

تقويم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستخدم دراسة تطبيقية
لاستجابة المستخدم السوري نحو الإعلانات الرقمية لوزارة الصحة والإعلام السورية عن فيروس
كورونا

د. باسم غدير غدير* د. لى فيصل إسبر** أحمد سليمان محمد***

(الإيداع: 22 حزيران 2020 ، القبول: 9 آب 2020)

ملخص:

تناول البحث مفهوم الإعلان الرقمي، إضافة إلى كيفية تقويم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية؛ استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستخدم وفق نموذج AIDA. وقد هدف البحث إلى تقويم فعالية الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارت الصحة والإعلام في السورية عن موضوع فيروس كورونا في المنصات الرقمية؛ بالتطبيق على المستخدم السوري. وقد صُمم استبيان رقمي بما يتفق مع نموذج AIDA المستخدم في تقويم فعالية الحملة، تمت مشاركته في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام)، وتمكّن الباحث من الحصول على 389 استبياناً رقمياً صالحاً للتحليل الإحصائي، وقد اعتمدَ الباحث على برنامج SPSS في عملية التحليل. وبناءً على التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث، يمكن القول أنّ الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارت الصحة والإعلام عن موضوع فيروس كورونا كانت فعالة. وقد اقترح الباحث عدداً من التوصيات، التي من المتوقع في حالة تطبيقها؛ أن تساعد في تحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية المستقبلية حول موضوع فيروس كورونا، أو الموضوعات المشابهة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، فعالية الحملة الإعلانية، استجابة سلوكية، فيروس كورونا، نموذج AIDA.

* أستاذ- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

** مدرس- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

*** طالب دكتوراه- قسم إدارة الأعمال - اختصاص تسويق - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Evaluating the Effectiveness of Digital Advertising Campaigns Based on The User's Behavioral Response An Applied Study of The Syrian User's Response To The Digital Ads of The Syrian Ministries of Health And Information on Corona Virus

Dr. Bassem G GHADEER * Dr. Lama F Isber** Ahmad S Mohammad***

(Received:22 June 2020, Accepted: 9 August 2020)

Abstract:

The research covered the concept of digital advertising, in addition to how to evaluate the effectiveness of digital advertising campaigns. Based on the user's behavioral response according to the AIDA model. The research aimed to evaluate the effectiveness of the digital advertising campaign carried out by the Syrian Ministries of Health and Information on the subject of Corona Virus in digital platforms. Application to the Syrian user. A digital questionnaire was designed in accordance with the AIDA model used in evaluating the campaign effectiveness. It was shared on social networking sites (Facebook, Twitter, Instagram), and the researcher managed to obtain 389 valid digital questionnaires for statistical analysis. The researcher relied on SPSS in a process The analysis. Based on the statistical description and testing of research hypotheses, it can be said that the digital advertising campaign carried out by the Ministries of Health and Information on the subject of Corona Virus was effective. The researcher has suggested a number of recommendations, which are expected in the case of their application; To help improve the effectiveness of future digital advertising campaigns on the subject of Corona Virus, or similar subject.

Key Words: Digital Advertising, The Effectiveness of the Advertising Campaign, Behavioral Response, Corona Virus, AIDA Model.

* Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

** Instructor, Department Of business administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

*** PHD Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

1. مقدمة:

يتعرض المستخدم خلال عملية تصفح المواقع الرقمية إلى الكثير من الإعلانات الرقمية، والتي من المفترض أن يكون لها أهدافاً، وضعت في خطة تستهدف تغيير سلوك المستخدم كهدف عام. ويمكن في حال تحقيق هذا الهدف بشكل إيجابي من وجهة نظر المعلنين، أن ينعكس إيجاباً على تحقيق أهدافهم الأخرى. ولتحديد درجة تحقيق هذه الإعلانات لأهدافها؛ يتطلب الأمر إلى إجراء عملية تقويم فعالية هذه الإعلانات ليصار إلى اتخاذ الإجراءات المناسبة تجاهها. ومع ظهور جائحة فيروس كورونا انتشرت العديد من الإعلانات الرقمية، والتي صدرت من منظمات رسمية وغير رسمية، حيث تناولت هذه الإعلانات فايروس كورونا من عدة جوانب (التعريف به، خصائصه، طرق ومخاطر انتشاره، طرق الوقاية منه...الخ)؛ بهدف إحداث التغيير المطلوب في سلوك المستخدم بما ينسجم مع الإجراءات الاحترازية التي قامت بتطبيقها معظم الدول لمنع انتشار هذا الفايروس والقضاء عليه. وبناءً على ما سبق؛ يحاول البحث الحالي تقويم فعالية الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام السورية عن موضوع فايروس كورونا في المنصات الرقمية؛ بالتطبيق على المستخدم السوري.

2. مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، حول الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا، في المنصات الرقمية الآتية: الصفحات الرسمية لوزارتي الصحة والإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة لوزارتي الصحة والإعلام، الرسائل النصية وتطبيقات الهاتف المحمول (تطبيق النافذة الذكية) والتلفاز السوري، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة مصغرة، من المستخدمين السوريين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام)، وقد تم توجيه أسئلة على شكل استبانة رقمية قصيرة؛ للوقوف على انطباعات المستخدمين حول هذه الحملة، ومدى متابعتهم لها. وفيما يلي بعض المؤشرات المستنتجة:

- شكّلت هذه الحملة، المصدر الرئيس للمعلومات حول طرق انتشار الفايروس، وطرق الوقاية منه، وذلك بالنسبة لمعظم المستجوبين؛ وهذا يشجع على إجراء البحث لتقويم فعالية هذه الحملة.
- تابع معظم المستجوبين هذه الحملة (أو جزء منها)، وطبقت النسبة الأكبر منهم طرق الوقاية من الفايروس استناداً إلى المعلومات التي تضمنتها هذه الحملة.

ومما سبق؛ يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

✓ هل حققت الحملة الإعلانية الرقمية الخاصة بفايروس كورونا التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام السورية الفعالية المطلوبة استناداً للاستجابة السلوكية للمستخدم السوري وفق أنموذج AIDA؟

3. أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث: تتبع أهمية البحث، من أهمية الموضوع الذي يتناوله؛ فالوقوف على فعالية الإعلان الرقمي (أو الحملات الإعلانية الرقمية)، تعدّ من الخطوات الضرورية في العمل التسويقي، التي تنعكس بنتائجها على الأنشطة التسويقية الأخرى؛ إيجاباً أو سلباً. ويمكن تحديد أهمية البحث في جانبين، كالآتي:

- ✓ الأهمية النظرية: وتتمثل في تقديم إطار نظري، للإعلان الرقمي عموماً ولفايروس كورونا خاصةً، حيث يعدّ الإعلان الرقمي من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم التسويقية، إضافةً إلى التطرق لأنموذج AIDA، الذي يستخدم في تقويم فعالية الإعلانات الرقمية (أو الحملات الإعلانية الرقمية)؛ استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- ✓ الأهمية العملية: وتتجسد في الوقوف على فعالية الحملة الإعلانية الرقمية، التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا؛ استناداً إلى أنموذج AIDA، واقتراح توصيات مناسبة؛ بناءً على نتائج التقويم. ويمكن

للتوصيات المقترحة، أن تفيد في حال تطبيقها؛ في تخطيط الحملات الإعلانية الرقمية مستقبلاً، في نفس المجال، أو في مجالات أخرى.

4. أهداف البحث:

هدف البحث الحالي إلى تقييم فعالية الإعلانات الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فيروس كورونا، وذلك استناداً إلى نموذج AIDA؛ من خلال العمل على اختبار تحقيق الحملة للأهداف الآتية:

- ✓ جذب انتباه المستخدم السوري إلى موضوع فيروس كورونا (تعريفه، خصائصه، طرق انتشاره، طرق الوقاية منه).
- ✓ إثارة اهتمام المستخدم السوري بموضوع فيروس كورونا (تعريفه، خصائصه، طرق انتشاره، طرق الوقاية منه).
- ✓ خلق الرغبة لدى المستخدم السوري في تطبيق طرق الوقاية من فيروس كورونا.
- ✓ دفع المستخدم السوري إلى تطبيق طرق الوقاية (أو الميل إلى تطبيق طرق الوقاية) من فيروس كورونا.

5. الدراسات السابقة:

• دراسة فاطر (2016): بعنوان (تقييم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية)

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: هل حققت الحملة الفعالية المطلوبة استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك وفق نموذج AIDA؟. وهدفت الدراسة إلى تقييم فعالية الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية الخاصة بالأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية، وذلك باستخدام نموذج AIDA، وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق الحملة الفعالية المطلوبة في مجال: جذب انتباه المستهلك إليها، وإثارة اهتمامه بموضوعها، في حين أنها لم تحقق الفعالية في مجال: خلق الرغبة لدى المستهلك بالشراء، ودفعه للشراء الفعلي (أو للتفكير بالشراء مستقبلاً) للأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية.

• دراسة Celestine و Innocent (2017): بعنوان (Testing the AIDA Model Hypothesis Vis-À-Vis Subscribers' Response to Unsolicited SMS Adverts)

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير الرسائل النصية الإعلانية عبر الهاتف المحمول في استخدام خدمات شركة إنوغو الحكومية للاتصالات وفق نموذج AIDA؟. ومن أهداف هذه الدراسة: تقييم فعالية الرسائل الإعلانية القصيرة عبر الهاتف المحمول وغير المرغوب بها لشركة إنوغو الحكومية للاتصالات، باستخدام نموذج AIDA، وتوصلت الدراسة إلى وجود استجابة سلبية عامة لإعلانات الرسائل القصيرة غير المرغوب بها، حيث أبدت النسبة الأكبر من المستجوبين بعدم الاهتمام أو الرغبة أو اتخاذ أي إجراء تجاه هذه الرسائل الإعلانية، وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات لتحديد أسباب وجود مواقف سلبية تجاه إعلانات الرسائل النصية غير المرغوب بها.

• دراسة Meera وزملاؤها (2018): بعنوان (Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model)

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور التسويق عبر الموقع الرقمي المستقل لولاية كيرالا في تحسين النشاط السياحي؟. ومن أهداف هذه الدراسة: تقييم فعالية التسويق الرقمي للموقع الرقمي لولاية كيرالا والخاص بالتسويق السياحي، وذلك باستخدام نموذج AIDA، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الاعتماد بمؤشرات الأداء الرئيسة في نموذج AIDA الخاصة بالمواقع الرقمية، والتي منها: عدد الزوار، الزوار المميزون، معدل التحويل، متوسط مدة الزيارة، الصفحات الأكثر زيارة، نسبة النقر إلى الظهور والتي تسهم في تحسين جودة المواقع الرقمية.

• دراسة Osama و Mohamed (2019): بعنوان (Exploring The General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking ADS)

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير الجنس والصورة الذهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في استجابة المستخدمين للإعلانات الرقمية وفق أنموذج AIDA؟. ومن أهداف الدراسة: تحديد تأثير الجنس (ذكر أم أنثى) والصورة الذهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في استجابة المستخدمين للإعلانات الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي للجنس والصورة الذهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في استجابة المستخدمين للإعلانات الرقمية في كل مرحلة من مراحل أنموذج AIDA. وقدمت هذه الدراسة أنموذجاً مقترحاً لدعم المسوقين في التنبؤ برد فعل جمهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي تجاه الإعلانات الرقمية، وقد استخدمت في قياس فعالية الإعلانات الرقمية الاجتماعية الموجهة إلى الشباب السعودي على أنموذج AIDA في مرحلته الأربع؛ ليتم بناءً على ذلك، اقتراح أنموذج مفصل لتحديد أوزان مراحل أنموذج AIDA في مواقع التواصل الاجتماعي، مضافاً إليه تأثير الصورة الذهنية لمواقع التواصل الاجتماعي (الموقع الأكثر استخداماً من قبل المستخدم) والجنس على مراحل أنموذج AIDA.

• أوجه التشابه والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة، يمكن القول أن البحث الحالي يتفق معها في استخدام أنموذج AIDA لتقويم فعالية الإعلان الرقمي، ويختلف مع معظمها في بيئة ومجال التطبيق والأهداف الأخرى التي تناولتها هذه الدراسات، ويتمثل الاختلاف الرئيس بين البحث الحالي والدراسات السابقة في تناول البحث الحالي تقويم فعالية الإعلان الرقمي لموضوع فايروس كورونا، والذي يعدّ من المواضيع الحديثة جداً على الصعيدين المحلي والعالمي.

6. منهجية البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الاستنتاجي بأسلوب يحاكي الأسلوب الوصفي، وعلى المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامه بمراجعة أدبية للعديد من المقالات العلمية؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تمّ جمعها عن طريق الاستبيان الرقمي الذي تمّ مشاركته في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام)، والذي تمّ تصميمه؛ بالاستفادة من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، ومن المحتوى النظري لموضوع البحث، ومن ثمّ اعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي Spss كأداة لتحليل البيانات المتوفرة، واختبار فرضيات البحث.

وتمّ اتباع الخطوات الآتية في الجانب العملي للبحث:

1. إجراء اختبارات الصدق والثبات على الاستبيان المستخدم.
2. توصيف إحصائي للبيانات؛ باستخدام مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).
3. تقويم فعالية الحملة محل البحث؛ متضمناً قياس وتقييم هذه الفعالية بالترتيب، وعلى الشكل الآتي:
 - أ- قياس فعالية الحملة: حيث تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبيان، كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).
 - ب- تقييم فعالية الحملة؛ باختبار الفرضيات؛ استناداً إلى مقارنة المتوسط الحسابي لكل محور من المحاور محل التقييم، بمتوسط المقياس الحيادي (3) على المقياس المستخدم (اختبار ستودينت).
 - ت- تقويم فعالية الحملة؛ وذلك بغية تحسينها، وتشمل إضافةً لما تمّ ذكره في (أ) و(ب)، اتخاذ إجراءات تصحيحية؛ من خلال توصيات تمّ وضعها استناداً إلى النتائج التي تمّ الوصول إليها.

7. حدود البحث ومجال التطبيق:

- الحدود الزمنية: من 2020/3/20 لغاية 2020/6/15.
- الحدود المكانية: مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام).
- مجال التطبيق: تمّ التطبيق على المستخدم السوري لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام).

فرضيات البحث:

- ✓ الفرضية الأولى: لم تحقق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الانتباه المطلوب إليها لدى المستخدم السوري.
- ✓ الفرضية الثانية: لم تحقق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الاهتمام المطلوب إليها لدى المستخدم السوري.
- ✓ الفرضية الثالثة: لم تحقق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الرغبة المطلوبة لدى المستخدم السوري في تطبيق طرق الوقاية من فايروس كورونا.
- ✓ الفرضية الرابعة: لم تحقق الحملات الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا التطبيق المطلوب (أو نية التطبيق) لدى المستخدم السوري لطرق الوقاية من فايروس كورونا.

8. الإطار النظري للبحث:

مفهوم الإعلان الرقمي أكاديمياً:

أشارت دراسة Sonia وزملاؤها (2017: 1649-1652) ودراسة Maria و Veronica (2020: 36-64) إلى أنّ الإعلان يعدّ العنصر الرئيس من عناصر المزيج الترويجي، ولقد ظلّ لعقود من الزمن محصوراً في المجلات والجرائد والقنوات التلفزيونية، والتي كانت تمثّل القنوات الاتصالية الأكثر فاعلية، إلى أن ظهرت الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث ظهر مفهوم جديد للإعلان يسمى الإعلان الرقمي، والذي غيّر الكثير من مفاهيم الإعلان وعلاقة المنظمة بالمستخدم النهائي؛ فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل: (محرّكات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية، لوحات الإعلان الرقمية... إلخ)، في المكان والزمان المناسبين، بل وفي الحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء.

إنّ الإعلان الرقمي بحسب Anna و Karl (2019: 399) لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، بل يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من قبل العملاء في الولوج إلى المنصات الرقمية مثل: (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الشاشات المتصلة بالإنترنت... إلخ)، وإلى المنصات الرقمية المستخدمة مثل: (المواقع الرقمية المستقلة، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية... إلخ). وهنا لابدّ من الإشارة إلى أنّ الإعلان عبر الإنترنت هو أكبر رافد للإعلان الرقمي، إلا أنّه لا يعدّ مرادفاً له، حيث يتجاوز مفهوم الإعلان الرقمي مفهوم الإعلان عبر الإنترنت ليشمل كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة؛ فمثلاً الإعلان عبر الرسائل النصية SMS من الممكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً بالإنترنت أم لا، وهو ينتمي إلى الإعلان الرقمي.

وعرّف ابراهيم (2015: 30) الإعلان الرقمي بأنّه اتصال غير شخصي، يمكن أن يكون مأجوراً أو مجاناً، تقوم به جهة معينة (أفراد أو منظمات)، للترويج لمنتج ما (سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان... إلخ)، وذلك باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة كقنوات اتصال بين المنظمة والسوق المستهدف (الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة، الهواتف الذكية... إلخ).

وبناءً على ما سبق؛ يرى الباحث أنّ الإعلان الرقمي هو تطبيق للمبادئ العامة لعلم الإعلان من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصةً الإنترنت. كما أنّه لابدّ من الإشارة إلى تغيّر المصطلحات

والمفاهيم التسويقية عند التعامل مع بيئة الأعمال الرقمية، فالمستهلك يدعى في البيئة الرقمية بالمستخدم، والمستهلك النهائي (عند القيام بعملية الشراء) يدعى بالمستخدم النهائي (عند الشراء القيام بعملية الشراء من البيئة الرقمية).

مفهوم الإعلان الرقمي تقنياً:

أشارت مروة (2010: 138) إلى أنّ تصميم الإعلان الرقمي بطريقة احترافية، يتطلب من مصممه امتلاك خبرات معرفية في الفن والتصميم، فضلاً عن مهارات تقنية ومزجها معاً في كيان واحد (الإعلان الرقمي)؛ وبالتالي يعرّف الإعلان الرقمي تقنياً بأنه نشاط مهجن يعتمد تنفيذه بنجاح على مساحة تعاونية مناسبة بين العلم والفن والتصميم، لهذا فإنّ تصميم الإعلان الرقمي بحسب طارق (2011: 234) يمر بعدة مراحل مهمة وفاعلة تسهم في تطوره وإنجاح جميع مكوناته البنائية من مفردات وعناصر تصميمية تجمع بين النصوص المقروءة والمسموعة والصور والرسوم المفصلة بتأثيراتها اللونية والحركية والضوئية، والتي تقوم على عملية توليف لمحتوى ما (معلومة، فكرة... إلخ) ضمن مخطط مسبق قائم على عدة ركائز وأسس منبثقة من أهمية المحتوى المراد الإعلان عنه من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية (برامج التصميم مثل الفوتوشوب)؛ وهذا يتطلب بحسب وفاء (2020: 480-481) من المصمم إنشاء حوراً ذهنياً ومعرفياً يعيد تنظيم مكونات الإعلان الرقمي وتوجيهها نحو البساطة؛ لتحقيق الوضوح في شكل ومضمون العناصر التصميمية وتنظيماتها البنائية من مساحات وأشكال وخطوط وألوان مع إضافة مؤثرات صوتية وأضواء الفلاشات المتحركة يبنى على أساسها القرارات التصميمية المختلفة التي تسهم في إنجاح أهداف التصميم الوظيفية والجمالية؛ وبالتالي فالمصمم هو الذي يحدد أهمية كل عنصر في الإعلان الرقمي وطريقة توزيعه واستبعاد العناصر قليلة الأهمية في التصميم للتأثير على المتلقي والتوجه نحو البساطة من خلال:

1. **بساطة ووضوح الفكرة في تصميم الإعلان الرقمي:** تعدّ الفكرة الإعلانية نقطة الانطلاق لمضمون الإعلان الرقمي وهي الأساس الفكري لتسلسل سياق العمل التصميمي في شكل علمي مدروس قائم على التكنولوجيا الرقمية ونظم المعلومات لعرض العناصر التصميمية وتسلسل أحداثها والتعبير من خلالها عن أهداف الإعلان الرقمي؛ وبالتالي يجب صياغتها بشكل يسمح بإيصالها إلى المتلقي بوضوح وبساطة وبمفردات مفهومة، ويجب أن تمتاز بمنحنى تركيب بسيط له القدرة العالية على التعبير والأداء (السهل الممتنع).
2. **بساطة ووضوح الأشكال في تصميم الإعلان الرقمي:** يعدّ الشكل من أهمّ مفردات لغة التعبير، التي تعتمد على الإدراك البصري والحسي لنقل الأفكار والرسائل الإعلانية إلى المتلقي، فالشكل هو أول ما يدركه أو يتعلمه الإنسان في الحياة، والإدراك لا يكون لأجزاء أو عناصر بل يشمل الكل الذي من خلاله تبدأ الأجزاء الأخرى بالوضوح. وعموماً تشير الأشكال المستخدمة في الإعلانات الرقمية (أيقونات تفاعلية، رسومات، رموز، صور... إلخ) إلى دلالات ومعاني معروفة ومألوفة بين الناس؛ وبالتالي يتطلب تصميم الإعلان الرقمي استخدام أشكال بسيطة وواضحة وتشير إلى دلالات تتناسب مع الفئة المستهدفة لإحداث التأثير المطلوب.

مميزات الإعلان الرقمي:

بحسب باسم (2017: 155-156) إنّ استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصةً الإنترنت في الإعلان (الإعلان الرقمي) يخلق مميزات لا تتوفر في الإعلانات التقليدية ومنها الآتي:

1. بإمكان المستخدم/الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
2. سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه من قبل المنظمة خلافاً للإعلانات التقليدية التي تكلف كثيراً من الوقت والتكلفة لإجراء تعديل أو تغيير عليها، حيث إنّ مثل هذه التغييرات في الإعلان الرقمي لا تكلف وقتاً طويلاً ولا تكلفة جديدة، وذلك نظراً لمرونة التقنيات الرقمية كوسائل إعلانية.
3. القدرة العالية للإعلان الرقمي في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً (عدد المتفاعلين، عدد التعليقات، الدردشة،... إلخ).

4. تتجح التقنيات الرقمية في تقصير دورة مشاهدة الإعلان، وإدراكه، والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الرقمي وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للتقنيات الرقمية، وفي كثير من الأمثلة فإنّ هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوانٍ.
5. قيام المستخدم بالخطوة الأولى وبفعل الاستجابة في ذات اللحظة والمكان عبر البحث عن المعلومة في حال الإعلان الرقمي، بينما في حال الإعلان التقليدي فإنّ المتلقي يُملى عليه ما يشاهده أو يقرؤه أو يسمعه من إعلانات.
6. إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية في حال الإعلان الرقمي إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال، فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه أو علاقة واحد إلى واحد وتخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم.

7. النفاذية التي تتيحها التقنيات الرقمية، حيث يستطيع المعن تفصيل رسالته الإعلانية بمقدار حاجة العميل (المستخدم) المقصود والمهتم.

وأشارت صباح (2019: 272) إلى أنه يمكن تكثيف ميزات الإعلان الرقمي، بالآتي:

- إعلان ديناميكي تفاعلي: يسمح بمشاركة المتلقي في عملية الاتصال، من خلال كتابة التعليقات وغرف المحادثة؛ وبالتالي المشاركة في صنع الرسالة.
- إعلان متعدد الوسائط: يجمع بين الصورة، الكلمة والفيديو؛ مما يعطي المعلومة قوة تأثير كبيرة.
- إعلان مجتمعي: يُمكن من إنشاء مجتمعات ذات اهتمامات مشتركة.
- الانتشار الواسع وسهولة الاستخدام (التوافقية): فهو متاح للجميع، مع إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للمستخدم.
- دقة الاستهداف: يمكن توجيه الرسالة إلى فرد واحد أو مجموعة معينة.

مفهوم الحملة الإعلانية الرقمية: بحسب أزمور (2011: 36) تعبر الحملة الإعلانية الرقمية عن برنامج إعلاني رقمي متكامل لمنتج ما (سلعة، خدمة، فكرة... إلخ)، يتم إطلاقه في البيئة الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة، محركات البحث... إلخ)، ويغطي فترة زمنية معينة ويحتوي على عدد من الرسائل التي لها هدف أو مضمون مشترك، بحيث يتم توجيه هذا البرنامج إلى فئات معينة من المستخدمين الحاليين والمرتقبين من خلال جهود مدروسة ومخططة.

مفهوم تقييم الحملات الإعلانية الرقمية (أو الإعلانات الرقمية) وفق نموذج AIDA: بحسب Sanayei وزملاؤه (2013) يتم تقييم فعالية الإعلان الرقمي (أو الحملة الإعلانية الرقمية) بعد التنفيذ؛ لقياس النتائج التي حققها وفق الأهداف المحددة. وبحسب Adolphus وزملاؤه (2014) يتم تقييم فعالية الإعلان الرقمي (أو الحملة الإعلانية الرقمية)؛ استناداً إلى اختبار الاستجابة السلوكية لدى المستخدم وفقاً لمراحل متدرجة. وهناك العديد من نماذج التأثير المتدرج، وهذه النماذج تستخدم في تقييم فعالية الأنشطة الترويجية عموماً، والأنشطة الإعلانية خاصة؛ حيث تتناول التأثير المتدرج للإعلان الرقمي على الاستجابة السلوكية للمستخدم. وبحسب فاطر (2016: 42) يعدّ نموذج AIDA من أكثر النماذج استخداماً وقبولاً في مجال اختبار فعالية الإعلان الرقمي، حيث يتناول استجابة المستخدم السلوكية في أربع مراحل متدرجة؛ وبناءً على تحقيق الفعالية في جميع المراحل الأربع، تتحقق الفعالية المطلوبة للإعلان الرقمي. وقد جاءت تسمية الأنموذج من الحروف المشكلة لأوائل الكلمات التي تشير إلى مراحل الأربع، وهي: الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، التصرف (التطبيق) Action.

الإعلان الرقمي لوزارتي الصحة والإعلام السورية عن فايروس كورونا: من خلال التقديم النظري السابق عن الإعلان الرقمي، وبحسب تقارير منظمة الصحة العالمية التي تضمنت معلومات عن فايروس كورونا وطرق انتشاره والوقاية منه والتي نشرت على موقعها الرقمي الرسمي¹، والمواقع الرقمية الرسمية لوزارتي الصحة والإعلام على المنصات الرقمية، يمكن تعريف الإعلان الرقمي لوزارتي الصحة والإعلام عن فايروس كورونا بأنه نقل غير شخصي للمعلومات الخاصة بفايروس كورونا (التعريف به، خصائصه، طرق ومخاطر انتشاره، طرق الوقاية منه، إحصاءات الإصابة والشفاء والوفاة...إلخ)، وذلك عبر الوسائط الرقمية لوزارتي الصحة والإعلام والتي منها: الصفحات الرسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة لها، الهاتف المحمول من تطبيقات (النافذة الذكية) ورسائل نصية، التلفاز السوري، الشاشات اللوحية المتصلة بالإنترنت، وأي وسيط رقمي آخر).

10. النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سورية. وبما أن مجتمع البحث غير محدد؛ لذلك تم الاعتماد على قانون الخطأ العشوائي للنسبة وفق William و Barry (2011) من أجل تحديد حجم عينة البحث كما يلي:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

وتكون القيمة المعيارية Z المقابلة لمستوى دلالة 5% تساوي 1.96 وتكون قيمة الجداء pq أكبر ما يمكن عندما يكون p=q=0.5. وعند مستوى دقة 5% يكون حجم العينة المطلوب هو 384 والذي يمثل الحد الأدنى للمفردات المطلوبة التي تمثل المجتمع، وقد تمكن الباحث من الحصول على 389 استبيان رقمي صالح للتحليل بعد مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام).

أداة البحث: قام الباحث بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تم الاعتماد في تصميمه على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. وجاءت عبارات الاستبيان في أربعة محاور؛ انسجاماً مع نموذج AIDA المستخدم، وانسجاماً مع فرضيات البحث، كالاتي:

المحور الأول: تناول مرحلة جذب الانتباه، وتمثل في العبارات من 1 إلى 5.

المحور الثاني: تناول مرحلة إثارة الاهتمام، وتمثل في العبارات من 6 إلى 9.

المحور الثالث: تناول مرحلة خلق الرغبة، وتمثل في العبارات من 10 إلى 13.

المحور الأول: تناول مرحلة الدفع للتطبيق، وتمثل في العبارات من 14 إلى 16.

اختبار صدق الاستبيان:

1. **صدق المحتوى:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة

العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. **اختبار ثبات الاستبيان:** أشار باسم (2012: 234-246) إلى أنه لحساب ثبات المقاييس المستخدمة، يتم استخدام

اختبار ألفا كرونباخ، وبالتطبيق على البحث الحالي نجد الآتي:

¹ <https://www.who.int/ar> الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية.

الجدول رقم (1): نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: مرحلة جذب الانتباه	5	0.893
المحور الثاني: مرحلة إثارة الاهتمام	4	0.830
المحور الثالث: مرحلة خلق الرغبة	4	0.812
المحور الأول: مرحلة الدفع للتطبيق	3	0.738
كامل عبارات الاستبيان	16	0.961

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضّح الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبيان بجميع عباراته ومقاييسه، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراته. التوصيف الإحصائي لعبارات الاستبيان¹:

تمّ التوصيف الإحصائي لكل عبارة من العبارات، ولكل محور من المحاور (مرحلة) من المحاور المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

الجدول رقم (2): التوصيف الإحصائي لعبارات الاستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الاستبيان
		أولاً: مرحلة جذب الانتباه: إنّ الإعلانات الرقمية لوزارتي الصحة والإعلام عن فيروس كورونا ² :
0.69851	2.7481	1. جذبتني بتصميماتها.
0.50064	3.4987	2. زودتني بمعلومات واضحة عن طرق انتشار الفيروس وطرق الوقاية منه.
0.62237	3.9523	3. زودتني بمعلومات كافية عن طرق انتشار الفيروس وطرق الوقاية منه.
0.48967	4.3959	4. لفنت نظري إلى موضوع فيروس كورونا وأهمية الوقاية منه.
0.45918	4.3008	5. كانت جذيرة بالمتابعة (لم أتجنبها).
0.46978	3.7692	المحور الأول: مرحلة جذب الانتباه.
		ثانياً: مرحلة إثارة الاهتمام، إنّ الإعلانات الرقمية لوزارتي الصحة والإعلام عن فيروس كورونا:
0.50064	3.4987	6. جعلتني قادراً على تحديد المعلومات الصحيحة عن الفيروس وطرق انتشاره والوقاية منه.
0.62237	3.9023	7. دفعتني للبحث عن معلومات أكثر حول الفيروس وطرق الوقاية منه.
0.48967	4.3959	8. تناولت موضوعاً هاماً على الصعيدين المحلي والعالمي.
0.45918	4.3008	9. جعلتني مهتماً بطرق انتشار الفيروس وطرق الوقاية منه.
0.42443	4.0244	المحور الثاني: مرحلة إثارة الاهتمام.
		ثالثاً: مرحلة خلق الرغبة، إنّ الإعلانات الرقمية لوزارتي الصحة والإعلام عن فيروس كورونا:
0.050064	3.4987	10. دفعتني للثقة بالمعلومات الخاصة بالفيروس وطرق الوقاية منه.
0.62237	3.9023	11. أفقتني بأهمية تطبيق طرق الوقاية من الفيروس.
0.48967	4.3959	12. أفقتني بأهمية التواصل مع الجهات الطبية في حال ظهور أعراض الفيروس.
0.49707	3.9460	13. حفزت رغبتني بتطبيق طرق الوقاية من الفيروس.
0.42405	3.9357	المحور الثالث: مرحلة خلق الرغبة.
		رابعاً: مرحلة الدفع للتطبيق، إنّ الإعلانات الرقمية لوزارتي الصحة والإعلام عن فيروس كورونا:
0.43320	3.2494	14. دفعتني للتطبيق الفعلي لطرق الوقاية من الفيروس.
0.50064	3.4987	15. دفعتني لزيارة المواقع الرقمية الرسمية المختصة بتقديم معلومات وإحصاءات عن الفيروس.
0.62237	3.9023	16. جعلتني أوصي بضرورة اعتماد طرق الوقاية من الفيروس.
0.42490	3.5501	المحور الرابع: مرحلة الدفع للتطبيق.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

¹ هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بتصنيف عبارات الاستبيان وقد اكتفى الباحث ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر.

² تمّ إيضاح معنى الإعلان الرقمي لوزارتي الصحة والإعلام عن فيروس كورونا في الاستبيان، وكذلك معنى التصميم، إضافةً إلى جميع المفاهيم التي يحتاجها المستجوب للإجابة عن عبارات الاستبيان.

يلحظ من الجدول السابق، أنَّ المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (متوسط الحياد = 3)، ما عدا متوسط العبارة رقم (1). وقد حقق المتوسط الحسابي لكل مرحلة (محور) من مراحل نموذج AIDA رقماً أكبر من متوسط المقياس المستخدم؛ الأمر الذي ينبئ بتحقيق الفعالية. ومع هذا يحتاج الأمر إلى اختبار الفرضيات؛ للتأكد من جوهرية الفروق.

اختبار الفرضيات¹:

الفرضية الأولى: لم تحقق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فيروس كورونا الانتباه المطلوب إليها لدى المستخدم السوري. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالاتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور جذب الانتباه (3.7692) والمتوسط الحيادي (3) على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (3): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور جذب الانتباه	32.292	388	.000	.76915	.7223	.8160

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق، أنَّ احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور جذب الانتباه والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب الإيجابي من المقياس المستخدم (أكبر من متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى تحقيق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فيروس كورونا الانتباه المطلوب إليها لدى المستخدم السوري.

الفرضية الثانية: لم تحقق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فيروس كورونا الاهتمام المطلوب إليها لدى المستخدم السوري. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالاتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور إثارة الاهتمام (4.0244) والمتوسط الحيادي (3) على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (4): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور إثارة الاهتمام	47.605	388	.000	1.02442	.9821	1.0667

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق، أنَّ احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور إثارة الاهتمام والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب الإيجابي من المقياس المستخدم (أكبر من

¹ يحتاج اختبار الفرضيات في هذا البحث إلى أمرين: الأول أن يتم حساب متوسط إجابات أفراد العينة حتى يصار إلى مقارنته بمتوسط الحياد في المقياس المستخدم، وهذا شرط لازم لكنه غير كاف، والأمر الثاني: أن يكون الفرق بين المتوسطين معنوياً؛ لذلك يتم الاعتماد على اختبار ستودينت.

متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى تحقيق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الاهتمام المطلوب إليها لدى المستخدم السوري.

الفرضية الثالثة: لم تحقق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الرغبة المطلوبة لدى المستخدم السوري في تطبيق طرق الوقاية من فايروس كورونا. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور خلق الرغبة (3.9357) والمتوسط الحيادي (3) على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (5): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور خلق الرغبة	43.522	388	.000	.93573	.8935	.9780

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ينتضح من الجدول السابق، أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور خلق الرغبة والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب الإيجابي من المقياس المستخدم (أكبر من متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى تحقيق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الرغبة المطلوبة لدى المستخدم السوري في تطبيق طرق الوقاية من فايروس كورونا.

الفرضية الرابعة: لم تحقق الحملات الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا التطبيق المطلوب (أو نية التطبيق) لدى المستخدم السوري لطرق الوقاية من فايروس كورونا. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور الدفع للتطبيق (3.5501) والمتوسط الحيادي (3) على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (6): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور الدفع للتطبيق	25.536	388	.000	.55013	.5078	.5925

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ينتضح من الجدول السابق، أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور الدفع للتطبيق والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب الإيجابي من المقياس المستخدم (أكبر من متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى تحقيق الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا التطبيق المطلوب (أو نية التطبيق) لدى المستخدم السوري لطرق الوقاية من فايروس كورونا.

11-الاستنتاجات:

1. حققت الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الفعالية في جذب انتباه المستخدم السوري، ويمكن القول إنَّ هذه الفعالية كانت في الحد المقبول (المتوسط)؛ حيثُ كان الفرق الجوهرى بين متوسط محور جذب الانتباه ومتوسط المقياس المستخدم (0.76915)، وفي الناحية الإيجابية من المقياس. وكانت من أهم الأسباب وراء عدم وجود فرق جوهرى إيجابى كبير:
 - انخفاض مستوى التصميم الإبداعي لإعلانات الحملة؛ وهذا ما أشارت إليه إجابات أفراد العينة عن العبارة رقم (1)، حيثُ بلغ متوسط إجابات أفراد العينة عن هذه العبارة (2.7481) وهو أقل من متوسط الحياد للمقياس المستخدم.
 - تواضع المعلومات التي قدمتها الحملة عن موضوع فايروس كورونا؛ من حيث الكم، ومن حيث الوضوح.
2. حققت الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الفعالية في إثارة اهتمام المستخدم السوري. ويمكن القول إنَّ هذه الفعالية كانت في الحد الكبير؛ حيثُ كان الفرق الجوهرى بين متوسط محور إثارة الاهتمام ومتوسط المقياس المستخدم (1.02442)، وفي الناحية الإيجابية من المقياس. وكانت من أهم الأسباب وراء وجود فرق جوهرى كبير:
 - الموضوع الهام الذي تناولته الحملة على الصعيدين المحلى والدولى.
 - إثارة الحملة للاهتمام بالبحث عن معلومات أكثر عن موضوع فايروس كورونا وطرق انتشاره والوقاية منه؛ وهذا يعود إلى طبيعة الفايروس الخطرة من حيث: سرعة انتشاره، تأثيره المباشر على الصحة الشخصية والمجتمعية، فضلاً عن الإحصاءات العالمية الخاصة به من حيث عدد الإصابات والوفيات.
 - إثارة اهتمام المستخدم السوري في تحديد المعلومات الصحيحة عن الفايروس؛ وهذا يعود إلى انتشار الكثير من المعلومات المغلوطة عنه وعن طرق الوقاية منه في المنصات الرقمية.
3. حققت الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الفعالية في خلق الرغبة لدى المستخدم السوري بتطبيق طرق الوقاية من فايروس كورونا. ويمكن القول إنَّ هذه الفعالية في الحد الجيد نسبياً؛ حيثُ كان الفرق الجوهرى بين متوسط محور خلق الرغبة ومتوسط المقياس المستخدم (0.93573)، وفي الناحية الإيجابية من المقياس. ويعود هذا لجملة من الأسباب من أهمها: تركيز الحملة على المخاطر المرتبطة بانتشار الفايروس.
4. حققت الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا الفعالية في دفع المستخدم السوري إلى تطبيق طرق الوقاية من فايروس كورونا. ويمكن القول إنَّ هذه الفعالية في الحد المقبول؛ حيثُ كان الفرق الجوهرى بين متوسط محور الدفع للتطبيق ومتوسط المقياس المستخدم (0.55013)، وفي الناحية الإيجابية من المقياس. وكانت من أهم الأسباب وراء عدم وجود فرق جوهرى كبير: حاجة المستخدم السوري إلى العمل لتأمين متطلبات المعيشة في ظلَّ الأوضاع الاقتصادية التي تمرُّ بها البلاد؛ وبالتالي تعرضه لعمليات الازدحام والتلامس الاجتماعى، إضافةً إلى ارتفاع أسعار المعقمات والأقنعة الطبية مقارنةً مع مستوى الدخل.
5. بحسب نموذج AIDA؛ لتحقيق الحملة الإعلانية الفعالية، يجب أن تكون الحملة فعالة في جميع مراحل الأنموذج الأربع؛ وبالتالي، وبحسب الاستنتاجات السابقة، يمكن القول أنَّ الحملة الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتي الصحة والإعلام عن موضوع فايروس كورونا، قد حققت أهدافها وكانت فعالة.

التوصيات:

فيما يأتي جملة من التوصيات، التي يمكن في حال تطبيقها، أن تسهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية المستقبلية حول موضوع فايروس كورونا، أو حول المواضيع المشابهة:

1. تصميم الإعلان الرقمي بأسلوب إبداعي، من خلال احتوائه على الأركان الأساس في تصميمه والمتمثلة بالجاذبية، والبساطة، والوضوح؛ فجاذبية وبساطة ووضوح الإعلان الرقمي تعدّ النقاط الأساس في جذب انتباه المستخدم؛ وهذا الأمر يحتاج إلى خبراء في مجال التسويق عموماً والتسويق الرقمي خاصةً.
2. توفير معلومات وحقائق عن الفايرس، بحيث تكون جاذبة للانتباه، ومثيرة للاهتمام على أن تحفز هذه المعلومات المستخدم على السعي للحصول على المزيد من المعلومات.
3. إثارة اهتمام المستخدم بموضوع الإعلان الرقمي، من خلال التركيز على خصائص الفايرس وطرق انتشاره والوقاية منه، والمخاطر المرتبطة بانتشاره بأسلوب مقنع، والتي يمكن أن تكون محل اهتمام المستخدم. ويمكن أن يلعب الشعار slogan الذي يتبناه الإعلان الرقمي دوراً في تلخيص ذلك.
4. اختيار التوقيت المناسب لنشر الإعلانات الرقمية؛ لضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين؛ وهذا الأمر يحتاج إلى إجراء بحوث تسويقية تهدف إلى تحديد الوقت الذي يتصفح به المستخدم السوري المنصات الرقمية.
5. إن عملية تحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية؛ تتطلب الاستخدام الأمثل للمنصات الرقمية التي تنشر فيها الإعلانات الرقمية؛ وبالتالي يقترح الباحث أيضاً، لتحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، العمل بدايةً على تنفيذ الآتي:

- إعادة تصميم المواقع الحكومية الرقمية المستقلة بأسلوب يحاكي احتياجات المستخدم السوري، وبالشكل الذي يضمن تحقيق الديناميكية في الموقع؛ وهذا الأمر يحتاج إلى خبراء في البرمجة والتسويق لضمان توافر النواحي الرئيسية في الموقع (التقنية، الجمالية، التسويقية)، إضافةً إلى تحقيق التوافق مع الهواتف المحمولة.
- نظراً للخصوصية التي توفرها الهواتف المحمولة، والتصاقها بالمستخدم لحظة بلحظة، يجب على الجهات الحكومية العمل على تصميم التطبيقات الخاصة بها على الهواتف المحمولة، لممارسة العملية التسويقية من خلالها، حيثُ ظهر الدور الكبير الذي قدّمه تطبيق النافذة الذكية بتزويد المستخدمين بالمعلومات الدقيقة والرسمية عن فايرس كورونا، إضافةً إلى ذلك يجب العمل على صياغة الرسائل النصية عبر الهواتف المحمولة بأسلوب يحفز المستخدم على قراءتها واستقبالها وعدم تجاهلها.
- نظراً للانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، والدور الكبير التي حققته من إنجازات في العملية التسويقية؛ لذلك يتوجب على الجهات الحكومية استثمار هذه المواقع بالشكل الأمثل، من خلال تحديد المواقع الأكثر استخداماً من قبل المستخدم السوري والعمل على إنشاء صفحات رسمية لها في هذه المواقع، إضافةً إلى استقطاب خبراء في التسويق الرقمي لإدارة هذه الصفحات بالشكل الذي يعزز من التواصل والتفاعل بين المستخدم والجهات الحكومية.

12-المراجع:

1. جاسم، وفاء محمد (2020)، البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي. جامعة عين شمس، مجلة بحوث الشرق الأوسط، مصر، 53: 475-516.
2. رشيد، أمور (2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد: الجزائر.
3. سليطين، فاطر (2016). تقويم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية سورية، 38: (6) 33-53.
4. عجيزة، مروة شبل (2010)، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي للطباعة والنشر، القاهرة: مصر.
5. غدیر، باسم غدیر (2017)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، منشورات جامعة تشرين، سورية، 312.

6. غدير، باسم غدير (2012). المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS 20 Statistics آليه استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة. الجزء الثاني: سورية، 284.
7. محمد، طارق اسماعيل (2011)، المرجع في التصميم الجرافيكي والاتصال المرئي، الآفاق المشرقة، الأردن، 316.
8. محمد، صباح أنور (2019). توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية /دراسة مسحية في الوزارات العراقية. مجلة الجامعة العراقية، العراق، 43: (3) 268-292.
9. موصللي، ابراهيم (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي /دراسة ميدانية على عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook. أطروحة دكتوراه غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب: سورية.

1. Abdelkader, o. A., & rabie, m. H, (2019). Exploring the general awareness of young users according to aida model applied to social networking ads. Journal of theoretical and applied information technology, 97: (6) 1693–1703.
2. Adolphus, u. I.; chidozie, n. E.; esther, o .n.; chikezie, e .p.; christopher, a. O, (2014). Anatomical effects of billboard advertising on consumers' purchase intent of beer. International journal of innovative research in management, 7: 14–24.
3. García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P, (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of spanish advertisers. Revista Latina De Comunicación Social, 72: 1648–1669.
4. Gever, C., & Olijo, I, (2017). Testing the AIDA model hypothesis Vis-À-Vis subscribers' response to unsolicited SMS Adverts. International Journal Of Communication: an Interdisciplinary Journal of Communication Studies, 20: (1) 98–108.
5. Mensa, M., & Bittner, V, (2020). Portraits of women: Mexican and chilean stereotypes in digital advertising. Communication & Society, 33: (1) 63–78.
6. Nyström, A., & Karl-Jacob Mickelsson, (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. The Journal of Services Marketing, 33: (4) 396–406.
7. Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K. A, (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. International Journal of Innovative Research & Studies, 8: (4) 262–273.
8. SANAYEI, A.; SHAHIN, A.; AMIROSADT, S. N, (2013). Evaluating The Effectiveness of TV Advertisement and Analyzing its Influence on Attraction of Saving Deposit Accounts of Ansar Bank in The City of Isfahan. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 2: (2) 53–58.
9. Zikmund, W, And Babin, B, (2012). Essentials of Marketing Research. United States of America: Cengage Learning, pp: 357.