

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

الإعلان الإلكتروني و دوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية  
الجزائرية

دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات condor عبر صفحتها على الفيس  
بوك .

**Electronic Advertising And Its Role in Creating A Brand Image Of The  
Algerian Economic Corporate**

**A field study conducted on a sample of condor consumers perceptions -  
-through its facebook page**

Brighet Assia , Benzarouk Djamel

بريغت اسيا ، بن زروق جمال

university 20 out 1955-skikda

جامعة 20 اوت 1955-سكيكدة

Benzaroukd@yahoo.fr

brighetassia2020@yahoo.com

brighetassia2020@yahoo.com brighet assia

المؤلف المرسل: بريغت اسيا

تاريخ القبول : 2020-12-11

تاريخ الاستلام : 2020-10-17

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية condor وذلك من خلال التعريف بالإعلان الإلكتروني وصناعته وأشكاله ووسائله مع تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية وعوامل تشكلها في ظل التكنولوجيا الرقمية الجديدة .

ومن أجل ذلك تمت الدراسة الميدانية على عينة متمثلة في مستخدمي منتجات مؤسسة condor التي قدرت بـ 150 مفردة ، معتمدا في ذلك على المنهج الوصفي وأداة بحث متمثلة في ملاحظة واستمارة الاستبيان . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها : أن الإعلان الإلكتروني أكثر فعالية وتأثير من الإعلان التقليدي ، فهو يساعد على تشكيل الاتجاهات وتحديد الميولات الخاصة بالإفراد ، كذلك يساعد المؤسسة على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنهم الأمر الذي يساهم في ترسيخ العلامة التجارية وزرع الثقة وبالتالي تكوين صورة ذهنية ايجابية وطيبة عن المؤسسة .

الكلمات المفتاحية : الإعلان الإلكتروني ، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الصورة الذهنية ، الصورة الذهنية الإلكترونية .

## الملخص بالانجليزية

This study aimed at highlighting the role of electronic advertising in creating an electronic corporate image of the Algerian economic corporate Condor, This was by introducing electronic advertising, its industry, forms, and means besides highlighting the telepathic image concept and its variables under the new digital technology, Thus, a field study was conducted on a sample of 150 subjects selected from condor product users. Besides, a descriptive approach was chosen, and an observation and questionnaire were adopted for data collection. The findings showed that electronic advertising is more effective and efficient than traditional advertising, as it helps shape attitudes and determines individual trends. Furthermore, the corporation also helps establish ongoing relationships with customers; therefore, it contributes to confidence and brand building. Hence, a positive corporate image is created.

**Keywords** : electronic advertising, social media advertising, telepathic image, electronic corporate image

على مختلف الميادين ، شكلت هذه التغيرات بيئة جديدة تختلف عن البيئة التقليدية تتسم بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بفضل الامتزاج المثمر بين عتاد الكمبيوتر والبرمجيات

الإشكالية :

شهد العالم مطلع القرن العشرين تغيرات وتطورات جذرية تكنولوجية متسارعة بفعل ظاهرة العولمة وما أفرزته من نتائج

س2- هل يؤثر شكل و نمط الإعلان الالكتروني في الترويج للعلامة التجارية للمؤسسة ؟

س3-ما مدى مساهمة الاتصال الالكتروني الفعال للمؤسسة في كسب ثقة و ولاء الزبون لها؟

أهداف الدراسة :

- التعرف على الإشكال الإعلانية و الالكترونية التي تسمح للمؤسسة ببناء قاعدة جماهيرية و رسم مساحة تنافسية سوقية شديدة المنافسة .
- دور الإعلان الالكتروني في رسم صورة ذهنية لدى جماهير المؤسسة من خلال الخدمات التي تقدمها و الرغبات التي تحققها .
- مدى مساهمة الإعلان الالكتروني في استقطاب و جذب زبائن جدد .
- كيف تساهم خدمات الإعلان الالكتروني في الحفاظ على ثقة و ولاء الزبون لها من خلال التفاعل بين الطرفين .
- أهمية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة في الوصول إلى اكبر شريحة من الجماهير المستهدفة و تحقيق أهدافها .

أهمية الدراسة : تساهم الإعلانات الالكترونية التي تنشرها أو تبثها المؤسسات على اختلاف أنواعها في مواقعها الالكترونية المختلفة بدور كبير في عملية التسويق الخاصة بها ، فالمؤسسة اليوم لم تعد تعتمد على التسويق التقليدي و المباشر المتعارف عليها سابقا في تسويق خدماتها و حتى صورتها ، بل اتجهت نحو استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة في مجال التسويق ( مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الالكتروني ، الصفحة الرسمية للمؤسسة - التي أفرزتها التطورات التكنولوجية الجديدة ، لتتجه هذه الأخيرة لرسم مسار جديد و منحني مغاير و مدعم إن صح القول ، و تظهر هذه الأخيرة من خلال محاولة ربط علاقات و طيدة بين المؤسسة و جماهيرها من اجل طبع و خلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة تتجلى في نوع الخدمات التي تقدمها و مدى تفاعلها وإشباع رغبات الجماهير ، فالإعلان الالكتروني يساهم في تحليل و فهم حاجات و رغبات المستهلك ، و يسهل

و شبكات الاتصالات فنتج عنه تشكيلات تكنولوجية عديدة و مختلفة و تعزز دور هذه التكنولوجيات بمرور الانترنت كشبكة اتصالات عالمية أحدثت بخضائنها ثورة مشهودة ، فخلت نظاما اتصاليا جديدا سمته المشاركة الفعالة بين المتصلين و سرعة انتقال المعلومات و استرجاعها في أي وقت و أي مكان لتشكل بذلك بيئة رقمية جديدة.

يعتبر الانترنت من أهم السمات المبتكرة لهذه البيئة التكنولوجية الجديدة و الذي سمح بتغيير العديد من الموازين و فتح المجال للعديد من التخصصات للانفتاح على البيئة الاقتصادية العالمية التي تتميز بالسرعة و القدرة على الحصول على المعلومات في الوقت المناسب و توزيعها بالشكل الذي يسمح لها بزيادة قدرتها التنافسية ، و في ظل هذه التغيرات التكنولوجية نجد المؤسسة نفسها مجبرة على التكيف مع الوضع الرقمي الجديد لضمان البقاء و الاستمرارية ، و عليه سعت هذه المؤسسات على اختلاف أنواعها في دمج الانترنت و خصائصه مع وظائفها المتعددة منها الإعلان على اعتباره احد أهم الوظائف التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة و التكيف مع قواعدها ، فظهر على اثر ذلك نمطا إعلانيا جديدا أطلق عليه الإعلان الالكتروني مركزا في عملياته على بصفة أساسية على الانترنت و مختلف وسائنها كمواقع التواصل الاجتماعي ، ليصبح هذا الأخير يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية و اخذ أنماطا و أشكالاً و تصاميم مختلفة باختلاف الأهداف ، و لعل هذا ما جعل المؤسسات تعتمد عليه كضرورة اتصالية و وسيلة فعالة من اجل إدارة سمعتها عبر المواقع الالكترونية المختلفة ، و عليه ستحاول في هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية التالية :

ما هو دور الإعلان الالكتروني في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية condor ؟

لينطوي تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي :

س1- كيف يساهم الإعلان بموقع مؤسسة condor في استقطاب زبائن جدد للعروض المقدمة ؟

مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح بغية التواصل بفعالية مع هذه المجتمعات الافتراضية و التأسيس لعلاقات جيدة معهم ، والاستماع لرغباتهم والاستجابة لمطالباتهم<sup>2</sup> .

3-1 الصورة الذهنية : يعرف " هارولد ماركس " الصورة الذهنية على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة تختلف من فرد إلى آخر ، و هي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات ، و تعاملات مع الجماهير ، و علاقتها مع المجتمع ، و استشارتها في النواحي الاجتماعية ، و مظهرها الإداري ، و تندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة<sup>3</sup> .

و هناك من يرى أن الصورة الذهنية تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة ، و قد تتكون على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثوقة و لكنها في نهاية الأمر تمثل أمرا واقعا وصادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم<sup>4</sup> .

و عليه فان الصورة الذهنية يقصد بها : " تلك التصورات و الانطباعات التي تتشكل في ذهن الأفراد خلال فترات زمنية معينة حول المؤسسة و مختلف نشاطاتها سواء أن كانت هاته الصورة سلبية أو ايجابية فهي تعبر في الأخير عن شكل المؤسسة في عقل الفرد التي تربطه علاقة بها .

4-1 الصورة الذهنية الالكترونية : " تلك الانطباعات و السلوكيات و الأفكار و التصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الجماهير حول المؤسسة ، من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات و آراء و أفكار على موقع الفيس بوك و تطبيقاته

طريق الوصول إليه ، فالفرد اليوم هو من يختار الوسيلة و المحتوى التي يرغب التعرض إليه .

#### 1-تحديد المفاهيم :

11-1 الاعلان الالكتروني : هو المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت و المتعلقة بالسلع و الخدمات ذات طبيعة إعلانية و التي طالما تهدف إلى دفع شراء هذه السلع أو الخدمات.

كما تنص بعض القوانين على منع الإعلانات التي تتضمن ادعاءات خاطئة ، لذلك تضع بعض القوانين شروطا خاصة بشأن بعض الإعلانات و تشتترط بضرورة إجراء الإعلان باللغة الوطنية<sup>1</sup> .

و عليه يقصد بالاعلان الالكتروني: "الإعلان الذي يتم عبر شبكة الانترنت و مختلف وسائطها من اجل التسويق و الترويج لسلعة أو خدمة معينة بهدف دفع الزبون أو المطلع على الإعلان إلى شراء هذا السلع أو الخدمات ، من جهة و العمل على جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين نحو المؤسسة المنتجة أو المعلنة عليه من جهة ثانية .

2-1 الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي : إن كلمة وسائل الإعلام الاجتماعية ليست كلمة مشهورة تتداول بين الأفراد ، بل إنها طريقة للعيش و التأقلم مع نمط حياة جديدة ، و قد جلب الانتشار السريع لهذه الوسائل معه ديناميكية حياة اجتماعية جديدة و مجتمع مدني أكثر شمولية و فرصا و ثورة حقيقية لرجال الأعمال و الشركات.

و تظهر أهمية التسويق عبر القنوات الاجتماعية في كونها تمكن الأفراد و الشركات من الترويج عن منتجاتهم أو أفكارهم أو حتى مواقعهم الخاصة بهم ،بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة و كبيرة جدا من العملاء و التي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية ، حيث تفترض مواقع التواصل الاجتماعي إن تواصل الأفراد فيما بينهم عبرها ذو فعالية أكثر من تواصلهم الشخصي . و هنا تبرز فرصة لرجال التسويق الاستفادة و اغتنام

<sup>1</sup>-محمد احمد ابو قاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الامين ، مصر ، 2006 ، ص 110 .

<sup>2</sup>-إبراهيم موصلي ، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي -دراسة ميدانية لعملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة حلب ، سوريا ، 2015 ، ص 47-46 .

<sup>3</sup>-على عجوة ، كريمة فريد ، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2005 ، ص 128 .

<sup>4</sup>-السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، أترك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص 77 .

المكانية المساحة الإعلانية في الصحف و المطبوعات  
ولا تكلفه بطبيعة الحال .

✓ يرى الكثيرون من وسائل الإعلان التقليدية مثل  
الصحف و التلفزيون و الراديو هي وسائل دافعة ،  
حيث تمر المعلومة عبر اتجاه واحد من المؤسسة  
المعلنة إلى الجمهور عكس من الذين يرون أن إعلان  
الانترنت وسيلة للسحب ، حيث يجب على المعلن  
استدراج الجمهور إلى موقعه وإغرائه للبقاء<sup>5</sup> .

و عليه فان اقتحام شبكة الانترنت و مختلف تقنياتها  
مجال التسويق و العلاقات العامة قد شكل فرقا جوهريا  
في الصياغة بين الإعلان التقليدي و الإعلان الالكتروني  
باعتباره المرحلة الحاسمة في نجاح عملية تسويق المنتج ،  
فالإعلان الالكتروني قد سمح للمؤسسات على اختلاف  
أنواعها و نشاطها و حجمها ممارسة الإعلان بكل مراحلها  
فهي تتوقف على مدى قدرة المؤسسة على توظيف  
التقنيات الجديدة التي تتيحها شبكة الانترنت في صياغة  
إعلان مثير للانتباه و يختلف عن ما تقدمه المؤسسات  
المنافسة ، إلا أن هذا لا يعني أن الإعلان الالكتروني قد  
قضى على الإعلان التقليدي بل بالإعلان الالكتروني يعتبر  
مكمل ووجه ثاني مساعد للإعلان التقليدي بحيث يمكن  
للمؤسسة استخدام نفس الإعلان لكن بنوعيه التقليدي  
والالكتروني حتى يتسنى لها الوصول إلى أكبر عدد ممكن  
من الجماهير المختلفة .

2-2 مزايا الإعلان الالكتروني : إن الإعلان عبر الانترنت  
يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية و أهم هذه  
المزايا :

- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن  
المنتج : سلعة أو خدمة إذا أراد .
- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فانه بإمكانه الدخول إلى موقع  
المنظمة و اصطحاب عربة التسوق و انجاز أمر الشراء

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف ، طارق طه احمد ، محاضرات في هندسة  
الإعلان و الإعلان الالكتروني ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، عمان  
2011، ص 342.

المختلفة ، قد تكون هاته المعلومات على شكل عناصر تعريفية  
خاصة بالمؤسسات ، أحداث خاصة ، معلومات حول المنتج ،  
صور ، فيديوهات ، وإعلانات وحتى تعليقات الأفراد الآخرين ، و  
التي من شأنها أن تساهم في تحديد مسار و توجه الفرد تجاه  
المؤسسة سواء أن كان سلبيا أو ايجابيا.

2-مدخل للإعلان الالكتروني :

1-2 الفرق بين الإعلان الالكتروني و الإعلان التقليدي :

- ✓ توفر الإعلان بالانترنت تغذية عكسية فورية ، من  
خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على الانترنت  
وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية .
- ✓ يسمح الإعلان الالكتروني للمعلن المحدود الموارد و  
المنظمات الصغيرة و متوسطة الحجم من الحصول  
على تغطية إعلانية لن يستطيع الحصول عليها  
بنفس التكلفة في الإعلانات التقليدية
- ✓ يتصف الإعلان الالكتروني بانخفاض التكلفة ،  
فتكلفة الإعلان على صفحات الجرائد و المجلات و  
بالطبع اقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون و  
القنوات الفضائية .
- ✓ يتمكن المعلن في الإعلان الالكتروني من استخدام  
التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت من  
مؤثرات صوتية و بصرية لجذب انتباه المشترين  
المحتملين لتكرار الزيارة للموقع على الشبكة و هو ما  
لا يتوفر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي .
- ✓ تقدم الإعلانات الالكترونية مهمة التسويق المباشر  
للمعلن ، حيث يمكن للمعلن من تتبع كل زائر لموقعه  
عبر الانترنت تعامل مع الإعلان و نوعية الاستفسارات  
التي طلبها ، و الموضوعات التي تثير اهتمامه ، و هو ما  
يمكن للمنظمة من توجيه الرسائل للمشتركين عبر  
البريد الالكتروني .
- ✓ يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الانترنت على  
الاستجابة للإعلان الالكتروني من خلال عرض كمية  
أكبر من المعلومات ، حيث لا تجده نسبيا في المساحة  
الزمنية المتاحة للإعلان في الراديو و التلفزيون ، أو

- الإعلانات العشوائية : Banner-Ads وهي عبارة عن مجموعة من اللافتات الإعلانية و توزيعها على بعض المواقع ذات الصلة بالمستهلك.
- الإعلانات في المواقع المستهدفة من المستهلك للوصول لمنتجك. Search Dorectory.
- الإعلانات عبر رسائل البريد الإلكتروني : يضمن تحديد الطبقة المناسبة لاستخدام منتجك من حيث السن ، البلد ، الهوايات ، الوظيفة ، طبيعة العمل ، الراتب الشهري ، و العديد من الفلاتر لتصفية اقل عدد ممكن وأكثر عدد فعالية .
- الإعلان في محركات البحث العالمية الأكثر انتشارا : مثل<sup>9</sup>

|  |                       |  |
|--|-----------------------|--|
| www.hotmail.co<br>m                              | www.<br>Yahoo<br>.com | <a href="http://www.google.co">www.google.co</a><br><a href="http://www.google.co">m</a> |
| <a href="http://www.lycos.com">www.lycos.com</a> | www.got<br>o.com      | www.msn.com  |

على الرغم من الاختلاف في أنواع ووظائف الإعلان الإلكتروني إلا انه يسعى في الأخير إلى تحقيق أهداف المنظمة المسطرة بأقل التكاليف و في وقت قياسي وضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة .

4-2 عوامل تكوين الصورة الذهنية : تتأثر الصورة الذهنية للمنشأة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنشأة نفسها وبعضها الآخر يتعلق بالأفراد و كلاهما يتأثر البيئة الثقافية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية التي تتواجد فيها المنشأة على أساس أنها الإطار العام للتفاعل بين المنشأة و جماهيرها المتنوعة و يمكن حصر أهم عوامل تكوينها فيما يلي<sup>10</sup> :

1-4-2 عوامل تنظيمية : تشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها ، فضلا عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة و التي تشمل كل

<sup>9</sup> - خلود بدرغيث ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، دار الإحصاء العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 183.  
<sup>10</sup> على عوجة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

- مباشرة من الموقع و استلام المنتج حسب طريقة الاستلام و الشحن المتفق عليها في عملية الشراء .
- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان و إدراكه و التأثير به وصولا إلى جولة تسوق في الموقع الإلكتروني و شراء المنتج ، و هذه القدرة في تقصير كثير من الأمثلة فان هذه الدورة تكتمل في دقائق أو حتى ثوان .
- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في الحصول على بيانات و معلومات و تغذية عكسية feedback بصورة سريعة<sup>6</sup> .
- يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين ، بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية<sup>7</sup> .
- غالبا ما تتضمن الإعلانات الإلكترونية قدرا من الرموز و الإشارات و الإيحاءات و هذه الدلالات تضيف بعدا علميا و تقنيا راقيا على الإعلان .
- إمكانية عالية للإبداع و التصميم و هي شخصية متفردة .
- تحديث و تغيير الإعلان في أي وقت بسهولة .
- سهولة البحث عن الإعلان بمرونة و تفاعلية<sup>8</sup> .

3-2 أنواع الإعلان الإلكتروني : يوجد أربعة أنواع للإعلان عبر الانترنت أو الإعلان الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي :

<sup>6</sup> - يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 281.

<sup>7</sup> - احمد محمد سمير ، التسويق الإلكتروني ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 236.

<sup>8</sup> - جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، بغداد ، العراق ، 2013 ، ص 78.

الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتهما بها وليست لبيع منتجاتها.<sup>12</sup>

2-4-3 عوامل ثقافية : وتشمل درجة التوافق الثقافية المشتركة و بين ما ينتظره جماهير المؤسسة منها .

- التوافق بين الثقافة و بين ما تتطلبه ظروف السوق.
- التوافق بين الطبيعة الانثربولوجية لثقافة الشركة :الرموز و القصص ، الروتين ، هيكله النظام.

2-4-4 عوامل شخصية : تتمثل في السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم ، الثقافة ، القيم . وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة<sup>13</sup> .

### 3-الصورة الذهنية للمؤسسة:

3-1 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات : يشكل التمويل و التسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها ، و مدى قدرتها على البقاء و النمو ، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة على تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها ، و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها و انشطتها و برامجها . و في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم ، يأتي دور العلاقات ، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة و تأييد فئات الجماهير المختلفة ، و بناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا و معنويا. فلا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها ، و السعي إلى بناء

الاتصالات الداخلية و الخارجية مع الجمهور ، كما أن للرسائل الاتصالية عن المؤسسة و المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة و هذا ينطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجمهور الخارجي ، و تسهم الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع في كسب ود تلك الجماهير وصولا إلى بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة<sup>11</sup> .

2-4-2عوامل إعلامية :تلعب وسائل الإعلام دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلا في أذهان الناس وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يبنيها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها ويمكن لهذه النسب أن تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه أو تخلفه ومن ذلك مثلا لوحظ أن 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الإعلام بحكم انتشارها وملاحقتها للفرد أينما ذهب عدا أن لوسائل الإعلام قدرة كبيرة في تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم لحظة بلحظة وتقديمها في صور معينة وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقي الأمر الذي يدفعه إلى الاعتماد على هذه الرسائل سيما أن أغلب الناس منشغلين بأمور الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الإنسانية وهذا ما زاد من تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها يتوافق مع أعماق وأغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل و تصيغ آلية عملها وصناعة وسائلها، ولذلك تستغل المؤسسات العملاقة المختلفة الاختصاصات إلى استغلال وسائل الإعلام لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها في عقول الناس فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا تشبه الشخصية للإنسان.وتعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لنشر الصورة المناسبة لها باستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى إلا أن الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق

<sup>12</sup> عبد الرزاق الدليبي، العلاقات العامة والعلامة، دار جرير للنشر

والتوزيع، 2005، ص 70-71.

<sup>13</sup> -باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 57.

<sup>11</sup> -ناهض فاضل زيدان الجوازي ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص 224.

- تولد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها .

و من هنا زادت حاجة المؤسسات لاستخدام كل الوسائل و الأساليب الاتصالية الناجمة و في مقدمتها استخدام شبكة الانترنت كل المجالات حيث تعد شبكة الانترنت من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والتي تطورت بشكل سريع جدا ، ليس في مجال الكمبيوتر فقط ، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيا مختلفة معا ، فيما يعرف بانصهار واندماج أكثر من تكنولوجيا معا ، لتكون منتجا جديدا مختلفا يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة ، إلا انه يكون منفردا تماما في صفاته وقدراته التكنولوجية .

و بالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد و الشركات و المؤسسات و الحكومات ، فقد تأثرت وسائل الاتصال و مصادر الحصول على المعلومات و حركة البيع و الشراء ، ووسائل التسلية ، و طريقة انجاز العمل ، و ظهور ما بات يعرف بالحكومة الالكترونية ، و الأهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال ، التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة ، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصال و أساليبه ، و شكل الرسالة و مضمونها ، رجوع الصدى ، و كيفية تصنيف المعلومات<sup>14</sup> .

2-3 تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان : للقيام ببناء أو تغيير صورة حسب العلماء و الباحثين يجب البدء بمواجهة ثلاث صور ، الصورة الفعلية أو الهدف ، و هو ما تقوم به المؤسسة ، و الصورة الذاتية و هي الطريقة التي ينظر بها للمؤسسة ، و الصورة المثالية التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها و الصورة ليست للوصول إلى صورتها المرغوبة.

#### 4-الدراسة الميدانية :

سمعة طيبة لها ، فان أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

فقد أكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية و التسويقية و الترويجية أهمية الصورة الذهنية للمنشأة على أساس أية منشأة تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها كافة الهيئات و التي تتعامل معها داخليا و خارجيا ، و تعمل في نفس الوقت على زيادة الجوانب الايجابية و المشرفة في هذه الصورة ، على أساس انه كلما كانت هذه الصورة الذهنية واضحة و متميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التي تتعامل معها ، و ازدادت فعالية العملية الاتصالية بينها وبين هذه الجهات ، مما يؤدي إلى زيادة مكانة المنشأة ، و رفعت قدرها و تدعيم سمعتها الايجابية الطيبة في المجتمع ، و هو ما ينعكس أيضا على مستوى الأداء ، و يؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية أو الخدمية ، و على الرغم من أن الصورة الذهنية للمنشأة تركز على مستوى الإنتاج أو الخدمات التي تقدمها ، و كفاءة العمليات التسويقية بها و سياستها المالية ، و نوع مهارة و مستوى العاملين بها ، إلا أن كل هذه المتغيرات في حاجة إلى من يبرزها و يبلورها ويقدمها بشكل ملائم و مناسب إلى الجمهور و كافة المنظمات و الهيئات في المجتمع ، و يستفيد من الجهود المبذولة على مستوى المنشأة في تكوين صورة متكاملة عن الخدمات التي تقدمها المنشأة و مدى إسهامها الايجابي في تلبية احتياجات الأفراد و المجتمع على أسس علمية و موضوعية سليمة ، بحيث يخلق لدى الأفراد و المنظمات انطباعا ايجابيا ممتازا عن المنشأة ينعكس بالتالي على منتجاتها و خدماتها و سياستها التسويقية و المالية و أوجه نشاطها المتعددة .

و تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها على الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة ، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية بدور رئيسي يظهر في :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة ، و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها .
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .

<sup>14</sup> -عبد الرزاق محمد الدليحي ، العلاقات العامة -رؤية معاصرة- ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 85-86.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن غالبية أفراد العينة قد قامت بزيارة الموقع الخاص بمؤسسة condor و يمكن أن يكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

س2- ما هي الوسيلة الإعلامية الأكثر تفضيلا في متابعة أخبار و مستجدات المؤسسة ؟

| الإجابة                 | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| الإذاعة                 | 10      | 5.61%          |
| التلفزيون               | 49      | 27.52%         |
| الجرائد و المجلات       | 09      | 5.05%          |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 110     | 61.45%         |
| المجموع                 | 178     | 100%           |

يوضح الجدول رقم 2 الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلا من قبل المبحوثين في متابعة أخبار و مستجدات مؤسسة condor ، حيث تأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 61.45%، يليها التلفزيون بنسبة 27.52%، ثم الإذاعة بنسبة 5.61%، أما الجرائد و المجلات فقد قدرت نسبتها 5.05%.

س3- إذا كانت الإجابة مواقع التواصل الاجتماعي، لماذا ؟

| الإجابة                              | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------------------------|---------|----------------|
| يقدم معلومات حول كل ما هو جديد       | 50      | 25.64%         |
| يقدم معلومات تفصيلية                 | 40      | 20.51%         |
| يسمح بالإجابة عن الانشغالات المقترحة | 35      | 17.94%         |
| التصفح السريع للمنتجات المعروضة      | 70      | 35.90%         |
| المجموع                              | 195     | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن معظم أفراد العينة مما سبق لهم الإجابة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأولى

1-4 المنهج : يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه هو الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته ، و عليه قمنا بالاعتماد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأكثر استعمالا في الدراسات الوصفية و الدراسات الإنسانية و الذي يساعدنا في الوصول إلى معلومات دقيقة حول الظاهرة المدروسة من خلال وصفها وصفا دقيقا و التعبير عنها كما و كيفا مما يسمح لنا بتفسيرها و الإجابة على اشكالياتها .

2-4 ادوات جمع البيانات : للبحث العلمي أدوات عديدة و متنوعة و نظرا لطبيعة موضوع الدراسة قمنا بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكترونية ، باعتباره الوسيلة و الأداة الأكثر تناسبا مع معطيات البحث و الوسيلة التي تمكننا من الوصول إلى المعلومات المرغوبة التي تسمح لنا في نهاية المطاف الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث . خاصة و ان الجمهور المستهدف يتميز بالشتات و ضخامة العدد و التي كانت موجبة لعينة اختبرت لمثل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor.

كما تم الاعتماد على الملاحظة من خلال متابعة صفحة المؤسسة عبر facebook

3-4 مجتمع البحث وعينته : يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث ، و عليه فان المجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لدور الإعلان الالكتروني في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية condor، هم مستخدمي منتجات مؤسسة condor بولاية سكيكدة.

أما بالنسبة للعينة فقد تم الاعتماد على عينة قصدية ، تتمثل في زبائن مؤسسة condor وتمثلت في 150 مفردة .

4-4 تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

س1- هل سبق لك الدخول للموقع الرسمي لمؤسسة condor ؟

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم     | 81      | 54%    |
| لا      | 69      | 46%    |
| المجموع | 150     | 100%   |

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة                |
|----------------|---------|------------------------|
| 36%            | 90      | المنشورات              |
| 28%            | 70      | المجموعات              |
| 24%            | 60      | الفيديوهات             |
| 12%            | 30      | الصفحة الرسمية للمؤسسة |
| 100%           | 250     | المجموع                |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن غالبية أفراد العينة تعتقد أن المنشورات هي أفضل الأماكن لعرض محتويات الإعلان الالكتروني عبر المواقع بنسبة 36% من مجموع أفراد العينة ، تلها المجموعات بنسبة 28 %، تلها مباشرة الفيديوهات بنسبة 24 %، لتحتل الصفحة الرسمية للمؤسسة المرتبة الأخيرة بنسبة 12% .فاختيار المبحوثين للمنشورات يدل على فاعليتها في وصول الرسالة الإعلانية المقدمة بغض النظر عن أثرها، حيث تسمح هذه المنشورات للفرد التدقيق أكثر في معطيات الرسالة و محتواها وتفكيك عناصرها من اجل فهمها أكثر ، كما تسمح بالاحتفاظ بها واسترجاعها وقت الحاجة إليها .فقد لا يحتاج الفرد إلى ضرورة الدخول إلى الموقع كل يوم من اجل البحث عن ما هو جديد من خلال هذه المنشورات التي يتم تداولها يوميا .

س6- هل تعتقد أن الإعلان عبر مواقع المؤسسة أكثر إقناعا من الإعلان في الوسائل الأخرى؟

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية | نلاحظ من     |
|---------|---------|----------------|--------------|
| نعم     | 110     | 73.33%         | خلال الجدول  |
| لا      | 40      | 26.67%         | رقم 6 أن     |
| المجموع | 150     | 100%           | أكبر نسبة من |

أفراد العينة تعتبر أن الإعلان الالكتروني عبر مواقع المؤسسة أكثر فعالية من الإعلان في الوسائل الإعلامية الأخرى بنسبة 73.33 % ، فالإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للفرد المستقبل والمؤسسة المرسله عدة مزايا و خصائص لا توجد في بقية الإعلانات الأخرى كالقدرة على تجديد محتوى الإعلان بين الفترة والأخرى ، السرعة في التجاوب مع محتوى الإعلان و طرح الانشغالات و تقديم الاقتراحات ، استعمال جميع المؤثرات و وسائل الإقناع المتاحة التي من شأنها التأثير على مستقبل الرسالة

التي يتم الاعتماد عليها في متابعة أخبار المؤسسة و ذلك لما تتيحه هذه المواقع من السرعة في التصفح للمنتجات المعروضة بنسبة 35.90% ، تلها الإجابة بتقديم المواقع للمعلومات حول كل ما هو جديد بنسبة قدرت ب25.64% ، أما بالنسبة لتقيد معلومات تفصيلية فكانت نسبتها 20.51%، تلها بإتاحة الموقع للفرد الإجابة عن الانشغالات المقترحة ، وعليه فان غالبية الأفراد يميلون لاستخدام المواقع أكثر ببقية الوسائل الأخرى نظرا لخاصية السرعة في تقديم المعلومات و الإجابة الانشغالات و طرح كل ما هو جديد و متجدد في ثواني معدودة – خاصية المحتوى المتجدد-التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي على غرار بقية الوسائل الأخرى.

س4- أي المواقع أكثر جذبا في التعرض للإعلان الالكتروني ؟

| الإجابة    | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| الفييس بوك | 120     | 37.5           |
| تويتر      | 10      | 3.12%          |
| انستغرام   | 70      | 21.87%         |
| يوتيوب     | 90      | 28.12%         |
| سناپ شات   | 30      | 9.37%          |
| ماي سبيس   | 08      | 2.5%           |
| المجموع    | 320     | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن غالبية أفراد العينة تعتقد أن المواقع الأكثر جذبا خلال التعرض لشكل من أشكال الإعلان الالكتروني الخاص بمؤسسة condor هو موقع الفييس بوك بالدرجة الأولى بنسبة 37.5% ، يلها اليوتيوب بنسبة 28.12% ، أما المرتبة الثالثة فكانت للانستغرام بنسبة 21.87% من افراد العينة ، تلها بنسب اقل موقع سناپ شات و تويتر و ماي سبيس بنسبة متوالية .و ولعل السبب يرجع السبب في ذلك لنسبة انتشار و استخدام الفييسوك في الأونة الأخيرة ، فحسب آخر الإحصائيات اتضح أن الفييس بوك يحتل الصدارة نظرا للخواص و الإمكانيات التي يتوفر عليها مقارنة ببقية المواقع الأخرى كسهولة الاستخدام و مجانيته.

س5- أي الأماكن أفضل في عرض الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة  |
|----------------|---------|--|
| 32.58%         | 72      | التصميم الجذاب للإعلان                         |
| 26.24%         | 58      | محتوى الرسالة الإعلانية المتجدد                |
| 41.18%         | 91      | الصور والألوان المختلفة عن بقية الأنواع الأخرى |
| 100%           | 221     | المجموع  |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أن استخدام الصور والألوان المختلفة في الإعلان الإلكتروني من بين الأمور التي تشد انتباه المشاهد لهذه الإعلانات بنسبة قدرت 41.18% من مجموع أفراد العينة ، تلها التصميم الجذاب للإعلان بنسبة 32.58% أما محتوى الرسالة الإعلانية المتجدد فقد قدرت نسبة الإجابة 26.24% . وعليه فإن ابرز ما يميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي و يجعله أكثر تأثيراً هو قدرة المصمم على استخدام الألوان والصور المختلفة التي من شأنها أن تلفت انتباه المشاهد ، فالواقع يؤكد أن للصور والألوان دلالات ومعاني مختلفة و يمكن استغلالها في تحقيق أهداف نفسية للمشاهد كتكوين انطباع سريع و فعال و زيادة تركيز المتلقي لمحتوى الإعلان .

س3- ما هي الأشكال الإعلانية الإلكترونية المفضلة لديك؟

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة                     |
|----------------|---------|-----------------------------|
| 13.23%         | 36      | مواقع إعلانات siteweb       |
| 17.64%         | 48      | شريط إعلاني banners         |
| 15.07%         | 41      | رعايات sponorchip           |
| 14.33%         | 39      | ارتباطات hyperlinks         |
| 22.05%         | 60      | فواصل إعلانية interstitials |
| 21.13%         | 33      | نوافذ إعلانية صغيرة pop-ups |
| 5.51%          | 15      | إعلانات فجائية              |
| 100%           | 272     | المجموع                     |

يوضح الجدول رقم 4 أهم الأشكال الإعلانية الإلكترونية المفضلة من قبل المبحوثين ، حيث جاء في مقدمتها الفواصل الإعلانية بنسبة 22.05% ، يلها شريط إعلاني بنسبة 17.64% ، ثم رعايات بنسبة 15.07% ، ثم ارتباطات بنسبة 14.33% ، تلها مواقع الإعلانات بنسبة 13.23% ، ثم نجد نوافذ إعلانية

الإعلانية بالإضافة إلى القدرة إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة .

س7- إذا كانت الإجابة بنعم ، لماذا؟

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة                             |
|----------------|---------|-------------------------------------|
| 46.34%         | 95      | طريقة تصميم الإعلان                 |
| 29.27%         | 60      | محتوى الرسالة الإعلانية             |
| 24.39%         | 50      | مطابقة المعلومات الموجودة مع المنتج |
| 100%           | 205     | المجموع                             |

يوضح الجدول رقم 7 أن السبب وراء اختيار أفراد العينة للإعلان الإلكتروني يرجع إلى طريقة التصميم بنسبة 46.34% من مجموع أفراد العينة ، يلها محتوى الرسالة الإعلانية بنسبة 29.27% ، تلها مباشرة النسبة 24.39% لمطابقة المعلومات الموجودة في الموقع مع المنتج .فقد يجد مصمم الإعلان الإلكتروني ما لا يجده في الإعلان التقليدي من مزايا وإمكانيات تسمح له بتقديم كل ما هو جديد لجعل المتصفح ينقر أو يفتح الإعلان الإلكتروني باستخدام نماذج متعددة لطرح الإعلان وبالتالي دفعه لشراء السلعة المعلن عنها.

المحور الثاني : تأثير شكل و نمط الإعلان الإلكتروني في الترويج للعلامة التجارية .

س1- هل لفت انتباهك الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة condor؟

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 115     | 76.67%         |
| لا      | 35      | 23.33%         |
| المجموع | 150     | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن غالبية أفراد العينة قد تعرضت أو انتهت للإعلانات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة condor بنسبة قدرت ب76.67% . وقد يكون هذا التعرض بطريقة مباشرة عبر زيارة الموقع الخاص بالمؤسسة عبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي أو بطريقة غير مباشرة عن طريق الفواصل الإعلانية الفجائية .

س2-- إذا كانت الإجابة بنعم ، ما الذي شد انتباهك :

دراسات علم الألوان النفسي وجد أن شهرة العلامة التجارية و مفهوم العملاء لهوية العلامة التجارية وحتى قرارات الشراء الصادرة عن بعض الأفراد لها علاقة بالألوان المستخدمة من قبل المؤسسة المعلنة ، نفس الأمر ينطبق على استخدام الصور فهي تعتبر جزء و عنصر مهم من عناصر العملية الإعلانية و التسويقية للمنتج نظرا لخصائصها في تساعد على الفهم السريع للإعلان و كذلك القدرة على الاسترجاع العقلي للإعلان .

س6- يتميز الإعلان الالكتروني عن بقية الإعلانات الأخرى في:

| الإجابة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|----------------|
| سهولة في تعبئة البيانات المطلوبة                    | 37      | 12.45%         |
| عرض السلعة بطريقة جذابة                             | 89      | 29.96%         |
| الألوان المستخدمة مميزة و متنوعة                    | 76      | 25.58%         |
| إمكانية التحكم في الصوت المستخدم                    | 53      | 17.84%         |
| يحتوي على روابط تساعد على الاطلاع على محتوى الإعلان | 42      | 14.14%         |
| المجموع   | 297     | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 أن ابرز ما يميز الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي في نظر المبحوثين هي إمكانية عرض السلعة بطريقة جذابة بنسبة 29.96 %، تليها الألوان المستخدمة المميزة و المتنوعة بنسبة 25.58 %، أما إمكانية التحكم في الصوت المستخدم فقد قدرت نسبة الإجابة عنها 17.84 % من مجموع أفراد العينة ، تليها احتواء الإعلان على روابط تساعد على الاطلاع على محتواه بنسبة 17.84 % و تليها مباشرة سهولة تعبئة البيانات بنسبة 12.45 % . ولعل نتائج هذا سؤال قد تنطبق مع إجابات أسئلة وردت من قبل أن طريقة تصميم الإعلان الالكتروني و القدرة على استخدام الألوان و الصور و كل التقنيات المثيرة و الجذابة يجعل منه إعلانا متميزا ذات تأثير قوي و محققا للأهداف الإعلانية المقصودة .

المحور الثالث : دور الإعلان الالكتروني في الحفاظ على ولاء و ثقة الزبون

بنسبة قدرت 12.13% و في نهايتها الإعلانات الفجائية بنسبة 5.51%.

س4- هل تفضلان يكون الإعلان الالكتروني؟

| الإجابة                | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------|---------|----------------|
| ثابت متحرك             | 29      | 19.33%         |
| يحتوي على صور متحركة   | 42      | 28%            |
| يحتوي على وسائط متعددة | 79      | 52.67%         |
| المجموع                | 150     | 100%           |

نلاحظ ممن خلال الجدول رقم 5 أن معظم أفراد العينة تفضل الإعلان الالكتروني الذي يحتوي على وسائط متعددة بنسبة 52.67 %، أما 28 % من أفراد العينة ممن يفضلون الإعلان ذات صور متحرك، فحسبتمثل النسبة 19.33% الأفراد الذين يفضلون الإعلان الثابت المتحرك . فالفرد اليوم أصبح يميل إلى كل ما هو جديد و مختلف و يجمع بين عدة عناصر تختصر له عدة خطوات في تلقي الرسالة الإعلانية .

س5- ما هي أشكال الاتصال المؤثرة للمؤسسة عبر الإعلان الالكتروني ؟

| الإجابة              | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|---------|----------------|
| الشخصيات             | 60      | 20.06%         |
| الألوان              | 75      | 25.08%         |
| الصور                | 62      | 20.73%         |
| الملصقات الالكترونية | 46      | 15.38%         |
| المؤثرات الصوتية     | 56      | 18.72%         |
| المجموع              | 299     | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 أن من أهم أشكال الاتصال المؤثرة للمؤسسة عبر الإعلان الالكتروني بالنسبة للمبحوثين هي استخدام الألوان بنسبة 25.08 %، تليها الصور بنسبة 20.73 %، ثم الشخصيات بنسبة 20.06 %، تليها المؤثرات الصوتية و الملصقات الالكترونية بنسب متفاوتة 18.72 % ، 15.83 % . فقد يبدع مصمم الإعلان في استخدام درجات الألوان المتاحة لديه للاستفادة من خصائصها و لإضفاء الجاذبية للإعلان و إيصال الفكرة ، على اعتبار أن لألوان تؤثر على مشاعر الناس كما أن لها تأثير فيزيولوجي . فنجد أن الفرد يميل إلى كل ما هو مثير ، ففي

الذي يعزز بالشعور بالانتماء للمؤسسة وزيادة ثقة الزبون بكل ما تقدمه  
س3-- إذا كانت الإجابة بلا ، لماذا؟

| الإجابة                                    | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| عدم سرعة المؤسسة في تجاوب مع طلبات الزبائن | 29      | 28.71%         |
| معلومات الإعلان غير مطابقة للمنتج          | 30      | 29.70%         |
| لم يحقق المنتج رضا لدي                     | 42      | 41.59%         |
| المجموع                                    | 101     | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 أن غالبية أفراد العينة ممن أجابوا بعدم إعادة التجربة باقتناء منتجات مؤسسة condor انطلاقا من إعلاناتها الالكترونية لعدم تحقيق المنتج رضاهم بنسبة 41.59% ، يلما عدم مطابقة معلومات الإعلان المنتج المقدم بنسبة 29.70%، تليها مباشرة عدم سرعة المؤسسة في التجاوب مع طلبات الزبائن بنسبة 28.71%.

س4- هل تثق بالمعلومات التي تحصل عليها حول المنتج؟

| الإجابة               | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------|---------|----------------|
| أثق بدرجة كبيرة جدا   | 26      | 17.33%         |
| أثق بدرجة كبيرة       | 49      | 32.67%         |
| أثق بدرجة متوسطة      | 31      | 20.67%         |
| لا أثق بها            | 25      | 16.66%         |
| لا اثقبها بدرجة كبيرة | 18      | 12%            |
| المجموع               | 150     | 100%           |

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 4 أن 32.67% من مجموع أفراد العينة تثق بالمعلومات التي تحصل عليها حول المنتج من خلال الإعلان الالكتروني بدرجة كبيرة ، تليها 20.67% تثق بدرجة متوسطة ، ثم 17.33% تثق بدرجة كبيرة جدا ، فعين النسبة 16.66% لمن لا يثق بها ، أما النسبة 12% فقد مثلت الأفراد التي لا تثق بها بدرجة كبيرة . فمن خلال هاته المعطيات يتضح أن الأفراد يثقون بما تقدمه المؤسسة من معلومات حول المنتجات و المطروحة عبر الإعلانات الالكترونية المخصصة والتي تتيح من خلالها للفرد لطرح كل الانشغالات و التساؤلات حول المنتج و الإجابة عن كافة الاستفسارات المتعلقة

س1- من خلال اقتناءك لمنتج خاص بالمؤسسة من الانترنت بعد التعرض للإعلان الالكتروني ، هل يمكن أن تعيد التجربة مع منتجات أخرى.

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية | نلاحظ من |
|---------|---------|----------------|----------|
| نعم     | 88      | 58.66%         | خلال     |
| لا      | 62      | 41.33%         | الجدول   |
| المجموع | 150     | 100%           | رقم 1 أن |

غالبية أفراد العينة تقر بإعادة التجربة الخاصة باقتناء منتجات مؤسسة condor انطلاقا من تعرضهم للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة بنسبة قدرت 58.66%.

س2- إذا كانت الإجابة بنعم ، لماذا ؟

| الإجابة                                    | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| معلومات الإعلان مطابقة للمنتج              | 49      | 23.55%         |
| السرعة في التوصيل                          | 49      | 23.55%         |
| الإحساس بالاهتمام و التقدير من قبل المؤسسة | 68      | 32.69%         |
| تجاوب المؤسسة مع انشغالات الزبائن          | 42      | 20.20%         |
| المجموع                                    | 208     | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أن من أسباب التي تدفع المبحوث إلى إعادة التجربة الخاصة باقتناء منتجات مؤسسة condor بعد التعرض للإعلان الالكتروني هو الإحساس بالاهتمام و التقدير من قبل المؤسسة بنسبة 32.69%، تليها السرعة في التوصيل و مطابقة معلومات الإعلان للمنتج بنسبة 23.55%، أما تجاوب المؤسسة مع انشغالات المؤسسة قدرت نسبتها 20.20% . و عليه فان الفرد في زخم تكنولوجيايات و تعدد المؤسسات المنتجة لنفس المنتج فهو يبحث دائما عن التقدير و الاهتمام من قبل المؤسسة و التي تتضح فيما بعد في التجاوب مع الانشغالات المقترحة ، تحديد حاجياته و القدرة على اشباعها ، توفير المعلومات المطلوبة و التي يبحث عنها المستهلك بكل وضوح ، و النقطة المهمة هي فتح خط للتفاعل بين المؤسسة و زبائنها الأمر

س6- يساعدي الإعلان الالكتروني في خلق انطباع ايجابي نحو السلع والخدمات المقدمة بطريقة جذابة ؟

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية | نلاحظ من |
|---------|---------|----------------|----------|
| نعم     | 91      | 60.67%         | خلال     |
| لا      | 59      | 39.33%         | الجدول   |
| المجموع | 150     | 100%           | رقم 7 أن |

الإعلان

الالكتروني يساعد على خلق انطباع ايجابي نحو السلع والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة حسب إجابات غالبية المبحوثين والتي قدرت بنسبة 60.67%. فحين أن 39.33% ترى بان الإعلان الالكتروني لا يساعدها في ذلك. س7- يسهم الإعلان الالكتروني في رسم صورة ايجابية للسلع التي يعلن عنها من خلال إبراز تفاعل المستهلكين معها.

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية | نلاحظ ن    |
|---------|---------|----------------|------------|
| نعم     | 82      | 54.67%         | خلال       |
| لا      | 68      | 45.33%         | الجدول رقم |
| المجموع | 150     | 100%           | 8 أن       |

%54.67

من مجموع أفراد العينة تقرر على أن الإعلان الالكتروني يسهم في رسم صورة ايجابية للسلع التي يعلن عنها من خلال إبراز تفاعل المستهلكين معها ، فقد سبق أن ذكر أن الإعلان الالكتروني يفتح المجال أمام المعلنين طرح كل المعلومات التي تتعلق بالمنتج المقدم و شرح تفاصيله الأمر الذي لا نجده في بقية الإعلانات التقليدية فهو يتمتع بمساحة إعلانية أكبر تمكن المستهلك بالإجابة عن كل الاستفسارات و الانشغالات التي يمكن أن تعترضه ، كما أن الإعلان الالكتروني يمكن أن يبرز ردود الفعل حول المنتج المقدم من خلال التفاعل مع المنشور سواء من خلال إعادة النشر أو كميته التعليقات وحتى عدد الاعجابات قد تشكل صورة مبدئية للمستهلك الزائر حول المنتج.

4-5 النتائج العامة للدراسة :من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الإعلان الالكتروني في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية condor ، حصلنا على مجموعة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي :

المنتج من اجل توضيح الرؤية وبالتالي الاقتناع و الإقبال على الشراء فيمكن للمؤسسة من خلال الإعلان شرح كيفية صنع المنتج ، طرق الاستخدام ، مزايا المنتج ، وحتى شهادات لعينات استخدمت المنتج من قبل .

س5- هل حققت منشورات الخاصة بالمؤسسة باشباعات خاصة بك :

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية | نلاحظ        |
|---------|---------|----------------|--------------|
| نعم     | 86      | 57.33%         | من           |
| لا      | 64      | 42.67%         | خلال         |
| المجموع | 150     | 100%           | الجدول رقم 5 |

رقم 5

أن غالبية أفراد العينة تقرر بان منشورات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد حققت لها اشباعات بنسبة 57.33%.

- فيما تتمثل هذه الاشباعات :

| الإجابة                          | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------------------|---------|----------------|
| الحصول على المعلومات المطلوبة    | 65      | 32.67%         |
| الإحساس بالاهتمام من قبل المؤسسة | 85      | 42.71%         |
| تكوين مدركات و معارف جديدة       | 49      | 24.62%         |
| المجموع                          | 199     | 100%           |

يوضح الجدول رقم 6 الاشباعات التي يمكن أن تحقق لدى الفرد من خلال المنشورات الخاصة بالمؤسسة ، حيث تأتي في مقدمتها الاهتمام بالإحساس من قبل المؤسسة بنسبة 42.71%، تلها الحصول على المعلومات المطلوبة بنسبة 32.67%، ثم تكوين مدركات و معارف جديدة بنسبة قدرت 24.62%، لذلك تسعى المؤسسات دوما إلى فتح خط اتصالي تفاعلي واضح المعالم بينها وبينها جماهيرها المستهدفة من اجل طرح انشغالاتهم و الإجابة عن تساؤلاتهم و الغموض الذي يمكن أن يجول حول المنتجات والخدمات المقدمة سعيا منها إلى تكوين علاقات دائمة و مستمرة تتميز بالثقة و الولاء للمؤسسة و ما تقدمه .

1. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأكثر الوسائل الإعلامية متابعة ، و يعود ذلك إلى سرعة انتشار هذه المواقع في الفترة الأخيرة ، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك عبر العالم خلال سنة 2018 ب الأمر الذي لم تعرفه بقية الوسائل الإعلامية الأخرى.
2. تعدد الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد هو ما دفع العديد من المؤسسات الى إقحامها في نظام عملها خاصة في مجال التسويق والإعلان ، فالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن المؤسسة من استهداف أكبر شريحة من الجماهير من خلال إنشاء صفحات خاصة بها على مختلف المواقع تمكنها من التواصل معهم و التعريف بالخدمات و الأنشطة التي تقدمها ، و التفاعل معها مستخدمها عبر خاصية الإعجاب و التعليق و مشاركة المنشور.
3. يعتبر الإعلان الإلكتروني الأكثر كفاءة و فعالية من الوسائل التقليدية الأخرى .
4. يتميز الإعلان الإلكتروني بالتفاعلية من خلال فتح المجال أمام المؤسسة و زبائنها لطرح الانشغالات و الاستفسارات المختلفة و السرعة في التجاوب معها .
5. يسمح الإعلان الإلكتروني لمستخدميه بتوظيف العديد من المزايا الفنية و التقنية ( صور – مقاطع فيديو- كلمات تحفيزية – التدرج في الألوان ، الموسيقى ، الأشكال التوضيحية ...) في طرح الرسالة الإعلانية و ذلك من اجل جذب و استقطاب العملاء و تحفيزهم على متابعة الإعلان و دفعهم للشراء
6. أغناء مضمون الإعلان الإلكتروني بالمعلومات الخاصة بالمنتج و المؤسسة التي تفيد الزبائن كالسعر، مواصفات منتج ، استخداماته، أماكن البيع تجعله الأكثر إقبالا من قبل الأفراد مع الحرص على تأكيد عنصر المصداقية في المعلومات المر الذي يولد الثقة و الولاء للمؤسسة و بالتالي رسم صورة ايجابية عنها.
7. يعمل الإعلان الإلكتروني على بناء علاقات طويلة المدى كونه يهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة حاجياته و رغباته لتلبيةها فإحساس الفرد بالاهتمام و شعوره بالانتماء إلى المؤسسة يشبع رغباته .
8. إن نجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاح إعلاناتها ، وذلك لدور الفعال التي تقوم به الإعلانات خاصة منها الالكترونية فهي تزيد من فعالية الأنشطة و الخدمات و تساعد في تسهيل العمليات على الجماهير ، الأمر الذي من شأنه تكوين انطباع جيد حول المؤسسة و بالتالي رسم صورة ايجابية عنها.
9. يعتبر الإعلان الإلكتروني نشاط يساهم بشكل كبير في رسم صورة ذهنية للمؤسسة على اختلاف أنواعها ، فهو يساعد على كشف مختلف الاتجاهات و الميولات و احتياجات الجمهور و البيئة الخارجية على حد سواء و بالتالي القدرة على تحديد سياستها بما يضمن لها تحقيق أهدافها.
- التوصيات : و على ضوء النتائج المتحصل إليها من خلال هذه الدراسة بشقها النظري و الميداني ، ارتأينا إلى تقديم بعض التوصيات و الاقتراحات نذكر منها ما يلي :
- على المؤسسة أن تعمل على تحسين الخدمات المقدمة الأمر الذي من شأنه أن يرفع من مستوى الإعلانات المقدمة و بالتالي زيادة الثقة بما تقدمه .
  - الحرص على النشر الدائم و الدوري للمؤسسة عبر المواقع الخاصة بها .
  - التفاعل و التجاوب مع الانشغالات و الاقتراحات المقدمة من قبل الزبائن بسرعة أكثر ، لذا يقترح على المؤسسة تخصيص فرقة عمل أو مختص مكلف بإدارة صفحاتها عبر المواقع المختلفة.
  - محاولة التجديد في مضمون الإعلان المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الوسائل التقليدية الأخرى.
  - ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الاعتماد عليه بشكل أوسع و أكثر

4. عبد السلام أبو قحف ، طارق طه احمد ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، عمان ، 342.
5. يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.
6. احمد محمد سمير ، التسويق الالكتروني ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
7. جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، بغداد ، العراق ، 2013.
8. خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011.
9. ناهض فاضل زيدان الجوارى ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
10. عبد الرزاق الدليحي ، العلاقات العامة و العولمة ، دار جريد للنشر والتوزيع ، 2005.
11. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
12. عبد الرزاق محمد الدليحي ، العلاقات العامة -رؤية معاصرة- ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .
- الرسائل : 1-إبراهيم موصلي ، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي -دراسة ميدانية لعملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة حلب ، سوريا ، 2015.
- فعالية و الاعتماد على مبدأ الشفافية و الوضوح في كل ما تقدمه.
- الخاتمة : من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بان الإعلان الالكتروني يمثل دورا أساسيا لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي و تعمل على تحقيق الريادة في مجالها ، فالمؤسسة الناجحة اليوم هي المؤسسة التي تعمل على المحافظة على صورتها لدى زبائنها لمدة طويلة من خلال بناء علاقات طيبة و العمل على كسب ثقة وولاء زبائنها الحاليين و المرتقبين خاصة مع الثورة التكنولوجية الرقمية الجديدة و ما أحدثته من تغييرات مست كل جوانب الحياة العامة . فقد سعت المؤسسات على اختلاف أنواعها و أنشطتها إلى التجاوب مع هذه التحولات التكنولوجية لضمان البقاء و الاستمرار و ذلك من خلال إجراء تعديلات في نظام العمل الخاص بها أو بمعنى آخر محاولة التغيير و التجديد النظام التقليدي بالنظام الجديد الالكتروني خاصة مع ظهور شركات الكترونية تنافسها ، فكان لازما عليها التكيف معها .
- و عليه فان الإعلان الالكتروني من بين الوسائل التي اعتمدها المؤسسات المعاصرة نظرا لأهميته و دوره في تحقيق النجاح للمؤسسة ، فهو يساعد على تحديد الاتجاهات و خلق الانطباعات و التأثير على سلوك المستهلك ، و ذلك عن طريق مجموعة الإعلانات التي يتم طرحها عبر الشبكة العالمية الانترنت أو إحدى تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها للعروض و الخدمات المتنوعة التي تلبي حاجات و رغبات المستهلكين و تؤثر فيهم و تتجاوب مع انشغالاتهم و اقتراحاتهم مما يكسبها ثقتهم و ولاءهم لها و بالتالي تكوين صورة ذهنية طيبة عنها.
- قائمة المراجع :
1. محمد احمد أبو قاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الأمين ، مصر ، 2006 .
2. على عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2005 .
3. السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، أترك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001.

