

## دور الانترنت في تحسين فعالية الإعلان – دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر –

### L'impact de l'utilisation d'Internet dans la publicité sur l'amélioration de son efficacité – Etude d'un échantillon de banques en Algérie

د.الصاديق بن بوزة<sup>1\*</sup> ، أ.د إيمان بن زيان<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باتنة 1 (الجزائر)، benbouzasaddik@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة باتنة 1 (الجزائر)، iman\_benziane@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/05/30؛ تاريخ المراجعة: 2019/06/30؛ تاريخ القبول: 2019/12/31

**ملخص:** تهدف البنوك من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت إلى رفع كفاءة أداؤها التجاري للحفاظ على عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد وترويج منتجاتها. فقد أحدثت الانترنت تغييرات جذرية في كيفية إدارة العلاقة مع العميل وتقليل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وفتحت قنوات جديدة للاتصال حيث ظهر مفهوم الإعلان الإلكتروني والذي يعتمد على الأدوات الحديثة التي تتيحها الانترنت من التطبيقات والخدمات الاتصالية التي يمكن توظيفها لتنفيذ الاتصال التسويقي للبنك. وهدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه استخدام الانترنت في الإعلان على الزيادة من تحسين فعاليته. ومن أجل إعطاء نظرة شاملة عن الموضوع فقد شملت الدراسة عينة من البنوك بلغ عددها 15 بنكا من البنوك العمومية والخاصة التي تمارس نشاطها في الجزائر.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين استخدام الانترنت في الإعلان وزيادة فعاليته في البنوك محل الدراسة، إضافة إلى وجود هوة كبيرة بين الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في الجزائر.

**الكلمات المفتاح:** إعلان؛ انترنت؛ بنوك في الجزائر

**تصنيف JEL:** C1; C6; E5

**Abstract:** Les banques ont pour objectif d'utiliser les technologies de l'information et de la communication, en particulier l'Internet, pour accroître l'efficacité de leurs performances commerciales, afin de conserver leurs clients existants, d'attirer de nouveaux clients et de promouvoir leurs produits. Internet a révolutionné la gestion de la relation client et a réduit l'écart entre le service attendu et le service perçu et a ouvert de nouveaux canaux de communication. Le concept de publicité électronique est basé sur les outils modernes d'Internet, tels que des applications et des services de communication pouvant être utilisés pour améliorer l'efficacité de la communication marketing de la banque. Le but de cette étude est de démontrer l'impact de l'utilisation d'Internet dans la publicité sur l'amélioration de son efficacité. L'étude a concerné un échantillon de 15 banques de banques publiques et privées opérant en Algérie.

Les résultats obtenus ont montré qu'il n'y avait pas de relation entre l'utilisation d'Internet dans la publicité et l'accroissement de son efficacité dans les banques étudiées. Aussi, il s'est avéré qu'il existe un grand écart entre la pensée du marketing bancaire en théorie et sa pratique en Algérie.

**Keywords :** Publicité ; Internet ; banques en Algérie

**Jel Classification Codes:** C1; C6; E5

## I- تمهيد :

تعتبر ممارسة الأنشطة الاتصالية التسويقية للأعمال التجارية على شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994<sup>11</sup>. إلا أنه ومع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المؤسسات المصرفية تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، لعرض وبيع منتجاتها عبر الانترنت. ولعل ما يزيد من خصوصية الإعلانات الالكترونية ويبرر استقلاليتها عن الإعلانات التقليدية، بالإضافة إلى القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المؤسسة، هي المزايا التي تستخدمها في التأثير على الجمهور المستهدف. فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجهاً إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون، أكثر تفاعلية وممتع.

### **1.I- إشكالية الدراسة:**

من خلال ما سبق تبرز ملامح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام الإعلان عبر الانترنت على تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة؟

### **2.I- فرضية الدراسة:**

تنص فرضية الدراسة على أن: " استخدام الإعلان عبر الانترنت يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة ".

ولمعالجة هذا الموضوع والاحاطة بجوانبه، ارتأينا تقسيمه إلى محورين كما يلي:

- محور نظري: الإعلان عبر الإنترنت

- محور تطبيقي: دراسة ميدانية لفعالية الإعلان عبر الانترنت لعينة من البنوك في الجزائر

## II - المحور النظري: الإعلان عبر الإنترنت

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بشكل مستمر وبمعدل مرتفع سنوياً<sup>2</sup>، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها<sup>3</sup>.

### **أولاً: مفهوم الإعلان عبر الإنترنت**

يعرف الإعلان عبر الإنترنت بأنه " أي رسالة ذات محتوى تجاري موضوعة على الانترنت وتهدف إلى إعلام المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة"<sup>4</sup>.

والشيء الملاحظ هنا هو تشابه مفهوم الإعلان الالكتروني أو عبر الانترنت مع الإعلان التقليدي، إلا أن استعمال وسيلة الانترنت في

الإعلان الالكتروني تخلق مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، من بينها:

- الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.

- سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه، حيث أنه عكس الإعلانات التقليدية التي تكلف كثيراً من الوقت والتكلفة لإجراء تعديل أو تغيير عليه.

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية الأنشطة الاعلانية، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.

- القدرة العالية للإعلان الالكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.

## ثانيا: أشكال الإعلان عبر الانترنت

فيما يلي أهم أشكال الإعلان عبر المواقع الإلكترونية:

**1- الشريط الإعلاني أو اللافتات الاعلانية على الموقع (Banners):** هي عبارة عن فضاء ذو شكل وحجم معين يظهر على الموقع الإلكتروني ويدعو المتصفح إلى النقر عليه من أجل الحصول على معلومات أكثر. وتعتبر من أكثر أشكال الإعلان عبر الانترنت استعمالا، ويتم استعمالها أساسا من أجل خلق الوعي لدى الجمهور وتوليد الفضول وجذب الانتباه.<sup>5</sup> وتوجد العديد من أنواع اللافتات الاعلانية على المواقع الإلكترونية:<sup>6</sup>

- اللافتات الساكنة: وهي لافتات إعلانية لا تتحرك وإنما تبقى ساكنة في الموقع الذي وضعت فيه على الصفحة من الموقع الإلكتروني إلى أن ينتقل المستعمل إلى صفحة أخرى.

- اللافتات المتحركة: هي مجموعة من الصور في ملف واحد تعرض بترتيب معين على الصفحة التي وضعت فيها من الموقع الإلكتروني ويمكن للمستعمل أن يوقف الإشهار عن الحركة بعد دورة كاملة.

- اللافتات المتطاولة: وهي لافتات تتناول عند النقر عليها لتظهر المعلومات حول الشيء الذي يتم الترويج له، ولا توصل المستعمل إلى موقع آخر وإنما تبقيه على نفس الصفحة.

**2- الإعلان المنبثق (Pop-up ads):** هي نافذة تظهر أوتوماتيكيا عندما يتصفح المستعمل موقعا معيناً أو يتفاعل معه، وتكون أكبر من اللافتات ولكن أصغر من الصفحة على الموقع الإلكتروني ولا تنقل المتصفح إلى موقع آخر.<sup>7</sup>

**3- الإعلان المتخلل (Interstitial ads):** هو إعلان يظهر قبل ظهور الصفحة على الموقع الإلكتروني حيث يغطي الصفحة كاملة، ويتضمن الكثير من الصور والمؤثرات البصرية، وبالتالي فهو إعلان غني من حيث المحتوى الأمر الذي يخلق مشاكل في بعض الأحيان، خاصة من ناحية الوقت الذي يتطلبه للتحميل.

**4- الإعلان بطريقة الفيديوها:** هذا النوع من أحدث أنواع الإعلان على الانترنت ويعرف نموا متزايدا راجعا أساسا إلى التقدم التكنولوجي المحقق. هذا الإعلان عادة ما يتم تشغيله في حلقات ومن الصعب تجنبه، ومن أجل الرفع من فعاليته يتوجب أن يكون محتواه على علاقة مع محتوى الصفحة على الموقع الإلكتروني<sup>8</sup>

**5- الرعاية (Le Sponsoring):** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.<sup>9</sup>

**6- الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت:** تعتبر الشبكات الاجتماعية أحدث استعمالات الإنترنت التي صارت تربط بين العديد من الأشخاص وتساعدهم على إنشاء روابط اجتماعية فيما بينهم، الأمر الذي جذب اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الإلكتروني لاستغلال الفرصة والزيادة من فعالية حملاتها الاعلانية.

واستحوذت شبكة التواصل الاجتماعية " فيسبوك " على أكثر من 65 % من إجمالي الإنفاق على الإعلانات عبر قنوات التواصل الاجتماعية في سنة 2016، فيما تقاسم باقي القنوات الاجتماعية كاليوتيوب وتويتير والانستاجرام وغيرها 35 % المتبقية.<sup>10</sup>

ومن أجل استعمال هذا النوع من الإعلان عبر الإنترنت بطريقة صحيحة، على المسوق الإلكتروني أن يختار أهدافه والجمهور المستهدف بدقة وأن يقيم العائد على الاستثمار في هذا النوع من الإشهار.<sup>11</sup>

**III- الخور تطبيقي : دراسة ميدانية لفعالية الإعلان عبر الانترنت لعينة من البنوك في الجزائر**

ومن أجل التعمق أكثر في الدراسة والحصول على أجوبة وافية للأسئلة المطروحة في بداية البحث، قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة مدى مساهمة الإنترنت في زيادة فعالية الإعلان لعينة من البنوك في الجزائر، وحرصا على الالتزام بموضوعية البحث العلمي في عرض النتائج وبناء التوصيات تم تسليط الضوء على عينة من البنوك في الجزائر، وقد شملت مجموعة من البنوك العمومية والخاصة من خلال استبيان خاص موجه للمدراء والمسؤولين عن قسم التسويق فيها.

**أولا: اجراءات الدراسة الميدانية****1- اختيار عينة الدراسة وحجمها**

إن موضوع الدراسة حساس جدا وخاصة متغير الفعالية والذي تعتمد عملية قياسه على آراء مختلف الأطراف المشاركة فيه داخليا وخارجيا. حيث تمثل مجتمع الدراسة في المدراء ومسؤولي التسويق ل 15 بنكا عموميا وخصوصا من مجموع 20 بنكا يقدمون خدماتهم في الجزائر، وقد تعذر الاستفادة من العينة كاملة نظرا لتماطل بعض البنوك في الإجابة على الاستبيان مثل: المؤسسة العربية المصرفية-الجزائرABC، وبعضها لا يمتلك قسم تسويق خاص بها وإنما مسؤولين تجاريين فقط غير متفرغين ( حالة البنك العربي، CREDIT AGRICOLE CORPORATEET INVESTISSEMENT BANK – ALGERIE، وأما بخصوص (H.S.B.C) و (CITYBANK N.A. ALGERIA) فهما مجرد فرعين صغير جدا أنشئا من أجل التعامل مع مؤسسات بعينها. والجدول الموالي يوضح البنوك المدروسة.

**جدول رقم (01): البنوك عينة الدراسة**

الرقم	اسم البنك
01	بنك الجزائر الخارجي "BEA" BANQUE EXTÉRIEURE D'ALGÉRIE
02	البنك الوطني الجزائري "BNA" BANQUE NATIONALE D'ALGÉRIE
03	بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL
04	بنك التنمية المحلية "BDL" BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL
05	القرض الشعبي الجزائري "CPA" CRÉDIT POPULAIRE D'ALGÉRIE
06	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "CNEP BANQUE" CAISSE NATIONALE D'ÉPARGNE ET DE PRÉVOYANCE
07	بنك البركة الجزائر BANQUE AL BARAKA ALGERIE
08	نتيكسيس الجزائر NATIXIS ALGERIE
09	سوسيتي جنرال الجزائر SOCIETE GENERALE ALGERIE
10	ترست بنك الجزائر TRUST BANK ALGERIA
11	بنك الخليج الجزائر GULF BANK ALGERIA
12	بنك الإسكان THE HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE-ALGERIA
13	فرنسا بنك الجزائر FRANSABANK EL-DJAZAIR
14	بنك السلام الجزائر AL SALAM BANK - ALGERIA
15	بي أن بي الجزائر BNP Paris Bas – Algérie

المصدر: من إعداد الباحث

## 2- خصائص عينة الدراسة حسب طبيعة الملكية

الجدول الموالي يوضح طبيعة الملكية للبنوك لعينة الدراسة

جدول رقم (02): طبيعة ملكية البنوك لعينة الدراسة

ملكية خاصة	ملكية عمومية	العدد
09	06	
%64	%100	النسبة
%75		النسبة الإجمالية

المصدر: بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال - دراسة تحليلية لاستخدام الانترنت في الاتصال

التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، جامعة باتنة 1، 2018، ص 150  
كما هو ملاحظ في الجدول فقد وصل عدد البنوك المدروسة إلى 15 بنكا أي بنسبة تعادل 75% من مجموع البنوك في الجزائر، منها 06 بنوك عمومية جزائرية وهي تمثل نسبة 100% من البنوك الجزائرية، و09 بنوك أجنبية بنسبة 64%. وهذا يعطي فكرة على تنوع الآراء حسب طبيعة الملكية للبنك من جهة وتنوع اتجاهات البنوك الخاصة من جهة أخرى كونها مؤسسات متعددة الجنسيات.

## 3- محتوى الاستبيان

تم إنجاز مجموعة من الأسئلة الخاصة بالمقابلة الشخصية إلى جانب الاستبيان، تتضمن بعض الأسئلة التي لا يحتويها هذا الأخير، وقد تم تقسيمه إلى جزئين: الأول يتناول تحليلا لواقع استخدام الإعلان في البنوك المدروسة بحسب إجابات مسؤوليها التسويقيين. أما الثاني فهو يتناول تحليلا لاستخدام الإعلان عبر الانترنت لهذا البنوك.

وقد تم تحديد مؤشرات لقياس فعالية الإعلان وذلك استنادا على الأهداف المرجوة والمبتغاة منها تحقيقها، وهي كالتالي:

- تقديم وتوفير المعلومات
- التعريف بالبنك
- الإقناع وزيادة حجم المبيعات

ونظرا للأهمية الكبيرة التي أصبحت تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الزبائن وتحديد قرار الشراء لديهم، إلى جانب الكم الهائل لمرتبدي هذه المواقع، فقد ارتأينا تخصيص جزء من الاستبيان لمعرفة مدى مواكبة البنوك لهذه الوسائل الاجتماعية الحديثة. وتم قياس هذا المتغير من خلال المفردات التالية:

- تقديم وتوفير المعلومات
- الإقناع وزيادة حجم المبيعات

## 4- الأدوات المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

## أ- المقياس المستخدم

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي حيث أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة بشدة وصولا إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة بشدة. كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (03): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

ب- المنهج المستخدم

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كما وكيفاً، ولا يتوقف عند هذا فحسب بل يتجاوزها إلى تنظيم البيانات وتحليلها واشتقاق استنتاجات ذات دلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث.

ج- ثبات الاستبيان

لغرض التحقق من صدق وثبات مقاييس الدراسة تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، ويشير هذا المقياس إلى إمكانية الحصول على نفس المعلومات لو استخدم هذا الاستبيان لأكثر من مرة، بمعنى ثبات نتائج المخرجات، وتعد قيمة الثبات ألفا مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي 0.7 وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية<sup>12</sup>. والجدول الموالي يبين النتائج النهائية لمعامل ثبات الاستبيان

جدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المجال	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان عبر الانترنت	0.942

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة (0.942)، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابل للتوزيع، ويكون الباحث قد تأكد من صحة من صدق وثبات الاستبيان مم يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانياً: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة

سنتطرق في هذا العنصر إلى عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة لكل محور من محاور الاستبيان

1- هدف البنك من تصميم الإعلان

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة لأهداف البنك من الإعلان

جدول رقم (05): هدف البنك من تصميم الإعلان

النسبة	العدد	المهدف
73.3%	11	التعريف بالبنك وخدماته
93.3%	14	إثارة الطلب وجذب مشترين جدد
46.7%	07	زيادة حجم المبيعات
20%	03	مواجهة إعلانات المنافسين
6.7%	1	أخرى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبرز الجدول أعلاه أن هدف إثارة الطلب وجذب مشترين جدد يحتل المرتبة الأولى بنسبة 93.3% مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أهمية هذا العامل في تحقيق أهداف الإعلان المدرجة، يليه في المرتبة الثانية التعريف بالبنك وخدماته بنسبة 73.3% حيث يسعى أفراد العينة عن طريق الإعلان إلى توفير مختلف المعلومات التي يحتاجها الزبون سواء حول البنك أو مختلف الخدمات و المزايا التي يوفرها، كما نجد عامل زيادة حجم المبيعات في المرتبة الثالثة بنسبة 46.7%، فيما حصلت مواجهة إعلانات المنافسين على 20% فقط حيث أن 3 بنوك فقط كانت تقوم بالإعلان من أجل مواجهة إعلانات منافسيها. وجاء عامل تحقيق الريادة (أخرى) كعامل إضافي محققا نسبة 6.7% بمعدل إجابة واحدة.

## 2- الطرق المعتمدة من طرف البنك لقياس فعالية الإعلان

يوضح الجدول الموالي الطرق التي تعتمد عليها البنوك لقياس فعالية الإعلان

جدول رقم (06): الطرق المعتمدة لقياس فعالية الإعلان

النسبة	العدد	الطريقة
26.7%	4	سبر الآراء
73.3%	11	الاعتماد على سجل المبيعات
20%	3	أخرى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يظهر الجدول أن طريقة الاعتماد على سجل المبيعات قد حققت المرتبة الأولى بنسبة 73.3% وذلك كونها عملية تعطي نتائج وإحصاءات دقيقة عن حجم التغيير في المبيعات مقارنة مع سبر الآراء الذي جاء بنسبة 26.7% والتي نتائجها لا تعكس حجم التغيير الفعلي للمبيعات وهي طريقة تعتمد غالبا كمكملة لسجل المبيعات. فيما جاءت طريقة عمل الإحصائيات (أخرى) بنسبة 20% وهو ما يمكن إدراجه مع عامل سجل المبيعات.

## 3- دوافع استخدام البنك للإعلان عبر الانترنت

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافعهم لاستخدام الإعلان عبر الانترنت

جدول رقم (07): دوافع استخدام البنك للإعلان عبر الانترنت

النسبة	العدد	الدافع
86.7%	13	جذب عملاء جدد وزيادة حجم المبيعات
40%	06	ترسيخ صورة العلامة التجارية للبنك
93.3%	14	التعريف بخدمات البنك وزيادة درجة تذكرها
26.7%	04	تصحيح المفاهيم الخاطئة
00%	00	أخرى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أهمية استخدام الإعلان عبر الانترنت في التعريف بخدمات البنك 93.3% وجذب العملاء الجدد وزيادة حجم المبيعات 86.7%، وذلك نظرا للخصائص التي يتميز بها الإعلان عبر هذه القناة، إضافة إلى الحجم الهائل لعدد المستخدمين لها المتزايد يوم بعد يوم. كما جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 40% عامل ترسيخ صورة العلامة التجارية للبنك ودرجة تذكرها، كون الإعلان عبر الانترنت يكون أكثر جذبا وحيوية وإثارة للانتباه بالمقارنة مع باقي القنوات الترويجية الأخرى، بالإضافة إلى

تكلفته المنخفضة والتي تمكن البنك من تكرار الحملات الإعلانية لأكثر مدة وبصورة متكررة. في حين جاء تصحيح المفاهيم الخاطئة أخيرا بنسبة 26.7% حيث أنه من الصعب تصحيح هذه المفاهيم عن طريق شريط إعلاني أو فيديو قصير بل يتطلب لقاء مباشر بين العميل ورجال البيع أو إعطاء مفاهيم ومعلومات كثيرة لا يمكن وضعها كلها في إعلان واحد.

#### 4- التقنيات التي يستعملها البنك للإعلان عبر الانترنت

يوضح الجدول الموالي التقنيات التي تستعملها البنوك للإعلان عبر الانترنت

جدول رقم (08): تقنيات الإعلان عبر الانترنت من قبل البنوك محل الدراسة

النسبة	العدد	التقنيات
66.7 %	10	الشريط الإعلاني
26.7 %	04	الإعلان المنبثق
00 %	00	الإعلان المتخلل
00 %	00	الإعلان بطريقة الفيديو
20 %	03	الرعاية
00 %	00	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبرز النتائج أن الشريط الإعلاني حقق أعلى نسبة تقدر ب 66.7% ويرجع سبب كثرة استعماله من قبل البنوك كونه يمكن وضعه في مختلف الوضعيات على صفحة الواب (أفقي، عمودي، حجم كبير...)، كما يمتاز بالتكلفة المنخفضة ولا يتطلب سرعة تدفق انترنت عالية لكي يظهر، إضافة إلى الجاذبية والحيوية فهو ليس إعلان ساكن فقط، يليه في المرتبة الثانية الإعلان المنبثق الذي يمتاز بالجاذبية وغالبا ما يظهر قبل ظهور صفحة الواب المقصودة. تأتي بعده الرعاية بنسبة 20% وهو يكون غالبا في مواقع التظاهرات التي يراها البنك وتأتي غالبا في أعلى الصفحة وتكون مجانية. أما بخصوص الإعلان المتخلل والإعلان عن طريق الفيديو فإن استعمالها معدوم من قبل البنوك وذلك لأنه يتطلب سرعة تدفق عالية قد تعيق الصفحات على الظهور كما أن تكلفته مرتفعة مقارنة بالأشكال الأخرى، أما بخصوص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلا نجد أيضا أي شكل من أشكال الإعلان ولو حتى مجرد صور توضيحية أو كتالوجات إلكترونية بالرغم من الأهمية التي تحضها بما هذه المواقع في وقتنا الحالي، وما يثير التساؤلات أيضا هو عدم امتلاك أغلبية البنوك لصفحات خاصة بما في الجزائر (pages officielles).

#### ثالثا: المتوسطات الحسابية لمجال الإعلان عبر الإنترنت

للتعرف على مدى انسجام إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبيان. وتم تقسيمه إلى قسمين الأول خاص بالمواقع الإلكترونية والثاني خاص بمواقع التواصل الاجتماعي. من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن رأي أفراد عينة الدراسة التي تخص الإعلان عبر المواقع الإلكترونية يتصف بالحيادية بمتوسط حسابي عام قدر ب: 3.10 مقابل تشتت متوسط دل عليه الانحراف المعياري العام ب 0.537 وجاءت كل الإجابات محصورة في المجال (2.33-3.95). وكانت العبارات الأكثر تحققا هي: (1، 6، 9، 13).

## 1- الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

جدول رقم (09): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
<b>تقديم وتوفير المعلومات</b>					
01	الإعلان عبر الانترنت يقدم معلومات أكثر تفصيلا عن الخدمات المطلوبة من الزبائن	3.95	1.070	1	موافق
02	استخدام الإعلان عبر الانترنت يزيد في القدرة على الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية وبصورة سريعة جدا	2.40	0.737	3	غير موافق
03	الإعلان عبر الانترنت قلص المسافة بين البنك والزبائن	3.20	0.775	2	محايد
<b>التعريف بالبنك</b>					
04	ساهم الإعلان عبر الانترنت في تصحيح التصورات الخاطئة عن البنك وخدماته	2.33	0.900	2	غير موافق
05	ساهم الإعلان عبر الانترنت في توسيع العلامة التجارية للبنك وخدماته	3.27	0.524	1	محايد
<b>الإقناع وزيادة حجم المبيعات</b>					
06	الإعلان عبر الانترنت يزيد في جذب فئات جديدة من الزبائن	3.93	0.458	1	موافق
07	الإعلان عبر الانترنت يشجع الزبائن للانتقال إلى علامة البنك	2.73	0.884	6	محايد
08	ساهم الإعلان عبر الانترنت في إقناع الزبائن بشراء الخدمات	2.60	0.986	7	محايد
09	حقق الإعلان عبر الانترنت الأهداف الاتصالية المرجوة (الإقناع، التذكير)	3.67	0.724	2	موافق
10	ساهم استخدام المؤثرات الصوتية و graphisme للإعلان عبر الانترنت في زيادة عدد الزبائن	3.00	1.00	5	محايد
11	ساهم استخدام الانترنت في تسهيل قياس نسبة تأثير وفعالية الإعلان على الزبائن	2.47	0.915	8	غير موافق
12	الإعلان عبر الانترنت يقلل من تقلبات البيع التي تحدث أحيانا نتيجة لظروف ومتغيرات متعددة (الأحداث السياسية مثلا)	3.07	0.961	4	محايد
13	عملية إجراء التعديلات على المضمون وشكل وتصميم الإعلان تكون أسهل عبر الانترنت	3.53	0.640	3	موافق
<b>المجموع</b>		3.10	0.573		محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وقد ارتأينا أن نعرض كل مؤشر من مؤشرات قياس فعالية الإعلان بمفردها على النحو التالي:

### أ- مؤشر تقديم وتوفير المعلومات:

حققت العبارة الأولى أعلى متوسط حسابي قدره 3.95 وانحراف معياري 1.070 المتعلق بتقديم معلومات أكثر تفصيلا عن الخدمات المطلوبة من الزبائن، حيث يولي أفراد عينة الدراسة أهمية كبيرة لإمداد العملاء بكافة المعلومات الخاصة بمختلف الخدمات التي يعرضها البنك وهو الشيء الذي تأكد أيضا في المقابلة. وجاءت العبارة الثالثة ثانيا بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 0.775 بدرجة محايد حيث أنه وبالرغم من تقديم المعلومات عبر الإنترنت ووجود بعض الخدمات التي يطلبها الزبون بكثرة كخدمة الاطلاع على الرصيد أو

عمل devis عبر الموقع إلا أن الزبائن يفضلون القدوم إلى نقط البيع (البنك) والاستفسار، إضافة إلى عدم إمكانية البيع عبر الخط والتي لها تأثير كبير على هذا الجانب.

وجاءت أخيرا العبارة المتعلقة ببيانات التغذية العكسية بمتوسط قدره 2.40 وانحراف معياري 0.737 وبدرجة غير موافق حيث أنه تم التأكد وفي أغلبية البنوك بأنه لا توجد طريقة أو عملية يعمل بها البنك لجمع المعلومات أو قياس أثر الإعلان الموضوع، كما تبين أيضا من المقابلة أن أفراد العينة غير مباليين بجمع المعلومات عن العملاء والزوار لموقع البنك إلا في حلة ما كان هناك سبر للآراء على الخط.

**ب- مؤشر التعريف بالبنك:**

الملاحظ من الجدول أن هذا المؤشر غير محقق حيث حصلت العبارة الأولى على متوسط حسابي قدره 2.33 وانحراف معياري 0.900 وهو معدل سلبي بدرجة غير موافق حيث كما أشرنا إليه سابقا فمن الصعب تصحيح التصورات التي قد يبنها العميل عن البنك بمجرد وضع شريط إعلاني، حيث أن الإعلانات هي إعلامية وغير إقناعية، كما نشير في هذه النقطة أيضا إلى طبيعة الفرد الجزائري الذي يفضل الاتصال المباشر. كما حصلت العبارة الثانية على درجة محايد بمتوسط حسابي قدره 3.270 وانحراف قدره 0.524 وذلك كون أغلب الإعلانات التي تقوم بها البنوك تكون على مستوى موقعا الإلكتروني فقط، وهذا راجع بالدرجة الأولى حسب رأي أفراد العينة إلى عدم وجود إدارات رسمية للمواقع ذات الشعبية الكبيرة للتعاقد معها، ومن جهة أخرى إلى انعدام التكلفة في عرض الإعلان على موقع البنك

### ج- الإقناع وزيادة حجم المبيعات:

يوضح الجدول أن العبارة المتعلقة بمساهمة الإعلان عبر الانترنت في جذب فئات جديدة من الزبائن حققت أعلى متوسط حسابي ب 3.93 وانحراف معياري قدره 0.458 وخاصة فئة الشباب. فالبنوك أصبحت تقدم خدمات خاصة بمختلف الفئات العمرية ونجدها تعرض أكثر من إعلان واحد عبر موقعها وتكون إعلانات ذات محتوى موجه لفئة معينة وقد تشمل أيضا إعلان واحد يشمل عروض مختلفة ولمختلف الفئات. وهو الشيء الذي يراه أفراد العينة أنه ساهم في رفع نسبة فئة الشباب المتعاملين مع البنك.

كما حققت العبارة رقم (09) المتعلقة بتحقيق الإعلان للأهداف الاتصالية المرجوة منه على درجة موافق بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري 0.724 بحيث يعتبر الإعلان عبر الانترنت بمثابة قناة جديدة لإعلام الزبائن وتذكيرهم بالخدمات المقدمة، ولكن وحسب رأي أفراد العينة تبقى هذه العملية ذات مردودية ضعيفة مقارنة بالإعلان في الوسائل التقليدية.

وحصلت العبارة رقم (10) على درجة محايد بمتوسط حسابي قدره 3.00 وانحراف معياري قدره 1.00 فبالرغم من الخصائص والمزايا التي يتميز بها الإعلان عبر الانترنت خاصة من ناحية قوة جذب الانتباه والتي تزيد من اهتمام الفرد بمحتوى الإعلان، فهو لم يحقق الأهداف المرجوة منه لعدم انتشار الإعلان في باقي المواقع ذات الشعبية الكبيرة، ومن جهة أخرى ننظر إلى تصميم الإعلان في حد ذاته والذي قد يكون غير جذاب ولا يلفت الانتباه وهذا ما يعاب على أغلب البنوك وبالأخص العامة منها.

نفس الشيء بالنسبة للفقرة رقم 12 فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.07 وانحراف معياري قدره 0.961 أي بدرجة محايد حيث أن أغلبية البنوك تقوم بالإعلان عبر الانترنت من أجل تقديم بعض المعلومات عن البنك والخدمات فقط (القيام بالإعلان من أجل الإعلان فقط) ولا توجد لديها أي استراتيجية أخرى للتقليل من تقلبات البيع في حالة حدوث ظرف معين قد يؤثر على حجم مبيعاته، كما حصل مع قضية بنك الخليفة حيث أصبح الفرد الجزائري يعطي ثقة أكبر للبنوك العمومية. ومن جهة أخرى قد تكون تقلبات البيع ناتجة عن المنافسة الشرسة من قبل البنوك حيث أكدت المقابلة أن 20% فقط من البنوك تقوم بالإعلان من أجل مواجهة إعلانات المنافسين.

## 2- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (10): ترتيب المتوسطات الحسابية لمجال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
<b>تقديم وتوفير المعلومات</b>					
01	مواقع التواصل الاجتماعي توفر المعلومات التي يرغب الزبائن الحصول عليها.	2.36	1.216	3	غير موافق
02	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل التي يريد البنك إيصالها للجماهير المستهدفة.	2.36	1.151	2	غير موافق
<b>الإقناع وزيادة حجم المبيعات</b>					
03	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك.	2.07	1.141	6	غير موافق
04	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء قاعدة بيانات البنك.	2.50	1.345	1	غ موافق
05	إن خدمة التخاطب عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك تزيد في إقناع الزبائن بخدمات البنك.	2.36	1.336	4	غير موافق
06	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية جديدة وبدون تكلفة لخدمات البنك.	2.36	1.336	5	غير موافق
	<b>المجموع</b>	2.33	1,254		غير موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أن كل العبارات قد جاءت بمتوسط حسابي ضمن المجال (2.07- 2.50) وهي بدرجة غير موافق، وهو ما يعني عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل البنوك في الجزائر بالرغم من الأهمية الكبيرة لها في وقتنا الحالي إضافة إلى الشعبية التي تحظى بها والتي قد تساهم في دون شك في التعريف بعلامة البنك وإبراز مختلف الخدمات المقدمة إضافة إلى كونها مصدر رئيسي لجمع المعلومات عن السوق والزبائن. حيث وبمجرد بحث صغير عن هذه البنوك في مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها متمثلة فقط على شكل مجموعات صغيرة مغلقة (groupe fermé) تضم عدد من العمال المنتمين لبنك معين يتبادلون المعلومات بينهم فقط. ونستثني من هذا بنك التنمية المحلية وبنك trust اللذان يقومان بشكل دوري بتقديم المعلومات ومختلف المستجدات عن البنك والنشاطات التي يقوم بها، كما نجد فيه تفاعل كبير بين الجمهور والبنك.

ويوضح الجدول الموالي باختصار المتوسطات الحسابية لمؤشرات قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت.

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية لمؤشرات قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت

المتوسطات الحسابية	تقديم وتوفير المعلومات	التعريف بالبنك	الإقناع وزيادة حجم المبيعات
2.85	2.85	2,80	2,85
الانحرافات المعيارية	0.989	0.712	0.977

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمؤشرات قياس فعالية الإعلان جاءت ضمن المجال (2.80 - 2.85) وهذا المجال يدخل ضمن نطاق درجة الحيادية لكل من المؤشرات الثلاثة، بالرغم من تحقق بعض العبارات كتقديم وتوفير المعلومات وجذب فئات جديدة من الزبائن. في حين كان رأي أفراد عينة الدراسة يتفق على عدم الموافقة فيما يخص:

- إمكانية الحصول على بيانات التغذية العكسية من الإعلان
  - تصحيح التصورات الخاطئة
  - إمكانية قياس درجة تأثير وفعالية الإعلان
- إضافة إلى ذلك عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن البنك والتعريف به والخدمات التي يقدمها.

#### رابعاً: اختبار فرضية الدراسة وتحليل النتائج

##### 1- اختبار فرضية الدراسة

- الفرضية: " استخدام الإعلان عبر الانترنت يحسن من فعاليته في البنوك محل الدراسة ".  
ومن أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضية قمنا باستخدام معامل  $K^2$  لمعرفة العلاقة بين استخدام الإعلان عبر الانترنت وتحسين الفعالية الاعلانية.

#### جدول رقم (12): نتائج تحليل $K^2$ لعلاقة الإعلان عبر الانترنت وتحقيق الفعالية الاعلانية

الإعلان عبر المواقع الإلكترونية		
المؤشرات	قيمة $K^2$	قيمة P-VALUE
تقديم وتوفير المعلومات	9.733	0.136
التعريف بالبنك	5.40	0.369
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	3.00	0.964
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
تقديم وتوفير المعلومات	11.00	0.88
الإقناع وزيادة حجم المبيعات	8.286	0.141

مستوى المعنوية المقبولة  $\alpha = 5\%$

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن مستويات المعنوية لقيم  $K^2$  المحسوبة لمؤشرات الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الإعلان عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.

#### IV- نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية الإعلان لعينة من البنوك في الجزائر، وقد تبين لنا من خلال تحليل نتائج الدراسة أن استخدام الإعلان عبر الانترنت لم يكن له أثر في الزيادة من فعاليته، بالرغم من توفر كل الوسائل التكنولوجية التي تسمح بذلك. وهو عكس ما نشاهده في البلدان المتطورة والمستوى الذي وصلت إليه البنوك فيها بحيث أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت.

وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- 1- ساهم التطور التكنولوجي في تطوير تقنيات العرض التسويقي للبنوك وزيادة جاذبيته من خلال الصور الديناميكية والصوت والفيديو مما يزيد من فرص الإقبال على الخدمات المعروضة.
- 2- انخفاض التكاليف المتعلقة بعمليات التصميم للإعلانات والترويج للخدمات عبر الانترنت مقارنة بالطرق التقليدية.
- 3- إمكانية قياس مدى فعالية الحملات التسويقية عبر الانترنت ومراقبة نتائجها.
- 4- بالرغم من وعي مديري التسويق بأهمية تقديم كافة المعلومات التي يحتاجها العميل إلا أن تطبيق هذه العملية غير عملي، حيث تنشر إما في نقطة البيع أو الموقع الخاص بالبنك فقط. كما أن طريقة نشرها تكون غير جذابة، مملة (بدون رسم، أو شكل توضيحي) وقد لا ينتبه لها حتى الزائر أو المتصفح.
- 5- نقص الحملات الإعلانية عبر الانترنت التي تقوم بها البنوك في الجزائر، حيث تكتفي بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني لمجمل العمليات التي تحدث في الحساب البنكي (لا تقوم بما كل البنوك) إلى جانب تقديم التهاني في المناسبات الوطنية والدينية.
- 6- عدم وجود إدارات خاصة بالمواقع الإلكترونية الجزائرية المشهورة لوضع إعلانات البنك فيها، بحيث أن أغلبية أصحاب هذه المواقع لا يملكون سجل تجاري مما لا يسمح للبنوك بالتعاقد معهم لنشر إعلاناتهم عبرها.
- 7- بينت النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة على رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين استخدام الإعلان عبر الإنترنت وبين زيادة تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة.
- 8- أظهرت نتائج الدراسة أن 93% من البنوك محل الدراسة تستخدم الانترنت في اتصالاتها التسويقية وأنها تستخدم الإعلان عبر الانترنت من أجل التعريف بخدمات البنك وجذب العملاء الجدد ويعتمدون بذلك على الشريط الإعلاني بدرجة أكبر في نشر إعلاناتهم. غير أن هذه الإعلانات غير منتشرة وغير موزعة عبر القنوات الاتصالية الإلكترونية، وإنما نجد على مستوى الموقع الإلكتروني الخاص بتلك البنوك فقط، مما جعلها تحد كثيرا من فعاليته.

#### خاتمة

لقد أصبحت الانترنت أساس العملية التسويقية، وتعتبر أحد أهم وسائل الاتصال جذبا للاهتمام في وقتنا الحالي، فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السبلات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجها إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون أكثر تفاعلية وممتع. وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات نذكرها فيما يلي:

- 1- العمل على نشر إعلانات البنوك في مختلف المواقع الإلكترونية وعدم الاكتفاء بموقعها الخاص فقط من أجل تعميم الرسالة الترويجية لدى أكبر قدر ممكن من الجماهير، كما تسهل الانترنت إمكانية استهداف فئات معينة من العملاء ونشر إعلاناتها في المواقع المتخصصة في ذلك (العقارات، السيارات، ومختلف ميادين الاستثمارات).
- 2- ضرورة استغلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الزيادة في التفاعل مع العملاء وجماهير البنك من جهة، واستغلال المعلومات الراجعة من جهة أخرى.

3- الحث على زرع ثقافة التعامل الرقمي بين العملاء والبنك وذلك من خلال توعية العملاء بكيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة التي يوفرها البنك وما يترتب عليها من فائدة لهم.

4- ضرورة تحقيق تكامل بين الإعلان التقليدي والإلكتروني، من أجل ضمان تقديم رسائل اتصالية منسجمة في كل الوسائل الترويجية.

#### الإحالات والمراجع :

- 1 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل، 2004، ص 265.
- 2 - خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، الجزائر 2010، ص 5
- 3 - عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - القصيم متاح على: <https://uqu.edu.sa/page/ar/90751> ( 2014/01/22 )
- 4 - Irvin Clarke and Theresa Flaherty, Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing, USA 2005, p251.
- 5 - Chris Jill, Marketing Communications: interactivity, communities and content, 5th edition , Pearson Education , USA, 2009. p775.
- 6 - Susan Sweeney , 101 Ways to Promote your Website, 7th edition , Maximum Press , Canada , 2009 , pp240.
- 7 - Chris Jill; «Marketing Communications: interactivity, communities and content»; 5th edition; Pearson Education; 776USA; 2009, op cit p
- 8- Ibid , p775.
- 9 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص 285.
- 10- Ivan Kreimer, 50 Essential Social Media Advertising Stats for 2017, sur le site: <https://blog.adstage.io/2017/05/19/social-media-advertising-stats/> vu le 20-06-2017-
- 11 - Susan Sweeney; «101 Ways to Promote your Website»; 7th edition; Maximum Press; Canada; 2009, p254.
- 12 - أحمد بلقاسم مختار التواني، معوقات تطور الثيرة الإلكترونية في المنافس التجارية الليبية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم مالية ومصرفية، الأردن، 2010، ص 124.

#### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

الصادق بن بوزة، إيمان بن زيان (2019)، دور الانترنت في تحسين فعالية الإعلان- دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر-، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)، الجزائر: جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 35-48.

