

## تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة دراسة ميدانية على عينة من مناصري اتحاد العاصمة

### E-Advertising Effect on consolidation of the Mental Image the brand of professional sports clubs

#### Field study on a sample of supporters of the USMA Club

بن البار مبخوت<sup>1</sup>، بن جدو رضوان بعبط<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> مخبر الأبعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي/ معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة عمار ثلجي بالأغواط .

<sup>1</sup> [m.benelbar@lagh-univ.dz](mailto:m.benelbar@lagh-univ.dz) ، <sup>2</sup> [rb.bait@lagh-univ.dz](mailto:rb.bait@lagh-univ.dz)

#### معلومات عن البحث:

تاريخ الاستلام: 2023/01/15

تاريخ القبول: 2023/04/04

تاريخ النشر: 2023/06/01

#### الكلمات المفتاحية:

الاعلان الالكتروني ، الصورة الذهنية ،  
العلامة التجارية .

الباحث المرسل: بن البار مبخوت

الإيميل: [m.benelbar@lagh-univ.dz](mailto:m.benelbar@lagh-univ.dz)

[univ.dz](http://univ.dz)

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لهذا النوع من الدراسة وتمثل مجتمع البحث في جميع المناصرين لنادي اتحاد العاصمة ، حيث تم اختيار عينة بالطريقة القصدية بلغ عددها 300 مناصر ، وتم استخدام الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات كأداة للبحث وتم التوصل الى النتائج التالية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة .

#### Keywords :

E- advertisement, mental image,  
Commercial brand.

#### Abstract

This study aims to identify the effect of E-advertisement on the consolidation of the mental image of the commercial brand of professional sports clubs, where the researcher used the descriptive approach to this type of study, the research community represented of all supporters of the ITIHAD AL ASSIMA USMA , where the sample was chosen in intention way or PURPUSIVE , 300 supporters, Using an electronic questionnaire to collect data as a search tool and the following results were reached : - There is a statistically significant effect of E-advertising on the consolidation of the mental image of the brand of professional sports clubs

## I - مقدمة

إن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد، بل وصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية الالكترونية، حيث قامت العديد من المؤسسات بإدخال هذه الشبكات الاجتماعية على مزيجها التسويقي خاصة ما تعلق بالترويج و الاعلان والإشهار لمنتجاتها وخدماتها فالإعلان الالكتروني عبر جميع الوسائط الالكترونية من أهم الأدوات والطرق التسويقية الالكترونية فهذه الوسائط أعطت للقائمين على وظيفة التسويق في المؤسسات عموماً والأندية الرياضية المحترفة على وجه الخصوص القدر الكافي على اختصار الوقت والتكلفة والتفاعل مباشرة مع طلبيات وملاحظات و احتجاجات الزبائن. مما أتاح لهم سرعة التحرك لتنفيذ تلك الطلبيات ومعالجة الملاحظات والاعتراضات على المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات. مما خلق نوعاً من التفاعل مع خصائصها ومحتوياتها .

إن استخدام المؤسسة الرياضية سواء كانت نادي او جمعية و خاصة في عنصر الاعلان والاشهار لمنتجاتها أتاح لها كسب المزيد من الزبائن نتيجة للاستجابة السريعة لحاجاتهم و رغباتهم مما خلق سلوك عاماً من الرضى قد يتولد عنه فيما بعد تعميق و ترسيخ صورة العلامة التجارية الخاصة بها في ذهنية الجمهور . وتشكل الوسائط الالكترونية في العالم عنصراً أساسياً في الترويج للعلامة التجارية للأندية الرياضية و العمل على جذب الزبائن لها، حيث أصبحت هذه الوسائط قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية و التي لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات و حاجات و دوافع الزبائن ، و يعرف الاعلان الالكتروني على أنه " يشير الاعلان بالانترنت الى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت"(طارق طه،2007،ص288).

ويعرف أيضاً بأنه " يعتبر اعلاناً كل فضاء مدفوع الثمن " Paid-for space " على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني " (بشير عباس العلق

(2005، ص118). و تعرف العلامة التجارية بأنها " هي كل اسم أو إشارة أو رمز أو شكل أو توليفة من هذه العناصر التي تعرف السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن منتجات المنافسين " (فتيحة ديلمي، 2015، ص35) .

وتعرف ايضا " العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد شعار أو اسم ، وبدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي او تثار من تجربة المنتج او المؤسسة حيث تتفاعل المكونات الملموسة والغير ملموسة للعلامة التجارية مع ادراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح اكثر رسوخا داخل ذهنه " (عائشة عتيق ، 2018م، ص18) .

كما نجد بعض الدراسات السابقة التي سبقت موضوع بحثنا مثل دراسة غديري بثينة بعنوان " دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك " هدفت الدراسة إلى معرفة دور الاعلان الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبليس - أم البواقي-، منهج البحث المنهج الوصفي العينة قوامها 84 فرد ومن أهم نتائج هذه الدراسة اقتناع المتعرض للموضة الاعلانية الالكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وآثاره ولا يحصل ذلك إلا عداد الجيد للإعلان الالكتروني وخصائص ومميزات جودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الالكتروني، كما نجد دراسة ليندة قوريش بعنوان " استخدام الاعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية " هدفت الدراسة الى معرفة استخدام الاعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية مؤسسة اتصالات الجزائر أ نموذجا بأم البواقي ،منهج البحث المنهج الوصفي ،العينة قوامها 13 فرد ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الاعلان الالكتروني في ترويج خدماتها بصفة دائمة وأن الاعلان الالكتروني يساهم في زيادة عدد زوار الموقع الالكتروني للمؤسسة . ونجد دراسة مزراق وردة ومير أحمد بعنوان "

## تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

أثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية " هدفت الدراسة الى معرفة أثر الاعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، منهج الدراسة المنهج الوصفي ،الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة كوندور للهاتف النقال بلغت 100 فرد وتوصلت الدراسة الى هناك أثر لكل من محتوى الاعلان وتصميم الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، لذا اختار الباحث عنوان الدراسة هذه " تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة دراسة ميدانية على عينة من مناصري اتحاد العاصمة "

- هل للإعلان الالكتروني تأثير على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

### II - الطريقة وأدوات:

1- العينة وطرق اختيارها. تمثل مجتمع الدراسة في جميع المناصرين لنادي اتحاد العاصمة ونظرا لعدم محدودية المجتمع ، تم اختيار عينة بالطريقة القصدية حيث بلغ عددها 300 مناصر .

### 2- إجراءات الدراسة:

1-2- المنهج : اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و ذلك لملائمته لهذا النوع من الدراسات .

2-2- تحديد المتغيرات : المتغير المستقل هو الاعلان الالكتروني والمتغير التابع هو ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

3-2- أدوات الدراسة : قام الباحث بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات المستخدمة في البحث اعتمادا على ما ورد في الجانب النظري والدراسات السابقة، والتي تمثلت في استبيان تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة والذي اشتمل

على قسمين : القسم الأول : البيانات الشخصية ، القسم الثاني: المحاور الأساسية للدراسة وتمثلت في 04 محاور موضحة كما يلي :

المحور الأول : خصائص الاعلان " 04 عبارات " .

المحور الثاني : محتوى الرسالة الاعلانية " 04 عبارات " .

المحور الثالث : تصميم الاعلان " 04 عبارات " .

المحور الرابع : ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية" 04 عبارات "

صمم هذا الاستبيان حسب سلم لكرت الثلاثي إذ يقابل كل عبارة من عبارات المحور قائمة تحمل الخيارات التالية " موافق " " محايد " " غير موافق " وقد تم إعطاء كل خيارات من الخيارات درجات لتتم معالجتها، ثم إخضاعها لشروط علمية " صدق و ثبات " .

مجالات الدراسة :

المجال الزمني : قام الباحث بإجراء الدراسة الاساسية في الفترة من 2022/11/02 الى غاية 2022/11/12 على العينة الاساسية للبحث .

المجال المكاني : المواقع والصفحات الرسمية على الفيس بوك لأنصار نادي اتحاد العاصمة ، حيث تم توزيع الاستبيان الكترونيا ، من خلال الرابط <https://forms.gle/vVoCFrUU6cvoCBZW7>

2-3- الأسس العلمية للأداة :

2-3-1- صدق الاستبيان :

2-3-1-1- صدق الاتساق الداخلي :

الجدول رقم 01 يمثل ارتباط درجة كل فقرة مع درجة المحور الذي تنتمي إليه

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الاول	
معامل الارتباط	العبرة						
.809**	01	.936**	01	.777**	01	.726**	01
.954**	02	.872**	02	.882**	02	.890**	02
.807**	03	.426*	03	.827**	03	.707**	03
.981**	04	.821**	04	.801**	04	.871**	04

\*دال عند مستوى معنوية 0.05 / \*\* دال عند مستوى معنوية 0.01 .

تشير نتائج الجدول رقم(01) إلى انه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عبارات استبيان تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة والمحور الذي تنتمي اليه مما يدل على ان الاستبيان يتميز بالصدق الاتساق الداخلي أي أنه يقيس ما وضع لقياسه .

2-3-2- ثبات الاستبيان:

الجدول رقم 02 يمثل قيم معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الأداة

الرقم	المحور	عدد العبارات	قيمة الفاكرونباخ
01	خصائص الاعلان الالكتروني	04	0.926
02	محتوى الرسالة الاعلانية	04	0.896
03	تصميم الاعلان الالكتروني	04	0.813
04	ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية	04	0.914
	الاستبيان ككل	16	0.971

تشير نتائج الجدول رقم (02) أن جميع قيم معاملات الثبات تتراوح بين (0.813 ، 0.926) مما يدل على ثبات استبيان تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة باستخدام معامل الفا كرونباخ . وقد استخدم الباحث مقياس لكرت الثلاثي لاستجابات الاستبيان ( موافق ، محايد ، غير موافق ) ، قام الباحث بتحويل الاستبيان الى استبيان الكتروني من خلال موقع قوغل فورم (google form) حيث يمكن افراد عينة البحث الاستجابة على

الاستبيان من خلال الرابط <https://forms.gle/vVoCFrUU6cvoCBZW7>

#### 4-2 - الأساليب الإحصائية :

- معامل الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي .
- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات .
- الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات البحث الاساسية .

#### III - النتائج :

##### 1- عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى :

الجدول رقم 03 تحليل الانحدار البسيط لتأثير خصائص الاعلان الالكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R <sup>2</sup>	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.486	0.707	0.192	0.982	0.991a	0.000	1553.110
		B <sub>0</sub> (CONSTANT) مقدار الثابت				
0.000	39.410	.829				
		B <sub>1</sub> المتغير المستقل				

من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v23

تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية  
للأندية الرياضية المحترفة

يتضح من خلال الجدول رقم 03 أن معامل الارتباط بيرسون  $r=0.991$  يدل على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية موجبة ، وبالنظر الى قيمة  $f$  المحسوبة والتي  $=1553.110$  وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 حيث أن مستوى المعنوية بلغ 0.000 وهذا يشير الى وجود فرق معنوي ، وعليه نقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان الالكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف " ونرفض الفرضية الصفرية ، وتشير قيمة معامل التحديد  $R^2=0.982$  ، حيث أن خصائص الاعلان الالكتروني تساهم بنسبة 98 % في تفسير تباين ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى .

2- عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

جدول رقم 04 تحليل الانحدار البسيط لتأثير محتوى الرسالة الاعلانية في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار		معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA			
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	معاملات نموذج الانحدار	$R^2$	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.370	0.910	0.377	$B_0$ (CONSTANT) مقدار الثابت	0.961	0.980	0.000	689.181
0.000	26.252	1.047	$B_1$ المتغير المستقل				

من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v23

يتضح من خلال الجدول رقم 04 أن معامل الارتباط بيرسون  $r=0.980$  يدل على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية موجبة ، وبالنظر الى قيمة  $f$  المحسوبة والتي  $=689.181$  وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة

0.01 حيث أن مستوى المعنوية بلغ 0.000 وهذا يشير الى وجود فرق معنوي بين المتغيرين وعليه نقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة " ونرفض الفرضية الصفرية ، وتشير قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.961$  ، حيث أن محتوى الرسالة الاعلانية يساهم بنسبة 96 % في تفسير تباين ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى .

### 3- عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة :

جدول رقم 05 تحليل الانحدار البسيط لتأثير تصميم الاعلان الالكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	معاملات نموذج الانحدار	$R^2$	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.186	1.357	1.679	$B_0$ (CONSTANT) مقدار الثابت	0.641	0.801	0.000	49.982
0.000	7.070	0.929	$B_1$ المتغير المستقل				

من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v23

يتضح من خلال الجدول رقم 05 أن معامل الارتباط بيرسون  $r=0.801$  على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية موجبة ، وبالنظر الى قيمة f المحسوبة والتي  $=49.982$  دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 حيث أن مستوى المعنوية بلغ 0.000 وهذا يشير الى وجود فرق معنوي بين المتغيرين وعليه

## تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

نقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الاعلان الالكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف " ونرفض الفرضية الصفرية ،وتشير قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.641$  أي أن تصميم الاعلان الالكتروني يساهم بنسبة 64 % في تفسير تباين ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى .

### VI – المناقشة:

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم 03 يتضح أن لخصائص الاعلان الالكتروني تأثير على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه غديري (2015) ،حيث توصلت الى أن نسبة عالية من المبحوثين يبقى الاعلان الالكتروني راسخا في ذهنهم لمدة متوسطة تصل إلى يومين وتتفق مع ليندة (2016) والتي توصلت الى أن الاعلان الالكتروني يتميز بالازدواجية الوسائطية والتفاعلية فهو وسيط اعلاني مستقل يسمح بالتفاعلية المزدوجة .

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم 04 يتبين أن لمحتوى الاعلان الالكتروني تأثير على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتتفق هذه النتيجة مع غديري حيث توصلت إلى أن الرسائل الاعلانية المباشرة عبر الانترنت تجذب انتباه نسبة عالية من المبحوثين بدرجات انتباه عالية وأن هذه الرسائل تحظى بالمصادقية لدى افراد العينة وذلك لتطابق محتوى الرسالة الاعلانية وخصائص المنتج الذي اشتروه وتتفق مع نتائج مرزاق وردة ومير أحمد (2020) حيث توصلوا إلى أن هناك أثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية .

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم 05 يتبين أن لتصميم الاعلان الالكتروني تأثير على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية هذه النتيجة تتفق مع ليندة (2016) حيث توصلت الى نسبة عالية من المبحوثين يهتمون بمضمون الاعلان الالكتروني عندما يعرض بشكل مرتبط ببرنامج آخر، وتتفق مع نتائج مرزاق وردة ومير أحمد (2020) حيث توصلنا إلى أن هناك أثر لتصميم الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية .

#### V - خاتمة:

يمكننا أن نرى بوضوح مع نهاية البحث أن المتغيرات المرتبطة بموضوع دراستنا التي تناولنا فيها تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية المحترفة من خلال طبيعة العلاقة بين الاعلان الالكتروني وترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث قمنا من خلال دراستنا هذه بالاعتماد على استبيان تم تكييفه حسب متغيرات الدراسة، وما النتائج التي توصلنا إليها إلا إجابة مرحلية عن مجموعة من التساؤلات التي تدور حول الاعلان الالكتروني كأداة تستخدمه إدارة التسويق على مستوى الأندية الرياضية المحترفة لبلوغ أهدافها التسويقية، حيث أضحى التسويق الالكتروني يحتل مكانة عالية داخل المؤسسات لما يحققه من استجابة سريعة لرغبات وطلبات وتحقيق لحاجيات الزبائن وتوصيل المنتجات بأقل تكلفة وبأقل جهد وبأسرع وقت مما يترك انطباعا وترسيخا عميقا للصورة الذهنية للمؤسسة أو لعلامتها التجارية في ذهنية جمهورها .

وعلى ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية يوصي الباحث بما يلي:

## تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

- ضرورة الاهتمام باستراتيجية التسوق الالكتروني وإيلاء أهمية كبيرة لها من قبل إدارة الأندية المحترفة .
- ضرورة توفير الموارد البشرية وتكوينها في استخدام التقنيات الحديثة في مجال التسويق والاعلان الالكتروني .
- ضرورة زيادة الاهتمام من طرف إدارة التسويق على مستوى الاندية بمحتوى الرسالة الاعلانية ومحتوى الاعلان لان له تأثير كبير على ولاء الجمهور لعلامتها التجارية .
- الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج وبالأخص في الاعلان .
- العمل على ايجاد شراكة في مجال التسويق والإعلان الالكتروني فيما بين الاندية الرياضية المحترفة .

#### IV – الإحالات والمراجع:

- 1- طارق طه ، " التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية " ،دار الجامعة ،الإسكندرية ،2007م .
- 2- بشير عباس العلق ،" الاتصالات التسويقية – مدخل تحليلي تطبيقي - " الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق ،عمان ،2005م .
- 3- فتحة ديلمي ،أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية ،دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومزلية ،اطروحة دكتوراه علوم ،العلوم التجارية ،جامعة المسيلة، 2007.
- 4- عائشة عتيق ، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)،اطروحة دكتوراه ، تسويق دولي ،جامعة تلمسان، 2018.
- 5- غديري بثينة ، " دور التسويق الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك " رسالة ماجستير تسويق الخدمات ،كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة أم البواقي ،الجزائر، 2015.
- 6- ليندة قریش ، " استخدام التسويق الالكتروني في المزيج التسويقي بالمؤسسة الجزائرية ،رسالة ماجستير اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016 .
- 7- مزراق وردة ومير أحمد " أثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية " ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،المجلد 13 ،العدد 1 ،السنة 2020 ، ص 542-557 .

## تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

ملاحق:

### استبيان تأثير الاعلان الالكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة

التقديرات		المحاور
غير موافق	محايد	موافق
المحور الاول : خصائص الاعلان الالكتروني		
		01 يتميز الاعلان الالكتروني بالتفاعلية عبر الوسائط الالكترونية
		02 يتميز الاعلان الالكتروني بالسرعة والوصول الى الجمهور
		03 يتابع الاعلان الالكتروني اهتمامات الجمهور المستهدف
		04 يستخدم كافة الوسائط المتعددة كالنصوص والصوت والمرنيات .....
المحور الثاني : محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية		
		05 تحتوي الرسالة الاعلانية على نصوص وصور رسومات .....
		06 تظهر الرسالة الاعلانية في شكل شريط يوضح بيانات تفصيلية عن المنتج
		07 تتميز الرسالة الاعلانية بالقصر لخلق الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك
		08 تعمل الرسالة الاعلانية على ابراز العلامة التجارية للمنتج
المحور الثالث : تصميم الاعلان الالكتروني		
		09 مراعاة صغر حجم الاعلان الالكتروني عند التصميم
		10 مراعاة الالوان عند تصميم الاعلان الالكتروني
		11 go – click now استخدام كلمات الحالية عند التصميم مثل
		12 استخدام اسم او شعار الشركة عند التصميم
المحور الرابع : الصورة الذهنية للعلامة التجارية		
		13 اسم العلامة التجارية
		14 شعار العلامة التجارية
		15 التقنيات الاعلانية لصورة العلامة التجارية مثل : الإشهارات والرعاية والاتصال بالأحداث .....
		16 عناصر اخرى تتشكل على شعار العلامة التجارية كالألوان الموضوعه والجوانب المسموعة للعلامة التجارية