

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عيّنة من مستخدمي تطبيق مؤسسة
MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:
- صفاء عويسي

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. عبد العليم التاوتي

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "أ"

- د. زينب الرق

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عيّنة من مستخدمي تطبيق مؤسسة
MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:
- صفاء عويسي

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. عبد العليم التاوتي

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "أ"

- د. زينب الرق

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء

﴿وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله الذي ما تمَّ جهد إلا بعونه و ما ختم سعي إلا بفضله

إلى سندي و ملجئي الآمن ... داعمي و مشجعي الدائم ... إلى من أحمل إسمه بكل فخر ... إلى من رأيت
إنعكاس نجاحي و فرحي بريقا في عينيه ... أبي الغالي (محويسي، محمد القادر) ... أرجوا من الله أن يمد لنا
بعمرك لترى ثمارا قد حان قطفها

إلى التي لا يطيب النهار إلا برويتها ... ولا تحلو الأيام إلا بوجودها ... إلى معنى الصبر والقوة والحب ... من
كان دعاؤها و رضاها وصلتي في المسير ... أمي الحبيبة (شفتان، فاطمة) ... أطال الله في عمرها
إلى من هم إقرب من روحي ... إلى من بهم أستمد عزتي و إصراري ... إخوتي الأعزاء (حمو، نور الدين،
حيدر) ... حفظهم الله

إلى جوهرتي الثمينة و كنزي الغالي ... أختي صغيرتي (خديجة أسيل) ... رعاها الله
إلى من زرع السعادة في دربي ... إلى من أحمل أجمل الذكريات معها ... إلى صديقة عمري وتوأم
روحي (صبرين بلهادي) ... حفظها الله



تقدير و عرفان

اللهم نشكرك على نعمتك ونحمدك عليها، ونشكرك على كل طريق صعب يسرته لنا، والصلاة والسلام على نبينا محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم سيدنا و خاتم النبيين

إن واجب الوفاء والعرفان بالجميل يدفعني إلى أن أتقدم بشكري الجزيل إلى أستاذتي الفاضلة "الدكتورة قورين خديجة"، والذي كان لي الشرف في أن تتولّى الإشراف على هذا البحث، والتي منحتني ثقها و لم تبخل عليا بنصائحها القيمة، خصوصا على المجهودات التي بذلتها في إطار متابعتها الدائمة لهذا العمل، كما زوّدتني بالتوجيهات و الإرشادات التي أضاءت أمامي سبيل البحث، فجزاها الله عني خيرا كما أتقدم بشكري إلى أعضاء اللجنة الكرام "الدكتور التاوتي محمّد العليم" رئيسا الذي كان بدوره يقدم لي المساعدة لإتمام هذه الدراسة، و"الدكتورة الراق زينب" ممتحنا كل التقدير والإحترام لإثراء هذا البحث

ولا يفوتني في هذا المقام أن أسجّل شكري إلى جميع أساتذتي والطاقم العامل بقسم العلوم التجارية، أعانكم و وفقكم الله في عملكم



الفهارس

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
I	إهداء
II	تقدير و عرفان
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
IX	الملخص باللغة العربية
X	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-و)	مقدمة
(45-01)	الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني و الصورة الذهنية للمؤسسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول الإعلان الإلكتروني
03	المطلب الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني ومكوناته
08	المطلب الثاني: أنواع وأساليب الإعلان الإلكتروني
16	المطلب الثالث: إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني وتقييمه
28	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية وأنواعها
32	المطلب الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
34	المطلب الثالث: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
37	المطلب الرابع: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة وأساليب قياسها
43	المطلب الخامس: علاقة الإعلان الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة
45	خلاصة الفصل
(72-46)	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط
47	تمهيد

الفهارس

48	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة ميزة
48	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة ميزة وهيكلها التنظيمي
49	المطلب الثاني: توجهات مؤسسة ميزة والخدمات المقدمة
51	المطلب الثالث: واقع الإعلان الإلكتروني بمؤسسة ميزة
53	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
53	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
55	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
57	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
59	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
59	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
63	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
68	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
72	خلاصة الفصل
(76-74)	خاتمة
77	قائمة المراجع
83	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
24	الفرق بين وسائل الإعلان التقليدي والإنترنت	01
56	درجات سلم ليكارت الثلاثي	02
56	فئات أداة القياس	03
58	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	04
59	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
60	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	06
61	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
62	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	08
63	إتجاه عبارات المحور الأول (نوع الإعلان)	09
64	إتجاه عبارات المحور الثاني (محتوى الإعلان)	10
65	إتجاه عبارات المحور الثالث (مدة عرض الإعلان)	11
66	إتجاه عبارات المحور الرابع (المواقع التي يظهر عليها الإعلان)	12
67	إتجاه عبارات المحور الخامس (تدعيم الصورة الذهنية)	13
68	إختبار فرضيات الدراسة	14
70	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	15
71	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)	16

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
07	عناصر الإعلان الإلكتروني	01
10	أشكال الإعلان الإلكتروني	02
34	مكونات الصورة الذهنية	03
41	العناصر المشكّلة لصورة العلامة حسب نموذج korchia	04
49	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميرة بمدينة الأغواط، 2023	05
53	نموذج الدراسة	06
57	نافذة برنامج SPSS 26.0	07
59	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	08
60	تركيبية عينة الدراسة حسب العمر	09
61	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
62	تركيبية عينة الدراسة حسب الوظيفة	11

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الإستبيان	01
قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	02
مخرجات برنامج SPSS.26 الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة بإستخدام معامل ألفا كرونباخ	03
مخرجات برنامج SPSS.26 خصائص عينة الدراسة	04
الإحصاءات الوصفية لعبارات الإستبيان	05
إختبار فرضيات الدراسة	06

ملخصات الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، كونه من العوامل الرئيسية المؤثرة على قرار العملاء في إختيار الخدمات المقدمة، كما يساهم بشكل فعال في تكوين إنطباعاتهم عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء، مما يستدعي الحرص على تصميمه بعناية وبما يتناسب مع خصائص العملاء الذين يوجه اليهم الإعلان. الدراسة الميدانية كانت حول الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة ميزة لخدمات التوصيل بمدينة الأغواط، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الإستبيان إلكترونياً عبر صفحات الفيسبوك. وقد تم إستجابة 63 إستبانة كلها قابلة للدراسة. وتمثلت أهم نتائجها في أنّ للإعلان الإلكتروني دور مهم في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة مميزة، حيث أن لكل من نوع الإعلان الإلكتروني ومدة عرضه دور ذو دلالة إحصائية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5%، وتم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني وطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لها عند مستوى الدلالة 5%. كما تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة مميزة تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى الدلالة 5%. في الأخير تم تقديم جملة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في جعل الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة ميزة لخدمات التوصيل بمدينة الأغواط أكثر فعالية في تدعيم صورتها الذهنية لدى عملائها.

الكلمات المفتاحية: إعلان إلكتروني، صورة ذهنية، مؤسسة ميزة لخدمات التوصيل الأغواط.

Abstract:

This study aims to know the role of electronic advertising in strengthening the mental image of the Enterprise, as it is one of the main factors affecting the decision of customers in choosing the services provided, and also contributes effectively to the formation of their impressions of the Enterprise and its products in the minds of customers, which requires care to design it carefully and commensurate with the characteristics of the customers to whom the advertisement is directed.

The field study was about the electronic advertisements of MIZA for delivery services in the city of Laghouat, where the data was collected through the distribution of the questionnaire electronically through Facebook pages. 63 questionnaires have been retrieved, all of which are subject to study. The most important results were that electronic advertising has an important role in strengthening the mental image of MIZA Enterprise, as each of the type of electronic advertising and the duration of its presentation has a statistically significant role in strengthening the mental image of the Enterprise at the level of significance 5%, and the hypothesis of a statistically significant role for the content of electronic advertising and the nature of the sites on which the electronic advertisement appears in strengthening its mental image at the level of significance 5% was rejected. It should also be noted that there are no significant differences to support the mental image of MIZA due to demographic variables at the significance level of 5%. Finally, a number of recommendations were made that could contribute to making the electronic advertisements of MIZA Delivery Services in Laghouat more effective in strengthening their mental image among their customers.

Keywords: Electronic Advertising, Mental Image, MIZA Enterprise.

هفتاد و نه

شهد العالم في العقود الأخيرة تطور تكنولوجيا أدى إلى الكثير من التغيرات، وأحد أهم هذه التغيرات هو التطور في مجال الإتصال وتكنولوجيا المعلومات، ومع ظهور التسويق الإلكتروني كوسيلة للوصول إلى العملاء بشكل أكثر فعالية سعت المؤسسات والمؤسسات المنافسة إلى إنشاء مواقع ويب خاصة بها للحفاظ على مكانتها في السوق في ظل التطورات المستمرة، وتحقيق أرباح أكثر من خلال السماح للمؤسسة بإستقطاب عدد كبير من العملاء ومن كل مكان بشكل أسرع وأكثر دقة، وقد ساهم الإعلان الإلكتروني في هذا إذ يعد الوسيلة التي تعتمد على الإنترنت في نشر وعرض منتجات المؤسسة بأشكال وتصاميم متميزة تهدف إلى حث العملاء على زيارة موقع الويب الخاص بالمؤسسة وإقناعه بإتخاذ القرار، كما أن توجه العملاء إلى الإنترنت و وسائل التواصل بكثرة في حياتهم اليومية أدى إلى زيادة إهتمام المؤسسة بإعداد حملات إعلانية إلكترونية بطرق حديثة تضمن التعرف على خدماتها على نطاق واسع، لذلك أصبح الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف عن باقي الإعلانات فهو الآن تجارة عالمية تقودها مؤسسات كبرى تجني منها أرباح طائلة.

كما تعدّ الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسة بدراستها وقياسها نظرا لما لها من دور مهم في تشكيل الأراء والإنطباعات وتوجيه سلوك الافراد، فالصورة الإيجابية تعد هدفا تسعى له جميع المؤسسات، وعليه أولت الكثير من التركيز لايجاد الطريقة المناسبة لترسيخ صورة إيجابية عنها لدى العملاء تتيح لها توجّهم لاقتناء منتجاتها وتفضيلها عن المنافسين، ولعل من أهم وبرز الوسائل الفعالة لتحقيق ذلك هي الإعلانات الإلكترونية.

لذا تسعى و تحرص كل مؤسسة على تصميم إعلان إلكتروني فعال يساعدها على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء و تمييزها عن المنافسين، ممّا يدفعهم إلى البحث عنها في الأسواق بين البدائل العديدة والمختلفة. بناء على ما سبق سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لمدى تبني المفاهيم الخاصة بالإعلان الإلكتروني و مدى مساهمته في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة "ميزة" لدى عملائها في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها مؤسسات خدمات التوصيل في السوق الجزائرية، لذا سنحاول أن نعرض واقع الإعلان الإلكتروني الخاص بتطبيق مؤسسة "ميزة" ودوره في تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء.

أولا- الإشكالية الرئيسية:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

فيما يتمثل دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك في مؤسسة "ميزة" (من خلال تطبيق الهاتف الذي تستخدمه)؟

و من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهو الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني و الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ و ما العلاقة بينهما ؟
- ماهو دور الإعلان الإلكتروني لمؤسسة "ميزة" في تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء ؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

- الإعلان الإلكتروني الذي تستخدمه المؤسسة يساهم بشكل فعال في تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء؛
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

ثالثا- أهمية الموضوع:

يمكن ذكر أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تبرز أهمية الدراسة في التعرف على مميزات الإعلان الإلكتروني لكونه أصبح وسيلة ترويجية فعالة تحقق أهداف المؤسسة في الوصول على فئات واسعة من العملاء بطرق وتقنيات مميزة؛
- تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على نقطة مهمة وهي الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تضمن من خلالها الرأي والإنطباع الإيجابي عنها لدى العميل وهو ما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء؛
- إن هذه الدراسة تبرز أهمية العلاقة بين المتغيرين لكونهما متكاملين ومتلازمين، حيث نجاح المؤسسة في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العميل في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها مختلف القطاعات مرتبط بالتصميم الجيد للإعلانات التي تقدمها المؤسسة لا سيما الإلكترونية منها.

رابعا- أهداف الدراسة:

- التعرف على تقنيات وطرق تصميم الإعلانات الإلكترونية الفعالة؛
- محاولة التعرف على الأساليب الفعالة المستخدمة لتكوين الإنطباع والصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة في ذهن العميل وكذا العوامل المساعدة على ترسيخها وتدعيمها وابقائها بنفس المستوى في ظل تعدد البدائل المنافسة والمتغيرات البيئية المختلفة؛
- محاولة دراسة واقع دور الإعلان الإلكتروني لتطبيق مؤسسة ميزة في تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء؛
- السعي إلى تقديم نتائج و توصيات تساعد مؤسسة ميزة على تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء.

خامسا- دوافع إختيار الموضوع:

- العلاقة الوثيقة لموضوع الدراسة بمجال التخصص؛
- الإهتمام و الميول الشخصي لدراسة الإعلان الإلكتروني كونه موضوع معاصر و محط إنتباه؛
- الرغبة في دراسة الصورة الذهنية و كيفية تجسيدها في المؤسسات.

سادسا- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: إمتدت الدراسة من ديسمبر 2022 إلى غاية ماي 2023؛
- الحدود المكانية: تم إختيار مؤسسة ميزة كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة؛
- الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة متغيرين: الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل الصورة الذهنية كمتغير تابع؛

مقدمة

- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة على عينة من مستعملي تطبيق مؤسسة ميزة .

سابعاً- صعوبات الدراسة:

- لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات، نذكر البعض منها فيما يلي:
- صعوبة إيجاد مراجع كافية تتعلق بالموضوع لا سيما بمتغير الإعلان الإلكتروني؛
- عدم جدية بعض العملاء في الإجابة على أسئلة الإستبيان؛
- صعوبة التواصل مع مسؤولي مؤسسة ميزة وإمدادنا بالمعلومات اللازمة.

ثامناً- منهج الدراسة:

- الجانب النظري: سيتم استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم والمبادئ النظرية التي لها علاقة بالإعلان الإلكتروني وكذا الصورة الذهنية وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- الجانب التطبيقي: سيتم استخدام أسلوب المسح الميداني بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة و هي مؤسسة ميزة، مع الإستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات و تحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

تاسعاً- أدوات الدراسة:

تتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي:

- الدراسة النظرية: تم الإعتماد على التحليل الوثائقي بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، وكذا بعض الدراسات السابقة؛
- الدراسة الميدانية: تم الإعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة للحصول على معلومات متعلقة بها، هذا إلى جانب الإستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً على عينة من العملاء بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

عاشراً- الدراسات السابقة:

من خلال البحث المكتبي و شبكة الأنترنت، تم التحصل على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس و التي تمّ الإستعانة بها في بناء الإطار النظري و بناء فقرات الإستبيان. كما أنّ تلك الدراسات تناولت متغيرات الدراسة كل حسب طبيعة تلك الدراسة، و فيما يلي نقوم بعرض بعض تلك الدراسات مرتبة زمنياً:

● دراسة:

Maitham Hatam Hassan and Ammar Adnan Hamid, Managing the Electronic Advertisements and its Role in Raising The E-Marketing level, World Bulletin of Social Sciences, Vol 12, Retrieved from

(<https://scholarexpress.net/index.php/wbss/article/view/1117>), 2022

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضور على دور الإعلانات الإلكترونية في رفع مستوى التسويق الإلكتروني من خلال زيادة الوعي الإعلاني بين المؤسسات والأفراد وقياس فعالية الإدارة في الإعلانات الإلكترونية و مدى تأثيرها عليهم، وقد

مقدمة

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج من أبرزها: يعد الإعلان الإلكتروني من أكثر الإعلانات البارزة في العصر الحديث التي تجذب العديد من العملاء، كما أن الإعلان الإلكتروني والإدارة الجيدة تساهم في زيادة عدد المستهلكين والزيارات إلى موقع المؤسسة، أيضا توصلت الدراسة إلى أن كل ما كان الإعلان مميّزا سيكون فعالا أكثر ويخلق علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستهلكين. أهم إختلاف بين دراستنا وهاته الدراسة هو إختلاف المتغير الثاني وهو رفع مستوى التسويق الإلكتروني؛

• دراسة: بريغت سارة و بن رزوق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء الصور الذهنية الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 1، سكيكدة، جانفي 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية الإقتصادية Condor من خلال التعريف بالإعلان الإلكتروني وصناعته وأشكاله ووسائله مع تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها. إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة البحث العلمي متمثلة في الملاحظة وإستمارة الإستبيان، كما أجريت الدراسة على عينة من مستخدمي منتجات مؤسسة Condor والتي قدرت ب 150 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن الإعلان يعمل على بناء علاقات طويلة الأمد كونه يهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة حاجاته ورغباته، أيضا توصلت إلى أن الإعلان الإلكتروني نشاط يساهم بشكل كبير في رسم صورة ذهنية للمؤسسة على إختلاف أنواعها فهو يساعد على كشف مختلف الإتجاهات والميولات وإحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية. أهم إختلاف بين دراستنا وهاته الدراسة هو طبيعة المؤسسة من حيث نوع الخدمة المقدمة ولكونها إفتراضية؛

• دراسة: أنس مُجد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة السرق الأوسطن الأردن-عمان، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني والعوامل المؤثر في تشكيلها، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بإستخدام الإستبانة لتحقيق أهدافها، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل بجميع المواطنين الأردنيين في مدينة عمان والبالغ عددهم 4 ملايين نسمة، تم أخذ عينة عشوائية بلغت 614 مواطن ومن ثم تم إخضاع إستجابات المبحوثين لتحليل الإحصائي بإستعمال SPSS، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها : أن أبرز مجالات الأداء الإتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجابا في تشكيل صورتها الذهنية هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ستنتشر في وسائل الإعلام، يليها التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى، كما بينت الدراسة أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت إيجابا في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي إستخدامها للدفع الإلكتروني لتيسير المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها، وكشفت الدراسة أن لدى الجمهور الأردني إنطبعا جيدا على مستوى التفاعل إلكتروني في تقديم خدماتها للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق. بينما كانت انطباعاتهم سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع إحتياجات الجمهور

متلقي الخدمات، و عن تعامل أمانة عمان مع المواطنين. أهم إختلاف بين دراستنا وهاته الدراسة هو دراستها لأحد المتغيرين فقط وهو الصورة الذهنية، بالاضافة الى طبيعة المؤسسة من حيث نوع الخدمة المقدمة ولكونها إفتراضية

• دراسة زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013/2012.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري، وذلك عبر إستعراض مفهومه وتطبيقاته وأنواعه، ثم دراسة مجموعة من الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين، إعتد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي، وعلى الإستقصاء في دراسة الحالة، كذلك على أسلوب العينة التيسيرية نظرا لحجم المجتمع الكبير والمتغير، أما بالنسبة لحجم العينة فقد بلغ 700 فرد موزعين عبر عدة رحلات للجوية الجزائرية عبر مطار هواري بومدين الدولي بالجزائر العاصمة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: أن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة خاصة الإنترنت، كما أن للعوامل النفسية (الحاجات، الدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، الإتجاهات) دور كبير في بناء السلوك الإستهلاكي للفرد، كما أن أغلب المؤسسات الإقتصادية الجزائرية تتميز بمحدوديتها الكبيرة في إستخدام الإنترنت بسبب سوء إستخدام الشبكة وعدم التحكم الجيد في هذه التكنولوجيا، وبالرغم من التصميم الإحترافي والهندسة الحديثة للموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، إلا أنه لا يعكس فعلا الصورة الحقيقية لها بسبب الإستراتيجية التقليدية التي تنتهجها. أهم إختلاف بين دراستنا وهاته الدراسة هو إختلاف المتغير الثاني وهو سلوك المستهلك بالاضافة الى طبيعة المؤسسة من حيث نوع الخدمة المقدمة ولكونها إفتراضية؛

إحدى عشر- هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و إختبار الفرضيات، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي، سبقتهم مقدمة وتلهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص عام للدراسة، وأهم النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري والتطبيقي، وتقديم التوصيات والإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن مبحثين بحيث: تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول الإعلان الإلكتروني، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات حول الصورة الذهنية وعلاقتها بالإعلان الإلكتروني.

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا: يتمثل في دراسة ميدانية حول دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة، و يحتوي على ثلاث مباحث، الأول تقديم عام لمؤسسة ميزة و واقع الإعلان الإلكتروني فيها، أما الثاني: فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والمبحث الثالث: يحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني و الصورة

الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

يعد الإعلان الإلكتروني الوسيلة الترويجية الأكثر جاذبية وانتشاراً في العصر الحديث، كما يشكل أداة إتصال فعالة لنقل المعلومات للعملاء وإقناعهم بقرار الشراء، وكذلك يساهم في زيادة حدة المنافسة بين المنتجين والمؤسسات و جذب عدد كبير من العملاء المرتقبين. كما تزايد الإهتمام بالصورة الذهنية نظراً لأهميتها ولما تقوم به من دور فعال في تكوين الأراء و إتخاذ القرارات و تشكيل الإدراك وتحديد سلوك العملاء. لذلك سنحاول من خلال في هذا الفصل التعرف على مفهوم الإعلان الإلكتروني ومدى أهميته ومكوناته وآليات تأثيره على سلوك العملاء، بالإضافة إلى الصورة الذهنية وأنواعها وأهم أبعادها. وسيتم تقسيم الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: أساسيات حول الإعلان الإلكتروني.
- المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول الإعلان الإلكتروني

أصبح الإعلان الإلكتروني نوع مهم لزيادة فعالية الحملات الإعلانية للمؤسسة، كما يعد من أبرز الأنشطة الترويجية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسة بهدف إبلاغ الجمهور عن مختلف السلع والخدمات وإقناعهم بالشراء، هذا ما يدفع المؤسسة للوصول إلى الفرص التسويقية وتحقيق إستراتيجيتها.

المطلب الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني ومكوناته

إن المزايا الكثيرة التي توفرها الإعلانات الإلكترونية دفعت الكثير من المؤسسات لإستبدال وسائلها التقليدية إلى وسائل إلكترونية والتركيز في الأساس على التصميم الفعال للمواقع والصور والرسومات والحركات هذا ما يخلق قوة طلب وجذب أكبر للعملاء المرتقبين.

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني

سنعرض فيما يلي مفهوم الإعلان الإلكتروني وكذا أهميته أهدافه:

I. تعريف الإعلان الإلكتروني

- إختلفت وتعددت تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد إستخداماته ومن بين هذه التعاريف ما يلي:
 - عرّف على أنه: "وسيلة إتصال غير شخصي مدفوع الأجر، والتي تتبعه شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد، بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها"⁽¹⁾؛
 - كما يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: "عملية إتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة ويكون ذو طبيعة منفعة حول المنتجات (السلع و الخدمات) والأفكار، وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الأنترنت"⁽²⁾؛
 - أيضاً يعرف على أنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الإنترنت والمواقع الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية وذلك لجذب العملاء وإقناعهم بالشراء"⁽³⁾؛
 - كذلك يعرف بأنه: "إستخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الإستجابة للرسالة الإعلانية فورية"⁽⁴⁾؛

¹ علي فلاح مفلح الرغبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص160

² إناس قنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 47، العدد 47، كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمي و البصري، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص338.

³ Maitham Hat am Hassan and Amar Adnan Hamid, **Managing the Electronic Advertisements and its Role in Raising The E-Marketing leve**, world bulletin of social sciences (wbss), vol12, department of media management, university of religions and sects, 2022, p17.

⁴ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص174.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

- وفي تعريف آخر: "هو شكل من الأشكال التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لإرسال رسائل تسويقية لجذب الزبائن، ويتميز الإعلان على الإنترنت عن الإعلان التقليدي بالإصدار المباشر للمعلومات والمحتويات التي يحددها المكان أو الزمان".⁽¹⁾

للم من التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان الإلكتروني هو: "وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر تستخدم جميع الإمكانيات التكنولوجية والحديثة بهدف إقناع وجذب المستهلكين لشراء المنتجات من مختلف أنحاء العالم".

II. أهمية الإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان الإلكتروني قناة إتصال بين المؤسسة والعملاء، حيث يهدف إلى التأثير على الأفراد من خلال وضع برامج إعلانية مناسبة هذا ما يدفعهم لإتخاذ قرار الشراء، من هنا تظهر الأهمية الفعلية للإعلان الإلكتروني والتي نلخصها في النقاط التالية:⁽²⁾

- توفير المعلومات: ذلك من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة للمفاضلة بين السلع المنتجة و المعروضة؛
- تحقيق الإشباع: حيث يحقق بشباع المستهلك ويعطي للسلع ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة؛
- قطاع السوق: يقوم بتوجيه وتقديم إهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة من خلال تشجيع المستهلك على التوجه لهذه القطاعات؛
- سرعة التأثير: فالسلعة قد تستغرق وقت طويل حتى يتم تعديلها إلى أحجام صغيرة لذا يقوم الإعلان الإلكتروني بتغييرها بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المعروض من السلع؛
- المنافسة غير السعرية: هنا زادت أهمية الإعلان الإلكتروني من خلال المحاولة للإبتعاد عن المنافسة السعرية و تفادي حرب الأسعار و تعويضها بالمنافسة غير السعرية.

III. أهداف الإعلان الإلكتروني

- تساهم الإعلانات الإلكترونية في العملية التسويقية، وهذا من خلال تحقيق الأهداف التالية:⁽³⁾
- بناء الوعي بالعلامة التجارية التي تلعب دورا كبيرا في التسويق، و وضع بعض المعلومات الحصرية التي تمتلكها العلامة التجارية والتي يمكن أن تجعل العملاء يشترون المنتجات؛
 - زيادة المبيعات من خلال عرض المنتجات على مواقع الويب الخاصة بالعلامة التجارية في الوقت الحاضر، حيث تعد طريقة سهلة للغاية لشراء بضائع بمجرد النقر عليها؛
 - خلق الطلب على المنتجات ثم تلبية؛

¹ أمينة بكري صبرة أمين الجبلي، صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، العدد 05، كلية الإعلام، جامعة بني يوسف، مصر، 2021، ص 390.

² وفاء القاضب، مطبوعة حول تصميم الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية و تطبيقات عملية، قسم الإعلان و الإتصال التسويقي، 2022، ص 02.

³ N.Horbal, **Internet Advertising: The Specifics Tendencies of Development and Impact on Sale**, econtechmod an international quarterly journal, vol.06, No 38, USA, 2017, P39.

ويعد الإعلان الإلكتروني فعالا بتحقيق 3 أهداف أساسية: (1)

- **هدف التعريف:** التعريف بالمنتجات الجديدة، ثم التعريف بالخصائص الداخلية التي تحقق تميزها وكذا تعريف المستهلكين بطرق إستخدامها وصيانتها؛
- **هدف الترويج:** يعتمد الإعلان الإلكتروني على لفت نظر الأفراد المستهدفين إلى معايير تقييم العلامات بالتركيز على الخصائص التي يركز عليها تموقع العلامة، ثم خلق صورة خاصة لها تميزها عن باقي العلامات بعرض تلك الخصائص التقنية والرمزية منها بشكل واضح وجاذب؛
- **هدف التأثير (الحث):** يتطلع الإعلان الإلكتروني من هدف التأثير إلى إثارة السلوك عند الأفراد المستهدفين من خلال دفعهم مباشرة للبحث عن المعلومات المكملة حول العلامة من أجل رفع درجة الإقناع إلى غاية رغبة التجريب.

ثانيا: خصائص و وظائف الإعلان الإلكتروني

I. خصائص الإعلان الإلكتروني

- رغم أن الإعلان الإلكتروني حديث النشأة إلا أنه يتميز بخصائص كثيرة تجعله يتفوق على الوسائل التقليدية من حيث تدفق المعلومات وتقديم المنتجات بأساليب حديثة، وتتمثل خصائصه المميزة كالاتي: (2)
- إمكانية الوصول إلى عدد واسع من المستهلكين؛
 - إمكانية الولوج في أي وقت إلى الإعلان فلا حدود زمنية ولاحدود مكانية تمنع من الوقوف على أهم ما جاء في المواقع؛
 - إستعمال الطرق الحديثة في عرض المنتج، كإعتماد الصور و الحركات الكتابة و الكلام في نفس الوقت؛
 - إمكانية إجراء التعديلات اللازمة للإعلان في أي وقت؛
 - إمكانية وضع طرق لتوزيع المنتجات بناء على فتح مساحات لطلب السلعة؛
 - الإعتماد على فكرة الروابط والتي تسمح بتشكيل إعلانات حسب القطاع المراد مسه بالإشهار؛

كما يتميز كذلك بالنقاط الأتية: (3)

1- قلة التكاليف: أي إنخفاض تكاليف الحملات الإعلانية الإلكترونية مقارنة بالإعلانات في الوسائل الأخرى؛

¹ زينب الرق و خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية "دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية"، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، العدد 01، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018، ص 160.

² أحمد النادي نور الدين وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 174.

³ عبد القادر قرش وعائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة ENIE-، مجلة دفاتر إقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016، ص 270.

- 2- استخدام الوسائل المتقدمة: وهو ما توفره الإنترنت بشكل كبير حيث أنه يتم الكشف عن آلاف التطبيقات التي يمكن أن يستغلها المعلن في تصميم أو دراسة السلوكيات أو الآثار الناجمة عن التعرض للإعلان، وغيرها من الممارسات المتطورة التي تطرح في السوق الافتراضية بشكل دائم؛
- 3- إتساع الشرائح المستهدفة: حيث توفر الإنترنت التواصل المستمر لمجموعات كبرى من المتصفحين كما تسمح - كما سبق وأن ذكرنا - باستهداف الشرائح المرغوب فيها دون غيرها؛
- 4- المرونة: ويقصد بها إمكانية تغيير بعض محتويات الرسالة الإعلانية، بسهولة تامة، إذا يتم توافقها مع إحتياجات المتصفحين؛
- 5- سرعة الانتشار: حيث يصل إلى عدد كبير من المتصفحين، عبر مختلف أنحاء العالم كما يمكن لأي متصفح تحميله، ونشره عبر العديد من المواقع والنواتي... الخ.

II. وظائف الإعلان الإلكتروني

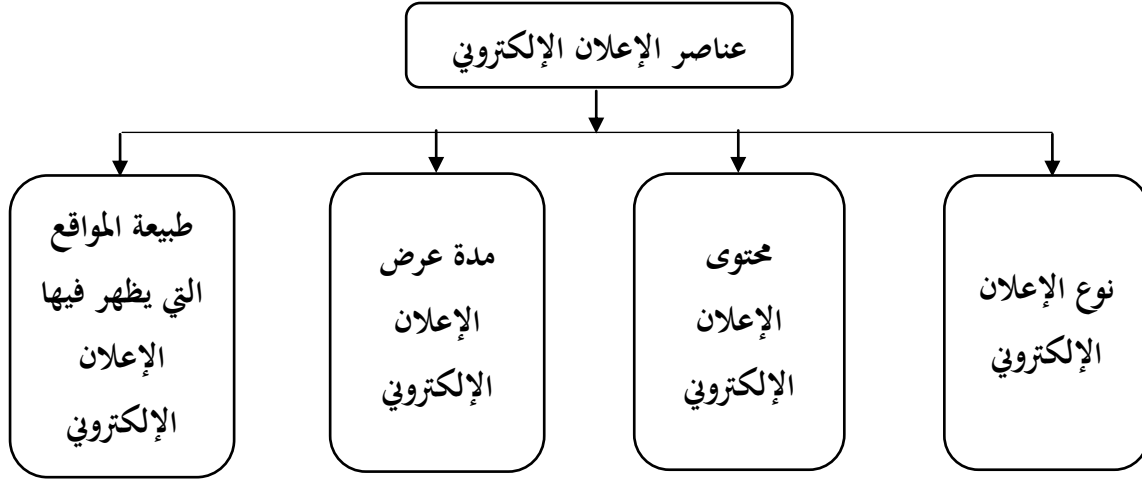
يقوم الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الوظائف التي تساعده على تحقيق دوره الفعال، وقد صنفت هذه الوظائف إلى ما يلي: (1)

- 1- وظائف الإعلان الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين:
 - تسهيل الاختيار: يمكن الإعلان الإلكتروني المستهلك من الاختيار السليم ويجنبه مشقة الاختيار في ظل تنافس السلع التي تقدم الشيء نفسه تقريبا، وذلك من خلال توفير كل المعلومات عن السلعة و ما لها من مزايا؛
 - تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يقوم الإعلان الإلكتروني بتذكير المستهلك بأعمال مفيدة له و تجنّب المتاعب؛
 - زمان ومكان توافر السلعة: يخبر الإعلان المستهلك عن زمان ومكان توفّر السلعة التي يحتاجها.
- 2- وظائف الإعلان الإلكتروني بواسطة المنتجين:
 - تعريف المستهلك بالسلع التي ينتجها المنتج ويتم ذلك عن طريق الإعلان الإلكتروني الذي يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد؛
 - إعلام المستهلكين عن الإضافات والتحسينات التي أدخلت على السلع المعروفة وهذا يتم بشكل كفوء عن طريق الإعلان الإلكتروني؛
 - تخفيض كلفة الإنتاج ويتم عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإنتاج؛
 - إقناع المستهلك بأهمية ضرورة شراء السلعة أو الخدمة عن طريق خلق إنطباع جيد نحوها؛
 - يعمل الإعلان الإلكتروني على تسهيل جهود مندوبي المبيعات في شرح المزايا والخصائص الذي ينفرد بها المنتج؛
 - يعمل الإعلان على إضفاء القيمة للمنتج المعلن عنه إضافة إلى تأثير الإعلان الإيجابي على إدراك المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

¹ علي مجّد شواي غدیر، تفاعلية الإعلان الإلكتروني و آليات إشغاله المعاصرة، مجلة فنون جميلة / مجلة فصلية محكمة، العدد الأول، العراق، بغداد، 2022، ص 110-111.

ثالثا: عناصر الإعلان الإلكتروني

الشكل رقم (01): عناصر الإعلان الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

يحتاج الإعلان الإلكتروني إلى تكامل العناصر المبنية في الشكل أعلاه، إذ أصبح الجمهور ينجذب إلى ماهو معروض على المواقع من حيث التصميم، الشعارات، الرموز، الصور والحركات والرسائل الإعلانية، كما أصبحت المؤسسات تعتمد في الترويج لصفحتها الإلكترونية على مؤسسات مشهورة هذا ما يضمن للجمهور رؤية محتوى المؤسسة من منتجات معلنة، سنتطرق بالتفصيل إلى عناصر الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

I. نوع الإعلان: حيث يأخذ الإعلان أنماط و تصاميم مختلفة لعرض المنتجات و التعريف بها. ويمكن تصنيفها إلى: (1)

1- الأشرطة الإعلانية: هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركات المعلنة في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها، بشكل وألوان جذابة تدفع المتصفح للضغط على هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالمؤسسة؛

2- إعلانات الرسوم المتحركة: استخدمت كوسيلة لجذب مستخدمي الإنترنت وتتضمن إضافة بعض التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، من خلال تعديل التنسيق الأساسية لملف الصورة، إذا كانت تحتوي الإعلانات السابقة على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها، تظهر على الموقع لفترة محددة من الزمن؛

3- الإعلانات التفاعلية: 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 للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة؛

4- إعلانات الإنترنت المتقطعة: هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص.

¹ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، ب/ط، منشأة معارف، الإسكندرية، 2005، ص 227.

II. محتوى الإعلان: وذلك من خلال الإهتمام بالعناصر الأتية: (1)

1- النصوص: إذ يجب إختيار عبارات ترويجية سهلة و معبرة وواضحة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، ويكون النص بارز ومثير للإهتمام ودافعا لإلتخاذ إجراء فوري على أن تكون المعلومات الإعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للإهتمام؛

2- الصور: حيث يتم إختيارها بما يتناسب مع المنتج ومحاولة إبراز مميزاته مقارنة مع المنتجات المنافسة؛

3- الألوان: يجب إختيارها بعناية فائقة مع ما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحات الإلكترونية من ناحية أخرى.

III. مدة عرض الإعلان: يتم توضيح ذلك من خلال عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية وذلك لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على إتجاهات وسلوك العملاء نحو الخدمة المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء الخدمة؛ (2)

IV. طبيعة المواقع التي يظهر عليها: يجب إختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير إيجابي في أذهان العملاء وأن تضم عدد كافي من الزوار فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع. (3)

المطلب الثاني: أنواع وأساليب الإعلان الإلكتروني

تعد الإعلانات الإلكترونية واحدة من أحدث القنوات التسويقية، حيث بدأت بالظهور مع الإنتشار القوي لشبكة الإنترنت وتوجه الجمهور إليها، وبذلك تحولت محركات البحث ووسائل التواصل الإجتماعي لتصبح من أهم أنواع الإعلان الفعالة خاصة مع الإقبال الكبير لجمهور المستهلكين عليها.

أولا: أنواع الإعلان الإلكتروني

هناك العديد من التصنيفات للإعلانات الإلكترونية نظرا لتعدددها ويمكن أن نذكر التصنيفين التاليين:

I- التصنيف الأول:

الإعلان الإلكتروني هو محتوى وفن يتطلب التصميم والتنسيق لكي يتم من خلاله إستهداف الأفراد ويتم هذا بشتى أنواع الإعلانات المتاحة، و نذكر منها:

¹ سارة رقوط، الإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك النهائي (دراسة إستبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس)، مجلة إيكوفان، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2020، ص 4.

² قاسم محمد مطلق الخزعلي، أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2018، ص 16.

³ سارة رقوط، مرجع سبق ذكره، ص 4.

- 1- **الإعلان الثري:** هو الإعلان الذي يستخدم برنامج جافا JAVA وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الأنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأنه يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها، وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالفأرة على الطائرة حتى تسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.⁽¹⁾
- 2- **إعلانات الموقع الإلكتروني:** الموقع الإلكتروني هو موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي على محرك بحث (عربي - إنجليزي) و قسم خاص بالأعضاء، له كلمة مرور و شفرة دخول و صفحات إستطلاع و مقترحات بالإضافة إلى أهم ما يميزه و هو عربة السوق التي تضع فيها مشترياتك وأنت تتجول داخل الموقع⁽²⁾.
من شروط التعامل مع المواقع الإلكترونية ما يلي:⁽³⁾
 - يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان من خلال خادم آمن و موقع مشفر، أي أن رمز القفل يظهر في أسفل المستعرض؛
 - يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة و مضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان و سرعة؛
 - يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية و عنوانه الدائم أو أرقام التلفون و الفاكس و البريد الإلكتروني؛
 - يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع و خدمة و موظفين مسؤولين للرد عن إستفسارات العملاء؛
 - يجب أن يعلن الموقع عن سياسته إتجاه عملاءه و يلتزم بما فيها من الأمان و السرية و الخصوصية و الخدمة و سياسة إرجاع البضائع و ضمان الرضا التام للعملاء.
- 3- **إعلانات البانر:** هي الإعلان الإبداعي المستطيل الذي يتم عرضه على طول الجزء العلوي أو الجانبي أو السفلي من موقع الويب على أمل أن يؤدي ذلك إلى توجيه حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمعلن و زيادة الوعي والتفكير العام بالعلاقة التجارية.⁽⁴⁾
ومن أنواع إعلانات البانر ما يلي:⁽⁵⁾
 - **الإعلان الأفقي:** هو من أكثر الإعلانات المتواجدة في المواقع الإلكترونية و يعد أول الإعلانات ظهورا والهدف منه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عليه؛
 - **الإعلان الجانبي:** ويسمى إعلانات ناطحات السحاب، وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح، فتتزايد فرص النقر عليه؛
 - **الإعلان القافر والمتسلل:** هذا الإعلان يتميز بالدخول إلى الموقع و يتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الإنتقال للصفحة المعلن عنها؛

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 99.

² محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 109.

³ المرجع السابق، ص 110.

⁴ <https://www.advertising.amazon.com/what.is.banner.advertising.and.how.does.it.work> , 11/02/2023, 16h20

⁵ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني أسس و آفاق المستقبل، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015، ص ص: 234-233.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

- الإعلان الطائر: هذا الإعلان كأنه يطير عبر صفحة الويب مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو الانتقال على صفحة المعلن؛

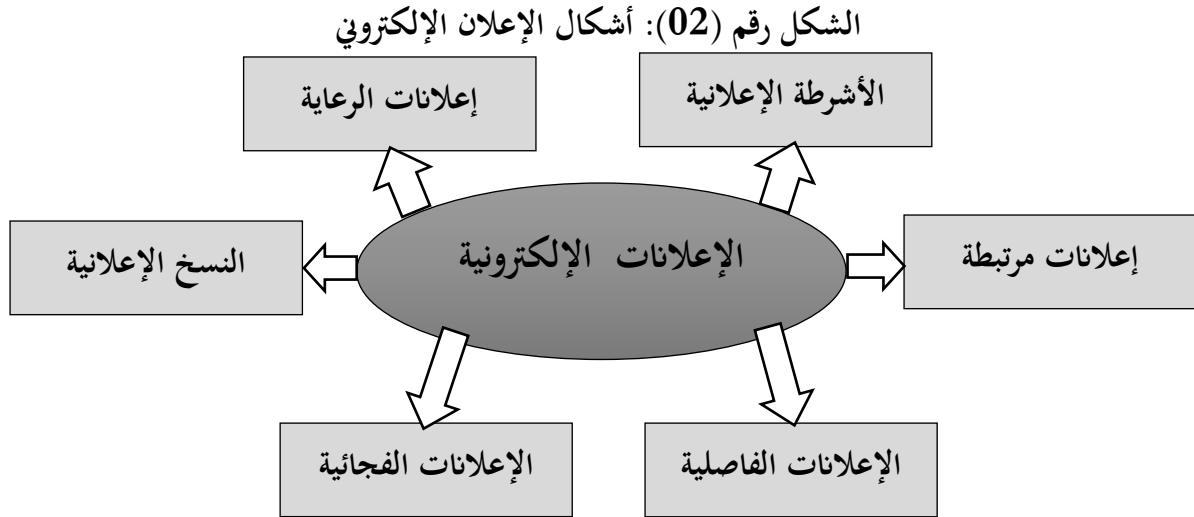
- الإعلان النصي: تظهر هذه الإعلانات في صفحة النتائج لمحركات البحث.

4- الإعلانات المنبثقة: تظهر هذه الإعلانات للزائر عند زيارته لموقع ناشر الإعلان، حيث يظهر الإعلان في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بموقع الناشر. و من أجل نجاح هذا النوع من الإعلانات فمن الأفضل أن يكون موقع ناشر الإعلان من نفس فئة الموقع المعلن، على سبيل المثال موقع ناشر الإعلان موقع ترفيهي يفضل أن يكون الموقع المعلن عنه موقعاً ترفيهياً أيضاً؛⁽¹⁾

5- إعلانات الفيديو: إعلان الفيديو هو إستراتيجية تتضمن إنشاء مقطع فيديو قصير و غني بالمعلومات، يروج لمنتج أو خدمة ما و يتم تشغيله قبل الفيديو الرئيسي أو أثناء أو بعده فهو يساعد في سرد قصة، و تحسين حجم المبيعات و خلق ضجة و نقل المعلومات بإيجاز و الوصول إلى جمهور أوسع؛⁽²⁾

6- إعلانات الشبكات الإجتماعية: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل إنتشاراً و إستخداماً من قبل متصفح الإنترنت، و تتميز بسهولة إستخدامها و قدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير كما أنها تتسم بقدرتها إلى الوصول لآلاف من الأشخاص من خلال ثوان معدودة، و قد وصل عدد المستخدمين من هذه الشبكات ما يقارب 2.5 مليار مستخدم، هذا ما يعكس مدى أهمية هذه الشبكات، و من أهم هذه الشبكات شعبية و إستخداماً: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، أنستغرام.⁽³⁾

II- التصنيف الثاني:



المصدر: طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص228

¹ ريم عمر شريته، مفاهيم إستراتيجيات معاصرة للإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص 29.

² <https://sendpulse.com.what.is.video.advertising:guide.definition>, 12/02/2023, 09h15

³ ريم عمر شريته، مرجع سبق ذكره، ص 33.

1- **الأشرطة الإعلانية:** يتمثل الشريط الإعلاني في عرض الرسالة الترويجية في شكل شريط داخل الموقع، كما تحتوي الرسالة مجموعة من الصور والرسومات ونصوص تهدف إلى خلق الوعي لدى المتصفح، يتراوح طول الشريط ما بين 5 إلى 2 بوصة وعرضه 1 على الإغلب، تطبق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة بالإنترنت، وهي عبارة عن إتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الإنترنت وبمقتضى هذا الإتفاق تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إعلاني للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية.⁽¹⁾
من مزاياه: ⁽²⁾

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل المستخدم؛

- تعزيز إسم المنتج و العلامة التجارية للمؤسسة أو المؤسسة في ذهن المتلقي؛

- الدخول إلى موقع المؤسسة بمجرد النقر على الشريط الإعلاني؛

- إنخفاض تكاليف الدفع للشريط الإعلاني.

- الإشارة للمنتجات الجديدة؛

2- **الإعلانات المفاجئة:** تتخذ الإعلانات المفاجئة على الأنترنت في التجارة الإلكترونية شكلين رئيسيين و هما: ⁽³⁾

أ- **إعلانات البداية المفاجئة Pop-Up Advertising:** هو إعلان يظهر للمشتري بصورة مفاجأة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الأنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب عليه أيضا الضغط على اللقطة الإعلانية للانتقال إلى الموقع المعلن؛
ب- **إعلانات النهاية المفاجئة Pop-Under Advertising:** هي إعلانات تظهر للمشتري بصورة مفاجأة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الأنترنت أو أثناء الإنتهاء من نسخ برنامج معين.

3- **إعلانات الرعاية:** تمثل ثاني أشكال الإعلان عبر الأنترنت إستخداما و ينقسم إلى نوعين هما: ⁽⁴⁾

أ- **إعلانات رعاية إعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع؛
ب- **إعلانات رعاية المحتوى:** بمقتضاه لا يقوم الراعي للرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الأنترنت.

4- **الإعلانات الفاصلة:** يشبه الإعلان الفاصل إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر في الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في إنتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف هذا النوع من الإعلان على

¹ حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية (مفاهيم أساسية)، مجلة التمكين الإجتماعي، المجلد 04، العدد 02، مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والإجتماعية ومشكلة الإعلام والإنصال، جامعة قلمة، الجزائر، 2022، ص 65.

² علي محمد شواي غدير، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 231 - 232.

⁴ عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 344

أنه "إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني، أو ذلك الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان إطلاع المتصفح عليه و يطلق عليه أيضا bridge pages أو page jump⁽¹⁾.

5- الإعلانات المرتبطة: تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر إسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.⁽²⁾

6- النسخ الإعلاني: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي push technologies ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد الرسائل الترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص بها.⁽³⁾

ثانيا: متطلبات تطبيق وتصميم الإعلان الإلكتروني

I. خطوات الإعلان الإلكتروني:

بعد الإعلان عبر الإنترنت وسيلة تسهل للجمهور الوصول والحصول على المعلومات الكافية عن اي منتج، لكن قبل عملية توفير المعلومات فالإعلان عبر الإنترنت يمر على خطوات تحدد مدى فعاليته ومصداقيته، يمكننا إيجاز هذه الخطوات كالتالي:⁽⁴⁾

- إيجاد مزود خدمة وهي المؤسسة التي تزود خدمة الإرتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحا للصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى؛
- إيجاد المؤسسة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت وتكون مسؤولة عن صيانتته وتحديثه.

II. متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني:

يتطلب تطبيق الإعلان الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر تتمثل أهمها فيما يلي:⁽⁵⁾

1. توافر بيئة إتصال تفاعلية:

تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة و الإعلان الإلكتروني توافر بيئة إتصال تفاعلية وفورية Online تربط بين المسوق والمشتريين الحاليين و المحتملين، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات إتصالات الحاسبات الآلية، وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت؛

¹ كريمة عساسي و سمير رحمان، إعلان الأنترنت و تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص 200.

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 233.

³ المرجع السابق، ص 233.

⁴ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 28.

⁵ عبد السلام أبو قحف و طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 351-352.

2. خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت web site، بحيث يمكن للمشتريين الحاليين والمحتملين من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء. من جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على تلك الصفحات الإلكترونية، وإستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

III. التصميم الفعال للإعلان الإلكتروني

لضمان تصميم برنامج إعلان إلكتروني فعال هناك عدة خطوات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:⁽¹⁾

1. تحديد أهداف الإعلان الإلكتروني:

يجب أن تشتق أهداف الإعلان الإلكتروني من الأهداف العامة للمؤسسة، كما يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة، ويمكن تقسيم أهداف الإعلان الإلكتروني إلى أهداف قصيرة الأجل إذ تستهدف خلق أثر مباشر وسريع على الطلب، وتوجد أهداف طويلة المدى إذ تستهدف صورة المؤسسة ككل؛

2. تحديد الموازنات المخصصة للإعلان الإلكتروني:

يرتبط تحديد الموازنات المخصصة للإعلان الإلكتروني بأهداف حملة الإعلان المراد تصميمها والسوق المستهدف للإعلان، ويمكن تحديد موازنات الإعلان الإلكتروني بناء على عدة أمور ونذكر منها: المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته، الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة، تكرار الإعلان الإلكتروني، وطبيعة المنتجات المراد الإعلان عنها؛

3. صياغة الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

حيث تحتوي على كافة المعلومات والخصائص التي يحملها المنتج، كما تتضمن المعلومات المتعلقة بالسعر وأماكن تواجد المنتج وطرق الوصول إليه، ويجب صياغة الرسالة الإعلانية من منطلق المشكلة الترويجية التي تعاني منها المؤسسة بحيث تتصف الرسالة بالمرونة وإمكانية التعديل والتطوير وفق نتائج الأداء المتحققة للمؤسسة جراء نشر الرسالة الإعلانية الإلكترونية؛

4. إختيار الوسيلة الإعلانية الإلكترونية:

تختلف الوسيلة الإعلانية بناء على عدة أمور وهي الجمهور المستهدف من البرنامج الإعلاني، طبيعة المنتج وخصائصه، الرسالة المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، والتكاليف المترتبة على إستخدام الوسيلة الإعلانية الإلكترونية؛

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة-فلسطين، 2016، ص ص : 19-20.

5. تقييم برنامج الإعلان الإلكتروني:

حيث تهتم المؤسسات بما حققه الإعلان الإلكتروني من مكاسب من وراء الجهود والنفقات التي تحملتها كافة، وهذا ما يحدد فاعلية الإعلان الإلكتروني المستخدم، حيث تتم الخطوات السابقة كافة بهدف التعرف على جدوى البرنامج المنفذ وإتخاذ إجراءات تصحيحية إن لزم الأمر.

ثالثا: الأساليب المستخدمة في الإعلان الإلكتروني

I. الإعلان بواسطة محرّكات البحث:

توفر محرّكات البحث مساحات و أشكال مختلفة للإعلان، فمحرك Google مثلا قدم خدمة Google ad Word إذ تقوم بجذب المعلن للإعلان له مقابل الدفع بأسعار تحددها المؤسسة و Google ad sense هي خدمة أخرى تعطي للمواقع و المدونات بعض الإعلانات ليقوموا بالدعاية للمنتجات التابعة لنفس الإعلان مقابل دفع عمولة لصاحب الموقع أو المدونة بأسعار محددة من طرف Google والتي تختلف من إعلان لإعلان ومن بلد لبلد ثاني، بالإضافة إلى خدمات أخرى لا تعد و لا تحصى ل Google وكل هذا لجلب المعلنين والمتصفحين أصحاب المواقع.⁽¹⁾

متابعة الجمهور المستهدف أينما يذهب على الأنترنت، حيث ستمكن أي مؤسسة من خلال Google ad Word من تتبع المستخدمين الذين يشكلون جزءا من هدفها على مواقع الويب التي يزورها عبر تقديمها في شكل إعلانات بانر، أو في شكل إعلانات فيديو على عروض YouTube المطابقة لذوقه ورغباته.

كما يمكننا ذكر عملية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محرك بحث محدد والتي تتمثل في الخطوات التالية:⁽²⁾

- 1- تحديد محرك البحث الذي سيجرى تسجيل الموقع فيه: هنا قد يجري إختيار أكثر من محرك، وينبغي التركيز على إختيار المحرك / المحركات ذات الشهرة الأكثر للسوق المستهدفة؛
- 2- الدخول إلى محرك البحث الذي جرى إختياره من خلال URL الخاص به: هنا يجري الدخول إلى موقع المحرك ALTA VISTA من خلال URL الآتي: <http://www.altavista.com>؛
- 3- البحث ضمن الصفحة الأولى لمحرك البحث عن الإرتباط الذي يتضمن عبارة يكون معناها (أضف موقع)، وهذه العبارة تكون في محرّكات البحث العربية (مثل محرك بحث أين ayna) باللغة العربية و الإنجليزية، أو في محرّكات البحث الأجنبية، فقد يكون هذا الإرتباط المطلوب بأحد الأسماء الآتية:

- AD URL

¹ دومي سمرة و زيات عادل، الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 24، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 1094.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دارو وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص ص: 269-270.

- SUBMIT URL
- SUGGEST URL
- SUBMIT SITE
- AD SITE
- AD ME

4- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث: تجرى عملية تعبئة هذه البيانات ضمن خانات مخصصة لكل بند من البنود الأساسية المطلوبة وأهم هذه البيانات:

- إسم الموقع: (مثلا موقع نافذة كل العرب) و إسم الموقع هو العنوان الموضوع في علامة (Title) في لغة تأشير النص الشعي HTML HYPERTEST MARKUP LANGUAGE.

II. الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني: أصبح البريد الإلكتروني فضاء يتم من خلاله عرض المنتجات بعدما كان يقتصر على الإتصال فقط، إذ يستعمل في نشر الإعلانات التجارية من خلال إرسال المعلن الملايين من الرسائل الإعلانية للجمهور لحثهم على الشراء، كما يتميز البريد الإلكتروني أنه وسيلة لإعلان ناجح ومجاني مما يجذب في إستعماله. (1) هناك مميزات لهذا النوع من الإعلانات و تتمثل في: (2)

1- التغذية العكسية: يعدّ هذا الأسلوب طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج المعروض، سواء كان هذا عبر إرسالهم رسائل عكسية لموقع المعلن أو من خلال عدد زيارتهم لموقع المعلن بعد إطلاعهم على محتوى الإعلان؛

2- الإقتصاد في التكاليف: حيث أن تكلفة الإعلامية للرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بالرسائل الإلكترونية الأخرى؛

3- إمكانية قياس مدى فعاليتها: وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسله مع مبيعات المؤسسة المعلنة.

III. الإعلان بواسطة الهواتف النقالة: يمكن إضافة وسيلة أخرى إلى وسائل نشر الإعلان وهي الهاتف المحمول، وتعتبر الوسيلة الأكثر إنتشارا، إذ نرى أنه من الممكن أن يستخدم الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، ويتم ذلك من خلال إتفاق بين المؤسسات الراغبة في الإعلان مع مؤسسات خدمة الهاتف المحمول إذ تتولى الإدارة المركزية لمؤسسة الهاتف المحمول بث الإعلان لمشتركيها، أو تسمح للمعلن الدخول إلى شبكتها وفق صيغة دخول معينة و بأوقات تحدد مسبقا أو تقوم بتخصيص رقم معين (خدمة المستهلك أو خدمات الإعلان أو خدمات أخرى...) من خلاله يتمكّن المشترك الإطلاع على الإعلان بالصورة والصوت لمجرد ضغطه الرقم المطلوب. (3)

¹ حسني دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، الجزائر، 2018، ص29.

² زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.

³ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

قواعد يجب مراعاتها في إعلانات الهاتف المحمول⁽¹⁾

- جعل الإعلانات ذات صلة بالجمهور،
- جعل الإعلان مفيد،
- إضافة المتعة للإعلان مثل الألعاب أو البرامج الترفيهية،
- أن يكون الإعلان له القدرة على تحقيق النجاح في الحملة الإعلانية بأكملها.

IV. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتخذ الكثير من الشركات في الوقت الحاضر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسالة الإعلانية وهذا لسهولة وصولها إلى كافة الأفراد، كما أن هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني وهي: جودة نظام الموقع (التصميم، سهولة الوصول)، جودة المعلومات المتوفرة على الموقع، وجودة الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني.⁽²⁾

كما يعدّ الإعلان بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل الإعلان عبر الإنترنت والتي بدورها يجب أن تركز على المواقع الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، الأنستغرام، التويتر، التيك توك... إلخ، في أن المعلنين يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية وإستهدافهم بشكل مناسب، ومن الأسباب الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دعم الإسم التجاري branding" بنسبة 29% وزيادة الحركة على المواقع والتعريف بها بنسبة 26%، وتلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%، والمبيعات المباشرة بنسبة 11%⁽³⁾

المطلب الثالث: إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني وتقييمه

إن إستراتيجية الإعلان الإلكتروني هي إحدى الإستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى نقل المعلومات التي يبحث عنها الأفراد، كما أن إستراتيجية الإعلان الإلكتروني تعتمد وبشكل كبير على تصميم موقع ويب جذاب للمؤسسة هذا ما يتيح لمستخدمي الإنترنت سهولة الوصول إلى المؤسسة، أيضا يساهم في زيادة المبيعات لها.

أولا: إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني

¹ روبن لاند، الإعلانات والتصميم إبتكار الأفكار الاعلانية في وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداي للنشر والتوزيع، د/ب، 2019، ص443.

² عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان)، ماجستير، تسويق، جامعة الزرقاء، عمان-الأردن، 2014، ص35.

³ كاميليا عبد السلام محمد محمود، إتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت (دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد79، أكاديمية الشروق، مصر، 2022، ص659.

I. أفضل إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني

هناك الكثير من إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني الفعالة المتاحة، لكن سيتم التركيز على أفضل استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت للمؤسسات لعام 2023، والتي سنعرضها في الآتي:¹

1. إستراتيجية تصميم موقع الويب Web design:

يعدّ موقع الويب أحد أهم أجزاء عمل المعلن بحيث من خلاله يلجأ العديد من العملاء المحتملين للحصول على المعلومات والخدمات المعروضة، وفي كثير من الحالات يكون موقع الويب بمثابة الإنطباع الأول الذي يتركه حول النشاط التجاري عند أعضاء الجمهور المستهدف نظرا لأن العديد من الحملات الأخرى على الإنترنت يتم تصميمها لجذب العملاء لموقع الويب، لذلك فإن تصميم الويب يمكن أن يحقق نجاحا عاليا، هذا يعني أن الموقع يجب أن يكون فعالا في جذب إنتباه المستخدمين والحفاظ عليهم.

يمكن للموقع المصمّم جيدا أن يجعل الزائرين يرغبون في البقاء لفترة أطول ويجعلهم أكثر إستثمارا فيما تقدمه المؤسسة، كما أنه يبني الثقة مع العملاء المحتملين، في الواقع كشفت إحدى الدراسات أن 94% من المستجيبين لا يثقون في موقع الويب بسبب عناصر التصميم، لذلك إذا لم يقوم المعلن بتحديث موقعه منذ فترة فمن المحتمل أن يلاحظ العملاء ذلك.

2. تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization

يمكن أن يكون موقع الويب الخاص بك أداة تسويقية رائعة - ولكن فقط إذا تمكن عملاؤك المحتملون من العثور عليه. لذلك أفضل طريقة لتحقيق ذلك هي تحسين محركات البحث. من خلال الاستثمار في ذلك، حيث يمكنك تحسين موقع الويب الخاص بك بطرق تساعد على الترتيب الجيد في محركات البحث مثل Google لعمليات البحث المتعلقة بمنتجاتك.

يتضمن تحسين محركات البحث دمج الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمنتجاتك على موقعك، بحيث عندما يبحث المستخدمون عن هذه الكلمات الرئيسية في محركات البحث مثل Google، تظهر الصفحات ذات الصلة في النتائج. كما يمكنك تحديد أفضل الكلمات الرئيسية لصفحاتك عن طريق إجراء بحث عن الكلمات الرئيسية لمعرفة ما يبحث عنه جمهورك المستهدف، بالإضافة إلى الكلمات الرئيسية التي يستهدفها منافسوك. تريد اختيار الكلمات الرئيسية التي يستخدمها جمهورك المستهدف وستجذبهم إلى موقعك.

يمكنك تحسين محركات البحث لموقعك عن طريق نشر محتوى أصلي حول كلماتك الرئيسية المستهدفة، بالإضافة إلى كسب روابط من مواقع موثوقة أخرى عبر الإنترنت. باستخدام الإستراتيجية الصحيحة، لديك القدرة على تحسين تصنيفاتك، واكتساب المزيد من الزيارات، وتوليد المزيد من العملاء المحتملين والتحويل.

¹ WebFX Site, 06 Best Online Advertising Strategies To Use In 2023, Visited: 4/3/2023, 10h55, WebFX) <https://www.webfx.com/digital-advertising/learn/best-online-advertising-strategies/> هو مزود حلول التسويق الرقمي

المدعوم بالتكنولوجيا، يقوم بإنشاء استراتيجيات مخصصة للعملاء بناء على احتياجاتهم وأهدافهم.

الهدف من تحسين محركات البحث هو الحصول على موقع الويب الخاص في أعلى الصفحة الأولى من النتائج. من الناحية المثالية، تريد أن تكون في المراكز الثلاثة الأولى لأنها تكسب غالبية النقرات. في الواقع، تحصل النتائج الثلاثة الأولى على 35% من النقرات على سطح المكتب و 31% على الهاتف المحمول. SEO هي أداة رائعة للمساعدة في الإعلان عن عملك للعملاء المحتملين. يمكن أن يؤدي الاستثمار في تحسين محركات البحث إلى زيادة تعرضك وحركة المرور ومعدل التحويل. يستغرق الأمر بعض الوقت، ولكن النتائج يمكن أن تكون تستحق العناء لعملك.

3. إعلانات الدفع بالنقرة (Pay-per-click (PPC)

الدفع لكل نقرة PPC هو نموذج إعلاني عبر الإنترنت يسمح لك بوضع إعلانات في نتائج محرك البحث لكلمات رئيسية محددة. بينما يركز محسنات محركات البحث على كسب التصنيفات من خلال المحتوى والتحسين، تتيح لك PPC بشكل أساسي الدفع مقابل وضع كلماتك الرئيسية المستهدفة. إذا كنت جديدا على PPC وتريد معرفة كيفية كتابة إعلان يحقق أفضل النتائج، فإن إعلانات Google هي أفضل مكان للبدء، لأنه يسمح لك بوضع الإعلانات في نتائج بحث Google. تعمل PPC على نظام عروض أسعار تقوم فيه بتحديد الكلمات الرئيسية المستهدفة، ثم التنافس مع المعلنين الآخرين لوضع الإعلانات في نتائج البحث لتلك الكلمات الرئيسية. إذا كان عرض السعر الخاص بك من بين أعلى المعدلات، فستحصل على موضع أعلى من نتائج البحث المجانية، وإذا نقر أحد الأشخاص، فستدفع مبلغ عرض السعر الخاص بك.

واحدة من أكبر مزايا PPC هي أنه (كما يوحي الاسم)، لا تدفع إلا عندما ينقر المستخدمون على إعلانك، هذا يعني أنه لا داعي للقلق بشأن إهدار ميزانيتك على الأشخاص غير المهتمين بنشاطك التجاري أو تجاهل إعلاناتك. هذه الميزة تجعل PPC واحدة من أقوى استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت للشركات اليوم.

PPC هي أيضا استراتيجية إعلانية فعالة لأنها يمكن أن تبدأ في تحقيق النتائج في اللحظة التي تطلق فيها حملة. على عكس محسنات محركات البحث، التي تستغرق وقتا، يمكن ل PPC إنشاء مبيعات وتحويلات على الفور. كمثال على استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت، يمكن أن تبدأ استراتيجية تسويق أجهزة التدفئة والتهوية وتكييف الهواء التي تستخدم PPC في إنشاء مكالمات هاتفية على الفور، مثل طلبات الصيانة وخدمات الطوارئ والمزيد. هذه يدر إيرادات فورية لهذا العمل

تعمل PPC أيضا بشكل جيد مع تحسين محركات البحث، لأن الجمع بين الاثنين يمنح عملك فرصا متعددة للظهور في نتائج البحث. عندما يبحث الأشخاص عن كلمات رئيسية ذات صلة بمنتجاتك، فأنت تريد منهم رؤية شركتك في نتائج البحث.

وإذا كنت تتساءل عما إذا كانت إعلانات PPC طريقة فعالة لتوليد حركة المرور والتحويلات، فإن الإجابة هي نعم. من بين جميع النتائج على الصفحة، تتلقى المواقع الثلاثة الأولى المدفوعة 46 بالمائة من النقرات. يشير هذا إلى أن ما يقرب من نصف الباحثين سينقرون على إعلانات PPC. بشكل عام، تعد PPC قناة فعالة للإعلان عبر الإنترنت يمكن أن تعمل في حدود أي ميزانية وتزيد من ظهورك عبر الإنترنت. وإذا كنت شريكا مع مدير حملة PPC ذي خبرة، فيمكن أن يكون بالضبط ما تحتاجه لتنمية عملك وزيادة إيراداتك.

4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram فرصا هائلة للوصول إلى جمهورك المستهدف والتواصل معه. هذا هو السبب في أن هذه المواقع أصبحت بسرعة من أفضل الطرق للإعلان عبر الإنترنت.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مكانا رائعا للإعلان نظرا لوجود الكثير من المستهلكين على هذه المنصات. في الواقع، واحد وثمانون بالمائة من البالغين الأمريكيين لديهم ملف تعريف على وسائل التواصل الاجتماعي - مما يعني أن هناك احتمالات كبيرة بأن جزءا على الأقل من جمهورك نشط على وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكنك أيضا استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتشغيل إعلانات لشركتك.

تتيح لك المنصات الاجتماعية تحديد جمهورك بناء على المعلومات الديموغرافية القياسية مثل العمر والجنس والموقع، بالإضافة إلى الخيارات المتقدمة مثل الاهتمامات والسلوكيات. يتيح لك ذلك الوصول إلى المستخدمين الذين من المرجح أن يكونوا جزءا من جمهورك المستهدف، وزيادة نتائجك إلى أقصى حد مع كل حملة.

واحدة من أكبر مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان هي التكلفة المنخفضة نسبيا.

في الواقع، يجد خمسون بالمائة من مسوقي B2B أن وسائل التواصل الاجتماعي هي خيار منخفض التكلفة "جدا" أو "إلى حد ما" للإعلان - لذلك إذا كنت تبحث عن استراتيجية إعلانية فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى عملاء جدد، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي شيء يجب أخذه بعين الاعتبار.

5. تسويق المحتوى Content Marketing:

يعد تسويق المحتوى طريقة رائعة للإعلان عن عملك بشكل غير مباشر للمستهلكين من خلال تزويدهم بمعلومات مفيدة أو مثيرة للاهتمام. يمكنك إنشاء محتوى في شكل مدونات ومقاطع فيديو ورسوم بيانية وأي تنسيق عبر الإنترنت تقريبا.

بغض النظر عن مجال عملك، يعد نشر المحتوى الأصلي طريقة فعالة للغاية للتواصل مع جمهورك المستهدف. عندما تشارك المعلومات التي يجدها عملاؤك الحاليون المحتملون مثيرة للاهتمام، فمن المرجح أن يثقوا في علامتك التجارية.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

يمكن لتسويق المحتوى أيضا تأسيس سلطة لشركتك وبناء سمعتك عبر الإنترنت. عندما يرى جمهورك المستهدف أنك تنشر معلومات جديدة بشكل موثوق داخل مجال عملك، فسيكون لديهم ثقة في أنك رائد في مجالك. لكي تكون ناجحا في تسويق المحتوى، عليك مواكبة جدول النشر المنتظم.

الشركات التي تنشر 16 مرة أو أكثر في الشهر تشهد أربعة أضعاف عدد الزيارات من الشركات التي تنشر بضع مرات فقط في الشهر. قد يبدو هذا التزاما صعبا ويستغرق وقتا طويلا، ولكن يمكن جعله أسهل من خلال الشراكة مع وكالة لخدمات كتابة الإعلانات.

المحتوى المكتوب ليس هو الطريق الوحيد الذي يمكنك اتباعه، حيث يمكنك أيضا إنشاء محتوى في شكل رسومات أصلية.

يمكن للعناصر المرئية جذب انتباه المستخدمين، وعندما تقترن بمعلومات مثيرة للاهتمام، يمكن أن تجعلهم يرغبون في قضاء المزيد من الوقت على موقعك. بالإضافة إلى ذلك، من السهل مشاركة الرسوم البيانية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنها تعمل على تحسين فرص مشاركة زوار موقعك رابطا إلى موقعك مع متابعيهم. كما تعد مقاطع الفيديو هي واحدة من أكثر الطرق فعالية لإشراك الزوار. يمكن أن يكون إنشاء محتوى فيديو أصلي أكثر كثافة في العمل قليلا من كتابة منشور مدونة أو تصميم رسم، ولكن عندما يتم ذلك بشكل جيد، يمكن أن تكون نتائج عملك مهمة.

يعد تسويق المحتوى أحد أفضل طرق الإعلان عبر الإنترنت لأنه يمكن أن يدعم جهود التسويق والإعلان الأخرى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبحث المدفوع وحتى تحسين محركات البحث. لهذا السبب تجعل الشركات المحتوى جزءا أساسيا من استراتيجيتها.

6. التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing:

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي، ولكنه لا يزال أحد أكثر استراتيجيات الإعلان وتقنيات التسويق فعالية. عند استخدام البريد الإلكتروني، يمكنك الوصول إلى أعضاء فرديين من جمهورك المستهدف مباشرة في صناديق البريد الوارد الخاصة بهم.

تعد رسائل البريد الإلكتروني طريقة رائعة للتواصل مع عملائك الحاليين والمحتملين. يمكنك إرسال رسائل إخبارية ومعلومات حول المنتجات الجديدة والصفقات المصممة خصيصا لشرائح مختلفة من جمهورك.

نتيجة لذلك، يعد البريد الإلكتروني قناة فعالة للغاية من حيث التكلفة (وهذا هو السبب في أنها واحدة من أفضل الطرق للإعلان عبر الإنترنت). في الواقع، مقابل كل دولار تنفقه على البريد الإلكتروني، لديك القدرة على كسب عائد استثمار قدره 44 دولارا.

تزيد رسائل البريد الإلكتروني المخصصة من نسبة النقر إلى الظهور بنسبة 14 بالمائة. ويرجع ذلك إلى شعور المستخدمين بأن محتويات البريد الإلكتروني تستهدف خصيصا لهم.

كما يمكن إضافة الاستراتيجيتين التاليتين لاستخدامهما في هذا المجال:

7. إستراتيجية المعلومات/التواصل:

يتم في هذه الإستراتيجية استخدام الويب لدعم الأنشطة التجارية الرئيسية للمؤسسة وليس لإستبدالها ولا تقتصر المؤسسات على مجرد التسويق عبر الويب، في واقع الأمر هم ينظرون إلى الوسائل التقليدية الأخرى للإعلان والتسويق من أجل تلبية أهداف أعمالهم وأهدافهم التسويقية، وذلك بالنظر إلى التسويق عبر الويب كأداة أخرى في ترسانة التسويق الخاصة بالمؤسسة فإن التصميم المعلوماتي/التواصل هو الإستخدام الأكثر شيوعا للتسويق عبر الويب اليوم، ليس هناك شك في أن التصميم المعلوماتي الإتصالي على الويب ينتج عنه أيضا مبيعات كبيرة في مجالات الأعمال الأخرى.⁽¹⁾

8. إستراتيجية خلق الحركة على الموقع:

تعتمد على إضافة محفزات النقر والعناصر الإبداعية إلى منافع الموقع، والمتمثلة في:⁽²⁾

- منفعة خدمتية، مثلما قامت به مؤسسة "Michelin" للعجلات عبر موقعها من خلال تقديمها للخدمة المجانية "دليل الطرق"، والذي يعرض عبر صفحاته الصفراء رؤية مخطط الوصول إلى العنوان المقصود؛
- أقسام أو محتويات تحريرية مبتكرة وخرافة، مثل موقع مؤسسة "L'oreal" لمواد التجميل، من خلال تقديم نصائح خاصة بالجمال والمحافظة عليه؛

الترويج: ففي هذا المجال نجد هناك تشابه كبير مع العملية الإتصالية الترويجية للمواقع التجارية، فمثلا خلال كأس العالم لكرة القدم سنة 1998 قامت مؤسسة Danone بتنظيم مسابقة ألعاب على الخط، مليئة بآليات تحفيزية، مع إرفاق هذه المشاركات بسحب القرعة، أو بتقديم منتجات مجانية.

II. أفضل إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني للمؤسسات المبدعة

هناك استراتيجيات إعلانية فعالة أخرى يمكن للمؤسسة الاستفادة منها، والتي يمكن أن تساعد في دفعها إلى الأمام مقارنة بالمنافسين وزيادة إيراداتها. تتضمن ثلاث من أفضل استراتيجيات الإعلانات عبر الإنترنت للمؤسسات التي تتطلع لأن تكون مبدعة وهي كالآتي:³

1. الإعلان عن السياج الجغرافي Geofencing Advertising:

يعد الإعلان عن السياج الجغرافي أحد أفضل طرق الإعلان عبر الإنترنت للشركات التي تتطلع إلى استهداف المنافسين وأفضل المواهب والعملاء المحتملين ذوي القيمة العالية والمتسوقين المحليين. باستخدام السياج الجغرافي، ينشئ عمك سياجا افتراضيا حول منطقة معينة، مثل حرم جامعي أو موقع منافس أو مركز مؤتمرات.

¹ Wen H Joseph and Chen Houn-Gee and Hwang Hsin-Ginn, E-Commerce Web Site Design: Strategies and Models, Information Management and Computer Security, Vol 9, N: 1, Emerald Group Publishing Limited, New Jersey, 2001, p171.

² زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد (دراسة عينة على المستهلكين الجزائريين)، أطروحة دكتورا، تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص121.

³ WebFX Site, Op-Cit.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

عندما يدخل شخص ما إلى هذا السياج، تتم إضافته إلى جمهور تجديد النشاط التسويقي. يمكن لشركتك بعد ذلك تجديد النشاط التسويقي لهؤلاء المستخدمين، مما قد يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية، أو توجيه رحلة التسوق التالية، أو التأثير على من تطلب شركتهم عروض أسعار أو مقترحات من الربع التالي. توفر استراتيجية الإعلان عبر الإنترنت هذه لعملك طريقة جديدة ومبتكرة وفعالة للوصول إلى جمهورك المستهدف. هذا هو السبب في أنه يستحق التحقق، لأنه يمكن أن يساعد شركتك في تأمين هذا العميل المحتمل التالي، أو إبعاد هؤلاء العملاء عن المنافسين، أو توظيف هذا المرشح السليبي.

2. إعلانات أمازون Amazon Advertising:

بالنسبة لشركات التجارة الإلكترونية، تعد Amazon واحدة من أفضل الطرق للإعلان عبر الإنترنت، وهي أيضا ثالث أكثر منصات الإعلانات شعبية، بعد Google و Facebook باستخدام Amazon Advertising ، يمكن لعملك الترويج لمنتجاتك وعلامتك التجارية في نتائج بحث Amazon وصفحات المنتجات والمزيد. حتى إذا كان عملك ليس في قطاع التجارة الإلكترونية، يمكنك الاستفادة من إعلانات Amazon. يمكنك الإعلان ليس فقط على Amazon ولكن أيضا على المواقع المملوكة لشركة Amazon، مثل IMDb ، لبناء الوعي بالعلامة التجارية.

مع بدء أكثر من 50 بالمائة من عمليات البحث عن المنتجات على Amazon بدلا من Google، يجدر النظر في التأثير الإيجابي المحتمل لاستراتيجية الإعلان عبر الإنترنت هذه على عملك والنتيجة النهائية.

3. الإعلان بالمؤثر Influencer Advertising:

التسويق بالمؤثر هو استراتيجية إعلانية فعالة أخرى. في الواقع، يقدم التسويق بالمؤثر متوسط عائد استثمار يبلغ 6.50 دولارا لكل 1 دولار مستثمر. تستخدم الشركات من جميع الأحجام، من العلامات التجارية الكبرى إلى الشركات الناشئة الصغيرة، التسويق بالمؤثر لخلق الوعي بالعلامة التجارية، وبناء ثقة المستخدم، وتحقيق المبيعات. إلى جانب الشراكة مع أحد المؤثرين وجعلهم يروجون لعلامتك التجارية أو منتجاتك على قنواتهم المخصصة، يمكنك أيضا دمج المؤثرين في حملاتك الإعلانية.

بعض العلامات التجارية، مثل شركة The Hershey Company ، استخدمت هذه الاستراتيجية بنجاح. عقدت شركة Hershey شراكة مع العديد من المؤثرين للترويج لمنتجات الكاكاو الساخنة على YouTube. بالإضافة إلى المؤثرين الذين يروجون للمنتج على قنواتهم، أطلقت شركة Hershey أيضا حملة إعلانية مدفوعة على YouTube والتي أعلنت عن محتوى منتجات الكاكاو الساخنة Hot Cocoa Kisses الخاص بالمؤثرين.

حققت الحملة نجاحا هائلا، وكانت النتائج التالية: زيادة بنسبة 12 ٪ في نية الشراء، زيادة بنسبة 551٪ في عمليات البحث، 9 + مليون دولار في مبيعات التجزئة

نتائج مثل هذه هي السبب في أن التسويق بالمؤثر أصبح بسرعة أحد أفضل استراتيجيات الإعلان الإلكتروني.

ثانيا: كيفية اختيار أفضل إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني

مع كل هذه الاستراتيجيات الاعلانية المتاحة، قد يكون من الصعب معرفة أيها الأنسب للمؤسسة وميزانيتها. من بين أمثلة إستراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت الأخرى التي تستحق المحاولة إذا كنت شركة صغيرة ذات ميزانية تسويقية منخفضة نسبيا، فقد ترغب في البدء بخيارات منخفضة التكلفة يمكنك القيام بها داخليا، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني. مع ذلك، إذا كان لديك المزيد من المرونة، فإننا نوصي باستخدام أكبر عدد ممكن من هذه الاستراتيجيات لإنشاء استراتيجية شاملة. فعندما تستخدم طرقا متعددة، ستتمكن من الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين مما لو كنت تستخدم واحدا فقط.

كخط أساس، ستحتاج إلى التأكد من تصميم موقع الويب الخاص بك لإنشاء تحويلات. يمكنك رمي الكثير من المال في تحسين محركات البحث و PPC، ولكن إذا لم يكن موقع الويب الخاص بك احترافيا وسهل الاستخدام، فمن غير المحتمل أن تحصل على النتائج التي تريدها. يحتاج المستخدمون إلى العثور على موقعك، ولكن بمجرد وصولهم إلى هناك يحتاجون أيضا إلى أن يكونوا قادرين على العثور على المعلومات التي يحتاجونها ليصبحوا مستهلكين أو عملاء.

أثناء تطوير استراتيجيتك، تتمثل أكبر ميزة للإعلان عبر الإنترنت في أنه من السهل مراقبة حملاتك وتحسينها. مع كل الاستراتيجيات الاعلانية الفعالة، من السهل رؤية عائد الاستثمار وإجراء تعديلات لتحسينه للمضي قدما.¹

ثالثا: أوجه الاختلاف بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

- هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي سنوضحها في النقاط التالية: (2)
- يوفر الإعلان بالإنترنت تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على الإنترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية؛
 - يسمح الإعلان الإلكتروني للمعلن المحدود الموارد و المؤسسات الصغيرة و متوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن يستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في الإعلانات التقليدية؛
 - يتمكن المعلن في الإعلان الإلكتروني من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات صوتية وبصرية لجذب إنتباه المشتريين المحتملين لتكرار الزيارة للموقع على الشبكة وهو ما لايتوفر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي؛

¹ Ibid

² عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص342.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

- تقدم الإعلانات الإلكترونية مهمة التسويق المباشر للمعلن، حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه عبر الإنترنت تعامل مع الإعلان ونوعية الإستفسارات التي طلبها والموضوعات التي تثير إهتمامه، وهو ما يمكن المؤسسة من توجيه الرسائل للمشاركين عبر البريد الإلكتروني؛
 - يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الإستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تجده نسبيا في المساحة الزمنية المتاحة للإعلان في الراديو و التلفزيون أو المكانية في المساحة الإعلانية في الصحف والمطبوعات ولا تكلفه بطبيعة الحال؛
- وإذا تحدثنا عن الفرق بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت سنعرض الجدول الآتي والذي يوضح أهم الفروق بينهم:

جدول رقم (01): الفرق بين وسائل الإعلان التقليدي والإنترنت

الانترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد	وسائل إتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass Media)
زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر	تملى عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من إتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي
أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد، أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من إتجاهين.	إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها، فإستخدام الصور والنصوص المؤثرة هما وسيلتها، لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم.
تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لإحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى مالا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية.
تجذب المعلومة بالفأرة و حسب إختيار و رغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحوار معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.	لا تتحاور مع العميل و لا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها.
تترك الخيار للعميل بإنتقاء و إختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة.	تروج للسلع و الخدمات التي يريد المعلن تسويقها.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

<p>تحمّل المزيد من المعلومات المفصلة و التي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعة و دون أي غموض أو تستر.</p>	<p>تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.</p>
<p>يزورها العملاء على مواقع محددة.</p>	<p>تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفاز).</p>
<p>إن نجاح الحملة التسويقية هنا و الموقع وكل شئ يعتمد على المنتج ذاته بقدراته و إمكانياته و ذكاء القائمين عليه من الداخل.</p>	<p>إن نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الأساس ذاته، لذلك فهي تحمّل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.</p>
<p>تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الإشهار أو الأقوال المأثورة.</p>	<p>الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه العميل المحتمل، وإثارة إهتمامه و خلق رغبة لديه و قناعة و دفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.</p>
<p>الأنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات و العقود و إتمام صفقات البيع في نفس لحظة رؤيته الإعلان. و هكذا فإن المعلن يصبح متأكدا من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.</p>	<p>عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمعه عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان و يحفظه. المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن، و ليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح، و لا يستطيع المعلن التنبأ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، و سيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.</p>
<p>لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلانا إلكترونيا صغيرا عن مؤسسته فوق صفحة إلكترونية شهيرة و يفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملين في نفس المجال. فالزائر للأنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من المؤسسات المتنافسة و ليس إلى مجرد مؤسسة واحدة.</p>	<p>لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.</p>

المصدر: بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والتسويق الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان-الأردن،

2006، ص ص: 184-185.

يبين الجدول رقم (1) الفرق بين الإعلان التقليدي والإنترنت كوسيلة إعلانية، إذ يتضح أن الإنترنت أتاح للإعلان خصائص مميزة وفريدة عن وسائل الإعلان المقروء والمسموعة والمرئية، كما يمكن الإعلان على الإنترنت للعميل إقتناء وإختيار المعلومات التي يريدتها على عكس الإعلانات التقليدية فيكون العميل فيها في موضع لا يمكنه من التفاعل و التعبير عن إحتياجاتها مباشرة مع المؤسسة، أيضا الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق وقدرة وكالة الإعلان في الإقناع، أما الإعلان عبر الإنترنت فيحمل العديد من المعلومات التي يحتاجها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته، وبهذا الصدد يمكننا القول أن الإنترنت هي وسيلة أو تقنية لا تعتمد على وجود المنتج أو الخدمة بل هي تعج بالإمكانات والمعلومات والرسائل الإعلانية التي بإمكانها إستقطاب عدد كبير من الزوار إلى المواقع الإلكترونية للمؤسسات على غرار الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية التي تكتفي بوجود المنتجات والخدمات فقط.

رابعا: مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني

I. مزايا الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا و نذكرها في النقاط التالية: (1)

- القدرة على التفاعل المباشر بين المعلن و العميل؛
- إمكانية عالية للإبداع و التصميم و هي خاصية منفردة؛
- تحديث و تغيير الإعلان في أي وقت و بسهولة؛
- سهولة البحث عن الإعلان بمرونة و تفاعلية؛
- مساحات تخزين عالية.

بالإضافة إلى: (2)

- سرعة الإنتشار، إن الأنترنت و خاصة وسائل التواصل الاجتماعي وفرت هذه الخاصية حيث يمكن للجمهور أن يشارك في نشر الرابط الإعلاني من خلال المشاركة و النسخ؛
- تكلفة منخفضة مع عدم وجود تكاليف الطباعة و الإنتاج مقارنة بالإعلانات التقليدية؛
- إستهداف جمهور واسع أثناء عرضه مما يزيد من زيادة التعرض له، الأمر الذي يساعدك على تحقيق نتائج متفوقة
- الإستفادة من مميزات الشبكة العنكبوتية و الدمج بين الصوت و الصور يزيد من جاذبية الإعلان بالإضافة من إمكانية تغيير و تعديل الإعلان في أي وقت، كما أنه يسمح للمؤسسات محدودة الدخل من الحصول على تغطية إعلانية بأقل تكلفة؛
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، إذ يمكن للمتلقي أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، يرسل المعلومات ليتم الإتصال به، أو حتى أن يشتري السلعة فوراً.

¹ الهلاي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص78.

² أحمد بن داودية وفرحات غول، وسائل الإعلان الإلكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة المالية، المجلد 11، العدد 01، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022، ص249.

II. عيوب الإعلان الإلكتروني

بالرغم من أن الإعلان الإلكتروني له مميزات عدة إلا أنه يحمل العديد من النقائص و العيوب، و التي تتمثل في

النقاط الآتي: (1)

- ضعف البنية التحتية؛
- ضعف الإتصال؛
- كثرة الإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية قد تؤدي إلى تشتت إنتباه الزائر و عدم إهتمامه بالإعلان؛
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الإنترنت (تفاوتها من دولة لأخرى)؛
- الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية او الإنتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لايرغب الزائر بدخولها

بالإضافة إلى: (2)

- محدودية الوصول: يقتصر على الفئة المستخدمة للإنترنت فقط؛
- التزاحم: حيث يتلقى المستخدمون كم هائل من الإعلانات، مما يسبب في بعض الأحيان تنفيرهم منها و عدم قدرتهم على إستعابها؛
- الأمن: تخوف المستخدمون من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية تحمل فيروسات، هذا من جهة و من جهة أخرى تعتبر الإعلانات الإلكترونية أقل أمنا، كونها لا تخضع للرقابة الفعالة من قبل الحكومات؛
- بطء تحميل المعلومات: و يزيد هذا العائق بزيادة المستخدمين الذين يرغبون في التحميل؛
- المضايقة: و أصبح المستخدمون يتدمرون من الإعلانات الإلكترونية، لاسيما المفاجئة منها و إعلانات الفواصل.

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص ص: 238-239.

² عائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء (دراسة حالة مؤسسة أورفليم)، أطروحة دكتوراه، تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط-الجزائر، 2016، ص ص: 9-10.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

أضحت للصورة الذهنية أهمية بالغة للمؤسسات نظرا لما تقوم به من دور في ترك إنطباعات في أذهان الجمهور، فالصورة الذهنية تمثل كافة التصورات التي يحملها الفرد في داخله والتي تحدد أفكاره وشعوره وسلوكاته، لذلك أدركت الكثير من المؤسسات أن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى الأفراد يمكّنها من التميز على غيرها من المنافسين ويضمن بقاءها وإستمراريتها.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها

تبنى الصورة الذهنية لدى لأفراد عن طريق الحواس ومهارات العقل، المشاعر، الذاكرة، الإحتياج أو عن طريق التجارب السابقة للمجتمع الذي يعيش فيه، فتتكون هذه الصورة إما عن الذات، الأشياء، أو عن مؤسسة ما.

أولا: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

بدأ إستخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال.¹

- يرى بولننج Boulding أن الصورة الذهنية هي "نتيجة لكل تجربة من الماضي منذ ولادة الفرد، ثم يبدأ بعدها بإدراك نفسه حسيا في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلا وربما عدة شوارع فإذا تقدّم العمر بالإنسان إزداد هذا التصور ليشغل في النهاية كل شيء موجود. من هذا فكل تجربة جديدة تجد مكانا في التصور الذي تكوّنه عن العالم، وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصّص لها حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي تشكّل لدينا"²؛
- يعرف جيمس جراي الصور الذهنية بأنها "الإنطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الإنطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها"³؛
- وعرفها علي عجوة بأنها "الصورة العقلية التي تتكوّن في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشر أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم"⁴؛
- أيضا تعرف علي أنها "تجربة إدراكية تحدث في غياب المحفزات وتثير التصرفات المقابلة"⁵؛

¹ علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجية الإتصال، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2018، ص27.

² عبد الرزاق مجّد الدليمي، العلاقات العامة والعمولة، الطبعة الأولى، دار الجدير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص65.

³ أمينة كلفاح، الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 14، العدد 18، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2013، ص483.

⁴ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص ص : 56-57.

⁵ Vellera Cyrielle et Gavard Marie, Créativité et Capacité D'imagerie Mentale: Validation d'une Relation, cahier de recherche N : 2012-04 E3, center d'études de recherches appliquées a la gestion, France, 2013, P : 09.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

- وتعرف بأنها "مجموعة من التمثيلات العقلانية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن المؤسسة أو علامة تجارية أو منتج".¹
- من التعاريف السابقة يمكننا القول أن الصورة الذهنية هي "المخزون المتراكم من الأفكار والإنطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكوّنت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو مؤسسة أو ظاهرة، ويشكل هذا المخزون مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى إتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك المخزون المتراكم والصورة الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الإنطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية".²

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

"إذا لم تعمل أنت لبناء صورتك الذهنية بطريقة صحيحة فسيبنيها جمهورك بطريقة خاطئة"، إنه ومن المهم لكل مؤسسة أن تسعى لبناء صورتها الذهنية المرغوبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، لما في ذلك من مزايا عديدة. فالصورة الذهنية أحد العوامل المهمة التي تحقّق الهدف الرئيسي للمؤسسات وهو المال والأرباح، وذلك من خلال كسب الثقة والولاء لعملائها الحاليين والمتوقعين وبالتالي تنمية الرغبة لديهم على المدى الطويل في إقتناء وإختيار منتجات المؤسسة دون غيرها.³

تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي **positive behavior** للأفراد إتجاه المؤسسة، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تسعى للنجاح، وقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان الجماهير لكي تبني السياسات والإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الإنطباعات والمعارف الذهنية للجماهير.⁴

من بين المساهمات التي تحقّقها الصورة الجيدة للمؤسسة هي:⁵

- تساعد وتسهّل عملية إتخاذ القرار من طرف الزبائن؛
- تولّد الثقة في أي منتج يرتبط بالمؤسسة؛
- تساعد على قبول السلع الجديدة؛
- تسهّل مهام المؤسسات في الحصول على الكفاءات المطلوبة من العمّال؛

¹ Michel RATIER, L'image en Marketing d'un Concept Multidimensionnel, cahier de recherche 2002-152, center de recherche en gestion, Toulouse, 2002, P : 03.

² موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص ص: 56-57.

³ بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، المملكة العربية السعودية، 2021، ص79.

⁴ مجّد العوشن، الصورة الذهنية، مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة، أنظر إلى 3.alagat.blogspot.com.

⁵ مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة قطاع تأمين المركبات)، أطروحة دكتورا، إدارة أعمال، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2014، ص67.

- ترفع من معنويات العمّال نتيجة إنتمائهم للمؤسسة؛
- تساعد المؤسسات في الحصول على التمويل اللازم لمشاريعها.

ثالثا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ونذكر منها ما يلي:

- 1. عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن لصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛¹
 - 2. المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدّد العوامل التي تحدّد وتؤثر في كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها؛²
 - 3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية؛³
 - 4. التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا المختلفة، فالصورة الذهنية بإعتبارها إنطباعات وإتجاهات لدى الأفراد يمكن أن تتنبئ بالسلوكيات التي قد تصدرها عن الجماهير مستقبلا؛⁴
 - 5. تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبني أساسا على درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسب مع إتجاهاتهم.⁵
- أيضا الصورة الذهنية هي فهم لواقعنا وجزء من إحساسنا بالحيط الذي نعيش فيه، فالنسبة للمؤسسة هي إنطباع عقلي ذاتي يتكوّن في أذهان الجمهور تجاه أي مؤسسة. لذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة لها خصائص تتميز وتنفرد بها نذكر منها الآتي:⁶

¹ فاطمة مجّد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص81.

² محمود مجّد عوض دوايدر وخالد بن عبد الحسن المرشدي، قياس وتنمية الصورة الذهنية ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مجلة إدارة الأعمال العربية، العدد03، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2013، ص17.

³ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم، العلاقات العامة، الأكاديمية السوية الدولية، سوريا، 2009، ص31.

⁴ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2014، ص281.

⁵ المرجع السابق، ص282.

⁶ موسى باقر، مرجع سبق ذكره، ص57.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار زمني سابق: بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية؛
- تتسم الصورة الذهنية بالتباين: بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى و من مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية للأفراد؛
- الصورة الذهنية ديناميكية: بمعنى أنها متغيرة و غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا التغيير ناتج عن مدى تفاعل الفرد مع المؤسسة؛
- تتسم الصورة الذهنية أن لها إطاراً ذاتياً حسيماً، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية تجاه المؤسسة.

رابعاً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

عند وضع خطة لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن نبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية وإنعكاساتها. لذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية، حيث يعدّ "جفكينز" أنواعها فيما يلي:¹

- I. الصورة المرآة Mirror Image:** ويقصد بها إنعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد؛
- II. الصورة الحالية Current Image:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور؛
- III. الصورة المرغوبة Hope Image:** وهي الصورة التي تهدف المؤسسة الوصول إليها وعادة ما ترتبط هذه الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور على معلومات عنه؛
- IV. الصورة المتكاملة Corporate Image:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه، وتتكوّن هذه الصورة من عناصر عدة، حيث يشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، المسؤولية الاجتماعية، علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي).

كما يوجد من صنّفها كالآتي:²

- I. الصورة المثلى:** هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة **المتوقعة**؛

¹ شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص ص: 281-282.

² علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجية الإتصال، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2018، ص 24.

II. الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرّض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحوّل إلى سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحّدة تطلّها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

لهم وهناك من يصنف أنواع الصورة الذهنية إلى ما يلي: ¹

I. الصورة القيمة: ويتعلق هذا النوع من الصورة بمبادئ صانع القرار والتي يجب أن تكون وفقا لسلوك المؤسسة، وتكون بمثابة معايير صارمة للصحة أو الخطأ؛

II. الصورة المستهدفة أو صورة المسار: وهي الصور التي تتعلق بأهداف المؤسسة، وتعبّر عما يأمل أو يضعه صانع القرار أو تريد المؤسسة بلوغه بشكل عام، وبالتالي هي الصورة التي تعبّر عن الرؤية المستقبلية لأهداف وخطط المؤسسة؛

III. الصورة الإستراتيجية: وتتكون من الخطط المختلفة التي إعتمدت عليها المؤسسة للوصول إلى أهدافها، والتي لها علاقة بالصورة المستهدفة أو كل خطة هي عبارة عن سلسلة من الأنشطة المحتملة بدءا من إعتماد الهدف إلى تحقيقه.

المطلب الثاني: أبعاد ومكوّنات الصورة الذهنية للمؤسسة

إن الصورة الذهنية هي من مجموعة التصورات التي يحملها الفرد عن نفسه أو عن الآخرين ، أي هي القيم المعرفية والوجدانية الراسخة عنده والتي تشكل لديه مجموعة من المعايير يحكم بها على المؤسسة أو عن المجتمع أو الأشياء، وينتج على كل هذا سلوك منتظم لدى الفرد.

أولا: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

اختلفت وتعددت الأبعاد للصورة الذهنية، لكن هناك 3 أبعاد أتفق عليها أغلب الباحثين وهي:

I. البعد المعرفي: تعتمد عملية تكوين الصورة الذهنية على آليات ذات مجالات نفسية وإجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة التي نكوّنّها عن أنفسنا والآخرين هي نتاج عملية ترشيح كم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها وإستبعاد جزء آخر، ولا بد من الإشارة إلى مفهوم الإدراك والذي يشير إلى أنّ الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والأحداث بإستخدام الحواس، وأنّ الحدث المدرك يتركّب من عدد من الرسائل المحسوسة التي ترتبط وتتشابك وتتلاحم بصورة شديدة وفي النهاية تشكل أساس المعرفة الإنسانية؛²

¹ فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات النواص الإجماعية، أطروحة دكتوراه، إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة باتنة، 2021، ص85.

² مُجدّ جهاد وهلالات دلال، مهارات الإتصال الإنساني، ب/ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2008، ص55.

- II. البعد الوجداني:** ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب إتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكوّنها الأفراد، ويتشكّل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كوّنها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها توافر مصادر المعرفة؛¹
- III. البعد السلوكي:** هو عبارة عن مجموعة الإستجابات العملية التي يعتقد المرء أنّها ملائمة إتجاه شيء ما في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً، متمثلاً بالإستعدادات السلوكية التي يؤديها الفرد نحو موضوع ما، ويعتمد سلوك الفرد على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصحوبة لتلك المعرفة، وهو ما يعرف بالسلوك العقلي والذي يعني أنّ جميع الأفعال التي تصدر عن ذلك الإنسان تعدّ إختيار وعن سابق معرفته.²

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكوّن الصورة الذهنية من عدة عناصر لتكوّن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، ومن هذه المكونات:³

- I. صورة العلامة التجارية Brand Image:** وتلعب دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة المؤسسة، فالعلامة التجارية تمثل نقطة إتصال بين الجمهور والمؤسسة من خلال الشعارات والرموز التي تحمل دلالات تؤثر على جمهور المتعاملين وتميز هوية المؤسسة؛
- II. صورة المنتجات Products Image:** تعتبر من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أي مؤسسة ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في إتجاهات العملاء والتطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات مابعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جمهورها؛
- III. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) Management Image:** وتتمحور حول فلسفة إدارة وقيادة العمل في أي مؤسسة ومدى نجاحها في التواصل والإتصال مع الجهات المختلفة في قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة؛
- IV. صورة المؤسسة كمكان عمل:** تؤثر إنطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفر بيئة جيدة للعاملين، وخدمات إجتماعية وحوافز وأجور متميزة. كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل؛

¹ سعيد مجّد السيد عبد الجواد ورمضان إبراهيم مجّد عطية، العلاقة بين برامج المسؤولية الإجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا (دراسة ميدانية على الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية)، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2021، ص ص: 339-340.

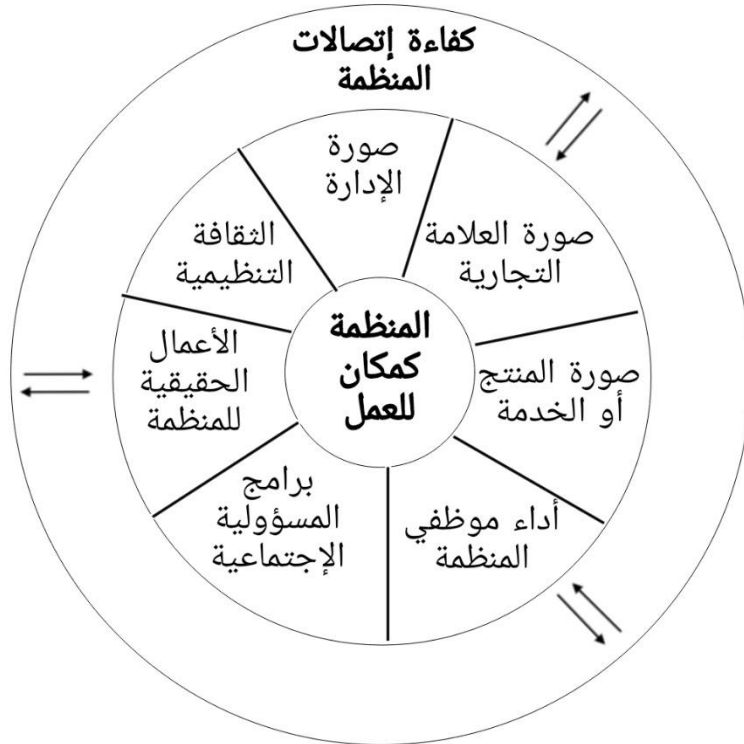
² أنس مجّد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً (دراسة مسحية ميدانية)، رسالة ماجستير، الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن-عمان، 2019، ص 38.

³ علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2005، ص ص: 142-143.

V. أداء موظفي المؤسسة **Employes Image**: وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة وسرعة أداء الإداريين في تقديم الخدمات للجمهور مما يعطي إنطباعا جيدا عن المؤسسة؛

VI. كفاءة إتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسالتها للجمهور في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجمهور.

الشكل رقم (03): مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: علي عوجة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص142.

المطلب الثالث: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تبدأ من الداخل ثم الخارج، فالمؤسسات التي تفقد إتصالها الداخلي لا تصنع إرثا ذهنيا ولا تحدث فرقا فنيا، كما أن الصورة الذهنية الخارجية تتكون عند الأفراد من خلال الفهم الصحيح والوعي الكامل حول ما تقدمه المؤسسة.

أولاً: مراحل وخطوات تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

I. مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر الصورة الذهنية بعدة مراحل لإستقرارها في ذهن المتلقي، وتتمثل هاته الخطوات فيما يلي:¹

¹ أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 01، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2021، ص288.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

1. المرحلة الأولى (المعرفة): فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في تكوين الصورة داخل العقل عند الجماهير والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية؛
 2. المرحلة الثانية (الإدراك): أي ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحوّل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية؛
 3. المرحلة الثالثة (السلوك): هي صبغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابيا أو سلبيا أو قوليا أو حتى ذهنيا.
- يرى "أولينز Olins" أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة، ولقد أوضح "k.Chajet" أن الصورة الذهنية هي كل ما يكوّنه الناس من أفكار عن المؤسسة، أما الهوية فهي ما تسعى المؤسسة إلى استخدامه في تشكيل إدراك الجمهور نحوها. ولقد إتفق كل من Olins و k.Chajet على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الإتصال بجماهيرها وتوضيح سياستها.¹

II. خطوات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- يعتبر بناء الصورة الذهنية السليمة للمؤسسة بمثابة المؤثر الأول في قبول منتجاتها، لذا تحرص المؤسسات على بناء صورة ذهنية ملائمة لدى قطاعها السوقي المستهدف، ومن أهم خطوات بناء الصورة الذهنية نلخصها في النقاط التالية:²
1. **تقسيم السوق:** هو عبارة عن تجزئته إلى قطع متجانسة ومتماثلة في الحاجات والقيم والسلوك الشرائي، والمكانة الذهنية تكون أكثر وضوحا في حال استخدام التقسيم السوقي من خلال تكوين إدراك معين للمنتج في أذهان العملاء في القطاع السوقي المحدد؛
 2. **إختيار الهدف التسويقي:** بعد تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة تأتي مرحلة إختيار الهدف التسويقي، أي القطاع الذي تستهدفه المؤسسة في السوق، إذ يتوجب على المؤسسات ضمن هذه المرحلة تحديد كافة الإمكانيات التي تمكّنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي؛
 3. **فهم توقّعات الزبائن المستهدفين:** إن فهم توقّعات الزبائن مهم جدا للمؤسسة، لأن ذلك يساعدها في تحقيق التطلع الدقيق على ما يتصوره الزبون أو ما يدور في مخيلته تجاه المؤسسة ومنتجاتها؛
 4. **تقييم المنتجات المنافسة:** خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة معنيّة بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون وخصائص كل منهما، فضلا عن أسعارها وبرامجها الترويجية المختلفة؛
 5. **إختيار مزيج تسويقي ملائم:** إن المزيج التسويقي بعناصره كلها يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير وتنفيذ خطة الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹ شدوان علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص ص 284-285.

² زغددي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وأثرها عن الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته)، أطروحة دكتورا، تخصص تسويق دولي، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021، ص 105.

ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يشير "كينث بولدنج" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:¹

- المكان الذي يعيش فيه وموقعه في العالم الخارجي؛
- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية؛
- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء؛
- الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها؛
- الأحاسيس والمشاعر والإنفعالات.

وعليه، تتمثل أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية في:²

- I. الخبرة المباشرة: وهي الخبرة التي تأتي من تجارب الفرد وإحتكاكه اليومي والمتكرر بغيره من الأفراد والمؤسسات والمنتجات، مما يساهم في تكوين الإنطباعات الذاتية عن المؤسسة؛
- II. الخبر غير المباشرة: وهي الخبرة التي تنتج من الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من الأصدقاء ووسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسة، أو الأحداث والمواقف، من غير أن يرى أو يسمع نفسه.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إنّ صورة المؤسسة تتأثر بعدة عوامل سواء كانت هذه العوامل داخلية أي من المؤسسة نفسها أو عوامل خارجية أي من جمهور الزبائن، ويمكننا ذكر مجمل هذه العوامل كالتالي:³

I. عوامل شخصية: وتشمل:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)؛
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، ودرجة دافعيته، وإهتمامه بالمعلومات المقدمة من المؤسسة.

II. عوامل إجتماعية: منها :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للخدمة؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه.

III. عوامل تنظيمية: وتشمل:

- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة، والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة؛
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها وسياساتها ومنتجاتها؛
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

¹ عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، الطبعة الثانية، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، 1993، ص150.

² خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2020، ص65.

³ حجاب نجاد منير، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص: 180-181.

ويوجد من الباحثين من يلخص العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية كما يلي: (1)

- I. **رؤية المؤسسة:** بإمكان كل مؤسسة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية وتحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها؛
- II. **ثقافة المؤسسة:** ينبغي على المؤسسات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياستها الرسمية، فحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكّل الصورة المطلوبة لها؛
- III. **هوية المؤسسة:** تمثل التعبير المرئي للمؤسسة والأداة الأهم في العملية الإتصالية مع الزبائن فإسم المؤسسة وشعارها وأيضاً البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزبي الموحد لموظفيها وغيرها، تلعب دوراً في مساعدة الزبائن للتعرف على المؤسسة، وإعطاء مكانة جيدة عن نوعية الجودة التي فيها؛
- IV. **تواصل المؤسسات مع الزبائن:** تتواصل المؤسسات مع زبائنها من خلال الإعلان إذ يهدف إلى التأثير على سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المؤسسة، ثم تشجيع الزبائن للتعرف عليها وزيادة المعلومات عنها وعن طبيعة عملها أملاً من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المؤسسة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الزبون متعلقاً عاطفياً بالمؤسسة وراغباً في التعامل معها، وفي نهاية المطاف راضياً على منتجاتها.

المطلب الرابع: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة وأساليب قياسها

إن التنوع في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة غير كافٍ لخلق مكانتها في السوق وضمان إستمراريتها، إذ يجب على المؤسسة بناء صورتها الذهنية لدى الزبائن من خلال تطبيق إستراتيجياتها المتعددة والمختلفة، ومن ثم قياس مدى ملائمة هذه الإستراتيجيات مع إحتياجات الأفراد.

أولاً: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة

إن بناء صورة ذهنية مميزة للمؤسسة يتطلب إتباع إستراتيجية محكمة، وقد تعددت هذه الأخيرة حيث يمكن تصنيفها كالاتي:²

I. إستراتيجية تكامل الجماهير Stakeholder Integration:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أن المؤسسة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المؤسسة لمعرفة إهتماماتهم والإستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار. وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجيتين فرعيتين هما:

¹ علي فلاح الزغي، دور إدارة علاقات الزبائن في تقرير الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة عمان العربية، الأردن، 2015، ص 12.

² فاطمة همال، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

1. الإستراتيجية التعاونية **Co-Operation Strategy**: يقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المؤسسة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية وبذلك تتجنب المؤسسة تهديداتهم، وهذا يتيح للجماهير المشاركة بشكل مباشر في عملية صنع القرار في المؤسسة؛
2. إستراتيجية بناء العلاقات **Relationship Building**: تحرص المؤسسات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك في إطار بناء صورتها، حيث تتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المؤسسة صورة طيبة لدى الجماهير؛

II. إستراتيجية المكانة **Positining Strategy**:

ترتبط إستراتيجية المكانة بعناصر الصورة التي يمكن أن تميز مؤسسة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمؤسسات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء صورتها عبر تزويد الجماهير بمعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق، من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمؤسسات وفقا لهذه الإستراتيجية تحدد لكيانها مكانة ضد المؤسسات المتنافسة، حيث تهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المؤسسة من خلال رؤيتها ومهمتها.

حيث تستخدم هذه الإستراتيجية جملة من الإستراتيجيات الفرعية تتمثل في: ¹

1. إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الإتصال مع الموظفين والمحافظة عليهم، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة؛
2. إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة؛
3. إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات؛
4. إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة: بتطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة؛
5. إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديد موارقتها وإدارتها وتقومها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الإتصال الإعلامي؛
6. إستراتيجية العلاقات الإجتماعية: لتطوير الإتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع؛
7. إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات إتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام؛
8. إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الإتصال والنصح للمؤسسة؛

¹ نجد العوشن، مرجع سبق ذكره، أنظر إلى 3.alagat.blogspot.com

9. إستراتيجية استخدام المؤسسات للإنترنت: وهذا لتنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمؤسسة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المؤسسة على الإنترنت والحرص باستمرار على جذب الأعضاء لزيارة موقع المؤسسة، والتفاعل مع المؤيدين وليس الإكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، ولكن للتواصل معهم باستمرار باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الإتصال ؛
10. إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير؛
11. إستراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المؤسسة: بناء على التقسيم التالي:
- أ- الطلب السليبي: أي أن المستفيد يتفادى الخدمات المقدمه له؛
- ب- لا يوجد طلب: إما لأن المستفيد لايعرف عن الخدمة أو لا يعرف الفائدة منها؛
- ج- الطلب الكامن: هنا يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبع إحتياجاته.

ثانيا: أساليب قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

لقياس مدى فاعلية الصورة الذهنية للمؤسسة هناك أربعة طرق رئيسية، وهي:¹

- I. مقياس مدى المعرفة والتفضيل: يتم من خلاله قياس مدى معرفة الزبون بالمنتج المقدم له، وهل كوّن صورة ذهنية مألوفة وهل إرتقت إلى مستوى تفضيله؛
- II. مقياس التمايز للمعاني المضادة: يتم من خلاله قياس الصورة الذهنية للمنتج بالإعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس كالتفضيل أو الملائمة أو الجودة، أي هذا المقياس يبحث في مكونات الصورة الذهنية؛
- III. مقياس الأبعاد المتعددة: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا، والذي أثبت فاعليته في قياس ومقارنة إدراك الزبون لصور عدد من المؤسسات الخدمية ومقارنتها ببعضها البعض، حيث يمكن من خلال هذا المقياس الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الإختلاف بين صور المؤسسات الخدمية التي خضعت للقياس، وذلك من خلال خريطة الإدراك المرئية، هذه الخريطة تبين إدراك العملاء للتشابه والإختلاف بين منتجات المؤسسة؛
- IV. المقياس المباشر للموقف: هذا النموذج يركز على السلوك الذي تتم به المؤسسات الخدمية، وهو عكس طريقة التمايز للمعاني المضادة، فهو يقيس الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال قياس المواقف والدوافع كمؤشر على إختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من طرف الزبائن تجاه أي مؤسسة.

¹ صبرينة مناني، المريج الترويجي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن (دراسة حالة: عينة من الفنادق)، أطروحة دكتورا، تسويق فندقي، جامعة مجد خيضر، بسكرة، 2021، ص ص: 89-90.

كما يوجد نماذج أخرى لقياس الصورة الذهنية منها:

I. نموذج "Aaker 1991" لقياس صورة العلامة التجارية: لقياس صورة العلامة التجارية من الضروري تقييم إرتباطات

العلامة التجارية التي ينسبها المستهلك إليها، فالإرتباطات هي أي معلومة تتعلق بالعلامة التجارية. حيث قام الباحث بتحديد 6 جوانب تدعو إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وهي:¹

- قبول العلامة التجارية؛

- حفظ العلامة التجارية؛

- إحتلال قيمة العلامات التجارية في الذهن؛

- العلامة التجارية المهيمنة كعلامة تجارية واحدة بالذهن؛

- المعرفة والوعي بالعلامة التجارية؛

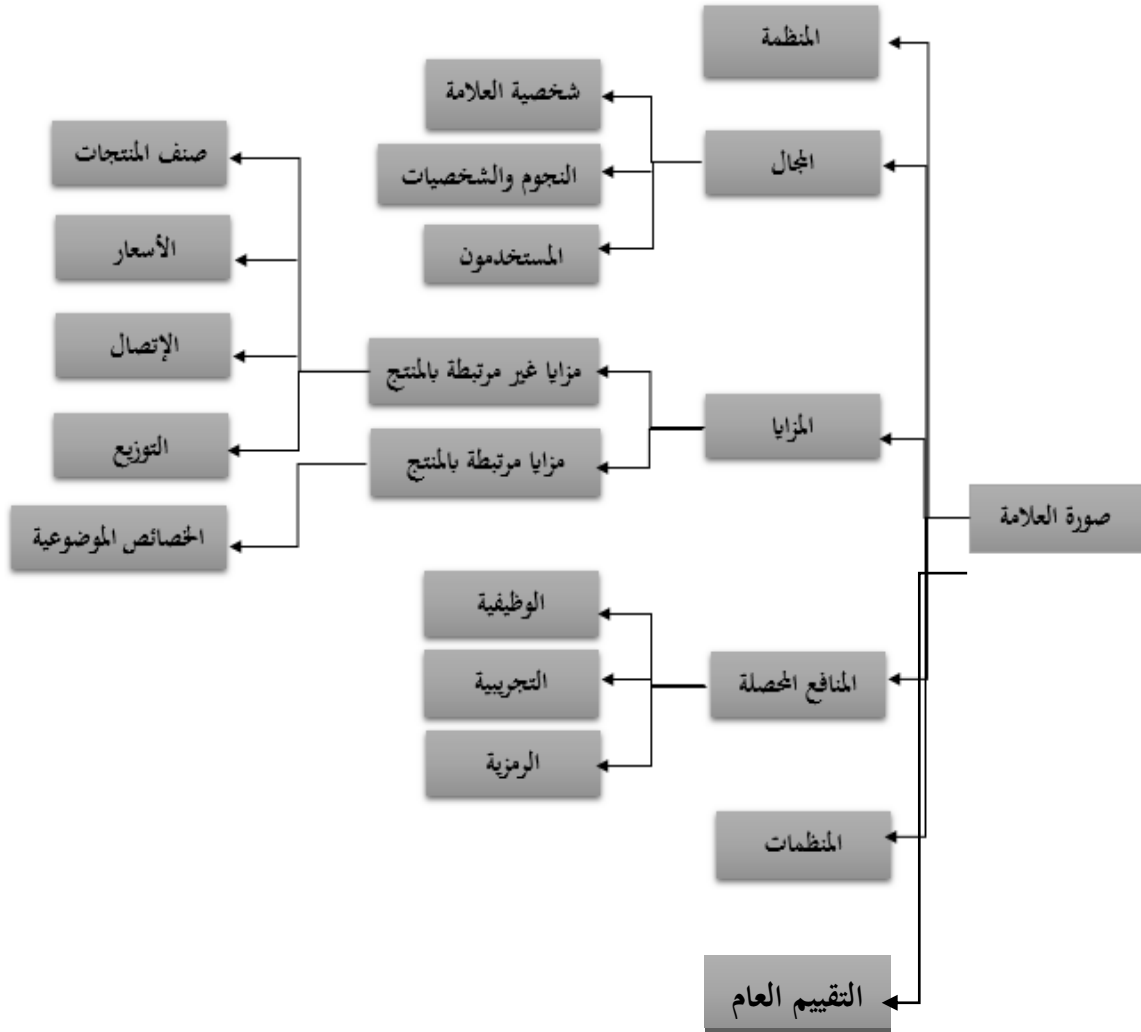
- الرأي فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

II. نموذج (2000 Michael korchia) لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية: قدم الباحث نموذجا يبين فيه

العناصر التي تبني صورة العلامة التجارية، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ Abyre Asma et Allouai Youssef, **Savoir Mesurer L'image De Marque Pour Pouvoir L'ameliorer (Cas De La Destination Maroc)**, international journal économiques et stratégique management of business process, 2015, p p: 3-4.

الشكل رقم (04): العناصر المشكّلة لصورة العلامة حسب نموذج korchia



المصدر: فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، ص 315

يظهر في الشكل العناصر الأتية:¹

1. المؤسسة: يستقبل هذا المصطلح كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة (بلدها الأصلي، تاريخها، إستراتيجياتها، شهرة العلامة بإعتبارها مرتبطة بالمؤسسة) وهذه الفئة لم تظهر في الأنماط السابقة بإستثناء فكرة بلد المنشأ؛
2. المؤسسات الأخرى: يستقبل هذا العنوان كل الإقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة الإقتراحات التي تخص العلامة مقارنة بالمنافسة، الحكومة، الصناديق الخيرية... إلخ؛
3. المجال: ويرتبط هذا ب 3 أبعاد وهي:

- **شخصية العلامة:** تعني الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تتماشى مع شخصية العلامة؛

¹ فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على علامة كوندور)، مجلة المعيار، العدد 02، جامعة شلف، الجزائر، ص: 316-317.

- النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث ترسخ شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين لتسقط صفات تلك الشخصية على العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية؛
- المستخدمون: فقد تبني المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة من المستخدمين سواء على أساس السن أو المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستخدمين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.
- 4. المزايا: هي تلك السمات الوصفية التي تميز المنتج والتي تمكن الزبون من معرفته وما الذي ينطوي عليه عند شرائه أو إستهلاكه وينقسم هذا البعد إلى:
 - مزايا المرتبطة بالمنتج: تشير إلى المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي الوظيفة المطلوبة والتي ترتبط بالعناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة برأي المستهلك؛
 - مزايا غير مرتبطة بالمنتج: تعبر عن الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو إستهلاكه.
- 5. المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: وتنقسم إلى:
 - المنافع الوظيفية: تتعلق بالمنافع الفيزيولوجية والسلامة والأمان؛
 - المنافع التجريبية: تتعلق بالأحاسيس الناتجة عن إستعمالات المنتج؛
 - المنافع الرمزية: تعبر عن المنافع المحققة لإثبات الذات والانتماء الطبقي، وبصفة عامة ما تحققه من إعتبار من الآخرين.
- 6. التقييم العام: استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للمنتج أو العلامة أو المؤسسة، أي الشعور العام نحوها، فالهدف من النموذج ليست القوة التنبؤية بالموقف بل هو الشعور العاطفي تجاه العلامة.

III. نموذج Eunjoo Cho (2011): إنطق Eunjoo Cho في نمودجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "حب العلامة التجارية" "Love Marks Theory"، حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها Roberts (2004) حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية، فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: (المكون المعرفي، المكون الحسي، المكون العاطفي)، وإعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة إرتباطات صورة العلامة التجارية.¹

¹ سلمى مهادي وفتح مجاهدي ، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها (دراسة مقارنة بين علامتي كوندور وسامسونغ)، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018، ص80.

المطلب الخامس: علاقة الإعلان الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة

يساهم الإعلان الإلكتروني بدوره في العملية التسويقية للمؤسسة، ويظهر هذا الدور في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، أيضا يبرز دوره في التأثير على سلوكياتهم عند اتخاذ قرار الشراء، هذا ما ينتج عنه خلق وطبع صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة.

أولا: عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة

من أهم وظائف الإعلان هي التأثير على سلوك العملاء وتحفيز قرار الشراء ويتم ذلك من خلال العناصر التالية:¹

I. محتوى وخصائص الإعلان: تتضمن الإعلانات الإلكترونية نصوص وصور وألوان والتي تكون متناسقة وجذابة تحت

العمليل للضغط على الإعلان، حيث يجب أن تتميز بما يلي:

- **النصوص:** إنّ إختيار عبارات ترويجية محفزة وفي نفس الوقت تتسم بالبساطة والوضوح بما يتناسب مع مستويات الوعي لدى مختلف الأفراد سيدفعهم إلى الإدراك الصحيح لمزايا المنتجات وفهم رسالة المؤسسة وأخذ فكرة إيجابية عنها وعن منتجاتها،

- **الصور:** إنّ الإختيار المناسب لصور المنتج مع إظهار مميزاته سيساعد على ترسيخه في ذهن العملاء؛

- **الألوان:** يجب إختيارها بعناية وأن تكون الصفحة الإلكترونية لها قواعد تناسق الألوان، و هذا لجذب العميل وإثارة إنتباهه للضغط على الإعلان والإطلاع على خصائصه؛

II. نوع الإعلان: حيث يأخذ الإعلان تصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها، وإنّ إختيار الشكل المناسب

سيحقق رغبة العميل ويسهّل عليه الحصول على المعلومات؛

III. مدّة عرض الإعلان: يجب عرض الإعلانات لفترة زمنية كافية من أجل إحداث الأثر الإعلاني على إتجاهات

العملاء وتساعد على ترسيخه؛

IV. طبيعة المواقع التي يظهر فيها الإعلان: ينبغي إختيار مواقع تليق لعرض المنتج، فيجب أن يكون لهذه المواقع تأثير

وإنطباع إيجابي في أذهان العملاء مما يخلق سمعة طيبة للمؤسسة منتجاتها.

ثانيا: مستويات تأثير الإعلان الإلكتروني على صورة المؤسسة

يمكن للإعلان الإلكتروني التأثير على الصورة الذهنية لدى الأفراد عن المؤسسة من خلال العناصر التالية:²

I. تغير المواقف والإتجاهات:

يعتبر من أبرز مظاهر تأثير الإعلان الإلكتروني، ويقصد بالموقف رؤية الفرد للمؤسسة، وعادة ما يكون الموقف إما

صورة إيجابية أو سلبية وهذا بناء على المعلومات التي تتوفر لدى العملاء عن المؤسسة، حيث يتولّى الإعلان الإلكتروني

توفير هذه المعلومات التي يمكن للفرد الإعتماد عليها في بناء موقفه تجاه المؤسسة؛

¹ زينب الرق وخديجة عطية، مرجع سبق ذكره، ص162.

² المرجع السابق، ص163.

II. التأثير في المجال المعرفي:

إن المعرفة لدى الفرد لا تتغير بسرعة بل عملية معقدة قد تستغرق فترة طويلة وعمليات عرض مستمرة للإعلان تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة للمؤسسة ما، وأن تحل محلها أصول معرفية جديدة؛

III. التأثير في المجال العاطفي:

يتميز الإعلان بقدرته على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التأثير في مشاعر المشاهدين من خلال التأكيد على المنافع التي يتحصّل عليها من المنتج المعلن عنه، وذلك دون التركيز على الجوانب السلبية له؛

IV. التأثير في أنماط السلوك:

تؤثر الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوك الأفراد عن طريق محاولة تثبيت قيم وأفكار واتجاهات إيجابية عن المنتجات المعروضة وتدعيمها بعرض تجارب وآراء إيجابية لأفراد قاموا بتجربة تلك المنتجات.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإعلان الإلكتروني كنشاط تسويقي للمؤسسة وأهميته الفعلية في إيصال المعلومات بأشكال عديدة، كما تبين أن الإعلان الإلكتروني يعتمد في ترويجه للمنتجات على أساليب جذابة وتصاميم مبتكرة، هذا ما يساعد على إستقطاب العملاء، ويتضح أيضا أن للإعلان الإلكتروني عناصر تميزه عن الإعلان التقليدي (نوع الإعلان الإلكتروني، محتواه، مدة عرضه، طبيعة المواقع التي يظهر فيها الإعلان الإلكتروني)

أيضا تم الحديث عن الصورة الذهنية وأهميتها البالغة للمؤسسات والأفراد، بحيث أصبحت الهدف الرئيسي التي تطمح المؤسسة لتحقيقه نظرا لدورها في تكوين الإنطباعات والمواقف الإيجابية حول المؤسسة وخدماتها، حيث أن هذه الإنطباعات تتكون عند الفرد عن طريق إتصاله المباشر مع المؤسسة من خلال إعلاناتها عبر الإنترنت، هذا ما يبين علاقة الصورة الذهنية بالإعلانات الإلكترونية.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عيّنة من مستخدمي تطبيق
مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق للجانب النظري الذي شمل كل من الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة وكذا العلاقة بينهما، سنحاول في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية من خلال إسقاط موضوع البحث على التطبيق الخاص بمؤسسة "ميزة"، وهذا لغرض الإجابة على أسئلة الدراسة و إختبار فرضياتها، وكذا التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لدى مستخدمي تطبيق ميزة، والهدف منه جمع آرائهم حول خدمات المؤسسة وإعلاناتهم الإلكترونية. وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تمثلت فيما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة ميزة بمدينة الأغواط؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة ميزة بمدينة الأغواط

سنقوم من خلال هذا المبحث إعطاء نظرة عامة عن المؤسسة من حيث نشأتها، وتعريفها، وهيكلها التنظيمي، وأهدافها، وأهم مميزات تطبيقها والخدمات التي يقدمها، إضافة إلى إعلانها الإلكتروني وذلك من خلال المطالب الآتية.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة ميزة، وهيكلها التنظيمي

أولاً: نشأة وتعريف مؤسسة ميزة

يمكن تلخيص أهم محطات النشأة والتعريف بها في الآتي:¹

I. نشأة مؤسسة ميزة:

لطالما كانت مشكلة إيجاد وسائل النقل مشكلة شائعة في الحياة اليومية، سواء نقل الأفراد أو توصيل الحاجيات من سلع، طرود أو طعام. جاءت فكرة ميزة لحل العديد من تلك المشاكل عن طريق توفير أسهل الحلول التكنولوجية و تقديم تجربة مميزة للمستخدمين. من هنا جاءت فكرة إسم ميزة، ليحمل في ثناياه معانٍ كثيرة، أولها أن ميزة تميز من يكتسبها عن غيره. اجتمع فريق من خيرة الطلبة الجامعيين مليئين بالشغف وحب العمل لإيجاد حلول لهذه المشاكل، لإنشاء شركة تحمل هذا الهدف، لتختص بإيجاد منصة تجمع العديد من الخدمات لتوفير حلول للنقل والتوصيل. تأسست ميزة في العاشر من أكتوبر 2021، لتبدأ رحلة عمل طويلة الأمد في إنشاء اسم سيدوم صيته لأجيال، ليكون الهدف أن يواصل امتداده وعطاءه لكل ولايات الوطن وخارج الوطن.

ظهر مشروع مؤسسة ميزة في جامعة عمار ثليجي بالأغواط عن طريق مسابقة Codé Master، وحقق المشروع نجاحاً بنسبة 50% للتطبيق الخاص بالمؤسسة و 50% لتقدمه. هنا كانت نقطة الإنطلاق للمؤسسة.

تأسست مؤسسة ميزة على يد 4 طلبة جامعيين كانوا بصدد التخرج، وظهرت فكرة إسم ميزة من الأحرف الأولى لأسماء مؤسسيها فحرف (I) يرمز للطلبة إلياس بوعكاز وحرف (Z) يرمز للطلبة علي زيد الخير وحرف (A) يرمز للطلبة أيوب ريان وعبد اللطيف حمدي، أما حرف (M) فجاء لإكمال الإسم وتناسقه وليصبح معناه تميز خدمات مؤسسة ميزة عن غيرها من المؤسسات. أتت فكرة مشروع مؤسسة ميزة عندما واجه الطلبة عوائق في التنقل خاصة في المناطق النائية التي يصعب الوصول لها في مدينة الأغواط.

II. تعريف مؤسسة ميزة:

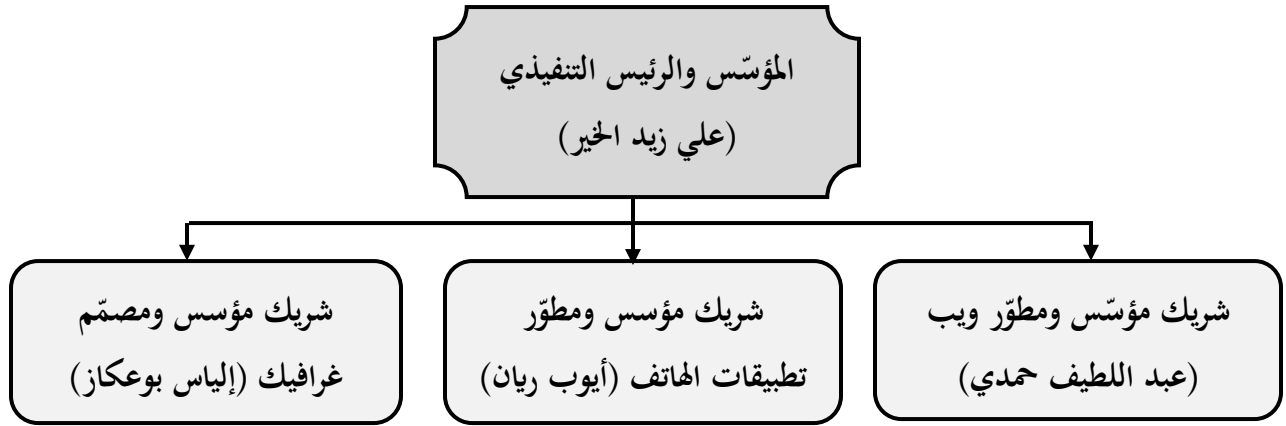
ميزة هي مؤسسة ناشئة تحصلت على وسم المؤسسات الناشئة سنة 2023، تهدف لتسهيل خدمات النقل والتوصيل بجميع أنواعه، من أجل توفير حلول تكنولوجية تواكب العصر في حياتنا اليومية.

¹ Mizastartup.com, 2023.

III. الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميزة:

الهيكل التنظيمي هو الأساس التي يتم من خلاله بناء المؤسسة وتنظيم الأقسام بها، كما يساعد المؤسسات على النمو وتحديد الأدوار والمسؤوليات بين شركاء العمل. وبما أن مؤسسة ميزة تعتبر مؤسسة افتراضية فيعد هيكلا التنظيمي محدود، لا سيما أنها لا تزال تتكوّن من مؤسسيها فقط، حيث يتولّون مهام تسييرها وتقاسم المهام بينهم كلّ حسب تخصصه، وهذا ما يحمّق في النهاية الإنسجام والتميّز في الخدمات المقدّمة وبما يرضي حاجات ورغبات عملائها. ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة ميزة ببساطه في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميزة بمدينة الأغواط، 2023



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الموقع الإلكتروني لمؤسسة ميزة (Mizastartup.com)

المطلب الثاني: توجّهات مؤسسة ميزة والخدمات المقدّمة

أولاً: أهداف مؤسسة ميزة

تهدف مؤسسة ميزة إلى ما يلي:²

- أن تكون مختلف خدمات التوصيل مجتمعة في منصة واحدة للتسهيل على المستخدم؛
- توفير حلول بسيطة للمشاكل التي تواجه المستخدم عادة؛
- أن تكون ميزة أفضل وسيط بين المستعمل وصاحب الخدمة؛
- توفير فرص أكثر لشباب راغب في مواكبة التكنولوجيا أثناء عمله؛
- تسهيل الوصول لأصحاب خدمات النقل؛

² Mizastartup.com, 2023.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأغواط

- تقديم ميزة التسعيرة المناسبة وفق عدة عوامل تلائم صاحب الخدمة والمستهمل في آن واحد؛
- التوسع على أكبر نطاق في الجزائر وهذا عند تغطية جميع متطلبات مدينة الأغواط؛
- السعي لتلبية إحتياجات العملاء في المواعيد المحددة وبدقة عالية؛
- كسب ثقة الزبائن؛
- تحسين جودة خدمات التوصيل في مدينة الأغواط؛
- توفير الجهد والوقت للعملاء؛
- خلق فرص عمل للشباب؛
- ضمان وصول المنتجات للعملاء بأمان؛
- تسهيل التسوق على العميل من خلال تطبيق مؤسسة ميزة.

ثانيا: مميزات تطبيق ميزة وأهم الخدمات التي يقدمها

سنعرض فيما يلي المحاور والنقاط الأساسية التي يركز عليها تطبيق ميزة وكذا الخدمات الأساسية المتوفرة:³

I. مميزات تطبيق ميزة:

يتميز تطبيق مؤسسة ميزة بالسّمات الآتية:

- سهل الإستعمال: إذ يمكن لأي شخص إستخدام التطبيق بتجربة مستخدم ممتعة ومميزة؛
- متعدد الخدمات: يسهّل تطبيق مؤسسة ميزة طلب أي نوع من وسائل النقل، في تطبيق واحد؛
- متعدد اللّغات: يمكن للمستخدم إختيار اللغة التي يفضلها أثناء إستخدام التطبيق؛
- أفضل تسعيرة: يكون السعر محسوب بعناية لإرضاء رغبة الزبون والسائق في نفس الوقت؛
- السلامة مضمونة: جميع معلومات السائق متاحة في التطبيق ويمكن للزبون الإطلاع عليها؛
- التواصل سهل: يمكن للزبون الإتصال بالسائق لتأكيد الطلب عن طريق تطبيق ميزة.

II. الخدمات المقدّمة:

1. قبل (في بداية نشأة مؤسسة ميزة):

- أ. خدمة (Taxi): هي أول خدمة ظهرت عبر تطبيق مؤسسة ميزة، كما أنّها لاقت رواجاً كبيراً عند ظهورها، حيث سهّلت مؤسسة ميزة للعملاء طلب خدمة Taxi عن طريق تطبيقها؛

³ Mizastartup.com

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأغواط

ب. خدمة (Taxi Women): عند نجاح خدمة Taxi، ظهرت خدمة سيطرة أجرة خاصة بالنساء، ظهرت الخدمة بناء على الثقافة السائدة في مجتمع مدينة الأغواط، إذ يوجد نساء ليس لديهم القدرة على ركوب سيارة أجرة يقودها رجل فأتاح مؤسسة ميزة سيارة أجرة تقودها امرأة، لكن بعد فترة ألغيت هذه الخدمة لسبب نقص سيطرة النساء.

ج. خدمة (Herbine): مع صعوبة إيجاد الزبائن لخدمة نقل الأشياء الكبيرة الحجم، وقر تطبيق مؤسسة ميزة طلب هذه الخدمة بسهولة من خلال تطبيقه (من المنزل إلى المنزل).

2. بعد (عند توسع مؤسسة ميزة):

بعد ممارسة المؤسسة لنشاطها لفترة معينة، هناك خدمات أصبحت غير متوفرة (خدمة Taxi و Taxi Women وخدمة Herbine) في تطبيق مؤسسة ميزة، حيث ظهرت خدمات جديدة والتي لحد الآن مفعلة، فعند دخول المستخدم للتطبيق يجد الخدمات التالية:

أ. خدمة (MIZA Food): ظهرت هذه الخدمة لكثرة طلب الزبائن للوجبات السريعة، أتاح تطبيق مؤسسة ميزة توصيل هذه الخدمة وطلبها من المنزل، تحت شعار "أطلب وجبتك الخاصة الآن من أي مطعم"؛

ب. خدمة (MIZA Grocesy): تتيح هذه الخدمة للزبون شراء الخضار والفواكه واللحوم من التطبيق مع توفير خدمة التوصيل معها بسعر مناسب؛

ج. خدمة (MIZA Market): أتاح التطبيق سهولة التسوق للمستخدم من البيت، إذ بإمكانه شراء ما هو معروض من منتجات دون تكبد أي عناء للذهاب إلى الأسواق؛

د. خدمة (MIZA Shop): يوفر التطبيق عروض حول منتجات مختلفة وعديدة (مواد تجميل، إكسسوارات، هواتف محمولة، ملابس... الخ)، إذ يمكن للمستخدم رؤية كل المنتجات وأسعارها وطلبها في أي وقت.

المطلب الثالث: واقع الإعلان الإلكتروني بمؤسسة ميزة

بعد جائحة كورونا كوفيد (19) أصبح هناك درجة من الوعي لدى الأفراد عن خدمات التوصيل، إذ أصبح أفراد المجتمع مجبرين على استعمال هذه الخدمة. إستغلت مؤسسة ميزة تلك الفترة بتكثيف إعلاناتها الإلكترونية للوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، وشرح خدماتها بشكل يترك إنطباع إيجابي لدى الزبائن، حيث إستخدم تطبيق مؤسسة ميزة عناصر الإعلان الإلكتروني التالية:

I. نوع الإعلان: يستخدم تطبيق ميزة أشكال وتصاميم جذابة لعرض جميع المنتجات المتاحة للتوصيل، حيث تستخدم ميزة أنواع الإعلان الإلكتروني التالية:

1. إعلانات البانر (الإعلان الأفقي): يعد هذا الإعلان الأكثر شيوعاً على المواقع الإلكترونية، حيث يكفي النقر على الموقع لكي يفتح مباشرة للمستخدم، يتجسد هذا النوع في مؤسسة ميزة من خلال ظهوره عند تنزيل التطبيق الخاص بهم ويحتوي هذا الإعلان على عبارات ترويجية لمنتجات (أكل، مواد غذائية، خضر وفواكه ولحوم، مواد تحميل) معروضة للشراء لمؤسسات متعاقدة هذا لتنفيذ خدمة التوصيل عن طريق مؤسسة ميزة؛
 2. إعلانات الشبكات الاجتماعية: تعد شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر إنتشاراً في وقتنا الحالي، تستخدم مؤسسة ميزة هذا نوع من الإعلان لمساعدتها في الإنتشار على نطاق واسع بين المستخدمين، إذ وصل عدد المتابعين لصفحة ميزة على الأنستجرام إلى ما يقارب 4000 متابع وعلى الفيسبوك 9000 متابع، هذا ما يضمن لها الترويج الصحيح للتطبيق الخاص بها إذ يطلب المعلن الدخول للتطبيق لطلب الخدمة من خلاله، كما يعرض عبر صفحات مؤسسة ميزة إعلانات عن منتجات وعروض مختلفة؛
 3. إعلانات الرسوم المتحركة: تظهر هذه الإعلانات على الموقع بطريقة متناسقة للصور، وتتجسد هذه في تطبيق ميزة، إذ فور دخول المستخدم للتطبيق تظهر له نافذة في الجزء العلوي تضم مجموعة من الصور تتحرك بشكل تلقائي وتبين مجموعة من المنتجات مع أسعارها كما ترفق بالساعات المتاحة للتوصيل؛
 4. إعلانات الفيديو: تستخدم مؤسسة ميزة هذا النوع من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها بحيث تبين من خلالها طريقة توصيل المنتجات للزبون بأمان، وكيفية الطلب على تلك الخدمة من التطبيق
- II. محتوى الإعلان: وهو كيفية صياغة الإعلان الإلكتروني بطريقة جذابة ومحترفة قصد التأثير على سلوك الزبون، حيث يتجسد محتوى الإعلان في تطبيق ميزة من خلال إستخدامه لنصوص ترويجية (باللهجة العامية) وصور للمنتجات بألوان متناسقة ومعبرة تصف كل سلعة على حدى، حيث تبرز هذه المنتجات المتاحة مع خدمة التوصيل؛
- III. مدة عرض الإعلان: يتم عرض الإعلان الإلكتروني في تطبيق ميزة لمدة كافية يتبين من خلالها أنواع الخدمات المقدمة بطريقة يستوعبها الزبون بشكل كافي؛
- IV. طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: هذا العنصر غير مفعّل في مؤسسة ميزة فهي تكتفي بالإعلان عبر موقعها الرسمي والتطبيق الخاص بها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

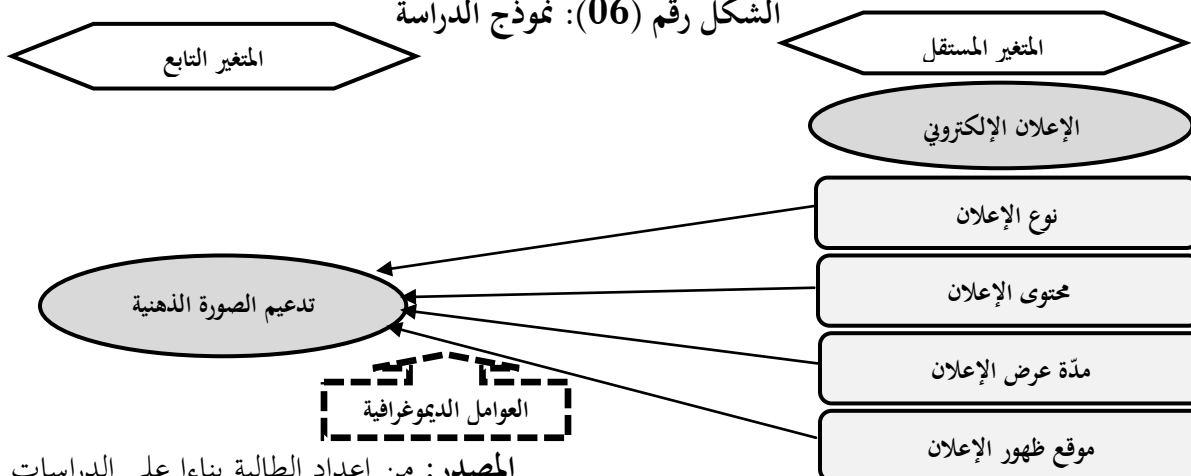
أولاً: إشكالية الدراسة

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%؟
تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لطبيعة مواقع ظهور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عن مستوى الدلالة 5%؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغير مستقل ومتغير تابع، حيث أن المتغير المستقل يمثل الإعلان الإلكتروني بينما المتغير التابع يتمثل في تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة

● الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.
ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

● الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل مستعملي تطبيق مؤسسة ميزة بمدينة الأغواط، حيث تم إختيار عينة عشوائية من خلال توزيع الإستبيان إلكترونياً عبر صفحات الفيسبوك. وقد تم تجميع 63 إستبانة كلها قابلة للدراسة.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الإعتماد في هذه الدراسة على طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للعلاء من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).
- **القسم الثاني:** يحتوي على المتغير المستقل والذي يضم: نوع الإعلان، محتوى الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان، والمتغير التابع: تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة.
- المتغير الأول: نوع الإعلان يشمل العبارات من (1 إلى 4)؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

- المتغير الثاني: محتوى الإعلان يشمل العبارات من (5 إلى 8)؛
- المتغير الثالث: مدة عرض الإعلان يشمل العبارات من (9 إلى 12)؛
- المتغير الرابع: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان يشمل العبارات من (13 إلى 16)؛
- المتغير التابع: المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة ويشمل العبارات من (17 إلى 25). (أنظر الملحق رقم 01).

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان وطول كل فئة، قمنا بما يلي:
 تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى إستجابة - 1) / درجة أعلى إستجابة
 بناء على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3 / (1-3)$
 أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
]1.66-1]	غير موافق
]2.32-1.66]	محايد
[3-2.32]	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

- تم الإستعانة ببرنامج SPSS 26.0 في عملية التفرغ في التحليل الإحصائي للبيانات والرسومات البيانية المختلفة وكذا إختبار فرضيات الدراسة، حيث إشمئت على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل ألفا كرومباغ (Cronbach's Alpha) من أجل ثبات أداة الدراسة؛
 - التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الإستبيان؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- إختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروقات الإحصائية بين ثلاث أو أكثر من العينات.

والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج:

الشكل رقم (07): نافذة برنامج SPSS 26.0

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0

المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

- لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تمّ إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02)، وقد تم تعديله بناء على تصويباتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي؛
 - لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، ومدى إستقرار و عدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 26.0 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00).
- والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الاستبيان	25	0.917

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات ال SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 03)

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.917)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات ويمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان وإختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى إختبار الفرضيات للتعرف على دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة مينة.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

I. الجنس: من مجموع 63 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

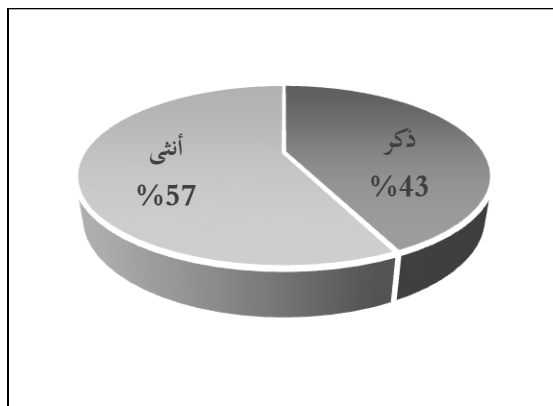
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	27	42.9
أنثى	36	57.1%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 57%، بينما الذكور تقدر نسبتهم في العينة بـ 43%، وهذا الإختلاف طبيعي و يمكن إرجاعه إلى إستخدام التسوق الإلكتروني من طرف الإناث أكثر من الذكور.

II. العمر: من مجموع إستمارة 63 تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

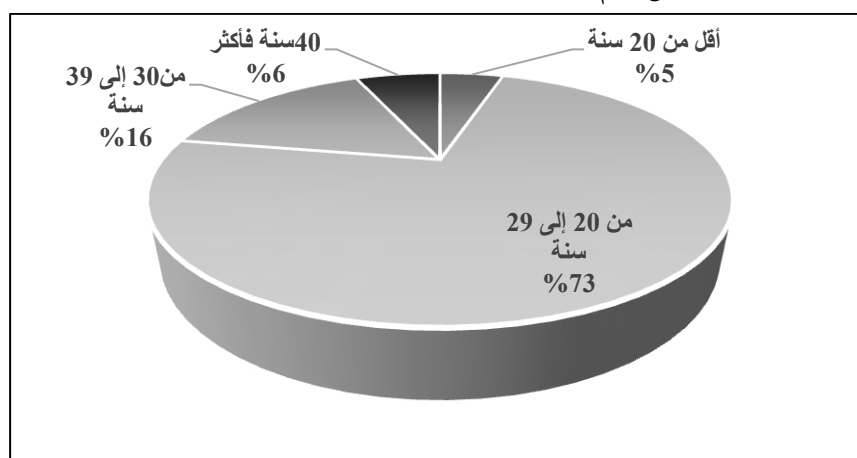
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	3	4.8%
من 20 إلى 29 سنة	46	73.0%
من 30 إلى 39 سنة	10	15.9%
40 سنة فأكثر	4	6.3%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (9): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم من 20 إلى 29 سنة وذلك بنسبة 73.0%، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 15.9% وتليها الفئة العمرية من 40 سنة فأكثر بنسبة 6.3%، ثم فئة أقل من 20 سنة بنسبة 4.8%، هذا ما يوضح أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب، وهذا راجع إلى التوزيع الإلكتروني للإستبيان حيث أن أغلب أعمار الأفراد المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

III. المستوى التعليمي: من مجموع 63 إستمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

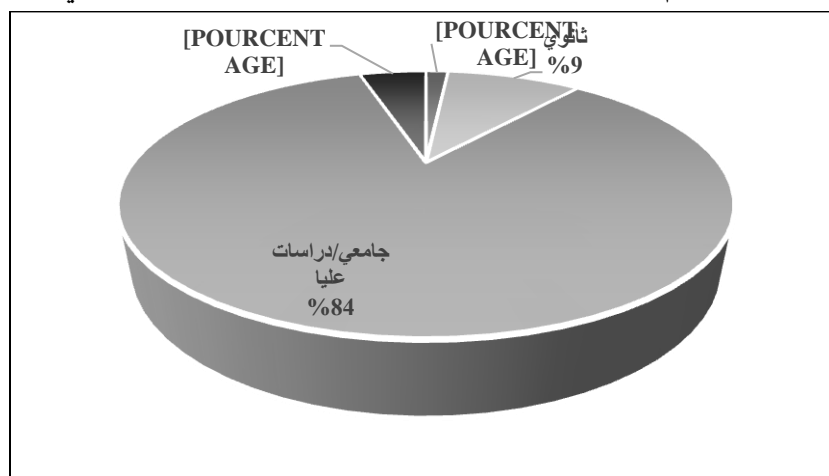
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
أقل من ثانوي	1	1.6%
ثانوي	6	9.5%
جامعي/دراسات عليا	53	84.1%
أخرى	3	4.8%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 84.1%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 9.5%، وتليها فئة العملاء من مستويات أخرى بنسبة 4.8%، أما المستوى الأقل فتمثل في العملاء بمستوى تعليمي أقل من ثانوي بنسبة 1.6%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد وهذا يفيد الدراسة، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الإستبيان، وذلك ما يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

IV. الوظيفة: من مجموع 63 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

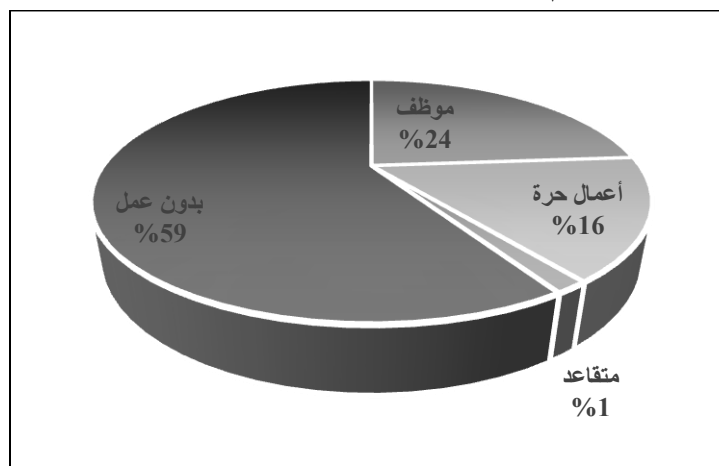
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	نسبة
موظف	15	23.8%
أعمال حرة	10	15.9%
متقاعد	1	1.6%
بدون عمل	37	58.7%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة التي إحتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية هي الفئة التي بدون عمل نسبة 58.7%، تليها فئة الموظفين بنسبة 23.8%، ثم فئة الأعمال الحرة بنسبة 15.9%، ثم فئة المتقاعدين وهي الأقل بنسبة 1.6%، هذا الأمر الذي يتناسب مع الفئات العمرية والمستوى التعليمي بحيث أن معظم الأفراد طلبة وليس لديهم عمل.

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات (غير موافق، محايد، موافق)، وهذا ما توضحه الجداول التالية:
I. نوع الإعلان:

الجدول رقم (09): إتجاه عبارات المحور الأول (نوع الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
01	يستخدم تطبيق ميزة إعلانات تتضمن فيديوهات وصور متحركة	2.51	0.738	موافق
02	يستعمل تطبيق ميزة الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ والتي تجبر المستخدم على مشاهدتها	1.90	0.875	محايد
03	يستعمل تطبيق ميزة إعلانات غير متحركة وصامتة	1.94	0.780	محايد
04	يستخدم تطبيق ميزة مواقع أخرى للإعلان عن خدماته	2.63	0.604	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول	2.24	0.47	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول (نوع الإعلان) يقدر ب 2.24 والذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 4 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي 2.63، وأقلها العبارة 2 بإتجاه محايد ومتوسط حسابي قدره 1.90، كما تعد العبارة 2 هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.875، أما العبارة 4 هي العبارة الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.604، وعليه بناء على إجابات العملاء يجب على مؤسسة ميزة أن تستمر في إستخدام مواقع أخرى للإعلان عن خدماتها لان العملاء يوافقون على أنهم يتعرفون على خدمات المؤسسة من خلال تلك المواقع، كما قد يمكّنها ذلك من كسب عملاء جدد من خلال مشاهدتهم لإعلاناتها في تلك المواقع أو الصفحات. كما يمكنها في نفس الوقت التنوع في أنواع الإعلانات كاستعمال إعلانات تظهر بشكل مفاجئ أو غيرها.

II. محتوى الإعلان:

الجدول رقم (10): إتجاه عبارات المحور الثاني (محتوى الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
05	يستخدم تطبيق ميزة عبارات سهلة و واضحة في الإعلانات	2.65	0.600	موافق
06	إعلانات تطبيق ميزة تحتوي على صور توضح خصائص المنتجات بدقة	2.68	0.618	موافق
07	تستخدم إعلانات تطبيق ميزة ألوان مناسبة لإظهار خصائص المنتجات بشكل واضح	2.73	0.545	موافق
08	إعلانات تطبيق ميزة جذابة ومؤثرة	2.50	0.741	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.64	0.48	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني (محتوى الإعلان) يقدر ب 2.64 والذي يقع في مجال موافق، حيث كانت العبارة 7 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي 2.73، وأقلها العبارة 8 بإتجاه موافق ومتوسط حسابي قدره 2.50 ، كما تعد العبارة 8 هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.741، أما العبارة 7 هي العبارة الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.545، وعليه بناء على إجابات العملاء فإنه فعلا تطبيق ميزة يستخدم ألوان مناسبة ومتناسقة لإظهار خصائص المنتجات بشكل واضح، ويجب عليها الإستمرار في تدعيم هذه الخاصية لأنها تساعد على إستقطاب العملاء وشدّ إنتباههم للخدمات المقدّمة. من ناحية أخرى، يجب عليها أن تعمل على جعل إعلاناتها أكثر تأثيرا وجاذبية على ما هي عليه الآن، فالعملاء يوافقون على ذلك لكن بشكل أقل، لذا يجب عليها إضافة محفّزات تدفع العملاء لاختيار خدماتها.

III. مدة عرض الإعلان:

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الثالث (مدة عرض الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
09	المدة الزمنية التي تستغرقها إعلانات تطبيق ميزة مناسبة	2.35	0.722	موافق
10	المدة الزمنية لإعلانات تطبيق ميزة كافية للتركيز في خصائص المنتجات وفهمها	2.48	0.692	موافق
11	إعلانات تطبيق ميزة تتكرر بعدد كافي من المرات	2.27	0.827	محايد
12	إعلانات ميزة تتكرر عدّة مرات في مواقع إلكترونية أخرى	2.46	0.758	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.38	0.53	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث (مدة عرض الإعلان) يقدر ب 2.38 و الذي يقع في مجال موافق، حيث كانت العبارة 10 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي 2.48، وأقلها العبارة 11 بإتجاه محايد ومتوسط حسابي قدره 2.27 ، كما تعد العبارة 11 هي العبارة الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بإنحراف معياري قدره 0.827، أما العبارة 10 هي العبارة الأكثر تجانسا بإنحراف معياري قدره 0.692، وعليه بناء على إجابات العملاء يجب على مؤسسة ميزة أن تحافظ على عرض إعلاناتها بالمدة الزمنية الكافية لأن ذلك الأمر ساعد العملاء على التركيز في خصائص المنتجات وفهمها. كما يجب على المؤسسة أن تعمل على زيادة معدلات تكرار الإعلان بعدد كافي من المرات لأن ذلك يساعد العملاء على ترسيخ المعلومات المعروضة بالإعلان.

IV. موقع ظهور الإعلان:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الرابع (موقع ظهور الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
13	يستخدم تطبيق ميزة مواقع التواصل الإجتماعي للإعلان عن خدماته	2.77	0.525	موافق
14	يعرض تطبيق ميزة إعلاناته على المواقع المتخصصة في الإعلان	2.50	0.719	موافق
15	لا تكتفي ميزة بالتطبيق الخاص بها للإعلان عن خدماتها	2.50	0.719	موافق
16	يستخدم تطبيق ميزة البريد الإلكتروني للإعلان عن جميع الخدمات	2.35	0.749	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع		2.53	0.48	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث (مدة عرض الإعلان) يقدر ب 2.53 وهو يقع في مجال موافق، حيث كانت العبارة 13 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي 2.77، وأقلها العبارة 16 بإتجاه موافق ومتوسط حسابي قدره 2.35، كما تعدّ العبارة 16 هي الأقل تجانس في إجابات المستقصين بإنحراف معياري قدره 0.749، أما العبارة 13 هي الأكثر تجانس بإنحراف معياري قدره 0.525. وعليه بناء على إجابات العملاء يجب على مؤسسة ميزة أن تستمر في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للإعلان عن خدماتها وهذا لتواجد عدد كبير من العملاء الذين يستخدمون تلك المواقع، وهذا سيساعد على إنتشار إعلاناتها بشكل أوسع والتعريف أكثر بخدماتها. من جهة أخرى يمكنها التركيز أكثر على البريد الإلكتروني للعملاء للإعلان عن خدماتها والتعريف أكثر بخدماتها.

V. تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة:

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات محور (تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
17	إستخدام الصور المتحركة والفيديوهات في إعلانات ميزة يترك إنطباع إيجابي لدى العملاء	2.62	0.607	موافق
18	إن طريقة الإظهار المفاجئ لإعلانات ميزة تساعد على ترسيخها في أذهان العملاء	2.25	0.842	محايد
19	يختار تطبيق ميزة في إعلاناته ألوان وتصاميم جيّدة تساعد على ترك إرتياح نفسي لدى العملاء عند مشاهدتها	2.65	0.572	موافق
20	يختار تطبيق ميزة كلمات ترويجية بسيطة يسهل بقاءها في أذهان العملاء	2.71	0.521	موافق
21	المدة الزمنية لإعلانات ميزة كافية للتأثير في العملاء ودفعهم لطلب الخدمة	2.35	0.722	موافق
22	معدّل تكرار إعلانات ميزة غير مزعج ويساعد على تذكّر الخدمات المقدّمة	2.40	0.752	موافق
23	إستخدام ميزة للبريد الإلكتروني للإعلان عن خدماتها يترك إنطباع لدى العملاء بأنّها تهتم بكل عميل على حدى	2.40	0.752	موافق
24	إستخدام ميزة لمواقع التواصل الإجتماعي للإعلان عن خدماتها يجعلها أقرب إلى العملاء نظرا للإستخدام الواسع للعملاء لهذه المواقع	2.76	0.560	موافق
25	إستخدام ميزة مواقع متنوّعة للإعلان عن خدماتها يرسخ فكرة لدى العملاء بأنّها تسعى للوصول إليهم ومساعدتهم أينما كانوا	2.70	0.557	موافق
	متوسط عبارات محور تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة	2.53	0.42	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة يقدر بـ 2.53 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 24 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.76، وأقلها العبارة رقم 18 باتجاه محايد و بمتوسط حسابي قدره 2.25، و تعدّ العبارة 18 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.842، أما العبارة 20 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.521. وعليه بناء على إجابات العملاء فإنّ استخدام ميزة مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها هو إختيار موفّق لأنه يترك إنطباع جيد لديهم ويجعلها أقرب نظرا لإستخدامهم الواسع لهذه المواقع. بالإضافة لاستخدام تطبيق ميزة كلمات ترويجية بسيطة يسهل بقاءها في أذهان العملاء وتدعيمها بألوان وتصاميم جيّدة تساعد على ترك إرتياح نفسي لدى العملاء عند مشاهدتها. من جهة أخرى، كانت إجابات العملاء بالحياد فيما يخص طريقة الإظهار المفاجئ لإعلانات ميزة، حيث ممكن أنهم لا يحبّون تلك الطريقة في الإعلان لذا يمكنها الإقتصار على الطرق الحالية التي تستخدمها لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة لذلك يجب دراسة المدة الزمنية للإعلان، حيث يجب أن تكون كافية للتأثير في العملاء ودفعهم لطلب الخدمة.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغير المستقل المتمثل في عناصر الإعلان الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة X_1 إلى X_4	المتغير التابع Y	معامل الإنحدار	القيمة الإحتمالية Sig	معامل التحديد R^2	قيمة f	قيمة a
نوع الإعلان	الصورة الذهنية	0.262	0.008			
محتوى الإعلان	الصورة الذهنية	0.166	0.162			
مدة الإعلان	الصورة الذهنية	0.247	0.012			
موقع ظهور الإعلان	الصورة الذهنية	0.128	0.248			
الإعلان الإلكتروني	الصورة الذهنية		0.000	0.587	20.649	0.594

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26.0 (أنظر الملحق رقم 06)

X: محاور المتغير المستقل.

Y: المتغير التابع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

R^2 : معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (الصورة الذهنية) الذي يسببه المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني).

• معامل التحديد R^2 :

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد قيمته (0.587) أي بنسبة 58.7 % ، وذلك يدل على أن 58.7 % من التغير في الصورة الذهنية يسببه الإعلان الإلكتروني.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

I. الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.000 هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

II الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

— نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.008 هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثانية:

— نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.162 هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

— نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.012 هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

– نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.248$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميرة عند مستوى الدلالة 5%.

↳ معادلة الانحدار:

من خلال (الملحق رقم 06) نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = 0.874 + 0.327 X_1 + 0.389 X_3$$

إن العامل الذي له الدور الأكبر في معادلة الانحدار المتعدد هو "مدة عرض الإعلان"، لذلك يجب على مؤسسة ميرة التركيز على هذا العامل و تدعيمه، لأنه يعدّ من العناصر المهمة و الأساسية للإعلان الإلكتروني المساعدة على إستيعاب المعلومات المعروضة في الإعلان الإلكتروني بشكل كافي وبالتالي على تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميرة لدى العملاء، فقد لاحظنا وجود موافقة لدى العملاء على أن المدة الزمنية لعرض مؤسسة ميرة لإعلاناتها كافية. و في نفس الوقت يجب على المؤسسة تدارك نقاط التقصير في عناصر الإعلان الإلكتروني المتمثلة في محتوى الإعلان وطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان.

II. الفرضية الرئيسية الثانية:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test) كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	61	-1.782	0.082

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26.0 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.082$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميرة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

III. الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة والخامسة:

من أجل إختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق مؤسسة MIZA لخدمات التوصيل بمدينة الأنواط

الجدول رقم (16): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	0.125	3	0.042	0.220	0.882
	داخل المجموعات	11.164	59	0.189	-	
	المجموع	11.289	62	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.581	3	0.194	1.068	0.370
	داخل المجموعات	10.708	59	0.181	-	
	المجموع	11.289	62	-	-	
الوظيفة	بين المجموعات	0.515	3	0.172	0.940	0.427
	داخل المجموعات	10.774	59	0.183	-	
	المجموع	11.289	62	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26.0 (أنظر الملحق رقم 06)

● الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig = 0.882 هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig = 0.370 هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig = 0.427 هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة ميزة، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية المتمثلة في وجود دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل للدراسة في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا لم نجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة ميزة تعزى للمتغيرات الديموغرافية. وعليه، يجب على مؤسسة ميزة تطوير إعلاناتها الإلكترونية لأهميتها الكبيرة في تدعيم صورتها الذهنية، مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديها حتى تحافظ على المكانة التي حققتها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع خدمات التوصيل.

خاتمة

بناء على ما تطرّقنا له في هذه الدراسة، يمكن القول أنّ التقدم الهائل في تكنولوجيا الإتصال أدى إلى نمو وسائل إتصالية وتسويقية جديدة عملت على تغيير إستراتيجيات المؤسسات لكي تتماشى مع السوق العالمية الحديثة، ومن بين هذه الوسائل: الإعلان الإلكتروني حيث يعدّ من مميزات العصر والذي له دور أساسي وفعال في عرض خدمات المؤسسات بطرق تكنولوجية تضمن جذب العملاء وإقناعهم حول الخدمات المعلن عنها، كما وضع الإعلان الإلكتروني للعميل حرية الاختيار للخدمات والعروض التي تناسب إحتياجاته هذا ما زاد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة. لذا يمكن القول أنّ الإعلان الإلكتروني يعدّ قناة إتصال بين المؤسسة والعملاء دون الإستعانة بالوسيط لإتمام عملية الشراء، إذ يسهل التواصل المباشر مع المؤسسة ويطرح عليها الآراء و الإقتراحات.

تسعى مختلف المؤسسات في الوقت الراهن إلى التركيز على بناء سمعتها عبر خلق صورة ذهنية مميّزة لها عند الجمهور هذا ما يعكس وجود إقبال على المنتجات المقدّمة، وتوجد أهمية كبيرة للصورة الذهنية لأي مؤسسة لما لها من تأثير على الرأي العام للجمهور، حيث يمكن من خلال فرد واحد نقل صورة كاملة عن المؤسسة سواء كانت وهمية أو حقيقية، إيجابية أو سلبية، خاصة مع ظهور وتطور الإنترنت.

إن مؤسسة "مميزة" تحرص على تحقيق سمعة جيدة عنها و عن خدماتها لا سيما في ظل المنافسة القائمة في قطاعها، كما صمّمت صورة ذهنية مميّزة لتكون واجهتها مراعية في ذلك أذواق العملاء و ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه. كما أعدّت إعلان إلكتروني متنوّع و متكامل تهدف من خلاله إلى التعريف بتطبيقاتها وخدماتها، و ذلك ساعدها على تدعيم صورتها الذهنية لدى العديد من العملاء كما جاء في إجابات المستقيمين.

من هذا المنطلق يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

أولاً- نتائج الدراسة:

- I- نتائج الدراسة النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن إستخلاص ما يلي:
 - يعد الإعلان الإلكتروني أحد الوسائل الترويجية المهمة التي تساعد المؤسسة على الإنتشار ونقل المعلومات بسهولة وبتكاليف، أقل حيث يمكن من خلاله عرض كل ما يتعلق بمنتجات المؤسسة ولكل شرائح العملاء؛
 - للإعلان الإلكتروني ثلاث أهداف أساسية: هدف التأثير، هدف التعريف، هدف التموقع؛
 - إن الإعلان الإلكتروني للمؤسسة يتكوّن من عناصر والتي بدورها تساهم في إتصال المؤسسة بالعملاء؛
 - يتميز الإعلان الإلكتروني بخصائص عدة كسهولة إستخدامه وقلة تكاليفه، وأساليبه المتطورة، ووصوله لشريحة أكبر من المستخدمين؛
 - يتميز الإعلان الإلكتروني بالتفاعل حيث يمكن من خلاله فتح المجال للتواصل المباشر بين المؤسسة والعملاء؛
 - إن العوامل التي ساعدت في بروز الإعلان الإلكتروني أكثر هي الإنترنت والتي بدورها وقرت واقع إفتراضي ساعد الإعلان على التوسع؛

خاتمة

- يأخذ الإعلان الإلكتروني أنماط وتصاميم مختلفة تمكّنه من عرض المنتجات والتعريف بها للعملاء؛
- تعدّ وسيلة الإعلان الإلكتروني الأكثر كفاءة وفعالية من وسائل الإعلان التقليدية؛
- يتميز عرض محتوى الإعلان الإلكتروني بعبارات ترويجية واضحة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف وصور وألوان معبرة عن خصائص منتجات المؤسسة مقارنة بمنافسيها؛
- يعرض الإعلان الإلكتروني عبر صفحات الويب لمدة تكفي للتأثير على إتجاهات وسلوك العملاء نحو الخدمة المقدمة؛
- تختار المؤسسة عرض إعلاناتها الإلكترونية في مواقع معروفة وتستقبل عدد كافي من الزوار وهذا لجذب العملاء وإقناعهم بالمنتج المعلن عنه؛
- إن الإعلان الإلكتروني وسيلة تساهم في رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة؛
- تعد الصورة الذهنية الإنطباع الذي يدركه الجمهور حول نشاط أو جماعة أو مؤسسة ما؛
- تسعى المؤسسة لتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي؛
- تتكون الصورة الذهنية من ثلاث أبعاد: البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني؛
- تساهم الصورة الذهنية الجيدة في توليد الثقة بين المؤسسة ومنتجاتها؛
- إن للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام للمجتمع وتحديد سلوكياته وقراراته؛
- تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال خدماتها التي تقدمها، وموظفيها، وفلسفتها، سياستها، قراراتها الأمر الذي يؤثر على إتجاهات الأفراد عن المؤسسات إما بالسلب أو بالإيجاب؛
- إن الصورة الذهنية يمكن أن تتشكّل بطرق مباشرة أي من علاقة الزبون مع العاملين بالمؤسسة وخبرته في التعامل معهم هذا ما يؤدي إلى تكوين آراء معينة حول المؤسسة، أو يمكن أن تتشكّل الصورة الذهنية بطرق غير مباشرة أي من الرسائل الشخصية التي تصل للفرد من الأصدقاء أو وسائل الإعلام حول المؤسسة؛
- ترتبط إستراتيجية الصورة الذهنية باستخدام الإنترنت أحيانا بحيث تسعى المؤسسة من خلالها لتنمية العلاقة مع الأفراد من خلال إرسال رسائل إلكترونية تجذبهم نحو موقع المؤسسة بهدف التواصل معها والتعبير عن آرائهم وإقتراحاتهم.

II- نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول مؤسسة ميرة، نذكر البعض منها كما يلي:

- تسعى مؤسسة ميرة من خلال الإعلان الإلكتروني إلى التعريف بخدماتها، كما تساهم إعلاناتها في ترك إنطباع إيجابي لها لدى الجمهور؛
- تعتمد مؤسسة ميرة على الإعلان بالصور والفيديوهات حيث تبين من خلالها المنتجات والخدمات المتاحة؛

خاتمة

- تهتم المؤسسة بالتصميم الجيد للإعلان الإلكتروني بشكل كبير لإن الهدف منه جذب المستخدم لطلب خدمة التوصيل إلكترونياً؛
- تعتمد مؤسسة ميزة على مواقع التواصل الاجتماعي لكثرة إستخدامها من كل الفئات العمرية بهدف الإعلان عن تطبيقها من أجل طلب الخدمة؛
- تهتم مؤسسة ميزة بعرض محتوى الإعلان بشكل واضح وسهل حيث يمكن لأي شخص فهمه؛
- تطبق مؤسسة ميزة إعلاناتها على فترة كافية من الزمن هذا ما يزيد من جذب العملاء لطلب الخدمة.

ثانياً- التوصيات و الإقتراحات:

- على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات و المقترحات على النحو التالي:
- على مؤسسة ميزة الإعتماد على المواقع المتخصصة بالإعلان وذلك للإعلان عن تطبيقها وخدماته؛
 - أن تسعى المؤسسة إلى إستعمال البريد الإلكتروني للإعلان عن الخدمات؛
 - يجب على المؤسسة أن تعمل على زيادة معدلات تكرار الإعلان بعدد كافي من المرات لأن ذلك يساعد العملاء على ترسيخ المعلومات المعروضة بالإعلان؛
 - على مؤسسة ميزة إستخدام مواقع مشهورة و المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة تعريف المستخدمين على تطبيق مؤسسة ميزة وخدماته المتاحة؛
 - تركيز مؤسسة ميزة على تطبيقها أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي و إثراءه بكل المعلومات؛
 - على مؤسسة ميزة إجراء إستطلاع رأي الزبائن لمعرفة تفضيلاتهم فيما يخص الألوان والتصاميم المناسبة لوضعها في الإعلانات.

ثالثاً- آفاق الدراسة:

- بناء على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكّل مجال لبحوث أخرى لذلك سنحاول إقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة:
- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة
 - أثر الإعلان الإلكتروني على إتخاذ قرار الشراء
 - دور المزيج الترويجي الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I- الكتب:

1. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009؛
2. بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والتسويق الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان-الأردن، 2006؛
3. حجاب مُجد منير، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
4. خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2020؛
5. روبن لانداء، الإعلانات والتصميم إبتكار الأفكار الإعلانية في وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، مؤسسة هندواوي للنشر والتوزيع، د/ب، 2019؛
6. ريم شريتح، مفاهيم إستراتيجيات معاصرة للإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار التربية الحديثة، دمشق ، 2017؛
7. سام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، المملكة العربية السعودية، 2021؛
8. سعد علي ريجان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014؛
9. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016؛
10. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، ب/ط، منشأة معارف، الإسكندرية، 2005؛
11. عبد الرزاق مُجد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار الجدير للنشر والتوزيع، عمان، 2005؛
12. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2011؛
13. عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، الطبعة الثانية، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، 1993؛
14. علي عجوة وو فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2005؛
15. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014؛
16. علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجية الإتصال، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2018؛
17. علي فلاح مفلح الزغبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2016؛

قائمة المراجع

18. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014؛
19. مُجّد جهاد وهلالات دلال، مهارات الإتصال الإنساني، ب/ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2008؛
20. مُجّد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009؛
21. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني أسس و آفاق المستقبل، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015؛
22. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014؛
23. نور الدين أحمد النادي و مُجّد صديق البهنسي و مُجّد عبد الله الدرايسة و عدلي مُجّد عبد الهادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011؛
24. الهلاي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013؛
25. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دارو وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007؛
26. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012؛
- ### II- الأطروحات و الرسائل الجامعية:
27. أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة-فلسطين، 2016؛
28. أنس مُجّد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً (دراسة مسحية ميدانية)، رسالة ماجستير، الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن-عمان، 2019؛
29. حسني دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، الجزائر، 2018؛
30. زغدي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وأثرها عن الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021؛
31. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012؛
32. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم، العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009؛

قائمة المراجع

33. صبرينة مناني، المزيج الترويجي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن (دراسة حالة: عينة من الفنادق)، أطروحة دكتوراه، تسويق فندقي، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، 2021.
34. عائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء (دراسة حالة مؤسسة أورفليم)، أطروحة دكتوراه، تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط- الجزائر، 2016؛
35. عبد الرحمن مُجّد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان)، ماجستير، تسويق، جامعة الزرقاء، عمان-الأردن، 2014؛
36. فاطمة مُجّد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015؛
37. فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعية، أطروحة دكتوراه، إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة باتنة، 2021؛
38. قاسم مُجّد مطلق الخزعلي، أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2018؛
39. مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة قطاع تأمين المركبات)، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014؛

III- المقالات والمطبوعات العلمية:

40. أحمد بن داودية وفرحات غول، وسائل الإعلان الإلكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة المالية، المجلد 11، العدد 01، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022؛
41. أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 01، جامعة الجليلي بونعام، خميس مليانة، الجزائر، 2021؛
42. أمينة بكري صيرة أمين الجبلي، صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، العدد 05، كلية الإعلام، جامعة بني يوسف، مصر، 2021؛
43. أمينة كلفاح، الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 14، العدد 18، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2013؛
44. إناس قنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد 47، كلية علوم الإعلام والإتصال و السمعى و البصرى، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة، الجزائر، 2017؛

قائمة المراجع

45. حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية (مفاهيم أساسية)، مجلة التمكين الإجتماعي، المجلد 04، العدد 02، مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والإجتماعية ومشكلة الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، الجزائر، 2022؛
46. حمود مُحمَّد عوض دوايدر وخالد بن عبد المحسن المرشدي، قياس وتنمية الصورة الذهنية ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مجلة إدارة الأعمال العربية، العدد 03، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2013؛
47. دومي سمرة و زيات عادل، الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 24، العدد 01، الجزائر، 2021؛
48. زينب الرق و خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية "دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحى المواقع الإلكترونية السياحية"، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، العدد 01، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018؛
49. سارة رقوط، الإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك النهائي (دراسة إستيبانية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس)، مجلة إيكوفانين، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة= الجزائر، 2020؛
50. سعيد مُحمَّد السيد عبد الجواد ورمضان إبراهيم مُحمَّد عطية، العلاقة بين برامج المسؤولية الإجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا (دراسة ميدانية على الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية)، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2021؛
51. سلمى مهادي وفاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها (دراسة مقارنة بين علامتي كوندور وسامسونغ)، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018.
52. عبد القادر قرش وعائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة ENIE-، مجلة دفاتر إقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016؛
53. علي فلاح الزغبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تقرير الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة عمان العربية، الأردن، 2015؛
54. علي مُحمَّد شواي غدير، تفاعلية الإعلان الإلكتروني و آليات إشتغاله المعاصرة، مجلة فنون جميلة / مجلة فصلية محكمة، العدد الأول، العراق، بغداد، 2022؛
55. فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على علامة كوندور)، مجلة المعيار، العدد 02، جامعة شلف، الجزائر، 2018؛
56. كاميليا عبد السلام مُحمَّد محمود، إتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت (دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، أكاديمية الشروق، مصر 2022؛

قائمة المراجع

57. كريمة عساسي و سمير رحمان، إعلان الأنترنت و تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، جامعة باتنة، الجزائر، 2020؛
58. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2014؛
59. محمد العوشن، الصورة الذهنية، مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة، أنظر إلى 3alagat.blogspot.com
60. وفاء القاضب، مطبوعة حول تصميم الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية و تطبيقات عملية، قسم الإعلان و الإتصال التسويقي، المملكة العربية السعودية، 2022.

IV- المواقع الإلكترونية:

61. <https://sendpulse.com.what.is.video.advertising:guide.definition>, 12/02/2023, 09h15;
62. <https://www.advertising.amazon.com/what.is.banner.advertising.and.how.does.it.work>, Visited: 11/02/2023, 16h20;
63. WebFX Site, 06 Best Online Advertising Strategies To Use In 2023, <https://www.webfx.com/digital-advertising/learn/best-online-advertising-strategies/>, Visited: 4/3/2023, 10h55.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

64. Abyre Asma et Allouai Youssef, Savoir Mesurer L'image De Marque Pour Pouvoir L'ameliorer (Cas De La Destination Maroc), international journal économiques et stratégique management of business process, 2015.
65. Wen H Joseph and Chen Houn-Gee and Hwang Hsin-Ginn, E-Commerce Web Site Design: Strategies and Models, Information Management and Computer Security, Vol 9, N: 1, Emerald Group Publishing Limited, New Jersey, 2001;
66. Maitham Hatam Hassan and Ammar Adnan Hamid, Managing the Electronic Advertisements and its Role in Raising The E-Marketing level, World Bulletin of Social Sciences, Vol 12, Retrieved from (<https://scholarexpress.net/index.php/wbss/article/view/1117>), 2022;
67. Michel RATIER, L'image en Marketing d'un Concept Multidimensionnel, cahier de recherche 2002-152, center de recherche en gestion, Toulouse, 2002 ;
68. Vellera Cyrielle et Gavard Marie, Créativité et Capacité D'imagerie Mentale : Validation d'une Relation, cahier de recherche N : 2012-04 E3, center d'études de recherches appliquées a la gestion, France, 2013

الملاحق

جامعة عمّار نليجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



العميل(ة) المحترم(ة): تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "دور الإعلان الإلكتروني في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عيّنة من مستخدمي تطبيق ميزة للتوصيل بمدينة الأغواط"، يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الإستبيان، ويرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علماً بأن إجاباتكم ستعامل لغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبة:

د.قورين خديجة

عويسي صفاء

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة 40 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي/دراسات عليا أخرى
- 4- الوظيفة: موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل

القسم الثاني: محاور الإستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	نوع الإعلان			
1	يستخدم تطبيق ميزة إعلانات تتضمن فيديوهات وصور متحركة			
2	يستعمل تطبيق ميزة الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ والتي تجبر المستخدم على مشاهدتها			
3	يستعمل تطبيق ميزة إعلانات غير متحركة وصامتة			
4	يستخدم تطبيق ميزة مواقع أخرى للإعلان عن خدماته			
	محتوى الإعلان			
5	يستخدم تطبيق ميزة عبارات واضحة في الإعلانات			
6	تحتوي إعلانات تطبيق ميزة على صور توضّح خصائص المنتجات بدقة			
7	تستخدم إعلانات تطبيق ميزة ألوان مناسبة لإظهار خصائص المنتجات بشكل واضح			
8	إعلانات تطبيق ميزة جذابة ومؤثرة			

الملاحق

مدّة عرض الإعلان			
9			المدّة الزمنية التي تستغرقها إعلانات تطبيق ميزة مناسبة
10			المدّة الزمنية لإعلانات تطبيق ميزة كافية للتركيز في خصائص المنتجات وفهمها
11			إعلانات تطبيق ميزة تتكرّر بعدد كافي من المرات
12			إعلانات ميزة تتكرّر عدّة مرات في مواقع إلكترونية أخرى
موقع ظهور الإعلان			
13			يستخدم تطبيق ميزة مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماته
14			يعرض تطبيق ميزة إعلاناته على المواقع المتخصصة في الإعلان
15			لا تكفي ميزة بالتطبيق الخاص بها للإعلان عن خدماتها
16			يستخدم تطبيق ميزة البريد الإلكتروني للإعلان عن جميع الخدمات
تدعيم الصورة الذهنية			
17			إستخدام الصور المتحركة والفيديوهات في إعلانات ميزة يترك إنطباع إيجابي لدى العملاء
18			إن طريقة الإظهار المفاجئ لإعلانات ميزة تساعد على ترسيخها في أذهان العملاء
19			يختار تطبيق ميزة في إعلاناته ألوان وتصاميم جيّدة تساعد على ترك إرتياح نفسي لدى العملاء عند مشاهدتها
20			يختار تطبيق ميزة كلمات ترويجية بسيطة يسهل بقاءها في أذهان العملاء
21			المدّة الزمنية لإعلانات ميزة كافية للتأثير في العملاء ودفعهم لطلب الخدمة
22			معدّل تكرار إعلانات ميزة غير مزعج ويساعد على تذكّر الخدمات المقدّمة
23			إستخدام ميزة للبريد الإلكتروني للإعلان عن خدماتها يترك إنطباع لدى العملاء بأنّها تهتم بكل عميل على حدى
24			إستخدام ميزة لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها يجعلها أقرب إلى العملاء نظرا للإستخدام الواسع للعملاء لهذه المواقع
25			إستخدام ميزة مواقع متنوّعة للإعلان عن خدماتها يرسّخ فكرة لدى العملاء بأنّها تسعى للوصول إليهم ومساعدتهم أينما كانوا

في الأخير تقبلوا شكرنا وتقديرنا على تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم للإجابة.

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الجامعة	إسم الأستاذ
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د. التاوتي عبد العليم
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	د. الرق زينب

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS.26 الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة بإستخدام معامل ألفا كرومباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	95.2
	Excluded ^a	03	4.8
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.917	25

الملحق

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS.26 لخصائص عينة الدراسة

Frequencies

Statistics

الجنس

N	Valid	63
	Missing	0

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	27	42.9	42.9	42.9
	أنثى	36	57.1	57.1	100.0
Total		63	100.0	100.0	

Statistics

العمر

N	Valid	63
	Missing	0

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 20 من أقل	3	4.8	4.8	4.8
	سنة 29 إلى سنة 20 من	46	73.0	73.0	77.8
	سنة 39 إلى 30 من	10	15.9	15.9	93.7
	فاكثر سنة 40	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

الملاحق

Statistics

المستوى التعليمي

N	Valid	63
	Missing	0

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي من أقل	1	1.6	1.6	1.6
	ثانوي	6	9.5	9.5	11.1
	عليا دراسات / جامعي	53	84.1	84.1	95.2
	أخرى	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Statistics

الوظيفة

N	Valid	63
	Missing	0

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	15	23.8	23.8	23.8
	حرة أعمال	10	15.9	15.9	39.7
	متقاعد	1	1.6	1.6	41.3
	عمل بدون	37	58.7	58.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	63	2.51	.738
x2	63	1.90	.875
x3	63	1.94	.780
x4	63	2.63	.604
النوع	63	2.2460	.47411
x5	63	2.65	.600
x6	63	2.68	.618
x7	63	2.73	.545
x8	62	2.50	.741
المحتوى	63	2.6402	.48633
x9	63	2.35	.722
x10	63	2.48	.692
x11	63	2.27	.827
x12	63	2.46	.758
المدة	63	2.3889	.53840
x13	62	2.77	.525
x14	62	2.50	.719
x15	62	2.50	.719
x16	62	2.35	.749
الموقع	63	2.5370	.48885
x17	63	2.62	.607
x18	63	2.25	.842
x19	63	2.65	.572
x20	63	2.71	.521
x21	63	2.35	.722
x22	63	2.40	.752
x23	63	2.40	.752
x24	63	2.76	.560
x25	63	2.70	.557
الصورة	63	2.5379	.42671
Valid N (listwise)	60		

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.559	.28336

a. Predictors: (Constant), المحتوى, المدة, النوع, الموقع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.632	4	1.658	20.649	.000 ^b
	Residual	4.657	58	.080		
	Total	11.289	62			

a. Dependent Variable: الصورة

b. Predictors: (Constant), المحتوى, المدة, النوع, الموقع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.594	.226		2.630	.011
	النوع	.262	.095	.291	2.767	.008
	المحتوى	.166	.117	.190	1.416	.162
	المدة	.247	.095	.312	2.600	.012
	الموقع	.128	.110	.147	1.168	.248

a. Dependent Variable: الصورة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.526	.29376

a. Predictors: (Constant), النوع, المدة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.111	2	3.056	35.410	.000 ^b
	Residual	5.178	60	.086		
	Total	11.289	62			

a. Dependent Variable: الصورة

b. Predictors: (Constant), النوع, المدة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	.203		4.302	.000
	النوع	.327	.089	.364	3.668	.001
	المدة	.389	.079	.490	4.945	.000

a. Dependent Variable: الصورة

T-TEST

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة	ذكر	27	2.4239	.49789	.09582
	أنثى	36	2.6235	.34761	.05793

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
الصورة	Equal variances assumed	11.533	.001	-1.874	61	.066	-.19959	.10650	-.41255	.01337
	Equal variances not assumed			-1.782	44.105	.082	-.19959	.11197	-.42524	.02606

One way ANOVA

ANOVA

الصورة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.125	3	.042	.220	.882
Within Groups	11.164	59	.189		
Total	11.289	62			

ANOVA

الصورة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.581	3	.194	1.068	.370
Within Groups	10.708	59	.181		
Total	11.289	62			

ANOVA

الصورة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.515	3	.172	.940	.427
Within Groups	10.774	59	.183		
Total	11.289	62			