

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?sect](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

[ion_id=11847&cat_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg

المراسلات

• عدد ديسمبر ٢٠٢٠

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

تشكيل مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبدالعزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أماني ألبرت

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ رشا عادل

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

المسئول المالي والإداري

سارة سيد أحمد

هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ هويدا مصطفى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات

العليا للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمن خضر

أستاذ العلاقات العامة و الاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ نهى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة و التلفزيون

جامعة بني سويف

أ.د/ ليلي عبدالمجيد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمري

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

استاذ الإعلام الالكتروني وعميد كلية

الإعلام جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبدالغفار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ عبدالرحيم درويش

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبدالغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام الاسكندرية

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام بالشروق

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية (**Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (Key Words) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (**American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الاول من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمة للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الاول مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الافكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها ؛في اطار دورالبحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهدا علميا لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

اخيرا نتمني ان تضيف الدراسات المقدمة رصيда علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... التوظيف الدلالي للغة الصامتة والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م

الدراسة الثانية ... دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الدراسة الثالثة... الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين

الدراسة الرابعة ... دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع

الدراسة الخامسة ... المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي

الدراسة السادسة ... توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية

الدراسة السابعة ... التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية

الدراسة الثامنة ... الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك

الدراسة التاسعة ... تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل

الدراسة العاشرة ... تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفضائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال

الدراسة الحادية عشر ... الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري

الدراسة الثانية عشر ... الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية

الدراسة الثالثة عشر ... العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثورة التكنولوجية

رئيس التحرير
أ. م. د. أماني ألبرت

محتويات العدد

- ١ ■ التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م " دراسة تحليلية. د. حسن محمد فرحات
- ٤٧ ■ دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية د. نهى حسين التلاوى
- ٨٠ ■ الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائي د. هانى فوزى عبدالغنى
- ١٠٨ ■ دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية د. يسري محمد سالم حبق
- ١٣٢ ■ المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي د. أسام الدين أنور محمد عبيد
- ١٥٩ ■ توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية أحمد محمد عبد الله يوسف علوي
- ١٧٩ ■ التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة شادي ربيع محمد على
- ٢٠٦ ■ الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك (دراسة تحليلية) سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

- تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل رياض بن ناصر الفريجي ٢٣٠
- تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفصائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال (دراسة تحليلية) رنا محمد عبدالله بركات ٢٦١
- الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري (دراسة ميدانية على عينه من الشباب الجامعي) شيرين جمال حسن ٢٨٧
- الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية "دراسة تحليلية " كريمة سعد شفيق عبد الكريم ٣٠٨
- العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالإتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثوره التكنولوجية علا عبد الراضي ٣٣١

الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية

"دراسة تحليلية"

كريمة سعد شفيق عبد الكريم

باحثة دراسات عليا بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة اسوان

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة الإعلان الإلكتروني والتي تستخدمه الشركات الدولية بهدف بناء سمعة علامتها التجارية، وذلك من خلال تحديد اشكال الجذب والمؤثرات الفنية المستخدمة في إثارة الاهتمام من خلال الإعلان الإلكتروني ، والوقوف على الاسلوب الخطابي التي تستخدمه هذه الشركات من خلال إعلاناتها على الإنترنت، بالإضافة إلى النوع المستخدم من انواع الوسائط المتعددة، وتحديد نوعية الموضوعات المثارة داخل هذا النوع من الإعلانات وتوضيح الاستمالات الإقناعية والطرق الترويجية المستخدمة من جانب هذه الشركات في الإعلانات التي تبثها من خلال الانترنت بهدف بناء سمعة علامتها التجارية والتي تحملها منتجاتها وخدماتها التي تقدمها. وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، بحيث تدرج هذه الدراسة تحت نوعية البحوث الوصفية، كما قامت الباحثة باختيار نوعين من المواقع الإلكترونية والتي تبث من خلالها الشركات الدولية إعلاناتها، فتم اختيار المواقع الرسمية للشركات وصفحة التواصل الاجتماعي فيس بوك وذلك ليعبرا عن عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة في عملية جمع البيانات على استمارة تحليل المضمون. وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

-احتلت إعلانات شركة (فودافون) المرتبة الاولى باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) وذلك من ناحية استخدامها لأشكال الجذب المختلفة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية)و (استخدامها للاستمالات العاطفية والمنطقية) و (للطرق التسويقية المختلفة في الإعلان) على الموقع الرسمي لهذه الشركات وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك (%٥٣.٨) ، بينما احتلت إعلانات شركة(كوكاكولا) المرتبة الثانية باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) من هذه الناحية وذلك بواقع (١٦٨) إعلان بنسبة بلغت (%٤٦.٢).

-اغلب الإعلانات قامت بالتركيز على الوسيلة المستخدمة في تواصل الجمهور مع السلعة او الخدمة وذلك من خلال توضيح الوسيلة سواء كانت موقع للتواصل او بريد إلكتروني او خط ساخن .

-قلة الاهتمام بالعروض والتخفيضات في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (سلعة) وازديادها في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (خدمة).

الكلمات المفتاحية: ١- الاعلان الالكتروني ٢- العلامة التجارية ٣- بناء السمعة

مقدمة

الإعلان الإلكتروني يعتبر من الاعلانات الاكثر اختلافا عن باقي الاعلانات الأخرى التقليدية ، فهو يعتبر من اهم الوسائل الاساسية في العالم المتقدم وذلك نظراً لاستخدامه كذراع دائللترويج العالمي ، فهو يعتبر من أكثر الوسائل إقناعاً وجذباً للمستهلكين⁽ⁱ⁾ ، بالإضافة إلي انه يمتلك نطاقاً انتشارياً واسعاً واستخداماً أكثر من قبل المعلنين وذلك للاستحواذ على القرارات الشرائية للزبائن ، وتوصيل رسالتهم الإعلانية والترويجية .⁽ⁱⁱ⁾

بناء السمعة هدف من الاهدافالمنشودة للمؤسسات والشركات الناجحة وذلك من خلال صناعة الحملات الإعلانية الإلكترونيةبهدف بناء صورة إيجابية مدعمة يتم من خلالها تشكيل اتجاهات الافراد الاستهلاكيةتجاه الأداء الخاص بالمؤسسة او الشركة وذلك في ظل وجود بيئة سوقية تنافسية شديدة، فتسعى هذه الشركات من خلال ذلك إلى جذب رأي الجماهير والفوز بثقتها في مضامين الرسائل الإعلانية التي تقوم بإطلاقها بشأن كل ما يقدم وتعزيز ولاء هذه الجماهير ايضا لعلامتها التجارية.⁽ⁱⁱⁱ⁾

***أولاً: مشكلة الدراسة:**لقلة الدراسات التي تناولت الإعلان الإلكتروني وربطه ببناءالسمعة للعلامة التجارية لدى الشركات ،فان مشكلة الدراسة تتبلور في تحليل الإعلان الإلكتروني الخاص بالشركات عينة الدراسة وبناء السمعةالطيبة للعلامة التجاريةوذلك من خلال المواقع الالكترونية سواء كانت المواقع الرسمية لهذه الشركات أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها(فيس بوك).

وفي هذا الإطار يمكن تحديد الأبعاد الأساسية للمشكلة البحثية فيما يلي:-

١- **البعد الموضوعي:** ويشمل تحليل الإعلان الإلكتروني الخاص بالشركات الدولية للوصول إلى قدرة هذا الإعلان على بناء السمعة للعلامة التجارية

٢- **البعد المكاني:**قامت الباحثة باختيار شركتين دوليتين منوعتين ،حيث تم اختيار الشركة الخدمية (فودافون) باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) والشركة السلعية (كوكاكولا) باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) كعينة تحليلية للدراسة من خلال الموقع الرسمي لهذه الشركات وصفحة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بها

٣- **البعد الزمني:**يتمثل الإطار الزمني للمشكلة ١/٧/ ٢٠١٩ م إلى ٣١/١٠/ ٢٠١٩ وذلك في الجانب التحليليللالإعلان الإلكتروني على المواقع الالكترونية.

***ثانياً : الدراسات السابقة :**

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين ، يرتبط كل محور فيهما بأحد أبعاد مشكلة الدراسة وسيتم عرضها كآآتي من الأقدمإلى الأحدث خلال الخمسة عشر سنة الماضية:

***المحور الأول :** دراسات تناولت استخدام الحملات الإعلانية على الانترنت :

١-دراسة (Gelemor & others) "جيلمور وآخرون " (2007):^(iv)

وتعتبر هذه الدراسة عبارة عن تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الانترنت في المشاريع متوسطة الحجم والصغيرة للأنشطة التسويقية وذلك بعد القيام بدراسة مشابهاه قبل اعوام وذلك من أجل رؤية وتوضيح أي تغيير يكون قد حدث منذ ذلك الوقت، فهدفت هذه الدراسة إلي معرفة التأثير الناتج عن استخدام الشبكة العنكبوتية الإنترنت على خطة عمل ونتاج المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم والتي تمتلك رأس مال صغير، واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن هذه الشركات والمؤسسات لا تزال تستخدم الانترنت في مراحلها البدائية الأولى على الرغم من قدامه استخدامها له منذ عام(٢٠٠٠) ، ووضحت ايضا الدراسة أن عدم مواكبة التطور التكنولوجي الذي يجتاح العالم من

قبل اصحاب المشروعات التجارية سواء متوسطة او صغيرة سيجعل هناك جانباً كبيراً من الإخفاق في عجلة التقدم لديهم.

٢-دراسة (Krishnamurthy) "كريشنا مورثي" (2009):^(v)

توضح هذه الدراسة الراج المرتفع للتسويق الإلكتروني وانتشاره العالمي مواكبةً للتقدم التكنولوجي، وكيف أصبح التسويق الإلكتروني من اهم عناصر التسويق الناجحة لأي شركة او مؤسسة في العالم، حيث انه أصبح قادراً علي كسر الحدود ما بين المستهلك والشركة فيتم من خلاله التعرف الكامل على الخدمة او السلعة وكل ما يتعلق بها ، واهمما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج هي :

- أن الانترنت اصبح الداعم الرئيسي لمديري الشركات والمؤسسات في وظيفة التسويق.

- التصميم المخطط للتسويق الإلكتروني يساعد على إثارة اهتمام المديرين لاستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في تسويق المنتجات والخدمات الخاصة بالشركات والمؤسسات التابعين لها.

إمكانية ضبط معايير الأداء للتسويق الإلكتروني وذلك لكي يسمح بتصحيح وتعديل الناتج وزيادة فرص النجاح له.

٣-دراسة (Borhani) "برهاني" (2012) :^(vi)

وتهدف هذه الدراسة إلى رصد وفهم الاتجاهات الحديثة وأفضل الممارسات الإعلامية بالنسبة لوسائل الإعلام الاجتماعي ، وكيفية توظيفها واستخدامها داخل الشركات الأمريكية ، وكيف غيرت هذه الوسائل الاتصالية الاجتماعية اسلوب الممارسات داخل الشركات الأمريكية من خلال تحسين وتوسيع السلوك المتكامل للموظفين في الداخل والمستهلكين في الخارج، كما ترى هذه الدراسة أن الوسائل الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعي لعبت دوراً محورياً موسعاً في جذب المستهلكين للعلامة التجارية التي تحملها المنتجات والخدمات الخاصة بالشركات ، كما خلصت ايضاً الدراسة إلي ضرورة استخدام وتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في المؤسسات والشركات سواء كانت للشركات ذات نشاط صغير او كبير ، وذلك نظراً لأنها توفر الاتصال المباشر بالجهات المعنية ومحاولة الربط بين الجمهور الخارجي والإدارة ، كما أنها توفر طرق حديثة في التسويق وإدارة السمعة وتسعى إلى خلق اساليب جديدة في التجارة الإلكترونية.

*المحور الثاني: الدراسات التي تناولت بناء السمعة:

١-دراسة (Bicker ton) "بي كرتون" (2002):^(vii)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين سمعة الشركة او المنظمة وسمعة المنتجات والخدمات المقدمة من جانبها، وأكدت الدراسة على أن هناك علاقة فعلية بين سمعة المنظمة وسمعة المنتجات والخدمات التي تحمل علامتها التجارية، كما اوضحت الدراسة ان السمعة الطيبة تكون نتاجاً عن جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، وذلك من خلال الاستخدام والأداء الجيد للمنتج او الخدمة من ناحية انها تقوم بدورها على أحسن وجه وتتسم بالمميزات والخصائص المطلوبة من وجهة نظر العملاء ، وبناء على ذلك يتم خلق سمعة معينة تسعى إليها الشركات والمؤسسات لكي تثبت اقدمها في السوق بين المنافسين وتكون قادرة على البقاء ، كما اوصت الدراسة بضرورة إتباع الأساليب الحديثة في بناء السمعة الجيدة للشركات في اسواق المنافسة والتي تكون قادرة على صناعة الكيان الحقيقي لهذه الشركات..

٢-دراسة "ميسون قطب وفاتن عتريس" (٢٠٠٧):^(viii)

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، كما أنها تلقي الضوء على أهم التحديات التي من الممكن أن تواجه العلامات التجارية في الوقت الحالي لتسعي إلى الحفاظ على صورتها

الذهنية وسط جمهور المستهلكين في الاسواق التنافسية باعتبار ان هذه الصورة لغة حضارية وثقافة تكون من أكثر المؤثرات في مواجهة الآخر من خلال الضغط عليه من الناحيتين السياسية والاقتصادية ، كما تساعد ايضاً في التعبير الرافض لمبادئه وأفكاره وسياسته التي ينتهجها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العلامات التجارية تتعرض لتحديات اجتماعية واقتصادية وسياسية تكون أكثر تأثيراً على صورتها الذهنية وسمعتها، وقد تؤدي هذه التحديات إلى اندثار الاسم التجاري والقضاء على العلامة التجارية .

٣-دراسة "فادي عبد المنعم عبد الفتاح" (2011):^(ix)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية وتحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، وأكدت الدراسة على الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني والدور الهام الذي يلعبه في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لدى اصحاب المصالح في الشركة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات من أهمها: ضرورة التأكيد على أن دور التسويق الإلكتروني يعتبر الأكثر أهمية وذلك من خلال إتباع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية الفعالة والسير على الخطى السليمة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والتي بدورها تعمل على رفع مستوى الخدمات الصحية المقدمة، وايضاً ضرورة إلزام التسويق الإلكتروني آليات واضحة للعمل اثناء توفير الخدمات الصحية وذلك نظراً للدور الكبير الذي يقدمه في توفير الوقت للحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاج إليها تجاه الخدمات الصحية المتنوعة بالإضافة إلى تخفيض الأسعار.

*ثالثاً: أهمية الدراسة :

١- نظراً لأن بناء السمعة للعلامة التجارية يعتبر من الاهداف الاساسية التي يسعى إليها المسوقين والعاملين على الإعلان الإلكتروني، فإن هذه الدراسة تعتبر إضافة جديدة للدراسات الاعلامية حيث يعتبر الموضوع من الموضوعات الحديثة التي تساهم في تطوير فاعلية الإعلان الإلكتروني من خلال بناءه لسمعة العلامة التجارية.

٢- هذه الدراسة تكتسب أهميتها نتيجة للمكانة الكبيرة التي تتخذها الإعلانات الإلكترونية من خلال المساهمة في الراج والانتشار الواسع للمنتجات والخدمات المعلن عنها، الامر الذي يساعد على بناء اسم وسمعة للعلامات التجارية.

٣- هذه الدراسة تفيد متخذ القرار في الشركات التي تتعامل في تصميم الإعلانات الإلكترونية مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة على المواقع الإلكترونية وكيفية بناء الولاء والسمعة الطيبة للعلامة التجارية.

٤- تقوم المواقع الإلكترونية بكل المهام الاتصالية التي تسعى أي شركة للقيام بها كما يمكن أن تقوم بنقل كل المضامين الاتصالية التي تحرص الشركات عليها ايصالها للجمهور فهي تتسم بتنوع الأشكال التي تعرض من خلالها مضامينها الاتصالية سواء كانت هذه الأشكال نصوص أو غيرها من الوسائط المتعددة المختلفة.

٥- تدعم الإعلانات الإلكترونية قدرة الشركة على تقديم المعلومات لجمهورها سواء كانت هذه المعلومات عن الشركة او علامتها التجارية التي تحملها منتجاتها أو خدماتها.

*رابعاً: اهداف الدراسة :

١- التعرف على الاشكال الخاصة بال جذب وإثارة الاهتمام في الإعلان الإلكتروني الخاص بالشركات الدولية عينة الدراسة.

٢- التعرف على المؤثرات الفنية وانواع الوسائط المستخدمة داخل الإعلان الإلكتروني على المواقع عينة الدراسة.

٤- تحديد اللغة والاسلوب الخطابي المستخدمين في الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية.

٥- الكشف عن نوعية الموضوعات المثارة داخل الإعلان الإلكتروني لهذه الشركات .
٦- التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني والذي يساعد في بناء السمعة للعلامة التجارية الخاصة بهذه الشركات.

٧- التعرف على الطرق المستخدمة في التسويق في الإعلان الإلكتروني والذي بدوره يخلق الولاء للعلامة التجارية.

***خامساً: تساؤلات الدراسة :**

في ضوء الإطار النظري للدراسة ، وفي ضوء المشكلة البحثية ، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية :

-تساؤلات الدراسة التحليلية:

-تساؤلات خاصة بالشكل:

١- ما هي اشكال الجذب المستخدمة في إثارة الاهتمام في الإعلان الإلكتروني؟

٢- ما هي المؤثرات الفنية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني؟

٣- ما هو الاسلوب الخطابي المستخدم في الإعلان الإلكتروني؟

٤- ما هي الوسائط المتعددة المستخدمة في الإعلان الإلكتروني؟

-تساؤلات خاصة بالمضمون:

٥- ما هي نوعية الموضوعات المثارة داخل الإعلان الإلكتروني لهذه الشركات ؟

٦- ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني؟

٧- ما هي الطرق المستخدمة في التسويق في الإعلان الإلكتروني؟

***سادساً : المفاهيم الإجرائية للدراسة:**

***الإعلان الإلكتروني:**

-المفهوم الاصطلاحي: هو إعلان يسعى إلى التعريف بوجود الخدمات والمنتجات وكل ما يفيد المعلن من خلال شبكة الإنترنت وذلك بهدف التقليل من تكلفة الإعلان وسرعة الوصول إلى العملاء المستهدفين والمحتملين والزائرين المتوقعين لتحقيق أقصى استفادة ممكنة في وقت محدد.^(x)

-المفهوم الإجرائي: هي إعلانات تبث من خلال الإنترنت ، يسعى المعلنين من خلالها إلي عرض نواتج شركاتهم وما يميزها من فوائد وإيجابيات بهدف جذب أكبر عدد من الجمهور، وذلك لتحقيق اهداف الشركة المعلنة.

***الشركات الدولية:**

-المفهوم الاصطلاحي: هي شركات دولية النشاط وتكون "متعدية القارات" او عابرة للقارات ، بحيث يكون لها فروع في كل الدول ، تهدف جميعها إلى تحقيق هدف واحد تسعى إليه الشركة الأم.^(xi)

-المفهوم الإجرائي: هي شركات تعمل في المجال الاقتصادي ، تهدف إلى الربح ويتعدى نشاطها حدود الدولة .

***بناء السمعة:**

-المفهوم الاصطلاحي: هي المؤشر الاساسي الذي يتم من خلاله قياس نجاح الشركة والوصول إلى اهدافها المرغوبة من خلال توفيرها لمتطلبات زبائنها.^(xii)

-المفهوم الإجرائي: هي الصيت الطيب الناتج عن مصداقية الشركة وما تقدمه للجمهور والذي يكون سبباً رئيسياً في بقائها واستمرارها في سوق المنافسة.

***العلامة التجارية:**

-المفهوم الاصطلاحي: هي علامة تستخدمها شركة بعينها لتمييز منتجاتها وخدماتها عن خدمات ومنتجات الآخرين، كما انها توضح لعملائها بأنها المصدر الوحيد الذي يمتلكها. (xiii)

-المفهوم الإجرائي: هي عبارة عن شعار او رمز او شكل معين تتخذه الشركة لتمييز ما تقدمه للجمهور ، وتكون دليلاً على المصادقية والثقة الامر الذي يجعل الجمهور متمسكاً بها.

*** سابعاً: الجانب النظري :**

- بناء سمعة العلامة التجارية:

***سمعة العلامة التجارية:**

تمثل سمعة العلامة التجارية كافة الوعود المقدمة من جانبها نحو العملاء والمستهلكين ،والتي تتمثل في الجودة والقيمة العالية المرتبطة بالمنتجات والخدمات، لذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاهتمام بجودة وقيمة المنتج او الخدمة المقدمة لكي تصنع سمعة طيبة للعلامة التجارية التي تحملها ،مما يجعلها مفضلاً عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة. (xiv)

ويؤكد الباحثين والعاملين في دراسة إدارة السمعة أن " السمعة الطيبة للعلامة التجارية تساعد على رواج المنتجات والخدمات التي تحملها ،الامر الذي يعود بالربح على الشركة او المؤسسة صاحبة العلامة" (xv).

ويعرف ايضا (2009), Veloutsou, , and Moutinho) سمعة العلامة التجارية على أنها " المعلومات المرتبطة بالخدمة او المنتج المقدم من جانب الشركة او المؤسسة، بحيث يمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال الكلمة المنطوقة او المكتوبة او المسموعة" (xvi)

فالسمعة الطيبة للعلامة التجارية تساعد على تسويقها في الاسواق العالمية كما انها تساعد على جذب العمالة الجيدة من منتجين وموزعين وغيرهم، حيث ان هناك اتحاد قوى بين نجاح الشركة وزيادة ربحيتها وبين سمعة العلامة التجارية الخاصة بها، فالسمعة القوية تساعد على بقاء العلامة وحمايتها من الاندثار، فهناك المؤسسات المتوسطة والضعيفة التي تأثرت بالسمعة السلبية لعلامتها التجارية الامر الذي جعلها تلجأ الى تغيير علامتها واستبدالها بأخرى مثال: (Datsun) والتي تحولت الى (Nissan) وايضا (BSN) والتي انضمت الى مجموعة (DANONE). (xvii)

وسمعة العلامة التجارية تدور حول نقطتين هما: (xviii)

أ)السمعة عبارة عن حالة عقلية (state of mind): فهي الآراء والاتجاهات والذكريات المتعلقة بالمنتج او الخدمة والتي تتركز في شعور ووعي الجمهور.

ب)الاتصال (communication): ما بين الجمهور وجوده المنتج او الخدمة المقدمة من الشركة او المؤسسة التي تحمل هذه العلامة يكون دافعا قويا في بناء سمعتها .

***منافع سمعة العلامة التجارية:**

السمعة الطيبة للعلامة التجارية تكون مرجعا قويا لجودتها وقيمتها السوقية العالية بينها وبين العلامات المنافسة الامر الذي يعود حتما بالربح على الشركة او المؤسسة ،فالسمعة الجيدة تحقق الآتي: (xix)

*خلق سوق للمنافسة الشريفة بين العلامة التجارية وغيرها من العلامات الاخرى الامر الذي يحميها من الاضرار التي قد تسببها الشركات المالكة لهذه العلامات .

*جذب افضل الاداريين والعاملين بالشركة او المؤسسة مالكة العلامة التجارية الامر الذى يؤدي بدوره الى تجنب مشكلة النقص فى المهارات والخبرات المطلوبة.^(xx)

* تعزز قدرة الشركة او المؤسسة مالكة العلامة التجارية على الحصول على الاموال من الاسواق المالية.

*فتح اسواق جديدة وجذب العديد من المستثمرين.^(xxi)

*خلق قيمة اضافية لمنتجات وخدمات الشركة حاملة العلامة التجارية.

***تقييم سمعة العلامة التجارية:** ترتبط سمعة العلامة التجارية بسمعة الشركة او المؤسسة المالكة ،فهذه السمعة هي التى يسعى ورائها كل من اصحاب المصالح الاساسيين فيها سواء اكانوا مستثمرون او موردون او عملاء، والعلامة التجارية تكون الوسيلة الوحيدة لإظهار هذه السمعة والتي يتضح من خلالها جودة وقيمة الخدمات والمنتجات التى تقدمها الشركة او المؤسسة صاحبة العلامة.^(xxii)

***كيف يتم تقييم العلامة التجارية:** يقوم المحللون الماليون بتقييم الشركات والمؤسسات من خلال إيجاد القيمة الحالية للتدفق النقدي الحر (**free cash flow**) الذى تقوم بضخه، فإنه يمكن استخدام نفس الطريقة لتقييم العلامة التجارية، حيث يتم حساب التدفق النقدي الناتج عن الشركة او المؤسسة صاحبة العلامة ومن ثم حساب قيمته الحالية من خلال استخدام سعر الخصم والذى بدوره يعكس مخاطر هذه التدفقات.^(xxiii)

***دوافع تدهور السمعة للعلامة التجارية:** اوضحت البحوث التى اجرتها كلية (**Templeton**) بجامعة (**Oxford**) فى دراسة بحثية لها ،ان اراء واتجاهات المستثمرين والموردون والعملاء الخاصين بالشركة او المؤسسة مالكة العلامة التجارية تؤثر على الشركة وعلامتها بطرق متعددة الامر الذى يؤدي الى هبوط القيمة السوقية لها، ومن خلال ذلك او ضحت الدراسة بضرورة التركيز على عاملين :^(xxiv)

*التناقص الاقتصادية للأزمة: بمعنى فقدان القدرة على ضخ تدفقات نقدية

*انخفاض الاسهم السوقية: بمعنى انخفاض الجودة والقيمة السوقية لها

***السمعة الاستراتيجية للعلامة التجارية:**

اصبحت السمعة الاستراتيجية محط انتباه الاكاديميين ودارسي البيئة السوقية خلال الاعوام الماضية، وذلك باعتبارها من اهم الموارد التى تهتم بها المنظمات والشركات، فهي تعتبر رأس المال الحقيقي ، فبدون السمعة الجيدة لن تستمر المنظمة وسوف تندثر علامتها التجارية^(xxv). فالسمعة الاستراتيجية هي إحدى الجوانب الغير ملموسة للشركة او المنظمة حيث يكون لها تأثيرا قويا بالنسبة للجمهور والموردين والمستثمرين.^(xxvi)

ويمكن القول ايضا أن السمعة الاستراتيجية هي الاتجاه الإيجابي او وجهة النظر الجماعية الايجابية لمنتجات وخدمات الشركة او المنظمة وعلامتها التجارية والتي تكون مقدمة للجمهور او الموردين او المستثمرين وتكون قد صنعت لها تاريخا مشرفا من خلال القيمة والجودة المقدمة من خلالها.^(xxvii)

***متطلبات السمعة الاستراتيجية:**

لكى يتحقق مفهوم السمعة الاستراتيجية للعلامة التجارية والمنظمة المالكة لها، لابد من توافر عدة شروط واحتياجات لتساعد على نشر هذه المفهوم^(xxviii) وهذه الشروط هي :

١-**القيادة والإدارة:** الإدارة الجيدة والقيادة الفعالة للمنظمة تعود حتميا بالإيجاب على العلامة التجارية المالكة لها ،حيث تصنع بذلك قيمة وجودة سوقية كبيره فى اذهان اصحاب المصالح من (جمهور ، مستثمرين ، موردين).^(xxix)

فالقيادة السليمة للمنظمة تساعد على تحقيق الاهداف المنشودة في الحفاظ على مكانتها في السوق ورفع اسم علامتها التجارية والحفاظة عليها، أما في حالة الادارة والقيادة السيئة فالحسارة تكون حليفة المنظمة والنهية ستهدد علامتها التجارية والانحدار المالي والاقتصادي سيكون الفيروس القاتل الذي يؤدي إلى عدم استمرارها.^(xxx)

٢-الاتصالات في إدارة الازمات: تساعد الاتصالات على بناء السمعة الاستراتيجية للعلامة التجارية والشركة او المنظمة المالكة لها ،حيث تساعد على إدارة الازمات والتي تتسبب في ضياع سمعة المنظمة وعلامتها التجارية إذا لم يتم مواجهتها بحسم والقضاء عليها بأسلوب فني يقلل من الخسائر ^(xxxii)، وتعد الاتصالات مصدر من المصادر الهامة للمعلومات والبيانات والاحصائيات الملمة بالأزمة والتي تستطيع التعامل معها من خلال الترابط السريع والفعال بين الجهات ذات العلاقة.^(xxxii)

٣-الالتزام التنظيمي: يعتبر الالتزام التنظيمي الداخلي عنصر من العناصر المهمة لبناء السمعة الاستراتيجية للمنظمة والعلامة التجارية، فالسمعة السلبية للمنظمة وعلامتها تكون سببا اساسيا في تدني كفاءة العاملين بها وتؤثر تأثيرا سلبيا على روحهم المعنوية^(xxxiii)، ويرى كلا من (Vandenberg & Lance, 1992) بأن الالتزام التنظيمي هو شعور إيجابي من الفرد نحو المنظمة التي يعمل بها ،يجعله هذا الشعور على درجة عالية من الولاء والانتماء لها وعلامتها التجارية وايضا الشعور بالاتفاق معها ومع اهدافها واستراتيجيتها وطريقتها التي تعمل بها.^(xxxiv)

٤-المسؤولية الاجتماعية: يشير هذا المفهوم الى ان المنظمة لا بد وان يكون لديها التزام بالمسؤولية تجاه المجتمع التي تعيش وتتعايش فيه ،حيث تعمل على تعزيز وتشجيع السلوك الإيجابي نحو البيئة^(xxxv)، وتعرفها الغرفة التجارية العالمية على أنها مجموعة الالتزامات والاعتبارات الاخلاقية والاجتماعية والثقافية التي تضعها المنظمة في الاعتبار لتحقيق اهدافها وتعزيز سمعتها^(xxxvi) وتحدد ابعاد المسؤولية الاجتماعية فيما يلي :^(xxxvii)

أ-مسؤولية تجاه المستهلك: وتتضمن بنود حماية المستهلك من خلال توضيح لضمان الخدمة او المنتج والسعر والتوزيع والتغليف والوزن والمقاس والتخزين والصلاحيية والجودة.

ب-مسؤولية تجاه المجتمع: وتأتي من خلال النهوض بالمجتمع والمساهمة في الارتقاء به من خلال الدعم الاقتصادي وتوفير فرص العمل.

ج-مسؤولية تجاه البيئة: وتأتي من خلال حماية الموارد البيئية والاقتصاد والتوفير في استخدامها والابتعاد عن مسببات تلوثها ومحاولة المساهمة في اكتشاف المصادر الجيدة للطاقة والمواد الخام.

د-مسؤولية تجاه اخلاقيات العمل: وتعنى عدم احتكار الخدمات والمنتجات والابتعاد عن الممارسات السلبية.

٥- رضا الزبون: يعتبر من العناصر المهمة في بناء السمعة الاستراتيجية، فهو يعتمد على أداء الخدمة او المنتج وتوقعات الزبون ،فاذا كانت جودة وقيمة ومزايا المنتج او الخدمة اقل من توقعات الزبون فان ذلك يسبب حالة من عدم الرضا والعكس صحيح إذا كانت الجودة والقيمة والمزايا الخاصة بالمنتج او الخدمة تفوق التوقعات فان ذلك يتسبب في حالة من الرضا والسرور.^(xxxviii)

*قياس سمعة العلامة التجارية:

اوضح (Ponzi et al., 2011) ان سمعة العلامة التجارية مرتبطة بسمعة الشركة او المنظمة التي تملكها، فالسمعة الجيدة بإمكانها خلق عملاء جدد و صناعة ترويج جيد للمنتجات والخدمات الخاصة بها، حيث يمكن قياس السمعة في ضوء ما يأتي:^(xxxix)

- ١-الثقة بالعلامة التجارية: تستطيع العلامة التجارية كسب ثقة الجمهور من خلال التفوق على العلامات الاخرى المنافسة وذلك من خلال ما تقوم به المنظمة من سبل التعزيز الكامل لعلامتها التجارية من خلال السياسة المتطورة التي تتبعها وتعمل على اثرها في الارتقاء بأنظمتها وبرامجها وعملياتها.
- ٢-الاحترام والاعجاب: يمنحه الافراد للمنظمة وعلامتها التجارية من خلال الخدمات والمنتجات الجيدة المقدمة بالإضافة الى المسؤولية الاخلاقية التي تتبعها المنظمة
- ٣-الشعور الجيد بالعلامة: حيث تستطيع العلامة التجارية خلق المشاعر الجيدة تجاهها من خلال الجودة والقيمة العالية في كل ما تقدمه للسوق.

***ثامناً: النظرية المستخدمة :**

تعتبر نظرية ثراء وسائل الإعلام هي من انسب النظريات لهذه الدراسة ،فتستخدم نظرية ثراء الوسيلة لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي ، وهي ترى أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة ، وترتكز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة ، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فان الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال أكثر حدوثاً^(x1).

***وتفترض هذه لنظرية فرضين أساسيين هم:**

- الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي^(xli) :

- ١- سرعة رد الفعل . ٢- قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة ٣- القدرة على جذب التركيز الشخصي على الوسيلة ٤- استخدام اللغة الطبيعية وترتكز نظرية ثراء الوسيلة في الأساس على المرسل، واختياره لوسيلة الاتصال ، فتتقترح النظرية انه يجب على المرسل استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراءً لتوصيل رسالته^{xlii}

***تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام على موضوع الدراسة :**

تتصدى نظرية ثراء وسائل الإعلام لتفسير مدى ثراء الوسيلة الإعلامية وما تقدمه من معلومات وإمكانيات ومزايا استخدامها، وقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء الإعلان الإلكتروني المقدم من خلال المواقع الإلكترونية للشركات الدولية عينة الدراسة، وما تحويه هذه الإعلانات الإلكترونية من إمكانيات تقدمها لبناء السمعة الطيبة للعلامة التجارية .

***تاسعاً: فروض الدراسة :**

- الفرض الرئيسي: توجد علاقة ارتباطية بين بناء السمعة للعلامة التجارية وبين الإعلانات الإلكترونية للشركات الدولية نحو تحقيق الثراء بها.
- الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين بناء السمعة للعلامة التجارية وبين الإعلانات الإلكترونية للشركات الدولية نحو توفيرها لمعيار فورية رجوع الصدى

-الفرض الفرعي الثاني : توجد علاقة ارتباطيه بين بناء السمعة للعلامة التجارية وبين الإعلانات الإلكترونية للشركات الدولية نحو توفيرها لمعايير استخدام الإشارات المتعددة واللغة الطبيعية.

-الفرض الفرعي الثالث : توجد علاقة ارتباطيه بين بناء السمعة للعلامة التجارية وبين الإعلانات الإلكترونية للشركات الدولية نحو توفيرها لمعيار التركيز الشخصي.

***عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة :**

-**اولاً: نوع الدراسة :** تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتقرير وتحليل خصائص ظاهره معينه ، أو مجموعة من الظواهر أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد^(xliii)، وتسعى هذه الدراسة إلى وصف الإعلان الإلكتروني والذي ييثر من جانب الشركات الدولية والمؤدى إلى بناء السمعة للعلامة التجارية لهذه الشركات .

-**ثانياً: منهج الدراسة :**

اعتمدت هذه الدراسة على :

-**منهج البحث المسح بشقيه التحليلي والوصفي :** وهو يعتبر المنهج الملائم للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة ، حيث يعتبر من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية والذي يهتم بجمع أوصاف محدده عن الظاهرة، وذلك بغرض استخدام البيانات لتبرير الأوضاع المقصودة، وتحديد كفاءة الوضع الحالي للظاهرة ، وذلك عن طريق المقارنة بمستويات ومعايير محددة ومقننة^(xliiv).

ويعزز اختيار هذا المنهج أيضاً وجود العديد من الدراسات السابقة التي طبقت، فاعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الشركات الخدمية والسلعية بهدف تحليل الإعلان الإلكتروني لهذه الشركات والذي أدى إلى بناء سمعة العلامة التجارية الخاصة بها.

-**ثالثاً: مجتمع الدراسة :**

-**مجتمع الدراسة التحليلية :** يشتمل مجتمع الدراسة التحليلية على عينة عمدية من الشركات الدولية التي تقدم منتج (خدمة) والشركات التي تقدم منتج (سلعة) والتي تمتلك مواقع رسمية على الانترنت وصفحات إعلانية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك .

***عينة الدراسة التحليلية:**

وبناءً على ذلك قامت الباحثة بتقسيم العينة إلى فرعين هما :

الفرع الأول : شركات تقدم منتج (خدمة) : وقامت الباحثة باختيار شركة (فودافون) .

الفرع الثاني : شركات تقدم منتج (سلعة): وقامت الباحثة باختيار شركة (كوكاكولا).

***الحادي عشر: أدوات جمع البيانات:**

اعتمدت الدراسة في عملية جمع البيانات على الآتي:

أ-تحليل المضمون :

وذلك لجمع بيانات الدراسة التحليلية حيث يتم تصميم استمارة تحليل مضمون عينة من الإعلانات على المواقع الإلكترونية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " والتي تستخدمها الشركات الدولية محل الدراسة وخاصة بالشكل والمضمون ومرتبطة بتساؤلات الدراسة التحليلية، وتشتمل هذه الاستمارة على توفير المعلومات التي تفيد في التعرف على ما تناوله الإعلانات الإلكترونية والتي تبث من جانب الشركات الدولية عينة الدراسة.

-فئات المضمون: دقة تحديد الفئات الخاصة بالمضمون يساعد على تحقيق الاهداف الخاصة بالدراسة، والوصول إلى مؤشرات مرضية تساعد في المقارنة بين الإعلانات الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.
*نتائج الدراسة:

الحملات الإعلانية الإلكترونية للشركات الدولية على الموقع الرسمي والفييس بوك
سيتم تحليل الحملات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالشركات عينة الدراسة شركة "كوكاكولا" باعتبارها شركة تقدم منتج سلعة، وشركة "فودافون" باعتبارها تقدم منتج خدمة، وذلك من خلال إعلانات الشركتين على الموقع الرسمي الخاص بهم على الإنترنت وصفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بهم على الفيس بوك.

جدول رقم (١) اشكال الجذب المستخدمة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية

اشكال الجذب المستخدمة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية										فئة الشركات
التحديد في شكل المنتج او الخدمة		وسيلة التواصل مع المنتج او الخدمة		الخدمات		المعلومات المقدمة		العروض والتخفيضات		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.4	5	57.4	93	32.5	13	38.2	27	35.3	30	كوكاكولا
28.6	2	42.6	69	67.5	27	61.8	44	64.7	55	فودافون
%100	7	%100	162	%100	40	%100	71	%100	85	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (1) السابق يتضح لنا من خلال المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت إعلانات الشركات التي تقدم منتج خدمة (فودافون) في المرتبة الأولى من ناحية استخدام (العروض والتخفيضات) في إعلاناتها وذلك بواقع (55) موضوع من إجمالي (85) موضوع بنسبة بلغت (64.7%) ، تليها الشركات التي تقدم منتج سلعة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية وذلك بواقع (30) موضوع بنسبة بلغت (35.3%).
- جاءت أيضاً إعلانات شركة (فودافون) في المرتبة الأولى من ناحية استخدام(المعلومات المقدمة) في إعلاناتها وذلك بواقع (44) موضوع من إجمالي (71) موضوع بنسبة بلغت (61.8%) ، ثم تأتي إعلانات شركة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية وذلك بواقع (27) موضوع بنسبة بلغت(38.2%).
- كما جاءت إعلانات شركة (فودافون) في المرتبة الأولى من ناحية استخدام(الخدمات) في إعلاناتها وذلك بواقع (27) موضوع من إجمالي (40) موضوع وذلك بنسبة بلغت(67.5%)، ثم تأتي إعلانات شركة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية وذلك بواقع (13) موضوع بنسبة بلغت (32.5%) .
- جاءت إعلانات شركة (كوكاكولا) في المرتبة الأولى من ناحية (وسيلة التواصل مع المنتج او الخدمة) في إعلاناتها وذلك بواقع (93) موضوع من إجمالي(162) موضوع بنسبة بلغت (57.4%)، ثم تأتي بعدها إعلانات شركة (فودافون) في المرتبة الثانية وذلك بواقع (69) موضوع بنسبة بلغت (42.6%) .
- كما جاءت إعلانات شركة (كوكاكولا) في المرتبة الأولى أيضاً من ناحية (التحديد في شكل المنتج او الخدمة) وذلك بواقع (5) من إجمالي (7) تحدييدات بنسبة بلغت (71.4%)، ثم تأتي إعلانات شركة فودافون في المرتبة الثانية وذلك بواقع(2) بنسبة بلغت (28.6%).

يتضح لنا من المؤشرات السابقة الآتي:

-احتلت إعلانات شركة (فودافون) المرتبة الاولى باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) وذلك من ناحية استخدامها لأشكال الجذب المختلفة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية) على الموقع الرسمي لهذه الشركات وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وذلك بواقع (197) من إجمالي (365) إعلان بنسبة بلغت (53.8%) ، بينما احتلت إعلانات شركة(كوكاكولا) المرتبة الثانية باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) من هذه الناحية وذلك بواقع (168) إعلان بنسبة بلغت (46.2%).

-احتلت (وسيلة التواصل مع المنتج او الخدمة)المركز الاول كشكل من اشكال الجذب المستخدمة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية وذلك بواقع (162) موضوع من إجمالي (365) بنسبة بلغت (44.5%)، تليها في المركز الثاني (العروض والتخفيضات) والتي جاءت بواقع (85) موضوع بنسبة بلغت (23.4%)، ثم تأتي في المركز الثالث (المعلومات المقدمة) بواقع (71) موضوع بنسبة بلغت (19.5%)،اما في المركز الرابع فتأتي (الخدمات) بواقع (40) موضوع بنسبة بلغت (10.8%)،اما (التحديد في شكل المنتج او الخدمة) فيأتي في المركز الاخير بواقع (7) تجديدات بنسبة بلغت (1.8%).

-اغلب الإعلانات قامت بالتركيز على الوسيلة المستخدمة في تواصل الجمهور مع السلعة او الخدمة وذلك من خلال توضيح الوسيلة سواء كانت موقع للتواصل او بريد إلكتروني او خط ساخن .
-قلة الاهتمام بالعروض والتخفيضات في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (سلعة) وازديادها في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (خدمة).

جدول رقم (٢) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلانية الإلكترونية

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلانية الإلكترونية						فئة التحليل
عاطفية		منطقية		عاطفية معاً		
ك	%	ك	%	ك	%	الشركة
127	35.8%	129	40.3%	47	44.7%	كوكاكولا
227	64.2%	193	59.7%	58	55.3%	فودافون
354	100%	322	100%	105	100%	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (2) السابق يتضح لنا من خلال المؤشرات الكمية الآتي:

-احتلت إعلانات شركة (فودافون) المرتبة الاولى من ناحية (الاستمالات العاطفية) بواقع (227) من إجمالي (354) إعلان بنسبة بلغت (64.2%) ، كما احتلت إعلانات شركة (كوكاكولا) المرتبة الثانية بواقع (127) إعلان بنسبة بلغت (35.8%).

-تحتل أيضاً إعلانات شركة (فودافون) المرتبة الاولى من ناحية (الاستمالات المنطقية) بواقع (193) من إجمالي (322) بنسبة بلغت (59.7%)،اما إعلانات شركة (كوكاكولا) فتحتل المرتبة الثانية من هذه الناحية بواقع (129) بنسبة بلغت (40.3%).

-تستمر إعلانات شركة (فودافون) في الحفاظ على مكانتها وتأتي في المرتبة الأولى من ناحية استخدام (الاستثمارات العاطفية والمنطقية معاً) بواقع (58) من إجمالي (105) إعلان بنسبة بلغت (55.3%)، أما إعلانات شركة (كوكاكولا) فتأتي في المرتبة الثانية بواقع (47) إعلان بنسبة بلغت (44.7%).

يتضح لنا من المؤشرات السابقة الآتي:

-احتلت الشركة الخدمية (فودافون) المركز الأول باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) وذلك من حيث (استخدامها للاستثمارات العاطفية والمنطقية) وايضاً من حيث (استخدامها للأثنين في وقت واحد) وذلك في كافة الموضوعات التي قدمتها الإعلانات الخاصة بالشركة، وذلك بواقع (478) من إجمالي (781) موضوع بنسبة بلغت (61.2%)، أما الشركة السلعية (كوكاكولا) فاحتلت المركز الثاني من حيث استخدامها لهذه الاستثمارات باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) وذلك بواقع (303) بنسبة بلغت (38.8%).

-ركزت الشركات الخدمية والسلعية في إعلاناتها على الاهتمام باستخدام (الاستثمارات العاطفية) أكثر من غيرها فجاءت في المركز الأول من حيث الاستخدام بواقع (354) من إجمالي (781) موضوع بنسبة بلغت (45.3%)، أما (الاستثمارات المنطقية) فاحتلت المركز الثاني من حيث استخدامها في الحملات الإعلانية الإلكترونية لهذه الشركات وذلك بواقع (322) موضوع بنسبة بلغت (41.2%)، أما من ناحية استخدام (الاستثمارات العاطفية والمنطقية) في وقت واحد من قبل إعلانات هذه الشركات فجاء في المركز الأخير بواقع (105) موضوع بنسبة بلغت (13.5%).

-تم استخدام (الاستثمارات العاطفية) من خلال إعلانات هذه الشركات على موقعها الرسمي وصفحتها الخاصة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من خلال اختيار التعبيرات الجذابة والرنانة والتي تجذب الجمهور بحداثة مرفقه مع الصور الخاصة بالمنتج.

جدول رقم (٣) الطرق المستخدمة في التسويق في الحملات الإعلانية الإلكترونية

الطرق المستخدمة في التسويق في الحملات الإعلانية الإلكترونية						فئة التحليل	الشركة
حوافز العملاء		العينات التسويقية		المسابقات الترويجية			
%	ك	%	ك	%	ك		
22.2%	2	-	-	27.5%	8	كوكاكولا	
77.8%	7	-	-	572%	21	فودافون	
100%	9	-	-	100%	29	الإجمالي	

من خلال الجدول رقم (3) السابق يتضح لنا من خلال المؤشرات الكمية الآتي:

-احتلت إعلانات شركة (فودافون) المرتبة الأولى من ناحية (المسابقات الترويجية) بواقع (21) من إجمالي (29) مسابقة بنسبة (72.5%)، أما إعلانات شركة (كوكاكولا) فاحتلت المرتبة الثانية من هذه الناحية بواقع (8) إعلانات بنسبة (27.5%).

-كما احتلت إعلانات نفس الشركة الخدمية (فودافون) المرتبة الأولى من ناحية (حوافز العملاء) وذلك بواقع (7) من إجمالي (9) بنسبة بلغت (77.8%)، أما إعلانات الشركة السلعية (كوكاكولا) فاحتلت المرتبة الثانية مرة أخرى بواقع (2) بنسبة بلغت (22.2%).

يتضح لنا من المؤشرات السابقة الآتي:

-احتلت الشركة الخدمية (فودافون) المركز الاول باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) وذلك من حيث استخدامها (للطرق التسويقية المختلفة في الإعلان) عن خدماتها على موقعها الرسمي وصفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها على الفيس بوك وذلك بواقع (28) من إجمالي (38) موضوع بلغت (73.6%)، اما الشركة السلعية (كوكاكولا) فاحتلت المركز الثاني باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) من حيث استخدامها لهذه الطرق وذلك بواقع (10) بنسبة بلغت (26.3%).

-جاء استخدام (المسابقات الترويجية) في اوائل اهتمام هذه الشركات في إعلاناتها، حيث احتلت هذه الطريقة على المركز الاول من بين الطرق التسويقية والترويجية الاخرى والتي تستخدمها هذه الشركات في إعلاناتها الإلكترونية وذلك بواقع (29) من إجمالي (38) موضوع بنسبة بلغت (76.3%)، اما (حوافز العملاء) فجاء ترتيبها في المركز الثاني من حيث استخدامها في الإعلان من قبل هذه الشركات وذلك بواقع (9) موضوعات بنسبة بلغت (23.7%).

-خلت الإعلانات الإلكترونية الخاصة بهذه الشركات من (العينات التسويقية) لمنتجاتها، والتي تكون عبارة عن سلع او منتجات خدمية توزع مجاناً على الجمهور بهدف التسويق والترويج للمنتج.

- (حوافز العملاء) وتمثلت في مكافئة العملاء المروجين لإعلانات الشركات المعلنة من خلال انضمام عملاء آخرين عن طريقهم للشركات للاستفادة بالمنتج.

جدول رقم (٤) الوسائط المتعددة المستخدمة في الحملات الاعلانية الإلكترونية

الوسائط المتعددة المستخدمة في الحملات الاعلانية الإلكترونية								فئة التحليل الشركة
النص		الفيديو		الصور الثابتة		الرسوم المتحركة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
48.8%	66	34.2%	31	53.4%	155	-	-	كوكاكولا
51.2%	69	65.8%	60	46.6%	135	-	-	فودافون
100%	135	100%	91	100%	290	-	-	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (4) السابق يتضح لنا من خلال المؤشرات الكمية الآتي:

-احتلت إعلانات شركة (كوكاكولا) المرتبة الاولى من ناحية استخدام (الصور الثابتة) كنوع من انواع الوسائط المتعددة في حملاتها الاعلانية وذلك بواقع (155) من إجمالي (290) صورة بنسبة بلغت (53.4%)، اما إعلانات شركة (فودافون) فاحتلت المرتبة الثانية من حيث استخدامها لهذه الصور وذلك بواقع (135) صورة بنسبة بلغت (46.6%).

-اما من ناحية استخدام (الفيديو) فجاءت شركة (فودافون) في المرتبة الاولى من حيث استخدامها لهذا النوع من الوسائط وذلك بواقع (60) من إجمالي (91) مقطع فيديو بنسبة بلغت (65.8%)، اما عن إعلانات شركة (كوكاكولا) فجاءت في المرتبة الثانية من حيث استخدامها لهذا النوع من الوسائط بواقع (31) مقطع فيديو بنسبة بلغت (34.2%).

-وعن استخدام (النص) فجاءت أيضاً إعلانات شركة (فودافون) في المرتبة الاولى من حيث استخدامها لهذه الخاصية وذلك بواقع (69) من إجمالي (135) موضوع بنسبة بلغت (51.2%)، اما عن إعلانات شركة (كوكاكولا) فاحتلت المرتبة الثانية وذلك بواقع (66) موضوع بنسبة بلغت (48.8%).

يتضح لنا من المؤشرات السابقة الآتي:

-احتلت الشركة الخدمية (فودافون) المركز الاول باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) في استخدامها (للسائط المتعددة المختلفة في حملاتها الإعلانية الإلكترونية) وذلك بواقع (264) من إجمالي (516) نوع من الوسائط بنسبة بلغت (51.2%) ، اما الشركة السلعية (كوكاكولا) فاحتلت المركز الثاني باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) من حيث استخدامها لهذه الانواع من الوسائط ، وذلك بواقع (252) بنسبة بلغت (48.8%).

-ركزت هذه الشركات في حملاتها الإعلانية الإلكترونية على استخدام (الصور الثابتة) كنوع من انواع الوسائط المتعددة اكثر من غيرها من الوسائط ، حيث تكرر استخدام هذا النوع بواقع (290) من إجمالي (516) نوع من الوسائط وذلك بنسبة بلغت (56.2%) الامر الذي جعلها النوع يتصدر المركز الاول عن جدارة من حيث الاستخدام ، اما في المركز الثاني فجاء (النص) كنوع من هذه الانواع وذلك بواقع (135) بنسبة بلغت (26.2%)، اما عن (الفيديو) فجاء في المركز الثالث بواقع (91) بنسبة بلغت (17.6%).

-استخدمت بعض الرسومات البيانية والرسوم التخطيطية الموضحة للمستوى الاقتصادي في إعلانات هذه الشركات وخرائط توأجدها في المنطقة.

-جاء استخدام الفيديو في هذه الإعلانات من خلال توضيح استخدام المنتج وإظهار اهميته بالنسبة للجمهور من خلال الاستعانة بأفراد يقومون باستخدام المنتج مع ظهور الاستمتاع والرضا التام مع الخدمة او السلعة المستخدمة.

جدول رقم (5) نوع الحملات الإعلانية الإلكترونية

الشركة	نوع الحملات الإعلانية الإلكترونية									
	اجتماعية		بيئية		ترفيهية		اقتصادية		توعوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كوكاكولا	15	62.5%	6	60%	11	39.3%	22	64.7%	25	42.4%
فودافون	9	37.5%	4	40%	17	60.7%	12	35.3%	34	57.6%
الإجمالي	24	100%	10	100%	28	100%	34	100%	59	100%

من خلال الجدول رقم (5) السابق يتضح لنا من خلال المؤشرات الكمية الآتي:

-احتلت إعلانات شركة (كوكاكولا) المرتبة الاولى من ناحية (الموضوعات الاجتماعية) وذلك بواقع (15) من إجمالي (24) موضوع بنسبة بلغت (62.5%) ، بينما احتلت إعلانات شركة (فودافون) المرتبة الثانية من ناحية هذه الموضوعات وذلك بواقع (9) موضوعات بنسبة بلغت (37.5%).

-احتلت أيضاً إعلانات نفس الشركة السلعية (كوكاكولا) المرتبة الاولى في نوعية (الموضوعات البيئية) بواقع (6) من إجمالي (10) موضوعات بنسبة بلغت (60%)، اما إعلانات شركة (فودافون) فتأتى في المرتبة الثانية من ناحية هذه النوعية من الموضوعات بواقع (4) موضوعات بنسبة بلغت (40%).

-تستمر إعلانات الشركة السلعية (كوكاكولا) في الصعود وتحافظ على مكانتها من ناحية (الموضوعات الاقتصادية) لتحتل المرتبة الاولى بواقع (22) من إجمالي (34) موضوع بنسبة بلغت (64.7%)، اما إعلانات الشركة الخدمية (فودافون) فما زالت تحتل المرتبة الثانية في هذه النوعية من الموضوعات بواقع (12) موضوع بنسبة بلغت (35.3%).
-من ناحية (الموضوعات التوعوية) فصعدت إعلانات الشركة الخدمية (فودافون) لتحتل المرتبة الاولى بواقع (34) من إجمالي (59) موضوع بنسبة بلغت (57.6%)، أما إعلانات الشركة السلعية (كوكاكولا) فتراجعت لتحتل المرتبة الثانية في هذه الناحية من الموضوعات بواقع (25) موضوع بنسبة بلغت (42.4%).
-اما من ناحية (الموضوعات الترفيهية) فما زالت إعلانات شركة (فودافون) تحافظ على صعودها لتحتل المرتبة الاولى في هذه النوعية من الموضوعات بواقع (17) من إجمالي (28) موضوع بنسبة بلغت (60.7%)، اما إعلانات شركة (كوكاكولا) فجاءت لتحتل المرتبة الثانية في هذه النوعية من الموضوعات وذلك بواقع (11) موضوع بنسبة بلغت (39.3%).

يتضح لنا من المؤشرات السابقة الآتي:

-احتلت الشركة السلعية (كوكاكولا) المركز الاول من ناحية (تنوعها لموضوع الإعلانات في حملاتها الإعلانية الإلكترونية) حيث تعددت الموضوعات في إعلاناتها على كافة الاصعدة المتنوعة وذلك بواقع (79) من إجمالي (155) موضوع بنسبة بلغت (50.8%)، اما الشركة الخدمية (فودافون) فجاءت لتحتل المركز الثاني من حيث استخدامها لهذه الموضوعات بواقع (76) موضوع بنسبة بلغت (49.2%).
-ازدياد الاهتمام بالموضوعات التوعوية والاقتصادية أكثر من غيرها من خلال إعلانات هذه الشركات حيث ظهر ذلك من خلال التوعية بكيفية استخدام السلع والخدمات الناتجة عن هذه الشركات، بالإضافة إلى تناول اسهم هذه الشركات داخل البورصة والسوق الاقتصادي وتوضيح اسعار المنتجات والعروض التخفيضية الخاصة بها.

*التوصيات:

- ١-الاهتمام بالجانب الفني والتصميمي للإعلانات التي تبث على الانترنت وخاصة المواقع الرسمية لهذه الشركات وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- اختيار الكفاءات العالية للإشراف هذه الإعلانات من جانب الشركات لكي يكون لديهم القدرة على الابداع والابتكار ومواكبة التطور العصري.
- ٣-العمل على توطيد العلاقة ما بين الشركات و جماهيرها من خلال العمل على الاتصال الحى بينها وبين جماهيرها.
- ٤-الاهتمام بالجانب البحثي في الإعلان الإلكتروني وربطه بكل ما يتعلق بالعلامة التجارية وذلك نظراً لقلّة الابحاث التي تربط الإعلان الإلكتروني بالعلامة التجارية .

قائمة المراجع:

- ⁱ فضيل ديلو(2003)،الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله،دار الفجر، القاهرة، مصر، ص31.
- ⁱⁱ فريال مهنا(2002)،علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ص147.
- ⁱⁱⁱ سهيلة بوضياف (2009)،"المدونات الإلكترونية في الجزائر"، *رسالة ماجستير منشورة*، باتنة، جامعة الحاج لخضر، ص32.
- ^{iv} Audrey Gilmore, Damian Gallagher, Scott Henry, (2007) "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", **European Business Review, Vole**
- ^v Krishnamurthy, S .(2009).introduction E-MARKPLAN: a practical mythology to plan e-marketing activities,business horizon, vol. 49 no. 1, pp. 51-6
- ^{vi} FaryarBorhani(2012).corporate social media: Trends in the Use of Emerging social Media in corporate America. Unpublished MasersThesis,University of Southem California, United States.
- ^{vii} Bicker ton ,David.(2002). Corporate reputation Versus corporate branding: the realist debate,corporat Communication: **an international Journal, Vol. 5(1)**, pp. 42-48 .
- ^{viii} ميسون محمد قطب،فانن فاروق عتريس(2007)،"الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، *مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر*، كلية الآداب والفنون التطبيقية، جامعة حلوان، الفترة ٢٤-٢٦ ابريل.
- ^{ix} فادي عبدالمنعم عبد الفتاح (2011)، " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"،*رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الوسط، عمان، الاردن.
- ^x إدارة الحملات الاعلانية الإلكترونية،موقع إلكتروني <https://www.e-marketingchannel.com>، تم الاطلاع عليه في الساعة 8:13am بتاريخ 29\11\2019.
- ^{xi} محمد إبراهيم عبد الرحمن (1990)،"الشركات دولية النشاط، سلسلة كتاب الاهرام الاقتصادي"، القاهرة، ص128.
- ^{xii} على خالد(2017)،إدارة السمعة المؤسسية،مقال منشور على موقع إلكتروني،<https://www.shabiba.com>، تم الاطلاع عليه في الساعة 8:55pm، بتاريخ 29\11\2019.
- ^{xiii} (Mela,C.F.Gupta, S.&Lehmann,D.R(1997):the long-Term Impact of Promotion and Advertising on Cons- umer Brand Choice,**Journal of Marketing Research, Vol.34,NO.2**),PP.248-261.
- ^{xiiii} Veloutsou, C, and Moutinho,L,(2009), Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, **Journal of Business 62 (2009)** 314.
- ^{xiv} Veloutsou, C, and Moutinho,L,(2009), Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, **Journal of Business 62 (2009)** 314
- ^{xv} بوعثان زين الدين (2007م)،"جودة الخدمة وأثرها على إرضاء العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدي"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،الجزائر، ص55.
- ^{xvi} Chodzaza, G.E & Gombachika, H.S.H.(2013).Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty among Industrial Customers of a public Electricity Utility in Malawi. **International Journal of Energy Sector Management**, pp.269.
- ^{xvii} محمد ابراهيم عبيدات (2004م)،*سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ص30.

- Akroush ,M. ,Samer M. Al-Muhammad, Fae'q A. Khanfar, (2010), The Impact of ^(xviii) Brand Name on Mobile Products Users 'Satisfaction :An Empirical Study on Jordanian Universities 'Students **Jordan Journal of Business Administration, Vol 6, No 1.**
- Petruzzellis, L. , (2010), Mobile phone choice: technology versus marketing, The ^(xix) brand effect in the Italian market, **European Journal of Marketing ,Vol. 44 No. 5,p.66.**
- Shaharudin, M., Abu Hassan, A., Mansor, S. , Elias, S. , Harun, E. , Abdul Aziz, N. , ^(xx) (2010),The Relation- ship Between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia National Brand , motorcycle/ Scooter, **CANADIAN SOCIAL SCIENCE Vol. 6, No. 3,** pp. 34.
- ^(xxi)Tanveer Hasan (2008) , Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car choice : Master's Thesis , Ume School of Business and Economics.
- ^(xxii)محمود صبح (2000م) ، إدارة مخاطر السمعة في إطار إدارة الازمات في الشركة ، دار الضيافة ، عين شمس ، مصر ، ص 198.
- ^(xxiii)المرجع نفسه ، ص 200.
- (١) محمد ابراهيم عبيدات : مرجع سابق ، ص 35.
- Barnett, Michael L., Jermier, John M., & Lafferty, Barbara A., (2006), Corporate ^(xxv) Reputation: TheDefini-tional Landscape, Corporate Reputation Review, Volume 9, Number 1 .
- Westcott, Scott, (2005), The importance of reputation, ^(xxvi) <http://www.profitguide.com>26\3\2019 time 12:45 pm .
- Chen, Chu, (2009), The use of Corporate Reputation in the Development of Brand ^(xxvii) Image Strategy and its Effect of Sales Increases in the Taiwanese Pharmaceutical Industry, the Degree of Doctor, Brunel University, London, U.K.
- Joosub, Tasneem Suliman, (2006), Risk Management Strategies to maintain ^(xxviii) Corporate Reputation, Master Thesis, Department of Commerce, University of South Africa.
- Schultz, HB and A Werner, 2011 ,date 27\3\2019 ,time 2:00 pm ^(xxix) http://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf.
- Waddington, Andrew John, (2011),Investing the impact of brand reputation on ^(xxx) brandarchitecture strategies: a study on south African automotive company, Master Thesis, Department of Management ,Rhodes University.
- Coombs, W. Timothy, (2007), Crisis Management and Communications, Published ^(xxxi) by the_ Institute for Public Relations , ,pp. 33.
- coombs ,W. Timothy, (2007) , Op . cit . pp.163. ^(xxxii)
- Ali Imran, Rehman Kashif Ur, Ali Syed Irshad, Youssef Jamil and Zia Maria, ^(xxxiii) (2010), Corporate social responsibility influences, employee commitment and

organizational performance, **African Journal of Business Management Vol. 4**(12)

Vandenberg, R. J. & Lance, C. E., (1992), "Satisfaction and Organizational Commitment", **Journal of Management**, N. 18.

Berkowitz, N., Eric & Kerin, A., Roger & Hartley, W. Steven and Rudelius, William, (1997) "Marketing" Fifth Edition, Irwin, McGraw-Hill, Inc. Pp. 110-112

xxxiv) بن عيسى فسول وآخرون (2012م)، "إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال"، الملتقى الدولي

الثلث: منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر ص 22.

xxxvii) فؤاد محمد حسين الحمدي (2003م)، "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، ص 52.

Stephen, G. and A. Weimerskirch. 1998. Total Quality Management. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Ponzi . J. Leonard , Fombrum J. Charles & Gardberg . Naomi (2011): A Reprtrak

Pulse conceptualizing and validating a short-from measure of corporate reputation , Corporate Reputation Review , vol 14.

xl) - السيد نجيت درويش (٢٠١٢): نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي. **المنتدى السنوي**

السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال"الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض

xli) - Surrender Singh kahai , Randolph B. Cooper. (2003). Exploring the core concepts of media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and fee back Immediacy on Decision Quality .Journal of Management Information Systems, 20(1),p.266

xlii) موقع إلكتروني، http://en.wikipedia.org/wiki/media_Richness_theory، تم الاطلاع عليه بتاريخ

2019\11\13 الساعة 8:10AM.

xliii) سمير محمد حسين (1999)، دراسات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام" ط 3، دار الكتاب، القاهرة، ص 131.

xliv) صلاح الفوال (1986)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، ص 87.

المراجع العربية:

- الكتب:

xliv) فضيل ديلو (2003)، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجر، القاهرة، مصر، ص 31.

(٢) فريال مهنا (2002)، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ص 147

(٣) محمد إبراهيم عبد الرحمن (1990)، "الشركات دولية النشاط، سلسلة كتاب الاهرام الاقتصادي"، القاهرة، ص 128.

(٤) بن عيسى فسول وآخرون (2012م)، "إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال"، الملتقى الدولي الثالث:

منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر ص 22.

(٥) - السيد نجيت درويش (٢٠١٢): نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي. **المنتدى السنوي**

السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال"الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض

(٦) محمد ابراهيم عبيدات (2004م)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ص 30

(٧) محمود صبح (2000م)، إدارة مخاطر السمعة في إطار إدارة الازمات في الشركة، دار الضيافة، عين شمس، مصر، ص 198.

- الرسائل والبحوث:

(٨) سهيلة بوضياف (2009)، "المدونات الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماجستير منشورة، باتنة، جامعة الحاج لخضر، ص 32.

- ٩) ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس (2007)، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، (مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون التطبيقية، جامعة حلوان، الفترة ٢٤-٢٦ ابريل).
- ١٠) فادي عبدالمنعم عبد الفتاح (2011)، " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الوسط، عمان، الاردن.
- ١١) بوحنان زين الدين (2007م)، "جودة الخدمة وأثرها على إرضاء العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص55.
- ١٢) محمد الخضر (2005م)، "العوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة العمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص30.
- ١٣) بن عيسى فسول وآخرون (2012م)، "إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال"، الملتقى الدولي الثالث: منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، ص22.
- ١٤) فؤاد محمد حسين الحمدي (2003م)، "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، ص52.

المراجع الاجنبية :

- 1) Audrey Gilmore, Damian Gallagher, Scott Henry, (2007) "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", **European Business Review, Vole.**
- 2) Krishnamurthy, S .(2009). introduction E-MARKPLAN: a practical mythology to plan e-marketing activities, business horizon, vol. 49 no. 1, pp. 51-6.
- 3) Faryar Borhani (2012). corporate social media: Trends in the Use of Emerging social Media in corporate America Unpublished Masers Thesis ,University of Southem California, United States
- 4) Bicker ton ,David.(2002). Corporate reputation Versus corporate branding: the realist debate ,corporat Communication: **an international Journal, Vol. 5(1)**, pp. 42-48 .
- 5) Yonghao Q .(2012): Developing an Emotional Design predictor for Brand Loyalty M.S.d., Design, (Arizona State University).
- 6) Mela, C.F .Gupta, S.& Lehmann ,D.R.(1997):the long-Term Impact of Promotion and Advertising on Cons-umer Brand Choice,**Journal of Marketing Research, Vol.34,NO.2**,PP.248-261
- 7) Barnett, Michael L., Jermier, John M., & Lafferty, Barbara A., (2006), Corporate Reputation: The Defini- tional Landscape, Corporate Reputation Review, Volume 9, Number 1 .
- 8) Chen, Chu, (2009), The use of Corporate Reputation in the Development of Brand Image Strategy and its Effect of Sales Increases in the Taiwanese Pharmaceutical Industry, the Degree of Doctor, Brunel University, London, U.K.
- 9) Joosub, Tasneem Suliman, (2006), Risk Management Strategies to maintain Corporate Reputation, Master Thesis, Department of Commerce, University of South Africa.

- 10) Waddington, Andrew John, (2011), Investing the impact of brand reputation on brand architecture strategies: a study on south African automotive company, Master Thesis, Department of Management ,Rhodes University.
- 11) Coombs, W. Timothy, (2007), Crisis Management and Communications, Published by the_ Institute for Public Relations ,.pp. 33.
- 12) coombs ,W. Timothy, (2007) , Op . cit . pp.163.
- 13) Ali Imran, Rehman Kashif Ur, Ali Syed Irshad, Youssef Jamil and Zia Maria, (2010), Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance, **African Journal of Business Management Vol. 4(12)**.
- 14) Vandenberg ,R. J. & Lance, C. E.,(1992), "Satisfaction and Organizational Commitment ", _ **Journal of Management**, N. 18.
- 15) Berkowitz, N., Eric & Kerin, A., Roger & Hartley, W .Steven and Rudelius, William,(1997) "Marketing" Fifth Edition, Irwin, McGraw-Hill, Inc. Pp. 110-112 .
- 16) Stephen, G. and A. Weimerskirch. 1998. Total Quality Management. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- 17) Ponzi . J. Leonard , Fombrum J. Charles & Gardberg . Naomi(2011): A Reprtrak Pulse conceptualizing and validating a short-from measure of corporate reputation , Corporate Reputation Review , vol 14.
- 18) Veloutsou, C, and Moutinho ,L,(2009), Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, **Journal of Business 62 (2009)** 314.
- 19) Chodzaza, G.E & Gombachika, H.S.H.(2013).Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty among Industrial Customers of a public Electricity Utility in Malawi. **International Journal of Energy Sector Management**, pp.269.
- 20) Akroush ,M. ,Samer M. Al-Muhammad, Fae'q A. Khanfar, (2010), The Impact of Brand Name on Mobile Products Users 'Satisfaction :An Empirical Study on Jordanian Universities 'Students **Jordan Journal of Business Administration, Vol 6, No 1**.
- 21) Petruzzellis, L. , (2010), Mobile phone choice: technology versus marketing, The brand effect in the Italian market, **European Journal of Marketing ,Vol. 44 No. 5**,p.66.
- 22) Shaharudin, M., Abu Hassan, A., Mansor, S. , Elias, S. , Harun, E. , Abdul Aziz, N. , (2010),The Relation- ship Between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia National Brand , motorcycle/ Scooter, **CANADIAN SOCIAL SCIENCE Vol. 6, No. 3**, pp. 34.
- 23) Tanveer Hasan (2008) , Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car choice

: Master's Thesis , Ume School of Business and Economics

24)Surrender Singh kahai , Randolph B. Cooper. (2003). Exploring the core concepts of media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and fee back Immediacy on Decision Quality .Journal of Management Information Systems, 20(1),p.266

*ثالثاً: المواقع الإلكترونية :

إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية، موقع إلكتروني [/https://www.e-marketingchannel.com](https://www.e-marketingchannel.com) ، تم الاطلاع عليه في الساعة 8:13am بتاريخ 29\11\2019^{xliv}

٢) على خالد(2017)، إدارة السمعة المؤسسية ،مقال منشور على موقع إلكتروني، <https://www.shabiba.com>، تم الاطلاع عليه في الساعة 8:55pm بتاريخ 29\11\2019.

٣) Schultz, HB and A Werner, 2011 ,date 27\3\2019 ,time 2:00 pm
http://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf.

8) Westcott, Scott, (2005), The importance of reputation, (٤
<http://www.profitguide.com> 26\3\2019 time 12:45 pm .