. وحلّت روسيا خامساً بـ 4 مليارات، ثم إيطاليا سادساً بـ 3.9 مليار دولار، أعقبها البرازيل بـ 3.2 مليار، ثم هولندا ثامناً بـ 2.9 مليار دولار، أعقبها السويد بـ 2.8 مليار دولار، وإسبانيا عاشراً بـ 2.6 مليار دولار. وبحلول عام

¹دراسة قام بها فريق المجلة. "الإعلانات الإلكترونية في العالم"، مجلة الكترونية <https://amwal-mag.com>، نوفمبر، 2019.

2020 تتوقع Magna أن يصل الإنفاق الإعلاني الرقمي إلى نسبة 50% من الإنفاق الإعلاني العالمي وبالطبع قد تستمر العملاقان جوجل وفيسبوك بالسيطرة على الاستثمار الإعلاني الرقمي².

50مليار دولار هو حجم الأموال التي أنفقت على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عام 2019، وفق توقعات وكالة الإعلانات "زينيث أوبتيميديا"، وشكل حجم سوق الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي 20% من حجم سوق الإعلانات على شبكة الإنترنت في عام 2019 بعدما شكّل 16% عام 2016. وكشفت الوكالة أنه عام 2019 أصبح الفارق بين الأموال المنفقة على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والأموال المنفقة على الإعلانات في الصحف 1% فقط، إذ بلغ الإنفاق على الإعلانات في الصحف 50.7 مليار دولار، مقارنة بـ 50.2 مليار دولار على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتجاوزها بحلول عام 2020.

وفي ما يتعلق بإعلانات الفيديو عبر الإنترنت فهي تنمو، وفق الوكالة، بسرعة وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، أي بنسبة 18% سنوياً، عام 2019 وصلت إلى 35.4 مليار دولار عالمياً، متجاوزة بشكل طفيف الأموال المنفقة في سوق الإعلانات على الراديو البالغة 35 مليار دولار. وقد استفادت إعلانات الفيديو على الإنترنت أيضاً من انتشار الهواتف، فضلاً عن تطوير شبكات إنترنت سريعة، وباتت هذه الإعلانات شائعة لدى العلامات التجارية التي تستخدم إعلانات الفيديو على الإنترنت كعنصر مكمل للتلفزيون، ولكن بالنسبة إلى العديد من المعلنين لا يمكن استخدامها بديلاً من التلفزيون، فحتى بحلول عام 2022 ستكون إعلانات الفيديو عبر الإنترنت أقل بـ 18% من حجم الإعلانات التلفزيونية.

ثانياً: الإعلان الإلكتروني في العالم العربي

يقول مدير شركة (Net Advantage)، وهي وكالة إعلانات متخصصة في الأنترنت: "إن الإعلانات العربية على الأنترنت شهدت نمواً منذ سنة 1999، حيث زاد الإنفاق عليها لأقل من 250 ألف دولار في عام 1999م إلى حوالي 10 مليون دولار في عام 2005". لكن هذا الرقم يمثل جزءاً ضئيلاً جداً من سوق الإعلانات العالمي على الأنترنت والذي بلغ حجمه 8.7 مليار دولار في أوائل 2005، حسب مكتب الإعلان التفاعلي الأمريكي.

في حين بلغ الإنفاق الإعلاني في الدول العربية خلال 2017 ما يقارب (2.7 مليار دولار)، مقارنة مع (3.23 مليار دولار) في الفترة المماثلة من 2016 متراجعاً بنسبة 16%، وبلغ الإنفاق الإعلاني في سنة 2018 ما يقارب (4.6 مليار دولار)، وما يقارب (5.54 مليار دولار) في سنة 2019³.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: مجتمع الدراسة

² حمود جمال، الإنفاق الإعلاني في الدول العربية، <https://almalnews.com>، 29 فبراير 2020.

³ حمود جمال، المرجع نفسه.

باعتبار أن مشروع الدراسة يتوقف على ملاحظة وقياس تأثير الإعلان الإلكتروني على الأداء الاقتصادي للمؤسسات الجزائرية، واستكمالاً لإجراءات الدراسة النظرية والميدانية، فإن مجتمع الدراسة المستهدف يمثل جميع المؤسسات الاقتصادية التي تعاملت واستخدمت الإعلان الإلكتروني لترويج مبيعاتها أو إيصال رسالة خاصة، وبما أننا نقطن في ولاية برج بوعريش ونظراً لوجود عدد كبير من المؤسسات الاقتصادية في المنطقة وخاصة في المجال الإلكتروني تم الاعتماد على عينة لا بأس بها من المؤسسات الاقتصادية لهذه الولاية.

ثانياً: عينة الدراسة

ونظراً لتباين حجم المجتمع واتساعه و صعوبة الوصول إلى جميع أعضائه و صعوبة استعمال الحصر الشامل لذا فقد استخدمنا أسلوب العينات لتسهيل عملية تحديد العينة، العينة هي الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية نظراً لكونها أيسر في التطبيق وقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبياً ومختارة بشكل عشوائي و مماثلة لمجتمع البحث الأصلي المأخوذة منه، لأن النتائج المستنبطة من دراسة العينة تستنبط إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي.

والعينة هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تأخذ من المجتمع الأصلي، وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.

ومن خلال المعطيات السابقة تم الاعتماد على عينة من المؤسسات الاقتصادية لولاية برج بوعريش مكونة من 58 مؤسسة استخدمت الإعلان الإلكتروني مختارة بشكل عشوائي، حيث وجهت استبانة إلى المدراء والعمال في قسم التسويق والتجارة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبيان مكون من جزأين، استهدف الجزء الأول الإعلان الإلكتروني واستخداماته وأشكاله وأساليبه المعتمد عليها، في حين تم التركيز في الجزء الثاني الأداء التسويقي ومعايير قياسه.

أما الأداة المستخدمة في جمع البيانات فقد تم جمع 69 استمارة تم توزيعها عن طريق موقع الواب google.forms لأسباب تتعلق بالحجر الصحي و صعوبة التنقل للمؤسسات محل الدراسة.

حيث تضمن الاستبيان جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن بيانات عامة تدرج تحت البيانات الشخصية من خلال اسم المؤسسة ، مجال النشاط ، عمر نشاط المؤسسة ، الصيغة القانونية للمؤسسة ، عدد العمال.

الجزء الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بعناصر الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني ، وسائل الإعلان الإلكتروني ويضم هذا المحور 17 سؤالاً، أما المحور الثاني فيتعلق بالأداء التسويقي والمتمثلة في الحصة السوقية، المبيعات والربحية والذي يضم 9 أسئلة.

فيما يخص طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، الشكل الموالي يوضح كيفية تقسيم مقياس ليكرت.

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبان.

في حين تم حساب المدى من أجل تقسيم مقياس ليكرت، والذي يساوي (الحد الأعلى = الحد الأدنى) / عدد درجات المقياس، وفي هذه الحالة يساوي 0.8.

الشكل رقم (02): تقسيم مقياس ليكرت

| | | | | | |
|---------------|------------|--------|--------|-------|-----------|
| 1 | 1.8 | 2.6 | 3.4 | 4.2 | 5 |
| درجة الموافقة | منخفضة جدا | منخفضة | متوسطة | عالية | عالية جدا |

المصدر: من إعداد الطالبان.

المطلب الثالث: متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولاً: متغيرات الدراسة

أ- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في الإعلان الالكتروني، والذي شمل العبارات من 1 إلى 17، حيث تصنف الإعلانات الالكترونية المقدمة من المؤسسة حيث، عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:

- محتوى وتصميم الإعلان الالكتروني.
- أشكال الإعلان الالكتروني.
- وسائل الإعلان الالكتروني.

ب- المتغير التابع: والمتمثل في الأداء التسويقي حيث شمل العبارات من 18 إلى 26، والتي تظم عبارات تتمثل في معايير قياس وتقييم الأداء، عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:

- الحصة السوقية .
- المبيعات .
- الربحية .

يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة كالتالي:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

X_1 : محتوى و تصميم الإعلان الالكتروني.

Y : الأداء التسويقي.

X_3 : وسائل الإعلان الالكتروني.

X_2 : اشكال الإعلان الالكتروني.

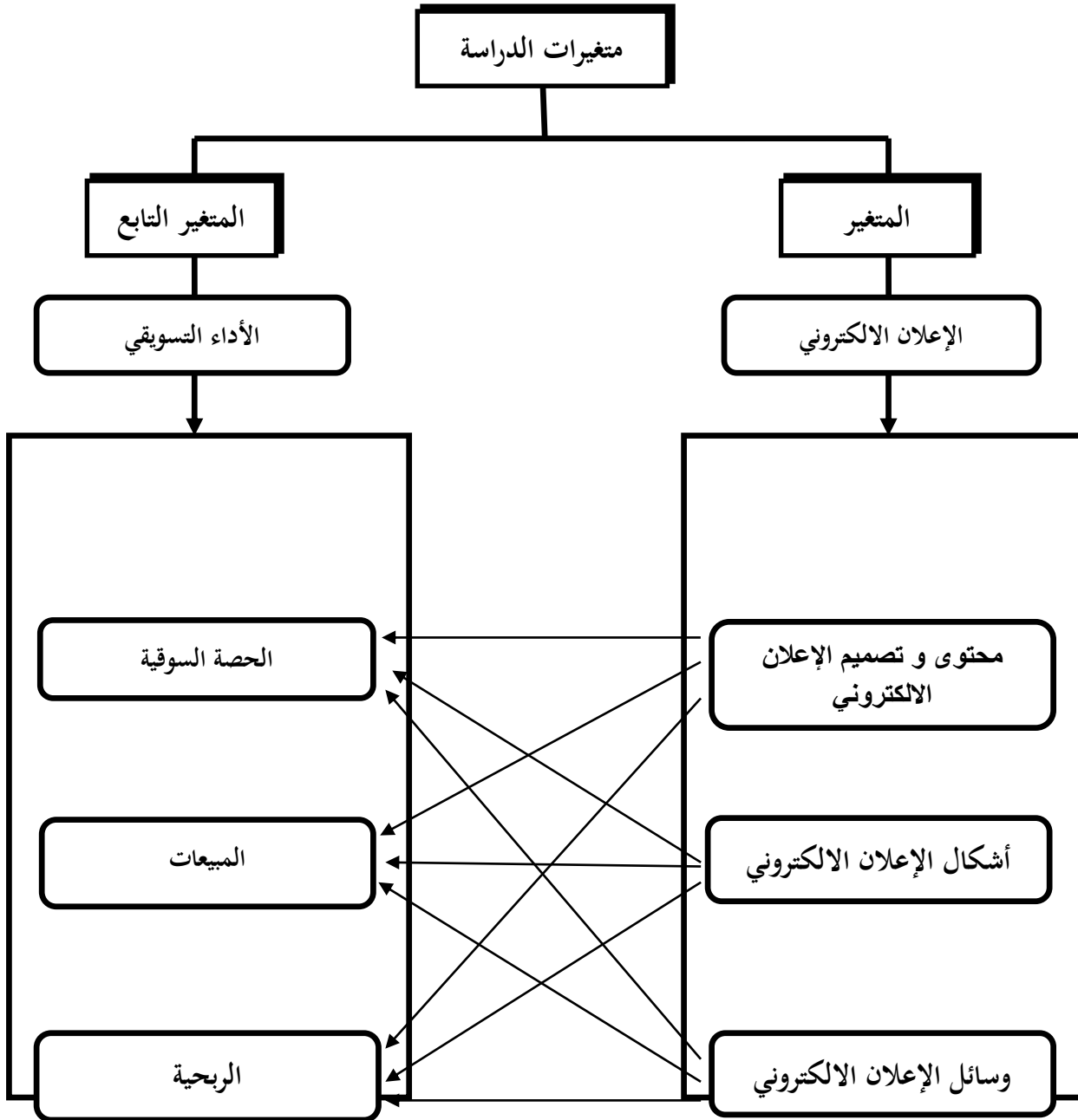
α : الثابت.

b_i : درجة التأثير.

e : متغيرات مستقل اخرى.

والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كما يلي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كروم نباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان.

- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.

- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير متغيرات الإعلان الإلكتروني على كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي.

ثالثا: تحديد درجة ثبات المقياس

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار درجة صدق العينة

| | النموذج الكلي |
|----------------|---------------|
| Alpha Cronbach | %93.3 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول اعلاه يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصداقية، إذ نجد أن معامل "Alpha cronbach" عند جميع المتغيرات وصلت قيمته إلى 93.3%، والقيم التي يظهرها الجدول اعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: 60%.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يتم في هذا المطلب تحليل للمعلومات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب اسم المؤسسة، مجال النشاط، عمر المؤسسة، الصيغة القانونية للمؤسسة، عدد العمال، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية.

1- توزيع أفراد العينة حسب اسم المؤسسة ومجال النشاط:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب اسم المؤسسة ومجال النشاط

| الرقم | اسم المؤسسة | مجال النشاط | التكرار | الرقم | اسم المؤسسة | مجال النشاط | التكرار |
|-------|-----------------------------------------|------------------|---------|-------|--------------------|----------------------|---------|
| 1 | كومدور | إلكترونيك | 5 | 30 | محل تسنيم | مواد غذائية | 1 |
| 2 | pub Infinité | إشهار | 5 | 31 | Geant | الالكترونيات | 1 |
| 3 | BBMG | الطباعة | 4 | 32 | Carfour | تجاري | 1 |
| 4 | Zak DESIGNE | Design | 1 | 33 | EURL | المواد الطبية | 1 |
| 5 | Déxoflower | نجارة | 1 | 34 | موسسة النجاح | استراد وتصدير | 1 |
| 6 | Amirpub | الاشهار | 1 | 35 | N.B.K.T | الخشب | 1 |
| 7 | Bouti's créations | Désigne | 1 | 36 | DIGITAL | Marketing digital | 1 |
| 8 | ميشلا | العجلات المطاطية | 1 | 37 | Pepsi | مشروبات غازية | 1 |
| 9 | Sarlbonus | تسويق | 1 | 38 | سورل أورو متور | قطع غيار شاحنات | 1 |
| 10 | Mizania commerce | Commerce | 1 | 39 | Eurl cubba | تجاري | 1 |
| 11 | Cnc design | الاشهار | 1 | 40 | Glass | Glass | 1 |
| 12 | Rg Studio | الخدمات | 1 | 41 | Bsm | Electric | 1 |
| 13 | البيت الكبيرة | الطلاء | 1 | 42 | Solution puP | الاشهار و التسويق | 1 |
| 14 | حجر صناعي ابو احمد | حجر صناعي ورخام | 1 | 43 | Bordj steel | الحديد و مشتقاته | 1 |
| 15 | شركة دوائية | مشرف دعاية علمية | 1 | 44 | Comfex | الحاسوب | 1 |
| 16 | BM | Industrie | 1 | 45 | Gâteaux lux | صناعة الحلويات | 1 |
| 17 | Fanak | رياضة | 1 | 46 | Moudjib Désigne | désigne | 1 |
| 18 | Deux pull | النسيج | 1 | 47 | La fiesta | قاعة حفلات | 1 |
| 19 | Fashion bébé | تجاري | 1 | 48 | البيبان | فندقة | 1 |
| 20 | المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية | تجارة | 1 | 49 | Fashion wear | خياطة و نسيج | 1 |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|--------------------|---|----|--------------|--------------------|---|
| 21 | البيان | صناعية | 1 | 50 | OTRB | أنابيب الصرف الصحي | 1 |
| 22 | Gaz | صيانة وتوزيع الغاز | 1 | 51 | Afrope plast | تلوين البلاستيك | 1 |
| 23 | امل للطباعة | طباعة | 1 | 52 | Nina magic | التجميل | 1 |
| 24 | قهوة البيان | القهوة | 1 | 53 | مصحة بورنان | الصحة | 1 |
| 25 | قهوة بلقاسم | القوة | 1 | 54 | منصف للحفلات | حفلات واعراس | 1 |
| 26 | مصحة اخؤوف | الصحة | 1 | 55 | البيت الجميل | مواد بناء | 1 |
| 27 | مصحة زيرايبي | الصحة | 1 | 56 | احذية | صناعية | 1 |
| 28 | بازار ابو اسحاق | الابسة | 1 | 57 | ناكس بلوس | مواد تنظيف | 1 |
| 29 | Trust | التأمينات | 1 | 58 | الخضراء | معدات الزراعة | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتكون من 58 مؤسسة مختلفة وتنشط في عدة مجالات اقتصادية، حيث كانت لمؤسس كوندور ومؤسسة 5 pub Infinité استثمارات، إما مؤسسة 4 BBMG استثمارات، وباقي المؤسسات شاركت باستمارة واحدة.

2- توزيع أفراد العينة حسب عمر المؤسسة:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب عمر المؤسسة

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|------------------|
| 52.2 | 36 | اقل من 10 سنوات |
| 20.3 | 14 | من 10 إلى 20 سنة |
| 27.5 | 19 | أكثر من 20 سنة |
| 100 | 69 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه بأن 52.2% من مؤسسات عينة الدراسة عمرها أقل من 10 سنوات وهي النسبة الأكبر، كما أن 27.5% من المؤسسات عمرها أكبر من 20 سنة، كما أن 20.3% من مؤسسات العينة عمرها ما بين 10 و 20 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب الصيغة القانونية للمؤسسة:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الصيغة القانونية للمؤسسة

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|------------|
| 17.4 | 12 | شركة أسهم |
| 18.8 | 13 | شركة تضامن |

| | | |
|------|----|-------------|
| 63.8 | 44 | ملكية فردية |
| 100 | 69 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه بأن 63.8% من مؤسسات عينة الدراسة لهم مؤسسات ذات ملكية فردية وهي النسبة الأكبر، تليها شركة التضامن بنسبة 18.8%، تم تسجيل أقل نسبة لشركات الاسهم بنسبة 17.4%.
4- توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------------|
| 73.9 | 51 | أقل من 50 عامل |
| 10.1 | 7 | من 50-100 عامل |
| 15.9 | 11 | 100 عامل فأكثر |
| 100 | 69 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه بأن 73.9% من مؤسسات عينة الدراسة عدد العمال فيها اقل من 50 سنة وهي النسبة الأكبر، تليها الفئة التي تضم عدد عمال أكبر من 100 عامل بنسبة 15.9%، وتم تسجيل أقل نسبة لدى المؤسسات التي يتراوح عدد العمال فيها ما بين 50 و100 عامل بنسبة 11.1%.
ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل: الإعلان الالكتروني

أ- محتوى وتصميم الإعلان الالكتروني

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول محتوى وتصميم

الإعلان الالكتروني

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تقدم المؤسسة إعلانات إلكترونية تتناسب مع خصوصية عملائها. | 3.91 | .996 | عالية |

| | | | | |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------|
| 2 | تركز المؤسسة في إعلاناتها الإلكترونية على توفير المعلومات الضرورية التي تساهم في تعزيز الثقة فيها وفي منتجاتها. | 4.18 | .911 | عالية |
| 3 | تهتم المؤسسة بإعداد إعلانات إلكترونية واضحة ودقيقة. | 3.91 | .966 | عالية |
| 4 | تراعي المؤسسة الجاذبية في تصميم إعلاناتها الإلكترونية. | 3.92 | .974 | عالية |
| 5 | تلجأ المؤسسة إلى مؤسسات مختصة لتصميم إعلاناتها الإلكترونية | 3.18 | 1.32 | متوسطة |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | 3.82 | 1.033 | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات البعد المتعلق بمحتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني بلغ (3.82)، حيث احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.18)، تليها في المرتبة الثانية العبارة (1) و(3) بمتوسط حسابي قدره (3.91)، في حين جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.18)، وكلها قيم متقاربة وذات موافقة مرتفعة حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا البعد.

ب- أشكال الإعلان الإلكتروني:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أشكال الإعلان

الإلكتروني

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تستخدم المؤسسة الأشرطة الاعلانية لشد انتباه المتصفح. | 3.42 | .976 | عالية |
| 2 | تصمم المؤسسة إعلانات ثابتة عبر موقعها الإلكتروني. | 3.44 | .978 | عالية |
| 3 | تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا الأبعاد الثلاثية والرسوم المتحركة في تصميم إعلاناتها. | 3.28 | 1.17 | متوسطة |
| 4 | تعمل المؤسسة على تصميم إعلانات جانبية لتبليغ رسالتها الترويجية. | 3.42 | 1.06 | عالية |

| | | | | |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|
| متوسطة | 1.14 | 2.95 | تستخدم المؤسسة الإعلانات المقاطعة التي تفرض على المستهلك مشاهدتها. | 5 |
| متوسطة | 1.14 | 3.30 | تعمل المؤسسة على استغلال أوقات انتظار المتصفح على الويب من خلال بثها للإعلانات الفاصلة. | 6 |
| عالية | .986 | 3.71 | تصمم المؤسسة أفلام فيديو قصيرة بهدف جذب اهتمام المتصفحين. | 7 |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | | | |
| | 1.06 | 3.36 | | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات أشكال الإعلان الإلكتروني بلغ (3.36)، ولقد احتلت العبارة رقم (7) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.71)، في حين جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.95)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد إعادة التصنيع بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية.

ج- وسائل الإعلان الإلكتروني:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول وسائل

الإعلان الإلكتروني

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تبث المؤسسة إعلاناتها عبر محركات البحث لجذب أكبر عدد من الزبائن. | 3.37 | 1.13 | متوسطة |
| 2 | لدى المؤسسة موقع خاص لنشر إعلاناتها. | 3.63 | 1.01 | عالية |
| 3 | تقوم المؤسسة بإرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للمتابعين. | 3.17 | 1.08 | متوسطة |
| 4 | تعتمد المؤسسة على الإعلانات المدفوعة لزيادة التأثير على الشريحة المستهدفة. | 3.36 | 1.18 | متوسطة |
| 5 | تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لبث إعلاناتها. | 3.86 | 1.11 | عالية |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | | 1.10 | 3.47 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات وسائل الإعلان الإلكتروني بلغ (3.47)، ولقد احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.86)، في حين جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.17)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد إعادة التكييف بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية.

2- المتغير التابع: الأداء التسويقي

لوصف المتغير التابع (الأداء التسويقي) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح ادناه

أ- الحصص السوقية

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول الحصص السوقية

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية الحفاظ على الزبائن الحاليين. | 3.84 | .868 | عالية |
| 2 | حققت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية زيادة ملحوظة في عدد المتعاملين معها. | 3.69 | 1.01 | عالية |
| 3 | تمكنت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية استهداف قطاعات سوقية جديدة. | 3.53 | 1.10 | عالية |
| 4 | استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية جذب عدد لا بأس به من عملاء المنافسين. | 3.49 | 1.03 | عالية |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | 3.64 | 1.002 | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات الحصص السوقية بلغ (3.64)، ولقد احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.84)، في حين جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.49)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول الحصص السوقية وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم

المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد الحصة السوقية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية.

ب- المبيعات:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول المبيعات

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تزايدت مبيعات المؤسسة بشكل ملحوظ. | 3.49 | .884 | عالية |
| 2 | حققت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية تقدماً ملحوظاً في الطلب على منتجاتها. | 3.50 | 1.02 | عالية |
| 3 | استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية الحفاظ على استقرار مبيعاتها. | 3.55 | 1.00 | عالية |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | 3.51 | .968 | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد المبيعات بلغ (3.51)، ولقد احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.55)، في حين جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.49)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير المبيعات وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على المبيعات من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية.

ج- الربحية:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول الربحية

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تزايد أرباح المؤسسة بشكل ملحوظ. | 3.33 | 1.10 | متوسطة |
| 2 | استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية تحقيق أرباح مهمة قياساً بالمنافسين. | 3.37 | 1.12 | متوسطة |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | 3.35 | 1.11 | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد الرجحية بلغ (3.35)، ولقد احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.35)، في حين جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.33)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير الرجحية وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على الرجحية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث إلى إثبات صحة الفرضيات أو خطئها التي تم طرحها في بداية الدراسة وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط للتأكد من وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل بكل أبعادهما، ومعامل الانحدار المتعدد لمعرفة نوع الأثر الذي يمكن أن تحدثه أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على:

تطبق مؤسسات عينة الدراسة مختلف أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني لإيصال رسالتها الترويجية للجمهور المستهدف.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المؤسسات لأشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم One-simple T test والتنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار One-simple T test

| المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | sig |
|-----------------|-------------------|--------|-------|
| 3.535 | 0.678 | 43.260 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للإعلان الإلكتروني قد بلغ 3.5 وبانحراف معياري قدر ب: 0.678، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا ل: 0.000، وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في

تطبق مؤسسات عينة الدراسة مختلف أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني لإيصال رسالتها الترويجية للجمهور المستهدف.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أن:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين أبعاد الأداء التسويقي.

يتم التأكد من صحة هذه الفرضية من خلال حساب معامل الارتباط، والذي يحدد فيما إذا كانت هناك علاقة تربط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، إذا يحدد لنا ذلك مصفوفة الارتباط. وفيما يلي جدول يمثل مصفوفة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (16): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

| محتوى و تصميم الإعلان | أشكال الإعلان | وسائل الإعلان | الحصة السوقية | المبيعات | الربحية |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------|
| 1 | | | | | |
| 0.622** | 1 | | | | |
| 0.547** | 0.690** | 1 | | | |
| 0.470** | 0.581** | 0.646** | 1 | | |
| 0.576** | 0.661** | 0.653** | 0.726** | 1 | |
| 0.363** | 0.477** | 0.630** | 0.650** | 0.785** | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه أن كل معاملات الارتباط بين المتغير المستقل بجميع أبعاده الثلاثة محتوى و تصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني، وبين المتغير التابع بأبعاده الثلاثة: الحصة السوقية، المبيعات والربحية، كلها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.363 و 0.785، أي بين الضعيفة، متوسطة والقوية حيث:

- يرتبط محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني مع الحصة السوقية بعلاقة طردية متوسطة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.470، في حين يرتبط تربطه علاقة طردية قوية نوعا ما مع المبيعات حيث بلغ فيها معامل الارتباط 0.576، وفي نفس الوقت تربطه علاقة طردية ضعيفة نوعا ما مع الربحية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.363؛
- تربط أشكال الإعلان الإلكتروني علاقة طردية قوية نوعا ما مع كل من الحصة السوقية والمبيعات، حيث بلغ في كليهما على التوالي معامل الارتباط : 0.581 و 0.661 فيحين تربطه علاقة طردية متوسطة مع الربحية بلغ معامل الارتباط 0.477؛
- ترتبط وسائل الإعلان الإلكتروني مع الحصة السوقية، المبيعات والربحية بعلاقة طردية قوية نوعا ما، بلغ معامل الارتباط فيها على التوالي 0.646 ، 0.653 و 0.630.

على أساس هذه النتائج، يمكن القول أن الفرضية التي تنص على: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين أبعاد الأداء التسويقي، هي فرضية صحيحة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثانية على أن:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على المبيعات.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الربحية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الأولى والتي مفادها: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية. تم حساب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية (تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع الحصة السوقية) كما يلي:

بداية نقوم باختبار القدرة التفسيرية للنموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول

| معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R | اختبار فيشر F | Sig |
|---------------------|------------------|---------------|------|
| .457 | .676 | 18.234 | .000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع المتمثل في الحصة السوقية بلغ 0.676، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين الحصة السوقية.
- كانت قيمة اختبار F مساوية ل 18.234 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 تدل على وجود نموذج العلاقة بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية، كما يوحي أيضاً أن هناك معلمة واحدة على الأقل تختلف عن الصفر، أي أنه يوجد بعد من الأبعاد المستقلة يؤثر معنوياً على الحصة السوقية في هذا النموذج، حيث تشير قيمة

معامل التحديد R^2 والمساوي لـ 0.457 إلى أن أبعاد الإعلان الإلكتروني تفسر التغير الحاصل في الحصة السوقية بنسبة 45.7% تقريبا وهي ضعيفة نوعا ما، وتبقى نسبة 54.3% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، بالإضافة لأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على الحصة السوقية بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الأول.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني على بعد

الحصة السوقية

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | الخطء المعياري | قيمة T | Sig |
|---------------------|----------------|----------------|--------|-------|
| الثابت | 0.942 | 0.392 | 2.403 | 0.019 |
| محتوى وتصميم اع الك | 0.089 | 0.116 | 0.771 | 0.443 |
| أشكال اع الك | 0.231 | 0.149 | 1.555 | 0.125 |
| وسائل اع الك | 0.453 | 0.131 | 3.466 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ

- قيمة معامل الانحدار لبعد محتوى و تصميم الإعلان الالكتروني هي 0.089، كما بلغت قيمة T المقابلة له 0.771 عند مستوى معنوية 0.443، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر محتوى و تصميم الإعلان الالكتروني في الحصة السوقية، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد أشكال الإعلان الالكتروني هي 0.231، كما بلغت قيمة T المقابلة له 1.555 عند مستوى معنوية 0.125، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا تؤثر أشكال الإعلان الالكتروني في الحصة السوقية، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد وسائل الإعلان الالكتروني هي 0.453، كما بلغت قيمة T المقابلة له 3.466 عند مستوى معنوية 0.001، وهي أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلان الالكتروني في الحصة السوقية، كلما زادت وسائل الإعلان الالكتروني بمقدار وحدة زادة الحصة السوقية بـ 0.453.

ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لختبار تأثير الاعلان الالكتروني على الحصة السوقية

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | قيمة T | Sig |
|-----------------|----------------|----------------|--------|-------|
| الثابت | 1.361 | 0.338 | 4.032 | 0.000 |
| وسائل اع اك | 0.655 | 0.094 | 6.927 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد والذي استبعد بعدين مستقلين من النموذج هي: محتوى وتصميم الإعلان الالكتروني وأشكال الإعلان الالكتروني، لعدم معنويتهم الإحصائية أي عدم تأثيرهم على البعد التابع الأول وهو الحصة السوقية، أو أن تأثيرهم كان ضعيفا جدا، أما متغير وسائل الإعلان الالكتروني فقد ظهر في النموذج التدريجي، بحيث كان معامل الانحدار 0.655 ، كما كانت قيمة T تساوي 6.927 وهي ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى المعنوية 0.000، وعليه يمكن القول أن وسائل الإعلان الإلكتروني تفسر ما مقداره 65.5% من التغير الذي يمكن أن يحدث في الحصة السوقية، أي إذا تغيرت وسائل الإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة تغيرت الحصة السوقية بـ: 0.655 ، ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$Y_1 = 1.361 + 0.655 x_3$$

$$R^2 = 0.417 \quad ; \quad F = 47.980$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن وسائل الإعلان الالكتروني بعد استبعاد كل من محتوى وتصميم الإعلان الالكتروني وأشكال الإعلان الالكتروني تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.655 مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 41.7% عن العلاقة بين وسائل الإعلان الالكتروني من جهة والحصة السوقية من جهة أخرى. كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 47.980 كانت دالة إحصائيا عمد مستوى معنوية 0.000 مما يدل على أن معادلة التمثيل مقبولة إحصائيا وأن قيمة التحديد هي قيمة موضوعية . وعليه يمكن القول بان الفرضية "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الالكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية" هي فرضية صحيحة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على المبيعات، تم

حساب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على المبيعات (تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع المبيعات) كما يلي:

بداية نقوم باختبار القدرة التفسيرية للنموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول

| معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R | اختبار فيشر F | Sig |
|---------------------|------------------|---------------|-------|
| 0.536 | 0.732 | 25.043 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع المتمثل في المبيعات بلغ 0.732 ، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين المبيعات.

- كانت قيمة اختبار F مساوية لـ 25.043 لها دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000 تدل على وجود نموذج العلاقة بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والمبيعات، كما يوحي أيضا أن هناك معلمة واحدة على الأقل تختلف عن الصفر، أي أنه يوجد بعد من الأبعاد المستقلة يؤثر معنويا على المبيعات في هذا النموذج، حيث تشير قيمة معامل التحديد R^2 والمساوي لـ 0.536 الى ان ابعاد الاعلان الإلكتروني تفسر التغير الحاصل في المبيعات بنسبة 53.6% تقريبا وهي متوسطة، وتبقى نسبة 46.4% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، بالإضافة لأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على المبيعات بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الثاني.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على بعد

المبيعات

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | قيمة T | Sig |
|---------------------|----------------|----------------|--------|-------|
| الثابت | 0.212 | 0.394 | 0.537 | 0.593 |
| محتوى وتصميم اع الك | 0.217 | 0.117 | 1.865 | 0.067 |
| أشكال اع الك | 0.359 | 0.150 | 2.401 | 0.019 |
| وسائل اع الك | 0.363 | 0.132 | 2.758 | 0.008 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعدهم محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني هي 0.217، كما بلغت قيمة T المقابلة له 1.865 عند مستوى معنوية 0.067، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا يؤثر محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني في المبيعات، أو أن تأثيره كان ضعيفاً بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعدهم أشكال الإعلان الإلكتروني هي 0.359، كما بلغت قيمة T المقابلة له 2.401 عند مستوى معنوية 0.019، وهي أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي تؤثر أشكال الإعلان الإلكتروني في المبيعات، كلما زادت وسائل الإعلان الإلكتروني بمقدار وحدة زادة المبيعات بـ 0.359؛

- قيمة معامل الانحدار لبعدهم وسائل الإعلان الإلكتروني هي 0.363، كما بلغت قيمة T المقابلة له 2.758 عند مستوى معنوية 0.008، وهي أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلان الإلكتروني في المبيعات، كلما زادت وسائل الإعلان الإلكتروني بمقدار وحدة زادة المبيعات بـ 0.363.

ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الإعلان الإلكتروني على المبيعات

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | قيمة T | Sig |
|-----------------|----------------|----------------|--------|-------|
| الثابت | 0.488 | 0.372 | 1.311 | 0.194 |
| اشكال اع الك | 0.472 | 0.139 | 3.383 | 0.001 |
| وسائل اع الك | 0.414 | 0.131 | 3.156 | 0.002 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد والذي استبعد بعد مستقل من النموذج هو: محتوى و تصميم الإعلان الإلكتروني، لعدم معنويته الإحصائية أي عدم تأثيره على البعد التابع الثاني، أو أن تأثيره كان ضعيفاً جداً، أما متغير أشكال الإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلان الإلكتروني فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كان معامل انحدارهم على التوالي 0.472 و0.414، كما كانت قيمة T على التوالي 3.383 و3.156 وهي ذات دلالة إحصائية وبلغ مستوى معنويتهم 0.001 و0.002، وعليه يمكن القول أن أشكال الإعلان الإلكتروني تفسر ما مقداره 47.2% من التغير الذي يمكن أن يحدث في المبيعات، أي إذا تغيرت أشكال الإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة

تغيرت المبيعات بـ 0.472، في حين وسائل الإعلان الإلكتروني تفسر ما مقداره 41.4% من التغير الذي يمكن أن يحدث في المبيعات، أي إذا تغيرت وسائل الإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة تغيرت المبيعات بـ 0.414 ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$Y_2 = 0.488 + 0.472 x_2 + 0.414 x_3$$

$$R^2 = 0.511 \quad ; \quad F = 34.530$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن أشكال الإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلان الإلكتروني بعد استبعاد محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في المبيعات، حيث بلغ معامل الانحدار كل منهما 0.511 مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 51.1% عن العلاقة بين أشكال الإعلان الإلكتروني و وسائل الإعلان الإلكتروني من جهة و المبيعات من جهة أخرى، كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 34.530 كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 مما يدل على أن معادلة التمثيل مقبولة إحصائياً وأن قيمة التحديد هي قيمة موضوعية .

وعليه يمكن القول بان الفرضية "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني ، أشكال الإعلان الإلكتروني ، وسائل الإعلان الإلكتروني) على المبيعات هي فرضية صحيحة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار الفرضية الثالثة والتي مفادها: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الربحية، تم حساب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على الحصة الربحية (تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع الربحية) كما يلي:

بداية نقوم باختبار القدرة التفسيرية للنموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول

| Sig | اختبار فيشر F | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² |
|-------|---------------|------------------|------------------------------|
| 0.000 | 14.492 | 0.633 | 0.401 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع المتمثل في الربحية بلغ 0.633 ، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين الربحية.

- كانت قيمة اختبار F مساوية لـ 14.492 وهي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 تدل على وجود نموذج العلاقة بين أبعاد الإعلان الإلكتروني و الربحية ، كما يوحي أيضاً أن هناك معلمة واحدة على الأقل تختلف عن الصفر، أي أنه يوجد بعد من الأبعاد المستقلة يؤثر معنوياً على الربحية في هذا النموذج، حيث تشير قيمة معامل التحديد R² والمساوي لـ 0.401 إلى أن أبعاد الإعلان الإلكتروني تفسر التغير الحاصل في الربحية بنسبة 40.1% تقريباً

وهي ضعيفة نوعا ما، وتبقى نسبة 49.9% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، بالإضافة لأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على الربحية بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الثالث.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني على بعد

الربحية

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | الخطء المعياري | قيمة T | Sig |
|--------------------|----------------|----------------|--------|-------|
| الثابت | 0.343 | 0.535 | 0641 | 0.524 |
| محتوى وتصميم اع اك | -0.003 | 0.158 | -0.019 | 0.985 |
| أشكال اع اك | 0.113 | 0.203 | 0.555 | 0.581 |
| وسائل اع اك | 0.759 | 0.179 | 4.248 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعد محتوى وتصميم الإعلان الالكتروني هي -0.003، كما بلغت قيمة T المقابلة له -0.019 عند مستوى معنوية 0.985، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر محتوى وتصميم الإعلان الالكتروني في الربحية، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد أشكال الإعلان الالكتروني هي 0.113، كما بلغت قيمة T المقابلة له 0.555 عند مستوى معنوية 0.581، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا تؤثر أشكال الإعلان الالكتروني في الربحية، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد وسائل الإعلان الإلكتروني هي 0.759، كما بلغت قيمة T المقابلة له 4.248 عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلان الالكتروني في الربحية، كلما زادت وسائل الإعلان الإلكتروني بمقدار وحدة زادة الربحية بـ 0.759. ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الإعلان الإلكتروني على الربحية

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | قيمة T | Sig |
|-----------------|----------------|----------------|--------|-------|
| الثابت | 0.461 | 0.446 | 1.034 | 0.305 |
| وسائل اع اك | 0.831 | 0.125 | 6.648 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد والذي استبعد بعدين مستقلين من النموذج هي: محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني وأشكال الإعلان الإلكتروني، لعدم معنويتهم الإحصائية أي عدم تأثيرهم على البعد التابع الثالث وهو الربحية، أو أن تأثيرهم كان ضعيفا جدا، أما متغير وسائل الإعلان الإلكتروني فقد ظهر في النموذج التدريجي، بحيث كان معامل الانحدار 0.831، كما كانت قيمة T 6.648 وهي ذات دلالة إحصائية وبلغ مستوى المعنوية 0.000، وعليه يمكن القول أن وسائل الإعلان الإلكتروني تفسر ما مقداره 83.1% من التغير الذي يمكن أن يحدث في الربحية، أي إذا تغيرت وسائل الإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة تغيرت الربحية بـ 0.831، ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$Y_3 = 0.461 + 0.831 x_3$$

$$R^2 = 0.397 \quad ; \quad F = 44.201$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن وسائل الإعلان الإلكتروني بعد استبعاد كل من محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني وأشكال الإعلان الإلكتروني تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.397 مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 39.7% عن العلاقة بين وسائل الإعلان الإلكتروني من جهة والربحية من جهة أخرى، كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 44.201 كانت دالة إحصائية عمد مستوى معنوية 0.000 مما يدل على أن معادلة التمثيل مقبولة إحصائيا وأن قيمة التحديد هي قيمة موضوعية .

وعليه يمكن القول بان الفرضية "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الربحية" هي فرضية صحيحة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني):

أ- محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، حيث أن المؤسسات محل الدراسة تهتم كثيراً بمحتوى وتصميم إعلاناتها من خلال تركيزها على توفير المعلومات بدقة عالية ووضوح يتناسب مع خصوصية عملائها مع مراعاة الجاذبية في تصميم هاته الإعلانات.

ب- أشكال الإعلان الإلكتروني: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول عبارات هذا البعد، وذلك راجع إلى الأهمية المرتفعة لهذا العنصر، حيث تستخدم المؤسسات الأشرطة الإعلانية وذلك لما لها من قيمة في شد انباه المتصفح، وإعلانات ثابتة عبر مواقع ليرجع اليها المستهلك، وتلجأ في بعض الأحيان إلى أساليب تفرض على المتصفح مشاهدة الاعلان في حالات تعذر وصولها اليه من خلال الاشرطة الجانبية والاعلانات المقاطعة.

ج- وسائل الإعلان الإلكتروني: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية، حيث نلاحظ أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد محركات البحث لتغطية أكبر عدد من الزبائن، وتملك مواقع خاصة بها وحتى حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لبث إعلاناتها، كل ذلك لإنجاح حملاتها الإعلانية وإيصال رسالتها للجمهور المستهدف بشكل أفضل.

2- المتغير التابع (الأداء التسويقي):

أ- الحصص السوقية: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد تبين أن درجة الموافقة كانت عالية، وذلك يدل على نجاح حملتها الإعلانية إلكترونياً، حيث استطاعت الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وحتى أنها اكتسبت زبائن جدد، واستهدفت قطاعات سوقية جديدة.

ب- المبيعات: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد تبين أن درجة الموافقة كانت عالية، حيث تزايدت مبيعات هاته المؤسسات بشكل ملحوظ وزد الطلب على منتجاتها.

ج- الربحية: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد تبين أن درجة الموافقة كانت عالية، وذلك بارتفاع مبيعات المؤسسات ونجاح حملاتها الإعلانية، أي أن الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة قد تحسن.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات

1- تفسير نتائج الفرضية الأولى:

لقد أوضحت نتائج هذه الفرضية أن المؤسسات أصبح لديها وعي بأهمية تبني الإنترنت لإيصال رسالتها الترويجية إلى أسواق أكبر، خاصة في ظل الاهتمام المتزايد من قبل المستهلكين لاستخدام الإنترنت في حياتهم اليومية، وعليه تدرك المؤسسات جيدا أن الإعلان الإلكتروني سيكون له تأثير أكبر مقارنة بالتقليدي سواء في زيادة التأثير الذي أن يحدثه الأول في المستهلك أو من ناحية التكاليف التي إذا ما قورنت بالتقليدي ستكون منخفضة.

2- تفسير الفرضية الثانية:

لقد أوضحت هذه الفرضية وجود علاقة ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، وهذا يدل على أن الإعلان الإلكتروني لديه علاقة في تحسين أداء المؤسسات تسويقيا، حيث محتوى وتصميم الإعلان علاقة في تحقيق حصة سوقية جيدة، وأشكال الإعلان الإلكتروني تزيد من المبيعات وربحية المؤسسة، ووسائل الإعلان الإلكترونية لها دور كبير فيربحية ومبيعات المؤسسات محل الدراسة.

3- تفسير الفرضية الثالثة:

تبين وجود تأثير لمتغير وسائل الإعلان على الحصة السوقية وربحية المؤسسة، وهذا يدل على أن اعتماد المؤسسة على المواقع الإلكترونية المشهورة تساعد بشكل كبير على زيادة درجة تأثير الإعلان على المستهلك وبالتالي انعكاس ذلك على الحصة السوقية وربحية المؤسسة، باعتبار أن هذه المواقع يرتادها المستهلك بشكل يومي ويتم في تصفحها لوقت طويل، وعليه يكون احتمال مشاهدته للإعلان والتأثر به كبير. كما توصلت نتائج اختبار الفرضية أيضا إلى أن أشكال وسائل الإعلان الإلكترونية تؤثر على مبيعات المؤسسات، وذلك راجع لكون أشكال الإعلان الإلكترونية هي التي تشد انتباه المستهلك لتحثه على الشراء وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني:

من أجل الوقوف على واقع تطبيق المؤسسات محل الدراسة للسياسات الإعلان الالكتروني بكل عناصره، وكذا معرفة الدور الذي تلعبه هذه السياسات في تحسين أدائها التسويقي تم استخدام الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولنا في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءا بمجتمع الدراسة وخصائص كل مؤسسة، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مروراً بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من هذه المحاور.

ولغرض معرفة واقع تطبيق المؤسسات الجزائرية للإعلان الالكتروني تم استخدام اختبار **One-sample T test** جاء هذا الاختبار مؤكدا صحة الفرضية الأولى التي تنص على تطبيق مؤسسات عينة الدراسة مختلف أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني لإيصال رسالتها الترويجية للجمهور المستهدف.

ولاختبار الفرضية الثانية التي تنص على هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين أبعاد الأداء التسويقي، فقد تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط بيرسون، حيث أكدت مصفوفة الارتباط صحة هذه الفرضية، إذ كانت كل عناصر الإعلان الالكتروني المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية تتراوح بين القوية والمتوسطة وحتى الضعيفة مع أبعاد الأداء التسويقي المعتمدة في الدراسة وهي الحصة السوقية والمبيعات والربحية. من ناحية أخرى وقصد اختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان المراد منها معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه عناصر الإعلان الالكتروني في الأداء التسويقي، فقد تم قبول هذه الفرضية، بحيث تم استخدام الانحدار المتعدد والذي استبعد أبعاد من النموذج لعدم تأثيرها أو أن تأثيرها كان ضعيفا جدا بحيث لم يتم أخذه بالحسبان، وأبقى على بعد وسائل الإعلان الالكتروني بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الالكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية، في حين أبقى تحليل الانحدار على بعدين أشكال الإعلان الالكتروني و وسائل الإعلان الالكتروني فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الالكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على المبيعات، وأبقى على بعد وسائل الإعلان الإلكتروني بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الربحية.

الخاتمة

خاتمة

نتيجة التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر مجتمع جديد يتسم بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق الوسائط المعلوماتية التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير أنماط حياتهم، ووضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة حولت جل نشاطاتهم نحو الممارسات الرقمي، فالإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة حديثة العهد يشكل نقلة نوعية في الإعلان فهو يمتاز بالتفاعلية لذا اعتمدت عليه مختلف الشركات للترويج لمنتجاتها وتحقيق الربح وتحسين أدائها التسويقي ككل.

لقد سعت هذه الدراسة إلى تبيان أثر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال معرفة الأثر الذي تحدثه عناصر الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) في الأداء التسويقي (المبيعات، الحصة السوقية والربحية) للمؤسسات الاقتصادية في ولاية برج بوعريريج، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج سواء كان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي، والتي على أساسها قدمنا مجموعة من الاقتراحات، وذلك كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضيات

بعد تطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة على معطيات الاستبيان وتحليلها تم التوصل إلى نتائج اختبار صحة الفرضيات من عدمها وذلك كما يلي:

1- الفرضية الأولى: والتي تنص على: تطبق مؤسسات عينة الدراسة مختلف أشكال وأساليب الإعلان

الإلكتروني لإيصال رسالتها الترويجية للجمهور المستهدف، ثبت صحتها، وذلك من خلال اختبار **One-**

sample T test والتي كان فيه قيمة الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لأشكال وأساليب الإعلان

الإلكتروني مساوية 3.5، وبانحراف معياري قدر بـ 0.678، وهو دال معنوياً، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساوياً لـ 0.000، وهو أقل من 0.05.

2- الفرضية الثانية: والتي تنص على: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وبين أبعاد

الأداء التسويقي، ثبت صحتها، حيث أكدت ذلك مصفوفة الارتباط، حيث كانت كل أبعاد الإعلان الإلكتروني

المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية تتراوح بين القوية نوعاً ما والمتوسطة وحتى الضعيفة مع أبعاد الأداء التسويقي

المعتمدة في الدراسة وهي الحصة السوقية والمبيعات والربحية.

3- الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثانية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الأداء

التسويقي للمؤسسات الاقتصادية.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية، ثبت **صحتها**، إذ أكد استخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده وسائل الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على المبيعات، ثبت **صحتها**، إذ أكد استخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من بعدين أشكال الإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلان الإلكتروني على المبيعات.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الربحية، ثبت **صحتها**، إذ أكد استخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده وسائل الإعلان الإلكتروني على الربحية.

ثانيا: النتائج

1- النتائج النظرية:

- يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الشبكة؛
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تصل الشركات إلى عدد كبير من الأسواق، وذلك نظرا لقدرة الإعلانات الإلكترونية على تجاوز الحدود؛
- كما أن الإعلانات على شبكة الانترنت تركز على قدرة الوصول إلى جمهور يمكن معرفته، وكذلك القدرة على التأثير، وعليه فإن تحسين علاقات المعلنين بالجمهور هو هدف في حد ذاته، من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم واكتشاف الرغبات والطموحات الحقيقية للجمهور في أي وقت؛
- يعد الأداء التسويقي مؤشرا لمدى نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو فشلها، إذ أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لربائنها أولا ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة، ووسيلة لإنشائها وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقه؛
- الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو فشلها، إذ أنه يعبر عن الاستغلال الكفؤ والفعال للموارد المتاحة للمؤسسة ومدى تحقيقها لأهدافها المسطرة في ظل الظروف البيئية التي تتسم بسرعة التغيير وحدة

المنافسة، وعليه فإن الاهتمام بتفعيل الأداء التسويقي أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة لما يحققه لها من مزايا تنافسية ومركز قوي إزاء المنافسين.

2- النتائج التطبيقية:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية نذكر:

- تستخدم المؤسسات محل الدراسة مختلف عناصر الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني)، ويدل على ذلك المتوسطات الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة على مختلف عبارات الاستبيان، حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 3.82، 3.36، 3.47؛

- كانت متوسطات آراء أفراد العينة حول عبارات كل من الحصة السوقية، المبيعات والربحية تتجه هي الأخرى نحو الموافقة بدرجة عالية، ما يؤكد أن عناصر الإعلان الإلكتروني ساهت في زيادة كل من الحصة السوقية والمبيعات والربحية في المؤسسات محل الدراسة، حيث كانت المتوسطات مساوية على التوالي ل: 3.64 و 3.51 و 3.35؛

- توصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بجميع أبعاده: محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني، والمتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده: الحصة السوقية والمبيعات والربحية، تتراوح تلك العلاقة بين القوية، المتوسطة والضعيفة.

- أثبتت الدراسة أيضا أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر في الأداء التسويقي حيث:

* إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن وسائل الإعلان الإلكتروني بعد استبعاد كل من محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني وأشكال الإعلان الإلكتروني تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.417 مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 41.7% عن العلاقة بين وسائل الإعلان الإلكتروني من جهة و الحصة السوقية من جهة أخرى، كما أن قيمة F المحسوبة و التي بلغت 47.980 كانت دالة إحصائيا عمد مستوى معنوية 0.000؛

* إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن أشكال الإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلان الإلكتروني بعد استبعاد محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في المبيعات، حيث بلغ معامل الانحدار كل منهما 0.511 مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 51.1% عن العلاقة بين أشكال الإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلان الإلكتروني من جهة و المبيعات من جهة أخرى. كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 34.530 كانت دالة إحصائيا عمد مستوى معنوية 0.000؛

* إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن وسائل الإعلان الإلكتروني بعد استبعاد كل من محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني وأشكال الإعلان الإلكتروني تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.397 مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 39.7% عن العلاقة بين وسائل الإعلان الإلكتروني

من جهة والربحية من جهة أخرى، كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 44.201 كانت دالة إحصائياً عمداً مستوى معنوية 0.000.

ثالثاً: الاقتراحات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظرياً وميدانياً يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الملخصة بالشكل التالي:

- على المؤسسات الاهتمام أكثر بالإعلانات الإلكترونية كونها حديثة وتتماشى مع متطلبات العصر وتحقيقها للأهداف المسطرة؛
- يجب استعمال أحسن الوسائل والأساليب المتاحة أمام المؤسسة في حملاتها الترويجية عبر الإنترنت لأن المنافس سيستغل هاته الوسائل؛
- الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلان الإلكترونية سيعود بالإيجاب على الحصة السوقية وربحية المؤسسة لذا يجب تطوير مهارات المسؤولين عن هاته الأنواع من الإعلانات؛
- الإعلان الإلكتروني يعتمد على التفاعلية بين المسوق والمشتري لهذا على المؤسسات اختيار أفضل الكفاءات لهذه العملية؛
- في الأخير يبقى نجاح الإعلانات الإلكترونية في تحقيق الهدف من ورائها هو توفر بنية تحتية مناسبة وتطوير نظام مصرفي يساعد على جعل المستهلك يتخذ قراره الشرائي، إذ الكثير من المستهلكين يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية إلا أنهم لا يقدمون على الشراء بسبب عدم امتلاكهم وسائل الدفع المناسبة التي تمكنهم من اقتناء هذه المنتجات وبالتالي تأثر مبيعات هذه المؤسسات بشكل سلبي.

المراجع

قائمة المراجع

اللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد الاستراتيجية العملية والأداء التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 2- السيد بهسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم للكتب، القاهرة، 2007.
- 3- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 4- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 5- حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009 .
- 6- حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 2008 .
- 7- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 8- عايدة حطاب، التخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1989 .
- 9- عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
- 10- عبد السلام ابو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 11- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب لنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 12- علي فلاح مقلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016.
- 13- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 14- مدحت أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012 .
- 15- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 .
- 16- نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 17- وائل محمد صبحي إدريس و طاهر محسن منصور الغالي، سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة 12، عمان، الأردن، 2009 .

ثانيا: المذكرات

- 1- إيناس قنيفة، "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت ولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010 - 2009 .
- 2- بسمة اللدعة، ندى الخزندار، "استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان"، مذكرة ليسانس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- 3- خضرة واضح، "اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني: دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت ولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010 .
- 4- سالم إقلوازن، "أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014 .
- 5- صونية كيلاني، "استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بن الجزائر والأردن"، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة باتنة 01، 2016.
- 6- عبد الرحمان محمد سليمان، "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
- 7- عفاف بن حملة، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء البنوك دراسة استطلاعية من وجهة عينة من موظفي بعض الوكالات البنكية بأم البواقي"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.
- 8- فاطمة الزهراء يخو، "تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.
- 9- مامي عمر بركاني، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة الوكالة الوطنية لاتصالات الجزائر بعين البيضاء"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014 .
- 10- محمد الأمين عبد الحفيظي، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009 .
- 11- محمد سعدو أحمد حمودة، "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014.
- 12- ندى فائز يحيى، "العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان"، مذكرة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

13- نوال بوكريطة، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011.

ثالثا: المجالات والملتقيات

- 1- أسامة أحمد، "المراجعة التسويقية"، مجلة التدريب والتقنية، الرياض، السعودية، العدد 170، مارس 2013.
- 2- بن يعقوب الطاهر وفارس هباش، "دور التسويق الابتكاري في إكساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الهندسة المالية، يومي 06/05 ماي 2014.
- 3- ثامر البكري، "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"، المجلة العلمية لكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة بابل، العدد 4، العراق، 2015.
- 4- حيدر عبد الواحد الشويلي وحمود جثير الربيعاوي، "أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 76، العراق، 2014.
- 5- سعد عبد عابر، "أثر عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الأداء المنظمي: دراسة استطلاعية في قطاع الصناعات النسيجية في بغداد"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 97، بغداد، العراق، 2013.
- 6- سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي، "دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، العدد 73.
- 7- عبد الملوك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 01، 2011.
- 8- غسان فيصل وناجي عبد الستار محمود، "المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي دراسة ميدانية لعينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، العراق 2011.
- 9- يحضيه سملاي، "إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقلة، 23/22 أبريل 2003.

المواقع الإلكترونية:

- 1- دراسة قام بها فريق المجلة. الاعلانات الالكترونية في العالم. مجلة الكترونية - <https://amwal-mag.com>. نوفمبر. 2019.

2-حمود جمال، الإنفاق الإعلاني في الدول العربية ، <https://almaalnews.com> ، 29 فبراير 2020.

اللغة الأجنبية

- 1- Pierre Laurent , **Dialogue Autour de la performance en entreprise (les enjeux) , Ecocip**, Edition Harmatton, paris ,1999, p. 15.
- 2- LE PETIT ROBERT , **dictionnaire** ,1999, p. 1636.

الملاحق

الملحق رقم 01

استبيان

أخي العزيز، أختي العزيزة:

يقوم الطلبة بإعداد دراسة حول ”الإعلانات الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية“، والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي. نرجو منكم التفضل علينا باختيار العبارات التي تتوافق و رأيكم من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .
في الأخير نشكر حسن تعاونكم، و نعدكم بان المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلى لأغراض البحث العلمي .

المحور الأول: البيانات العامة للمؤسسة

مجال النشاط:

عمر نشاط المؤسسة: اقل من 10 سنوات من 10 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

الصيغة القانونية للمؤسسة: شركة اسهم شركة تضامن ملكية فردية

عدد العمال: اقل من 50 عامل من 50 إلى 100 أكثر من 100

المحور الثاني: يخصص موضوع الدراسة

أولاً: متغير الإعلان الإلكتروني

| العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غ. موافق | غ. موافق بشدة |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني | | | | | |
| 1. تقدم المؤسسة إعلانات إلكترونية تتناسب مع خصوصية عملائها. | | | | | |
| 2. تركز المؤسسة في إعلاناتها الإلكترونية على توفير المعلومات الضرورية التي تساهم في تعزيز الثقة فيها وفي منتجاتها. | | | | | |
| 3. تحتم المؤسسة بإعداد إعلانات إلكترونية واضحة ودقيقة. | | | | | |
| 4. تراعي المؤسسة الجاذبية في تصميم إعلاناتها الإلكترونية. | | | | | |
| 5. تلجأ المؤسسة إلى مؤسسات مختصة لتصميم إعلاناتها الإلكترونية. | | | | | |
| أشكال الإعلان الإلكتروني | | | | | |
| 6. تستخدم المؤسسة الأشرطة الاعلانية لشد انتباه المتصفح. | | | | | |
| 7. تصمم المؤسسة إعلانات ثابتة عبر موقعها الإلكتروني. | | | | | |
| 8. تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا الأبعاد الثلاثية والرسوم المتحركة في تصميم إعلاناتها. | | | | | |
| 9. تعمل المؤسسة على تصميم إعلانات جانبية لتبليغ رسالتها الترويجية. | | | | | |
| 10. تستخدم المؤسسة الإعلانات المقاطعة التي تفرض على المستهلك مشاهدتها. | | | | | |
| 11. تعمل المؤسسة على استغلال أوقات انتظار المتصفح على الويب من خلال بثها للإعلانات الفاصلة. | | | | | |
| 12. تصمم المؤسسة أفلام فيديو قصيرة بهدف جذب اهتمام المتصفحين. | | | | | |
| وسائل الإعلان الإلكتروني | | | | | |
| 13. تبث المؤسسة إعلاناتها عبر محركات البحث لجذب أكبر عدد من الزبائن. | | | | | |
| 14. لدى المؤسسة موقع خاص لنشر إعلاناتها. | | | | | |
| 15. تقوم المؤسسة بإرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للمتابعين. | | | | | |
| 16. تعتمد المؤسسة على الإعلانات المدفوعة لزيادة التأثير على الشريحة المستهدفة. | | | | | |
| 17. تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لبث إعلاناتها. | | | | | |

ثانيا: متغير الأداء التسويقي

يتضمن هذا العنصر دور الإعلانات الإلكترونية في التأثير على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وذلك بالاعتماد على مجمل المعايير المعتمدة في قياس الأداء التسويقي في الدراسة.

| العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غ. موافق | غ. موافق بشدة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| الحصة السوقية | | | | | |
| 18. استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية الحفاظ على الزبائن الحاليين. | | | | | |
| 19. حققت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية زيادة ملحوظة في عدد المتعاملين معها. | | | | | |
| 20. تمكنت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية استهداف قطاعات سوقية جديدة. | | | | | |
| 21. استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية جذب عدد لا بأس به من عملاء المنافسين. | | | | | |
| المبيعات | | | | | |
| 22. تزايدت مبيعات المؤسسة بشكل ملحوظ. | | | | | |
| 23. حققت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية تقدما ملحوظا في الطلب على منتجاتها. | | | | | |
| 24. استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية الحفاظ على استقرار مبيعاتها. | | | | | |
| الربحية | | | | | |
| 25. تزايدت أرباح المؤسسة بشكل ملحوظ. | | | | | |
| 26. استطاعت المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية تحقيق أرباح مهمة قياسا بالمنافسين. | | | | | |

الملحق رقم 02

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مع الحصة السوقية

ANOVA^b

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 20,020 | 3 | 6,673 | 18,234 | ,000 ^a |
| Résidu | 23,789 | 65 | ,366 | | |
| Total | 43,810 | 68 | | | |

a. Valeurs prédites : (constantes), MOYEN, CONTENU, FORMES

b. Variable dépendante : PART

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,942 | ,392 | | 2,403 | ,019 |
| | CONTENU | ,089 | ,116 | ,092 | ,771 | ,443 |
| | FORMES | ,231 | ,149 | ,215 | 1,555 | ,125 |
| | MOYEN | ,453 | ,131 | ,448 | 3,466 | ,001 |

a. Variable dépendante : PART

Statistiques des résidus^a

| | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | N |
|---------------------------------|----------|---------|---------|------------|----|
| Prévision | 1,8904 | 4,6371 | 3,6413 | ,54260 | 69 |
| Erreur Prévision | -3,227 | 1,835 | ,000 | 1,000 | 69 |
| Erreur standard de la prévision | ,087 | ,303 | ,138 | ,047 | 69 |
| Prévision corrigée | 1,3873 | 4,6470 | 3,6352 | ,56139 | 69 |
| Résidu | -1,36843 | 2,10961 | ,00000 | ,59148 | 69 |
| Erreur Résidu | -2,262 | 3,487 | ,000 | ,978 | 69 |
| Stud. Résidu | -2,287 | 3,881 | ,005 | 1,020 | 69 |
| Résidu supprimé | -1,39866 | 2,61275 | ,00606 | ,64600 | 69 |
| Stud. Résidu supprimé | -2,366 | 4,393 | ,009 | 1,061 | 69 |
| Mahal. Distance | ,405 | 16,043 | 2,957 | 3,106 | 69 |
| Distance de Cook | ,000 | ,898 | ,025 | ,108 | 69 |
| Bras de levier centré | ,006 | ,236 | ,043 | ,046 | 69 |

a. Variable dépendante : PART

ANOVA^b

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 18,281 | 1 | 18,281 | 47,980 | ,000 ^a |
| Résidu | 25,528 | 67 | ,381 | | |
| Total | 43,810 | 68 | | | |

a. Valeurs prédites : (constantes), MOYEN

b. Variable dépendante : PART

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1,361 | ,338 | | 4,032 | ,000 |
| MOYEN | ,655 | ,094 | ,646 | 6,927 | ,000 |

a. Variable dépendante : PART

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على المبيعات

ANOVA^b

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 27,824 | 3 | 9,275 | 25,043 | ,000 ^a |
| Résidu | 24,073 | 65 | ,370 | | |
| Total | 51,897 | 68 | | | |

a. Valeurs prédites : (constantes), MOYEN, CONTENU, FORMES

b. Variable dépendante : VENTE

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | ,212 | ,394 | | ,537 | ,593 |
| CONTENU | ,217 | ,117 | ,206 | 1,865 | ,067 |
| FORMES | ,359 | ,150 | ,306 | 2,401 | ,019 |
| MOYEN | ,363 | ,132 | ,329 | 2,758 | ,008 |

a. Variable dépendante : VENTE

Statistiques des résidus^a

| | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | N |
|---------------------------------|----------|---------|---------|------------|----|
| Prévision | 1,3701 | 4,6912 | 3,5169 | ,63967 | 69 |
| Erreur Prévision | -3,356 | 1,836 | ,000 | 1,000 | 69 |
| Erreur standard de la prévision | ,087 | ,305 | ,139 | ,047 | 69 |
| Prévision corrigée | 1,2199 | 4,7413 | 3,5163 | ,63685 | 69 |
| Résidu | -1,47885 | 1,08101 | ,00000 | ,59499 | 69 |
| Erreur Résidu | -2,430 | 1,776 | ,000 | ,978 | 69 |
| Stud. Résidu | -2,487 | 1,798 | ,000 | 1,015 | 69 |
| Résidu supprimé | -1,54878 | 1,13582 | ,00058 | ,64295 | 69 |
| Stud. Résidu supprimé | -2,594 | 1,830 | -,001 | 1,028 | 69 |
| Mahal. Distance | ,405 | 16,043 | 2,957 | 3,106 | 69 |
| Distance de Cook | ,000 | ,275 | ,021 | ,040 | 69 |
| Bras de levier centré | ,006 | ,236 | ,043 | ,046 | 69 |

a. Variable dépendante : VENTE

ANOVA^b

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 26,536 | 2 | 13,268 | 34,530 | ,000 ^a |
| Résidu | 25,361 | 66 | ,384 | | |
| Total | 51,897 | 68 | | | |

ANOVA^b

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 26,536 | 2 | 13,268 | 34,530 | ,000 ^a |
| | Résidu | 25,361 | 66 | ,384 | | |
| | Total | 51,897 | 68 | | | |

a. Valeurs prédites : (constantes), MOYEN, FORMES

b. Variable dépendante : VENTE

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,488 | ,372 | | 1,311 | ,194 |
| | FORMES | ,472 | ,139 | ,402 | 3,383 | ,001 |
| | MOYEN | ,414 | ,131 | ,375 | 3,156 | ,002 |

a. Variable dépendante : VENTE

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على الربحية

ANOVA^b

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 29,679 | 3 | 9,893 | 14,492 | ,000 ^a |
| | Résidu | 44,372 | 65 | ,683 | | |
| | Total | 74,051 | 68 | | | |

a. Valeurs prédites : (constantes), MOYEN, CONTENU, FORMES

b. Variable dépendante : RENTABILITE

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,343 | ,535 | | ,641 | ,524 |
| | CONTENU | -,003 | ,158 | -,002 | -,019 | ,985 |
| | FORMES | ,113 | ,203 | ,080 | ,555 | ,581 |
| | MOYEN | ,759 | ,179 | ,576 | 4,248 | ,000 |

a. Variable dépendante : RENTABILITE

Statistiques des résidus^a

| | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | N |
|---------------------------------|----------|---------|---------|------------|----|
| Prévision | 1,2837 | 4,5031 | 3,3551 | ,66064 | 69 |
| Erreur Prévision | -3,135 | 1,738 | ,000 | 1,000 | 69 |
| Erreur standard de la prévision | ,118 | ,413 | ,189 | ,064 | 69 |
| Prévision corrigée | 1,1315 | 4,4868 | 3,3574 | ,66895 | 69 |
| Résidu | -3,00178 | 1,62110 | ,00000 | ,80779 | 69 |
| Erreur Résidu | -3,633 | 1,962 | ,000 | ,978 | 69 |
| Stud. Résidu | -3,718 | 2,085 | -,001 | 1,018 | 69 |
| Résidu supprimé | -3,14374 | 1,83060 | -,00232 | ,87819 | 69 |
| Stud. Résidu supprimé | -4,158 | 2,142 | -,010 | 1,052 | 69 |
| Mahal. Distance | ,405 | 16,043 | 2,957 | 3,106 | 69 |
| Distance de Cook | ,000 | ,452 | ,023 | ,063 | 69 |
| Bras de levier centré | ,006 | ,236 | ,043 | ,046 | 69 |

Statistiques des résidus^a

| | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | N |
|------------------------------------|----------|---------|---------|------------|----|
| Prévision | 1,2837 | 4,5031 | 3,3551 | ,66064 | 69 |
| Erreur Prévision | -3,135 | 1,738 | ,000 | 1,000 | 69 |
| Erreur standard de la prévision | ,118 | ,413 | ,189 | ,064 | 69 |
| Prévision corrigée | 1,1315 | 4,4868 | 3,3574 | ,66895 | 69 |
| Résidu | -3,00178 | 1,62110 | ,00000 | ,80779 | 69 |
| Erreur Résidu | -3,633 | 1,962 | ,000 | ,978 | 69 |
| Stud. Résidu | -3,718 | 2,085 | -,001 | 1,018 | 69 |
| Résidu supprimé | -3,14374 | 1,83060 | -,00232 | ,87819 | 69 |
| Stud. Résidu supprimé | -4,158 | 2,142 | -,010 | 1,052 | 69 |
| Mahal. Distance | ,405 | 16,043 | 2,957 | 3,106 | 69 |
| Distance de Cook | ,000 | ,452 | ,023 | ,063 | 69 |
| Bras de levier centré | ,006 | ,236 | ,043 | ,046 | 69 |

a. Variable dépendante : RENTABILITE

ANOVA^b

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|---------------------|-----|-----------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 29,434 | 1 | 29,434 | 44,201 | ,000 ^a |
| Résidu | 44,616 | 67 | ,666 | | |
| Total | 74,051 | 68 | | | |

a. Valeurs prédites : (constantes), MOYEN

b. Variable dépendante : RENTABILITE

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | ,461 | ,446 | | 1,034 | ,305 |
| MOYEN | ,831 | ,125 | ,630 | 6,648 | ,000 |

a. Variable dépendante : RENTABILITE