

أثر إعلانات الفيس بوك على دعم الصورة الذهنية للعارضين

المؤلف¹ د/ شاهين عبد الجواد عبدالله بريك

ملخص البحث :

سعت الدراسة لبيان تأثير إعلانات الفيس بوك على دعم الصورة الذهنية للعارضين، وعليه تم استخدام الوصف التحليلي كمنهج لجمع البيانات باستخدام قائمة الأسئلة، حيث تم تطبيق الدراسة في المعاهد العليا كينج مريوط، على عينة مكونة من (199) مفردة من أعضاء هيئة التدريس، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل وباستخدام SPSS كبرنامج للتحليل الإحصائي تم اختبار الفروض وتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن احتواء الإعلان على صور متحركة له أثر إيجابي في تحسين الصورة الذهنية، كما أوصت بأهمية إتاحة إمكانية التفاعل مع الإعلان مما يساعد المتصفح في الحصول على الأجابات الضرورية قبل أتمام عملية الشراء.

الكلمات الدالة: الإعلان، فيس بوك، الصورة الذهنية.

Abstract

The study aims to explain the impact of Facebook advertisement on supporting the mental image of exhibitors, the descriptive approach was used as a study curriculum in order to gather opinions from the study sample by using a questionnaire, the study was applied on a sample of (199) staff members in the Height institute of king Marriott, the comprehensive method has been used and SPSS program to test the Assumptions and analyze the data, The results show that the use of Facebook ads has a significant impact on supporting the mental image of the exhibitors, and also recommended the importance of the interaction with advertisement which help the browser to gather necessary response before the process of purchase

Keywords: advertising, Facebook, mental image

¹ الوظيفة : مدرس إدارة الأعمال المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي كينج مريوط.
الايمل الرسمي: gwiashahin@gmail.com

مقدمة:

تفرض طبيعة العصر المتسارعة على العارضين ابتكار أساليب متطورة تتيح التفاعل الحظي مع المتصفحين لتلبية رغباتهم المتجددة، ومع وصول عدد المتصفحين إلى قرابة 1.15 مليار عالمياً في السنوات العشر الأخيرة ، وكذلك زيادة الوقت الذي يقضيه المتصفحين حيث يعد الفيس بوك مصدر مهم للحصول علي المعلومات (محمد، 2017، ص 19)، وبذلك أصبح لزاماً على العارضين وضع إعلانات جذابة لدعم الصورة الذهنية (Tassabehji, 2003, p 4)، حيث ساعدت طبيعة إعلانات الفيس بوك على استهداف المتصفحين وتلبية احتياجاتهم بدقة عالية نظراً للاتصال المباشر مقارنة بالوسائل الأخرى.

1) الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ) الإطار النظري:

المتغير المستقل:

الفيس بوك:

ظهر 2004 م بجامعة هارفارد كشبكة تواصل داخلية تتطلب أن يكون المستخدم أحد طلابها ولديه بريد إلكتروني منها ليتم تسجيله لخدمة طلبة الجامعة فقط (Boyd & Ellison, 2010, p 9)، وكان عام 2006م أكبر نقطة تحول حيث تم إتاحتها لأي شخص يمتلك بريد إلكتروني.

مفهوم الفيس بوك:

بحسب (المدنى، 2015، ص 400) "مجموعة شبكات تتكون من أعضاء، وتصنف على أساس المدرسة، الجامعة، العمل، الأقليم، وبإمكان المشتركين الجدد اختيار أحد هذه التصنيفات، ثم البدء بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها"

المتغير التابع:

الصورة الذهنية:

أوضح (عجوة وفريد، 2008: 129) أن نجاح العارضين في قدرتهم على الظهور بالقدر الذي يرضى من يقدمو لهم خدماتهم، ومن ثم فإن تكوين الصورة الذهنية الحسنة يمثل أحد الأساليب التي يعتمد عليها العارضين للبقاء.

مفهوم الصورة الذهنية:

بحسب (Beigi,2014:44) هي محصلة أفكار الموظفين وكل ذوى الصلة بالمنظمة، سواء داخل المنظمة أو خارجها .

ب) الدراسات السابقة:

دراسة (Curran, et al, 2011) هدفت إلى الكشف عن أهمية التسويق من خلال (الفييس بوك)، وأظهرت النتائج أن: لإعلانات الفييس بوك أهمية لبناء علامة تجارية مع الحفاظ على الاموال، وأوصت بضرورة تطوير مزيج ترويجي يناسب الفييس بوك.

دراسة (Lun, 2011) هدفت إلى التعرف على أهمية إستخدام الفييس بوك كأداة تسويقية، وأظهرت النتائج أن: الفييس بوك أكثر المواقع إستخداماً لأنه يتيح التواصل دون قيود زمانية أو مكانية، وأوصت بأهمية تطوير محتوى الإعلان بحيث يقدم رسالة ذات مصداقية.

دراسة (Muntinga & Moorman, 2012) هدفت لمعرفة أثر استخدام الفييس بوك وتويتر على العلامة التجارية في السلوك الشرائي، وأظهرت النتائج أن: 53 % من مستخدمي الفييس بوك أوصوا معارفهم بشراء المنتج، وأوصت العارضين بضرورة الإهتمام بالمحتوى الترفيهي للإعلان لجذب المستخدمين.

دراسة (Jeremy, 2012) هدفت إلى التأكد من ان إستخدام إعلانات الفييس بوك يحقق للمنظمات العديد من المزايا، وأظهرت النتائج أن: الفييس بوك وسيلة فعالة كونها تقيد العارضين وتزيد الطلب على المنتجات، وأوصت بأهمية إقامة علاقات شخصية مع العملاء.

دراسة (Sergio & Shih, 2012) هدفت إلى التأكد من العلاقة بين قبول المستخدم للموقع الذى يظهر عليه إعلان الفييس بوك وإمكانية النقر، وأظهرت النتائج أن: نوايا الشراء تتأثر باتجاهات العملاء نحو الإعلان، وأوصت بضرورة مصداقية الإعلان، وأن تتوافق مع شخصية المتصفحين.

دراسة (Chandra, et al, 2012) هدفت إلى معرفة مدى مساعدة الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين على اتخاذ القرار الشرائي، وأظهرت النتائج أن الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المتصفحين على الوصول لاسعار اقل، وتزداد ثقتهم بها، وأوصت بأهمية تخصيص العروض التسويقية حسب الفئة والمنطقة التي ينتمي إليها المستهلكون.

دراسة (Hyejin & Wei, 2013) هدفت إلى التعرف على أثر موقع الإعلان عبر الفييس بوك على استجابته الأفراد له، وأظهرت النتائج: تزيد استجابة المتصفحين للإعلانات التي يرسلها العارضين

بطرق مباشر بعكس التي تصل إليهم بطرق غير مباشر، وأوصت بضرورة الاهتمام بالجانب الترفيهي في الإعلان لجذب المتصفحين.

دراسة (AL-Rhaimi, 2015) هدفت الدراسة لمعرفة تأثير أبعاد الصورة الذهنية على البرامج السياحية الأردنية، وأظهرت النتائج: هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الداخلي لخلق صورة إيجابية عن البرامج السياحية، وأوصت بضرورة الاهتمام بالجوانب المعرفية والوجدانية.

دراسة (Wu, Li, & Chang, 2016) هدفت إلى النظر في سبل تعزيز إمكانات الفيس بوك للأداء الإبداعي للمتصفحين، وأظهرت النتائج أن: لوسائل الاعلام قدرة على تطوير الأداء الإبداعي للمتصفحين، وأوصت بحتمية تبادل الآراء مع متصفح الفيس بوك مما يعطى ميزة تنافسية للعارضين.

دراسة (Assimakopoulos, et al, 2017) هدفت إلى النظر في طرق استخدام موقع الفيس بوك كوسيلة تسويقية لتطوير الحملات الترويجية للجامعة، وأظهرت النتائج إقبال الطلاب على تصفح الفيس بوك بشكل كبير، وأوصت بأهمية تحديث قاعدة بيانات الدارسين بهدف وضع حملات إعلانية فعالة.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من مطالعة الدراسات السابقة أنها تتفق والدراسة الحالية في أن استخدام إعلانات الفيس بوك يساعد الشركات على زيادة الحصة السوقية وكذلك بناء سمعة طيبة، (Curran et al, 2011)، (Jeremy, 2012).

كما أتفقت بعضها والدراسة الحالية على أهمية الاعلان على الفيس بوك كأحد سبل الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق وهذا ما أكدت عليه دراسة كل من (Lun, 2011)، (Sergio & Shih, 2012).

كما أن معظم الدراسات السابقة أجمعت على تأثير استخدام اعلان الفيس بوك على السلوك الشرائي وهذا ما أكدت عليه دراسة كل من (Muntinga & Moorman, 2012)، (Chandra & Goswami, Chouhan, 2012).

كما ركزت معظم الدراسات السابقة على كيفية تعزيز قدرات مواقع الفيس بوك للأداء الإبداعي للمستخدمين وهذا ما أكدت عليه دراسة كل من (Hyejin & Wei, 2013)، (Wu, Li, & Chang, 2016).

فى حين أكدت بعض الدراسات السابقة على كفاءة استخدام الفيس بوك كأداة تسويقية لتحسين الحملات الاعلانية وهذا ما أكدت عليه دراسة (Assimakopoulos, Kayas, Dvzic, 2017)

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

مطالعة السابق من الدراسات الأجنبية والعربية تبين للباحث أنّ هناك تعدد فى اتجاهات الباحثين والتي فى معظمها ركزت على تقييم أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفيس بوك بشكل خاص، ودور بعض المتغيرات كالسعر والخدمة والتوزيع والترويج، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية وما تناولته من تقييم أثر إعلانات الفيس بوك على دعم الصورة الذهنية ودور بعض المتغيرات كطبيعة المواقع ونوع وخصائص ومدة الإعلان، وهو على حد علم الباحث لم تتعرض له أى من الدراسات السابقة.

(2) مشكلة الدراسة والأهداف والأهمية والفروض:

(أ) مشكلة الدراسة:

ظهر الفيس بوك كنتيجة لتطور وسائل الاتصال وبسهولة استخدامه وانخفاض تكلفته تزايد عدد المتصفحين من 17 مليون بنسبة بلغة 16 % عام 2012م إلى نحو 33 مليون بنسبة بلغة 37 % من إجمالي عدد سكان جمهورية مصر العربية، (Salem, 2017, p 36)، مما يدل على حجم الفرص الكامنة في استخدامه كوسيلة إعلانية من خلال الوصول السريع إلى المستهدفين، تحديث المحتوى الإعلاني بسهولة، انخفاض تكلفة الإعلان، تغذية عكسية وقتية الأمر الذى دفع العارضين إلى اللجوء إليها لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.

وعليه يمكن أن تتحدد مشكلة الدراسة فى السؤال الرئيس التالي:

هل ساهمت الاعلانات عبر الفيس بوك فى التأثير على دعم الصورة الذهنية للعارضين ؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- 1- هل هناك أثر لنوع الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك على دعم الصورة الذهنية ؟
- 2- هل هناك أثر لخصائص الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على الفيس لدعم الصورة الذهنية ؟
- 3- هل هناك أثر لمدة عرض الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على الفيس لدعم الصورة الذهنية؟
- 4- هل هناك أثر لطبيعة المواقع كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك على دعم الصورة الذهنية؟

(ب) الفروض الدراسية:

تقوم الدراسة على فرض أساسي مؤداه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان على فيس بوك وأبعاد الصورة الذهنية".

وينحدر منه الفروض الفرعية التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة عرض الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.

ج) أهمية الدراسة:

- تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأخرى عملية على النحو التالي:
- أ- الأهمية العلمية: تمثل الدراسة إضافة هامه لموضوع الإعلان على فيس بوك، وملاحظه الباحث وجود محدودية كبيرة في هذا المجال وخاصة في مصر.
 - ب- الأهمية العملية: الاستفادة من نتائج الدراسة في لفت أنظار العارضين لأهمية استخدام إعلانات لفيس بوك على دعم الصورة الذهنية.

د) أهداف الدراسة:

- بناءً على ما تقدم من تحديد المشكلة، يمكن حصر أهداف الدراسة في النقاط التالية:
- أ- التعرف على الأطر والمفاهيم لكل من الفيس بوك والصورة الذهنية للمنظمة وما يحتويه هذان المفهومان من أفكار لدى عينة الدراسة.
 - ب- تحديد الممارسات التي يركز عليها الفيس بوك والصورة الذهنية للعارضين لعينة الدراسة.

3) منهجية الدراسة:

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تفسير الظاهرة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة (مراد ، 2016 ، ص 117).
- أ- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أعضاء هيئة التدريس بالمعاهد العليا كينجج مربوط كمجتمع الدراسة، تبين أن العدد (١٩٩) عضو كان تصنيفهم كما في الجدول التالي:

جدول رقم (1)

مجتمع الدراسة

المعهد	العدد
المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا	٦٠
المعهد العالي للسياحة والفنادق	54
المعهد العالي للدراسات الأدبية	50
المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي	35
المجموع	199

عينة الدراسة:

اعتمد البحث على أسلوب الحصر الشامل وذلك نظرًا

1. سهولة الوصول إلى كافة أفراد عينة الدراسة.
2. قرب الموقع الجغرافي للمعاهد محل الدراسة.
3. أن الباحث هو أحد أفراد إحدى المعاهد محل الدراسة.

جدول رقم (2)

توزيع أفراد العينة

المعاهد	العدد	النسبة المئوية %
المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا	٦٠	%٣٠
المعهد العالي للسياحة والفنادق	54	%٢7
المعهد العالي للدراسات الأدبية	50	%٢٥
المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي	35	%18
المجموع	199	%١٠٠

واعتمدت هذه الدراسة على مصدرين لجمع البيانات والمعلومات وهما:

أ- البيانات الثانوية:

التمثلة في المراجع العربية والأجنبية ومواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ب- البيانات الأولية:

تم تجميعها عن طريق المقابلة الشخصية باستخدام قائمة الأسئلة التي تم تصميمها طبقاً لأسئلة الدراسة.

حدود الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الحالية خلال العام الدراسي 2019/2018 وتمثل حدود الدراسة في:
الحدود المكانية: المعاهد العليا كينج مريوط وهى (المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا - المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي - المعهد العالي للسياحة والفنادق - المعهد العالي للدراسات الأدبية).

الحدود البشرية: تم توجيه قائمة الاستقصاء الى أعضاء هيئة التدريس بالمعاهد المذكوره (أستاذ - أستاذ مساعد - مدرس - مدرس مساعد - معيد).

حدود موضوعية : انحصر مجال هذه الدراسة وحدودها فيما يلي :

- 1- انحصرت الدراسة على المعاهد العليا كينج مريوط فقط.
- 2- حددت هذه الدراسة مجتمعها البحثي من أعضاء هيئة التدريس بالمعاهد العليا كينج مريوط.
- 3- قامت هذه الدراسة بالتركيز على آراء واتجاهات السادة أعضاء هيئة التدريس بالمعاهد العليا كينج مريوط .

(4) نتائج الدراسة واختبار الفروض:

لتحليل الفقرات تم استخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، وكذلك ترتيب الفقرات وفقاً للوزن النسبي.

(أ) تحليل فقرات المتغير المستقل : (إعلانات الفيس بوك):

أ- نوع الإعلان: تبين نتائج الجدول (3) آراء المبحوثين على فقرات نوع الإعلان

بحسب وزنها النسبي، وانحرافها المعياري وترتيبها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (3)

تحليل فقرات البُعد الأول (نوع الإعلان)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	أحبز أن يتضمن الإعلان بيانات مختصره عن المعروف.	4.23	0.592	84.6 %	2
2	أحبز مشاهدة شعار العلامة التجارية .	4.11	0.593	82.2 %	3
3	أحبز أن يحتوي الإعلان على صور متحركة.	4.28	0.533	85.6 %	1
4	أحبز أن يكون الإعلان غير متحرك وثابت.	4.01	0.735	80.2 %	4
	جميع الفقرات	4.16	0.432	83.2 %	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقاً للجدول رقم (3) تتمركز الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (85.6%) ، وانحراف معياري (0.533) وذلك يبين موافقة المبحوثين عليها بشكل قوى، وذلك لأن المبحوثين تجذبهم الإعلانات المتحركة ويمكنهم أستيعابها بسرعة.

ب- خصائص الإعلان: تبين نتائج الجدول (4) آراء المبحوثين على فقرات خصائص الإعلان بحسب وزنها النسبي، وانحرافها المعياري وترتيبها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (4)

تحليل فقرات التُّبَد الأول (خصائص الإعلان)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
١	أحبز أن تكون عبارات الترويج واضحة في الإعلان.	4.23	0.519	84.6 %	2
٢	أحبز أن تفرض الإعلانات نفسها بصورة مفاجئة على الصفحة	4.20	0.577	84 %	3
٣	أحبز أتاحة إمكانية للتفاعل مع الإعلان.	4.40	0.585	88 %	1
٤	أحبز أن يشتمل الإعلان على أدلة تزيد من فاعليته.	4.03	0.755	80.6 %	4
5	أحبز وجود صور تبرز أجمل خصائص المنتج بالإعلان	3.90	0.795	78 %	5
	جميع الفقرات	4.16	0.432	83.2 %	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقا للجدول رقم (4) تتمركز الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (88%) وإنحراف معياري (0.585) وهذا يدل على موافقة الباحثين عليها بصورة قوية، حيث أمكانية التفاعل مع الإعلان تعطى معلومات وقتية.

ج- مدة عرض الإعلان: تبين نتائج الجدول (٥) آراء الباحثين على فقرات مدة عرض الإعلان بحسب وزنها النسبي، وإنحرافها المعياري وترتيبها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (5)

تحليل فقرات التُّبَد الأول (مدة عرض الإعلان)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
١	أحبز أن تكون مدة الإعلان قصيرة.	4.45	0.508	89 %	1
٢	أحبز أن تكون مدة الإعلان طويلة.	4.36	0.521	87.2 %	2
٣	أحبز أن تكون مدة الإعلان متوسطة.	4.17	0.601	83.4 %	3
٤	أحبز أن تستخدم الصفحة أسلوب الإيجاز بشكل مناسب.	3.90	0.752	78 %	4
5	أحبز أن تكون عبارات الترويج تتناسب ووقت الإعلان.	3.81	0.741	76.2 %	5
	جميع الفقرات	4.14	0.378	82.8 %	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقا للجدول رقم (5) تتمركز الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (89%) وإنحراف معياري (0.508) مما يدل على موافقة الباحثين على هذه الفقرة بصورة قوية، حتى لا يفقد الإعلان معناه والرسالة الموجهة من خلاله.

د- طبيعة الموقع الذي يظهر عليه الإعلان: تبين نتائج الجدول (6) آراء الباحثين على فقرات طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان بحسب وزنها النسبي، وإنحرافها المعياري وترتيبها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (6)

تحليل فقرات التُّبَد الأول (طبيعة الموقع الذي يظهر عليه الإعلان)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب		
١	أحبز ظهور الإعلان على مواقع خاصة بالإعلان.	3.96	0.567	79.2 %	3		
٢	أحبز ظهور الإعلان على المواقع الاجتماعية.	4.17	0.657	83.4 %	2		
٣	أحبز ظهور الإعلان في المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها	4.29	0.663	85.8 %	1		
٤	أحبز ظهور الإعلان بصورة مفاجئة على صفحتي.	3.91	0.680	78.2 %	4		
5	أحبز أن لا يظهر الإعلان على الصفحة الخاصة بي.	3.86	0.636	77.2 %	5		
جميع الفقرات					4.05	0.422	81 %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقا للجدول رقم (6) تتمركز الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (85.8%) وانحراف معياري (0.663) مما يدل على موافقة الباحثين على هذه الفقرة بصورة قوية ويرجع ذلك إلى أن المتعاملين يمكنهم المقارنة بين نفس المنتجات بسهولة.

ب) تحليل فقرات المتغير التابع : (الصورة الذهنية):

أ- مفهوم الصورة الذهنية: تبين نتائج الجدول (7) آراء الباحثين على فقرتها بحسب وزنها النسبي، وانحرافها المعياري وترتيب فقراتها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (7)

تحليل فقرات (مفهوم الصورة الذهنية)

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الوزن	الترتيب		
١	الأنطباعات المتولدة من التجارب المباشرة وغير المباشرة يحسن الصورة الذهنية.	4.07	0.582	81.4 %	3		
٢	إسترجاع المخزن بالذاكرة و يبنى على الأدلة، الحقائق، والوثائق يؤثر على الصورة الذهنية.	4.03	0.623	80.6 %	4		
٣	حصيلة الخبرات وترتبط (بعواطف، عقائد، إتجاهات) الأفراد تؤثر على الصورة الذهنية.	4.24	0.712	84.8 %	2		
٤	تجربة سابقة أرتبطت بعواطف معينة تجاه المعروض تؤثر على الصورة الذهنية.	3.83	0.817	76.6 %	5		
5	أجمالى الأنطباعات الشخصية عن المعروض، وهى أنطباعات عقلية غير ملموسة، وتختلف من شخص لآخر تؤثر على الصورة الذهنية.	4.27	0.714	85.4 %	1		
جميع الفقرات					4.09	0.459	81.8 %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقاً للجدول رقم (7) تتمركز الفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (85.4%) وإنحراف معياري (0.714) مما يدل على موافقة الباحثين على هذه الفقرة بصورة قوية، ومفاد ذلك أن الصورة الذهنية تتكون عن طريق ما يكونه العملاء من خلال التعامل السابق.

ب- البعد المعرفي:

تبين نتائج الجدول (8) آراء الباحثين على فقرات البعد المعرفي بحسب وزنها النسبي، وإنحراف المعيارى وترتيبها وفقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (8)

تحليل فقرات (البعد المعرفي)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
١	الأهتمام بالمعلومات وتطويرها يساعد على تحسين الصورة الذهنية للعارضين.	4.44	0.582	88.8 %	2
٢	تقديم معلومات صحيحة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعارضين.	4.13	0.669	82.6 %	4
٣	أشتمال الصفحة على أدلة تزيد من فاعليتها.	4.10	0.715	82 %	5
٤	التكرار يساعد على تثبيت الصورة الذهنية.	4.53	0.530	90.6 %	1
5	تعد المعلومات المصحوبة بصور أكثر تأثير في تحسين الصورة الذهنية.	4.36	0.710	87.2 %	3
	جميع الفقرات	4.31	0.374	86.2 %	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقاً للجدول رقم (8) تتمركز الفقرة رقم (4) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (90.6%) وإنحراف معياري (0.530) وهذا يدل على موافقة الباحثين على هذه الفقرة بصورة قوية، وذلك لأن تكرار المعلومات يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور.

ج- البعد الوجداني:

تبين نتائج الجدول (9) آراء الباحثين على فقرات البعد الوجداني بحسب وزنها النسبي، وإنحراف المعيارى وترتيبها وفقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (9)
تحليل فقرات (البُعد الوجداني)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب		
١	تؤثر الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على تكوين الصورة الذهنية.	3.67	1.083	73.4 %	5		
٢	أخذ رأى المتصفحين عن المنتجات بحسن الصورة الذهنية.	3.83	0.732	76.6 %	4		
٣	تكرار اسم المعارضين بشكل إيجابي من قبل الآخرين يساهم في تدعيم الصورة الذهنية .	4.15	0.662	83 %	2		
٤	تقوى وسائل الأعلام، الندوات، المشاركة الاجتماعية للمعارضين الصورة الذهنية.	3.96	0.717	79.2 %	3		
5	جودة المنتجات تحسن الصورة الذهنية.	4.32	0.599	86.4 %	1		
جميع الفقرات					3.98	0.479	79.6 %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقاً للجدول رقم (9) تتمركز الفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (86.4 %) وإنحراف معياري (0.599) وهذا يدل على موافقة المبحوثين على هذه الفقرة بصورة قوية، ويرجع ذلك إلى أن اهتمام المعارضين بعملائهم يقوى من صورتهم الذهنية.

د- البُعد السلوكي:

تبين نتائج الجدول (10) آراء المبحوثين على فقرات البُعد السلوكي بحسب وزنها النسبي، وإنحراف المعياري وترتيبها وفقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (10)

تحليل فقرات (البُعد السلوكي)

م	العبارة	المتوسط	الإنحراف	الوزن	الترتيب		
١	استخدام الوسائل الحديثة للاتصال يقوى الصورة الذهنية.	4.14	0.566	82.8 %	4		
٢	عدم اهتمام المعارضين بالشكاوى يضعف الصورة الذهنية.	4.02	0.615	80.4 %	5		
٣	اهتمام المعارضين بأراء العملاء يدعم الصورة الذهنية.	4.22	0.621	84.4 %	3		
٤	وضوح الإعلان يدعم الصورة الذهنية .	4.57	0.526	91.4 %	1		
5	المحافظة على الأخلاق فى التعامل يقوى الصورة الذهنية.	4.47	0.530	89.4 %	2		
جميع الفقرات					4.28	0.329	85.6 %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

1- طبقاً للجدول رقم (10) تتمركز الفقرة رقم (4) في المرتبة الأولى، بوزن نسبي (91.4 %) وإنحراف معياري (0.526) وهذا يدل على موافقة المبحوثين على هذه الفقرة بصورة قوية، وذلك لأن وضوح الإعلان يعمل على ترسيخ الصورة الذهنية.

اختبار فروض الدراسة: أظهرت اختبارات الفروض النتائج التالية:
نتيجة الفرض الرئيس:

والذى ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان على فيس بوك وأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة".

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة عرض الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان (كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك) وأبعاد الصورة الذهنية.

لبيان العلاقة بين متغيرات الدراسة (الإعلان على فيس بوك، الصورة الذهنية) تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون كما يوضحها الجدول رقم (11):

جدول رقم (11)

مصفوفة معاملات الارتباط البسيطة لمتغيرات الدراسة

الصورة الذهنية	أبعاد الإعلان على فيس بوك				معامل الارتباط	نوع الإعلان
	طبيعة الموقع	مدة عرض الإعلان	خصائص الإعلان	نوع الإعلان		
**0.335	**0.356	**0.432	**0.472	1	معامل الارتباط	نوع الإعلان
0.000	0.000	0.000	0.000		المعنوية	
**0.238	**0.403	**0.595	1	**0.472	معامل الارتباط	خصائص الإعلان
0.000	0.000	0.000		0.000	المعنوية	
**0.349	**0.489	1	**0.595	**0.432	معامل الارتباط	مدة عرض الإعلان
0.000	0.000		0.000	0.000	المعنوية	
0.094	1	**0.489	**0.403	**0.356	معامل الارتباط	طبيعة الموقع
0.187		0.000	0.000	0.000	المعنوية	
**0.328	معامل الارتباط				معامل الارتباط	إجمالي أبعاد إعلان على فيس بوك
0.000	المعنوية					

**P < 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

ظهر للباحث أن معامل الارتباط بين مجموع أبعاد الإعلان على فيس بوك والصورة الذهنية (0.328) موجباً وذلك يؤكد أن العلاقة بينهما علاقة طردية، وبقوة متوسطة، وبأختبار معنوية معامل الارتباط باستخدام أختبار (t) ظهر أن مستوى المعنوية (0.000) بنسبة أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا دليل على معنوية العلاقة بين مجموع أبعاد المتغير المستقل والتابع وهذا يدعم قبول الفرض الرئيس.

وبالنظر إلى علاقة كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والتابع أتضح أن العلاقة كانت معنوية، وبترتيب الأهمية النسبية وفقاً لأبعاد الإعلان على فيس بوك ووفقاً لأرتباطها بالصورة الذهنية تبين الموجود في الجدول (12) التالي:

جدول رقم (12)

الأهمية النسبية لأبعاد الإعلان على فيس بوك وفقاً لأرتباطها بالصورة الذهنية

الأهمية النسبية	أبعاد الإعلان على فيس بوك	معاملات الارتباط	المعنوية
1	نوع الإعلان	0.349	معنوي
2	خصائص الإعلان	0.335	معنوي
3	مدة عرض الإعلان	0.238	معنوي
4	طبيعة الموقع	0.094	غير معنوي

**P< 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

نوع الإعلان: في المركز الاولي بمعامل أرتباط معنوي 0.349

لأنها وما تحتوية من (أشرطة الإعلانية، رسوم المتحركة، إعلان التفاعلي، إعلانات الانترنت المقاطعة) توفر أشكال وألوان جذابة تتيح فرص للتسوق تناسب كل المستخدمين.

- خصائص الإعلان: تحتل المركز الثاني بمعامل أرتباط معنوي 0.335

لأنها وما تحتوية من (نصوص، صور، ألوان) تضيف بعد ايجابي على الصفحة وتثير اهتمام المتصفحين.

- مدة عرض الإعلان: في المركز الثالثة بمعامل أرتباط معنوي 0.238

لأن عرض الإعلان بفترة كافية يثير اهتمام المتصفحين ويحقق الأثر المطلوب.

- طبيعة الموقع: في المركز الرابع بمعامل أرتباط غير معنوي 0.094

حيث أن اختيار مواقع يلقى بما هو معلن عنه يؤدي إلى تعظيم قيمة المنتج.

جدول رقم (13)

نتيجة الفرض الرئيسي

نتيجة الفرض	المعنوية	أبعاد الإعلان على فيس بوك
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية	0.000	نوع الإعلان
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية	0.000	خصائص الإعلان
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية	0.000	مدة عرض الإعلان
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية	0.187	طبيعة الموقع
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية	0.000	مجموع الأبعاد
	مقبول	نتيجة الفرض الرئيسي

**P < 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

ولأختبار الفرض الرئيس والفروض الفرعية، سوف يتم اختبار معنوية تأثير مجموع أبعاد الإعلان على فيس بوك ككل على الصورة الذهنية، وكذلك اختبار معنوية تأثير كل بُعد من أبعاد الإعلان على فيس بوك على حده على الصورة الذهنية.

أولاً: اختبار معنوية تأثير مجموع أبعاد الإعلان على فيس بوك على الصورة الذهنية

لمعرفة أثر المتغير المستقل (الإعلان على فيس بوك) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) تم تطوير نموذج إنحدار خطي بسيط الموضح بالجدول رقم (14) أتضح أن معامل الإنحدار (0.299) والذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وقد كان التأثير طردياً (إيجابياً) ، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) نو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً ، وبالأشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وذلك يعنى معنوية معامل الإنحدار وجوهرياً تأثير الإعلان على فيس بوك على الصورة الذهنية.

جدول رقم (14)

معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) لمجموع أبعاد الإعلان على فيس بوك

المعنوية	t	B	الحد الثابت	مجموع أبعاد الإعلان على فيس بوك
0.000	11.57	2.93		
0.000	4.87	0.299	الإعلان على فيس بوك	

**P < 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

وباستخدام إحصائية (f) بجدول تحليل التباين (ANOVA) لأختبار معنوية نموذج الإنحدار ككل وليس كل معامل على حده الموضح بالجدول رقم (15)، وحيث كانت القيمة الاحتمالية (P-value) مساوية للصفر وأقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) فذلك يعنى أن نموذج الإنحدار المستخدم فى تحليل الفرض الرئيس كان معنوياً من الناحية الإحصائية.

جدول رقم (15)

تحليل التباين (ANOVA) لمجموع أبعاد الإعلان على فيس بوك

المعنوية	R ²	إحصائية F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	%18	23.75	1.71	1	1.71	بين المجموعات
			0.072	197	14.25	داخل المجموعات
				198	15.96	المجموع

**P< 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

معامل التحديد (R²):

بلغ (R²) بين أبعاد الإعلان على فيس بوك مجتمعة والصورة الذهنية 18% إلى أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل أبعاد الإعلان على فيس بوك (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة الموقع) من التغيرات في المتغير التابع (الصورة الذهنية) هي 18%، وأن هناك ما نسبته 82% من التغيرات في المتغير التابع يعود إلى عوامل أخرى.

ثانياً : اختبار معنوية تأثير أبعاد الإعلان على فيس بوك على الصورة الذهنية:

1- تأثير نوع الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك على الصورة الذهنية

ولاختبار صحة الفرض الفرعي الأول، تم إجراء تحليل إنحدار بسيط الجدول (16) والذي يقيس أثر الفرض الفرعي للمتغير المستقل (نوع الإعلان) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) حيث كان معامل الإنحدار (0.221) وبذلك يكون التأثير طردياً (إيجابياً)، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً، وبالإشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على معنوية معامل الإنحدار وأن نوع الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك لها أثر على الصورة الذهنية.

جدول رقم (16)

معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) نوع الإعلان

المعنوية	t	B	الحد الثابت	نوع الإعلان
0.000	17.6	3.24		
0.000	4.99	0.221	البعد الأول	

**P< 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

يوضح جدول تحليل التباين رقم (17)، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (f) والبالغة (24.95) تحت مستوى معنوية (0.05) وذلك يدل على أن نوع الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك لها أثر على الصورة الذهنية.

جدول رقم (17)

تحليل التباين (ANOVA) نوع الإعلان

المعنوية	إحصائية f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	24.95	1.79	1	1.79	بين المجموعات
		0.072	197	14.17	داخل المجموعات
			198	15.96	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة $**P < 0.005$

2- تأثير خصائص الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك على الصورة الذهنية

بأختبار الفرض الفرعي الثاني للمتغير المستقل (خصائص الإعلان) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) الموضح بالجدول رقم (18) كانت نتيجة معامل الإنحدار (0.173) مما يكون له أثراً طردياً، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً، وبالأشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على معنوية معامل الإنحدار، وهذا يعني أن توفر خصائص إعلان مناسبة تحقق صورة ذهنية أفضل، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية للمتغير المستقل من الفرض الرئيس.

جدول رقم (18)

معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) خصائص الإعلان

المعنوية	T	B		خصائص الإعلان
0.000	16.5	3.44	الحد الثابت	
0.001	3.44	0.173	البعد الثاني	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة $**P < 0.005$

يوضح جدول تحليل التباين رقم (19)، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (f) والبالغة (11.81) تحت مستوى معنوية (0.05) وذلك يؤكد أن خصائص الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك لها أثر على الصورة الذهنية.

جدول رقم (19)

تحليل التباين (ANOVA) خصائص الإعلان

المعنوية	إحصائية f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.001	11.81	0.903	1	0.903	بين المجموعات
		0.076	197	15.067	داخل المجموعات
			198	15.99	المجموع

$**P < 0.005$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

3- تأثير مدة عرض الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك على الصورة الذهنية

وبين اختبار الفرض الفرعي الثالث للمتغير المستقل (مدة عرض الإعلان) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) كما جاء في الجدول رقم (20) أن نتيجة معامل الإنحدار (0.262) مما يكون له أثراً طردياً ، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً ، وبالإشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على معنوية معامل الإنحدار وأن مدة عرض الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك لها أثر على الصورة الذهنية.

جدول رقم (20)

معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) مدة عرض الإعلان

المعنوية	T	B	الحد الثابت	مدة عرض الإعلان
0.000	14.8	3.08	البعد الثالث	
0.000	5.219	0.262		

**P < 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

في حين يوضح جدول تحليل التباين رقم (21)، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (f) وبالباقي (27.24) تحت مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤكد على أن مدة عرض الإعلان كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك له أثر على الصورة الذهنية.

جدول رقم (21)

تحليل التباين (ANOVA) مدة عرض الإعلان

المعنوية	إحصائية f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	27.24	1.940	1	1.940	بين المجموعات
		0.071	197	14.029	داخل المجموعات
			198	15.969	المجموع

**P < 0.005

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة

4- تأثير طبيعة الموقع كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك على الصورة الذهنية

في حين جاءت نتيجة أثر معامل الإنحدار (0.063) الخاص بالفرض الفرعي الرابع للمتغير المستقل (طبيعة الموقع) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) كما في الجدول رقم (22) طردية، وعند بيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً كما في الجدول رقم (22) ، وبالإشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-value) كانت مساوية (0.187) وهو أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على عدم معنوية

معامل الإنحدار وأن طبيعة الموقع كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك ليس لها أثر معنوي على الصورة الذهنية.

جدول رقم (22)

معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) طبيعة الموقع

المعنوية	T	B	الحد الثابت	طبيعة الموقع
0.000	20.127	3.91		
0.187	1.325	0.063	البعد الرابع	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة ****P < 0.005**

ويُظهر اخبيراً جدول تحليل التباين رقم (23)، من أن النموذج غير معنوي وفقاً لقيمة (f) والبالغة (1.754) فوق مستوى المعنوية (0.05) ويؤكد هذا على أن طبيعة الموقع كأحد أبعاد الإعلان على فيس بوك ليس لها أثر على الصورة الذهنية.

جدول رقم (23)

تحليل التباين (ANOVA) طبيعة الموقع

المعنوية	إحصائية f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.187	1.754	0.141	1	0.141	بين المجموعات
		0.080	197	15.828	داخل المجموعات
			198	15.969	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة ****P < 0.005**

ثالثاً: استخدام تحليل الإنحدار المتعدد بطريقة Stepwise لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع:

أتضح من نموذج الإنحدار النهائي باستخدام Stepwise أن المتغير التابع الصورة الذهنية يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بمتغيرين من المتغيرات المستقلة وهما (مدة عرض الإعلان، نوع الإعلان)، والجدول رقم (24) يوضح نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لمعاملات الإنحدار لكل من المتغيرات المستقلة المؤثرة.

جدول (24)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لمعاملات الإنحدار للمتغيرات المستقلة المؤثرة

المعنوية	قيمة اختبار t	الخطأ المعياري	معاملات الإنحدار	المتغيرات المستقلة المؤثرة
0,000	12,168	0,227	2,767	المقدار الثابت
0,001	3,457	0,054	0,188	مدة عرض الإعلان
0,002	3,135	0,048	0,149	نوع الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (ن = 199) مفردة ****P < 0.005**

يتضح من الجدول (24) قيمة معنوية ألبعد الثالث(مدة عرض الإعلان) تساوى (0.001) وهى أقل من مستوى الدلالة (0.05)، بالتالى فإن بُعد مدة عرض الإعلان يؤثر فى الصورة الذهنية، والقيمة المعنوية للبُعد الأول (نوع الإعلان) تساوى (0.002) ، وهى أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالى فإن بُعد نوع الإعلان يؤثر فى الصورة الذهنية.

يظهر بالجدول (24) أن ترتيب المتغيرات المستقلة بحسب أهميتها للمتغير التابع وكذلك قيمة اختبار (t) هى:

1- مدة عرض الإعلان.

2- نوع الإعلان.

ويرجع ذلك إلى أن كلما كانت الفترة الزمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه وجاء بُعد نوع الإعلان فى المرتبة الثانية على الرغم أهميته فى أظهار مميزات وخصائص المعروض حيث لا بد من توافر عنصر الصور والحركة لأحداث الأثر المطلوب.

وبالتالى يتم قبول الفرض الرئيس، والذى يؤكد على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان على فيس بوك وأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة".

5 مناقشة وتفسير النتائج:

1- أظهرت النتائج أن فقرة (أحبز أن يحتوي الإعلان على صور متحركة) من فقرات بُعد (نوع الإعلان) تحتل المرتبة الأولى وذلك لما للإعلانات المتحركة من تأثير إيجابى فى تحسين الصورة الذهنية.

2- أظهرت النتائج أن فقرة (أحبز أتاحة إمكانية للتفاعل مع الإعلان) من فقرات بُعد (خصائص الإعلان) تحتل المرتبة الأولى وذلك لأن إمكانية التفاعل مع الإعلان تعطى معلومات وقتية ومن ثما تساهم بشكل إيجابى فى تحسين الصورة الذهنية.

3- أظهرت النتائج أن فقرة (أحبز أن تكون مدة الإعلان طويلة) من فقرات بُعد (مدة عرض الإعلان) تحتل المرتبة الأولى وذلك لأن الإعلان الأطول زمنًا هو الأكثر بقاءً فى الذاكرة.

4- أظهرت النتائج أن فقرة (أحبز ظهور الإعلان فى المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها) من فقرات بُعد (طبيعة الموقع الذي يظهر عليه الإعلان) تحتل المرتبة الأولى وذلك لأن الإعلان الذى يظهر فى المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها يسمح للمتصفحين بأجراء المقارنة.

5- أظهرت النتائج أن فقرة (أجمالى الأنطباعات الشخصية عن المعروض، وهى أنطباعات عقلية غير ملموسة، وتختلف من شخص لآخر تؤثر على الصورة الذهنية) من فقرات بُعد

- (مفهوم الصورة الذهنية) تحللت المرتبة الأولى وذلك لأن الصورة الذهنية تتكون عن طريق ما يكونه العملاء من خلال التعامل السابق.
- 6- أظهرت النتائج أن فقرة (يساعد أسلوب التكرار على تثبيت الصورة الذهنية) من فقرات بُعد (مفهوم الصورة الذهنية) تحللت المرتبة الأولى وذلك لأن تكرار المعلومات يعمل على فهم الإعلان بشكل أفضل.
- 7- أظهرت النتائج أن فقرة (وضوح الإعلان يدعم الصورة الذهنية) من فقرات بُعد (البعد السلوكي) تحللت المرتبة الأولى وذلك لأن وضوح الإعلان يمثل الأسلوب الذي يستخدم في التأثير على المتصفحين فكما كان الإعلان واضح يعطى النتائج المطلوبة.
- 8- أظهرت النتائج أن فقرة (جودة المنتجات تحسن الصورة الذهنية) من فقرات بُعد (البعد الوجداني) تحللت المرتبة الأولى وذلك لأن الجودة تعتبر المحدد الرئيسي لمدى ملائمة المنتج مع حاجات ومتطلبات المستهلك.

(6) توصيات الدراسة:

- 1- استخدام الصور المتحركة في الإعلان يزيد من التأثير أيجابي لأنها تبرز أجمل ما في المعروض من خصائص.
- 2- إتاحة إمكانية للتفاعل مع الإعلان لأنها تعطي المتصفح حرية الحصول على كل الأجابات التي يحتاج إليها عن المعروض قبل أتمام عملية الشراء مما يدعم الصورة الذهنية.
- 3- يجب على العارضين عرض الإعلان لمدة أطول حتى يتسنا للمتصفحين أستيعاب الإعلان بشكل أفضل مما يدعم الصورة الذهنية.
- 4- يجب على العارضين عرض الإعلان في المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها وبذلك تضمن أكبر قدر من المشاهدة.
- 5- يجب على العارضين استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة تزيد تدعيم الصورة الذهنية للسلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.
- 6- يجب على العارضين التأكيد على المصداقية بمعنى موافقة ما يرد في الإعلان لما يقدم على أرض الواقع.
- 7- يجب على العارضين تجنب النصوص الطويلة في تصميم اعلانك حتى لا يسبب ملل للمتصفح مما يؤثر سلبا على الصورة الذهنية.
- 8- يجب على العارضين التأكد من مطابقة الجودة المعلن عنها مع ما يحصل عليه المتصفح مما يدعم الصورة الذهنية.

7) مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- فلاق، محمد .(2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية العدد- 18.
- 2- المدني، أسامة غازي .(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية «جامعة أم القرى نموذجاً»، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس ص 400.
- 3- النسور، حلا بلال بهجت؛ المناصرة، اكسمري عامر؛ الزيادات، محمد عواد .(2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد3، ص 519- 530.
- 4- عبد الحميد، طلعت أسعد .(2005). سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية.
- 5- عجوة، على؛ فريد، كريمان .(2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة لأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Assimakopoulos, C., Ioannis, A., Oliver G., & Kayas, D .(2016). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 45, No. 5, 532-549
2. Bakshi, G., & Gupta, S .(2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior, International Journal of Research in finance & Marketing, Vol.3, No.1, 20-30.
3. Boyd, D., & Nicole, E .(2010). Social network sites Definition, History and cholarship, IEEE Engineering Management Review, vol.13, No.1, 16-31 www.jcmc.indiana.edu
4. Bibhas C., Shubham G., & Vineet C .(2012). Investigating attitude towards online advertising on social media – an empirical study, Management insight , Vol.8, NO. 1, 1-14 <https://ar.wikipedia.org/wiki>

5. Curran, K., Sarah G., & Christopher, T .(2011). Advertising On Facebook, International Journal Of E-Business Development, Vol. 1, No. 1, 26–33.
6. Liou, D., Chih, Wen H., & Huang, C. (2016). Investigating information sharing behavior: the mediating roles of the desire to share information in virtual communities, Information Systems and e-Business Management, 14(2), 187–216.
7. Mangold, W., Glynn, F., & David J .(2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 52, 357–365
8. Mushonga, C. T .(2014). **Social networking for knowledge management: group features as personal knowledge management tools** Stellenbosch: Stellenbosch University .
9. Muntinga, D. G., Smit, E., & Moorman, M .(2012). Does Social Media Influence Purchase Decisions, Advances in Advertising Research, Vol. 3, 121–137.
10. Salem,F .(2017). The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things, Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World, Vol. 7. Dubai: MBR School of Government.
11. Shtern, J .(2013). Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising-Supported Social Network Services, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, <Not Available>. http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html
12. Picazo – V. S., & Yung C. S .(2012). Factors that Influence the Acceptance of Social-Networking Advertising, Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco, CA , av at, Vol. 8, No.1 <https://docplayer.net/40112617-Investigating-attitude-towards-online-advertising-on-social-media-an-empirical-study.html>

13. Walther, D .(2010). Critical Success Factors Of Social Media Marketing Campaigns For Consumer Goods, Research Paper, University Of Applied Science Northwestern Switzerland.
14. Wei – N., & Hyejin B .(2013). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 37, 1-14
15. Tassabehji, R .(2003). E-commerce in Business. University of Bradford: SAGE publication, West Yorkshire FIRST EDITION
16. Ling W. Y, Eldon L., & Wei-L. C .(2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories, Internet Research, Vol. 26 No. 4, 869-900
17. Lun, H. Y .(2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels, International Journal of Hospitality Management Vol 31, No. 3, 972-980