

Digital Marketing Techniques and Their Impact on Advertising Effectiveness: An Applied Study on Digital Website Clients.

تقنيات التسويق عبر التناقل الرقمي وتأثيرها على فاعلية الإعلان: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الرقمية

Dr. Firas Ismail Al-Shammari^{1,*}
Al-Kharkh University of Science –
University Presidency^{*,1}

م.د فراس اسماعيل الشمري^{*,1}
جامعة الكرخ للعلوم – رئاسة الجامعة^{*,1}

ABSTRACT

The study aims to identify trends of the respondents' regarding the extent of preference, and the impact of digital marketing techniques (Facebook, Twitter ,..etc.) on the effectiveness of digital advertising, and to arriving at a set of results and recommendations that enrich researchers, and practitioners, to achieve the objectives of the study, the descriptive approach was used for its suitability to the nature of study, and a survey study was conducted to identify the level of prevalence of digital marketing techniques and their use in advertising Iraqi stores (Miswag, Talabati, Alsaree, .. etc). Accordingly, the study problem and its hypotheses were formulated. The questionnaire was used with The researcher relied on social media to collect responses, The study recommended the necessity of: Adopting electronic marketing as an innovative marketing, and paying attention to video, as the tool that most reaches the public.

الخلاصة

تهدف الدراسة للتعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص مدى تفضيل، وتأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الرقمي (فيسبوك، تويتر... الخ) على فاعلية الإعلان الرقمي، وبحث الفروق في تلك الاتجاهات، والتوصل إلى النتائج والتوصيات التي تثري الباحثين والممارسين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة هذه الدراسة، واجريت دراسة استطلاعية للتعرف على مستوى شيوع تقنيات التسويق عبر التناقل الرقمي واستخدامها في الإعلان عن منتجات المتاجر العراقية (مسواك، طلباتي، عالسريع،.. الخ) وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة وفروضها، تم استخدام الاستبانة، معتمداً الباحث على وسائل التواصل الاجتماعي لجمع الاجابات، واوصت الدراسة بضرورة: تبني التسويق عبر التناقل الإلكتروني كمنهج تسويقي مبتكر، وتبني الإعلان الرقمي والاهتمام بالفيديو كونه الأداة الأكثر وصولاً إلى الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الرقمي، التسويق عبر التناقل الرقمي، المتاجر الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي .

Keywords:

Digital advertising, digital marketing, digital stores, social media sites.

Received

استلام البحث

20/8/2024

Accepted

قبول النشر

2 /11/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/12/2024

المقدمة:

للنشاط التسويقي تأثيراً عاماً وكبيراً في نجاح المشروعات بمختلف أنواعها واصنافها التي تقوم بها المؤسسات، ويتشكل ارتباط الإعلان بالنشاط التسويقي انطلاقاً من كون الإعلان جزءاً رئيسياً منه وعنصراً فعالاً في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة من الإعلان، ولكون الإعلان نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب لدى المستهلكين من خلال عمليات تبادلية، لذلك يعرف التبادل على انه عملية أخذ وعطاء، أخذ منافع أو قيم من نوع معين أو آخر مقابل إعطاء منافع أو قيم أخرى .

وتعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الادارية لأي مشروع ونجاحه، فقدرة أي مشروع على الاستمرار تكون محدودة مالم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً، وان سبب الاهتمام بالتسويق يعود بالدرجة الاساس إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات واختلاف الانماط والتوجهات لدى الأفراد .

وان تعدد الوسائل الاعلانية وانتشارها وتنوعها جغرافياً اتاح مزيداً من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة فرصة التكرار والالاحاح الاعلاني العاطفي، حيث ظهرت الإعلانات المطبوعة عبر قنوات عدة من خلال الملصقات والنشرات والصحف وظهر الإعلان السينمائي والإعلان التلفزيوني والإعلان عبر شرائط الفيديو وعبر الانترنت في عصر الحاسبات وشبكات المعلومات واخرها في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

لذلك نلاحظ ظهور مفهوم التسويق عبر التناقل الرقمي الذي يعتمد بشكل كبير على بناء كافة الجهود التسويقية ومنها الإعلان وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وزيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الانتاجية، وبالتالي أصبح من الضروري لبلوغ الهدف تصميم الإعلانات على أساس علمي، وفي إطار دراسات السوق والاستفادة من تطور العلوم المختلفة في انتاج الإعلان، ودراسة أثاره وتقييمه وفي اطار مراعاة مصلحة كافة الاطراف المختلفة، (المعلن والوسيلة الاعلانية والوكالة المصممة للإعلان والمعلن إليه وجمهور الوسيلة والمجتمع ككل).

وان تطور وسائل الاتصال وعلى الاخص وسائل الاتصال الرقمي، وزيادة الوعي الثقافي والصحي، والرغبة في الاطلاع على حضارات الآخرين، وتطور الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلكين، ادت كلها دوراً فاعلاً في تشجيع المؤسسات على استخدام الإنترنت في تنفيذ أنشطتها التسويقية، ومنها الاعلانية الأمر الذي ساهم في تطوير قدرة الأفراد على الاتصال والتواصل مع المؤسسات، الاهل والاصدقاء، مجموعات العمل، والعالم الخارجي، ولقد اوضحت مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع التجارية على الشبكة العنكبوتية ؛ أداة مهمة وفعالة في مساعدة مستخدمي الشبكة على إنجاز الكثير من الاعمال، وتنفيذ عمليات الشراء والاطلاع على الأخبار ومشاهدة الافلام والمقاطع الفيديوية المضحكة والعلمية والاجتماعية وغيرها.

ومن مميزات التسويق عبر التناقل الإلكتروني وضوح الهدف وانخفاض الوقت والجهد والتكلفة في تحقيقه، وتعتمد فلسفته على الثقة بين الأفراد النافلين واستغلال مبدأ التفاعلية ضمن نسيج العلاقات الاجتماعية، واستخدام الكلمة المنطوقة عبر تطبيقات التسويق الرقمي لتحقيق أقصى قدر من السرعة والتأثير للرسالة التسويقية، وان اعتقاد الباحث في تبني التسويق عبر التناقل

الإلكتروني لخدمة الإعلان الرقمي هو توظيف ذو جدوى للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية لتسهيل التبادل التجاري والمعلوماتي، حيث تناولت الدراسة دراسة التسويق عبر التناقل الإلكتروني وتأثير تقنياته (فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب) على فاعلية الإعلان الرقمي بالتطبيق على المتاجر الرقمية الأكثر شهرة في العراق (السوق المفتوح، مسواك، طلباتي، عالسريع، توترز) باعتماد تقنيات حديثة متطورة تتيح المعلومات الكافية للزبون لرسم صورة ذهنية ايجابية حول علامة الشركة أو منتجاتها، فضلاً عن الاستفادة من البنى التحتية والاقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية في تسريع عملية التسويق .

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

يعد هذا المفهوم الذي لا يزال من المفاهيم التي يكتنفها الغموض في بعض أبعادها وأركانها لذلك وانطلاقاً مما تقدم فقد وجدنا أن هذا الموضوع جدير بالدراسة النظرية والميدانية منطلقين من التساؤل الاتي: (هل لتقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني تأثير على فاعلية الإعلان؟) وترتبط به مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- أ- كيف يتضح وعي المستخدم العراقي لمفهوم التسويق عبر التناقل الإلكتروني ؟
- ب- ما هي ادوات التسويق عبر التناقل الإلكتروني لتحقيق الاثر على فاعليته من طرف المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعية ؟
- ج- ما هي العوامل المؤثرة على اعادة مشاركة هذ الرسائل الاعلانية عبر التناقل الإلكتروني من خلال هذه الادوات الاتصالية ؟
- د- هل توجد فروق في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني (فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب) في الإعلان الرقمي؟
- هـ- هل توجد فروق في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) .

ثانياً: اهداف الدراسة:

لكل دراسة هدف ومن ضمن الأهداف التفصيلية:

١. تقديم جانب نظري يتعلق بالتسويق عبر التناقل الرقمي والإعلان الرقمي مستعرضاً الباحث فيه الادبيات ذات الصلة .
٢. التعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص تفضيل تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني (فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب) .
٣. تقديم إضافة علمية تتعلق ببحث تأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي، واعتبار التسويق عبر التناقل الإلكتروني المحور الاستراتيجي لنجاح المؤسسات مستقبلاً خاصة بمجال تحديد الجمهور وغزو الأسواق.
٤. بحث تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثين (النوع الاجتماعي، والعمر، والمهنة، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي).

ثالثاً: فروض الدراسة:

على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن تطوير فرضيات الدراسة كالآتي:

١. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني (فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب).
 ٢. لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) لتقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي.
 ٣. لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين.
- رابعاً: أهمية الدراسة:**

١. تقدم الدراسة إضافة تسهم في سد الفجوة المعرفية بين متغيرات الدراسة، واثراء المكتبة العربية بموضوع نادر التطرق اليه لحدائته وأهميته.
 ٢. توظيف الأطر النظرية والمعرفية المتعلقة بالتسويق عبر التناقل الإلكتروني في تحقيق فاعلية الإعلان الرقمي وفق نتائج الدراسة الوصفية.
 ٣. تشخيص واقع تبني تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني حديثاً خاصة مع انفتاح غالبية العملاء نحو التكنولوجيا المتقدمة ووسائل الاتصالات الحديثة وأدوات التقييم الأنمي للخدمات المقدمة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل.
 ٤. التعرف على أهم تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي بالمتاجر الرقمية، مع ترتيب تلك التقنيات بحسب درجة تفضيلها من المبحوثين.
 ٥. ترسخ الدراسة لتأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي بالمتاجر الرقمية، مع ترتيب تلك التقنيات بحسب درجة تفضيلها من المبحوثين.
 ٦. انخفاض تكلفة التسويق التي تتحملها الشركات باعتماد تقنيات حديثة متطورة بعيداً عن الأدوات التقليدية المكلفة.
 ٧. إتاحة المعلومات الكافية للعميل لتنويع خياراته وزيادة معرفته وإدراكه لرسم صورة ذهنية حقيقية حول العلامة التجارية للشركة أو المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها بما يعزز مستوى ولائه.
- خامساً: منهج الدراسة:**

بناء على طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوب الحصول عليها للتعرف على تأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتماد جانبين هما:

١. الجانب النظري: يتضمن المسح الأكاديمي بمراجعة الأدبيات والكتب والمراجع والمجلات العلمية حول موضوع الدراسة .
٢. الجانب العملي: يتضمن المسح الميداني بتوزيع استبانة على عينة الدراسة ثم تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها بغرض إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية واقتراح التوصيات المفيدة لقطاع التطبيق.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الرقمية بالعراق من الأفراد الذين يستخدمون التطبيقات الرقمية ولكثرتها وتوسعها ولقيود الوقت والتكلفة والمجهود، جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء أشهر تلك المتاجر والأكثر شيوعاً وهي (السوق المفتوح، مسواك، طلباتي، عالسريع، توترز) ونظراً لضخامة حجم مفردات مجتمع العملاء لتلك المتاجر وعدم توافر اطار محدد له وانتشاره الواسع (مجتمع غير محدد) ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة، تم اختيار جمهور مدينة بغداد (جانبى الكرخ والرصافة) بوصفهم مجتمع للدراسة الميدانية، وطبق البحث على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من مستخدمي وسائل الاتصال الاجتماعي تم اعداده بواسطة رابط على برنامج (Google drive) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب) بشكل مخصوص لضمان دقة الإجابة عن جميع الأسئلة، وجاء تصميم تلك الاستبانة بحيث تكون الأسئلة الواردة بها الزامية، وتم استبعاد (١٧) استمارة لعدم صلاحيتها بسبب الأخطاء في الإجابة أو عدم الإجابة عن جميع الاسئلة، وقام الباحث باختيار عينة عمدية تدرج تحت العينات غير الاحتمالية التي تم اختيارها لتحقيق احتياجات البحث.

سابعاً: الصدق والثبات:

بعد أن قام الباحث بإعداد استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث تم استخراج الصدق والثبات لهما، واعتمدنا على الصدق الظاهري للاستبانة، وقد عرضت الاستبانة على مجموعة من الخبراء المحكمين(*) لاختبار مدى التأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات البحث وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (٨٣,٣٣%)، اما الثبات فقد اعتمد البحث على طريقة إعادة الاختبار اذ تم تطبيق الاستبيان على (٣٠) مبحوثاً وهي تمثل نسبة (١٠%) من المبحوثين، وبعد فترة من اجراء التطبيق الأول تم إعادة التطبيق مرة ثانية بعد مدة أسبوعين، وتم استعمال معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين وتبين ان قيمة معامل الثبات بلغت (٨٩%) مما يشير إلى صلاحية الاستبيان للتطبيق.

ثامناً: الدراسات السابقة

❖ دراسة رمان سليمان صادق^(١): يهدف هذا البحث إلى تقديم اطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه وتطوره واهم الادوات التي يتم استخدامها في هذا النوع من التسويق وتوصل البحث إلى "انه يعد التسويق الفايروسي مفتاح لنجاح العديد من اعمال التجارية وخاصة الرقمية المستخدمة في وقتنا الحاضر، حيث لا يمكن لأي منظمة ان تستغني في ممارسة اعمالها في السوق الافتراضي وتوصلت ايضاً إلى ان الاستراتيجية التسويقية الفايروسية أثبتت نجاحها

* المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم

أ- أ.د. علي جبار الشمري، كلية الاعلام، جامعة بغداد

ب- أ.د. محمد حسن العامري، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

ت- أ.د. معد عاصي علي، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة كركوك.

ث- أ.م.د. علي موفق فليح، قسم الاعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

(١) - رمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، (دهوك: مجلة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، ٢٠٠٨ م).

في المجالات التسويقية بالأخص المجالات الترويجية بسبب سرعة انتشارها ووصولها إلى هدفها السوقي والجمهور المستهدف بأقل تكلفة مالية ووقت مبذول .

❖ دراسة (Dasari& Anandakrishnan)^(١) (التسويق الفايروسي لمنتجات التجزئة: دراسة حول تأثير سمات بوابات الويب والحوافز المقدمة على تسجيلات المستخدمين) توصلت الدراسة إلى ان اهم العوامل المتعلقة بنجاح التسويق عبر التناقل الإلكتروني هي مدى الثقة والمصادقية لدى حاملي الرسائل الفايروسية، ومدى الرغبة في مشاركة محتوى الرسالة الفايروسية مع الاصدقاء والاقارب، وكذلك يعد تسليم الرسائل الترويجية وتوفير منتجات جديدة وخلق الوعي بالعلامة التجارية بتكلفة منخفضة نسبياً تعد هي الاسباب الأكثر استخداماً للتسويق الفايروسي في متاجر بيع التجزئة .

❖ دراسة (إياد عبد الإله خنفر و طارق محمد خزندار)،^(٢) (الأثر المدرك للإعلان الرقمي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء و أثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة)، توصلت الدراسة إلى ان ظهور الانترنت وانتشاره كان له اثر كبير في تطور أساليب الإعلان وادواته، وان هناك أثر لاستخدام الإعلانات الرقمية على مراحل اتخاذ قرار الشراء في محافظة جدة، وكذلك توصل إلى ان قرار الشراء من ناحية سينعكس على حجم المبيعات فقد أشارت إلى وجود علاقة بين استخدام وسال الإعلان الرقمي والمبيعات المتوقعة للسلع والخدمات المعلن عنها.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني وفاعلية الإعلان.

أولاً- التسويق عبر التناقل الإلكتروني

١. مفهوم التسويق عبر التناقل الإلكتروني وأهميته:

ظهر مفهوم التسويق عبر التناقل الإلكتروني في عام ١٩٩٤م، وجاءت بداية التطبيق في الإعلان من قبل موقع البريد الرقمي (Hotmail) ثم بدأ الانتشار لعدد كبير من الشركات بالعديد من الدول، ويعد ظهور التسويق عبر التناقل الرقمي طفرة نوعية في مجال الاعمال التجارية وأن مساهماته للترويج بالنقرة بمثابة الكلمة المنطوقة الرقمية (Word-of- mouth) والتي تتم طوعاً عبر الشبكات الاجتماعية.

فقد عرفه كوتلر وكيلر بأنه إحدى صور الكلمة المنطوقة (word of mouth) والتي تحفز العملاء على تمرير الرسالة (النصية، الصوتية، المصورة، والفيديوية) للآخرين عبر ادوات التواصل الاجتماعي (الواتساب، انستغرام، اليوتيوب، الفيس بوك) بهدف المشاركة السريعة من قبل ملايين العملاء وإحداث الوعي والاقناع حول المنتجات والعلامات التجارية .

٢. أهمية التسويق عبر التناقل الرقمي:

ان التسويق عبر التناقل الرقمي يفيد في توصيل رسائل التوصية للأصدقاء والمعارف ثم التأثير المباشر على ترشيد عملية الشراء، وانه يمكن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها للآخرين

(1)Anandakrishnan, Dasari, Viral Marketing of Retail Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portals and Incentives Offered on User Registrations, (Iup journal of Marketing management: 2010 A)

(٢) طارق محمد خزندار، إياد عبد الله خنفر، الاثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة. السعودية: مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، جامعة الجوف ٢، ٢٠١٥ م.

بصورة فورية وسريعة، وبأقل تكلفة ومجهود كما يفيد في الوصول إلى فئات جديدة مستهدفة، ويوفر الكثير من الإعلانات الدعاية ذات المصادقية العالي، وأنه يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي بحيث يصل لجميع الفئات المستهدفة، كما أنه يناسب عصر الأنترنت فضلاً عن أنه فعال من حيث التكلفة.

وان أهمية التسويق عبر التناقل الإلكتروني تتجسد في الإعلانات الدعاية والتي تتسم بالمصادقية، خاصة وان هدف المؤسسات أو المنظمات هو إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنهم المستهدفين ويجب ان تكون الرسالة ذات مصداقية وقابلة للتولد ذاتياً،^(١) فضلاً عن ذلك فإن التكاليف التي تتحملها المؤسسة ستكون قليلة نوعاً ما مقارنة بالإعلان التقليدي مع انخفاض في مستوى القلق النفسي للزبائن اذ ستوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات.

ثانياً: خطوات تخطيط الحملة التسويقية:

تعد عملية وضع الرسالة التسويقية في المواقع المناسبة ذات الحركة العالية مثل مواقع التواصل الاجتماعي وان تبني الحملة على العملاء المؤثرين ممكن يملكون روح الاقناع للآخرين مع ضرورة توافر نسيج العلاقات الاجتماعية الصادقة واعتبرها بمثابة جسر الثقة بين المتعاملين على الرسالة عبر التناقل الإلكتروني وأشار الطاهر أنه حتى يكون التسويق عبر التناقل الإلكتروني يجب ان يستوفي معايير معينة وأن يتضمن استراتيجياً العناصر الاتية:^(٢)

- أ- أن تتاح المنتجات، أو خدمات المعلومات، والبرامج بصورة مجانية .
 - ب- التمرير باقل جهد بتبسيط الرسالة عبر التناقل الرقمية .
 - ج- استغلال الدوافع والسلوكيات المشتركة في تصميم الاستراتيجية التسويقية .
 - د- استخدام شبكات الاتصالات القائمة بين الأفراد في تخطي حواجز الزمان والمكان .
- نماذج التجارب الناجحة لتطبيق التسويق عبر التناقل الإلكتروني:

تعد التجارب الناجحة لتطبيق التسويق عبر التناقل الإلكتروني من الاهمية في التأكيد على أهمية الإعلان عن المنتجات من خلال الاتصالات عبر الكلمة الرقمية وابرار القيمة المضافة لتبني المنتج، والغاء العديد من الخدمات المكلفة والغير مستحبة للعملاء، وهذا يعود إلى أهمية وفوائد التسويق عبر التناقل الإلكتروني حيث يمكنك تسويق عملك بطريقة جديدة تمكنك من الوصول إلى العملاء المحتملين الذين قد لا يسمعون رسالة علامتك التجارية بطريقة اخرى، ويوفر الكثير من المال من خلال الاعتماد على عملائك وجمهورك للحفاظ على استمرار رسالتك التسويقية، بالإضافة إلى ذلك يضيف ابداعاً إلى جهودك التسويقية، كذلك يساهم التسويق عبر التناقل الإلكتروني في اختراق الضوضاء العملاقة بعصر التسويق الحديث في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي يتعرض إليها الجمهور، ويساهم في خلق فرص تسويقية مستقبلية، ويمكن ان يوفر فرص التسويق عبر التناقل الإلكتروني مصداقية مباشرة لكونه يعتمد على مفهوم المصادقة الشفوية.

(١) هبة محمد الطائي، نبأ مؤيد عبد الحسين، تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية، (تكريت: مجلة جامعة تكريت للعلوم الاقتصادية، ٢٠١٨م)، ص ٦.

(٢) الطاهر لحرش، وسيد وائل براق،، التسويق الفايروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، (الجزائر: مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد ٢٠١٨، العدد ١٨، ٢٠١٨م)، ص ١٨.

ثالثاً: تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني:

ان تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني هي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها عبر واقع افتراضي يلتقي فيه الأفراد من الاصدقاء والمعارف والاهل كما هو الحال في الواقع الطبيعي ويتم تكوين العلاقات الاجتماعية بحسب الاهتمامات المشتركة وان اختلفت الاعمار والاماكن وان وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد تكوين ملفات شخصية ترتبط بالآخرين بطريقة مرئية للجميع أو شخصية لأفراد محددين حسب توجهات الاشخاص واهتماماتهم وبالإمكان الوصول إلى أي شخص لتلك الملفات بسهولة، وان تلك الوسائل تحمل خصائص عدة منها (حرية التعبير عن الذات، السماح بالتفاعل مع الآخرين، واغلب البرامج مجانية^(١)).

حيث نلمس من خلال التطور الكبير والهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة تغيرت انماطاً كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الوسائل في العديد من القضايا التي ترتبط حتى بالعلاقات الإنسانية فتكنولوجيا الانترنت على سبيل المثال بلغت درجة متقدمة من التطور بظهور الجيل الثاني (web 2) من الانترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح العدد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة التي يأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت وهي ظاهرة برزت خلال السنوات الأخيرة الماضية وتطورت منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا ليصبح من أكثر المواقع استخداماً عبر الانترنت، حيث تحول إلى بديل من مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال تفاعل عدد كبير جداً من المستخدمين، فاصبح الأشخاص يقضون وقتاً كبيراً معه الآخرين يبادلونهم نفس الاهتمامات ويشاركونهم نفس الفضاء ومن هذه الوسائل التقنية هي:-

١- فيسبوك:

يعد موقع الفيسبوك واحداً من اهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فحسب وانما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص في أي مكان بواسطتها التواصل مع العالم الخارجي^(٢)، ويعرف قاموس الإعلام والاتصال "فيسبوك" على انه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام ٢٠٠٤ ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص^(٣)، وقد اعلن مارك زوكربيرج مؤسس الفيس بوك عبر صفحته الشخصية على الموقع أنه بحلول عام ٢٠١٧، بلغ عدد المستخدمين للتطبيق حول العالم ٢ مليار مستخدم والعدد يتزايد كل عام، ليمثل بذلك مستخدمو الفيسبوك نحو ربع سكان العالم البالغ عددهم ٧.٥ مليار نسمة في العام ٢٠١٧ وبهذه المناسبة اعلنت الشركة عن توفير المزيد من التطبيقات لمستخدميها في الفترة القادمة^(٤).

٢- تويتر:

(1) TOM, Hutchison, Web Marketing for the Music Business. (NEW YORK: Focal Press , 2008), P 201.

(٢) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والاعلام، ٢٠٠٨م)، ص ٢١٨.

(3)- Mercel Danesi, Dictionary of Media and Communication,(New York: me. Sharpe, 2009), P 117.

(٤) ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل النشأة والتأثير، (مصر: مجلة كلية التربية - جامعة عين شمس، ٢٠١٨م)، ص ٢٤.

هو شبكة اجتماعية يستخدمها الملايين من الناس في جميع انحاء العالم للبقاء على اتصال مع اصدقائهم واقاربهم وجمهورهم من السياسيين والفنانين وقادة المجتمع عبر أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وهواتفهم المحمولة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى ١٤٠ حرفاً ويمكن للجمهور المستخدم التعليق عليها والمتابعة لاحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة أو تعليق أو مشاركة على موقعه الشخصي^(١).

وهو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيسبوك وبعد المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع عام ٢٠٠٦ عندما أقدمت شركة (Obvious) الاميركية على اجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم اخذ هذا الموقع بالانتشار لكونه خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك قامت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في ابريل عام ٢٠٠٧، واخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزاً له.

ومن المميزات التي يتميز بها تويتر هي (يعلمك بالخبر حال وقوعه من موقع الحدث، كما انه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح ايضاً اقامة علاقات صداقة جديدة واجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تكون محل اهتمامك، اضافة إلى امكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الرقمية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال اصدقائك^(٢)).

٣- الانستغرام:

يعد الانستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في ١٠ يونيو ٢٠١٠ على يد مؤسسه كيفن سيتروم ومايك كرايجر خريجا جامعة ستانفورد الامريكية وفي البداية كان الانستغرام لا يعمل الا على هواتف ايفون فقط وبدأ ٨٠ شخص استخدمه وبعد ١٠ أيام على اطلاقه بلغ عدد مستخدميه ١٠ الاف مستخدم وفي ديسمبر ٢٠١٠ اعلن مؤسس الانستغرام عن ربطه بالرغم من عدم اكتماله على شبكة Foursquare، حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم وكان الهدف هو تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعية الاخرى وبلغ عدد مستخدمي الانستغرام مليون وسبع مائة الف مستخدم يتشاركون أكثر من ٣٠٠ الف صورة يومياً وحصلت الشركة على تمويل قدره ٧ مليون دولار امريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دورسي مؤسس تويتر وفي يوليو عام ٢٠١١ وصل عدد المستخدمين ٦ مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يومياً، وبلغت قيمة الشركة ٥٠٠ مليون دولار

(1) Bernard , A; Huberman, Al, Social networks that matter: twitter under the microscope, (New York: social Computing Lab, 2008).

(٢) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، (الدنمارك: دراسة ماجستير غير منشورة الاكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، ٢٠١٢م)، ص ٨٨-٨٩.

في ابريل عام ٢٠١٢، وقامت شركة فيسبوك بالاستحواذ عليها في صفقة ضخمة بلغت قيمتها مليار دولار نقداً.^(١)

٤- يوتيوب:

يعد موقع يوتيوب أهم واشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة pay pal الأمريكية وهم كل من تشاد هورلي، وستيف تشن و جواد كريم، وتم اطلاق النسخة التجريبية للموقع في عام ٢٠٠٥، ثم اطلق النسخة الرسمية بعدها بستة اشهر وقامت شركة كوكل بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها ١.٦٥ مليار دولار ويقدم الموقع الان خدماته لشركة كوكل ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد قام موقع يوتيوب بأحداث طفرة في عالم الإنترنت حيث كان المستخدمون قبله لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدين أون لاين (online) بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد الرقمي لمدة ثوان معدودة، ولكن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوهات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدم الإنترنت حول العالم امراً في غاية السهولة، واصبح كل شخص حتى الهواة بإمكانهم عمل قناة ونشر ما يريدون حسب ميولهم وتوجهاتهم بدون اي قيود أو رقابة.

واعلنت كوكل ان عدد مستخدمي يوتيوب تجاوز المليار مستخدم يومياً اي ثلث عدد مستخدمي الانترنت في العالم، كما ينتشر يوتيوب في ٨٨ دولة ويتم استخدامه من خلال ٧٦ لغة تتناسب مع احتياجات ٩٥% من مستخدمي الانترنت في العالم وكما ان عدد الأفراد الذين يستخدمونه وتتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٥٥ عام يتجاوز عددهم اعداد المشاهدين لأي شبكة تلفزيون خاص في الولايات المتحدة.

رابعاً: مفهوم الإعلان الرقمي وخصائصه:

الإعلان هو نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الاتصال والاعلام، وهو يستخدم الاقناع في طبيعته حول المنتجات أو الخدمات أو الأفكار، وتتمثل الوسائل الرئيسية للإعلان في البريد الرقمي والرعاية اللاسلكية والموقع الرقمي، حيث يحتوي الأول والثاني على نصوص أو رسومات أو صور بينما يمثل الموقع الرقمي تفاعل حقيقي للإعلان^(٢). وعرف كروفورد الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز عن الدعاية والاعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم انه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعاً مركزياً في التعريف^(٣).

١. خصائص الإعلان الرقمي:

للإعلان خصائص كثيرة تميزه عن باقي الفنون الاتصالية الأخرى، يمكن ان نجمل خصائص الإعلانات الرقمية بالاتي^(٤):-

(١) داليا خيري عمر الحبيشي، توظيف التعلم الإلكتروني التشاركي، دمياط: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢م، ص ٣٣.

(٢) محمد طاهر ابو نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد للطباعة والنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٣٦٧.

(٣) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠٦م)، ص ١٧.

(٤) الموقع الإلكتروني ايجي بلانز، مواصفات الإعلان الفعال، للمزيد انظر رابط الاتي (<https://egyplans.com>)

أ- التفاعلية: حيث يمكن للمستهلك ان يتفاعل مع المواقع الاعلانية المختلفة من خلال الضغط على الاعلانات التي تلبي رغباته حيث يأخذ الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وان المستهلك يستطيع ان يتفاعل مع السلعة ويخبرها مثل إعلانا البرمجيات من خلال الحصول على نسخة تجريبية لفترة من الزمن والعمل على اختبارها وفي حالة تقبلها يمكن ان يشتريها في وقت لاحق .

ب- السرعة والمرونة في الوصول للجمهور: ان إعلانات الانترنت متاحة على مدى ٧/٢٤ في شهر وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الاعلانية يوماً بيوم والعمل على تحديثها باستمرار بل وحتى الغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها .

ج- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: تطورت قدرات الشركات المعلنة بشكل سريع في الوصول إلى قطاعات مختلفة في السوق المستهدف جغرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة كما يسمح الإعلان الرقمي بتتبع مدى ونوعية اهتمام الجمهور المستهلك بالماركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الامان أو الاكسسوارات ومدى سرعة واستجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التيتم الضغط على الإعلان.

د- تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح الإعلان الرقمي فرصة استخدام النصوص والصوت والصورة والمربيات ويمكن تصوير السلعة لغرض الاستخدام وابرازها من جميع الجوانب واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يمكنهم من الحصول على لقطات فيديو تفصيلية .

هـ- انخفاض التكلفة: تقل كلفة الإعلان الرقمي عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن ٢٥% وذلك لتوفر البنية الاساسية للاتصالات وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الاعلانات بها بأسعار زهيدة^(١).

و- الخصوصية: حيث يوفر الإعلان الرقمي ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط البيع واتخاذ قرار الشراء المناسب دون ضغوط أو احراج للبائعين.

ز- عالمية العرض الاعلاني: حيث تجاوز الموقع الجغرافي والمساحة واصبح الجمهور عالمي دون قيود أو قوانين تحد من عملية النشر والبت بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوكالات الاعلانية لإحداث التغطية للعرض الاعلاني وذلك باقل ميزانية وجهد .

خامساً: أنواع وأشكال الإعلان الرقمي:

يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة استناداً إلى المعايير والخصائص لذلك يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية ويقسم إلى^(٢):-

١- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة والخدمات التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ووظيفته هو اعلام الجمهور بوجد السلعة أو الخدمة .

(١) محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والإلكترونيات البيانات، (مصر، كلية التجارة - جامعة بنها، ٢٠٠٦م)، ص ص ٤١٢-٤١٤.

(٢) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مصدر سبق ذكره، ص ٢٠.

٢- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى ووظيفته هو إخبار الجمهور بالمعلومات التي تمكن من الحصول على المنتج أو الخدمة بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

٣- **الإعلان التذكيري:** هو ذلك الإعلان الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها.

٤- **الإعلان العام:** وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو اذاعتها بين أفرادها أغلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، ويعمل أيضاً على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور ويعمل على تعزيز الثقة بنوع معين من الجمهور.

٥- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وتعمل على أن تحل محلها في سوق المنافسة ولكن يشترط للتنافس بين السلع والخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.

أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع هي:-

١- **الإعلان الأهلي أو العام:** وهذا النوع تكون للسلع والخدمات التي تقدم للجمهور على مستوى الدولة بشكل عام.

٢- **الإعلان المحلي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتوزيع السلع على مستوى منطقة أو مدينة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة أو المدينة.

٣- **الإعلان الصناعي:** ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباعه إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويكون العملاء معروفين ويستطيع المنتج الاتصال بهم بشكل مباشر.

٤- **الإعلان التجاري:** هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها، وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع أو الخدمات التي يتاجرون بها.

٥- **الإعلان المهني:** يتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون بشرائها

٢. **الفروقات بين الإعلان الرقمي والتقليدي:**
ونبين ذلك من خلال الجدول الآتي:-

ت	الإعلان الرقمي	الإعلان التقليدي
١	وسيلة اتصال شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية التي يحتاجها لسبب يتعلق به دون غيره، أي يكون الاتصال على مستوى فردي دون الجماعة .	وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور بالأجماع .

٢	متصفح الانترنت يكون متفاعل بشكل ايجابي أو سلبي	تفرض عليك ما تشاهده أو تقرأه أو تسمع له فالرسالة موجهة من طرف واحد، اي من الوسيلة اليك وعليه فان المستقبل يكون في موقف المتلقي السلبي .
٣	تستخدم عناصر الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر مع العميل وبين العملاء انفسهم.	تداعب المشاعر والاحاسيس من خلال معرفة الرغبات الكامنة داخل الأفراد من خلال استخدام عناصر الاثارة لجذب الانتباه.
٤	تستخدم أسلوب الاقناع من خلال تقديم معلومات كاملة حول المنتج إلى الزبون كما تقدم قيمة مضافة إلى الزبون.	تدفع المعلومات إلى الفرد بشكل مستمر واستخدام عملية التكرار في بث المعلومات .
٥	تترك الخيار للزبون بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السوق أو الخدمة.	تروج للسلع والخدمات التي يريد ايصالها المعن إلى السوق .
٦	تحمل المزيد من المعلومات التفصيلية عن السلعة أو الخدمة التي يحتاجها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته .	تكتفي بالإعلان عن السلع أو الخدمات.
٧	تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع الإلكتروني للاطلاع على مزيد من المعلومات .	الرسالة التقليدية تستهدف جذب الانتباه واثارة اهتمام المستهلك من اجل خلق رغبة لديه لاقناعه أو دفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٨	ان نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وامكانياته وذكاء القائمين عليه من الداخل.	ان نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وتعد هذه الأشياء زيادة في تحمل تكاليف المنتج الجوهرية .
٩	يعد الانترنت صفقة لعقد العقود وابرام الصفقات بشكل مباشر من خلال رؤية الإعلان وبإمكان العميل عقد الصفقات والبيع والشراء بين المنتج والعميل وهذا يوكب عملية التطور والتفاعل بشكل اني.	تمر عملية الشراء في الإعلان التقليدي من خلال الأول رؤية الإعلان وحفظه اما المرحلة الثانية تتمثل في الاتصال بالمعلن وقد تتعرض العملية للنجاح أو الفشل بسبب نسيان رقم الهاتف أو عنوان المعلن .
١٠	يعمد المعلن وضع اسم الشركة ومعلومات عن الية الاتصال والعنوان مقارنة مع الشركات المنافسة .	في الإعلان التقليدي فان المعلن يلجأ إلى ابعاد إعلاناته عن المنافسة .

لا بد من التوضيح في النهاية ان الإعلان عبر التناقل الرقمي يعتمد على اشكال متنوعة، وهي بالأصل مستوحاة من الإعلان التقليدي، كما اعتمد على أساليب جذابة وتصاميم حديثة وعصرية تواكب المرحلة وتكون

بشكل مختلف، فالإعلان عبر التناقل الرقمي يعد قوة كبيرة في يد المؤسسات والمنشأة وهو اكثر الأنشطة التسويقية حيوية فتعتمد عليه الشركات في انجاز سياستها التسويقية وإقامة علاقات دائمة بينها وبين عملائها.

٣. فاعلية الإعلان الرقمي: الإعلان في التسويق عبر التناقل الإلكتروني هو استراتيجية تسويقية تعتمد على انتشار الإعلان بسرعة كبيرة واسعة النطاق من خلال مشاركته بشكل طوعي من قبل المستخدمين. وهو يستخدم عادة في الوسائل الاجتماعية والبريد الرقمي والرسائل النصية والفيديوهات والصور والمحتوى عبر التناقل الإلكتروني الآخر. تتوقف فاعلية الإعلان في التسويق عبر التناقل الإلكتروني على عدة عوامل، بما في ذلك:

١. الجودة والإبداع: يجب أن يكون الإعلان مبتكراً وجذاباً لجذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم.

٢. نوع المحتوى المشارك وقيمه: يجب أن يكون المحتوى الذي يتم مشاركته قيماً ومفيداً بحيث يشعر المستخدمون برغبة في مشاركته مع أصدقائهم ومعارفهم.

٣. الاستهداف الجيد للجمهور: يجب أن يتم توجيه الإعلان للجمهور المستهدف بشكل صحيح لزيادة فرص انتشاره وتأثيره.

٤. الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الرقمية: يجب أن يتم توجيه الإعلانات إلى الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الرقمية التي تشتهر بالمشاركة الفعالة والانتشار السريع.

٥. التوقيت المناسب: يجب اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة لكي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبسرعة من خلال استغلال اوقات الذروة.

ويتم تقييم فاعلية الإعلان الرقمي بوحدة أو أكثر من خطوات هيكل الاستجابات بداية من الانتباه حتى السلوك واهمية قياس فالية الإعلان تتمثل بالاتي قياس فعالية الإعلان في تحديد الإعلانات والحملات غير الفعالة يسهل في تغيير الإعلانات في الوقت المناسب مما يجعل الإعلان أكثر تركيزاً على العملاء والنتائج ويعود ذلك إلى تجنب الإعلانات الغير فعالة، ويوفر قياس فعالية الإعلان للمعلنين معلومات مفيدة لاتخاذ إجراءات تصحيحية ضد الإعلانات غير الفعالة، يسلك المعلنون في نجاح الحملة مما يساعدهم في تقييم فعالية الإعلان في التنبؤ بالنتائج وتجنب الخسارة الكلية، اما انواع المقاييس فهي تتدرج ما بين:

١- المقاييس السلوكية أو التفاعلية وتقدر بمعدل الضغط على الإعلان أو عدد مرات التعرض للإعلان والضغط عليه خلال فترة من الزمن.

٢- المقاييس العقلية والتي تقيس مدى أدراك العميل للعلامة التجارية أو الماركة والاهتمام بها وتفضيلها وشراؤها.

٣- المقاييس عبر الانترنت مثل مدى عرض الإعلان، الخطابات، عرض الصفحة، المدة التي يقضيها الزائر في الموقع، وعدد الزوار الذين يزورون الموقع لمرة واحدة، الوصول، الولاء، الوقت الذي يمضيه الزائر للموقع أو آخر عملية شراء وعادة يلجئ العميل إلى مشاركة الإعلان الرقمي للتعبير عن رأيه وأفكاره حول المنتجات ويقدم تجاربه بصورة مجانية على هيئة صور أو نصوص أو فيديوهات أو أي شكل آخر ليستفيد منها الآخرين الذين يمرون بذات التجربة الشرائية، ويحقق في ذات الوقت فاعلية الإعلانات، ويترط الكاتبان كل من جينسن وهابسن^(١) ان تتضمن الرسالة الاعلانية عبر التناقل الإلكتروني عدداً من القيم المحددة منها، بساطة الصياغة، وسهولة التحول إلى الحجم الكبير، وبعض المزايا الانسانية المشتركة في الدوافع والسلوكيات، وقابلية التنقل عبر شبكات الاتصال بين العملاء، وهناك آخرون ذكروا عدد من صفات الإعلان عبر التناقل الإلكتروني منها النص ويلبي متطلبات العملاء من خلال الاستعانة بشخصيات مشهورة في المجتمع بغية الاقتناع والتأثير، وان الإعلان الرقمي يكون فعال للدرجة التي يوفر بها المعلومات التي تعكس خصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره وتفيد في عقد المقارنة بين الماركات المختلفة، ويرى علي فلاح^(٢) أن تلك الفاعلية تنجز عبر وظائفها المحددة وهي:

- أ- توفير المعلومات.
- ب- تحقيق الاشباع.
- ج- سرعة التأثير.
- د- تخفيض التكاليف.
- هـ- مواجهة الازمات التي تحصل للمؤسسة.

ويرى الباحث أن فاعلية الإعلان الرقمي ترتبط بمدى إيصال الافكار ونشر الرسالة الاتصالية الصادقة بكل شفافية بشكل إلكتروني لأوسع شريحة ممكنة من المجتمع بغرض بناء الصورة الذهنية الايجابية، فضلاً عن دعم القيم المدركة لدى الزبون لتحويل العميل الحالي أو المحتمل إلى عميل دائم يكون له دور تسويقي يساهم به في القيمة الاجمالية للمنتج، من خلال ما تقدم نستنتج ان فاعلية الإعلان لديها القدرة على زيادة وخلق الحاجة لغرض زيادة المبيعات أو انشاء اسم للعلامة التجارية واذا لم يتم قياس مدة فاعلية جودة عمل الإعلان فالمؤسسة تضيع الوقت والمال وبذلك تساعد هذه الخطوة على ضبط الميزانية للحصول على أفضل جدولة للوسائط بالإضافة إلى استخدام الاستطلاعات لكونها تساعد في جمع المعلومات ومعرفة كيف يؤثر إعلانك على الجمهور المستهدف.

(1) Jensen, s; Hansen, E, "A new perspective on Viral Marketing" Dissertation in Intrntional Communication, (NEW YORK: Roskilde University, 2006), P 20.

(٢) علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)، (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦م)، ص ص ١٦٤-١٦٥.

المبحث الثالث: تقنيات التسويق عبر التناقل الرقمي وتأثيرها على فاعلية الإعلان

أولاً: المعلومات الديموغرافية للمبحثن .

١. الجنس: من خلال متابعة القيم الواردة في الجدول رقم (١) أدناه يتبين لنا أن المبحوثين الذين تمت دراستهم توزعوا من حيث الجنس إلى (٢٣٨) تكراراً للذكور بنسبة مئوية مقدارها (٦٤.٨%)، أما الإناث فبلغت (١٢٩) تكراراً بنسبة مئوية (٣٥.٢%).

جدول رقم (١) يبين جنس المبحوثين

ت	الجنس	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	٢٣٨	٦٤.٨%	الأولى
٢	أنثى	١٢٩	٣٥.٢%	الثانية
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

٢. التحصيل الدراسي: من خلال ملاحظة القيم الواردة في الجدول رقم (٢) أدناه يتضح لنا أن المبحوثين توزعوا من حيث تحصيلهم الدراسي إلى الحاصلين على شهادة المتوسطة (٨٠) تكراراً بنسبة مئوية (٢١.٨%) والاعدادية (٧٣) تكراراً بنسبة مئوية (١٩.٨%) أما الحاصلين على شهادة جامعية فكانوا بواقع (١٢٤) تكراراً بنسبة مئوية (٣٣.٨%) ومن هم الحاصلين على الشهادات العليا بواقع (٩٠) تكراراً بنسبة مئوية (٢٤.٦%).

جدول (٢) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المتوسطة	٨٠	٢١.٨%	الثالثة
٢	الاعدادية	٧٣	١٩.٨%	الرابعة
٣	البكالوريوس	١٢٤	٣٣.٨%	الأولى
٤	الشهادات العليا	٩٠	٢٤.٦%	الثانية
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

٣- العمر: يتضح لنا من خلال متابعة القيم الواردة في الجدول رقم (٣) أدناه أن المبحوثين في عمر (٢٥-١٨) سنة كانوا بواقع (١٢٠) تكراراً بنسبة مئوية (٣٢.٧%) ومن هم في عمر (٣٣-٢٦) سنة (١٢٢) تكراراً بنسبة مئوية (٣٣.٢%) وحصل من هم في عمر (٤١-٣٤) سنة على (٧٨) تكراراً بنسبة مئوية (٢١.٣%) أما الفئة الأخيرة هم في عمر (٤٢) سنة فما فوق فقد كانوا بواقع (٤٧) تكراراً بنسبة مئوية (١٢.٨%).

جدول رقم (٣) يبين أعمار المبحوثين

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٢٥-١٨	١٢٠	٣٢.٧%	الثانية
٢	٣٣-٢٦	١٢٢	٣٣.٢%	الأولى
٣	٤١-٣٤	٧٨	٢١.٣%	الثالثة
٤	٤٢ فما فوق	٤٧	١٢.٨%	الرابعة
المجموع		٣٦٧	١٠٠%	

٤- الحالة الاجتماعية: نلاحظ في الجدول (٤) أدناه أن المبحوثين توزعوا بحسب حالتهم الاجتماعية إلى متزوجين بواقع (١٩٧) تكراراً بنسبة مئوية (٥٣.٨%) أما المطلقين فبلغوا (٢٦) تكراراً بنسبة مئوية (٧%) أما الارامل بواقع (٢٣) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٦.٢%) في حين ان العزاب كانت بواقع (١٢١) تكراراً ونسبة مئوية (٣٣%).

جدول رقم (٤) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	متزوج	١٩٧	٥٣.٨%	الأولى
٢	مطلق	٢٦	٧%	الثالثة
٣	أرمل	٢٣	٦.٢%	الرابعة
٤	أعزب	١٢١	٣٣%	الثانية
المجموع		٣٦٧	١٠٠%	

- ٥- توزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل تقنيات التسويق كوسيلة لاستقبال الإعلانات الرقمية:
- الفيسبوك: نلاحظ أن المبحوثين توزعوا بحسب الذكور بواقع نسبة مئوية بلغت (٦٤.٨%) اما الاعمار (٣٣-٢٦) فبلغت نسبتها (٣٣.٢%) أما حاملي شهادة البكالوريوس بلغت نسبتها (٣٣.٨%) في حين ان المتزوجين بلغت نسبتهم (٥٣.٨%).
- تويتر: نلاحظ ان نسبة استقبال الإعلانات من قبل الذكور أعلاه مقارنة بالنساء حيث بلغت نسبة الذكور ٤٧.٧%، بينما السن للفئة التي تتراوح اعمارهم بين (٣٠-٣٩) بلغت نسبتهم ٢٦.٣%، في حين ان حاملي شهادة البكالوريوس حصلت على نسبة ٢٧.٦%.
- انستغرام: Instagram ان نسبة الذكور بلغت ٥١.٣% بينما السن للفئات العمرية (٣٠-٣٩) بلغت ٢٨.٩%، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس بلغت ٢٩.٩%.
- اليوتيوب: YouTube بلغت نسبة الذكور ٥٧%، بينما السن للفئات العمرية (٣٠-٣٩) بلغت ٣٢.٣% في حين بلغت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس ٣٣.٦%.
- ٦- توزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل المتاجر الرقمية التي تقدم إعلاناتها عبر تقنيات التسويق الرقمي:

- السوق المفتوح: بلغت نسبة الذكور المستخدمين للتطبيق ٥٩.٤٪، أما السن للفئة العمرية (٣٩-٣٠) فبلغت ٣٥.٥٪، بينما بلغت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس ٤٣.١٪.
 - مساوك: بلغت نسبة الذكور ٤٥.١٪، أما الفئة العمرية (٣٩-٣٠) فبلغت نسبتهم ٢٧.٩٪، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس ٢٦.٨٪.
 - عالسريع: بلغت نسبة الذكور ٥٦٪ بينما السن للفئة العمرية (٣٩-٣٠) بلغت ٤١.٥٪، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس ٣٤.٤٪.
 - توترز: بلغت نسبة الذكور ٥٢.٩٪، بينما السن للفئة العمرية (٣٩-٣٠) بلغت ٣٠.٥٪، في حين ان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس ٢٧.٩٪.
- ٧- الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام الفيس بوك لمتابعة الإعلانات: لغرض التعرف على الفترة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في متابعة منشورات الفيس بوك الخاصة بالإعلانات، يمكن ملاحظة الجدول رقم (٥) أدناه والذي يوضح أن الوقت أقل من ساعة حصل على (١٨٠) تكرارا بنسبة مئوية (٤٩٪) وحصل الوقت من ساعة إلى أقل من ساعتين على (١٠٥) تكرارا بنسبة مئوية (٢٨.٧٪) أما الوقت لأكثر من ساعتين فقد حصل على (٨٢) تكرارا بنسبة مئوية (٢٢.٣٪).

جدول (٥) يبين الفترة الزمنية التي يستخدم المبحوثين فيها الفيس بوك لمتابعة الإعلانات

ت	الفترة الزمنية للاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أقل من ساعة	١٨٠	٤٩٪	الأولى
٢	ساعة إلى أقل من ساعتين	١٠٥	٢٨.٧٪	الثانية
٣	ساعتين فأكثر	٨٢	٢٢.٣٪	الثالثة
	المجموع	٣٦٧	١٠٠٪	

- ٨- الفترة المفضلة لدى المبحوثين في استخدام الفيس بوك لمتابعة الإعلانات: من خلال ملاحظة الجدول (٦) أدناه نرى أن الفترة المسائية حصلت على (١٩٠) تكرارا بنسبة مئوية (٥١.٧٪) وفترة الظهيرة حصلت على (١٢٧) تكرارا بنسبة مئوية (٣٤.٦٪) أما الفترة الصباحية فقد حصلت على (٥٠) تكرارا بنسبة مئوية (١٣.٧٪).

جدول (٦) يبين الفترات المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة المعلومات الصحية عبر الفيس بوك

ت	الفترات المفضلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المسائية	١٩٠	٥١.٧٪	الأولى
٢	الظهيرة	١٢٧	٣٤.٦٪	الثانية
٣	الصباحية	٥٠	١٣.٧٪	الثالثة
	المجموع	٣٦٧	١٠٠٪	

٩- مدى متابعة المبحوثين للإعلانات من خلال الفيس بوك: بهدف التعرف على ذلك نلاحظ الجدول (٧) أدناه والذي يوضح أن المتابعة بشكل مستمر حصلت على (١٩٩) تكرارا بنسبة مئوية (٥٤.٢%) أما المتابعة في بعض الاحيان فقد حصلت على (٨٨) تكرارا بنسبة مئوية (٢٤%) بينما حصلت المتابعة في أوقات الفراغ على (٨٠) تكرارا بنسبة مئوية (٢١.٨%).

جدول رقم (٧) يبين مدى متابعة المبحوثين للإعلانات عبر الفيس بوك

ت	مدى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بشكل مستمر	١٩٩	٥٤.٢%	الأولى
٢	في بعض الاحيان	٨٨	٢٤%	الثانية
٣	في أوقات الفراغ	٨٠	٢١.٨%	الثالثة
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

٨- أكثر المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثين من خلال الفيس بوك فيما يخص الإعلانات والتي تم تخييرهم بإمكانية الإجابة فيها على أكثر من فقرة: من خلال ملاحظة الجدول (٨) أدناه نرى أن التفاعل مع الإعلانات في العراق حصل على (٢٢٢) تكرارا بنسبة مئوية (٦٠.٤%) أما منشورات الإعلانات المختصة خارج العراق فقد حصلت على (١٤٥) تكرارا بنسبة مئوية (٣٩.٦%).

جدول (٨) يبين أكثر المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثين من خلال الفيس بوك فيما يخص الإعلانات

ت	أكثر المنشورات تفاعلا من قبل المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	منشورات الإعلانات المختصة في العراق	٢٢٢	٦٠.٤%	الأولى
٢	منشورات الإعلانات المختصة خارج العراق	١٤٥	٣٩.٦%	الثانية
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

٩- ثقة المبحوثين بالمعلومات الصحيحة التي تنشرها المنشآت من خلال الإعلانات: نلاحظ من خلال الجدول (٩) أدناه أن الإجابة بنعم حصلت على (٢٥٥) تكرارا بنسبة مئوية (٣٦.٥%) أما الإجابة بكلا فقد حصلت على (١١٢) تكرارا بنسبة مئوية (٣٠.٥%).

جدول رقم (٩) يبين الثقة بالمعلومات الصحيحة التي تنشرها المؤسسات من خلال الفيس بوك

ت	ثقة المبحوثين بالمعلومات الصحيحة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٢٥٥	٦٩.٥%	الأولى
٢	كلا	١١٢	٣٠.٥%	الثانية
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

١٠- مدى استطاعة منشورات الفيس بوك في نشر الإعلانات لمساعدة المبحوثين في التعرف على السلع والخدمات المقدمة من قبل المنشآت: من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول (١٠) أدناه نرى أن المساعدة بدرجة كبيرة حصلت على (١٩٠) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (٥٢%) أما المساعدة بدرجة متوسطة فقد حصلت على (٧٥) تكرارا بنسبة مئوية (٢٠.٣%) وحصلت المساعدة بدرجة قليلة على (٥٤) تكرارا بنسبة مئوية (١٤.٧%) وعدم المساعدة حصل على (٤٨) تكرارا بنسبة مئوية (١٣%).

جدول (١٠) يبين مدى استطاعة منشورات الفيس بوك في نشر الإعلانات لمساعدة المبحوثين في التعرف على السلع والخدمات المقدمة من قبل المنشآت.

ت	مساعدة المنشورات الفيس بوك في نشر الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بدرجة كبيرة	١٩٠	٥٢%	الأولى
٢	بدرجة متوسطة	٧٥	٢٠.٣%	الثانية
٣	بدرجة قليلة	٥٤	١٤.٧%	الثالثة
٤	لم تساعد	٤٨	١٣%	الرابعة
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

١١- اسهام منشورات الفيس بوك للإعلانات المتخصصة من قبل المنشأة برفع ثقة المبحوثين تجاه اقتناء السلعة والاقتناع بها: بهدف التعرف على مدى اسهام منشورات الفيس بوك برفع ثقة المبحوثين تجاه إمكانية الاقتناع بالسلع وشرائها نلاحظ ماورد من نتائج في الجدول (١١) أدناه حيث حصل الاسهام بشكل كبير على (٢٢٨) تكرارا بنسبة مئوية (٦٢.١%) بينما حصل الاسهام بشكل متوسط على (٧٧) تكرارا بنسبة مئوية (٢٠.٩%) وحصل الاسهام بشكل قليل على (٦٢) تكرارا بنسبة مئوية (١٧%).

جدول رقم (١١) يبين مدى اسهام منشورات الفيس بوك للإعلانات المتخصصة من قبل المنشأة برفع ثقة المبحوثين تجاه اقتناء السلعة والاقتناع بها.

ت	اسهام المنشورات برفع الثقة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بشكل كبير	٢٢٨	٦٢.١%	الأولى
٢	بكل متوسط	٧٧	٢٠.٩%	الثانية
٣	بشكل قليل	٦٢	١٧%	الثالثة
المجموع		٣٦٧	١٠٠%	

١٢- دفعت المعلومات الصحيحة من المختصين في المنشآت عبر الفيس بوك باتجاه تواصل المبحوثين مع الإعلانات المختلفة وتجنب الإعلانات الوهمية: من أجل التعرف على نتائج هذا الأمر يمكن ملاحظة القيم الواردة في الجدول (١٢) أدناه، حيث يتبين أنها دفعت المبحوثين بشكل كبير بمقدار (١٧٢) تكرارا بنسبة مئوية (٤٧%) أما بشكل متوسط فقد حصلت على (١٢٢) تكرارا بنسبة مئوية (٣٣.٢%) أما بشكل قليل حصلت على (٧٣) تكرارا بنسبة مئوية (١٩.٨%).

جدول (١٢) يبين مدى دفع المعلومات الصحيحة للمنشآت من خلال الفيس بوك باتجاه تواصل المبحوثين مع الإعلانات المختلفة وتجنب الإعلانات الوهمية.

ت	الدفع باتجاه التواصل مع المختصين في المنشآت	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بشكل كبير	١٧٢	٤٧%	الأولى
٢	بشكل متوسط	١٢٢	٣٣.٢%	الثانية
٣	بشكل قليل	٧٣	١٩.٨%	الثالثة
المجموع		٣٦٧	١٠٠%	

١٣ - دفع المعلومات الصحيحة المتعلقة بالإعلانات من خلال الفيس بوك ساهم في زيادة اهتمام المبحوثين بالدقة واختيار الإعلانات الصحيحة بدلاً من الإعلانات الوهمية: حيث أظهرت لنا النتائج الواردة في الجدول (١٣) أدناه حصول الدفع بشكل كبير على (٢٤٤) تكرارا بنسبة مئوية (٦٦.٥%) أما الدفع بشكل متوسط قد حصلت على (٧١) تكرارا بنسبة مئوية (١٩.٤%) وحصل الدفع بشكل قليل على (٥٢) تكرارات بنسبة مئوية (١٤.١%).

جدول رقم (١٣) يبين دفع المعلومات الصحيحة المتعلقة بالإعلانات من خلال الفيس بوك ساهم في زيادة اهتمام المبحوثين بالدقة واختيار الإعلانات الصحيحة بدلاً من الإعلانات الوهمية.

ت	الدفع باتجاه زيادة الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بشكل كبير	٢٤٤	٦٦.٥%	الأولى
٢	بشكل متوسط	٧١	١٩.٤%	الثانية
٣	بشكل قليل	٥٢	١٤.١%	الثالثة
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

١٤- اكتساب المبحوثين من المعلومات الصحيحة التي تنشر من خلال الفيس بوك العادات الصحيحة والسليمة في التعامل مع الإعلانات المختلفة: من أجل التعرف على مدى اكتساب المبحوثين العادات الصحيحة والسليمة في التعامل مع الإعلانات المتلفة، نلاحظ ما ورد من قيم في الجدول (١٤) أدناه حيث نرى أن الاكتساب بشكل كبير حصل على (٢١٦) بتكرار بلغ (٥٩%) أما الاكتساب بشكل متوسط فقد حصل على (٨٠) تكراراً بنسبة مئوية (٢١.٧%) وحصل الاكتساب بشكل قليل على (٧١) تكراراً بنسبة مئوية (١٩.٣%).

جدول رقم (١٤) يبين مدى اكتساب المبحوثين من المعلومات الصحية التي تنشر من خلال الفيس بوك العادات الصحية السليمة في التعامل مع فايروس كورونا

ت	اكتساب العادات الصحية السليمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بشكل كبير	٢١٦	٥٩%	الأولى
٢	شكل متوسط	٨٠	٢١.٧%	الثانية
٣	بشكل قليل	٧١	١٩.٣%	الثالثة
	المجموع	٢٤٠	١٠٠%	

١٥- من أجل التعرف على كيفية تفاعل المبحوثين مع المنشورات الصحيحة الخاصة بالإعلانات المختلفة من خلال الفيس بوك: جرى طرح التساؤل عن ذلك وكانت الإجابات كالآتي في الجدول (١٥) أدناه والتي حصل فيها التفاعل من خلال المشاركة والتعليق والاعجاب على (١٦٢) تكراراً بنسبة مئوية (٦٧.٥%) والتفاعل من خلال المشاركة والتعليق على (٢٦) تكراراً بنسبة مئوية تقرب من (١٠.٨%) أما التفاعل عن طريق المشاركة فقط فقد حصلت على (٣٨) تكراراً بنسبة مئوية (١٥.٨%) بينما حصل التفاعل عن طريق التعليقات فقط على (٦) تكرارات ونسبة مئوية (٢.٥%) والأخير حصل التفاعل من خلال الاعجاب فقط على (٨) تكرارات بنسبة مئوية بلغت (٣.٤%).

جدول رقم (١٥) يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع المنشورات الصحيحة الخاصة بالإعلانات المختلفة من خلال الفيس بوك

ت	كيفية تفاعل المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المشاركة والتعليق والاعجاب	١٧٦	٤٨%	الأولى
٢	المشاركة فقط	٦٥	١٧.٧%	الثانية
٣	المشاركة والتعليق	٥٦	١٥.٢%	الثالثة
٤	الاعجاب فقط	٤١	١١.١%	الرابعة
٥	التعليق فقط	٢٩	٨%	
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

١٦- من اجل التعرف على نظرة المبحوثين إلى المعلومات الصحيحة التي تنشرها المنشآت عبر الفيس بوك بخصوص الإعلانات: جرى طرح التساؤل عن ذلك وكانت الإجابات توضح أن النظرة مقنعة جدا حصلت على (١٧٩) تكرارا بنسبة مئوية (٤٨.٨%) أما النظرة مقنعة إلى حد ما فقد حصلت على (١٠٨) تكرارا بنسبة مئوية (٢٩.٥%) بينما حصلت النظرة غير المقنعة على (٨٠) تكرارا ونسبة مئوية (٢١.٧%).

جدول رقم (١٦) يبين نظرة المبحوثين إلى المعلومات الصحيحة التي تنشرها المنشآت من خلال الفيس بوك بخصوص الإعلانات.

ت	نظرة المبحوثين للمعلومات المنشورة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مقنعة جدا	١٧٩	٤٧.٨%	الأولى
٢	مقنعة إلى حد ما	١٠٨	٢٩.٥%	الثانية
٣	غير مقنعة	٨٠	٢١.٧%	الثالثة
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

١٧- بهدف التعرف على مدى التزام المبحوثين بالنصائح والتوجيهات التي تصدرها المنشآت بشأن تجنب الإعلانات الوهمية والكاذبة: نلاحظ النتائج الواردة في الجدول (١٧) أدناه حيث حصلت دائما على (١٩٤) تكرارا بنسبة مئوية (٥٢.٨%) أما أحيانا فقد حصلت على (٩٦) تكرارا بنسبة مئوية (٢٦.٢%) بينما حصلت نادرا على (٧٧) تكرارا ونسبة مئوية (٢١%).

جدول رقم (١٧) يبين مدى التزام المبحوثين بالنصائح والتوجيهات التي تصدرها المنشآت بشأن تجنب الإعلانات الوهمية والكاذبة.

ت	مدى الالتزام بالنصائح والتوجيهات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائما	١٩٤	٥٢.٨%	الأولى
٢	أحيانا	٩٦	٢٦.٢%	الثانية
٣	نادرا	٧٧	٢١%	الثالثة
	المجموع	٣٦٧	١٠٠%	

١٨- بهدف التعرف على رأي المبحوثين في وجود منشورات غير دقيقة أو غير صحيحة فيما يخص المنتجات أو الخدمات التي يقوم بنشرها أشخاص أو جهات غير مختصة: جرى طرح التساؤل عن ذلك وحصلت نعم على (٣٢٦) تكرارا بنسبة مئوية (٨٨.٨%) أما كلا فقد حصلت على (٤١) تكرارات بنسبة مئوية (١١.٢%).

جدول رقم (١٨) يبين رأي المبحوثين في وجود منشورات غير دقيقة أو غير صحيحة فيما يخص المنتجات والخدمات التي يقوم بنشرها أشخاص أو جهات غير مختصة.

ت	وجود منشورات غير دقيقة وغير صحيحة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٣٢٦	٨٨.٨%	الأولى
٢	كلا	٤١	١١.٢%	الثانية
	المجموع	٢٤٠	١٠٠%	

❖ نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومنها:

- ١- توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية (٠.٠٥) في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب) في الإعلان الرقمي.
- ٢- توصلت الدراسة بحسب تفضيل تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني كوسيلة لاستقبال الإعلان الرقمي بان الافضلية الاولى جاءت باغلبية الجمهور العراقي لمنصة الفيسبوك يليها

بالترتيب اليوتيوب، وانستغرام، وتويتر، ولينكد ان) ويرجع الباحث تصدر الفيسبوك باعتباره الأكثر انتشاراً ويلبي غالبية احتياجات المتصفح وتتنوع معه أشكال الاتصال والتواصل من جانب المعلن بحيث يتحقق نفاذ الإعلان وفاعليته.

٣- اظهرت نتائج الدراسة الخاصة بتوزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل المتاجر الرقمية التي تقدم إعلاناتها عبر تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكترونيان الافضلية الاولى جاءت باغلبية العراقيين لمتجر السوق المفتوح في السوق العراقي يليه بالترتيب (توترز، و مسواك، و طلباتي، عالسريع).

٤- أكدت النتائج وجود تأثير معنوي لتقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي بالترتيب (بدلالة الوسط الحسابي): قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة عبر التناقل الإلكتروني، وقيمة العميل) ويمكن اعتبار التسويق عبر التناقل الإلكتروني بديل جيد بالمقارنة بأشكال التسويق التقليدية، وانه يمكن الاعتماد عليها في بناء صورة ذهنية متكاملة عن المتجر الرقمي وفي ترشيد القرارات، كما ان الإعلان الرقمي التفاعلي يسمح للعملاء ان يكونوا أكثر شمولية.

٥- توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (النوع الاجتماعي، السن، والمستوى التعليمي)

٦- يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) لتقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي وجاء الترتيب (بدلالة الوسط الحسابي) على النحو التالي: قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الرقمي، الاستجابة، قيمة الرسالة عبر التناقل الإلكتروني، قيمة العمل.

٧- توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية (٠.٠٥) في تقييم المبحوثين لتأثير تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني على فاعلية الإعلان الرقمي باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي)، في حين تنتفي تلك الفروق المعنوية بحسب عاملي المهنة والدخل الشهري.

❖ التوصيات:

١- تشجيع الباحثين على اجراء العديد من الدراسات في مفهوم التسويق الفيروسي وإدراجه ضمن مزيج الاتصالات التسويقية .

- ٢- ضرورة الاختيار الجيد لتقنية التسويق عبر التناقل الإلكتروني الناقل للرسالة الاتصالية بحيث تحقق الاستهداف الجيد والسريع .
- ٣- اعتماد الكوادر ذوي المهارات لتنفيذ الصياغة الاستراتيجية للرسالة الاتصالية التسويقية بحيث تكون متنوعة ومبتكرة وفريدة وتسمح بالحصول على التغذية المرتدة والمباشرة من العملاء حول المنتجات المعروضة .
- ٤- عقد دورات تدريبية لتزويد القائمين على الحملات الإعلانية والتسويقية بالمتاجر بمهارات تطبيق تقنيات التسويق عبر التناقل الإلكتروني (فيسبوك، يوتيوب، انستغرام، لينكد أن) والنفوذ إلى جميع العملاء.
- ٥- تطوير أنظمة حوافز ذكية ومبتكرة لتشجيع العملاء على الدخول لمحتوى الإعلان الرقمي ثم التفاعل معه وإعادة إرساله لآخرين.
- ٦- توجيه الاهتمام بالفيديو عبر التناقل الإلكتروني كونه الاداة الأكثر وصولاً إلى قلوب الأفراد حول العالم مع استخدام الانطباعات الايجابية ككلمات مفتاحية في محركات البحث لزيادة فاعلية وانتشار الإعلانات.

❖ المراجع:

١. داليا خيرى عمر الحبشي، توظيف التعلم الإلكتروني التشاركي، دمياط: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢م.
٢. رمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، دهبوك: مجلة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهبوك، ٢٠٠٨م.
٣. طارق محمد خزندار، إيراد عبد الله خنفر، الاثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة.(السعودية: مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، جامعة الجوف ٢، ٢٠١٥م).
٤. الطاهر لحرش، وسيد وائل براق،، التسويق الفايروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، (الجزائر: مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد ٢٠١٨، العدد ١٨، ٢٠١٨م).
٥. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠٦م).
٦. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والاعلام، ٢٠٠٨م).
٧. علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)، (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦م).

٨. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، (الدنمارك: دراسة ماجستير غير منشورة الاكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، ٢٠١٢م).

٩. محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والإلكترونيات البيانات، (مصر، كلية التجارة - جامعة بنها، ٢٠٠٦م).

١٠. محمد طاهر ابو نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد للطباعة والنشر، ٢٠٠٥م).

١١. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل النشأة والتأثير، (مصر: مجلة كلية التربية - جامعة عين شمس، ٢٠١٨م).

١٢. هبة محمد الطائي، نبأ مؤيد عبد الحسين، تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية، (تكريت: مجلة جامعة تكريت للعلوم الاقتصادية، ٢٠١٨م).

1. Abbas Mustafa Sadiq, New Media Concepts, Means and Applications, (Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Media, 2008).
2. Ali Falah Mufleh Al-Zoubi, Electronic Advertising (Theoretical Principles and Scientific Applications), (United Arab Emirates: Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2016).
3. Al-Taher Lahrash, and Sayed Wael Baraq, Viral Marketing on Social Networking Sites, (Algeria: Journal of Economics and Human Development, Volume 2018, Issue 18, 2018).
4. Anandakrishnan, Dasari, Viral Marketing of Retail Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portals and Incentives Offered on User Registrations, (Iup journal of Marketing management: 2010)
5. Bernard , A; Huberman, Al, Social networks that matter: twitter under the microscope, (New York: social Computing Lab, 2008).
6. Dalia Khairy Omar Al-Habishi, Employing Collaborative E-Learning, (Damietta: Unpublished Master's Thesis, 2012).
7. Hiba Mohammed Al-Taie, Nabaa Moayed Abdul Hussein, The Impact of Viral Marketing on E-Commerce, (Tikrit: Tikrit University Journal of Economic Sciences, 2018).

8. Jensen, s; Hansen, E, "A new perspective on Viral Marketing"Dissertation in Intrntional Communication, (NEW YORK: Roskilde University, 2006).
9. Mercel Danesi, Dictionary of Media and Communication,(New York: me. Sharpe, 2009A).
10. Mimi Mohamed Abdel Moneim Tawfiq, Social Networks: Origins and Influence, (Egypt: Journal of the Faculty of Education - Ain Shams University, 2018).
11. Mohammed Al-Mansour, The Impact of Social Networks on the Audience of Recipients: A Comparative Study of Social Sites and Electronic Sites, (Denmark: Unpublished Master's Thesis, Arab Open Academy, Denmark, 2012).
12. Mohammed Ramadan Zahwa, Marketing and Advertising Research from the Perspective of Globalization of Behaviors and Data Electronics, (Egypt, Faculty of Commerce - Benha University, 2006).
13. Mohammed Taher Abu Naseer, Electronic Marketing, (Amman: Dar Al-Hamed for Printing and Publishing, 2005).
14. Ramman Suleiman Sadiq, Viral Marketing Technique in the Business Organizations Market, (Dohuk: Journal of the College of Administration and Economics, Dohuk University, 2008).
15. Taher Mohsen Al-Ghalbi, Ahmed Shaker Al-Askari, Advertising as an Applied Introduction, (Amman: Dar Wael for Printing and Publishing, 2006).
16. Tariq Muhammad Khaznadar, Iyad Abdullah Khanfar, The Perceived Impact of Electronic Advertising on Consumers' Making the Purchase Decision and Its Potential Impact on Sales in Jeddah Governorate. (Saudi Arabia: Al-Jouf University Journal of Social Sciences, Al-Jouf University 2, 2015).
17. TOM, Hutchison, Web Marketing for the Music Business. (NEW YORK: Focal Press , 2008).