

The impact of institutional, cultural marketing on the Arab public through e-advertisement

Dr. Salem Saleem Abu Hasnain

Assistant Professor of Mass Communication and Public Relations, Gaza University, Palestine

Email: s.hasanien@gu.edu.ps

Received: 11 March, 2023 Revised: 25 April, 2023 Accepted: 01 June, 2023 Published: 01 July 2023

Abstract:

The study aimed to identify the impact of institutional, cultural marketing on the Arab public through electronic advertisements and clarify how institutions and companies use cultural marketing in their electronic advertisements in a descriptive study based on the survey studies approach. It consists of 240 respondents from some Arab countries.

The most important result it reached is that institutions' use of electronic marketing in marketing their products was continuously at a rate of 73.33. It also showed the extent of the impact of electronic advertising on the development of institutional marketing, and it came with a significant effect of 80.42. It was also found that electronic advertising greatly impacted the development of institutional marketing. That's 80.42.

As for the recommendations, the most important was the need to pay attention to e-marketing in general, institutional, and cultural marketing in particular, and to intensify awareness of the importance of using cultural marketing from various institutions to support societal issues. The link between cultural, institutional marketing and e-marketing because of its importance and speed in reaching and influencing the public

Keywords: Institutional Marketing, Cultural Marketing, Digital Marketing, electronic advertising, sponsored advertisement

أثر التسويق المؤسسي الثقافي على الجمهور العربي عبر الإعلانات الإلكترونية (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي)

د. سالم سليم ابو حسنين

استاذ مساعد في العلاقات العامة والاعلام - جامعة غزة - فلسطين

المخلص:

جاءت الدراسة بعنوان: أثر التسويق المؤسسي الثقافي على الجمهور العربي عبر الإعلانات الإلكترونية" في ضوء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي، وهدفت التعرف على أثر التسويق المؤسسي الثقافي وكيفية استخدام المؤسسات والشركات التسويق الثقافي في إعلاناتها الإلكترونية، ودور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور العربي، إضافة إلى توضيح طبيعة الاعلانات التي يتضمن محتواها على استخدام التسويق المؤسسي. وذلك في سياق دراسة وصفية بالاستناد إلى منهج الدراسات المسحية، وطبقت الدراسة الاستبانة كأداة، وتمثل مجتمع الدراسة في جمهور الوطن العربي وبعينة قوامها 240 مبحوثاً من بعض الدول العربية، وأهم ما توصلت إليه من نتائج أن استخدام المؤسسات للتسويق الإلكتروني في التسويق لمنتجاتها كان بصورة مستمرة بنسبة 73.33 وتبين أيضاً مدى تأثير الإعلان الالكتروني على تطوير التسويق المؤسسي، وجاء بتأثير كبير ما نسبته 80.42، وتبين أيضاً ان تأثير الإعلان الالكتروني على تطوير التسويق المؤسسي جاء بتأثير كبير ما نسبته 80.42. أما التوصيات فكان أهمها ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بشكل عام، والتسويق المؤسسي الثقافي بشكل خاص، وتكثيف الوعي بأهمية استخدام التسويق الثقافي من المؤسسات المختلفة لدعم القضايا المجتمعية. والربط بين التسويق المؤسسي الثقافي والتسويق الإلكتروني لما له أهمية وسرعه في الوصول والتأثير على الجمهور.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق الثقافي، التسويق المؤسسي، الإعلانات الممولة، الإعلانات الإلكترونية

المقدمة

ظهر في الآونة الأخيرة أشكال متعددة من أنواع وطرق التسويق التي تعمل على الربط والتواصل السريع والمباشر بين الزبون والمؤسسة التجارية Direct Marketing، وبرز تأثير التسويق الشبكي عبر الانترنت ومع ظهور التسويق الالكتروني جعل من العالم قرية صغيرة لا ترتبط بجواجز الزمان ولا المكان ويطلق عليه ايضا التسويق الرقمي ويتحصل على أهميته من خلال وفرة وكثرة رواده المستخدمين والمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي

وتستفيد المؤسسة التجارية او صاحب المنتجات من التسويق عبر الشبكة العنكبوتية بأنه سوف يتحصل على عدد كبير من الزيارات لمتجره او لتسهيل بيع السلعة الخاصة به عن طريق الاعلانات التجارية التي تبث وتعرض على الانترنت عبر الاعلانات الممولة او عبر صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي ومع تكرار وانتشار هذه الاعلانات يجعل من

ذلك النهاية يتحول إلى عملاء وزبائن لشراء المنتجات والترويج للشركة وفق استراتيجية معينة.

ويكون الهدف من هذه الاستراتيجية هو التأثير وبناء صورة راسخة للمؤسسة والعمل على تقويتها وتعزيزها في السوق، بل يمتد ذلك ليشمل القيم الاجتماعية والثقافية للبرنس. وما سبق يدلنا على ان التسويق المؤسسي أو التسويق للشركات هو الاستراتيجية المسؤولة عن مجموعة الأعمال والإجراءات الرامية إلى عملية التواصل وتنظيمه بين الشركة والجمهور.

ولا بد ان يعمل كل إجراء تسويقي على أن يخاطب الجمهور بطريقة جذابة وشيقة وبشكل يعكس الرغبة في إقامة علاقة تواصل وود حقيقية بين المؤسسة والجمهور، ويشارك معه النظرة العامة للمؤسسة، وجهات نظرها والقيم التي تؤمن بها العلامة التجارية وهذا يربطها جليا مع موضوع دراستنا التي تتعلق بالتسويق المؤسسي الثقافي الذي يهدف الي اقامة علاقات وتطوير طبيعة اسم الماركة او السلعة وربطها بأعمال ثقافية متعددة بشكل عام مثل رعاية المهرجانات والاحتفالات والمعارض واحداث تتعلق بالمودة في الاعلانات

كما يعتمد التسويق الثقافي Cultural Marketing على مجموعة من المراجع الثقافية المتعددة للمجموعة العرقية مثل اللغة والعادات والتقاليد والدين من أجل تحقيق التواصل الجيد، والفعال مع العملاء، وإقناعهم بالسلعة الخاصة بالمؤسسة.

مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة البحثية في إثر التسويق المؤسسي الثقافي عبر الاعلانات الالكترونية على الجمهور العربي، ودور الاعلانات الالكترونية في تطوير التسويق المؤسسي الثقافي في المنطقة العربية، نظراً لأهمية هذا الجانب وما يوفره من مزايا عديدة لتسهيل وتحسين أداء العمل في مجالات التسويق المؤسسي الثقافي، وتتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

توضيح أثر التسويق المؤسسي الثقافي على الجمهور العربي عبر الاعلانات الالكترونية؟

تساؤلات الدراسة الفرعية: -

- 1- ما مدى استخدام الشركات والمؤسسات التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجاتها؟
- 2- ما إثر التسويق الالكتروني على تطوير التسويق المؤسسي؟
- 3- ما مدى استخدام المؤسسات والشركات التسويق الثقافي في إعلاناتها الالكترونية؟
- 4- ما دور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور؟
- 5- ما هي طبيعة الاعلانات التي يتضمن محتواها على استخدام التسويق المؤسسي الثقافي؟
- 6- هل تعتبر المواضيع التي يتبناها التسويق الثقافي عبر الاعلانات هامة ومفيدة للجمهور العربي؟

أهمية الدراسة

تسند الدراسة اهميتها من أهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الي ابراز طبيعة وجوهر العلاقة بين بين التسويق المؤسسي والتسويق الثقافي وعلاقة ذلك على الجمهور من جهة اخري وفي الجانب العملي للدراسة لهذه الدراسة ستقدم اسهاما مهما للمؤسسات والشركات في الوطن العربي في موضوع واليات التسويق المؤسسي الثقافي عبر الانترنت.

وتتبع أهميته أيضاً من الدور الإلكتروني في كيفية تسويق المنتجات ومدى تبني المؤسسات التسويق بالطريقة الاعلانية الالكترونية الذي يعتمد على عنصر التسويق الثقافي وأهميته هذا النظام الالكتروني وما يوفره من مزايا عديدة لتطوير العمل بالتسويق المؤسسي الثقافي.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على استخدام الشركات والمؤسسات للتسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها.
- 2- التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير التسويق المؤسسي.
- 3- توضيح كيفية استخدام المؤسسات والشركات التسويق الثقافي في إعلاناتها الالكترونية.
- 4- التعرف على دور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور.
- 5- توضيح طبيعة الاعلانات التي يتضمن محتواها على استخدام التسويق المؤسسي.
- 6- توضيح مدى اهمية المواضيع التي يتبناها التسويق الثقافي عبر الاعلانات المقدمة للجمهور العربي.

الدراسات السابقة

تتلخص الأهمية العامة لمراجعة التراث العملي وأدبيات البحث في اكتساب الباحث خبرة في البحث العلمي، والاستفادة من نتائجهم في تطوير المشكلة، وبناء إطار نظري كافٍ لصياغة العلاقات الفرضية، وتفسير النتائج (عبد الحميد محمد, 2004, 93)

1-دراسة (الختم 2012)

أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصارف السودانية).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية. وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية القائلة انه ال توجد عالقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية. أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك عالقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيه وقدرته التنافسية، ووجود عالقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الأنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية. توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف وان تستخدم المصارف الأنترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية. وقد تمت الاستفادة من الدراسة في تحديد متغيرات البحث. (الختم 2012)

2-دراسة (زيدان، عمر، أحمد، زهير 2010)

تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أداءها التسويقي.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج تطبيقي حول دور أنشطة التسويق الإلكتروني في أداء الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، وتحسن أنشطة التسويق وخاصة الإلكتروني لزيادة وضعها التنافسي في السوق. تناولت الدراسة مشكلة دور الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني ودور التسويق المباشر على الأداء التسويقي للشركات الفلسطينية المساهمة العامة. وافترضت الدراسة وجود علاقة معنوية بين هذه المتغيرات الثلاثة والأداء التسويقي. واعتمدت على المنهجية الوصفية البيئية وأخذت عينة عشوائية لإثبات الفروض. وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة وتأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي بإبعاده الثلاثة (الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني المباشر) وخلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية: -زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لأنه يخلق فرص جديدة بأقل تكاليف. -زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني ودعم ثقافة التسويق الإلكتروني عن طريق الحملات الترويجية. -إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات في مجال التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي. وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في الإطار النظري. (زيدان، عمر، أحمد، زهير 2010)

3-دراسة (السبيعي والجلهمي، 2010)

حول تقييم نشاط التسويق الإلكتروني.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية. وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90%. وان من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وان أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع الكتروني. بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الإلكتروني، وعلى الشركات أيضاً تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي، وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الإلكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة. (السبيعي والجلهمي، 2010)

4-دراسة (جاراد، 2009)

بعنوان: مجموعات النقاش الفلسطينية في موقع فيس بوك Face book: استخداماتهم وإشباعهم المتحققة منها.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أسباب ودوافع استخدامات الفلسطينية لمجموعات النقاش Groups في موقع فيس بوك Face book، وقد أجريت الدراسة على عينة من مستخدمين مجموعات النقاش الفلسطينية، قوامها (290)

مستخدمًا، منهم مستخدم فلسطيني. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها أنّ الفلسطينيين يستخدمون مجموعات النقاش في موقع فيس بوك Face book، لطرح ومناقشة العديد من الموضوعات والقضايا السياسية، وأنّ من أكثر دوافع الفلسطينيين في استخدام مجموعات النقاش في موقع فيس بوك Face book هي تحقيق الهوية الشخصية، والحصول على المعلومات. (جاراد Jarad, 2009)

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أفاد الباحث من الدراسات السابقة فيما يلي:

1- توضيح فكرة الدراسة؛ ممّا ساهم في وضع تصور كامل عن موضوع الدراسة، والذي تبلور في الخطة المنهجية التي أعدها الباحث.

2- الاختيار الأمثل لمنهج الدراسة وأدواتها بشكل دقيق، ووفق القواعد المنهجية.

3- المعاونة في صياغة المشكلة البحثية والأدوات الخاصة بجمع البيانات.

4- تحديد الجمهور المستهدف الذي يتناسب وطبيعة الدراسة.

المصطلحات الاجرائية للدراسة

التسويق المؤسسي: Institutional Marketing

وهو مفهوم جديد نسبيا بدأ بالتوسع والانتشار في الفترات الاخيرة على ساحة التسويق والترويج والإعمال، ويطلق عليه ايضاً الإعلان المؤسسي أو الترويج المؤسسي.

التسويق الثقافي Cultural Marketing:

أسلوب تسويقي يتم من خلاله توجيه رسالة متخصصة لمجموعة معينة من العملاء المحتملين الذين ينتمون الي شريحة ثقافية محددة ويستند فريق التسويق ضمن هذا النوع الي الخلفية الثقافية لتلك الشريحة بما فيها العادات والتقاليد والعرق والدين واللغة بهدف التواصل معهم بفاعلية واقناعهم باقتناء الخدمة او السلعة من منطلق الافراد يتأثرون بالأفكار والمعتقدات التي تمثل هويتهم ومعتقداتهم.

التسويق الإلكتروني Digital Marketing:

ويشير هذا المفهوم إلى الوسائط الالكترونية التي تؤدي الانشطة التسويقية لتحقيق اهداف الشركة ويعتبر جوهر الاتصال بين الشركة والمستهلك من اجل الحصول على تجاوب وشكل طلب سواء بالهاتف او البريد الالكتروني او عن طريق شبكة الانترنت، ويتوفر في هذا النوع من التسويق بدرجة عالية من الامان في طريقة الدفع وامكانية واسعة لتوصيل المنتجات لأماكن استهلاكها، ويتميز التسويق الالكتروني بعرض المنتجات وتوضيح انواعها وخصائصها والأوجه المختلفة لها وطريقة استخدامها بالفيديو.

الإعلانات الإلكترونية: electronic advertising

تعتبر وسيلة سريعة منخفضة الأسعار والتكاليف وتعمل على توفير الجهد والوقت ويختلف عن الإعلان التقليدي العادي ويتميز الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة من المرونة، وذلك بتغيير شكل وطبيعة الاعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات وتختلف أنواعها تبعاً لخصائص الاعلانات كما يتميز بشمولية ايصال المعلومات لكافة العملاء، وإمكانية الحصول على بيانات اتصال فورية بالعملاء ويعتبر الاعلان الالكتروني وسيلة لتقديم عروض بأسعار مناسبة.

الإعلانات الممولة sponsored advertisement:

تعرف الإعلانات الممولة بأنها مجموعة الإعلانات التي يتم تصميمها وإنشائها داخل وعبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بهدف الوصول إلى أكبر نسبة متابعة ومشاهدة من الجمهور المستهدف.

الجمهور العربي:

هو جمهور الناس الذي ينتمي إلى الفئات المختلفة من الجماهير العربية في مختلف الدول العربية من المحيط الخليج ويرتبط هذا الجمهور بصفات مشتركة فيما بينهم من ناحية اللغة والعادات والتقاليد والعرف ويتقارب بالاهتمامات والتفضيلات.

الإطار النظري للدراسة

تعريف التسويق: وظيفة كاملة تشمل العديد من الأنشطة التي تساهم في تحقيق اهداف المنظمات بمختلف أنواعها، فلم يعد قاصراً على منظمات الاعمال الهادفة للربح، بل تعدها ليشمل منظمات الاعمال غير الربحية بغرض تسويق الافكار (عبد القادر, 2005 , 78)

عناصر ووظائف التسويق:

يري ان التسويق مجموعة من العناصر والوظائف او الأنشطة الرئيسية المتكاملة. وكل عنصر له مجموعة من عناصر فرعية مهمه ومتكاملة ايضا وكان ذلك نتيجة اتساع السوق والتقدم العلمي والتكنولوجي والاجتماعي والثقافي الواضح والذي ادي الي زيادة وعي الفرد وتعدد رغباته واحتياجاته مما نتج عنه حدوث اهتمام متزايد يوماً بعد يوم بالنشاط التسويقي (الغرباوي وعبد العظيم 2007, 18)

الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

لتحديد الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز

الإنترنت كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في

الآتي (أبو النجا، 2012، ص208):

1- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.

2- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب)

3- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.

4- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

أهمية التسويق الإلكتروني: -

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية: - (2014 www.scribd.com)

- 1- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- 2- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- 3- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة البد منها.
- 4- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- 5- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجة العملاء

التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

أنواع الاعلان الالكترونية عبر الانترنت: -

1- **الإعلان الشخصي:** وهو الإعلان الذي يوجه إلى المستخدم بالنظر إلى المعلومات الشخصية المتوفرة عنه كجنسه وعمره ومكان تواجده، وهي المعلومات التي يقدمها المستخدم نفسه عند تسجيله في أي من الخدمات المتاحة على الإنترنت. ويعد هذا النوع هو النمط التقليدي للإعلان، وهو الأكثر شيوعا على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ المستخدم لا يقدم معلومات عامة تتعلق بتحديد هويته فقط، بل إنه يقدم أيضا معلومات وبيانات ذات طابع شخصي عن ميوله واهتماماته ومعتقداته، الأمر الذي يتيح لهذه المواقع أن تضع على صفحته الرئيسية قدرا هائلا من الإعلانات التي تتوافق مع هذه البيانات. على أنه يلاحظ أنه بالنسبة لهذا النوع من الإعلان ضرورة مراعاة ضوابط معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي للمستخدم بما يكفل صيانة خصوصيته

2- **الإعلان الموضوعي (المرتبط بالمحتوى):** وهو الإعلان الذي يوجه إلى المستخدم بالنظر إلى المحتوى الإلكتروني الذي يقوم بالبحث عنه أو بالكلمات المفتاحية التي يستخدمها، فتتدفق الإعلانات المرتبطة بهذا المحتوى على الموقع محل التصفح، كما هي الحال، مثلا، في تتابع الإعلانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات الرياضية لدى تصفح المستخدم مقالا رياضيا.

ويرمى هذا النوع من الإعلانات إلى تقديم خدمة أفضل للمستخدم عن طريق إتاحة المنتجات والخدمات التي قد تجد قبولا لديه، وذلك من واقع المحتوى الذي يبدو أكثر أهمية بالنسبة إليه على الإنترنت. ويساعد في تحديد نوعية هذه الإعلانات أيضا -بالإضافة إلى المحتوى الإلكتروني- ما قد يكون متوفرا من معلومات تتعلق بعنوان الهوية الخاص بالمستخدم أو عمليات البحث السابقة له على أي من محركات البحث. وتتوقف فاعلية هذا النوع من الإعلانات على مدى توافر ملفات نصية من عدمه (ملفات تعريف الارتباط)، وهي البيانات المخزنة على جهاز الحاسب الآلي الخاص بالمستخدم، ومدي إمكانية تبادلها.

3- الإعلان السلوكي: وهو الإعلان الذي يوجه إلى المستخدم من خلال تتبع سلوكه عبر الإنترنت خلال فترة من الزمن. فهو يعتمد على تحليل سلوك المستخدم وميوله من خلال زيارته المتتابة على مواقع الإنترنت، ومدخلاته والكلمات المفتاحية له وما ينتج من محتوى على الإنترنت. ومن خلال هذه العناصر يتم تحديد الإعلانات المناسبة له. وبعبارة أكثر تحديدا فهذا النوع من الإعلانات يرتبط بالسلوك السابق للمستخدم، وما تم جمعه من كلمات مفتاحية، وذلك دون النظر إلى أية معلومات أو بيانات شخصية متوافرة عنه، كسنه أو جنسه مثلا. وعلى الرغم مما يبدو من تفاوت بين الأنواع الثلاثة المتقدمة، إلا أنها ليست كذلك في الحقيقة، بل هي متقاربة إلى حد بعيد.

إجراءات ومنهجية الدراسة

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً، واستخداما في الدراسات الإعلامية، والذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم ومشاعرهم، واتجاهاتهم وهو بهذا المفهوم يعد لمنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام (غريب عبد السميع, 1988, 83), تم العمل وفق المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع دراستنا الحالية ويعتبر الانسب غالبا في دراسة الظواهر الاجتماعية.

مجتمع الدراسة: ويقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ويمثل هذا المجتمع الكل، أو المجموع الأكبر الذين يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا إنه يصعب الوصول إليه، والاقتراب منه لجمع البيانات (عبد العزيز السيد 2007, 169) تكون مجتمع الدراسة من عينة من الجمهور العربي في الوطن العربي تتم التوصل إليها إلكترونيا من خلال استبانة تم تعميمها على مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

تحدد العينة على انها ذلك الجزء من الكل وعينه الدراسة والتي يجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث يمثلون تمثيلا صحيحاً (عاطف العبد, 1999, 27)

طبقت العينة على مجموعة من الجماهير العربية في بعض الدول العربية التي استطاع الباحث الوصول إليها بعدد (240) مبحوث عن طريق تصميم استبانة الكترونية معده خصيصا لجمع البيانات.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: التسويق المؤسسي والتسويق الثقافي عبر الاعلانات الالكترونية
- الحد الجغرافي: حدود الوطن العربي
- الحد البشري: عينة من المواطنين العرب في بعض الدول العربية
- الحد الزمني: فترة ما قبل المؤتمر العلمي الاتصال المؤسسي في الخليج العربي تجارب وتحديات- الجامعة الخليجية

طريقة وأداة جمع البيانات: سيتم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية وفق طريقتين اساسياتنا

- الطريقة الثانوية: حيث سيتم البحث في الإطار النظري حيث سيتم البحث في الكتب والابحاث والمجلات ذات العلاقة

بالموضوع والبحث والمطالعة في صفحات الانترنت التي تتكلم عن الموضوع الحالي

- الاستبيان: تعتبر صحيفة الاستقصاء أحد الأساليب المستخدمة في جمع بيانات أوليه، أو اساسيه مباشره من العينة المختارة، أو من مجموع مفردات البحث عن طريق توجيه مجموعه من الأسئلة المعدة مقدما (سمير حسين، 1993، 13،

وتم تصميم استبيان من قبل الباحث يقوم فيه على الاجابة على تساؤلات الدراسة المختلفة وسيتم توزيع هذا الاستبيان الكترونيا عبر الانترنت حتى نستطيع الوصول لأكبر عدد من الفئة المستهدفة.

مقياس متغيرات الدراسة

1. **المقياس الاسمي:** ويسمى أيضاً بمقياس المتغير التصنيفي، واستخدم لعنونة المتغيرات لتصنيفات مختلفة. ويعد هذا المقياس هو المقياس الأبسط من مقاييس قياس المتغير. وتم استخدامه ويتم تحليل البيانات المجمعَة باستخدام النسب المئوية.

2. مقياس ليكرت الخماسي واستخدم في تقييم دور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور. وتم استخدام مقياس تجميعي للسؤال (3) للتحقق من تقييم دور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور. وشملت هذه الفئات طبقاً لاستقصاء رأي المبحوثين: في إبداء رأي حول القضايا او السلعة، وفي تعزيز الانتماء لمحيطك العربي، واتخاذك موقف مناصر تجاه الموضوع المطروح (السلع)، وزيادة وعيك بحديثات الموضوع المطروح (السلع)، تعزيز إحساسك واعجابك تجاه القضية (السلع)، وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لما يلي: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق بشدة (درجة واحدة). ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.80 وهي قيمة ثبات جيدة جداً يمكن الاعتماد عليها.

الدراسة التطبيقية العملية

أولاً: الصدق

صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية كما هو موضح في جدول رقم (1)

جدول رقم (1)

معاملات الارتباط الفقرات والدرجة الكلية

م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.78 **	دالة عند مستوى 0.01
2	0.71 **	دالة عند مستوى 0.01
3	0.80 *	دالة عند مستوى 0.01
4	0.69 **	دالة عند مستوى 0.01

م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
5	** 0.71	دالة عند مستوى 0.01
6	** 0.79	دالة عند مستوى 0.01
7	** 0.81	دالة عند مستوى 0.01
8	** 0.69	دالة عند مستوى 0.01
9	** 0.78	دالة عند مستوى 0.01
10	** 0.82	دالة عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول رقم (1) أن جميع الفقرات دالة إحصائياً بمعنى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفقرات والمجالات التي تنتمي إليها.

ثانياً: الثبات

قام الباحث بإيجاد معامل الثبات:

أ. معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ - Reliability Coefficients)

باستخدام معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ - Reliability Coefficients) تبين أن معامل الثبات يساوي (0.80).

جدول رقم (2)

معامل ثبات ألفا كرونباخ

البيان	معامل الثبات
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.914

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الثبات مرتفع

ب. التجزئة النصفية

تم حساب الثبات الكلي للمقياس ومجالاتها المختلفة بين الفقرات الزوجية والفقرات الفردية عن طريق حساب معامل الثبات لكل مجال من مجالات الاستبانة باستخدام طريقة التجزئة النصفية ثم إيجاد معامل الثبات المعدل

جدول رقم (3)

معامل ثبات التجزئة النصفية

المجال	معامل الثبات قبل التعديل	معامل الثبات مجال التعديل
معامل التجزئة النصفية	0.87	0.93

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات قبل التعديل (0.87) ومعامل الثبات بعد التعديل (0.93) وهو معامل ثبات عالي.

1- توزيع عينة الدراسة

جدول رقم (4)
توزيع العينة

النسبة	ك	النوع	1
54.6	131	ذكر	
45.4	109	أنثى	
100	240	المجموع	
		العمر	2
20.4	49	18 من الي اقل 30	
36.7	88	من 30 الي اقل من 40	
28.3	68	من 40 الي اقل من 50	
14.6	35	من 50 فأكثر	
100	240	المجموع	
		المؤهل العلمي	3
7.92	19	ثانوية عامة فاقل	
37.1	89	دبلوم	
43.3	104	بكالوريوس	
11.7	28	دراسات عليا	
100	240	المجموع	
		المهنة	4
44.6	107	موظف حكومي	
3.75	9	خاص	
38.8	93	عمال	
12.9	31	لا اعمل	
100	240	المجموع	
		الدولة	5
36.3	87	مصر	
27.5	66	فلسطين	
7.5	18	السعودية	
13.3	32	البحرين	
3.75	9	العراق	
1.67	4	تونس	
4.58	11	الجزائر	
5.42	13	السودان	
100	240	المجموع	

تبين من خلال جدول توزيع العينة ما يلي:

- كانت نسبة الذكور 54.6%، فيما كانت نسبة النساء 45.4%،

- كانت نسبة الفئة العمرية لأفراد العينة الفئة الأولى من (18) إلى أقل من (30) 20.4%، وكانت نسبة الفئة الثانية من (30) إلى أقل من (40) 36.7%، وكانت نسبة الفئة العمرية الثالثة من (40) إلى أقل من (50) 28.3%، وكانت نسبة الفئة العمرية الرابعة من (50) فأكثر 14.6%
 - فيما يتعلق بالمؤهل العلمي؛ فقد حظي الحاصلون على الثانوية العامة فأقل نسبة 7.92%، وحظي الحاصلون على الدبلوم نسبة 37.1%، وحظي الحاصلون على درجة البكالوريوس نسبة 43.3%، وحظي الحاصلون على الدراسات العليا نسبة 11.7%.
 - فيما يتعلق بالمهنة التي يعمل بها أفراد العينة؛ فقد حظي موظف حكومي نسبة 44.6%، فيما حظي العمل الخاص نسبة 3.75%، وحظي العمال نسبة 38.8%، وجاءت نسبة ما دون العمل 12.9%،
 - فيما يتعلق بالدولة التي ينتمي إليها أفراد العينة؛ مصر بنسبة 36.3%، فلسطين بنسبة 27.5% والسعودية 7.5% بنسبة والبحرين 13.3% بنسبة والعراق 3.75% والسودان بنسبة 5.42% وتونس بنسبة 1.67% والجزائر بنسبة 4.58%
- 2- ما مدى استخدام الشركات والمؤسسات للتسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها؟

جدول (5)

يوضح التكرار والنسبة المئوية لمدى استخدام الشركات والمؤسسات التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها (سلع-افكار-خدمات)

الترتيب	النسبة %	العدد	مدى الاستخدام
1	73.33	176	بصورة مستمرة
2	10.42	25	في الأوقات الموسمية
3	9.58	23	في أوقات متقطعة
4	6.66	16	نادرا
	100%	240	المجموع

تبين من الجدول السابق أن مدي الاستخدام بصورة مستمرة جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 73.33 وجاء بالمرتبة الثانية في الأوقات الموسمية بنسبة 10.42 بينما جاء في المرتبة الثالثة الاستخدام في الأوقات المتقطعة بنسبة 9.58 وأحتل المرتبة الرابعة مدي الاستخدام بشكل نادر بنسبة 6.66.

3- ما إثر التسويق الإلكتروني على تطوير التسويق المؤسسي؟

جدول (6)

يوضح إثر التسويق الإلكتروني على تطوير التسويق المؤسسي

الترتيب	النسبة %	العدد	مدي التأثير
1	80.42	193	تأثير كبير
2	13.33	32	تأثير متوسط
3	6.25	15	تأثير قليل
	100%	240	المجموع

تبين من الجدول السابق مدي تأثير الإعلان الالكتروني علي تطوير التسويق المؤسسي وجاء بتأثير كبير ما نسبته 80.42 وجاء بالمرتبة الثانية كتأثير متوسط بنسبة 13.33 بينما جاء في المرتبة الثالثة كتأثير قليل بنسبة 6.25.

4- ما دور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور؟

جدول (7)

يوضح دور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.91	7	7.5	18	15.42	37	33.33	80	40.83	98	في إبداء رأيك حول القضايا او السلعة
10.8	26	14.17	34	25.83	62	32.08	77	17.08	41	في تعزيز الانتماء لمحيطك العربي
5	12	15	36	26.67	64	31.67	76	21.67	52	اتخاذك موقف مناصر تجاه الموضوع المطروح (السلع)
7.91	19	12.92	31	21.25	51	32.5	78	25.42	61	زيادة وعيك بحثيات الموضوع المطروح (السلع)
4.583	11	15	36	25.83	62	33.75	81	20.83	50	تعزيز إحساسك واعجابك تجاه القضية (السلع)

يُبين الجدول السابق إلى أي مدى دور الاعلان المؤسسي الثقافي الالكتروني في التأثير على الجمهور، وكانت النتيجة كالتالي:

- في إبداء رأيك حول القضايا او السلعة موافق بشدة بنسبة 40.83، وموافق بنسبة 33.33، ومحايد بنسبة 15.42، غير موافق بنسبة 7.5 غير موافق بشدة بنسبة 2.91.
- في تعزيز الانتماء لمحيطك العربي موافق بشدة بنسبة 17.08، وموافق بنسبة 32.08، ومحايد بنسبة 25.83، غير موافق بنسبة 14.17 غير موافق بشدة بنسبة 10.8.
- اتخاذك موقف مناصر تجاه الموضوع المطروح (السلع) موافق بشدة بنسبة 21.67، وموافق بنسبة 31.67، ومحايد بنسبة 26.67، غير موافق بنسبة 15 غير موافق بشدة بنسبة 5.
- زيادة وعيك بحثيات الموضوع المطروح (السلع) موافق بشدة بنسبة 25.42، وموافق بنسبة 32.5، ومحايد بنسبة 21.25، غير موافق بنسبة 12.92 غير موافق بشدة بنسبة 7.91.
- تعزيز إحساسك واعجابك تجاه القضية (السلع) موافق بشدة بنسبة 20.83، وموافق بنسبة 33.75، ومحايد بنسبة 25.83، غير موافق بنسبة 15 غير موافق بشدة بنسبة 4.58.

5- ما هي طبيعة الاعلانات التي يتضمن محتواها على استخدام التسويق المؤسسي الثقافي؟

جدول (8)

يوضح طبيعة الاعلانات التي يتضمن محتواها على استخدام التسويق المؤسسي الثقافي. (اختيار من

متعدد)

الترتيب	%	ك	نوع الاعلان
8	32.5	78	اعلانات سلع
6	46.67	112	اعلانات خدمات
1	84.58	203	اعلانات افكار
7	38.33	92	اعلانات ربحية
3	77.5	186	اعلانات غير ربحية
5	60.83	146	اعلانات ذو صبغة وطنية
4	67.08	161	اعلانات ذو استمالات عاطفية
2	80	192	اعلانات ذو استمالات عقلانية

يبين الجدول السابق أن ترتيب طبيعة الاعلانات التي يتضمن محتواها على استخدام التسويق المؤسسي الثقافي، جاءت بنسب مختلفة، فقد نال المركز الأول اعلانات افكار، بنسبة مئوية تعادل 84.58 وجاء في المركز الثاني اعلانات ذو استمالات، بنسبة مئوية تعادل 80 وجاء في المركز الثالث اعلانات غير ربحية، بنسبة مئوية تعادل 77.5 وجاء في المركز الرابع اعلانات ذو استمالات عاطفية، بنسبة مئوية تعادل 67.08 وجاء في المركز الخامس اعلانات ذو صبغة وطنية، بنسبة مئوية تعادل 60.83 وجاء في المركز السادس اعلانات خدمات، بنسبة مئوية تعادل 46.67 وجاء في المركز السابع اعلانات ربحية، بنسبة مئوية تعادل 38.33 وجاء في المركز الثامن اعلانات سلع، بنسبة مئوية تعادل 32.5.

6- هل تعتبر المواضيع التي يتبناها التسويق الثقافي عبر الاعلانات هامة ومفيدة للجمهور العربي؟

جدول (9)

يوضح مدي تأثير التسويق المؤسسي الثقافي للجمهور العربي.

الترتيب	النسبة %	العدد	مدي التأثير
1	83.75	201	تأثير كبير
2	11.67	28	تأثير متوسط
3	4.58	11	تأثير قليل
-	100%	240	المجموع

تبين من الجدول السابق مدي تأثير التسويق المؤسسي الثقافي على الجمهور العربي وجاء بتأثير كبير ما نسبته 83.75 وجاء بالمرتبة الثانية كتأثير متوسط بنسبة 11.67 بينما جاء في المرتبة الثالثة كتأثير قليل بنسبة 4.58.

نتائج الدراسة

1. تبين من الدراسة أن مدي استخدام المؤسسات للتسويق الإلكتروني في التسويق لمنتجاتها (سلعة- فكرة-- خدمة) كانت كالتالي بصورة مستمرة جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 73.33 وجاء بالمرتبة الثانية في الأوقات الموسمية بنسبة 10.42 بينما جاء في المرتبة الثالثة الاستخدام في الأوقات المتقطعة بنسبة 9.58 وأحتل المرتبة الرابعة مدي الاستخدام بشكل نادر بنسبة 6.66.

تبين من خلال الدراسة مدي تأثير الإعلان الإلكتروني علي تطوير التسويق المؤسسي وجاء بتأثير كبير ما نسبته 80.42 وجاء بالمرتبة الثانية كتأثير متوسط بنسبة 13.33 بينما جاء في المرتبة الثالثة كتأثير قليل بنسبة 6.25.

2. وأوضحت الدراسة إلى ان دور الاعلان المؤسسي الثقافي الإلكتروني في التأثير على الجمهور، وكان على النحو التالي: -

- في إبداء الرأي حول القضايا او السلعة موافق بشدة بنسبة 40.83، وموافق بنسبة 33.33، ومحايد بنسبة 15.42، غير موافق بنسبة 7.5 غير موافق بشدة بنسبة 2.91

- في تعزيز الانتماء لمحيطك العربي موافق بشدة بنسبة 17.08، وموافق بنسبة 32.08، ومحايد بنسبة 25.83، غير موافق بنسبة 14.17 غير موافق بشدة بنسبة 10.8

- اتخاذ الجمهور موقف مناصر تجاه الموضوع المطروح (السلع) موافق بشدة بنسبة 21.67، وموافق بنسبة 31.67، ومحايد بنسبة 26.67، غير موافق بنسبة 15 غير موافق بشدة بنسبة 5

- زيادة وعي الجمهور بحديثات الموضوع المطروح (السلع) موافق بشدة بنسبة 25.42، وموافق بنسبة 32.5، ومحايد بنسبة 21.25، غير موافق بنسبة 12.92 غير موافق بشدة بنسبة 7.91

- تعزيز إحساس واعجاب الجمهور تجاه القضية (السلع) موافق بشدة بنسبة 20.83، وموافق بنسبة 33.75، ومحايد بنسبة 25.83، غير موافق بنسبة 15 غير موافق بشدة بنسبة 4.58

3. بينت الدراسة طبيعة الاعلانات التي يتضمن محتواها على استخدام التسويق المؤسسي الثقافي، جاءت بنسب مختلفة، فقد نال المركز الأول اعلانات افكار ، بنسبة مئوية تعادل 84.58 وجاء في المركز الثاني اعلانات ذو استمالات عاطفية ، بنسبة مئوية تعادل 80 وجاء في المركز الثالث اعلانات غير ربحية، بنسبة مئوية تعادل 77.5 وجاء في المركز الرابع اعلانات ذو استمالات عاطفية، بنسبة مئوية تعادل 67.08 وجاء في المركز الخامس اعلانات ذو صبغة وطنية ، بنسبة مئوية تعادل 60.83 وجاء في المركز السادس اعلانات خدمات ، بنسبة مئوية تعادل 46.67 وجاء في المركز السابع اعلانات ربحية ، بنسبة مئوية تعادل 38.33 وجاء في المركز الثامن اعلانات سلع، بنسبة مئوية تعادل 32.5.

4. أوضحت الدراسة مدى تأثير التسويق المؤسسي الثقافي على الجمهور العربي وجاء بتأثير كبير ما نسبته 83.75 وجاء بالمرتبة الثانية كتأثير متوسط بنسبة 11.67 بينما جاء في المرتبة الثالثة كتأثير قليل بنسبة 4.58.

توصيات الدراسة

- 1- توصي الدراسة بالاهتمام بالتسويق الإلكتروني بشكل عام والتسويق المؤسسي الثقافي بشكل خاص.
- 2- تكثيف الوعي بأهمية استخدام التسويق الثقافي من المؤسسات المختلفة لدعم القضايا المجتمعية.
- 3- الربط بين التسويق المؤسسي الثقافي والتسويق الإلكتروني لما له أهمية وسرعه في الوصول والتأثير على الجمهور.

المصادر والمراجع

- سمير محمد حسين بحوث الاعلام الاسس والمبادئ. القاهرة عالم الكتب 1983.
- عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية 2004.
- عاطف عدلي العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية القاهر، دار للطباعة 1999.
- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس والنظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب 1993.
- غريب عبد السميع غريب، البحث العلمي الاجتماعي بين النظرية الأمبريقية، الإسكندرية، موسوعة شباب الجامعة , 1988
- عبد القادر محمد محمد، نموذج لإدارة التسويق في الاندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، مصر 2005.
- الغرباوي علاء وعبد العظيم محمد، التسويق المعاصر، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2000.
- أبو النجا امنه، إثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة تطبيقية المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد 4، الخريف، 2012.
- السبيعي هلا وعبير الجلهمي، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني في الشركات المساهمة السعودية، جامعة الملك فيصل، 2010.
- سر الختم محمد، إثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية الخرطوم، 2012.
- زيدان. هالة، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وتأثير ذلك على ادائها التسويقي جامعة النجاح الوطنية رسالة دكتوراه، 2010.

Lina Jarad. "Palestinian Facebook Groups: Their Uses and Gratifications". Unpublished M.A (Oxford, Ohio: MiamiUniversity, 2009.
www.scribd.com 20.2.2022