

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان: دراسة تطبيقية

عدي عايد الخبايبة*

شادي ارشيد الصرايرة

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، أنستغرام، ووقول) على كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده؛ خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، في مؤسسات التمويل الحكومية في عمان. ولغايات تحقيق أهداف الدراسة، اتبع الباحث، وجمعت البيانات باستبانة صممت خصيصاً لأغراض الدراسة وتم التأكد من مصداقيتها وثباتها، وزعت على (269) مبحوثاً من الإدارات العليا والوسطى والدنيا في مؤسسات التمويل الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية؛ أن مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسات التمويل الحكومية جاءت بدرجة مرتفعه وبنسبة (62.6%)، حيث احتل بُعد قوئل المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعه وبنسبة (79.0%)، وجاء بُعد الفيسبوك في المرتبة الثانية وبنسبة مئوية (74.8%)، وتويتير في المرتبة الثالثة وبنسبة (55.2%)، وأنستغرام في المرتبة الرابعة والأخيرة وبدرجة استخدام متدنية ونسبة (40.2%). أما فيما يتعلق بكفاءة الإعلان الإلكتروني؛ فاحتل بُعد محفزات الإعلان الإلكتروني المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعه ونسبة (79.6%)، بينما جاء بُعد محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في المرتبة الرابعة والأخيرة وهو أقل الأبعاد موافقة وبنسبة (76.4%)، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لاستخدام موقع قوئل وبالمرتبة الأولى من قبل المبحوثين.

الكلمات الدالة: مواقع التواصل الاجتماعي، كفاءة الإعلانات الإلكترونية، مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم.

* كلية عمان الجامعية للعلوم المالية الإدارية، جامعة البلقاء التطبيقية.

تاريخ قبول البحث: 2020/7/15 م.

تاريخ تقديم البحث: 2020/2/9.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2023 م.

The Impact of Using Social Networking Sites on the Efficiency of Electronic- Advertising in the Small and Medium Enterprises Institutions in Amman City: Field Study

Odai Ayed Alkhabaybeh*

odaiayed@yahoo.com

Shadi Irsheid Alsarairah

Abstract

This study aimed at identifying the impact of using the Social Media; (Facebook, Twitter, Instagram and Google) on the efficiency of the electronic advertising and its dimensions; e-advertising characteristics, incentives of electronic advertising, content of electronic advertising and mental image in governmental funding institutions in Amman. In order to achieve the objectives of the study, the research used analytical descriptive method and a questionnaire was developed specifically for the current study and its validity and reliability were confirmed. It distributed on (269) respondents from the upper, middle and lower staff departments in the governmental funding institutions. The results showed that the levels of using the social media in the governmental funding institutions were respectively: Google came at first rank (79.0%), Facebook at the second rank (78.4%), Twitter at the third ranked (55.2%), and finally Instagram at the fourth rank (40.2%) with a low and a weak use. In addition, the efficiency levels of the electronic advertising were respectively; the dimension of incentives of electronic advertising came at first rank (79.6%); on the other hand, the dimension of content of electronic advertising came at the fourth ranked (76.4%) and it was the lowest acceptable dimension. As for the result of the test of the main hypothesis; there is positive impact on using Google as it was ranked the first by the respondents in governmental funding institutions.

Keywords: Social media, efficiency of E-advertisements, SMES institutions.

* Amman University College for Administrative Financial Sciences, Al-Balqa Applied University.

Received: 9/2/2020.

Accepted : 15/7/2020.

© All copyrights reserved for Ata University, Karak, Hashemite Kingdom of Jordan, 2023.

المقدمة:

أصبحت التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين الناس، وخاصة بين فئة الشباب والسيدات عالمياً؛ وزادت شهرة في الوسط التجاري والاقتصادي والاجتماعي، وكما أدى إلى الحد من دور وسائل الإعلانات التجارية التقليدية. وعليه؛ فقد أصبح التوجه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأمثل في الترويج والتسويق للإعلانات، وذلك لما تتصف به من التفاعلية والانتشار الواسع، والإقبال الهائل من قبل المتعاملين معها، كما ساهمت الهواتف الذكية والازدياد الكبير عليها إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة سهلة وميسرة وسريعة، وهذا كله يصب في مصلحة الإعلانات التجارية وبناء الصورة الجيدة عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (Bin Al-Walid & Aslouni, 2016).

ونظراً للصدى الكبير الذي حققته مواقع التواصل الاجتماعية وسيلة أساسية في الإعلانات التجارية، فقد أصبح جلّ اهتمام المؤسسات اليوم يصب في كيفية استغلال هذه المنصات لعرض منتجاتها وخدماتها على شكل إعلانات إلكترونية، حيث أصبح هذا التوجه يشغل جل المسوقين والمختصين في مجال الإعلانات التجارية التي تتم عن طريق الشبكات الاجتماعية، حيث يعتمد نجاح المؤسسات على توفير المعلومات اللازمة والقادرة على استهداف أكبر عدد من متبوعي مواقع التواصل الاجتماعي، التي سوف تؤثر إيجاباً على تحقيق أهداف المؤسسة (Tawil, 2017).

ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، والانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، وتويتير، وانستغرام، وفول، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى (Nazeer, 2017).

ويعد الأردن من الدول الأكثر اهتماماً وتعمل جاهدة حول توفير الدعم والتمويل للمشروعات المتوسطة وصغيرة الحجم من خلال مؤسسات التمويل الحكومية، لا سيما وأن هذه المشاريع تساهم في زيادة دخل الأفراد وبالتالي زيادة الناتج المحلي وزيادة الدخل القومي للدولة (Kaddumi, 2012).

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

ولذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع المتوسطة وصغيرة الحجم.

مشكلة الدراسة:

اتجهت مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة المتوسطة في مدينة عمان إلى توظيف منصات مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، وتويتر، أنستغرام، وقوقل، لتطوير كفاءة إعلاناتها التجارية المقدمة عبرها لتقديم خدماتها للأفراد والمؤسسات، حيث إنها تُعد من أهم الروافد التمويلية لتمويل المشاريع الإنتاجية المتوسطة وصغيرة الحجم، وذات المردود الاقتصادي للأفراد والمؤسسات (Al-Khathlan & Al-Nsour, 2010).

ولذلك فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الإجابة عن التساؤل الآتي؛ هل هنالك أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في العاصمة عمان؟

أسئلة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الإجابة عن الاسئلة الاتية:

السؤال الأول: ما مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة بالفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، وقوقل في مؤسسات التمويل الحكومية؟

السؤال الثاني: ما واقع استخدام كفاءة الإعلان الإلكتروني المتمثل؛ بخصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، من قبل مؤسسات التمويل الحكومية؟

السؤال الثالث: هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

تظهر الأهمية النظرية لهذه الدراسة في أنها ربطت بين متغيرين ذي أهمية في مجال الأعمال، من خلال البحث في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده؛ الفيسبوك، تويتر، أنستغرام، وقوقل، على كفاءة الإعلانات الإلكترونية بأبعاده؛ خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، فمن شأنها أن ترفد

المكتبة العلمية المحلية والعربية بمادة نظرية هامة للباحثين المستقبليين للقيام بدراسات مستقبلية مستحدثة في هذا المجال الحيوي في ظل التحديات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة.

وتكمن الأهمية التطبيقية لها في أنها تغيد مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة عمان في التوجه نحو الاهتمام بإحداث التغييرات التي تتمثل بتطوير كفاءة إعلاناتها الإلكترونية عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام كافة الطرق والأساليب التي تركز على زيادة وجذب المتعاملين معها للاستفادة من خدماتها.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- (1) التعرف إلى واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، قوقل، في مؤسسات التمويل الحكومية.
- (2) التعرف إلى مستوى كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده؛ خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، في مؤسسات التمويل الحكومية.
- (3) استقصاء أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل، على كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده؛ خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، في مؤسسات التمويل الحكومية.

فرضيات الدراسة:

اختبرت الدراسة الحالية الفرضيات الآتية:

H_{01} : الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، قوقل، على كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده؛ خصائص الإعلان، محفزات الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية، الصورة الذهنية، في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة عمان.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

وينبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الأتية:

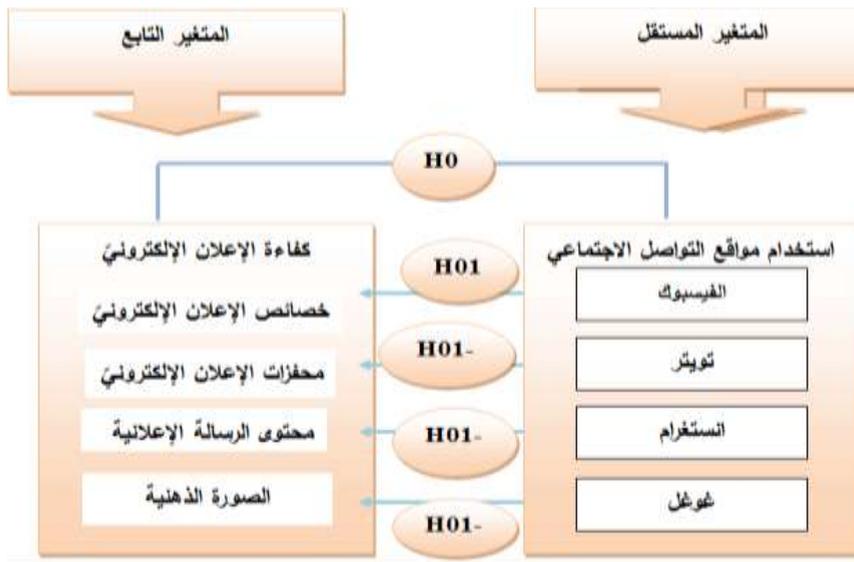
H0₁₋₁: الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على خصائص الإعلان.

H0₁₋₂: الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على محفزات الإعلان.

H0₁₋₃: الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على محتوى الرسالة الإعلانية.

H0₁₋₄: الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية.

أنموذج الدراسة



الشكل 1: أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث، حيث تم تحديد المتغير المستقل وأبعاده بناءً على دراسة (Elmadani & Ali, 2018)، أما المتغير التابع وأبعاده بناءً على دراسة (Hasan, 2015).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: وسائل الاتصال الافتراضية بين الأفراد أو المؤسسات، وتشمل الجزء التواصلي من خلال الشبكة العنكبوتية وتتمثل بالاتصال الرقمي والصور والفيديوهات والبرامج والوسائل التعريفية وقد تم اعتماد بعض الوسائل الآتية لغرض الدراسة؛ الفيسبوك، تويتر، قوقل، وانستغرام، وتم قياسه بالفقرات من (1-23) في استبانة الدراسة.

الفيسبوك (Facebook): موقع عالمي عنكبوتي افتراضي ويستطيع من خلاله الأفراد والمؤسسات إنشاء حسابات - صفحات- شخصية لهم وتحديثها وقت ما يشاؤون، وتتيح التواصل الاجتماعي والعلمي والمعرفي والاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكن للمستخدمين قبول أصدقاء أفراد أو مؤسسات إلى ملفاتهم الشخصية، وتم قياسها بالفقرات من (1-6).

التويتير (Twitter): أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التراسل المباشر بين الأفراد وعرض الصور وإرسالها والاتصالات الرقمية بين الأفراد المؤسسات التي تسمح لمستخدميه بإرسال (تغريدات) عن حالتهم أو عن أحداث تخض حالتهم الاجتماعية بحد أقصى (140) حرفاً للرسالة الواحدة. ويمكن للمؤسسات التمويلية نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة، وتم قياسها بالفقرات من (7-11).

أنستغرام (Instagram): أحد مواقع التواصل الاجتماعي وتكون الخصوصية والسرية عالية جداً، ويقدم خدمة المراسلة والتصوير المباشر (live) والعرض والتطبيقات بين الأشخاص والمجموعات وتم قياسها بالفقرات من (12-17).

قوقل (Google): أحد أهم محركات البحث الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ويمكن الوصول إليه من قبل أي شخص لديه متصفح الويب، ومن خلال بناء المواقع الإلكترونية، ونشر المعلومات، وإدارة العلاقة معهم وهو مصدر يمكن من خلاله نشر المعلومات عن المنتجات أو الخدمات التمويلية وتم قياسها بالفقرات من (18-23).

الإعلان الإلكتروني: هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات؛ السلع والخدمات، أو الأفكار وتتمثل بالأبعاد الآتية، وتم قياسه بالفقرات من (24-42).

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

خصائص الإعلان: يقصد بها مدى سهولة الوصول والدخول للمواقع الإلكترونية، وتوافر الإعلان على مدار (24) ساعة، وهو مصدر لهم مهم للمعلومات، ودرجة الموثوقية عالية جداً، وطبيعة المعلومات المتوفرة وتم قياسها بالفقرات من (24-28).

محفزات الإعلان: يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار التمويل من قبل طالبي تمويل المشاريع المتوسطة والصغيرة، والإعلان الإلكتروني يظهر التسهيلات عن تمويل المشاريع، يحثك على تمويل المشاريع وجدواها الاقتصادية لطالبي خدمة التمويل وتم قياسها بالفقرات من (29-33).

محتوى الرسالة الإعلانية: توفير معلومات كافية عن الرسالة الإلكترونية، ومحتواها، ووضوح المعلومات الرسالة وبساطتها في الفهم وتم قياسها بالفقرات من (34-37).

الصورة الذهنية: تتكون من خلال التجربة الحسية التي تشمل البصر، والصوت، والرائحة، والطعم واللمس، وأن الصورة الذهنية تتكون من خلال تكامل عمليات استقبال وإيصال المعلومات، والمعرفة الفردية في القدرة على معالجة المعلومات للأفراد وتم قياسها بالفقرات من (38-42).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

مواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية، وما يميز هذا الإعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع (Elmadani & Ali, 2018). وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص له ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، والأولويات أو الاشتراك مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة أو العمل أو الحي الذي تقطنه (Clark & Melancon, 2013). وسميت اجتماعية لأنها تبني تركيبة بنائية عائلية مجتمعية حيث يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص آخرين من خلال التركيبة البنائية الاجتماعية الافتراضية، وأن الأشخاص الذين تم قبول طلبات الانضمام إلى العائلة الافتراضية لديهم اهتمامات مشتركة، وتتيح هذه المواقع لأعضائها تقديم أنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم، سواء داخل حدود الدولة أو خارج إطار حدود الدولة (Husain et al., 2016).

انفردت مواقع التواصل الاجتماعي بعدة ميزات هي (Lakhal & Zaidi, 2017)؛ العالمية: وتعني إلغاء الحواجز الجغرافية والمكانية، والتفاعلية: المستخدم فيها مستقبل وقارئ، وهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاركين، والقراء، والمستخدمين. والتنوع وتعدد الاستعمالات: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية قصوى في جميع مناحي الحياة بحيث يستخدمها الطبيب والمريض والطالب والمعلم والأم والأب والمتقّف، والتاجر وطالب الخدمة، والسلعة والمتجر والتسوق. سهولة الاستخدام: يمكن استخدام الحروف، والرموز والصور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن أن تشمل على المراسلة الفورية، والفيديو، والدرشة. والتكلفة الأقل والسرعة في التراسل: أصبحت تكلفة وسرعة الحصول على المعلومات زهيدة وخاصة في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار استعمال الشبكة العنكبوتية فالفرد يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو جماعة دون أخرى.

لقد شهد العالم في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية في كافة جوانبه الثقافية والاجتماعية وبشكل كبير في ثقافات ومجتمعات الدول (Abdel Wahab, 2016)، كما أن الإفراط والسلبية في استخدام المواقع التواصل الاجتماعي، وتداول ونقل ونشر الإشاعة أو المعلومة غير الصحيحة أدى إلى تأثيرات سلبية على أفراد المجتمع ويصبحون أكثر عرضة للمعاونة من مشكلات في المستقبل سواء الأطفال، أو المراهقون، أو الرجال، أو النساء (Ghazal & Shaabouni, 2014).

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي، وتطورت خلال الفترات الماضية، وظهر منها أنواع كثيرة ولغايات هذه الدراسة سيتم تناول أبعاد المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة؛ بالفيسبوك، تويتر، انستغرام، والواتس أب، وفيما يلي استعراض لبعض من هذه المواقع (Alshdefait & Alzboon, 2018):

1. الفيسبوك: أحد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت وتديرها شركة الفيسبوك (Facebook) ومقرها في مينلو بارك، ولاية كاليفورنيا، في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بدأ الفيسبوك بالانتشار منذ عام (2004) بعدد محدود لا يتجاوز مليون مشترك. وفي العام (2014) استحوذت على شركة الواتس أب وأصبح عدد المشتركين في تنام متسارع حيث

تجاوز مليارين ومئتي مليون مشترك حتى نهاية مارس (2018) (Elmadani & Ali, 2018). فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها: المدينة، جهة العمل، المدرسة، الإقليم، أو المؤسسة، وذلك من أجل الاتصال، ويمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، ومقاطع الفيديو، والمحادثات والدرشة، وبث مباشر وتحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. وتكوين أصدقاء جدد، ولقد اعتمد هذا الموقع من قبل الكثير من المؤسسات لنشر الرسائل الإعلانية، وحث مستلميها على نشرها للآخرين، ولقد حقق تطبيق التواصل الاجتماعي الفيسبوك النجاح المتزايد والانتشار الواسع وتزايد مستخدميه في مجالات متعددة منها: التعليمية، والتجارية، والاقتصادية، والطبية، والتمويلية، وهذا بدوره أدى إلى زيادة الإقبال العالمي على استخدامه بكثرة (Kotler, 2016).

2. توتير: أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، ويقدم خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال (تغريدات) عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى (140) حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع توتير أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة، أو برامج المحادثة الفورية المباشرة (online)، أو إرسال التطبيقات التي يقدمها المطورون في مجالات مختلفة وتعمل المؤسسات على نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة (Jokinen, 2016). ويعتبر التصفح والتسوق والتمويل الإلكتروني عبر توتير من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك آليات التصفح فيه تؤثر على إنتاجية المنشأة، لما له انعكاس إيجابي في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات (Raudeliuniene et al., 2018).

3. انستغرام: موقع إلكتروني عنكبوتي لتبادل الصور ومقاطع الفيديو والدرشات والمحادثات الفورية على الهواتف الذكية ومن خلال الإنترنت، وظهر في عام (2010)، ومستحوذ عليه من الفيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة أرقام مستخدمين جدد ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل: الفيسبوك، توتير، وتطبيق انستغرام نفسها، ويستطيع مستخدموه عرض إعلاناتهم وكذلك العروض التسويقية والتروجية والماركات التجارية لما يتمتع به انستغرام من خصوصية وميزة تنافسية في عرض المحتوى، وتعتبر عائدات ومردودات الإعلانات والتسويق الإلكتروني من خلال تطبيق انستغرام ذات مزايا وإيجابيات تعود على المستخدم بفوائد مجزية (Hallgrimsdottir, 2018).

4. قول: أحد مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال الإعلان من خلال الشبكة العنكبوتية، وإرسال رسائل البريد إلكتروني عن طريق الإيميل الإلكتروني ويقوم قول بتوفير وتنظيم ونشر معلومات نصية ورسومية على شكل قواعد بيانات وخرائط على موقعه قول وتتيح الاتصال بين الأفراد ومشاركة وعروض الفيديو، والإعلان عن نسخ مجانية إعلانية من الخدمات التكنولوجية التي يرغب بنشرها سواء الأفراد أو المؤسسات أو الدول، أو الهيئات والتنظيمات الدولية. وتقدم الكثير من الخدمات؛ التمويلية والمنتجات الرقمية، البرمجية، المعلوماتية، الخدمات الإعلانية والبحثية، العلمية، التتبع، خدمات البريد الإلكتروني، خدمات الهواتف النقالة الذكية وتطبيقاتها، الصور، وغيرها (Raudeliuniene et al., 2018).

الإعلان الإلكتروني:

أدى ظهور الشبكة العنكبوتية إلى انتقال الجزء الأكبر من التبادل التجاري التقليدي داخل الدولة وبين الدول إلى التبادل التجاري الإلكتروني، وهذا بدوره يُعزز كفاءة الإعلان الإلكتروني المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عملية الاتصال المباشر بمواقع التواصل الاجتماعي للجهة صاحبة الإعلان الإلكتروني، ويستطيع المتصفح اختيار السلع والخدمات التي تناسبه من خلال المعروض على المواقع الإلكترونية (Khouilde, 2010). والمؤسسات تنفذ الاتصالات بالمستهلكين من خلال بناء المواقع، ونشر المعلومات، وإدارة العلاقة معهم والعديد من المؤسسات تستخدم مواقعها على شبكة الإنترنت مصدراً للمعلومات عن المنتجات للمستهلكين، وفي الوقت نفسه تجمع المعلومات عنهم، وتعمل على الاتصال بهم من خلال مواقعهم أو حساباتهم الإلكترونية وإبصال رسائلها لهم. ولكي تتمكن من تحقيق ذلك عليها أن تحقق كفاءة الإعلان الإلكتروني (Hasan, 2015).

وأدى ظهور الإعلان الإلكتروني على محركات البحث والمواقع الإلكترونية إلى التطوير الكبير والسريع في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تلعب دوراً محورياً في تكوين السلوك تجاه المنتج (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013). إن تبني المؤسسات للإعلان الإلكتروني كان نتيجة لإدراكها أهمية الدور الذي يلعبه في توفير فرص كبيرة لمنتجاتها، عبر نشر الرسائل الإلكترونية، من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. إن وسائل الاتصال التقليدية كانت أحادية الاتجاه، وذات مدى محدود، على عكس الإعلان الإلكتروني، فإنه ذو اتجاهين، حيث يتفاعل متلقو الرسائل ويضعون تعليقاتهم، وردود أفعالهم، وهذا

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

النوع من الاتصال ينسحب على مستوى السوق المحلية والسوق العالمية. فالإعلان الإلكتروني مكن مستخدمي الإنترنت والهواتف المحمولة من: القراءة، العرض، الكتابة، الشراء، استرجاع الإعلانات، وإمكانية الاطلاع عليها لأكثر من مرة وقت ما يشاء المستهلك دون التقيد بالوقت والمكان (Hasan, 2015).

ويعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة حول المنتجات؛ السلع والخدمات، أو الأفكار، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني. والإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين (Nazeer, 2017).

والاتصال الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة الاتصال التقليدي تعتمد وسائله على عناصر تمثل جوهر كفاءة الإعلان الإلكتروني، من هو الشخص مُرسل الرسالة الإلكترونية وسرعة وصولها ومحتواها من صور أو فيديو أو رسومات أو نوع المعلومات المُراد إرسالها وكذلك تعتمد نوعية الرسالة على الشخص المتلقي للرسالة، غير إن ما يميز الاتصال الإلكتروني هو اعتماده على الوسائل الإلكترونية في إيصال الرسائل الإعلانية والترويج لها (Husain et al., 2016). وتمثل وسيلة نقل الرسالة الإلكترونية بوسائل التواصل الاجتماعي، وقد أوردت (Khouilde, 2010) العناصر الرئيسية المكونة لكفاءة الرسالة الإلكترونية بالآتي:

- 1) المرسل: الجهة التي تقوم بإرسال المعلومات إلى الجهات المراد وصول الرسالة إليهم.
- 2) المستقبل: الجهة التي ترغب بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الذي يحتوي الرسائل الإعلانية.
- 3) الرسالة: ما يرسله المرسل إلى المستقبل، وقد تكون الرسالة الإلكترونية على شكل كلمات، رموز، صور، فيديو، أو نصوص.
- 4) وسيلة الاتصال الإلكتروني: وسيلة الاتصال التي تعتمد على الاتصال بالشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 5) التغذية الراجعة: حصول مرسل الرسالة الإلكترونية على معلومات تعزز وتقوي معلومات الرسالة من الجهات المستقلة للرسالة، ومدى تحقيقها للأهداف التي أرسلت من أجلها.

إن المؤسسات تعتمد على الوسائل الإعلانية في إيصال رسائلها للفئة المستهدفة، وليس بالضرورة أن تستخدم جميع وسائل الإعلان المتاحة، وإنما يتم اختيارها نتيجة لطبيعة المنتج، والتكاليف، والأسواق المستهدفة. وتقسم وسائل الإعلان الإلكترونية تقسيم إلى (Saleh, Aldafas,) (Alkeredis, & Alanzy, 2013): الصحف والجرائد الإلكترونية، المجلات الإلكترونية، التلفاز والفيديو الإلكتروني، الراديو الإلكتروني، البريد الإلكتروني (Sharma & Soundarabai, 2017).

العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان:

يعتبر الإعلان من أكثر وسائل الترويج استخداماً في كافة المؤسسات المعاصرة ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بتخطي بعض المؤثرات الآتية(Khouilde, 2010):

- 1) ملائمة الوسيلة الإعلانية للفئة المستهدفة وكذلك أسلوب عرض السلعة أو الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تجد الكثير من السلع والخدمات يتم عرضها وبصورة جذابة ومغرية للمستهلك.
- 2) المنافسة: كلما زادت حدة التنافسية بين المؤسسات التمويلية فإن المثير من الإيجابية تنعكس على طالبي التمويل للسلعة أو الخدمة.
- 3) العوائق والإجراءات الحكومية: بعض الدول تضع عوائق جمركية وتشريعات ضريبية على السلع المستوردة لحماية المنتج المحلي للدولة، مما يؤثر على الإعلانات الإلكترونية.
- 4) طبيعة المنتج أو الخدمة: بعض السلع يصعب عرضها أو تسويقها إلكترونياً مثل المنتجات التي تكون بديلاً للمنتج الأصلي، وكذلك بعض الخدمات مثل الخدمات الاستشارية القانونية، أو الطبية.
- 5) طبيعة الرسالة: إن وضوح الرسالة الإعلانية وبساطتها وفهمها تسهل على متلقي الرسالة استيعابها ورسم صورتها الذهنية.
- 6) سعة انتشار الإعلان الإلكتروني: مشاهدة الإعلان الإلكتروني أكثر من مرة يؤثر على قرار طالبي التمويل من الأفراد والمؤسسات.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

(7) التكاليف والجودة: كلما كانت جودة الإعلان مؤثرة وتكلفتها أقل والعوائد المتوقعة أعلى من التكاليف ذلك هو المرجو أو المستهدف من الإعلان الإلكتروني (Rachid, 2011).

أبعاد ومقاييس كفاءة الإعلان الإلكتروني:

يمثل الإعلان الإلكتروني قوة اتصال ويلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها، أو طلب خدمة من قبل الأفراد أو المؤسسات. وتشمل وسائل الاتصال الإلكترونية الجزء التفاعلي من خلال الشبكة العنكبوتية، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون الإلكتروني. وتحكم الإعلان الإلكتروني مقاييس وخصائص ومحفزات، وأن تتماز الرسالة الإلكترونية بمحتوى مؤثر في الشخص الذي يرغب في التعامل مع الإعلان الإلكتروني، وكذلك رسم الصورة الذهنية في تخيلات الشخص الذي يرغب في مشاهدة ذلك الإعلان، وقد تناولت بعض الدراسات كفاءة الإعلان الإلكتروني من خلال الأبعاد والمقاييس الآتية، التي تضمنتها الدراسة الحالية لقياس هذا المتغير (Hallgrimsdottir, 2018):

(1) خصائص الإعلان الإلكتروني: هي تلك التي يجب أن تتوفر في الإعلان الإلكتروني؛ مثل سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية، وتوافر الإعلان الإلكتروني على مدار (24) ساعة، ومشاهدته وقت ما يشاء المشاهد، وأن يكون مصدرا مهما للمعلومات والموثوقية به، وسعة انتشاره، ويتصف الإعلان الإلكتروني بالتنوع والتجدد، وقليل التكلفة.

(2) محفزات الإعلان الإلكتروني: تحفيز المستقبل نحو الإقبال على شراء سيارة أو بيت أو شقة أو طلب خدمة تمويل مالي، وسهولة التواصل مع المؤسسات التمويلية، ويقدم الإعلان الإلكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار التمويل المالي للمشروع، والإعلان الإلكتروني يظهر حسنات التمويل وطريقة سداد الأقساط، والتسهيلات التمويلية (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013).

(3) محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية: يعني أن يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات كافية، عن أسلوب وطريقة تمويل المشاريع والجدوى الاقتصادية للمشروع، وأن تمويل المشروع يمتاز بالبساطة والسهولة ويستطيع طالب التمويل اختيار مشروع من بين بدائل أخرى للمشاريع المطروحة من خلال محتوى الرسائل الإلكترونية.

4) الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني: يعني تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة التمويل الحكومية التي تمول المشروع، والإعلان الإلكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية عن تلك المؤسسة التي تريد تمويل المشروع، والإعلان الإلكتروني يلعب دوراً فعالاً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن أسلوب وطريقة وشعار مؤسسة التمويل، والمعلومات التي ترسل من خلال الإعلان الإلكتروني تلعب الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية للمشاريع وطريقة تمويلها وسدادها وجدواها الاقتصادية (Clark, 2013).

دور الإعلان الإلكتروني والسلوك التمويلي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية جزءاً من كفاءة التواصل الإنساني، والحياة التفاعلية، والتأثير بالعديد من الطرق المختلفة على سلوك الناس والاتصال (Almadani, 2015). كما أن الكلمة المنقولة من خلال الإنترنت أقل تكلفة وأسرع انتشاراً وأكثر فعالية (Abdel Wahab, 2016). وفرت شبكات التواصل الاجتماعي أشكالاً مختلفة من المجتمعات الافتراضية التي تؤثر على قرارات طالبي التمويل المالي لمشاريعهم بأسلوب وطرق مختلفة (Alshdefait & Alzboon, 2018). إن الأشخاص أو المؤسسات التي يفترض أن تطلب التمويل لمشاريعها تساهم وبشكل كبير في تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية (Dutot, 2013). كما أن قنوات وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسات التمويل الحكومية من خلال الإنترنت تعتبر وسائل اتصال رئيسية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن طالبي خدمة التمويل المالي لمشاريعهم، وكذلك تمثل مصدر معلومات مهماً للمؤسسة عن الزبائن طالبي خدمة التمويل المالي لتمويل مشاريعهم (Annette, 2017). إن وسائل الاتصال والرسائل التي تبث من خلالها، تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك وقرارات الأفراد أو المؤسسات لزيادة المشاريع أو طلب خدمة تمويل مشاريعهم، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً أفضل للأشخاص الذين يطلبون التمويل المالي للمشاريع (Hallgrimsdottir, 2018).

مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن:

تساهم المشروعات الصغيرة في ورفع متوسط الدخل للفرد (Kaddumi, 2012)، تشكل المشاريع الصغيرة والمتوسطة (98%) من حجم المشروعات في الأردن وتوظف ما يقارب (33%) من إجمالي القوى العاملة، كما تساهم في جذب المدخرات الصغيرة وتنميط بارترفاع معدل دوران رأس المال فيها مما يجعلها نواة للمشاريع الكبيرة المساهمة

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبائية، شادي إرشيد الصرايرة

العامّة (Al-Khathlan & Al-Nsour, 2010). وهناك العديد من مؤسسات التمويل الحكومية المختلفة التي تقوم بتقديم الدعم والتمويل لتنمية المشاريع المتوسطة والصغيرة في الأردن مثل: مؤسسة أموال الأيتام، صندوق الحج، صندوق الزكاة، صندوق الائتمان العسكري، صندوق التنمية والتشغيل، صندوق الحرفيين، مؤسسة الإقراض الزراعي، المؤسسة التعاونية الأردنية، الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية، الاتحاد العام للجمعيات الخيرية، صندوق المعونة الوطنية، صندوق إرادة للتنمية والتشغيل، مؤسسه التدريب المهني، والمؤسسة الوطنية للتشغيل والتدريب، والبنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة (صندوق الملك عبدالله الثاني للتنمية) الذي يهتم بتقديم الدعم للقطاع النسائي (Alnsour, 2008).

كما يوجد العديد من المؤسسات والصناديق الادخارية التي تتبع للشركات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية التي تعنى بتمويل المشاريع الصغيرة بشكل مباشر وغير مباشر مثل: صندوق إقراض المرأة الذي يهدف إلى دعم القدرة الإنتاجية للمشاريع الصغيرة ويعمل على تمكين المرأة وتعزيز مكانتها كفرد منتج في المجتمع (Al-Khathlan & Al-Nsour, 2010).

الدراسات السابقة:

دراسة (Elmadani & Ali, 2018)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001 - 2016".

هدفت إلى فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، التويتر) كوسيلة لانتشار الإعلان الإلكتروني، وقد اعتمدت الدراسة على المهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة وأيضاً منهج البحث الميداني وذلك باختيار عينة تكونت من (215) من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف، وقد أظهرت النتائج أن هناك إقبالاً كبيراً على انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور مما أدى إلى نشر الإعلان التجاري بكفاءة عالية.

دراسة (Hallgrimsdottir, 2018)، بعنوان:

"Advertising on social media, Consumer's attitude and behaviour towards social media advertising".

هدفت إلى معرفة أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مواقف الناس من المنتجات أو الخدمات وسلوكهم الشرائي. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي في أيسلندا، وتكونت عينة الدراسة من (375) فرداً ممن يستخدمون المواقع عبر الإنترنت التي تركز على الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك، فيما يتعلق بالموثوقية تجاه منتج أو خدمة أو قرار الشراء. كما وأظهرت أن هناك فروقاً بين المجموعات فيما يتعلق بالسلوكيات المختلفة نحو الشراء، سواء كان ذلك يرتبط بالفروق بين الجنسين، أو الفئات العمرية، كما وأظهرت أنه يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك وسلوكه تجاه المنتج أو الخدمة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية.

دراسة (Rudeliuniene et al, 2018)، بعنوان:

"Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks".

هدفت إلى تقييم الحملات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحثون بإجراء مسح لـ(39) موقِعاً ومؤسسة إلكترونية بلجيكية تتعامل مع الإعلانات الإلكترونية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تقييم وتفسير العوامل التي تؤثر على فعالية الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك ثمانية عوامل تؤثر على فاعلية الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ قوئل وانستغرام، وهي: المبيعات، الوصول إلى المحتوى، حركة المرور إلى موقع الويب، مرات الظهور، التردد، زيارة الموقع أكثر من مرة، درجة ملاءمة الإعلانات مع الموقع الإلكتروني، النتائج المرجوة من الإعلان، ونمو وزيادة الجمهور.

دراسة (Tawil, 2017)، بعنوان: "أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك -دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة".

هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ قوئل وانستغرام، على سلوك المستهلك من متعاملي شبكة موبيليس، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة الاستبانة أداة للدراسة الميدانية، وقد بلغت عينة الدراسة (120) مبحوثاً، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد إعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية، تصميم الإعلان، في سلوك المستهلك.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

دراسة (Annette, 2017)، بعنوان:

"Influencing Brand Awareness through Social Media Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram".

هدفت إلى تحديد التأثير بالوعي بالعلامة التجارية من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي؛ قوقل وانستغرام. وقد تم اختيار ثلاث علامات تجارية داخلية فنلندية وفقاً لمعدل انتشارها في وسائل التواصل الاجتماعي. وكانت المشاركات التجارية التي تم نشرها من قبل (Balmuir و Pentik و Vallila Interior) بين أكتوبر (2016) ومارس (2017) متشابهة ومقارنتها لتحديد الإجراءات الملموسة التي يمكن استخدامها للتأثير على تأكيد العلامة التجارية وإشراك العملاء والتحدث الإلكتروني عن طريق الصوت والكلمة. وقد أظهرت النتائج أن استخدام علامات التصنيف للعلامات التجارية بطريقة استراتيجية وربطها مع شبكات التواصل الاجتماعي يشجع على قابلية وجاذبية العلامة التجارية.

دراسة (Husain et al., 2016)، بعنوان:

"Relevance of Social Media in Marketing and Advertising".

هدفت إلى التعرف على تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك والتويتر، من أجل تحقيق التواصل التسويقي للعلامة التجارية لدى طلاب جامعة موارد في راجستان. واعتمدت الدراسة على المسح الشامل لعينة الدراسة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لجمع البيانات، بالإضافة إلى اعتمادها على نتائج الدراسات السابقة، حيث أكدت العديد من الدراسات أن (92%) من جهات التسويق في عام (2014) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان مهماً لنشاطهم التجاري، حيث أشار (80%) منهم إلى أن جهودهم زادت من عدد الزيارات إلى مواقعهم على الويب، ووفقاً لما يقوله الباحثون في (Social Media Examiner)، فإن (97%) من المتسوقين يشاركون حالياً في وسائل التواصل، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعية تؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين وكذلك المتسوقين والمصنعين وهي مصدر مهم لنشر الإعلان لمنتجاتهم.

دراسة (Jokinen, 2016)، بعنوان:

"Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image".

هدفت إلى فحص كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الترويج للعلامة التجارية، والبحث عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية مقارنةً بوسائل التواصل التقليدية، يتم عرض المفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية ووسائل التواصل الاجتماعية وأخيرًا العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي. واتعبت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المسحي للمستهلكين الفنلنديين الذين تتراوح أعمارهم بين (15) و(64). تشير النتائج إلى أن الأهمية العامة لوسائل التواصل الاجتماعية للعلامات التجارية وتأثيرها على صورة العلامة التجارية تعادل عمومًا تلك الخاصة بالوسائل التقليدية، وكيف يكون ذلك، وقد تكون هناك اختلافات كبيرة اعتمادًا على الشريحة المستهدفة من المستهلكين، تظهر النتائج أن التركيبة السكانية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعية تظهر علاقة كبيرة مع تصورات المستهلكين عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.

دراسة (Qurashi & Alkalainy, 2015)، بعنوان: "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان".

هدفت إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى معرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك والتويتر، لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (423) مستهلك، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك والتويتر، على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث: إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته، واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

دراسة (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013)، بعنوان: "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية".

هدفت إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الإنترنت في السوق السعودية الذي يتفاعلون مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية؛ الفيسبوك والتويتير. تكونت عينة الدراسة من (408) من المستهلكين. وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، ووجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة التي أجريت بما يلي:

من خلال استعراض للدراسات السابقة، نجد أن موضوع الدراسة يُعد من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام الباحثين، كما يلاحظ أن الدراسات السابقة العربية والأجنبية تراوحت بين الأعوام (2010-2018) ويمكن إبراز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالجوانب التالية:

- أن الدراسات السابقة لم تتناول هذه المتغيرات المستقلة والتابعة مجتمعة مع بعضها البعض ولذلك جاءت هذه الدراسة وتميزت بأنها انفردت بالربط بين المتغير المستقل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده، والمتمثلة ب: الفيسبوك، تويتير، انستغرام، ووقول، على رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده؛ خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وهي أهداف لم يسبق أن حاولت الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من الوقوف عليها لتحقيقها.
- سعت هذه الدراسة إلى التوصل لنتائج جديدة لم تبحتها الدراسات السابقة، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تدرس بشكل منفصل مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة

الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في عمان، بدءاً من تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم كفاءة الإعلان الإلكتروني، وصولاً إلى تحديد مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في العاصمة عمان.

- اختلف حجم العينة، الوحدات المختارة؛ المجتمع والعينة، والفترة الزمنية للدراسة عن الدراسات السابقة، حيث تناولت أغلب الدراسات الجامعات، وبعض الدراسات الأخرى تناولت الشركات التسويقية، والماركات التجارية، في حين اعتمدت الدراسة الحالية على إجابات العاملين من الإدارات العليا والوسطى والدنيا في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع المتوسطة والصغيرة في عمان.

- يتبين من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلان الإلكتروني بأن معظمها طبقت في بيئة عربية وأجنبية ولكل منها خصوصيتها واهتماماتها وبالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة يمكن اعتبارها الدراسة الأولى التي أجريت في بيئة أردنية على قطاع تمويل المشاريع المتوسطة والصغيرة من قبل مؤسسات التمويل الحكومية في الأردن.

منهج وإجراءات الدراسة

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في: الإدارات؛ العليا، الوسطى، والدنيا، في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة والواقعة ضمن عمان والبالغ عددهم (745) عاملاً، جدول (1).

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

جدول (1) مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في عمان وأعداد عاملها

| الرقم | اسم المؤسسة | عدد الموظفين | النسبة |
|-------|------------------------|--------------|--------|
| 1 | مؤسسة أموال الأيتام | 200 | 26.8% |
| 2 | صندوق الحج | 40 | 5.4% |
| 3 | صندوق الزكاة | 45 | 6% |
| 4 | صندوق التنمية والتشغيل | 130 | 17.4% |
| 5 | صندوق الائتمان العسكري | 130 | 17.4% |
| 6 | صندوق المرأة | 200 | 26.8% |
| | المؤشر الكلي | 745 | 100% |

عينة الدراسة:

لقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة مناسبة وممثلة لمجتمع الدراسة، وفقاً للجدول العشوائي الموضوع من قبل (Sekaran & Bougie, 2012)، الذي أظهر أن العدد المناسب لعينة الدراسة ويكون ممثلاً لها هو (254) مستجيب. لذا؛ قام الباحث بتوزيع (300) استبانة لضمان أكبر تمثيل لمجتمع الدراسة، وتم استرداد (277) استبانة أي ما نسبته (92.3%)، وتم استبعاد (8) استبيانات بسبب عدم اكتمال إجابة المبحوثين عليها بشكل كامل، حيث بلغت الاستبيانات الخاضعة للتحليل (269) استبانة أي ما نسبته (89.6%) من أصل الاستبيانات الموزعة.

أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تكونت الاستبانة من الأجزاء التالية:

- القسم الأول: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية، وهي: النوع الاجتماعي، العمر، مدة العمل في مؤسسة التمويل، المؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.
- القسم الثاني: ويحتوي هذا القسم محورين وهما:

- المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بقياس المتغير المستقل؛ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاده هي: الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل، وتم الرجوع في تطوير المحور الأول من القسم الثاني الى (Lakhal & Zaidi, 2018; Alshdefait & Alzboon, 2018; Ghazal & Shaabouni, 2014).

- المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بقياس المتغير التابع؛ كفاءة الإعلانات الإلكترونية، وأبعادها هي: خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، وتم الرجوع الى الدراسات التالية من أجل تطوير المحور الثاني من القسم الثاني (Hasan, 2015; Tawil, 2017; Saleh, Aldafas, 2013; Alkeredis, & Alanzy, 2013).

وقد تم صياغة أداة الدراسة على شكل استبانة تكونت بصورتها النهائية من (42) فقرة مقسمة إلى: (23) فقرة تقيس أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، و(19) فقرة تقيس كفاءة الإعلانات الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في الاختيار حيث تراوحت قيمه بين (1-5). وتم تحديد درجة الموافقة النسبية وفقاً للآتي: أولاً؛ درجة الموافقة المرتفعة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.66)، ثانياً، درجة الموافقة المتوسطة: وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.34 - 3.66)، ودرجة الموافقة المتدنية: وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (2.34).

صدق أداة الدراسة:

الصدق الظاهري

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، مدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، شموليتها، تنوع محتواها، تقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف حسب ما يراه المحكمون لازماً. وقد تمت دراسة ملاحظاتهم واقتراحاتهم وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء المحكمين مثل: توضيح بعض

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية.

ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من مدى ثبات من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)،
جدول (2).

جدول (2) ثبات أداة الدراسة بالاعتماد على قيمة معامل ألفا كرونباخ

| المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي | | | | |
|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|----------------|
| البعد | الفيسبوك | تويتر | انستغرام | قوقل |
| ألفا كرونباخ | 0.852 | 0.826 | 0.824 | 0.728 |
| المتغير التابع: كفاءة الإعلان الإلكتروني | | | | |
| البعد | خصائص الإعلان الإلكتروني | محفزات الإعلان الإلكتروني | محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية | الصورة الذهنية |
| ألفا كرونباخ | 0.719 | 0.722 | 0.746 | 0.847 |
| قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي لفقرات أداة الدراسة = 0.850 | | | | |

يتبين من جدول (2) أن قيمة الثبات - معامل ألفا كرونباخ - أداة الدراسة تراوحت بين (71.9%-85.2%)، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات.

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت مسار التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تم استخراج قيم معامل الالتواء (Skewness).

الجدول (3) التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على قيم معامل الالتواء (Skewness)

| نوع المتغير | المتغيرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الالتواء |
|-------------|-------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|
| مستقل | الفيسبوك | 3.74 | 0.792 | -0.966 |
| | تويتر | 2.76 | 0.725 | 0.012 |
| | انستغرام | 2.01 | 0.51 | 0.457 |
| | قوقل | 3.95 | 0.54 | -0.621 |
| تابع | مواقع التواصل الاجتماعي | 3.13 | 0.384 | -0.565 |
| | خصائص الإعلان الالكتروني | 3.95 | 0.531 | -0.393 |
| | محفزات الإعلان الالكتروني | 3.98 | 0.539 | -0.578 |
| | محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية | 3.82 | 0.648 | -0.335 |
| | الصورة الذهنية | 3.84 | 0.705 | -0.560 |
| | كفاءة الإعلان الالكتروني | 3.9 | 0.485 | -0.434 |

بناءً على جدول (3) الذي يشير إلى أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث كانت قيم معامل الالتواء أقل من (1) لجميع متغيرات الدراسة.

ملائمة نموذج الدراسة للأساليب الإحصائية المستخدمة

(1) اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity)

وللتأكد من تشخيص الارتباطات المتداخلة، تم استخراج معامل تضخم التباين (VIF) والتباين

المسموح به (Tolerance).

جدول (4) معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح به (Tolerance) للمتغيرات المستقلة

| مواقع التواصل الاجتماعي | معامل تضخم التباين (VIF) | التباين المسموح به (Tolerance) |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| الفيسبوك | 1.448 | 0.691 |
| تويتر | 1.453 | 0.688 |
| انستغرام | 1.013 | 0.987 |
| قوقل | 1.019 | 0.982 |

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

يشير جدول (4) إلى أن معامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة كان أقل من (1) وأكبر من (0.01) كما كانت قيم معامل تضخم التباين أقل من (5) حيث يعد ذلك مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة وهذا يدل على قبول القيم وأنها مناسبة لإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليل الوصفي والاستدلالي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

(1) الإحصاء الوصفي: لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.
- الوسط الحسابي: تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
- الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

(2) الإحصاء الاستدلالي

- معامل الاتساق (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- اختبار (Skewness) معامل الالتواء لمعرفة ما إذا كانت البيانات موزعة طبيعياً.
- اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression): وذلك لاختبار أثر أكثر من متغير مستقل على متغير تابع.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) وذلك لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة للدراسة، واختبار قوة بناء أنموذج الدراسة.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

وصف خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للمعلومات الشخصية للأفراد المجيبين والمتعلق بالقسم الأول من الاستبانة، وفيما يلي توضيح للمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

جدول (5) توزيع عينة الدراسة تبعا للمعلومات الشخصية

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات | |
|----------------|---------|-------------------|----------------------------|
| 71.7% | 193 | ذكر | النوع الاجتماعي |
| 28.3% | 76 | أنثى | |
| 100% | 269 | المجموع | |
| 9.3% | 25 | أقل من 30 سنة | العمر |
| 66.5% | 179 | 30-40 سنة | |
| 21.9% | 59 | 41- أقل من 50 سنة | |
| 2.2% | 6 | 51 سنة فأكثر | |
| 100% | 269 | المجموع | |
| 12.3% | 33 | أقل من 5 سنوات | مدة العمل في مؤسسة التمويل |
| 64.3% | 173 | 5-أقل من 10 سنوات | |
| 18.2% | 49 | 10- أقل من 15 سنة | |
| 5.2% | 14 | 15 سنة فأكثر | |
| 100% | 269 | المجموع | |
| 92.2% | 248 | بكالوريوس | المؤهل العلمي |
| 6.3% | 17 | ماجستير | |
| 1.5% | 4 | دكتوراه | |
| 100% | 269 | المجموع | |
| 2.6% | 7 | الإدارة العليا | المستوى الوظيفي |
| 8.9% | 24 | الإدارة الوسطى | |
| 88.5% | 238 | الإدارة الدنيا | |
| 100% | 269 | المجموع | |

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

نلاحظ من جدول (5) إلى أن 71.7% (ن = 193) من أفراد عينة الدراسة ذكور، بينما 28.3% (ن = 76) منها إناث. كما تبين أن 66.5% (ن = 179) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (30-4) سنة، تليها 21.9% (ن = 59) تتراوح أعمارهم بين (41- أقل من 50 سنة)، تليها 9.3% (ن = 25) تقل أعمارهم عن 30 سنة، بينما 2.2% (ن = 6) تزيد أعمارهم عن 51 سنة. كما تبين أن 64.3% (ن = 173) من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة عملهم في مؤسسات التمويل بين 5- أقل من 10 سنوات، تليها 18.2% (ن = 49) تتراوح مدة عملهم بين 10- أقل من 15 سنة، تليها 12.3% (33) تقل مدة عملهم عن 5 سنوات، بينما 5.2% (ن = 14) مدة عملهم تزيد عن 15 سنة. وتبين أن 92% (ن = 248) من أفراد العينة حاصلين على شهادة البكالوريوس، في حين أن 7.8% (ن = 21) من أفراد عينة الدراسة مؤهلاتهم العلمية بدرجة الدراسات العليا، كما وتبين أن 88.5% (ن = 238) من أفراد العينة مستوياتهم الوظيفية ضمن الإدارة الدنيا، تليها 8.9% (ن = 24) ضمن الإدارة الوسطى، بينما 2.6% (ن = 7) من أفراد عينة الدراسة ضمن الإدارة العليا. وهذا يدل أن غالبية المستجيبين هم من الذكور وفتة الشباب، ويحملون درجة البكالوريوس، وممن يعملون في الإدارات الدنيا في مؤسسات التمويل الحكومية.

ثانياً: نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة

نتائج سؤال الدراسة الأول: ما مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة بالفيديو، وتويتر، وانستغرام، ووقول في مؤسسات التمويل الحكومية؟

1) الفيديو

يبين الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو استخدام موقع الفيديو.

جدول (6) المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو استخدام موقع الفيسبوك

| الرقم | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الرتبة |
|--------------|---|-----------------|-------------------|---------------|----------------|--------|
| 1 | لدى مؤسستي مواقع للتواصل الاجتماعي في نشر إعلانات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة | 3.96 | 0.800 | مرتفعة | 79.2 | 2 |
| 2 | يتفاعل طالبو التمويل مع مواقع التواصل الاجتماعي لدينا | 3.62 | 0.884 | متوسطة | 72.4 | 4 |
| 3 | تمتلك المؤسسة موقعاً رسمياً (الفيسبوك) على الشبكة العنكبوتية | 3.99 | 0.846 | مرتفعة | 79.8 | 1 |
| 4 | يقدم الإعلان الإلكتروني طريقة تمويل المشاريع عبر (الفيسبوك) معلومات كافية | 3.52 | 0.929 | متوسطة | 70.4 | 6 |
| 5 | تفاعل مؤسستي من خلال (الفيسبوك) في تمويل المشاريع مع طالبي التمويل | 3.55 | 0.911 | متوسطة | 71 | 5 |
| 6 | تتلقى مؤسستي عبر موقعها (الفيسبوك) استفسارات حول تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم | 3.77 | 0.917 | مرتفعة | 75.4 | 3 |
| المؤشر الكلي | | 3.74 | 0.792 | مرتفعة | 74.8% | |

يوضح جدول (6) إلى أن هذا البعد حقق متوسطاً حسابياً (3.74) وانحراف معياري قدره (0.792) وبنسبة (74.8%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن مستوى استخدام الفيسبوك قد جاء ضمن المستوى المرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (3) التي نصها "تمتلك المؤسسة موقعاً رسمياً (الفيسبوك) على الشبكة العنكبوتية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.99) وانحراف معياري مقداره (0.846)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (4) التي نصها "يقدم الإعلان الإلكتروني طريقة تمويل المشاريع عبر الفيسبوك معلومات كافية" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.52) وانحراف معياري مقداره (0.929). وهذا يعكس إدراك أفراد العينة وبمستوى متوسط لأهمية استخدام الفيسبوك.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

(2) تويتر

يبين الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو استخدام موقع تويتر.

جدول (7) المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو استخدام موقع تويتر

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الرتبة |
|------------|--|-----------------|-------------------|---------------|----------------|--------|
| 7 | لدى المؤسسة موقع رسمي (تويتر) لمؤسستي على الشبكة العنكبوتية | 3.13 | 0.929 | متوسطة | 62.6 | 1 |
| 8 | تعرض مؤسستي جميع المشايخ والخدمات المالية وتمويلها وسدادها عبر موقع (تويتر) | 2.58 | 0.845 | متوسطة | 51.6 | 5 |
| 9 | تراعي الإعلانات المعروضة عبر (تويتر) حاجات المستخدمين واهتماماتهم حول تمويل المشاريع | 2.66 | 0.792 | متوسطة | 53.2 | 4 |
| 10 | يوفر (تويتر) سهولة التواصل مع طالبي التمويل المالي مما يحفزهم على التعامل مع المؤسسة | 2.74 | 0.778 | متوسطة | 54.8 | 2 |
| 11 | يتم الرد على جميع استفسارات طالبي التمويل لمشاريعهم عبر موقع (تويتر) | 2.69 | 0.771 | متوسطة | 53.8 | 3 |
| | المؤشر الكلي | 2.76 | 0.725 | متوسطة | 55.2% | 2.76 |

يوضح جدول (7) إلى أن هذا البعد حقق وسطاً حسابياً (2.76) وبانحراف معياري قدره (0.725)، وبنسبة (55.2%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن مستوى استخدام تويتر قد جاء ضمن المستوى المتوسط وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (7) التي نصها "لدى المؤسسة موقع رسمي (تويتر) لمؤسستي على الشبكة العنكبوتية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.13) وبانحراف معياري مقداره (0.929)، ومن

ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (8) التي نصها "تعرض مؤسستي جميع المشايخ والخدمات المالية وتمويلها وسدادها عبر موقع (تويتر)" على أقل المتوسطات الحسابية الذي بلغ (2.58) وبانحراف معياري مقداره (0.845). وهذا يعكس إدراك أفراد العينة وبمستوى متدنٍ لأهمية استخدام تويتر.

(3) انستغرام

يبين جدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو استخدام موقع انستغرام.

جدول (8) المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو استخدام موقع انستغرام

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الرتبة |
|------------|---|-----------------|-------------------|---------------|----------------|--------|
| 12 | لدى مؤسستي موقع رسمي (انستغرام) لمؤسستي على الشبكة العنكبوتية | 1.83 | 0.569 | مدنية | 36.6 | 6 |
| 13 | يمثل إعلانات التمويل للمشاريع عبر (انستغرام) فرصة إلكترونية كافية | 2.10 | 0.655 | مدنية | 42 | 2 |
| 14 | تعرض مؤسستي المشايخ والخدمات المالية وتمويلها وسدادها عبر وسيلة (انستغرام). | 1.91 | 0.563 | مدنية | 38.2 | 5 |
| 15 | موقع (انستغرام) بساطة التواصل مع طالبي التمويل المالي مما يحفزهم على التعامل مع المؤسسة | 2.01 | 0.543 | مدنية | 40.2 | 3 |
| 16 | يتم الرد على جميع استفسارات طالبي التمويل لمشاريعهم عبر وسيلة (انستغرام) | 1.97 | 0.555 | مدنية | 39.4 | 4 |
| 17 | يمثل إعلانات التمويل للمشاريع عبر موقع (انستغرام) فرصة إلكترونية كافية. | 2.21 | 0.688 | مدنية | 44.2 | 1 |
| | المؤشر الكلي | 2.01 | 0.510 | مدنية | 40.2% | |

يوضح جدول (8) إلى أن هذا البعد حقق وسطاً حسابياً (2.01) وبانحراف معياري قدره (0.510)، وبنسبة (40.2%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن مستوى استخدام انستغرام قد جاء ضمن المستوى المتدني وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (17) التي نصها "يمثل إعلانات التمويل للمشاريع عبر موقع (انستغرام) فرصة إلكترونية كافية"

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (2.21) وبانحراف معياري مقداره (0.688)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (12) التي نصها "لدى مؤسستي موقع رسمي (انستغرام) لمؤسستي على الشبكة العنكبوتية" على أقل المتوسطات الحسابية الذي بلغ (1.83) وبانحراف معياري مقداره (0.569). وهذا يعكس تدني، وضعف إدراك أفراد العينة لأهمية استخدام انستغرام.

4) قوقل

يبين جدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو استخدام موقع قوقل.

جدول (9) المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو استخدام موقع قوقل

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الرتبة |
|------------|--|-----------------|-------------------|---------------|----------------|--------|
| 18 | لدى المؤسسة موقع رسمي (قوقل) على الشبكة العنكبوتية | 3.99 | 0.926 | مرتفعة | 79.8 | 2 |
| 19 | يساهم موقع المؤسسة عبر (قوقل) في نشر خدمات التمويل المالي لطالبي تمويل مشاريعهم. | 3.96 | 0.980 | مرتفعة | 79.2 | 3 |
| 20 | يوفر موقع (قوقل) سهولة التواصل مع مؤسستي لتمويل المشاريع. | 3.91 | 0.678 | مرتفعة | 78.2 | 5 |
| 21 | يقدم موقع (قوقل) معلومات تساعد طالبي التمويل على اتخاذ التمويل. | 4.02 | 0.610 | مرتفعة | 80.4 | 1 |
| 22 | يتم الرد على جميع استفسارات طالبي التمويل الآلي لمشاريعهم عبر موقع (قوقل) | 3.88 | 0.909 | مرتفعة | 77.6 | 6 |
| 23 | يزداد عدد طالبي التمويل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة سنويا | 3.95 | 0.811 | مرتفعة | 79 | 4 |
| | المؤشر الكلي | 3.95 | 0.540 | مرتفعة | %79 | 0.540 |

يوضح جدول (9) إلى أن هذا البعد حقق وسطاً حسابياً (3.95) وبانحراف معياري قدره (0.540)، وبنسبة (79%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن مستوى استخدام قوقل قد جاء ضمن المستوى المرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (21) التي نصها "يقدم موقع (قوقل) معلومات تساعد طالبي التمويل على اتخاذ التمويل" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.02) وبانحراف معياري مقداره (0.610)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (22) التي نصها "يتم الرد على جميع استفسارات طالبي التمويل الآلي لمشاريعهم عبر موقع (قوقل)" على أقل المتوسطات الحسابية الذي بلغ (3.88) وبانحراف معياري مقداره (0.909). وهذا يعكس ارتفاع إدراك أفراد العينة لأهمية استخدام قوقل.

للتعرف على اتجاهات أفراد العينة حول كل بعد من أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتحديد درجة الموافقة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسات التمويل الحكومية، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتبة، والأهمية النسبية، جدول (10).

جدول (10) المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

| الرتبة | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | استخدام مواقع التواصل الاجتماعي |
|--------|---------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------------------------|
| 2 | مرتفعة | 74.8% | 0.792 | 3.74 | الفيسبوك |
| 3 | متوسطة | 55.2% | 0.725 | 2.76 | تويتر |
| 4 | متدنية | 40.2% | 0.510 | 2.01 | انستغرام |
| 1 | مرتفعة | 79% | 0.540 | 3.95 | قوقل |
| | متوسطة | 62.6% | 0.384 | 3.13 | المؤشر العام |

يتضح من جدول (10) أن قيم المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين (2.01-3.95)، حيث حصل موقع قوقل على أعلاها، وموقع انستغرام على أقلها، وبلغ المؤشر العام (3.13) وبهذا يتضح أن مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم قد جاء ضمن المستوى المتوسط. وهذا

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبائية، شادي إرشيد الصرايرة

ينفق مع دراسة مع نتائج دراسة كلا من (Elmadani & Ali, 2018)، التي توصلت إلى أن هناك إقبالاً كبيراً على انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك وتويتر، من الجمهور مما أدى إلى نشر الإعلان التجاري بكفاءة عالية. ودراسة (Al-Atawneh, 2018)، التي توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها؛ الواتس آب، انستغرام، تويتر، واليوتيوب، على تحقيق الميزة التنافسية بعناصرها المكونة من: جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وجذب واستقطاب العملاء، في فنادق البحر الميت. ودراسة (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013)، التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ الفيسبوك وتويتر، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ودراسة (القرشي والكيلاني، 2014)، التي توصلت إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، على عملية اتخاذ القرار الشرائي. ودراسة (Hallgrimsdottir, 2018)، التي توصلت إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك، فيما يتعلق بالموثوقية تجاه منتج أو خدمة أو قرار الشراء.

نتائج سؤال الدراسة الثاني: ما وقع استخدام الإعلان الإلكتروني المتمثل؛ بخصائص الإعلان الإلكتروني، ومحفزات الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية من قبل مؤسسات التمويل الحكومية؟

للتعرف على إجابات الباحثين حول المتغير التابع كفاءة الإعلان الإلكتروني وذلك لتحديد درجة الموافقة نحو كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية، حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة.

1) خصائص الإعلان الإلكتروني

يبين جدول (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات الباحثين نحو بعد خصائص الإعلان الإلكتروني.

جدول (11) المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو خصائص الإعلان الإلكتروني

| الرتبة | النسبة المئوية | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات | رقم الفقرة |
|--------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|--|------------|
| 5 | 78.2 | مرتفعة | 0.878 | 3.91 | يتوافر إعلان تمويل المشاريع على شبكات التواصل الاجتماعي لدى مؤسستي | 24 |
| 3 | 78.6 | مرتفعة | 0.692 | 3.93 | يتم تصميم الإعلانات الإلكترونية من قبل أشخاص ذوي خبرة ومهارات عالية. | 25 |
| 1 | 81 | مرتفعة | 0.590 | 4.05 | سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة طالبي تمويل المشاريع من خلال الإعلان الإلكتروني | 26 |
| 4 | 78.4 | مرتفعة | 0.849 | 3.92 | يوفر الإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة | 27 |
| 2 | 78.6 | مرتفعة | 0.819 | 3.93 | يمثل الإعلان الإلكتروني مصدراً مهماً للمعلومات مما يساعدك على الرد على استفسارات طالبي التمويل | 28 |
| | 79% | مرتفعة | 0.531 | 3.95 | المؤشر الكلي | |

يوضح جدول (11) إلى أن هذا البعد حقق وسطاً حسابياً (3.95) وانحراف معياري قدره (0.531)، وبنسبة (79%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن مستوى خصائص الإعلان الإلكتروني قد جاء ضمن المستوى المرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (26) والتي نصها "سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة طالبي تمويل المشاريع من خلال الإعلان الإلكتروني" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبائية، شادي إرشيد الصرايرة

حسابي مقداره (4.05) وبانحراف معياري مقداره (0.590)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (24) والتي نصها "يتوافر إعلان تمويل المشاريع على شبكات التواصل الاجتماعي لدى مؤسستي" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.91) وبانحراف معياري مقداره (0.878). وهذا يعكس ارتفاع إدراك أفراد العينة لأهمية خصائص الإعلان الإلكتروني.

2) محفزات الإعلان الإلكتروني

يبين جدول (12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو بعد محفزات الإعلان.

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو محفزات الإعلان

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الترتبة |
|------------|---|-----------------|-------------------|---------------|----------------|---------|
| 29 | الإعلان الإلكتروني يحفز طالبي التمويل نحو تمويل مشاريعهم | 3.92 | 0.845 | مرتفعة | 78.4 | 4 |
| 30 | يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة التواصل مع شركات التمويل مما يحفزهم على التعامل مع المؤسسة. | 4.05 | 0.774 | مرتفعة | 81 | 2 |
| 31 | الإعلان الإلكتروني يظهر نوعية المشاريع التي يمكن تمويلها من قبل المؤسسة | 4.00 | 0.787 | مرتفعة | 80 | 3 |
| 32 | الإعلان الإلكتروني يظهر طرق ونوعية وكيفية التمويل والساداد | 3.84 | 0.833 | مرتفعة | 76.8 | 5 |
| 33 | الإعلان الإلكتروني يحفز الأفراد والمؤسسات نحو طلب تمويل مشاريعهم. | 4.09 | 0.661 | مرتفعة | 81.8 | 1 |
| | المؤشر الكلي | 3.98 | 0.539 | مرتفعة | 79.6% | |

يوضح جدول (12) إلى أن هذا البعد حقق وسطاً حسابياً (3.98) وبانحراف معياري قدره (0.539)، وبنسبة (79.6%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن مستوى محفزات الإعلان قد جاءت ضمن المستوى المرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (33) والتي نصها "الإعلان الإلكتروني يحفز الأفراد والمؤسسات نحو طلب تمويل مشاريعهم" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.09) وبانحراف

معياري مقداره (0.661)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (32) والتي نصها "الإعلان الإلكتروني يظهر طرق ونوعية وكيفية التمويل والسداد" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.84) وبانحراف معياري مقداره (0.833). وهذا يعكس ارتفاع إدراك أفراد العينة لأهمية محفزات الإعلان الإلكتروني.

3) محتوى الرسالة الإعلانية

يبين جدول (13) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو بعد محتوى الرسالة الإعلانية.

جدول (13) المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو محتوى الرسالة الإعلانية

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الرتبة |
|------------|---|-----------------|-------------------|---------------|----------------|--------|
| 34 | تحتوي الرسالة الإعلانية الإلكترونية معلومات كافية عن تمويل المشاريع عبر مواقع التواصل الاجتماعية | 3.71 | 0.900 | مرتفعة | 74.2 | 4 |
| 35 | محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعية يمتاز بالجاذبية لطالبي التمويل | 3.85 | 0.877 | مرتفعة | 77 | 2 |
| 36 | محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعية يمتاز بالإثارة لطالبي التمويل | 3.81 | 0.841 | مرتفعة | 76.2 | 3 |
| 37 | محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعية يمتاز بتقديم مشاريع ذات جدوى اقتصادية لطالبي التمويل | 3.88 | 0.818 | مرتفعة | 77.6 | 1 |
| | المؤشر الكلي | 3.82 | 0.648 | مرتفعة | 76.4% | |

يوضح جدول (13) إلى أن هذا البعد حقق وسطاً حسابياً (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.648)، وبنسبة (76.4%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن محتوى الرسالة

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبائية، شادي إرشيد الصرايرة

الإلكترونية قد جاء ضمن المستوى المرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (37) والتي نصها "محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعية يمتاز بتقديم مشاريع ذات جدوى اقتصادية لطالبي التمويل" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.88) وبانحراف معياري مقداره (0.818)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (34) التي نصها "تحتوي الرسالة الإعلانية الإلكترونية معلومات كافية عن تمويل المشاريع عبر مواقع التواصل الاجتماعية" على أقل المتوسطات الحسابية الذي بلغ (3.71) وبانحراف معياري مقداره (0.900). وهذا يعكس ارتفاع إدراك أفراد العينة لأهمية محتوى الرسالة الإعلانية.

4) الصورة الذهنية

يبين جدول (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو بعد الصورة الذهنية.

جدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | النسبة المئوية | الرتبة |
|------------|---|-----------------|-------------------|---------------|----------------|--------|
| 38 | الألوان المستخدمة للإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي تعطي صورة تستقطب طالبي التمويل للمشاريع. | 3.93 | 0.874 | مرتفعة | 78.6 | 1 |
| 39 | طريقة عرض وإخراج الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة. | 3.92 | 0.890 | مرتفعة | 78.4 | 2 |
| 40 | إظهار شعار مؤسستي المتكرر في الإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي يجذب طالبي تمويل المشاريع | 3.78 | 0.878 | مرتفعة | 75.6 | 5 |
| 41 | الإخراج الفني للإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في جذب الزبائن | 3.79 | 0.916 | مرتفعة | 75.8 | 3 |
| 42 | الإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمشاريع المععلن عن تمويلها. | 3.78 | 0.914 | مرتفعة | 75.6 | 4 |
| | المؤشر الكلي | 3.84 | 0.705 | مرتفعة | 76.8% | |

يوضح جدول (14) إلى أن هذا البعد حقق وسطاً حسابياً (3.84) وبانحراف معياري قدره (0.705)، وبنسبة (76.8%) من مساحة المقياس الكلي، وهو ما يشير إلى أن مستوى الصورة الذهنية قد جاء ضمن المستوى المرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ونلاحظ أن الفقرة رقم (38) التي نصها "الألوان المستخدمة للإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي تعطي صورة تستقطب طالبي التمويل للمشاريع" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.93) وبانحراف معياري مقداره (0.874)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (40) التي نصها "إظهار شعار مؤسستي المتكرر في الإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي يجذب طالبي تمويل المشاريع" على أقل المتوسطات الحسابية الذي بلغ (3.78) وبانحراف معياري مقداره (0.878). وهذا يعكس ارتفاع مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الصورة الذهنية.

وانتفتت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Rachid, 2011) التي توصلت إلى أن ديناميكية تطور النشاط الإعلاني والعلامة التجارية من خلال توسعها في المنتج الجديد، لهما تأثير مباشر على سلوك المستهلك، كما انتفتت هذه النتيجة مع دراسة (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013)، التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كما انتفتت هذه النتيجة مع دراسة (Hasan, 2015) التي توصلت إلى وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث: خصائص الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإلكتروني، الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني، وسيلة الإعلان الإلكتروني، ومحفزات الإعلان الإلكتروني، مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، كما انتفتت هذه النتيجة مع دراسة (Tawil, 2017) التي توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد إعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية، تصميم الإعلان، في سلوك المستهلك. ودراسة (Elmadani & Ali, 2018) التي توصلت إلى أن هناك إقبالاً كبيراً على انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور مما أدى إلى نشر الإعلان التجاري بكفاءة عالية.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة يتم اختبار فرضية الدراسة الرئيسة التي تنص على:

H0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، ووقول، على رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده؛ خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم". تم اختبار الفرضية الرئيسة باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، جدول (15).

جدول (15) نتائج اختبار

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني

| المتغير التابع | ملخص النموذج | | تحليل التباين | | | جدول المعاملات | | | | | أبعاد المتغير المستقل |
|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------|-----------------|---|--------|-------|----------------|-------|-------------------------|
| | R ² معامل التحديد | R معامل الارتباط المتعدد | Sig F | F المحسوبة | درجات الحرية DF | Sig T | T | Beta | الخطأ المعياري | B | مواقع التواصل الاجتماعي |
| كفاءة الإعلان الإلكتروني | .518 | 0.720 | 0.00 | 71.040 | 4 | 0.182 | 1.337 | 0.069 | 0.031 | 0.042 | الفيسبوك |
| | | | | | 264 | 0.374 | 0.890 | 0.046 | 0.034 | 0.031 | تويتر |
| | | | | | | 0.010* | 0.2598 | 0.112 | 0.041 | 0.106 | انستغرام |
| | | | | | | *0.00 | 16.441 | 0.709 | 0.039 | 0.636 | وقول |
| قيمة F الجدولية = 2.37 | | | قيمة T الجدولية 1.96 | | | *معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ | | | | | |

أظهرت نتائج جدول (15) الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الرئيسة والمتمثل بالأبعاد المستقلة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، ووقول، على كفاءة الإعلان الإلكتروني. ويشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني، من خلال قيمة (F المحسوبة = 71.040) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضاً معنوية إنموذج الدراسة عند درجة حرية

(264/4) وتشير قيمة ($R^2=0.518$) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها قد فسرت ما نسبته (51.8%) من التغيير الحاصل في رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، في حين بلغ معامل الارتباط ($R=72\%$) مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورفع كفاءة الإعلان الإلكترونية. وبناء على معطيات جدول (15) فإنه نستنتج:

أولاً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي: الفيسبوك وتويتر، على رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم.

ثانياً: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي: انستغرام وقوقل، على رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة يتوافق نتائج دراسة (Elmadani & Ali, 2018) التي توصلت إلى أن هناك إقبالاً كبيراً على انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور مما أدى إلى نشر الإعلان التجاري بكفاءة عالية، ودراسة (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013) والتي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hallgrimsdottir, 2018) التي توصلت إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك، ودراسة (Rudel et al., 2018) والتي توصلت إلى أن هناك ثمانية عوامل تؤثر على فاعلية الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي: المبيعات، الوصول إلى المحتوى، حركة المرور إلى موقع الويب، مرات الظهور، التردد، زيارة الموقع أكثر من مرة، درجة ملاءمة الإعلانات مع الموقع الإلكتروني، النتائج المرجوة من الإعلان، ونمو وزيادة الجمهور.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبائية، شادي إرشيد الصرايرة

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

$H_{0.1}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، ووقول، على خصائص الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم". تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، جدول (16).

جدول (16) نتائج اختبار

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على خصائص الإعلان الإلكتروني

| المتغير التابع | ملخص النموذج | | تحليل التباين | | | جدول المعاملات | | | | | أبعاد المتغير المستقل |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|------------|-----------------|---|--------|-------|----------------|-------|-------------------------|
| | R ² معامل التحديد | R معامل الارتباط المتعدد | Sig F | F المحسوبة | درجات الحرية DF | Sig T | T | Beta | الخطأ المعياري | B | مواقع التواصل الاجتماعي |
| خصائص الإعلان الإلكتروني | 0.592 | 0.769 | *0.00 | 95.64 | 4 | 0.060 | 1.892 | 0.090 | 0.032 | 0.060 | الفيسبوك |
| | | | | | 264 | 0.422 | 0.805 | 0.038 | 0.035 | 0.028 | تويتر |
| | | | | | | *0.028 | 2.202 | 0.087 | 0.041 | 0.091 | انستغرام |
| | | | | | | *0.00 | 19.124 | 0.759 | 0.039 | 0.745 | وقول |
| قيمة F الجدولية = 2.37 | | | قيمة T الجدولية 1.96 | | | *معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ | | | | | |

أظهرت نتائج جدول (16) الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الفرعية الأولى والمتمثل بالأبعاد المستقلة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، ووقول، على بُعد خصائص الإعلان الإلكتروني. ويشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على خصائص الإعلان الإلكتروني، من خلال قيمة ($F=95.647$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (4/264) وتشير قيمة ($R^2=0.592$) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده قد فسرت ما نسبته (59.2%) من التغير الحاصل في خصائص الإعلان الإلكتروني في مؤسسات

التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم، في حين بلغ معامل الارتباط ($R=76.9\%$) مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص الإعلان الإلكترونية. وبناء على معطيات جدول (16) فإنه نستنتج:

أولاً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي: الفيسبوك وتويتر، على خصائص الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم.

ثانياً: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي: انستغرام وقوقل، على خصائص الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم.

ولعل ما يفسر ذلك سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل طالبي تمويل المشاريع والاطلاع على الإعلان الإلكتروني للتمويل، وهي نتيجة توافقت مع ما توصلت إليه دراسة (Husain et al., 2016)، التي أشارت نتائجها أن وسائل التواصل الاجتماعية تؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين وكذلك المتسوقين والمصنعين وهي مصدر مهم لنشر الإعلان لمنتجاتهم. كما اتفقت مع ما جاءت به نتائج دراسة (Rambe, 2017) والتي توصلت إلى أن الطلاب يميلون إلى استغلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب، بشكل منقطع للوصول إلى العلامات التجارية لمشروبات الطاقة في جنوب إفريقيا، ودراسة (Annette, 2017) والتي توصلت إلى أن استخدام علامات التصنيف للعلامات التجارية بطريقة استراتيجية وربطها مع شبكات التواصل الاجتماعي؛ قوقل وانستغرام؛ يشجع على قابلية وجاذبية العلامة التجارية. ودراسة (Rudely et al., 2018) والتي توصلت إلى أن هناك ثمانية عوامل تؤثر على فاعلية الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ قوقل وانستغرام، وهي: المبيعات، الوصول إلى المحتوى، حركة المرور إلى موقع الويب، مرات الظهور، التردد وزيارة الموقع أكثر من مرة، درجة ملاءمة الإعلانات مع الموقع الإلكتروني، النتائج المرجوة من الإعلان، ونمو وزيادة الجمهور.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبابية، شادي إرشيد الصرايرة

(2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_{02} : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل، على محفزات الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، جدول (17):

جدول (17) نتائج اختبار

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على محفزات الإعلان الإلكتروني

| المتغير التابع | ملخص النموذج | | تحليل التباين ANOVA | | | جدول المعاملات Coefficient | | | | | أبعاد المتغير المستقل |
|---------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|------------|-----------------|--|-------|-------|----------------|---|-----------------------|
| | Model Summary | | Sig F | F المحسوبة | درجات الحرية DF | Sig T | T | Beta | الخطأ المعياري | B | |
| محفزات الإعلان الإلكتروني | R ² معامل التحديد | R معامل الارتباط المتعدد | | | | | | | | | *0.00 |
| | 0.369 | 0.607 | 264 | 0.190 | 1.314 | 0.077 | 0.044 | 0.058 | تويتر | | |
| | | | *0.00 | 0.192 | 1.307 | 0.064 | 0.052 | 0.068 | انستغرام | | |
| | | | | *0.00 | 12.134 | 0.599 | 0.049 | 0.597 | قوقل | | |
| قيمة F الجدولية = 2.37 | | | قيمة T الجدولية 1.96 | | | *معنوية عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$ | | | | | |

أظهرت نتائج جدول (17) الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الفرعية الثانية والمتمثل بالأبعاد المستقلة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل، على بُعد محفزات الإعلان الإلكتروني إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على محفزات الإعلان الإلكتروني، من خلال قيمة ($F=38.534$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (264/4) وتشير قيمة ($R^2=0.369$) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده قد فسرت ما نسبته (36.9%) من التغير الحاصل في محفزات الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم. في حين بلغ معامل الارتباط ($R=60.7\%$) مما يشير إلى

وجود علاقة قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحفزات الإعلان الإلكتروني. وبناء على معطيات جدول (17) فإنه نستنتج:

أولاً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي: الفيسبوك وانستغرام، على محفزات الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

ثانياً: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي؛ تويتر وقوقل، على محفزات الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

ويفسر ذلك أن الإعلان الإلكتروني يحفز طالبي التمويل نحو تمويل مشاريعهم من خلال موقع قوقل، وهذا يتوافق مع دراسة (Haida & Rahim, 2015) التي أظهرت نتائجها أن الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية يؤثر على معظم المستهلكين عن خلال الإنترنت. ودراسة (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013) والتي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ الفيسبوك وتويتر، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كما اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Qurashi & Alkalainy, 2015)، والتي توصلت إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

3) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_{0.3}: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل، على محتوى الرسالة الإعلانية في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، جدول (18).

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبائية، شادي إرشيد الصرايرة

جدول (18) نتائج اختبار

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على محتوى الرسالة الإعلانية

| المتغير التابع | ملخص النموذج Model Summary | | تحليل التباين ANOVA | | | جدول المعاملات Coefficient | | | | | أبعاد المتغير المستقل |
|---------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------|------------|-----------------|---|-------|-------|----------------|-------|-------------------------|
| | R ² معامل التحديد | R معامل الارتباط المتعدد | Sig F | F المحسوبة | درجات الحرية DF | Sig T | T | Beta | الخطأ المعياري | B | مواقع التواصل الاجتماعي |
| محتوى الرسالة الإلكترونية | 0.238 | 0.488 | *0.00 | 20.614 | 4 | 0.865 | 0.170 | 0.011 | 0.053 | 0.009 | الفيسبوك |
| | | | | | 264 | 0.491 | 0.690 | 0.045 | 0.058 | 0.040 | تويتر |
| | | | | | | 0.299 | 1.041 | 0.056 | 0.069 | 0.072 | انستغرام |
| | | | | | | *0.00 | 8.899 | 0.483 | 0.065 | 0.578 | قوقل |
| قيمة F الجدولية = 2.37 | | | قيمة T الجدولية 1.96 | | | *معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ | | | | | |

أظهرت نتائج جدول (18) الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الفرعية الثالثة والمتمثل بالأبعاد المستقلة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل، على بُعد محتوى الرسالة الإعلانية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على محتوى الرسالة الإعلانية، من خلال قيمة ($F=20.614$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (264/4) وتشير قيمة ($R^2=0.238$) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها قد فسرت ما نسبته (23.8%) من التغير الحاصل في محتوى الرسالة الإعلانية في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم. في حين بلغ معامل الارتباط ($R=48.8\%$) مما يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى الرسالة الإعلانية. وبناء على معطيات جدول (18) فإنه نستنتج:

أولاً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي: الفيسبوك وتويتر، على محتوى الرسالة الإعلانية في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

ثانياً: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعدي: انستغرام وقوقل، على محتوى الرسالة الإعلانية في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة ومتوسطة.

وهذا يدل أن محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعية تمتاز بالجاذبية لطالبي التمويل، وهذا يتوافق مع دراسة (Nazeer, 2016) والتي أشارت نتائجها إلى أن الطلبة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة الإعلانات وأنها تقودهم إلى تغيير مواقفهم، ودراسة (Al-Atawneh, 2018)، والتي توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده: الواتس آب، وانستغرام، وتويتير، واليوتيوب، على تحقيق الميزة التنافسية.

4) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

$H_{0.4}$: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده؛ الفيسبوك، تويتير، انستغرام، وقوقل، على الصورة الذهنية في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، جدول (19).

جدول (19) نتائج اختبار أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على الصورة الذهنية

| المتغير التابع | ملخص النموذج | | تحليل التباين | | | جدول المعاملات | | | | | أبعاد المتغير المستقل |
|---------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|------------|-----------------|---|--------|--------|----------------|-------|-------------------------|
| | R ² معامل التحديد | R معامل الارتباط المتعدد | Sig F | F المحسوبة | درجات الحرية DF | Sig T | T | Beta | الخطأ المعياري | B | مواقع التواصل الاجتماعي |
| محتوى الرسالة الالكترونية | 0.251 | 0.501 | *0.00 | 22.175 | 4 | *0.024 | 2.273 | 0.136 | 0.057 | 0.130 | مواقع الفيسبوك |
| | | | | | 264 | 0.989 | -0.014 | -0.001 | 0.062 | 0.001 | تويتير |
| | | | | | | *0.012 | 2.533 | 0.146 | 0.074 | 0.188 | انستغرام |
| | | | | | | *0.00 | 8.737 | 0.470 | 0.070 | 0.613 | قوقل |
| قيمة F الجدولية = 2.37 | | | قيمة T الجدولية 1.96 | | | *معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ | | | | | |

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

أظهرت نتائج جدول (19) الاختبار الإحصائي لنموذج الفرضية الفرعية الرابعة والمتمثل بالأبعاد المستقلة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل، على بُعد الصورة الذهنية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية، من خلال قيمة ($F=22.175$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومعنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضاً معنوية هذا النموذج عند درجة حرية (264/4) وتشير قيمة ($R^2=0.251$) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها قد فسرت ما نسبته (25.1%) من التغير الحاصل في الصورة الذهنية وبلغ معامل الارتباط ($R=50.1\%$) مما يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية. وبناء على معطيات الجدول (19) فإنه نستنتج:

أولاً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بُعد تويتر على الصورة الذهنية في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

ثانياً: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بالأبعاد الثلاثة: انستغرام، قوقل، والفيسبوك، على الصورة الذهنية في مؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

ويفسر ذلك إظهار شعار المؤسسة المتكرر في الإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي يجذب طالبي تمويل المشاريع، وهذا يتوافق مع دراسة (Hallgrimsdottir, 2018) التي دلت نتائجها وجود أثر للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، فيما يتعلق بالموثوقية والصورة الذهنية تجاه المنتج أو الخدمة أو قرار الشراء، ونتائج دراسة (Tawil, 2017) والتي توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد إعلانات موبيليس: خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية، وتصميم الإعلان، عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ جوجل وأنستغرام، ودراسة (Saleh, Aldafas, Alkeredis, & Alanzy, 2013) والتي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ الفيسبوك وتويتر، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ودراسة (Rudely et al., 2018)، والتي توصلت إلى أن هناك ثمانية عوامل تؤثر على فاعلية الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ قوقل وانستغرام، وهي: المبيعات، الوصول

إلى المحتوى، حركة المرور إلى موقع الويب، مرات الظهور، التردد، زيارة الموقع أكثر من مرة، درجة ملاءمة الإعلانات مع الموقع الإلكتروني النتائج المرجوة من الإعلان، ونمو وزيادة الجمهور، ودراسة (Rambe, 2017) والتي بينت أن الطلاب يميلون إلى استغلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، التويتر، واليوتيوب، بشكل متقطع للوصول إلى العلامات التجارية لمشروبات الطاقة في جنوب إفريقيا.

التوصيات:

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية فقد خرجت بجملة من التوصيات وهي كالآتي:

- 1) ضرورة العمل على إعداد فريق خاص من قبل إدارة مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة في الأردن لإدارة وتطوير الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع قوقل، وذلك كونه يستقطب عدداً هائلاً من الزائرين له.
- 2) ضرورة زيادة الاهتمام من قبل مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة الأردنية بمحتوى الرسالة الإلكترونية ومحفزات الإعلان الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3) ضرورة قيام مؤسسات تمويل المشاريع صغيرة الحجم الأردنية على التركيز على شبكة جوجل في عرض محتوى إعلاناتها، وخاصة طريقة تصميم الإعلان الإلكتروني.
- 4) العمل بشكل مستمر من قبل إدارات مؤسسات التمويل الحكومية نحو تفعيل نشر إعلانات التمويل الإلكترونية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمساهمة في الحد من البطالة.
- 5) ضرورة تبني إدارات مؤسسات التمويل الحكومية عرض جميع المشاريع الإنتاجية لطالبي تمويل مشاريعهم وطرق وتمويلها وسدادها عبر موقع؛ الفيسبوك، تويتير، أنستغرام، وقوقل.
- 6) العمل بشكل مستمر على تحديث مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، تويتير، أنستغرام، وقوقل، وتفعيلها من قبل مؤسسات التمويل الحكومية في عمان.
- 7) ضرورة تسهيل عملية دخول طالبي تمويل المشاريع للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسات التمويل الحكومية.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

(8) أن يتم تصميم الإعلانات الإلكترونية للمشاريع وعرضها من قبل أشخاص ذوي خبرة ومهارات عالية في مؤسسات التمويل الحكومية.

(9) تطوير وتحسين نوعية المشاريع الإنتاجية وإبراز عرض الإعلانات الإلكترونية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسات التمويل الحكومية.

(10) ولما كانت الدراسة لم تغط جميع الأبعاد الأخرى لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية إذ أقيمت المجال مفتوحاً لدراسات أخرى مستقبلية تتناول أبعاداً جديدة ذات علاقة بمتغيرات الدراسة مثل؛

أ - تقييم إنتاجية المشاريع التي تمولها مؤسسات التمويل الحكومية.

ب - تقييم كفاءة مؤسسات التمويل الحكومية في تمويل المشاريع الإنتاجية للأفراد والمؤسسات.

References:

- Abdel Wahab, A. (2016). *Social Media and Changing the Values System: A Field Study in an Egyptian Village*. Master Thesis, University of South Valley, Egypt.
- Al-Atawneh, M. (2018). *The impact of the use of social media on achieving a competitive advantage for the five-star hotels in the Dead Sea in Jordan*. Master Thesis. Al-Isra University, Jordan.
- Al-Khathlan, K. & Al-Nsour, I. (2010). Estimating The Efficiency of Small Enterprises That are Funded from Development and Employment Fund in Jordan. *Dirasat: Administrative Sciences*, 37(2), 502-520.
- Almadani, O. (2015). The Role of Social Communication Networks in Constructing Public Opinion among Students at Saudi Arabian Universities (Umm AlQura University as a model). *Journal of Arts & Social sciences- Sultan Qaboos University*. 4(8), 395-425.
- Alnsour, I. (2008). Estimating the Efficiency of Public Finance Towards Developing Small Enterprises in Jordan. *The Arab Journal of Administrative Sciences- Kuwait University*, 3(16), 383-409.
- Alshdefait, M. & Alzboon, M. (2018). Status of Utilizing Social Media Networks in the Teaching Learning Process at Public Jordanian Universities. *The Arab Journal for Quality Assurance in Higher Education*, 11(34), 85-112.
- Alzboon, M. & Abu Seileek, D. (2013). The Effect of the Social Network Sites on the Attitudes of University Students in Jordan. *Mutah Lil-Buhuth wad-Dirasat - Humanities and Social Sciences Series*, 28(7), 359-323.
- Annette, S. (2017). *Influencing Brand Awareness through Social Media Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram*, Master Thesis, Arcada, International Business Management, Finland.
- Bin Al-Walid, N., & Aslouni, A. (2016). The Role of Social Media in Promoting the Product's Place in the Minds of the Consumer: A Case Study of Auto Institutions Active in the Algerian Market "A Collection of International Brands". *Journal of law and humanities sciences*, 29 (12), 135 146.

- Clark, N. & Melancon, P. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relation Outcomes: A Relationship Marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 5(4), 132-142. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p132>
- Dutot, V. (2013). A New Strategy for Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM?, *International Business Research*, 6(9), 54-67. www.ccsenet.org/ibr
- Elmadani, I. & Ali, A. (2018). The role of social networking sites on marketing by using it as Advertising media (Case study): Saudi Arabia (2001-2016). *Amarabac Magazin: American Arabic Academy of Science and Technology Journal*, 9(28), 57-74.
- Ghazal, M. & Shaabouni, N. (2014). *The impact of social media on developing political awareness among the undergraduates*. Bachelors' dissertation, Kassadi Merbah University, Ouargla, Algeria.
- Haida, A. & Rahim, L. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
- Hair, F., Black, C., Babin, J., Anderson, E., & Tatham, L.(2011). *Multivariate Data Analysis* (7th ed): Prentice Hall.
- Hallgrimsdottir, J. (2018). *Advertising on social media, Consumer's attitude and behavior towards social media advertising*, Master Thesis, Reykjavik University, Iceland.
- Hasan, A. (2015). *Impact of Online Advertising on Purchasing Behavior of Jordanian Consumer to Cars (Applied Study on Youth in Province Of Amman / Jordan)*. Master thesis, Zarqa University, Jordan.
- Husain, S., Ghufran, A. & Chaubey, S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21-28.
- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*, Master Thesis, Seinajoki University of Applied Sciences, School of Business and Culture International Business. Finland.

- Kaddumi, T. (2012). Small Enterprises Finance in Jordan – Obstacles and Challenges. *Gulf University Journal: Administrative and Financial Sciences Division*, 4(11), 579-605.
- Khouilde, A. (2010). The Effectiveness of Advertising in the Shadow of Information and Communication Technology among Algerian Economic Institutions. *El-Bahith Review*. 7 (4), 353-265.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education limited. 14th edition, PP: 27-29.
- Lakhal, S. & Zaidi, R. (2017). *The Impact of Using Social Media on Family Relations - Facebook as a Model - A Field Study of a Group of Married Female Teachers*. Master Thesis, University of Xian Ashour Djelfa, Algeria.
- Nazeer, J. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students, *Arts and Social Sciences Journal*, 8(4), 1-6.
- Qurashi, D. & Alkalainy, Y. (2015). The Effect of Social Network on Consumer Purchase Decision in Amman City. *An-Najah University Journal for Research (Humanities)*, 29(12), 2409-2442.
- Rachid, A. (2011). *Decision to purchase a new product between the influence of advertising and branding. Consumer case study in Tlemcen Province, on automotive product*. Master Thesis, University of Abi Bakr Belkaid, Tlemcen, Algeria.
- Rambe, P. & Jafeta, R. (2017). Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(4), 653-668.
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M. & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973.
- Saleh, M., Aldafas, M., Alkeredis, A. & Alanzy, M. (2013). Impact of Social-Network-Advertising Content on Consumers' Brand Attitudes: A Case of STC. *Journal of King Saud University- Administrative Sciences*, 25(2), 223-250.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2012). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (6th ed), NY: John Wiley & Sons Inc, New York.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ...
عدي عايد الخبايبة، شادي إرشيد الصرايرة

Sharma, P., & Soundarabai, B. (2017). Evolution of Social Media Marketing. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, IJARCCCE, 6(3), 147-151.

Tawil, S. (2017). *The Impact of Advertising on Social Networks on Consumer Behavior - A Study of a Sample of Mobilis Foundation Operators in M'sila*, Master Thesis, University of Mohamed Boudiaf, M'sila, Algeria.