

مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس - ليبيا

■ أ. أحمد امحمد جلبان * ■ أ. عادل عياد ميلاد ناجي **

● تاريخ قبول البحث 2021/10/25م

● تاريخ استلام البحث 2021/08/19م

■ الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على الزبائن نحو السلع الاستهلاكية التي يتم عرضها والترويج لها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة مبيعات أصحاب المحال التجارية الذين يقومون بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي. وأجريت هذه الدراسة على عينة عمدية (قصدية) متمثلة في (70) شخصاً من أصحاب المحال التجارية الذين يقومون بإصدار إعلاناتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً بمدينة طرابلس - ليبيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، باستخدام قائمة استبيان تم توزيعها على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: قلة اهتمام بعض المعلنين بالرد على تعليقات الزبائن واستفساراتهم التي ترد في صفحات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى قلة تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني الذي يحتوي على معلومات كاملة عن السلع المعروضة بالإعلان. وبذلك توصي الدراسة أصحاب المحال التجارية بالاهتمام الجيد بالإعلانات في صفحات التواصل الاجتماعي، والحرص على استخدام أحدث وسائل وأدوات التقنية وتطبيقاتها لضمان تحقيق الهدف المطلوب من هذه الإعلانات.

● الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، المحال التجارية، المبيعات.

* أستاذ مساعد بقسم التجارة الإلكترونية - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة طرابلس Email: Ahmeda1972.j@gmail.com

** محاضر بقسم إدارة أعمال - كلية طرابلس للعلوم والتقنية Email: Nwajir7@gmail.com

■ Abstract :

This study aims to identify the effectiveness of electronic advertising on customers towards consumer goods that are displayed and promoted on the pages of social networking sites. As well as identifying the effectiveness of electronic advertising on increasing the percentage of sales of shop owners who advertise electronically on social networking sites.

This study was conducted on an intentional sample of (70) shop owners who issue their electronic advertisements on social networking sites, specifically in Tripoli - Libya. The study relied on the field approach, through a list of the questionnaire.

Among the most important findings of the study are the following: Lack of interest of some advertisers in responding to customers' comments and inquiries received on social networking pages. In addition to the lack of customer interaction with the electronic advertisement that contains complete information about the goods displayed in the advertisement.

Thus, the study recommends that shop owners pay good attention to advertisements on social media pages, and make sure to use and apply the latest technology and tools to ensure that the desired goal of these advertisements is achieved.

Key words: electronic advertising, social networking sites, Face book, shops, sales.

المقدمة :

يعتبر الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة أنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، حيث نما الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية. ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطوره وبروزه التنامي السريع في عدد السكان وتنوعهم الديموغرافي وتوزيعهم الجغرافي مما أدى إلى ضرورة تطوير طرق النقل والانتقال، والذي أدى إلى جعل حركة البضائع أسهل وأكثر اتساعاً حول العالم. ونظراً لتوجه الجمهور للمواد الإلكترونية والمتمثلة في الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، فقد فتح الإعلان الإلكتروني نطاقاً واسعاً لأصحاب الأعمال لمواكبة التطور الملحوظ في عالم التكنولوجيا والإنترنت، للترويج

عن منتجاتهم بسهولة عبر الإنترنت، فأصبح الإعلان الإلكتروني يأخذ مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية من خلال أنماط متعددة وتصاميم مختلفة. وبهذا أصبح ينافس الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة. لذلك عمدت جميع المواقع إلى تخصيص مساحات مخصصة للإعلان عبر صفحاتها الرئيسية وبأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة، وأصبح الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات، وأضحى اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة تجني منها أرباحاً طائلة.

إن الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات من وجهة نظر كل من المحال التجارية والمستهلكين، كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة خاصة عندما تتشابه هذه السلع في المواصفات والخصائص أو المميزات. وبذلك أصبح الإعلان الإلكتروني الجزء الأساسي الذي يرشد المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته. أما بالنسبة للمحلات التجارية فإن الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في عرض جميع السلع التي تقوم هذه المحال التجارية بالترويج لها على هذه الصفحات الاجتماعية، ومنها يصل إلى أكبر شريحة اجتماعية من خلال المواقع الإلكترونية المشهورة و مواقع التواصل الاجتماعي. الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مشاهدة الزبائن لهذه السلع المعروضة على هذه المواقع الاجتماعية وكذلك يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح لهذه المحال التجارية التي تقوم بعرض السلع على هذه المواقع الاجتماعية.

■ مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أقوى الوسائل التي تساعد في ترويج السلع والخدمات في عصرنا الحديث، حيث تتنافس في إطاره الكثير من المحال التجارية لعرض منتجاتها وخدماتها، وإيجاد الطرق الأكثر فاعلية للاتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم. ومن هذا المنطلق فقد توسعت دائرة الواقع الافتراضي ليضم مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها. ومن بين هذه المواقع موقع الفيسبوك، والذي تم اختياره كنموذج لهذه الدراسة، وذلك للاستفادة من زخم السوق الإعلاني الضخم الذي يوفره المعلنون على هذا الموقع، حيث إن أصحاب المحال التجارية يسعون إلى الاهتمام به تجاوباً مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت انتشاراً وتطوراً سريعاً وذلك

للحصول على زبائن أكثر وانتشاراً أكبر. من خلال ما تقدم ركزت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي: ما مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك تحديداً) نحو زيادة مبيعات المحال التجارية ؟. و من خلال التساؤل الرئيسي برزت تساؤلات فرعية هي :

1. ما مدى توجه الزبائن إلى المحل التجاري بعد مشاهدتهم للإعلان الإلكتروني على الفيسبوك ؟ .
2. ما مدى تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك ؟ .
3. ما مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك في التعريف بشكل و مواصفات السلعة ؟ .
4. ما مدى علاقة الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك في زيادة نسبة المبيعات ؟ .

■ فرضيات الدراسة :-

الفرضية الرئيسية للدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك وزيادة نسبة المبيعات.

ويشتق من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية، والتي تم صياغتها على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و توجه الزبائن إلى المحل التجاري.
- الفرضية الفرعية الثانية / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و تفاعل الزبائن.
- الفرضية الفرعية الثالثة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و مواصفات و شكل السلعة.
- الفرضية الفرعية الرابعة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات.

أهداف الدراسة:

- 1 - التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على الزبائن نحو السلع الاستهلاكية التي يتم عرضها و الترويج لها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تحديداً.
- 2 - التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة مبيعات أصحاب المحال التجارية الذين يقومون بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).
- 3 - التعرف على العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة من خلال التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) و مساهمته في زيادة نسبة مبيعات أصحاب المحال التجارية.
- 4 - تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني الذي يعد عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، لدوره الفعال في تحقيق أهداف القائمين على أنشطة الإعلان.

أهمية الدراسة:

- أ- تكمن أهمية هذه الدراسة في تشخيص واقع و فاعلية الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تحديداً، كونه موضوعاً من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت و التجارة الإلكترونية، التي أصبحت تطرح أشكالاً على مستوى منظمات الأعمال في كيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها إلكترونياً.
- ب- إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني و التعرف على المزايا التي يقدمها للمعلنين و الزبائن على حد سواء.
- ج- مساعدة أصحاب المحال التجارية محل الدراسة في إمكانية زيادة نسبة المبيعات من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، و ذلك في إمكانية التطبيق العملي للإعلان الإلكتروني بأكثر فاعلية.

■ الدراسات السابقة :

1. دراسة ثائر أبوخرمة وقتيبة القيسي وباسل قعدان (2011)، بعنوان: (أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج). وتهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: هناك تأثير معنوي لنوع وخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان (أبوخرمة، وآخرون: 2011، 212).
2. دراسة عمر حمزة زواوي (2013)، بعنوان: (تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد) دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين. وتهدف هذه الدراسة لفهم طبيعة وميول السلوك الاستهلاكي للفرد تجاه تطبيقات وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، خاصة تطبيقات الإنترنت منها في المجال التجاري والتسويقي وفهم مكوناته و نتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: بروز و تطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع ذلك إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفر الواقع الافتراضي، للإعلان الإلكتروني (زواوي: 2013، 212).
3. دراسة بثينة غديري (2015)، بعنوان: (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك) دراسة حالة وكالة موبيليس - أم البواقي. وتهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، حيث يمثل العامل الأساسي بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في الريادة. و تم التوصل إلى عدة نتائج في هذه الدراسة من أهمها: اقتناع المتعرض للموضة الاعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه، وهي جذب اهتمامه و إثارته، ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني، وتعتبر خصائص ومميزات وجود المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني (غديري: 2015، 212).
4. دراسة صالح عبد العزيز كريدس و ماجد عبد العزيز الدعفس ومرضي سماح العنزي (2013)، بعنوان: (أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية) حالة شركة الاتصالات السعودية.

وتهدف هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، بمعنى وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (كريدس، وآخرون: 2013، 212).

■ الإطار النظري للدراسة :

الإعلان الإلكتروني: برز الإعلان الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإعلان، حيث دخل الإعلان على شبكة الإنترنت في البداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية، لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي فإن الشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الويب، وتقوم بتزويده بصفحة منزلية لكي تعمل كواجهة للمتجر، ويمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو لوحة المفاتيح (الشعراوي: 2006، 137). وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني هو إعلان العصر فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة (شريتج: 2018، 20).

مواقع التواصل الاجتماعي: لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات للأفراد على هذه المواقع، وذلك لتحقيق مختلف الإشاعات للأفراد متابعي هذه المواقع الاجتماعية. وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت والخدمات لمستخدميها، كما تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ للصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام (المقادي: 2013، 25).

ويأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك و تويتر و يوتيوب و غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. ويعتبر الفيسبوك من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتيح للأفراد أن يصنعوا من أنفسهم كياناً عاماً من خلال المشاركة بما

يريدون من معلومات حول أنفسهم، واهتمامهم ومشاعرهم أو لقطات الفيديو الخاصة بهم (صادق: 2011، 212).

المبيعات: تعتبر زيادة وتعظيم المبيعات هدفاً من بين أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى جميع الشركات وأصحاب الأعمال إلى تحقيقها، ولتحقيق هذا الهدف تسعى جميع الشركات لتطوير السلع أو الخدمات التي تقوم بالترويج لها، حيث تعتبر زيادة المبيعات وتعظيمها ميزة تنافسية تتنافس عليها معظم الشركات، وخاصة التي تقوم ببيع وترويج السلع التي تتشابه مع بعضها البعض من حيث المواصفات والخصائص أو المميزات داخل السوق الواحد. حيث تسعى جميع الشركات إلى استقطاب أكبر شريحة من المستهلكين بهدف زيادة المبيعات، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة نسبة الأرباح.

■ الإطار العملي للدراسة :-

● أولاً / منهجية الدراسة :-

لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلات الدراسة تم استخدام المنهج الميداني الذي يجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة ولكون المنهج الميداني من أكثر المناهج استخداماً لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي يتناسب مع طبيعة المشكلة موضوع الدراسة. حيث تم تركيز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على المحال التجارية التي اتخذت من الإعلان الإلكتروني وسيلة لعرض السلع والترويج لها من خلال الفيسبوك تحديداً، ثم تم جمع وتنظيم البيانات وتحليلها التي تم الحصول عليها من صحائف الاستبيان.

● ثانياً / مجتمع وعينة الدراسة :-

يتمثل مجتمع الدراسة في أصحاب المحال التجارية الذين يقومون بتبني فكرة إصدار الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. أما عينة الدراسة فكانت عينة

عمدية متمثلة في أصحاب المحال التجارية الذين يقومون بإصدار الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تحديداً، والذين اتخذوا من الإعلان الإلكتروني وسيلة لعرض السلع الاستهلاكية والترويج لها. وتم اختيار عينة عشوائية متمثلة في (70) محلاً تجارياً يقوم بالإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، حصراً بمدينة طرابلس. وتم ذلك خلال فترة إعداد هذه الدراسة 2020-2021 .

● ثالثاً / الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :-

تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصاراً ببرنامج (SPSS)، حيث تم إدخال البيانات للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي من خلال منح كل مقياس درجة معينة. ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي :

1. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، ويستخدم لتقدير معالم المجتمع، أو اختبار الفرضيات الإحصائية.

2. الانحراف المعياري: وهو أحد مقاييس التشتت، ويستخدم لمعرفة مدى تقارب أو تباعد إجابات مفردات العينة حول خيار معين (عطفة: 1996، 260).

3. معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لاختبار فرضيات الدراسة و ذلك لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، لمعرفة مدى فاعلية كل متغير مستقل على المتغير التابع و ذلك عند مستوى المعنوية (0.05).

أولاً: تحليل البيانات المجمعة من صحائف الاستبيان المتعلقة بالبيانات الشخصية :

1 - الجنس :

الجدول رقم (01) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

| النسبة (%) | التكرار | الجنس |
|------------|---------|---------|
| 100.0 % | 70 | ذكر |
| 00.0 % | 00 | أنثى |
| 100.0 % | 70 | المجموع |

من خلال نتائج التحليل الإحصائي المدونة أعلاه تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس، حيث إن عدد المشاركين في الدراسة من الذكور 70 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، بنسبة 100.0 %. وأن عدد المشاركين في الدراسة من الإناث 00 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، بنسبة 00.0 %. مما يدل على أن أصحاب المحال التجارية جميعهم من فئة الذكور.

2 - منذ متى كانت مشاركتكم على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك تحديداً):

الجدول رقم (02) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الاشتراك في الفيسبوك

| النسبة (%) | التكرار | الاشتراك في الفيسبوك |
|------------|---------|----------------------|
| 28.6 % | 20 | قبل سنة 2014 |
| 71.4 % | 50 | بعد سنة 2014 |
| 100.0 % | 70 | المجموع |

يتبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أعلاه تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الاشتراك في الفيسبوك، حيث إن عدد المشاركين في الدراسة من الذين قاموا بالاشتراك في الفيسبوك 20 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، قبل سنة 2014 بنسبة 28.6 %. و أن عدد المشاركين في الدراسة من الذين قاموا بالاشتراك في الفيسبوك 50 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، بعد سنة 2014 بنسبة 71.4 %. مما يدل على أن عدد الذين قاموا بالاشتراك في الفيسبوك محل الدراسة من أصحاب المحال التجارية قد زاد بعد سنة 2014 مقارنة بعدد الذين قاموا بالاشتراك في الفيسبوك محل الدراسة من أصحاب المحال التجارية قبل هذه السنة، حيث بلغ الفارق بينهم 30 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، الذين قاموا بالاشتراك في الفيسبوك بعد سنة 2014 بنسبة 42.8 %. وهذا يدل على أن موقع الفيسبوك يعتبر أحد المواقع المهمة التي يقوم أصحاب المحال التجارية بالاعتماد عليها في عرض السلع التي يقومون بالترويج لها.

3 - منذ متى تم استخدام الإعلان الإلكتروني كوسيلة للترويج على الفيسبوك :

الجدول رقم (03) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب استخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك

| النسبة (%) | التكرار | استخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك |
|------------|---------|---|
| 14,3 % | 10 | سنة 2014 |
| 00,0 % | 00 | سنة 2015 |
| 14,3 % | 10 | سنة 2016 |
| 14,3 % | 10 | سنة 2017 |
| 42,9 % | 30 | سنة 2018 |
| 14,3 % | 10 | سنة 2019 |
| 00,0 % | 00 | سنة 2020 |
| 100,0 % | 70 | المجموع |

يتبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أعلاه تصنيف المشاركين في الدراسة حسب استخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، حيث إن عدد المشاركين في الدراسة من الذين قاموا باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، 10 أشخاص من أصحاب المحال التجارية، في سنة 2014 بنسبة 14,3 % . و لاحظنا أنه في سنة 2015 لم يقم احد من أصحاب المحال التجارية باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك حيث كانت النسبة 00,0 % . و أن عدد المشاركين في الدراسة من الذين قاموا باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، 10 أشخاص من أصحاب المحال التجارية، سنة 2016 بنسبة 14,3 % . و أن عدد المشاركين في الدراسة من الذين قاموا باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، 10 أشخاص من أصحاب المحال التجارية، سنة 2017 بنسبة 14,3 % . و أن عدد المشاركين في الدراسة من الذين قاموا باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، 30 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، سنة 2018 بنسبة 42,9 % . و أن عدد المشاركين في الدراسة من الذين قاموا باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، 10 أشخاص من أصحاب المحال التجارية، سنة 2019 بنسبة 14,3 % . و لاحظنا أنه في سنة 2020 لم يقم أحد من أصحاب المحال

التجارية باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك حيث كانت النسبة 00.0%. وبهذا يتضح أن سنة 2018 كانت أعلى سنة من حيث عدد أصحاب المحال التجارية الذين قاموا باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك، مقارنة بالسنوات التي قبل هذه السنة و بعدها. حيث إن عدد أصحاب المحال التجارية الذين قاموا باستخدام الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك محل الدراسة سنة 2018 كان 30 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، و بنسبة 42.9%.

4 - هل هناك وسائل إعلانية أخرى غير الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك:

الجدول رقم (04) التوزيع التكراري و النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الإعلان في وسائل إعلانية أخرى غير الفيسبوك

| النسبة (%) | التكرار | وسائل إعلانية أخرى غير الفيسبوك |
|------------|---------|---------------------------------|
| 00.0% | 00 | نعم |
| 100.0% | 70 | لا |
| 100.0% | 70 | المجموع |

يتبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أعلاه تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الإعلان في وسائل إعلانية أخرى غير الفيسبوك، حيث إن عدد المشاركين في الدراسة من الذين كانت إجاباتهم بنعم 00 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، بنسبة 00.0%. و أن عدد المشاركين في الدراسة من الذين كانت إجاباتهم لا 70 شخصاً من أصحاب المحال التجارية، بنسبة 100.0%. مما يدل على أن أصحاب المحال التجارية محل الدراسة جميعهم من الذين يقومون بالإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك، و لا يستخدمون وسائل إعلانية أخرى غير الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك. و هذا يعني أن أصحاب المحال التجارية محل الدراسة لديهم ثقة في الإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك أكثر من الإعلان في وسائل إعلانية أخرى.

ثانياً: تحليل البيانات المجمعة من صحائف الاستبيان المتعلقة بالدراسة:

1 - توجه الزبائن إلى المحل التجاري بعد مشاهدتهم للإعلان الإلكتروني :

جدول رقم (05) يوضح آراء عينة الدراسة حول محور توجه الزبائن إلى المحل التجاري بعد

مشاهدة الإعلان الإلكتروني

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | النسبة % | العدد | العبارة | n |
|---------|-------------------|-----------------|---|-----------|-------|-------|------------|----------|-------|--|---|
| | | | | | | | | | | | |
| 3 | 0.756 | 4.29 | 00.0 | 00.0 | 14.3 | 42.9 | 42.9 | 30 | 30 | تجيب على أسئلة الزبائن حول السلع التي تعرضها في الفيسبوك. | 1 |
| 2 | 0.976 | 2.43 | 14.3 | 42.9 | 28.6 | 14.3 | 00.0 | 10 | 00 | يشرك الزبائن في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها في عرض السلع التي تقدمها على الموقع. | 2 |
| 4 | 0.690 | 4.14 | 00.0 | 00.0 | 14.3 | 57.1 | 28.6 | 20 | 20 | تستجيب لملاحظات الزائن بشكل سريع. | 3 |
| 1 | 0.535 | 4.57 | 00.0 | 00.0 | 00.0 | 42.9 | 57.1 | 40 | 40 | يتحصل الزبائن على اهتمام أفضل عند زيارتهم المحل التجاري. | 4 |
| 0.2834 | | 3.8571 | المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور توجه الزبائن إلى المحل التجاري بعد مشاهدة الإعلان الإلكتروني. | | | | | | | | |

من خلال الجدول رقم (05) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور توجه الزبائن إلى المحل التجاري بعد مشاهدتهم للإعلان الإلكتروني حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (يتحصل الزبائن على اهتمام أفضل عند زيارتهم المحل التجاري) جاءت في المرتبة الأولى و كانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة و تساوي (57.1 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.57)، بانحراف معياري (0.535). وجاءت عبارة (يشركك الزبائن في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها في عرض السلع التي تقدمها على الموقع) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة غير موافق وتساوي (42.9 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (2.43)، بانحراف معياري (0.976). وجاءت عبارة (تجيب على أسئلة الزبائن حول السلع التي تعرضها في الفيسبوك) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة و كذلك موافق وتساوي (42.9 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.29)، بانحراف معياري (0.756). وجاءت عبارة (تستجيب لملاحظات الزبائن بشكل سريع) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (57.1 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.14)، بانحراف معياري (0.690). وبما أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور توجه الزبائن إلى المحل التجاري بعد مشاهدتهم للإعلان الإلكتروني يساوي (3.8571)، بانحراف معياري (0.2834). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد و تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. و هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الزبائن يتوجهون إلى المحل التجاري بعد مشاهدتهم للإعلان الإلكتروني، و كذلك يدل على وجود اهتمام من الزبائن للإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك التي تعرض السلع و تقوم بالترويج لها على هذا الموقع، من قبل المحال التجارية محل الدراسة. و بهذا فإن الإعلان الإلكتروني يحقق فاعلية بدرجة جيدة في تحفيز الزبائن على التوجه إلى المحل التجاري بعد مشاهدة الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك.

2 - تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني :

الجدول رقم (06) يوضح آراء عينة الدراسة حول محور تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني

| ن | العبرة | الفئة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|--|----------|------------|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1 | إعلانك على الفيسبوك و عرضك للسلع من خلاله زاد من عدد زبائن المحل. | النسبة % | 57.1 | 42.9 | 00.0 | 00.0 | 00.0 | 4.57 | 0.535 | 3 |
| | | العدد | 40 | 30 | 00 | 00 | 00 | 00 | | |
| 2 | إعلانك من خلال الفيسبوك أكثر فاعلية للوصول إلى الزبائن و تحفيزهم على الشراء أكثر من وسائل الإعلان الأخرى. | النسبة % | 85.7 | 14.3 | 00.0 | 00.0 | 00.0 | 4.86 | 0.378 | 1 |
| | | العدد | 60 | 10 | 00 | 00 | 00 | 00 | | |
| 3 | بعد قيامك بعرض السلع على الفيسبوك زاد من معرفة الزبائن للمحل التجاري. | النسبة % | 85.7 | 14.3 | 00.0 | 00.0 | 00.0 | 4.86 | 0.378 | 1 مكرر |
| | | العدد | 60 | 10 | 00 | 00 | 00 | 00 | | |
| 4 | هل زاد عدد زبائن المحل التجاري و ذلك لتأثرهم بالإعلان الإلكتروني الذي قدمته على الفيسبوك. | النسبة % | 71.4 | 28.6 | 00.0 | 00.0 | 00.0 | 4.71 | 0.488 | 2 |
| | | العدد | 50 | 20 | 00 | 00 | 00 | 00 | | |
| | المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني. | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 4.7500 | 0.2041 | |

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (إعلانك من خلال الفيسبوك أكثر فاعلية للوصول إلى الزبائن و تحفيزهم على الشراء أكثر من وسائل الإعلان الأخرى) وعبارة (بعد قيامك بعرض السلع على الفيسبوك زاد من معرفة الزبائن للمحل

(التجاري) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة وتساوي (85.7%)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.86)، بانحراف معياري (0.378). وجاءت عبارة (هل زاد عدد زبائن المحل التجاري و ذلك لتأثرهم بالإعلان الإلكتروني الذي قدمته على الفيسبوك) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة وتساوي (71.4%)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.71)، بانحراف معياري (0.488). وجاءت عبارة (إعلانك على الفيسبوك و عرضك للسلع من خلاله زاد من عدد زبائن المحل) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة وتساوي (57.1%)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.57)، بانحراف معياري (0.535). وبما أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني يساوي (4.7500)، بانحراف معياري (0.2041). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد جداً و تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الزبائن تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك، التي تقدمها المحال التجارية محل الدراسة. و بهذا فإن الإعلان الإلكتروني يحقق فاعلية بدرجة جيدة جداً.

3 - مساهمة الإعلان الإلكتروني في التعريف بشكل و مواصفات السلعة :

الجدول رقم (07) يوضح آراء عينة الدراسة حول محور مساهمة الإعلان الإلكتروني في التعريف

بشكل و مواصفات السلعة

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الفئة | العبارة | ت |
|---------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|----------|---|---|
| 1 | 0.535 | 4.43 | 00 | 00 | 00 | 40 | 30 | العدد | ساهم الإعلان الإلكتروني في التعريف بشكل و مواصفات السلعة. | 1 |
| | | | 00.0 | 00.0 | 00.0 | 57.1 | 42.9 | النسبة % | | |
| 3 | 1.272 | 3.57 | 00 | 20 | 10 | 20 | 20 | العدد | ساهم الاسم التجاري في زيادة الطلب على السلع المعروضة في الفيسبوك. | 2 |
| | | | 00.0 | 14.3 | 14.3 | 28.6 | 28.6 | النسبة % | | |

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الفئة | العبارة | ت |
|---------|-------------------|-----------------|--|-----------|-------|-------|------------|-----------|---|---|
| 1 مكرر | 0.535 | 4.43 | 00 | 00 | 00 | 40 | 30 | العدد | هل السلع المعروضة في الإعلان على الفيسبوك متطابقة مع الموجودة في المحل. | 3 |
| | | | 00.0 | 00.0 | 00.0 | 57.1 | 42.9 | % النسبية | | |
| 2 | 0.756 | 4.29 | 00 | 00 | 10 | 30 | 30 | العدد | يوجد تحفيز للزبون من خلال إثارته في الإعلان على الفيسبوك وذلك من خلال صور السلع المعروضة فيه. | 4 |
| | | | 00.0 | 00.0 | 14.3 | 42.9 | 42.9 | % النسبية | | |
| | 0.5536 | 4.1786 | المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مساهمة الإعلان الإلكتروني في التعريف بشكل ومواصفات السلعة. | | | | | | | |

من خلال الجدول رقم (07) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مساهمة الإعلان الإلكتروني في التعريف بشكل ومواصفات السلعة حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (ساهم الإعلان الإلكتروني في التعريف بشكل ومواصفات السلعة) وعبارة (هل السلع المعروضة في الإعلان على الفيسبوك متطابقة مع الموجودة في المحل) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (57.1 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.43)، بانحراف معياري (0.535). وجاءت عبارة (يوجد تحفيز للزبون من خلال إثارته في الإعلان على الفيسبوك و ذلك من خلال صور السلع المعروضة فيه) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة وكذلك موافق و تساوي (42.9 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.29)، بانحراف معياري (0.756) وجاءت عبارة (ساهم الاسم التجاري في زيادة الطلب على السلع المعروضة في الفيسبوك) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة وكذلك موافق وتساوي (28.6 %) وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.57)، بانحراف معياري (1.272) وبما أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مساهمة الإعلان الإلكتروني في التعريف بشكل ومواصفات السلعة يساوي (4.1786)، بانحراف

معياري (0.5536). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد جداً و تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلان الإلكتروني يساهم في التعريف بشكل و مواصفات السلعة، و كذلك يدل على أن الإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك ساهمت في التعريف بشكل و مواصفات السلع المعروضة في المحال التجارية محل الدراسة. و بهذا فإن الإعلان الإلكتروني يحقق فاعلية بدرجة جيدة جداً في التعريف بشكل و مواصفات السلعة.

4 - علاقة الإعلان الإلكتروني بزيادة نسبة المبيعات :

الجدول رقم (08) يوضح آراء عينة الدراسة حول محور زيادة نسبة المبيعات

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الفئة | العبارة | ت |
|---------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|----------|---|---|
| 3 | 0.900 | 3.86 | 00 | 00 | 30 | 20 | 20 | العدد | هل ساهمت الإعلانات على الفيسبوك في زيادة نسبة المبيعات. | 1 |
| | | | 00.0 | 00.0 | 42.9 | 28.6 | 28.6 | % النسبة | | |
| 1 | 1.069 | 4.14 | 00 | 00 | 10 | 30 | 30 | العدد | حصول الزبائن على معلومات واضحة عن السلعة زاد من نسبة شرائهم لهذه السلعة التي تعرضها على الفيسبوك. | 2 |
| | | | 00.0 | 00.0 | 14.3 | 42.9 | 42.9 | % النسبة | | |
| 2 | 0.816 | 4.00 | 00 | 00 | 20 | 30 | 20 | العدد | نسبة مشاهدة الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك أثارت رغبة الزبائن و زادت من إقبالهم نحو المحل التجاري، و كذلك زادت في رغبتهم للشراء. | 3 |
| | | | 00.0 | 00.0 | 28.6 | 42.9 | 28.6 | % النسبة | | |

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الفئة | العبرة | ت |
|---------|-------------------|-----------------|--|-----------|-------|-------|------------|----------|--|---|
| 1 مكرر | 1.069 | 4.14 | 00 | 00 | 10 | 30 | 30 | العدد | في رأيك الاستجابة لرغبات الزبائن و التفاعل معهم في الفيسبوك تزيد من نسبة المبيعات. | 4 |
| | | | 00.0 | 00.0 | 14.3 | 42.9 | 42.9 | النسبة % | | |
| | 0.5669 | 4.0357 | المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور زيادة نسبة المبيعات. | | | | | | | |

من خلال الجدول رقم (08) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور علاقة الإعلان الإلكتروني بزيادة نسبة المبيعات حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (حصول الزبائن على معلومات واضحة عن السلعة زاد من نسبة شرائهم لهذه السلعة التي تعرضها على الفيسبوك) وعبارة (في رأيك الاستجابة لرغبات الزبائن و التفاعل معهم في الفيسبوك تزيد من نسبة المبيعات) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق بشدة وكذلك موافق وتساوي (42.9 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.14)، بانحراف معياري (1.069). وجاءت عبارة (نسبة مشاهدة الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك أثارت رغبة الزبائن و زادت من إقبالهم نحو المحل التجاري، و كذلك زادت في رغبتهم للشراء) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.9 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.00)، بانحراف معياري (0.816). وجاءت عبارة (هل ساهمت الإعلانات على الفيسبوك في زيادة نسبة المبيعات) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايد وتساوي (42.9 %)، وأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.86)، بانحراف معياري (0.900). وبما أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور علاقة الإعلان الإلكتروني بزيادة نسبة المبيعات يساوي (4.0357)، بانحراف معياري (0.5669). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر

من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد جداً و تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. و هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك ساهمت في زيادة نسبة مبيعات المحال التجارية محل الدراسة، والتي تقوم بعرض السلع إلكترونياً. و بهذا فإن الإعلان الإلكتروني يحقق فاعلية بدرجة جيدة جداً في زيادة حجم مبيعات المحال التجارية.

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة و المتمثلة في: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية و تم صياغة هذه الفرضيات بالشكل التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و توجه الزبائن إلى المحل التجاري.
- الفرضية الفرعية الثانية / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و تفاعل الزبائن.
- الفرضية الفرعية الثالثة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و مواصفات و شكل السلعة.
- الفرضية الفرعية الرابعة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات.

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لمعرفة اتجاه و قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) كما يلي :

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات.

تحليل العلاقة بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك وزيادة نسبة المبيعات باستخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) ().

الجدول رقم (09) يبين نتائج الارتباط سبيرمان للعلاقة بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك وزيادة نسبة المبيعات

| زيادة نسبة المبيعات | | المحور | المتغير التابع | المتغير المستقل |
|---------------------|----------------|--------------------------------|--|-----------------|
| مستوى الدلالة | معامل الارتباط | | | |
| 0,000 | 0.68 | توجه الزبائن إلى المحل التجاري | فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك | |
| 0,000 | 0.81 | تفاعل الزبائن | | |
| 0,000 | 0.78 | مواصفات و شكل السلعة | | |
| 0,000 | 0.75 | زيادة نسبة المبيعات | | |

● الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات بأبعادها المختلفة.

● الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات بأبعادها المختلفة.

يتضح من الجدول رقم (09) أن معاملات الارتباط بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات، هي علاقة ارتباطية موجبة مع زيادة نسبة المبيعات بأبعادها المختلفة وفق آراء عينة الدراسة من أصحاب المحال التجارية. و هي كما يلي: 0.68 مع توجه الزبائن إلى المحل التجاري وهي دالة إحصائياً، 0.81 مع تفاعل الزبائن وهي دالة إحصائياً، 0.78 مع مواصفات و شكل السلعة وهي دالة إحصائياً، 0.75 مع زيادة نسبة المبيعات وهي دالة إحصائياً. حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه

أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الأبعاد المناظرة لهم 0.000، مما يدل على عدم قبول الفرضية الصفرية (فرض العدم)، و قبول الفرضية البديلة.

وهذا يعني أن المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك) له علاقة ارتباط موجبة مع زيادة نسبة المبيعات بأبعادها المختلفة وذلك لأن إشارة معامل الارتباط موجبة. ومن خلال الاختبارات السابقة لفرضيات الدراسة الفرعية، وفي ضوء النتائج الإحصائية لفرضيات الدراسة يتضح وجود علاقة طردية بين الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات.

وبهذا يمكن القول بأنه: توجد علاقة طردية بين الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي و تحديداً على (الفيسبوك) و زيادة حجم مبيعات المحال التجارية. بمعنى أنه كلما زادت جودة الإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك من حيث مصداقية الإعلانات، وكذلك توفر السلع المعروضة على الفيسبوك في المحال التجارية التي تقوم بعرض هذه السلع وبنفس السعر والمواصفات والشكل والعلامة التجارية ... إلخ، زادت مبيعات هذه المحال التجارية محل الدراسة. ومما سبق يتضح ثبوت صحة و قبول الفرضية الرئيسية للدراسة و المتمثلة في: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك و زيادة نسبة المبيعات. وهذه النتيجة تحقق فرضية الدراسة الرئيسية.

■ النتائج:

1. إن بعض المحال التجارية قامت باستخدام الإعلان الإلكتروني كوسيلة لعرض السلع و ذلك لمجرد التقليد فقط، و بدون التركيز على ردود الفعل لهذا الإعلان سواء كان هذا الإعلان ناجحاً أو فاشلاً.
2. قلة اهتمام بعض المعلنين بالرد على تعليقات الزبائن و الاستفسارات التي ترد في صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).
3. قلة تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني الذي يحتوي على معلومات كاملة عن السلع المعروضة بالإعلان، و هذا يدل على قلة التشويق و التأثير في نفوس بعض الزبائن.
4. توجد علاقة طردية بين الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي و تحديداً على (الفيسبوك) و زيادة حجم مبيعات المحال التجارية.

■ التوصيات :

1. الاهتمام الجيد بالإعلانات في الفيسبوك و الحرص على مواكبة التقنيات الحديثة و تطبيقاتها لضمان الفاعلية في تحقيق الهدف المطلوب من الإعلان.
2. الاهتمام بالرد على ما قد يثير الزبون من اعتراض أو تساؤل على ما تم الإعلان عنه، للحصول على معلومات إضافية من الزبائن و الحصول على ثقتهم و زيادة تفاعلهم مع الإعلانات.
3. الاهتمام بصورة وشكل السلعة التي يتم عرضها على الفيسبوك بحيث أن تكون متطابقة مع الموجودة في المحل التجاري، حيث يجب أن تكون هناك مصداقية بما يتم الإعلان عنه.
4. الاهتمام بمحتوى الإعلان الإلكتروني بحيث أن يكون مشوقا وجذابا ويحتوي على صور وكلمات لها تأثير في نفوس الزبائن لتجعلهم أكثر فاعلية مع هذا الإعلان.

■ المراجع :-

1. المقدادي، خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الإجتماعية، (عمان: دار النفائس للنشر، ، 2013)
2. الشعراوي، عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006) .
3. صادق، عباس مصطفى، الإعلان الجيد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، (عمان: دار الشروق، 2011) .
4. عطفية، حمدي، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 1996) .
5. أبو خرمة، ثائر و آخرون، مقال بعنوان (أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج) . متاح على الموقع الإلكتروني: [www . eco.najah . edu](http://www.eco.najah.edu) 2011
6. شريتح، ريم عمر، مقال بعنوان الإعلان الإلكتروني، (مفاهيم و استراتيجيات معاصرة)، متاح على الموقع الإلكتروني: [https://Platform . almanhal . com](https://Platform.almanhal.com) 2018
7. غديري، بثينة، مقال بعنوان (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك) . متاح على الموقع الإلكتروني: [http:// www . Bidlio . univ - oeb . dz](http://www.Bidlio.univ-oeb.dz) 2015
8. كريدس، صالح عبدالعزيز وآخرون، مقال بعنوان (أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية) . متاح على الموقع الإلكتروني: [https:// www . Fac. Ksu . Edu . Sa . sites . default . files](https://www.Fac.Ksu.Edu.Sa/sites/default/files/2013) 2013
9. زواوي، عمر حمزة، مقال بعنوان (تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد) . متاح على الموقع الإلكتروني: [https:// www . Bidlio . univ - alger . dz](https://www.Bidlio.univ-alger.dz) 2013