مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر عناصر الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة /دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق/
اسم الكاتب: د. حسان الجاسم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5232
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:46 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

The effect of the electronic advertising elements in the mental image obtained by the organization A field study on cutomers of electronic gadgets in Damascus

Dr. Hasan ALjasem*

(Received 18 / 12 / 2018. Accepted 29 / 1 / 2019)

□ ABSTRACT □

The research deals the concept of electronic advertising, which is one of the most popular means of promotion and spread, and constitutes an important competitive tool supportive of the organization's promotional efforts, and an effective influence on consumer behavior, especially in the contemporary competitive environment .The purpose of the research is to know the effect of the elements of electronic advertising on the mental image perceived by the customer by identifying the impact of the type of electronic advertisement and its content and the nature of the sites that appear on them, and linking them with the mental image of the organization. In order to show the magnitude of the impact and role played by the elements of the electronic advertisement. The research concluded a series of important results as follows:

- The existence of a correlation and impact relationship for each element of the electronic advertisement represented by (the type of electronic advertisement, the content of the electronic advertisement, the nature of the sites on which the electronic advertisement appears) in the mental image perceived by the customer.
- The independent variables combined (the type of electronic advertisement, the content of the electronic advertisement, the nature of the sites on which the electronic advertisement appears) represent 97.3% of the variance of the dependent variable) mental image perceived by the customer) if the effect of other independent variables is ignored.

Keywords: electronic advertising - perceived mental image - electronic advertising ontent

*Assistant Professor- Privat Itihad University.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

أثر عناصر الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة / دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق/

د. حسان الجاسم*

(تاريخ الإيداع 18 / 12 / 2018. قُبِل للنشر في 29 / 1 / 2019)

□ ملخّص □

يتناول البحث مفهوم الإعلان الالكتروني الذي يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبيه وانتشار، ويشكل أداة تنافسية هامة داعمة لجهود المنظمة الترويجية، ومؤثراً فاعلاً على سلوك المستهلكين، وخاصة في ظل البيئة التنافسية المعاصرة. ويهدف البحث الى معرفة تأثير عناصر الإعلان الالكتروني على الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل، من خلال التعرف على تأثير نوع الإعلان الالكتروني ومحتواه وطبيعة المواقع التي يظهر عليها، وربطها مع الصورة الذهنية المدركة للمنظمة. من اجل اظهار حجم التأثير والدور الذي تلعبه عناصر الإعلان الالكتروني. وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج المهمة كما يلي:

- وجود علاقة ارتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإعلان الالكتروني متمثلة بـ (نوع الإعلان الالكتروني، محتوى الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني) في الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل.
- تفسر المتغيرات المستقلة مجتمعة (نوع الإعلان الالكتروني، محتوى الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني) 97.3 % من تباين المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل العميل) في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى.

الكلمات المفتاحية : الإعلان الإلكتروني – الصورة الذهنية المدركة – محتوى الإعلان الإلكتروني

* مدرس – قسم التسويق والسياحة – كلية العلوم الإدارية – جامعة الاتحاد الخاصة

مقدمة:

فرضت التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة تغييراً في طبيعة عمل وفلسفة التسويق لدى المنظمات، نتيجة التغير الحاصل في حياة المستهلكين وانماطهم السلوكية والشرائية، وقد أصبحت مواكبه هذه التطورات ضرورة ملحه حتى تضمن هذه المنظمات بقاءها في السوق واستمرارها في علاقتها مع عملائها. ومن أهم هذه التطورات ظهور الانترنيت وما ترتب عليها من مواقع للتجارة الالكترونية ومحركات البحث والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيره والتي تخدم الافراد والمجتمعات والمنظمات بأشكال مختلفة ومتعددة.

يعتبر الإعلان الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبيه وانتشار، ويشكل أداة تنافسية هامة داعمة لجهود المنظمة الترويجية، ومؤثراً فاعلاً على أنماط سلوك المستهلكين، وخاصة في ظل البيئة المعاصرة التي فرضت حروباً تنافسية شرسة بين المنظمات، تنوعت خلالها منتجاتها وعروضها، وتسابقت الى بناء استراتيجيات ترويجية واعلانية ناجحة تضمن لها البقاء بالقرب من عملائها وترسيخ صورتها الذهنية في عقولهم، بما يكفل نموها واستمرارها ضمن أسواق تزداد صعوبة يوماً بعد يوم.

يتناول هذا البحث دراسة الإعلان الالكتروني ومعرفة تأثير عناصره على الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل وذلك من خلال التعرف على تأثير نوع الإعلان الالكتروني ومحتواه وطبيعة المواقع التي يظهر عليها، وربطها مع الصورة الذهنية المدركة للمنظمة. من اجل اظهار حجم التأثير والدور الذي تلعبه عناصر الإعلان الالكتروني، ولفت نظر المنظمات السورية العاملة الى أهمية هذا النوع من الإعلان في حال رغبت بالبقاء في أسواقها وبناء علاقات متميزة لها مع عملائها.

مشكلة البحث:

يشكل الإعلان بشكل عام أداة تنافسية هامة داعمة لجهود المنظمة الترويجية، ومؤثراً فاعلاً في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وخاصة في ظل البيئة التنافسية التي فرضت تنوع منتجات المنظمات واختلاف أسعارها وخدماتها وأصبح المستهلك أمام كم كبير من العلامات التجارية. ومما لا شك فيه ان استخدام شبكة الانترنيت للأغراض التسويقية والترويجية أصبح واقعاً مفروضاً ضمن عمل المنظمات السورية، نتيجة الاقبال الكبير من المستهلكين لاستخدام شبكة الانترنيت في التعرف على المنظمات ومنتجاتها وعروضها، ومن ثم المفاضلة بينها بطريقة مقصودة ومباشرة من المستهلك، أو غير مباشرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي سمحت بتبادل الاخبار والتعريف بكل شيء بما فيها أسماء وعلامات ومنتجات مختلف المنظمات.

تفرض المعطيات السابقة على المنظمات السورية الساعية للبقاء والاستمرار ضرورة استخدام كافة القنوات الاعلانية ذات التأثير على المستهلك، ومن ضمنها شبكة الانترنيت والتكنولوجيا المرتبطة بها، والتي لاتزال مهملة نسبياً ضمن المجهودات الاعلانية لأغلب المنظمات السورية، لضمان تواصلها الفعال والمستمر مع مستهلكيها. والبحث والتساؤل عن مدى وأبعاد تأثير الإعلانات الالكترونية في بناء وتحسين صورتها الذهنية المدركة من قبل مستهلكيها ودرجة تقبلهم وتفضيلهم لها. وبالتالي يمكن للباحث تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ماهو تأثير عناصر الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل المستهلك السوري، وماهي أبعاد وجوانب هذا التأثير؟

ويتفرع عن التساؤل السابق مجموعة من الأسئلة الفرعية كمايلي:

- ماهو تأثير نوع الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك السوري؟

- ماهو تأثير محتوى الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك السوري؟
- ماهو تأثير المواقع التي يتواجد عليها الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك السوري؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الاعتبارات الآتية:

1) يعتبر البحث من أوائل الأبحاث التي تتناول موضوع الإعلان الالكتروني ومدى تأثيره في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل المستهلك السوري، مما يعطي أهمية علمية نوعية للبحث ضمن الدراسات التسويقية الحديثة في البيئة السورية.

2) محاولة البحث لفت انتباه إدارة المنظمات السورية الى أهمية وسائل الاتصال الحديثة متمثلة في شبكة الانترنيت والتكنولوجيا المرتبطة بها في التأثير على أنماط السلوك للمستهلك السوري، المندفع وبقوة لاستخدام هذه الوسائل، بحيث أصبح من الصعب تجاهلها أو إهمالها.

3) إسهام البحث بما وصل إليهِ من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن الأثر الإعلاني الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل المستهلك، تسمح لإدارة المنظمات السورية بالاعتماد عليها في توجيه افعالها الترويجية وحملاتها الاعلانية بفعالية وكفاءة.

أهداف البحث:

يسعى البحث للوصول الى جملة من الأهداف منها:

1) توضيح مفهوم الإعلان الالكتروني والخصائص المميزة لهذا النوع من الإعلانات، واشكاله المختلفة على شبكة الانترنيت

2) الوقوف على مدى تأثير عناصر الإعلان الالكتروني متمثلة في (نوع الإعلان الالكتروني، محتواه، طبيعة المواقع التي يتواجد عليها) في الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك.

3) تحديد الاختلاف في تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السوري باختلاف العناصر السابقة.

4) الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات تساعد إدارة المنظمات السورية في توجيه جهودها الاعلانية بكفاءة وفعالية وكفاءة على مختلف المواقع الالكترونية لبناء وتحسين صورتها الذهنية، وباستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ذات التأثير في المستهلك السوري.

فرضيات البحث:

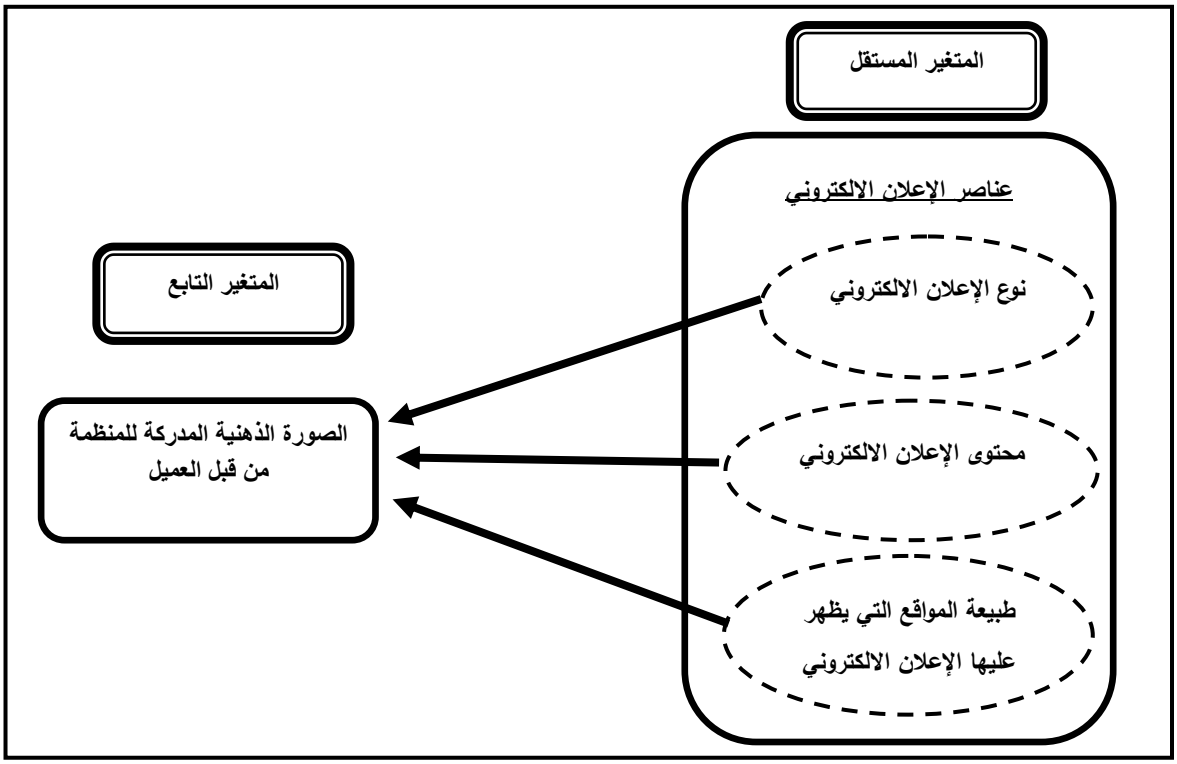
يستند البحث إلى الفرضيات الرئيسية التالية:

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة

H2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة

H3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة

متغيرات البحث:



الشكل (1) متغيرات البحث المستقلة والتابعة المصدر: من إعداد الباحث

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي من خلال:

- **جانب نظري:** يتضمن المسح الأكاديمي للكتب والمراجع والأدبيات التي يمكن أن تتوفر للباحث حول هذا الموضوع، وذلك بغية الاستناد على قاعدة نظرية ملائمة يمكن الاعتماد عليها في الحكم على النتائج التي سيتم التوصل إليها.

- **جانب عملي:** يتضمن مسح ميداني بتوزيع استبيان على عينة من المجتمع، ومن ثم تحليل كافة البيانات التي يتم الحصول عليها والمعلومات التي يتم التوصل لها للتأكد من إثبات صحة الفرضيات أو عدم صحتها، لضمان استخدام النتائج في وضع التوصيات والمقترحات المفيدة في هذا الصدد.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق

عينة البحث: نظرا لصعوبة الحصر الشامل لعناصر مجتمع البحث، اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يسمح بفرص متساوية لكل مفردات المجتمع باحتمالية الظهور في هذه العينة. ووفق القاعدة الإحصائية التي تؤكد: ان حجم العينة من 30 الى 500 مفردة يعتبر ملائما لأغلب الدراسات والأبحاث. ويفضل ان يكون من خمسين الى مائة مفردة في الدراسات التي تعتمد في تحليلها على العلاقات الارتباطية. **(خضر، أحمد إبراهيم،2013)**

قام الباحث بتوزيع /300/ استمارة استبيان. وتم استعادة /267/ من بينها /7/ استمارات غير صالحة للتحليل نتيجة عدم اكتمال البيانات فيها، ليبلغ عدد أفراد العينة التي تم تحليلها إحصائيا /260/ مفردة. وسيتم توصيف العينة بشكل مفصل في القسم الميداني.

الإطار النظري للدراسة

أولاً–مفهوم الإعلان الالكتروني، عناصره، واشكاله

يمثل الإعلان بشكل عامّ والإعلان الإلكترونيّ بشكل خاصّ نشاطاً حيويا ومهماً بالنسبة للمنظمات، وخاصة في سوقٍ تسوده منافسة شديدة؛ حيث إنّ ابتعاد الشركات المنتجة عن مواقع الاستهلاك، والأسواق المستهدفة، وزيادة رغبة الأفراد والمنظمات في الحصول على معلومات تمكّنهم من اتخاذ القرارات الصائبة التي تستند على المعلومات الدقيقة، جاءت كلها تُبرز الحاجة الماسة لآلية تواصلٍ فاعلةٍ وسريعة، وبما أنّ الإعلان الإلكترونيّ وفّر لمستخدمي شبكة الإنترنت المعلومات التي تمكّنهم من التعرف إلى المنتجات المعلن عنها، وكذلك وفّر لهم إمكانية المقارنة فيما بينها ولاختيار المناسب منها.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ وأن الإعلان الإلكتروني هو الأقوى في العالم لسببين رئيسين؛ أولهما أن كل بيت تقريبا أصبح متواصلا مع الإنترنت، وثانيهما أصبح للإنترنت جمهور واسع ويومي أكبر من جمهور وسائل الإعلان التقليدية وبذلك مكّن الشركات من الوصول إلى الأهداف السوقية.

1–1–عناصر الإعلان الالكتروني

إن ما يهمنا في هذا البحث هو التعرف على عناصر الإعلان الالكتروني والاثار المترتبة على اختلاف وتباين هذه العناصر على الصورة الذهنية المدركة. حيث إن أهم عناصر الإعلان الالكتروني هي:

1. **نوع الإعلان** :يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة على النحو التالي: **(طه، طارق، 2005، صـ 227–230)**

- الأشرطة الإعلانية :هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركة المعلنة في مواقع أخرى، ويتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة ومنتجاتها، بشكل وألوان جذابة تدفع المتصفح للضغط على هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالمنظمة.
- إعلانات الرسوم المتحركة: تستخدم كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت، وتتضمن إضافة بعض التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة، اذ كانت تحتوي الإعلانات السابقة على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها، تظهر على الموقع لفترة محددة من الزمن.
- الإعلان التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تدعى لغة جافا، وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، وتعتبر من أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدمي الشبكة.
- إعلانات الانترنت المقاطعة: إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص.

2. محتوى الإعلان:

حيث تتضمن الإعلانات الالكترونية في العادة نصوص وصور وألوان والتي تكون متناسقة وجذابة لحث الزبون على الضغط على الإعلان وهي على النحو التالي: **(الطائي، يوسف، واخرون، 2009، صـ 126)**

- النصوص: يلعب النص الإعلاني دورا هاماً في فعالية الرسالة الاعلانية. لذا يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول، وأيضا أن تعمل هذه العبارات على لفت انتباهه وتحريك اهتمامه، بما يساهم في توليد الرغبة نحو المنتج ودافعاً لاتخاذ تصرف نحوه. كذلك يجب أن تكون المعلومات التي تتضمنها اللوحة الإعلانية ذات جودة عالية وتثير اهتمام الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى وذلك لحثهم على النقر.
- الصور: يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع المنتج المعلن عنه، ومحاولة ابراز أجمل ما فيه من خصائص أو مميزات مقارنة مع المنتجات المنافسة، كما إن الصور التي تصاحب الإعلان لها دور في حث العميل على التعرف على المنتج وإضافة بعد ايجابي وجذاب نحو المنتج.
- الألوان: تساهم الألوان في عملية الجذب للإعلان، مما يتطلب اختيارها بعناية فائقة بشكل يجعلها متناسقة مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل من ناحية أخرى، ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني، حيث تضفي الألوان بعد ايجابي على اللوحة الإعلانية وتجذب العميل المستهدف للضغط على الإعلان.

3. مدة عرض الإعلان:

تختلف المدة الزمنية اللازمة لعرض الإعلان حسب طبيعة المنتج ومدى الحاجة الى معلومات إضافية او شرح عن خصائص ومزايا بعض المنتجات. الا انه يمكن القول ان المدة المناسبة هي المدة الكفيلة بإحداث الأثر الاعلاني على سلوك العميل المستهدف بدءاً من لفت انتباهه وانتهاء بحثه على الشراء.

4. طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان:

يلعب الموقع الذي يظهر عليه الإعلان دورا بالغاً في تعزيز أثر الإعلان، فيجب ان يكون الموقع متناسباً مع طبيعة المنتج ولائقاً به، فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع أي انه يحتل مكانة عالية في محركات البحث، كما تساهم شعبية الموقع من خلال عدد الزوار بجعله وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج المعلن عنه عندما تدمج صورة الموقع وقدراته الإقناعية مع صورة المنظمة المنتجة في بوتقة واحدة. **(عبد العظيم، محمد، 2008، صـ171-172)**

2-1 أشكال الإعلان الالكتروني

يتخذ الإعلان عبر الانترنت عدداً مختلفاً من الأشكال أهمها ما يلي:

1. الشرائط الإعلانية (Banners Advertising)

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الانترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة صوراً ورسومات ونصوصاً كتابية Text بهدف خلق الوعي لدى مستهلك التجارة الإلكترونية أو المشتري المحتمل بالمنتج. يتميز الشريط الإعلاني بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المنظمة لدى الجمهور المستهدف، ويرجع ذلك إلى صغر مساحة الشريط الإعلاني على الشبكة، فأبعاده تتراوح بين 2,5 إلى 5 بوصات طولا، وبعرض بوصة واحدة غالباً. ولتلافي ذلك القصور، يقوم المعلن على الانترنت بربط الشريط إلكترونياً بموقع على شبكة الانترنت، بحيث إذا قام المشتري المحتمل بالضغط click على الشريط، ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن .وبذلك يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية لوجود البيئة التفاعلية بين المعلن والمشتري، حيث يمكن للمشتري من

خلال الضغط على الشريط طرح تساؤلاته حول المنتج والحصول على استجابات فورية، وهو ما لا يتوافر في الإعلان التقليدي. **(طه، طارق، 2005، ص 229)**

يحقق الشريط الإعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها:

أ–زيادة معدل استذكار المنتج (خدمة، سمعة....الخ)من قبل العملاء

ب–تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان العملاء

ج–لفت انتباه العملاء إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.

د–وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة، ويعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.

هـ–توفير كمية وافية من البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج بسبب عدم وجود المحددات الزمنية) زمن الإعلان) ومحددات المساحة (مساحة الإعلان) كما هو الحال في وسائل الإعلان التقليدية.

و–انخفاض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى.

ز–تحسين مستوى مبيعات المنتج، إذ أن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة عدد المشترين المحتملين للمنتج الذي يجري الترويج له عبر الانترنت.

وتطبق الآن العديد من الشركات المقايضة الإعلانية بالأنترنت وهي عبارة عن اتفاق بين الشركات التي لها مواقع على الشبكة حيث تقوم كل شركة بعرض شريط إعلاني للشركة الأخرى داخل الصفحات الالكترونية لموقعها وبدون أي تكلفة.

(Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol Guerico, 2007, p: 447)

2. إعلانات الرعاية sponsorships

تعتبر من الأشكال الشائعة الاستخدام، وهناك نوعان من أنواع إعلانات الرعاية:

(Belch, George E., and Belch Michael A., 2007 p: 476)

- إعلانات الرعاية الاعتيادية: يحدث هذا النوع عندما تعيد الشركة لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي بالإعلان عن منتجاتها على صفحات موقعها وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية المحتوى :حيث في هذا النوع لا يقوم الراعي بالإعلان عن منتجات الشركة فقط، وإنما يشارك في صياغة محتوى الرسالة.

3. الإعلانات المبوبة

تعتبر الإعلانات المبوبة على مواقع شبكة الانترنت فرصة ممتازة للمعلنين وخاصة المحليين منهم، حيث أن الكثير من هذه المواقع تعرض إعلانات مبوبة مجانية لأنها عادة تكون مدعومة بإعلانات الشرائط للمعلنين آخرين .تشبه الإعلانات المبوبة إلى حد ما إعلانات الصحف من ناحية الأسلوب، الا انها تتمتع بمجموعة من المزايا يحصل عليها المعلن من استخدامه للإعلانات المبوبة ومنها: **(Jefkins, Frank, 2000, p: 351)**

– المواقع التي تفرض رسوماً مقابل هذه الإعلانات غالباً ما تكون ذات جودة أعلى من المواقع التي تقدم الخدمات المجانية، بالإضافة إلى أنها قد تحصل على المزيد من الزيارات من زبائن محتملين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة (إذا كان هذا ما يريده المعلن)

- تقدم بعض المواقع إعلانات مبوبة مجانية من أجل استخدام هذه المواقع لجمع عناوين البريد الإلكتروني فإذا قام المعلن بالإعلان على هذه المواقع فآجلاً أم عاجلاً سوف تشارك مع قوائم البريد الإلكتروني الغير مرغوب بها التي يتم شراؤه أو بيعها لجميع الراغبين وبشكل عشوائي.

4. محركات البحث

تعتبر إعلانات محركات البحث أسرع أشكال إعلانات الانترنت نمواً وتسمى أيضاًpaid search ، لأن المعلن يقوم بالدفع فقط في حال قيام المستخدم بالضغط على الإعلان الموجود في محرك البحث.

(Belch, George E., and Belch Michael A., 2007 p: 477)

يوجد العديد من محركات البحث على الشبكة ولكن أهم ثلاث محركات البحث هي Google, Yahoo, and MSN ،وتعتبر Google و Yahoo من أكثر محركات البحث استخداماً ويشكلان أكثر من ثلاثة أرباع عملية البحث ، وتعتبر الكلمات المفتاحية (Keywords) من الأمور الهامة أثناء عملية البحث في محركات البحث، حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعمقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد المعلومات أو عناوين مواقع متعمقة بالموضوع المطلوب. **(Shimp, Terence A., 2007, p: 454)**

ثانياً–الصورة الذهنية للمنظمة (مفهومها مكوناتها، أنواعها)

2–1 مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها:

يختلف إدراك الصورة الذهنية للمنظمة من فرد لأخر فالمنظمة ليس لديها صورة واحدة وانما لديها صور متعددة تختلف من فئة لأخرى من اصحاب المصالح (المستهلكين، العاملين، المساهمين ...) ومن شخص لأخر ضمن الفئة الواحدة وذلك حسب التجارب والخبرات المختلفة لهم معها. وتتطلب عملية الإحاطة بمفهوم الصورة الذهنية مروراً على بعض التعاريف المتعلقة بهذا المفهوم:

- تُعرف الصورة الذهنية انها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد او الجماعات ازاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على اساسها " **(عجوة ،2003، ص: 9)**

- ويرى اخرون أن الصورة الذهنية هي الانطباع المتكون لدى المستهلك عن المنتج، والذي نتج عن الصورة التي كونتها او صنعتها المنظمة المنتجة، وبالتالي تشير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الى مدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية. **(Nandan,2005)**

- وعرفها الدسوقي بأنها" العديد من التجارب الحسية، التي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب". **(الدسوقي، 2007)**

- أما كوتلر وارمسترونغ Kotler and Armstrong فيعرفان الصورة الذهنية بانها: "مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما". **(Kotler & Armstrong, 2014, p: 252–253)**

بناء على ما سبق يمكن التأكيد على ان الصورة الذهنية للمنظمة هي عبارة عن مجموع ادراكات المستهلكين للمنظمة بشكل عام، وهي عبارة عن الناتج النهائي لكل ما تقوم به المنظمة او لا تقوم به من اعمال.

يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، كالتالي: **(عجوة وكريمان ، 2005، ص129)**

أ- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلى، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلى، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ب- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ت- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

ث- **تؤدى إلى الإدراك المتحيز:** تؤدى الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدى إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة اهمال جوانب أخرى لأنها لا تتمشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

ج- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

2-2 مكونات الصورة الذهنية وأنواعها

تتكون الصورة الذهنية لدى الأفراد عن المنظمات المختلفة وتتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين تلك المنظمات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها، ويعتمد الفرد في تكوينه للصورة الذهنية عن المنظمات والاشياء التي تحيط به على مجموعة من المصادر يمكن تقسيمها إلى: **(تركستاني،2004، ص:11-12)**

- **الخبرة المباشرة: Direct Experience** : يعتبر احتكاك الفرد اليومي مع الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مصدراً مباشراً ومؤثراً في تكوين الانطباعات الذاتية عن شخص ما أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وتعتبر هذه مهمة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة – ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والجامعات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور هام في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

- **الخبرة غير المباشرة:Mediated Experience** : يعتبر كل ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

هناك إجماع بين معظم الباحثين أن على الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: **(دويدار، المرشدي، 2013)، (تهامي، 2008، ص 21)**

أ- **البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب- البعد أو المكون الوجداني Affective component : يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ،ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

ت- البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكَّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها أنها إلى تمكِّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة

ركزت الادبيات التسويقية على ثلاث أنواع رئيسية للصورة الذهنية للمنظمة، هي: **(دويدار، المرشدي، 2013)**

1. **الصورة الذهنية الذاتية Self-Image:** وهي إحساس المنظمة بنفسها، ويؤكد (Dowling, 1994) على أن" بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية"، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق كافة الأفراد العاملين في المنظمة من العامل حتى رئيس مجلس الإدارة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي وينمى تلك الصورة، أو يضعفها ويسيء إليها ويهدمها.
2. **الصورة الذهنية المرغوبة Desired Image:** وتسمى أحيانا الصورة الذهنية المخطط لها، حيث تعبر عما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها للجمهور، وقد أشار (Borger, 1999)" إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض"
3. **الصورة الذهنية المدركة Perceived Image:** يرى (Synder, 2000) انها " التصورات، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية". وبالتالي فان الصورة الذهنية المدركة هي الصورة التي تصل للعملاء والتي بموجبها يدركون المنظمة وتتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم واحكامهم تجاهها، فهي تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المنظمة – صوة الادارة او صورة العلامة التجارية او صورة المنتجات – او تقديما للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وابعادها، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد اية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية او ايجابية.

النتائج والمناقشة

الدراسة الميدانية

أولاً–توصيف عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق.

اما عينة الدراسة فقد تم تجهيز / 300/ استمارة استبيان، قام الباحث بتوزيعها على افراد عشوائيين في مراكز وصالات لبيع الأجهزة الالكترونية ضمن مدينة دمشق، وبلغ عدد الاستمارات المرتجعة والصالحة للتحليل / 260/ استمارة. بنسبة ارجاع مقدارها / 86.66 % /

وتوزع افراد العينة حسب الجنس كمايلي:

الجدول رقم (1) توزع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	148	% 56.92
إناث	112	% 43.08

المصدر: من إعداد الباحث

أما بالنسبة للمدة التي يستخدم فيها الانترنيت اسبوعياً: فتظهر النتائج في الجدول اللاحق

جدول رقم (2) توزع افراد العينة حسب مدة استخدام الانترنيت اسبوعياً

المدة	من 1– 10 ساعات	من 10 – 20 ساعة	من 20 – 30 ساعة	من 30 – 40 ساعة	أكثر من 40 ساعة
التكرار	37	43	66	93	21
النسبة المئوية	% 14.23	% 16.53	%25.38	% 35.76	% 8.07

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً–توصيف أداة جمع البيانات

استُخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتألفت من المعلومات العامة المتعلقة بتحديد جنس افراد العينة، وسؤال عن المدة التي يستخدم فيها الانترنت في الأسبوع، عبر عنهما السؤالين /Q1,Q2/ الواردين في نموذج الاستبيان المرفق.

بالإضافة الى أربعة ابعاد يعبر كل بعد عن متغير من متغيرات البحث المستقلة والتابعة الواجب قياسها وهي:

البعد الأول: قياس المتغير المستقل الأول: نوع الاعلان الالكتروني: تم ترميز هذا المتغير X1، وتمت صياغة أسئلة هذا القسم لقياس درجة موافقة أو عدم موافقة الفرد على نوع الإعلان الالكتروني، يتألف هذا البعد من خمس عبارات تعبر عنها الأسئلة /Q3, Q4, Q5, Q6, Q7/ الواردة في نموذج الاستبيان المرفق في الملحق.

البعد الثاني: قياس المتغير المستقل الثاني: محتوى الإعلان الالكتروني: تم ترميز المتغير X2، ويتألف هذا البعد من خمس عبارات تعبر عنها الأسئلة /Q8, Q9, Q10, Q11, Q12/ الواردة في نموذج الاستبيان المرفق في الملحق.

البعد الثالث: قياس المتغير المستقل الثالث: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: تم ترميزه X3، ويتألف هذا البعد من ثلاث عبارات تعبر عنها الأسئلة /Q13, Q14, Q15/

البعد الرابع: قياس المتغير التابع: الصورة الذهنية المدركة للمنظمة: وتم ترميزه Y، ويتألف هذا البعد من خمس عبارات، تعبر عنها الأسئلة /Q16, Q17, Q18, Q19, Q20/

ثالثاً–الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث

من أجل اظهار مدى ثبات وصلاحية الاستبيان المستخدم في جمع البيانات المستخدمة في التحليل الإحصائي للتمكن من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج، فقد قمنا بعرض قائمة الاتساق الداخلي، ومعامل الفا كرونباخ لمتغيرات البحث كمايلي:

1. معامل Cronbach's Alpha:

تتراوح قيمة معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha بين (0–1) وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. والجدول رقم (3) يظهر نتائج معاملات الفا كرونباخ الكلية لمجموع أسئلة الاستبيان، وقيمة الفا كرونباخ الجزئية الخاصة بكل متغير من متغيرات البحث وفق الأسئلة التي تمثل كل متغير.

الجدول رقم (3) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	N of Items	Cronbach's Alpha (قيمة معامل الفا كرونباخ)
نوع الإعلان الالكتروني X1	5	0.985
محتوى الإعلان الالكتروني X2	5	0.984
طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني X3	3	0.996
الصورة الذهنية المدركة للمنظمة Y	5	0.986
جميع عبارات الاستبيان	18	0.997

المصدر: جداول التحليل الاحصائي لبرنامج" SPSS 21

2. قائمة الاتساق الداخلي:

تحدد قائمة الاتساق الداخلي قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه، وذلك من خلال عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث (متغيرات البحث) والاسئلة التي تمثله، كما يظهره الجدول رقم (4) قائمة الاتساق الداخلي

الجدول رقم (4) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

المتغير: نوع الإعلان الالكتروني			المتغير: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان		
رقم السؤال	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	رقم السؤال	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
Q3	0.963**	0.000	Q13	0.997**	0.000
Q4	0.959**	0.000	Q14	0.995**	0.000
Q5	0.985**	0.000	Q15	0.992**	0.000
Q6	0.984**	0.000	المتغير: الصورة الذهنية المدركة للمنظمة		
Q7	0.983**	0.000	رقم السؤال	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
المتغير: محتوى الإعلان الالكتروني			Q16	0.990**	0.000
رقم السؤال	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	Q17	0.986**	0.000
Q8	0.942**	0.000	Q18	0.987**	0.000
Q9	0.977**	0.000	Q19	0.993**	0.000

Q10	0.989**	0.000	Q20	0.995**	0.000
Q11	0.988**	0.000	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
Q12	0.971**	0.000			

المصدر: جداول التحليل الاحصائي لبرنامج" SPSS 21"

من الجدول السابق نلاحظ، أن ارتباط كل سؤال مع المتغير الذي يقيسه عالي جداً ومقبول إحصائيا لذلك تم قبول كافة الاسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط العالية دليل أن مجمل عبارات البحث تتمتع بمصداقية وثبات عالي سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس.

رابعاً-اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات فقد تم اعتماد اختبار تحليل الانحدار الخطي، حيث يستخدم تحليل الانحدار الخطي للتنبؤ بقيمة متغير (هو المتغير التابع) من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة، ويسمى تحليل الانحدار الخطي بسيطاً في حال وجود متغيرين (تابع ومستقل)، أما إذا كان هناك عدة متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد سمي بتحليل الانحدار المتعدد.

1. اختبار الفرضية الأولى

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة

نجد ان المتغير المستقل هو نوع الإعلان الالكتروني (X1)، والمتغير التابع هو الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)

نبدأ باكتشاف وجود علاقة بين المتغيرين، باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، كما يظهرها الجدول رقم (5)

الجدول رقم (5) مصفوفة معامل الارتباط بيرسون (Pearson)

بين المتغير المستقل نوع الإعلان الالكتروني، والمتغير التابع الصورة الذهنية المدركة

المتغير	نوع الإعلان الالكتروني (X1)		
	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)	0.972**	0.000	معنوية

** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.001

المصدر: جداول التحليل الاحصائي لبرنامج" SPSS 21"

يظهر الجدول السابق ان قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.972 وهي قيمة عالية وموجبة وتظهر وجود علاقة قوية بين نوع الإعلان الالكتروني والصورة الذهنية المدركة للمنظمة.

ولدراسة جوهرية العلاقة التي تم اثباتها في الجدول السابق، فقد قمنا بإنجاز الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر نوع الإعلان الالكتروني (كمتغير مستقل X1) في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (كمتغير تابعY). وكانت النتائج كمايلي.

الجدول رقم (6) نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين نوع الإعلان الالكتروني

(كمتغير مستقل X1) والصورة الذهنية المدركة للمنظمة (كمتغير تابع Y)

	الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)			
	معامل الانحدار	قيمة t	المعنوية	الدلالة
الثابت	- 0.294	- 5.168	0.000	----

نوع الإعلان الالكتروني (X1)	1.083	66.646	0.000	معنوي
قيمة F = 4441.624			المعنوية = 0.000	
معامل الارتباط R= 0.972		معامل التحديد R^2 = 0.945	الخطأ المعياري = 0.26873	

يظهر الجدول رقم (6) قيمة معامل الارتباط R، ومعامل التحديد R^2 حيث بلغت قيمته 0.945 وهي مرتفعة وهذا دليل على أن معادلة الانحدار جيدة. وبالتالي فان متغير نوع الإعلان الالكتروني يفسر 94.5 % من تباين المتغير التابع المرتبط بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى.

ونجد أيضاً ان قيمة المعنوية بين المتغيرين هي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعني قبول معادلة الانحدار. كما يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط. حيث نجد ان الثابت هو 0.294- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 1.083. لتصبح معادلة الانحدار: **Y= 1.083 X1 – 0.294**

خلاصة اختبار الفرضية الأولى:

رفض فرضية العدم التي تقول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، **وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة.**

2. اختبار الفرضية الثانية

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة

نجد ان المتغير المستقل هو محتوى الإعلان الالكتروني (X2)، والمتغير التابع هو الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)

نبدأ باكتشاف وجود علاقة بين المتغيرين، باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، كما يظهرها الجدول رقم (7)

الجدول رقم (7) مصفوفة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين محتوى الإعلان الالكتروني، والصورة الذهنية المدركة للمنظمة

المتغير	محتوى الإعلان الالكتروني (X2)		
	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)	0.980**	0.000	معنوية

** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.001

المصدر: جداول التحليل الاحصائي لبرنامج" SPSS 21"

يظهر الجدول السابق ان قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.980 وهي قيمة عالية وموجبة وتظهر وجود علاقة قوية بين نوع الإعلان الالكتروني والصورة الذهنية المدركة للمنظمة.

ولدراسة جوهرية العلاقة التي تم اثباتها في الجدول السابق، فقد قمنا بإنجاز الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر محتوى الإعلان الالكتروني (كمتغير مستقل X2) في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (كمتغير تابعY). وكانت النتائج كمايلي.

الجدول رقم (8) نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين محتوى الإعلان الالكتروني (كمتغير مستقل X2) والصورة الذهنية المدركة للمنظمة (كمتغير تابع Y)

	الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)			
	معامل الانحدار	قيمة t	المعنوية	الدلالة
الثابت	- 0.597	- 11.712	0.000	----
محتوى الإعلان الالكتروني (X2)	1.084	80.032	0.000	معنوي
قيمة F = 6405.097			المعنوية = 0.000	
معامل الارتباط R= 0.980	معامل التحديد R^2 = 0.961		الخطأ المعياري = 0.22736	

يظهر الجدول رقم (8) قيمة معامل الارتباط R، ومعامل التحديد R^2 حيث بلغت قيمته 0.961 وهي مرتفعة وهذا دليل على أن معادلة الانحدار جيدة. وبالتالي فان متغير محتوى الإعلان الالكتروني يفسر 96 % من تباين المتغير التابع المرتبط بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى.

ونجد أيضاً ان قيمة المعنوية بين المتغيرين هي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعني قبول معادلة الانحدار. كما يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط. حيث نجد ان الثابت هو 0.597- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 1.084. لتصبح معادلة الانحدار: **Y= 1.084 X2 - 0.597**

خلاصة اختبار الفرضية الثانية:

رفض فرضية العدم التي تقول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، **وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة.**

3. اختبار الفرضية الثالثة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة

المتغير المستقل هو طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني (X3)، المتغير التابع هو الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)، **ونبدأ أولا باكتشاف وجود علاقة** بين المتغيرين، باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، وتكون النتائج كما يظهرها الجدول رقم (9)

الجدول رقم (9) مصفوفة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني، والصورة الذهنية المدركة للمنظمة

المتغير	طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني (X3)		
	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)	0.982^{**}	0.000	معنوية

** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.001

المصدر: جداول التحليل الاحصائي لبرنامج" SPSS 21"

يظهر الجدول السابق ان قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.982 وهي قيمة عالية وموجبة وتظهر وجود علاقة قوية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني والصورة الذهنية المدركة للمنظمة.

ولدراسة جوهرية العلاقة التي تم اثباتها في الجدول السابق، فقد قمنا بإنجاز الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني (كمتغير مستقل X3) في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (كمتغير تابعY). وكانت النتائج كمايلي.

الجدول رقم (10) نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين محتوى الإعلان الالكتروني (كمتغير مستقل X3) والصورة الذهنية المدركة للمنظمة (كمتغير تابع Y)

	الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)			
	معامل الانحدار	قيمة t	المعنوية	الدلالة
الثابت	− 0.138	− 3.189	0.000	----
طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني (X3)	1.679	84.174	0.000	معنوي
قيمة F = 7085.195			المعنوية = 0.000	
معامل الارتباط R= 0.982	معامل التحديد R^2 = 0.965		الخطأ المعياري = 0.22736	

يظهر الجدول رقم (10) قيمة معامل الارتباط R، ومعامل التحديد R^2 حيث بلغت قيمته 0.965 وهي مرتفعة وهذا دليل على أن معادلة الانحدار جيدة. وبالتالي فان متغير طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني يفسر 96.5 % من تباين المتغير التابع المرتبط بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى.

ونجد أيضاً ان قيمة المعنوية بين المتغيرين هي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعني قبول معادلة الانحدار. كما يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط. حيث نجد ان الثابت هو 0.138 − وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 1.679 لتصبح معادلة الانحدار: **Y= 1.679 X3 − 0.138**

خلاصة اختبار الفرضية الثالثة:

رفض فرضية العدم التي تقول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، **وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة.**

4. دراسة تحليل الانحدار المتعدد

لقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (نوع الإعلان الالكتروني X1، محتوى الإعلان الالكتروني X2، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني X3) في المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة للمنظمة Y، فقد تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة (X1، X2، X3) والمتغير التابع Y

	الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (Y)		
	معامل الانحدار	قيمة t	المعنوية
الثابت	− 0.325	− 6.469	0.000
نوع الإعلان الالكتروني X1	0.279	4.781	0.000
محتوى الإعلان الالكتروني X2	0.229	2.726	0.007

طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني X3	0.916	9.002	0.000
قيمة F = 3066.279		المعنوية = 0.000	
معامل الارتباط R= 0.986	معامل التحديد R^2 = 0.973	الخطأ المعياري 0.21107	

يظهر الجدول رقم (11) قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرات ومعامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته 0.973 وهي مرتفعة وهذا دليل على أن معادلة الانحدار جيدة. حيث تفسر المتغيرات المستقلة مجتمعة (نوع الإعلان الالكتروني، محتوى الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني) 97.3 % من تباين المتغير التابع المتعلق بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة. ومن خلال الجدول نجد ان قيمة المعنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع هي 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعني قبول معادلة الانحدار.

يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي المتعدد، حيث نجد ان الثابت هو 0.325 – وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع هي 0.279 للمتغير المستقل نوع الإعلان الالكتروني X1، و0.229 للمتغير المستقل محتوى الإعلان الالكتروني X2، و0.916 للمتغير المستقل طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني X3، لتصبح معادلة الانحدار كمايلي: **Y=0.279X1+0.229X2+0.916X3−0.325**

نتائج البحث

1. يؤثر نوع الإعلان الالكتروني على الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل العميل، حيث اثبت التحليل الاحصائي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الالكتروني وبين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 0.972 وهي قيمة عالية وموجبة. في حين بلغ قيمة معامل التحديد R^2 0.945 ، وبالتالي فان متغير نوع الإعلان الالكتروني يفسر 94.5 % من تباين المتغير التابع المرتبط بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى..

2. تتأثر الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل بمحتوى الإعلان الالكتروني، حيث بين التحليل الاحصائي أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.980 وهي قيمة عالية وموجبة وتظهر وجود علاقة ارتباط قوية بين محتوى الإعلان الالكتروني الصورة الذهنية المدركة. كما ظهر ان قيمة معامل التحديد R^2 هي 0.961 ، وبناء عليه يفسر متغير محتوى الإعلان الالكتروني حوالي 96 % من تباين المتغير التابع المرتبط بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى

3. يوجد تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني على الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، فقد اظهر التحليل الاحصائي ان قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.982 وهي قيمة عالية وموجبة وتظهر وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأيضاً بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بين المتغيرين 0.965. ويفسر متغير طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني 96.5 % من تباين المتغير التابع المرتبط بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى

4. عند قياس اثر المتغيرات المستقلة مجتمعة من خلال الانحدار الخطي المتعدد، فقد تبين أن معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.973 وهي مرتفعة وهذا دليل على أن معادلة الانحدار جيدة. حيث تفسر المتغيرات المستقلة مجتمعة (نوع الإعلان الالكتروني، محتوى الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الالكتروني) 97.3 % من تباين المتغير التابع المرتبط بالصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل العميل في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى.

الاستنتاجات والتوصيات

1. يوصي الباحث بإضافة الانترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة، وعدم إهمال الإعلان الالكتروني بكل أنواعه كوسيلة مهمة للوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتبين ان اغلب افراد العينة تقوم باستخدام شبه يومي للأنترنت ويمكن للشركات المحلية الاستفادة من هذه الميزة في التسويق لمنتجاتها، وتحسين صورتها الذهنية.
2. ضرورة الاختيار الجيد من قبل إدارة الشركة للمواقع التي يظهر عليها اعلاناتها الالكترونية، وان يكون هناك استهداف جيد واختيار بين مجموعة بدائل لهذه المواقع من خلال دراسات تفصيلية عن العملاء المستهدفين ونوعية المواقع الأكثر ارتياد من قبلهم.
3. يوصي الباحث الشركات المهتمة باعتماد الإعلان الالكتروني بإجراء استطلاعات رأي بين المستهدفين عن المدة الزمنية المفضلة لمتابعة الإعلانات الالكترونية، وأيضا عوامل الجذب الأخرى كالألوان والتصاميم والموسيقى بما يسهم في زيادة فعالية الإعلان وتحقيقه للأثر المرجو.
4. أن اختلاف النتائج التي توصل اليها الباحث عن باقي الأبحاث في هذا المجال يثير تساؤلات جديدة عن الدور الذي تلعبه طبيعة المنتج المعلن عنه على المقدرة التأثيرية للإعلان الالكتروني
5. يوصي الباحث بإجراء المزيد من الأبحاث الأكاديمية في سورية في مجال إعلانات الانترنت بشكل عام وأثر هذه الإعلانات على قرار الشراء بشكل خاص.

المراجع

أولاً- المراجع العربية

1) تركستاني ، عبد العزيز، *دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للملكة*، المنتدى الإعلامي الثاني، السعودية، أكتوبر 2004

2) تهامي، حسين احمد عبد الرحمن، *السلوك الإنسانية-مقدمه في العلوم السلوكية*، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، الجيزة، مصر، 2008

3) الحمامي، علاء حسين؛ والعاني، سعد عبد العزيز، *تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية*. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007

4) خضر، أحمد إبراهيم، *قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة*، مقال علمي على موقع الدكتور احمد إبراهيم خضر، تاريخ 2013 /3/23 http://www.alukah.net/web/khedr/0/51829/#ixzz38WZZNO1j .

5) الدسوقي، أحمد، *الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري*، ورقة عمل مقدمة في إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، القاهرة، 2007

6) دويدار، محمود محمد عوض، والمرشدي، خالد عبد المحسن، *قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين*، مجلة إدارة الاعمال المصرية، كلية التجارية، جامعة القاهرة، العدد الثالث، 2013

7) رشاد، عبد المنعم محمد: *العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت – دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية*، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشر، العدد الأول والثاني، يناير، إبريل 2007

8) زهراء، صادق، *دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة*"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 5، العدد 4، 2016

9) زديوي، عبد الرحيم؛ مجاهدي. فاتح، *دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها*، مجلة الباحث، عدد 16، الجزائر، 2016

10) الطائي، يوسف، واخرون، *التسويق الالكتروني*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

11) طه، طارق، *التسويق بالأنترنت والتجارة الالكترونية*، منشأة معارف، الإسكندرية، 2005

12) عبد العظيم، محمد، *التسويق الالكتروني*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008

13) العلاق، بشير عباس، *أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي*، دار اليازودي، عمان، 2009

14) عجوة، علي، وكريمان، فريد، *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات*، عالم الكتب، القاهرة، 2005

15) عجوة، علي، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، عالم الكتب، القاهرة، 2003

16) القبلان، نجاح، *الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها*، 2016
QSCIENCE CONNECT: Vol. 2016, *Special Issue on Future Challenges of Library and Information Profession,* 4. http://dx.doi.org/10.5339/connect.2016

17) موسى، غادة، *أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت* .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2000

ثانياً– المراجع الأجنبية:

1) BELCH, GEORGE E., AND BELCH MICHAEL A. , *Advertising and Promotion-An integrated Marketing Communications Perspective*, Seventh edition, Mc Graw-Hill, USA, 2007

2) JEFKINS, FRANK, *Advertising. 4th edition*. Pearson education.USA, 2000

3) KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GRAY, *Principles of Marketing*-New York: Prentice-hall, 2014

4) LAUDON, KENNETH C. AND TRAVER, *Carol Guerico, E-Commerce: Business-Technology-Society*. Third edition: Prentice Hall, New Jersey, 2007