

## الإشهار الالكتروني وتأثيره على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلك.

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منتجات كوندور.

*Electronic publicity and its impact on improving marketing performance from a consumer's point of view*

*-Field study on a sample of users of Condor products*

صياغة خولة<sup>1\*</sup>، دحدوح منية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، sophi lab ، Siafa.khawla@univ-guelma.dz

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، sophi lab ، Dahdouh.mounia@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2024 / 02 / 29

تاريخ القبول: 2024 / 02 / 16

تاريخ الاستلام: 2023 / 10 / 23

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة معرفة تأثير الإشهارات الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلك حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية في عملية جمع البيانات من عينة مكونة من 200 مفردة من مستخدمي منتجات كوندور التي هي عبارة عن أجهزة كهرو منزلية، بالاعتماد على العينة القصدية كونها تتناسب مع موضوع ومجتمع الدراسة، وتم التوصل الى ان درجة تأثير الإشهارات الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي متوسطة، فيما تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحتوى وتصميم الإشهارات الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الالكتروني؛ الأداء التسويقي؛ الرسالة الاشهارية الالكترونية؛ منصات التواصل الاجتماعي، رضا الزبون.

### Abstract:

This study aims to try to see the impact of electronic advertising on improving marketing performance from a consumer's point of view, as this study relies on the analytical descriptive approach. In addition, the electronic form was used to collect data from a sample of 200 users of Condor products, which are home-based electrical devices. Relying on the intentional sample as it fits with the subject and the study community and it was found that the degree of impact of electronic advertising on improved marketing performance is medium. A statistically significant effect was found at the level of morale ( $\alpha \leq 0.05$ ) for the content and design of electronic notices on improved marketing performance.

**Keywords:** Condor; the advertising message; Electronic publicity; marketing performance; social media platforms; customer satisfaction

## 1. مقدمة

شهد العالم العديد من التطورات التكنولوجية من بينها شبكة الأنترنت التي تعتبر أهم هذه التطورات الحاصلة فهي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، وأصبحت وسيلة لا غنى عنها في العديد من المجالات كالتسويق وغيرها من أجل إنجاز مختلف الأنشطة المتعلقة به سواء داخل المؤسسة أو خارجها

فالمؤسسات اليوم أصبحت على دراية بأن سربائها واستمرارها في الوسط هو الحفاظ على زبائنها الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد، ويعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشاراً في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني الذي يساعد المؤسسات على تخطي جميع الحدود المكانية مختصرة بذلك الجهد والوقت والمال وتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، والذي ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي ومنه ضمان استمراريتها وجذب زبائن جدد وكسب رضا وولاء زبائنها الحاليين

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- هل يساهم محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي؟
- 2- هل يساهم تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي؟
- 3- هل يعمل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإشهار الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي

الفرضيات الفرعية

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال الدراسة إلى:

- إبراز تأثير الإشهار الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي

- معرفة مدى مساهمة محتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية على تحقيق الأداء التسويقي
- معرفة تأثير الاشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي

#### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الاشهار الالكتروني باعتباره عنصر مهم من عناصر الاتصال التسويقي، خاصة في مجال تسويق المنتجات، والذي يتضافر مع بقية العناصر الاخرى للوصول إلى اهم الاهداف المنشودة للمؤسسة والممثلة في الوصول إلى رضا المستهلك وولائه، وبالتالي تحسين أدائها التسويقي.

#### منهج الدراسة:

لكل بحث منهج يعتمد عليه لدراسة المشكلة، فمنهج البحث، هو طريقة موضوعية ينتهجها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، بقصد تشخيصها، وتحديد ابعادها، ومعرفة أسبابها وطرق علاجها، والوصول إلى نتائج عامة يمكن تعميمها، فالمنهج هو فن تنظيم الأفكار سواء للكشف عن حقيقة غير معلومة لنا أو لإثبات حقيقة نعرفها. (الصاوي، 1992، صفحة 26)

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي وذلك لملاءمته لهذا النوع من الدراسات حيث قمنا بوصف متغيرات الدراسة ليتمكن للقارئ من فهمها والخوض في معانيها، وقمنا بدراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة الاستبيان الالكترونية.

### أولاً: الإطار النظري

#### 1. الاشهار الالكتروني:

1.1. مفهوم الإشهار الالكتروني: هو استخدام المعلنين مواقع في شبكة الانترنت المؤسسات أخرى التي تباع مساحات على مواقعها مقابل اجر معين بهدف الإشهار في الموقع المختار (الموسوي و طع العرب، 2020، صفحة 46)

يعرف أيضاً: بأنه شكل من اشكال الترويج الذي يتم باستخدام الانترنت والويب في جميع انحاء العالم لتقديم رسائل تسويقية لجذب العملاء (NIZAM & jafer, 2018, p. 9)

#### 2.1. أهمية الاشهار الالكتروني:

يمكن تحديد أهمية الإشهارات الإلكترونية في النقاط التالية: (غلاب و عين سوية، 2020)

- يوفر تقنية متقدمة لتقييم من مدى فاعلية الإشهار بدقة من خلال خلايا قياس عدد مرات المشاهدة للإشهار.
- تنفيذ طلبات الشراء من المواقع الالكترونية بسهولة واستلام البضائع حسب الاتفاق؛
- إقامة علاقات دائمة ومستمرة مع الزبائن وايصال الرسالة الاشهارية؛
- امكانية زيادة وقت الاشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.

#### 3.1. أهداف الإشهار الالكتروني:

للإشهار الإلكتروني عدة أهداف منها: (شريتج، 2017، صفحة 78)

- جذب انتباه المتصفح نحو السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها؛
- إثارة اهتمامه من خلال تصميم ومحتوى وعرض الإشهار الإلكتروني؛
- استمالة الجوانب العاطفية والعقلية للمتصفح الإلكتروني؛
- محاولة اقناع المتصفح بأهمية المنتج المعلن عنه وحثه على سرعة شراء السلعة باستخدام عبارات تحفيزية مباشرة، على سبيل المثال: اشتر الآن، اطلب من متجرك المفضل.

#### 4.1. خصائص الإشهار الإلكتروني:

على رغم أن مجال الإشهار الإلكتروني يعتبر جديدا نسبيا، إلا أنه يتميز بخصائص كبيرة، تنبع بشكل رئيسي من خصائصه على غرار الوسائل الإشهارية الأخرى، تتمثل في الآتي: (قنيعة، 2017، صفحة 338)

- سرعة جذب المعلومات والحصول عليها من خلال نقرات بسيطة، والحصول بسرعة على كميات هائلة من المعلومات؛
- تقديم الخدمات بسهولة بعدة أساليب وطرق؛
- استخدام النص والصوت والصورة بطرق مثيرة وجذابة؛
- القدر على الوصول إلى جمهور كبير في وقت قياسي، وإعلامهم وإقناعهم بالمنتج؛
- إتاحة الفرصة للمؤسسات الصغيرة التي لا تمتلك ميزانية كبيرة من أجل الوصول إلى العديد من الأشخاص في أماكن بعيدة وبلدان مختلفة، وبأقل تكلفة؛
- قم بتصميم الإشهار بدقة ليناسب احتياجات جمهورك المستهدف؛
- تعديل المعلومات المتعلقة بالرسائل الإشهارية بسهولة ومرونة.

#### 2. الأداء التسويقي

1.2. مفهوم الأداء التسويقي: هو انعكاس مدى نجاح المؤسسة أو فشلها، من خلال جهودها وقدرتها على تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والاستمرار ومحاولاتها للتكيف مع الظروف البيئية، خاصة وأن المؤسسات تواجه في الوقت الراهن بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته، بالإضافة إلى أنها تواجه منافسة شديدة في السوق، مما يضطرها إلى تطوير تقنياتها وإمكانياتها لضمان القدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية والسوقية وتحقيق الأهداف المطروحة (بكوش، 2013، صفحة 41)

ويمكن تعريفه أيضا على أنه انعكاس لقدرات المؤسسة وإمكانياتها على النجاح في السوق الذي تعمل فيه من خلال الاستجابة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم والتي تعد أساس استمرار المؤسسة ونموها وتحقيقها للأهداف الكلية التي وضعتها والتي من ضمنها الأهداف التسويقية (الكبيكي، 2010، صفحة 39)

#### 2.2 أهمية الأداء التسويقي:

تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيق مستويات مختلفة من الأداء التسويقي من أجل تلبية متطلبات البقاء والاستمرار، وقد أصبح الأداء المتميز ضرورة حتمية تفرضها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم

الأداء التسويقي مفهومًا أساسيًا في المؤسسات، تكمن أهميته في الآتي: (بوثلجة، توازيت، و مرزوقي، 2019، صفحة 84)

- تحديد مدى تحقيق أهداف المؤسسة؛
- يساعد المؤسسة وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها؛
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار وفق أسلوب علمي وواقعي؛
- يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.

### 3.2. أهداف الأداء التسويقي:

يمكننا تحديد أهداف الأداء التسويقي فيما يلي: (سعدون و درمان، 2022، صفحة 65)

- تحديد مدى تحقيق أهداف المؤسسة؛
- تزويد الموظفين الإداريين على كافة المستويات داخل المؤسسة بالمعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب للتخطيط واتخاذ القرارات والرقابة وفق الأساليب العلمية والواقعية؛
- ضمان التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة؛
- تحديد العناصر ذات الخبرة والمهارات والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب؛
- يسهل تحقيق شمولية وعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.

### 4.2. أبعاد الأداء التسويقي:

نظرا للمنافسة الشرسية بين المؤسسات فإن أبعاد الأداء التسويقي تعتبر من العوامل المؤثرة التي يجب على المؤسسات التركيز عليها، ومن أجل تحقيق أداء متميز ومتفوق تستطيع الوكالات تحقيق مكاسب اقتصادية ومالية وتعزز قدرتها على تحقيق أهدافها ويمكن إيجازها فيما يلي:

رضا الزبون: هو مقياس لأداء المؤسسات وأحد مقاييس المخرجات غير المالية ويعكس مدى القبول المؤسسة المستهلكين المستهدفين في مواجهة المنافسة الشرسية وسرعة التغيير، وتعتبر المؤسسة ذلك أحد جوانب الأداء التسويقي للمؤسسة الذي يحقق النجاح والتفوق

الحصة السوقية: تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة، وبشكل عام تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها من خلال تطوير أنشطتها بطريقة تتناسب مع احتياجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصة السوقية تمثل مؤثرا فعالا لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق الانفراد والربح في السوق

الربحية: تختلف أهداف المؤسسة من حيث الربح، فالبعض يسعى إلى تحقيق الربح المالي والبعض الآخر يهدف للبقاء والربح الاجتماعي وجذب ما يكفي من الأموال لإنجاز الأعمال فالأرباح تتحقق من اشباع حاجات الزبائن على نحو أفضل من المنافسين

نمو المبيعات: يعد نمو المبيعات من المراحل المهمة في دورة حياة المؤسسات الربحية وتعتبر هذه المرحلة الثانية من مراحل المبيعات، ويقصد بها ان تبدأ المبيعات في الارتفاع ويدخل المنتج مرحلة المنافسة في السوق الامر الذي يعني زيادة المبيعات (بتارة، 2022، صفحة 196)

## ثانيا: الإطار التطبيقي:

### 1. مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي أجهزة كوندور، الذين يتعرضون للإشهارات الإلكترونية الخاصة بها فقد تم توزيع الاستمارة الإلكترونية عبر الفيسبوك من خلال الأصدقاء وفي الصفحات والمجموعات، وقدر عدد مفردات العينة بـ 200 مفردة، ويمثل الجدول الأول توزيع عينة البحث وفق للمتغيرات الشخصية وتعليمية.

#### عينة الدراسة:

وانطلاقا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة غير عشوائية تتمثل في العينة القصدية مكونة من 200 مفردة بسبب عدم القدرة على حصر جميع مفردات المجتمع الأصلي.

### 2. أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة الاستبيان الإلكتروني نظرا لطبيعة مفردات الدراسة الذين يتواجدون في الفضاء الافتراضي بذلك فالاستبيان الإلكتروني هو الأداة الأنسب للوصول إليهم، وتم تقسيم استمارتنا الإلكترونية الى 4 محاور وكل محور يتكون من مجموعة من الأسئلة، فكان المحور الأول عبارة ان بيانات سوسيوديمغرافية يتكون من 6 أسئلة، اما المحور الثاني فهو خاص ببعد الإشهارات الإلكترونية محتواها وتصميم رسالتها الإلكترونية ب 7 أسئلة، ثم محور وسائل الإشهارات الإلكترونية التي تعتمدها مؤسسة كوندور ب 6 أسئلة أخيرا بعد الأداء التسويقي ب 4 أسئلة

### 3. الإطار الزمني: تم توزيع الاستمارة في الفترة الممتدة من 2023/08/01 الى غاية 2023/08/25.

### 4. تحليل البيانات:

جدول 1: توزيع العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

| الجنس   | التكرار | النسبة | المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|------------------|---------|--------|
| ذكر     | 84      | 43     | ثانوي            | 24      | 12     |
| انثى    | 116     | 58     | جامعي            | 176     | 82     |
| المجموع | 200     | 100    | 28.05            | 200     | 100    |
| السن    | التكرار | النسبة |                  |         |        |
| 29-20   | 124     | 62     |                  |         |        |
| 39-30   | 57      | 28,5   |                  |         |        |

|            |     |     |
|------------|-----|-----|
| 49-40      | 19  | 9,5 |
| أكبر من 50 | 0   | 0   |
| المجموع    | 200 | 100 |

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول ان توزيع افراد العينة حسب الجنس كان بـ 58% اناث و 42% ذكور، وهذا الفارق البسيط يمكن تفسيره كون المحيط الذي تم توزيع فيه الاستثمار كان أغلبه اناث وأيضا باعتبار ان الدراسة عن مستخدمي الأجهزة الكهرو منزلية الخاصة بعلامة كوندور والتي بطبيعة الحال ستكون الاناث اكثر استعمالا لها، اما فيما يخص المستوى التعليمي فهناك تباين فترى من خلال الجدول ان أعلى نسبة تعود للجامعين بـ 88% ، و اقل نسبة 12% ذو مستوى تعليمي ثانوي وهذا راجع لتنوع افراد العينة، اما فيما يخص متغير السن فان اعلى نسبة تعود الى الفئة -29-20- بنسبة 62% و أقل نسبة هي لفئة 49-40 بنسبة 9.5% .

#### 5. اختبارات أداة الدراسة:

##### 1.5. صدق الأداة:

تم عرض الاستثمار على محكمين من ذوي الاختصاص من جامعة 8 ماي 1945 قلعة، وأوصوا بصلاحياتها بعد اقتراح اجراء بعض التعديلات، وقد تم ذلك، وخرجت الاستبانة بصورتها النهائية

##### 2.5. ثبات الأداة:

وللتحقق من ثبات الاداة نحسب معامل الثبات باستخدام اختبار ألفا كرونباخ.

جدول 2: ثبات الاداة

| معامل الثبات |
|--------------|
| 0.876        |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

يتضح من جدول رقم 2 أن معامل الثبات يساوي 0.876، وهو مرتفع وموجب الاشارة لعبارة الاستبيان، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات، وهذا يعني أن البيانات لها ثبات وصدق من الناحية الإحصائية

جدول 3: مدة التعامل مع مؤسسة كوندور

| النسبة | التكرار | مدة التعامل مع مؤسسة كوندور |
|--------|---------|-----------------------------|
| 48.5   | 97      | اقل من 5 سنوات              |
| 39,5   | 79      | من 5 الى 10 سنوات           |
| 12     | 24      | أكثر من 11 سنة              |
| 100    | 200     | المجموع                     |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 الذي يوضح مدة التعامل مع مؤسسة كوندور حيث ان اعلی نسبة تعود الى اقل من 5 سنوات ب 48.5 % وأقل نسبة 12% لأكثر من 11 سنة ويمكن ارجاع هذا كون المؤسسة كثفت جهودها التسويقية من اجل بناء علاقات مع الزبائن والسعي الى جذب رضاهم والحفاظ على ولائهم مع مرور الوقت

جدول 4: الحرص على متابعة الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور

| الحرص على متابعة | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| دائما            | 25      | 12.5   |
| أحيانا           | 109     | 54.5   |
| نادرا            | 66      | 33     |
| المجموع          | 200     | 100    |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 الذي يمثل حرص افراد العينة على متابعة الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور حيث تمثل اعلی ب 54.5% أحيانا لمن يحرصون على متابعة الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور وأقل نسبة 12.5% لدائما ممن يحرصون على متابعة الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور، ويمكن القول ان افراد العينة لا ينجذبون كثيرا لمتابعة الإشهارات الالكترونية ويمكن ارجاع هذا الى قلة الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة أولا وأيضا لعدم وصولها اليهم، وعدم وجود وقت كبير لتصفح المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحتوى وتصميم الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور

| رقم الفقرة | ترتيب الفقرة | العبارة                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | رقم الفقرة |
|------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|------------|
| 1          | 5            | تقدم المؤسسة اشهارات الالكترونية تتناسب مع خصوصية المستهلك               | 1.66            | 0.72              | ضعيف   | 1          |
| 2          | 6            | الإشهارات الالكترونية للمؤسسة توفر المعلومات اللازمة عن المنتج           | 1.63            | 0.84              | ضعيف   | 2          |
| 3          | 4            | الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة جاذبية في تصميمها                  | 1.69            | 0.75              | متوسط  | 3          |
| 4          | 3            | الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة واضحة ودقيقة                       | 1.72            | 0.79              | متوسط  | 4          |
| 5          | 1            | تقدم لك الإشهارات الالكترونية كل التفاصيل المتعلقة بكيفية استعمال المنتج | 2.03            | 0.87              | متوسط  | 5          |
| 6          | 2            | تقدم الإشهارات الالكترونية لك الفوائد التي تحصل عليها عند استعمال المنتج | 1.81            | 0.79              | متوسط  | 6          |



### صياغة خولة، دحدوح منية

|         |       |      |      |                                                                 |   |         |
|---------|-------|------|------|-----------------------------------------------------------------|---|---------|
| 7       | ضعيف  | 0.65 | 1.45 | الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة تستخدم صور ذات جودة عالية | 7 | 7       |
| المجموع | متوسط | 0.76 | 1.71 |                                                                 |   | المجموع |

المصدر: اعداد الباحثة باستخدام برنامج 19spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 ان محتوى وتصميم الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور من وجهة نظر مستخدم هذه الأجهزة الكهرو منزلية كانت متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 1.71 وانحراف معياري 0.76 ، وجاءت اهم الفقرات التي تنص على تقدم لك الإشهارات الالكترونية كل التفاصيل المتعلقة بكيفية استعمال المنتج بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 0.87، تلها فقرة تقدم الإشهارات الالكترونية لك الفوائد التي تتحصل عليها عند استعمال المنتج بمتوسط 1.81 و متوسط 0.79، ثم فقرة الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة واضحة ودقيقة بمتوسط 1.72 وانحراف معياري 0.79، ثم فقرة الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة جاذبية في تصميمها بمتوسط حسابي 1.69 وانحراف معياري 0.75، تبها فقرة تقدم المؤسسة اشهارات الالكترونية تتناسب مع خصوصية المستهلك بمتوسط حسابي 1.66 وانحراف معياري 0.72 وأخيرا فقرة الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة تستخدم صور ذات جودة عالية بمتوسط حسابي 1.45 وانحراف معياري 0.65

جدول رقم 06: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوسائل الإشهارات الالكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة

#### كوندور

| رقم الفقرة | ترتيب الفقرة | العبارة                                                                                           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 1          | 2            | للمؤسسة حضور قوي في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي                                                 | 2.03            | 0.80              | متوسط  |
| 2          | 4            | تقوم المؤسسة بتحديث اشهاراتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي                                   | 1.81            | 0.83              | متوسط  |
| 3          | 1            | تظهر منشورات المؤسسة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي دون البحث عنها في صفحة المؤسسة | 2.09            | 0.86              | متوسط  |
| 4          | 3            | تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي                                  | 2.02            | 0.75              | متوسط  |
| 5          | 5            | موقع المؤسسة سهل الوصول اليه                                                                      | 1.54            | 0.74              | ضعيف   |
| 6          | 6            | اتعرض لاشهارات المؤسسة بمجرد كتابة كلمات دالة عن المؤسسة                                          | 1.39            | 0.54              | ضعيف   |
| المجموع    |              |                                                                                                   | 1.81            | 0.75              | متوسط  |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

يتضح من خلال الجدول رقم 6 الممثل للوسائل المعتمدة في الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة كوندور كانت متوسطة بمتوسط حسابي 1.81 وانحراف معياري 0.75 وكان ترتيب الفقرات في هذا البعد بالترتيب التالي تظهر منشورات المؤسسة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي دون البحث عنها في صفحة المؤسسة بمتوسط حسابي 2,09 وانحراف معياري 0.86 تليها فقرة للمؤسسة حضور قوي في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 0.80 ثم تأتي فقرة تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.02 وانحراف معياري 0.75 ثم عبارة تقوم المؤسسة بتحديث اشهراتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1.81 وانحراف معياري 0,83 وبعدها عبارة موقع المؤسسة سهل الوصول اليه بمتوسط حسابي 1.54 وانحراف معياري 0.74 وأخيرا تأتي عبارة اعرض لاشهرات المؤسسة بمجرد كتابة كلمات دالة عن المؤسسة بمتوسط حسابي 1.39 وانحراف معياري 0.54 .

جدول رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الأداء التسويقي

| رقم الفقرة | ترتيب الفقرة | العبارة                                                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 1          | 2            | الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة ذات مصداقية                                     | 1.60            | 0.69              | ضعيف   |
| 2          | 4            | تسمح الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة بتكوين وجهة نظر عن المنتجات                | 1.27            | 0.56              | ضعيف   |
| 3          | 1            | ارغب بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة                                         | 1.81            | 0.83              | متوسط  |
| 4          | 3            | تسهم الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة في تحفيز سلوكك الاستهلاكي لاقتناء المنتجات | 1.45            | 0.65              | ضعيف   |
| المجموع    |              |                                                                               | 1.53            | 0.68              | ضعيف   |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

نلاحظ من خلال جدول رقم 7 والذي يتعلق بمتغير الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور كانت ضعيفة بمتوسط حسابي 1.53 وانحراف معياري 0.68 وجاءت فقرات هذا المحور كما يلي ارغب بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة بمتوسط حسابي بلغ 1.81 وانحراف معياري 0.83 ثم فقرة الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة ذات مصداقية بمتوسط حسابي 1.60 وانحراف معياري 0.69 بعدها فقرة تسهم الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة في تحفيز سلوكك الاستهلاكي لاقتناء المنتجات بمتوسط حسابي 1.45 وانحراف معياري 0.65 وأخيرا فقرة تسمح الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة بتكوين وجهة نظر عن المنتجات بمتوسط حسابي 1.27 وانحراف معياري 0.56

#### تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإشهار الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال اسئلتها الموضوعة في الجدول رقم 5 و 6 مع جدول رقم 7 باستعمال برنامج SPSS الى الوصول الى النتائج التالية

جدول رقم 8: اختبار الفرضية الرئيسة

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل الانحدار $\beta$ | الدالة الإحصائية sig | النتيجة     |
|------------------|---------------------|------------------------|----------------------|-------------|
| 0.57             | 43                  | 0.66                   | 0.000                | رفض الفرضية |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

تشير المعطيات الواردة في جدول رقم الى وجود تأثير إيجابي بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي وذلك باعتبار ان الدلالة الإحصائية هنا  $SIG = 0.000$  وهي اقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  وقيمة معامل الارتباط تساوي 0.66 مما يشير الى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد والذي بلغ 43 %، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإشهار الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة كوندور

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال اسئلتها الموضوعة في الجدول رقم 5 مع جدول رقم 7 باستعمال برنامج SPSS الى الوصول الى النتائج التالية

جدول رقم 9: اختبار الفرضية الاولى

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل الانحدار $\beta$ | الدالة الإحصائية sig | النتيجة     |
|------------------|---------------------|------------------------|----------------------|-------------|
| 0.57             | 33                  | 0.57                   | 0.000                | رفض الفرضية |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

تشير المعطيات الواردة في جدول رقم 9 الى وجود تأثير إيجابي بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمساهمة محتوى الرسالة الإشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي وذلك باعتبار ان الدلالة الإحصائية هنا  $SIG = 0.000$  وهي اقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  وقيمة معامل الارتباط تساوي 0.57 مما يشير الى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد والذي بلغ 33 %، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحتوى وتصميم الرسالة الاشهارية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتصميم الرسالة الاشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال اسئلتها الموضوعة في الجدول رقم 5 مع جدول رقم 7 باستعمال برنامج SPSS الى الوصول الى النتائج التالية

جدول رقم 10: اختبار الفرضية الثانية

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل الانحدار $\beta$ | الدالة الإحصائية sig | النتيجة     |
|------------------|---------------------|------------------------|----------------------|-------------|
| 0.35             | 12                  | 0.35                   | 0.000                | رفض الفرضية |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

تشير المعطيات الواردة في جدول رقم 10 الى وجود تأثير إيجابي بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمساهمة تصميم الرسالة الاشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي وذلك باعتبار ان الدلالة الإحصائية هنا  $SIG = 0.000$  وهي اقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  وقيمة معامل الارتباط تساوي 0.35 ما يشير الى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد والذي بلغ 12 %، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتصميم الرسالة الاشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة كوندور

اختبار الفرضية الثالثة: لا يساهم الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

تم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال اسئلتها الموضوعة في الجدول رقم 6 مع جدول رقم 7 باستعمال برنامج SPSS الى الوصول الى النتائج التالية

جدول رقم 11: اختبار الفرضية الثالثة

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل الانحدار $\beta$ | الدالة الإحصائية sig | النتيجة     |
|------------------|---------------------|------------------------|----------------------|-------------|
| 0.64             | 41                  | 0.64                   | 0.000                | رفض الفرضية |

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 19

تشير المعطيات الواردة في جدول رقم الى وجود تأثير إيجابي بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمساهمة الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي وذلك باعتبار ان الدلالة الإحصائية هنا  $SIG = 0.000$  وهي اقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  وقيمة معامل الارتباط تساوي 0.64 مما يشير الى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد والذي بلغ 41 %، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يساهم الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي

## II. نتائج الدراسة:

- من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الاشهار الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة condor توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- هناك تأثير متوسط لمحتوى وتصميم الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور من وجهة نظر مستخدمي الأجهزة الكهرو منزلية:
- يوجد تأثير متوسط للوسائل المعتمدة في الإشهارات الالكترونية لمؤسسة كوندور حيث تعتمد المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي بكثرة للاقتراب من مستخدمي أجهزة المؤسسة:
- يوجد تأثير إيجابي بدرجة متوسطة للإشهار الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي:
- يوجد تأثير إيجابي بدرجة متوسطة لمساهمة محتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور:
- يوجد تأثير إيجابي بدرجة متوسطة لمساهمة تصميم الرسالة الاشهارية الالكترونية على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور:
- يوجد تأثير إيجابي بدرجة متوسطة لمساهمة الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور:
- الإشهارات الالكترونية الفعالة لها القدرة على التأثير في سلوك المستهلك:
- تعمل الإشهارات الالكترونية على كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة ومنه تتوسع حصتها السوقية ويتحسن الأداء التسويقي للمؤسسة

## III. خاتمة:

وفي الأخير يمكن القول ان الاشهار الالكتروني اليوم اصبح ذو فعالية للمؤسسات للحفاظ استقرارها وحصتها في السوق من خلال تحسينه للداء التسويقي الخاص بها، فحاولت استغلال إيجابيات الاشهار الالكتروني وساعد انتشار الانترنت عملها كثيرا من خلال ظهور العديد من الوسائل غير الموقع الالكتروني كالبريد الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي التي تجمع اليوم عددا كبيرا جدا من المستخدمين، فقامت المؤسسات بإنشاء صفحات خاصة بها للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ومنه للإشهار الالكتروني دور كبيرا على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات ومنه الحفاظ على استمرارها وبقائها في السوق وبذلك تبقى صورتها الذهنية جيدة لدى جمهورها.

## الإحالات والمراجع:

- الصاوي محمد، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992)، الصفحة 26
- شريتح ريم عمر، الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار المنهل، (الأردن: دار المنهل، 2017)، الصفحة 78
- غلاب صليحة، عين سوية ليليا، الإشهار الالكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه، الفا للوثائق، (قسنطينة الجزائر: الفا للوثائق، 2020)، الصفحة 83.
- Nurul Zarirah Nizam, Johanna Abdullah Jaafar, and Siti Hindun Supaat, interactive online advertising: the effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision, international journal of human and technology interaction, 2018, pp 1-6, page 4  
[https://www.researchgate.net/publication/323362184\\_Interactive\\_Online\\_Advertising\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Marketing\\_Strategy\\_towards\\_Customers\\_Purchase\\_Decision](https://www.researchgate.net/publication/323362184_Interactive_Online_Advertising_The_Effectiveness_of_Marketing_Strategy_towards_Customers_Purchase_Decision)
- الكيكي غانم محمود احمد، العلاقة بين ابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي -دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية نينوى-، مجلة تنمية الراقيدين، مجلد 32، عدد 99، 2010، ص ص 31-54، الصفحة 39.
- الموسوي كريم مشط زافي، طه العرب هدى عادل، الميزات والاساليب الفنية للإعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين، مجلة كلية التربية الأساسية، مجلد 26، عدد 106، 2020، ص ص 43-62، الصفحة 46.
- بشارة محمد خليل، انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الأداء التسويقي- بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الالبان، مجلة الريادة للمال والاعمال، مجلد 3، عدد 2، 2022، ص ص 190-202، الصفحة 196
- بكوش كريمه، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير استراتيجية المؤسسة-ركة تويوتا كنموذج، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 6، عدد 2، 2023، ص ص 39-58، الصفحة 41.
- بوتلجة جمال توازيت خالد، مرزوقي ياسر، قياس الاداء التسويقي لشركات الاتصالات في الجزائر من وجهة نظر مديري الوكالات والفضاءات التجارية، مجلة ارساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد 2، عدد 2، 2019، ص ص 77-98، الصفحة 84.
- سعدون زكية عمر، درمان سليمان صادق، دور عناصر التدقيق التسويقي في الاداء التسويقي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الوحدات في مصانع انتاج المياه المعدنية في السلیمانية، الامجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، مجلد 11، عدد 2، 2022، ص ص 60-74، الصفحة 65.
- قنيفة ايناس، واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد أ، عدد 47، 2017، ص ص 337-342، الصفحة 338.