

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
مختبر التنمية الذاتية والحكم الرشاد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الشعبة: علوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الاختصاص: إدارة أعمال

من إعداد:

نسرين نعمون

عنوان

أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية:
دراسة حالة مؤسسة condor للصناعات الكهرومائية في الجزائر

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 2026/01/06

الاسم واللقب	الرتبة	
السيد زراولة رفيق	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
السيدة وداد بورصاص	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
السيد بوريش هشام	أستاذ التعليم العالي	متحثنا
السيد بوفاس الشريف	أستاذ التعليم العالي	متحثنا
السيد قدوم لزهر	أستاذ محاضر أ	متحثنا
السيد بوتاب محمد	أستاذ محاضر أ	متحثنا

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

شكر وتقدير

من الله كانت البداية، وبه يكون الختام والتوفيق

الحمد لله أولاً وأخراً، الذي وفقني لإنعام هذا العمل العلمي المتواضع، ويسّر لي السبل لإخراجه في صورته النهائية. له الفضل والمنة على كل جهدٍ وعزمٍ وخطوةٍ أُنجزت في سبيل هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة "داد بورصاص" على إشرافها وتوجيهاتها الفيّمة طوال مراحل هذا العمل، وللأستاذ الدكتور " بشيشي وليد" على دعمه ومساندته العلمية التي كان لها أثُرٌ بالغ في إنجاز هذه الأطروحة.

ولا يفوتي أن أُعبر عن خالص شكري لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الأطروحة، وعلى ما سيقدمونه من ملاحظات علمية بناءة تثري البحث وتسهم في تجويده.

والشكر موصول لجميع أساتذتي وزملائي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، وكل من ساهم في إنجاح هذا المسار الأكاديمي.

نسرين

إهداء

إلى كل طالب علم يهتم بموضوع هذا البحث ومنهجيته، سعيًا للإسهام في تقدم المعرفة وتعزيز الفهم العلمي.

إلى طلبة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق، وإلى كل باحث طموح يؤمن بأن طريق

العلم، وإن طال، هو السبيل الأسمى للارتقاء بالتفكير وبناء مستقبل أفضل.

لعل هذا العمل يكون مصدر إلهام وداعًا للاستمرار في البحث، بثقة وإصرار، نحو إنتاج معرفة تترك أثرا

وتحمد الإنسان والمجتمع...

نسرين

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لآراء زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، انطلاقاً من الأهمية الإستراتيجية التي تكتسيها موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات المستهلكين وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية.

تم الاعتماد الدراسة على المنهجين الوصفي والكمي، حيث تم وصف الظاهرة التسويقية محل الدراسة وتحليلها إحصائياً لقياس طبيعة العلاقات بين المتغيرات. ولتحقيق ذلك، صمم استبيان اشتمل على محاور تمثل أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (خصائصه، محتواه، تصميمه وأشكاله)، وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً على عينة قصدية من زبائن مؤسسة Condor الذين لهم تعامل فعلي مع منتجاتها، والذين بلغ عددهم 403 زبون، وذلك بعد التأكد من صدقه وثباته إحصائياً. ثم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS لمعالجة البيانات الوصفية، وبرمجية AMOS لاختبار النموذج الهيكلي للعلاقات وتقدير الأثر المباشر بين متغيرات الدراسة ضمن إطار تحليل المسار (Path Analysis).

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث يفسر هذا الأخير نسبة (68%) من التغير في مستوى إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية. كما كشفت النتائج أن المتغيرات الشخصية والسلوكية للعينة المدروسة لم تحدث فروقاً ذات دلالة إحصائية في إجاباتهم حول محاور الدراسة وأبعادها.

وبناءً على ذلك، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات تؤكد على ضرورة تبني مؤسسة Condor إستراتيجية تواصل رقمية متكاملة عبر الواقع الاجتماعي، ترتكز على تعزيز قيمة علامتها التجارية في الأسواق المحلية والإقليمية على غرار الممارسات المعتمدة في المؤسسات العالمية الرائدة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، موقع التواصل الاجتماعي، الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of social media advertising on brand perceived value through a field investigation conducted among customers of Condor, an Algerian home appliances company. It stemmed from the strategic importance of social networks in shaping consumer perceptions and strengthening their relationships with brands.

The study relied on a descriptive and quantitative approach to describe the marketing phenomenon under study and statistically analyze the relationships between variables. A structured questionnaire was designed to measure the dimensions of social media advertising (characteristics, content, design, and formats) and those of brand perceived value (brand awareness, perceived quality, loyalty, and brand associations).

The questionnaire was distributed both online and in paper form to a purposive sample of 403 Condor customers who had real experience with the company's products. Its validity and reliability were statistically confirmed. Data were analyzed using SPSS for descriptive statistics and AMOS to test the structural model and estimate direct effects within the framework of path analysis.

The results revealed a positive and statistically significant effect of social media advertising on brand perceived value, explaining 68% of the variance in customers' brand perception levels. The findings also indicated no statistically significant differences attributable to demographic or behavioral variables.

Accordingly, the study recommended that Condor adopt an integrated digital communication strategy aimed at enhancing its brand value in local and regional markets.

Keywords: Advertising, Social media, Social media advertising, Brand, Brand perceived value.

Résumé

Cette étude visait à analyser l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur la valeur perçue de la marque, à travers une enquête de terrain menée auprès des clients de la société Condor d'électroménagers en Algérie. Elle s'inscrivait dans le cadre de l'importance stratégique que revêtent les réseaux sociaux dans la formation des perceptions des consommateurs et le renforcement de leur relation avec les marques. L'étude s'est appuyée sur une approche descriptive et quantitative, permettant de décrire le phénomène marketing étudié et d'analyser statistiquement les relations entre les variables.

Un questionnaire a été élaboré pour mesurer les dimensions de la publicité sur les réseaux sociaux (caractéristiques, contenu, conception et formes) ainsi que celles de la valeur perçue de la marque (notoriété, qualité perçue, fidélité et associations mentales). Le questionnaire a été diffusé en ligne et sur support papier auprès d'un échantillon intentionnel de 403 clients ayant une expérience réelle avec les produits de Condor, après validation de sa fiabilité et de sa validité statistiques.

Les données ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS pour les statistiques descriptives et AMOS pour tester le modèle structurel via l'analyse des chemins (Path Analysis).

Les résultats ont montré un effet positif et significatif de la publicité sur les réseaux sociaux sur la valeur perçue de la marque, expliquant 68 % de sa variance. L'étude a recommandé à Condor d'adopter une stratégie de communication numérique intégrée visant à renforcer la valeur de sa marque sur les marchés locaux et régionaux.

Mots clés: Publicité, Réseaux sociaux, Publicité sur les réseaux sociaux, Marque, Valeur perçue de la marque.

فهرس الاختصارات

المختصر	معنى المختصر بالإنجليزية	معنى المختصر بالعربية
Ads	Advertisements	الإشهارات
SMA	Social media advertising	الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
CPA	Cost Per Action	تكلفة كل إجراء
CPC	Cost Per Click	تكلفة النقرة الواحدة
MMM	Marketing Mix Modeling	نمذجة المزيج التسويقي
KPIs	Key Performance Indicators	مؤشرات الأداء الرئيسية
dWOM	Digital Word of Mouth	الكلمة المنطقية الرقمية
eWOM	Electronic Word of Mouth	الكلمة المنطقية الإلكترونية
ROI	Return on Investment	العائد على الاستثمار
CAC	Customer Acquisition Cost	تكلفة اكتساب العميل
ROAS	Return on Ad Spend	العائد على الإنفاق الإشهاري
CTR	Click through rate	معدل النقر على الإشهار
B2B	Business to Business	التعامل بين المؤسسات
VR	Virtual Reality	الواقع الافتراضي
AR	Augmented Reality	الواقع المعزز
VAB	Value- Attitude- Behavior	القيمة - الاتجاه - السلوك

VAM	Value-based Adoption Model	نموذج التبني القائم على القيمة
CLT	Central Limit Theorem	نظرية النهاية المركزية
SPSS	Statistical Package for the Social Sciense	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
AMOS	Analysis of Moment Structures	تحليل نماذج التباين
ANOVA	Analysais Of Variance	تحليل التباين

فہرست الأشکال

الشكل (1): النموذج العام للدراسة.....	7
الشكل (2): إحصائيات انتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر	17
الشكل (3): الإنفاق العالمي على الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	24
الشكل (4): مؤشرات قياس فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	34
الشكل (5): خصائص العلامة التجارية القوية	52
الشكل (6): نموذج (Aaker) الإدراكي لبناء قيمة العلامة التجارية.....	73
الشكل (7): نموذج (Keller) لرأس مال العلامة التجارية.....	75
الشكل (8): نموذج (Yoo & Donthu, Lee 2001)	78
الشكل (9): مراحل نشأة وتطور مؤسسة "كوندور إلكترونيك	95
الشكل (10): مجمع بن حمادي	99
الشكل (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor	103
الشكل (12): النموذج المفصل للدراسة	112
الشكل (13): التحليل العاملي التوكيدى لمحور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى.....	122
الشكل (14): التحليل العاملي التوكيدى لمحور القيمة المدركة للعلامة التجارية	123
الشكل (15): النموذج البنائى لأنثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى على القيمة المدركة للعلامة التجارية	147
الشكل(16): النموذج البنائى لأنثر أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية.....	150

فهرس الجداول

الجدول (1): مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....	ظ
الجدول (2): تحليل صفحة الفايسبوك لمؤسسة Condor	107
الجدول (3): تحليل صفحة الانستغرام لمؤسسة Condor	108
الجدول (4): تحليل صفحة اليوتيوب لمؤسسة Condor	109
الجدول (5): تحليل صفحة لينك إن لمؤسسة Condor	110
الجدول (6): أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده	113
الجدول (7): توزيع الإجابات غير المستوفية لشروط عينة الدراسة.....	116
الجدول (8): اختبار (KMO and Bartlett's) لمدى كفاية العينة	117
الجدول (9): مؤشرات جودة المطابقة.....	118
الجدول (10): معامل "الفا كرونباخ Cronbach's alpha" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة.....	119
الجدول (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل بعد بالدرجة الكلية للبعد	121
الجدول (12): توزيع أفراد الدراسة حسب المعلومات الشخصية	125
الجدول (13): توزيع أفراد الدراسة حسب تفاعلهم مع العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي	127
الجدول (14): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد" خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"	129
الجدول (15): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد" محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"	131
الجدول (16): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد" تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"	133

الجدول (17): الإحصاء الوصفي لـإجابات مفردات الدراسة حول بعد "أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"	135
الجدول (18): إدراك الزبائن لـإشهار مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي	137
الجدول (19): الإحصاء الوصفي لـإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الوعي بالعلامة التجارية"	139
الجدول (20): الإحصاء الوصفي لـإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الجودة المدركة للعلامة التجارية"	140
الجدول (21): الإحصاء الوصفي لـإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الولاء للعلامة التجارية".....	142
الجدول (22): الإحصاء الوصفي لـإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية".....	144
الجدول (23): مستوى إدراك زبائن Condor لقيمة علامتها التجارية.....	146
الجدول (24): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية	148
الجدول (25): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية	151
الجدول (26): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار T	160
الجدول (27): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للعمر	161
الجدول (28): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات الأفراد اتجاه متغيرات الدراسة بالنسبة لمتغير العمر	163
الجدول (29): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للمستوى التعليمي	166
الجدول (30): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات الأفراد اتجاه متغيرات الدراسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	169
الجدول (31): نتائج تحليل الفروقات لمتابعتهم لصفحة Condor على الفايسبوك باستخدام اختبار T	170

الجدول (32): نتائج تحليل الفروقات لمتابعة صفحة Condor على الانستغرام باستخدام اختبار T 172

الجدول (33): نتائج تحليل الفروقات لمتابعة لصفحة Condor على اليوتيوب باستخدام اختبار T 174.

الجدول (34): نتائج تحليل الفروقات لمتابعتهم لصفحة Condor على اللينك إن باستخدام اختبار T 176

الجدول (35): نتائج تحليل الفروقات لمدى متابعة العينة لإشهر مؤسسة Condor باستخدام اختبار T 179

فهرس المحتويات

I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	الملخص باللغة العربية
IV	الملخص باللغة الانجليزية
V	الملخص باللغة الفرنسية
VI	فهرس الإختصارات
VIII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الجداول
XIII	فهرس المحتويات
أ	المقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول موقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول: نشأة ومفهوم موقع التواصل الاجتماعي
8	المطلب الثاني: أهمية موقع التواصل الاجتماعي
11	المطلب الثالث: أنواع موقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الرابع: إحصائيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
20	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: مفهوم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: أهمية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	24
المطلب الثالث: أنواع الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	26
المطلب الرابع: مراحل الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	28
المبحث الثالث: أسس الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	32
المطلب الأول: مؤشرات قياس الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	32
المطلب الثاني: عوامل فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	35
المطلب الثالث: معيقات نجاح الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	38
المطلب الرابع: التوجهات المستقبلية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيمة المدركة للعلامة التجارية	40
خلاصة الفصل.....	46

الفصل الثاني: الإطار النظري للقيمة المدركة للعلامة التجارية

مقدمة الفصل	48
المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.....	49
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.....	49
المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية	52
المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية	58
المطلب الرابع: أهمية العلامة التجارية	61
المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للقيمة المدركة للعلامة التجارية.....	64
المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية	64
المطلب الثاني: أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية	66
المطلب الثالث: المقاربات النظرية للقيمة المدركة للعلامة التجارية	68
المطلب الرابع: نماذج قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية.....	71

79	المبحث الثالث: أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية.....
79.....	المطلب الأول: الوعي بالعلامة التجارية
83.....	المطلب الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية
85.....	المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية
89.....	المطلب الرابع: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.....
92	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

94.....	مقدمة الفصل
95	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
95.....	المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية.....
98.....	المطلب الثاني: عرض عام لمؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية
103	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor
106	المطلب الرابع: دراسة تحليلية لصفحات مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي
111	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
111	المطلب الأول: نموذج وأداة الدراسة.....
114	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
118	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
.....	المبحث الثالث: دراسة تحليلية لأثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة
125.....	المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor
125	المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
128	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة
146	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

181	خلاصة الفصل
184	الخاتمة
191	قائمة المراجع
209	قائمة الملاحق

المقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية في أنماط الاتصال والتفاعل التسويقي، مدفوعة بالثورة الرقمية التي أعادت رسم ملامح المشهدين الاقتصادي والإعلامي على حد سواء، فقد أفرزت الرقمنة جيلاً جديداً من الوسائل الاتصالية التي مكنت المؤسسات من إعادة صياغة علاقاتها مع الأسواق والمستهلكين في إطار أكثر ديناميكية وتفاعلية، حيث لم يعد التسويق مجرد نشاط للترويج أو البيع، بل أصبح نظاماً متكاملاً لتوليد القيمة وإدارتها، يقوم على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عبر قنوات تفاعلية متعددة الوسائل.

ومن أبرز مظاهر هذا التحول بروز الإشهار الرقمي كأحد أعمدة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث مكن المؤسسات من تجاوز القيود التقليدية للإشهار الكلاسيكي المعتمد على الوسائل الجماهيرية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، نحو فضاء رقمي مفتوح يتيح استهدافاً أدق، تواصلاً أسرع وقياساً فوريًا للأثر الإشهاري، إذ تكمن أهميته في قدرته على الدمج بين التخصيص، التفاعل والمرنة في المحتوى، مما جعله أداة إستراتيجية لتعزيز تموضع العلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية في أذهان الجمهور.

وفي صلب هذا التحول الرقمي، بروزت موقع التواصل الاجتماعي كأكثر الوسائل تأثيراً وانتشاراً خلال العقد الأخير، فقد تحولت من فضاءات اجتماعية للتفاعل الشخصي إلى موقع تواصل تسويقي تمكّن المؤسسات من إقامة علاقات مباشرة وتفاعلية مع جمهورها المستهدف. ويعود الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (Social Media Advertising) من أبرز مظاهر التحول في الممارسات الاتصالية للمؤسسات المعاصرة، إذ تجاوز دوره الوظيفي التقليدي القائم على الترويج نحو بناء تجارب تفاعلية مخصصة (Personalized) تصاغ فيها العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك في إطار من المشاركة والتأثير المتبادل، حيث تتجلى فعاليته في قدرته العالية على الاستهداف الدقيق اعتماداً على المعطيات السوسيوبيغرافية والسلوكية للمستخدمين، مما يتيح توجيه الرسائل الإشهارية وفق أنماط اهتماماتهم وتقضياتهم الفعلية. كما يمكن هذا النمط من الإشهار المؤسسات من تصميم محتوى اتصالي ديناميكي يعزز من حضور العلامة التجارية في الوعي الجمعي الرقمي للمستهلكين، ويسهم في تشكيل تصوراتهم حول قيمتها ومصداقيتها. فبفضل الطابع التفاعلي الثاني الاتجاه الذي يميز موقع التواصل الاجتماعي، يتحول المستهلك من متلقٍ سلبيٍ إلى فاعل مؤثر يشارك في بناء المعنى الرمزي للعلامة وتشكيل صورتها الذهنية.

مقدمة

من ثم، فإن الإشهار عبر هذه المواقع لا يقاس بمدى انتشاره فحسب، بل بقدرته على خلق تجربة إدراكية متكاملة تُسهم في ترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين وتعزيز ارتباطهم العاطفي بها، مما يجعله أحد أهم الروافد التي تغذى القيمة المدركة للعلامة التجارية في البيئة التسويقية الرقمية المعاصرة.

وفي ظل هذا الواقع، تجد المؤسسات في مختلف أنحاء العالم نفسها أمام تحدٍ يتمثل في التحول نحو استراتيجيات اتصال رقمي أكثر تكاملاً لضمان بقائها ضمن المنافسة في أسواق تتسم بالتغيير السريع والتعقيد المتزايد لتوقعات الزبائن. ولم تكن المؤسسات الجزائرية بمعزل عن هذا التوجه، إذ شهدت السنوات الأخيرة توسيعاً ملحوظاً في تبنيها للأدوات الرقمية ضمن استراتيجياتها التسويقية، خاصة مع الارتفاع المستمر في معدلات استخدام الإنترنت وموقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

وقد جعل هذا الانتشار الواسع للفضاء الرقمي من الإنترنت سوقاً تفاعلية جديدة تتنافس فيها العلامات التجارية على جذب انتباه المستهلك وتعزيز ولائه، مما أفرز حاجة ملحة لفهم كيفية بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية (Perceived Brand Value) ضمن بيئة تواصل افتراضية متشابكة.

وفي هذا السياق، يبرز قطاع الصناعات الكهرومزرئية كأحد القطاعات الأكثر تنافسية في السوق الجزائرية، نظراً لتنوع الفاعلين المحليين والأجانب وتطور تفضيلات المستهلكين نحو العلامات التي تجمع بين الجودة والابتكار والتواصل الفعّال.

وتعد مؤسسة Condor من أبرز العلامات الوطنية التي استطاعت فرض حضورها في السوق المحلية والإقليمية، من خلال تبنيها ممارسات تسويقية مواكبة للتطورات الرقمية، وسعيها الدائم إلى توطيد العلاقة مع المستهلك عبر قنوات تفاعلية متعددة. وقد أولت المؤسسة أهمية خاصة للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز صورتها الذهنية وترسيخ قيمتها في أذهان المستهلكين، إدراكاً منها بأن بناء العلامة في العصر الرقمي لم يعد مجرد نشاط ترويجي، بل أصبح عملية إستراتيجية متكاملة تهدف إلى خلق قيمة مدركة تدعم الولاء والثقة والتميز التناصفي.

وبذلك، تبرز الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة من خلال تقديم مقاربة تطبيقية على مؤسسة Condor، بما يسمح ببلورة رؤية متكاملة للمؤسسات الجزائرية الناشطة في هذا القطاع يمكن الاعتماد عليها لتصميم حملات إشهارية أكثر فعالية، وتعزيز قدرتها على المنافسة في بيئة سوقية متغيرة وسريعة التطور.

مقدمة

أولاً: إشكالية الدراسة

يتضح أن التحول الرقمي قد أعاد تعريف العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وجعل من التفاعل الرقمي محوراً رئيسياً في بناء القيمة التسويقية للعلامة التجارية. ومع ذلك، لا تزال دراسة أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي في تكوين القيمة المدركة للعلامة التجارية تثير العديد من التساؤلات الأكademية والممارساتية على حد سواء. في بينما تشير بعض الدراسات إلى الدور الإيجابي الذي يلعبه الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي المستهلك بالعلامة وتحسين صورتها الذهنية، تبين دراسات أخرى إلى أنّ تشبع المستهلك بهذه الإشهارات وتزايد الطابع التجاري للمحتوى الرقمي قد يؤديان إلى تراجع الثقة في العلامات وتقليل تأثيرها الفعلي على السلوك الشرائي.

كما أن خصوصية سلوك المستهلك الجزائري وطبيعة تفاعله مع الوسائل الرقمية تطرح تحدياً إضافياً أمام المؤسسات الوطنية التي تسعى إلى الاستثمار في موقع التواصل الاجتماعي لبناء قيمة علاماتها التجارية. فاختلاف الدوافع الثقافية والاجتماعية والاقتصادية يجعل من الضروري فهم كيفية استقبال المستهلك المحلي للرسائل الإشهارية الرقمية، ومدى قدرته على ربطها بالقيمة الحقيقية التي تمثلها العلامة في نظره.

وانطلاقاً من الأهمية المحورية للمستهلك في العملية الاتصالية الحديثة، تعالج هذه الدراسة أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن المؤسسة، باعتبارهم الفاعل الأساسي والأكثر تأثيراً في تحديد القيمة المدركة للعلامة التجارية. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد مقاربة استطلاعية تحليلية تهدف إلى رصد تصورات الزبائن وموافقهم تجاه أنشطة إشهار مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي، استكشاف مدى انعكاسها على إدراكيهم لجودة علامتها التجارية، ارتباطهم بها وولائهم لها.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومائية في الجزائر؟

وتترسخ هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما هو مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومائية في الجزائر لإشهارها عبر موقع التواصل الاجتماعي؟

مقدمة

- ما هو مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر لقيمة علامتها التجارية؟
- هل هناك أثر لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر؟
- هل هناك أثر لمحتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر؟
- هل هناك أثر لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر؟
- هل هناك أثر لأنواع الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور أداة الدراسة تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية والسلوكية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

2. الفرضيات الفرعية: وتنبع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تعالج كل منها بعدها من أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، وكانت كما يلي:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

مقدمة

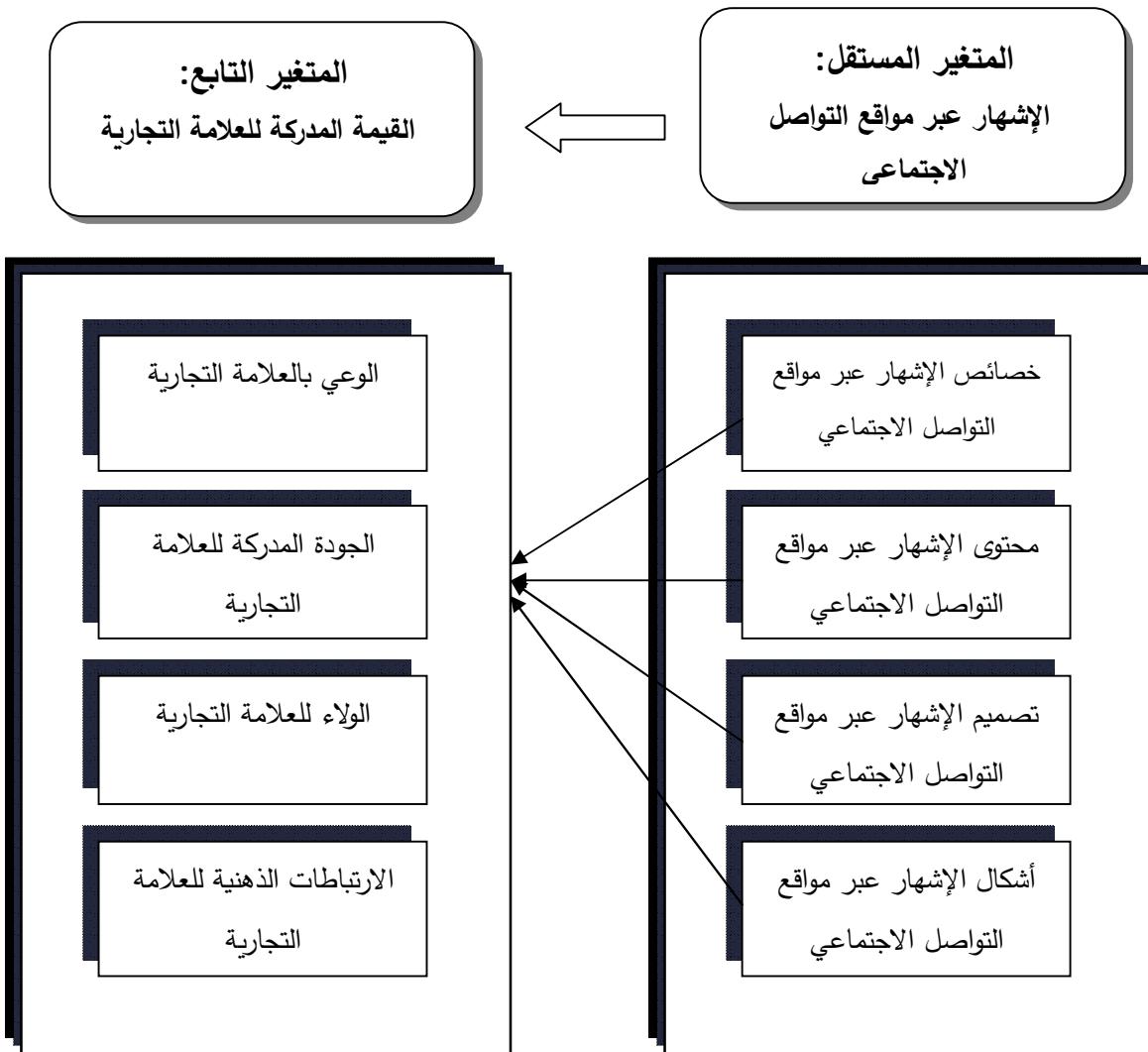
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمografية والسلوكية لهم عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

ثالثا: نموذج الدراسة

تم اقتراح نموذج تصوري يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها، إذ يهدف هذا النموذج إلى تحديد مسار التأثير المحتمل للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وفقاً للفرضيات التي تم صياغتها، وكان الشكل كالتالي:

مقدمة

الشكل (1): النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعاً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تدرس الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيمة المدركة للعلامة التجارية الذي يعد مجالاً محورياً في أبحاث التسويق المعاصرة. فهذه المواقع لم تعد مجرد أدوات للتواصل، بل أصبحت منظومات معقدة تبني من خلالها تصورات المستهلكين، فالإشهار عبرها يؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، وتقديرهم لها، ومدى ارتباطهم العاطفي بها، مما ينعكس على إدراكيهم لقيمتها بأبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية.

مقدمة

ويكتسي فهم هذه الديناميكية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في أسواق شديدة التنافس، إذ يمكنها من تصميم حملات أكثر تفاعلية تعتمد على البيانات، وتسجّب لطلعات الجمهور المستهدف، بما يعزز رأس المال الرمزي للعلامة التجارية على المدى الطويل. إضافة إلى ذلك، ومع اعتماد المستهلكين المتزايد على التفاعلات الرقمية لتكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم الشرائية، فإن دراسة العلاقة بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية تقدم رؤى عملية للمؤسسات الساعية إلى الحفاظ على مكانتها، ترسّيخ الثقة بينها وبين زبائنها، وتحقيق التميز في السوق العالمية.

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، انطلاقاً من كونه يمثل اليوم محوراً رئيسياً في الممارسات التسويقية المعاصرة، في ظل التحول الرقمي العميق الذي يشهده العالم وما يرافقه من تغيرات في سلوك المستهلك وتفاعلاته مع العلامات التجارية. وتكتسي هذه الغاية أهمية خاصة بالنظر إلى حاجة المؤسسات الجزائرية، ومن بينها مؤسسة Condor إلى فهم أعمق لمدى فعالية أنشطتها الإشهارية عبر الواقع، وقدرتها على ترسّيخ قيمة علامتها في ذهن الزبون.

وبغية توضيح الهدف العام بصورة أعمق، يمكن تفصيله إلى مجموعة من الأهداف الفرعية،

تتمثل في:

- إثراء الجانب النظري المتعلق بالإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي من خلال تسلیط الضوء على دوره كأداة اتصال محورية ضمن المزيج التسويقي الحديث، وكذا القيمة المدركة للعلامة التجارية بمختلف الجوانب.

- التعرف على مستوى إدراك الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي المطبقة من طرف زبائن مؤسسة للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر Condor.

- التعرف على مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية لقيمة علامتها التجارية.

- دراسة طبيعة العلاقة التفاعلية بين أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (خصائصه، محتواه، تصميمه، وأشكاله) وبين أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية).

مقدمة

- اقتراح نموذج تحليلي تطبيقي يبين الأثر بين أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor.
- التحقق ميدانياً من النموذج المقترن من خلال دراسة استطلاعية تستند إلى آراء الزبائن كعنصر أساسي في تقييم فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وكذا تقييم إدراكيهم لقيمتها المدركة.
- تحديد الفروق في إجابات الأفراد حول إدراكيهم لمحاور الدراسة، والتي تعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية لهم.

سادساً: منهج الدراسة

لا يمكن لأي بحث علمي أن يصل إلى النتائج المرجوة منه ما لم يتم ذلك وفق منهج واضح يتم من خلاله دراسة المشكلة محل البحث. كما أن طبيعة موضوع الدراسة وأهدافه يساهمان بدور فعال في اختيار منهج الدراسة ووسائل وأساليب جمع البيانات المتعلقة بالبحث المختار، وللوصول إلى نتائج علمية موثوق بها يستعين الباحث بمجموعة من الإجراءات والقواعد المنهجية.

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات، تم اعتماد المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لتحليل وتفسير المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع البحث، والمتمثلة في الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية. يقوم هذا المنهج على وصف الظواهر كما هي في الواقع من خلال جمع المعلومات من المصادر الأكاديمية، وتحليل محتواها، ومقارنة آراء الباحثين والمفكرين بهدف بناء إطار نظري متكامل يوضح أبعاد الظاهرة محل الدراسة. وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يسمح بفهم الأسس النظرية للإشهار الرقمي وخصائصه، وكذا محددات القيمة المدركة للعلامة التجارية، مما يهيئ الأرضية العلمية لتحليل العلاقات بين المتغيرات لاحقاً.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم اعتماد المنهج الكمي نظراً لملائمة للدراسات التي تهدف إلى قياس الأثر بين المتغيرات واختبار الفرضيات اعتماداً على بيانات رقمية يمكن تحليلها إحصائياً. ويعتمد هذا المنهج على استخدام أدوات القياس الكمية، وقد تم في هذه الدراسة توظيف الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن مؤسسة Condor، بوصفهم يمثلون الفاعلين المباشرين القادرين على تقييم أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على تصورهم للقيمة المدركة للعلامة التجارية. كما تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرمجية (AMOS)، بما يسمح بإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة لاختبار فرضيات الدراسة، وتقدير النموذج

مقدمة

البنائي للعلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد تم اختيار هذا الأسلوب الكمي لما يوفره من دقة وموضوعية في القياس والتحليل، ولأنه يتتيح تعليم النتائج على مجتمع الدراسة، مما يعزز المصداقية العلمية والعملية للنتائج المتوصّل إليها.

سابعاً: أسباب اختيار الموضوع

يعد اختيار موضوع أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية نابعاً من جملة من الاعتبارات العلمية والعملية التي تعكس أهمية هذا المجال في البيئة التسويقية المعاصرة.

كما يندرج هذا الموضوع ضمن اهتمام الباحثة نظراً لحداثته وأهميته العلمية، إذ يمثل الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز تجليات التحول التكنولوجي الراهن في مجال التسويق وإدارة العلامة التجارية، كما شكل التسويق عبر الواقع الاجتماعية مجالاً متقدماً ومتشارعاً في التطور، وهو ما يعزز من قيمة البحث العلمي الذي يسعى إلى مواكبة هذه المستجدات وربطها بمفاهيم كالقيمة المدركة للعلامة التجارية.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، إلا أن استغلالها في الأنشطة التسويقية من طرف المؤسسات الجزائرية لا يزال محدوداً أو يفتقر إلى التوظيف الأمثل، مما يستدعي البحث والتقصي العلمي حول هذه الظاهرة بما يتّيح تقديم توصيات عملية للمؤسسات المحلية، على غرار مؤسسة Condor حول كيفية توظيف الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لتعزيز القيمة المدركة لعلامتها التجارية، وبالتالي رفع مستوى التنافسية في السوق.

ثامناً: حدود الدراسة

جاءت هذه الدراسة ضمن إطار منهجي محدد يضبط مجالها ونطاقها البحثي، وذلك وفق الحدود الآتية:

- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة على مستوى السوق الجزائري، حيث استهدفت زرائن مؤسسة للصناعات الكهرومزرئية في مختلف ولايات الجزائر، دون الاقتصار على موقع جغرافي محدد، بما يتيح تمثيلاً أكثر شمولاً لآراء المستهلكين.

مقدمة

- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة خلال السنة الدراسية (2024-2025)، حيث شمل هذا الإطار الزمني جميع مراحل البحث من إعداد الجانبيين النظري والمنهجي، مروراً بعملية جمع البيانات الميدانية وتحليلها، وصولاً إلى اختبار الفرضيات وتقدير النموذج البنائي للدراسة.
- **الحدود البشرية:** تكونت عينة الدراسة من 403 زبائن من زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، تم اختيارهم باعتبارهم يمثلون الفئة المستهدفة مباشرة للاشهر عبر موقع التواصل الاجتماعي.
- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة تحليل أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، من خلال مقاربة استطلاعية تهدف لاستقصاء آراء زبائن مؤسسة Condor، ودراسة كيفية إدراكهم للاشهر المؤسسة عبر موقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيره في تشكيل القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها المختلفة، بما يتيح فهماً أعمق لдинاميكيات التفاعل بين الإشهار الرقمي وسلوك الزبون في البيئة التسويقية الجزائرية.

تاسعا: هيكل الدراسة

لأجل الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها العلمية والعملية، تم بناء هيكل الدراسة وفق منطق تسلسلي متكامل يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، بما يضمن الإحاطة الشاملة بموضوع البحث وتحليل العلاقات بين متغيراته الأساسية. وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية، سبقتها مقدمة عامة وختمت بخاتمة عامة، وذلك على النحو الآتي:

جاءت المقدمة لتقديم عرضاً تمهيدياً للموضوع من خلال إبراز الخلفية العامة للدراسة والسياق العلمي الذي تدرج ضمنه، إلى جانب تبيان أهمية البحث ودوافع اختياره، وصياغة الإشكالية، ثم تحديد أهداف وفرضيات الدراسة، بالإضافة إلى عرض النموذج الذي يفسر العلاقة بين متغيراتها.

- **الفصل الأول:** تطرق الفصل الأول للإطار المفاهيمي للاشهر عبر موقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، كل مبحث قسم إلى أربعة مطالب، تم من خلالهم التركيز على المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموقع التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها، خصائصها، وانتشارها، مع التطرق إلى الإشهار بوصفه أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي في البيئة الرقمية، من خلال تحليل مفهومه، أنواعه، خصائصه، وطرق قياس فعاليته. كما ختم الفصل ببيان العلاقة المفاهيمية بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

مقدمة

- **الفصل الثاني:** عالج الفصل الثاني الإطار النظري للقيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث خصص هذا الفصل للتمعن في المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية من حيث تعريفها، خصائصها، ومكوناتها، ثم الانتقال إلى تحليل مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية، من خلال استعراض أهم المقارب المنشورة التي تناولتها، وتوضيح أبعادها المتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والاتصالات الذهنية)، إلى جانب مناقشة نماذج قياس القيمة المدركة ودورها في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات.
- **الفصل الثالث:** يجسد هذا الفصل الجانب التطبيقي من الأطروحة، حيث يجمع بين التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وبيان الإجراءات المنهجية المعتمدة في تنفيذ البحث الميداني، وتحليل النتائج الإحصائية المتحصل عليها. فقد تم في هذا الإطار تقديم نظرة عامة حول مؤسسة Condor للصناعات الكهرومزنلية، ثم عرض الخطوات العلمية المتبعة في الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع وعينة البحث، تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان)، التحقق من صدقها وثباتها، وصولاً إلى توظيف الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات باستخدام برامج SPSS وAMOS، كما تضمن الفصل تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها، بهدف تقييم النموذج البنائي المقترن وقياس أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor في الجزائر.

وفي الأخير، اختتمت الدراسة بعرض موجز لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات وتقييم النموذج البنائي، مع تقديم مجموعة من الاقتراحات العملية والتوصيات البحثية التي يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وتحسين القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor، فضلاً عن فتح آفاق لدراسات مستقبلية أكثر عمقاً في هذا المجال الحيوي من التسويق الرقمي.

عاشر: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة مرجعاً أساسياً يوضح ما أنجز في موضوع البحث، ويكشف أوجه الالتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية، وتم الاعتماد في دراستنا على مجموعة من الدراسات الأجنبية والعربية تمثلت فيما يلي:

مقدمة

▪ الدراسات الأجنبية: وتمثلت في:

أ. دراسة:

Kavas et al, influence of social media advertising attributes on impulse buying behavior : an empirical analysis across consumer demographics, academic journal of sports science & medicine, 2025

تناولت هذه الدراسة أثر خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين في بولندا، حيث ركز الباحثون على أربعة أبعاد رئيسية للإشهار تمثلت في المعلوماتية، الترفيه، الموثوقية، والقيمة الاقتصادية، كما اعتمدت الدراسة على استبيان ونوع على عينة مكونة من 400 مستهلك من شرائح ديمografية مختلفة، وتم تحليل البيانات باستخدام برمجية SPSS. وقد توصلت النتائج إلى أن لكل بعد من أبعاد الإشهار تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على السلوك الشرائي الاندفاعي، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ديمografية في هذه التأثيرات. وبناءً على ذلك، أكدت هذه الدراسة أهمية تصميم إشهارات رقمية موجهة بدقة بما يتاسب مع الخصائص السكانية للمستهلكين.

ب. دراسة:

Ghosh et al, the interaction effects of social media-driven advertising on consumers' purchase intention, journal of Ekonomi, 2024

ركزت هذه الدراسة على التفاعل بين مكونات الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأثرها على نية الشراء، مع اعتبار الصورة الذهنية للعلامة التجارية متغيراً وسيطاً. وتمثلت الأبعاد المدروسة في: التفاعل، الترفيه، والكلام الإلكتروني والكلمة المنقولة الالكترونية، كما تم جمع البيانات باستخدام استبيان من 240 مستخدماً لموقع التواصل الاجتماعي، ثم تحليلها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وقد أظهرت النتائج أن التفاعل والكلمة المنقولة الالكترونية كان لهما أثر إيجابي كبير على الصورة الذهنية، مما انعكس بدوره على نية الشراء، في حين لم يكن للترفيه تأثير إحصائي مهم.

ج. دراسة:

Lee & Hong, Effects of social media advertising on perceived brand value Mediating role of consumer trust, computers in human behavior, 2024

قامت هذه الدراسة بفحص أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، مع اختبار الدور الوسيط للثقة، حيث شملت عينة الدراسة 500 مستهلك من كوريا الجنوبية، واعتمد الباحثان على الاستبيان الإلكتروني وتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية

مقدمة

(SEM). وقد كشفت النتائج أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي يعزز بشكل مباشر القيمة المدركة للعلامة التجارية، كما أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة. بمعنى آخر، كلما زادت ثقة المستهلك بالعلامة ارتفع إدراكه لقيمتها، مما يبرز أهمية بناء المصداقية والثقة في الحملات الإشهارية الرقمية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

د. دراسة:

Chatterjee et al, impact of social media advertising value on brand loyalty in the digital age, Journal of Retailing and Consumer Services, 2023

بحث هذه الدراسة عن أثر قيمة الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية في العصر الرقمي، حيث تم تقسيم الإشهار إلى الأبعاد التالية: الترفية، المعلومانية، المصداقية، والإزعاج. وتم توزيع استبيان على 420 مستهلكاً عبر الإنترنت في الهند، واعتمد الباحثون على تحليل البيانات المجمعة باستخدام Smart PLS.

وقد بينت النتائج أن الترفية، المصداقية، والمعلومانية تعزز جميعها ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بينما كان للإزعاج أثر سلبي يضعف من هذا الولاء. وأكدت الدراسة أن قيمة الإشهار ليست فقط في نقل الرسالة بل أيضاً في بناء علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة.

هـ. دراسة:

Joshi et al, Role of social media strategies with advertising, public relations, compaigns in customer revolution, international journal of professional, 2023

تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات النظرية التحليلية، حيث استعرضت عدداً من المقالات الأكاديمية التي تناولت استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في الإشهار والعلاقات العامة والحملات التسويقية. توصل الباحثون إلى أن استراتيجيات التسويق عبر هذه المواقع أصبحت تمثل الركيزة الجوهرية للأنشطة التجارية في ظل تامي التجارة الإلكترونية.

وقد أوضحت النتائج أن الجمع بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، إدارة العلاقات العامة، والحملات التسويقية عبر شبكات التواصل يساهم في إحداث ما يسمى "ثورة المستهلك"، حيث تتزايد قوة المستهلك في التأثير على العلامات التجارية والتفاعل معها.

وـ. دراسة:

Phan-Nhu-Ngoc Nguyen et al, The impact of social media advertising on attitude towards social media advertising and product purchase intention, Asian journal of business and management, 2022

مقدمة

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحوه ونية الشراء. وتمثلت الأبعاد المدروسة في: المعلومات، الترفيه، المصداقية، التفاعل، الدور الاجتماعي، والإزعاج. كما اعتمد الباحثون على استبيان وزع على 235 مستخدماً لموقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام برمجية SPSS وAMOS.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الاتجاه نحو الإشهار عبر موقع التواصل ونية الشراء، بينما تبين أن الإزعاج له أثر سلبي على الاتجاه نحو الإشهار، كما كشفت الدراسة عن علاقات إيجابية بين عدة أبعاد مثل المعلوماتية والاتجاه، الترفيه والاتجاه، المصداقية والاتجاه، إلى جانب دور التفاعل والدور الاجتماعي في تعزيز نية الشراء.

ز. دراسة:

Shareef, Exploring consumer engagement with social media advertising: The role of interactivity and relevance, journal of business research, 2022

اختبرت هذه الدراسة دور التفاعلية والملازمة في رفع مستوى تفاعل المستهلكين مع الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، إذ شملت عينة الدراسة 350 مستخدماً نشطاً لمنصتي فيسبوك وإنستغرام، واعتمد الباحثون على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات المجمعة. وفي الأخير، بينت النتائج أن التفاعلية والملازمة ترتفعان من مستوى تفاعل المستهلك مع الإشهار عبر الواقع، وهو ما ينعكس إيجاباً على نية الشراء، وأكدت الدراسة أن قيمة الإشهار لا تكمن فقط في محتواه بل أيضاً في ملائمة لحاجات واهتمامات المستهلك.

ي. دراسة:

Cynthia & Keni, Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predict Brand Loyalty, international Journal of Application on Economics and Business, 2022

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والقيمة المدركة لها من جهة، وبين ولاء المستهلك للعلامة من جهة أخرى، مع إدراج التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي كعامل مؤثر في هذا الترابط. واعتمد الباحثان على استبيان إلكتروني وجه إلى عينة من 185 مشاركاً من سكان جاكرتا (إندونيسيا)، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب PLS-SEM (SmartPLS 3.0).

وقد أظهرت النتائج أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز ولاء المستهلك، بينما تجربة العلامة في حد ذاتها لم تُظهر تأثيراً مباشراً على الولاء، وأوضحت الدراسة أن

مقدمة

القيمة المدركة تشكل الوسيط الرئيسي الذي يربط بين تجربة العلامة وجهود التسويق عبر الشبكات الاجتماعية من جهة، وولاء المستهلك من جهة أخرى.

- الدراسات العربية: وتمثلت في:

- أ. دراسة:

خالد فضالة، تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة دراسة عينة من مستهلكي السيارات السياحية في الجزائر، مجلة معارف، 2023

تناولت هذه الدراسة الجزائرية أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، حيث ركزت على قطاع السيارات السياحية في الجزائر. تم اعتماد استبيان شمل عينة من 893 مستهلكا، وتم تحليل البيانات باستخدام برمجية SPSS. وتمثلت الأبعاد التي تم تناولها في الدراسة في: الارتباط بالعلامة، السعر المدرك، الجودة المدركة، ولاء للعلامة. وقد كشفت النتائج عن عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدارات المستهلك حول قيمة العلامة التجارية على قراراته الشرائية. وهو ما يشير إلى خصوصية سلوك المستهلك الجزائري في هذا القطاع، إذ قد تكون العوامل الاقتصادية والمادية ذات أولوية أكبر من القيمة الرمزية أو المدركة للعلامة عند اتخاذ القرار الشرائي.

- ب. دراسة:

خولة قريشي وآخرون، أثر الإعلان^{*} عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري - عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية، 2022 سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإعلان عبر الفايسبوك على اتجاهات المستهلك الجزائري، مع تطبيقه على عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة من 211 المستهلكين الجزائريين لخدمات الوكالات السياحية الذين تعرضوا للإعلان عبر الفايسبوك ، ثم تحليلها باستخدام برمجية SPSS.

^{*} تجدر الإشارة إلى أن الأدب العربي في مجال التسويق كثيراً ما تستعمل مصطلح " الإعلان" كمقابل لمصطلح (Advertising) في اللغة الإنجليزية، في حين تم اعتماد مصطلح " الإشهار" في هذه الأطروحة لاعتبارات لغوية ومنهجية ومن ثم فإن كلا المصطلحين يُشيران إلى الفهوم ذاته ولا يُمثلان متغيرين مختلفين.

مقدمة

وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الفايسبوك واتجاهات المستهلكين نحو الوكالات السياحية، كما تبين وجود فروق دالة إحصائيا في الاتجاهات تعزى إلى المتغيرات demografie.

ج. دراسة:

سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية -، أطروحة دكتوراه، 2020

ركزت هذه الأطروحة على دراسة أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري. واعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني وزع على عينتين: الأولى شملت 826 مستهلكا لمنتجات "أروما"، والثانية 881 مستهلكا لمنتجات الهاتف الذكي "هواوي"، وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برمجية SPSS.

بيّنت النتائج أن أبعاد التسويق الفيروسي تؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري (الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية)، وأكّدت النتائج أن فعالية التسويق الفيروسي لا تتوقف فقط على نشر الرسائل التسويقية، بل تمتد إلى تعزيز إدراك المستهلك لقيمة العلامة وبناء ارتباطات ذهنية قوية معها.

د. دراسة:

وردة مزقى، أحمد مير، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسبيير والعلوم التجارية، 2020

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (خصائص الإعلان، محتوى الإعلان، تصميم الإعلان) عبر موقع التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، مع تطبيقها على زبائن الهاتف النقالة "كوندور" في الجزائر. حيث تم الاعتماد على استبيان ميداني شمل 100 زبون، ثم تحليل البيانات باستخدام برمجية SPSS.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من هذه الأبعاد على ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

مقدمة

حادي عشر: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة وتحليل نتائجها، تبرز الحاجة إلى توضيح الإضافة التي تقدمها هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات، وذلك من أجل إبراز قيمتها العلمية ومكانتها ضمن الجهد البحثية في هذا المجال.

ويوضح الجدول التالي ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من جوانب مختلفة كالتالي:

الجدول (1): مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجانب	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الموضوع	ركزت معظم الدراسات السابقة إما على أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء أو سلوك المستهلك؛ (Kavas 2025، Ghosh 2024، Nguyen 2022 أو على أثر القيمة المدركة على الولاء والسلوك الشرائي؛ (Cynthia & Keni 2022، Chatterjee 2023، فضالة 2023)	تبحث الدراسة الحالية في أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، أي (الإشهار كمتغير مستقل والقيمة المدركة للعلامة كمتغير تابع).
مجتمع الدراسة	استهدفت بعض الدراسات السابقة مستخدمين عاًمين لوسائل التواصل الاجتماعي (مثل عينات من الهند، كوريا، إندونيسيا، الجزائر) دون تحديد علامة تجارية بعينها، وأخرى علامات تجارية مختلفة.	استهدفت هذه الدراسة زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومائية حالة ميدانية، ما يمنحها عمقاً تطبيقياً ويربط النتائج بواقع السوق الجزائري.
العينة المدروسة	تفاوتت عينات الدراسات السابقة بين 185 و 500 مفردة، غالباً عينات دولية (الهند، كوريا، إندونيسيا، الجزائر).	اعتمدت الدراسة الحالية على عينة كبيرة نسبياً (403 زبون) من زبائن كوندور.
الأداة والمنهج	سُتخدمت غالبية الدراسات السابقة الاستبيانات مع أدوات تحليل مثل PLS-SEM، SPSS، أو AMOS.	استخدمت هذه الدراسة الاستبيان، كما اعتمدت على برمجية Spss و AMOS لتحليل البيانات، وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة.
الحدود الزمنية والمكانية	امتدت الدراسات السابقة بين (2020-2025)، وأجريت في دول مختلفة (آسيا، أوروبا، الجزائر).	تمت الدراسة الحالية خلال (2024-2025)، وأجريت داخل الجزائر.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

مقدمة

كما يتضح من خلال الجدول، أن هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة التي جمعت بصورة مباشرة بين متغيري الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية، في حين أنّ أغلب البحوث السابقة عالجت كل متغير منها بشكل منفصل أو ربطت الإشهار بمتغيرات أخرى. إضافة إلى ذلك، تتميز هذه الدراسة بكونها أجريت في سياق محلي يخص السوق الجزائرية، من خلال عينة معتبرة من زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومائية في الجزائر، الأمر الذي يضفي على النتائج قيمة تطبيقية عالية.

ثاني عشر: صعوبات الدراسة

تم مواجهة جملة من الصعوبات المنهجية والعلمية في إعداد هذه الدراسة، تمثلت أبرزها في قلة المراجع النظرية المتخصصة في موضوع الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، إذ يعد هذا المتغير جزءاً فرعياً ضمن منظومة الترويج عبر هذه المواقع، والذي يندرج بدوره ضمن التسويق عبر الإنترن特 كأحد مكونات التسويق الرقمي الشامل، وقد انعكس ذلك على صعوبة إيجاد مصادر أكاديمية تناولت هذا المفهوم بدقة من منظور نظري عميق، إذ ركزت معظم الدراسات المتاحة على الجوانب التطبيقية والميدانية أكثر من الإطار المفاهيمي والتحليلي.

كما سُجلت بعض الصعوبات الميدانية تمثلت في جمع البيانات من العينة قيد الدراسة، نظراً لاتساع حجمها وتوزعها الجغرافي، مما تطلب وقتاً وجهداً إضافيين لضمان الحصول على إجابات كافية وموثوقة تمكن من اختبار فرضيات البحث بدقة علمية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول موقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: أسس الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

مقدمة الفصل

مع التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبحت موقع التواصل الاجتماعي إحدى الركائز الأساسية في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، حيث لم تعد تقتصر وظيفتها على التواصل الاجتماعي والترفيه فحسب، بل تطورت لتصبح فضاءات ديناميكية تساهم بفعالية في تشكيل أنماط الاستهلاك، وصياغة استراتيجيات التسويق الحديثة، فقد أتاح الانتشار الواسع لهذه المواقع فرصاً غير مسبوقة للعلامات التجارية للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر تفاعلية وفعالية، مما ساهم في إحداث تحولات جذرية في أساليب الإشهار التقليدية، التي كانت تعتمد على الاتصال الأحادي الاتجاه، نحو نماذج إشهارية أكثر انفتاحاً تقوم على التفاعل والمشاركة الفعالة مع المستهلكين.

وبفضل ما توفره هذه المواقع من إمكانيات متقدمة لاستهداف شرائح معينة من الجمهور بدقة، وتعزيز التفاعل المباشر معهم، فضلاً عن قدرتها على قياس الأداء الإشهاري في الوقت الفعلي، بات الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في عالم التسويق الرقمي ولم يعد نجاح الحملات الإشهارية يعتمد فقط على نشر الرسائل الترويجية، بل أصبح مرتبطاً ب مدى قدرتها على إشراك الجمهور، وتحقيق تجربة مخصصة تتماشى مع تطلعات واحتياجات المستهلكين.

وفي هذا السياق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم إطار مفاهيمي متكامل حول الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، من خلال تسلیط الضوء على الأسس النظرية التي تحكم هذا النمط الإشهاري، بالإضافة إلى استعراض أبرز خصائصه وأساليب قياس فعاليته، وتأثيره على القيمة المدركة للعلامة التجارية. كما سيتم التطرق إلى الفرص التي يتيحها للمؤسسات التجارية، والتحديات التي تواجهها في ظل التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية، وذلك من خلال المباحث التالية:

► المبحث الأول: مفاهيم عامة حول موقع التواصل الاجتماعي

► المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

► المبحث الثالث: فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي بين مقاييس الأداء والتحديات والتوجهات المستقبلية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول موقع التواصل الاجتماعي

أصبحت موقع التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الظواهر التي غيرت جذرياً طريقة تفاعل الأفراد والشركات مع البيئة المحيطة بهم، حيث تُعد هذه المواقع أدوات تتيح للأفراد والشركات إنشاء محتوى متنوع ومشاركته مع جمهور واسع، مما يساهم في بناء مجتمعات افتراضية مترابطة، وبالرغم من أن هذه المواقع بدأت كوسيلة للتواصل الشخصي، إلا أنها تطورت لتصبح أداة تسويقية فعالة تمكن الشركات من الوصول إلى عملائها الحاليين والمحتملين بطرق مبتكرة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستهلك بدقة.

هذا التحول جعل موقع التواصل الاجتماعي محوراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ أصبحت وسيلة لتعزيز التفاعل مع العملاء، تحسين تجربة المستخدم، وبناء علاقات طويلة الأجل تعزز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ويعد فهم هذه المواقع خطوة أساسية لتحديد مدى تأثيرها العميق على البيئة التسويقية، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على المفاهيم الأساسية لموقع التواصل الاجتماعي، خصائصها، أنواعها المختلفة، مع التركيز على دورها في تعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم في تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية المتغيرة باستمرار.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم موقع التواصل الاجتماعي

مع التطور الرقمي وانتشار الإنترنت، أصبحت موقع التواصل الاجتماعي أدوات محورية تعيد تشكيل طرق التواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات، ولفهم تأثيرها في التسويق، لابد أولاً من التطرق إلى نشأتها ومفهومها.

1. نشأة موقع التواصل الاجتماعي

بعد ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، كان أول ظهور لموقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، حيث صمم راندي كونرادز (Randy Conrads) موقع Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة الذين فرقهم ظروف الحياة العملية في أماكن متعددة، وقد كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الزملاء في التواصل فيما بينهم الكترونياً، ثم موقع SixDegrees.com عام 1997 وقد ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأفراد، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة

إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الواقع الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع والشبكات الاجتماعية بين عامي 1999 و2001 والتي لم تتحقق نجاحاً لعدم جودتها المادية.¹

أما بين عام 2002 و2004 فقد بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية أو موقع التواصل الاجتماعي عبر العالم عبر ذروتها أين ظهر موقع Friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل Abrams Jonathan، حيث يقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الأصدقاء، والوظائف المتعددة للأفراد على موقع التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، واستخدم على نطاق واسع في آسيا وأتيح بعدة لغات، ثم ظهر موقع My space، وموقع Bebo عام 2005، كما بُرِزَ موقع (Facebook) الذي أنشأه Mark Zuckerberg والذي أصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد افتتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة (Skyrock) كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007، وقد استطاعت بسرعة كبيرة تحقيق انتشار واسع إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.²

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت، حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال موقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo360 في مارس 2005، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة ITV (Rupert Murdoch)، تلاها موقع (Friendster) الذي تم بيعه لمؤسسة ITV البريطانية، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور العديد من المواقع الاجتماعية قدرت عام 2009 بـ 200 موقع.

¹ إيمان بوصلة، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لموقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفايسبوك-، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، 2022، ص 73.

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 79-80.

تلتقت وسائل التواصل الاجتماعي في نهاية سنوات 2000 إقبالا هائلا بإحصائيات أعداد ضخمة من المستخدمين، ففي عام 2016 صرّح موقع (Facebook) بوصول مستخدميه إلى أزيد من 1.65 مليار مستخدم نشط شهريا.¹

2. مفهوم موقع التواصل الاجتماعي

على مدار الـ 25 عاماً الماضية، قام الباحثون بتعريف وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة، واستخدموا مصطلحات متنوعة، وقد واجه الباحثون والشركات صعوبة في تقييم واستخدام هذه النتائج بسبب اختلاف الفهم والتصورات.

لقد أصبحت موقع التواصل الاجتماعي مركزاً رئيسياً للجهود التسويقية، مما غَوَ الطريقة التي تفاعل بها الشركات مع عملائها، إذ لم يعد المستهلكون مجرد متلقين سلبيين، بل أصبحوا يشاركون بشكل نشط من خلال طرح الأسئلة، وإعطاء التعليقات، وتوقع الإجابات السريعة والشخصية، كما أن المديرين يدركون أن وجود الأعمال على وسائل التواصل الاجتماعي يغير بشكل كبير علاقتهم مع العملاء، ويحولهم من مجرد مستهلكين إلى حلفاء أو حتى أعداء.²

تستند فكرة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقنيات الويب 2.0، التي تمكّن المستخدمين من توليد ومشاركة المحتوى، المشاركة في الفعاليات عبر الإنترن特، وتوسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية، وإجراء المعاملات، والتعاون في إنتاج المحتوى الرقمي.³

ولقد تعددت تعريفات موقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر، حيث يعرفها بالاس (Balas) على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة"، في حين يعرفها بريس (Preece) ومالوني كريشمار

¹ صفا فرات، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو -، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة فرات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2020، ص 77.

² Mohamed Awad Alafnan, *Cultural and behavioral insights into european social media users : platform preferences and personality types*, studies in media and communication, vol 13, n°1, 2024, p 18.

³ Hazrat Bahar, *impact of social media on public policy development in pre-Taliban Afghanistan*, global media journal, vol 13, n°2, 2023, p 4.

(Krichmar Malony) بأنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".¹

كما تعتبر موقع التواصل الاجتماعي بمثابة الجيل الحديث من الإعلام الذي انبثق عنه بيئة اتصالية معاصرة، والذي أتاح فرصاً جديدة للتفاعل الاجتماعي بالإضافة إلى تقاسم ومشاركة المعلومات والتواصل مع الأفراد.²

وتعد هذه الواقع تقنيات تفاعلية معتمدة على الحوسنة التي تسهم في إنشاء ومشاركة الأفكار والمعلومات والاهتمامات المهنية وأشكال التعبير الأخرى عبر المجتمعات والشبكات الافتراضية، كما تشير إلى الواقع الإلكترونية والتطبيقات التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة المحتوى أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية، وذلك استناداً إلى تطبيقات الإنترنت المبنية على Web 2.0.³

وتميز موقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي كانت سبباً في انتشارها عبر العالم، والمتمثلة فيما يلي:⁴

- **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتحطم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد التواصل ببساطة من أي مكان في العالم.
- **سهولة الاستخدام:** فموقع التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تخدم المستخدم المتفاعل.
- **ال توفير الاقتصادي:** تمنح هذه الواقع وفورات كبيرة في الجهد والوقت والتكليف، وذلك بفضل مجانية التسجيل والاشتراك، فالفرد البسيط يستطيع أن يجد حيزاً فيها وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال.

¹ مريم نريمان نومار، استخدام موقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 44.

² عبد الله ملوكي، الإشهار عبر موقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، المجلد، العدد 46، 2015، ص 319.

³ N Kesavan, Understanding the effectiveness of social media advertising in India, our heritage (UGC care journal), vol 68, n°54, p 690.

⁴ ريم فؤاد محمد إبراهيم، توظيف موقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية بشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (للاتصالات المحدودة)، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والإعلام، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2021، ص 35.

كما تتميز هذه المواقع بسمميات جعلتها من الأدوات الأساسية في العصر الرقمي، حيث توفر وسائل تفاعل فوري وتواصل عالمي بين الأفراد والشركات، كما تتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى والتعبير عن آرائهم بسهولة، وتلعب دوراً كبيراً خاصة في مجالات التسويق نوجزها فيما يلي: ¹

- **زيادة رؤية العلامة التجارية:** توفر موقع التواصل الاجتماعي ساحة عالمية للعلامات التجارية لعرض منتجاتها وخدماتها وقيمها من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى، حيث تتمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد، وبذلك التعرف على العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.
- **التفاعل المباشر مع الجمهور:** تتمكن موقع التواصل الاجتماعي الشركات من التفاعل مباشرة مع جمهورها، إذ تتمكنهم من الرد على التعليقات، الإجابة على الأسئلة، والمشاركة في محادثات فورية، هذا التفاعل المباشر يساهم في تجسيد العلامة التجارية ويعزز الشعور بالاتصال والثقة مع العملاء.
- **إنشاء المحتوى وسرد القصص:** من خلال صيغ المحتوى المختلفة مثل المنشورات والفيديوهات والقصص والصور، تتيح موقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية أن تروي قصتها وتنتقل رسالتها، وهذا أمر أساسي في تشكيل هوية العلامة التجارية وقيمها وشخصيتها.
- **بناء المجتمع:** توفر موقع التواصل الاجتماعي منصة للشركات لبناء مجتمعات حول علاماتها التجارية من خلال إنشاء مجموعات أو منتديات أو صفحات مخصصة لمنتجاتها أو خدماتها، كما يمكن للعلامات التجارية تشجيع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة على التواصل ومشاركة تجاربهم، وهذا الشعور بالمجتمع يعزز الولاء للعلامة التجارية.
- **التعليقات ورؤى السوق:** تتيح موقع التواصل الاجتماعي للشركات قناة قيمة للحصول على تعليقات العملاء من خلال متابعة المراجعات، التعليقات، والرسائل المباشرة، وهذا يمكن العلامات التجارية من اكتساب رؤى حول تفضيلات العملاء ومشاكلهم وتوقعاتهم، كما يمكن أن تساعد هذه المعلومات في تحسين تطوير المنتجات والخدمات.
- **التسويق الفيروسي:** المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور لديه القدرة على الانتشار بشكل فيروسي على موقع التواصل الاجتماعي، فعندما يشارك المستخدمون ويتفاعلون مع المحتوى المروج للعلامة التجارية، يمكن أن يصل إلى جمهور أكبر بكثير من الطرق التسويقية التقليدية.

¹ Ravi Jeswani, **the role and importance of social media marketing in brand building**, Irish interdisciplinary journal of science & research, vol 7, n°4, 2023, p p 2-3.

- **التخصيص والاستهداف:** تجمع موقع التواصل الاجتماعي كمية ضخمة من بيانات المستخدمين، مما يتيح للشركات استهداف جهودها التسويقية بشكل أكثر دقة، ويمكن العلامات التجارية من إنشاء محتوى وإشهارات مخصصة تلبي احتياجات قنوات معينة من الجمهور بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات.
- **ولاء العلامة التجارية والدعوة لها:** يمكن أن يؤدي التفاعل مع العملاء على موقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، حيث غالباً ما يصبح العملاء الراضون مناصرين للعلامة التجارية، فيقومون بمشاركة تجاربهم الإيجابية وتوصياتهم مع شبكاتهم الخاصة، وتعتبر هذه التوصيات الشفوية ذات قوة كبيرة في تعزيز العلامة التجارية.
- **إدارة الأزمات:** تتيح موقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الرد بسرعة وبشفافية مما يمكنها من معالجة القضايا، توضيح المعلومات المضللة، والحفاظ على السيطرة، كما يمكن أن تساعد إدارة الأزمات الفعالة على موقع التواصل الاجتماعي في حماية سمعة العلامة التجارية بل وتعزيزها.
- **البيانات والتحليلات:** توفر موقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية للبيانات والتحليلات، فمن خلالها يمكن للعلامات التجارية تتبع مؤشرات رئيسية مثل معدلات التفاعل، والخصائص السكانية للجمهور، ومعدلات التحويل...، ويسمح هذا النهج المعتمد على البيانات بالتحسين المستمر لاستراتيجيات التسويق والعلامة التجارية.

في الختام، تعد وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للعلامات التجارية لأنها تقدم منصة ديناميكية وتفاعلية للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف والتواصل معه.

المطلب الثاني: أهمية موقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت موقع التواصل الاجتماعي قنوات تواصل مؤثرة للغاية، حيث غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، واستقبالهم للمعلومات، وتفاعلهم مع المحتوى المتنوع¹، وبالرغم من أن موقع التواصل الاجتماعي قد أنشأت أساساً للتواصل إلا أن استخدامها امتد ليشمل عدة مجالات، حيث أن أكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية حالياً تستعمل هذه الموقع كجزء من مزيجها التسويقي، حيث تعتبر وسيلة فعالة لتسويق منتجات وخدمات المؤسسة خصوصاً ما يتعلق بدرجة

¹ Arfan Rehman Sherief, et al , **bibliometric analysis of social media persuasiveness and influence : a comprehensive review from 2010 to 2023**, cogent business & management, vol 12, n°1, 2025, p 2.

الوصول والتغلف، وذلك من خلال خاصية المشاركة أو إعادة التغريد للنصوص والصور والفيديوهات وغيرها التي تسمح بانتشار رسالة المسوق على مستوى واسع في وقت قصير.¹

كما أصبحت هذه المواقع أكثر الوسائل الإشهارية المرغوبة لتسويق المنتجات والخدمات، وذلك بسبب سهولة الوصول إليها واستخدامها على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، كما يمكنها أن تلفت انتباه المستهلكين بشكل أسرع، وبالتالي تؤدي إلى زيادة قرارات الشراء التي يقوم بها المستهلك، كما أنها توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع المستهلكين بطرق جديدة تعزز المشاركة القوية بينهما.²

وفي سياق ذلك، أدرك المسوقون أهمية موقع التواصل الاجتماعي وبدئوا في استخدامها كجزء أساسي من استراتيجياتهم التسويقية الشاملة، حيث تمكن هذه المواقع المستهلكين من التفاعل بحرية مع مستخدمين آخرين ومناقشة مزايا وعيوب المنتجات علينا، لذا فهي فرصة للمسوقين لبناء صورة العلامة التجارية وتعزيز وضع منتجاتهم في ذهن الجمهور المستهدف، كما أن كلام العلامة الشفهي يشكل مصدر قلق كبير للشركات لأنها قد يؤثر سلباً على وضع العلامة التجارية إذا لم يدار بشكل مناسب.³

وتعتبر موقع التواصل الاجتماعي أداة إشهارية فعالة لأنها تسمح للشركات باستهداف جمهورها بشكل فعال، فأصبحت المؤسسات الآن تستخدم قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها المستهدف، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

وبما أن موقع التواصل الاجتماعي لديها قاعدة مستخدمين ضخمة مثل فايسبوك، انستغرام، ولينكد إن...، وغيرها لديها ملايين المستخدمين فإنها تتيح استهدافاً دقيقاً للشريحة السكانية المحددة والاهتمامات والسلوكيات. علاوة على ذلك، فيمكن للشركات أيضاً استخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لدراسة فعالية حملاتهم الإشهارية واتخاذ قرارات مدروسة بشأن الحملات المستقبلية.⁴

¹ محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale 13، العدد 1، 2019، ص 239.

² آلاء محمد السيد عبده، سمر صلاح نعمان، دور موقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأثاث بمحافظة دمياط، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، المجلد 4، العدد 2، 2023، ص 437.

³ Abu Bashar et al, **Emerging trends in social media marketing: A retrospective review using data analytics and bibliometric authoring**, Future business journal, vol 10, n°23, 2024, p 2.

⁴ Srishti Sharma, Rubaid Ashfaq, **Targeting the digital consumer : a study of the role of social media in modern advertising**, journal of humanities, music and dance, vol 3, n° 3, 2023, p 26.

وتسمح موقع التواصل الاجتماعي بإمكانية تحول العملاء إلى مسوقين ومرجفين، حيث يقومون بإنشاء وإدارة وتوزيع المعلومات المتعلقة بالشركات والمنتجات والخدمات¹، إذ ساهمت في تحويل الدور السلبي للعملاء من خلال تلقي الرسالة الدعائية بدون تفاعل إلى دور إيجابي مشارك بفاعلية في التواصل مع المؤسسات، وهذا يمكنها من بناء علاقات مستمرة مع العملاء والحفاظ عليها، ويعزز من ارتباط العميل.²

كما تلعب هذه المواقع دوراً حيوياً في تقليل نفقات التسويق الرقمي بالمقارنة مع طرق التسويق التقليدية، حيث تكون خدمات الإشهار على هذه المواقع عموماً أقل تكلفة وتتيح للشركات ضبط ميزانياتها بمرونة وفقاً لوضعها المالي، كما يمكن أن تسهم المراجعات الشفوية ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي في توليد قدر كبير من الشعبية المجانية والزيارات للشركة دون تكاليف إضافية، مما يسهم بشكل فعال في تقليل التكاليف التسويقية، وفي الوقت نفسه باستخدام أدوات تحليل البيانات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للشركات قياس كفاءة الإشهار بدقة أكبر ومنع النفقات غير الضرورية، وبالتالي تحسين فعالية الاستثمار في التسويق.³

ومع ذلك، من المهم أن تستخدم العلامات التجارية موقع التواصل الاجتماعي بشكل صحيح وأخلاقي، إذ يجب أن تكون صادقة في إشهارها وألا تضلل عملاءها، كما يجب أيضاً احترام خصوصية المستهلكين وحماية بياناتهم. بشكل عام، غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي تستهدف بها الشركات عملاءها وتتفاعل معهم، وسوف تواصل لعب دور مهم في جهود التسويق الخاصة بالمؤسسات.⁴

المطلب الثالث: أنواع موقع التواصل الاجتماعي

¹ Mohd Azhar et al, **effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-Covid-19 : mediating role of brand trust and brand loyalty**, future business journal, vol 9, n°13, 2023, p 3.

² أسماء عبد الحليم مصطفى، شريف أحمد شريف العاصي، تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديمografية والسيكوجرافية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 2.

³ Sijin Liu, **The role and impact of social media platforms in digital marketing strategies**, modern economics & management forum, vol 5, n°2, 2024, p 470.

⁴ Srishti Sharma, Rubaid Ashfaq, **Targeting the digital consumer : a study of the role of social media in modern advertising**, journal of humanities, music and dance, vol 3, n° 3, 2023, p 26

إن موقع التواصل الاجتماعي متعدد في أشكالها وأهدافها، حيث تطورت لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفة من التواصل الشخصي إلى بناء العلاقات المهنية ومشاركة المحتوى الإبداعي، ويمكن تصنيفها إلى:

- **الفايسبوك** : تأسس موقع فايسبوك عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ، الذي كان طالباً في جامعة هارفارد آنذاك، بهدف تسهيل التواصل بين طلاب الجامعة. في البداية، كان استخدام المنصة مقتصرًا على طلاب هارفارد، حيث سجلت معدلات تبني مرتفعة بلغت ما بين 85% و96% بحلول عام 2009. ومع مرور الوقت، تطور فايسبوك ليصبح ظاهرة عالمية وأحد أهم وسائل الاتصال الحديثة، حيث يستخدم اليوم أكثر من 68.5% من الشباب والمرأةين هذا الموقع بانتظام، مما يعكس تأثيرها الكبير في تشكيل طرق التواصل والتفاعل الاجتماعي.¹

كما يعتبر العديد من المستخدمين فايسبوك شبكة مجانية، لكنهم لا يزالون يتذمرون بإشهار المؤسسات، فعلى سبيل المثال، تحفز الإشهارات واللافتات على فايسبوك العملاء على النقر عليها، مما يدفعهم لاحقاً لإنفاق المال على شراء منتجات المؤسسة، فعلى الرغم من أن معظم الأشخاص يمتلكون حساباً على فايسبوك أساساً للبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء، فإنهم واعون تماماً لحقيقة أن فايسبوك يُستخدم أيضاً كقناة إشهارية.²

لقد جعلت السرعة المتزايدة لعدد مستخدمي فايسبوك في جميع أنحاء العالم من هذا الموقع أحد أكثر المجالات جذباً للأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كأداة للإشهار، حيث أفاد ليرموث وكلاسن (2009) أن 43% من المشترين عبر الإنترنت قرروا إجراء عمليات شراء بسبب تصفحهم عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة.³

- **الانستغرام**: انستغرام هو شبكة اجتماعية تم إطلاقها في عام 2010 لتمكن المستخدمين من نشر الصور والفيديوهات، مع إضافة ميزة "الإعجاب" بالمحظى والتفاعل بين الأفراد، فهو كلمة مركبة تتكون من جزئين: "إنستانت" (الذي يشير إلى السرعة أو الفورية) و"تيليجرام" (التي تدل على التواصل عن بعد)، وفي البداية عندما تم طرح الكاميرات التي تدعم التصوير الفوري، كانت

¹ Zeinab Zarehzzabieh et al, **Addictive Facebook use among university students**, Asian social science, vol 10, n°6, 2014, p 107.

² Uchechi Cynthia Ohajionu, Soney Mathews, **Advertising on social media and benefits to brands**, journal of social sciences and humanities, vol 10, n°2, 2015, p 338-339.

³ Massoud Moslehpoor et al, **What do mongolian facebook users want from advertisers ?**, International journal of business and management, vol 13, n°3, 2020, p 52.

الصور الملقطة بهذه الطريقة تُرسل عبر التغراف، ومن هنا جاء اسم "انستغرام" الذي يعكس هذا المفهوم، واليوم أصبح انستغرام واحداً من أكثر التطبيقات شهرة في العالم، حيث يضم أكثر من مليار مستخدم، ومع مرور الوقت قدم انستغرام مزايا جديدة مثل "القصص Story" و "IGTV" و "Reels" التي تهدف إلى تعزيز تجربة المستخدم والحفاظ على تواصله المستمر، وقد ساهم ذلك في جعل انستغرام يتمتع ب معدلات تفاعل أعلى من فيسبوك وتويتر ليصبح بذلك الشبكة الاجتماعية الأكثر تأثيراً والأكثر شعبية بين الأجيال الأصغر سناً.

كما يلعب انستغرام دوراً مهماً في تشكيل التصورات الصحيحة لدى المتابعين، وهو عنصر أساسي لبناء علامة تجارية قوية، كما يوفر منصة افتراضية يمكن للناس من خلالها متابعة الأشخاص والمشاهير والعلامات التجارية أو أي شيء يثير اهتمامهم.¹

- **اليوتيوب Youtube:** تأسست يوتيوب في 14 فبراير 2005 على يد ثلاثة موظفين من باي بال، برأس مال مبدئي قدره 3.5 مليون دولار من سيكوييا كابيتال²، ويعود هذا الموقع واحداً من أهم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها نشر الفيديوهات، فكرته بسيطة تتيح للمستخدمين تحميل مقاطع الفيديو ليتمكن ملايين الأشخاص حول العالم من مشاهدتها مجاناً دون أي تكلفة مالية. ومن ثم، أصبح هذا الموقع من أكثر المواقع استخداماً وشعبية بين رواد موقع التواصل الاجتماعي³، إذ بُرِزَ يوتيوب كقوة مهيمنة متجاوزة الحدود الجغرافية واللغات الديموغرافية ليصبح واحداً من أكثر المواقع تأثيراً في التواصل مع العلامات التجارية والتفاعل مع العملاء، حيث لا يعمل يوتيوب فقط كموقع لعرض الفيديوهات، بل تعمل أيضاً كقناة تواصل بين المنشئين والمستخدمين.

ويعود صعود يوتيوب إلى عدة عوامل، أبرزها واجهته السهلة الاستخدام، وتنوع المحتوى المتاح عليه، ودمجه مع خوارزميات محرك البحث جوجل Google، ومع أكثر من ملياري مستخدم مسجلين يزورون الموقع شهرياً، ومعدل مذهل يصل إلى مليار ساعة من الفيديوهات التي يتم مشاهدتها يومياً أصبح يوتيوب حجر الزاوية للاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وقد أدركت الشركات في مختلف القطاعات إمكانياته في الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بشكل فعال، مما أدى إلى انتشار حملات التسويق

¹ Daniel Opelik et al, **exploring instagram communication : usage of Instagram as a marketing tool in professional basketball clubs**, studia sportiva, vol 18, n°2, 2024 , p 201.

² Mihalis Kuyucu, **Youtube marketing opportunities and prospects in Turkey**, 2nd international conference on communal issues in social sciences and business management research , Greece, 2019, p 2.

³ Mohamed zine eddine Saadi, Nacer Bouaziz, **The impact of promotion by social media influencers on a restaurant sales – a case study of " Barsha Bennah" restaurant**, Rakmana – journal of media and communication studies, vol 2, n°1, 2022, p 324.

عبر يوتيوب التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد العملاء المحتملين، وتعزيز معدلات التحويل.¹

- سناب شات **Snapchat**: هو تطبيق تواصل اجتماعي لمشاركة اللحظات واليوميات المرئية مع الأصدقاء والمتبعين، ظهر موقع سناب شات بشكل ملحوظ بين جيل الألفية (Millennials) والجيل زد (Generation Z)، حيث جذبت هذه الأجيال الصغيرة بفضل ميزاتها الديناميكية بما يتناسب مع تفضيلاتهم في التواصل واستخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الرسائل الالكترونية، القصص، وفلااتر الواقع المعزز، وهذا ما جعله مفضلاً للتفاعلات الشخصية والاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك فإن سناب شات يحظى بمليين المستخدمين النشطين يومياً الذين يتفاعلون مع المحتوى بشكل مستمر مما يعزز مستويات التفاعل ويزيد من الوقت الذي يقضيه المستخدمون على المنصة، فميزة "اكتشاف Découvrir" على سبيل المثال تسمح للمستخدمين بالوصول إلى محتوى من ناشرين مختلفين مما يزيد من تفاعلهم.

وبشكل عام، أصبح سناب شات أكثر من مجرد تطبيق للرسائل، بل هو ظاهرة ثقافية تؤثر في سلوكيات الأجيال الأصغر، ويستمر في تشكيل مشهد التواصل الرقمي وتأثيره على المجتمع المعاصر.²

- واتس آب **Whatsapp**: وهو وسيلة للتواصل الاجتماعي تمكن العديد من الأشخاص من التواصل عبر وسائل سمعية وبصرية، إذ أنه مدعوم بقدرات للدرشة تعد سريعة نسبياً مقارنة بتطبيقات أخرى مثل BBM أو Yahoo، تم إطلاق تطبيق واتس آب في عام 2009 بواسطة بريان أكتون وجان كوم بهدف تسهيل التواصل الاجتماعي من خلال الرسائل النصية، الصوتية، والفيديوهات.

بدأ التطبيق كأداة لإبلاغ المستخدمين بتوافرهم، لكنه سرعان ما تحول إلى موقع رسائل شاملة، وفي عام 2014 اشتريت فايسبوك واتس آب مقابل 19 مليار دولار وأصبح ينتمي بأكثري من 2.2 مليار مستخدم عالمياً، ويعد من أكثر تطبيقات المراسلة شهرة، خاصة في الهند والبرازيل وإندونيسيا.³

- لينك إن **Linked In**: يعتبر موقع تواصل اجتماعي مهني يختلف عن فايسبوك وتويتر، كانت بدايته من غرفة المعيشة "بريد هوفمان" سنة 2002، وأصبح موقعاً رسمياً في سنة 2003، يقع مقر

¹ Francisca Hemawan et al, **Characteristics of Gen-Z Youtube viewers as potential consumers for influencer marketing**, European journal of business and management research, vol 8, n°3, 2023, p 114.

² Stephanie Bilderback et al, **The role of Snapchat in shaping workplace behavior and productivity**, Corporate communications : an international journal, vol 30, n°1, p 3.

³ Ike et al, **An indepth analysis of social media applications : exploring Whatsapp's tech stac and functionalities**, international journal of applied science and mathematical theory, vol 9, n° 3, p 3.

الشركة في كاليفورنيا ولها مكاتب في شيكاغو ونيويورك وسان فرانسيسكو بالولايات المتحدة، كما تتوزع في دلهي أمستردام ولندن وباريس وميونيخ وغيرهم من الدول حول العالم.

يعتبر **Linked in** الشبكة الاجتماعية المثالية للتسويق بين الشركات على المستوى العالمي، حيث يعد موقع مهني تجمع المحترفين في مجالات مختلفة أو موظفي الشركات لتبادل الأخبار والمعلومات المهنية، كما يمكن للمستخدمين من خلاله البحث عن فرص عمل أو التواصل مع جهات مختصة، بالإضافة إلى أنه يوفر رؤى تسويقية دقيقة تعزز من استهداف الحملات الإشهارية وتتيح إمكانيات البحث المتقدمة تحديد أهداف المبيعات، التعرف على الشخصيات المؤثرة في المجال، والحصول على معلومات تنافسية قيمة تدعم استراتيجيات تنمية الجمهور.

ومن خلال هذا الموقع، يمكن للمستخدم بناء شبكة اتصالات تجارية قوية مع أشخاص قد لا يكون قد قابلهم من قبل مما يفتح المجال أمام فرص للنمو والتوسيع في العمل بشكل فعال.¹

إلى جانب ذلك، تعتبر ميزة (InMail) في (LinkedIn) من الأدوات القوية التي تتيح للشركات التواصل المباشر مع العملاء المحتملين بطريقة أكثر شخصية وفعالية من خلال إرسال رسائل مخصصة مما يمكن من زيادة فرص الاستجابة بشكل كبير، ويعزز العلاقة مع العملاء المحتملين ويساهم في تحويلهم إلى عملاء فعлиين، إضافة إلى ذلك توفر (LinkedIn) استمرارات لتوليد العملاء المحتملين، ولا يمكن إغفال أهمية التفاعل مع المجموعات المتخصصة في الصناعة، حيث تساهم هذه المجموعات في بناء سمعة قوية كقائد فكري في المجال، وتساعد في إقامة علاقات مهنية مثمرة من خلال مشاركة محتوى ذو قيمة والمشاركة في المناقشات، وبذلك تساعد هذه الأدوات في تحسين استهداف الحملات، زيادة التفاعل، وتحقيق نتائج أفضل في تحويل العملاء مما يعزز نجاح الأعمال بين الشركات.²

- **TikTok**: وهو تطبيق يسمح للمستخدمين بإنشاء مقاطع فيديو تتراوح مدتها من 30 ثانية إلى 3 دقائق مع إضافة موسيقى متعددة، يُستخدم كموقع للتواصل الاجتماعي حيث يقوم المستخدم

¹ وردة مرzaq، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسهيل المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022، ص ص 28-29.

² Serveh Saeidi, Svend Hollensen, **Digital marketing on LinkedIn : in-depth strategies for lead generation**, American journal of industrial and business management, vol 14, n°5, 2024, p p 255-256.

بتحميل الفيديو الذي يتم بعد ذلك مشاركته مع مستخدمين آخرين¹، فهو موقع اجتماعي للفيديوهات القصيرة تم تطويرها بواسطة الشركة الصينية بait دانس، وتم إطلاق التطبيق لأول مرة في الصين عام 2016 تحت اسم "دوبيين"، ثم دخل السوق الدولي في عام 2017 باسم "تيك توك" ، مستهدفاً بذلك المناطق خارج البر الرئيسي للصين، ويتميز تيك توك بنظام التوصيات الخوارزمي الفريد، الذي يتيح له تقديم مقاطع فيديو مخصصة تلقائياً للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم الشخصية، هذا النظام يعزز بشكل كبير التفاعل مع المحتوى مما يزيد من ارتباط المستخدمين بالمنصة ويعزز استخدامها بشكل مستمر.²

وقد استطاع في وقت قصير أن يحقق شهرة واسعة بفضل محتواه المبتكر وآلية التفاعل الفعالة، ومع تزايد قاعدة مستخدميه وتعزيز التفاعل معهم أصبح تيك توك منصة مهمة للشركات للتسويق والترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية³ ، وأصبح التسويق عبره يمثل اتجاهًا جديداً في استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الاستفادة من مقاطع الفيديو القصيرة⁴، كما يتيح الموقع للمعلنين والتجار شراء مساحات إشهارية تظهر بين حركات السحب (swipes) للمستخدمين، والمشاركة في التسويق عبر المؤثرين.⁵

- **ماي سبليس Myspace:** هو الموقع الذي كان الأكثر رواجاً وشهرة قبل الفايسبوك، ظهر هذا الموقع في شهر أوت 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويحتوي على العديد من المزايا التي تمكن المروجين من التواصل مع الزبائن وتوفير المنتجات اللازمة لهم، كما يسمح الموقع للمسجلين بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء موقع ويب خاصة بهم وتحويلها إلى متاجر تسويق.⁶

¹ Siti Zaiton Mohd Dali, Hasnah Am Abdul Aziz, **TikTok as an effective marketing tool for higher education**, international conference on teacher education, Kota Bharu, Malaysia, 2024, p 369.

² Yuquan Liu, **The risks of TikTok in the context of digital sovereignty : a case study of the U.S ban on TikTok**, international journal of education and humanities, vol 17, n°3, 2024, p 138.

³ Kexin Deng, Cheng Meng, Zixiong Zhao, **The analysis of content –type short video plateform tiktok's marketing strategies in China**, advances in economics management and political sciences, vol 84, n°1, 2024, p 231.

⁴ Mohammed Benali, Abdenour Tahri, **The impact of influencer marketing via tiktok platform on the purchase behavior- a case study of the cosmetics market in Algeria-**, مجلة بشائر اقتصادية-, vol 10, n°2, 2024, p 524.

⁵ Rudzi Binti Munap et al, **TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley**, Malaysia, international review of management and marketing, vol 15, n°1, 2025, p 204.

⁶ فؤاد الصباغ، **التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإشهارات الإلكترونية**، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المجلد 2، العدد 8، 2019، ص 47.

- **Pinterest:** هو موقع تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين اكتشاف أفكار جديدة وحفظها وتتنظيمها في لوحات خاصة يمكنك من خلالها مشاركة الصور والفيديوهات حول اهتماماتك مثل

الطبخ، الموضة، الديكور، وغيرها، مما يجعلها مكاناً ممِيزاً للإلهام والإبداع.¹

يعد Pinterest موقع اجتماعي متعدد الاهتمام، خاصةً بسبب شعبيته الكبيرة بين المستخدمين الإناث، حيث تمثل النساء غالبية مستخدمي الموقع، إذ تشير بعض المصادر إلى أنهن يشكلن ما يصل إلى 80% من إجمالي المستخدمين، وعلى الرغم من كونه فضاءً يهيمن عليه الإناث إلى حد كبير، فقد بُرِزَ "Pinterest" في طليعة مشهد وسائل التواصل الاجتماعي. ووفقاً لنقيرير Experian فإن Pinterest يُعد ثالث أكثر المواقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، ولم يتجاوزه في عام 2012 سوى فايسبوك وتويتر.

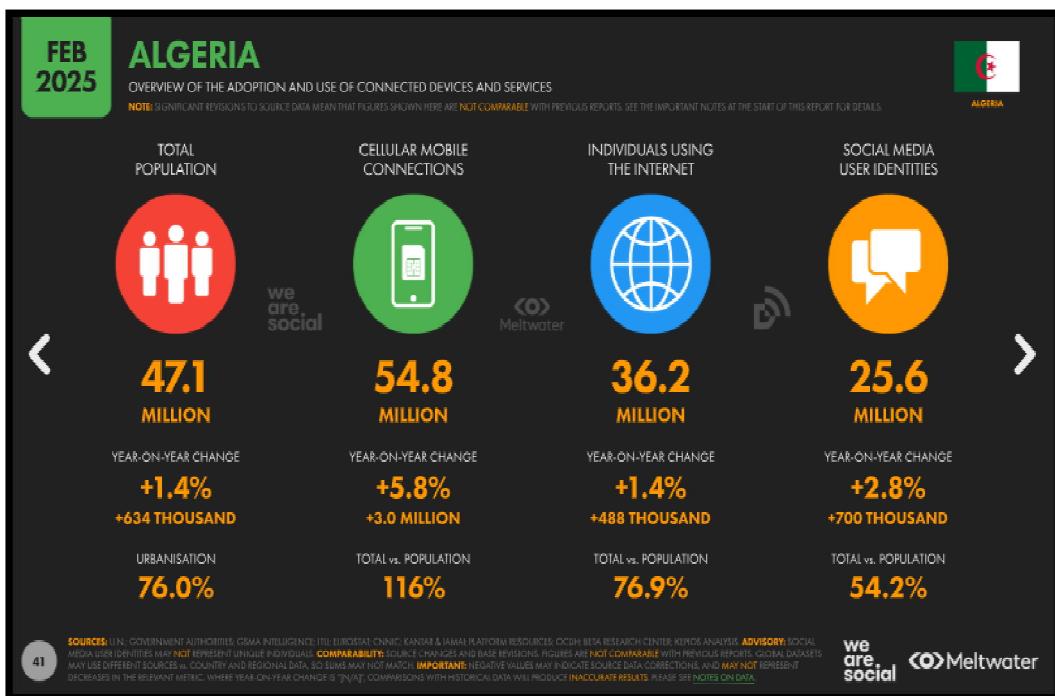
ونظراً لارتفاع شعبيته، بدأت الشركات والمُتاجر في توسيع استراتيجياتها على وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل Pinterest، وقد أظهرت نتائج استطلاع Steelhouse's Social Shopping لعام 2012 أن هذا التوجه سيستمر، حيث وجد الاستطلاع أن 59% من مستخدمي "Pinterest" قاموا بشراء منتج بعد العثور عليه عبر الموقع.²

المطلب الرابع: إحصائيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
يظهر هذا الشكل إحصائيات استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر وفقاً للإحصائيات المسجلة في بداية عام 2025:

¹ Relly Anjar Vinata Wisnu Saputra, **The role of the social media platform pinterest as a creative media reference for generation Z students**, english learning innovation, vol 5, n°2, 2024, p 207 .

² Uchechi Cynthia Ohajionu, Soney Mathews, **Advertising on social media and business to brands**, journal of social sciences and humanities, vol 10, n°2, 2015, p 342.

الشكل(2): إحصائيات انتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

من خلال الشكل، ووفقاً لإحصائيات سنة 2025، بلغ عدد سكان الجزائر 47.1 مليون نسمة، مع نسبة تقدر بـ 76%， مما يشير إلى تحول رقمي متزايد في مختلف القطاعات، وقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت 36.2 مليون شخص، أي ما يمثل 76.9% من إجمالي السكان، ما يشير إلى تقدم واضح في التحول الرقمي رغم استمرار وجود فجوة رقمية تعيق بعض الفئات من الوصول إلى الانترنت، خاصة في المناطق الريفية.

وفيما يخص موقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغ عدد المستخدمين النشطين 25.6 مليون شخص، أي ما يعادل 54.2% من إجمالي السكان مع تسجيل نمو سنوي بنسبة 2.8%， مما يدل على استمرار تزايد الاعتماد على هذه المواقع في التواصل واستهلاك المحتوى الرقمي، كما يرتبط هذا التطور ارتباطاً وثيقاً بازدياد عدد اشتراكات الهاتف المحمول والتي بلغت 54.8 مليون اشتراك بنسبة 116% من إجمالي السكان ما يعكس امتلاك العديد من الأفراد لأكثر من شريحة هاتفية، سواء لأغراض شخصية أو مهنية. وتعكس هذا الإحصائيات التطور الملحوظ لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي

عرض لأكثر المواقع استخداماً ونسبة انتشارها لسنة 2025 في الجزائر وفق التقرير السنوي لشركة Data

¹ :Reportal

1. فيسبوك Facebook: يعتبر فيسبوك الموقع الأكثر استخداماً في الجزائر، حيث بلغ عدد مستخدميه 25.6 مليون مستخدم، ما يعادل 54.2% من إجمالي السكان.

أما بالنسبة للفئات العمرية، فقد استخدم 73.4% من السكان المؤهلين 13 سنة فأكثر الموقع، بينما ارتفعت النسبة إلى 83.5% بين البالغين 18 سنة فأكثر، أما من حيث الجنس شكلت الإناث 42% من جمهور فيسبوك مقابل 58% للذكور، كما شهد عدد المستخدمين القابلين للاستهداف إعلانياً على فيسبوك زيادة قدرها 700 ألف مستخدم أي زيادة بـ 2.8% مقارنة بعام 2024.

2. يوتيوب YouTube: حل يوتيوب في المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين، حيث بلغ عدد مستخدميه 21.1 مليون مستخدم في أوائل عام 2025، أي ما يمثل 44.8% من إجمالي السكان، حيث استهدفت إشهارات يوتيوب 58.2% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر، وكانت نسبة جمهور الإشهارات من الإناث 46.2% مقابل 53.8% للذكور، وبالرغم من ذلك فقد انخفض نطاق وصول الإشهارات على يوتيوب بمقدار 1.70 مليون مستخدم بين عامي 2024 و2025، وهو ما قد يعزى إلى تصحيحات البيانات التي يجريها الموقع لإزالة الحسابات غير النشطة أو المزيفة.

3. إنستغرام Instagram: بلغ عدد مستخدمي إنستغرام 12 مليون مستخدم في الجزائر، ما يمثل 25.5% من إجمالي السكان، فقد استخدم 37.4% من البالغين 18 سنة فأكثر إنستغرام، بينما بلغت النسبة 34.5% ضمن الفئة العمرية المؤهلة 13 سنة فأكثر، إذ شهد الموقع زيادة في عدد المستخدمين القابلين للاستهداف إشهارياً بمقدار 600 ألف مستخدم مقارنة بعام 2024، أما من حيث الجنس، بلغت نسبة الإناث في جمهور الإشهارات 47.2% مقابل 52.8% للذكور.

4. تيك توك TikTok: شهد تيك توك نمواً ملحوظاً، حيث زاد نطاق وصول الإشهارات على الموقع بمقدار 3.69 مليون مستخدم بين عامي 2024 و2025، خلال الفترة بين أكتوبر 2024 وجانفي 2025، ارتفع عدد المستخدمين المحتملين الذين يمكن استهدافهم بالإشهارات بمقدار 914 ألف مستخدم.

¹ Social media statistics for Algeria in 2025, disponible sur le site :<https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

5. سناب شات: Snapchat: بلغ عدد مستخدمي سناب شات 9.11 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2025، ما يمثل 19.3% من إجمالي السكان، ويستخدم 26.2% من الفئة العمرية المؤهلة 13 سنة فأكثر الموقع، بينما بلغت النسبة بين البالغين 18 سنة فأكثر 23.5%， أما من حيث التوزيع حسب الجنس، تفوقت نسبة الإناث في جمهور الإشهارات على سناب شات، حيث بلغت 52.6% مقابل 46% للذكور، كما شهد الموقع زيادة في عدد المستخدمين المحتملين للإشهارات بمقدار 1.23 مليون مستخدم ، أي زيادة بنسبة 15.5% مقارنة بعام 2024.

6. ليندآن LinkedIn: استقطب ليندآن 4.80 مليون مستخدم في الجزائر، ما يعادل 10.2% من إجمالي السكان، ونظراً لأن ليندآن يستهدف فئة 18 سنة فأكثر فقط، فقد بلغت نسبة مستخدميه ضمن هذه الفئة العمرية 15.7% كما شكل مستخدمو ليندآن 13.2% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في الجزائر، حيث بلغت نسبة الإناث 33.3% مقابل 66.7% للذكور.

هذه الإحصائيات تعكس عدة عوامل محلية، مثل التفضيلات الثقافية والتحديات التقنية، ضعف سرعة الإنترنت في بعض المناطق، ما قد يجعل المستخدمين يفضلون منصات مثل فايسبوك التي تعمل بكفاءة حتى مع الاتصالات البطيئة، في الوقت نفسه يشير الاعتماد الكبير على فايسبوك ويوتيوب إلى أن الجزائريين يميلون إلى الواقع الذي تقدم محتوى متنوّعاً وسهلاً الوصول.

وبناءً على هذه الاتجاهات، يمكن أن تستفيد الشركات والمسوقون من التركيز على فايسبوك ويوتيوب للوصول إلى الجمهور الأوسع، مع إمكانية استهداف الفئات العمرية الأصغر عبر انستغرام مستقبلاً.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

شهدت البيئة الرقمية تحولات جوهرية في مجال الإشهار، حيث أفرزت التطورات التكنولوجية وانتشار الإنترنت أنماطاً جديدة من الاتصال التسويقي، كان من أبرزها الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت هذه المواقع أداة رئيسية للعلامات التجارية في بناء استراتيجياتها الترويجية، وذلك نظراً لقدرتها على استهداف شرائح مستهلكين محددة بدقة، وتعزيز التفاعل المباشر معهم، وقياس أداء الحملات الإشهارية بطرق أكثر دقة مقارنة بالإشهار التقليدي. ونتيجة لهذا التحول، لم يعد الإشهار مقتصرًا على الرسائل الأحادية الاتجاه، بل أصبح يعتمد على التفاعل والمشاركة، مما أعاد تشكيل العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية في ظل بيئة تسويقية ديناميكية ومتغيرة باستمرار.

وفي هذا السياق، سيتم في هذا المبحث تقديم إطار مفاهيمي متكامل للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استعراض الأسس النظرية التي تحكم هذا النمط الإشهاري، والتمييز بينه وبين الإشهار التقليدي، بالإضافة إلى تسلیط الضوء على أبرز خصائصه، وأبعاده الإستراتيجية، وتأثيره على سلوك المستهلكين.

كما سيتم التطرق إلى الفرص التي يوفرها للمؤسسات التجارية، والتحديات التي تواجهها في ظل التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية، وارتفاع مستوى التشبع الإشهاري، وضرورة تبني استراتيجيات مبتكرة للحفاظ على تنافسية العلامة التجارية وتعزيز قيمتها المدركة لدى الجمهور المستهدف.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

برز الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للترويج والتواصل مع المستهلكين، ويعد فهم مفهومه وإبراز خصائصه ومميزاته أساسياً لاستيعاب دوره في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

1. تعريف الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

يعد الإشهار أداة إستراتيجية في تسويق المنتجات والخدمات، حيث يُعتبر خدمة يدفع ثمنها من قبل المستهلكين، وذلك لأن المعلومات التي يقدمها الإشهار تساهم في تقليل الوقت الذي يقضيه المستهلكون في البحث عن المنتجات أو الخدمات، وبالتالي ينظر إلى الإشهار كخدمة تسويقية أكثر من كونه تكلفة، حيث يسهم في تعزيز الكفاءة في اتخاذ قرارات الشراء.¹

¹ S Shanthi, R Yasodha, **Effectiveness of advertising on social media**, Shanlax international journal of management, vol 11, n°4, 2024, p 55.

كما وضح (Dunn & Barban 1978) أن الإشهار يعتبر شكلاً من أشكال الاتصال غير الشخصي، حيث يتم نقله عبر وسائل الإعلام المختلفة لنقل رسائل مقنعة للمستهلكين من قبل الشركات والمؤسسات غير التجارية والأفراد المهتمين.¹

وفي سياق عصر الويب 2.0، تجاوز الإشهار عبر الإنترن特 الحدود التقليدية للصورة والروابط والصيغ المتعددة الوسائط، محققاً توسيعاً أكبر من حيث المحتوى وجودة الخدمة²، كما أدى انتشار موقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، ومحركات البحث مثل جوجل، إلى تغيير كبير في ممارسات الإشهار وبدأت الشركات في استخدام الإشهارات المستهدفة بناءً على سلوك المستخدمين.³

فالإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي هو نوع من الإشهار عبر الإنترن特 يعتمد على استخدام موقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر كأداة تسويقية حيث يركز على تعزيز خدمات الشبكات الاجتماعية، ويهدف إلى مساعدة الشركات في زيادة الوعي بعلاماتها التجارية وتوسيع قاعدة عملائها من خلال إنشاء محتوى يحفز المستهلكين على مشاركته مع شبكاتهم الاجتماعية.⁴

إذ يعد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي إستراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام موقع التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع المستهلكين وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية. ومن خلال هذه الإشهارات، تتمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع عبر التوصيات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل الكلمة الإلكترونية (e-WOM)، حيث يشارك المستهلكون تجاربهم وآراءهم حول المنتجات.⁵

كما يعتبر شكلاً من أشكال الإشهارات الرقمية التي تعتمد على الشبكات الاجتماعية، حيث تُستخدم موقع مثل فيسبوك وتويتر كأدوات تسويقية فعالة، ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى إنشاء

¹ Melva Silvira, Riswanto, **Advertising in Instagram social media**, journal of social media, communication and journalism, vol 1, n°, 2023, p 162.

² Chuxiong Zhang, Mengying Li, **The impact of social media advertising on consumer purchase decisions**, frontiers in business economics and management, vol 18, n°1, 2025, p 5.

³ ubhajit Paharia et al, **A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda**, Cogent Business & Management, vol 11, n°1, 2024 , p 3.

⁴ Perpetua Ogechi Vitalis, Timothy Ekeledirichukwu Onyejehem, Ademolu Patrick Okuneye, **Understanding advertising in the era of social media**, information system and smart city, vol 3, n°1 , 2023, p 8.

⁵ Tazein Rauf, Ashfaq Ahmad, Naveeda, Afsar Ali, **The nexus of social media advertising and its impact on consumer buying behaviour for skincare products**, European economic letters, vol 14, n°4, 2024, p 1214.

محتوى جذاب يدفع الجمهور إلى مشاركته داخل دوائرهم الاجتماعية، مما يساعد الشركات على تعزيز انتشار علامتها التجارية وتوسيع نطاق وصولها إلى العملاء المحتملين.¹

ويشمل الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي عدة أنواع مثل الإشهار العرضي، إشهار البحث، إشهار الفيديو، والإشهارات التفاعلية، وتستخدم هذه الأنواع عدة أساليب وتقنيات لجذب انتباه المستخدمين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.²

كما يعرف الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي بأنها الإشهارات المدفوعة التي ترکز بشكل أساسي على الشبكات الاجتماعية. فوفقاً لما ورد في موقع obelismedia.com، تتيح هذه الإشهارات للمعلنين استهداف جمهورهم بدقة استناداً إلى المعلومات الديموغرافية للمستخدمين، كما تمكّنهم من اختيار تقنيات متعددة مثل الاستهداف الجغرافي، السلوكي، والاجتماعي النفسي للوصول إلى جمهورهم المستهدف بفعالية أكبر.³

وبما أنها جزء من موقع تفاعلية (مثل فيسبوك وانستغرام) فيمكن للعملاء التفاعل معها بطرق مختلفة على عكس الإشهار التقليدي، حيث يتيح للعملاء إمكانية التفاعل مثل الإعجاب بها، مشاركتها، التعليق عليها أو نشرها مما يجعل تجربتهم مع هذه الإشهارات مختلفة وأكثر تخصيصاً.⁴

ومن خلال التعريف السابقة يمكننا القول بأن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال الترويج الحديثة التي تعتمد其 المؤسسات لعرض منتجاتها أو خدماتها وفق إستراتيجية محكمة ومدروسة ومحتوى إشهاري مخصص عبر مختلف موقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، اليوتيوب وغيرها من المواقع، وذلك بهدف تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال بناء صورة إيجابية عن العلامة وزيادة الوعي بها.

¹ ويتميز الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص منها:

² Faheem Ahmad Khan et al, **Social media advertising and brand image : unravelling the mystery box**, bulletin of business and economics, vol 12, n°4, 2023, p 399.

³ Yuxuan Chen, Lesi Xu, **The effect of social media advertising on the promotion of fashion brands : the case study of Fashion Nova**, highlights in business, economics and management, vol 24, 2024, p 158.

⁴ Noryusnita Ramli et al, **The impact of social media advertising on consumer's purchasing behaviour**, journal of Contemporary Social Science Research, conference National Academic Symposium of Social Science, Malaysia, 2019, p 3.

⁵ Ali Abdallah Alawan, **Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention**, international journal of information management, vol 42, n°3, 2018, p 66.

- **الاستهدافية:** يستطيع المعلنون عبر موقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى فئة محددة من العملاء واستهدافهم برسائل إشهارية باستخدام المعلومات المتوفرة عنهم كالجنس، العمر، الوظيفة، البلد، ... إلخ.
- **كفاءة التكلفة:** الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي قادر على تزويد الجمهور بالمعلومات التي يريدها، في أي وقت يريد، وبالتفصيل الذي يريد، إذ يستطيع الزبائن أن يحصلوا على أجوبة لكافة تساؤلاتهم مما يساهم في تقليل تكلفة الاتصال، فالمؤسسة لن تكون مضطورة لدفع تكاليف اتصالات الرقم المجاني، أو الدفع للشخص الذي يرد على الاتصالات، أو دفع الطباعة والنقل والأرشيف وغيرها.
- **المرونة:** إن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يرسل في أي وقت، ويمكن أن يطلق ويلغى في أي وقت.
- **التوافرية:** تشير التوفيرية إلى أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي متوفّر في كل وقت على مدار 24 ساعة خلال اليوم و 7 أيام في الأسبوع بتوفر الإنترنت.
- **الغنى بالمعلومات:** تحتوي الرسائل الإشهارية عبر موقع التواصل الاجتماعي مضموناً غنياً بالمعلومات ليس فقط عن المنتجات المعلن عنها بل أيضاً تحتوي على معلومات هامة عن الشركات ومنتجاتها من أجل التواصل معها، وأغلب الأحيان تحتوي على أسعار المنتجات المعلن عنها، وهذا على خلاف الرسائل الإشهارية عبر الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو التي تتميز بأنها قصيرة، وغالباً ما تكون تذكيرية، ولا تذكر الأسعار المعلن عنها.
- **التفاعلية:** من أكثر الخصائص التي ميزت الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي عن غيره من الوسائل الأخرى، فالفرد كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تعطي حيزاً من المشاركة الفاعلة من المشاهد.

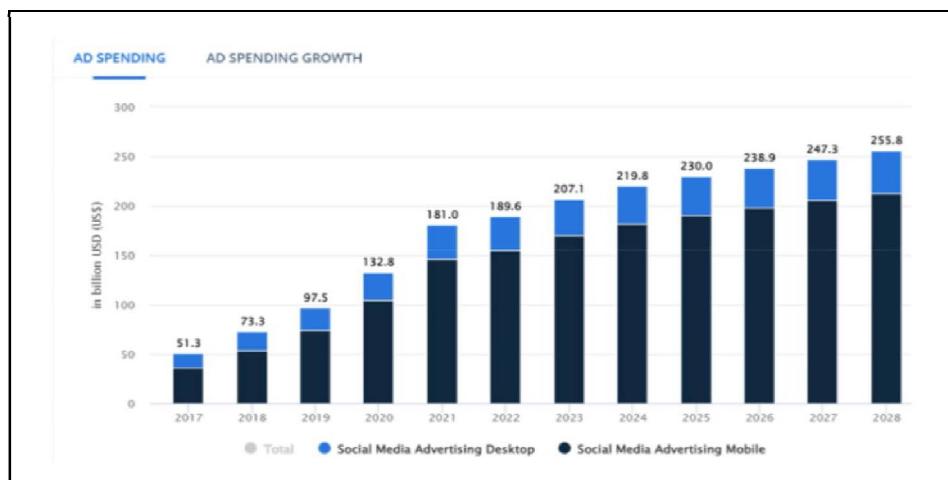
المطلب الثاني: أهمية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

¹ خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، عبد الحق بن نفاث، أثر الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري - عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2022، ص ص 32-32.

شهدت نفقات الإشهار الرقمي نمواً بنسبة 17.7% في عام 2014، وكان من المتوقع أن ترتفع بنسبة 15.5% بحلول عام 2015، فوفقاً لتقرير (eMarketer) شكّلت نفقات الوسائط الرقمية 28.2% من إجمالي الإنفاق الإشهاري، حيث استحوذت الإشهارات عبر الأجهزة المحمولة على 10.6% منها في عام 2014، كما أظهرت دراسة أجرتها (Selligent) و (StrongView) أن 56.3% من الشركات كانت تخطط لزيادة إنفاقها على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما 55.9% منها خصصت ميزانيات أكبر للإعلانات الرقمية، و 51.9% كانت تستعد للاستثمار أكثر في التسويق عبر الهواتف المحمولة بحلول يناير 2016.¹

وتشير البيانات وفق ما هو موضح في الشكل المولاي إلى أن الإنفاق العالمي على الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ازدياد مستمر منذ عام 2017:

الشكل (3): الإنفاق العالمي على الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي



المصدر Subhajit Paharia, Anupam Bandyopadhyay, Vijay kumar, ameer Pingle, a bibliometric analysis of digital advertising in social media : the state of the art and future research agenda, cogent business & management, vol11, n°1, 2024, p3.

فمن خلال الشكل من المتوقع أن يصل الإنفاق العالمي على هذا النوع من الإشهار إلى 255.8 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028، ما يعكس الأهمية المتزايدة للإشهارات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لتعزيز الحضور الرقمي وتحقيق نتائج ملموسة للشركات.

ويعد الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بفضل قدرتها على الوصول المستهدف، المحتوى الجذاب، والتواصل الثنائي الاتجاه، والنتائج القابلة للقياس، فهو

¹ Filiz Bozkurt Bekoglu, Cemre Onaylı, Strategic approach in social media marketing and a Study on Successful Facebook Cases, European scientific journal, vol 12, n°7, 2016, p 263.

يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى فئات سكانية محددة، واهتمامات وسلوكيات معينة، مما يعزز التفاعل المباشر ويرتفع بمعدلات المشاركة. بالإضافة إلى ذلك، يسهل الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة رؤية العلامة التجارية، وتحسين انطباع المستهلكين عنها.¹

كما يعكس النمو السريع للإشهارات الرقمية توجهاً واضحاً نحو تعزيز الروابط والتواصل العالمي بين الأفراد والشركات، إذ أنه الطريقة الأسهل والأسرع لنشر الأعمال التجارية على نطاق عالمي.² علاوة على ذلك، تتيح هذه الإشهارات للشركات توسيع نطاق استهدافها ليشمل جمهوراً أكبر، بالإضافة إلى تعزيز انتشار العلامة التجارية من خلال تشجيع مشاركة المحتوى الإشهاري بين شبكات المستخدمين³، ففي السابق كانت الشركات تعتمد على القنوات التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والبريد المباشر لنقل رسائلها الإشهارية فلم تكن هذه القنوات تتيح إمكانية استهداف مجموعات محددة برسائل فردية.

ومع كون الإشهار على وسائل التواصل الاجتماعي هو الاتجاه القادر في مجال التسويق، فإن الاستثمار فيه أصبح خطوة ضرورية للشركات من أجل جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتها أو خدماتها، ففي عصرنا الرقمي، من المتوقع أن تستمر الإشهارات عبر الواقع الاجتماعي لعقود قادمة، على سبيل المثال حققت فايسبوك حوالي 872 مليون دولار من مبيعات الإشهارات في أول ثلاثة أشهر من عام 2012، ومن بين الخيارات الإشهارية المدفوعة التي تقدمها فايسبوك حالياً للأفراد والشركات هي الإشهارات على فايسبوك، إشهارات التفاعل على فايسبوك، القصص المدعومة، والمنشورات المدفوعة.⁴

المطلب الثالث: أنواع الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

¹ D. Rajalakshmi, N. Fathima Thabassum, **Social media advertising factors and its impact on consumer purchase decisions**, journal of visual and performing arts, vol 5, n°6, 2024, p 412.

² Perpetua Ogechi Vitalis, Timothy Ekeledirichukwu Onyejekwu, Ademolu Patrick Okuneye, **Understanding advertising in the era of social media**, information System and Smart City, vol 3, n°1 , p 8.

³ dirisinghe Arachchige Chaminda Prasanna, Weerasinge Asha Thilini, **Advertising value constructs' implication on purchase Intention: Social media advertising**, management Dynamics in the Knowledge Economy, vol 10, n°3, 2022, p 288.

⁴ Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason, Shenn Kuan Chow, **The impact of young Celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase Intention of young Consumers**, international journal of financial research, vol 10, n°5, 2019, P56.

تنوعت أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لتلائم احتياجات المؤسسات التسويقية، ونذكر منها:

- **الإشهار المدفوع (Paid Ads):** تعتمد هذه الآلية على نشر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي مقابل تكلفة مدفوعة، حيث يقوم المعلن بتمويل إشهاراته ليتم عرضها على المنصة بطريقة احترافية، وتتيح هذه الإشهارات للمعلن الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية، مما يضمن ظهورها للمستخدمين وفقاً لاهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية¹، ويعرف كذلك بالإشهار الممول، وهو ذلك الإشهار الذي يتم إنشائه داخل موقع من موقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المعلن بدفع مبلغ معين للموقع بهدف الوصول إلى جمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو المؤسسة، ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء المحتملين، وتحقيق مبيعات مباشرة، وتوجد عدة أنواع من الإشهار الممول على جميع موقع التواصل الاجتماعي².

وقد أظهرت أبحاث جوجل أن عمليات الشراء بين الشركات (B2B) تأثرت بنسبة 67% بالمحتوى الرقمي والإشهارات المدفوعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي³، وهو ما يعكس الدور المتزايد لهذا النوع من الإشهار في توجيه قرارات الشراء⁴.

وتنقسم الإشهارات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى نوعين رئисين، لكل منهما دور مميز في التأثير على المستهلكين، يتمثل النوع الأول في الإشهار الممول ذو الطابع المعلوماتي والذي يركز على تقديم معلومات دقيقة وموثقة حول المنتجات والعلامات التجارية، بهدف تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. أما النوع الثاني، فهو الإشهار الممول التحويلي، والذي يسعى إلى تجاوز نقل المعلومات البحثية نحو خلق تجربة نفسية وعاطفية مميزة لدى المستهلك، حيث يعتمد على ربط المنتج

¹ هاني إبراهيم السيد البباوي، تأثير الإشهارات الممولة على موقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات، مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق، المجلد، العدد 98، 2021، ص 321.

² زينب ليث عباس، الإشهارات الممولة في موقع التواصل الاجتماعي: إعلانات الملابس في فيسبوك، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 15، العدد 52، 2023، ص 291.

³ Aileen Christabella Setiana, **The effectiveness of using paid advertisements on Instagram to increase sales at Grooveart music**, review of management, accounting and business studies, vol 2, n°2, 2021, p83.

⁴ Ruobing Li et al, **The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising**, corporate communications : an international journal, vol 25, n°3, 2020, p 496.

بمشاعر إيجابية مثل الإثارة أو المتعة أو الدفء، مما يجعل تجربة استهلاكه تبدو أكثر جاذبية وتأثيراً، وهو ما يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على مستوى أعمق¹. وفي بعض الحالات، يمكن أن تتضمن المنشورات كلا النوعين من الإشهار، لكن عادةً ¹ يهيمن أحد الأسلوبين على المحتوى الإشهاري، ويعتمد اختيار النوع المناسب على الإستراتيجية التسويقية المتبعة.²

- **الإشهار العضوي (Organic Reach):** يشير الإشهار العضوي إلى عملية استخدام استراتيجيات غير مدفوعة لتعزيز وجود العلامة التجارية وزيادة التفاعل على موقع التواصل الاجتماعي، وعلى عكس الإشهار المدفوع يركز الإشهار العضوي على إنشاء تفاعلات حقيقية وبناء علاقات مع الجمهور من خلال تقديم محتوى قيم³، فمن خلاله يمكن لأي شخص أو شركة إنشاء صفحات مجانية على فيسبوك، سواء كانت صفحات رسمية للشركات، أو صفحات للمعجبين، أو مجموعات للنقاش، أو حتى حسابات شخصية، وكل ذلك بدون أي تكلفة لكن إذا أرادت الشركات الترويج لعلامتها التجارية مجاناً فهي بحاجة إلى عدد كبير من المتابعين حتى يصل منشوراتها إلى المزيد من الأشخاص.⁴
 - **الإشهار التفاعلي (Interactive Ads):** وهو نوع من الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي التي تشمل جميع أشكال الترويج عبر الإنترنت، مثل الإشهار على المواقع والتطبيقات، والإشهار عبر البريد الإلكتروني، والرعاية الإشهارية، وفقاً لمكتب الإشهار التفاعلي (IAB) ، فإن هذا النوع من الإشهار أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة نظراً لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية.
- ويختلف الإشهار التفاعلي عن الإشهار التقليدي في أنه يمنح المستهلك حرية أكبر في اختيار الإشهارات التي يرغب في مشاهدتها والتفاعل معها، مما يجعله أكثر جاذبية ويزيد من نسبة المشاركة

¹ Jana Gross, Florian von Wangenheim, **Influencer marketing on Instagram : empirical research on social media engagement with sponsored posts**, journal of interactive advertising, vol 12, n°3, 2022, p p 292-293.

² Christian Hughes, Vanitha Swaminathan, Gillian Brooks, **Driving brand engagement through online social influencers : an empirical investigating of sponsored blogging campaigns**, journal of marketing, vol 83, n°5, 2019, p 12.

³ **Organic social media marketing :2024 guide to success**, on site: <https://sekel.tech/blog/organic-social-media-marketing-guide-to-success?>

⁴ Jen-Peng Huang, Genesis Sembiring Depari, **Paid advertisement on Facebook: an evaluation using a data mining approach**, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol 8, n° 4, 2018, p 2.

فبدلاً من أن يكون الإشهار مجرد رسالة ثابتة، يمكن للمستهلك النقر عليه أو مشاهدته أو حتى التفاعل معه مباشرةً مما يعزز تجربته ويزيد من ثقته بالمحظى الإشهاري.¹

- الإشهار المؤسسي (Institutional Ads): يعد أحد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، ففي هذا الأسلوب لا يكون الهدف المباشر هو الترويج لمنتج أو خدمة محددة، بل التركيز على تعزيز صورة المؤسسة وحيتها في أذهان الجمهور، سواء كانوا عمالء محتملين أو شركاء أو مستثمرين. ويُستخدم هذا النوع من الإشهار بشكل خاص عندما يكون الجمهور غير ملـّم بعد بما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات، أو عندما ترغب المؤسسة في بناء سمعة قوية وإيجابية في السوق على سبيل المثال، قد تقوم الشركة بنشر محتوى على فايسبوك أو لينكـ إن يبرز قيمها، مثل الابتكار، الجودة، المسؤولية الاجتماعية، أو الاستدامة، وذلك بهدف بناء الثقة وخلق انطباع جيد لدى الجمهور.²

المطلب الرابع: مراحل الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

يعتمد نجاح الحملات الإشهارية عبر موقع التواصل الاجتماعي على إتباع مراحل مدققة تشمل تحديد الأهداف، صياغة الرسالة، و اختيار المنصة المناسبة، ويقصد بالحملة الإشهارية إشهار أو سلسلة الإشهارات لسلعة أو خدمة أو مؤسسة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوسيع رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك.³

وتعتمد عملية تنفيذ الحملة الإشهارية على جدولة دقيقة، تشمل تحديد مدة وتوقيت كل إشهار، مع تحديد موعد انطلاقه وانتهائه، وذلك بهدف تحقيق أعلى مستوى من الوصول والتكرار خلال فترة زمنية محددة.⁴

حيث يمكن تلخيص المراحل التي تمر بها الرسالة الإشهارية كالتالي:

¹ Wei Jia Tan, Choon Ling Kwek, Zhongwei Li, **The antecedents of effectiveness interactive advertising in the social media**, international business research, vol 6, n°3, 2013, p 90.

² Nurdan Oncel Taskiran, Recep Yilmaz, **Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age**, business science reference (an imprint of IGI global), USA, 2015, p 201.

³ موسى بونويرة، سهام طرشاني، **الحملة الإشهارية المبتكرة كاستراتيجية تسويقية للنهوض بالقطاع السياحي** - دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1، 2018، ص 81.

⁴ سهام طرشاني، وافية زاير، **فعالية الحملة الإشهارية المبتكرة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون - دراسة استقصائية لآراء مديري مجمع سيم-**، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 14، العدد 1، 2023، ص 538.

1. **الخطيط الأولي:** في هذه المرحلة نبدأ بتحديد الأهداف المراد تحقيقها من وراء الإشهار (إدخال سلعة جديدة للسوق، التذكير باسم المشروع أو السلعة أو تعريف العملاء باستعمالات جديدة للسلعة)، وعلى ضوء ذلك تحديد من سيوجه لهم الإشهار، وفي هذا الصدد تم اقتراح نموذج من طرف مكتب الدراسات

¹ التابع لشركة (Forest international) سمي بـ "POST" كما هو موضح في الشكل المولاي:

- **الأفراد (People):** وهم الجمهور المستهدف الذي يعتبر جوهر وأساس قيام موقع التواصل الاجتماعي، لذا يتوجب على المسوقين معرفتهم بدقة من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية للتعرف على خصائصهم الديمغرافية وعاداتهم وسلوكياتهم والموضوعات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، الوسائل التي يستخدمونها أكثر.. وغيرها من العوامل التي تساعد في إنجاح الحملة الإشهارية.

- **الأهداف (Objectives):** أي تحديد أهداف الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والتي لا تختلف عن أهداف الإشهار التقليدي بتقديم المعلومات للمستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

- **الإستراتيجية (Strategy):** الخطط التي تقود السوق إلى تحقيق أهداف الحملة الإشهارية والتي تكون مبنية على أساس ما تم التوصل إليه من خلال معالجة آراء واعجابات ومشاركات المستخدم، وكذا قراراته الشرائية وخبراته السابقة عن المنتج.

- **الเทคโนโลยيا (Technology):** ويقصد بها نوع الموقع الذي سيتم استخدامه وتحديد موقع التواصل الاجتماعي التي ينشط عليها جمهورك المستهدف. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف المهنيين، فقد يكون "لينكإن" أكثر فعالية من "تيك توك".

2. **تخصيص الميزانية:** يجب أن يكون المبلغ الذي يتم إنفاقه على الإشهار مناسباً، إذ أن تحديد ميزانية الإشهار ليس سهلاً، وهنا يظهر إشكال كيف يمكن لشركة ما التنبؤ بالمبلغ المناسب للإنفاق؟ وأي أجزاء الحملة الإشهارية ستعمل بشكل أفضل وأيها سيكون لها تأثير منخفض نسبياً؟²

¹ آسية بوقنس، ناصر الدين بن أحسن، أثر الإشهار الإلكتروني الفندقي عبر موقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA- دراسة استقصائية لمستخدمي الانستغرام-، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، 2023، ص ص 186-187.

² جمال بلبراهيم، فعالية الحملات الإشهارية في وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 8، العدد 2، 2024، ص 177.

3. **تصميم الإشهار:** يتطلب تصميم الرسالة الإشهارية المزج الجيد بين مختلف العناصر الفنية والتقنية من أجل جذب انتباه المستهلك للرسالة ودفعه لرؤيتها ومعرفة محتواها لذلك على مصمم الإشهار الأخذ بعين الاعتبار العناصر التركيبية للرسالة ومحاولة تكييفها وفق الفئة المستهدفة للإشهار، والمتمثلة في:
- **مهارة التوجيه:** قبل تصميم الرسالة الإشهارية يجب تحديد الفئة التي سيتوجه إليها الإشهار، وذلك من أجل المعرفة الجيدة لحاجات ورغبات وطريقة تفكير هذه الفئة من أجل معرفة كيفية الوصول إليها؛
 - **كتابة الإشهار:** يجب استخدام كلمات جذابة وانتقاء مضمون ملائم والابتعاد عن التقليد، وكذا محاولة استخدام أسلوب الإقناع من خلال عدة طرق كالفكاهة والمرح؛
 - **استخدام الانحناءات والأشكال الانسيابية:** يستخدم أغلبية المصممين نماذج من الأشكال الانسيابية في تصميم الرسالة الإشهارية الالكترونية كمحاولة لإظهار الإشهار أكثر راحة وقرباً للجمهور المستهدف؛
 - **استخدام الصور والألوان:** يجب مراعاة استخدام صور تخدم موضوع الإشهار وتعبر عنه بطريقة إبداعية ساحرة، فكلما كانت الصور جديدة وتحمل طابع غير مألوف فإنها تجذب المتلقي، كما يجب اختيار الألوان المناسبة التي تناسب الفئة المستهدفة واستخدامها برأوية بصرية صحيحة؛
 - **استخدام الخطوط:** يجب استخدام الخطوط المميزة، الواضحة وال المباشرة التي تتميز بالحداثة والابتكار؛¹
 - **العناوين والشعارات:** يعتبر العنوان من العناصر المهمة في الرسالة الإشهارية ناهيك عن قدرته على جذب الانتباه، فإنه يستخدم لإقناع المتلقي بالمضي قدماً في التعرف على تفاصيل الرسالة الإشهارية، لذا يلجأ المصممون لاستخدام العناوين الضخمة والمثيرة، كما أن الكثير من المنتجات ترتبط بشعارات مميزة وهي من الأساليب المهمة في جذب المتلقي نحو المنتج وإقناعه به لكون الشعار قليل الكلمات، وكلمات مسجوعة ومتناسقة وسهلة الحفظ والفهم؛
 - **الشخصيات:** تعتمد الرسالة الإشهارية على الشخصيات المشهورة التي لها سمعة، كما يلجأ المعلن إلى الخبراء لإضفاء المصداقية على الرسالة الإشهارية، وقد تستخدم الإشهارات شخصيات حقيقية أو

¹ رحيل سعدي، عمر حمزة زواوي، الإشهار عبر الانترنت وتأثيره على فعالية الرسالة الإشهارية- دراسة عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 1، 2020، ص 326.

شخصيات افتراضية، وغالباً ما تستخدم شخصيات افتراضية مثل الشخصيات الخيالية في الإشهارات الموجهة للأطفال.¹

4. **تقييم البرنامج الإشهاري:** تقوم بعض المشروعات باختيار الإشهار قبل البدء فيه على نطاق واسع، وذلك عن طريق المراجعة الدقيقة من خلال خبراء معينين مختصين، وقد يعرض الإشهار على مجموعة من المستهلكين لإبداء آرائهم وتعليقائهم عليه.

5. **المتابعة والتعديل:** وتنتمي من خلال مراقبة أداء الإشهار باستمرار، ومراجعة المؤشرات المهمة مثل معدل النقر (CTR)، معدل التحويل، والعائد على الإنفاق الإشهاري (ROAS)، ثم إجراء التعديلات الالزمة لتحسين النتائج.

6. **اختبار A/B للإشهار:** هو أسلوب تجريبي يستخدم في قياس فعالية الإشهار من خلال مقارنة نسختين مختلفتين (A و B) على جمهورين مختلفين، ويساعد اختبار A/B في معرفة أي الإصدارات تحقق أداءً أفضل. مثلاً شركة ترغب في معرفة أي تصميم يجذب العملاء أكثر:

نسخة A: إشهار بصورة المنتج فقط، نسخة B: إشهار بصورة المنتج مع تعليق قصير محفز. بعد عرض النسختين لجمهورين مختلفين، يتم مقارنة النتائج إذا كانت النسخة A تحقق معدل نقر أعلى يتم اعتمادها والعكس صحيح.

7. **تبع التحويلات:** وذلك باستخدام أدوات تتبع التحويلات لقياس نجاح الحملة من خلال متابعة الإجراءات التي يقوم بها المستخدمون مثل الاشتراكات، أو عمليات الشراء، أو ملء النماذج.

8. **التفاعل مع المستخدمين:** ويكون عن طريق التفاعل مع الجمهور الذي يتفاعل مع إشهاراتك، سواء من خلال الرد على التعليقات، أو الإجابة عن الأسئلة، مما يساعد في بناء مجتمع قوي حول علامتك التجارية.²

¹ مصطفى هادف، الرسائل الإشهارية بين المكونات والأهداف، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 2، 2022، ص ص 455-454.

² Vanipriya Moorthi, **What is Social Media Advertising? A Beginner's Guide**, 2025 disponible sur le site : <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-advertising/>, consulté le 10 /03/2025 à 22 :00.

المبحث الثالث: أسس الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

أصبح الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة، حيث يعتمد على التحليل الدقيق للبيانات، وقياس مدى فاعلية الحملات، والاستفادة من العوامل التي تعزز نجاحه لتحقيق أقصى تأثير ممكن.

ومع التطور المستمر لموقع التواصل الاجتماعي وتغير أنماط سلوك المستهلكين، تواجه العلامات التجارية تحديات متزايدة تتطلب استراتيجيات إشهارية مبتكرة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية، حيث يتعرض هذا المبحث مختلف مؤشرات قياس الأداء، والعوامل المحددة لنجاح الإشهار عبر هذه المواقع، إلى جانب أبرز العوائق التي قد تحدّ من فاعليته، والتوجهات المستقبلية التي ترسم ملامح تطوره في ظل البيئة الرقمية المتعددة.

المطلب الأول: مؤشرات قياس الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

في الدراسات العلمية، يتم تقييم العوامل التي تؤثر على فاعلية الحملات الإشهارية على شبكات التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة، حيث يقترح (Sterne 2010) تقييم فاعلية الحملات استناداً إلى عوامل تقييم مثل: الاشتراكات، التنزيلاً، الدعوات، التوصيات، تكرار الرسائل، الوقت المستغرق في الموضع، عدد المشاهدات، عدد المتابعين، التقييمات، المراجعات، التعليقات، وغيرها.

أما (Rautio 2012) فيقترح تقييم فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام معايير تمثل في:

- **مقاييس حركة الموقع:** عدد الزوار الفريدين، مشاهدات الصفحة، الوقت المستغرق، التثبيتات، مدة الحياة.

- **مقاييس التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي:** الإعجابات، المتابعون، المناقشات، الإشارات، إعادة التغريد، إجمالي مدى الوصول الأسبوعي، المستخدمون المتفاعلون، معدل الانتشار، التعليقات.¹

- **معدل النقر (Click through rate CTR)** يُعد معدل النقر أحد أبسط الطرق لتقييم أداء الحملات الإشهارية الرقمية، حيث يقيس (CTR) نسبة النقرات على الإشهار مقارنةً بعدد مرات ظهوره، يوُعد النقر على اللافتة الإشهارية مؤشراً على اهتمام مستخدم الإنترنت بمضمون الإشهار التجاري، ويعد كل (Pavlou& Stewart) مقاييساً لمدى واتساع عملية البحث عن المعلومات، مما يجعله مؤشراً على

¹ Jurgita Raudeli unien et al, **Evaluation of Advertising Campaigns on Social media Networks**, sustainability, vol 10, n°4 2018, p 3.

الاهتمام بالمنتج والسلوك الشرائي المحتمل، ففي الواقع بعد النقر على الإشهار إجراء مقصوداً، حيث يعني أن مستخدم الإنترنت يوافق على مغادرة الموقع الذي كان يتصفحه للانتقال إلى موقع المعلن، إما لجمع المزيد من المعلومات أو لإتمام معاملة فالنقر يمكن أن يُنظر إليه على أنه مؤشر على نية الشراء المحتملة.¹

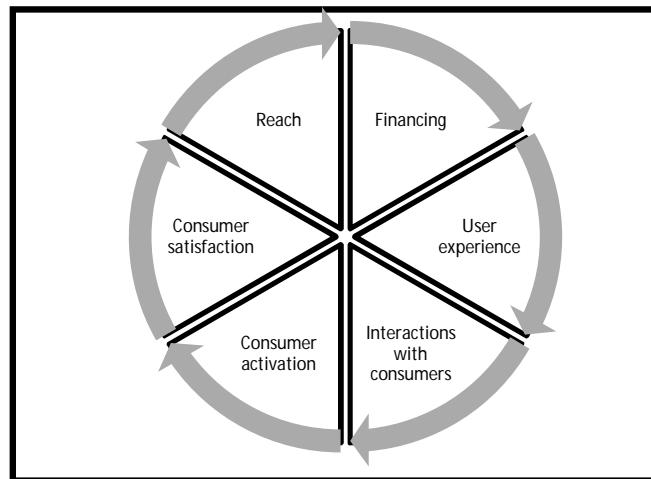
- **معدل التحويل (Conversion Rate):** يقيس معدل التحويل النسبة المئوية للمستخدمين الذين اتخذوا إجراء معيناً بعد النقر على الإشهار، مثل التسجيل في النشرة الإخبارية أو إتمام عملية شراء أو ملء نموذج الاتصال، ويوفر هذا المقياس رابطاً مباشراً بين الإشهار والنتائج المرجوة، مما يجعله مقياساً أكثر دقة لتقدير العائد على الاستثمار.
- **العائد على الإنفاق الإشهاري (Return on Ad Spend -ROAS):** يحسب (ROAS) الإيرادات المتولدة مقابل كل دولار يتم إنفاقه على الإشهار، ويساعد هذا المؤشر المعلنين على فهم كفاءة حملاتهم من حيث توليد الإيرادات، وتكون صيغته كالتالي: $(إيرادات الإشهار) / (إنفاق الإشهار)$ ، على سبيل المثال، إذا كانت نسبة تساوي $1/2$ ، فهذا يعني أنك تحقق 2 دولار مقابل كل دولار يتم إنفاقه على هذا الإشهار، وكلما ارتفع (ROAS) كانت الحملة أكثر ربحية.
- **تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost-CAC):** يركز هذا المقياس على التكلفة المرتبطة بجذب عميل جديد من خلال الإشهارات الرقمية، وذلك من خلال حساب CAC، يمكن للشركات تحديد ما إذا كان إنفاقها الإشهاري معقولاً مقارنة بالقيمة العمرية للعميل، وصيغته كالتالي: $(إنفاق الإشهار) / (عدد العملاء الجدد المكتسبين)$.
- **العائد على الاستثمار (Return on Investment - ROI):** يُعد ROI الطريقة الأكثر شمولاً لقياس فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث يأخذ في الاعتبار كل من تكلفة الحملة الإشهارية والإيرادات المتولدة، ويحسب بالصيغة التالية: $(صافي الربح من الإشهار - إنفاق الإشهار) / إنفاق الإشهار$ ، ويشير العائد الإيجابي على الاستثمار إلى أن الحملة كانت مربحة، في حين يشير العائد السلبي إلى خسائر.

¹ Yanwu Yang, Panyu Zhai, **Click-Through Rate Prediction in Online Advertising: A Literature Review**, Information Processing & Management, vol 59, n°2, 2022, p 5.

- **تكلفة النقرة (CPC) وتكلفة الاتساع (CPA)** : هما مؤشرين يركزان على التكاليف المرتبطة بالإشهار، ويقيس (CPC) تكلفة النقرة الواحدة، بينما يقيس (CPA) تكلفة الحصول على عميل جديد أو إجراء تحويل معين (مثل شراء منتج أو تسجيل في خدمة). وتشير القيم المنخفضة لكل منهما إلى عائد استثمار أفضل، لأنها تعني أنك تتفق أقل لتحقيق أهدافك الإشهارية.
- **نمذجة المزيج التسويقي (Marketing Mix Modeling- MMM)**: تُعد نمذجة المزيج التسويقي منهجية أكثر تقدماً لقياس العائد على الاستثمار، وتتضمن هذه الطريقة تحليل متغيرات متعددة، مثل المبيعات، إنفاق الإشهارات، وظروف السوق لتحديد الإيرادات المنسوبة وتأثير الإشهار الرقمية على الأداء العام، وتتوفر (MMM) رؤية شاملة للعائد على الاستثمار وتساعد في تحسين استراتيجيات التسويق.¹

إضافة إلى هذه المؤشرات، توجد معايير موحدة لقياس الأداء الإشهاري تعرف بـ (Key Performance Indicators) KPIs وتستخدم لقياس مدى نشاط معين في تحقيق أهدافه المحددة، بما في ذلك مدى فعالية الحملات الإشهارية وتأثيرها على الجمهور المستهدف، ويمكن تصنيف هذه المؤشرات إلى ست فئات رئيسية كما موضح في الشكل التالي:

الشكل(4): مؤشرات قياس فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي



Source : Volker Stich, Roman Emonts-Holley, Roman Senderek, **Social media in customer service : a literature overview**, the 1st international conference in wed information system and technologies, vol 1, Lisbon, 2015, p 4.

¹ Raid Almestarihi et al, **Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability**, Uncertain Supply Chain Management, vol 12, n°2 , 2024, p p 1279-1280.

- **تجربة المستخدم (User experience):** يتم قياسها من خلال تحليل المشاعر الإيجابية، السلبية، والمحايدة في التعليقات على موضوع معين، بالإضافة إلى مقارنة نسبة التعليقات الإيجابية بإجمالي التعليقات، مما يساعد في تقييم رضا المستخدمين عن التجربة المقدمة.
- **تفاعل العملاء (Interactions with consumers):** يشمل التواصل بين الشركة والمستهلكين أو بين المستهلكين أنفسهم، حيث يتم تحليل مواضيع المحادثات، حجمها، ومدى مشاركة المستهلكين في الحملات التسويقية من خلال الإعجاب، التعليقات، وإعادة النشر، مما يساعد في تقييم مدى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.
- **تنشيط العملاء (Consumer activation):** يُركز على تأثير المستخدمين بعضهم على بعض من خلال التوصيات الإلكترونية (eWOM) والتفاعل الرقمي (dWOM)، حيث يتم قياس عدد المؤيدين النشطين للعلامة التجارية ومستوى تأثيرهم على آراء وسلوك المستهلكين الآخرين.
- **رضا العملاء (Consumer satisfaction):** يُعتبر عاملاً حاسماً في لاء المستهلك، ويتم قياسه من خلال معدل حل المشكلات، سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء، مستوى الخدمة المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى رضا المستهلك عن التجربة الإجمالية مع العلامة التجارية.
- **المؤشرات المالية (Financing):** تشمل تحليل كفاءة الإنفاق الإشهاري عبر قياس تكلفة اكتساب الزوار، تكلفة كل زيارة، ومتوسط الإيرادات لكل مستخدم، مما يساعد في تقييم العائد على الاستثمار وفعالية الإشهارات الرقمية.
- **الوصول (Reach):** يعكس مدى انتشار العلامة التجارية وعدد المستخدمين الذين يمكن الوصول إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل قياس حصة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، عدد المساهمين في المحتوى، ومدى وصول الحملات التسويقية إلى الجمهور المستهدف.¹

المطلب الثاني: عوامل فعالية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

الإشهار هو في جوهره فن الإقناع، ولذلك يصبح من الضروري فهم العوامل التي تساهم في إقناع المستخدم بنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل إنشاء إشهار فعال يحقق التأثير المطلوب ويصل إلى الجمهور المستهدف بشكل مؤثر.²

¹ Tihomir Vranesovic and Tajana Marusic, **Challenges of measuring social media advertising**, smart innovation, system and technologies, vol 205, springer, Singapore, 2021, p p 459-460.

² Sriram KV, Namitha KP, Giridhar B Kamath, **Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention**, cogent business & management, 2021, p 2.

✓ **محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي:** يعرف محتوى الإشهار بأنه مدى قدرة الإشهار على تقديم معلومات كافية للمستهلكين حول المنتج وفوائده، مثل الميزات الجديدة، الخصائص، السعر، أو معلومات التوافق. ترتبط فعالية الإشهار بمدى قدرة المرسل على جذب انتباه العملاء بشكل منطقي وملائم. في هذا السياق، يميل المستهلكون النشطون إلى التفاعل مع المحتوى الإشهاري المرتبط بالعلامة التجارية الذي يثير اهتمامهم.

ويعد المحتوى الإشهاري المعلوماتي على موقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة لجذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على مشاركة هذه المعلومات مع الآخرين، مثل التوصيات الإلكترونية، فعند عرض الإشهار لمحتوى مفيد، فإن المستهلكين يصبحون قادرين على التعرف على المزايا الإيجابية للمنتج دون الحاجة إلى البحث عن معلومات إضافية، مما يقلل من جهدهم ويزيد من وعيهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة.¹

كما يجب أن يتضمن الإشهار كافة المعلومات والبيانات الكافية عن السلع والخدمات المعلن عنها لتكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك، حيث يجب ألا ينطوي الإشهار على أي تضليل أو خداع أو معلومات غير صحيحة أو غامضة، فللبذون الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة التي تكون ضرورية لاستخدام المنتج أو السلعة وخصائصها وميزاتها والمخاطر التي تنتج عن استعمالها.²

كما تُعد صيغة ومحنتي الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي من العناصر المهمة التي تؤثر على فعاليته، ووفقاً لدراسة أجراها (De Vries وآخرون)، فإن المحتوى الترفيهي والعاطفي الجذاب من المرجح أن يؤثر إيجابياً على تفاعل المستخدمين والمبيعات عبر التجارة الإلكترونية. كما أصبح الإشهار عبر الفيديو أكثر شيوعاً، لا سيما على موقع مثل يوتيوب وانستغرام، نظراً لقدرته على تقديم معلومات حول المنتجات بطريقة ملقة وجذابة.³

¹ Ali Hussain, Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi, Umair Rehman, **Integrating the S-O-R model to examine purchase intention based on instagram sponsored advertising**, journal of promotion management, vol 19, n°1, 2022, p 8.

² محمد رافع لابد، الإشهار الإلكتروني في موقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 16، العدد 63، 2024، ص 91.

³ Musani Ilsha, Chirag Malviya, Jignesh Vidani, **Evaluating the influence of social media advertising on E-commerce sales**, Journal of Advanced Research in HR and Organizational Management, vol 11, n°1, 2024, p p 53-54.

✓ **مصداقية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي:** يقصد بالمصداقية مدى تصدق المستهلك للرسالة الإشهارية ومدى اعتقاده في صحتها، وترتبط عادة بثقة المستهلك بالشخص المعلن أو الوسيلة التي يتم من خلالها الإشهار.¹

ولتحقيق أهداف الإشهار يجب أن يتمتع المحتوى الإشهاري بمصداقية عالية ليتمكن من إقناع المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، وبالتالي تعديل توجهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، حيث تلعب المصداقية دوراً أساسياً في إقناع الجمهور المستهدف، وتعتبر العنصر الحاسم في نجاح عملية الإقناع، سواء عبر موقع التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة أخرى، ووفقاً لنموذج (Haveland)، تعتمد فعالية الرسالة الإشهارية على مصداقية وخبرة المصدر، فكلما زادت خبرة المصدر وثقته، زادت قدرته على التأثير في تغيير الاتجاهات.²

✓ **تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي:** نتيجة للتغيرات في التكنولوجيات الاتصالية، أصبحت مهنة التصوير الفوتوغرافي فريدة من نوعها، حيث تحتاج المؤسسات إلى بناء أسلوب اتصالي عبر الصورة بما يتناسب مع استراتيجياتها ورؤيتها، حتى تتحقق فاعلية الصورة الإشهارية لابد من توفر ما يلي:

- **سيكولوجية اللون:** إن الاستخدام الوعي للون في الصورة من شأنه أن يؤثر إيجاباً في الإشهار وإقبال المستهلك عليه والعكس صحيح، فاستخدام التأثير النفسي الخاطئ لللون في الصورة يؤدي إلى تصوير المشاعر الخاطئة، لذا يجب اختيار الألوان بعناية حتى تؤدي وظيفتها النفسية في التأثير على المستهلك.

- **التكوين:** يعتبر عنصراً ضرورياً في تصميم عناصر الصورة الفوتوغرافية، والتي تحتوي على السلعة أو المنتج مع الشخصية أو الشخصيات العارضة مع الخلفيات والبيئة العامة.³

¹ مروة محمود السامرائي، دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 5، العدد 3، 2024، ص 19.

² مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لجحوث العلاقات العامة والإشهار، العدد 19، 2020، ص 616.

³ نصر الدين عبد القادر عثمان، طارق إسماعيل مهد، الصورة الإشهارية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة ميدانية لمشتركي شركة سوداني للاتصالات-السودان أغسطس 2020-أغسطس 2021، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، المجلد 22، العدد 1، 2022، ص 59-60.

✓ **الحداثة:** ويقصد بها حداثة المحتوى، والإبداع، والجاذبية البصرية، حيث تعد الأصالة عنصراً أساسياً في فعالية الإشهار نظراً لقدرتها على جذب انتباه المستخدمين وترك انطباع دائم، فالمحظى الإشهاري الذي يُنظر إليه على أنه مبتكر سيحقق تقاعلاً أكبر مقارنة بالمحتوى الذي يفتقر إلى الإبداع.

ويعد الإشهار موجهاً وفعلاً عندما يقود المستخدمين إلى صفحة العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي، ويستند إلى تصميم جذاب يتضمن الواناً وخطوطاً متباينة تلفت الانتباه، غير أن الابتكار في الإشهار لا يتحقق إلا إذا اندمج بسلسة مع تجربة التصفح، دون أن يسبب إزعاجاً أو تشتيتاً للمستخدم، فإذا كان تصميم الإشهار غير متواافق مع هوية الموقع مثل فايسبوك، فمن المحتل أن يتجاهله المستخدمون أو يرفضونه.

علاوة على ذلك، إذا كان الإشهار يقود المستخدم إلى موقع ويب خارجي، قد يقلل ذلك من شعور الأصالة ويقلل الفضول لدى المستخدمين.¹

المطلب الثالث: معيقات نجاح الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

يواجه الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي عدة تحديات قد تؤثر على فعاليته أبرزها ما يلي:

- المنافسة الشديدة، حيث مع تزايد عدد المؤسسات في السوق الإلكتروني والتي تستخدم الإشهار عبر موقع التواصل كأداة للترويج، أصبح التميز وجذب انتباه الجمهور المستهدف أكثر صعوبة.²
- الكثير من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي لا يشعرون بالأمان على معلوماتهم الشخصية، والتي قد تتعرض للقرصنة والاختراق، إضافة إلى انتشار موقع الدخاع والاحتيال التي تؤدي إلى ضعف الثقة في الإشهار عبر هذه المواقع؛
- يمكن أن تكون الإشهارات عبر موقع التواصل الاجتماعي مصدر إزعاج وازدحام كميات غير محدودة من المعلومات التي يمكن أن تؤثر على نفسية الزبون وتشعره بالملل؛¹

¹ Jean-Éric Pelet, Saïd Aboubaker Ettis, *Social media advertising effectiveness: The role of perceived originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad destination*, International Journal of Technology and Human Interaction, vol 18, n°1, 2022, p 3.

² تعرف على 7 من تحديات التسويق الإلكتروني، شوهد في: 2025/03/11، متاحة على الموقع: https://techvillageeg.com/%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/?utm_source=chatgpt.com

- إدارة الوقت وتشتت الانتباه، تتطلب إدارة حسابات متعددة على موقع مختلفة وقتاً وجهًا كبيرين، مما قد يؤدي إلى تشتت الانتباه وصعوبة الحفاظ على جودة المحتوى؛
- التغيرات المستمرة في خوارزميات المواقع، إذ تقوم موقع التواصل الاجتماعي بتحديث خوارزمياتها بانتظام، مما يؤثر على وصول المحتوى الإشهاري إلى الجمهور المستهدف مما يفرض على المسوقين متابعة هذه التحديثات والتكيف المستمر معها وتعديل استراتيجياتهم باستمرار؛²
- التركيز على عدد محدود من المواقع دون غيرها مثل الفايسبوك، الانستغرام، اليوتيوب وإهمال المواقع الأخرى مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها موقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من تلك المواقع المشار إليها؛³
- اختلاف الأشخاص الذين يتلقون الرسالة في درجة الذكاء والفهم، كذلك المستوى الثقافي والعلمي لهم، هذه الخصائص لها تأثير على عملية فهم الرسالة وتقديرها وقد تمثل عائقاً يحد من إدراك الإشهار؛
- الإدراك الانتقائي للرسالة والتعرض لجزء منها فقط، وإهمال الجزء الآخر.⁴
- كما يُشكّل ازدحام الإشهارات على وسائل التواصل الاجتماعي عائقاً رئيسيّاً أمام فعالية الإشهار، حيث يتجلّى في كثرة الإشهارات وطبيعتها المتطرفة، مما يؤدي إلى إزعاج المستخدمين وإعاقة تحقيق أهدافهم أثناء التصفح، وهذا ما قد يساهم في ردود الفعل السلبية اتجاه الإشهار، فالكثير من

¹ أم الخير زبوش، خالد قاشي، فرص وتحديات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية-أماكن-بولاية الجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 451.

² تحديات وسلبيات إدارة موقع التواصل الاجتماعي وكيفية التغلب عليها، شوهد في: 2025/03/11، متاح على https://markly.net/%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A/?utm_source=chatgpt.com

³ مريم بالطة، آسيا بريغت، آليات التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي منظور تحليلي-، المدونة، المجلد 9، العدد 1، 2022، ص 806.

⁴ مراد كويحل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة ملبة صومام-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبجل، 2022، ص 35.

الدراسات أظهرت أن المستهلكين لديهم مواقف أكثر سلبية تجاه الإشهار عبر الإنترن特، خاصة على موقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية، حيث يكون المستخدمون أكثر اندماجاً في تحقيق أهداف معينة أثناء التصفح.¹

فيغض النظر إلى هذه التحديات أصبح من الضروري على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية مرنة ومبكرة لمواجهة العقبات المرتبطة بالإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، ويرتبط ذلك بالمتابعة الدائمة لتحديثات الواقع، تحسين جودة المحتوى، وتعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف. كما أن توسيع استخدام الواقع المختلف، وفهم سلوك المستهلك وتخصيص الرسائل الإشهارية وفقاً للفئات المستهدفة يمكن أن يسهم في تحسين فعالية الإشهار والتغلب على العقبات التي قد تعيق نجاحه.

المطلب الرابع: التوجهات المستقبلية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيمة المدركة للعلامة التجارية

تُعد العلاقة بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية من أبرز المواضيع التي استقطبت اهتمام الباحثين في مجال التسويق الرقمي، وخاصة مع دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك كالتالي:

1. العلاقة بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية

يعد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال القنوات المتنوعة التي توفرها هذه الواقع لنقل الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة وتفاعلية، ففي الماضي كانت استراتيجيات الترويج تركز على الإشهار التقليدي المباشر للمنتجات، أما اليوم مع الانتشار الواسع لموقع التواصل الاجتماعي واندماجها في الحياة اليومية تطورت أساليب الإشهار وتعزيز فعاليته في بناء صورة العلامة التجارية.

ومع التطورات المتسارعة في كيفية التأثير على إدراك المستهلكين، لم يعد الإشهار يقتصر فقط على الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح وسيلة لتعزيز قيم العلامة التجارية وترسيخ نمط حياة معين ينماشى مع هوية المؤسسة، فالإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لا يخاطب المستهلكين ك مجرد عملاء، بل يتفاعل معهم بشكل أكثر شخصية وعاطفية، مما يسهم في بناء علاقة قوية ومستدامة معهم، و يؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

¹ M. Essa Tayeb, T. ChebbiI, A. Badawi, J. Ali Toumi, B. Louail, *The impact of Adoverloads perception in social media on Adavoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment, management*, vol 28, n°2, 2024, p 358.

علاوة على ذلك، فإن التطور التكنولوجي والتحليلات الذكية في هذه المواقع أسهمت في زيادة دقة استهداف الجمهور، حيث يمكن للعلامات التجارية تحويل سلوك المستهلكين وتقسيتهم إلى فئات محددة، مما يسمح بإيصال رسائل تسويقية مخصصة وفقاً لاحتياجاتهم وفضولاتهم، هذا لا يؤدي فقط إلى تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية وزيادة ولائهم، وإنما يساعد أيضاً في تحسين كفاءة الحملات الإشهارية، وتقليل التكاليف، وزيادة تأثير العلامة التجارية في السوق.¹

حيث ينظر إلى الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة إقناعية تهدف أساساً إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخ حضورها في أذهان المستهلكين، وتؤكد الأدبيات أن فعاليته تتبع من قدرته على تمية القيمة المدركة للعلامة عبر أبعاد متعددة، مثل الجودة المدركة، الرضا المدرك، الوعي بالعلامة، صورة العلامة، والقيمة الإجمالية.

ويساعد هذا النوع من الإشهار المستهلكين على التعرف على العلامة وتذكرها عند اتخاذ قرارات الشراء أو عند مقارنة فئات العلامات التجارية، كما أن ما يتضمنه من عناصر جاذبة يعزز الارتباطات الذهنية الإيجابية بالعلامة ويفتر سلوكيات شرائية إيجابية، وتبرز الدراسات التجريبية أن الإنفاق الإشهاري مقترباً بـمواقف وتجارب المستهلكين يسهم في رفع القيمة المدركة للعلامة التجارية.²

كما يلعب الإشهار الرقمي عبر موقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، إذ يتيح زيادة تعرض المستهلكين لها من خلال استراتيجيات التسويق الموجه والتعاون مع المؤثرين. ويرز نموذج (AIDA) الكيفية التي تسهم بها هذه الإشهارات في جذب انتباه المستهلكين، إثارة اهتمامهم، وترسيخ تذكر العلامة لديهم مما يجعلهم أكثر ميلاً لاختيارها عند اتخاذ قرارات الشراء.

غير أن فعالية هذه الإشهارات قد تتضاءل إذا افتقرت إلى الأصلية أو لم تنسجم مع توقعات المستهلكين، ولا يقتصر دورها على رفع مستوى الوعي، بل يمتد ليشمل بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال ضمان استمرارية حضورها وتعزيز تفاعل المستهلكين معها.

¹ Yuhan Song, **From print media to electronic media to new media : the impact of media transformation on brand communication**, the 3rd international conference on social psychology and humanity studies, London, 2025, p 130.

² Raji Ridwan Adetunji, Sabrina Mohd Rashid, Mohd Sobhi Ishak, **Social media marketing communication and consumer based brand equity : an account of automotive brands in Malaysia**, Malaysian journal of communication, vol 34, n°1, 2018, p 6-7.

وانطلاقاً من نظرية رأس مال العلامة التجارية، فإن الحملات الإشهارية القوية تسهم في ترسيخ روابط عاطفية بين المستهلكين والعلامة. ومع ذلك، فوحدها لا تكفي لضمان استدامة الولاء، إذ قد يتراجع إذا لم تتوافق المنتجات أو الخدمات مع توقعات المستهلكين، الأمر الذي يفرض على العلامات التجارية الموازنة بين فعالية الإشهار وجودة ما تقدمه لتحقيق ولاء طويل الأمد.¹

2. الذكاء الاصطناعي والإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

تعد تكتيكات تطوير الإشهار الفعالة ضرورية للمنظمات التي تسعى إلى جذب جمهورها المستهدف عبر موقع التواصل الاجتماعي في العالم الرقمي الحالي، فبفضل التقدم التكنولوجي، أصبح لدى المسوقين اليوم أدوات مبتكرة مثل (DALLE، Pictory، Chat Gpt)، وهي تقنيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، التي تسهم في إنشاء إشهارات بصرياً جذابة ومحفزة، حيث تتميز هذه النماذج الذكية بقدرتها على تقديم كتابة إشهارية مؤثرة، وصور مبهجة، وتصميم مفاهيم إبداعية أصلية، ومع دمج الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري والتفكير الاستراتيجي، يمكن للمسوقين تصميم حملات إشهارية فعالة تضمن لهم الحفاظ على ميزة تنافسية قوية في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.²

▪ الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة

يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة وتحليل كميات ضخمة من البيانات التي يتم توليدها عبر موقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على فهم سلوكيات المستهلكين وتقديراتهم بدقة، ومن خلال هذه التحليلات المتقدمة، تتمكن الشركات من تصميم إشهار أكثر فاعلية، وتقديم محتوى مخصص لكل مستخدم، والتنبؤ باتجاهات السوق بشكل أكثر دقة.³

كذلك يُعد الإشهار بالذكاء الاصطناعي من التوجهات المستقبلية التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي خاصة عبر موقع التواصل الاجتماعي، إذ تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي أتمتة عمليات إنشاء المحتوى الإشهاري، وتحليل سلوك المستخدمين بدقة، مما يسهم

¹ Muhammad Raza, Sohaib Uz Zaman, Syed Hasnain Alam, Muhammad Furqan, **Role of brand awareness and perceived quality in digital advertisement**, Asian bulletin of big data management, vol 5, n°1, 2025, p 48.

² Mustafa Isler, Betul Rumeysa Yesilbel, Victor Santos, Lara Mendes Bacalhau, **Usage of artificial intelligence for advertising creation for social media marketing: Chat GPT combined with Pictory and DALL·E**, marketing and smart technologies, Smart Innovation, Systems and Technologies series, vol. 386, 2024, p 75.

³ Navdeep Singh, Daisy Adhikari, **AI-driven social media analytics for ecommerce advertising**, international research journal of engineering and technology, vol 10, n°12, 2023, p 510.

في تحقيق استهداف أكثر فعالية، كما تعمل هذه التقنيات على تحسين إدارة ميزانيات الإشهار وضبطها بناءً على البيانات الضخمة، مما يرفع من كفاءة الحملات الإشهارية ويعزز العائد على الاستثمار.¹

■ إشهارات الفيديو القصيرة والإشهارات التفاعلية

الفيديوهات القصيرة هي نوع من المحتوى المرئي الذي يسمح للمبدعين بالتواصل مع جمهورهم بفعالية وكفاءة، كما يتيح للجمهور استيعاب المحتوى بسرعة وسهولة ولا يوجد اتفاق ثابت حول المدة المثالية لمقاطع الفيديو القصيرة، حيث تعرفها Google على أنها المحتوى الذي نقل منته عن 10 دقائق، بينما ترى (HubSpot) أن الفيديوهات القصيرة تكون أكثر فعالية عندما تتراوح مدتتها بين 30-60 ثانية. خلال العقد الماضي، أصبحت الفيديوهات القصيرة وسيلة تفاعلية فعالة للتواصل مع الجمهور، مما أدى إلى تنوع أشكالها واستخداماتها، مثل التعليم، توثيق الحياة اليومية، والتسويق. وقد ازدادت شعبيتها بين مختلف الفئات العمرية من المراهقين إلى كبار السن، فعلى سبيل المثال بلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً على تيك توك 1.4 مليار في عام 2022، محققاً إيرادات تقدر بـ 9.4 مليار دولار. ويتوقع الباحثون أن 53% من المسوقين سيزيدون استثمارتهم في تيك توك خلال السنوات القادمة، متداوينين باقي أنواع الإشهارات.

في البداية، استخدم صناع المحتوى الفيديوهات القصيرة لمشاركة تجاربهم الشخصية دون هدف تجاري، لكن مع تزايد المشاهدات عبر موقع مثل تيك توك، انستغرام، ويوتيوب، نشأ نموذج التجارة الاجتماعية (S-Commerce)، حيث أدركت العلامات التجارية إمكانيات هذه الفيديوهات كأداة تسويقية وبدأت في التعاون مع المؤثرين والمشاهير للترويج لمنتجاتها.²

■ الإشهار عبر المؤثرين

يقدم المؤثرون الرسائل التسويقية في شكل إشهارات مدمجة (Native Advertising) ، والتي تُعرف بأنها نوع من التسويق بالمحظى المدفوع، حيث يتم تقديم المحتوى الإشهاري بطريقة تحاكي المحتوى التحريري، مما يجعله يبدو وكأنه جزء طبيعي من تجربة المستخدم بدلاً من الإشهار التقليدي، ونظراً لأن المؤثرين يدمجون الترويج للمنتجات والخدمات ضمن محتواهم الشخصي، فإن المستهلكين لا

¹ Nguyen Thi Phuong Giang et al, **Factors influencing the intention to use artificial intelligence for online advertising on social networks**, multidisciplinary science journal, vol 7, n° 8, 2025, p 2.

² Chishan Chen, **The effectiveness and impact of short videos as advertising**, advances in economics, management and political sciences, vol 150, n°1, 2025, p 22.

يدركون دائمًا الطابع التجاري لهذه المنشورات، إذ يتم تقديم الإشهار في سياق حياة المؤثر اليومية، مما يجعله يبدو طبيعياً أكثر وذو مصداقية.¹

▪ استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي (AR/VR)

الواقع الافتراضي (VR) هو تقنية ناشئة في صناعة الإشهار توفر تجارب غامرة وتفاعلية، حيث يتيح الواقع الافتراضي للمستهلكين التفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية في بيئة محاكاة، مما يوفر تجربة فريدة ولا تنسى لا يمكن للإشهارات التقليدية وحتى الرقمية تحقيقها، وتخلق إشهارات الواقع الافتراضي تجارب غامرة للغاية تجذب انتباه المشاهد بالكامل، مما يترك انطباعاً دائمًا ويعزز التفاعل مع العلامة التجارية.²

الواقع المعزز (AR) هو تقنية حديثة تُستخدم في التسويق لإضافة عناصر رقمية إلى العالم الحقيقي، مما يتيح للمستهلكين التفاعل مع المنتجات بطرق جديدة ومبتكرة. فمن خلال AR، يمكن للعملاء مشاهدة المنتجات في بيئتهم الواقعية، مثل رؤية كيف سيبدو الأثاث في منازلهم أو تجربة مستحضرات التجميل على وجوههم قبل الشراء، هذه التقنية تجعل الحملات التسويقية أكثر تفاعلية، وتعزز تجربة العملاء من خلال توفير معلومات إضافية بطريقة ممتعة وسهلة الاستخدام.³

في ظل العصر الرقمي الحالي، تبذل الشركات جهوداً مكثفة لجذب انتباه المستهلكين عبر الفضاء الافتراضي، وتتيح تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) فرصاً استثنائية لتعزيز تفاعل المستهلكين بطرق مبتكرة ومثيرة، مما يمنحهم تجارب غير مسبوقة تحفز فضولهم لاستكشاف المزيد.

ويؤكد بورتر (Porter) وهيلمان (Heppelmann) أن إمكانية رؤية العملاء لكيفية ظهور المنتجات أو آلية عملها في بيئه واقعية قبل شرائها تمنحهم توقعات أكثر دقة، وتعزز ثقتهم في قرارات الشراء، مما يرفع من مستوى رضاهن عن المنتج، وساهمت هذه التقنيات أيضًا في ظهور مفهوم التسويق الفوري (Real-Time Marketing)، الذي يُمكن الشركات من التواصل المباشر مع العملاء من خلال

¹ Do Yoon Kim, Hye-Young Kim, **Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure**, journal of business research, vol 130, n°22, 2021, p 405.

² Junaid Hushain, Kamal Kant, **The future of advertising with VR and animation : immersive storytelling**, MTC global journal of management & entrepreneurship, vol 10, n°22, 2024, p 107.

³ Krishna Yatin Thakkar, Bhavin Bhaskarbhaji Joshi, Prashant Pravinbhai Kachhela, **Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions**, journal of management research and analysis, vol 10, n°2, 2023, p 100.

حوارات فورية مما يتيح لها بناء علاقات قوية مع العملاء المستهدفين، لكنه يفرض في الوقت ذاته تحديات مثل ضرورة توفير حلول سريعة ومخصصة لمشاكل العملاء في الوقت الفعلي.¹

▪ الإشهار الصوتي

الإشهار الصوتي هو نوع من الإشهارات الرقمية يعتمد على تقنية الصوت بدلاً من النصوص أو المرئيات، ويتم تقديمها عبر المساعدات الصوتية، تطبيقات البث الصوتي (البودكاست)، الإذاعات الرقمية، ومتاجر الموسيقى مثل Amazon Music، Apple Music، Spotify.

تعد الإشهارات الصوتية على موقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لجذب انتباه المستهلكين بفضل قدرتها على الوصول الواسع والتكامل السلس مع تجاربهم اليومية، فمن خلال منصات البودكاست، وخدمات بث الموسيقى، والمساعدات الصوتية الذكية يمكن للعلامات التجارية إيصال رسائلها بشكل غير مزعج، مما يزيد من تفاعل الجمهور معها.

كما أن الطبيعة التفاعلية لهذا النوع من الإشهار يعزز من فرص تذكر العلامة التجارية، خاصة مع تزايد اعتماد المستهلكين على الأجهزة الذكية في حياتهم اليومية، لذلك تعتبر الإشهارات الصوتية إستراتيجية مبتكرة تُساعد الشركات على تحقيق تأثير تسويقي قوي بطريقة أكثر شخصية وفعالية.²

¹ Neetu Rathore, **Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in Marketing**, management journal for advanced research, vol 4, n°5, 2024, p p 5-7.

² **Audio marketing and advertising explained**, consulté: 20/03/2025 disponible sur le site : https://advertising.amazon.com/en-gb/library/guides/audio-marketing?ref_=a20m_us_fnav_lngsw_en-gb

خلاصة الفصل

أظهرت الدراسة النظرية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي أن هذه الظاهرة لم تعد مجرد امتداد للإشهار التقليدي، بل أصبحت نموذجاً تسويقياً متكاملاً يقوم على التفاعل، والتخصيص، والقدرة الفائقة على استهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب، ففضل الإمكانيات التحليلية المتقدمة التي توفرها موقع التواصل الاجتماعي بات بإمكان العلامات التجارية ليس فقط إيصال رسائلها التسويقية، وإنما أيضاً قياس أدائها بدقة، تحليل استجابات الجمهور، وإعادة ضبط استراتيجياتها وفقاً للمعطيات الفعلية مما يعزز من كفاءة الإشهار الرقمي مقارنة بالأساليب التقليدية.

وقد أظهر التحليل أن نجاح الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على نشر المحتوى الإشهاري، بل يتطلب استراتيجيات مدرسة تأخذ في الاعتبار طبيعة كل منصة رقمية وخصائص جمهورها وسلوكيات المستخدمين عليها، كما أن فعالية هذا النوع من الإشهار تتأثر بعده عوامل مثل اختيار المنصة المناسبة، تصميم المحتوى الإبداعي، استخدام الأدوات التحليلية المتقدمة لقياس الأداء وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لنتائج التفاعل مع الجمهور.

وفي ظل التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية، من المتوقع أن يستمر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي في التطور ليصبح أكثر ذكاءً وتكيفاً مع احتياجات المستهلكين مدعوماً بالتقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل العميق للبيانات، وهذا يفرض على المؤسسات والعلامات التجارية ضرورة مواكبة هذه التغيرات من خلال تبني استراتيجيات إشهارية أكثر مرونة وإبداعاً تسهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور، وتحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتيحها المنصات الرقمية.

وبذلك، يمكن القول إن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لم يعد خياراً تسويقياً مكملاً، بل أصبح عنصراً جوهرياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يتيح فرصاً غير مسبوقة للتفاعل مع الجمهور، وتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية، في بيئة رقمية تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

الفصل الثاني

الإطار النظري للقيمة المدركة للعلامة التجارية

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
- المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للقيمة المدركة للعلامة التجارية
- المبحث الثالث: أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية

مقدمة الفصل

تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية من المفاهيم الجوهرية في أدبيات التسويق الحديث، نظراً لما تمثله من مؤشر أساسي على قوة العلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة، وعلى مدى فاعلية الجهود التسويقية في بناء مكانة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى الجمهور المستهدف. ويقصد بها إجمالاً ذلك التصور المتكامل الذي يتشكل في ذهن المستهلك بناءً على تقييمه العام لمجموعة من الجوانب المرتبطة بالعلامة، سواء تعلق الأمر بدرجة التعرف عليها، أو بما يعكسه استخدامها من جودة وأداء، أو بمستوى الرضا والاستعداد لإعادة التعامل معها، أو حتى بترابط الانطباعات والروابط الذهنية المتصلة بها. وتكسب أهمية هذا المفهوم من كونه يشكل حلقة وصل حاسمة بين الأنشطة التسويقية وبين سلوك المستهلك، إذ تؤثر القيمة المدركة في قرارات الشراء، وتكرار التعامل، ونوايا التوصية، مما يجعلها من العوامل الرئيسية التي تسهم في ترسيخ العلامة التجارية وتعزيز قدرتها التافسية ضمن بيئه تتسم بالдинاميكية وتعدد البدائل.

وبناءً على ذلك، يهدف هذا الفصل إلى التأسيس النظري لمفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال استعراض أبعاده الأساسية، وتحليل مكوناته، بما يسمح بفهم آلية تشكيله لدى المستهلك، وإبراز دوره في تعزيز العلاقة بينه وبين العلامة في سياقات السوق المعاصرة، وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
- المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للقيمة المدركة للعلامة التجارية
- المبحث الثالث: أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية إحدى الركائز الأساسية في بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات، إذ تعد وسيلة لتعريف المنتجات أو الخدمات، وتمييزها عن باقي المنافسين. ونظراً لمحوريتها في تشكيل القيمة المدركة لدى المستهلك، يتناول هذا المبحث ماهية العلامة التجارية من خلال التطرق إلى تعريفها، خصائصها، مكوناتها، وأنواعها، باعتبار هذه العناصر مدخلاً ضرورياً لفهم دورها في التأثير على سلوك المستهلك وبناء ارتباطه بها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

كلمة علامة (Brand) تعود في أصلها إلى اللغة الإسكندنافية القديمة، والتي تعني الحرق، ومنها انتقلت إلى اللغة الأنجلوسكسونية، فقد كان الإنسان القديم يستخدم الحرق كوسيلة لوضع ختم الملكية على الماشي، ومع تطور التجارة، أصبح المشترون يستخدمون هذه العلامات لتمييز ماشية كل مزارع عن غيره.

إذ أن تعريف العلامة التجارية ليس أمراً تترك عادة للصدفة، فالعلامة التجارية ليست مجرد اسم، أو عبارة ترويجية أو رسالة تسويقية بل هي وعد ضمني تقدمه الشركة لزبائنها وتلتزم بالوفاء به من خلال ما تقدمه من جودة وخدمة¹، فالتعريف التسويقي للعلامة التجارية يتميز بكونه أكثر بديهية لكنه في الوقت نفسه أكثر تعقيداً، ويعد امتداداً للتعريف القانوني فمن الناحية القانونية، يكفي تسجيل رمز ما (كالشعار، الاسم، التوقيع، وغيرها) لامتلاك علامة تجارية، غير أن ذلك لا يعني بالضرورة أننا نملك علامة يمكن للجمهور التعرف عليها أو تمييزها أو الارتباط بها عاطفياً، سواء بالإعجاب أو النفور.

ومن المهم الإشارة إلى أن مصطلح "علامة تجارية" يمكن أن يطلق على منتج، خدمة، مجموعة منتجات، أو حتى شركة بأكملها، كما تجدر الإشارة إلى أن اللغة الإنجليزية تفرق بوضوح بين (trade-mark)، التي تعني العلامة التجارية من منظور قانوني، و(brand) التي تشير إلى العلامة التجارية من منظور تسويقي.²

¹ Yakup Durmaz, Zengin Sevil, **A teorical approach to the concept of brand**, contemporary marketing review, vol 1, n°3, 2011, p2.

² Cyril Gaillard, **Comment créer votre marque et la faire vivre**, dunod, Paris, France, 2013, p p 8-9.

تعرف العلامة التجارية وفق جمعية التسويق الأمريكية (AMA 1960) بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذه العناصر التي تميز السلع أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين عن تلك الخاصة بالمنافسين.¹

كما عرفها (Philip Kotler) على أنها "اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن منافسيهم".²

هذا هو التعريف الذي يعتمد رجال القانون في جميع أنحاء العالم، ورغم أن العلامة التجارية تعتبر في الأساس وسيلة قانونية لحماية المنتج وتأكيد مصدره، إلا أنها لا تكتسب قيمتها الحقيقية إلا عندما ترتبط في ذهن المستهلك بمجموعة من القيم الإيجابية مثل الجودة، البساطة، أو الثقة. فاسم العلامة وحده، مثل "Bic" ، لا يعبر تلقائيا عن هذه القيم. لكن مع الوقت، وبفضل تجربة المستهلك الجيدة مع المنتج، وتوصيات الآخرين، والحملات الإشهارية، تتكون في ذهن المستهلك صورة إيجابية عن العلامة، هذه الصورة تجعله يثق بها ويفضلها على منتجات أخرى، حتى لو كانت أغلى.³

ولكي تكون العلامة التجارية فعالة وقوية من حيث أداء مختلف وظائفها، فيجب أن ترتكز على بعض المعايير المفتاحية والتي تتمثل في:⁴

- **سهولة الحفظ:** بمعنى سهولة التخزين في الذاكرة وسهولة الاسترجاع، وسنطبق هذا العامل على العلامات ذات الأسماء القصيرة مثل "Kiri, Bic, Skip"؛
- **الدلالة:** أي هل تدل العلامة على المنتج أو على نوع المنتج؟، حيث أن العلامة التجارية الجيدة يجب أن تكون متوافقة مع خصائص المنتج، مثل ذلك الشعار الموجود على المنتجات التي تحمل علامة Nike والذي يدل على السرعة؛
- **الجاذبية:** حيث يجب أن تكون مكونات العلامة التجارية جذابة، أي قادرة على جذب المستهلكين الحاليين لزيادة استهلاكهم وجذب مستهلكين جدد لتجربة المنتج؛

¹ Mark Avis, Isaac Levi Henderson, **A solution to the problem of brand definition**, European journal of marketing, vol 56, n°2, 2021, p354.

² Philip Kotler, **Marketing management**, 12^{ème} edition, pearson education, France, 2006, p 314.

³ Jean Noel Kapferer, **FAQ la marque la marque en questions : réponses d'un spécialiste**, dunod, Paris, France, 2006, p 37-38.

⁴ عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2017، ص 39.

- يرى (Arnold 2009) أن العلامة التجارية يجب أن تحمل قدرًا من الحيوية والمتعة لتمكن المستهلكين من الشعور والإحساس بها وكذلك لتأدية دورها الأساسي المتمثل في تمييز المنتج؛
- القابلية للتوضع:** يجب أن تكون العلامة التجارية قابلة للتوضع على منتجات جديدة، أو تستعمل في أسواق جديدة ومناطق جغرافية جديدة، وقابلة للتوجيه إلى مستهلكين جدد، ويدخل في ذلك الاسم المستعمل في العلامة، اللون، الشعار... وغيرها من مكونات العلامة التجارية؛
- يجب أن يكون اسم العلامة التجارية مقبولاً في الثقافة المحلية وفي معظم الثقافات الأجنبية، لذا نجد الكثير من العلامات تحمل أسماء ليس لها أي دلالة مثال ذلك علامة *Ikea*؛
- القدرة على التكيف:** العلامة التجارية الجيدة هي العلامة التي بإمكانها الصمود في وجه مختلف التغيرات التي تحصل مستقبلاً، خاصة التغيرات الثقافية والتغير في أنماط الاستهلاك؛
- إمكانية الحماية القانونية:** عند اختيار وبناء علامة تجارية جديدة يجب التفكير في إمكانية تسجيلها لحمايتها قانونياً.

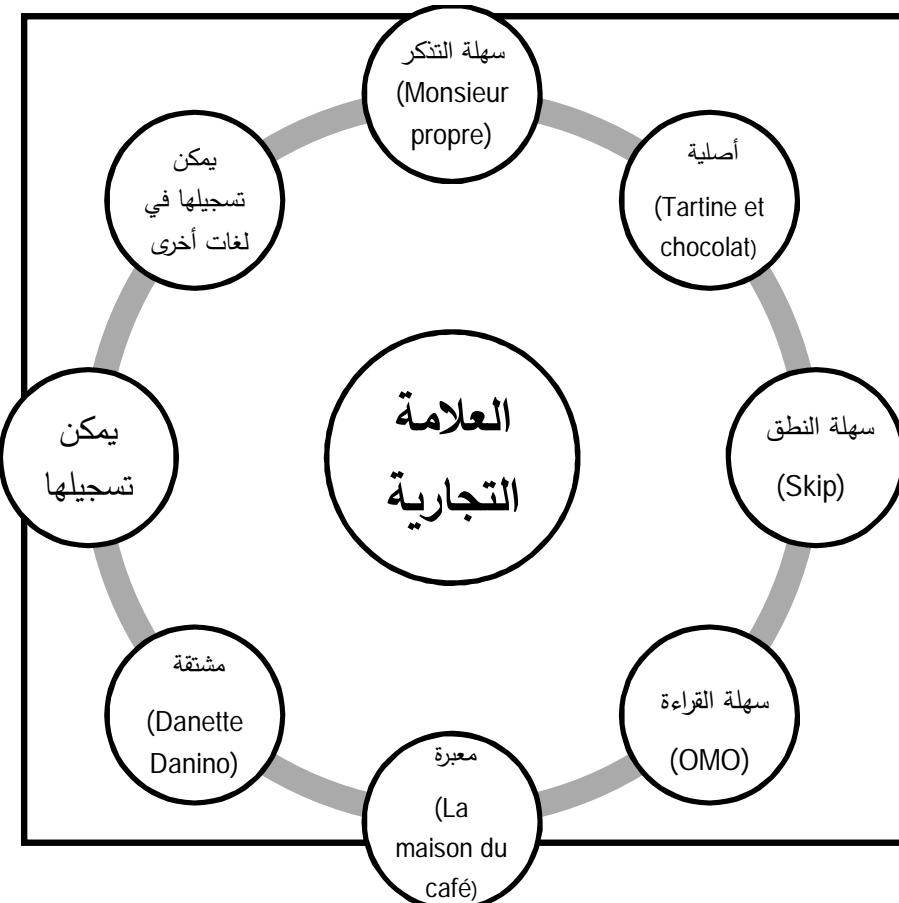
كما ويمكن الإشارة إلى مجموعة أخرى من الخصائص التي عرضها (Kotler) والتي تسهم بدورها في تعزيز قوة العلامة التجارية وترسيخ مكانتها لدى الزبائن، ومن أبرزها ما يلي:

- تقديم فوائد حقيقية للمستهلكين:** توفر العلامة التجارية الناجحة منافع ذات صلة مباشرة بحاجات ورغبات الزبائن، مما يقتضي تحسينها بشكل مستمر بما يتلاءم مع تطورات هذه الحاجات؛
- الملاعة الدائمة مع السوق:** تحافظ العلامة التجارية القوية بقدرها على التكيف مع أذواق المستهلكين ومتغيرات السوق، من خلال متابعة الاتجاهات الحالية والطلب السائد؛
- اعتماد إستراتيجية تسعير مبنية على القيمة المدركة:** تقوم العلامات التجارية الناجحة بتحديد أسعارها استناداً إلى الكيفية التي يُدرك بها الزبون قيمة المنتج أو الخدمة، وليس فقط على أساس التكلفة أو المنافسة؛
- التموضع الجيد والثبات:** تتسم العلامة التجارية القوية بتموضع واضح ومميز في السوق، وتحافظ على هذا التموضع بشكل منسجم وثابت على المدى الطويل؛

¹ Sasa Jovanovic, Goran Dokavic, Aleksandra Pusara, **The concept of digital entrepreneurship and branding in contemporary business**, economy and market communication review, vol 14, n°1, 2024, p 155.

- الاستفادة من الأنشطة التسويقية المتكاملة: توظف العلامة التجارية الناجحة مزيجاً من الأنشطة التسويقية المختلفة بطريقة منسقة ومتكاملة، بهدف تعزيز القيمة وتثبيت الصورة الذهنية في عقل المستهلك. ويمكن تلخيص خصائص العلامة التجارية في الشكل التالي:

الشكل (5): خصائص العلامة التجارية القوية



Source: Claude Demeure, **Marketing : aide-mémoire**, Sirey, Paris, France, 2008, p123

كل هذه السمات تجعل من العلامة التجارية القوية أحد أهم الأصول الإستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التفوق والاستدامة.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

- تبني العلامة التجارية على مجموعة من العناصر التي تشكل البنية الداخلية لها، والتي تستند إليها في بناء هويتها وتعزيز تمويعها في ذهن المستهلك تتمثل في:
- اسم العلامة (Brand name): يعد اسم العلامة التجارية الجزء القابل للتواصل من العلامة، إذ يمثلها في نظر المستهلك، ولذلك ينبغي اختياره بعناية مع ضرورة مراعاة الفئة المستهدفة وعدم إغفال

خصائص المنتج، علماً أن اسم العلامة من بين أكثر العناصر صعوبة وتكلفة في التغيير مقارنة بالعناصر الأخرى.

ويجب أن يتتصف اسم العلامة التجارية بالخصائص التالية:¹

- أن يتضمن دلالات ومعانٌ؛

- أن يكون ذو معنى وسهل الفهم؛

- أن يكون مرتبطاً بالمنتج؛

- أن يكون قابلاً للاستخدام في الأنشطة التسويقية؛

- أن يثير مفاهيم إيجابية مثل الصدق، الجمال وغيرها؛

- أن يتمتع بالمرونة الكافية ليتكيف مع التغييرات التي تطرأ على المنتج.

• **الشعار (Logo):** يعد الشعار من أهم أصول العلامة التجارية، إذ يعكس رسالتها ويعبر عن قيم مثل الولاء والثقة والاعتمادية، وتكون أهميته في قدرته على الصمود أمام تغيرات السوق والاتجاهات التجارية، مما يعزز مصداقية العلامة في نظر المستهلكين، إذ ينبغي أن يكون الشعار مستداماً، سهل التمييز، ويعوّد بوضوح عن هوية العلامة لتمييزها عن المنافسين.

ومع ارتفاع كثافة الإشهارات والشعارات، أصبحت عملية تمييز الشعار أكثر تعقيداً، مما يستدعي تصميماً يتسم بالبساطة، الذكاء، الفrade، والقدرة على رواية قصة بصرية في لحظات قليلة. وهنا تبرز أهمية دور المصمم الذي يعمل كحلل بصري للمشكلات من خلال الدمج بين الرسوم، الطباعة، والتصوير، كما يجب أن يكون الشعار عملياً وقابل للتكييف مع مختلف وسائل استخدام مثل الواقع الإلكتروني، بطاقات العمل، والتغليف، لأنه غالباً ما يكون أول ما يربط المستهلك بالعلامة التجارية، وبالتالي يجب أن ينقل رسالتها بشكل مبسط وفعال.²

• **الشعار اللغطي (Slogan):** يعتبر الشعار اللغطي أحد المكونات الأساسية للعلامة التجارية، حيث يستخدم للتعبير عن الهوية الجوهرية التي تسعى المؤسسة إلى إيصالها من خلال رسالتها التسويقية والتي تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة، وذلك من خلال تحفيز المستهلكين وتعزيز قدرتهم على تمييز العلامة وتذكر ما يجعلها فريدة ومختلفة عن غيرها.

¹ Yakup Durmaz, Hatice Vildan Yaşar, **Brand and brand strategies**, international business research, vol 9, n°5, 2016, p 52.

² Madison Fogarty, **The process of creating a successful brand**, senior thesis, Liberty universiry, USA, 2019, p p 7-8.

تعد الشعارات الأكثر فعالية تلك التي تستخدم عبارات واضحة، تجمع بين الوصف والإقناع، وتحتوي على دعوة مباشرة تحفز المستهلك على التفاعل، كما يفضل أن تنسجم هذه الشعارات مع الرسالة العامة للعلامة التجارية لتعزيز تكامل الهوية. ويساهم الشعار أيضاً في تقوية صورة العلامة من خلال تسلطه على جودة المنتج ومزاياه الأساسية، مما يساعد في تكوين انطباعات إيجابية لدى المستهلكين تابي تطلعاتهم وتعزز ارتباطهم بالعلامة.¹

- **الهوية البصرية (Visual identity):** هي مجموعة من العناصر الرسومية التي تُظهر الشكل الخارجي للعلامة التجارية، هذه العناصر تشبه في دورها مظهر الشخص ولباسه، فهي تعطي الانطباع الأول وتحلّ عن شخصية العلامة، ويجب أن تكون هذه العناصر قادرة على إيصال رسالة واضحة وسريعة لمن يراها، وتساعد في خلق تواصل بصري فعال مع الجمهور²، وتشمل:
 - **الألوان:** يعد اللون من العناصر البصرية التي تم تناولها على نطاق واسع في الأدب، وباعتباره أداة تسويقية ينظر إلى اللون على أنه من الخصائص المهمة للعلامة التجارية نظراً لقدرته على إضفاء معانٍ رمزية مختلفة تستخدم في خلق الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية والحفاظ عليها.

إذ يعتبر أداة فعالة للإقناع، حيث يمكنه جذب انتباه المستهلكين وتشكيل تصوراتهم، كما يؤثر على عملية اتخاذ القرار، فمن خلال الألوان يمكن للعلامات التجارية أن تبني هوية بصرية متّسقة تسهم في التموّض الفعال للعلامة وفي تمييزها عن العلامات المنافسة.³

- **شخصية العلامة (Brand personality):** هي مجموعة السمات التي تذكر بها العلامة التجارية، وقد وصفها (Kotler & Armstrong 2018) بأنها مزيج من الخصائص التي تنسب إلى علامة تجارية معينة.⁴

¹ Emmanuel Kwarteng-Amaniampong, Madéle Tait, Adele Potgieter, **The influence of visual identity elements on the creation of a footwear brand in Ghana**, African journal of business and economic research, vol 19, n°1, 2024, p 227.

² Beatriz Andrade, Rodrigo Morais, Rodrigo Morais, **The personality of visual elements : a framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions**, the international journal of visual design, vol 18, n°1, 2024, p 70.

³ Beatriz Andrade, Rodrigo Morais, Edirlei Soares de Lima, **The personality of visual elements : a framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions**, the international journal of visual design, vol 18, n°1, 2024, p 71.

⁴ Shafiq Al-Haddad, **The impact of brand personality of smartphones on customer loyalty : mediating role of brand awareness**, Jordan journal of business administration, vol 21, n°2, 2025, p 197.

تعد شخصية العلامة انعكاساً لمعتقدات المستهلكين الذاتية أو تلك التي تحمل لهم دلالة معنوية، لذلك غالباً ما يختار الأفراد العلامات التجارية التي تعبّر عن شخصياتهم أو تتماشى معها. وعندما يشعر المستهلك بارتباط عاطفي قوي بعلامة معينة، فإن ذلك يعزّز من تصوره الإيجابي لذاته ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل معها، خصوصاً في المواقف غير المستقرة، حيث يوفر التمسك بعلامة مألوفة نوعاً من الطمأنينة وتقليل التوتر.

وفي هذا السياق، تم تحديد خمسة أبعاد رئيسية تشكل شخصية العلامة، وهي: الكفاءة، الصلاة، الرقي، الصدق والإثارة. وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في بناء علامة تجارية قوية ومتمنية من خلال تعزيز العلاقة العاطفية بين العلامة والمستهلك، ومنحها طابعاً فريداً وجذاباً يُسْهِل جذب العملاء والحفاظ على ¹ لأنهم.

• **قيم العلامة (Brand beliefs):** وتشير إلى المعتقدات والمبادئ الأساسية التي توجه سلوك العلامة التجارية وقراراتها وتقاعلاتها مع مختلف أصحاب المصلحة، وتعكس هذه القيم الأسس الفكرية والمعايير الأخلاقية التي تؤمن بها العلامة، مما يؤثر بعمق على هويتها الثقافية وطريقة إدراكتها في السوق.

وتبرز أهمية قيم العلامة التجارية في ما يلي:

- **الهوية والتميز:** تحديد الطابع الفريد للعلامة التجارية وتعزيز تميزها عن المنافسين؛
- **الثقة والمصداقية:** بناء وتعزيز الثقة والمصداقية مع مختلف أصحاب المصلحة؛
- **الولاء والدعم:** تقوية ولاء العملاء وتشجيعهم على مناصرة العلامة؛
- **توجيه سلوك الموظفين:** توفير إطار مرجعي يوجّه سلوك الموظفين ويحفر مشاركتهم؛
- **إدارة الأزمات:** العمل كبوصلة أخلاقية تساعد العلامة على اتخاذ القرارات الصحيحة في أوقات الأزمات؛
- **الاستدامة:** دعم استمرارية العلامة التجارية وضمان بقائها على المدى الطويل؛

¹ Saroosh Tariq, Rida Zahra, Irfan Javed, Anam Tariq, **Impact pf brand personality on brand loyalty : the mediating role of self-congruence and brand trust**, review of education, admistration and law, vol 6, n°2, 2023, p 141.

- تعزيز علاقات أصحاب المصلحة: توطيد العلاقات مع جميع أصحاب المصلحة.¹

• الوعود (Brand promise): يعد وعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية في التسويق وإدارة العلامات التجارية، إذ يلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات المستهلكين وتعزيز ولائهم، من خلال تلخيصه للالتزام الذي تقدمه العلامة لعملائها عبر تحديد القيمة الفريدة والتجربة المتسلقة التي يمكن توقعها. ويعبر وعد العلامة عادةً عن عناصر مثل القيمة، والجودة، والتكلفة، موجهاً رسائله إلى كل من العملاء وأصحاب المصلحة الداخليين. كما يسهم هذا الوعود بشكل كبير في رفع القيمة المدركة للعلامة وقابلية الارتباط بها، لاسيما عندما يكون منسجماً مع بيان التموقع، مما يعزز من فرص بناء قاعدة من العملاء المخلصين والراضيين، الذين يساهمون بدورهم في دعم العلامة التجارية وتحقيق نموها واستدامتها.

ويعتبر تحديد وعد العلامة مرحلة أساسية تسبق بناء هويتها، إذ يعد من الصعب تطوير هوية مميزة وصياغة رسائل تواصل فعالة وقادرة على جذب الجمهور المستهدف، في غياب وعد واضح ومحدد المعالم.²

• رسالة العلامة (Brand mission): تعبّر عن الموضع الذي تطمح العلامة التجارية إلى بلوغه في المستقبل، عادة خلال فترة زمنية تتراوح بين 5 و20 عاماً، فهي تمثل الوجهة المستقبلية التي تلخص الطموحات بعيدة المدى والأثر الذي تسعى العلامة إلى تحقيقه في العالم. ويجب أن تنبثق الرؤية العلامية من غاية العلامة التجارية الأساسية، أي السبب الجوهري لوجودها الذي يتجاوز هدف تحقيق الأرباح فقط.

فبعد تطوير رسالة العلامة التجارية، يجب على المؤسسة أن تحدد الأنشطة العملية التي ستقوم بها خلال فترة تتراوح بين خمس إلى عشرين سنة لتحقيق رؤيتها المستقبلية، مع التأكيد من أن هذه الأنشطة تتماشى مع الغاية الأساسية للعلامة، فوظيفة رسالة العلامة ليست مجرد نص نظري، بل يجب أن تكون بمثابة دليل عملي يوجه كل القرارات والإجراءات اليومية نحو تحقيق الأهداف الكبرى. لذلك، لكي تكون

¹ عبد النور طاهري، مساعدة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2024، ص 60.

² Sanjay Kulkarni, The importance of brand promise and brand positioning for building brand loyalty in the B2B segment : an empirical study of engineering SMEs in the pune region, the international journal of learner diversity and identities, vol 31, n°1, 2024, p 406.

رسالة العلامة فعالة، ينبغي أن تتوافر فيها عدة شروط أولها أن تكون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً برأي العلامة وغايتها، بحيث تعمل كل الجهود المبذولة في نفس الاتجاه. ثانية، أن تكون واضحة وعملية، أي تحدد بدقة الأنشطة والمبادرات التي ستقوم بها العلامة للوصول إلى رؤيتها. ثالثاً، أن تركز على خلق القيمة من خلال بيان كيفية تقديم الفائدة الحقيقية للعملاء والموظفين وجميع الأطراف المعنية، مع إبراز ما يميز العلامة عن غيرها في تجاربها وخدماتها.¹

- **سمعة العلامة (Brand reputation):** وتشير إلى توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدراتها الابتكارية، فعاليتها التسويقية، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها وغيرها.²

وتعتبر موضع التواصل الاجتماعي من الأدوات التسويقية المهمة التي تعتمد عليها العلامات التجارية لتعزيز تأثيرها لدى المستهلكين، من خلال تنفيذ استراتيجيات موجهة بدقة نحو الجمهور المستهدف، ويزداد اهتمام الشركات بسمعتها نظراً لأن أي تعليق أو رأي يتم تداوله على هذه المواقع يمكن أن يؤثر في قرارات المستهلكين الآخرين، مما يؤكد دور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل في تشكيل سلوك المستهلك وصورة العلامة التجارية.³

- **تموضع العلامة (Brand positioning):** يعتبر تموضع العلامة التجارية خطوة أساسية في الإستراتيجية التسويقية، خاصة في ظل ازدحام الأسواق بالعديد من المنتجات، إذ يلجأ المستهلكون إلى تصنيف المنتجات في فئات ذهنية وتحديد مواقعها في ذهانهم ولمساعدتهم على اتخاذ قرارات الشراء بسهولة، ويبني تموضع العلامة التجارية بناءً على مجموعة من التصورات، والصور الذهنية، والمشاعر التي يرتبط بها المستهلكون تجاه منتجات العلامة، وكيفية مقارنتهم لها بالمنتجات المنافسة.⁴

¹ Marion Andrivet, **Brand vision vs mission : understanding the difference (with 15 real-word examples)**, the branding journal, on site : <https://www.thebrandingjournal.com/2024/07/difference-brand-vision-mission/>

² جمال درير، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، المجلد 15، العدد 2، 2016، ص 453.

³ Joana Alves, Sara Teixeira, Zaila Oliveira, Sandrina Teixeira, **Factors influencing brand's reputation on social media**, management & marketing, vol 19, n°4, 2025, p 693.

⁴ Miriam Alzate, Marta Arce-Urriza, Javier Gebollada, **Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning**, journal of retailing and consumer services, vol 67, 2022, p 2.

ولقد أصبح التموضع الفعال ضرورة حتمية لبناء هوية فريدة واكتساب ميزة تنافسية، فهو لا يقتصر على الجوانب الوظيفية للمنتجات أو الخدمات، بل يعمق في المشاعر والانطباعات والطموحات التي تمثلها العلامة التجارية.¹

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى عدة أنواع، نذكر منها ما يلي:

1. علامة المؤسسة (Corporate brand): يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، إذ شكلت الأساس الذي انبعثت منه الأنواع الأخرى وقد ظهرت هذه العلامة مع نشأة المؤسسات العائلية، وتميزت بترسيخ قيم العمل، الجدية، والحفاظ على سر المهنة، وتميز هذا النوع من العلامات التجارية بكون اسم المؤسسة يظهر على جميع منتجاتها مما يسهل على المستهلك التعرف على مصدر المنتج، غالباً ما يكون المستهلك مهتماً بمعرفة الجهة المسئولة عن المنتج، أي "من يقف وراءه".

ومن الأمثلة المعروفة على ذلك، علامة "Michelin"، الرائدة في صناعة العجلات المطاطية، حيث يظهر اسم المؤسسة إلى جانب اسم المنتج في العلامة التجارية مثل "Le pneu ZX Michelin" مما يعزز من وضوح هوية المنتج لدى الزبون.

غير أن هذا النوع من العلامات لا يخلو من السلبيات، حيث يرتبط مصير المؤسسة ارتباطاً وثيقاً بمنتج واحد أو سوق معين. وبالتالي، فإن حدوث خلل أو أزمة في أحد مراكز الإنتاج قد يؤثر سلباً على صورة العلامة بأكملها، ويفسر مكانتها في السوق.²

2. علامة المنتج (Product brand): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية المنتجات، غالباً ما تل JACK المؤسسات إلى هذا النوع من العلامات عند بداية انطلاقها في السوق أو عند تقديم منتج جديد ومبتكراً، وفي هذه الحالة يصبح اسم المنتج في أغلب الأحيان هو نفسه العلامة التجارية ما يسهل عملية تمييزه في السوق. مثل ذلك في الجزائر وفرنسا: نجد أن بعض العلامات

¹ Alexandre Duarte, Brian Till and Khalid Hafeez, *Strategies for brand communications and management : bridging academia and practice*, great Britain press and publication, UK, 2024, p 87.

² حميدة بوداود، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة "SIM" مؤسسة المطحنة الصناعية للمتاحة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 9.

أصبحت أسماء شهيرة للمنتجات مثل "Scotch" للدراجات النارية، "Frigidaire" للثلاجات، "Mobylette" للأشرطة اللاصقة، "Isis" لمواد التنظيف، و "Kleenex" للمناديل الورقية.

لهذا النوع من العلامات مزايا وعيوب، فإحدى سلبياته الرئيسية هي ارتفاع تكاليف الترويج، خاصة إذا كانت المؤسسة تمتلك مجموعة واسعة من المنتجات والعلامات، مما يستدعي تخصيص ميزانية ترويجية منفصلة لكل منتج.

ولكن من جهة أخرى، فإن له عدة إيجابيات منها:

- عدم تأثر بقية العلامات في حال فشل إحدى العلامات.
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك، حيث يرتبط المنتج بعلامة واحدة مميزة.
- إمكانية التوسيع في حال نجاح العلامة، حيث يمكن تطوير العلامة لتشمل مجموعة من المنتجات المختلفة.¹

3. علامة الخدمة (Service brand): تعرف العلامة التجارية الخدمية بأنها علامة تجارية خاصة بمؤسسة، والتي تتجاوز مجرد الاسم أو طبيعة النشاط لتعبر عن مجموعة من القيم الخاصة والمميزة، تتمحور حول خدمة أو عدة خدمات واضحة ومحددة، مثل: الترفيه، الفندقة، تأجير السيارات، البنوك، وغيرها.

ومثال ذلك علامة "Fnac" موزع الكتب التي استطاعت أن تميز نفسها عن المنافسين من خلال تبني منطق العلامة الخدمية، فقد أنشأت مخبراً خاصاً لاختبار المنتجات، ما أضافى على خدماتها مصداقية تقنية وجعل الزبائن يثقون في تقييماتها باعتبارها تستند إلى تجارب واختبارات فعلية. ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل عززت العلامة مكانتها بإطلاق مجلة ثقافية موجهة للمستهلكين تحمل اسم "Epok" ، والتي أسهمت في بناء شرعية ثقافية للمؤسسة، من خلال تقديم محتوى معرفي وتواصلي يتجاوز الطابع التجاري. بذلك، جمعت "Fnac" بين الشرعية التقنية المرتبطة بخدمات ما قبل الشراء، والشرعية الثقافية التي عززت علاقتها بالزبائن على مستوى أعمق وأكثر استدامة.²

¹ محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز" ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2013.

² George Lewi, Jérôme Lacoeilhe, **Branding management la marque, de l'idée à l'action**, 3^{ème} edition, pearson, Paris, France, 2018, p 279.

4. علامة الموزع (A distributor's brand): هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، حيث يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير، عادة ما يطلق عليها العلامة الخاصة أو اسم المتجر.

ومن أهم الصعوبات التي تواجه هذا النوع، تكمن في أن هذا العلامات تبقى ناقصة في تصورات بعض المستهلكين ولا يعتبرونها علامات كاملة، أي أن المنتج استعار بموزع، كما أن هذه السياسة كثيرة ما أدت إلى استياء المنتجين بسبب ما تتعرض له منتجاتهم من المنافسة المباشرة من طرف المنتجات المميزة بعلامات الموزعين، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

تتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسييقها.

ومن بين العوامل التي تؤدي بالمنتجين إلى زيادة استخدام علامات الموزعين ما يلي:

- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع؛
- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة؛
- ببطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.¹

5. العلامة العالمية (Global brand): تعد العلامة التجارية العالمية هي في آن واحد علامة-متجر وعلامة-منتج، مثل "Zara" و "H&M" و "IKEA"، فهي تُجَدِّد تكاملاً بين مهام الإنتاج والتوزيع. ويعتبر هذا النوع من العلامات الأكثر طلباً على الإطلاق، لأنه يستجيب لتوقعين اثنين لدى المستهلك: الحصول على الجانب الإبداعي للصنّع، والاستفادة من الجانب الاقتصادي للموزع الكبير. وتُبرز خصوصية هذا النموذج بشكل أوضح عند ملاحظة أن كل نموذج من نماذج العلامة التجارية العالمية يتميز بفرادة خاصة، ويتبيّن أن لا "Ikea" تم تقليدها فعلياً، نظراً لما يتطلبه مستوى الخبرة لديهما من معايير صارمة ومجده، غالباً ما تفشل محاولات إنشاء علامات تجارية عالمية جديدة، أو تقع ضحية

¹ كريمة حاجي، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروعات الغازية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص 103.

لمنافسين يتغدون في أحد المعيارين الأساسيين: السعر أو الإبداع. فعلى سبيل المثال، تعاني علامة "Etam" منذ مطلع الألفية من تجربة مؤلمة كعلامة عالمية تواجه منافسة حادة في الأسعار، بينما تواجه "Habitat" منذ التسعينات منافسة من حيث الإبداع والاتجاهات الحديثة من قبل متاجر مثل "Conran Shop" وعلامات تجارية أخرى أكثر عصرية.¹

6. العلامة الرقمية (Digital brand): تعد العلامة التجارية الرقمية أحد الأساليب الحديثة في إدارة العلامة التجارية، وتعتمد على الدمج بين أدوات العلامة التجارية التقليدية واستراتيجيات التسويق الرقمي، بهدف بناء وتطوير هوية العلامة وتعزيز حضورها عبر مجموعة من القنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، والمحظى الرقمي. ووفقاً لـ (Chaffey & Smith 2017)، تشير العلامة التجارية الرقمية إلى عملية متكاملة تهدف إلى إنشاء وإدارة هوية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، من خلال توظيف الوسائل الرقمية لنقل القيم الجوهرية للعلامة، ترسّيخ علاقاتها مع العملاء، وإبراز تميزها عن المنافسين.

ولا تقتصر العلامة التجارية الرقمية على تحقيق المبيعات الفورية، بل تسعى إلى ترسّيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى الجمهور من خلال تعزيز الوعي بالعلامة، وضمان تناسق أسلوبها البصري والاتصالي، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء على المدى الطويل.

- وترتكز عملية بناء العلامة التجارية الرقمية على أربعة محاور أساسية:
- صياغة سرد رقمي يعكس هوية العلامة وقيمها؛
 - تطوير محتوى إعلامي وتسويقي إبداعي يعزز من جاذبيتها الرقمية؛
 - بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية؛
 - توزيع المحتوى بشكل استراتيجي استناداً إلى بيانات وسلوك المستخدمين الرقميين.²

المطلب الرابع: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات الاقتصادية، حيث تلعب دوراً محورياً في تحقيق التميز والتعرف داخل السوق، وتتبع أهميتها من قدرتها على تمييز المؤسسة عن منافسيها

¹ George Lewi, Jérôme Lacoeilhe, *Op ;Cit*, p 280.

² Edna Mngusughun Denga, Narasimha Rao Rao Vajhala, Sefa Asortse, *The role of brands in an Era of over-information*, IGI global scientific publishing platform, Usa, 2023, p 174.

وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى المستهلكين، حيث تسعى نماذج إدارة العلامة التجارية إلى إنشاء علامات قوية وتطويرها، بما يسهم في تعزيز موقع المؤسسة التنافسي في السوق.¹

وتضيف العلامات التجارية قيمة للمنتجات تتجاوز خصائصها الفيزيائية والوظيفية أو حتى الخدمات المرتبطة بها، فمن جهة تساهم العلامة التجارية في تبسيط وتسهيل قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك، إذ تجعل المنتج سهل التعرف عليه، مما يؤدي إلى تقليل الجهد والوقت المبذولين في عملية البحث. ومن جهة ثانية تمنح المستهلك شعورا بالاطمئنان من خلال ضمان مستوى ثابت من الجودة لأنها

تعو عن خصائص مألوفة وهو ما يقلل من المخاطر المتوقعة عند شراء منتج قد لا يلبي التوقعات.²

وعلاوة على ذلك، يحصل المستهلك على مكافآت نفسية عند اقتناء علامات تجارية تتماشى مع مكانته الاجتماعية أو مستوى الرفاهية الذي يسعى إليه، إضافة إلى ذلك تعتبر العلامات التجارية وسيلة فعالة لنقل خصائص المنتج وقيمة، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة مثل الآلات، الأدوية، أو وثائق التأمين.³

كما تتحقق العلامة التجارية العديد من المزايا للمنتج، أهمها ما يلي:⁴

- تسهيل عملية الترويج للمنتج والتقليل من تكلفة الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة؛
- تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من منتجات المؤسسات المنافسة؛
- تعطي العلامة المنتج الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من المستهلكين، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ويزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي؛
- تسهيل عملية الاتصالات بين المنتجين، الموزعين والمستهلكين؛
- تساعد العلامة الجيدة على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة والمنتج؛
- تدفع المنتجات ذات العلامات المشهورة إلى كسب مستهلكين جدد، حيث أن عدم امتلاك المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات المنافسة سوف يدفعه إلى شراء منتجات ذات علامات مشهورة، وهذا بهدف التقليل من القلق النفسي وحالة الشك في اتخاذ قرار الشراء؛

¹ Oleksandr Karkushka, **Branding of retail enterprises**, scientia fructuosa, vol 155, n°3, 2024, p 73.

² Okereafor, Ogungbangbe, Anyanwu, **Branding : concept, essence and marketing imperatives**, Nigerian journal of management sciences, vol 24, n°1, 2023, p 312.

³ Julie Mccoll, Elaine Ritch, Jennifer Hamilton, **Brand purpose and woke branding campaigns, new perspective on critical marketing and consumer society**, Emerald publishing limited, 2021, p 148.

⁴ مولود حواس، فتحة حواس، **العلامة التجارية. بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية**، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 3، 2021، ص 727.

- يشير (Keller) أن العلامة التجارية تؤثر على استجابة المستهلك لكافية عناصر المزيج التسويقي؛
- تساعد العلامة التجارية القوية من توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للقيمة المدركة للعلامة التجارية

شهدت الأسواق الحديثة تحولات جذرية في طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، حيث لم تعد المنافسة تقتصر على جودة المنتجات أو أسعارها، بل أصبحت العلامة التجارية نفسها محورا استراتيجيا في كسب ثقة الزبائن والحفاظ على ولائهم.

وفي ظل هذا التطور، ظهرت الحاجة إلى فهم أعمق لما تمثله العلامة التجارية في ذهن المستهلك ما أدى إلى بروز مفهوم قيمة العلامة التجارية، والتي تعد أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسة واستمراريتها، وتمثل هذه القيمة حصيلة التصورات والانطباعات لدى المستهلكين بناء على تجاربهم وتفاعلاتهم مع العلامة، غير أن القيمة الحقيقة للعلامة لا تكمن فقط فيما تسعى المؤسسة إلى تقديمها من منتجات أو خدمات بل فيما يدركه المستهلك، فالقيمة المدركة هي النسخة الشخصية للعلامة كما يراها المستهلك، وهي تمثل التركيبة النفسية والمعرفية التي ينشئها الفرد بناء على تفاعلاتة المباشرة وغير المباشرة مع العلامة عبر مختلف القنوات.

وانطلاقا من هذا، يهدف هذا المبحث إلى عرض مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالقيمة المدركة للعلامة التجارية كونها المؤشر الذي يعكس العلاقة بين العلامة والمستهلك، خصائصها، مكوناتها ومختلف العوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية

قبل التطرق إلى مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية، من المهم أولاً فهم الأسس التي تقوم عليها هذه القيمة، فالفهم الصحيح لهذه المفاهيم يشكل نقطة انطلاق لفهم كيفية تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية على المستهلك.

وقد عرف (Aaker) قيمة العلامة بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم العلامة أو شعارها، والتي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة معينة، سواء كانت هذه القيمة موجهة إلى المنظمة أو إلى مستهلكيها أو كلاهما.¹

فقيمة العلامة التجارية ترتبط بقوة العلامة في السوق، بينما القيمة المدركة تمثل مقياسا شاملاً لتقييم العميل للتكاليف والفوائد المرتبطة باستخدام أو تجربة منتج أو خدمة.

¹ الطاوس غريب، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker "دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص 275.

حيث عرف (Kotler & Keller) القيمة المدركة بأنها التقييم الذي يقوم به المستهلك بناء على الفوائد التي يحصل عليها مقارنة بالتكلفة التي يتحملها مقابل الخيارات المختلفة المتاحة.² وتنشأ القيمة المدركة من التفاعل بين القيم التي تنتجها كل تجربة والتفضيلات الشخصية للعميل، والتي يمكن للمؤسسات الاستفادة منها لفهم تفضيلات العملاء بشكل أفضل، ومن ثم إجراء التعديلات المناسبة على المنتج لتعزيز قيمته المضافة وتحسين التجربة بشكل عام، وزيادة جاذبيته للعملاء.³

ويمكن فهم القيمة المدركة للعلامة التجارية بشكل عام على أنها مفهوم يتكون من جزئين رئيسيين: الفوائد التي يحصل عليها المستهلك (سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو علاقانية) والتفضيلات التي يقدمها (مثل السعر، الوقت، الجهد، المخاطرة، والراحة).⁴

فعد اتخاذ قرار الشراء يأخذ المستهلك بعين الاعتبار قيمة وفوائد المنتج، فإذا كانت القيمة أو الفوائد التي يشعر بها المستهلك تجاه منتج معين مرتفعة، فإن ذلك سيزيد من اهتمامه ورغبته في اقتناء ذلك المنتج، ويمكن للمؤسسات أن تخلق قيمة مدركة تتماشى مع توقعات المستهلكين من خلال التركيز على جودة منتجاتها وخدماتها.⁵

وتتبع القيمة المدركة لدى الزبون من دافعين رئيسيين؛ يتمثل الأول في الدوافع الوظيفية التي ترتبط بال حاجات الملموسة مثل السعر المناسب، جودة المنتج، وسهولة الاستخدام، بينما يتمثل الثاني في الدوافع غير الوظيفية التي تركز على الأبعاد العاطفية والاجتماعية، مثل الشعور بالانتماء، التقدير، والتميز.⁶

¹ Sahar Ahmadian, Bashir Sahraei, Shekoufeh Khojasteh Khosro, **Brand attachment, brand experience, brand image, perceived quality, perceived value, and brand loyalty**, journal of humanities, social sciences and business, vol 3, n°1, 2023, p 258-159.

² Steven Steven, Tommy Setiawan Ruslim, **Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty**, international journal of application on economic and business, vol 1, n° 1, 2023, p636.

³ Ngoc Minh Nguyen, Huyen Thi Nguyen, Thao Anh Cao, **Effect of social media marketing activities on perceived values, online brand engagement, and brand loyalty**, emerging science journal, vol 8, n°5, 2024, p1960.

⁴ Harsh V. Verma, Jyoti Kainth, Priya Gupta, **Consumer perceived value and brand loyalty: a study of retail banking**, international journal of customer relationship marketing and management, vol 3, n°4, 2012, p2.

⁵ Makitta Widi Samudra, Widayat, Ahmad Juanda, **Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest**, jurnal ekonomi dan bisnis, vol 27, n° 2, 2024, p133.

⁶ EP Femina, P Santhi, **Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars**, rajagiri management journal, vol 18, n°4, 2024, p 275.

وتجرد الإشارة إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تشمل العناصر التالية:¹

- **القيمة المالية:** تلك التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه هي، ما يبرر استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل حصوله عليها، وهو ما يبرر أصل القيمة لدى المستهلك والمتمثلة في الفرق بين ما يدفعه وما يتحصل عليه؛
- **القيمة العاطفية:** وهي قدرة العلامة التجارية على إثارة عواطف المستهلك أو تغيير حالته العاطفية؛
- **القيمة المعرفية:** يمكن التعبير عنها بدرجة تذكر المستهلك للعلامة التجارية ووعيه الكامل بها، وهي المرحلة التي تصبح فيها العلامة مسيطرة لدرجة تذكرها مباشرة عند الحاجة لأحد منتجاتها؛
- **القيمة الوظيفية:** وتعبر عن المنفعة الجوهر للمنتج كالجودة، التفرد، سهولة الاستخدام، الموثوقية وثبات أداء المنتج.

المطلب الثاني: أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية

تعد القيمة المدركة من المفاهيم الحيوية التي تزداد أهميتها في مختلف القطاعات، إذ لم تعد تُقاس فقط من خلال الخصائص المادية للمنتج أو الخدمة، بل أصبحت تشمل مجموعة من الأنشطة والخبرات التي تضيف قيمة محسوسة إلى تجربة المستهلك.

ومع تزايد توقعات الزبائن وتنوع احتياجاتهم، بات من الضروري فهم القيمة من منظورهم الخاص، حيث يتم إدراكتها بشكل ذاتي يرتكز على تصوراتهم وانطباعاتهم، وليس فقط على ما تقدمه المؤسسة فعليًا.

وتشير الدراسات الحديثة أن القيمة المدركة تعد ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، تجمع بين مكونات معرفية ترتبط بجودة المنتج وسعره ووظائفه، ومكونات وجاذبية تعكس مشاعر المستهلك وارتياده تجاه العلامة، إلى جانب أبعاد معيارية تتأثر بالبيئات الاجتماعية والاقتصادية. ويجمع عدد من الباحثين على أن القيمة المدركة تلعب دوراً محورياً في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز ولائهم، إلا أن طبيعة العلاقة بين أبعاد هذه القيمة وسلوك الولاء قد تختلف بحسب البيئة والبيئة، الأمر الذي يستدعي دراستها ضمن إطار تحليلية مرنّة وشاملة.²

¹ سلمى مهادي، فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها دراسة مقارنة بين علامتي Samsung و Condor، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2018، ص 81.

² José Antonio Pedraza-Rodriguez, Martha Yadira Garcia-Briones, César Mora-Marquez, **Exploring the importance of the perceived value of port users : evidence from the public port system in Ecuador**, journal of economics, finance and administration science, vol 29, n°4, 2023, p148.

كما تعتبر القيمة المدركة من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم لتحقيق التميز والفرد في الأسواق، حيث يشير إلى مجموعة من الجوانب التي تبرز أهمية هذه القيمة، حيث تسهم أولاً في زيادة تفضيل العملاء للمنتج أو الخدمة مما يعزز من قدرتها التافسية، كما تساهم في تحقيق التوافق بين رغبات الزبائن وخصائص المنتج أو الخدمة المقيدة وهو ما يعكس فهماً دقيقاً لطبيعت المستهلكين.¹

إضافة إلى ذلك، تشكل القيمة المدركة أحد المؤشرات الأساسية التي تفسر تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية في سياقات سوقية مختلفة، إذ تستخدم كمتغير تنبؤي يساعد على توقع قرارات الشراء، باعتبارها أحد المدخلات الرئيسية لتحقيق الرضا، والذي يعد بدوره دافعاً مهماً لاستعداد العميل لدفع سعر أعلى مقابل ما يتلقاه من منافع. وظهر نتائج العديد من الدراسات أن القيمة المدركة تسهم في تعزيز مستويات الرضا لدى العملاء، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة. ولا تتحصر أهمية القيمة المدركة في بعدها المرتبط بالرضا فقط، بل تمتد لتشكل ركيزة أساسية في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، نظراً لارتباطها الوثيق بكل من الرضا والولاء. فقد بَينت الأدبيات أن ارتفاع مستوى القيمة المدركة يؤدي إلى تقوية الولاء السلوكي والعاطفي، ويزيد من احتمالية القيام بسلوكيات ما بعد الشراء، مثل إعادة الشراء والتوصية بالعلامة لآخرين، وهي مؤشرات تعكس نجاح المؤسسة واستقرارها التافسي.

كما تكشف العلاقة بين القيمة المدركة والرضا أن هذا الأخير يمثل انعكاساً لتقدير المستهلك للفائدة المتحصلة مقارنة بالتكاليف المدفوعة، في ضوء ما يُعرف بتجربة "عدم التطابق في القيمة". فكلما شعر المستهلك بأن القيمة المتحققة تفوق ما أنفقه، ارتفع مستوى رضاه؛ أما في حال تراجعت المنفعة المدركة مقابل الكلفة، فإن مستوى الرضا ينخفض تبعاً لذلك.²

أما من منظور العلاقات بين المؤسسات والعملاء، لا تقتصر القيمة المدركة على جودة المنتج أو الخدمة فحسب، بل تتجاوزها لتشمل قدرة العلامة التجارية على مواكبة احتياجات العملاء المتغيرة، وتقديم عروض تتماشى مع تطلعاتهم المتعددة. وتبرز أهمية هذه القيمة من خلال أثرها المباشر في جودة التواصل المؤسسي، وتنوع الخيارات المطروحة، وسرعة الاستجابة لمتطلبات السوق، وهي كلها عوامل تسهم في ترسیخ العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم.

¹ Fellah Mohamed, Beghdad Bey Ghali, **The impact of perceived quality and perceived value of the brand on purchase intention : a case study on a sample of consumers of IRIS brand electronic home appliance in Saida**, journal of legal and economic research, vol 7, n°2, 2024, p 837.

² Banu Küller Demirgunes, **Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more**, international review of management and marketing, vol 5, n°4, 2015, p 213.

وفي هذا السياق، يرتبط رضا العملاء ارتباطاً وشقاً بمستوى القيمة التي يدركونها، حيث يعد الرضا انعكاساً لتقييمهم الشامل للفجوة بين التوقعات السابقة والتجربة الفعلية التي خاضوها مع العلامة. وكلما تقلّص هذا الفارق لصالح التجربة، تعزّز فرص بناء علاقة طويلة الأمد تقوم على الثقة والتفاعل الإيجابي بين المؤسسة وعملائها.¹

تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية مؤشراً قوياً وهاماً لرضا الزبون ونواياه السلوكية، حيث تشير نية إعادة الشراء إلى رغبة العميل في إعادة شراء منتج معين في المستقبل، بينما القيمة المدركة للعلامة التجارية هي الفجوة الإدراكية بين ما يدفعه الزبون (السعر والتضحيه) وما يحصل عليه (الجودة والفوائد والمنفعة)، وبالتالي تعزز الفجوة الإيجابية نية إعادة الشراء بينما تعيق الفجوة السلبية ذلك.²

ففي البيئة الرقمية الحديثة، تبرز القيمة المدركة كعنصر محوري في تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة. إذ تمثل موازنة دقيقة بين المنافع المتصورة والتكاليف، وكلما ارتفعت هذه القيمة، زاد رضا المستهلك وولاؤه، وقلّت المخاطر المدركة، لاسيما في سياق التسوق الإلكتروني. لذلك تعد القيمة المدركة مؤشراً استراتيجياً بينى عليه ولاء العملاء واستمرارية العلامة في السوق. كما تسهم في تقوية نية الشراء وتفضيل المنتج، وتقلل من أثر المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء، لاسيما الإلكتروني. ومن ثم، تعد القيمة المدركة مؤشراً استراتيجياً في بناء ولاء العملاء واستمرارية العلامة التجارية في السوق.³

المطلب الثالث: المقاربات النظرية للقيمة المدركة للعلامة التجارية

لفهم كيفية تشكيل القيمة المدركة لدى المستهلك، اقترحت الأدبيات عدة نماذج نظرية تستند إلى أبعاد معرفية، سلوكية، وعاطفية، تسعى إلى تفسير كيفية إدراك المستهلكين للفائدة الناتجة عن استهلاك المنتجات أو الخدمات. ومن أبرز هذه النماذج: نموذج التسلسل الهرمي للقيمة، نموذج النفعية والمتعة، نظرية قيمة الاستهلاك، وتصنيف Holbrook لأبعاد القيمة.

¹ Phineas Mbango, *The role of perceived value in promoting customer satisfaction: antecedents and consequences*, cogent social sciences, vol 5, n°1, 2019, p 3.

² محمد صبحي أحمد أبو الذهب، بسمة محمد إدريس الحريري، تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 25، العدد 1، 2024، ص 431.

³ Meili Liang, Jianwei Yu, Changhyun Jin, *Effects of perceived benefits, value, and relationships of brands in an online-to-offline context: moderating effect of ESG activities*, sustainability, vol 16, n°23, 2024, p 4.

1. نموذج تسلسل القيمة- الموقف- السلوك (Value- Attitude- Behavior- VAB): يعد هذا النموذج من الأطر النظرية التي تفسر كيف تؤثر القيم المدركة لدى المستهلك على تشكيل مواقفه ومن ثم على سلوكياته الشرائية. ويقوم هذا النموذج على فرضية أن القيم تشكل الأساس المعرفي الذي يوجه قرارات الفرد، بحيث تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك من خلال تكوين موقف إيجابية أو سلبية تجاه منتج أو علامة تجارية معينة. ووفقاً لهذا الطرح، فإن القيم التي يدركها المستهلك — بما في ذلك تلك المرتبطة بالعلامة التجارية مثل الجودة، الابتكار، الرمزية، أو المسؤولية الاجتماعية — تعد محفزاً أساسياً لتكوين اتجاهات معينة نحو العلامة، والتي تعكس لاحقاً في سلوك الشراء أو نية إعادة الشراء.

وتشير الأدبيات إلى أن المواقف تعد من أقوى العوامل المؤثرة على نية السلوك لدى المستهلكين، وقد اقترح (Homer) و (Kahle) هذا النموذج لتوضيح العلاقة السببية بين القيم باعتبارها بنى معرفية مجردة، والمواقف التي تتشكل منها، والسلوك النهائي الناتج عنها.

وقد حظي هذا النموذج بتطبيق واسع في مجالات استهلاك المنتجات البيئية، أو تلك التي تعتمد على تكنولوجيا حديثة، حيث أظهرت النتائج أن القيمة المدركة للمنتج أو للعلامة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل مواقف إيجابية تدفع نحو اتخاذ قرارات استهلاكية داعمة.

وفي السياق ذاته، تشير الدراسات الحديثة إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية بوصفها إدراكاً شخصياً للفائدة مقارنة بالتكلفة تسهم في تحفيز سلوك المستهلك من خلال تفعيل آلية التقييم العقلي التي تربط بين المنفعة المدركة والتضحيه المبذولة، وهو ما يظهر أيضاً في نموذج تبني القيمة (VAM)، حيث تعتبر القيمة المدركة متغيراً سببياً مباشراً في تشكيل نية الاستخدام أو نية الشراء.¹

2. نموذج النفعية والمتعة: يعد نموذج النفعية والمتعة من أبرز المقارب النظرية التي طرحتها (Hirschman & Holbrook) تفسر القيمة المدركة من منظور ثانوي، حيث يميز بين بعدين أساسيين يكونان تجربة المستهلك: البعد النفعي (Utilitarian Value) والبعد المتعوي (Hedonic Value) حيث تشير القيمة النفعية إلى المنافع العملية والعقلانية التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو الخدمة، مثل الكفاءة، سهولة الاستخدام، ووضوح المعلومات والموثوقية.

¹ Kyuhyeon Joo, Jinsoo Hwang, Exploring consumer's technology acceptance behavior regarding indoor smart farm restaurant systems : focusing on the value-based adoption model and value- attitude-behavior hierarchy, systems, vol 13, n°3, 2025, p 7.

أما القيمة المتعة، فترتبط بالجوانب العاطفية والتجريبية التي ترافق عملية الاستهلاك، مثل الإحساس بالمتعة، الجاذبية البصرية، والتفاعل الشخصي. وقد أكدت الأدبيات أن المستهلك لا يُقيم العلامة التجارية فقط بناءً على ما تقدمه من منافع وظيفية، بل أيضاً وفقاً لما تثيره لديه من مشاعر وانطباعات.

ويبرز هذا النموذج أن القيم النفعية والمتعة ليست متعارضة بالضرورة، بل يمكن أن تتكامل لتشكيل انطباع شامل يؤثر في الرضا، نية الشراء، والولاء. وتزداد أهمية هذا النموذج في السياقات الحديثة خاصة الرقمية منها لفهم كيفية استجابة المستهلكين لتجارب تعتمد في آن واحد على الفعالية الوظيفية والإثارة العاطفية، مما يجعل من هذا الإطار النظري أداة تفسيرية هامة لتحليل سلوك المستهلك وتصوراته حول القيمة المدركة.¹

3. نظرية قيمة الاستهلاك: تُظهر الدراسات السابقة حول مفهوم "قيمة المستهلك" وجود اتجاهين رئيسيين: الأول يركز على البعد الأحادي، ويعتمد على المنفعة الاقتصادية فقط، حيث يُقيم المستهلك القيمة من خلال مقارنة المنافع التي يحصل عليها بالتكاليف التي يتحمّلها. غير أن هذا التوجه يعد محدوداً لأنه يُغفل الجوانب النفسية والعاطفية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي. أما الاتجاه الثاني، فيعتمد على منظور متعدد الأبعاد يأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الاقتصادية والعاطفية والاجتماعية في آنٍ واحد، وهو ما حظي بتأييد واسع من الباحثين.

وفي هذا الإطار، قدم (Sheth 1991) واحدة من أبرز النظريات المعروفة بـ"نظرية قيمة الاستهلاك"، والتي صنفت القيمة إلى خمسة أنواع رئيسية: القيمة الوظيفية (المترتبة بالأداء العملي)، القيمة الاجتماعية (المترتبة بانطباع الآخرين)، القيمة العاطفية (المترتبة بالمشاعر)، والقيمة الثمينة التي تضم كلاً من القيمة المعرفية (مرتبطة بالتعلم والمعرفة) والقيمة الظرفية (ترتبط بظروف الاستخدام). وقد قام العديد من الباحثين لاحقاً بتكييف هذا النموذج وفقاً لطبيعة المنتجات والسيارات المدروسة.

4. نموذج التسلسل الهرمي للقيمة: اقترح هذا النموذج أن القيمة تبني من خلال تسلسل هرمي يتكون من ثلاثة مستويات متراپطة: السمات المرغوبة للمنتج، والعواقب الناتجة عن استخدامه، والحالات النهائية أو الأهداف المرجوة من عملية الشراء، فوفقاً (Woodruff) تعرف القيمة المدركة بأنها التفضيل المدرك

¹ Stella Ovikwu Amelia, **Exploring the interplay of hedonic and utilitarian values in determining booking satisfaction among domestic tourists in South Africa's boutique hotels**, African journal of hospitality, tourism and leisure, vol 12, n°5, 2023, p 1731.

من طرف العميل لتقدير سمات المنتج، وأداء هذه السمات، وما يترتب عنها من نتائج بما يسهم في تسهيل أو إعاقة تحقيق أهدافه المرجوة ضمن سياقات استخدام معينة.

ورغم أهمية هذا النموذج في ربط القيمة بسياق الاستخدام الفعلي، إلا أنه تعرض لعدة انتقادات، أبرزها تجاهله للمفهوم الجوهرى للقيمة المدركة بوصفها مقايضة بين المنافع والتكاليف. كما أخذ عليه إغفاله الكافى لتحليل التضحيات التي يتحمّلها العميل خلال مراحل مختلفة من تجربة الشراء، بما في ذلك ما قبل الاستخدام وأثناءه وما بعده.¹

5. نموذج (Holbrook 1996) للقيمة من وجهة نظر المستهلك: يصنف نموذج (Holbrook) ضمن النماذج التفسيرية التي تنظر إلى القيمة المدركة باعتبارها تجربة تفضيلية تتبع من التفاعل بين المستهلك والمنتج أو الخدمة. وتنتمي هذه القيمة بطبعها النسبي والذاتي، حيث تختلف تبعاً للظروف والسيارات المحيطة، كما تتشكل وفقاً لتصورات الأفراد وموافقهم المختلفة تجاه عملية الاستهلاك. إذ يرى (Holbrook) أن القيمة لا تُدرك في لحظة الشراء، وإنما تتجلى بشكل أساسى خلال مرحلة الاستهلاك، أي أثناء تفاعل العميل مع المنتج واستخدامه له.

وقد اقترح (Holbrook) إطاراً نظرياً لتصنيف أبعاد القيمة المدركة استناداً إلى ثلات ثنائيات مفاهيمية: قيمة جوهرية مقابل قيمة خارجية، قيمة موجهة ذاتياً مقابل موجهة نحو الآخرين، وقيمة فاعلة مقابل قيمة تفاعلية، ومن خلال هذه الانقسامات، حدد النموذج ثمانية أبعاد مترابطة للقيمة كما يدركها المستهلك، وهي: قيمة الكفاءة، قيمة اللعب، قيمة التميز، القيمة الجمالية، قيمة المكانة، والقيمة الأخلاقية، قيمة التقدير، القيمة الروحانية، بحيث كل بعد مترابط مع الأبعاد الأخرى.²

المطلب الرابع: نماذج قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية

نظراً للطبيعة المركبة للقيمة المدركة للعلامة التجارية سعت الأدبيات التسويقية إلى تطوير مجموعة من النماذج النظرية التي تهدف إلى تفسير هذا المفهوم وقياس أبعاده من منظور المستهلك. ويستعرض هذا المطلب أهم النماذج التي تناولت القيمة المدركة ضمن إطار رأس مال العلامة، ومن

¹ مصطفى بوحفص، تأثير القيمة المدركة على مكونات العلاقة، الوفاء العلّاقاتي، للزبون البنكي الجزائري باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 20، العدد 36، 2024، ص 207.

² المرجع السابق، ص 208.

بينها نموذج (Aaker)، نموذج (Donthu & Yoo)، ونموذج (Keller)، والتي شكلت مرجعاً أساسياً في فهم سلوك المستهلك تجاه العلامة.

1. نموذج (Aaker) لرأس المال العلامة التجارية 1991

يعد نموذج رأس المال العلمي الذي قدمه أcker عام 1991 من أكثر الأطر شمولاً لتفصير رأس مال العلامة التجارية، حيث لا يقتصر فقط على الوعي بالعلامة والولاء لها، بل يشمل أيضاً تصور العلامة، والارتباطات الذهنية، إضافةً إلى الأصول الخاصة الأخرى مثل علاقات القنوات، وبراءات الاختراع، والعلامات التجارية، والتي جميعها تساهم في توليد القيمة.¹

تم تطوير نموذج رأس مال العلامة التجارية لـ (Aaker) بهدف توضيح كيف يتم خلق القيمة (أو فقدانها) من خلال أنشطة الإشهار التي تساهم في تعزيز رأس مال العلامة التجارية.

وفقاً لهذا النموذج، يتكون رأس مال العلامة التجارية من خمسة أبعاد متراقبة تعتبر أصولاً، تحمل قيمة محتملة لكل من المستهلك (جانب الطلب) أو الشركة (جانب العرض). وتشمل هذه الأبعاد: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، وأصول العلامة التجارية الخاصة الأخرى.

ويشير (Aaker 1991) إلى أن تجربة الاستخدام السابقة تعد شرطاً أساسياً لبناء الولاء للعلامة التجارية، والذي يمكن أن يتأثر بدوره بالوعي بالعلامة، الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية. ومع ذلك، يرى أن هذه الأبعاد لا تفسر الولاء دائمًا، إذ يمكن أن يحدث الولاء بشكل مستقل عن هذه الأبعاد. كما يؤكد أن الولاء يجب أن يكون موجهاً نحو العلامة التجارية نفسها، لأنه إذا كان الولاء موجهاً فقط للمنتج أو الخدمة وليس للعلامة التجارية، فإن رأس مال العلامة التجارية لن يكون قائماً.²

يمكن استخدام هذا النموذج لفهم رأس مال العلامة التجارية بشكل أعمق، واكتساب رؤية واضحة حول العلاقة بين مكونات رأس المال العلامة المختلفة وأداء العلامة التجارية الحالي والمستقبل. وبالإضافة إلى المكونات الخمسة، يعكس النموذج أيضاً مؤشرات (و/أو نتائج) السياسة الترويجية المتبعة.

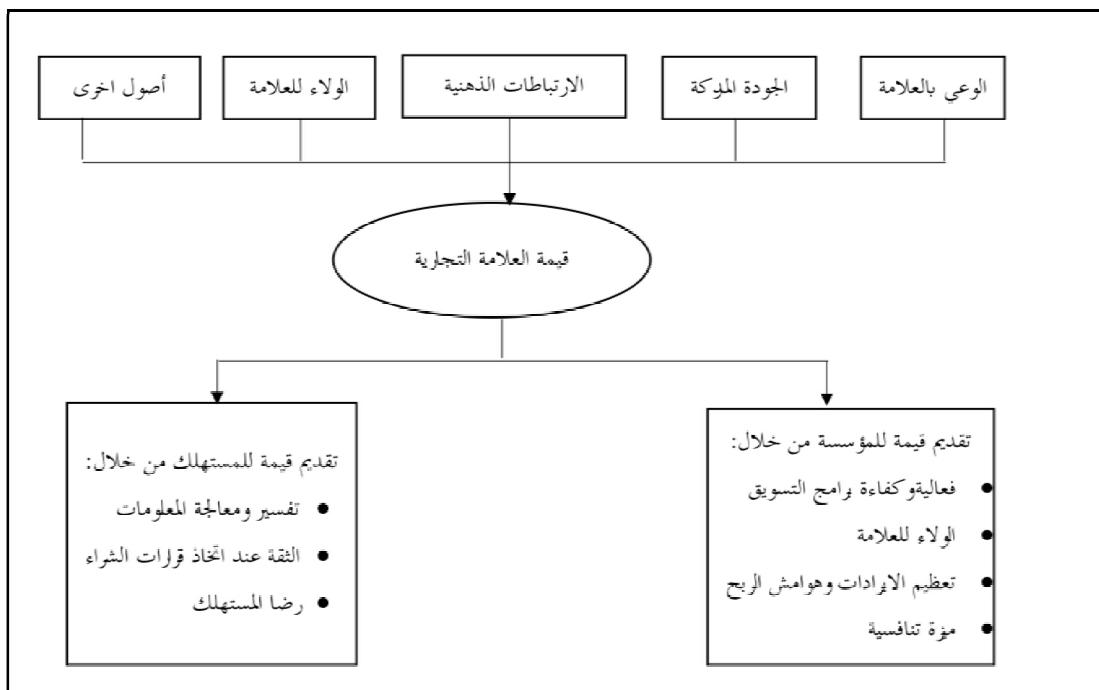
ومن البديهي أن رأس مال العلامة التجارية يزداد مع ارتفاع الولاء للعلامة، وزيادة الوعي باسم العلامة، وتحسن الجودة المدركة، وتعزز الارتباطات الذهنية (وخاصة الإيجابية منها)، وكذلك مع زيادة

¹ Wong Chee Hoo, Chai Yi Xin, Visal Moosa, **Factors influencing brand equity : testing Aaker's brand equity framework in Malaysian to industry**, innovative marketing, vol 20, n° 1, 2024, p 41.

² Pieter Steenkamp, **Aaker versus Keller's models : much ado about branding**, international conference on business and management dynamics, Swakopmund, Namibia, 2019, p 3.

الأصول الخاصة المرتبطة بالعلامة. كما يوفر النموذج فهماً لمعايير تحديد مدى القيمة الفعلية التي يتم إنشاؤها لكل من المستهلك والشركة نتيجة السياسة الترويجية المعتمدة.¹ ويوضح الشكل التالي النموذج:

الشكل (6): نموذج (Aaker) الإدراكي لبناء قيمة العلامة التجارية



المصدر: أنور بويمة، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحة عباس، سطيف، الجزائر، 2022، ص 67.

ويظهر من خلال الشكل أن قيمة العلامة يتم بناؤها في ذهن المستهلك وتعكس على سلوكه من خلال أبعاد محددة وهي الوعي أي المعرفة والدرأية بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الولاء والجودة المدركة، بالإضافة إلى أصول أخرى مثل براءة الاختراع والعلامات المسجلة. إن هذه العوامل تخلق قيمة العلامة والتي بدورها تخلق القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة.

وفقاً لـ (Aaker 1991) فإن الولاء يتأثر إيجابياً بالعناصر الأربع الأخرى، فهو أحد عناصر قيمة العلامة التجارية ونتيجة لها، فقيمة العلامة التجارية تزيد من ولاء المستهلك وتمكن المؤسسة من زيادة أسعار منتجاتها وبالتالي الحصول على أرباح أعلى، كما أنها تمكن من الإمتداد نحو أصناف منتجات جديدة، كما ذكرت (ريم محمد صالح الألفي 2009) أن Aaker لم يتناول الوسائل التي يمكن بواسطتها خلق هذه الأبعاد ولم يميز بين أبعاد قيمة العلامة في السوق الاستهلاكي والتنظيمي، وفي إطار هذا النموذج

¹ Aniruddha Banerjee, **Aaker's brand equity model**, European institute for brand management, p 24.

يعكس كل من الوعي بالعلامة والإرتباطات الذهنية للعلامة مدى معرفة المستهلكين بالعلامة، بينما يعكس كل من الولاء، الجودة مشاعر المستهلكين وردود أفعالهم نحو علامة معينة، كما يعتبر هذا النموذج مدخل مفاهيمي لمحددات قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك إذ أنه لا يعبر عن القيمة الكمية للعلامة.¹

2. نموذج (Keller) لرأس مال العلامة التجارية المعتمد على المستهلك 1993

يرى (Keller) بأن قيمة العلامة تمثل مقياساً لقدرة العلامة على استعمال المستهلك لتفضيل منتجات مؤسسة ما من خلال تفاعله بشكل إيجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات والخدمات لعلامات أخرى، وهذا التفاعل أو الاستجابة للعلامة تنشأ من درجة وعي المستهلك بالعلامة الذي يؤدي بدوره إلى خلق علاقة قوية وإيجابية مع العلامة، فقيمة العلامة تتبع من مشاعر وارتباطات المستهلكين بالعلامة، حيث ينظر إلى قيمة العلامة من حيث الوعي بالعلامة وصورة العلامة التي يحفظها المستهلكون في ذاكرتهم، وبالتالي فقيمة العلامة تمثل في القيمة المضافة التي تمنحها المستهلك والناجمة عن مجموع الارتباطات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن العلامة والتي يمكن أن تؤثر على قراراته اتجاهها.²

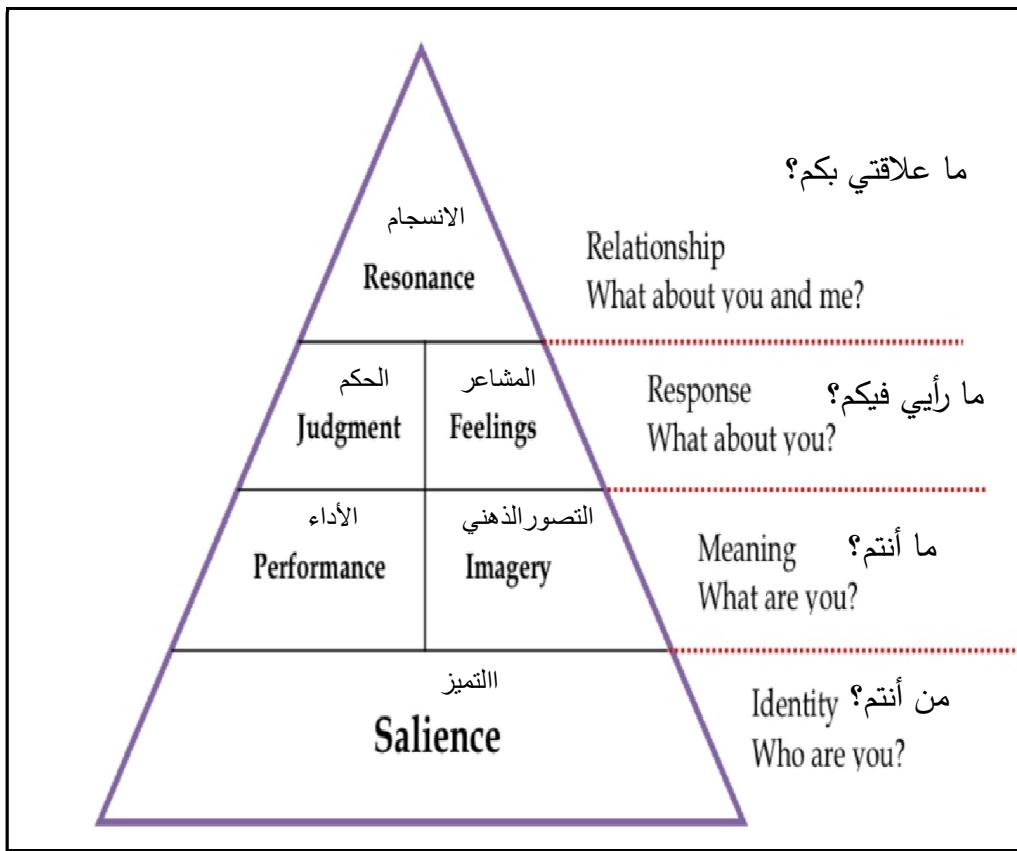
وركز (Keller 2001) على الطرق التي يمكن من خلالها الحفاظ على الهوية من أجل خلق الوعي بالعلامة التجارية، وذلك لتشكيل الحضور الذهني (Brand Salience) لدى الزبائن، من خلال تزويدهم بمعلومات أكثر تفصيلاً عن العلامة، مثل فئة المنتج أو الخدمة التي تنتهي إليها العلامة، والحاجة التي تسعى العلامة إلى تلبيتها لدى الزبائن.³ ويظهر الشكل التالي النموذج:

¹ سليمية مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020، ص ص 106-107.

² راضية يوسفى، عبد الرزاق حميدي، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 37.

³ Yousaf Anish, Amin Insha, Anil Gupta, **Conceptualising tourist based brand-equity pyramid : an application of Keller brand pyramid model to destination**, tourism and hospitality management, vol 23, n°1, 2017, p 126.

الشكل (7): نموذج (Keller) لرأس مال العلامة التجارية



Source : Mahmood Feroj, **Building strong brand equity through developing and implementing strong brand strategy : in perspective of Bangladeshi supermarkets**, south Asian academic research journals, vol 8, n°1, 2018, p 11.

يظهر الشكل أعلاه أن نموذج القيمة المدركة للعلامة التجارية من منظور المستهلك يعتمد على أربع خطوات تمثل الأسئلة التي يطرحها المستهلكون، وتشكل ما يُعرف بـ "سلم العلامة التجارية"، حيث تعتمد كل خطوة على تحقيق الخطوة السابقة، وتكون هذه الخطوات من ست كتل أساسية لبناء العلامة، ويتفرع عنها عدد من الأبعاد الفرعية. ولغرض بناء علامة تجارية قوية، يجب الوصول إلى قمة الهرم، حيث توجد علاقة متاغمة بين المستهلكين والعلامة.

- الخطوة الأولى في نموذج (CBBE) تهدف إلى تحقيق "هوية العلامة التجارية" الصحيحة، بالإجابة على أول سؤال يطرحه الزبون: من أنت؟ والغرض هنا هو خلق تعريف للعلامة التجارية وربطها بفئة منتجات معينة أو حاجة محددة، وتمثل هذه الخطوة الكتلة الأولى: الوعي أو "الظهور" (Salience) .

- الخطوة الثانية تجيز عن سؤال الزبون : ما أنتم؟، وذلك من خلال ترسير "معنى العلامة" في ذهن المستهلك، وربط العلامة بصفات معينة، وتكون هذه الخطوة من كتلتين: الأداء (Performance) والصورة الذهنية (Imagery).

- تأتي بعد ذلك الخطوة الثالثة وهي "استجابة الزبون للعلامة"، حيث يسعى السوق إلى تحفيز ردود الفعل المناسبة من الزبون تجاه هوية العلامة ومعناها، وتنتمي هذه الخطوة من خلال كتلتين: الأحكام (Feelings) والمشاعر (Feelings)، وتجيب عن السؤال : مارأي فيكم؟.

- أما الخطوة الأخيرة في هرم (CBBE) فهي "علاقة العلامة"، حيث تتحول استجابة الزبون إلى علاقة ولاء قوية وفعالة مع العلامة التجارية، وتجيب هذه الخطوة عن السؤال: ما علاقتي بكم؟ وتمثل في الكتلة الأخيرة وهي: الانسجام أو التفاعل العميق (Resonance)، وهي قمة الهرم.¹

3. نموذج (Donthu & Yoo) لتكوين وقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلك

كان كل من (Donthu & Lee 2001) من أوائل الباحثين الذين طوروا مقاييساً متعدد الأبعاد لقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، كما قاموا باختبار خصائصه السيكومترية.² وقد استندوا في ذلك إلى توسيع نموذج آيكر (Aaker 1991) من منظورين مختلفين. في البداية، قام هؤلاء الباحثون بفصل مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية عن "أبعاد القيمة المدركة للعلامة" من جهة، و"القيمة المتولدة لكل من الزبائن والشركة" من جهة أخرى. ويبين هذا الفصل أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تعد حلقة وصل بين أبعادها الفرعية وبين القيمة الإجمالية المتحققة، موضحين من خلال نموذجهم كيف تسهم تلك الأبعاد في خلق قيمة مضافة للمؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، أدرج (Donthu & Lee 2001) الأنشطة التسويقية ضمن العوامل السابقة لأبعاد القيمة المدركة، معتبرين أنها تؤثر تأثيراً جوهرياً في تكوين هذه الأبعاد. وتشمل هذه الأنشطة عناصر مختارة من مزيج التسويق، وهي: السعر، صورة المتجر، كثافة التوزيع، الإنفاق الإشهاري، والعروض الترويجية أو التفاوضية على الأسعار.

ورغم أن هذه المتغيرات لا تمثل جميع جوانب المزيج التسويقي، إلا أنها تعد إجراءات نموذجية لاستراتيجيات المؤسسات لما لها من أثر محتمل كبير على صورة العلامة التجارية. ومن ثم، فإن الإدارة

¹ Kerri Kuhn, Frank Alpert, **Applying Keller's brand equity model in B2B context : limitations and an empirical test**, international conference on marketing accountabilities and responsibilities, Wellington, New Zealand, 2004, p p 3-4.

² Sheela Hiranri, inaki Mandal, Hari Om Gupta, **Approaches to measurement of brand equity**, international journal of humanities, education technology and management, vol 3, n°1, 2014, p 36.

الإبداعية والمتقدمة لهذه الأنشطة تسهم في تطوير خطط تسويقية أكثر فاعلية. وعليه، ينبغي على مديري التسويق تعزيز الأنشطة التي تدعم بناء وترسيخ القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال إدارة متناسقة ومتكاملة للخطط التسويقية.¹

يتكون النموذج الهيكلی لتكوين القيمة المدركة للعلامة التجارية الذي اقترحه Yoo وزملاؤه من ثلاثة مكونات رئيسية:

- عناصر مزيج التسويق التقليدية (4P's): السعر، صورة المتجر، كثافة التوزيع، الإنفاق الإشهاري، والعروض السعرية.
- أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية: الجودة المدركة، الولاء للعلامة، الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة.
- القيمة الإجمالية للعلامة التجارية.

وبناءً على هذا النموذج، يمكن تصنيف الجهود التسويقية إلى نوعين: أنشطة تسهم في بناء العلامة التجارية وأخرى قد تلحق ضرراً بقيمتها. وقد تميزت دراسة (Donthu & Yoo & Lee 2001) بتوسيعها لنموذج آيكر من خلال اعتبار القيمة المدركة للعلامة التجارية مكوناً وسيطاً بين الأبعاد المكونة لها وبين القيمة النهائية المتحققة لكل من المستهلك والشركة.

كما طور هؤلاء الباحثون مقاييساً متعددة للأبعاد للقيمة المدركة للعلامة التجارية قائماً على المستهلك، يتميز بالثبات عبر الثقافات المختلفة، وسعوا من خلاله إلى توسيع المفهوم النظري للقيمة المدركة، فمثلاً عرّفوا الولاء للعلامة بأنه الميل إلى الوفاء لعلامة تجارية معينة، والذي يتجسد في نية المستهلك اختيارها كخيار أول، بخلاف دراسات أخرى ركزت على السلوك الفعلي للولاء.

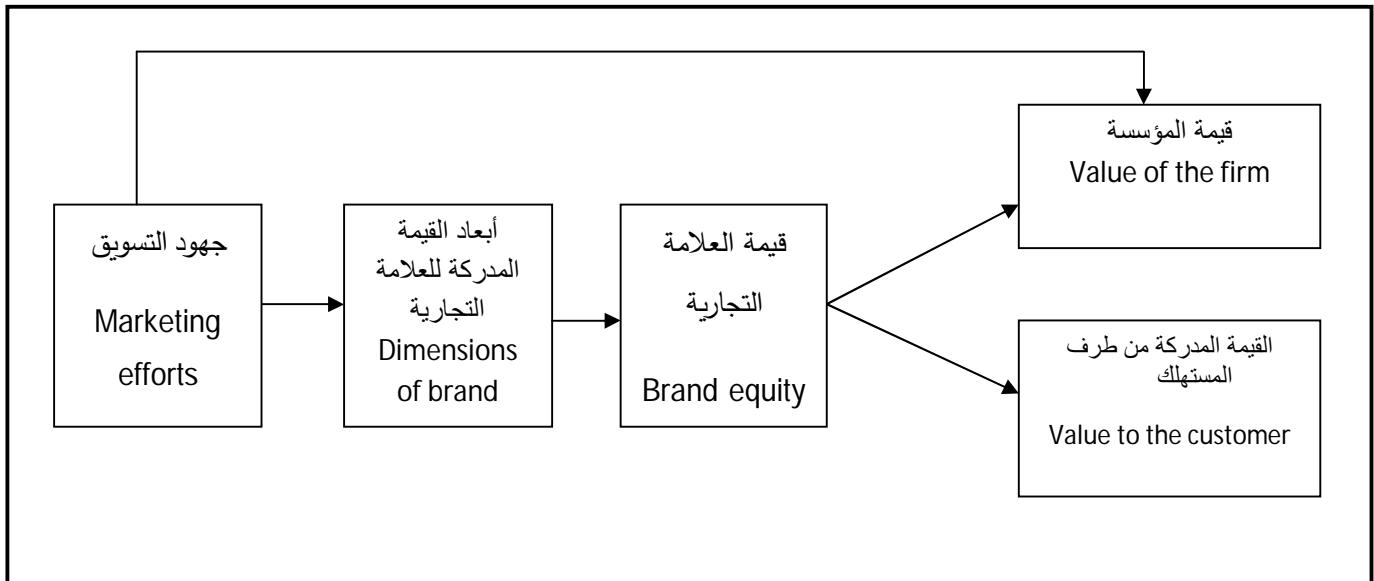
كما دمجوا الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية في بُعد واحد، وركزوا على ثلاثة أصول رئيسية هي: الوعي/الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، والولاء للعلامة.

ومن خلال تتبع هذه الأبعاد، يمكن تحديد ما إذا كانت بعض مكونات القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر أهمية من غيرها بالنسبة للمستهلك، أو ما إذا كانت العلامة متأخرة في أحد الأبعاد.

¹ José Sarto Freire Castelo, José Ednilson de Oliveira Cabra, Arnaldo Fernandes Matos Coelho, **Comparative analysis of the antecedents and dimensions of brand equity between food processors brand and supermarket's private labels**, Brazilian business review, vol 13, n°1, 2016, p72.

ولكي تحافظ العلامة التجارية على قيمتها العالية وتظل الخيار المفضل لدى المستهلكين، ينبغي أن تبقى منسجمة مع الصورة الذهنية التي يدركها بها زبائن الشركة.¹ ويظهر الشكل التالي النموذج كما أوضحه الباحثان كما يلي:

الشكل (8): نموذج (Yoo & Donthu, Lee 2001)



Source : Uarte Xara-Brasil, Cristina Marreiros, Andreia Dionisio, **Do private labels build retailer brand equity? an empirical approach**, Australian journal of basic and applied sciences, vol 9, n°34, 2015, p43.

يتضح من خلال شكل النموذج كيف تساهم الجهود التسويقية في بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية، والتي بدورها تؤثر على القيمة الكلية للعلامة. هذه القيمة تتعكس في النهاية على طرفين رئيسيين: الزبون من خلال القيمة المدركة، والمؤسسة من خلال المنافع المالية والإستراتيجية. كما يبرز النموذج العلاقة التفاعلية بين التسويق والقيمة، ويفيد أن نجاح العلامة التجارية يعتمد على إدراك الزبون وتقديره لها.²

¹ Sanaz Farjam, Xu Hongyi, **Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- based brand equity (CBBE) models**, international journal of management science and business administration, vol 1, n°8, 2015, p20.

² Uarte Xara-Brasil, Cristina Marreiros, Andreia Dionisio, **Do private labels build retailer brand equity? an empirical approach**, Australian journal of basic and applied sciences, vol 9, n°34, 2015, p 43.

المبحث الثالث: أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية

تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية مفهوماً مركباً يتكون من مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تعكس تصوّر المستهلك للعلامة ومدى ارتباطه بها، إذ تكون هذه الأبعاد نتيجة تفاعله المستمر مع العلامة التجارية، ووتكمّن أهمية هذه الأبعاد في كونها تمثل المركبات الأساسية التي يستند إليها المستهلك في تقييم العلامة التجارية وتكوين تصوّراته وميوله تجاهها مقارنةً بالعلامات المنافسة. وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المبحث أربعة من أبرز الأبعاد التي تتجلى من خلالها القيمة المدركة، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، والارتباطات الذهنية.

المطلب الأول: الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية أحد أبرز أبعاد القيمة المدركة، إذ يشكّل نقطة الانطلاق في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، فمن غير الممكن أن يتفاعل المستهلك مع منتج أو يتبناه ما لم يكن على دراية مسبقة بوجوده. لذلك، ينظر إلى الوعي على أنه الأساس الذي تبني عليه بقية أبعاد القيمة، كالتصور عن الجودة، وتكوين الولاء، وحتى تشكيل الارتباطات الذهنية. وانطلاقاً من هذا، يعالج هذا المطلب مفهوم الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعريفه، تبيين أهميته ومستوياته والتطرق إلى أبعاده المختلفة.

1. تعريف الوعي بالعلامة التجارية

يعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة المستهلك على تذكر العلامة أو التعرف عليها ضمن فئة منتج معينة، وُتتوقع أن يرتبط ارتفاع هذا الوعي بفضيل أكبر لتلك العلامة وبقيمة أعلى لها في السوق. ومن هذا المنطلق، يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية من المهام الأساسية للسوق في ظل البيئة التنافسية، إذ يسعى من خلاله إلى جذب الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات، الأمر الذي يُسّاهم بدوره في تحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.¹

وفقاً لنموذج (Keller) لحقوق العلامة التجارية المعتمدة على العميل، يعد الوعي بالعلامة التجارية الخطوة الأولى في عملية بناء ارتباطات قوية مع العلامة التجارية وخلق ولاء العملاء، فهو يعمل

¹ Annisa Rosdiana, Indrawati, *The impact of social media marketing elements on consumer brand engagement, brand awareness, and brand image*, journal of management, accounting, general finance and international economic issues, vol 4, n°1, 2024, p 201.

كأساس تبني عليه التصورات والمواقف المتعلقة بالعلامة التجارية. يعتبر الوعي بالعلامة التجارية رابطاً عقلياً بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يسهل اتخاذ القرارات ويوفر شعوراً بالألفة والثقة.¹

2. أهمية الوعي بالعلامة التجارية

يمكن تشبيه الوعي بالعلامة التجارية ببصمة معرفية تساعد على استرجاع علامة تجارية معينة عند التفكير في اتخاذ قرار شراء، مما يسهم في تسهيل عملية الاختيار من بين عدد كبير من الخيارات المتاحة. وتكتسب هذه الظاهرة أهمية كبيرة بالنظر إلى أن المعرفة العميقه بالعلامة التجارية تعزز احتمالية توليد الثقة تجاهها، والنظر إليها كرمز للجودة العالية، مما يؤدي إلى غرس شعور بالأمان والاطمئنان في عملية اتخاذ القرار.

علاوة على ذلك، فإن الانتشار الواسع للعلامة التجارية، خاصة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه أن يعزز مكانتها كخيار مفضل دون الحاجة لبذل جهد معرفي كبير أو تفكير مطول من جانب المستهلك، كما أن التعرف على العلامة التجارية لا يقتصر على أنماط الاستهلاك الفردي، بل قد يدفع الأفراد إلى الترويج الشفهي لها من خلال التوصية بها لأفراد محیطهم الاجتماعي، مما يسهم بدوره في زيادة شعبيتها وانتشارها.

ويمثل الوعي بالعلامة التجارية عاملًا بالغ الأهمية في ذهن المستهلكين، حيث يساعدهم في عملية استرجاع وتحديد العلامات التجارية المختلفة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة احتمالية اختيار هذه العلامات التجارية خلال رحلاتهم الشرائية، خاصة في البيئات التي تتسم بكثرة المشتقات مثل المتاجر الكبرى. وفي مثل هذه السياقات، يكون للوعي بالعلامة التجارية تأثير ملحوظ على سلوك المستهلك وأنماط اختياره، إذ يميل الأفراد أكثر إلى اختيار العلامات التجارية المألوفة لديهم، وهي ظاهرة تتعزز بشكل أكبر في البيئات التي تتسم باتخاذ قرارات سريعة واندفاعية نتيجة للمحفزات الخارجية.²

بحسب (Keller 1993)، فإن الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة احتمال اختيار العلامة التجارية، فضلاً عن زيادة ولاء المستهلكين، وتمكن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية من الحصول على ردود غير مرنة تجاه الزيادات في الأسعار (المستهلك أكثر استعداداً لدفع أسعار مميزة للعلامة التجارية)، وتزيد المستويات العالية من الوعي بالعلامة وصورتها الإيجابية من فعالية الاتصالات التسويقية، كما ثبت

¹ Arohi Anand, **Brand awareness**, international journal for multidisciplinary research, vol 5, n°3, 2023, p 1.

² Chakkaravarthy Kumaresan, Chandramohan, **Brand awareness : understanding its role in sales, consumer intentions, and decision making**, international journal of scientific research and engineering development, vol 7, n°2, 2024, p 580.

أن المستهلكين يتبنون قاعدة قرار لشراء العلامات التجارية المألوفة والراسخة فقط، إلى جانب تمنع العلامة بميزة تنافسية مستدامة.¹

3. مستويات الوعي بالعلامة التجارية

وللوعي بالعلامة التجارية مستوى يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لها وهمما كالتالي:

- **مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الإيحاءات مثل الاتصالات الشفوية، الترويج والإشهار وغيرها، وبذلك يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية، أو ما يعرف بـ"التذكر المدعم".
- **مستوى مرتفع للوعي:** في هذا المستوى يستطيع المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة، ويسمى هذا "التذكر غير المدعم".

وبهذا يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية يضيف لها قيمة كبيرة لأنه يعتبر الداعم في عملية اتخاذ القرار الشرائي واقتناء علامة تجارية دون غيرها من العلامات التجارية المنافسة، وعلى المؤسسات أن تدعم أو تقوم ببناء وعي المستهلك من خلال مجموعة من الأدوات خاصة الإشهار.²

ووفقاً لـ(Aaker 1991)، يمكن تقسيم الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات متمثلة في الشكل

التالي:³

- **عدم معرفة العلامة التجارية:** تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك، فلا يستطيع تمييزها أو تذكرها؛
- **التعرف على العلامة التجارية:** يستطيع المستهلك تمييز العلامة التجارية، وذلك في حالة تعرضه لإشارات أو إيحاءات معينة؛

¹ لحسن عطالله، دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 1، 2023، ص 133.

² فاتح مجاهدي، حورية قارطي، سليمة مخلوف، دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 1، 2018، ص 453.

³ شهرزاد بخوش، رمزي بودرجة، أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة عينة من مستهلكي العلامات التجارية الإلكترونية في ولاية ميلة)، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 7، العدد 2، 2022، ص 823.

- **تذكرة العلامة التجارية:** في هذه المرحلة يتذكرة المستهلك العلامة التجارية، ويقوم بالتقدير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إيحاءات؛
- **قمة الوعي بالعلامة التجارية:** في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي الأولى التي يتذكرة المستهلك وتتبدّل إلى ذهنه، وهي تمثل أعلى الهرم. ويتم تحقيق مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية غالباً من خلال الأنشطة التسويقية المستمرة، بما في ذلك الإشهار، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمبادرات الخاصة بالعلاقات العامة. ويعود هذا الوعي خطوة تمهيدية لاتخاذ قرارات الشراء وفضيل العلامة التجارية.¹

4. أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

يتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعدين أساسيين هما:

- **معرفة العلامة (Brand Recognition):** وتعود بأنها قدرة العملاء على معرفة العلامة من بين عدة علامات من خلال الخبرة السابقة، بمعنى آخر أن معرفة العلامة مرتبطة بقدرة المستهلك على التعرف عليها نتيجة التجارب التي تولد عنها خبرة سابقة، بمعنى أنه تتطلب أن يميز المستهلكون العلامة عند رؤيتها أو السماع عنها، وقد عرفه مجاهدي على أنه قدرة المستهلك على التأكيد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.²
- **تذكرة العلامة أو استدعاء العلامة (Brand Recall):** ويقصد به قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج³، ويمكن أن تلعب موقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في ترسيخ العلامات التجارية في ذهن المستهلك من خلال ما تعرضه من محتوى ذو صلة بها مما يؤدي إلى استدعاءها بشكل تلقائي وتأثيرها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.⁴

¹ Fatima Sayah, AbdelAkun Ojo, **The influence of brand awareness and brand satisfaction on customer loyalty : case of the Algerian consumer**, journal of economic papers, vol 16, n°1, 2025, p 270.

² سليمان مخلوف، دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي **Huawei** للهواتف الذكية، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص 106.

³ راضية يوسفى، عبد الرزاق حميدي، **أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 37.

⁴ فهد بن شتيوي العنزي، **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)**، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 39، 2024، ص 17.

المطلب الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية

تشكل الجودة المدركة أحد الأبعاد المحورية في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية، لما لها من دور فاعل في تشكيل تصورات المستهلكين حول مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية تطلعاتهم. ولا تُسند هذه التصورات من الخصائص التقنية للمنتج فقط، بل من الانطباعات الذهنية التي تتكون بفعل التجربة أو الاتصال غير المباشر مع العلامة.

ومنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الجودة المدركة من خلال تعريفها، توضيح أهميتها، مختلف تصنفياتها وأبعادها.

1. تعريف الجودة المدركة للعلامة التجارية

تعرف الجودة المدركة بأنها معرفة المستهلك بالجودة العامة أو تفوق علامة تجارية معينة عند مقارنتها بالعلامات الأخرى، ويعتبر هذا المتغير عالياً أو منخفضاً وفقاً للإدراك غير المادي لدى المستهلك، كما تشير إلى معرفة المستهلك بما يراه ويشعر به عند النظر إلى منتج معين ينتمي إلى علامة تجارية محددة.¹

فمن خلالها يحكم الزبون بشأن مدى تفوق أو تفوق المنتج بشكل عام مقارنة بعلامات تجارية بديلة ، وهذا التفوق هو الذي يدفعه في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء.

فمن الصعب على الزبائن إصدار حكم عقلي دقيق بشأن الجودة، لذلك هم غالباً ما يستخدمون سمات ظاهرية مثل اللون، النكهة، الشكل، المظهر الخارجي للمنتج، وتتوفر المعلومات حول طريقة الإنتاج من أجل استنتاج جودة المنتج.²

وعلاوة على ذلك، فإن الجودة المدركة لا تعد مقياساً موضوعياً لجودة العلامة التجارية ذاتها، بل تمثل تصورات المستهلكين الذاتية، والتي تتأثر بالتجربة الشخصية، والمعلومات المستقاة من الإعلانات، وآراء الآخرين، ويمكن قياس الجودة المدركة باستخدام أربعة مؤشرات رئيسية، وهي: الكفاءة، والوفاء بالوعود، وتوافر النظام، والخصوصية.³

¹ Vitor Azzari, Anderson Pelissari, Does **brand awareness influences purchase intention ? the mediating role of brand equity dimentions**, Brazilian business review, vol 17, n°6, 2020, p 672.

² Abdullah Mohammed Ibrahim, NazneenFatema, **Dimensions of customer-based brand equity : a study of Bangladeshi brands**, academic journal on business administration, innovation & sustainability, vol 3, n°4, 2023, p 12.

³ Adelia Anjelita, Salim Muhartini, **Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Tiktok shop/ tokopodia on purchase decision**, journal of entrepreneurship, vol 4, n°1, 2025, p 73.

2. أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية

تعتبر الجودة المدركة مكوناً أساسياً يؤثر في ثقة المستهلك وقرارات الشراء، بينما يبرز إطار القيمة المدركة للعلامة التجارية من منظور العميل (Keller 1993) دورها في تشكيل الارتباطات الإيجابية بالعلامة التجارية وتجارب العملاء، وعندما تلبي الجودة المدركة توقعات المستهلك أو تتجاوزها، فإن ذلك يعزز ثقة المستهلك، ويشجع على تكرار الشراء، ويحفز الدفاع عن العلامة التجارية، ويسهم هذا المسار التفاعلي الإيجابي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى دعم رأس مال العلامة التجارية على المدى الطويل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.¹

إذا ما أرادت مؤسسة إنشاء علامة قوية لابد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بمفهوم الجودة في ذهن المستهلكين، غير أن تحقيق مستوى مرض للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين، والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين، فالمنتج الذي يعد ذو جودة منخفضة يمكن أن يبدو للوهلة الأولى ذو جودة عالية بالنسبة للمستهلك، وذلك اعتماداً على توقعه. كما تسمح الجودة المدركة بزيادة الأسعار والخصص السوقية والعودة إلى الاستثمار، وإعطاء سبب للشراء والوصول للتميز المرجو.²

3. تصنيفات الجودة المدركة للعلامة التجارية

يصنف (David Aaker) الجودة إلى ثلاثة أنواع متميزة، وهي:³

- **الجودة الفعلية أو المرغوبة:** وتشير إلى مدى تحقيق المنتج أو الخدمة لمستوى أداء مت فوق.
- **الجودة القائمة على المنتج:** وتعلق بطبيعة وكمية المكونات أو الخصائص أو الخدمات المضمنة داخل المنتج.

¹ Hizkia Ole, Eirene Sakka, Deske Mandagi, **Perceived quality, brand trust, image, and loyalty as key drivers of fast food brand equity**, Indonesian journal of islamic economics and finance, vol 5, n°1, 2025, p 103.

² فاطيمة الزهراء بن سيرود، هدى كرماني، **أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة** -، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7 ، العدد 1، 2020، ص .47

³ Mohamed Fellah, Beghdad Bey Ghali, **The impact of perceived quality and perceived value of the brand on purchase intention : a case study on a sample of consumers of IRIS electronic home appliances in Saida**, journal of legal and economic research, vol 7, n°2, 2024, p 834.

- **الجودة التصنيعية:** وتشمل مدى مطابقة المنتج للمواصفات المحددة بشكل كامل، مع تحقيق الهدف المتمثل في أن يكون المنتج خالياً تماماً من العيوب.

4. أبعاد الجودة المدركة

قدم Keller إطاراً تحليلياً يُفصل أبعاد الجودة المدركة ويساعد المؤسسات في تحسين منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع توقعات العملاء، تمثلت فيما يلي¹:

- **الأداء (Performance):** يقصد به مدى كفاءة المنتج أو الخدمة في تأدية الوظيفة الأساسية التي تم اقتناصها من أجلها، ويمكن قياسه بمستويات مختلفة (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جداً)؛
- **الاتساق (Conformance):** ويعبر عن درجة مطابقة المنتج للمواصفات والمعايير المتყق عليها، وخلوه من العيوب؛
- **المميزات (Features):** عناصر المنتج الثانوية، والتي تكمل الخصائص الأساسية مثل خيارات إضافية أو تقنيات مبتكرة تزيد من جاذبية المنتج؛
- **الاعتمادية (Reliability):** تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تقديم نفس الأداء المرجو مرور الوقت من شراء لشراء؛
- **المتانة (Durability):** العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج؛
- **سهولة تصليح المنتج أو صيانته (Serviceability):** بمعنى كلما كان المنتج سهل الإصلاح والصيانة وبتكلفة معقولة، كلما عزز ذلك من قيمته المدركة؛
- **النمط والتصميم (Style&Design):** يشير إلى الجاذبية الجمالية للمنتج من حيث الشكل الخارجي والتصميم الداخلي والشعور بالجودة عند استخدام المنتج أو حتى النظر إليه.

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية

يمثل الولاء للعلامة التجارية أحد الركائز الأساسية في بناء القيمة المدركة، إذ يعكس مدى ارتباط المستهلك العاطفي والسلوكي بالعلامة، ويعود عن استمرارية تفضيله لها رغم توفر البديل المنافسة. ولا يقتصر الولاء على تكرار الشراء، بل يتعداه ليشمل الدافع عن العلامة، والتوصية بها للغير، وتحطّ بعض نقاط ضعفها المحتملة.

¹ فتحة شبوطي، أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus"، مجلة الإبداع، المجلد 7، العدد 8، 2017، ص ص 7-6.

واستناداً إلى ذلك، سيتناول هذا المطلب مفهوم الولاء للعلامة التجارية من خلال تعريفه، إبراز أهميته، توضيح أنواعه، ثم التطرق إلى أبرز أبعاده التي تيسر سلوك المستهلك المخلص.

1. تعريف الولاء للعلامة التجارية

يشمل الولاء للعلامة التجارية مزيجاً من المواقف والعواطف والسلوكيات التي تدفع العملاء إلى الاستمرار في اختيار علامة تجارية معينة بناءً على تجاربهم السابقة، حيث تلتزم العلامة التجارية باستمرار بتقديم الصورة والسعر والجودة والميزات المطلوبة، وقد وصف (Aaker 1996) الولاء للعلامة التجارية بأنه التفضيل المستمر لعلامة تجارية واحدة على غيرها من البديل المتاحة، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء لنفس العلامة التجارية.¹

يعد الولاء للعلامة التجارية عنصراً محورياً في تشكيل قيمتها وهي مفهوم تسويقي أساسي يُستخدم لقياس مدى قوة العلاقة بين الزبائن والعلامة، فالمستهلكون المخلصون يكونون أكثر ثقة في قراراتهم المتعلقة بمنتجات هذه العلامة، مما يجعل عمليات الشراء المتكررة أمراً ضرورياً لتحقيق ميزة تنافسية والحفاظ على استدامة الأداء.²

2. أهمية الولاء للعلامة التجارية

بناء قاعدة عملاء أوفياء يعد بمثابة شريان الحياة للمؤسسات، لأن ولاء العلامة التجارية يرتبط مباشرة بتقليل التكاليف التسويقية، وزيادة الحصة السوقية، وتقليل تعرض العملاء لتأثير المنافسين، فضلاً عن نشر العملاء لوصيات إيجابية شفوية. كما تُحدد أدبيات الولاء ستة مؤشرات رئيسية لولاء العلامة التجارية:

- ميل العملاء لإجراء عمليات شراء متكررة؛
- الميل إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين؛
- تحمل فروق الأسعار؛
- الميل إلى إجراء عمليات شراء تكميلية؛
- مقاومة التأثيرات الترويجية للمنافسين؛

¹ Fatima Sayah, **Examining the effects of positive e-WOM, brand image and brand loyalty on purchase intention**, vol 8, n°1, 2025, p 556.

² Lady, Lara Meilani, Fendy Cuandra, Bai Na, **Exploring the influence of 'Korean Wave' on brand loyalty: the moderating role of product type**, Asian management and business review, vol 4, n°2, 2024, p 398.

- الحفاظ على العلاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.¹

3. مستويات الولاء للعلامة التجارية

توجد أربعة مستويات للولاء حسب (Oliver) تتمثل في:²

- **الولاء المعرفي:** في مرحلة الولاء الأولى تشير معلومات سمات وخصائص العلامة التجارية المتاحة للزبون إلى أن أحد العلامات التجارية هي الأفضل من بين البدائل المتاحة، وذلك بناء على إدراكه أو معرفته السابقة أو المعلومات المتاحة عن العلامة.
- **الولاء الإرادي:** في هذا المستوى يكون هناك تأثير إيجابي اتجاه العلامة التجارية، هذا التأثير يؤدي إلى التزام خاص لإعادة شرائها.
- **الولاء العاطفي:** في هذا المستوى يتتطور الميل أو الموقف اتجاه العلامة التجارية على أساس فرص الاستخدام المرضي والمترافق.
- **الولاء السلوكي:** في هذا المستوى يتم تحويل النوايا إلى أفعال، ويطلق عليها اسم "السيطرة على العمل"، ففي تسلسل السيطرة على العمل يتم تحويل النية السلوكية في حالة الولاء السابقة إلى الاستعداد والرغبة في التصرف، ويقترح هذا النموذج أن يكون ذلك مصحوبا برغبة الزبون في التخلص من العقبات التي قد تمنع هذا التصرف.

4. أبعاد الولاء للعلامة التجارية: يتكون الولاء للعلامة من مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تفسر طبيعة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ومدى استمرارية تفضيله لها، وتتمثل هذه الأبعاد في:
- **الثقة بالعلامة التجارية (Brand trust):** يلعب عامل الثقة دورا هاما في بناء علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية، وينتتج عامل الثقة من التفرد المستمد من الولاء للعلامة التجارية، وذلك عندما يدرك المستهلك القيمة الفريدة لهذه العلامة، وقد تم تعريف الثقة بالعلامة بأنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة في أداء وظيفتها المعلنة، إذ تعتبر الثقة في العلامة عنصر أساسى في

¹ Kamel Benaissa, **An examination of the impact of perceived value dimensions on emotional loyalty in the algerian automotive market**, revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale, vol 12, n°25, 2018, p 3.

² العيد فراحتية، وهيبة زلاقي، فضيلة بوطورة، أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 1، 2021، ص 558.

سياق تسويق العلاقات وكمعامل يؤدي إلى الولاء أو الالتزام، وذلك لأنّه يولد علاقات تبادل بين المؤسسة والمستهلكين على مستوى عالي.¹

وبالتالي، عندما يُظهر العميل ثقة في الشركة فمن المرجح أن يُفسر القيمة المدركة بشكل إيجابي، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الولاء بمرور الوقت، وتكتسب الثقة أهمية خاصة في تقليل المخاطر المدركة وحالة عدم اليقين، مما يجعل من السهل على الطرفين التمسك بالعلامة التجارية الحالية رغم وجود منافسين يقدمون أداءً ذو قيمة مماثلة.

وتشير الأدبيات في هذا المجال إلى أن ثقة العميل تمثل نوعاً من "الحاجز الوقائي" ضد التجارب السلبية مثل فشل المنتج أو ارتفاع الأسعار، طالما أن القيمة المدركة لا تزال مرتفعة. وفي هذه الحالة، تعمل الثقة على تضخيم درجة الولاء التي يظهرها العميل، مما يسهم بشكل كبير في تعزيز ارتباطه الطويل الأمد بالعلامة التجارية.²

كما تم اعتبار الثقة بالعلامة التجارية أيضاً بمثابة وعد تقدمه العلامة التجارية لعملائها بالوفاء بتوقعاتهم، ويمكن للشركات بناء هذه الثقة إذا استطاعت إثبات أن الهدف الرئيسي للعلامة التجارية هو تلبية تلك التوقعات.³

▪ الالتزام (Brand commitment): يعتبر الالتزام مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء، وذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقة المنتج، وهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد ثقتهم ورضاه عن العلامة، فالالتزام نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم، وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط ولاء

¹ سلام الفريح، سلمى عطوات، يمينة طريف، تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 33، 2023، ص 454.

² Iqbal Asif, Muskan Elahi, *Analyzing the impact of product quality, customer engagement, and perceived risk on perceived value : the moderating role of customer trust in fostering brand loyalty*, journal of social & organizational matters, vol 3, n°2, 2024, p 533.

³ Narimane Gouacem, Lahcen Attallah, *The effect of brand experience on brand loyalty with the mediating role of brand trust*, journal of studies in economics and management, vol 4, n°1, 2021, p 887.

للعلامة التجارية ويحمل اتجاه هذه الأخيرة صورة ومكانة ذهنية يصعب تغييرها بسبب رسوخها القوي في ذهن المستهلك.¹

▪ **الرضا (Brand satisfaction):** يعبر الرضا عن الأثر الإيجابي المدرك لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية، ومدى تطابق ما تقدمه العلامة التجارية مع توقعات المستهلك، وهذا ما يفسر تعلق المستهلك بها، ويُعزى ذلك إلى الثقة التي يكتسبها من خلال تجربته السابقة معها، كما يعكس هذا الرضا الجهد الذي تبذلها العلامة التجارية في فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، حيث تسعى العلامات التجارية الناجحة إلى تحقيق رضا عملائها من خلال الوفاء بوعودها، بل وتسعى في كثير من الأحيان إلى تجاوز تلك الوعود بهدف تعزيز ولاء المستهلك وإشاع تطلعاته بشكل يفوق توقعاته²، فكلما كان الزبون راض على منتج معين خلال تجربته السابقة معها في الاستهلاك، كلما كان احتمال ولائه لها كبير.³

المطلب الرابع: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعد الارتباطات الذهنية من الأبعاد الجوهرية في تكوين القيمة المدركة للعلامة التجارية، كونها تمثل البصمة الذهنية التي تترسخ في ذهن المستهلك عند ذكر اسم العلامة. وبناء على ذلك سيتم من خلال هذا المطلب تعريفها وتوضيح أهميتها وأبعادها.

1. تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعرف الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية بأنها الروابط والمعاني التي يربطها المستهلكون بالعلامة، والتي تتشكل بفعل تجاربهم الشخصية، أو الرسائل الإشهارية، أو التوصيات الصادرة عن

¹ شريف عبد الله، أمال خديم، دراسة دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 3، 2021، ص 192.

² إبراهيم سليماني، أمين مخفي، أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري: دراسة ميدانية لشركة الاتصال موبيليس-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2025، ص 11.

³ محمد نذير حاج سليمان، أثار الاتصال وصورة العلامة ومتغيرات العلاقة على وفاء الزبائن: دراسة حالة زبائن العلامة دانون، دفاتر MECAS، المجلد 16، العدد 2، 2020، ص 382.

مصادر خارجية. وتتخذ هذه الارتباطات أشكالاً متعددة قد تكون وظيفية، أو عاطفية، أو رمزية، مما يجعلها عنصراً أساسياً في بناء تصورات المستهلك حول قيمة العلامة التجارية ومكانتها في السوق.¹ وتشير إلى التصورات والارتباطات التي يحملها المستهلكون اتجاه العلامة التجارية، وتشمل أفكارهم، مشاعرهم، ومعتقداتهم التي تتشكل من خلال التفاعلات والتجارب مع العلامة التجارية.²

2. أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تبرز أهمية الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية باعتبارها من أهم العوامل التي تمنح العلامات التجارية ميزة تنافسية في الأسواق. فوجود ارتباطات ذهنية قوية وإيجابية يسهم بشكل مباشر في تعزيز علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية دفاعه عنها وولائه لها، كما أكدت الدراسات أن تناغم هذه الارتباطات مع الصورة الذهنية للعلامة ينعكس بشكل إيجابي على سلوكيات المستهلك بعد تجربة الشراء وعلى مدى التزامه المستقبلي بالتعامل مع العلامة التجارية.

فعد سعي العلامة التجارية لبناء قاعدة عملاء قوية ومستدامة، تصبح الارتباطات الذهنية عنصراً حيوياً لا غنى عنه، لما لها من دور في تشكيل توقعات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، وتعزيز ارتباطهم النفسي والعاطفي بالعلامة بشكل يتجاوز الجوانب الوظيفية للمنتج أو الخدمة.³ كما أن الارتباطات الذهنية تترك أثراً إيجابياً يسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية بشكل فعال. وفي إطار القيمة المدركة للعلامة التجارية القائمة على المستهلك، تحظى الارتباطات الذهنية بأهمية تماثل أهمية العوامل الأخرى ضمن استراتيجيات التسويق. إضافة إلى ذلك، يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بالارتباطات الذهنية بعلاقة مباشرة، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة إلى تعزيز قوة الارتباطات الذهنية والعكس صحيح؛ فكلما زادت قوة الارتباطات الذهنية ارتفعت تبعاً لذلك قيمة العلامة التجارية، وهو ما يتجلى في مستويات الالتزام والارتباط العاطفي لدى المستهلكين تجاه العلامة.⁴

¹ Bakti Setyad et al, Aligning brand association, awareness, and image with sustainable consumer perceptions in the telecommunications sector : a contribution to SDGs, journal of lifestyle & SDG's review, vol 5, n°3, 2025, p 4.

² Amit Kumar Sah, Yao-Ming Hong, Kuo-Chung Huang, Enhancing brand value through circular economy service quality: the mediating roles of customers satisfaction, brand image, and customer loyalty, sustainability, vol 17, n° 3, 2025, p 2.

³ Amar Shafiq, From brand awareness to association : exploring the influence of perceived value and mediating role of brand image from the telecom industry, journal of management & educational research innovation, vol 2, n°1, 2024, p 55.

⁴ Muhammad Habib Dada, Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity, journal of marketing strategies, vol 3, n°1, 2021, p32.

وتعد من العناصر الجوهرية في إستراتيجية الاتصال التسويقي، نظراً لما تمثله من علاقة نفسية تتكون في ذهن المستهلكين اتجاه العلامة، حيث تساعدهم على تذكر العلامة التجارية بسهولة، وتأثير بشكل مباشر في قراراتهم الشرائية، إذ أن المستهلك غالباً ما يختار العلامة التي ترتبط في ذهنه بصور إيجابية أو خصائص تلبي توقعاته.¹

3. أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

لقد أوضح (Keller) أن أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تمثل في:²

- **إيجابية الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية**

يتجلى هذا البعد في مدى الثقة والألفة التي يشعر بها المستهلكون تجاه العلامة التجارية، وهو عنصر أساسى لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. فكلما كانت الارتباطات الذهنية إيجابية، زادت احتمالية تفضيل المستهلكين لهذه العلامة وصعوبة تحولهم إلى علامات تجارية منافسة.

- **قوة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية**

تظهر قوة هذا الارتباط في مدى ترسخ المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. وقد تتجسد هذه المعلومات في شكل تجارب استخدام المنتج، أو السمات المميزة له، أو الرسائل الإشهارية المتكررة، مما يساهم في بناء صورة ذهنية راسخة يصعب نسيانها.

- **تميز الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية**

يتجلى تميز هذا الارتباط في قدرة العلامة التجارية على تقديم خصائص أو مزايا فريدة تجعلها مختلفة عن العلامات الأخرى المنافسة في السوق، ويساهم هذا التمييز في ترسيخ مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ويجعله يشعر بأن ما تقدمه لا يمكن تعويضه بمنتجات أو خدمات أخرى.

¹ Adelia Anjelita, Muhartini Salim, **Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of TikTok shop**, journal of entrepreneurship, vol 4, n°1, 2025, p p 72-73.

² Anak Pradnyandari, Dwi Putra Darmawan, Gede Arisena, **Destination brand awareness, association, and imagein building agrotourism destination brand equity**, ecoment global journal, vol 10, n°1, 2025, p 20.

خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تعد من المفاهيم المحورية في ميدان التسويق، نظراً لما تحمله من تأثير بالغ على إدراك المستهلك، سلوكه وتفضيلاته، وقد جرى تناول هذا المفهوم من خلال بناء تصور نظري شامل، انطلق أولاً من توضيح الإطار العام للقيمة المدركة، مروراً ببيان خصائصها وأهميتها.

كما تم التطرق إلى أبرز النماذج التي سعت إلى قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية، سواء من خلال التركيز على مكوناتها الإدراكية والمعرفية، أو من خلال نماذج أكثر شمولية حاولت الربط بين القيمة ونوايا السلوك. وأدرجت ضمن هذا الإطار مجموعة من المقاربات النظرية التي تشكل خلفية تفسيرية لفهم كيفية نشوء القيمة وتطورها في أذهان المستهلكين.

وفي الأخير تم التطرق إلى الأبعاد الأساسية التي تبني من خلالها القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهي: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، والارتباطات الذهنية، وذلك في سياق يسعى إلى تقديم قراءة تحليلية لكل بعد من حيث المفهوم، والأهمية، والامتداد السلوكي.

الفصل الثالث

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
- المبحث الثالث: دراسة تحليلية لأثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor

مقدمة الفصل

يشكل هذا الفصل حلقة الربط بين الجانب النظري والدراسة الميدانية، إذ يهدف إلى تحسيد المفاهيم والأطر المرجعية التي تمت معالجتها في الفصول السابقة ضمن واقع تطبيقي ملموس، من خلال تحليل أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومائية. ويعتمد هذا الفصل على دراسة تحليلية مبنية على بيانات ميدانية، بغرض اختبار فرضيات البحث والتحقق من طبيعة العلاقات التي تربط بين متغيراته الأساسية، بما يتيح الانتقال من الطرح النظري إلى الفهم العملي للموضوع محل الدراسة.

يخصص القسم الأول من الفصل لعرض موجز حول مؤسسة Condor باعتبارها ميدان الدراسة، مع التركيز على أهم مراحل تطورها، وموقعها ضمن السوق الجزائري، وخصائصها التنظيمية والتسويقيّة التي تجعلها نموذجاً ملائماً لقياس أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي. أما القسم الثاني، فيعرض فيه المسار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع البحث وعيته، وبيان خصائصها الشخصية والسلوكية، إضافة إلى عرض أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، مع إبراز مراحل بنائه وأليات التحقق من صدقه وثباته بما يضمن دقة النتائج ومصادقتها العلمية.

وفي القسم الأخير، يجرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الكشف عن طبيعة الترابط بين أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية. وفي الختام تم عرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها في ضوء الفرضيات المطروحة، وصولاً إلى استنتاجات تطبيقية يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة Condor وبناء صورة ذهنية أقوى لعلامتها التجارية.

ولتحقيق هذه الأهداف تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- » **المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة**
- » **المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة**
- » **المبحث الثالث: دراسة تحليلية لأثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor**

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

يعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة خطوة أساسية لفهم الجانب التطبيقي للبحث، حيث يتناول هذا المبحث مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية من خلال نشأتها وتطورها، رسالتها وقيمها وأهدافها، إضافة إلى هيكلها التنظيمي، مع إجراء تحليل لصفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة لترويج علامتها التجارية.

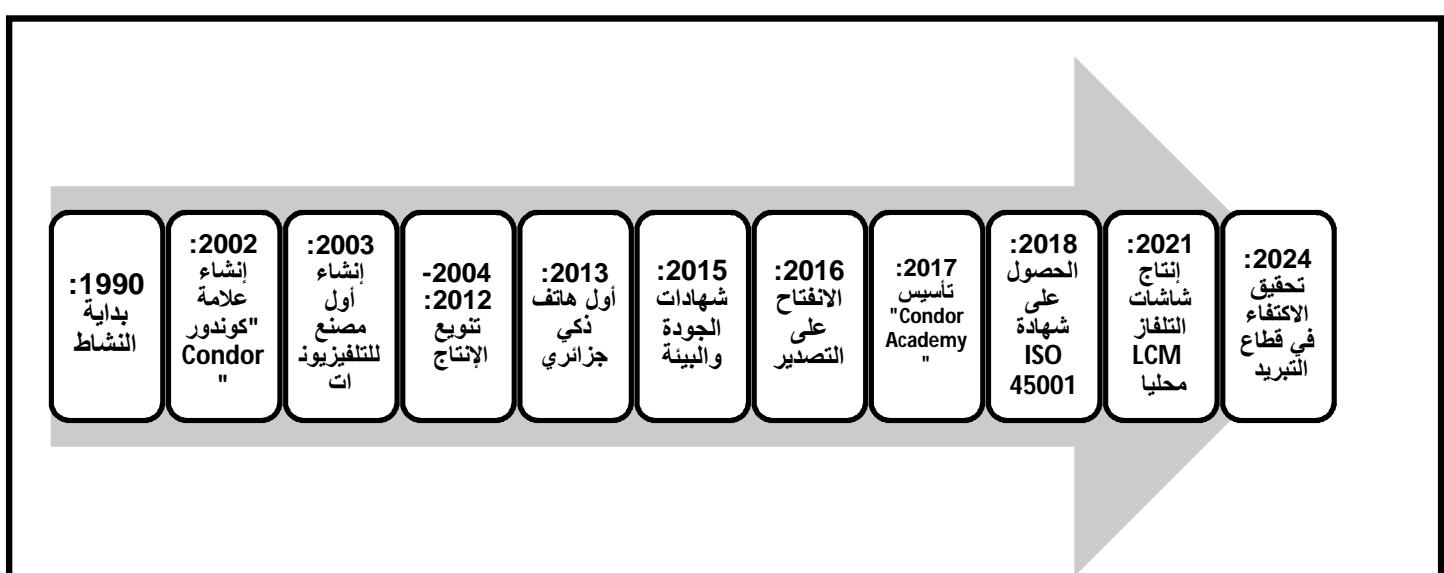
المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية

تمثل مؤسسة Condor Electronics أحد أبرز الفاعلين الصناعيين في الجزائر في مجال الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية، وهي تنشط تحت لواء مجموعة بن حمادي.

وقد مرت المؤسسة عبر عدة محطات مفصلية منذ انطلاق نشاطها، كما هو موضح في المخطط

الزمني التالي:

الشكل (9): مراحل نشأة وتطور مؤسسة "كوندور الكترونيك Condor electronics



Source :<https://www.condor.dz/notre-historique>

يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن مؤسسة Condor مرت بالعديد من المراحل منذ تأسيسها

وانطلاق نشاطها، وتمثلت هذه المراحل إيجازا في:¹

1. مرحلة البدايات التجارية والاستثمارية (1990-2002): انبثقت مؤسسة كوندور من مجموعة بن حمادي العائلية، التي تنشط في مجالات متعددة بالجزائر، ويعود قطاع الإلكترونيات أولى بواباتها نحو عالم

¹ الموقع الرسمي للمؤسسة: <https://www.condor.dz/notre-historique>، شوهد في: 2025/05/02

الأعمال، فقد بدأت المجموعة سنة (1990) في استيراد وتوزيع المنتجات الإلكترونية خاصة أجهزة التلفزيون، المسجلات وأجهزة الراديو، وذلك تلبية لاحتياجات السوق الجزائري الذي كان آنذاك يعتمد بشكل شبه كلي على المنتجات المستوردة بسبب محدودية القدرات الصناعية الوطنية.

هذه التجربة التجارية التي استمرت لأكثر من عقد من الزمن كانت بمثابة مدرسة عملية لاكتساب الخبرة التوزيعية والتجارية وفهم السلوك الاستهلاكي الجزائري، إضافة إلى استيعاب طبيعة المنافسة والفرص المتاحة في سوق الإلكترونيات والصناعات الكهرومنزلية، حيث تكون لدى المجموعة رصيد من الخبرة وعلاقات شراكة مع كبرى الشركات العالمية في المجال الإلكتروني.

ومع مطلع الألفية الثالثة، وفي ظل الإصلاحات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر من خلال دعم الدولة للقطاع الصناعي المحلي وتشجيع الاستثمار في التصنيع، وجدت مجموعة بن حمادي الفرصة سانحة للتحول من نشاط تجاري محض إلى نشاط صناعي فتم في سنة (2002) الإعلان عن إنشاء علامة Condor Electronics، كذراع صناعي للمجموعة بهدف إنتاج أجهزة الكترونية وكهرومنزلية داخل الجزائر.

وقد عكست هذه الخطوة رؤية إستراتيجية لتوطين الصناعة وتخفيف فاتورة الاستيراد، إلى جانب خلق قيمة إضافية للاقتصاد الوطني.

2. مرحلة الانطلاقة الصناعية وتوسيع الإنتاج (2003-2012): دخلت مؤسسة كوندور فعليا عالم الصناعة في سنة (2003) من خلال إنشاء أول مصنع لإنتاج أجهزة التلفاز، وهو ما يعد نقطة التحول من النشاط التجاري إلى الإنتاج الصناعي الحقيقي، وقد اختارت المؤسسة أن تبدأ بأجهزة التلفزيون لكونها من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع ما يجعلها مدخلاً منطقياً لبناء علاقة ثقة مع المستهلك الجزائري. وبين سنتي (2004-2012) شهدت المؤسسة نمواً متسارعاً في قدراتها التصنيعية، تمثل في إنشاء عدة وحدات إنتاجية شملت:

- أجهزة التبريد (ثلاجات، مجمدات....)؛
- الغسالات (بمختلف الأحجام والتقنيات)؛
- مكيفات الهواء؛
- سخانات المياه.

إذ ساعد هذا التنوع في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة محلياً، من خلال تلبية شريحة واسعة من الاحتياجات المنزلية، كما ساعدتها على ترسيخ صورتها كمؤسسة موثوقة ومتعددة التخصصات في

مجال الصناعات الكهرومزرية، ما ساهم في بروزها كرقم فاعل في السوق الجزائرية خاصة في ظل تراجع المنافسة الأجنبية نتيجة السياسات الحمائية نسبيا في تلك الفترة.

3. مرحلة التحول نحو التكنولوجيا والابتكار (2013-2016): استمراراً لنهجها التوسيعى، شهدت مؤسسة كوندور في سنة (2013) طفرة نوعية بفضل وليوچها عالم الهواتف الذكية، إذ أطلقت أول هاتف ذكي جزائري الصنع، هذا الحدث مثل قفزة تكنولوجية تمثلت في الابتعاد عن الصناعات الكهرومزرية الكلاسيكية والتحول إلى صناعات تتطلب قدرات بحث وتطوير وتقنيات الكترونية دقيقة.

وفي سنة (2005)، أحرزت كوندور تقدما ملحوظاً في تبني معايير الجودة والبيئة، من خلال حصولها على:

- شهادة (ISO 9001) التي تؤكد التزام المؤسسة بإدارة الجودة الشاملة.

- شهادة (ISO 14001) الخاصة بحماية البيئة من خلال اعتماد نظم إنتاج مستدامة.

هاتين الشهادتين منحتا مؤسسة كوندور مصداقية أكبر لدى الشركاء الدوليين والأسواق الخارجية، وهو ما انعكس على قرارها سنة (2016) بالشروع في عمليات التصدير نحو الخارج، مستهدفة أوسواً مثل:

- تونس و Moriitania في المغرب العربي.

- فرنسا و بلدان أوروبية أخرى.

- بعض الدول الإفريقية جنوب الصحراء الكبرى كالبنين.

هذا التوجه كان تتيجاً لمسار تكنولوجي وإداري استند إلى رؤية طموحة لتوسيع الحضور الجزائري في الأسواق الخارجية.

4. مرحلة تعزيز الكفاءات والحكمة (2017-2018): انطلاقاً من قناعة المؤسسة بأن العنصر البشري هو المحرك الأساسي لأي تطور صناعي مستدام، قامت كوندور سنة (2017) بإنشاء "CondorAcademy" وهي أكاديمية داخلية تهدف إلى تكوين الكفاءات، تأهيل الموظفين، وتعزيز روح الابتكار. وقد مكنت هذه المبادرة من بناء رأس مال بشري قادر على مواكبة التحولات التكنولوجية، وكذا المساهمة في رفع كفاءة المؤسسة التشغيلية.

وفي سنة (2018)، عززت مؤسسة كوندور التزامها بالمعايير الدولية من خلال الحصول على شهادة (ISO 45001)، وهي شهادة دولية متعلقة بإدارة الصحة والسلامة المهنية.

ويعد هذا الإنجاز مؤشراً على تطور الحوكمة داخل المؤسسة وحرصها على ضمان بيئة عمل آمنة ومنظمة لموظفيها، ما ينعكس إيجاباً على الإنتاجية والاستقرار المؤسسي.

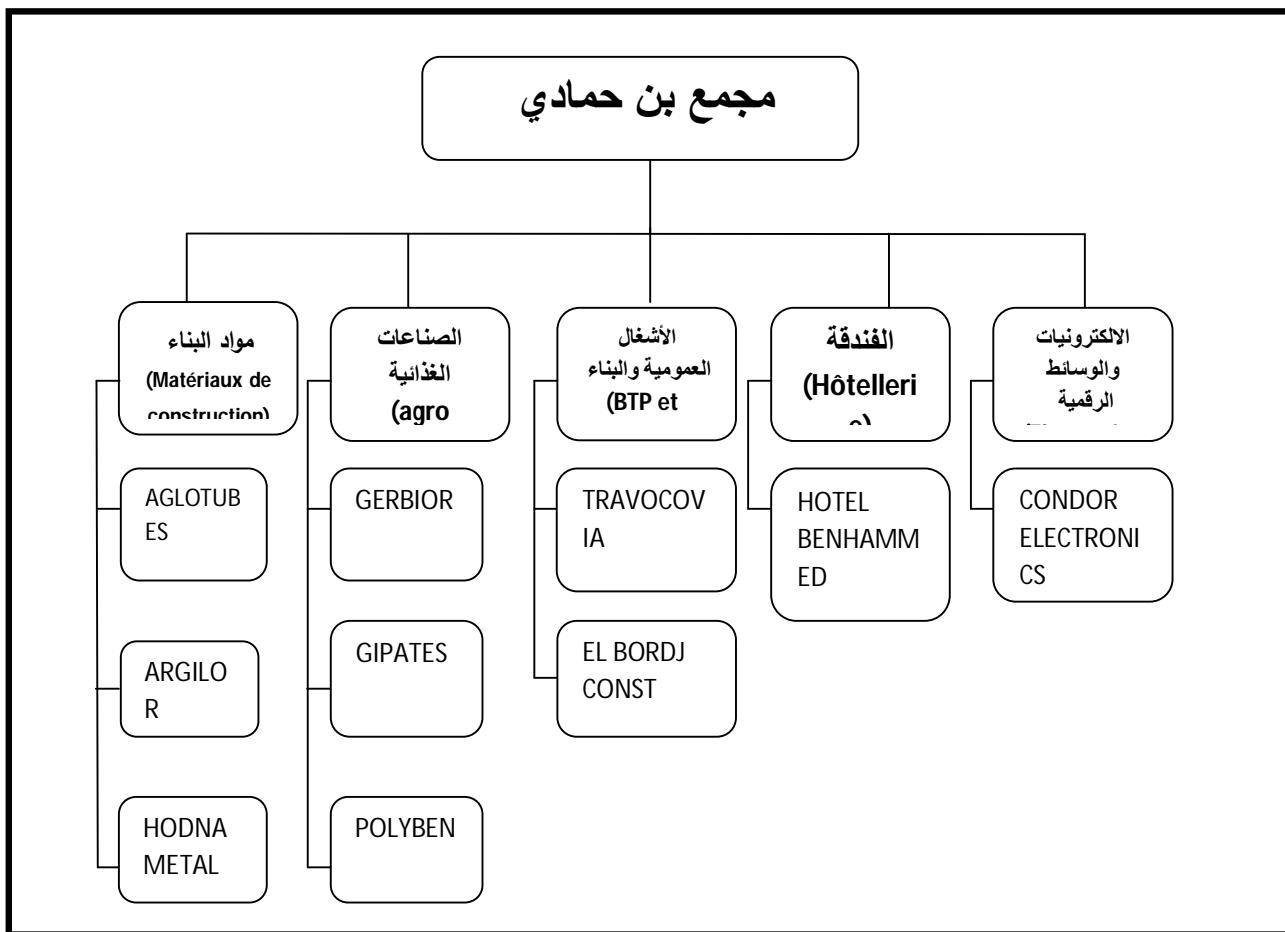
5. مرحلة التكامل الصناعي والاكتفاء الذاتي (2021-2024): بلغت مؤسسة كوندور ذروة تطورها الصناعي في السنوات الأخيرة، لا سيما مع توجهها نحو تكامل سلسلة الإنتاج الصناعي محلياً، حيث حققت ما يلي:

- سنة (2021) نجحت المؤسسة في إنتاج شاشات التلفاز LCM محلياً، ما قلل من الحاجة لاستيراد الشاشات التي تعد مكوناً استراتيجياً في صناعة التلفزيونات.
 - سنة (2024) تم تصنيع أول ضاغط للثلاجات في الجزائر، وهو من المكونات الأساسية التي ظلت سنوات تعتقد على الاستيراد.
 - في نفس العام، أنتجت كوندور أول ثلاجة جزائرية 100% مصنوعة محلياً، محققة بذلك إنجازاً وطنياً يعزز شعار "صنع في الجزائر"، ويضع المؤسسة في مصاف الصناعات الثقيلة المتكاملة.
- وتمثل هذه المرحلة تنويعاً لمسار طويل من الاستثمار في التصنيع والتطوير والابتكار، الذي مكن المؤسسة من تقليل التبعية التكنولوجية وتقوية السيادة الصناعية الوطنية، مع تعزيز القدرة التنافسية في مواجهة المنتجات المستوردة.

المطلب الثاني: عرض عام لمؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية

تعتبر مؤسسة كوندور للإلكترونيات ذات الأسهم (SPA CONDOR ELECTRONIQUE) من بين أبرز المؤسسات الصناعية الخاصة في الجزائر، حيث تختص في تصنيع المعدات الإلكترونية، الأجهزة الكهرومنزلية، والحلول المعلوماتية. وقد تأسست المؤسسة سنة (2002) كمؤسسة صناعية تابعة لمجموعة بن حمادي، التي تمثل بدورها كياناً اقتصادياً متعدد الأنشطة، يضم عدة مؤسسات فرعية تنشط في مجالات اقتصادية مختلفة كما يوضح الشكل التالي:

الشكل (10): مجمع بن حمادي



Source : <https://www.hodnametal.dz/group.html>

وفي هذا السياق، برزت كوندور كأحد أعمدة الصناعة الجزائرية بفضل تنوع مجالات نشاطها التي تشمل إلى جانب الإلكترونيات والأجهزة الكهرومئزرية، لوازم الإعلام الآلي، معدات الملتيميديا، وألواح الطاقة الشمسية، وقد عززت المؤسسة من مكانتها في السوق الوطني بفضل حرصها على توفير خدمات ما بعد البيع مما ساهم في ترسيق ولاء الزبائن وتعزيز صورتها كمؤسسة ملتزمة بالجودة وخدمة المستهلك. ويقع المقر الرئيسي لمؤسسة كوندور في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، على مساحة إجمالية تقدر ب 80104 م²، ما يعكس حجم استثماراتها الصناعية وتطور بنيتها التحتية الإنتاجية. وتحمل المؤسسة العلامة التجارية "كوندور الكترونيك Condor Electronic"، التي أصبحت رمزاً للابتكار والجودة في السوق الجزائري.

أما على المستوى المالي، فيقدر رأس المال المؤسسة بحوالي 24.5 مليار دينار جزائري، وهو ما يعكس متنانة المؤسسة وقدرتها على تمويل مشاريعها الصناعية والتجارية داخل الجزائر وخارجها.

وأاستطاعت كوندور بفضل خبرتها الصناعية ومعرفتها التقنية المتراكمة، أن تتحلى حدود السوق الوطنية لتسجيل حضورا دوليا معتبرا، حيث نجحت في تنفيذ مشاريع صناعية كبرى مكنتها من أن تصبح فاعلا محوريا في المشهد الصناعي الجزائري وواجهة تمثل طموح الجزائر الصناعي إقليميا ودوليا.

وتنسند المؤسسة في إستراتيجيتها إلى مقاربة متكاملة تقوم على الابتكار المستمر، الجودة، الموثوقية، التوازن بين السعر والقيمة المضافة، مما مكنتها من تعزيز ريادتها في السوق الوطنية وتحقيق اخترادات معتبرة في الأسواق الخارجية، لتكون سفيرة مميزة للصناعة الجزائرية في المحافل الدولية.

ولا يقتصر تميز كوندور على أبعادها التكنولوجية والصناعية، بل يشمل أيضا الاهتمام العميق بالعنصر البشري، حيث تضع المؤسسة موظفيها في صميم إستراتيجيتها، باعتبارهم الركيزة الجوهرية لاستدامة إنجازاتها، حيث تعمل على توفير لهم بيئة عمل محفزة تقوم على الاستقلالية المهنية وتنمية الكفاءات البشرية، مما يعزز من قدراتهم الإبداعية ويدعم مسار التميز الصناعي المستدام.

في المجمل، تقدم كوندور للإلكترونيات نموذجاً للمؤسسة الصناعية الجزائرية المعاصرة، التي استطاعت أن تزوج بين الجودة، الابتكار، التنافسية من جهة، وبين التنمية البشرية والبعد الاجتماعي من جهة أخرى، مع طموح مستمر في قيادة مستقبل الصناعة الوطنية والانفتاح على الأسواق الدولية.¹

2. قيم ورؤية المؤسسة

- رسمت مؤسسة Condor لنفسها مجموعة من القيم التي تعكس هويتها وثقافتها التنظيمية، فضلا عن رؤية طموحة تسعى من خلالها إلى تعزيز موقعها الاستراتيجي، وتمثل هذه القيم في:²
- **روح الفريق:** تضع المؤسسة التعاون والمساعدة المتبادلة في صميم تنظيمها، بما يخلق بيئة عمل متاغمة ومنتجة.
 - **الاحترام والولاء:** تعتمد كوندور في تعاملها مع موظفيها، شركائها وربانها على مبادئ النزاهة والثقة المتبادلة.
 - **الابتكار:** تسعى المؤسسة باستمرار إلى استكشاف أفكار جديدة، من خلال دمج أحدث التقنيات لتقديم حلول عصرية وفعالة.

¹ إيمان هرموش، دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تنمية القدرات الإبداعية دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة 20 أكتوبر 1955، سكيكدة، 2018، ص152.

² الموقع الرسمي للمؤسسة: <https://www.condor.dz/notre-historique>، شوهد في: 2025/05/03

- رضا الزبون: يعد الزبون محور اهتمام كوندور، إذ تلتزم بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتماشى مع توقعاته واحتياجاته.
- الصحة، السلامة، البيئة والمسؤولية الاجتماعية: تعمل المؤسسة وفق مقاربة التنمية المستدامة، عبر الحرص على حماية البيئة وضمان سلامة وصحة موظفيها، مع تعزيز رفاهيتهم.
- التميز: تسعى كوندور بلا كلل إلى التحسين المستمر، للحفاظ على أعلى المعايير في كافة أعمالها ومنتجاتها.

وفي ضوء هذه القيم التي تشكل الأساس الصلب لهويتها المؤسسية، حددت مؤسسة كوندور رؤيتها الاستراتيجية التي تسعى من خلالها إلى ترسیخ مكانتها وتعزيز تنافسيتها في السوق، حيث تهدف إلى:

”أن تكون العلامة المفضلة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية على الصعيدين الوطني والإقليمي.“ وتعكس رؤية مؤسسة كوندور طموحاً استراتيجياً مزدوجاً، يتمثل في الريادة الوطنية وتوسيع الحضور الإقليمي، وسعى المؤسسة لتجاوز حدود السوق المحلي نحو أسواق الجوار في شمال إفريقيا ومنطقة الساحل.

كما تبرز الرؤية رهان مؤسسة Condor على بناء علامة تجارية قوية ومرجعية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك من خلال التركيز على الابتكار وجودة المنتجات واستمرارية التطوير.

3. مهام مؤسسة Condor

تقوم المؤسسة بأداء مجموعة من المهام أهمها ما يلي¹:

- توفير منتج وطني جزائري في السوق، وذلك من خلال المنتجات التي تطرحها وتضعها المؤسسة في السوق الوطنية؛
- تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بحيث تعمل على تحسين جودة المنتجات، وللقيام بذلك تستعمل أحسن وأحدث الإبداعات التكنولوجية؛
- توفير مناصب شغل وتطوير الاقتصاد بحيث توفر المؤسسة مالا يقل عن 2000 منصب عمل؛
- التخفيض قدر الإمكان من التكاليف والأعباء، وهذا بإتباع أحسن السبل المتاحة في كل المستويات وفي مختلف مراحل العملية الإنتاجية من أجل القضاء على التبذير وكذا الوصول إلى الكفاءة الإنتاجية

¹ إيمان هرموش، مرجع سبق ذكره، ص 154.

من خلال إدخال آلات إنتاجية جديدة تواكب التطور الحاصل في طرق الإنتاج ونوعية المنتج، وكذا تأهيل العمال؛

- الحصول على متعاملين أجانب من خلال المعارض والحملات الإعلانية؛
- تحقيق المخطط السنوي للإنتاج مع المؤسسات من نفس النوع أي تحقيق التكامل والتوازن واحترام الأهداف المسطرة؛
- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

4. أهداف مؤسسة Condor

تسعى مؤسسة Condor إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي: ¹

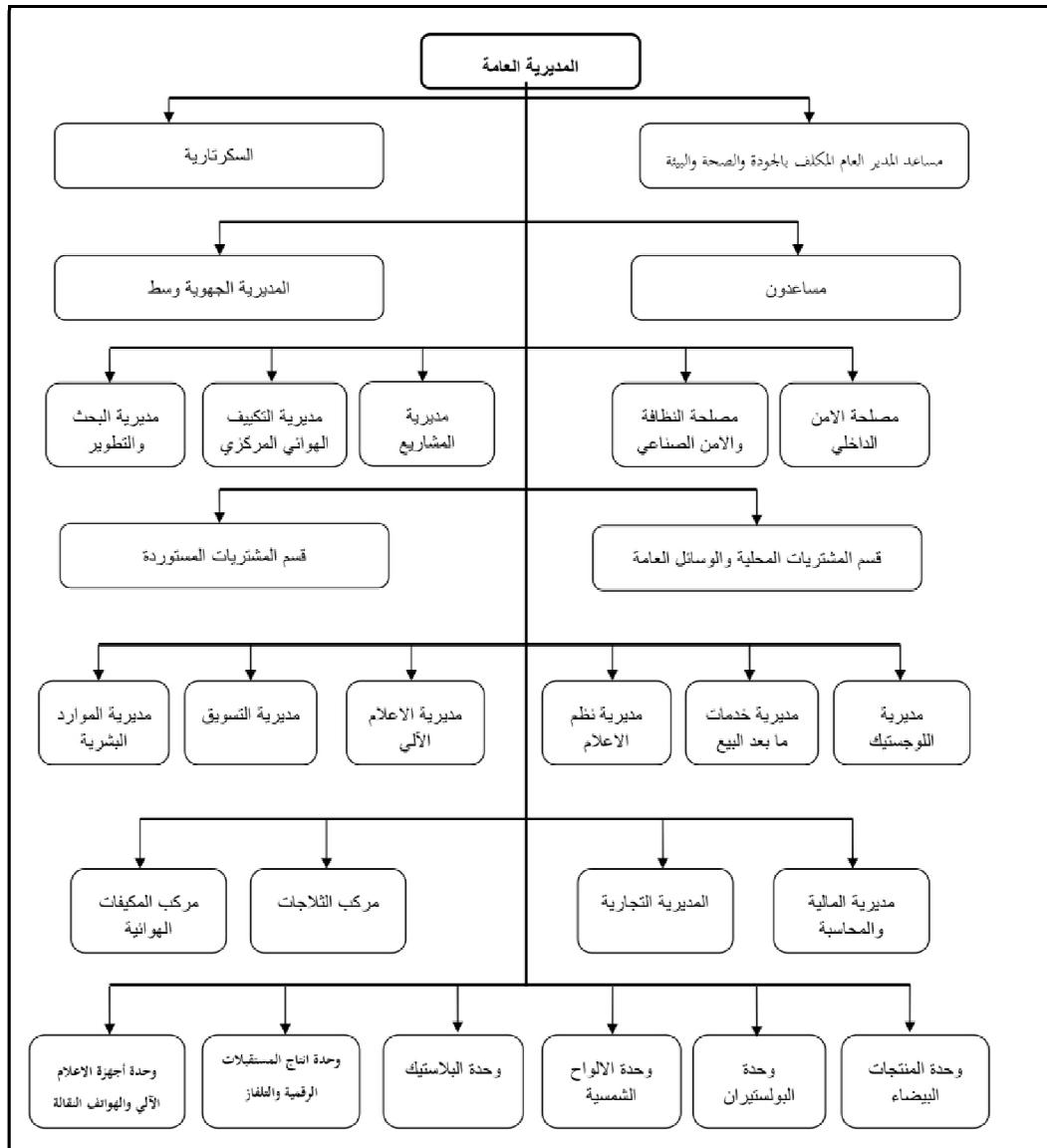
- تحقيق الربح، حيث كان ولازالت تحقيق الربح هو الهدف الأول والأساسي الذي تسعى إليه مؤسسة كوندور من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل عام، والحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب متعاملين جدد، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة؛
- تلبية حاجات المستهلك من خلال توفير المنتجات المطلوبة في المكان والوقت المناسبين؛
- العمل على تطوير المنتجات وتتويعها وابتكار منتجات جديدة بتقنيات رقمية؛
- تحقيق متطلبات المجتمع، فهدف المؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح أو تحقيق الإشباع لا يكون إلا من خلال تلبية حاجات المجتمع وذلك بتقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة؛
- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلي، ورفع قيمة الإنتاج الوطني من أجل غزو أكبر الأسواق؛
- ضمان مستوى مقبول من الأجر يمكن العامل من تلبية حاجياته والحفاظ على بقائه؛
- تدعيم الاستثمارات باقتداء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتتويع المنتج؛
- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة؛
- السعي إلى التوسع عبر كافة التراب الوطني وزيادة فروع المؤسسة؛
- المداومة على تنظيم وتحسين هيكل المؤسسة وتوفير مناصب شغل للتقليل من البطالة؛
- العمل على تطوير وتقديم منتجات ذات جودة عالية وكذا التويع في المنتجات من أجل مواجهة المنافسة؛
- التكوين المستمر للعمال والإطارات كوسيلة للمحافظة على رأس المال البشري وتنميته.

¹ المرجع السابق، ص 155.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor

يوضح الشكل المعايير الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor للصناعات الكهرومائية، والذي يعكس توزيع الصالحيات والمسؤوليات بين مختلف المستويات الإدارية، بما يتيح فهماً أدقًّا لآلية تسييرها الداخلي وكيفية تنسيق أنشطتها.

الشكل (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor



المصدر: إيمان هرموش، دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تنمية القدرات الإبداعية - دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2018، ص 157.

1. **المديرية العامة:** تتكون من المدير العام والأمانة ونائب المدير العام، وتمثل مهامها في:¹

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة؛
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة؛
- ضمان السير الحسن للمؤسسة؛
- تطويراليات الدخل للأعمال؛
- تحقيق السير العام للأملاك والأشخاص والأعمال طبقاً للأنظمة والقوانين؛
- ترتيب الأولويات العامة.

2. **مديرية الجودة والسلامة والبيئة:** تعمل هذه المديرية على:

- السهر على تطبيق إدارة الجودة الشاملة والبيئة والحفاظ عليه والعمل على تطويره؛
- تسهيل الوثائق الخاصة بنظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة؛
- تقديم ونشر التوصيات واقتراح الأفعال التصحيحية؛
- الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات المقدمة من طرف أفراد المؤسسة فيما يخص التطوير المستمر للنظام؛
- الأخذ بالأفعال التي تؤدي إلى عدم ظهور حالات عدم التطابق الخاصة بالمنتجات والعمليات ونظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة.

3. **مديرية الموارد البشرية:** تقوم هذه المديرية بالمهام التالية:

- الحرص على الاستعمال العقلاني لموارد المؤسسة البشرية؛
- إدراك وفهم سياسة التوظيف والتكون؛
- الحفاظ على الموارد البشرية في المؤسسة والعمل على تطوير قدراتهم؛
- الحفاظ على الجو الاجتماعي من خلال تكوين علاقات مع الشريك الاجتماعي؛
- العمل على تحقيق التسيير الفعال للموارد البشرية؛
- السهر على احترام الإجراءات والخطط المنصوص عليها الخاصة بتسهيل الموارد البشرية.

4. **مديرية المالية والمحاسبة:** تعمل هذه المديرية على معالجة الشؤون المالية والمحاسبية المتعلقة

بتعاملات المؤسسة، وتتلخص مهامها في:

- القيام بمختلف الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة العامة للمؤسسة؛

¹ المرجع السابق، ص ص 158 - 160.

- المتابعة المالية لملفات استثمارات المؤسسة؛

- إعداد ميزانيات المؤسسة وتحليلها؛

- مشاركة الإدارة العليا في تحديد سياسة الميزانية وإعداد خطط التمويل.

5. المديرية التجارية: ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- إعلام مدراء مختلف المديريات بالتغييرات الحاصلة في الأسواق وتطور المبيعات؛

- تطبيق سياسات المؤسسة فيما يخص المخططات التجارية؛

- الاستماع للزبون والعمل على تطوير أسواق المؤسسة؛

- تحديد المواعيد الخاصة بعمليات البيع وإرسالها لوحدات الإنتاج؛

- السهر على تطبيق الإجراءات والقواعد المنصوص عليها في مواصفات ISO.

6. مديرية التسويق: تقارب مهامها مع مهام المديرية التجارية ولكن تؤدي هذه المديرية مهاما إضافية

تتلخص في:

- القيام ببحوث التسويق وتحليل المنافسة بهدف تحديد حجم الطلب على منتجاتها؛

- إعداد خرائط وجداول الطلب لمنتجاتها المؤسسة؛

- تحضير وإعداد نظام المعلومات التسويقية؛

- المشاركة في إعداد سياسة الأسعار الخاصة بمختلف منتجات المؤسسة؛

- تحليل مبيعات المؤسسة والت卜ؤ باتجاهاتها المستقبلية؛

- تحليل أثر تغيرات الأسعار على حجم الطلب في مختلف المنتجات.

7. المديرية التقنية: تسهر هذه التقنية على تحقيق ما يلي:

- تنظيم ومراقبة أنشطة مكتب الدراسات؛

- الحفاظ على وسائل الإنتاج؛

- تسيير مخزون قطع الغيار الخاصة بوسائل الإنتاج؛

- الحفاظ على وسائل الإنتاج.

8. مديرية المشتريات: ومن مهامها:

- الاتصال بال媿دين وإعداد وتحليل الطلبات ومتابعتها.

9. مديرية اللوجistik: تعمل هذه المديرية على:

- التكفل بعملية نقل السلع (مواد أولية - منتجات)؛

- التكفل بعملية صيانة وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة؛

- التكفل بعملية نقل الموارد البشرية من وإلى مقر المؤسسة وفروعها.

10. مديرية خدمات ما بعد البيع: تم استحداث هذه المديرية منذ فترة ليست بالبعيدة، كما أصبح لدى المؤسسة نقاط خدمات ما بعد البيع موزعة عبر الولايات الوطن حيث تعمل هذه المديرية على:

- تحليل معلومات التغذية العكسيّة الناتجة عن الأعطال الحاصلة في منتجات المؤسسة؛

- تحليل ومعالجة شكاوى الزبائن؛

- توجيه عملية الإنتاج بغية تحسين وتطوير جودة المنتجات؛

- الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع لزبائن المؤسسة؛

- تسهيل وممارسة الرقابة على مختلف مراكز تقديم خدمات ما بعد البيع التابعة للمؤسسة.

11. وحدات الإنتاج: إن كل المديريات سابقة الذكر تعمل على التواصل فيما بينها من أجل ضمان سيرورة جيدة للعمل داخل المؤسسة وخارجها لتحقيق جودة عالية لمنتجاتها والتي هي نتاج مخرجات مديرية الإنتاج، هذه الأخيرة التي تنقسم إلى مجموعة من المركبات والوحدات الإنتاجية تختلف باختلاف الأنشطة المتنوعة للمؤسسة.

المطلب الرابع: دراسة تحليلية لصفحات مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت موقع التواصل الاجتماعي تمثل واجهة إستراتيجية للعلامات التجارية والمؤسسات الصناعية بالنظر إلى ما تتيحه من إمكانيات واسعة في الترويج، الإشهار، وتعزيز العلاقات مع مختلف الفئات المستهدفة.

ولمؤسسة Condor حضور فعال على هذه المواقع، حيث تدير المؤسسة عدة صفحات رسمية تتوزع عبر كل من فيسبوك، انستغرام، لينكدإن ويوتيوب، حيث تعتمد عليها كوسائل لنقريب المستهلك من منتجاتها وخدماتها وتعزيز صورتها داخل السوقين الوطني والدولي.

وانطلاقاً من هذا، سيتم من خلال هذا المطلب تقديم دراسة تحليلية لكل صفحة من الصفحات الرسمية للمؤسسة، مستعينين في ذلك إلى جملة من المؤشرات المنهجية التي تسمح بفهم طبيعة الحضور الرقمي لمؤسسة Condor، مضامين المحتوى الذي تقدمه، مدى استجابته لطلعات الزبائن، مع تقييم مستوى التفاعل الذي تحققه المؤسسة عبر هذه المواقع.

1. تحليل صفحة الفايسبوك لمؤسسة Condor: تمتلك مؤسسة كوندور صفحة رسمية على موقع الفايسبوك تُعني بنشر مختلف المضامين التي تعرف بمنتجاتها وخدماتها، إلى جانب التعريف بهوية

المؤسسة وترسيخ صورتها لدى الجمهور. كما تحرص المؤسسة عبر هذه الصفحة على تقديم إشهارات متنوعة تعكس تطور عروضها وتوجهاتها التسويقية.

ويقدم الجدول التالي قراءة تحليلية لهذه الصفحة وفق مجموعة من المؤشرات العامة التي تميزها عن غيرها من الصفحات كالتالي:

الجدول(2): تحليل صفحة الفايسبوك لمؤسسة Condor

المؤشر	التحليل
عدد المتابعين	حوالي 1 مليون متابع تقريبا
معدل النشر	متوسط إلى ضعيف (حوالي منشور إلى 3 منشورات أسبوعيا) حسب الفترات والحملات الإشهارية
طبيعة المحتوى	صور، فيديوهات، مسابقات، منشورات ترويجية، محتوى موسمي (رمضان، المعارض...)
اللغة المستخدمة	العربية والفرنسية
الأسلوب المعتمد	ودي، تفاعلي في بعض المنشورات، رسمي في أخرى
جودة التصميم	احترافية، استخدام الألوان المتنسقة مع هوية المؤسسة، إدماج الشعار باستمرار
نوع الإشهارات	ممولة، عضوية، تفاعلية
الهوية البصرية	اللونين الأزرق والأبيض، الشعار حاضر دائما
محتوى الإشهارات	التعريف بالمنتجات، معلومات تقنية عنها، إبراز الجودة
مستوى التفاعل	منخفض نسبيا مقارنة بعدد المتابعين

Source : <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/>

من خلال الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة مجموعة من نقاط القوة التي تميز صفحة كوندور على الفايسبوك، لعل أبرزها جودة التصميم البصري، تنوع المحتوى المعروض بين التعريفي والترويجي، مع الحرص على استعمال لغتين للتواصل مع مختلف الشرائح المستهدفة، كما يلاحظ التزام المؤسسة بالهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال الألوان والشعار المعتمد.

في المقابل، تبرز بعض نقاط الضعف التي تحد من فاعلية الحضور الرقمي للمؤسسة، وفي مقدمتها ضعف مستوى التفاعل مقارنة بعدد المتابعين، عدم انتظام الوتيرة الزمنية للنشر، وحدودية الإشهارات التفاعلية والمحتوى الذي يحفز المشاركة من طرف الجمهور، مما قد يؤثر على مدى انتشار العلامة في موقع التواصل الاجتماعي.

2. تحليل صفحة الانستغرام لمؤسسة Condor: إلى جانب حضورها على موقع الفايسبوك، تعمل مؤسسة كوندور على تعزيز تواجدها الرقمي عبر موقع انستغرام الذي يعد من أكثر المواقع البصرية استقطابا لفئة الشباب والمستهلكين المهتمين بمنتجات التكنولوجيا والأجهزة الكهرومنزلية.

وستغلي المؤسسة صفحتها كواجهة لعرض إشهاراتها المختلفة، بهدف التعريف بمنتجاتها وتعزيز صورتها لدى الجمهور، ويبرز الجدول التالي أهم المؤشرات التي تميز المؤسسة على هذا الموقع كالتالي:

الجدول (3): تحليل صفحة الانستغرام لمؤسسة Condor

المؤشر	التحليل
عدد المتابعين	حوالي 21 الف متابع
معدل النشر	ضعيف وغير منظم، يزداد فقط خلال المعارض أو الحملات الترويجية
طبيعة المحتوى	صور، فيديوهات، مسابقات، منشورات ترويجية، محتوى موسمي (رمضان، المعارض...)
اللغة المستخدمة	الفرنسية بالدرجة الأولى مع بعض المنشورات بالعربية
الأسلوب المعتمد	ترويجي بحت
تصميم الإشهارات	احترافية، استخدام الألوان المتتسقة مع هوية المؤسسة
نوع الإشهارات	عضوية بصفة أساسية، مع غياب شبه تام للإشهارات الممولة
الهوية البصرية	اللونين الأزرق والأبيض، الشعار حاضر دائمًا
محتوى الإشهارات	صور منتجات، تعريف بالمنتجات الجديدة، منشورات عن المشاركات في المعارض، إبراز الابتكارات، بعض الفيديوهات التوضيحية عن المنتجات لكنها محدودة جدا
مستوى التفاعل	منخفض جدا، معظم المنشورات تتلقى أقل من 200 إعجاب مع قلة التعليقات والمشاركات

Source :https://www.instagram.com/condor_electromenager/

يبرز تحليل صفحة كوندور على موقع انستغرام تركيزاً واضحاً على الجانب البصري من خلال التصاميم الاحترافية والصور الجذابة للمنتجات.

ورغم هذا الاهتمام بالشكل، إلا أن وثيرة النشر تظل ضعيفة وغير منتظمة، مع غياب شبه تام للمحتوى التفاعلي والقصصي الذي يعد من سمات التميز في هذا الموقع، كما يلاحظ هيمنة اللغة الفرنسية على الخطاب الاتصالي مما قد يحد من فعالية التواصل مع فئة واسعة من الجمهور المحلي. وفي المجمل، يظهر أن المؤسسة لم تستغل بعد الإمكانيات الترويجية الكاملة التي يتيحها موقع انستغرام كأداة تسويقية ذات طابع بصري وتفاعل قوي.

3. تحليل صفحة اليوتيوب لمؤسسة Condor: ضمن إستراتيجيتها الرقمية، تمتلك مؤسسة "كوندور" قناة رسمية على موقع يوتيوب تهدف من خلالها إلى التعريف بمنتجاتها عبر المحتوى السمعي البصري، باعتبار يوتيوب موقع محوري لعرض الفيديوهات التي توضح مزايا المنتجات وطرق استخدامها، وفيما يلي عرض لأبرز مؤشرات التي تميز تواجد المؤسسة على هذا الموقع:

الجدول (4): تحليل صفحة اليوتيوب لمؤسسة Condor

المؤشر	التحليل
عدد المشتركين	21.4 الف متابع
معدل النشر	ضعيف وغير منظم، حيث تمر أشهر دون نشر محتوى جديد
طبيعة المحتوى	صور، فيديوهات، مسابقات، منشورات ترويجية، محتوى موسمي (رمضان، المعارض...)
اللغة المستخدمة	الفرنسية بشكل رئيسي مع قلة استخدام العربية
الأسلوب المعتمد	ترويجي وتعليمي في بعض الفيديوهات
تصميم الإشهارات	احترافي من حيث التصوير، المونتاج والغرافيك
نوع الإشهارات	عضوية بصفة أساسية، مع بعض الفيديوهات الترويجية
الهوية البصرية	التزام بالهوية البصرية للمؤسسة: الشعار، الألوان
محتوى الإشهارات	فيديوهات تعريفية عن المنتجات، تغطيات المعارض، تقديم معلومات تقنية عن المنتجات
مستوى التفاعل	متوسط إلى ضعيف مقارنة بعدد المشتركين

Source :<https://www.youtube.com/@CondorElectronics>

تعكس صفحة كوندور على موقع يوتيوب صورة احترافية من حيث جودة الفيديوهات، حيث تحرص المؤسسة على تقديم محتوى مصور بجودة عالية يغطي مختلف منتجاتها وابتكاراتها الصناعية. إلا أن القناة لا تزال تعاني من ضعف معدل النشر وغياب إستراتيجية واضحة للتشييف المنتظم، فضلاً عن قلة التنوع في أنماط المحتوى كالفيديوهات القصيرة أو التفاعلية التي تجذب المشاهدين، إضافة إلى ذلك محدودية استخدام اللغة طلبية مما قد يقلل من فعالية الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور المحلي.

كما يبقى التفاعل محدوداً مقارنة بعدد المشتركين، ما يشير إلى غياب حملات ترويجية فعالة للقناة ومحتها على الواقع الرقمية الأخرى.

4. تحليل صفحة لينكإن لمؤسسة Condor: بالإضافة إلى حضورها المكثف على شبكات التواصل الاجتماعي ذات الطابع الترفيهي والتجاري، تحرص مؤسسة كوندور على التموقع كذلك ضمن الفضاءات المهنية عبر امتلاكها لحساب رسمي على موقع لينكإن، ويعتبر هذا الموقع أداة مهنية محورية تمكن المؤسسة من التواصل مع الشركاء الصناعيين، استعراض الكفاءات والخبرات، والتعريف بأهم مشاريعها وإنجازاتها في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومزرية.

وانطلاقاً من هذا، يستعرض الجدول التالي تحليل لصفحة المؤسسة عبر لينكإن وفقاً لمجموعة من المؤشرات تمثلت فيما يلي:

الجدول (5): تحليل صفحة لينكدين المؤسسة Condor

المؤشر	التحليل
عدد المتابعين	حوالي 65 ألف متابع
معدل النشر	غير منتظم، يتراوح بين منشور كل أسبوع إلى منشور كل شهر
طبيعة المحتوى	عرض لعمليات التصدير، إبراز أهم الإنجازات الصناعية للمؤسسة، تغطية المعارض والتظاهرات الاقتصادية، الإعلان عن الشركات والاتفاقيات الاستراتيجية، تهنئات بالمناسبات الدينية والوطنية
اللغة المستخدمة	العربية والفرنسية مما يعكس توجه المؤسسة للوصول إلى جمهور داخل الجزائر وخارجها
الأسلوب المعتمد	فيديوهات توثيقية
الهوية البصرية	الترام بالهوية البصرية للمؤسسة: الشعار، الألوان
محتوى الإشهارات	فيديوهات تعريفية عن المنتجات، تغطيات المعارض، تقديم معلومات تقنية عن المنتجات
مستوى التفاعل	ضعف مقارنة بعدد المتابعين

Source :<https://fr.linkedin.com/company/condor-algerie>

من خلال تحليل صفحة كوندور على لينكدين يمكن ملاحظة أن المؤسسة تحرص على الحفاظ على هوية بصرية متماسكة، مع اعتماد الفيديو كوسيلة رئيسية في التعريف بإنجازاتها وشراكاتها المهنية. إلا أن هذا التوجه الرسمي، المقترب بوتيرة نشر غير منتظمة، انعكس سلباً على مستوى التفاعل الذي يظل محدوداً وضعيفاً مقارنة بعدد المتابعين.

ويتضح كذلك من تحليل الصفحة أن المؤسسة لا تعتمد هذا الموقع كقناة للإشهار التجاري بالمعنى التقليدي، بل تركز على استعماله كمنصة ذات طابع مؤسسي ومهني بحت. ويعزى ذلك إلى طبيعة الموقع نفسه، باعتباره فضاء مخصصاً للعلاقات المهنية والتواصل بين أفالاعلين في الأوساط الاقتصادية والصناعية، وليس فضاءً ترويجياً موجهاً للمستهلكين كما هو الحال في موقع فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب.

إذ تركز المنشورات على إبراز إنجازات المؤسسة، عمليات التصدير، الشراكات، والمشاركة في التظاهرات والمعارض الاقتصادية، دون التوجه نحو حملات إشهارية صريحة للمنتجات أو العروض، وهو ما يعكس إدراك المؤسسة لخصوصية كل موقع اجتماعي وتكييف إستراتيجيتها الرقمية وفق طبيعة كل فضاء افتراضي.

ورغم هذا بإمكان Condor استغلال صفحتها عبر لينكدين في إطار الترويج لهويتها المؤسسية، وذلك من خلال ترسیخ صورتها كفاعل صناعي قوي وكمكان عمل جذاب للكفاءات عبر محتوى يظهر قصص نجاحها الداخلية، إمكانياتها البشرية، وابتكاراتها التكنولوجية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تحديد نموذج الدراسة وأداتها المتمثلة في الاستبيان، وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، إلى جانب التحقق من صدق الأداة وثباتها، ويأتي ذلك تمهيداً لاختبار الفرضيات والتحقق من مدى انطباق النموذج المقترن على واقع عينة الدراسة.

المطلب الأول: نموذج وأداة الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى توضيح الأسس المنهجية التي استندت إليها الدراسة في مرحلتها التطبيقية، من خلال عرض نموذجها المفاهيمي الذي يجسد العلاقات بين متغيرات البحث، إلى جانب تقديم الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

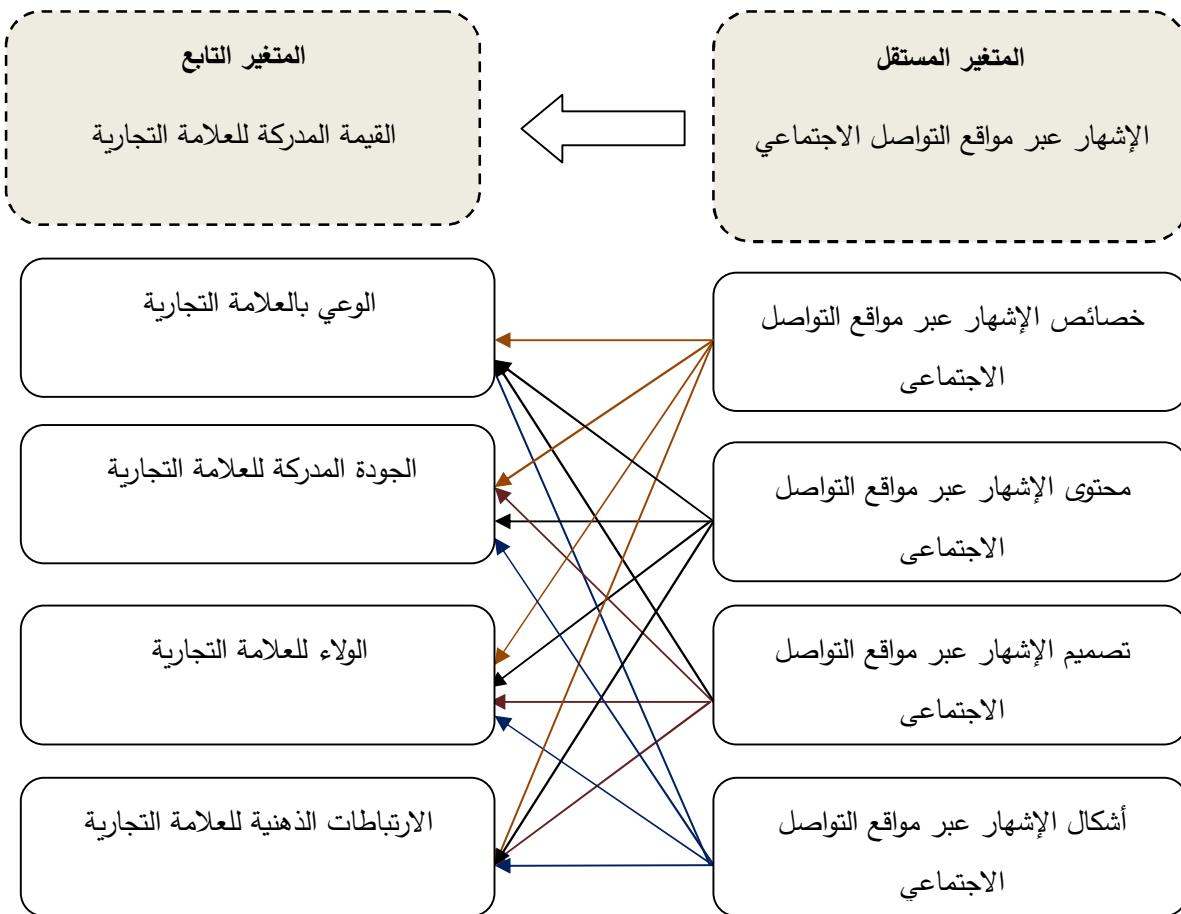
1. نموذج الدراسة: يعرف النموذج بأنه مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تشبه النظرية، لكنها لا تمثلها بصورة كاملة. فهو يوجه الباحث في تحديد العناصر التي ينبغي قياسها، ويوضح طبيعة العلاقات الإحصائية الممكنة والمقبولة بين هذه العناصر.¹

وانطلاقاً من النموذج العام للدراسة المعروض في المقدمة، تم بناء النموذج التطبيقي الحالي الذي يجسد العلاقات الفرضية المراد اختبارها ميدانياً، ويوضح هذا النموذج بصورة أكثر تفصيلاً الفرضيات الفرعية التي تربط بين أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (خصائص الإشهار، محتوى الإشهار، تصميم الإشهار، وأشكاله) من جهة، وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، والارتباطات الذهنية) من جهة أخرى.

ويعد هذا النموذج بمثابة الإطار التطبيقي الذي اعتمدت عليه الباحثة في اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة ، حيث يهدف إلى توضيح طبيعة الأثر بين هذه المتغيرات لدى زبائن مؤسسة كوندور للصناعات الكهرومائية كما موضح في الشكل الموالي:

¹ سعد علي حمود العنزي، عامر علي حسين العطوي، "تماذج البحث في إدارة الاعمال"، ورقة بحثية منشورة، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011، ص 06.

الشكل (12): النموذج المفصل للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على فرضيات الدراسة والنماذج العام

2. أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة عنصراً محورياً في البحوث الميدانية، إذ تتيح جمع البيانات اللازمة للإجابة عن إشكالية البحث وتحقيق أهدافه، ويهدف هذا المبحث إلى عرض الأداة المستخدمة، بنيتها ومحاورها، خصائصها المتمثلة في الصدق والثبات، إضافة إلى فحص التناسق الداخلي وشرح الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل بياناتها.

وانطلاقاً من أهداف الدراسة، تم الاعتماد على استبيان محكم صمم ليغطي أبعاد الظاهرة محل الدراسة مع مراعاة الأسس العلمية في إعداده، وتم تقسيمها إلى جزئين كما يلي:

الجدول (6): أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده

الجزاء	المحاور الأساسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات
الجزء الأول	-	الخصائص الديمغرافية والسلوكية	13
الجزء الثاني	المحور الأول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	05
	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	03
	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	05
	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	04
الجزء الثاني	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	03
	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	03
	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	05
	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	03

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم قياس كل بعد وفق سلم ليكرت الخماسي الذي يتدرج كالتالي (غير موافق بشدة - غير موافق - محайд - موافق - موافق بشدة)، والذي يعد من أكثر المقاييس شيوعا في الدراسات المعتمدة في قياس الآراء في مجالات العلوم الاجتماعية والنفسية، خصوصا تلك التي تهدف إلى استقصاء آراء الأفراد وانطباعاتهم وسلوكياتهم تجاه مجموعة من البنود المرتبطة بظاهرة أو موقف محدد قيد البحث. ولحساب طول خلايا المقاييس بمعنى الحدود الدنيا والعظمى، تم حساب المدى العام وفق المعادلة: $E=X_{max}-X_{min}$ ، حيث تمثل X_{max} أعلى قيمة ممكنة في القياس، و X_{min} أدنى قيمة أي: (4-1=5)، بعد ذلك يُقسم المدى على عدد فئات المقاييس (5) للحصول على طول الخلية الواحدة: (0.8=5/4)، ثم يُضاف هذا الطول إلى القيمة الدنيا (1) لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى، ليكون (1.8)، وبالطريقة نفسها يتم تحديد بقية الحدود. وهكذا يصبح طول الخلايا على النحو التالي:

- من (1) إلى أقل من (1.8) تمثل غير موافق بشدة.
- من (1.8) إلى أقل من (2.6) تمثل غير موافق.
- من (2.6) إلى أقل من (3.4) تمثل محайд.
- من (3.4) إلى أقل من (4.2) تمثل موافق.
- من (4.2) إلى (5) تمثل موافق بشدة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يعد تحديد مجتمع وعينة الدراسة خطوة أساسية لضمان تمثيل النتائج للظاهرة موضوع البحث بدقة، كما تعتبر الأساليب الإحصائية أداة مهمة لتحليل البيانات، اختبار الفرضيات، وقياس العلاقات بين المتغيرات، مما يعزز من موثوقية النتائج وصلاحتها.

1. مجتمع وعينة الدراسة: يشكل مجتمع الدراسة الإطار العام الذي تشق منه العينة البحثية، وهو يمثل كل الأفراد أو الوحدات الذين يشتركون في خصائص معينة لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، كما يُعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة أو الفئة التي يود الباحث دراستها والوصول إلى نتائج قابلة للتمثيل ب شأنها، وفق حدود بحثه وموضوعه.¹ أما العينة وهي ذلك الجزء من المجتمع التي يتم اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثله تمثيلاً صحيحاً.²

وبناءً على ما سبق، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، وذلك باعتبارهم الفئة المستهدفة والملائمة لقياس أثر الإشهار عبر هذه المواقع على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

وبما أن مجتمع الدراسة غير محدود، تم استخدام مرجع منهجه لتبرير كفاية حجم العينة، وهو جدول (Krejcie and Morgan 1970)، الذي يستند في تكوينه إلى الصيغة الإحصائية المعتمدة لتقدير حجم عينة تمثيلية عند البحث عن تقديرات نسبة (proportion) في مجتمع غير معلوم أو كبير. ففي الحالة التي يفترض فيها أن حجم المجتمع غير محدود عملياً، تختلف الصيغة إلى:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

حيث:

Z : هو القيمة الحرجة المتعلقة بمستوى الثقة (على سبيل المثال $Z=1.96$ لمستوى ثقة 95%)؛

P : هو التقدير المبدئي للنسبة (وأخذ عادةً 0.5 لأن أي نجاح أكبر تباعن ويُعطى حجم عينة ملائمة)؛

d : هو هامش الخطأ المقبول (مثلاً 0.05).³

¹ صالح الطوسي، علي الخواولة، محمد مقدادي، **أسس البحث العلمي: النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص131.

² ماثيو جيدير، ترجمة ملكة أبيض، **منهجية البحث العلمي**، دون دار نشر، 2015، ص28.

³ Robert V Krejcie, Daryle W Morgan, **Determining sample size for research activities**, educational and psychological measurement, vol 30, n°3, 1970, p 608.

وبتطبيق هذه القيم عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، يصبح حجم العينة المطلوب

تقريباً:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = \frac{0.25 \cdot 3.8416}{0.0025} = 384.16$$

أي أن عينة مكونة من 384 حالة تكفي لتمثيل المجتمع الأصلي بشكل موثوق إحصائياً، مما يسمح بتعظيم النتائج بدرجة عالية من الثقة، وهو ما يعتمد عليه جدول (Krejcie and Morgan) لتبسيط التقدير دون معرفة دقة بحجم المجتمع الأساسي.

وفي هذا السياق، قامت الباحثة بتوزيع استبيان بصيغتين: الإلكترونية عبر منصة Google Forms وورقية، وذلك بهدف تحقيق شمول أكبر لعينة الدراسة وضمان تمثيل أكثر توازناً لفئات الزبائن المستهدفة. إذ يتيح الاستبيان الإلكتروني الوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي، ما يعزز دقة تمثيل السلوك الرقمي لديهم، في حين يسمح الاستبيان الورقي بجمع آراء الزبائن الذين لا يبدون تفاعلاً مرتفعاً عبر المنصات الإلكترونية أو يفضلون طرق التواصل التقليدية، مما يحد من الانحياز الناتج عن الاعتماد على وسيلة واحدة في جمع البيانات. إذ أن الجمع بين الطريقتين يضفي على البحث قوة منهجية ويعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعظيم على مجتمع الدراسة بأكمله، وهو ما ينسجم مع متطلبات البحوث الميدانية الحديثة في التسويق الرقمي التي تستند إلى تنوع أدوات جمع البيانات لتحقيق أعلى درجات الدقة والموضوعية العلمية.

وقد تم توجيه هذا الاستبيان إلى عينة قصدية من زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومترالية في الجزائر بصفة عامة، وذلك باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بالعلامة والأنسب لتقدير أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة لهذه العلامة.

وأسفر توزيع الاستبيان عن استرجاع 435 استبيان صالح مبدئياً للمعالجة، وبالنظر إلى أن هذا العدد يفوق الحد الأدنى المطلوب إحصائياً وفقاً لما تبيّنه المعادلة السابقة لتحديد حجم العينة، فإنه بعد ملائماً لضمان موثوقية التحليل الإحصائي وجودة النتائج.

ولأجل التحقق من ملائمة العينة لأهداف الدراسة، تم تضمين الاستبيان سؤالين موجهين بدقة لتصفية المشاركين بناءً على مدى انطباق خصائص العينة المطلوبة عليهم، تمثل السؤال الأول في "هل سبق لك أن اشتريت منتجات "كوندور"؟"، وهو يهدف إلى التأكيد من أن المستجيب يعد زبيناً فعلياً للمؤسسة، مما يمنحه تجربة واقعية مع العلامة التجارية.

أما السؤال الثاني "هل سبق لك أن تلقيت إشهاراً للعلامة التجارية "كوندور Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي؟"، فقد تم اعتماده لضمان أن المشارك قد تفاعل سابقاً بشكل مباشر أو غير مباشر مع الرسائل الإشهارية التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة.

ويعد إدراج هذين السؤالين إجراءً منهجياً ضرورياً لضبط شروط الانتماء إلى العينة المقصودة بدقة، بحيث لا تشمل إلا الأفراد الذين تتوفر فيهم فعلياً المعايير الأساسية اللازمة لتحليل أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على إدراكيهم لقيمة العلامة التجارية.

وبعد فحص الإجابات على السؤالين المتعلقين بشراء منتجات Condor والتعرض للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، تم استبعاد 32 استبيان لعدم توفر الشروط الازمة في المستجيبين كما موضح في الجدول التالي:

الجدول (7): توزيع الإجابات غير المستوفية لشروط عينة الدراسة

الإجابات المستبعدة				
العينة النهائية	عدد الإجابات التي لم تتحقق الشرطين معاً	عدد الإجابات التي لم تتحقق شرط التعرض للإشهار	عدد الإجابات التي لم تتحقق شرط الشراء	العينة الأولية
403	4	21	07	435

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية SPSS V27

يوضح الجدول أنه تم استبعاد 32 إجابة لم تستوف الشروط الازمة للعينة، والمتمثلة في شرطين أساسيين يضمنان اتساق المبحوثين مع أهداف الدراسة. تمثل الشرط الأول في أن يكون المجيب قد سبق له التعرض للإشهار الخاص بمؤسسة كوندور عبر موقع التواصل الاجتماعي، باعتبار أن الدراسة تبحث في أثر هذا النوع من الإشهار تحديداً. أما الشرط الثاني فيتمثل في أن يكون المجيب من زبائن المؤسسة، أي من من اشتروا بالفعل أحد منتجات كوندور، حتى تكون آراؤهم نابعة من تجربة فعلية مع العلامة التجارية. وعليه، وبعد تطبيق هذين الشرطين، أصبح حجم العينة النهائية 403 مفردة صالحة للتحليل الإحصائي.

وللتتأكد من مدى كفاية العينة المجمعة لإجراء الاختبارات الإحصائية، تم الاعتماد على اختبار (KMO and Bartlett's test) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (8): اختبار (KMO and Bartlett's) لمدى كفاية العينة

Sig الدلالـة الإحصـائية	df درجـات الحرـية	Approxchi-square قيـمة كـاـرـجـونـسـكـيـة	اختبار KMO
0.000	465	7793.659	0.947

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية SPSS V27

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار بلغت (0.947)، وهي قيمة عالية جداً وأكبر من (0.7) تشير إلى ملائمة العينة لإجراء التحليل العائلي، بمعنى أن البيانات المتوفرة كافية لهذه الدراسة. كما بلغت القيمة (0.000)، وهي قيمة أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباطات دالة إحصائية بين المتغيرات محل الدراسة، وهو ما يعزز صلاحية البيانات للتحليل.

2. **الأساليـب الإحصـائيـة المستـخدمـة في الـدرـاسـة:** من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تـسـاؤـلـاتـهاـ، تم الـاعـتمـادـ على بـرمـجـيـةـ الرـزـمـ الإـحـصـائـيـ للـعـلـومـ الـاجـتمـاعـيـةـ (SPSS V27) وـبـرمـجـيـةـ أـمـوـسـ (AMOS) في التعـالـمـ مع مـخـتـلـفـ الأـسـالـيـبـ الإـحـصـائـيـةـ المـعـتـمـدـةـ فيـ الـدرـاسـةـ،ـ والـتـيـ كـانـتـ كـمـاـ يـلـيـ:

- اختبار صلاحية العينة للتحليل العائلي (KMO and Bartlett's test)؛
- معامل "ألفا كرونباخ Cronbach's alpha" لقياس درجة ثبات أدلة الدراسة؛
- معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لقياس درجة التناقض والتجانس الداخلي للعبارات المكونة لأدلة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل محور من محاورها ولترتيب إجاباتهم؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتيتها حول متوسطات إجابتهم؛
- اختبار t لدراسة الفروق بين المتوسطات (Independent Samples t-test)؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاكتشاف الفروقات في إجابات الأفراد لمدى إدراكمهم للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي؛
- نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بغرض اختبار مدى صدق ومطابقة النموذج لبيانات العينة المستخدمة، لمعرفة إن كانت تلك البيانات تقيس فعلاً ما أعدت لقياسه. والجدول الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة التي تقارن بها النتائج:

الجدول (9): مؤشرات جودة المطابقة

المدى المثالي للمؤشر	المؤشر
أقل ما يمكن، غير دال إحصائيا	مربع كاي (Chi-square)
أقل من 5 قبول وتطابق حسن	مربع كاي المعياري (Chi-square/df)
أكبر من 0.95 تطابق أفضل	مؤشر المطابقة المقارن (cfi)
أكبر من 0.9	مؤشر توكر-لويس (TLI)
0.08 >Rmsea>0.05	جزر متوسط مربعات الخطأ التعميري
أكبر من 0.90	جودة المطابقة (GFI)
أكبر من 0.90	حسن المطابقة المصحح (AGFI)
أكبر من 0.90	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)
أكبر من 0.95	مؤشر المطابقة المترافق (IFI)

Source :<http://amosdevelopment.com/webhelp/index.html?textmacros1.htm>

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

تعد درجة الصدق من أبرز المؤشرات المعتمدة في تقييم جودة الاختبارات والمقاييس، بمعنى أن يقيس الاستبيان بالفعل الظاهرة أو القدرة التي وضع لقياسها، دون انحراف عن هدفه الأساسي. أما الثبات فيشير إلى استقرار وموثوقية أداة القياس، بحيث تضمن الأداة عند استخدامها أن تعطى دائمًا نتائج متسقة، فالاداة الموثوقة هي التي عند استخدامها عدة مرات لقياس نفس العنصر وتحت نفس الظروف تعطي نتيجة متقاربة أو نفس النتائج.¹ وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة الصدق والثبات لأداة الدراسة ومدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي:

1. ثبات أداة الدراسة: يعد اختبار الثبات من الاختبارات المهمة في تحليل الاستبيان، وهنا يجب التوضيح بأن الصدق والثبات يختلفان لأن الصدق يعني الثبات، والثبات لا يعني الصدق. فيمكن للفرد أن يكذب كذبة ويوافق فيها وهذا نسميه ثبات، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبيان أو قبوله. مع العلم أنه إذا كان معامل ألفا كرونباخ منخفضاً فليس معناه رفض الاستمرارات التي قام الباحث بتوزيعها، بل معناه أن هناك أسئلة معينة أثرت على معامل الثبات، وبالتالي يمكن إزالة عبارة واحدة لتحسين معامل الثبات، ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبيان متناسقة فيما بينها.² والجدول التالي يبين قيمة ألفا كرونباخ المحسوبة لكل محاور الدراسة وأبعادها كما يلي:

¹ Syah Nurul Riswana, Haqqi Annazili Nasution, **Validity and reliability of Test and non-Test research instrument on chemical bond materials**, chemistry education journal, vol 5, n°1, 2024, p25.

² محمود مهدي البياتي، **تحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS**، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص

الجدول (10): معامل "ألفا كرونباخ Cronbach's alpha" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	الأبعاد	محاور الاستمرارة
0.935	17	المحور الأول	
0.839	05	البعد الأول: خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.779	03	البعد الثاني: محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
0.858	05	البعد الثالث: تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
0.766	04	البعد الرابع: أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
0.915	14	المحور الثاني	
0.761	03	البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية	القيمة المدركة للعلامة التجارية
0.767	03	البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية	
0.857	05	البعد الثالث: الولاء للعلامة التجارية	
0.856	03	البعد الرابع: الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	
0.955	31	كامل الاستمرارة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

- قبل الحكم على قيمة ألفا كرونباخ يفترض أن ننوه إلى أن القيم المقبولة لـألفا كرونباخ يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمرارة كالتالي:¹
- إذا كان عدد العبارات 3 عبارات فقط، فيمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ 0.5.
 - إذا كان المقياس مكونا من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة إلا تقل عن 0.7 بما يعني يمكن قبول قيمة لـألفا كرونباخ تتراوح بين (0.5 - 0.7) في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 10-3 عبارات.
 - قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لـألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.
 - مما يجب علينا معرفته وذلك لدرجة أهميته هو أن قيمة ألفا أكبر من 0.9 يحتمل أن تعتبر مؤشر سلبي للثبات، الأمر الذي يجعلها في بعض الأحيان ليست مقبولة، ذلك لأنها في كثير من الأحيان تعني أن العبارات مكررة، لذا وجب علينا إذا حصلنا على هذه القيمة التأكد من عدم تكرار العبارات، وإذا وجد تكرار يجب حذف العبارات المكررة واختصار المقياس. وفي حالة ما لم نجد أي تكرار للعبارات فإننا نقبل قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.9 ونعتبرها ثباتا جيدا.

ويتبين من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لـكامل الاستمرارة تساوي (0.955)، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وذلك بعد التأكد علما أنه تم التأكد من عدم تكرار

¹ Vogel, Mass J, Gebauer A, editors, **Drug discovery and evaluation: Methods in clinical pharmacology**, Springer, London, 2011, p 344.

العبارات؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للاستطلاع مرة أخرى، فإن الاستجابة ستكون ثابتة بنسبة (95.5%)، وهذه النسبة مقبولة في الدراسة. كما أن معامل ألفا بالنسبة لباقي المحاور والأبعاد مقبول، وهو ما يعكس جودة تصميم الأداة ودقتها في قياس متغيرات الدراسة، ويفكك صلاحيتها للتحليل الإحصائي والاختبار الميداني.

2. صدق أداة الدراسة: تعد درجة الصدق من أبرز المؤشرات المعتمدة في تقييم جودة الاختبارات والمقاييس، إذ يعرف الصدق بأنه مدى قدرة الأداة على قياس الظاهرة المستهدفة بدقة، دون قياس ظواهر أخرى أو إضافة عناصر خارجة عن نطاق القياس. وكلما قدم الباحث أدلة قوية ومتعددة على صدق أداته، ازدادت ثقة المستخدمين في أنها تعيس بالفعل ما وضعت لقياسه.

2.1. الصدق الظاهري (Face Validity) : ويشير إلى الانطباع العام حول ما يبدو أن الأداة تقيسه، وهو لا يعد صدقاً بالمعنى العلمي الدقيق، وإنما يعكس مدى توافق الشكل والمحظى الظاهري للأداة مع هدفها المعلن. ويتم التحقق منه عادة من خلال عرض الأداة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين للتأكد من مدى صلاحية مجالاتها وفقراتها في تمثيل الأبعاد التي تتنمي إليها.¹

ولضمان جمع بيانات شاملة ودقيقة تعكس مختلف أبعاد الظاهرة المدروسة، التزمت الباحثة بالقواعد المنهجية لإعداد أدوات البحث، حيث تم صياغة عبارات الاستمار بوضوح ودقة مع مراعاة الإيجاز وتجنب المصطلحات الغامضة أو المعددة، واقتصرت بدائل للإجابات تتسم بالبساطة والوضوح. كما عُرضت النسخة الأولية من الاستمار على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة، الذين تفضلوا بإبداء ملاحظاتهم العلمية واللغوية، وتقديم اقتراحات لتحسين صياغة العبارات وملائمتها، بما يضمن سلامة الأداة وقدرتها على تمثيل كافة أبعاد موضوع البحث تمثيلاً دقيقاً.

2.2 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد كما يوضحه الجدول التالي:

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 73.

الجدول (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل بعد بالدرجة الكلية للبعد

الاتصال بالبعد	الأبعاد	الاتصال بالبعد	الأبعاد
المحور الثاني: ولاء الزبون			المحور الأول: أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.831**	18	بعد تأثير العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي	0.807** 01
0.870**	19		0.788** 02
0.776**	20		0.794** 03
0.821**	21		0.780** 04
0.877**	22		0.733** 05
0.781**	23	بعد الجودة المدركة على موقع التواصل الاجتماعي	0.862** 06
0.762**	24		0.828** 07
0.843**	25		0.811** 08
0.823**	26		0.756** 09
0.774**	27		0.805** 10
0.785**	28	بعد تأثير العلامة التجارية على تقييم الإشهار	0.786** 11
0.860**	29		0.823** 12
0.870**	30		0.821** 13
0.827**	31		0.798** 14
			0.806** 15
		بعد تأثير العلامة التجارية على الاتصالات	0.788** 16
			0.677** 17

La corrélation est Significative au niveau 0.01 (bilatéral).**
 La corrélation est Significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

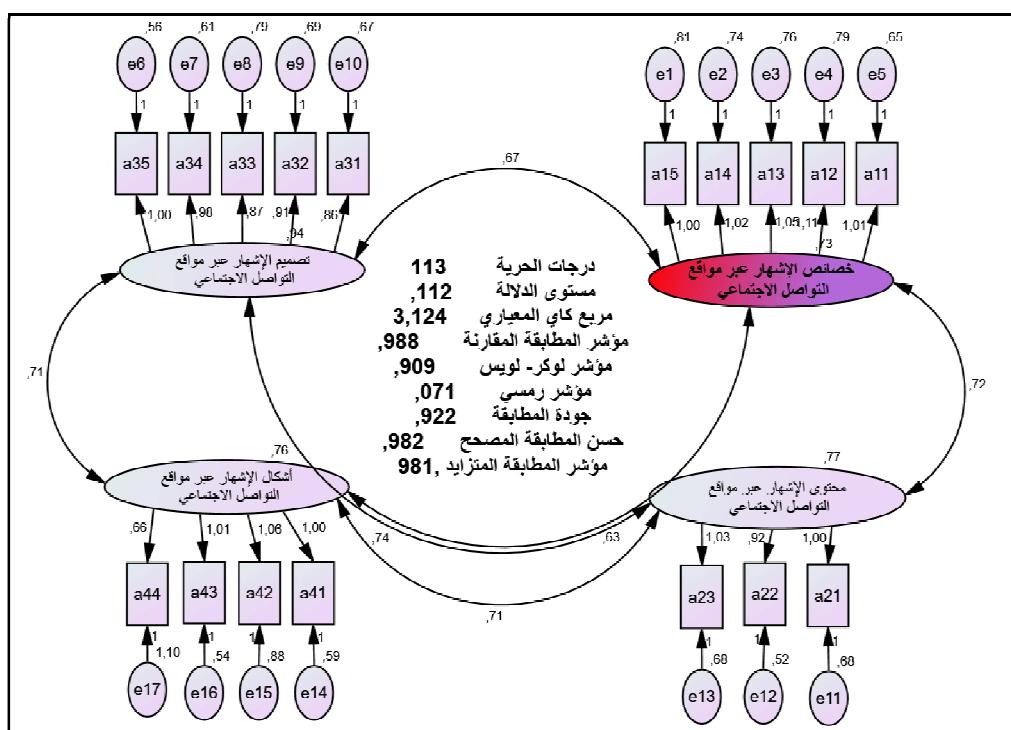
يظهر الجدول أن معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد والدرجة الكلية لذلك بعد جاءت موجبة ودالة إحصائياً، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات ومحتها المفاهيمي، فقد تراوحت قيم معاملات الارتباط في محور أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي بين (0.677 و 0.862)، وفي محور القيمة المدركة للعلامة التجارية بين (0.762 و 0.900)، علماً أن كل قيم الارتباط وجد أنها معنوية، الأمر الذي يؤكد أن هناك اتساق داخلي بين العبارات ومتوسطات المحاور.

وتجرد الإشارة إلى أنه في حالة وجود اتساق داخلي، لا تعد قوة الارتباط (سواء كانت ضعيفة أو قوية) ذات أهمية كبيرة، لأن الهدف هنا ليس البحث في علاقة السببية، بل التأكيد من معنوية الارتباطات فقط. كما يجدر التنويه إلى أن بعض الباحثين يعتبرون اتساق الداخلي مقياساً للصدق، في

حين يرى آخرون أنه مقياس للثبات، غير أن المقياس الصحيح للتحقق من الصدق هو الصدق العامل، والذي سيتم حسابه باستخدام برنامج (AMOS).

2.3 الصدق العامل: يركز هذا التحليل على تفكيك الصفة المقاسة إلى عناصرها الأساسية، بهدف التتحقق من مدى قدرتها على قياس ما صُمِّمَت لقياسه. ولتحقيق ذلك، تم استخدام التحليل العامل التوكيدى لقياس صدق البناء لمقاييس البحث، وكانت النتائج على النحو التالي:

الشكل (13): التحليل العاملى التوكيدى لمحور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى



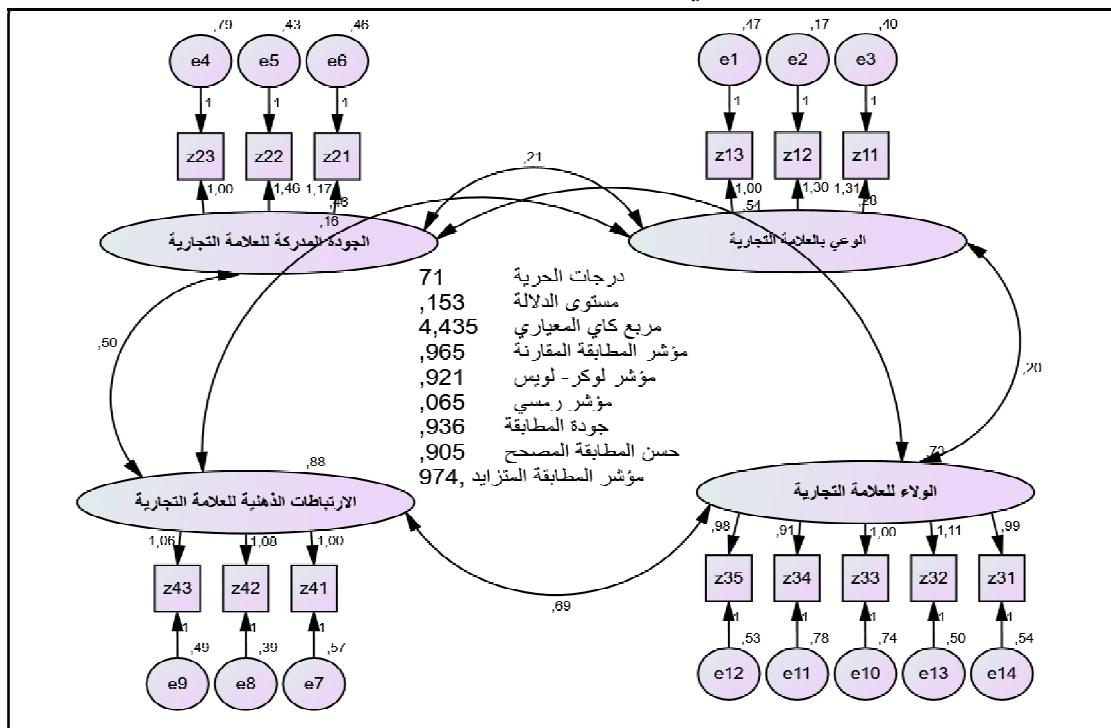
المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يتضح من مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والمبنية في الشكل أعلاه أن نموذج قياس محور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى قد حقق مستوى جيد من المطابقة مع البيانات الفعلية (مقارنة بمؤشرات جودة المطابقة المذكورة سابقاً في جدول مؤشرات جودة المطابقة)، إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربع غير دالة، حيث أن قيمة مربع كاي المعياري بلغت (3.124)، وهي قيمة أقل من الحد الأقصى المقبول (5)، ما يشير إلى ملائمة النموذج لتمثيل البيانات، كما بلغت قيمة مؤشر لوكر-لويس القيمة (0.909)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول (0.90) بالنسبة للمحور، مما يعكس جودة مطابقة جيدة للنموذج.

أما بالنسبة لمؤشر رسمي، والذي يعد من أهم المؤشرات في النموذج البنائى، فقد بلغ القيمة (0.071)، وهي قيمة تقع ضمن المجال المقبول إحصائياً (أقل من 0.08)، مما يؤكد ملائمة النموذج.

البنائي المقترن. كما أن أغلب قيم معاملات التشبع التي تحكم بالقبول والصدق للفقرات، فقد تبين أنها جمِيعاً تفوق القيمة (0.40)، وهو ما يعد دليلاً قوياً على الصدق العاملِي للمحور، أي أن الفقرات تقيس فعلاً بعد الذي صُمِّمت من أجله.

الشكل (14): التحليل العاملِي التوكيدِي لمحور القيمة المدركة للعلامة التجارية



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يتضح من مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والمبنية في الشكل أعلاه أن نموذج قياس محور القيمة المدركة للعلامة التجارية قد حقق مستوى جيداً من المطابقة مع البيانات الفعلية (مقارنة بمؤشرات جودة المطابقة المذكورة سابقاً في جدول مؤشرات جودة المطابقة)، إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربع غير دالة، حيث أن قيمة مربع كاي المعياري بلغت (4.435)، وهي قيمة أقل من الحد الأقصى المقبول (5)، ما يشير إلى ملائمة النموذج لتمثيل البيانات، كما بلغت قيمة مؤشر لوكر - لويس القيمة (0.921)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول (0.90) بالنسبة للمحور، مما يعكس جودة مطابقة جيدة للنموذج.

أما بالنسبة لمؤشر رمسي، والذي يعد من أهم المؤشرات في النموذج البني، فقد بلغ القيمة (0.065)، وهي قيمة تقع ضمن المجال المقبول إحصائياً (أقل من 0.08)، مما يؤكد ملائمة النموذج البني المقترن. كما أن أغلب قيم معاملات التشبع التي تحكم بالقبول والصدق للفقرات، فقد تبين أنها

جميعا تفوق القيمة (0.40)، وهو ما يعد دليلا قويا على الصدق العاملی للمحور، أي أن الفقرات تقيس فعلاً بعداً الذي صُممَت من أجله.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لأثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor

يتناول هذا المبحث عرض النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية وتحليلها بصورة دقيقة ومنهجية، بما يتيح تقييم أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية. كما يسعى إلى تفسير هذه النتائج في ضوء الفرضيات المطروحة، واستخلاص استنتاجات علمية تسهم في تعميق الفهم النظري والتطبيقي للظاهرة موضوع الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

من أجل إعطاء صورة واضحة عن توزيع العينة التي تم استجوابها في هذه الدراسة، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية. والجدول التالي يبين ذلك كما يلي:

1. تحليل خصائص عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية فيما يلي يُعرض تحليل لخصائص أفراد عينة الدراسة وفقاً لبياناتهم الديمغرافية والشخصية، كما هو موضح في الجدول المولى:

الجدول (12): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

النسبة	التكرار	عناصر المتغير	المتغير
%58.3	235	ذكر	الجنس
%41.7	168	إناث	
% 1.5	6	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
% 33.7	136	من 30 إلى أقل من 40 سنة	العمر
%42.2	170	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	
% 22.6	91	50 سنة فأكثر	
% 00	00	ابتدائي	
% 00	08	متوسط	المستوى التعليمي
%02	54	ثانوي	
% 13.4	187	جامعي	
%38.2	154	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يظهر من خلال الجدول، أن أكثريّة أفراد العينة من الذكور، حيث بلغ عددهم (235) مفردة بنسبة (58.3%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (168) مفردة بنسبة (41.7%)، وهو ما يعكس تمثيلاً أكبر للذكور مقارنة بالإإناث ضمن عينة الدراسة؛ ويعزى هذا التفاوت حسب وجهة نظر الباحثة إلى كون عملية شراء الأجهزة الكهرومزنلية في المجتمع الجزائري غالباً ما تُسند للرجال، سواء لاتخاذ القرار أو

لإنتمام المعاملات المالية. كما أن موقع التواصل الاجتماعي التي تنشط عليها مؤسسة Condor قد تستقطب جمهوراً ذكورياً أكبر، وذلك نظراً لطبيعة المحتوى الإشهاري الذي يركز على المواصفات التقنية والعروض التجارية، وهو ما قد ينسجم مع اهتمامات الرجال أكثر من النساء.

أما بخصوص متغير العمر، يتضح من نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (42.2%)، ما يدل على أن أغلب المبحوثين من الفئة المتوسطة عمراً، والتي غالباً ما تتميز بخبرة أكبر في التعامل مع المنتجات والخدمات، وكذلك إدراك أوضح للعلامات التجارية المعروضة عبر موقع التواصل الاجتماعي، تليها الفئة من (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (33.7%)، ما يشير إلى أن العينة يغلب عليها الأفراد في منتصف العمر من يمتلكون خبرة شرائية وإدراكاً أوضحاً للعلامات التجارية. أما الفئة (50 سنة فأكثر) فبلغت نسبتها (22.6%)، وهي فئة أقل انخراطاً نسبياً في موقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأصغر، في حين كانت الفئة من (20 إلى أقل من 30 سنة) الأقل تمثيلاً بنسبة (1.5%) فقط، وربما يعود ذلك إلى الزبائن المستهدفين من مؤسسة Condor هم الذين يغلب عليهم الطابع العائلي أو الفئات الأكبر سناً من متذذلي قرارات الشراء.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين تحمل مؤهلات جامعية بتكرار (187) مفردة وبنسبة (46.4%)، تليها فئة ذوي الدراسات العليا بتكرار (154) مفردة وبنسبة (38.2%)؛ وذلك نظراً لارتباط هذه الفئة بقدرات أكبر على استخدام التكنولوجيا، والانخراط في البحث والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، جاءت فئة ذوي التعليم الثانوي بتكرار (54) مفردة وبنسبة (13.4%) والتعليم المتوسط بتكرار (08) مفردات وبنسبة (2%) وهما نسبتان منخفضتان، وقد يعود ذلك إلى أن الفئات الأقل تعليماً أقل تمثيلاً في البيئة الافتراضية وموقع التواصل الاجتماعي، أو أن قرارات شراء المنتجات الكهرومنزلية في هذه الفئات قد يتولاها أفراد آخرون من الأسرة ذوي مستويات تعليمية أعلى.

2. تحليل خصائص عينة الدراسة حسب تفاعلهم مع العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي
 فيما يلي يتم عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لطبيعة تفاعل أفرادها مع العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك مدى استخدامهم لهذه المواقع، ومتابعتهم لصفحات الرسمية للعلامة، واهتمامهم بالإشهارات المنشورة عليها.

الجدول (13): توزيع أفراد الدراسة حسب تفاصيلهم مع العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي

النسبة	النسبة	النوع	العنصر المتغير	النسبة	النسبة	النوع	العنصر المتغير	المتغير	
%87.3	352	فايسبوك	موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	%40.4	163	تلفزيون	تلفزيون TV	المنتجات الأكثر شراءً من قبل عينة الدراسة	
%15.4	62	انستغرام		%15.9	64	مجمد	Congélateur		
%24.3	98	يوتيوب		%11.2	45	ميكروويف	Micro-onde		
%35.2	142	تيك توك		%3.7	15	مكنسة كهربائية	Aspirateur		
%1.7	07	موقع أخرى							
%29.8	120	صفحة الفايسبوك	متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤسسة عبر موقع التواصل الاجتماعي	%7.4	30	غسالة أواني	Lave vaisselle	المنتجات الأكثر شراءً من قبل عينة الدراسة	
%11.7	47	صفحة الانستغرام		%23.8	96	غسالة ملابس	Machine à laver		
%10.2	41	صفحة اليوتيوب							
%3.2	13	صفحة لينكد إن							
%19.6	79	دائماً	مدى متابعة أفراد العينة لشهر "condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي	%33.3	134	ثلاجة	Réfrigérateur	المنتجات الأكثر شراءً من قبل عينة الدراسة	
				%9.7	39	فرن	Four		
%80.4	324	أحياناً		%2.2	09	شفاط مطبخ	Hotte		
				%4	16	موقد	Plaque chauffante		
				%48.4	195	مبرد	Climatiseur		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يظهر من خلال الجدول أن أكثر الأجهزة الكهرومنزلية شراءً من طرف أفراد العينة هو المكيف (Climatiseur) بنسبة (48.4%) يليه التلفاز (TV) بنسبة (40.4%)، ثم الثلاجة (Réfrigérateur) بنسبة (33.3%)، وبعدها الغسالة (Machine à laver) بنسبة (23.8%)، أما أقل الأجهزة شراءً فهي الشفاط (Hotte) بنسبة (2.2%)، يليه الموقد (Plaque chauffante) بنسبة (4%)؛ ويعكس هذا التوزيع ميول المستهلكين نحو اقتناء الأجهزة الضرورية ذات الاستخدام اليومي، في حين تبقى المنتجات الكمالية أقل جذبً.

أما بالنسبة لأكثر المواقع استخداماً من طرف عينة الدراسة، يحتل موقع فايسبوك المرتبة الأولى بنسبة (87.3%)، ما يعكس انتشاره الواسع واعتماده الأساسي لمتابعة العلامات التجارية، يليه موقع تيك توك بنسبة (35.2%) وموقع يوتوب (24.3%)، بينما جاء انستغرام بنسبة (15.4%). أما المواقع الأخرى فقد سجلت حضوراً محدوداً بنسبة (1.7%) فقط؛ مما يدل على أن أفراد العينة يستخدمون عدد قليل من المواقع الأكثر شيوعاً وانتشاراً، ويتماشى هذا الترتيب مع تقرير (DataReportal) لسنة 2025.

وبخصوص مدى متابعة أفراد العينة لصفحات مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي، فتشير النتائج أن صفحة الفايسبوك تتصدر نسب المتابعة بنسبة (29.8%)، تليها صفحة الانستغرام بنسبة (11.7%)، ثم صفحة اليوتيوب بنسبة (10.2%)، وفي الأخير صفحة لينكدين بنسبة (3.2%)؛ وتشير هذه النتائج إلى أن تفاعل الجمهور مع المؤسسة يتركز أساساً في المواقع ذات الطابع الاجتماعي والترفيهي أكثر من المهني. كما يلاحظ أن غالبية أفراد العينة لا يتبعون الصفحات الرسمية للمؤسسة، باستثناء صفحة الفايسبوك التي تتحفظ بأعلى نسبة متابعة نسبية، ما قد يعكس الحاجة إلى تعزيز حضور المؤسسة وتفاعلها على المواقع الأخرى.

وفيما يتعلق بمدى متابعة عينة الدراسة لإشهار مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي، فيبين الجدول غالبية أفراد العينة يتبعون إشهارات العلامة التجارية كوندور عبر موقع التواصل الاجتماعي أحياناً، بتكرار (324) مفردة وبنسبة (80.4%) من إجمالي العينة، وهو ما قد يعكس تفضيلهم للاطلاع على الإشهارات عند الحاجة فقط، بينما بلغت نسبة الذين يتبعون هذه الإشهارات دائماً بنسبة (19.6%) بتكرار (79) مفردة، مما يفسر اهتمامهم المرتفع بإشهارات العلامة أو رغبتهما المستمرة في متابعة جديد عروضها ومنتجاتها. وتشير هذه النتائج إلى أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي يحظى بمدى متابعة معتبر لدى المستجيبين. ومن الجدير بالذكر أنه لم تسجل أي إجابة ضمن خيار "لا أبداً"، وهو أمر منطقي بالنظر إلى أن العينة تم تحديدها مسبقاً لتشمل فقط الأفراد الذين تعرضوا لإشهار العلامة التجارية Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة

قبل الخوض في تحليل النتائج التفصيلية، من الضروري تقديم عرض للإحصاءات الوصفية للمتغيرات الأساسية للدراسة، إذ تساعد هذه الإحصاءات على تسلیط الضوء على الاتجاهات العامة، مدى التباين، ونسب التكرار، مما يمكن من تكوين صورة واضحة عن العلاقات الأولية بين المتغيرات، ويشكل هذا التحليل التمهيدي الأساس لفهم سلوكيات العينة واستجاباتها لمختلف محاور الدراسة.

1. عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور "الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"

تقضي الإجابة على التساؤل الفرعي القائل: ما هو مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر لإشهارها عبر موقع التواصل الاجتماعي؟ حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من الاستمار، والمتضمن أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل بعد على حدا كالتالي:

أ. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد "خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات بعد الأول "خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي" لمؤسسة Condor كالتالي:

الجدول (14): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"

نوع الإجابة	ترتيب	قيمة p	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات						عبارة والأبعاد			
					وتفى بشدة	وتفى	مما	مما	مما	مما				
موافق	3	0.00 **	1.181	3.38	22	259	35	25	62	ت	1	بعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي		
					5.5	64.3	8.7	6.2	15.4	%				
محايد	4	0.00 **	1.303	3.32	63	177	46	58	59	ت	2			
					15.6	43.9	11.4	14.4	14.6	%				
موافق	2	0.00 **	1.253	3.68	105	189	30	35	44	ت	3			
					26.1	46.9	7.4	8.7	10.9	%				
موافق	1	0.00 **	1.228	3.69	100	192	41	25	45	ت	4			
					24.8	47.6	10.2	6.2	11.2	%				
محايد	5	0.00 **	1.241	3.20	32	191	79	29	72	ت	5			
					7.9	47.4	19.6	7.2	17.9	%				
موافق	1	0.00 **	0.968	3.454	المتوسط الكلي لبعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي									

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يبين الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين الموافقة والحياد، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للبعد بقيمة (3.454)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة (من 3.4 إلى أقل 4.2) والتي تمثل الخلية "موافق".

وقد تصدرت العبارة (الوصول لإشهار العلامة التجارية "condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي جد سهل) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.69)، وهو ما يشير أن غالبية الأفراد يجدون سهولة في التعرض لإشهار condor عبر موقع التواصل الاجتماعي ما يعكس فعالية إستراتيجية الانتشار الرقمي للمؤسسة، لكن ومع ذلك تظهر قيمة الانحراف المعياري (1.228) وجود تشتت في الآراء، مما يدل على أن درجة سهولة الوصول إلى إشهار Condor لا تدرك بنفس المستوى لدى زبائن المؤسسة، فقد يجد بعضهم أن الإشهارات تظهر لهم بشكل متكرر وسهل الوصول، بينما قد يواجه آخرون صعوبة في الوصول إليها أو عدم انتظام في ظهورها؛ ويمكن تفسير ذلك إلى الفرق في سلوك استخدام موقع التواصل الاجتماعي، فالأفراد الأكثر نشاطاً على الموقع يكون تعرضهم للإشهارات أعلى، بينما أولئك الأقل تفاعلاً قد لا تصلهم الإشهارات إلا نادراً.

تليها العبارة (يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد) بمتوسط حسابي (3.68) يدل على اتفاق عينة الدراسة وإدراكيهم العالي لإمكانية الوصول لإشهار العلامة التجارية في أي وقت؛ الأمر الذي يرجع إلى الخصائص التي تميز هذه المواقع عن الوسائل التقليدية، فالإشهار الرقمي لا يرتبط بزمان محدد بل يبقى متاحاً بشكل دائم عبر صفحات العلامة التجارية وهو ما يمنح الزبون الحرية الكاملة في اختيار لحظة التعرض وفقاً لظروفه الشخصية، أما قيمة الانحراف المعياري (1.253) فتعكس اختلافاً في الآراء بين أفراد العينة، وهو ما يوحي بوجود اختلافات فردية مرتبطة بعادات الاستخدام الرقمي ومدى التفاعل مع المواقع الاجتماعية.

كما جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (تميز إشهارات العلامة التجارية Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة) بمتوسط حسابي (3.38) يشير إلى اتفاق عينة الدراسة وموافقتهم على أن إشهار condor عبر الموقع تعرض في صيغة مختصرة و مباشرة. إلا أن قيمة الانحراف المعياري (1.181) تدل على وجود تباين في آراء الأفراد فقد يرى البعض أن الإشهارات مختصرة بقدر يسهل فهمها ويزيد من جاذبيتها، بينما يعتبر آخرون العكس.

أما العبارة (تميز إشهارات العلامة التجارية "Condor" بالانتشار الواسع) فجاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.32) يعكس اتجاه متوسط لدى أفراد العينة نحو العبارة، ويلاحظ أن حوالي

(59.5%) من أفراد العينة عبروا عن موافقهم بدرجات متفاوتة على مضمون العبارة، مقابل نسبة (14.4%) أبدت حياداً، ما يشير إلى وجود تباين واضح في إدراك مدى انتشار إشهارات كوندور. كما توضح قيمة الانحراف المعياري (1.303) أن هذا التباين في الآراء ملحوظ، وهو ما قد يعزى إلى اختلاف الواقع التي يتبعها الأفراد.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة) بمتوسط حسابي (3.20) يعكس اتجاهها محايداً يميل إلى الإيجابية، حيث عَبر نحو (55.3%) من أفراد العينة على موافقهم ونثتهم بإشهار العلامة التجارية Condor؛ مما يدل على أن الإشهار الذي تقدمه المؤسسة يحظى بقدر معين من المصداقية لدى المستهلكين، إلا أن هذه الثقة ليست متجانسة وتخالف بين أفراد العينة المدروسة، وما يدل على ذلك الانحراف المعياري الذي بلغ القيمة (1.241).

ب. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد "محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي" كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني "محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة Condor" كالتالي:

الجدول (15): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"

اتجاه الإيجابية	الترتيب	قيمة P	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات						العبارة والأبعاد			
					موافق بشدة	موافق	مُـ	مُـ	مُـ	مُـ				
محايـد	2	0.00 **	1,207	3.25	40	184	66	62	51	ت	6	مـ	مـ	
					9.9	45.7	16.4	15.4	12.7	%				
موافق	1	0.00 **	1.083	3.56	46	238	53	29	37	ت	7	مـ	مـ	
					11.4	59.1	13.2	7.2	9.2	%				
محايـد	3	0.00 **	1.222	3.10	21	195	54	69	64	ت	8	مـ	مـ	
					5.2	48.4	13.4	17.1	15.9	%				
محايـد	2	0.00 **	0.975	3.303	المتوسط الكلي بعد محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي									

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يتبيّن من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لِإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد "محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي" تراوحت بين (3.10 و 3.56)، وهو ما يعكس بصفة عامة توجهاً محايداً، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للبعد (3.303) وهو متوسط يقع ضمن الخلية "محايد".

جاءت في المرتبة الأولى العبارة (محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم) بمتوسط حسابي (3.56) يدل على وجود اتجاه إيجابي في إجابات الأفراد حول وضوح ومفهومية محتوى الرسائل الإشهارية التي تقدمها العلامة التجارية كوندور عبر موقع التواصل الاجتماعي. ويعني ذلك أن غالبية المبحوثين يدركون الرسائل الإشهارية بوضوح نسبي، ويجدونها سهلة الفهم والاستيعاب. أما قيمة الانحراف المعياري (1.083)، مما يشير إلى تقارب آراء العينة المدروسة حول هذه العبارة؛ ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مؤسسة كوندور تنجح في صياغة محتوى إشهاري يتسم بالبساطة والوضوح، ما يسهل على مختلف الفئات فهمه بغض النظر عن مستواهم التعليمي أو خبرتهم التقنية وتحمل أن أسلوب التواصل الذي تعتمده المؤسسة سواء من خلال اللغة المباشرة، أو الصور التوضيحية، أو المقاطع القصيرة يساهم في إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية.

تليها العبارة (محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي شامل لجميع التفاصيل) بمتوسط حسابي (3.25) يظهر أن اتجاه آراء العينة كان محايداً، إلا أن نسبة (55.6%) منهم وافقوا على شمولية الرسائل الإشهارية التي تقدمها المؤسسة عبر موقع التواصل الاجتماعي. كما تشير قيمة الانحراف المعياري (1.207) إلى أن أفراد العينة لم يجدوا اتفاقاً قوياً حول مضمون العبارة؛ ويمكن تفسير ذلك بأن إشهار العلامة التجارية Condor يقدم المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلكون قبل اتخاذ قرار الشراء، لكنه بحاجة إلى المزيد من الأثراء المعلوماتي لتلبية جميع احتياجات الزبائن.

وأخيراً جاءت العبارة (تتصف الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على الإقناع) بمتوسط حسابي (3.10) يشير إلى أن آراء العينة محايدة تميل قليلاً إلى الإيجابية، حيث أبدى نحو (53.6%) من أفراد العينة موافقتهم على مدى قدرة الإشهارات التي تقدمها على الإقناع. وانحراف معياري (1.222) يشير إلى اختلاف في آراء أفراد العينة؛ ويمكن تفسير ذلك أن الإشهارات التي تنشرها كوندور تنجح نسبياً في جذب الانتباه، لكنها لا تحقق دائماً التأثير الإقناعي المطلوب الذي يدفع المتلقى إلى تبني مواقف إيجابية قوية أو نية الشراء.

ج. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد "تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث "تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي" لمؤسسة Condor كالتالي:

الجدول (16): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي"

اتجاه الجوانب	الرتبة	قيمة P	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات						العبارة والأبعاد		
					مواقع بشدة	مواقع	مواقع	مواقع	مواقع	مواقع بشدة			
محايد	1	0.00 **	1.171	3.24	28	199	69	55	52	ت	9	بعد تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
					6.9	49.4	17.1	13.6	12.9	%			
محايد	4	0.00 **	1.216	2.85	21	135	81	93	73	ت	10		
					5.2	33.5	20.1	23.1	18.1	%			
محايد	5	0.00 **	1.225	2.78	22	123	80	100	78	ت	11		
					5.5	30.5	19.9	24.8	19.4	%			
محايد	2	0.00 **	1.236	3.18	29	196	61	51	66	ت	12		
					7.2	48.6	15.1	12.7	16.4	%			
محايد	3	0.00 **	1.226	2.97	29	139	98	66	71	ت	13		
					7.2	34.5	24.3	16.4	17.6	%			
محايد	4	0.00 **	0.970	3.004	المتوسط الكلي بعد تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يدركون تصميم الإشهار للعلامة التجارية Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسط، وما يدل على ذلك هو المتوسط الحسابي العام لإجمالي إجاباتهم حول عبارات البعد والذي بلغ القيمة (3.004) وهي قيمة تتدرج ضمن حدود الفئة الثالثة (من 2.6 إلى أقل من 3.4) والتي تمثل "محايد".

حيث تصدرت العبارة (الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية "Condor" ملفتة للانتباه) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.24) يدل على أن آراء عينة الدراسة تتجه نحو الحياد المائل

لإيجابية، حيث نلاحظ أن حوالي (56.3%) من أفراد العينة عبروا عن موافقهم بدرجات متفاوتة، وما يؤكد ذلك هو الانحراف المعياري الذي بلغ القيمة (1.171) حيث يشير إلى وجود تباين في الآراء، مما يعني أن إدراك الأفراد لجاذبية الألوان ليس بنفس الدرجة وقد يعزى ذلك إلى اختلاف الأذواق البصرية والثقافية بين الأفراد؛ كما يمكن تفسير هذه النتائج بأن مؤسسة Condor تستعمل ألواناً متناسقة مع هوية علامتها التجارية كاللونين الأزرق والأبيض غالباً، وهي ألوان توحى بالثقة والتقنية والاحترافية.

تليها العبارة (تستخدم العلامة التجارية "Condor" الأساليب الحديثة في عرض إشهارها عبر موقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.18) يدل على أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الحياد المائل إلى الإيجابية، إذ نلاحظ أن (55.8%) من أفراد العينة عبروا عن موافقهم لاستخدام المؤسسة الأساليب الحديثة في إشهارها، ما يشير إلى إدراكتهم بوجود نوع من التطوير ولكن بدرجة محدودة؛ ويمكن تفسير هذه النتائج بأن كوندور تبني بعض الأساليب الحديثة نسبياً مثل استعمال مقاطع الفيديو القصيرة أو الصور ثلاثية الأبعاد أحياناً. لكن هذه الآراء تختلف بين الأفراد وما يدل على ذلك الانحراف المعياري (1.236).

ثم في المرتبة الثالثة العبارة (تشد انتباهي الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (2.97) يشير إلى أن تجاه آراء أفراد العينة محيد تماماً تقريباً، ما يعني أن المستجيبين لا يتفقون بشكل واضح على أن الجملة الختامية في إشهارات كوندور قادرة على جذب انتباههم. فمن خلال توزيع الإجابات تبين أن نسبة الموافقين بلغت حوالي (41.7%) فقط، مقابل (34%) من عبروا عن عدم موافقهم؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الجملة الختامية للعلامة التجارية "كوندور" والمتمثلة في "Prenez votre envol" والتي تعني "انطلقوا بحرية" تتصف بقدر من العمومية ولا تعكس بشكل مباشر طبيعة منتجات العلامة كوندور أو قيمها الوظيفية التي تهم المستهلك، وبالتالي فهي لا تحدث التأثير المطلوب لدى الزبائن المستهلكين.

بعدها العبارة في المرتبة الرابعة (الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي مؤثرة) بمتوسط حسابي (2.85) يدل على أن آراء أفراد العينة حول تأثير الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة تميل إلى الحياد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.85) بانحراف معياري قدره (1.216) يشير إلى تباين في الآراء بين عينة الدراسة. كما نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين (33.5%) وافقوا بدرجة كبيرة على أن الموسيقى والأغاني المرافقة للإشهار مؤثرة؛ وهذا يعكس العنصر السمعي في إشهار Condor لا

يشكل عامل جذب قوياً أو مؤثراً بقدر باقي عناصر التصميم البصري، وربما يعود ذلك إلى اعتماد المؤسسة على موسيقى تقليدية أو غير متعددة لا توافق روح الإبداع التي يتوقعها جمهور موقع التواصل الاجتماعي.

وفي المرتبة الأخيرة، جاءت العبارة (تستخدم العلامة التجارية "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر موقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (2.78) يشير إلى الحياد في آراء العينة، كما أظهرت النتائج أن نسبة (30.5%) من أفراد العينة وافقوا على أن المؤسسة تعتمد على مؤثرين معروفين في إشهاراتها، في حين عبر (24.8%) عن عدم موافقتهم، فالانحراف المعياري يدل على هذا التباين في الآراء حيث بلغ القيمة (1.225)؛ وتدل هذه النتائج إلى أن Condor لا تولي اهتماماً كبيراً لاستخدام المؤثرين أو الشخصيات العامة في ترويج علامتها التجارية عبر الموقع، مما قد يقلل من مدى انتشارها وتأثيرها على الفئات الشابة والمتابعة لهؤلاء المؤثرين، الذين يمثلون عنصراً فعالاً في تعزيز جاذبية الإشهار ومصداقيته ضمن بيئة التواصل الاجتماعي.

د. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع "أشكال الإشهار" عبر موقع التواصل

الاجتماعي" لمؤسسة Condor كال التالي:

الجدول (17): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعده "أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

اتجاه الإجابة	الترتيب	قيمة p	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات						العبارة والأبعاد		
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
موافق	2	0.00 **	1.167	3.56	59	228	39	33	44	ن	14	بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	ألاختلاط
					14.6	56.6	9.7	8.2	10.9	%			
محايد	3	0.00 **	1.321	3.16	52	160	61	59	71	ن	15	ألاختلاط	بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
					12.9	39.7	15.1	14.6	17.6	%			
موافق	1	0.00 **	1.152	3.61	64	232	34	32	41	ن	16	ألاختلاط	بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
					15.9	57.6	8.4	7.9	10.2	%			
محايد	4	0.00 **	1.196	2.71	16	138	21	168	60	ن	17		

محайд	3	0.00 **	0.928	3.26	المتوسط الكلي بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
-------	---	------------	-------	------	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يوضح الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين الموافقة والحياد، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للبعد بقيمة (3.26)، وهو متوسط يندرج ضمن حدود الفئة الثالثة والتي تمثل الخلية "محайд" مع بعض الاختلافات بين العبارات.

حيث تصدرت العبارة (تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات مؤسسة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي في التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.61) يدل على أن اتجاه آراء أفراد العينة كان إيجابياً على هذه العبارة، إذ يظهر ذلك أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن الصور والفيديوهات القصيرة التي تنشرها مؤسسة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة. كما يعكس الانحراف المعياري (1.152) تبايناً مقبولاً في آراء العينة؛ ويمكن القول أن مؤسسة Condor توظف بنجاح الوسائل البصرية في محتواها الإشهاري على موقع التواصل الاجتماعي، ما يسهم في رفع وعي المستهلكين بمنتجاتها وتعزيز تفاعلهم معها.

تليها في المرتبة الثانية العبارة (يساهم الإشهار الممول لعلامة "Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة) بمتوسط حسابي (3.56) يدل على أن اتجاه آراء أفراد العينة كان إيجابياً، حيث يتقدون على أن الإشهار الممول يساهم في تعزيز معرفتهم بمنتجات مؤسسة Condor، ما يدل أن الاستراتيجية الإشهارية المدفوعة للمؤسسة تحقق فعالية معتبرة في رفع الوعي بالمنتجات. أما الانحراف المعياري (1.167) فيشير إلى وجود تباين في آراء الأفراد، ما يعني أن هناك فئة قد لا تتفاعل كثيراً مع الإشهارات الممولة، ربما بسبب تجاهلها لها أو الاعتماد على مصادر أخرى للمعلومات.

بعدها في المرتبة الثالثة العبارة (الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة "Condor" تجعلني أكثر رغبة بها) بمتوسط حسابي (3.16) يشير إلى أن آراء أفراد العينة جاءت محيدة، وانحراف معياري (1.321) يدل على اختلاف في آراء أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة. ورغم هذا الحياد، يلاحظ أن حوالي (52.6%) من الأفراد عبروا عن درجة من القبول الإيجابي، مما يدل أن الإشهار التفاعلي لدى Condor يحمل إمكانيات جيدة لجذب المستهلكين، لكنه يحتاج إلى تطوير من

حيث الابتكار والتحفيز حتى يتمكن من تحويل هذا التفاعل الإيجابي الجزئي إلى رغبة قوية ومستدامة في العلامة التجارية.

وفي الأخير جاءت العبارة (تؤثر الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة التجارية "Condor" بمتوسط حسابي 2.71) يدل على ميل اتجاه آراء عينة الدراسة نحو الحياد، لكن رغم هذا الحياد إلا أن نسبة (56.6%) من الأفراد عبروا عن عدم موافقتهم، حيث لا يرون أن الحملات الإشهارية عبر المؤثرين تؤثر في قرارهم بالتفاعل مع العلامة التجارية Condor؛ ويرجع ذلك إلى ضعف الثقة في المؤثرين المحليين أو عدم اقتناع الجمهور بصدقهم في الترويج. أما الانحراف المعياري (1.196) فيشير إلى وجود اختلاف في الآراء، لكنه ليس كبيراً بما يكفي لتغيير الاتجاه العام، ما يعني أن الرفض هو السمة الغالبة رغم وجود فئة محدودة ترى في المؤثرين عنصر جذب فعلي.

كما أنه وبناء على نتائج الجداول (14، 15، 16، 17) التي توضح مدى إدراك الزبائن لإشهار مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي كل على حدا، تم صياغة الجدول (18) والذي يوضح مدى توفر الأبعاد مجتمعة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (18): إدراك الزبائن لإشهار مؤسسة Condor عبر موقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
1	موافق	0.968	3.454	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
2	موافق	0.975	3.303	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
4	محايد	0.970	3.004	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
3	محايد	0.928	3.26	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
-	محايد	-	3.255	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

تشير نتائج الجدول إلى أن إدراك أفراد العينة لأبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي جاء بدرجة محايدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.255). وهذا يعكس أن المستهلكين يدركون ملامح الإشهار الخاص بالعلامة التجارية Condor، لكن هذا الإدراك لم يصل بعد إلى مستوى مرتفع يعكس

اقتاعاً قوياً أو إلى مستوى ضعيف يعكس رفضاً صريحاً. فقد احتل بعد محتوى الإشهار المرتبة الأولى، وهو ما يدل على أن الأفراد يولون أهمية نسبية لمدى وضوح الرسالة الإشهارية وفهمها، غير أن ذلك يبقى ضمن مستوى متوسط من الإدراك. يليه بعد خصائص الإشهار، ما يشير إلى أن الجمهور يلاحظ بعض السمات الجوهرية كسهولة الوصول وسرعة الانتشار، لكن إدراكيهم لها يظل محدوداً في حدود متوسطة. أما بعد أشكال الإشهار فجاء في المرتبة الثالثة، ما يكشف أن تنوع صيغ الإشهار المستخدمة من طرف المؤسسة لا يزال يحقق تأثيراً متوسطاً فقط لدى المستهلكين. في المقابل، حل بعد تصميم الإشهار في المرتبة الأخيرة، وهو ما يوضح أن الجانب الجمالي والبصري لم يرقِّ بعد إلى مستوى عالٍ من الإدراك، مما قد يقلل من جاذبية الإشهارات في بيئة رقمية تنافسية. وعليه، يمكن الاستنتاج أن إدراك المستهلكين لإشهار كوندور عبر موقع التواصل الاجتماعي قائم بالفعل لكنه يظل في مستوى متوسط، مما يستدعي من المؤسسة تعزيز جاذبية التصميم، تطوير أشكال الإشهار وتحسين القيمة الاتصالية للمحتوى، حتى ترقي من مستوى الإدراك المتوسط إلى مستوى عال قادر على التأثير في السلوك الشرائي وترسيخ صورة ذهنية أقوى للعلامة.

2. عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور "القيمة المدركة للعلامة التجارية"

تقضي الإجابة على التساؤل الفرعي القائل: ما هو مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر لقيمة علامتها التجارية؟ حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني من الاستمار، والذي يتضمن أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، وفيما يلي سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية Condor حول كل بعد على حداً كما يلي:

أ. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول للمحور الثاني "الوعي بالعلامة التجارية" كالتالي:

الجدول (19): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول "بعد الوعي بالعلامة التجارية"

نوع الإجابة	نوع الإجابة	قيمة P	الانحراف المعياري	المتوسط المحسّن	الإجابات						العبارة والأبعاد			
					موافق بشدة	موافق	متأخر	غير موافق	غير موافق بشدة	غير موافق				
موافق	3	0.00 **	0.937	3.92	82	264	18	19	20	ت	18	بعد الوعي بالعلامة التجارية	العبارة والأبعاد	
					20.3	65.5	4.5	4.7	5.0	%				
موافق	1	0.00 **	0.802	4.11	111	259	13	8	12	ت	19	العبارة والأبعاد	العبارة والأبعاد	
					27.5	64.3	3.2	2.0	3.0	%				
موافق	2	0.00 **	0.865	4.05	109	247	20	14	13	ت	20	العبارة والأبعاد	العبارة والأبعاد	
موافق	1	0.00 **	0.715	4.026	المتوسط الكلي لبعد الوعي بالعلامة التجارية									

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلين في زبائن مؤسسة كوندور حول "بعد الوعي بالعلامة التجارية" جاءت بمتوسط قدره (4.026) ، وهو متوسط يندرج ضمن حدود الفئة الرابعة (من 3.4 إلى أقل من 4.2) والتي تمثل الخلية "موافق".

حيث جاءت العبارة (أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية Condor بكل سهولة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.11) يدل على أن آراء العينة تتجه نحو الموافقة، مما يؤكد أن العلامة Condor تتمتع بدرجة قوية من التعرف والتميز في أذهان العينة المدروسة، وأن المؤسسة نجحت في ترسيخ علامتها ضمن مرحلة الوعي والذكرا العفوي، وهي أولى مراحل بناء العلامة القوية. ويعود ذلك على الأرجح إلى الانشار الواسع للإشهارات، وثبات استخدام الاسم والشعار في مختلف الوسائل الاتصالية، واستمرارية الظهور الإعلامي للعلامة في السوق الجزائري. أما الانحراف المعياري (0.802) فيعكس تجانسا في آراء العينة في إدراك سهولة التعرف على العلامة.

ثم في المرتبة الثانية العبارة (أستطيع تذكر اسم العلامة التجارية Condor بسرعة مقارنة بأسماء العلامات المنافسة) بمتوسط حسابي (4.05) يدل على أن اتجاه آراء العينة يميل إلى الموافقة، ما يعني أنهم ذوي مستوى قوي من الوعي والذكرا الذهني للعلامة، وأن مؤسسة Condor نجحت في تحقيق أحد أهم مؤشرات قوة العلامة التجارية، وهو التذكرة الفوري (Top of mind awareness)، وذلك بفضل الانشار

المكثف لإشهاراتها، واتساق هويتها البصرية واللفظية. وانحراف معياري (0.865) يدل على تجانس الآراء بين أفراد العينة، أي أن معظمهم يدركون سهولة تذكر اسم العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة. وفي الأخير جاءت العبارة (أستطيع التعرف على منتجات العلامة التجارية "Condor" من بين منتجات العلامات المنافسة) بمتوسط حسابي (3.92) يشير إلى أن أفراد العينة يتفقون على سهولة التعرف على منتجات العلامة التجارية Condor من بين المنتجات المنافسة، وانحراف معياري (0.937) يشير إلى تجانس آراء العينة واتفاقهم، ويوحي ذلك إلى أن المؤسسة نجحت في ترسيخ هوية بصرية متماسكة ومميزة لمنتجاتها من حيث التصميم، الغلاف، الشعار، ويعود هذا من العوامل الجوهرية في بناء الوعي بالعلامة وتميزها الإدراكي (Brand Recognition) الذي يسهل على المستهلكين ربط المنتج بالعلامة مباشرة دون تردد.

ب. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني للمحور الثاني "الجودة المدركة للعلامة التجارية" كالتالي:

الجدول (20): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الجودة المدركة للعلامة التجارية"

نوع الإجابة	قيمة P	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات						العبارة والأبعاد		
				موافق بشدة	موافق	مُـ	غير موافق	غير موافق بشدة				
موافق	2	0.00 **	1.045	3.52	29	252	58	26	38	ت	21	بعد الجودة المدركة للعلامة
					7.2	62.5	14.4	6.5	9.4	%		
موافق	3	0.00 **	1.152	3.43	51	209	52	45	46	ت	22	ـ
					12.7	51.9	12.9	11.2	11.4	%		
موافق	1	0.00 **	1.119	3.81	109	196	38	34	26	ت	23	ـ
					27.0	48.6	9.4	8.4	6.5	%		
موافق	2	0.00 **	0.924	3.586	المتوسط الكلي لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

من خلال تحليل نتائج الجدول المتعلق ببعد الجودة المدركة للعلامة التجارية Condor، تبين أن المتوسط العام لـإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ القيمة (3.496) بانحراف معياري مقبول، وهو متوسط يندرج ضمن حدود الفئة الرابعة (3.4 إلى أقل من 4.2) والتي تمثل الخلية "موفق".

حيث تصدرت العبارة (أسعار منتجات العلامة التجارية Condor مناسبة مقارنة مع نوعيتها) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (1.119) يدل على أن إجابات أفراد العينة تتجه نحو الموافقة، أي رضاهم عن مستوى التقارب بين السعر والجودة مع اختلاف مقبول في الآراء؛ مما يعكس استطاعة المؤسسة تحقيق صورة إيجابية عن سياستها السعرية في أذهان المستهلكين تعزز إدراكهم للجودة والقيمة المقابلة لما يدفعونه.

ثم العبارة (أثق بمنتجات العلامة التجارية "Condor") في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.52) يدل على أن آراء العينة تتجه نحو الموافقة، مع وجود بعض التباين في الآراء حيث جاء الانحراف المعياري (1.045)، ويشير هذا إلى أن بعض الزبائن يتربدون في الثقة الكاملة بالعلامة؛ ويمكن تفسير ذلك بأن Condor استطاعت بمرور الوقت بناء سمعة طيبة في السوق الجزائرية، بفضل انتشارها الواسع وتتنوع منتجاتها، غير أن التباين في تجارب المستهلكين (من حيث جودة الخدمة أو المتأنة أو ما بعد البيع) قد يفسر الاختلاف في مستويات الثقة.

وفي الأخير جاءت العبارة (تقدّم علامة Condor منتجات ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي (3.52) يدل على أن آراء العينة تتجه نحو الموافقة، بينما يعكس الانحراف المعياري (1.152) وجود تباين في آراء أفراد العينة حول مستوى الجودة؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن فئة معتبرة من الزبائن تدرك أن منتجات Condor تحقق مستوى مقبولاً من الجودة، خاصة بالنظر إلى أسعارها المناسبة، غير أن جزء آخر من المستهلكين قد لا يضع العلامة في مصاف العلامات ذات الجودة العالية، ربما بسبب تجارب سابقة متقاوتة أو اختلف التوقعات حسب نوع المنتج، لذلك فمن الضروري على المؤسسة التركيز على تحسين الصورة الذهنية لجودة منتجاتها لضمان تعزيز إدراك المستهلكين لها.

ج. . تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث للمحور الثاني "الولاء للعلامة التجارية" كالتالي:

الجدول (21): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الولاء للعلامة التجارية"

نوع الإجابة	الإجابة	قيمة P	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	الإجابات						العبارة والأبعاد		
					موافقة بنسبة	معاقب	مترد	معاقب	معاقب	مترددة			
موافق	1	0.00 **	1.124	3.45	37	231	58	32	45	ت	24	الولاء للعلامة التجارية	
					9.2	57.3	14.4	7.9	11.2	%			
محايد	3	0.00 **	1.183	3.08	32	154	81	87	49	ت	25		
					7.9	38.2	20.1	21.6	12.2	%			
محايد	4	0.00 **	1.213	2.82	31	119	54	145	54	ت	26		
					7.7	29.5	13.4	36.0	13.4	%			
غير موافق	5	0.00 **	1.175	2.50	22	77	64	156	84	ت	27		
					5.5	19.1	15.9	38.7	20.8	%			
محايد	2	0.00 **	1.111	3.26	15	220	74	44	50	ت	28		
					3.7	54.6	18.4	10.9	12.4	%			
محايد	4	0.00 **	0.926	3.022	المتوسط الكلي بعد الولاء للعلامة التجارية								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية بلغ القيمة (3.022)، وهو متوسط يقع في حدود الخلية الثالثة (من 2.6 إلى أقل من 3.4) والتي تمثل الخلية "محايد".

جاءت العبارة (أتعامل مع علامة Condor لأنني أثق فيها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.45) يدل على أن اتجاه آراء العينة إيجابي متواضع يميل للموافقة، بينما يعكس الانحراف المعياري (1.124) وجود اختلاف في آراء العينة، مما يدل على أن مستوى الثقة ليس موحدا تماماً بين جميع الأفراد؛ وتشير هذه النتائج إلى أن Condor استطاعت بناء رصيد جيد من الثقة لدى عملائها، لكن تعزيز هذه الثقة واستدامتها يتطلب مواصلة تحسين جودة المنتجات وضمان الاتساق في الأداء والتواصل مع الزبائن.

ثم في المرتبة الثانية العبارة (أتحدث بشكل إيجابي عن هذه العلامة أمام أصدقائي وأقاربي) بمتوسط حسابي (3.26) يدل أن اتجاه آراء العينة يميل للحياد، لكن رغم هذا الحياد نلاحظ أن نسبة (58.3%) يوافقون على الحديث بشكل إيجابي عن علامة Condor أمام الأصدقاء والأقارب. في حين يشير الانحراف المعياري (1.111) إلى تباين واضح في الآراء، فقد يكون بعض الأفراد قد كُنوا تجارب إيجابية دفعتهم للحديث عنها، في حين ظل آخرون أكثر تحفظاً أو غير مقتعين بشكل كافي لتوصية الآخرين بها؛ ويمكن القول أن علامة Condor تمتلك قاعدة أولية من المستهلكين الراضين، لكنها تحتاج إلى تعزيز التواصل العاطفي وبناء صورة ذهنية أقوى تشجعهم على أن يكونوا سفراء لها عبر التوصية الشفهية.

بعدها العبارة (أشتري منتجات العلامة التجارية Condor دون تردد) بمتوسط حسابي (3.08) يدل أن اتجاه آراء العينة يميل للحياد، لكن رغم هذا الحياد فنسبة (46.1%) عبروا عن الموافقة، وهذا يوحي بأن قرار شراء منتجات لا يتم دوماً بثقة تلقائية أو أندفاع إيجابي، بل غالباً ما يمر بمرحلة من التفكير أو المقارنة مع العلامات المنافسة قبل اتخاذ القرار النهائي. أما الانحراف المعياري (1.183) فيعكس اختلافات معتبرة في آراء الأفراد، ما يعني أن بعض المستهلكين يشترون منتجات Condor بثقة، بينما يظل آخرون متربدين أو حذرين.

تليها العبارة (الترم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم توفر بدائل أخرى) بمتوسط حسابي (2.82) هو ما يعكس اتجاهها محايِداً مائلاً قليلاً نحو عدم الموافقة، حيث نلاحظ أن (49.4%) من الأفراد عبروا بعدم الموافقة؛ ويشير هذا أن الالتزام بشراء منتجات Condor ليس قوياً أو راسخاً لدى أغلبية الأفراد، بل أن كثيراً منهم ينفتحون على بدائل منافسة متوفرة في السوق. أما الانحراف المعياري (1.213) فيبيّر اختلافاً ملحوظاً في الآراء بين العينة؛ وبذلك يجب على المؤسسة تعزيز القيمة المدركة عبر التركيز على تموُّل المنتجات، تحسين تجربة المستهلك، وبناء ارتباط عاطفي أقوى مع العلامة لتقوية نية الشراء المتكرر رغم المنافسة.

وفي الأخير العبارة (سأستمر في شراء منتجات العلامة Condor حتى لو ارتفعت أسعارها) بمتوسط حسابي منخفض (2.50) يعكس اتجاهها سلبياً وعدم موافقة أفراد العينة على استمرار في الشراء في حال ارتفاع الأسعار. كما بلغ الانحراف المعياري (1.175)، ما يشير إلى وجود تباين في الآراء بين المستجيبين؛ ويمكن تفسير هذه النتائج بأن للاء الزبائن السعري منخفض، ما يتطلب من المؤسسة العمل

على رفع القيمة المدركة للمنتجات وتعزيز المزايا التافسية غير السعرية مثل الابتكار، الثقة وخدمة ما بعد البيع لتقليل حساسية الزبائن تجاه السعر وضمان استمرارية الطلب.

د. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع للمحور الثاني "الارتباطات الذهنية

بالعلامة التجارية" كالتالي:

الجدول (22): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الارتباطات الذهنية" للعلامة التجارية

التجارية"

نوع الإجابة	القيمة	قيمة P	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات							العبارة والأبعاد			
					موافق بشدة	موافق	مُحايد	معارض	غير موافق	غير موافق بشدة	%				
محайд	2	0.00 **	1.204	3.12	28	174	81	59	61	ت	29	30	31	نوع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	
					6.9	43.2	20.1	14.6	15.1	%					
محайд	1	0.00 **	1.189	3.22	34	183	74	60	52	ت	30	31	نوع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	نوع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	
					8.4	45.4	18.4	14.9	12.9	%					
محайд	3	0.00 **	1.217	3.10	30	171	77	63	62	ت	31	31	نوع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	نوع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	
					7.5	42.4	19.1	15.6	15.4	%					
محайд	3	0.00 **	1.060	3.148	المتوسط الكلي بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية										

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية بلغ القيمة (3.14)، وهو متوسط يقع في حدود الخلية الثالثة (من 2.6 إلى أقل من 3.4) والتي تمثل الخلية "محайд".

تصدرت العبارة (تشير علامة Condor في ذهني صورة الابتكار والتجديد) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.22) يدل على أن آراء العينة تتجه نحو الحياد، ولكن رغم ذلك نلاحظ أن نسبة (53.8%) من الأفراد موافقين ، ويشير هذا إلى أن هناك اتجاهها عاماً يميل نحو الاعتراف بجانب من الابتكار لدى Condor، لكنه ليس قوياً بما يكفي ليكون سمة مميزة للعلامة. أما الانحراف المعياري (1.189) فيدل على وجود تشتت كبير في آراء أفراد العينة، ما يعني أن تصور الابتكار لا يُدرك بنفس الدرجة لدى جميع

المستهلكين؛ ويمكن القول أن صورة الابتكار في ذهن أفراد العينة تجاه Condor لا تزال متوسطة، ما يستدعي من المؤسسة تعزيز تواصلها الإبداعي وإبراز جوانب التطوير والتجديد في منتجاتها وإشهاراتها، حتى ترسخ هوية العلامة كرمز للتطور والتكنولوجيا المحلية.

تليها العبارة (عندما أتذكر العلامة التجارية Condor تخطر على ذهني مواقف إيجابية) بمتوسط حسابي (3.12) يعكس اتجاهها محابيًّا لدى أفراد العينة، ورغم هذا الحياد إلا أن نسبة (50.1%) من الأفراد عبروا بموافقتهم، ما يظهر أن اتجاه المستهلكين نحو العلامة يميل إلى الإيجابية ولكن دون درجة عالية من الحماس أو الولاء العاطفي. بينما بلغ الانحراف المعياري (1.204) مما يدل على وجود تشتت كبير في آراء العينة حول العبارة؛ ويمكن تفسير ذلك بأن صورة العلامة Condor في أذهان المستهلكين إيجابية لكنها غير متوجزة بعد، مما يتطلب من المؤسسة تعزيز استراتيجيات الاتصال العاطفي وبناء تجربة زبون مميزة تسهم في ترسيخ المواقف الإيجابية وتحولها إلى ارتباط ذهني قوي ودائم مع العلامة.

وأخيراً العبارة (تذكّرني علامة Condor بالتصميم الأنثيق والتقنيات الحديثة) بأدنى متوسط (3.10) يدل على أن آراء عينة الدراسة تمثل الحياد، ولكن نلاحظ أن نسبة (49.9%) من الأفراد أبدوا موافقتهم على العبارة، ما يعني أن هناك ميلاً طفيفاً نحو الاعتراف بوجود جانب من الحداثة في تصميم منتجات Condor، لكنه لا يزال غير كافٍ ليشكل سمة مميزة أو راسخة في الوعي الجمعي للمستهلكين. أما الانحراف المعياري (1.217)، وهو تشتت كبير مما يشير إلى أن الإدراك الذهني لجودة التصميم والتكنولوجيا يختلف باختلاف درجة تفاعل المستهلكين مع منتجات العلامة، فاللائحة التي تستخدم منتجاتها الحديثة قد تدرك التطور، في حين تبقى الفئات الأخرى أقل افتتاحاً؛ ويمكن القول أن صورة Condor الذهنية فيما يتعلق بالأنوثة والحداثة التقنية لا تزال في طور الترسخ، وتحتاج إلى تعزيز عبر استراتيجيات تسويقية تركز على إبراز الابتكار الجمالي والتقني، من خلال المحتوى البصري والعروض التفاعلية التي تبرز تفوق العلامة في التصميم العصري وجودة الأداء.

وبناء على نتائج الجداول (19، 20، 21، 22) كل على حدا، تم صياغة الجدول (23) والذي:

يوضح درجة تصور الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية Condor كما يلي:

الجدول (23): مستوى إدراك زبائن Condor لقيمة علامتها التجارية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية
1	موافق	0.715	4.026	الوعي بالعلامة التجارية
2	موافق	0.924	3.586	الجودة المدركة للعلامة التجارية
4	محايد	0.926	3.022	الولاء للعلامة التجارية
3	محايد	1.060	3.148	الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية
-	محايد	-	3.445	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى إدراك الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور جاء في مجمله بدرجة محايدة بمتوسط حسابي عام قيمته (3.445)، وهو ما يعكس أن تصور المستهلكين لهذه العلامة لم يصل بعد إلى مستوى مرتفع من التقدير، بل ظل في حدود الإدراك المتوسط.

وقد تبين من خلال تحليل الأبعاد أن الوعي بالعلامة التجارية حل في المرتبة الأولى ، مما يدل على أن المستهلكين يدركون حضور العلامة في السوق ولديهم معرفة جيدة بمنتجاتها، وهو ما يعكس فعالية نسبية لأنشطة التعريف بالعلامة وجهودها الاتصالية. يليه بعد الجودة المدركة، ما يعني أن الزبائن يقيّمون جودة منتجات كوندور بشكل إيجابي نسبياً، غير أن هذا التقدير لا يصل إلى مستوى عال من الرضا أو التميز. بعدها بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، وهو ما يكشف عن ضعف الروابط الرمزية والوجدانية التي تربط المستهلك بالعلامة، الأمر الذي يحد من قدرتها على خلق صورة ذهنية قوية ومميزة في السوق . وأخيراً بعد الولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن العملاء لا يظهرون التزاماً شرائياً أو تفضيلاً واضحاً لمنتجات كوندور مقارنة بالبدائل المنافسة، وهو ما يشكل تحدياً استراتيجياً بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل النتائج الوصفية للمتغيرات الأساسية للدراسة، تأتي مرحلة اختبار فرضيات الدراسة، التي تمثل جوهر التحليل الميداني. كما تهدف هذه المرحلة إلى التتحقق من صحة الفرضيات المقترحة، وقياس قوة العلاقة بين أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية. كما يعتمد اختبار الفرضيات على الأساليب الإحصائية المناسبة لكل نوع من

البيانات، بما يضمن دقة ومصداقية النتائج، ويمكن الباحث من استخلاص توصيات علمية قائمة على دليل إحصائي متين.

1. اختبار الفرضية الرئيسية

تقتضي الإجابة على التساؤل الفرعى الثالث ما إذا كان هناك أثر بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى والقيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر طرح الفرضيتين التاليتين:

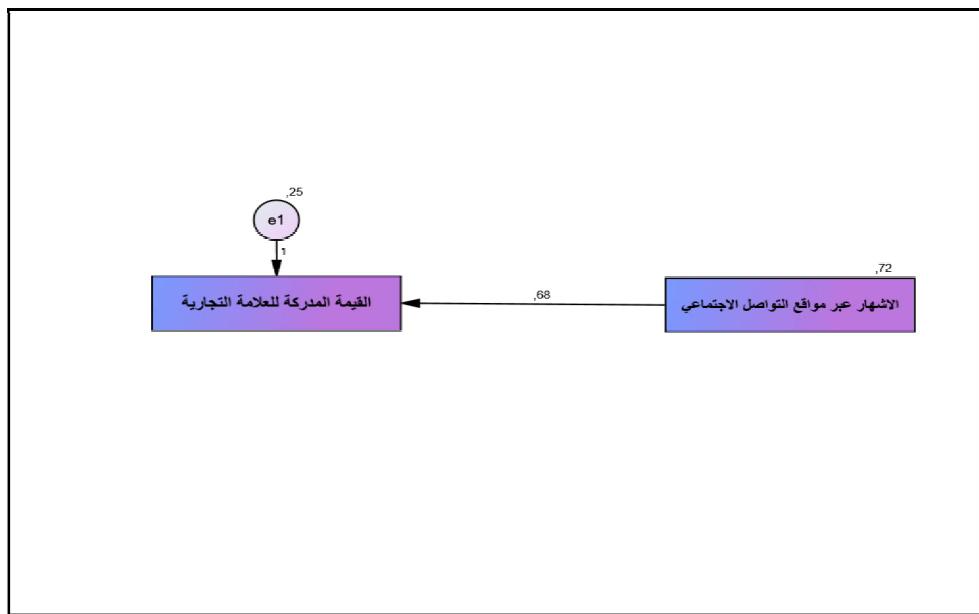
الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

ولاختبار الفرضيتين قمنا باستخدام النموذج البنائى (تحليل المسار)، وكانت النتائج كالتالى:

الشكل (15): النموذج البنائى لأثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى على القيمة المدركة

للعلامة التجارية



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من خلال الشكل الخاص بالنموذج البنائى لمتغيرات الدراسة نلاحظ أن هناك أثر مباشر للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعى على القيمة المدركة للعلامة التجارية، إلا أنه لا يمكن الحكم على صحة

النتيجة إلا بعد تحديد الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (24): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية

المحاور	Estimate	S.E.	C.R.	P
Regression Weights				
الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي ---> القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.680	0.029	23.319	***
Variances				
الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.721	0.051	14.177	***
e1	0.247	0.017	14.177	***

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

أظهرت نتائج تحليل المسار باستخدام برمجية (AMOS) وجود أثر مباشر وإيجابي دال إحصائيا للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري ($Estimate = 0.680$)، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين، ويدل على أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة Condor يؤدي إلى زيادة بنسبة (68%) في إدراك الزبائن لقيمة علامتها التجارية.

كما بلغ الخطأ المعياري القيمة (0.029)، في حين بلغت ($C.R. = 23.319$)، وهي تفوق الحد المقبول إحصائيا (± 1.96)، مع مستوى دلالة قوي جدا ($P < 0.001$)، ما يؤكد معنوية هذا الأثر وثباته. وتشير هذه النتائج إلى أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي يعد من العوامل الجوهرية المفسّرة للقيمة المدركة للعلامة التجارية، إذ يسهم في تعزيز الصورة الذهنية، ورفع مستوى الوعي، وتنمية إدراك المستهلكين لجودة منتجاتها وقيمتها السوقية.

وبالنظر إلى تحليل التباينات، بلغ تباين متغير الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي القيمة (0.721) بخطأ معياري (0.051)، مع قيمة حرجة (14.177) ودلالة قوية جدا ($P < 0.001$) كما هو موضح بالرمز (**). كما بلغ تباين الخطأ المرتبط بالقيمة المدركة للعلامة التجارية (0.247)، ما يعني أن الجزء الأكبر من التباين في هذا المتغير تم تفسيره بواسطة الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، في حين يبقى جزء ضئيل غير مفسّر، وهو أمر طبيعي في النماذج الإحصائية.

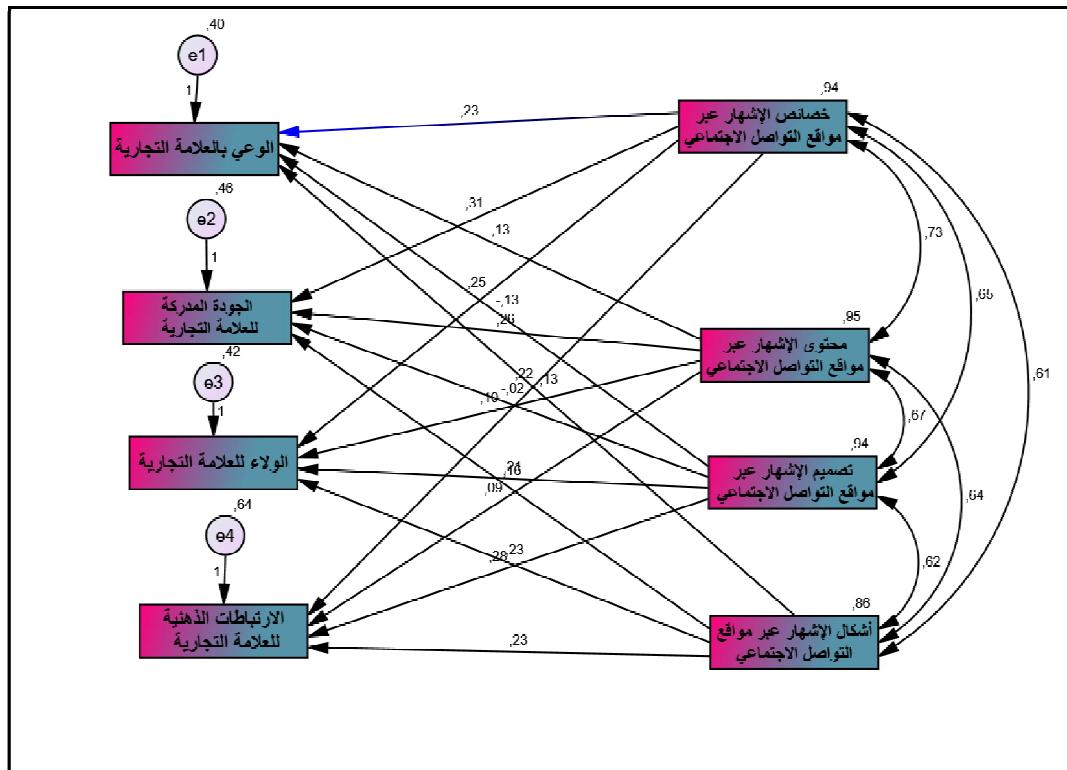
وبناءً على ذلك، يمكن القول أن النموذج الإحصائي يتميز بقدرة تفسيرية معتبرة، تدعم الفرضية الفائلة بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$). وترجم هذه النتيجة ميدانياً إلى أن نجاح مؤسسة Condor في ترسير قيمة علامتها يرتبط ب مدى فاعليتها في توظيف قنواتها الرقمية لتوليد تفاعل حقيقي وإنقاذ مستدام لدى جمهورها المستهدف.

كما تتوافق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه العديد من الدراسات الحديثة في التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية، التي أبرزت أن الإشهار عبر الواقع الاجتماعي لم يعد مجرد نشاط ترويجي، بل أصبح أداة إستراتيجية لبناء رأس مال العلامة (Brand Equity) من خلال تعزيز القيمة المدركة في أذهان المستهلكين، خاصة في الأسواق التنافسية التي تتشابه فيها الخصائص التقنية للمنتجات، حيث تصبح القيمة المدركة والصورة الذهنية محددتين أساسيين لتقدير المستهلك وقراره الشرائي.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

قصد التتحقق من أثر أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على مختلف أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor، وقد تم الاعتماد على تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برمجية AMOS، لقياس قوة واتجاه العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة (Variables latent)، وتحديد مدى دلالتها الإحصائية. والشكل المولى يوضح ذلك:

الشكل (16): النموذج البنائي لأنثر أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يمثل الشكل أعلاه النموذج الهيكلي النهائي الذي يوضح العلاقات المفترضة بين أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (خصائص الإشهار، محتواه، تصميمه، وأشكاله) من جهة، وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية) من جهة أخرى.

وقد أظهرت القراءة المبدئية لمسارات النموذج وجود علاقات تأثير موجبة ذات دلالات متفاوتة القوة بين أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث بُرِزَ كل من محتوى الإشهار وتصميمه كأكثَرَ الأبعاد تأثيراً في تعزيز إدراك الربَّانَ لجودة العلامة وولائهم لها، في حين جاءت تأثيرات بعد الخصائص والأشكال بدرجة أقل. إلا أنه لا يمكن الحكم على صحة الأثر إلا بعد تحديد الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة، وهذا ما يبيّنه الجدول

الموالي:

الجدول (25): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية

محاور الدراسة			Estimate	S.E.	C.R.	P
Regression Weights						
الجودة المدركة للعلامة التجارية	<---	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.306	0.059	5,172	***
الولاء للعلامة التجارية	<---	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.246	0.057	4,332	***
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	<---	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.218	0.070	3,101	0.002
الوعي بالعلامة التجارية	<---	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.125	0.058	2,142	0.032
الجودة المدركة للعلامة التجارية	<---	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.263	0.062	4,238	***
الولاء للعلامة التجارية	<---	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.099	0.059	1,660	0.097
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	<---	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.092	0.074	1,245	0.213
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	<---	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.282	0.065	4,339	***
الولاء للعلامة التجارية	<---	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.211	0.052	4,014	***
الجودة المدركة للعلامة التجارية	<---	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	- 0.016	0.055	-0.287	0.774
الوعي بالعلامة التجارية	<---	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	-0.133	0.052	-2,574	0.010
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	<---	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.226	0.067	3,351	***
الولاء للعلامة التجارية	<---	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.227	0.054	4,165	***
الجودة المدركة للعلامة التجارية	<---	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.163	0.057	2,868	0.004
الوعي بالعلامة التجارية	<---	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.126	0.053	2,349	0.019
الوعي بالعلامة التجارية	<---	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.227	0.056	4,073	***
Covariances: (Group number 1 - Default model)						

خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	<-->	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.733	0.060	12,302	***
خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	<-->	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.648	0.057	11,395	***
خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	<-->	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.609	0.054	11,267	***
محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	<-->	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.673	0.058	11,632	***
محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	<-->	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.645	0.055	11,643	***
تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	<-->	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	0.621	0.054	11,397	***
Variances: (Group number 1 - Default model)						
خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي		0.936	0.066	14,177	***	
محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي		0.950	0.067	14,177	***	
تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي		0.939	0.066	14,177	***	
أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي		0.860	0.061	14,177	***	
e1		0.403	0.028	14,177	***	
e2		0.456	0.032	14,177	***	
e3		0.418	0.029	14,177	***	
e4		0.641	0.045	14,177	***	

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يعرض الجدول الأوزان الانحدارية، الخطأ المعياري، والقيمة الحرجة ومستوى الدلالة لأثر أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويكشف عن مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (خصائص، محتوى، تصميم، أشكال) في تفسير أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة).

وبناء على النتائج الموضحة سيتم التحقق من الفرضيات الفرعية للدراسة كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للحاق من صحة هذه الفرضية لابد أولاً من صحة الفرضيات الفرعية التالية، والتي تعالج أثر خصائص الإشهار على كل بعد من أبعاد القيمة المدركة على حدا:

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تبين نتائج الجدول (25) وجود أثر معنوي موجب لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate = 0.227)، كما بلغت القيمة الحرجة (C.R = 4.073) عند مستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن وضوح الخصائص الإشهارية يسهم في رفع مستوى تعرف المستهلكين على العلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25) وجود أثر معنوي موجب لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate = 0.306)، وقيمة حرجة (C.R = 5.172) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن وضوح الرسائل الإشهارية وصدقها وجودة المعلومات المقدمة تسهم في تعزيز إدراك المستهلكين لجودة منتجات العلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (25) وجود أثر معنوي إيجابي لخصائص الإشهار على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate = 0.246) وقيمة حرجة (C.R = 4.332) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعكس قدرة الإشهار ذو المصداقية والشفافية على تعزيز ثقة المستهلكين وارتباطهم المستمر بالعلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي ومحض لخصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate = 0.218) وقيمة حرجة (C.R = 3.101) بمستوى دلالة ($P = 0.002$)، وهي قيمة

أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$ %)، وهو ما يشير إلى أن خصائص الإشهار المميزة تخلق صوراً ذهنية إيجابية لدى الزبائن.

▪ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$ %).

للحصول على صحة هذه الفرضية لابد أولاً من صحة الفرضيات الفرعية التالية، والتي تعالج أثر محتوى الإشهار على كل بعد من أبعاد القيمة المدركة على حدا:

- **الفرضية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي ومحظى لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.125) وقيمة حرجة (C.R= 2.142) بمستوى دلالة (P=0.032)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)؛ بمعنى أنه كلما كان المحتوى غنياً، متناسقاً مع هوية العلامة، ويخاطب اهتمامات المستخدمين، ساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في أذهانهم.

- **الفرضية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي ومحظى لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.262) وقيمة حرجة (C.R= 4.238) بمستوى دلالة (P<0.001)， وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)؛ وقد تدل هذه النتيجة على أن تحسين مضمون الرسائل الإشهارية المنشورة عبر الواقع الرقمي يسهم في تعزيز تصور المستهلكين لجودة العلامة التجارية، من خلال ترسيخ صورة إيجابية عن كفاءتها وتميزها مقارنة بالمنافسين.

- **الفرضية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي غير معنوي لمحظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.099) وقيمة

حرجة ($C.R=1.660$) بمستوى دلالة ($P=0.097$)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\geq\alpha 5\%$)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن جودة محتوى الإشهار وحدها لا تسهم بشكل فعال في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، ما لم تدعم بمستوى مرتفع من جودة المنتجات والخدمات وتجارب استخدام إيجابية تعزز الثقة والأعتماد نحو العلامة.

- **الفرضية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحنتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\geq\alpha 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي غير معنوي لمحنتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($Estimate=0.092$) وقيمة حرجة ($C.R=1.245$) بمستوى دلالة ($P=0.213$)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\geq\alpha 5\%$)؛ وتدل هذه النتيجة على أن محتوى الإشهار لا يسهم بشكل مباشر في تكوين ارتباطات ذهنية قوية بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، مما يشير إلى أن بناء هذه الارتباطات يتطلب تكرار التجارب الإيجابية مع العلامة، واستمرارية في الاتصال التسويقي بما يعكس هوية العلامة وقيمها الحقيقية.

▪ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\geq\alpha 5\%$).

للحاق من صحة هذه الفرضية لابد أولاً من صحة الفرضيات الفرعية التالية والتي تعالج أثر تصميم الإشهار على كل بعد من أبعاد القيمة المدركة على حدا:

- **الفرضية:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\geq\alpha 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر سلبي معنوي لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($Estimate=-1.33$) وقيمة حرجة ($C.R=-2.574$) بمستوى دلالة ($P=0.010$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\geq\alpha 5\%$)؛ ما قد يفسر بأن المبالغة في الجانب الجمالي أو الإبداعية قد تشتبث أنتبا المستهلك عن العلامة نفسها.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر سلبي غير معنوي لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.016) وقيمة حصة ($C.R= -0.287$) بمستوى دلالة ($P= 0.774$)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)؛ ما قد يفسر بأن محتوى الإشهار المقدم عبر الموقع الاجتماعي لم يكن قادرًا على تعزيز تصور المستهلكين لجودة العلامة التجارية، وربما يرجع ذلك إلى ضعف جانبية الرسائل الإشهارية أو محدودية مصادقتها مقارنة بالتجارب الفعلية للمستهلكين، مما أدى إلى تراجع طفيف في إدراك الجودة دون أن يكون هذا الأثر ذو دلالة إحصائية.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25) ، وجود أثر إيجابي معنوي لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.211) وقيمة حصة ($C.R= 4.014$) بمستوى دلالة ($P<0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)؛ وهو ما يعكس أهمية الجوانب الجمالية والبصرية في تشكيل الانطباعات الذهنية الإيجابية وتحفيز المستهلكين على التفاعل المتكرر مع العلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لتصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.282) وقيمة حصة ($C.R= 4.339$) بمستوى دلالة ($P<0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)؛ وتفسّر هذه النتيجة بأن التصميم الإشهاري الجيد، من خلال ما يتضمنه من عناصر بصرية وجمالية منسجمة مع هوية العلامة التجارية، يسهم في ترسیخ ارتباطات ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، ويعزز قدرتهم على تمييز العلامة وتذكرها وربطها بصفات ومعانٍ تعكس جودتها وتميزها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للحقيق من صحة هذه الفرضية لابد أولاً من صحة الفرضيات الفرعية التالية، والتي تعالج أثر أشكال الإشهار على كل بعد من أبعاد القيمة المدركة على حدا:

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.126) وقيمة حرجة (C.R= 2.349) بمستوى دلالة (P=0.019)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ ويرجع ذلك إلى أن تعدد الأشكال الاتصالية يتيح فرصاً أكبر لجذب الانتباه واستشارة الأدراك البصري والسمعي للمستهلك، بما يعزز من تكرار التعرض للعلامة وترسيخها في الذاكرة الذهنية. كما أن الطابع التفاعلي لهذه الأشكال والذي يسمح بالتعليق والمشاركة والاعجاب يخلق بيئة اتصال تشاركية تزيد من قوة الرسالة الاتصالية وترسخ التعرف على العلامة بشكل أعمق.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.163) وقيمة حرجة (C.R= 2.868) بمستوى دلالة (P=0.004)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ ويمكن تفسير ذلك بأن تنوع الأشكال الإشهارية المعتمدة عبر موقع التواصل الاجتماعي كالفيديوهات، والصور، والمنشورات التفاعلية، والقصص القصيرة تسهم في تعزيز الأنطباع الإيجابي عن جودة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فكلما كانت أشكال الإشهار أكثر احترافية وتتنوعاً، زادت قدرة المستهلك على إدراك العلامة باعتبارها ذات جودة عالية، نظراً لأن الأسلوب الإشهاري يعد في ذاته انعكاساً لصورة الجودة التي ترغب المؤسسة في ترسيخها.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\geq \alpha$ 5%).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate= 0.227) وقيمة حرجة (C.R= 4.165) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\geq \alpha$ 5%)، مكن تفسير هذا الأثر الإيجابي بأن تنوع الأشكال الإشهارية يجعل المستهلك يعيش تجربة تفاعلية متكررة وغنية مع العلامة التجارية، ما يرسخ لديه شعورا بالانتماء والثقة، ويدفعه إلى تفضيل العلامة على المنافسين، وإعادة الشراء أو التوصية بها للآخرين. كما أن الاستخدام المبتكر لأشكال الإشهار الرقمية يسهم في إبراز هوية العلامة وتجدد صورتها باستمرار، مما يمنع ملل ويدفع المستهلك بها نشطة ومستمرة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\geq \alpha$ 5%).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير (Estimate=0.226) وقيمة حرجة (C.R= 3.351) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\geq \alpha$ 5%)؛ ويدل على أن تنوع الأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (صور، فيديوهات، منشورات تفاعلية...) يعزز حضور العلامة ويقويها الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

كما يبين جدول معاملات الارتباط وجود علاقات ارتباطية قوية وإيجابية بين مختلف أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.609 و 0.733)، كما قد بلغت قيم مستوى الدلالة الاحصائية (P) لجميع أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\geq \alpha$ 5%)؛ وهو ما يعزز من موثوقية النموذج الاحصائي المستخدم ويؤكد أن العلاقات المفترضة بين المتغيرات ليست عشوائية بل ناتجة عن ارتباط فعلي وقوى بينها؛ ما يعني أن هذه الأبعاد والمتمثلة في خصائص، محتوى، تصميم وأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لا تعمل بوصفها عناصر مستقلة متفرقة، بل تتكامل فيما بينها لتشكل منظومة متناسقة تعكس فاعلية الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة condor، والتي

تعتمد على انسجام استراتيجي بين وضوح الخصائص ومصداقية، محتوى يقدم قيمة معلوماتية، تصميم بصري يسهم قادر على لفت الانتباه والحفظ عليه واختيار أشكال عرض متعددة تتناسب مع سلوك وفضائل الجمهور المستهدف.

وأخيرا، بُينت نتائج تحليل التباين أن أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي تتميز بدرجة معتبرة من التباين الذاتي، حيث تراوحت قيم التباين بين (0.860) و(0.950)، وهي قيم مرتفعة ودالة إحصائيا، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة الإحصائية (P) القيمة ($0.001 < P$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ ما يشير إلى أن كل بعد يمتلك قدرًا من الاستقلالية الإحصائية في تقسيمه للظاهرة المدروسة، أي أن هذه الأبعاد لا تتدخل بشكل مفرط فيما بينها، بل يقدم كل منها مساهمة مميزة في بناء النموذج التفسيري لقيمة المدركة للعلامة التجارية.

3. اختبار فرضية الفروق

تقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع المتعلق بمعرفة إذا كان هناك فروق في إجابات الأفراد على عبارات محاور الدراسة يعزى للمتغيرات الديمografية والسلوكية لهم، التأكد أولاً من صحة الفرضية القائلة " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية لهم عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)".

وللتأكد من صحة الفرضية أعلاه، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والتي تعالج كل منها محوراً من محاور الدراسة، والمتمثلة في:

3.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفروقات الخاصة بالجنس

تعد الفروق بين الجنسين (ذكر وأنثى) من العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك وتقديره للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وكذلك القيمة المدركة للعلامة التجارية. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)".

الفرضية البديلة (H_1): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)".

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ولاختبار صحة الفرضيتين، قمنا باختبار T لمعرفة الفروق بين إجابات أفراد العينة على أبعاد محاور الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (26): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار T

الملاحظة	مستوى الدلالة	اختبار ليفن					البعد
		df	T	F	Sig		
غير دال	0.854	401	-0.185	0.149	0.700	حالة التجانس	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.855	348.528	-1.83			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.629	401	0.483	0.159	0.690	حالة التجانس	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.634	342.459	0.477			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.804	401	0.248	0.853	0.356	حالة التجانس	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.807	340.491	0.244			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.944	401	0.070	5.253	0.022	حالة التجانس	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.945	325.974	0.068			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.891	401	0.137	2.818	0.094	حالة التجانس	المحور الاول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.893	329.071	0.134			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.320	401	-0.966	1.241	0.266	حالة التجانس	الوعي بالعلامة التجارية
	0.312	378.887	-1.012			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.445	401	-0.764	3.508	0.062	حالة التجانس	الجودة المدركة للعلامة التجارية
	0.454	334.778	-0.750			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.536	401	0.619	3.558	0.060	حالة التجانس	الولاء للعلامة التجارية
	0.543	336.330	0.609			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.458	401	0.742	0.043	0.836	حالة التجانس	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	0.460	354.433	0.739			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.927	401	0.092	1.828	0.177	حالة التجانس	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
	0.928	339.310	0.090			حالة عدم التجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار الفروق (T-test) بين متوسطات إجابات الأفراد حسب متغير الجنس، والمتعلقة بأبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، أن جميع قيم اختبار ليفين (Levene) كانت أكبر من (0.05)، مما يدل على تحقق فرضية التجانس بين المجموعتين في جميع الأبعاد، باستثناء بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي الذي لم

تحقق فيه فرضية التجانس. كما بينت النتائج أن جميع قيم (Sig) الخاصة بالأبعاد كانت أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$).

ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول مختلف أبعاد الدراسة تُعزى لمتغير الجنس؛ ويفسر ذلك بأن الذكور والإناث يتفاعلون اليوم مع الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي بشكل متقارب، بفعل تشابه أنماط استخدامهم لهذه المواقع، إضافة إلى أن منتجات مؤسسة كوندور تستهدف حاجات مشتركة بين الجنسين، مما يجعل استجابتهم للإشهار وإدراكيهم للقيمة المدركة للعلامة التجارية متقاربة.

3.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفروقات الخاصة بالعمر

يعد العمر من بين أهم المتغيرات الديموغرافية التي قد تؤثر في إدراك الأفراد للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم في تقييمهم للقيمة المدركة للعلامة التجارية. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)." .

الفرضية البديلة (H_1): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)." .

و يتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار التباين (One way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير العمر :

الجدول (27): نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروقات للعمر

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	الأبعاد
0.00 دال	11.355	9.890	29.669	3	بين المجموعات	بعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.871	347.530	399	داخل المجموعات	
		377.199	402		المجموع	
0.001 دال	5.397	4.975	14.926	3	بين المجموعات	بعد محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.922	367.828	399	داخل المجموعات	
		382.754	402		المجموع	

0.000 دال	12.406	10.765	32.294	3	بين المجموعات	بعد تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.868	346.223	399	داخل المجموعات	
		378.518	402	المجموع		
0.000 دال	8.273	6.765	20.294	3	بين المجموعات	بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.818	326.242	399	داخل المجموعات	
		346.536	402	المجموع		
0.000 دال	12.389	8.255	24.764	3	بين المجموعات	المحور الأول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.666	265.862	399	داخل المجموعات	
		290.626	402	المجموع		
0.212 غير دال	1.507	0.769	2.306	3	بين المجموعات	بعد الوعي للعلامة التجارية
		0.510	203.597	399	داخل المجموعات	
		205.904	402	المجموع		
0.003 دال	4.788	3.976	11.828	3	بين المجموعات	بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية
		0.830	331.309	399	داخل المجموعات	
		343.237	402	المجموع		
0.000 دال	7.603	6.216	18.647	3	بين المجموعات	بعد الولاء للعلامة التجارية
		0.818	326.213	399	داخل المجموعات	
		344.861	402	المجموع		
0.000 دال	8.737	9.286	27.859	3	بين المجموعات	بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
		1.063	424.085	399	داخل المجموعات	
		451.944	402	المجموع		
0.000 دال	8.086	4.446	13.398	3	بين المجموعات	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
		0.552	220.364	399	داخل المجموعات	
		233.762	402	المجموع		

*الفرق المتوسط مهم عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (ANOVA) حسب متغير العمر أن هناك فروقاً معنوية بين فئات الاعمار المختلفة في معظم أبعاد الدراسة، حيث كانت قيمة (Sig) أقل من (0.05) في أبعاد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (خصائص، محتوى، تصميم، وأشكاله)، وكذلك في أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مثل الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية، إضافة إلى المحورين الكليين للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية، ما يعني وجود فروق في إجابات الأفراد حول هذه الأبعاد تعزى لمتغير العمر؛ ما يدل على أن طريقة تفاعل الأفراد مع

الإشهار الرقمي واستجابتهم له تختلف باختلاف مراحلهم العمرية، وتؤكد هذه النتائج ضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويقية رقمية موجهة حسب الفئة العمرية، تراعي اختلاف تفضيلات وسلوكيات كل شريحة، بما يضمن فاعلية أكبر في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبائن.

أما بعد الوعي بالعلامة التجارية فقد كانت قيمة (Sig) الخاصة به (0.212) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)، مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات الأفراد حول هذا البعد تعزيز لمتغير العمر، أي أن درجة معرفة الأفراد بعلامة كوندور متقاربة بغض النظر عن أعمارهم، كونها تحظى بدرجة عالية من الانتشار والمعرفة المسبقة بين جميع الفئات العمرية.

وللتعرف على مصدر الفروق بين الفئات العمرية في الأبعاد التي أظهر فيها اختبار (ANOVA) فروقاً معنوية، تم تطبيق اختبار المقارنات البعدية (LSD)، وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (28): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات الأفراد اتجاه متغيرات الدراسة بالنسبة لمتغير

العمر					
من 50 سنة فأكثر	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات
*	-	*	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	لبعد خصائص الإشهار عبر م الواقع التواصل الاجتماعي
*	*	-	*	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
*	-	*	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
	*	*	*	من 50 سنة فأكثر	
*	-	-	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات
-	-	-	-	من 30 إلى أقل من 40 سنة	لبعد محتوى الإشهار عبر م الواقع التواصل الاجتماعي
*	-	-	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
-	*	-	*	من 50 سنة فأكثر	
*	-	-	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات
*	*	-	-	من 30 إلى أقل من 40 سنة	لبعد تصميم الإشهار عبر م الواقع التواصل الاجتماعي
*	-	*	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
-	*	*	*	من 50 سنة فأكثر	

*	-	*		من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات لبعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
*	-	-	*	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
*	-	-	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
	*	*	*	من 50 سنة فأكثر	
*	-	*	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات للمحور الأول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
*	*	-	*	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
*	-	*	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
-	*	*	*	من 50 سنة فأكثر	
*	-	-	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات لبعد الجودة
-	-	-	-	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
*	-	-	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	المدركة للعلامة التجارية
-	*	-	*	من 50 سنة فأكثر	
*	-	-	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات لبعد الولاء
*	-	-	-	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
*	-	-	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	بالعلامة التجارية
-	*	*	*	من 50 سنة فأكثر	
*	-	*	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات لبعد الارتباطات
*	*	-	*	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
*	-	*	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	الذهنية للعلامة التجارية
	*	*	*	من 50 سنة فأكثر	
*	-	*	-	من 20 إلى أقل من 30 سنة	صالح الفروقات للمحور الثاني:
*	*	-	*	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
*	-	*	-	من 40 إلى أقل من 50 سنة	القيمة المدركة للعلامة التجارية
-	*	*	*	من 50 سنة فأكثر	

* معنوي عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار LSD وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في معظم أبعاد الدراسة، مع ملاحظة أن الفروق تتركز بدرجة أكبر بين الفئة الأصغر (20 إلى أقل من 30 سنة) والفئة الأكبر (50 سنة فأكثر).

فبالنسبة لبعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، تبين وجود فروق بين الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) وكل من الفئتين (من 30 إلى أقل من 40 سنة) و(من 50 سنة فأكثر)، كما وُجدت فروق أيضاً بين الفئتين (من 30 إلى أقل من 40 سنة) و(من 50 سنة فأكثر). أما بعد محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، فظهرت الفروق بين الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) والفئة (من 50 سنة فأكثر)، وكذلك بين الفئتين (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(50 سنة فأكثر). وفيما يتعلق بتصميم الإشهار، فقد برزت فروق بين الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) والفئة (من 50 سنة فأكثر)، وبين الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) وكل من (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(من 50 سنة فأكثر)، كما أظهرت النتائج اختلافات واضحة بين الفئتين (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(من 50 سنة فأكثر). أما بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، فقد سجل فروقاً بين الفئة (من 50 سنة فأكثر). أما بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، فقد سجل فروقاً بين الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) وكل من الفئتين (من 30 إلى أقل من 40 سنة) و(من 50 سنة فأكثر)، كما وُجدت فروق بين الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) والفتين (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(من 50 سنة فأكثر). ونتيجة لذلك، كان المحور الكلي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، يوضح تكرار نفس النمط تقريباً، إذ كانت الفروق أكثر وضوحاً بين الفئات الشابة (من 20 إلى 30 سنة) والكبيرة (من 50 سنة فأكثر).

أما بالنسبة لأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، فقد كشفت نتائج اختبار LSD عن وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية، خاصة بين الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) والفئة (من 50 سنة فأكثر) وكذلك بين الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(من 50 سنة فأكثر) في كل من بعدي الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية. كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق في بعد الارتباطات الذهنية بين الفئات (من 20 إلى أقل من 30 سنة) و(من 30 إلى أقل من 40 سنة) و(من 50 سنة فأكثر)، مع تكرار نفس الفروق في المحور الكلي للقيمة المدركة؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الأصغر سناً يدركون جودة العلامة التجارية بشكل أعلى ويظهرون ولاءً أكبر لها مقارنة بالفئات الأكبر سناً، وهو ما يعزى إلى كثافة تعرضهم للمحتوى الإشهاري عبر موقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز بناء صورة ذهنية إيجابية وارتباط عاطفي

بالعلامة. في المقابل، تبدو الفئات الأكبر سنا أقل تأثرا بالإشهارات الرقمية، إذ تميل إلى تكوين تصوراتها من خلال التجربة الشخصية أو السمعة السوقية المباشرة.

3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفروقات بالنسبة للمستوى التعليمي

يعتبر المستوى التعليمي من أبرز المتغيرات الديمغرافية التي يمكن أن تؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم نحو الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي في إدراكيهم للقيمة المدركة للعلامة التجارية. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزيز لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)."

الفرضية البديلة (H_1): " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزيز لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)."

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$), والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار التباين (One way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزيز لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول (29): نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروقات للمستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	الأبعاد
0.000 دال	21.637	17.593	52.778	3	بين المجموعات	بعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.813	324.421	399	داخل المجموعات	
			377.199	402	المجموع	
0.000 دال	10.333	9.197	27.592	3	بين المجموعات	بعد محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.890	355.162	399	داخل المجموعات	
			382.754	402	المجموع	
0.000 دال	18.432	15.357	46.072	3	بين المجموعات	بعد تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.833	322.445	399	داخل المجموعات	
			378.518	402	المجموع	
0.000 دال	8.499	6.938	20.815	3	بين المجموعات	بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
		0.816	325.722	399	داخل المجموعات	
			346.536	402	المجموع	
0.000 دال	19.558	12.420	37.259	3	بين المجموعات	المحور الأول: الإشهار عبر موقع التواصل
		0.635	253.367	399	داخل المجموعات	

				المجموع	الاجتماعي
0.226 غير دال	1.456	0.743	2.229	3	بين المجموعات
		0.510	203.675	399	داخل المجموعات
			205.904	402	المجموع
0.005 دال	4.278	3.565	10.696	3	بين المجموعات
		0.833	332.541	399	داخل المجموعات
			343.237	402	المجموع
0.000 دال	9.822	7.906	23.717	3	بين المجموعات
		0.805	321.444	399	داخل المجموعات
			344.861	402	المجموع
0.000 دال	9.362	9.907	29.721	3	بين المجموعات
		1.058	422.223	399	داخل المجموعات
			451.944	402	المجموع
0.000 دال	8.772	4.821	14.464	3	بين المجموعات
		0.550	219.297	399	داخل المجموعات
			233.762	402	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (ANOVA) الخاص بدراسة الفروق في إجابات الأفراد حسب مستوى التعليمي أن قيم (Sig) الخاصة كل من محور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاده (خصائص، محتوى، تصميم وأشكال)، إضافة إلى الجودة المدركة، الولاء، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والمحور الكلي للقيمة المدركة كانت أقل من (0.05)، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذه الأبعاد عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$). في المقابل، كانت قيمة (Sig) الخاصة ببعد الوعي بالعلامة التجارية (0.226) وهي قيمة أكبر من (0.05)، ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذا البعد عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)؛ ويمكن ارجاع ذلك إلى كون التعرف على اسم العلامة وشهرتها لا يتطلب مستوى تعليمي معين، بل يرتبط بمدى انتشارها وتكرار ظهورها على مختلف المواقع.

وللتعرف على مصدر الفروق بين المستويات التعليمية في الأبعاد التي أظهر فيها اختبار (ANOVA) فروقاً معنوية، تم تطبيق اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والنتائج موضحة في الجدول

الموالي:

الجدول (30): اختبار LSD لتحديد الفروقات في اجابات الأفراد اتجاه متغيرات الدراسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط		
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات لبعد خصائص الإشهار عبر موقع ال التواصل الاجتماعي
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامعي	
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات لبعد محتوى الإشهار عبر موقع ال التواصل الاجتماعي
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامعي	
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات لبعد تصميم الإشهار عبر موقع ال التواصل الاجتماعي
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامعي	
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات لبعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامعي	
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات للمحور الأول: الإشهار عبر موقع ال التواصل الاجتماعي
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامعي	
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات لبعد الجودة المدركة
*	-	-	-	ثانوي	

*	-	-	-	جامي	للعلامة التجارية
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات لبعد الولاء بالعلامة التجارية
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامي	
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامي	
-	*	*	-	دراسات عليا	
-	-	-	-	متوسط	صالح الفروقات للمحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
*	-	-	-	ثانوي	
*	-	-	-	جامي	
-	*	*	-	دراسات عليا	

*معنوي عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار LSD أن الفروق في الإجابات كانت دالة إحصائياً لصالح الأفراد من فئة الدراسات العليا مقارنة بباقي المستويات التعليمية (المتوسط، الثاني، الجامي) على مختلف الأبعاد، سواء تلك المتعلقة بالإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي (خصائصه، محتواه، تصميمه، وأشكاله) أو الأبعاد المكونة للقيمة المدركة للعلامة التجارية (الجودة المدركة، الولاء، الارتباطات الذهنية)، بالإضافة إلى المحورين الكليين للإشهار والقيمة المدركة؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا أكثر انخراطاً في البيئة الرقمية وأكثر وعياً باليات عمل موقع التواصل الاجتماعي وخوارزمياتها، إضافة إلى أنهم يمتلكون قدرة معرفية وتحليلية أعلى تمكّنهم من فهم الرسائل الإشهارية الرقمية وتقديرها بعمقٍ أكبر، واستيعاب أهدافها ورموزها البصرية والمضمونية، كما يكونون أكثر وعياً بعناصر العلامة التجارية وجودتها وسمعتها في السوق، فهم يتفاعلون مع الإشهار عبر الموقع على نحوٍ نقدي ومدرك، وليس بطريقة سطحية أو تلقائية مثل باقي الفئات التعليمية.

وعليه، فإن اختلاف مستوى الدراسات العليا مع المستويات الأخرى يعكس وعيًا تسويقياً أعمق ونظرة أكثر إدراكاً لقيمة العلامة التجارية، نابعاً من فهمهم المتقدم لكل من الرسائل الاتصالية، جودة المحتوى، وتجربة العلامة عبر الفضاء الرقمي، وهو ما يجعلهم فئة ذات أهمية إستراتيجية للمؤسسات في صياغة وتوجيه استراتيحياتها الاتصالية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

3.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة صفحة الفايسبوك للمؤسسة
 تمثل متابعة صفحة الفايسبوك للمؤسسة إحدى المؤشرات المهمة على تفاعل الأفراد مع العلامة التجارية وارتباطهم بها، إذن لهم في زيادة من اطلاعه على الإشهارات والعروض المقدمة، ما قد يؤثر على إدراكه لـ الإشهار وقيمتها. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتابعتهم لصفحة المؤسسة على الفايسبوك عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتابعتهم لصفحة المؤسسة على الفايسبوك عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$ ، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة).

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار t (Independent sample t-test) للفروق في إجابات الأفراد التي تعزى لعضويتهم لصفحة الفايسبوك للمؤسسة:

الجدول (31): نتائج تحليل الفروقات لمتابعتهم لصفحة Condor على الفايسبوك باستخدام اختبار T

		اختبار ليفن						
الملاحظة	مستوى الدلالة	df	T	F	Sig	التجانس	البعد	
دال	0.000	401	5.908	26.868	0.000	حالة التجانس	خاصص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.000	305.924	-1.83			حالة عدم التجانس		
دال	0.000	401	5.171	9.057	0.003	حالة التجانس	محظى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.000	275.257	5.636			حالة عدم التجانس		
دال	0.000	401	7.049	8.460	0.004	حالة التجانس	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.000	254.864	7.445			حالة عدم التجانس		
دال	0.000	401	5.865	7.911	0.005	حالة التجانس	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل	

	0.000	275.022	6.389			حالة عدم التجانس	الاجتماعي
دال	0.000	401	6.980	13.840	0.000	حالة التجانس	المحور الاول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.000	287.863	7.744			حالة عدم التجانس	
دال	0.004	401	2.912	0.010	0.921	حالة التجانس	الوعي بالعلامة التجارية
	0.003	246.437	3.033			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	3.985	7.500	0.006	حالة التجانس	الجودة المدركة للعلامة التجارية
	0.000	265.841	4.282			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	7.387	0.209	0.648	حالة التجانس	الولاء للعلامة التجارية
	0.000	233.288	7.516			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	5.486	3.680	0.056	حالة التجانس	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	0.000	250.990	5.758			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	6.495	0.156	0.693	حالة التجانس	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
	0.000	238.379	6.670			حالة عدم التجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

كشفت نتائج اختبار ليفين (Levene) عن اختلاف في تجانس البيانات بين إجابات الأفراد حسب متغير متابعة صفحة المؤسسة على الفايسبوك، حيث تبين أن معظم الأبعاد لم تتحقق فرضية التجانس، حيث كانت قيم (Sig) الخاصة بهم أقل من (0.05). ويشمل ذلك خصائص، محتوى، تصميم وأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية. في المقابل، حققت الأبعاد الأخرى والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، الولاء لها، الارتباطات الذهنية، وكذلك المحور الكلي للقيمة المدركة للعلامة التجارية فرضية التجانس، إذ تجاوزت قيم (Sig) مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$).

أما فيما يخص اختبار (T-test)، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول جميع الأبعاد، سواء المتعلقة بالإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي أو بالقيمة المدركة للعلامة التجارية، وكذلك جميع محاور الدراسة، حيث كانت قيم (Sig) الخاصة بكل الأبعاد أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ ويعود ذلك إلى أن متابعة الأفراد لصفحة مؤسسة Condor على الفايسبوك تؤثر بشكل واضح في إدراكيهم لمحنتي الإشهار وتفاعلهم معه، وهو ما يعكس دوره على صورة العلامة التجارية وقيمتها المدركة، فالمتابعون أكثر اطلاعاً على منشورات المؤسسة وحملاتها الترويجية، مما يسهم في تعزيز وعيهم بالعلامة وتكوين تصورات إيجابية حول جودتها، وينعكس

في النهاية إلى رفع مستويات الولاء والارتباط الذهني بها على عكس الأفراد غير المتابعين الذين يظلون أقل تعرضا للرسائل الاتصالية للمؤسسة، وبالتالي أقل تفاعلا مع محتواها الإشهاري وأقل إدراكا لقيمتها.

3.5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة صفحة الانستغرام للمؤسسة

تشير الدراسات الحديثة في التسويق الرقمي إلى أن مستوى متابعة الأفراد لصفحات العلامة التجارية على الانستغرام قد يكون له أثر ملموس على إدراكهم لإشهار العلامة وقيمتها. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتابعتهم لصفحة المؤسسة على الانستغرام عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتابعتهم لصفحة المؤسسة على الانستغرام عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$). ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$), والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

الجدول (32): نتائج تحليل الفروقات لمتابعة صفحة Condor على الانستغرام باستخدام اختبار T

الملاحظة	مستوى الدلالة	اختبار ليفن						البعد
		df	T	F	Sig	التجانس		
دال	0.001	401	3.248	9.907	0.002	حالة التجانس	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.000	71.658	4.156			حالة عدم التجانس		
دال	0.010	401	2.573	5.153	0.024	حالة التجانس	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.001	71.880	3.303			حالة عدم التجانس		
دال	0.003	401	2.985	3.363	0.067	حالة التجانس	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.002	63.097	3.314			حالة عدم التجانس		
دال	0.000	401	4.244	7.063	0.008	حالة التجانس	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.000	71.288	5.405			حالة عدم التجانس		
دال	0.000	401	3.711	6.275	0.013	حالة التجانس	المحور الأول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	
	0.000	73.140	4.840			حالة عدم التجانس		
غير	0.129	401	1.523	2.280	0.132	حالة التجانس	الوعي بالعلامة التجارية	

حالات عدم التجانس	79.851	2.136			حالات التجانس	0.036	حالات التجانس
حالات التجانس	401	3.182	8.514	0.004	حالات التجانس	0.002	الجودة المدركة للعلامة التجارية
	69.735	3.965			حالات عدم التجانس	0.000	
حالات التجانس	401	5.878	3.307	0.070	حالات التجانس	0.000	الولاء للعلامة التجارية
	66.033	6.905			حالات عدم التجانس	0.000	
حالات التجانس	401	4.292	5.799	0.016	حالات التجانس	0.000	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	65.676	5.010			حالات عدم التجانس	0.000	
حالات التجانس	401	3.711	6.275	0.013	حالات التجانس	0.000	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
	73.140	4.840			حالات عدم التجانس	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار ليفين (Levene) المتعلق بفحص تجانس التباينات بين مجموعتي الأفراد (المتابعين لصفحة المؤسسة على الانستغرام وغير المتابعين)، أن أغلب أبعاد الدراسة لم تتحقق فرضية التجانس، إذ كانت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، وتمثلت في بعد خصائص، محتوى، تصميم، وأشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

في المقابل، تتحقق فرضية التجانس في بعض الأبعاد الأخرى والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، حيث تجاوزت قيم (Sig) الخاصة بها مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$).

كما أظهرت نتائج اختبار (T-test)، أن قيم (Sig) الخاصة بمحور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاده المتمثلة في خصائصه، محتواه، تصميمه وأشكاله، بالإضافة إلى محور القيمة المدركة للعلامة التجارية وأبعاده المتمثلة في الجودة المدركة، الولاء والارتباطات الذهنية للعلامة كانت أقل من (0.05) ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذه الأبعاد والمحاور تعزى لمتغير متابعتهم لصفحة مؤسسة Condor على الانستغرام؛ ويعود ذلك إلى أن المتابعين يتعرضون بصفة مستمرة للمحتوى الإشهاري البصري الذي تنشره المؤسسة، ما يجعلهم أكثر انغماسا في الرسائل الترويجية وأكثر وعيا بخصائص العلامة وجودة منتجاتها، إضافة إلى ذلك فإن الطابع الابداعي للمحتوى المرئي على الانستغرام يبرز هوية العلامة ويقوى إدراك المتابعين لجودة تصميم وأشكال الإشهار، في حين يفتقد غير المتابعين هذا التعرض المنظم الذي يعيق الصورة الذهنية لديهم.

بينما كانت قيمة (Sig) الخاصة بعد الوعي بالعلامة التجارية (0.129) وهي قيمة أكبر من (0.05)، ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذا البعد تعزى

لمتغير متابعتهم لصفحة مؤسسة Condor على الانستغرام؛ ويفسر ذلك بأن علامة Condor تتمتع بدرجة عالية من الوعي المسبق لدى المستهلكين في السوق الجزائري، بحكم انتشارها الواسع واعتمادها على قنوات إشهارية متعددة، مما يجعل متابعة صفحتها على الانستغرام غير مؤثرة بشكل جوهري في مستوى الوعي بها. كما يمكن أن يعود السبب إلى تركيز محتوى الصفحة على الترويج للمنتجات والعروض أكثر من بناء الوعي بالعلامة نفسها، مما يؤدي إلى تجانس مستوى الوعي بين المتابعين وغير المتابعين.

3.6 اختبار الفرضية الفرعية السادسة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة الأفراد لصفحة المؤسسة

على "اليوتيوب"

أن متابعة الأفراد لصفحة المؤسسة على "اليوتيوب" قد يحدث فروقاً في إدراكيهم للإشهار والقيمة المدركة للعلامة التجارية؛ فالمتابعون الدائمون أو المنتظمون أكثر عرضة للمحتوى الترويجي، ما يرفع احتمالية تأثير الرسائل الإشهارية عليهم بشكل إيجابي. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزيز متابعتهم لصفحة المؤسسة على يوتيوب عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزيز متابعتهم لصفحة المؤسسة على يوتيوب عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

ويمثل قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$ ، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة).

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين

(Independent Samples T-test) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (33): نتائج تحليل الفروقات لمتابعة لصفحة Condor على يوتيوب باستخدام اختبار T

		اختبار ليفن					
الملاحظة	مستوى الدلالة	df	T	F	Sig	التجانس	البعد
دال	0.001	401	3.477	13.808	0.000	حالة التجانس	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.000	66.725	5.058			حالة عدم التجانس	
دال	0.005	401	2.820	4.092	0.044	حالة التجانس	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.001	58.510	3.613			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	3.851	3.449	0.064	حالة التجانس	تصميم الإشهار عبر موقع

	0.000	54.353	4.499			حالة عدم التجانس	التواصل الاجتماعي
دال	0.000	401	4.720	10.497	0.001	حالة التجانس	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.000	68.280	6.997			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	4.256	7.663	0.006	حالة التجانس	المحور الأول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.000	66.514	6.176			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.299	401	1.039	1.702	0.193	حالة التجانس	الوعي بالعلامة التجارية
	0.157	62.771	1.432			حالة عدم التجانس	
دال	0.003	401	2.987	4.023	0.046	حالة التجانس	الجودة المدركة للعلامة التجارية
	0.001	53.729	3.433			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	4.526	1.846	0.175	حالة التجانس	الولاء للعلامة التجارية
	0.000	59.978	5.235			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	3.834	5.929	0.015	حالة التجانس	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	0.000	55.686	4.628			حالة عدم التجانس	
دال	0.000	401	4.096	1.652	0.199	حالة التجانس	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
	0.000	55.538	4.927			حالة عدم التجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار ليفين (Levene) لفحص تجانس التباينات بين مجموعتي الأفراد (المتابعين لصفحة اليوتيوب الخاصة بمؤسسة كوندور وغير المتابعين)، أن معظم أبعاد الدراسة لم تتحقق فرضية التجانس، حيث جاءت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، لاسيما تلك المرتبطة بمحور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاده (خصائص الإشهار، محتواه، تصميمه، وأشكاله)، إضافة إلى بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية. في المقابل، تحققت فرضية التجانس في الأبعاد الأخرى المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، الولاء، والارتباطات الذهنية، إلى جانب المحور الكلي للقيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث تجاوزت قيم (Sig) الخاصة بها أكبر من (0.05).

كما أظهرت نتائج اختبار (T-test)، أن قيم (Sig) الخاصة بمحور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاده المتمثلة في خصائصه، محتواه، تصميمه وأشكاله، بالإضافة إلى محور القيمة المدركة للعلامة التجارية وأبعاده المتمثلة في الجودة المدركة، الولاء والارتباطات الذهنية للعلامة كانت أقل من (0.05) ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذه الأبعاد والمحاور تعزى لمتغير متابعتهم لصفحة مؤسسة Condor على اليوتيوب؛ ويمكن تفسير ذلك بأن متابعة صفحة المؤسسة على اليوتيوب تساهم في رفع مستوى إدراك المستهلكين لخصائص ومحنتي الإشهار، كما تعزز إدراكهم

لجودة العلامة وولائهم لها، بفضل الطبيعة البصرية والمباشرة للمحتوى المعروض الذي يساعد على بناء ارتباطات ذهنية قوية وصورة إيجابية عن العلامة التجارية. في المقابل، كانت قيمة (Sig) الخاصة ببعد الوعي بالعلامة التجارية (0.299) وهي قيمة أكبر من (0.05)، ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذا البعد تعزي لمتابعتهم لصفحة مؤسسة Condor على اليوتيوب؛ ويفسر ذلك بأن متابعي صفحة Condor على اليوتيوب لا يتعرضون بالضرورة لمحتوى إشهاري مستمر يعزز الوعي بالعلامة، إذ تستخدم القناة غالباً لعرض مقاطع تقنية أو تعليمية مرتبطة بالمنتجات، مما يجعل أثراًها في ترسيخ الوعي أقل وضوحاً.

3.7 اختبار الفرضية السابعة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة الأفراد لصفحة المؤسسة على لينكد إن

إن متابعة الأفراد لصفحة المؤسسة على لينكدين يمكن أن يكون له أثر ملموس على إدراكيهم لإشهار العلامة وقيمتها. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزي لمتابعتهم لصفحة "لينك إن" عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزي لمتابعتهم لصفحة "لينك إن" عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين وكانت النتائج كالتالي: (IndependentSamples T-test)

الجدول (34): نتائج تحليل الفروقات لمتابعتهم لصفحة Condor على اللينك إن باستخدام اختبار T

الملاحظة	مستوى الدلالة	df	T	اختبار ليفن			البعد
				F	Sig	التجانس	
غير دال	0.396	400	0.805	0.404	0.526	حالة التجانس	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.384	12.927	0.902			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.429	400	0.792	3.701	0.055	حالة التجانس	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.198	14.669	1.348			حالة عدم	

						التجانس	
غير دال	0.363	400	0.911	1.573	0.211	حالة التجانس	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.331	13.019	1.009			حالة عدم التجانس	
دال	0.009	400	2.639	4.355	0.038	حالة التجانس	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.001	14.080	4.033			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.155	400	1.425	2.025	0.155	حالة التجانس	المحور الاول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.091	13.393	1.821			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.903	400	0.122	2.029	0.155	حالة التجانس	الوعي بالعلامة التجارية
	0.851	14.181	0.191			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.218	400	1.234	1.015	0.314	حالة التجانس	الجودة المدركة للعلامة التجارية
	0.184	13.076	1.402			حالة عدم التجانس	
دال	0.006	400	2.785	0.397	0.529	حالة التجانس	الولاء للعلامة التجارية
	0.007	13.084	3.176			حالة عدم التجانس	
دال	0.010	400	2.605	9.318	0.002	حالة التجانس	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	0.000	15.404	4.912			حالة عدم التجانس	
دال	0.021	400	2.326	1.238	0.267	حالة التجانس	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
	0.006	13.742	3.287			حالة عدم التجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار ليفين (Levene) الخاصة بفحص تجانس التباينات بين المجموعتين (المتابعين لصفحة مؤسسة Condor على لينكدين وغير المتابعين) أن معظم الأبعاد قد حققت فرضية التجانس، إذ جاءت قيم (Sig) الخاصة بها أكبر من (0.05)، باستثناء بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث كانت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، مما يشير إلى عدم تحقق فرضية التجانس في هذين البعدين فقط.

كما أظهرت نتائج اختبار (T-test)، أن قيم (Sig) الخاصة بكل من محور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاد المتمثلة في (خصائصه، محتواه، تصميمه)، وكذلك بعض أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية والمتمثلة في (الوعي والجودة المدركة للعلامة التجارية) كانت أكبر من (0.05)، ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذه الأبعاد تعزى لمتابعتهم لصفحة مؤسسة Condor على موقع لينكدين عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)؛ ويمكن تفسير ذلك بأن محتوى لينكدين غالباً ما يركز على التواصل المؤسسي وليس على الإشهار التسويقي المباشر، مما يقلل من تأثيره في إدراك هذه الجوانب لدى المتابعين مقارنة بغير المتابعين.

أما بقية الأبعاد والمتمثلة في (أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، الولاء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) ومحور القيمة المدركة للعلامة التجارية، فكانت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذه الأبعاد الأبعاد تعزى لمتابعتهم لصفحة مؤسسة Condor على موقع لينكدين عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)؛ ويمكن إرجاع هذه الفروق إلى الدور الممُّض الذي تلعبه صفحة مؤسسة كوندور على منصة لينكدين في بناء صورة ذهنية احترافية عن العلامة. فطبيعة جمهور لينك أن، الذي يتكون أساساً من المهنيين وأصحاب الكفاءات، تجعل تفاعلاً مع المحتوى الإشهاري قائماً على جودة الشكل أكثر من الجوانب الترفيهية، مما يعزّز إدراكهم الاحترافي للمؤسسة ويفتقر لهم وارتباطهم الذهني بها.

3.8 اختبار الفرضية الفرعية الثامنة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة الإشهار عبر موقع مؤسسة

Condor

يعتبر عامل متابعة الإشهار عبر موقع مؤسسة Condor من المتغيرات الجوهرية التي قد تؤثر في إدراك المستهلك له، وكذا قيمة العلامة التجارية. ومن أجل ذلك قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمدى متابعتهم لإشهار المؤسسة عبر موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمدى متابعتهم لإشهار المؤسسة عبر موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

و يتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدالة المفترضة في الدراسة (≥ 0.05 %) ، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين (IndependentSamples T-test) وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (35): نتائج تحليل الفروقات لمدى متابعة العينة لأشهر مؤسسة Condor باستخدام اختبار

T

الملحوظة	مستوى الدالة	df	اختبار ليفن			التجانس	البعد
			T	F	Sig		
غير دال	0.111	401	-1.598	39.770	0.000	حالة التجانس	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.208	96.079	-1.268			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.249	401	-1.155	17.928	0.000	حالة التجانس	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.336	100.020	-0.968			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.353	401	-0.930	19.068	0.000	حالة التجانس	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.431	101.136	-0.790			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.082	401	-1.746	27.449	0.000	حالة التجانس	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.163	97.121	4.033			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.127	401	-1.531	45.509	0.000	حالة التجانس	المحور الاول: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي
	0.238	94.544	-1.187			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.235	401	1.189	3.474	0.063	حالة التجانس	الوعي بالعلامة التجارية
	0.299	103.936	1.043			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.522	401	-0.641	14.879	0.000	حالة التجانس	الجودة المدركة للعلامة التجارية
	0.594	99.693	-0.535			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.689	401	0.400	17.444	0.000	حالة التجانس	الولاء للعلامة التجارية
	0.733	101.662	0.342			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.552	401	-0.595	10.589	0.001	حالة التجانس	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	0.601	104.391	-0.524			حالة عدم التجانس	
غير دال	0.946	401	0.067	19.643	0.000	حالة التجانس	المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية
	0.956	98.478	0.055			حالة عدم التجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

أظهرت نتائج اختبار ليفين (Levene) الخاصة بفحص تجانس التباينات بين المجموعتين (الذين يتبعون إشهارات مؤسسة كوندور عبر موقع التواصل الاجتماعي أحياناً ودائماً) أن جميع الأبعاد لم تتحقق فرضية التجانس، إذ جاءت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، ماعدا بعد الوعي بالعلامة التجارية، حيث كانت قيم (Sig) الخاصة بها أكبر من (0.05)، مما يشير إلى تتحقق فرضية التجانس في هذا البعد فقط.

كما أظهرت نتائج اختبار (T-test)، أن قيم (Sig) الخاصة بكل من محور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وأبعاده (خصائص، محتوى، تصميم وأشكال)، وكذلك محور القيمة المدركة للعلامة التجارية وأبعاده (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، الارتباطات الذهنية) كانت أكبر من (0.05)، ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول هذه الأبعاد تعزى لمدى متابعتهم لإشهار مؤسسة Condor على موقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية ($\geq 5\%$)؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الزبائن سواء كانوا يتبعون إشهار مؤسسة كوندور بشكل متقطع أو مستمر، فإنهم يتعرضون لنفس الرسائل الاتصالية ونمط الإشهار عبر الواقع نفسها، مما يجعل أثر التكرار أو الاستمرارية في المتابعة محدوداً على تصوراتهم تجاه العلامة التجارية.

خلاصة الفصل

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية بوصفها إحدى أبرز العلامات الجزائرية في سوق الاجهزة الكهرومنزلية. تم أولاً تحليل حضور المؤسسة على موقع التواصل الاجتماعي مع الوقف على طبيعة محتواها الاتصالي ومدى تفاعل الجمهور معه. ثم جرى تحديد العينة الاحصائية للمبحوثين واختبار أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الصدق، الثبات، والتجانس الداخلي، ليتبين أنها أداة موثوقة صالحة للتحليل الكمي.

كما فقد بين التحليل الاحصائي للإجابات أن مستوى إدراك الأفراد لمحتوى الإشهار وتصميمه وأشكاله وخصائصه على الواقع الرقمية التي تعتمدتها المؤسسة (فايسبوك، انستغرام، يوتوب، لينكڈ أن) جاء في حدود المستوى المتوسط، ما يدل على أن تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية لا يزال محدوداً، ويعكس حاجة المؤسسة إلى تطوير أساليبها الاتصالية بما يواكب التغيرات في سلوك المستهلك الرقمي. كما أظهرت النتائج أن درجة إدراك المستهلكين للقيمة المدركة للعلامة التجارية بمختلف أبعادها من وعي، وجودة مدركة، وولاء، وارتباطات ذهنية كانت هي الأخرى متوسطة، ما يشير إلى أن صورة العلامة التجارية لدى الزبائن مستقرة لكنها لم تبلغ بعد مرحلة التميز أو الولاء العالي.

كما أكدت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة، وهو ما يؤكد أن الممارسات الإشهارية الرقمية عبر الواقع تساهم فعلياً في تعزيز الوعي بالعلامة وتحسين إدراك المستهلكين لجودتها وترسيخ ولائهم لها.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الأفراد نحو بعض أبعاد الإشهار عبر موقع المدركة والقيمة المدركة في حين سجلت أبعاد أخرى عدم وجود فروق تعزى لخصائصهم الشخصية والسلوكية، ما يدل على أن تأثير الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي يتسم بالاستقرار والشمولية، إذ يتفاعل معه الأفراد بطرق متقاربة بغض النظر عن خصائصهم الديمغرافية وسلوكياتهم تجاه العلامة عبر موقع التواصل الاجتماعي؛ ويفسر ذلك بأن بيئه التواصل الاجتماعي خلقت نوعاً من التجانس الادراكي في سلوك المستهلكين نتيجة تعرضهم المتكرر لنفس الرسائل الاتصالية، ما قلل الفوارق بين الفئات. ومع ذلك، لوحظت فروق طفيفة في بعض الفرضيات الفرعية تعود أساساً إلى تباين مستوى التفاعل الرقمي أو الخبرة التقنية بين المستخدمين.

وتبرز هذه النتائج في مجلتها أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة كوندور يحدث أثرا إيجابيا عاما في بناء القيمة المدركة للعلامة، غير أنه لا يزال بحاجة إلى مزيد من التخصيص في استراتيجيات الاستهداف والمحظى لضمان فاعلية أكبر في استقطاب الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

❖ **الخاتمة** ❖

في ظل بيئة تنافسية متسرعة، لم يعد الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة اتصال إضافية بل تحول إلى رافعة إستراتيجية وضرورة حتمية تؤثر مباشرة في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية، فالمؤسسات التي تختلف عن الاستثمار الذكي في هذا النوع من الإشهار تخاطر بفقدان موقعها في ذهن المستهلك، بينما تلك التي تحسن توظيفه بفعالية قادرة على إعادة تعريف مكانتها وتعظيم رأس مالها الرمزي والمادي معاً، فقوة العلامة التجارية في العصر الرقمي لا تتحدد بحجم الإنفاق على الإشهار وإنما تتحدد بمدى جودة خصائصه وتصميمه وثراء محتواه المبتكر، وفاعليته في خلق تجربة تفاعلية صادقة مع المستهلك، وهو ما ينعكس في رفع مستويات الوعي بالعلامة لديه، وتعزيز تصوره للجودة، بالإضافة إلى ترسيخ ولائه وبناء ارتباطات ذهنية قوية ومستدامة بالعلامة.

وبناءً على ذلك، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، بدءاً بتأصيل نظري عميق عن مفهوم الإشهار عبر الموقع واعتباره أداة إستراتيجية حديثة لإدارة العلاقة مع المستهلكين، وإبراز خصائصه وأشكاله وأبعاده التي تميزه عن أشكال الإشهار التقليدي، ثم التطرق إلى مفهوم القيمة المدركة للعلامة من خلال استعراض أبعادها الجوهرية وتحليل العلاقة التفاعلية التي تربط بينها وبين الإشهار، والتي تعكس دور الاتصال التسويقي المبتكر في إعادة تشكيل صورة العلامة ومكانتها. وبهذا فقد أتاح الجانب النظري إطاراً مرجعياً متماسكاً لا يقتصر على عرض المفاهيم فقط بل يتجاوز ذلك ليقدم آفاقاً أعمق للتحولات التي يشهدها التسويق في ظل البيئة الرقمية المعاصرة.

أما الجانب التطبيقي، فقد هدف لإسقاط الإطار النظري على أرض الواقع، وذلك من خلال دراسة ميدانية طبقة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور، قصد التحقق من مدى انطباق المفاهيم النظرية المتعلقة بالإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على التجربة الاستهلاكية الفعلية. وقد اعتمد هذا الجزء إلى تصميم استبيان علمي محكم قسم إلى جزئين، الجزء الأول خاص بالمعلومات الشخصية والسلوكية للزبائن، بينما الجزء الثاني خاص بمحاور الدراسة، حيث ركز المحور الأول على إدراك الزبائن للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي المطبق من طرف مؤسسة Condor ، في حين تناول المحور الثاني مدى تصور الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية، ثم توزيعه على عينة قصدية من زبائن مؤسسة Condor ومعالجة البيانات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الملائمة في برمجية SPSS و AMOS ثم الإجابة

على الإشكالية واختبار الفرضيات المطروحة وكشف طبيعة العلاقات القائمة بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي وقيمة المدركة.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

▪ النتائج النظرية

تشير النتائج النظرية التي خلصت إليها هذه الدراسة إلى أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي أصبح يمثل أحد أهم الأدوات الاتصالية الحديثة في المزيج الترويجي، لما يتمتع به من خصائص تفاعلية، وانتشار واسع، وقدرة عالية على استهداف شرائح محددة من المستهلكين بدقة وفعالية، إذ لم يعد الإشهار يقتصر على نقل الرسائل الإقناعية، بل تطور ليصبح وسيلة لبناء علاقات مستدامة بين العلامة التجارية وجمهورها، قائمة على التفاعل والمشاركة وإنتاج المحتوى المشترك. وقد أظهرت الأدبيات أن جودة الرسائل الإشهارية، وصدقها، وجاذبية محتواها، وتصميمها المتقن، كلها عناصر تسهم في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلك بها.

من جهة أخرى، أكدت الجوانب النظرية المتعلقة بالقيمة المدركة للعلامة التجارية أن هذه الأخيرة تعد أحد أهم المخرجات الاتصالية التي تترجم فعالية الأنشطة التسويقية، وخاصة الإشهارية منها. فالقيمة المدركة تمثل التقييم الذهني والعاطفي الذي يكونه المستهلك تجاه العلامة بناءً على تجاربه وإدراكه لمستوى الجودة، ومدى ولائه، وارتباطه العاطفي والفكري بها. وتبين كذلك الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز مختلف أبعاد القيمة المدركة؛ إذ يؤدي إلى رفع مستوى الوعي بالعلامة، وتحسين الصورة الذهنية، وتنمية الولاء، وتعزيز الارتباط الرمزي والعاطفي بها.

إذ يمكن القول أن العلاقة بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية هي علاقة تكاملية تقوم على تأثير متبادل، حيث يشكل الإشهار عبر الموقع وسيلة فاعلة لخلق القيمة، في حين تمثل القيمة المدركة انعكاساً لنجاح الجهود الاتصالية في ترسير العلامة التجارية في ذهن المستهلك. هذه النتائج النظرية تؤكد أن المؤسسات التي تحسن توظيف الإشهار عبر الموقع الاجتماعية لا تكتفي بتحقيق التعريف بالمنتج أو الخدمة، بل تبني رأس مال رمزي طويل المدى يتمثل في قوة العلامة التجارية ومكانتها الإدراكية في السوق.

▪ النتائج الميدانية

1. اتضح أن أفراد عينة الدراسة يدركون الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي المطبق من طرف مؤسسة Condor بمستوى متوسط، حيث بلغ متوسط إجاباتهم حول أبعاده مجتمعة (خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، محتواه، تصميمه وأشكاله) القيمة (3.255)، وهو متوسط ينحصر ضمن حدود الفئة الثالثة والتي تمثل الخلية "محايد".
2. تبين أيضاً من خلال دراستنا أن درجة تصور أفراد عينة الدراسة للقيمة المدركة للعلامة كان متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي إجاباتهم حول أبعادها (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة والارتباطات الذهنية بالعلامة) مجتمعة القيمة (3.445)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة أي الفئة التي تمثل الخلية الخلية "محايد".
3. تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\geq 0.5\%$)، ورفض الفرضية البديلة لها، وبالتالي التأكيد من وجود علاقة تأثير وارتباط بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor.
4. وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية بصياغة نموذج بنائي يوضح طبيعة الأثر والعلاقة التي تربط بين متغيرات البحث، وهو ما سمح في ضوء النتائج المتحصل عليها سابقاً بالإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، حيث يمكن القول أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي يؤثر بنسبة (68%) على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهي نسبة ضعيفة نوعاً ما، في حين النسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق النموذج.
5. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أن خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي كان لها أثر إيجابي ومحض على جميع أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، لاسيما في تعزيز الوعي بالعلامة، إدراك جودتها، والولاء والارتباطات الذهنية نحوها. كما تبين أن محتوى الإشهار أسهם بدرجات متفاوتة في رفع الوعي والجودة المدركة، غير أن أثره على الولاء والارتباطات الذهنية لم يكن معنوباً، مما يشير إلى أن جودة المحتوى وحدها لا تكفي لتعزيز العلاقة المستدامة مع العلامة دون دعمها بتجارب استخدام إيجابية. أما تصميم الإشهار، فقد أظهر تأثيراً إيجابياً ومحضاً على الولاء والارتباطات الذهنية، في حين كان تأثيره سلبياً على الوعي والجودة المدركة، مما يعكس أهمية التوازن بين الإبداع البصري

ووضوح الرسالة الاتصالية. في المقابل، حققت أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي أثراً إيجابياً ومحظياً على جميع أبعاد القيمة المدركة، مما يؤكد أن تنوع الوسائل الإشهارية يعزز من فاعلية الاتصال التسويقي ويقوي صورة العلامة في ذهان المستهلكين. وتندعوم هذه النتائج وجود علاقات ارتباط قوية بين أبعاد الإشهار الأربع (الخصائص، المحتوى، التصميم، الأشكال)، مما يدل على تكاملها في تشكيل منظومة إشهارية متناسقة تسهم في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها لدى الزبائن.

6. وللتعمق أكثر في موضوع الدراسة، قمنا بالتعرف على ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيراتهم الشخصية والسلوكية عند مستوى معنوية $\geq \alpha$ (5%)، وذلك حتى لا نتجاهل الدور الذي تلعبه هذه المتغيرات في إجابات الأفراد حول محاور الدراسة من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول عبارات محاور الدراسة تعزى لمتغيرات الشخصية والسلوكية لهم عند مستوى معنوية $\geq \alpha$ (5%)، وتوضيح تأثير كل متغير على إجاباتهم.

وأسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول بعض أبعاد ومحاور الدراسة تعزى لمتغيراتهم الشخصية والسلوكية، في حين لم تسجل فروق في إجابات الأفراد حول الأبعاد الأخرى عند مستوى معنوية $\geq \alpha$ (5%)، مما يعكس تأثيراً متفاوتاً لهذه المتغيرات على تصورات الأفراد تجاه الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

■ الاقتراحات

على ضوء ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة، فإننا نقدم مجموعة من الاقتراحات العلمية لمؤسسة Condor والتي يمكن أن تؤدي بها لتطوير ممارساتها التسويقية وتعزيز قيمة علامتها التجارية في بيئة رقمية شديدة التنافس، والمتمثلة في:

- ✓ الاستثمار في الإبداع البصري والسمعي للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، بمعنى عدم الالكتفاء بالتعريف بالمنتجات في الإشهار بل توظيف مقاطع قصيرة مؤثرة لخلق تجربة حسية مما يعزز الوعي والارتباط العاطفي بالعلامة.
- ✓ تطوير محتوى إشهاري عالي الجودة تقنياً وجمالياً يرسخ صورة قوية في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية.

خاتمة

- ✓ اعتماد استراتيجيات التخصيص (Personalization) في الإشهار، أي تقديم حملات إشهارية حسب اهتمامات وسلوك المستهلك.
- ✓ يستحسن من المؤسسة توظيف تقنيات التحليل السلوكي والذكاء الاصطناعي لتوجيه رسائل إشهارية دقيقة تعكس احتياجات زبائنها.
- ✓ تعزيز التفاعل ثانوي الاتجاه مع المستهلكين، بمعنى إشراك المستهلك في المحتوى (تعليقات، مسابقات، تصويبات، محتوى منشأ من طرف المستخدم) ، فمن الضروري أن تعتمد مؤسسة "كوندور" على حملات تشاركية عبر موقع التواصل لتحفيز الزبائن على التعبير عن آرائهم وتجاربهم مع منتجاتها.
- ✓ نشر محتوى يعتمد على تجارب مستخدمين حقيقية (Testimonials) أو مقاطع فيديو من داخل مصانعها لإبراز معايير الجودة والابتكار.
- ✓ الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين (Influencer marketing)، وتوسيع حضورها الرقمي عبر شراكات مع مؤثرين ذوي مصداقية.
- ✓ يمكن لمؤسسة "كوندور" تمنح نقاط مكافأة للزبائن مقابل التفاعل مع الإشهار عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي، بما يعزز الولاء ويزيد من التكرار الشرائي.
- ✓ اعتماد محتوى بصري مبتكر (Creative visual storytelling)، أي تقديم محتوى عالي الجودة (صور ثلاثية الأبعاد، فيديوهات قصيرة، مقاطع Reels) يركز على إبراز مزايا منتجات "كوندور" بشكل قصصي إبداعي يعكس أنماط حياة المستهلكين، على غرار ما تعتمده شركات عالمية مثل "Samsung & Xiaomi" في حملاتها الإشهارية الرقمية.
- ✓ تعزيز التفاعل من خلال إدماج عناصر تفاعلية في الإشهار (استطلاعات الرأي، المسابقات، الأسئلة المباشرة، البث المباشر Live) بما يحول المستهلك من مجرد متلق للإشهار إلى شريك فاعل في بناء تجربة العلامة التجارية، وهو ما يسهم في رفع مستويات الوعي والولاء.
- ✓ توجيه الإشهار نحو التركيز على القيمة المضافة التي تقدمها منتجات مؤسسة "كوندور" مثل الجودة، خدمة ما بعد البيع، الابتكار، السعر التنافسي، (Value- based communication)
- ✓ بدل الالكتقاء بالخصائص الوظيفية، انسجاماً مع ما تقوم به علامات عالمية مثل "Apple" التي تسوق منتجاتها كقيمة رمزية قبل أن تكون تقنية.

- ✓ تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع منتجات Condor عبر الفايسبوك (صور، فيديوهات، تقييمات)، وإعادة توظيفها في الحملات الإشهارية نظراً لقوة تأثير المحتوى المولّد من المستهلك في بناء الثقة وتعزيز المصداقية.
 - ✓ تنويع وتنوع الأشكال المستخدمة للإشهار لضمان الوصول الفعال إلى مختلف شرائح الجمهور وتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية.
وبهذه التوصيات، يمكن لمؤسسة "كوندور Condor" أن تنتقل من مجرد "التوارد الإشهاري" على الفايسبوك إلى بناء منظومة تواصل إستراتيجية تعزز الوعي بالعلامة، وتدعم الجودة المدركة، وتوطد الولاء، وتغني الارتباطات الذهنية لدى الزبائن، على غرار ما تطبقه المؤسسات العالمية الرائدة.
- **آفاق الدراسة**
- تفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية أوسع في مجال التسويق الرقمي، من خلال تعميق فهم العلاقة بين الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية. إذ يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات مختلفة، أو إدراج متغيرات وسيطة مثل الثقة بالعلامة أو التفاعل الإلكتروني للمستهلكين. كما يمكن توظيف تقنيات تحليل متقدمة كتحليل المشاعر والبيانات الضخمة لفهم أعمق لإدراك المستهلك وسلوكه الرقمي.
- ومن هذا المنطلق، يمكن تقديم بعض الموضوعات البحثية المعاصرة التي تعكس التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي تتمثل في:
- أثر التسويق الأخلاقي والمستدام عبر موقع التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية.
 - أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإشهار الرقمي على سلوك المستهلك والقيمة المدركة للعلامة التجارية.
 - أثر أنظمة الدردشة الذكية (Chatbots) في بناء الثقة الرقمية وتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية.
 - دور التفاعل الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء والقيمة المدركة للعلامة التجارية.
 - أثر تطبيق تقنيات الواقع المعزز في الإشهار الرقمي على تجربة المستهلك والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

❖ قائمة المراجع

■ المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم سليماني، أمين مخفي، أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري: دراسة ميدانية لشركة الاتصال موبيليس-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 1 ، 2025.
2. أسامة عبد الحليم مصطفى، شريف أحمد شريف العاصي، تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديمografية والسيكوجرافية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، المجلد 4 ، العدد 2 ، 2018.
3. آسية بوقنس، ناصر الدين بن أحسن، أثر الإعلان الإلكتروني الفندي عبر موقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA - دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام-، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 7 ، العدد 2 ، 2023.
4. آلاء محمد السيد عبده، سمر صلاح نعمان، دور موقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأثاث بمحافظة دمياط، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، المجلد 4 ، العدد 2 ، 2023.
5. أم الخير زبوش، خالد قاشي، فرص وتحديات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية-أماكن-بولاية الجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6 ، العدد 1 ، 2020.
6. إيمان بوبصلة، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لموقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك- ، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر، 2022.
7. إيمان هرموش، دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تنمية القدرات الإبداعية دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة 20 أكتوبر 1955، سكيكدة، 2018.

8. تحديات وسلبيات إدارة موقع التواصل الاجتماعي وكيفية التغلب عليها، شوهد في: 2025/03/11 متاح على https://markly.net/%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A/?utm_source=chatgpt.com
9. تعرف على 7 من تحديات التسويق الإلكتروني، شوهد في: 2025/03/11، متاحة على الموقع: https://techvillageeg.com/%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%D9%86%D9%8A/?utm_source=chatgpt.com
10. جمال بلبراهيم، فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة والسماعية البصرية دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 8، العدد 2، 2024.
11. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسماء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. حميدة بوداود، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة "SIM" مؤسسة المطحنة الصناعية للمتيبة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
13. خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، عبد الحق بن نفاث، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري - عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2022.
14. خيرة عيشوش، النماذج والأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، مطبوعة بيداغوجية، جامعة طاهري محمد بشار ، 2021.
15. دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

16. راضية يوسفى، عبد الرزاق حميدي، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020.
17. راضية يوسفى، عبد الرزاق حميدي، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020.
18. رحيل سعدي، عمر حمزة زواوى، الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على فعالية الرسالة الإعلانية- دراسة عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 1، 2020.
19. ريم فؤاد محمد إبراهيم، توظيف موقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية بشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (الاتصالات المحدودة)، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والإعلام، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2021.
20. زينب ليث عباس، الإعلانات الممولة في موقع التواصل الاجتماعي: إعلانات الملابس في فيسبوك، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 15، العدد 52، 2023.
21. سلام الفريح، سلمى عطوات، يمينة طريف، تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 33، 2023.
22. سلمى مهادي، فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها دراسة مقارنة بين علامتي Samsung و Condor، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2018.
23. سليماء مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020.
24. سليماء مخلوف، دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي Huawei للهواتف الذكية، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 4، العدد 2، 2020.
25. سهام طرشاني، وافية زاير، فعالية الحملة الإعلانية المبتكرة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون - دراسة استقصائية لآراء مديرى مجمع سيم -، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 14، العدد 1، 2023.

26. شريف عبد الله، أمال خديم، دراسة دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 3، 2021.
27. شهرزاد بخوش، رمزي بودرجة، أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميلة)، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 7، العدد 2، 2022.
28. صالح الطوسي، علي الخوالدة، محمد مقدادي، أسس البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
29. صفا فرات، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو -، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة فرات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2020.
30. الطاوس غريب، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker "دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر" ، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 6، العدد 2، 2022.
31. عايد كريم عبد عون الكناني، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات SPSS، دار اليازوري، عمان، 2014.
32. عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية -دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة سطيف 1، 2017.
33. عبد الله ملوكي، الإشهار عبر موقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، المجلد، العدد 46، 2015.
34. عبد النور طاهري، مساهمة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية -دراسة حالة NETFLIX-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2024.

35. عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
36. العيد فراحتية، وهيبة زلاقي، فضيلة بوطورة، أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاة الزيون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 1، 2021.
37. فاتح مجاهدي، حورية قارطي، سليمية مخلوف، دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 1، 2018.
38. فاطيمة الزهراء بن سيرود، هدى كرماني، أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاة المستهلك للعلامة دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة-، مجلة البحث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 1، 2020.
39. فتحية شبوطي، أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاة المستهلك الجزائري دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة "Venus" ، مجلة الإبداع، المجلد 7 ، العدد 8 ، 2017.
40. فهد بن شتيوي العنزي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية) ، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 39، 2024.
41. فؤاد الصباغ، التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإعلانات الإلكترونية، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسهير ، المجلد، العدد 8، 2019.
42. كريمة حاجي، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسهير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016.
43. لحسن عطالله، دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17 ، العدد 1 ، 2023.
44. ماثيو جيدير، ترجمة ملقة أبيض، منهجية البحث العلمي، دون دار نشر، 2015.
45. محمد بوناب، أثر ضغوط العمل التنظيمية في الأداء الوظيفي للموارد البشرية دراسة حالة أستاذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسهير بجامعة قالمة-، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 1، العدد 4 ، 2017.

46. محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير، عمان، 2010.
47. محمد رافع لابد، الإعلان الإلكتروني في موقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 16، العدد 63، 2024.
48. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، اليمن، 2019.
49. محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -، revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale، المجلد 13، العدد 1، 2019.
50. محمد صبحي أحمد أبو الذهب، بسمة محمد إدريس الحريري، تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 25، العدد 1، 2024.
51. محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.
52. محمد نذير حاج سليمان، أثار الاتصال وصورة العلامة ومتغيرات العلاقة على وفاء الزبائن: دراسة حالة زبائن العلامة دانون، دفاتر MECAS، المجلد 16، العدد 2، 2020.
53. محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، دار حامد للنشر، عمان، 2005.
54. مراد كويحل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة ملبة صومام -، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022.
55. مروة محمود السامرائي، دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 5، العدد 3، 2024.

64. وردة مرازق، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية – دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الآداب جامعة الزقازيق، المجلد 98، العدد 1، 2021.
63. هاني إبراهيم السيد البهباوي، تأثير الإعلانات الممولة على موقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات، مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق، المجلد، العدد 98، 2021.
62. نصر الدين عبد القادر عثمان، طارق إسماعيل محمد، الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة ميدانية لمشتركي شركة سوداني للاتصالات-السودان أغسطس 2020 - أغسطس 2021، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، المجلد 22، العدد 1، 2022.
61. مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، 2020.
60. مولود حواس، فتحة حواس، العلامة التجارية. بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 3، 2021، ص 727.
59. موسى بونويرة، سهام طرشاني، الحملة الإعلانية المبتكرة كاستراتيجية تسويقية للنهوض بالقطاع السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية عين الدفلة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1، 2018.
58. مصطفى هادف، الرسائل الإعلانية بين المكونات والأهداف، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 2، 2022.
57. مصطفى بوحفص، تأثير القيمة المدركة على مكونات العلاقة، الوفاء العلقي، للزبون البنكي الجزائري باستعمال نمذجة المعادلات الهيكيلية (SEM): دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 20، العدد 36، 2024.
56. مريم نريمان نومار، استخدام موقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، الجزائر، 2012.
55. مريم بالطة، آسيا بريغت، آليات التسويق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي منظور تحليلي -، المدونة، المجلد 9 ، العدد 1 ، 2022.

المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022.

• المراجع باللغة الأجنبية

1. subhajit Paharia, Anupam Bandyopadhyay, Vijay kumar, ameer Pingle, a bibliometric analysis of digital advertising in social media : the state of the art and future research agenda, cogent business & management, vol11, n°1, 2024.
2. Abdullah Mohammed Ibrahim, NazneenFatema, Dimensions of customer-based brand equity : a study of Bangladeshi brands, academic journal on business administration, innovation & sustainability, vol 3, n°4, 2023.
3. Abu Bashar, Mohammad Wasiq, Brighton Nyagadza, Eugine Tafadzwa Maziriri, Emerging trends in social media marketing: A retrospective review using data analytics and bibliometric authoring, Future business journal, vol 10, n°23, 2024.
4. Adelia Anjelita, Muhartini Salim, Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of TikTok shop, journal of entrepreneurship, vol 4, n°1, 2025.
5. Adelia Anjelita, Salim Muhartini, Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Tiktok shop/ tokopodia on purchase decision, journal of entrepreneurship, vol 4, n°1, 2025.
6. Aileen Christabella Setiana, The effectiveness of using paid advertisements on Instagram to increase sales at Grooveart music, review of management, accounting and business studies, vol 2, n°2, 2021.
7. Alexandre Duarte, Brian Till and Khalid Hafeez, Strategies for brand communications and management : bridging academia and practice, great Britain press and publication, UK, 2024.
8. Ali Abdallah Alawan, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, international journal of information management, vol 42, n°3, 2018.
9. Ali Hussain, Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi, Umair Rehman, Integrating the S-O-R model to examine purchase intention based on instagram sponsored advertising, journal of promotion management, vol 19, n°1, 2022.
10. Amar Shafiq, From brand awareness to association : exploring the influence of perceived value and mediating role of brand image from the telecom industry, journal of management & educational research innovation, vol 2, n°1, 2024.
11. Amit Kumar Sah, Yao-Ming Hong, Kuo-Chung Huang, Enhancing brand value through circular economy service quality: the mediating roles of customers satisfaction, brand image, and customer loyalty, sustainability, vol 17, n° 3, 2025.
12. Anak Pradnyandari, Dwi Putra Darmawan, Gede Arisena, Destination brand awareness, association, and imagein building agrotourism destination brand equity, ecoment global journal, vol 10, n°1, 2025.

13. Aniruddha Banerjee, Aeker's brand equity model, European institute for brand management.
14. Annisa Rosdiana, Indrawati, The impact of social media marketing elements on consumer brand engagement, brand awareness, and brand image, journal of management, accounting, general finance and international economic issues, vol 4, n°1, 2024.
15. Arfan Rehman Sherief, Arun Kumar Tarofderb, Idarus Mohamed Ibrahim, Raja Irfansabir, Muhammad Ahmad, Sad Ur Rahman, bibliometric analysis of social media persuasiveness and influence : a comprehensive review from 2010 to 2023, cogent business & management, vol 12, n°1, 2025.
16. Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason, Shenn Kuan Chow, The impact of young Celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase Intention of young Consumers, international journal of financial research, vol 10, n°5, 2019.
17. Arohi Anand, Brand awareness, international journal for multidisciplinary research, vol 5, n°3, 2023.
18. Audio marketing and advertising explained, disponible sur le site : https://advertising.amazon.com/en-gb/library/guides/audio-marketing?ref_=a20m_us_fnav_lngsw_en-gb
19. Bakti Setyadi, Rosy Armaini, Sulaiman Helmi, Muh Asriadi, Aligning brand association, awareness, and image with sustainable consumer perceptions in the telecommunications sector : a contribution to SDGs, journal of lifestyle & SDG's review, vol 5, n°3, 2025.
20. Banu Kültür Demirgünes, Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more, international review of management and marketing, vol 5, n°4, 2015.
21. Beatriz Andrade, Rodrigo Morais, Edirlei Soares de Lima, The personality of visual elements : a framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions, the international journal of visual design, vol 18, n°1, 2024.
22. Beatriz Andrade, Rodrigo Morais, Rodrigo Morais, The personality of visual elements : a framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions, the international journal of visual design, vol 18, n°1, 2024.
23. Chakkaravarthy Kumaresan, Chandramohan, Brand awareness : understanding its role in sales, consumer intentions, and decision making, international journal of scientific research and engineering development, vol 7, n°2, 2024.
24. Chishan Chen, The effectiveness and impact of short videos as advertising, advances in economics, management and political sciences, vol 150, n°1, 2025, p22.
25. Christian Hughes, Vanitha Swaminathan, Gillian Brooks, Driving brand engagement through online social influencers : an empirical investigating of sponsored blogging campaigns, journal of marketing, vol 83, n°5, 2019.
26. Chuxiong Zhang, Mengying Li, The impact of social media advertising on consumer purchase decisions, frontiers in business economivs and management, vol 18, n°1, 2025.
- Claude Demeure, Marketing : aide-mémoire, Sirey, Paris, France, 2008.
27. Cyril Gaillard, Comment créer votre marque et la faire vivre, dunod, Paris,France, 2013.
- D. Rajalakshmi, N. Fathima Thabassum, Social media advertising factors and its impact on consumer purchase decisions, journal of visual and performing arts, vol 5, n°6, 2024.

28. Daniel Opelik, Josef Voracek, Jan Sima, Andrea Michlova, exploring instagram communication : usage of Instagram as a marketing tool in professional basketball clubs, studia sportiva, vol 18, n°2, 2024 .
29. dirisinghe Arachchige Chaminda Prasanna, Weerasinge Asha Thilini, Advertising value constructs' implication on purchase Intention: Social media advertising, management Dynamics in the Knowledge Economy, vol 10, n°3, 2022.
30. Do Yuon Kim, Hye-Young Kim, Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure, journal of business research, vol 130, n°22, 2021.
31. Ebru Temizhan, Hamit Mirtagioglu, Mehmet Mendes, which correlation coefficient should be used for investigating relations between quantitative variables ?, American academic scientific research journal for engineering, technology, and sciences, vol 85, n°1, 2021.
32. Edna Mngusughun Denga, Narasimha Rao Rao Vajhala, Sefa Asortse, The role of brands in an Era of over-information, IGI global scientific publishing platform, Usa, 2023.
33. Emmanuel Kwarteng-Amaniampong, Madéle Tait, Adele Potgieter, The influence of visual identity elements on the creation of a footwear brand in Ghana, African journal of business and economic research, vol 19, n°1, 2024.
34. EP Femina, P Santhi, Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars, rajagiri management journal, vol 18, n°4, 2024.
35. Faheem Ahmad Khan, Arslan Ahmad Siddiqi, Muhammad Umer Quddoos, Mazhar Iqbal, Muhammad Adeel, Social media advertising and brand image : unraveling the mystery box, bulletin of business and economics, vol 12, n°4, 2023.
36. Fatima Sayah, AbdelAkun Ojo, The influence of brand awareness and brand satisfaction on customer loyalty : case of the Algerian consumer, journal of economic papers, vol 16, n°1, 2025.
37. Fatima Sayah, Examining the effects of positive e-WOM, brand image and brand loyalty on purcgase intention, vol 8, n°1, 2025.
38. Fellah Mohamed, Beghdad Bey Ghali, The impact of perceived quality and perceived value of the brand on purchase intention : a case study on a sample of consumers of IRIS brand electronic home appliance in Saida, journal of legal and economic research, vol 7, n°2, 2024.
39. Filiz Bozkurt Bekoglu, Cemre Onayli, Strategic approach in social media marketing and a Study on Successful Facebook Cases, European scientific journal, vol 12, n°7, 2016.
40. Francisca Hemawan, Clara Herlina Karjo, Sri Hapsari Wijayanti, Bertha Elvy Napitupulu, Characteristics of Gen-Z Youtube viewers as potential consumers for influencer marketing, European journal of business and management research, vol 8, n°3, 2023.
41. Harsh V. Verma, Jyoti Kainth, Priya Gupta, Consumer perceived value and brand loyalty: a study of retail banking, international journal of customer relationship marketing and management, vol 3, n°4, 2012.
42. Hazrat Bahar, impact of social media on public policy development in pre-Taliban Afghanistan, global media journal, vol 13, n°2, 2023.

43. Hizkia Ole, Irene Sakka, Deske Mandagi, Perceived quality, brand trust, image, and loyalty as key drivers of fast food brand equity, Indonesian journal of islamic economics and finance, vol 5, n°1, 2025.
44. <https://fr.linkedin.com/company/condor-algerie>
45. <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/>
46. https://www.instagram.com/condor_electromenager/
47. <https://www.youtube.com/@CondorElectronics>
48. Ike, Uche Kingsley, Orji, Ebere Cyrus, Durunna, Ijeoma Lilian, Okorie, Juliet Ijeome, An indepth analysis of social media applications : exploring Whatsapp's tech stac and functionalities, international journal of applied science and mathematical theory, vol 9, n° 3.
49. Iqbal Asif, Muskan Elahi, Analyzing the impact of product quality, customer engagement, and perceived risk on perceived value : the moderating role of customer trust in fostering brand loyalty, journal of social & organizational matters, vol 3, n°2, 2024.
50. Jana Gross, Florian von Wangenheim, Influencer marketing on Instagram : empirical research on social media engagement with sponsored posts, journal of interactive advertising, vol 12, n°3, 2022.
51. Jean Noel Kapferer, FAQ la marque la marque en questions : réponses d'un spécialiste, dunod, Paris, France, 2006.
52. Jean-Éric Pelet, Saïd Aboubaker Ettis, Social media advertising effectiveness: The role of perceived originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad destination, International Journal of Technology and Human Interaction, vol 18, n°1, 2022 .
53. Jen-Peng Huang, Genesis Sembiring Depari, Paid advertisement on Facebook: an evaluation using a data mining approach, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol 8, n° 4, 2018.
54. Joana Alves, Sara Teixeira, Zaila Oliveira, Sandrina Teixeira, Factors influencing brand's reputation on social media, management & marketing, vol 19, n°4, 2025.
55. José Antonio Pedraza-Rodriguez, Martha Yadira Garcia-Briones, César Mora-Marquez, Exploring the importance of the perceived value of port users : evidence from the public port system in Ecuador, journal of economics, finance and administration science, vol 29, n°4, 2023.
56. José Sarto Freire Castelo, José Ednilson de Oliveira Cabra, Arnaldo Fernandes Matos Coelho, Comparative analysis of the antecedents and dimensions of brand equity between food processors brand and supermarket's private labels, Brazilian business review, vol 13, n°1, 2016.
57. Julie Mccoll, Elaine Ritch, Jennifer Hamilton, Brand purpose and woke branding compaigns, new perspective on critical marketing and consumer society, Emerald publishing limited, 2021.
58. Junaid Hushain, Kamal Kant, The future of advertising with VR and animation : immersive storytelling, MTC global journal of management & entrepreneurship, vol 10, n°22, 2024.

59. Jurgita Raudeli unien, Vida Davidaviciene, Manuela Tvaronavieiene, Laimonas Jonuska, Evaluation of Advertising Campaigns on Social media Networks, sustainability, vol 10, n°4 2018.
60. Kamel Benaissa, An examination of the impact of perceived value dimensions on emotional loyalty in the algerian automotive market, revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale, vol 12, n°25, 2018.
61. Kerri Kuhn, Frank Alpert, Applying Keller's brand equity model in B2B context : limitations and an empirical test, international conference on marketing accountabilities and responsibilities, Wellington, New Zealand, 2004.
62. Kexin Deng, Cheng Meng, Zixiong Zhao, The analysis of content -type short video plateform tiktok's marketing strategies in China, advances in economics management and political sciences, vol 84, n°1, 2024.
63. Krishna Yatin Thakkar, Bhavin Bhaskarbhaji Joshi, Prashant Pravinbhai Kachhela, Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions, journal of management research and analysis, vol 10, n°2, 2023, p100.
64. Kyuhyeon Joo, Jinsoo Hwang, Exploring consumer's technology acceptance behavior regarding indoor smart farm restaurant systems : focusing on the value-based adoption model and value- attitude- behavior hierarchy, systems, vol 13, n°3, 2025.
65. Lady, Lara Meilani, Fendy Cuandra, Bai Na, Exploring the influence of 'Korean Wave' on brand loyalty: the moderating role of product type, Asian management and business review, vol 4, n°2, 2024.
66. M. Essa Tayeb, T. ChebbiI, A. Badawi, J. Ali Toumi, B. Louail, The impact of Adoverloads perception in social media on Adavoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment, management, vol 28, n°2, 2024.
67. Madison Fogarty, The process of creating a successful brand, senior thesis, Liberty universiry, USA, 2019.
68. Mahmood Feroj, Building strong brand equity through developing and implementing strong brand strategy : in perspective of Bangladeshi supermarkets, south Asian academic research journals, vol 8, n°1, 2018.
69. Makitta Widi Samudra, Widayat, Ahmad Juanda, Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest, jurnal ekonomi dan bisnis, vol 27, n° 2, 2024.
70. Marion Andrivet, Brand vision vs mission : understanding the difference (with 15 real-word examples), on site : <https://www.thebrandingjournal.com/2024/07/difference-brand-vision-mission/>
71. Mark Avis, Isaac Levi Henderson, A solution to the problem of brand definition, European journal of marketing, vol 56, n°2, 2021.
72. Massoud Moslehpoour, Tumurbaatar Jargal, Khoirul Amri, Munkh Ulzi John Batmunkh, What do mongolian facebook users want from advertisers ?, Inetrnational journal of business and management, vol 13, n°3, 2020.

73. Meili Liang, Jianwei Yu, Changhyun Jin, Effects of perceived benefits, value, and relationships of brands in an online-to-offline context : moderating effect of ESG activities, sustainability, vol 16, n°23, 2024.
74. Melva Silvira, Riswanto, Advertising in Instagram social media, journal of social media, communication and journalism, vol 1, n°, 2023.
75. Mihalis Kuyucu, Youtube marketing opportunities and prospects in Turkey, 2nd international conference on communal issues in social sciences and business management research , Greece, 2019.
76. Miriam Alzate, Marta Arce-Urriza, Javier Gebollada, Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning, journal of retailing and consumer services, vol 67, 2022.
77. Mohamed Awad Alafnan, Cultural and behavioral insights into european social media users : platform preferences and personality types, studies in media and communication, vol 13, n°1, 2024.
78. Mohamed Fellah, Beghdad Bey Ghali, The impact of perceived quality and perceived value of the brand on purchase intention : a case study on a sample of consumers of IRIS electronic home appliances in Saida, journal of legal and economic research, vol 7, n°2, 2024.
79. Mohamed zine eddine Saadi, Nacer Bouaziz, The impact of promotion by social media influencers on a restaurant sales – a case study of " Barsha Bennah" restaurant, Rakmana – journal of media and communication studies, vol 2, n°1, 2022.
80. Mohammed Benali, Abdenour Tahri, The impact of influencer marketing via tiktok platform on the purchase behavior- a case study of the cosmetics market in Algeria-، مجلة بشائر اقتصادية، vol 10, n°2, 2024.
81. Mohd Azhar, Rehan Husain, Sheeba Hamid, Mohd Nayyer Rahman, effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-Covid-19 : mediating role of brand trust and brand loyalty, future business journal, vol 9, n°13, 2023.
82. Muhammad Habib Dada, Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity, journal of marketing strategies, vol 3, n°1, 2021.
83. Muhammad Raza, Sohaib Uz Zaman, Syed Hasnain Alam, Muhammad Furqan, Role of brand awareness and perceived quality in digital advertisement, Asian bulletin of big data management, vol 5, n°1, 2025.
84. Musani Ilsha, Chirag Malviya, Jignesh Vidani, Evaluating the influence of social media advertising on E-commerce sales, Journal of Advanced Research in HR and Organizational Management, vol 11, n°1, 2024.
85. Mustafa Isler, Betul Rumeysa Yesilbel, Victor Santos, Lara Mendes Bacalhau, Usage of artificial intelligence for advertising creation for social media marketing: Chat GPT combined with Pictory and DALL, marketing and smart technologies, Smart Innovation, Systems and Technologies series, vol. 386, 2024.
86. N Kesavan, Understanding the effectiveness of social media advertising in India, our heritage (UGC care journal), vol 68, n°54.
87. Narimane Gouacem, Lahcen Attallah, The effect of brand experience on brand loyalty with the mediating role of brand trust, journal of studies in economics and management, vol 4, n°1, 2021.

88. Navdeep Singh, Daisy Adhikari, AI-driven social media analytics for ecommerce advertising, international research journal of engineering and technology, vol 10, n°12, 2023.
89. Neetu Rathore, Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in Marketing, management journal for advanced research, vol 4, n°5, 2024.
90. Ngoc Minh Nguyen, Huyen Thi Nguyen, Thao Anh Cao, Effect of social media marketing activities on perceived values, online brand engagement, and brand loyalty, emerging science journal, vol 8, n°5, 2024.
91. Nguyen Thi Phuong Giang, Nguyen Binh Phuong Duy, Doan Nguyen Tra Giang, Dang Minh Triet, Thai Dong Tan, Factors influencing the intention to use artificial intelligence for online advertising on social networks, multidisciplinary science journal, vol 7, n° 8, 2025.
92. Noryusnita Ramli, Siti Nasarah Ismail, Efina Hamdan, Nur Alyani Mohd Shukri, Maizura Manshor, The impact of social media advertising on consumer's purchasing behaviour, journal of Contemporary Social Science Research, conference National Academic Symposium of Social Science, Malaysia, 2019.
93. Nurdan Oncel Taskiran, Recep Yilmaz, Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age, business science reference (an imprint of IGI global), USA, 2015.
94. Okereafor, Ogungbangbe, Anyanwu, Branding : concept, essence and marketing imperatives, Nigerian journal of management sciences, vol 24, n°1, 2023.
95. Oleksandr Karkushka, Branding of retail enterprises, scientia fructuosa, vol 155, n°3, 2024.
96. Organic social media marketing :2024 guide to success, on site: <https://sekel.tech/blog/organic-social-media-marketing-guide-to-success?>
97. Pasquale Anselmi, Daiana Colledani, Egidio Robusto, a comparison of classical and modern measures of internal consistency, frontiers in psychology, vol 10, 2019.
98. Perpetua Ogechi Vitalis, Timothy Ekeledirichukwu Onyejekwu, Ademolu Patrick Okuneye, Understanding advertising in the era of social media, information system and smart city, vol 3, n°1 , 2023.
99. Perpetua Ogechi Vitalis, Timothy Ekeledirichukwu Onyejekwu, Ademolu Patrick Okuneye, Understanding advertising in the era of social media, information System and Smart City, vol 3, n°1.
100. Philip Kotler, Marketing management, 12^{ème} edition, pearson education, France, 2006.
101. Phineas Mbango, The role of perceived value in promoting customer satisfaction : antecedents and consequences, cogent social sciences, vol 5, n°1, 2019.
102. Pieter Steenkamp, Aaker versus Keller's models : much ado about branding, international conference on business and management dynamics, Swakopmund, Namibia, 2019.
103. Raid Almestarihi, Ahmad Y. A. Bani Ahmad, Rana Husseini Frangieh, Ibrahim A. Abu-AlSondo, Khaled Khamis Nser, Abdulkrim Ziani, Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability, Uncertain Supply Chain Management, vol 12, n°2 , 2024.

105. Raji Ridwan Adetunji, Sabrina Mohd Rashid, Mohd Sobhi Ishak, Social media marketing communication and consumer based brand equity: an account of automotive brands in Malaysia, Malaysian journal of communication, vol 34, n°1, 2018.
106. Ravi Jeswani, the role and importance of social media marketing in brand building, Irish interdisciplinary journal of science & research, vol 7, n°4, 2023.
107. Relly Anjar Vinata Wisnu Saputra, The role of the social media platform pinteres as a creative media reference for generation Z students, english learning innovation, vol 5, n°2, 2024.
108. Robert V Krejcie, Daryle W Morgan, Determining sample size for research activities, educational and psychological measurement, vol 30, n°3, 1970.
109. Rudzi Binti Munap, Mercy Nwadiuto Obeto, asileelah A.P. Salean, iti Nurzana Binti Abd Hamid, Siti Nor Asura Binti Mohamed Salleh, TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia, international review of management and marketing, vol 15, n°1, 2025.
110. Ruobing Li, Michail Vafeiadis, Anli Xiao, Guolan Yang, The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising, corporate communications : an international journal, vol 25, n°3, 2020.
111. S Shanthi, R Yasodha, Effectiveness of advertising on social media, Shanlax international journal of management, vol 11, n°4, 2024.
112. Sahar Ahmadian, Bashir Sahraei, Shekoufeh Khojasteh Khosro, Brand attachment, brand experience, brand image, perceived quality, perceived value, and brand loyalty, journal of humanities, social sciences and business, vol 3, n°1, 2023.
113. Sanaz Farjam, Xu Hongyi, Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- based brand equity (CBBE) models, international journal of management science and business administration, vol 1, n°8, 2015.
114. Sanjay Kulkarni, The importance of brand promise and brand positioning for building brand loyalty in the B2B segment : an empirical study of engineering SMEs in the pune region, the international journal of learner diversity and identities, vol 31, n°1, 2024.
115. Saroosh Tariq, Rida Zahra, Irfan Javed, Anam Tariq, Impact pf brand personality on brand loyalty : the mediating role of self-congruence and brand trust, review of education, admistration and law, vol 6, n°2, 2023.
116. Sasa Jovanovic, Goran Dokavic, Aleksandra Pusara, The concept of digital entrepreneurship and branding in contemporary business, economy and market communication review, vol 14, n°1, 2024.
117. Serveh Saeidi, Svend Hollensen, Digital marketing on Linkedin : in-depth strategies for lead generation, American journal of industrial and business management, vol 14, n°5, 2024.
118. Shafiq Al-Haddad, The impact of brand personality of smartphoneson customer loyalty : mediating role of brand awareness, Jordan journal of business administration, vol 21, n°2, 2025.
119. Sheela Hiranri, inaki Mandal, Hari Om Gupta, Approaches to measurement of brand equity, international journal of humanities, education technology and management, vol 3, n°1, 2014.

120. Sijin Liu, The role and impact of social media platforms in digital marketing strategies, modern economics & management forum, vol 5, n°2, 2024.
121. Sionara Tamanini de Almeida, Thais de Lima Resende, Claus Dieter Stobaus, Validity, reliability and convergent analysis of Brazilian version of selection, optimization and compensation questionnaire (QSOC), creative education, vol 7, n°15, 2016.
122. Siti Zaiton Mohd Dali, Hasnah Am Abdul Aziz, TikTok as an effective marketing tool for higher education, international conference on teacher education, Kota Bharu, Malaysia, 2024.
123. Social media statistics for Algeria in 2025, disponible sur le site :<https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>
- Sriram KV, Namitha KP, Giridhar B Kamath, Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention, cogent business & management, 2021.
124. Srishti Sharma, Rubaid Ashfaq, Targeting the digital consumer : a study of the role of social media in modern advertising, journal of humanities, music and dance, vol 3, n° 3, 2023.
125. Srishti Sharma, Rubaid Ashfaq, Targeting the digital consumer : a study of the role of social media in modern advertising, journal of humanities, music and dance, vol 3, n° 3, 2023.
126. Stella Ovikwu Amelia, Exploring the interplay of hedonic and utilitarian values in determining booking satisfaction among domestic tourists in South Africa's boutique hotels, African journal of hospitality, tourism and leisure, vol 12, n°5, 2023.
127. Stephanie Bilderback, Patrick Luck, Isabella L, Blackwell, Michael Lobdell, The role of Snapchat in shaping workplace behavior and productivity, Corporate communications : an international journal, vol 30, n°1.
128. Steven Steven, Tommy Setiawan Ruslim, Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty, international journal of application on economic and business, vol 1, n° 1, 2023.
129. Syah Nurul Riswana, Haqqi Annazili Nasution, Validity and reliability of Test and non-Test research instrument on chemical bond materials, chemistry education journal, vol 5, n°1, 2024.
130. Tazein Rauf, Ashfaq Ahmad, Naveeda, Afsar Ali, The nexus of social media advertising and its impact on consumer buying behaviour for skincare products, European economic letters, vol 14, n°4, 2024.
131. Tihomir Vranesovic and Tajana Marusic, Challenges of measuring social media advertising, smart innovation, system and technologies, vol 205, springer, Singapore, 2021.
132. uarte Xara-Brasil, Cristina Marreiros, Andreia Dionisio, Do private labels build retailer brand equity? an empirical approach, Australian journal of basic and applied sciences, vol 9, n°34, 2015.
133. ubhajit Paharia, Anubhajit Paharia, Vijay kumar, ameer Pingle, A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda, Cogent Business & Management, vol 11, n°1, 2024.
134. Uchechi Cynthia Ohajionu, Soney Mathews, Advertising on social media and benefits to brands, journal of social sciences and humanities, vol 10, n°2, 2015.
135. Uchechi Cynthia Ohajionu, Soney Mathews, Advertising on social media and business to brands, journal of social sciences and humanities, vol 10, n°2, 2015.

136. Vanipriya Moorthi, What is Social Media Advertising? A Beginner's Guide, 2025 disponible sur le site : <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-advertising>.
137. Vitor Azzari, Anderson Pelissari, Does brand awareness influences purchase intention ? the mediating role of brand equity dimentions, Brazilian business review, vol 17, n°6, 2020.
138. Volker Stich, Roman Emonts-Holley, Roman Senderek, Social media in customer service : a literature oveview, the 1st international conference in wed information system and technologies, vol 1, Lisbon, 2015.
139. Wei Jia Tan, Choon Ling Kwek, Zhongwei Li, The antecedents of effectiveness interactive advertising in the social media, international business research, vol 6, n°3, 2013. Wong Chee Hoo, Chai Yi Xin, Visal Moosa, Factors influencing brand equity : testing Aeker's brand equity framework in Malaysian to industry, innovative marketing, vol 20, n° 1, 2024.
140. Yakup Durmaz, Hatice Vildan Yaşar, Brand and brand strategies, international business research, vol 9, n°5, 2016.
141. Yakup Durmaz, Zengin Sevil, A theorical approach to the concept of brand, contemporary marketing review, vol 1, n°3, 2011.
142. Yanwu Yang, Panyu Zhai, Click-Through Rate Prediction in Online Advertising: ALiterature Review, Information Processing & Management, vol 59, n°2, 2022.
143. Yifei Wu, Young-Sook Lee, A study on the impact of the consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior, sustainability, vol 17, n°10, 2025.
144. Yousaf Anish, Amin Insha, Anil Gupta, Conceptualising tourist based brand-equity pyramid : an application of Keller brand pyramid model to destination, tourism and hospitality management, vol 23, n°1, 2017.
145. Yuhan Song, From print media to electronic media to new media : the impact of media transformation on brand communication, the 3rd international conferenceon social psychology and humanity studies, London, 2025.
146. Yuquan Liu, The risks of TikTok in the context of digital sovereignty : a case study of the U.S ban on TikTok, international journal of education and humanities, vol 17, n°3, 2024.
147. Yuxuan Chen, Lesi Xu, The effect of social media advertising on the promotion of fashion brands : the case study of Fashion Nova, highlights in business, economics and management, vol 24, 2024.
148. Zeinab Zaremohzzabieh, Bahaman Abu Samah, Siti Zobidah Omar, Jusang Bolong, Nurul Akhtar, Addictive Facebook use among university students, Asian social science, vol 10, n°6, 2014.

الملاحق

الملحق

الملحق رقم (1): الاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة Condor

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، ونظراً لأهمية هذا الموضوع سنقوم بدراسة مسحية لوجهات نظر عينة من زبائن مؤسسة كوندور، فالرجاء منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بكل صراحة وحرية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وستحظى إجابتكم بالسرية التامة، فالمعطيات المقدمة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

الرجاء منكم الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبّر عن رأيكم

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

ذكر

الجنس أنثى

العمر

- من 20 إلى أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة
- من 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي

- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

الملاحق

هل سبق لك أن اشتريت منتجات "Condor"؟

لا

نعم

ما هو المنتج الذي قمت بشرائه؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

<input type="checkbox"/>	ثلاجة	<input type="checkbox"/>	• تلفاز Tv
<input type="checkbox"/>	فرن Four	<input type="checkbox"/>	• Congélateur محمد
<input type="checkbox"/>	Hotte	<input type="checkbox"/>	• ميكروويف Micro-ondes
<input type="checkbox"/>	موقد Plaque chauffante	<input type="checkbox"/>	• مكنسة كهربائية Aspirateur
<input type="checkbox"/>	مبرد Climatiseur	<input type="checkbox"/>	• غسالة أواني Lave vaisselle
		<input type="checkbox"/>	• غسالة ملابس Machine à laver

- ما هي الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها بكثرة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

youtube Instagram Facebook

أخرى Autre Tiktok

- هل أنت متابع لصفحة "الفيسبوك" لمؤسسة "Condor"؟

لا نعم

- هل أنت متابع لصفحة "الانستغرام" لمؤسسة "Condor"؟

لا نعم

- هل أنت متابع لصفحة "تويتر" لمؤسسة "Condor"؟

لا نعم

- هل أنت متابع لصفحة "اليوتيوب" لمؤسسة "Condor"؟

لا نعم

- هل أنت متابع لصفحة "لينكد ان" لمؤسسة "Condor"؟

لا نعم

هل سبق لك أن تلقيت إشهاراً للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي؟

لا نعم

ما هو مدى متابعتك لإشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي؟

لا أبداً أحياناً دائمًا

الملاحق

ما هي اقتراحاتك لتحسين استخدام العلامة التجارية "Condor" لموقع التواصل الاجتماعي؟

الجزء الثاني: محاور الدراسة

الرجاء وضع الإشارة (x) في الخانة التي تعبّر عن رأيكم واختيار إجابة واحدة

الملاحق

9	الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي ملفتة للانتباه.
10	الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي مؤثرة.
11	تستخدم العلامة التجارية "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر موقع التواصل الاجتماعي.
12	تستخدم العلامة التجارية "Condor" الأساليب الحديثة في عرض إشهارها عبر موقع التواصل الاجتماعي حديثة.
13	تشد إنتباهي الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي.

أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

14	يساهم الإشهار الممول لعلامة "Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة.
15	الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة "Condor" تجعلني أكثر رغبة بها.
16	تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات موقع التواصل الاجتماعي لعلامة "Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة.
17	تؤثر الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري التفاعل مع العلامة التجارية "Condor".

المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية

الرجاء وضع الإشارة (x) في الخانة التي تعبّر عن رأيكم و اختيار إجابة واحدة

رقم العبارة	العبارة	الإجابة	غير موافق شدة	غير موافق شدة	محاب موافق	موافق بشدة
----------------	---------	---------	---------------------	---------------------	---------------	---------------

الوَعْمُ بِالْعَلَمَةِ التَّحَارِيَةِ

					أستطيع التعرف على منتجات العلامة التجارية "Condor" من بين منتجات العلامات المنافسة.	18
					أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية "Condor" بكل سهولة.	19
					أستطيع تذكر إسم العلامة التجارية "Condor" بسرعة	20

الملاحق

					مقارنة بأسماء العلامات المنافسة.	
الجودة المدركة للعلامة التجارية						
					أثق بمنتجات العلامة التجارية "Condor".	21
					تقدّم علامة "Condor" منتجات ذات جودة.	22
					أسعار منتجات العلامة التجارية "Condor" مناسبة مقارنة مع نوعيتها.	23
الولاء للعلامة التجارية						
					أتعامل مع علامة "Condor" لأنني أثق فيها.	24
					أشتري منتجات العلامة التجارية "Condor" دون تردد.	25
					ألتزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم توفر بدائل أخرى.	26
					سأستمر في شراء منتجات العلامة "Condor" حتى لو ارتفعت أسعارها.	27
					أتحدث بشكل إيجابي عن هذه العلامة أمام أصدقائي وأقاربِي.	28
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية						
					عندما أذكر العلامة التجارية "Condor" تخطر على ذهني مواقف إيجابية.	29
					تشير علامة "كوندور" في ذهني صورة الابتكار والتجديد.	30
					ذكّرني علامة "كوندور" بالتصميم الأنثيق والتكنولوجيا الحديثة.	31

شكراً على تعاونكم

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة	الرتبة العلمية
بن أحسن بن ناصر	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي
العرون عادل	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر أ
فريحة ليندة	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي
بخاخشة موسى	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي
قدوم لزهر	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر أ
بشيشي وليد	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي
بلبخاري سامي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي

الملحق رقم (3): اختبار (KMO and Bartlett's) لمدى كفاية العينة

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7793,659
	df	465
	Sig.	,000

الملحق رقم (4): التناسق الداخلي لعبارات الاستبيان

Correlations								
متوسط البعد الأول للمحور الأول	Pearson Correlation	1	,807**	,788**	,794**	,780**	,733**	
تتميز إشهارات العلامة "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة	Pearson Correlation		,807**	1	,589**	,532**	,535**	,512**
تتميز إشهارات العلامة "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد	Pearson Correlation			,788**	1	,494**	,450**	,521**
يمكنني متابعة إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد	Pearson Correlation				,494**	1	,655**	,416**
الوصول لإشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد	Pearson Correlation					,655**	1	,411**

الملاحق

أشهارات العلامة "Condor" التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديقة بالثقة	Pearson Correlation	,733**	,512**	,521**	,416**	,411**	1
--	---------------------	--------	--------	--------	--------	--------	---

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

متوسط البعد الثاني للمحور الأول	Pearson Correlation	1	,862**	,828**	,811**	
محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي شامل لجميع التفاصيل	Pearson Correlation	,862**	1	,626**	,523**	
محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم	Pearson Correlation	,828**	,626**	1	,480**	
تنصف الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم	Pearson Correlation	,811**	,523**	,480**	1	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

متوسط البعد الثالث للمحور الأول	Pearson Correlation	1	,756**	,805**	,786**	,823**	,821**
الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفترة للانتباه	Pearson Correlation	,756**	1	,539**	,439**	,557**	,500**

الملاحق

الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي مؤثرة	Pearson Correlation	,805**	,539**	1	,592**	,541**	,543**
تستخدم العلامة "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر موقع ال التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	,786**	,439**	,592**	1	,527**	,575**
تستخدم العلامة "Condor" الأسلوب الحديثة في عرض إشهاراتها عبر موقع التواصل الاجتماعي حديثة	Pearson Correlation	,823**	,557**	,541**	,527**	1	,653**
الجملة الختامية في إشهار العلامة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي ملقة للانبهاء	Pearson Correlation	,821**	,500**	,543**	,575**	,653**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

يساهم الإشهار الممول لعلامة "Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة	تحفزني الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة "Condor"	تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات موقع ال التواصل الاجتماعي لعلامة "Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة	تأثير الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة "Condor"				
متوسط بعد الرابع للمحور الأول	متوسط بعد الرابع للمحور الأول						
متوسط بعد الرابع للمحور الأول	متوسط بعد الرابع للمحور الأول						
يساهم الإشهار الممول لعلامة "Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة	تحفزني الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة "Condor"	تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات موقع ال التواصل الاجتماعي لعلامة "Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة	تأثير الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة "Condor"				
متوسط بعد الرابع للمحور الأول	Pearson Correlation	1	,798**	,806**	,788**	,677**	
يساهم الإشهار الممول لعلامة "Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة	Pearson Correlation	,798**	1	,537**	,623**	,308**	
تحفزني الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة "Condor"	Pearson Correlation	,806**	,537**	1	,473**	,418**	
تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات موقع ال التواصل الاجتماعي لعلامة "Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة	Pearson Correlation	,788**	,623**	,473**	1	,354**	

الملاحق

تأثير الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة التجارية "Condor"	Pearson Correlation	,677**	,308**	,418**	,354**	1
--	---------------------	--------	--------	--------	--------	---

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

متوسط البعد الاول للمحور الثاني	Pearson Correlation	1	,831**	,870**	,776**	
استطيع التعرف على منتجات العلامة التجارية "Condor" من بين منتجات العلامات المنافسة.	Pearson Correlation	,831**	1	,635**	,389**	
استطيع تمييز اسم العلامة التجارية "Condor" بكل سهولة	Pearson Correlation	,870**	,635**	1	,543**	
استطيع تذكر اسم العلامة التجارية "Condor" بسرعة	Pearson Correlation	,776**	,389**	,543**	1	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

متوسط البعد الثاني للمحور الثاني		أثق بمنتجات العلامة التجارية "Condor"	تقديم علامة "Condor" ذات جودة عالية	أسعار منتجات العلامة التجارية "Condor" مناسبة مقارنة مع نوعيتها
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Pearson Correlation	1	,821**	,877**
أثق بمنتجات العلامة التجارية "Condor"	Pearson Correlation	,821**	1	,642**
تقديم علامة "Condor" ذات جودة عالية	Pearson Correlation	,877**	,642**	1
أسعار منتجات العلامة التجارية "Condor" مناسبة مقارنة مع نوعيتها	Pearson Correlation	,781**	,419**	,512**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

Correlations

متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Pearson Correlation	1	,762**	,843**	,823**	,774**	,785**
أتعامل مع علامة "Condor" لأنني أثق فيها	Pearson Correlation	,762**	1	,623**	,470**	,370**	,595**
أشتري منتجات العلامة التجارية "Condor" دون تردد	Pearson Correlation	,843**	,623**	1	,612**	,558**	,559**
الالتزام بشراء منتجات هذه العلامة رغم توفر بدائل أخرى	Pearson Correlation	,823**	,470**	,612**	1	,658**	,515**
سأستمر في شراء منتجات العلامة "Condor" حتى لو ارتفعت أسعارها	Pearson Correlation	,774**	,370**	,558**	,658**	1	,483**
أتحدث بشكل إيجابي عن هذه العلامة أمام أصدقائي وأقاربي	Pearson Correlation	,785**	,595**	,559**	,515**	,483**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Pearson Correlation	1	,860**	,884**	,900**
عندما أذكر العلامة التجارية "Condor" تخطر على ذهني مواقف إيجابية	Pearson Correlation	,860**	1	,617**	,655**
تثير علامة "كوندور" في ذهني صورة الابتكار والتجدد	Pearson Correlation	,884**	,617**	1	,722**
تذكّوني علامة "كوندور" بالتصميم الأنيق والتقنيات الحديثة	Pearson Correlation	,900**	,655**	,722**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

الملحق رقم (5): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (Alpha Cronbach)

بعد محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	3

بعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

بعد تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

محور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	17

بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

بعد الوعي بالعلامة التجارية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	3

بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

بعد الولاء للعلامة التجارية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	5

الملحق

محور القيمة المدركة للعلامة التجارية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	14

كامل الاستمرارة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	31

الملحق رقم (6): خصائص عينة الدراسة

متغير الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	168	41,7	41,7
	ذكر	235	58,3	100,0
	Total	403	100,0	100,0

متغير العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 إلى أقل من 30 سنة	6	1,5	1,5
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	136	33,7	35,2
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	170	42,2	77,4
	50 سنة فأكثر	91	22,6	100,0
Total		403	100,0	100,0

متغير المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	8	2,0	2,0
	ثانوي	54	13,4	15,4
	جامعي	187	46,4	61,8
	عليا دراسات	154	38,2	100,0
Total		403	100,0	100,0

الملاحق

هل اشتريت تلفاز كوندور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	163	40,4	40,4
	لا	240	59,6	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل اشتريت مجمد كوندور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	64	15,9	15,9
	لا	339	84,1	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل اشتريت ميكرويف كوندور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	45	11,2	11,2
	لا	358	88,8	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل اشتريت مكنسة كوندور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	15	3,7	3,7
	لا	388	96,3	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل اشتريت غسالة أواني كوندور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	30	7,4	7,4
	لا	373	92,6	100,0
	Total	403	100,0	100,0

الملاحق

هل اشتريت غسالة ملابس كوندور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	96	23,8	23,8	23,8
	لا	307	76,2	76,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

هل اشتريت فرن كوندور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	39	9,7	9,7	9,7
	لا	364	90,3	90,1	99,8
	Total	403	100,0	100,0	

هل اشتريت أوت كوندور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	9	2,23	2,2	2,2
	لا	394	97,76	97,5	99,8
	Total	403	100,0	100,0	

هل اشتريت موقد كوندور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	16	4,0	4,0	4,0
	لا	387	96,0	95,8	99,8
	Total	403	100,0	100,0	

هل اشتريت مبرد كوندور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	195	48,4	48,4	48,4
	لا	208	51,6	51,4	99,8
	Total	403	100,0	100,0	

الملاحق

هل تستخدم فايسبوك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	352	87,3	87,3
	لا	51	12,7	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل تستخدم انستغرام

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	62	15,4	15,4
	لا	341	84,6	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل تستخدم يوتيوب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	98	24,3	24,3
	لا	305	75,7	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل تستخدم تيك توك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	142	35,2	35,2
	لا	261	64,8	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل تستخدم موقع آخر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	7	1,7	1,7
	لا	396	98,3	98,3
	Total	403	100,0	100,0

الملاحق

هل أنت متابع لصفحة كوندور على فايسبوك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	120	29,8	29,8
	لا	283	70,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل أنت متابع لصفحة كوندور على انستغرام

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	47	11,7	11,7
	لا	356	88,3	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل أنت متابع لصفحة كوندور على يوتوب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	41	10,2	10,2
	لا	362	89,8	100,0
	Total	403	100,0	100,0

هل أنت متابع لصفحة كوندور على لينكdan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	13	3,2	3,2
	لا	390	96,7	99,8
	Total	403	100,0	100,0

ما مدى متابعتك لإشهارات كوندور عبر موقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	79	19,6	19,6
	أحيانا	324	80,4	100,0
	Total	403	100,0	100,0

الملاحق

الملحق رقم (7): الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد الدراسة حول أبعاد الدراسة

بعد خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Statistics

		يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة	يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد	الوصول لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي جد سهل	إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة
N	Valid	403	403	403	403
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,38	3,32	3,68	3,69
	Std. Deviation	1,181	1,303	1,253	1,228
					1,241

بعد محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Statistics

		محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي شامل لجميع التفاصيل	محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم	تنصف الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على الإقناع
N	Valid	403	403	403
	Missing	0	0	0
	Mean	3,25	3,56	3,10
	Std. Deviation	1,207	1,083	1,222

الملاحق

بعد تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Statistics

الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي ملفته للانتباه	الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي مؤثرة	تستخدم العلامة التجارية "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر موقع التواصل الاجتماعي	تستخدم العلامة التجارية "Condor" الأساليب الحديثة في عرض إشهاراتها عبر موقع التواصل الاجتماعي حديثة	تشد انتباهي الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي
N	403	403	403	403
Valid	403	403	403	403
Missing	0	0	0	0
Mean	3,24	2,85	2,78	3,18
Std. Deviation	1,171	1,216	1,225	1,236

بعد أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Statistics

يساهم الإشهار الممول لعلامة "Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة	الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة "Condor" أكثر رغبة بها	تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات موقع التواصل الاجتماعي لعلامة "Condor" من "Condor" التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة	تؤثر الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة التجارية "Condor"
N	403	403	403
Valid	403	403	403
Missing	0	0	0
Mean	3,56	3,16	3,61
Std. Deviation	1,167	1,321	1,152

الملاحق

بعد الوعي بالعلامة التجارية

Statistics

أستطيع التعرف على منتجات العلامة التجارية "Condor" من بين منتجات العلامات المنافسة	أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية "Condor" بكل سهولة	أستطيع تذكر إسم العلامة التجارية "Condor" بسرعة مقارنة بأسماء العلامات المنافسة
N	Valid	403
	Missing	0
Mean		3,92
Std. Deviation		,937
		403
		0
		4,11
		,802
		4,05
		,865

بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

Statistics

أثق بمنتجات العلامة التجارية "Condor"	تقدّم علامة "Condor" منتجات ذات جودة عالية	أسعار منتجات العلامة التجارية "Condor" مناسبة مقارنة مع نوعيتها
N	Valid	403
	Missing	0
Mean		3,52
Std. Deviation		1,045
		403
		0
		3,43
		3,81
		1,187
		1,119

بعد الولاء للعلامة التجارية

Statistics

أتعامل مع علامة "Condor" لأنني أثق فيها	أشتري منتجات العلامة التجارية "Condor" دون تردد	ألتزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم توفر بدائل أخرى	سأستمر في شراء منتجات العلامة "Condor" حتى لو ارتفعت أسعارها	أتحدث بشكل إيجابي عن هذه العلامة أمام أصدقائي وأقاربي
N	Valid	403	403	403
	Missing	0	0	0
Mean		3,45	3,08	2,82
Std. Deviation		1,124	1,183	1,213
				2,50
				3,26
				1,175
				1,111

الملاحق

بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

Statistics

		عندما أذكر العلامة التجارية	تشير علامة "كوندور" في ذهني صورة الابتكار	تشير علامة "كوندور" في ذهني صورة التجديد	تشير علامة "كوندور" في ذهني صورة التجديد
		"Condor" تخطر على ذهني			بالتصميم الأنثيق والتقنيات
		مواقف إيجابية			الحديثة
N	Valid	403	403	402	
	Missing	0	0	1	
	Mean	3,12	3,22	3,10	
	Std. Deviation	1,204	1,189	1,217	

الملحق رقم (8): اختبار فرضيات الدراسة

Regression Weights : (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الجودة المدركة للعلامة التجارية	←-	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,306	,059	5,172	***	
الولاء للعلامة التجارية	←-	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,246	,057	4,332	***	
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	←-	خصائص الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,218	,070	3,101	,002	
الوعي بالعلامة التجارية	←-	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,125	,058	2,142	,032	
الجودة المدركة للعلامة التجارية	←-	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,263	,062	4,238	***	
الولاء للعلامة التجارية	←-	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,099	,059	1,660	,097	
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	←-	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,092	,074	1,245	,213	
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	←-	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,282	,065	4,339	***	
الولاء للعلامة التجارية	←-	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,211	,052	4,014	***	
الجودة المدركة للعلامة التجارية	←-	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	-,016	,055	-,287	,774	
الوعي بالعلامة التجارية	←-	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	-,133	,052	-2,574	,010	
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	←-	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,226	,067	3,351	***	
الولاء للعلامة التجارية	←-	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,227	,054	4,165	***	
الجودة المدركة للعلامة التجارية	←-	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,163	,057	2,868	,004	
الوعي بالعلامة التجارية	←-	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,126	,053	2,349	,019	

الملاحق

الوعي بالعلامة التجارية	←-	ال التواصل الاجتماعي					
خسائر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي		خسائر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,227	,056	4,073	***	
Covariances : (Group number 1 – Default model)							
خسائر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	↔	محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,733	,060	12,302	***	
خسائر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	↔	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,648	,057	11,395	***	
خسائر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	↔	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,609	,054	11,267	***	
محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	↔	تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,673	,058	11,632	***	
محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	↔	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,645	,055	11,643	***	
تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	↔	أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,621	,054	11,397	***	
Variances : (Group number 1 – Default model)							
خسائر الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي			,936	,066	14,177	***	
محتوى الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي			,950	,067	14,177	***	
تصميم الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي			,939	,066	14,177	***	
أشكال الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي			,860	,061	14,177	***	
e1			,403	,028	14,177	***	
e2			,456	,032	14,177	***	
e3			,418	,029	14,177	***	
e4			,641	,045	14,177	***	

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
لقيمة المدركة للعلامة التجارية	←-	الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي	,680	,029	23,319	***	
Variances : (Group number 1 – Default model)							
لإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي			,721	,051	14,177	***	
e1			,247	,017	14,177	***	

الملاحق

اختبار الفروق في إجابات أفراد الدراسة

الفروقات بالنسبة لمتغير الجنس

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	Lower
متوسط البعد الأول للمحور الأول	Equal variances assumed	,149	,700	-,185	401	,854	-,01808	,09798	-,21071	,17455
	Equal variances not assumed			-,183	348,528	,855	-,01808	,09882	-,21244	,17628
متوسط البعد الثاني للمحور الأول	Equal variances assumed	,159	,690	,483	401	,629	,04766	,09868	-,14633	,24165
	Equal variances not assumed			,477	342,459	,634	,04766	,09996	-,14895	,24428
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	Equal variances assumed	,853	,356	,248	401	,804	,02433	,09815	-,16863	,21728
	Equal variances not assumed			,244	340,491	,807	,02433	,09957	-,17152	,22017
متوسط البعد الرابع للمحور الأول	Equal variances assumed	5,253	,022	,070	401	,944	,00659	,09392	-,17805	,19122
	Equal variances not assumed			,068	325,974	,945	,00659	,09625	-,18277	,19594
متوسط البعد الأول للمحور الثاني	Equal variances assumed	1,241	,266	-,996	401	,320	-,07204	,07231	-,21420	,07011

الملاحق

	Equal variances not assumed			1,012	378,887	,312	-,07204	,07116	-,21196	,06787
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Equal variances assumed	3,508	,062	-,764	401	,445	-,07139	,09341	,25501	,11224
	Equal variances not assumed			-,750	334,778	,454	-,07139	,09514	,25853	,11575
متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Equal variances assumed	3,558	,060	,619	401	,536	,05799	,09365	,12611	,24210
	Equal variances not assumed			,609	336,330	,543	,05799	,09528	,12943	,24541
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Equal variances assumed	,043	,836	,742	401	,458	,07955	,10719	,13116	,29027
	Equal variances not assumed			,739	354,433	,460	,07955	,10763	,13212	,29122
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	1,828	,177	,092	401	,927	,00707	,07714	,14458	,15872
	Equal variances not assumed			,090	339,310	,928	,00707	,07832	,14698	,16112
متوسط المحور الأول	Equal variances assumed	2,818	,094	,137	401	,891	,01180	,08601	,15729	,18088
	Equal variances not assumed			,134	329,071	,893	,01180	,08796	,16123	,18482

الملاحق

الفروقات بالنسبة للعمر

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط البعد الأول للمحور الأول	Between Groups	29,669	3	9,890	11,355	,000
	Within Groups	347,530	399	,871		
	Total	377,199	402			
متوسط البعد الثاني للمحور الأول	Between Groups	14,926	3	4,975	5,397	,001
	Within Groups	367,828	399	,922		
	Total	382,754	402			
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	Between Groups	32,294	3	10,765	12,406	,000
	Within Groups	346,223	399	,868		
	Total	378,518	402			
متوسط البعد الرابع للمحور الأول	Between Groups	20,294	3	6,765	8,273	,000
	Within Groups	326,242	399	,818		
	Total	346,536	402			
متوسط البعد الأول للمحور الثاني	Between Groups	2,306	3	,769	1,507	,212
	Within Groups	203,597	399	,510		
	Total	205,904	402			
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Between Groups	11,928	3	3,976	4,788	,003
	Within Groups	331,309	399	,830		
	Total	343,237	402			
متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Between Groups	18,647	3	6,216	7,603	,000
	Within Groups	326,213	399	,818		
	Total	344,861	402			
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Between Groups	27,859	3	9,286	8,737	,000
	Within Groups	424,085	399	1,063		
	Total	451,944	402			
متوسط المحور الثاني	Between Groups	13,398	3	4,466	8,086	,000
	Within Groups	220,364	399	,552		
	Total	233,762	402			
متوسط المحور الأول	Between Groups	24,764	3	8,255	12,389	,000
	Within Groups	265,862	399	,666		
	Total	290,626	402			

صالح الفروقات بالنسبة للعمر

Multiple Comparisons
LSD

الملاحق

Dependent Variable	(I) العمر	(J) العمر	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
متوسط البعد الأول للمحور الأول	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	,93971*	0,38932	0,016	0,1743	1,7051
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,59412	0,38767	0,126	-0,168	1,3563
		من 50 سنة فأكثر	1,22967*	0,39337	0,002	0,4563	2,003
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,93971*	0,38932	0,016	-1,7051	-0,1743
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,34559*	0,10737	0,001	-0,5567	-0,1345
		من 50 سنة فأكثر	,28996*	0,1264	0,022	0,0415	0,5384
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,59412	0,38767	0,126	-1,3563	0,168
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	,34559*	0,10737	0,001	0,1345	0,5567
		من 50 سنة فأكثر	,63555*	0,12122	0	0,3972	0,8739
	من 50 سنة فأكثر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-1,22967*	0,39337	0,002	-2,003	-0,4563
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,28996*	0,1264	0,022	-0,5384	-0,0415
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,63555*	0,12122	0	-0,8739	-0,3972
متوسط البعد الثاني للمحور الأول	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	0,74755	0,40053	0,063	-0,0399	1,535
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,53137	0,39883	0,184	-0,2527	1,3155
		من 50 سنة فأكثر	,97436*	0,40469	0,017	0,1788	1,77
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,74755	0,40053	0,063	-1,535	0,0399
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-0,21618	0,11046	0,051	-0,4333	0,001
		من 50 سنة فأكثر	0,22681	0,13003	0,082	-0,0288	0,4824
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,53137	0,39883	0,184	-1,3155	0,2527
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	0,21618	0,11046	0,051	-0,001	0,4333
		من 50 سنة فأكثر	,44299*	0,12471	0	0,1978	0,6882
	من 50 سنة فأكثر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,97436*	0,40469	0,017	-1,77	-0,1788
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-0,22681	0,13003	0,082	-0,4824	0,0288
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,44299*	0,12471	0	-0,6882	-0,1978
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	0,63824	0,38859	0,101	-0,1257	1,4022
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,34235	0,38694	0,377	-0,4184	1,1031
		من 50 سنة فأكثر	1,05275*	0,39263	0,008	0,2809	1,8246

الملاحق

متوسط البعد الرابع للمحور الأول	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,63824	0,38859	0,101	-1,4022	0,1257
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,29588*	0,10717	0,006	-0,5066	-0,0852
		من 50 سنة فأكثر	,41451*	0,12616	0,001	0,1665	0,6625
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,34235	0,38694	0,377	-1,1031	0,4184
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	,29588*	0,10717	0,006	0,0852	0,5066
		من 50 سنة فأكثر	,71039*	0,12099	0	0,4725	0,9483
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-1,05275*	0,39263	0,008	-1,8246	-0,2809
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,41451*	0,12616	0,001	-0,6625	-0,1665
	من 50 سنة فأكثر	من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,71039*	0,12099	0	-0,9483	-0,4725
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	,78248*	0,37721	0,039	0,0409	1,524
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,61814	0,37561	0,101	-0,1203	1,3566
		من 50 سنة فأكثر	1,14606*	0,38113	0,003	0,3968	1,8953
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,78248*	0,37721	0,039	-1,524	-0,0409
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-0,16434	0,10403	0,115	-0,3688	0,0402
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 50 سنة فأكثر	,36359*	0,12246	0,003	0,1228	0,6043
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,61814	0,37561	0,101	-1,3566	0,1203
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	0,16434	0,10403	0,115	-0,0402	0,3688
		من 50 سنة فأكثر	,52793*	0,11745	0	0,297	0,7588
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-1,14606*	0,38113	0,003	-1,8953	-0,3968
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,36359*	0,12246	0,003	-0,6043	-0,1228
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,52793*	0,11745	0	-0,7588	-0,297
		من 50 سنة فأكثر	0,60539	0,38013	0,112	-0,1419	1,3527
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,43725	0,37852	0,249	-0,3069	1,1814
		من 50 سنة فأكثر	,84432*	0,38408	0,029	0,0893	1,5994
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,60539	0,38013	0,112	-1,3527	0,1419
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-0,16814	0,10483	0,11	-0,3742	0,038
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 50 سنة فأكثر	0,23893	0,12341	0,054	-0,0037	0,4815
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,43725	0,37852	0,249	-1,1814	0,3069
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	0,16814	0,10483	0,11	-0,038	0,3742

الملاحق

متوسط المحور الثاني	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 50 سنة فأكثر	,40707*	0,11836	0,001	0,1744	0,6398
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,84432*	0,38408	0,029	-1,5994	-0,0893
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-0,23893	0,12341	0,054	-0,4815	0,0037
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,40707*	0,11836	0,001	-0,6398	-0,1744
متوسط المحور الثالث	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	0,72157	0,37719	0,056	-0,02	1,4631
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,54157	0,3756	0,15	-0,1968	1,28
		من 50 سنة فأكثر	1,05421*	0,38111	0,006	0,305	1,8035
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,72157	0,37719	0,056	-1,4631	0,02
متوسط المحور الرابع	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 40 إلى أقل من 40 سنة	-0,18	0,10402	0,084	-0,3845	0,0245
		من 50 سنة فأكثر	,33264*	0,12246	0,007	0,0919	0,5734
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,54157	0,3756	0,15	-1,28	0,1968
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,18	0,10402	0,084	-0,0245	0,3845
متوسط المحور السادس	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 50 سنة فأكثر	,51264*	0,11745	0	0,2818	0,7435
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-1,05421*	0,38111	0,006	-1,8035	-0,305
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,33264*	0,12246	0,007	-0,5734	-0,0919
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,51264*	0,11745	0	-0,7435	-0,2818
متوسط المحور السابع	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	,96242*	0,43007	0,026	0,1169	1,8079
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,68497	0,42825	0,111	-0,1569	1,5269
		من 50 سنة فأكثر	1,30098*	0,43454	0,003	0,4467	2,1553
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,96242*	0,43007	0,026	-1,8079	-0,1169
متوسط المحور الثامن	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,27745*	0,11861	0,02	-0,5106	-0,0443
		من 50 سنة فأكثر	,33856*	0,13962	0,016	0,0641	0,6131
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,68497	0,42825	0,111	-1,5269	0,1569
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	,27745*	0,11861	0,02	0,0443	0,5106
متوسط المحور التاسع	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 50 سنة فأكثر	,61601*	0,13391	0	0,3528	0,8793
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	-1,30098*	0,43454	0,003	-2,1553	-0,4467
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,33856*	0,13962	0,016	-0,6131	-0,0641
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,61601*	0,13391	0	-0,8793	-0,3528
متوسط المحور الثاني	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	,61397*	0,31001	0,048	0,0045	1,2234
		من 40 إلى أقل من 50 سنة					

الملاحق

متوسط المحور الأول	من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,42107	0,3087	0,173	-0,1858	1,028
	من 50 سنة فأكثر	,85597*	0,31324	0,007	0,2402	1,4718
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,61397*	0,31001	0,048	-1,2234	-0,0045
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,19290*	0,0855	0,025	-0,361	-0,0248
	من 50 سنة فأكثر	,24199*	0,10065	0,017	0,0441	0,4399
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,42107	0,3087	0,173	-1,028	0,1858
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	,19290*	0,0855	0,025	0,0248	0,361
	من 50 سنة فأكثر	,43489*	0,09653	0	0,2451	0,6247
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,85597*	0,31324	0,007	-1,4718	-0,2402
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,24199*	0,10065	0,017	-0,4399	-0,0441
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,43489*	0,09653	0	-0,6247	-0,2451
متوسط المحور الثاني	من 30 إلى أقل من 40 سنة	,78013*	0,34052	0,022	0,1107	1,4496
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	0,51465	0,33908	0,13	-0,152	1,1812
	من 50 سنة فأكثر	1,11291*	0,34406	0,001	0,4365	1,7893
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-,78013*	0,34052	0,022	-1,4496	-0,1107
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,26548*	0,09391	0,005	-0,4501	-0,0809
	من 50 سنة فأكثر	,33277*	0,11055	0,003	0,1154	0,5501
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-0,51465	0,33908	0,13	-1,1812	0,152
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	,26548*	0,09391	0,005	0,0809	0,4501
	من 50 سنة فأكثر	,59826*	0,10603	0	0,3898	0,8067
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-1,11291*	0,34406	0,001	-1,7893	-0,4365
متوسط المحور الثالث	من 30 إلى أقل من 40 سنة	-,33277*	0,11055	0,003	-0,5501	-0,1154
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	-,59826*	0,10603	0	-0,8067	-0,3898

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملاحق

الفروقات بالنسبة للمستوى التعليمي

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط البعد الأول للمحور الأول	Between Groups	52,778	3	17,593	21,637	,000
	Within Groups	324,421	399	,813		
	Total	377,199	402			
متوسط البعد الثاني للمحور الأول	Between Groups	27,592	3	9,197	10,333	,000
	Within Groups	355,162	399	,890		
	Total	382,754	402			
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	Between Groups	46,072	3	15,357	18,432	,000
	Within Groups	332,445	399	,833		
	Total	378,518	402			
متوسط البعد الرابع للمحور الأول	Between Groups	20,815	3	6,938	8,499	,000
	Within Groups	325,722	399	,816		
	Total	346,536	402			
متوسط البعد الأول للمحور الثاني	Between Groups	2,229	3	,743	1,456	,226
	Within Groups	203,675	399	,510		
	Total	205,904	402			
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Between Groups	10,696	3	3,565	4,278	,005
	Within Groups	332,541	399	,833		
	Total	343,237	402			
متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Between Groups	23,717	3	7,906	9,822	,000
	Within Groups	321,144	399	,805		
	Total	344,861	402			
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Between Groups	29,721	3	9,907	9,362	,000
	Within Groups	422,223	399	1,058		
	Total	451,944	402			
متوسط المحور الثاني	Between Groups	14,464	3	4,821	8,772	,000
	Within Groups	219,297	399	,550		
	Total	233,762	402			
متوسط المحور الأول	Between Groups	37,259	3	12,420	19,558	,000
	Within Groups	253,367	399	,635		
	Total	290,626	402			

الملاحق

صالح الفروقات للمستوى التعليمي

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) المستو التعليمي	(J) المستو التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط	ثانوي	-,26852	,34160	,432	-,9401	,4030
		جامعي	-,17193	,32555	,598	-,8119	,4681
		دراسات عليا	,55260	,32698	,092	-,0902	1,1954
	ثانوي	متوسط	,26852	,34160	,432	-,4030	,9401
		جامعي	,09659	,13930	,488	-,1773	,3705
		دراسات عليا	,82112*	,14261	,000	,5408	1,1015
متوسط البعد الثاني للمحور الأول	جامعي	متوسط	,17193	,32555	,598	-,4681	,8119
		ثانوي	-,09659	,13930	,488	-,3705	,1773
		دراسات عليا	,72452*	,09812	,000	,5316	,9174
	دراسات عليا	متوسط	-,55260	,32698	,092	-1,1954	,0902
		ثانوي	-,82112*	,14261	,000	-1,1015	-,5408
		جامعي	-,72452*	,09812	,000	-,9174	-,5316
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	متوسط	ثانوي	-,15586	,35742	,663	-,8585	,5468
		جامعي	-,13302	,34063	,696	-,8027	,5366
		دراسات عليا	,40314	,34212	,239	-,2694	1,0757
	ثانوي	متوسط	,15586	,35742	,663	-,5468	,8585
		جامعي	,02284	,14575	,876	-,2637	,3094
		دراسات عليا	,55900*	,14921	,000	,2657	,8523
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	جامعي	متوسط	,13302	,34063	,696	-,5366	,8027
		ثانوي	-,02284	,14575	,876	-,3094	,2637
		دراسات عليا	,53616*	,10267	,000	,3343	,7380
	دراسات عليا	متوسط	-,40314	,34212	,239	-1,0757	,2694
		ثانوي	-,55900*	,14921	,000	-,8523	-,2657
		جامعي	-,53616*	,10267	,000	-,7380	-,3343
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	متوسط	ثانوي	-,25093	,34580	,468	-,9307	,4289
		جامعي	-,31484	,32955	,340	-,9627	,3330
		دراسات عليا	,39838	,33100	,229	-,2523	1,0491
	ثانوي	متوسط	,25093	,34580	,468	-,4289	,9307
		جامعي	-,06391	,14101	,651	-,3411	,2133
		دراسات عليا	,64930*	,14436	,000	,3655	,9331
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	جامعي	متوسط	,31484	,32955	,340	-,3330	,9627
		ثانوي	,06391	,14101	,651	-,2133	,3411
	دراسات عليا	متوسط	,71322*	,09933	,000	,5179	,9085

الملاحق

متوسط البعد الرابع للمحور الأول	دراسات عليا	متوسط	- ,39838	,33100	,229	-1,0491	,2523
		ثانوي	- ,64930 [*]	,14436	,000	- ,9331	- ,3655
		جامعي	- ,71322 [*]	,09933	,000	- ,9085	- ,5179
		ثانوي	,14005	,34229	,683	- ,5329	,8130
متوسط ثانوي	جامعي	متوسط	,16995	,32620	,603	- ,4713	,8112
		دراسات عليا	,62297	,32763	,058	- ,0211	1,2671
		متوسط	- ,14005	,34229	,683	- ,8130	,5329
		جامعي	,02991	,13958	,830	- ,2445	,3043
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	جامعي	دراسات عليا	,48292 [*]	,14289	,001	,2020	,7638
		متوسط	- ,16995	,32620	,603	- ,8112	,4713
		ثانوي	- ,02991	,13958	,830	- ,3043	,2445
		دراسات عليا	,45302 [*]	,09832	,000	,2597	,6463
متوسط ثانوي	جامعي	متوسط	- ,62297	,32763	,058	- ,2671	,0211
		ثانوي	- ,48292 [*]	,14289	,001	- ,7638	- ,2020
		جامعي	- ,45302 [*]	,09832	,000	- ,6463	- ,2597
		ثانوي	,00309	,34585	,993	- ,6768	,6830
متوسط المحور الثاني	جامعي	متوسط	,04590	,32960	,889	- ,6021	,6939
		دراسات عليا	,36905	,33105	,266	- ,2818	1,0199
		متوسط	- ,00309	,34585	,993	- ,6830	,6768
		جامعي	,04281	,14104	,762	- ,2345	,3201
متوسط المحور الثاني	جامعي	دراسات عليا	,36596 [*]	,14438	,012	,0821	,6498
		متوسط	- ,04590	,32960	,889	- ,6939	,6021
		ثانوي	- ,04281	,14104	,762	- ,3201	,2345
		دراسات عليا	,32315 [*]	,09934	,001	,1278	,5184
متوسط المحور الثالث	جامعي	متوسط	- ,36905	,33105	,266	- ,10199	,2818
		دراسات عليا	- ,36596 [*]	,14438	,012	- ,6498	- ,0821
		جامعي	- ,32315 [*]	,09934	,001	- ,5184	- ,1278
		ثانوي	- ,09537	,33987	,779	- ,7635	,5728
متوسط المحور الثالث	جامعي	متوسط	- ,15602	,32390	,630	- ,7928	,4808
		دراسات عليا	,35812	,32532	,272	- ,2814	,9977
		متوسط	,09537	,33987	,779	- ,5728	,7635
		ثانوي	- ,06065	,13860	,662	- ,3331	,2118
متوسط المحور الثاني	جامعي	دراسات عليا	,45349 [*]	,14189	,002	,1746	,7324
		متوسط	,15602	,32390	,630	- ,4808	,7928
		ثانوي	,06065	,13860	,662	- ,2118	,3331
		دراسات عليا	,51413 [*]	,09762	,000	,3222	,7061
متوسط المحور الرابع	جامعي	متوسط	- ,35812	,32532	,272	- ,9977	,2814
		دراسات عليا	- ,45349 [*]	,14189	,002	- ,7324	- ,1746
		جامعي	- ,51413 [*]	,09762	,000	- ,7061	- ,3222
		ثانوي	- ,01389	,38971	,972	- ,7800	,7522

الملاحق

للمحور الثاني	جامعي	- ,19274	,37139	,604	- ,9229	,5374
	دراسات عليا	,39665	,37302	,288	- ,3367	1,1300
	متوسط	,01389	,38971	,972	- ,7522	,7800
ثانوي	جامعي	- ,17885	,15892	,261	- ,4913	,1336
	دراسات عليا	,41053*	,16269	,012	,0907	,7304
	متوسط	,19274	,37139	,604	- ,5374	,9229
جامعي	ثانوي	,17885	,15892	,261	- ,1336	,4913
	دراسات عليا	,58938*	,11194	,000	,3693	,8094
	متوسط	- ,39665	,37302	,288	-1,1300	,3367
دراسات عليا	ثانوي	- ,41053*	,16269	,012	- ,7304	- ,0907
	جامعي	- ,58938*	,11194	,000	- ,8094	- ,3693
	ثانوي	- ,11442	,28086	,684	- ,6666	,4377
متوسط	جامعي	- ,17765	,26766	,507	- ,7039	,3485
	دراسات عليا	,22658	,26883	,400	- ,3019	,7551
	متوسط	,11442	,28086	,684	- ,4377	,6666
ثانوي	جامعي	- ,06324	,11453	,581	- ,2884	,1619
	دراسات عليا	,34099*	,11725	,004	,1105	,5715
	متوسط	,17765	,26766	,507	- ,3485	,7039
جامعي	ثانوي	,06324	,11453	,581	- ,1619	,2884
	دراسات عليا	,40423*	,08067	,000	,2456	,5628
	متوسط	- ,22658	,26883	,400	- ,7551	,3019
دراسات عليا	ثانوي	- ,34099*	,11725	,004	- ,5715	- ,1105
	جامعي	- ,40423*	,08067	,000	- ,5628	- ,2456
	ثانوي	- ,14733	,30189	,626	- ,7408	,4462
متوسط	جامعي	- ,12665	,28770	,660	- ,6922	,4389
	دراسات عليا	,49742	,28896	,086	- ,0707	1,0655
	متوسط	,14733	,30189	,626	- ,4462	,7408
ثانوي	جامعي	,02068	,12311	,867	- ,2213	,2627
	دراسات عليا	,64475*	,12603	,000	,3970	,8925
	متوسط	,12665	,28770	,660	- ,4389	,6922
ثانوي	جامعي	- ,02068	,12311	,867	- ,2627	,2213
	دراسات عليا	,62407*	,08671	,000	,4536	,7945
	متوسط	- ,49742	,28896	,086	-1,0655	,0707
دراسات عليا	ثانوي	- ,64475*	,12603	,000	- ,8925	- ,3970
	جامعي	- ,62407*	,08671	,000	- ,7945	- ,4536

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الفرقـات لمتابـعة صـفـحة الفـايـسـبـوك

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- taile d)	Mean Difference	Std. Error Difference			
								Lower	Upper		
متـوسط الـبعـد الـأـول لـلـمحـور الـأـول	Equal variances assumed	26,868	,000	5,908	401	,000	,59867	,10133	,39946	,79789	
	Equal variances not assumed			6,716	305,92 4	,000	,59867	,08914	,42328	,77407	
متـوسط الـبعـد الـثـانـي لـلـمحـور الـأـول	Equal variances assumed	9,057	,003	5,171	401	,000	,53290	,10305	,33032	,73548	
	Equal variances not assumed			5,636	275,25 7	,000	,53290	,09456	,34675	,71906	
متـوسط الـبعـد الـثـالـث لـلـمحـور الـأـول	Equal variances assumed	8,460	,004	7,049	401	,000	,70373	,09983	,50747	,89999	
	Equal variances not assumed			7,445	254,86 4	,000	,70373	,09452	,51759	,88988	
متـوسط الـبعـد الـرـابـع لـلـمحـور الـأـول	Equal variances assumed	7,911	,005	5,865	401	,000	,56999	,09719	,37894	,76105	
	Equal variances not assumed			6,389	275,02 2	,000	,56999	,08921	,39437	,74562	
متـوسط الـبعـد الـأـول لـلـمحـور الـثـانـي	Equal variances assumed	,010	,921	2,912	401	,004	,22498	,07725	,07312	,37684	
	Equal variances not assumed			3,033	246,43 7	,003	,22498	,07417	,07889	,37107	
متـوسط الـبعـد الـثـانـي لـلـمحـور الـثـانـي	Equal variances assumed	7,500	,006	3,985	401	,000	,39392	,09885	,19960	,58825	
	Equal variances not assumed			4,282	265,84 1	,000	,39392	,09199	,21280	,57505	
متـوسط الـبعـد الـثـالـث لـلـمحـور الـثـانـي	Equal variances assumed	,209	,648	7,387	401	,000	,70016	,09478	,51383	,88648	
	Equal variances not assumed			7,516	233,28 8	,000	,70016	,09315	,51663	,88369	

الملاحق

متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Equal variances assumed	3,680	,056	5,486	401	,000	,61194	,11154	,39266	,83121
	Equal variances not assumed			5,758	250,990	,000	,61194	,10628	,40262	,82125
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	,156	,693	6,495	401	,000	,51385	,07912	,35831	,66938
	Equal variances not assumed			6,670	238,379	,000	,51385	,07704	,36208	,66561
متوسط المحور الأول	Equal variances assumed	13,840	,000	6,980	401	,000	,61122	,08757	,43906	,78338
	Equal variances not assumed			7,744	287,863	,000	,61122	,07893	,45586	,76658

الفرقـات لمتابـعة صـفـحة الانـسـتـغـرام

Independent Samples Test

متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الثاني للمحور الأول	متوسط البعد الثالث للمحور الأول	متوسط البعد الرابع للمحور الأول	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower	Upper
متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الثاني للمحور الأول	متوسط البعد الثالث للمحور الأول	متوسط البعد الرابع للمحور الأول	Equal variances assumed	9,907 ,002	3,248	401	,001	,48254	,14858	,19045	,77463
				Equal variances not assumed		4,156	71,658	,000	,48254	,11610	,25108	,71400
متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	Equal variances assumed	5,153 ,024	2,573	401	,010	,38696	,15039	,09132	,68261
				Equal variances not assumed		3,303	71,880	,001	,38696	,11717	,15338	,62055
متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	Equal variances assumed	3,363 ,067	2,985	401	,003	,44518	,14913	,15200	,73837
				Equal variances not assumed		3,314	63,097	,002	,44518	,13432	,17678	,71359
متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	Equal variances assumed	7,063 ,008	4,244	401	,000	,59903	,14114	,32157	,87649
				Equal variances not assumed		5,405	71,288	,000	,59903	,11083	,37806	,82001

الملاحق

متوسط البعد الأول للمحور الثاني	Equal variances assumed	2,280	,132	1,523	401	,129	,16888	,11089	-	,38687
	Equal variances not assumed			2,136	79,851	,036	,16888	,07907	,01152	,32624
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Equal variances assumed	8,514	,004	3,182	401	,002	,45117	,14180	,17240	,72994
	Equal variances not assumed			3,965	69,735	,000	,45117	,11380	,22420	,67815
متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Equal variances assumed	3,307	,070	5,878	401	,000	,81177	,13810	,54029	1,08326
	Equal variances not assumed			6,905	66,033	,000	,81177	,11756	,57706	1,04649
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Equal variances assumed	5,799	,016	4,292	401	,000	,69145	,16110	,37474	1,00816
	Equal variances not assumed			5,010	65,676	,000	,69145	,13801	,41587	,96703
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	3,112	,078	4,965	401	,000	,57099	,11501	,34489	,79709
	Equal variances not assumed			6,031	68,044	,000	,57099	,09468	,38205	,75992
متوسط المحور الأول	Equal variances assumed	6,275	,013	3,711	401	,000	,48209	,12991	,22671	,73748
	Equal variances not assumed			4,840	73,140	,000	,48209	,09961	,28359	,68060

الفرق بين متوسطات صفحات اليوتيوب

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper				
متوسط البعد الأول للمحور الأول	Equal variances assumed	13,808	,000	3,477	401	,001	,54745	,15746	,23790	,85700			
	Equal variances not assumed			5,058	66,725	,000	,54745	,10823	,33140	,76350			
متوسط البعد الثاني للمحور الأول	Equal variances assumed	4,092	,044	2,820	401	,005	,44949	,15942	,13610	,76288			

الملاحق

	Equal variances not assumed			3,613	58,510	,001	,44949	,12440	,20052	,69846
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	Equal variances assumed	3,449	,064	3,851	401	,000	,60546	,15721	,29639	,91452
	Equal variances not assumed			4,499	54,353	,000	,60546	,13458	,33568	,87523
متوسط البعد الرابع للمحور الأول	Equal variances assumed	10,497	,001	4,720	401	,000	,70378	,14910	,41067	,99689
	Equal variances not assumed			6,997	68,280	,000	,70378	,10059	,50308	,90448
متوسط البعد الأول للمحور الثاني	Equal variances assumed	1,702	,193	1,039	401	,299	,12256	,11792	-	,35437
	Equal variances not assumed			1,432	62,771	,157	,12256	,08557	-	,29356
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Equal variances assumed	4,023	,046	2,987	401	,003	,45043	,15078	,15401	,74686
	Equal variances not assumed			3,433	53,729	,001	,45043	,13122	,18732	,71355
متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Equal variances assumed	1,846	,175	4,526	401	,000	,67457	,14905	,38155	,96759
	Equal variances not assumed			5,235	53,978	,000	,67457	,12885	,41624	,93291
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Equal variances assumed	5,929	,015	3,834	401	,000	,65881	,17181	,32104	,99657
	Equal variances not assumed			4,628	55,686	,000	,65881	,14235	,37361	,94400
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	1,652	,199	4,096	401	,000	,50491	,12326	,26259	,74722
	Equal variances not assumed			4,927	55,538	,000	,50491	,10248	,29958	,71023
متوسط المحور الأول	Equal variances assumed	7,663	,006	4,256	401	,000	,58401	,13722	,31425	,85376
	Equal variances not assumed			6,176	66,514	,000	,58401	,09457	,39523	,77279

الملاحق

الفروقات لمتابعة صفحة اليند ان

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط البعد الأول للمحور الأول	Equal variances assumed	,404	,526	,850	400	,396	,23219	,27322	- ,30494	,76932
	Equal variances not assumed			,902	12,927	,384	,23219	,25747	- ,32435	,78873
متوسط البعد الثاني للمحور الأول	Equal variances assumed	3,701	,055	,792	400	,429	,21805	,27541	- ,32339	,75948
	Equal variances not assumed			1,348	14,669	,198	,21805	,16178	- ,12746	,56355
متوسط البعد الثالث للمحور الأول	Equal variances assumed	1,573	,211	,911	400	,363	,24924	,27362	- ,28868	,78716
	Equal variances not assumed			1,009	13,019	,331	,24924	,24693	- ,28415	,78263
متوسط البعد الرابع للمحور الأول	Equal variances assumed	4,355	,038	2,639	400	,009	,68657	,26015	,17514 ,1,19800	
	Equal variances not assumed			4,033	14,080	,001	,68657	,17023	,32165 ,1,05149	
متوسط البعد الأول للمحور الثاني	Equal variances assumed	2,029	,155	,122	400	,903	,02472	,20224	- ,37286	,42230
	Equal variances not assumed			,191	14,181	,851	,02472	,12961	- ,25293	,30236
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Equal variances assumed	1,015	,314	1,234	400	,218	,32160	,26062	- ,19075	,83395
	Equal variances not assumed			1,402	13,076	,184	,32160	,22939	- ,17367	,81687
متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Equal variances assumed	,397	,529	2,785	400	,006	,72205	,25922	,21244 ,1,23166	
	Equal variances not assumed			3,176	13,084	,007	,72205	,22737	,23117 ,1,21293	
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Equal variances assumed	9,318	,002	2,605	400	,010	,77404	,29718	,18982 ,1,35827	

الملاحق

	Equal variances not assumed			4,912	15,404	,000	,77404	,15760	,43890	1,10919
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	1,238	,267	2,326	400	,021	,49798	,21409	,07709	,91887
	Equal variances not assumed			3,287	13,742	,006	,49798	,15149	,17248	,82348
متوسط المحور الأول	Equal variances assumed	2,025	,155	1,425	400	,155	,34162	,23972	-	,81289
	Equal variances not assumed			1,821	13,393	,091	,34162	,18759	-	,74568
									,06244	

الفرق بين متابعة الإشمار عبر موقع التواصل الاجتماعي

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means									
						95% Confidence Interval of the Difference					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
متوسط البعد الأول	Equal variances assumed	39,770	,000	-	401	,111	-,19386	,12131	-	,04463	
	Equal variances not assumed			1,598					,43234		
المحور الأول	Equal variances assumed			-	96,079	,208	-,19386	,15284	-	,10953	
	Equal variances not assumed			1,268					,49725		
متوسط البعد الثاني	Equal variances assumed	17,928	,000	-	401	,249	-,14140	,12239	-	,09920	
	Equal variances not assumed			1,155					,38200		
المحور الأول	Equal variances assumed			-	-,968	100,020	,336	-,14140	,14612	-	,14850
	Equal variances not assumed								,43130		
متوسط البعد الثالث	Equal variances assumed	19,068	,000	-,930	401	,353	-,11330	,12178	-	,12610	
	Equal variances not assumed								,35270		
المحور الأول	Equal variances assumed			-	,790	101,136	,431	-,11330	,14341	-	,17117
	Equal variances not assumed								,39777		
متوسط البعد الرابع	Equal variances assumed	27,449	,000	-	401	,082	-,20290	,11620	-	,02554	
	Equal variances not assumed			1,746					,43135		
المحور الأول	Equal variances assumed			-	97,121	,163	-,20290	,14422	-	,08332	
	Equal variances not assumed			1,407					,48913		

الملاحق

متوسط البعد الأول للمحور الثاني	Equal variances assumed	3,474	,063	1,189	401	,235	,10672	,08976	-	,28317
	Equal variances not assumed			1,043	103,936	,299	,10672	,10235	-	,30969
متوسط البعد الثاني للمحور الثاني	Equal variances assumed	14,879	,000	-,641	401	,522	-,07443	,11603	-	,15368
	Equal variances not assumed			-,535	99,693	,594	-,07443	,13911	-	,20157
متوسط البعد الثالث للمحور الثاني	Equal variances assumed	17,444	,000	,400	401	,689	,04656	,11634	-	,27527
	Equal variances not assumed			,342	101,662	,733	,04656	,13614	-	,31661
متوسط البعد الرابع للمحور الثاني	Equal variances assumed	10,589	,001	-,595	401	,552	-,07919	,13315	-	,18257
	Equal variances not assumed			-,524	104,391	,601	-,07919	,15109	-	,34095
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	19,643	,000	,067	401	,946	,00644	,09580	-	,19478
	Equal variances not assumed			,055	98,478	,956	,00644	,11670	-	,18190
متوسط المحور الأول	Equal variances assumed	45,509	,000	-	401	,127	-,16304	,10651	-	,23801
	Equal variances not assumed			1,531			-,16304	,37243	-	,04636
				-	94,544	,238	-,16304	,13739	-	,10974
				1,187				,43582		