

**أثر الإعلانات التجارية عبر الإنترنت في إدراك العميل لجودة المنتج****أ. زيد عمر ظويهر****Zaiddwaher@gmail.com****المعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن****د. رضا سالم الوحيشي****Ridha.elwhishi@yahoo.fr****المعهد العالي للعلوم والتقنية برقدالين****ملخص الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات عبر الإنترنت بأبعادها المختلفة (نوع الإعلان، تقييمات المستخدمين، مدة الإعلان، وسمعة العلامة التجارية)؛ على القيمة المدركة من قبل العملاء. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 108 مفردة من طلبة المعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن، جُمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS. كشفت نتائج التحليل عن وجود ارتباط دال لهذه العوامل على إدراك العملاء تجاه المنتجات والخدمات. حيث تبين أن نوع الإعلان وتقييمات المستخدمين السابقين يؤثران بشكل كبير في كيفية إدراك العملاء لجودة المنتج، مما يسלט الضوء على أهمية اختيار الإعلانات المناسبة وتشجيع العملاء على تقديم تقييمات إيجابية. كما أظهرت الدراسة أن مدة الإعلان وسمعة العلامة التجارية لهما تأثير ملحوظ في تعزيز التصورات الإيجابية حول المنتج، مما يبرز أهمية الاستمرارية في الإعلان والسمعة الجيدة للعلامة التجارية. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بتنوع أساليب الإعلانات الإلكترونية بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، وتحفيز التقييمات من المستخدمين، وتحسين مدة الإعلان لضمان تأثير مستمر، بالإضافة إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وخدمات متميزة. الكلمات المفتاحية: الإعلانات عبر الإنترنت، تقييمات المستخدمين، سمعة العلامة التجارية، نوع الإعلان، جودة المنتج، القيمة المدركة.

1- مقدمة

يتيح الإعلان الإلكتروني فرصاً واسعة في عالم التسويق من خلال استهداف المستهلكين بشكل مباشر وفردى، ويعد من الأساليب الحديثة التي تسهم في بناء جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق المنتجات والخدمات، فضلاً عن تطوير وتعزيز العلاقات مع العملاء. ومع التطور السريع في تقنيات المعلومات، أصبح بإمكان الشركات التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر منصات متعددة مثل المواقع الإلكترونية، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، 2014). إذ لم يعد المستخدمون بحاجة إلى إجراء بحث بأنفسهم، بل أصبحت الإعلانات تستهدفهم مباشرةً بمحتوى يتناسب مع اهتماماتهم (Bouadd et al, 2024).

ويلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في تسهيل التواصل بين المسوقين والمستهلكين، مما يتيح للأفراد الحصول على معلومات دقيقة وسريعة حول المنتجات والخدمات

والعروض المختلفة، هذه الديناميكية تعزز العلاقة بين الطرفين من خلال تفاعل مستمر وتبادل المعرفة، بالإضافة إلى اكتشاف اهتمامات واحتياجات المستهلكين (Agarwal & Shukla, 2013). كما أن الإعلانات الإلكترونية تتمتع بمزايا عدة مثل التوفير والقدرة على التوسع، إلى جانب دقتها في الاستهداف وفعاليتها في تحسين عملية اتخاذ القرارات، ما يجعل "القيمة المدركة" أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك اتخاذ القرار لدى العملاء (عبد الحميد ، عبد المنعم، 2013).

ومع تزايد أعداد مستخدمي الهواتف الذكية، أصبح من الواضح أن هذا الارتفاع يتوازى مع زيادة ملحوظة في عدد الزيارات إلى المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت، سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو التطبيقات. وتعد فئة الطلاب من أبرز الشرائح التي تتزايد زيارتها لهذه المتاجر الإلكترونية (Cui, 2022 & Wooton). لذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلانات التجارية عبر الإنترنت على إدراك العملاء لجودة المنتج لدى طلبة المعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن، عبر تحليل أبعاد مختلفة للإعلانات مثل نوع الإعلان، تقييمات المستخدمين، مدة الإعلان، وسمعة العلامة التجارية.

2- مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو السريع للإعلانات التجارية عبر الإنترنت؛ لا يزال هناك نقص في الفهم العميق لكيفية تأثير هذه الإعلانات على إدراك العملاء لجودة المنتجات. يعد إدراك الجودة عاملاً حاسماً في اتخاذ قرارات الشراء، ويعتمد بشكل رئيسي على التصورات التي يكوّنها العملاء بناءً على العديد من العوامل. ورغم وجود اهتمام واسع في الدراسات المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية، إلا أنه لم يتم دراسة تأثير الأبعاد المتعددة للإعلان الإلكتروني مثل مدة الإعلان، نوع الإعلان، تقييمات المستخدمين السابقة، وسمعة العلامة التجارية في تأثيرها المشترك على إدراك جودة المنتج في دراسة واحدة.

ويُعتقد أن هذا التفاعل بين هذه العوامل قد يكون له تأثير بالغ الأهمية في تشكيل التصورات الإيجابية أو السلبية لدى العملاء بشأن جودة المنتجات المعلن عنها إلكترونياً. وبالتالي، هناك حاجة ملحة لدراسة هذه العوامل مجتمعة لفهم تأثيرها على الجودة المدركة، وهو ما لم يتم تناوله بشكل شامل في الدراسات السابقة. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقات بين هذه الأبعاد وتقديم رؤية أفضل لكيفية تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وزيادة فعالية الإعلانات في تحسين الإدراك لجودة المنتج لدى العملاء.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

إلى أي مدى تؤثر الاعلانات التجارية التي يجري عرضها عبر الانترنت في إدراك جودة المنتج لدى العميل؟

3- فرضيات الدراسة:

إستناداً لطبيعة مشكلة الدراسة وأسبابها وبعد مراجعة الأدبيات؛ يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:

الإعلان عبر الإنترنت له تأثير على الجودة المدركة للعملاء.
ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

1.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الإلكتروني وإدراك العميل لجودة المنتج.

2.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييمات المستخدمين السابقة للمنتج المُعلن عنه إلكترونياً وإدراك العميل لجودة المنتج.

3.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين مدة الإعلان الإلكتروني وإدراك العميل لجودة المنتج.

4.3 هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية وإدراك العميل لجودة المنتج.

4- أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، أبرزها ما يلي:

1.4 دراسة وتحليل العلاقة بين الاعلانات التجارية الالكترونية التي يجري عرضها عبر شبكة الانترنت وبين إدراك العميل لجودة المنتج.

2.4 التعرف على أهم خصائص الإعلانات التجارية التي يجري عرضها عبر المواقع المختلفة عبر الانترنت.

3.4 تحديد طبيعة العلاقة بين الأبعاد الرئيسية المقترحة للإعلان الإلكتروني (مدة الإعلان، نوع الإعلان، تقييمات المستخدمين و سمعة العلامة التجارية) والقيمة المدركة للعملاء

4.4 التعرف على واقع الاعلانات التجارية الإلكترونية في السوق الليبي ومدى فاعليتها في التأثير على إدراك العميل لجودة المنتج.

5- أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التحول السريع نحو التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت الإعلانات عبر الإنترنت أداة رئيسية في جذب العملاء. تسلط الدراسة الضوء على تأثير الإعلانات الإلكترونية في تشكيل إدراك العملاء لجودة المنتجات، مما يساهم في تعزيز الفهم الأكاديمي والعملية للعوامل المؤثرة في قرارات الشراء.

كما تُعد النتائج المتوقعة للدراسة مفيدة للعديد من الأطراف، بما في ذلك:

- المسوقون: حيث توفر لهم رؤى حول كيفية تحسين استراتيجيات الإعلانات لزيادة فعالية الحملات التسويقية.
- الشركات: تساعد على فهم كيف يمكن لتصميم الإعلانات ومحتواها أن يؤثر على تصور العملاء لجودة منتجاتهم.

- الأكاديميون: تسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

6- منهجية الدراسة:

تضمنت منهجية الدراسة الآتي:

1.6 منهج الدراسة:

تم استخدام كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في هذه الدراسة. حيث ركز المنهج الوصفي على توضيح الظاهرة، وهي تأثير الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بأبعادها المختلفة (نوع الإعلان، تقييمات المستخدمين، مدة الإعلان، وسمعة العلامة التجارية)؛ على القيمة المدركة من قبل العملاء. بينما تناول المنهج التحليلي دراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات الرئيسية، والمتمثلة في الإعلانات التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت وإدراك العملاء لجودة المنتج.

2.6 مصادر البيانات ووسائل جمعها:

تمثلت مصادر البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة في الآتي:

6-2-1 البيانات الثانوية: تم جمعها من خلال المسح المكتبي للأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك عبر الاطلاع على الكتب، المجلات العلمية، الرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، بالإضافة إلى الاستفادة من شبكة الإنترنت.

6-2-2 البيانات الأولية: تم جمعها من خلال استهداف مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة لها، حيث تم جمع البيانات الميدانية عبر توزيع استبيانات على أفراد العينة التي تم اختيارها وفقاً للأسس الإحصائية العلمية.

6-3 مجتمع الدراسة والعينة الإحصائية:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الطلبة الدارسين بالمعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن والبالغ حجمه 400 مفردة (طالب وطالبة).

فيما يتعلق بنوع العينة، جرى اختيار عينة عشوائية بسيطة من المجتمع الأصلي للدراسة. حُدد حجم العينة الإحصائية بناءً على اختيار نسبة 25% من حجم المجتمع الأصلي، ليلعب حجم العينة المستهدفة 118 مفردة (من الطلاب والطالبات). تم توزيعها، واسترجع 110 منها، بينما استُبعدت 2 استبانة لعدم صلاحيتها. وبذلك، خضعت 108 استبانة للتحليل.

من أبرز الأسباب التي أدت إلى اختيار شريحة الطلاب الدارسين في المعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن هي كما يلي:

- نظراً للمدة الزمنية الطويلة التي يقضيها العميل (الطالب) في تصفح الإنترنت، حيث تصل إلى أكثر من 6 ساعات يومياً، وهي فترة أطول من مدة مشاهدته للتلفاز، فإن ذلك يزيد من فرص تعرضه للإعلانات التجارية الإلكترونية. امتداد وتوسع الحملات الاعلانية التجارية في الآونة الأخيرة عبر الانترنت جعل منها ظاهرة تتطلب الدراسة والبحث.

- نظرًا لخصوصية هذه المرحلة العمرية، حيث تظهر اهتمامات الطالب وتترتب عنها حاجات ورغبات تتطلب الإشباع بوسائل متعددة، وتتمثل أبرز هذه الوسائل في المنتجات المعروضة عبر الإعلانات التجارية الإلكترونية على الإنترنت.

4.6 أداة الدراسة

تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تقسيمه إلى أربع محاور رئيسية تتضمن مجموعة من الأسئلة:

- المحور الأول: تضمن مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة المستهدفة في الدراسة.
- المحور الثاني: اشتمل على مجموعة من الأسئلة التي ركزت على جمع المعلومات المتعلقة بنوع الإعلان الإلكتروني وإدراك العملاء لجودة المنتج.
- المحور الثالث: ضم أسئلة تهدف إلى الحصول على بيانات حول تقييمات المستخدمين السابقة للمنتج المُعلن عنه إلكترونياً، وتأثيرها على إدراك العميل لجودة المنتج.
- المحور الرابع: شمل مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات المتعلقة بمدة عرض الإعلان الإلكتروني وتأثيرها على تصورات العملاء لجودة المنتج.

5.6 أدوات القياس والتحليل الإحصائي:

باعتبار أن البيانات الأولية التي تم تجميعها في هذه الدراسة هي بيانات أسمية في معظمها "تقع ضمن المستوى الاسمي للقياس"، فإن الباحث قام باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات والتي تمثلت في بعض مقاييس النزعة المركزية، وبعض مقاييس التشتت وبعض إختبارات الدلالة الاحصائية التي استخدمت الاختبار فرضيات الدراسة.

6.6 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- حدود مكانية: دراسة على جمهور العملاء من الطلبة الدارسين بالمعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن.
- حدود زمنية: تمثلت في الفترة الزمنية التي أستغرقتها الدراسة وهي ثلاثة أشهر.
- حدود موضوعية: حيث تقتصر الدراسة على تأثير الإعلانات التجارية عبر الانترنت في إدراك العملاء من طلبة المعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن لجودة المنتج.

7- الدراسات السابقة

يمكن عرض الدراسات السابقة التالية:

- 1.7 دراسة أحمد جليان، عادل عياد ناجي 2021 م: حول " مدى فاعلية الاعلان الالكتروني على زيادة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي".
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الاعلان الالكتروني على الزبائن نحو السلع الاستهلاكية التي يتم عرضها والترويج لها على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة عمرية قوامها (70 مفردة)،

وأعتمدت الدراسة على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وكانت اداة الدراسة المستخدمة في هذه الدراسة هي الاستبيان ومن أهم النتائج التي توصلت إليها قلة تفاعل الزبائن مع الاعلان الالكتروني الذي يحتوي معلومات كاملة عن السلعة.

2.7 ثائر أبو خرمه، قتيبة القيسي 2011م حول "اثر الاعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج"

اجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من سكان مدينة نابلس بدولة فلسطين بلغ حجمها 100 مفردة، حيث هدفت الى التعرف على دور الاعلان الالكتروني في إدراكات جودة المنتج واعتمدت هذه الدراسة على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة انه هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة للإعلان الإلكتروني.

3.7 دراسة Bouadd وآخرون 2024 م : "دراسة تأثير إعلانات فيسبوك على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين" تناولت هذه الورقة تأثير إعلانات فيسبوك على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من خلال دراسة كمية شملت 200 مستخدم لفيسبوك ومراجعة الأدبيات ذات الصلة. أظهرت النتائج أن الإعلانات على فيسبوك يمكن أن تثير الحاجة إلى الشراء وتؤثر بشكل مباشر على القرار النهائي للمستهلك. ومع ذلك، فإنها لا تُعد مصدرًا موثوقًا للمعلومات ولا تساهم بشكل كبير في تسهيل عملية الاختيار بين المنتجات المختلفة. على الرغم من ذلك، يمكن للإعلانات أن تحفز ردود فعل إيجابية وتدعم التواصل الشفهي والمشاركة بين المستهلكين. كما أشارت الدراسة إلى بعض القيود مثل حجم العينة المحدود والتحيز المحتمل في جمع البيانات عبر الإنترنت. بشكل عام، على الرغم من أن إعلانات فيسبوك تؤثر على سلوك الشراء، فإن الدراسة توصي بمزيد من البحث لفهم آثارها بشكل أعمق وأكثر دقة.

8- التعريفات الاجرائية

- الإعلان الالكتروني: هو نوع من أنواع الرسائل التسويقية التي تظهر بمساعدة الانترنت، ويمكن أن يظهر في متصفح الويب ومحرك البحث وعلى وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الأجهزة المحمولة وحتى في البريد الالكتروني.

- الجودة المدركة: هي تصور المستهلك او المستخدم للمكونات الاجمالية للمنتج، بمعنى أن تشمل أيضاً الأداء والمميزات والمتانة وخدمات ما بعد البيع.

9- الإطار النظري

9-1 مفهوم الإعلانات التجارية عبر الإنترنت

تعتبر الإعلانات التجارية عبر الإنترنت وسيلة أساسية في عالم التسويق الحديث، حيث تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور مستهدف بكفاءة عالية. يتنوع نوع الإعلانات بين الإعلانات المدفوعة، الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات البحث المدفوعة، مما يوفر فرصًا متعددة للتفاعل مع المستهلكين (Noor, & Khan, 2022). وقد شهدت الإعلانات الرقمية تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، مما أدى

إلى زيادة استراتيجيات استهداف الجمهور بشكل دقيق، مما يُحسن من فعالية الرسائل الإعلانية.

9-2 نوع الإعلان الإلكتروني وإدراك العميل لجودة المنتج
تشير العديد من الدراسات أن نوع الإعلان يلعب دوراً حاسماً في تشكيل إدراك العميل لجودة المنتج. الإعلانات التي تتمتع بتصميم جذاب ومحتوى مبتكر تجذب انتباه المستهلكين وتعزز من تصورهم الإيجابي للجودة (Raimundo, & Rosário, 2021)، ويرى (Tran, 2020)، أن الإعلانات الإبداعية تزيد من تأثير العلامة التجارية وتساهم في تحسين تجربة العميل، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء. لذا، يُعد نوع الإعلان عاملاً أساسياً في تحديد كيفية استجابة المستهلكين، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء.

9-3 تقييمات المستخدمين السابقة للمنتج المُعلن عنه إلكترونياً
تعتبر تقييمات المستخدمين من العوامل الرئيسية التي تؤثر في إدراك جودة المنتجات. تشير الأبحاث إلى أن التقييمات الإيجابية تعزز من الثقة في المنتج، في حين أن التقييمات السلبية يمكن أن تؤدي إلى تدهور إدراك الجودة (Strutton, & Tran, 2020). ووفقاً (Kurdi, et al., 2022)، يثق 79% من المستهلكين بتقييمات الآخرين كما لو كانت توصيات من الأصدقاء، بالتالي، تساهم تقييمات المستخدمين في تشكيل صورة العلامة التجارية وتهيئة الأجواء لاتخاذ قرارات شراء مدروسة.

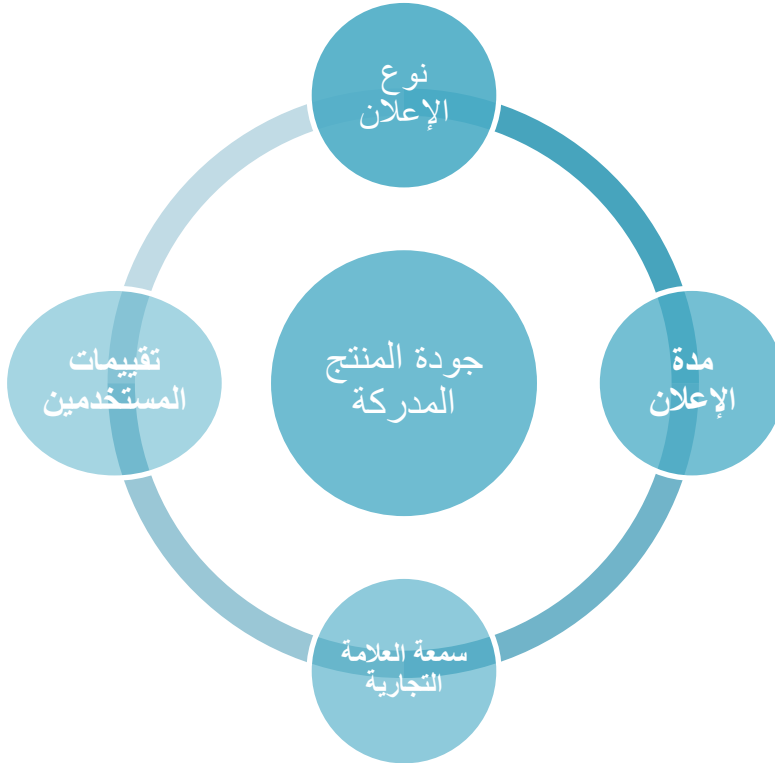
9-4 مدة الإعلان وتأثيرها على إدراك الجودة
تُعتبر مدة الإعلان عاملاً مهماً في كيفية إدراك المستهلكين لجودة المنتج. أظهرت الدراسات أن الإعلانات القصيرة يمكن أن تكون أكثر فعالية في جذب الانتباه بسرعة، ولكن قد تنفق إلى التفاصيل التي تعزز من إدراك الجودة (Munsch, 2021). في المقابل، توفر الإعلانات الأطول معلومات شاملة، مما قد يؤدي إلى إدراك أكثر دقة لجودة المنتج، لكن هناك خطر من فقدان انتباه الجمهور إذا كانت طويلة جداً (Benabdi, 2024). من هنا، يتضح أن التوازن بين الطول والمحتوى هو مفتاح النجاح في الحملات الإعلانية.

9-5 العلاقة بين الإعلانات وإدراك الجودة
تشير الأبحاث إلى أن هناك علاقة وثيقة بين الإعلانات التجارية عبر الإنترنت وإدراك جودة المنتج من قبل المستهلكين. فكلما كانت الحملات الإعلانية موجهة بشكل أفضل، زادت قدرة العملاء على إدراك جودة المنتجات (Hassan et al., 2022). يعتبر التواصل المستمر مع العملاء وتحليل ردود أفعالهم على الإعلانات جزءاً أساسياً من استراتيجية الإعلان الناجحة. لذا، من الضروري أن تدمج الشركات استراتيجيات الإعلان الرقمية بطرق تعزز من ثقة المستهلك وإدراكه للجودة، مما يؤدي إلى تحسين المبيعات وولاء العملاء.

10- نموذج الدراسة:

يستند المخطط الفرضي للدراسة إلى الأدبيات والبحوث السابقة، حيث يهدف إلى توضيح العلاقة المتوقعة بين متغيرات الدراسة وهي الإعلان عبر الإنترنت وأبعاده الرئيسية التي تم تحديدها، وهي: نوع الإعلان، مدة الإعلان، تقييمات المستخدمين، وسمعة العلامة التجارية، وتأثيرها على القيمة المدركة للعملاء. بناءً على ذلك، تم تصميم هذا المخطط الفرضي لتوضيح الروابط والتأثيرات المحتملة بين هذه المتغيرات بشكل متسلسل.

الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة



نوع الإعلان
جودة المنتج المدركة
مدة الإعلان
تقييمات المستخدمين
سمعة العلامة التجارية

11- الإطار العملي

يتناول هذا الجانب تحليل البيانات التي تم تجميعها ميدانياً عن طريق توزيع صحيفة الاستبيان على مفردات عينة الدراسة التي تم اختيارها عشوائياً من المجتمع الأصلي

للدّراسة والمتمثل في مجموع الطلبة الدارسين بالمعهد العالي للعلوم والتقنية بزلطن، وقد تم التحليل الاحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تساعد في الوصول إلى نتائج علمية تخدم اهداف الدراسة.

1-11 الصدق أداء الظاهري:

للتأكد من صدق مقياس الدراسة قام الباحثين بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات الليبية. وذلك لإبداء رأيهم وتقديم مقترحاتهم حول استمارة الاستبانة، والاستفادة من خبراتهم في الحكم على المقاييس المستخدمة ومدى ملامتها للتطبيق في الدراسة، وبناء على الملاحظات القيمة الواردة من المحكمين تم حذف بعض الفقرات وإجراء التعديلات على بعض الفقرات حيث اخذت استمارة الاستبانة شكلها النهائي.

2-11 صدق المقياس (الاتساق الداخلي):

يقصد بصدق المقياس (الاتساق الداخلي) مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل ارتباط سبيرمان) بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

المجال الاول: المتغير المستقل للدراسة الاعلانات التجارية عبر الانترنت.

البعد الأول: بعد نوع الاعلان الالكتروني

يوضح الجدول (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (1) معاملات الارتباط بين فقرات نوع الإعلان الإلكتروني ومستوى دلالتها

ت	بعد نوع الاعلان الالكتروني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الإعلانات الكترونية التي أفضل رؤيتها اعلانات الفيديو والصور	0.801	0.000
2	الإعلانات الإلكترونية التي أفضل رؤيتها اعلانات الوسائط التوصل الاجتماعي	0.845	0.000
3	الإعلانات الإلكترونية عبر الوسائط التوصل الاجتماعي أكثر جاذبية	0.623	0.000
4	أنجذب أكثر للإعلانات الإلكترونية عبر اليوتيوب	0.593	0.000

5	أفضل الإعلانات التجارية الإلكترونية التي تفرض نفسها بشكل مفاجئ على صفحات التواصل الاجتماعي	0.710	0.000
6	أجد نفسي أكثر استعدادا لتجربة المنتج إذا كان متضمن خصما او عرض خاص	0.634	0.000

البعد الثاني: المتعلقة بتقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونيا. الجدول رقم (2) يبين العلاقة بين عدة عوامل متعلقة بالإعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها، حيث تشير معاملات الارتباط العالية (من 0.593 إلى 0.845) إلى علاقة قوية وإيجابية. كما أن جميع القيم تظهر مستوى دلالة (0.000) أقل من 0.05، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية وموثوقة. جدول (2) معاملات الارتباط بين فقرات تقييم المستخدمين للمنتج الإلكتروني ومستوى دلالتها

ت	بُعد تقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونياً	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أخذ بعين الاعتبار تقييم تجارب المستخدمين عند الاطلاع على الإعلانات	0.662	0.000
2	أميل الى الثقة في المنتجات التي لديها تقييمات إيجابية كثيرة	0.789	0.000
3	أشترى المنتج الذي يتمتع بالثقة حتى لو كان سعره أعلى من المنافسين	0.603	0.000
4	أفضل التقييمات التي تتضمن تفاصيل حول تجربة المستخدم مع المنتج	0.756	0.000

البعد الثالث: مدة الاعلان الإلكتروني. يوضح الجدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

ت	بُعد مدة الإعلان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أفضل الإعلانات القصيرة التي توصل الرسالة بشكل مباشر	0.581	0.000
2	أفضل الإعلانات التي تحوي معلومات مفصلة رغم أنها تستغرق وقتاً أطول	0.778	0.000

3	أظن أن مدة الإعلان تعكس احترافية العلامة التجارية	0.639	0.000
4	أشعر أن مدة الإعلان تؤثر على مدى قدرتي على تذكر المنتج بعد مشاهدته	0.722	0.000

البعد الرابع: سمعة العلامة التجارية.

الجدول يعرض العلاقة بين مدة الإعلان الإلكتروني وتفضيلات الأفراد. تشير معاملات الارتباط إلى وجود علاقات إيجابية قوية بين مدة الإعلان والعوامل المختلفة مثل تفضيل الإعلانات القصيرة أو الطويلة، وتأثير مدة الإعلان على تذكر المنتج. تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.581 و 0.778، مما يعكس قوة العلاقة. كما أن جميع القيم تظهر مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية وموثوقة عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

جدول (4) معاملات الارتباط بين فقرات سمعة العلامة التجارية ومستوى دلالتها

ت	بُعد سمعة العلامة التجارية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	لدي معرفة سابقة بالعلامة التجارية التي تقدم المنتج الذي أريد شرائه	0.883	0.000
2	أفضل شراء منتج من علامة تجارية مشهورة ومعروفة	0.740	0.000
3	أتعامل مع علامة تجارية ذات تاريخ طويل في السوق	0.692	0.000
4	سمعة العلامة التجارية تؤثر على استعدادي لتجربة منتجات جديدة لها	0.710	0.000

المجال الثاني: المتغير التابع للدراسة إدراك العميل لجودة المنتج.

يوضح الجدول (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين فقرات إدراك العميل لجودة المنتج ومستوى دلالتها

ت	بُعد إدراك العميل لجودة المنتج	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تؤثر نوعية الإعلان (مثل التصميم والمحتوى) على إدراكي لجودة المنتج	0.919	0.000
2	الإعلان المبتكر والابداعي يعزز من إدراكي لجودة المنتج	0.730	0.000

3	أعتقد ان تقييم المستخدمين له تأثير على جودة المنتج المعلن عنه	0.721	0.000
4	مدة عرض الإعلان تؤثر على ادراكي لجودة المنتج	0.591	0.000
5	اشعر ان الإعلانات الطويلة توفر معلومات كافية تعزز من ادراكي لجودة المنتج	0.633	0.001
6	الرسائل التسويقية للعلامة التجارية تعكس جودة المنتجات بشكل صحيح	0.816	0.000
7	تؤثر وجود العلامة التجارية التي يتم الترويج لها عبر الانترنت على إدراكي لجودة منتجاتها	0.699	0.000
8	العلامة التجارية تقدم محتوى يساعد في فهم جودة منتجاتها	0.761	0.000

ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة، المتمثلة في الاستبانة، أن تعطي الأداة نفس النتيجة عند إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. وقد أظهرت نتائج تحليل الثبات أن معامل ألفا كرونباخ كان جيداً، حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة 0.878، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (6) نتائج معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة

ت	متغيرات الدراسة	الفقرات	معامل الثبات
1	نوع الإعلان التجاري	6	0.781
2	تقييم المستخدمين السابقين للمنتج	4	0.840
3	مدة الإعلان الإلكتروني	4	0.862
4	سمعة العلامة التجارية	5	0.795
5	ثبات المتغير الإعلانات التجارية الإلكترونية	19	0.879
6	المتغير التابع إدراك العميل لجودة المنتج	9	0.852
	الثبات الكلي	28	0.878

وصف متغيرات الدراسة:

توصف متغيرات الدراسة في هذا الجزء باستخدام مقاييس النزعة المركزية، المتمثلة في الوسط الحسابي، وكذلك مقاييس التشتت المطلق، المتمثلة في الانحراف المعياري، وذلك لتوضيح مدى تركيز البيانات وتوزعها حول المتوسط. المتغير المستقل: الإعلانات التجارية عبر الانترنت المتغير الفرعي الأول: نوع الاعلانات التجارية الالكترونية

تم قياس المتغير الفرعي نوع الاعلانات التجارية الالكترونية بست فقرات والجدول التالي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير نوع الاعلانات التجارية الالكترونية

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
الإعلانات الإلكترونية التي أفضل رؤيتها إعلانات الفيديو والصور	2.11	1.014	سلبي
الإعلانات الإلكترونية التي أفضل رؤيتها إعلانات الوسائط التوصل الاجتماعي	3.21	1.115	إيجابي
الإعلانات الإلكترونية عبر الوسائط ا لتوصل الاجتماعي أكثر جاذبة	3.09	1.231	إيجابي
انجذب أكثر للإعلانات الإلكترونية عبر اليوتيوب	2.99	1.407	إيجابي
أفضل الإعلانات التجارية الإلكترونية التي تفرض نفسها بشكل مفاجئ على صفحات التواصل الاجتماعي	3.32	1.011	إيجابي
أجد نفسي أكثر استعداداً لتجربة المنتج إذا كان متضمن خصماً أو عرض خاص	2.72	1.099	إيجابي
بعد نوع الإعلانات التجارية الإلكترونية	3.99	1.216	إيجابي

يتضح من الجدول رقم (7) أن الفقرة التي تنص على افضل الإعلانات التجارية الالكترونية التي تفرض نفسها بشكل مفاجئ على صفحات التواصل الاجتماعي حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.011)، مما يدل على أن المستخدم يفضل الاعلانات التجارية الالكترونية التي تفرض نفسها بشكل مفاجئ على صفحات التواصل الاجتماعي. في حين حصلت الفقرة التي تنص على الاعلانات الكترونية التي افضل رؤيتها اعلانات الفيديو والصور حصلت على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (1.014)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير نوع الاعلانات التجارية الالكترونية بالوسط النظري المعتمد في الدراسة؛ نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير كانت ايجابية، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير نوع الاعلانات التجارية الالكترونية (3.99) وبانحراف معياري (1.216)، مما يؤكد أن اتجاهات أفراد العينة حول متغير نوع الاعلانات التجارية الالكترونية كانت ايجابية.

المتغير الفرعي الثاني: تقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونياً. تم قياس المتغير الفرعي تقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونياً. بأربعة فقرات والجدول التالي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اتجاه أفراد العينة. الجدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير: تقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونياً.

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
أخذ بعين الاعتبار تقييم تجارب المستخدمين عند الإطلاع على الإعلانات الإلكترونية	3.02	1.102	إيجابي
أميل إلى الثقة في المنتجات التي لديها تقييمات إيجابية كثيرة	2.74	1.021	إيجابي
أشتري المنتج الذي يتمتع بالثقة حتى لو كان سعره أعلى من المنافسين	3.15	1.020	إيجابي
أفضل التقييمات التي تتضمن تفاصيل حول تجربة المستخدم مع المنتج	3.31	0331.	إيجابي
تقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونياً	2.98	1191.	إيجابي

يوضح الجدول رقم (8)، فقرات قياس متغير "تقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونياً"، حيث يظهر أن الفقرة التي تنص على "أفضل التقييمات التي تتضمن تفاصيل حول تجربة المستخدم مع المنتج" حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.31) مع انحراف معياري منخفض جداً (0331.)، مما يدل على أن هذه الفقرة لاقت قبولاً كبيراً لدى أفراد العينة.

في المقابل، حصلت الفقرة التي تنص على "أميل إلى الثقة في المنتجات التي لديها تقييمات إيجابية كثيرة" على أدنى متوسط حسابي (2.74) مع انحراف معياري (1.021)، مما يشير إلى أن الأفراد يميلون إلى الثقة في المنتجات التي تحمل تقييمات إيجابية، ولكن بتقييم أقل مقارنة بالفقرات الأخرى. أما الفقرات الأخرى مثل "أخذ بعين الاعتبار تقييم تجارب المستخدمين عند الإطلاع على الإعلانات الإلكترونية" (3.02) و "أشتري المنتج الذي يتمتع بالثقة حتى لو كان سعره أعلى من المنافسين" (3.15)، فقد أظهرت توجهات إيجابية، مع اختلاف طفيف في تقييمات الأفراد تجاه كل فقرة. وفي النهاية، بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير "تقييم المستخدم السابق للمنتج المعلن عنه إلكترونياً" (2.98) مع انحراف معياري (1.119)، مما يعكس أن اتجاهات أفراد العينة حول هذا المتغير كانت إيجابية بشكل عام.

المتغير الفرعي الثالث: مدة الإعلان الإلكتروني.
تم قياس المتغير الفرعي "مدة الإعلان الإلكتروني" من خلال أربعة فقرات، ويعرض الجدول التالي تفاصيل هذه الفقرات مع الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى مستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير مدة الإعلان الإلكتروني

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
أفضل الإعلانات القصيرة التي توصل الرسالة بشكل مباشر	2.98	1.140	إيجابي
أفضل الإعلانات التي تحوي معلومات مفصلة رغم أنها تستغرق وقتاً طويلاً	2.78	1.071	إيجابي
أظن أن مدة الإعلان تعكس احترافية العلامة التجارية	3.14	1.043	إيجابي
أشعر أن مدة الإعلان تؤثر على مدى قدرتي على تذكر المنتج بعد مشاهدة الإعلان	2.67	1.129	إيجابي
مدة الإعلان الإلكتروني	2.82	1.090	إيجابي

يعرض الجدول رقم (9) بيانات تتعلق بتفضيلات أفراد العينة حول "مدة الإعلان الإلكتروني" وتأثيرها على إدراكهم للعلامة التجارية والمنتج المعلن عنه. يتم قياس المتغير من خلال أربع فقرات، حيث تشير جميعها إلى اتجاه إيجابي في إجابات الأفراد. تتراوح القيم في الوسط الحسابي بين 2.67 و 3.14، مما يعكس تبايناً معتدلاً في الآراء. أعلى قيمة كانت للعبارة "أظن أن مدة الإعلان تعكس احترافية العلامة التجارية" بوسط حسابي قدره 3.14، مما يشير إلى أن الأفراد يعتبرون مدة الإعلان مؤشراً على احترافية العلامة التجارية. بينما كانت أقل قيمة للعبارة "أشعر أن مدة الإعلان تؤثر على مدى قدرتي على تذكر المنتج بعد مشاهدة الإعلان" بوسط حسابي قدره 2.67.

أما بالنسبة للانحراف المعياري، فقد تراوح بين 1.043 و 1.140، مما يدل على تفاوت متوسط في إجابات الأفراد حول تأثير مدة الإعلان على إدراكهم، ولكن بشكل عام كانت الآراء متقاربة إلى حد كبير.

الجدير بالذكر أن اتجاه أفراد العينة في جميع الفقرات كان إيجابياً، مما يشير إلى أن أغلب الأفراد يعتقدون أن مدة الإعلان تؤثر إيجاباً على إدراكهم للمنتج أو العلامة التجارية.

المتغير الفرعي الرابع: سمعة العلامة التجارية.

تم قياس المتغير الفرعي "سمعة العلامة التجارية" من خلال أربعة فقرات، ويعرض الجدول رقم (9) تفاصيل هذه الفقرات مع الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى مستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير سمعة العلامة التجارية

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
لدي معرفة سابقة بالعلامة التجارية التي تقدم المنتج الذي أريد شرائه	2.84	0061.	إيجابي
أفضل شراء منتج من علامة تجارية مشهورة ومعروفة	2.77	1.023	إيجابي
أتعامل مع علامة تجارية ذات تاريخ طويل في السوق	2.95	1.331	إيجابي
سمعة العلامة التجارية تؤثر على إستعدادي لتجربة منتجات جديدة لها	3.24	1.031	إيجابي
سمعة العلامة التجارية	2.79	0121.	إيجابي

الجدول رقم (10) يعرض تفضيلات أفراد العينة حول تأثير سمعة العلامة التجارية على قرارات الشراء. بالنسبة للوسط الحسابي، حصلت العبارة "سمعة العلامة التجارية تؤثر على استعدادي لتجربة منتجات جديدة لها" على أعلى درجة بوسط حسابي قدره 3.24، بينما حصلت العبارة "أفضل شراء منتج من علامة تجارية مشهورة ومعروفة" على أقل درجة بوسط حسابي قدره 2.77. باقي العبارات تراوحت درجاتها بين 2.84 و 2.95. بالنسبة للانحراف المعياري، كانت العبارة "أتعامل مع علامة تجارية ذات تاريخ طويل في السوق" هي الأعلى بـ 1.331، مما يشير إلى أكبر تباين في الإجابات، بينما كانت العبارة "لدي معرفة سابقة بالعلامة التجارية التي تقدم المنتج الذي أريد شرائه" هي الأقل بـ 1.006، مما يدل على اتفاق كبير بين الأفراد في هذا الصدد.

المتغير التابع: إدراك العميل لجودة المنتج
تم قياس المتغير التابع "إدراك العميل لجودة المنتج" من خلال مجموعة من الفقرات، ويعرض الجدول التالي تفاصيل هذه الفقرات مع الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير : إدراك العميل لجودة المنتج

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
تؤثر نوعية الإعلان (مثل التصميم والمحتوى) على ادراكي لجودة المنتج	3.23	1.007	إيجابي
الإعلان المبتكر والابداعي يعزز من إدراكي لجودة المنتج	3.11	1.077	إيجابي
أعتقد ان تقييم المستخدمين له تأثير على جودة المنتج المعلن عنه	2.98	1.410	إيجابي
مدة عرض الإعلان تؤثر على ادراكي لجودة المنتج	3.05	1.001	إيجابي
اشعر ان الإعلانات الطويلة توفر معلومات كافية تعزز من إدراكي لجودة المنتج	3.21	1.123	إيجابي
الرسائل التسويقية للعلامة التجارية تعكس جودة المنتجات بشكل صحيح	2.72	1.058	إيجابي
تؤثر وجود العلامة التجارية التي يتم الترويج لها عبر الانترنت على إدراكي لجودة منتجاتها	3.43	1.141	إيجابي
العلامة التجارية تقدم محتوى يساعد في فهم جودة منتجاتها	3.50	1.331	إيجابي
هناك توافق بين محتوى الإعلانات الإلكترونية للعلامة التجارية وتوقعاتك حول جودة المنتجات	3.31	1.091	إيجابي
ادراك العميل لجودة المنتج	3.41	1.041	إيجابي

يعرض الجدول (11) بيانات حول اتجاه أفراد العينة تجاه تأثير عدة عوامل متعلقة بالإعلانات الإلكترونية على إدراكهم لجودة المنتج. جميع المتغيرات تشير إلى اتجاه إيجابي، مما يعني أن أفراد العينة يعتقدون أن هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي على تقييمهم لجودة المنتج.

تتراوح القيم في الوسط الحسابي بين 2.72 و 3.50، مما يشير إلى تباين معتدل في درجة التأثير. أعلى قيمة كانت للعبارة "العلامة التجارية تقدم محتوى يساعد في فهم جودة منتجاتها" بوسط حسابي قدره 3.50، بينما كانت أقل قيمة للعبارة "الرسائل التسويقية للعلامة التجارية تعكس جودة المنتجات بشكل صحيح" بوسط حسابي قدره 2.72.

الانحراف المعياري تراوح بين 1.001 و 1.410، مما يدل على وجود بعض التباين بين إجابات أفراد العينة، حيث كانت العبارات التي تشتمل على مفاهيم أكثر تعقيداً مثل "تقييم المستخدمين" و "العلامة التجارية تقدم محتوى" لديها انحراف معياري أعلى.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت بأبعادها (نوع الاعلان، تقييم المستخدمين، مدة الاعلان، سمعة العلامة التجارية) على القيمة المدركة للعملاء في مجتمع الدراسة.

ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين الاعلان عبر الانترنت بأبعادها (نوع الاعلان - تقييم المستخدمين - مدة الاعلان - سمعة العلامة التجارية) على القيمة المدركة للعملاء في مجتمع الدراسة على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) ويبين الجدول رقم (12) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول (12) نتائج اختبار الانحدار واختبار F للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة

الارتباط	R	الارتباط المصحح	2R	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
0.792	0.627	99.635	0.000	قبول		

الجدول رقم (12) يعرض نتائج تحليل الانحدار الذي يقيم العلاقة بين المتغيرات باستخدام معاملات الارتباط والاختبارات الإحصائية. يشير معامل الارتباط 0.792 إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغيرات المدروسة. قيمة الارتباط المصحح R^2 التي بلغت 0.627 تعني أن حوالي 62.7% من التباين في المتغير التابع يُفسر بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. كما أن قيمة F تبلغ 99.635، مما يعكس أن النموذج التنبؤي بشكل عام قوي ومؤثر. أما مستوى الدلالة 0.000 فهو أقل من 0.05، مما يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية. بناءً على هذه النتائج، تم قبول الفرضية، مما يعني أن النموذج يثبت فعاليته في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الاعلان الإلكتروني على إدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة .

لاختبار الفرضية، تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة بشأن العلاقة بين نوع الإعلان الإلكتروني وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة. وتوضح النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13) نتائج اختبار الانحدار واختبار F للعلاقة بين نوع الإعلان الإلكتروني وإدراك جودة المنتج

الارتباط R	الارتباط المصحح 2R	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
0.693	0.480	89.774	0.000	قبول

أظهرت نتائج اختبار F قيمة تساوي 89.774 مع قيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من المستوى المحدد (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلان الإلكتروني وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة. كما يبين الجدول أن المتغير المستقل (نوع الإعلان الإلكتروني) يفسر 48% من التباين في المتغير التابع (إدراك العميل لجودة المنتج)، مما يعكس قوة تفسيرية جيدة. وهذا يدل على أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم المستخدمين السابقين للمنتج على إدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة.

لاختبار الفرضية، تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة بشأن العلاقة بين تقييم المستخدمين السابقين للمنتج وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة، وذلك على مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$). وتعرض النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14) نتائج اختبار الانحدار واختبار F للعلاقة بين تقييم المستخدمين وإدراك جودة المنتج

الارتباط R	الارتباط المصحح 2R	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
0.739	0.546	88.147	0.000	قبول

أظهرت نتائج اختبار F قيمة تساوي 88.147 مع قيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من المستوى المحدد (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستخدمين السابقين للمنتج وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة. كما يبين الجدول أن المتغير المستقل (تقييم المستخدمين السابقين للمنتج) يفسر 55% من التباين في المتغير التابع (إدراك العميل لجودة المنتج)، مما يعكس قوة تفسيرية جيدة. وهذا

يدل على أن لتقييم المستخدمين السابقين للمنتج تأثيراً ملحوظاً على إدراك العميل لجودة المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لمدة الاعلانات الإلكترونية على إدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة .

لاختبار الفرضية، تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه؛ لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة بشأن العلاقة بين مدة الإعلانات الإلكترونية وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة، وذلك على مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$). وتوضح نتائج الاختبارات، كما هو مبين في الجدول رقم (15)، العلاقة بين المتغيرات ووجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار الانحدار و اختبار F الناتج عنه

الارتباط IR	الارتباط المصحح 2R	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
0.699	0.488	92.793	0.000	قبول

أظهرت نتائج اختبار F قيمة تساوي 92.793 مع قيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من المستوى المحدد (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الإعلانات الإلكترونية وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة. كما يبين الجدول أن المتغير المستقل (التحفيز) يفسر 49% من التباين في المتغير التابع (مدة الإعلانات الإلكترونية)، مما يعكس قوة تفسيرية متوسطة. وهذا يدل على أن لمدى الإعلانات الإلكترونية تأثيراً ملموساً على إدراك العميل لجودة المنتج.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لسمعة العلامة التجارية على إدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة.

لاختبار الفرضية، تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة بشأن العلاقة بين سمعة العلامة التجارية وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة، على مستوى دلالة إحصائية قدره ($\alpha = 0.05$). وتوضح النتائج في الجدول رقم (16) ذلك بشكل مفصل.

الجدول رقم (16) نتائج اختبار الانحدار و اختبار F الناتج عنه

الارتباط	الارتباط المصحح 2R	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
0.781	0.609	96.742	0.000	قبول

أظهرت نتائج اختبار F قيمة تساوي 96.742 مع قيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من المستوى المحدد (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية وإدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة. كما يظهر من الجدول أن المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية) يفسر 61% من التباين في المتغير التابع (إدراك العميل لجودة المنتج)، وهو ما يعد تفسيرًا قويًا، مما يدل على أن لسمعة العلامة التجارية تأثيرًا ملحوظًا على إدراك العميل لجودة المنتج.

نتائج و توصيات الدراسة

مناقشة النتائج

تشير النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر الإنترنت بأبعادها المختلفة (نوع الإعلان، تقييم المستخدمين، مدة الإعلان، وسمعة العلامة التجارية) على القيمة المدركة للعملاء في مجتمع الدراسة. يتضح من هذه النتائج أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك العملاء للمنتجات والخدمات، حيث تتداخل العوامل المختلفة مثل نوع الإعلان وتقييم المستخدمين في تشكيل التصورات العامة للعملاء تجاه العلامة التجارية.

علاوة على ذلك، تبين النتائج أيضًا أن هناك تأثيرًا ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان الإلكتروني على إدراك العميل لجودة المنتج. هذا يشير إلى أن الشكل أو أسلوب الإعلان يمكن أن يساهم في تحسين أو تدهور الصورة التي يحملها العميل عن المنتج، وهو ما يبرز أهمية اختيار نوع الإعلان بعناية لتحقيق التأثير المطلوب.

كما أن تقييم المستخدمين السابقين للمنتج كان له أيضًا تأثير ذو دلالة إحصائية على إدراك العميل لجودة المنتج في مجتمع الدراسة. من الواضح أن آراء وتجارب المستخدمين السابقين تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل توقعات العملاء الجدد، مما يعزز من أهمية المراجعات والتقييمات الإيجابية في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

فيما يتعلق بمدة الإعلان، أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على إدراك العميل لجودة المنتج، مما يشير إلى أن طول مدة الإعلان قد يكون له تأثير في تعزيز أو تراجع الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن المنتج. فالاستمرارية في العرض والتذكير المستمر قد يساهم في خلق انطباع أقوى لدى العملاء حول جودة المنتج.

وأخيرًا، تبين النتائج أيضًا أن سمعة العلامة التجارية كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على إدراك العميل لجودة المنتج، وهو ما يعكس أهمية السمعة في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء. العملاء غالبًا ما يميلون إلى الوثوق بالعلامات التجارية التي تحمل سمعة جيدة، مما يعزز من قيمة المنتج في أعينهم.

التوصيات:

1. ضرورة تنوع نوع الإعلان الإلكتروني: بناءً على تأثير نوع الإعلان الإلكتروني على إدراك العميل لجودة المنتج، يُوصى باستخدام أنواع مختلفة من الإعلانات (مثل الفيديوهات الترويجية، الإعلانات النصية، والإعلانات التفاعلية) لتحقيق تأثير إيجابي أكبر على العملاء.
2. تشجيع التقييمات والمراجعات من المستخدمين السابقين: بما أن تقييمات المستخدمين السابقين تؤثر بشكل كبير على إدراك العميل لجودة المنتج، يُوصى بتشجيع العملاء على كتابة تقييمات ومراجعات عبر منصات البيع أو مواقع التواصل الاجتماعي. كما يمكن تقديم حوافز لتحفيزهم على المشاركة في هذا المجال.
3. تحسين مدة الإعلان لتحقيق تأثير مستمر: بالنظر إلى تأثير مدة الإعلان على إدراك العميل لجودة المنتج، يُوصى بزيادة مدة الإعلان بشكل يتناسب مع الجمهور المستهدف، مما يسمح بتعزيز الرسالة الإعلانية بشكل مستمر وتثبيت الانطباع الإيجابي عن المنتج.
4. التركيز على تحسين سمعة العلامة التجارية: بما أن سمعة العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في إدراك العملاء لجودة المنتج، يُوصى بتكثيف الجهود لتعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة، توفير خدمة عملاء ممتازة، والمشاركة في حملات المسؤولية الاجتماعية.
5. التواصل المستمر مع العملاء من خلال الإعلانات الإلكترونية: لتوطيد العلاقة بين العملاء والمنتجات، يُوصى بتوجيه رسائل ترويجية عبر الإنترنت بشكل دوري لمواصلة تذكير العملاء بالمنتج وتعزيز القيمة المدركة لديهم.
6. تحليل ردود فعل العملاء لتحسين الحملات الإعلانية: يُوصى بمراجعة وتحليل نتائج الحملات الإعلانية بشكل مستمر من خلال جمع البيانات حول ردود فعل العملاء ومدى تأثير كل عنصر إعلاني (نوع الإعلان، المدة، التقييمات، سمعة العلامة التجارية) لتطوير الحملات المستقبلية بشكل يتماشى مع احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

أولاً : المراجع العربية

1. أحمد جليان ، عادل عياد، مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعي العدد 334 ، (طرابلس : مجلة الجامعي، 2021) ، ص 4-5.
2. بن جروة، حكيم 2014 . "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية". أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر.
3. ثائر ابوخرمه ، قتيبة القبسي ، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، بحث منشور (جامعة النجاح الوطنية : كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية)، 2011 م، ص 3، 10، 18.

4. عبد الحميد، طلعت أسعد؛ وعبد المنعم، عزة. (2013). "أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية". المجلة المصرية للدراسات التجارية، ع 4، مج 37. ص ص 406.

ثانياً : المراجع الاجنبية

1. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic market management. John Wiley & Sons..
2. AGARWAL, Princy et SHUKLA, Vinod Kumar. E-Marketing excellence: Planning and optimizing digital marketing. International Journals of Marketing and Technology, 2013, vol. 3, no 8, p. 130-136.
3. BENABDI, N. (2024). L'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion (Doctoral dissertation, ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE NUMERIQUE).
4. BOUADDI, Mohamed, KHALDI, Siham, LAKHLIFI, Yassine, et al. L'effet de la publicité en ligne à travers Facebook sur le processus de décision du consommateur. Revue Française d'Economie et de Gestion, 2024, vol. 5, no 11.
5. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 36(3), 345-354.
6. Hassan, A., Khan, A., & Ali, M. (2022). The impact of digital advertising on consumer perception of product quality. Journal of Marketing Research, 59(3), 456-472.
7. Kasimu, G. M. (2017). Digital marketing strategies and marketing performance of top 100 small and medium enterprises (SMEs) in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
8. KURDI, BI, ALSHURIDEH, Muhammad, AKOUR, Iman, et al. The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. International Journal of Data and Network Science, 2022, vol. 6, no 4, p. 1175-1186.
9. MAHALAKSHMI, R. et RAJASEKARAN, D. Customers perception on online advertising. Age, 2018, vol. 73, no 70.8, p. 29.2.
10. Morrison, J., & Hsu, C. (2020). The impact of advertising creativity on brand awareness: A meta-analysis. International Journal of Advertising, 39(3), 431-453.
11. Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10-29.

12. Pieters, R., & Wedel, M. (2017). Attention capture and transfer in advertising: A psychological process model. *Marketing Letters*, 28(3), 345-356.
13. Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
14. Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
15. TRAN, Gina A. et STRUTTON, David. Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, vol. 53, p. 101782.
16. TRAN, Van Dat. The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2020, vol. 7, no 6, p. 221-231.
17. WOOTON, Ian et CUI, Zhenyu. THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING ON CONSUMER BUYING INTEREST IN ONLINE SELLING APPLICATIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study From Member of United Kingdom Medical Doctor Department). *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 2022, vol. 3, no 3, p. 82-100.