

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



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
مخبر التنمية الذاتية والحكم الرشيد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الشعبة: علوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الاختصاص: إدارة أعمال

من إعداد:

نسرين نعمون

بعنوان

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

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 2026/01/06

| الاسم واللقب | الرتبة | | |
|--------------------|----------------------|--------------------------------------|--------|
| السيد زراولة رفيق | أستاذ التعليم العالي | بجامعة 8 ماي 1945 قالمة | رئيسا |
| السيدة وداد بورصاص | أستاذ التعليم العالي | بجامعة 8 ماي 1945 قالمة | مشرفا |
| السيد بوريش هشام | أستاذ التعليم العالي | بجامعة باجي مختار عنابة | ممتحنا |
| السيد بوفاس الشريف | أستاذ التعليم العالي | بجامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس | ممتحنا |
| السيد قدوم لزه | أستاذ محاضر أ | بجامعة 8 ماي 1945 قالمة | ممتحنا |
| السيد بوناب محمد | أستاذ محاضر أ | بجامعة 8 ماي 1945 قالمة | ممتحنا |

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

من الله كانت البداية، وبه يكون الختام والتوفيق

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي وقّعتني لإتمام هذا العمل العلمي المتواضع، وبسرّ لي السبل لإخراجه في صورته النهائية. له الفضل والمنّة على كل جهدٍ وعزمٍ وخطوةٍ أنجزت في سبيل هذا البحث.

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

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

والشكر موصول لجميع أساتذتي وزملائي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ولكل من ساهم في في إنجاز هذا المسار الأكاديمي.

نسرين

إهداء

إلى كل طالب علم يهتم بموضوع هذا البحث ومنهجيته، سعيًا للإسهام في تقدم المعرفة وتعميق الفهم العلمي.
إلى طلبة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، وإلى كل باحث طموح يؤمن بأن طريق
العلم، وإن طال، هو السبيل الأسمى للارتقاء بالفكر وبناء مستقبل أفضل.
لعلّ هذا العمل يكون مصدر إلهام ودافعًا للاستمرار في البحث، بثقة وإصرار، نحو إنتاج معرفة تترك أثرًا
وتخدم الإنسان والمجتمع...

نسرين

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 برنامجية 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 مواقع 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 فروقا 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 المواقع الاجتماعية، تركز على تعزيز قيمة علامتها التجارية في الأسواق المحلية والإقليمية على غرار الممارسات المعتمدة في المؤسسات العالمية الرائدة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، مواقع التواصل الاجتماعي، الإشهار عبر مواقع 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 بالانجليزية | معنى المختصر بالعربية |
|-------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Ads | Advertisements | الإشهارات |
| SMA | Social media advertising | الإشهار عبر مواقع 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 المنطوقة الرقمية |
| eWOM | Electronic Word of Mouth | الكلمة المنطوقة الالكترونية |
| 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 | Satistical Package for the Social Sciense | الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية |
| AMOS | Analysis of Moment Structures | تحليل نماذج التباين |
| ANOVA | Analysais Of Variance | تحليل التباين |

فهرس الأشكال

- الشكل (1): النموذج العام للدراسة..... ح
- الشكل (2): إحصائيات انتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر 17
- الشكل (3): الإنفاق العالمي على الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي 24
- الشكل (4): مؤشرات قياس فعالية الإشهار عبر مواقع 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 Condor electronics" 95
- الشكل (10): مجمع بن حمادي 99
- الشكل (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor 103
- الشكل (12): النموذج المفصل للدراسة 112
- الشكل (13): التحليل العاملي التوكيدي لمحور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي 122
- الشكل (14): التحليل العاملي التوكيدي لمحور القيمة المدركة للعلامة التجارية 123
- الشكل (15): النموذج البنائي لأثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية 147
- الشكل (16): النموذج البنائي لأثر أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي 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 لينكد 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 "ألفا 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 مواقع التواصل الاجتماعي | 127 |
| الجدول (14): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" | 129 |
| الجدول (15): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" | 131 |
| الجدول (16): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" | 133 |

| | |
|---|-----|
| الجدول (17): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" | 135 |
| الجدول (18): إدراك الزبائن لإشهار مؤسسة Condor عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 137 |
| الجدول (19): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الوعي بالعلامة التجارية" | 139 |
| الجدول (20): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الجودة المدركة للعلامة التجارية" | 140 |
| الجدول (21): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "الولاء للعلامة التجارية" | 142 |
| الجدول (22): الإحصاء الوصفي لإجابات 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 مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية | 148 |
| الجدول (25): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد الإشهار عبر مواقع 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 اللينكد إن باستخدام اختبار T | 176 |
| الجدول (35): نتائج تحليل الفروقات لمدى متابعة العينة لإشهار 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 الاختصارات |
| VIII | فهرس الأشكال |
| IX | فهرس الجداول |
| XII | فهرس المحتويات |
| أ | المقدمة |

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

| | |
|--|----|
| المطلب الثاني: أهمية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 24 |
| المطلب الثالث: أنواع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 26 |
| المطلب الرابع: مراحل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 28 |
| المبحث الثالث: أسس الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 32 |
| المطلب الأول: مؤشرات قياس الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 32 |
| المطلب الثاني: عوامل فعالية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 35 |
| المطلب الثالث: معوقات نجاح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 38 |
| المطلب الرابع: التوجهات المستقبلية للإشهار عبر مواقع 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 |

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

الفصل الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

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

| | |
|-----------|---------------|
| 181 | خلاصة الفصل |
| 184 | الخاتمة |
| 191 | قائمة المراجع |
| 209 | قائمة الملاحق |

✧ المقدمة ✧

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية في أنماط الاتصال والتفاعل التسويقي، مدفوعة بالثورة الرقمية التي أعادت رسم ملامح المشهد الاقتصادي والإعلامي على حد سواء، فقد أفرزت الرقمنة جيلا جديدا من الوسائط 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 نظاما متكاملًا لتوليد القيمة وإدارتها، يقوم على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عبر قنوات تفاعلية متعددة الوسائط.

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

وفي صلب هذا التحول الرقمي، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأكثر الوسائط تأثيرًا وانتشارًا خلال العقد الأخير، فقد تحولت من فضاءات اجتماعية للتفاعل الشخصي إلى مواقع تواصل تسويقي تمكن المؤسسات من إقامة علاقات مباشرة وتفاعلية مع جمهورها المستهدف. ويعد الإشهار عبر مواقع 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 اعتمادًا على المعطيات السوسيوديموغرافية والسلوكية للمستخدمين، مما يتيح توجيه الرسائل الإشهارية وفق أنماط اهتماماتهم وتفضيلاتهم 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 الثنائي الاتجاه الذي يميز مواقع التواصل الاجتماعي، يتحول المستهلك من متلق سلبي إلى فاعل مؤثر يشارك في بناء المعنى الرمزي للعلامة وتشكيل صورتها الذهنية.

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 تغذي القيمة المدركة للعلامة التجارية في البيئة التسويقية الرقمية المعاصرة.

وفي ظل هذا الواقع، تجد المؤسسات في مختلف أنحاء العالم نفسها أمام تحد يتمثل في التحول نحو استراتيجيات اتصال رقمي أكثر تكاملاً لضمان بقائها ضمن المنافسة في أسواق تتسم بالتغير السريع والتعقيد المتزايد لتوقعات الزبائن. ولم تكن المؤسسات الجزائرية بمعزل عن هذا التوجه، إذ شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في تبنيها للأدوات الرقمية ضمن استراتيجياتها التسويقية، خاصة مع الارتفاع المستمر في معدلات استخدام الإنترنت ومواقع 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 الكهرومنزلية كأحد القطاعات الأكثر تنافسية في السوق الجزائرية، نظراً لتعدد 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 متنوعة. وقد أولت المؤسسة أهمية خاصة للإشهار عبر مواقع 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 التنافسي.

وبذلك، تبرز الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة من خلال تقديم مقارنة 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.

أولاً: إشكالية الدراسة

يتضح أن التحول الرقمي قد أعاد تعريف العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وجعل من التفاعل الرقمي محورا رئيسيا في بناء القيمة التسويقية للعلامة التجارية. ومع ذلك، لا تزال دراسة أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين القيمة المدركة للعلامة التجارية تثير العديد من التساؤلات الأكاديمية والممارساتية على حد سواء. فبينما تشير بعض الدراسات إلى الدور الإيجابي الذي يلعبه الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي المستهلك بالعلامة وتحسين صورتها الذهنية، تبين دراسات أخرى إلى أن 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 الوسائط الرقمية تطرح تحديا إضافيا أمام المؤسسات الوطنية التي تسعى إلى الاستثمار في مواقع 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 مواقع 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 ومواقفهم تجاه أنشطة إشهار مؤسسة Condor عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استكشاف مدى انعكاسها على إدراكهم لجودة علامتها التجارية، ارتباطهم بها وولائهم لها.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

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

وتتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

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

- ما هو مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر لقيمة علامتها التجارية؟
- هل هناك أثر لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر؟
- هل هناك أثر لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر؟
- هل هناك أثر لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر؟
- هل هناك أثر لأشكال الإشهار عبر مواقع 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 ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية

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

2. الفرضيات الفرعية: وتنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تعالج كل

منها بعدا من أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت كما يلي:

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

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

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

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

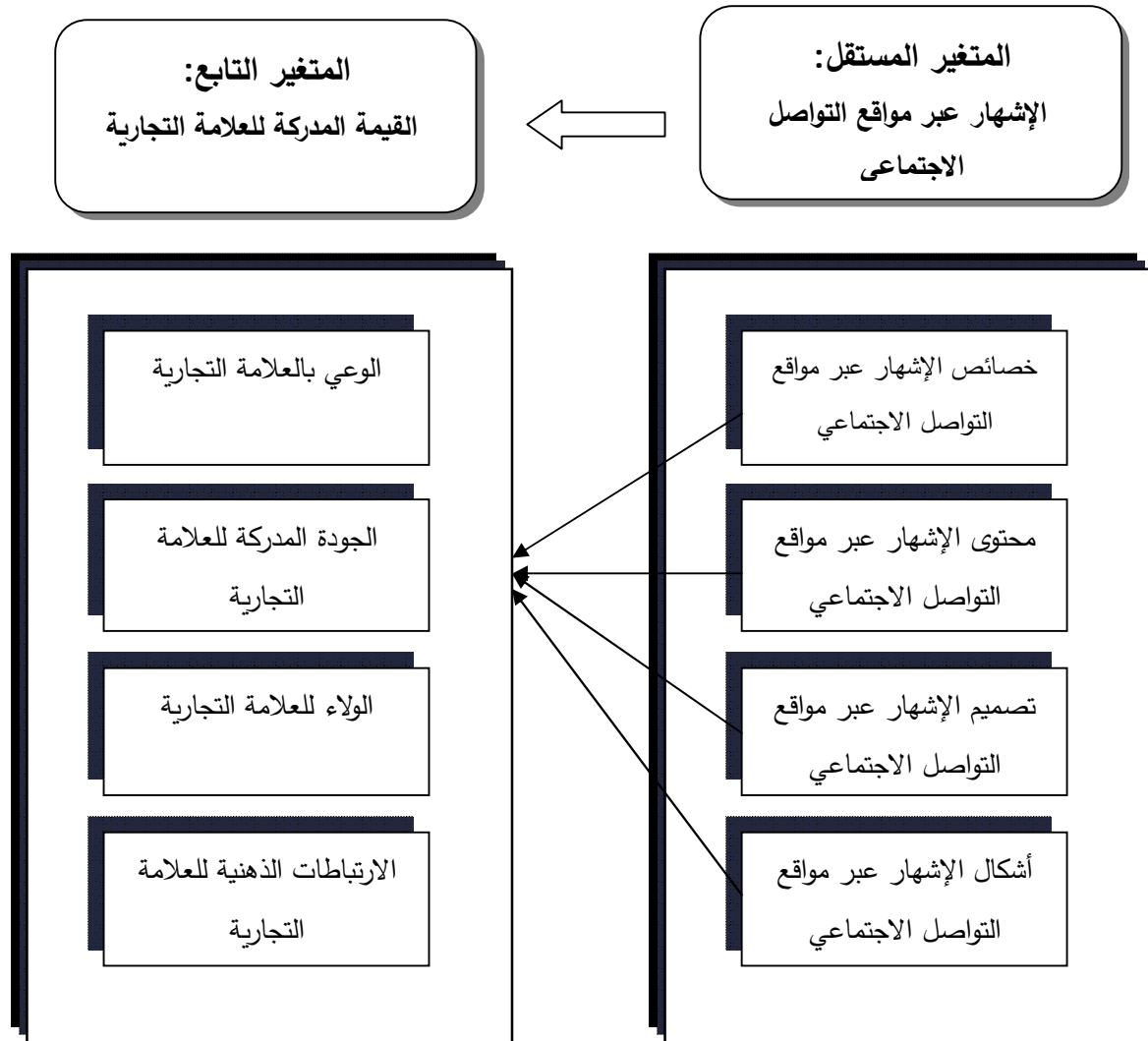
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية والسلوكية لهم عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

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 مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وفقا 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 مواقع 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 تبنى من خلالها تصورات المستهلكين، فالإشهار عبرها يؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، وتقييمهم لها، ومدى ارتباطهم العاطفي بها، مما ينعكس على إدراكهم لقيمتها بأبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية.

ويكتسي فهم هذه الديناميكية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في أسواق شديدة التنافس، إذ يمكنها من تصميم حملات أكثر تفاعلية تعتمد على البيانات، وتستجيب لتطلعات 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 مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية تقدم رؤى عملية للمؤسسات الساعية إلى الحفاظ على مكانتها، ترسيخ الثقة بينها وبين زبائنها، وتحقيق التميز في السوق العالمية.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، انطلاقا من كونه يمثل اليوم محورا رئيسيا في الممارسات التسويقية المعاصرة، في ظل التحول الرقمي العميق الذي يشهده العالم وما يرافقه من تغيرات في سلوك المستهلك وتفاعله 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 المواقع، وقدرتها على ترسيخ 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 مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تسليط الضوء على دوره كأداة اتصال محورية ضمن المزيج التسويقي الحديث، وكذا القيمة المدركة للعلامة التجارية بمختلف الجوانب.
- التعرف على مستوى إدراك الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي المطبقة من طرف زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر.
- التعرف على مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية لقيمة علامتها التجارية.
- دراسة طبيعة العلاقة التفاعلية بين أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائصه، محتواه، تصميمه، وأشكاله) وبين أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية).

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

سادسا: 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 مواقع 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 لاحقا.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم اعتماد المنهج الكمي نظرا لملائمته للدراسات التي تهدف إلى قياس الأثر بين المتغيرات واختبار الفرضيات اعتمادا على بيانات رقمية يمكن تحليلها إحصائيا. 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 مواقع 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

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

سابعاً: أسباب اختيار الموضوع

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

كما يندرج هذا الموضوع ضمن اهتمام الباحثة نظرا لحدثه وأهميته العلمية، إذ يمثل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز تجليات التحول التكنولوجي الراهن في مجال التسويق وإدارة العلامة التجارية، كما شكل التسويق عبر المواقع الاجتماعية مجالا متجددا ومتسارع 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 محدودا أو يقتصر إلى التوظيف الأمثل، مما يستدعي البحث والتقصي العلمي حول هذه الظاهرة بما يتيح تقديم توصيات عملية للمؤسسات المحلية، على غرار مؤسسة Condor حول كيفية توظيف الإشهار عبر مواقع 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 زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في مختلف ولايات الجزائر، دون الاقتصار على موقع جغرافي محدد، بما يتيح تمثيلا أكثر شمولاً لآراء المستهلكين.

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة خلال السنة الدراسية (2024-2025)، حيث شمل هذا الإطار الزمني جميع مراحل البحث من إعداد الجانبين النظري والمنهجي، مروراً بعملية جمع البيانات الميدانية وتحليلها، وصولاً إلى اختبار الفرضيات وتقييم النموذج البنائي للدراسة.

- **الحدود البشرية:** تكونت عينة الدراسة من 403 زبونا من زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، تم اختيارهم باعتبارهم يمثلون الفئة المستهدفة مباشرة للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة تحليل أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، من خلال مقارنة استطلاعية تهدف لاستقصاء آراء زبائن مؤسسة Condor، ودراسة كيفية إدراكهم للإشهار المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيره في تشكيل القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها المختلفة، بما يتيح فهماً أعمق لديناميكيات 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 واختتمت بخاتمة عامة، وذلك على النحو الآتي:

جاءت المقدمة لتقدم عرضاً تمهيدياً للموضوع من خلال إبراز الخلفية العامة للدراسة والسياق العلمي الذي تتدرج 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 للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، كل مبحث قسم إلى أربعة مطالب، تم من خلالها التركيز على المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بمواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

■ **الفصل الثاني:** عالج الفصل الثاني الإطار النظري للقيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث خصص هذا الفصل للتعلم في المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية من حيث تعريفها، خصائصها، ومكوناتها، ثم الانتقال إلى تحليل مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية، من خلال استعراض أهم المقاربات النظرية التي تناولتها، وتوضيح أبعادها المتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات 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 الكهرومنزلية، 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 برمجية SPSS و AMOS، كما تضمن الفصل تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها، بهدف تقييم النموذج البنائي المقترح وقياس أثر الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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.

عاشراً: الدراسات السابقة

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

■ 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 مواقع 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 وزع على عينة مكونة من 400 مستهلك من شرائح ديموغرافية 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 ديموغرافية في هذه التأثيرات. وبناءً على ذلك، أكدت هذه الدراسة أهمية تصميم إشهارات رقمية موجهة بدقة بما يتناسب 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 مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على نية الشراء، مع اعتبار الصورة الذهنية للعلامة التجارية متغيراً وسيطاً. وتمثلت الأبعاد المدروسة في: التفاعل، الترفيه، والكلام الإلكتروني والكلمة المنقولة الإلكترونية، كما تم جمع البيانات باستخدام استبيان من 240 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تحليلها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وقد أظهرت النتائج أن التفاعل والكلمة المنقولة الإلكترونية 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 مواقع 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

(SEM). وقد كشفت النتائج أن الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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

بحثت هذه الدراسة عن أثر قيمة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية في العصر الرقمي، حيث تم تقسيم الإشهار إلى الأبعاد التالية: الترفيه، المعلوماتية، 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 الترفيه، المصداقية، والمعلوماتية 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 تنامي التجارة الإلكترونية.

وقد أوضحت النتائج أن الجمع بين الإشهار عبر مواقع 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.

و. 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

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

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الاتجاه نحو الإشهار عبر مواقع 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 والملائمة في رفع مستوى تفاعل المستهلكين مع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ شملت عينة الدراسة 350 مستخدماً نشطاً لمنصتي فيسبوك وانستغرام، واعتمد الباحثون على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات المجمعة.

وفي الأخير، بينت النتائج أن التفاعلية والملائمة ترفعان من مستوى تفاعل المستهلك مع الإشهار عبر المواقع، وهو ما ينعكس إيجاباً على نية الشراء، وأكدت الدراسة أن قيمة الإشهار لا تكمن فقط في محتواه بل أيضاً في ملائمته 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 مواقع 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 (SmartPLS 3.0) PLS-SEM.

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

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 الدراسة في: الارتباط بالعلامة، السعر المدرك، الجودة المدركة، والولاء للعلامة. وقد كشفت النتائج عن عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدرجات 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 الفيسبوك 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 الفيسبوك، ثم تحليلها باستخدام برمجية SPSS.

* تجدر الإشارة إلى أن الأدبيات العربية 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 يشاران إلى مفهوم ذاته ولا يمثلان متغيرين مختلفين.

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

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 الهواتف الذكية "هواوي"، وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برمجية SPSS.

بينت النتائج أن أبعاد التسويق الفيروسي تؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري (الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية)، وأكدت 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 مرزاق، 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 والتسيير والعلوم التجارية، 2020

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (خصائص الإعلان، محتوى الإعلان، تصميم الإعلان) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، مع تطبيقها على زبائن الهواتف 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 الجهود 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، أي (الإشهار كمتغير مستقل والقيمة المدركة للعلامة كمتغير تابع). |
| مجتمع الدراسة | استهدفت بعض الدراسات السابقة مستخدمين عامين لوسائل التواصل الاجتماعي (مثل عينات من الهند، كوريا، إندونيسيا، الجزائر) دون تخصيص علامة تجارية بعينها، وأخرى علامات تجارية مختلفة. | استهدفت هذه الدراسة زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية كحالة ميدانية، ما يمنحها عمقا تطبيقيا ويربط النتائج بواقع السوق الجزائري. |
| العينة المدروسة | تفاوتت عينات الدراسات السابقة بين 185 و 500 مفردة، أغلبها عينات دولية (الهند، كوريا، إندونيسيا، الجزائر). | اعتمدت الدراسة الحالية على عينة كبيرة نسبيا (403 زبون) من زبائن كوندور. |
| الأداة والمنهج | ستُخدمت غالبية الدراسات السابقة الاستبيانات مع أدوات تحليل مثل SPSS، PLS-SEM، أو AMOS. | استخدمت هذه الدراسة الاستبيان، كما اعتمدت على برمجية Spss و AMOS لتحليل البيانات، وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة. |
| الحدود الزمانية والمكانية | امتدت الدراسات السابقة بين (2020-2025)، وأُجريت في دول مختلفة (آسيا، أوروبا، الجزائر). | تمت الدراسة الحالية خلال (2024-2025)، وأُجريت داخل الجزائر. |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

كما يتضح من خلال الجدول، أن هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة التي جمعت بصورة مباشرة بين متغيري الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية، في حين أن أغلب البحوث السابقة عالجت كل متغير منهما 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 الكهرومنزلية في الجزائر، الأمر الذي يضيف 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 مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يعد هذا المتغير جزءا فرعيا ضمن منظومة الترويج عبر هذه المواقع، والذي يندرج بدوره ضمن التسويق عبر الإنترنت كأحد مكونات التسويق الرقمي الشامل، وقد انعكس ذلك على صعوبة إيجاد مصادر أكاديمية تناولت هذا المفهوم بدقة من منظور نظري معمق، 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، نظرا لاتساع حجمها وتوزعها الجغرافي، مما تطلب وقتا وجهدا إضافيين لضمان الحصول على إجابات كافية وموثوقة تمكن من اختبار فرضيات البحث بدقة علمية.

الإطار المفاهيمي للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

مقدمة الفصل

مع التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبحت مواقع 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 مسبقة 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 مواقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في عالم التسويق الرقمي ولم يعد نجاح الحملات الإشهارية يعتمد فقط على نشر الرسائل الترويجية، بل أصبح مرتبطاً بمدى 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 مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تسليط 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 مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: فعالية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين مقاييس الأداء والتحديات والتوجهات المستقبلية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الظواهر التي غيرت جذريا 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 متفاعلة، 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 مواقع التواصل الاجتماعي محورا أساسيا في استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ أصبحت وسيلة لتعزيز التفاعل مع العملاء، تحسين تجربة المستخدم، وبناء علاقات طويلة الأمد 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 لمواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي

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

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بعد ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، كان أول ظهور لمواقع 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 متباعدة، وقد كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا، 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 المواقع الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها.

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

أما بين عام 2002 و2004 فقد بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية أو مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي 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 برز موقع (Facebook) الذي أنشأه (Mark Zuckerberg) والذي أصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه 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 مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo360 في مارس 2005، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة (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 بوبصلة، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفاييبوك-، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر، 2022، ص73.

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

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

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

على مدار الـ 25 عامًا 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 مواقع التواصل الاجتماعي مركزًا رئيسيًا للجهود التسويقية، مما غرّ الطريقة التي تتفاعل 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 الإنترنت، وتوسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية، وإجراء المعاملات، والتعاون في إنتاج المحتوى الرقمي.³

ولقد تعددت تعريفات مواقع 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 فرحات، 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 التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2020، ص77.

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

وتعد هذه المواقع تقنيات تفاعلية معتمدة على الحوسبة التي تسهم في إنشاء ومشاركة الأفكار والمعلومات والاهتمامات المهنية وأشكال التعبير الأخرى عبر المجتمعات والشبكات الافتراضية، كما تشير إلى المواقع 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

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي كانت سببا 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:** فمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تخدم المستخدم المتفاعل.
- **التوفير الاقتصادي:** تمنح هذه المواقع وفورات كبيرة في الجهد والوقت والتكاليف، وذلك بفضل مجانية التسجيل والاشتراك، فالفرد البسيط يستطيع أن يجد حيزا فيها وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال.

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

² عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية بشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (لاتصالات المحدودة)، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والإعلام، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2021، ص 35.

كما تتميز هذه المواقع بمميزات 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 مواقع التواصل الاجتماعي ساحة عالمية للعلامات التجارية لعرض منتجاتها وخدماتها وقيمتها من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى، حيث تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد، وبذلك التعرف على العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.
- **التفاعل المباشر مع الجمهور:** تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشركات من التفاعل مباشرة مع جمهورها، إذ تمكنهم 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 مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية أن تروي قصتها وتنقل رسالتها، وهذا أمر أساسي في تشكيل هوية العلامة التجارية وقيمتها وشخصيتها.
- **بناء المجتمع:** توفر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 فئات معينة من الجمهور بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات.
 - **ولاء العلامة التجارية والدعوة لها:** يمكن أن يؤدي التفاعل مع العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، حيث غالبا 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 مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الرد بسرعة وشفافية مما يمكنها من معالجة القضايا، توضيح المعلومات المضللة، والحفاظ على السيطرة، كما يمكن أن تساعد إدارة الأزمات الفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي في حماية سمعة العلامة التجارية بل وتعزيزها.
 - **البيانات والتحليلات:** توفر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي قد أنشأت أساسا للتواصل إلا أن استخدامها امتد ليشمل عدة مجالات، حيث أن أكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية حاليا تستعمل هذه المواقع كجزء من مزيجها التسويقي، حيث تعتبر وسيلة فعالة لتسويق منتجات وخدمات المؤسسة خصوصا 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 والتغلغل، 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 مواقع التواصل الاجتماعي وبدؤوا في استخدامها كجزء أساسي من استراتيجياتهم التسويقية الشاملة، حيث تمكن هذه المواقع المستهلكين من التفاعل بحرية مع مستخدمين آخرين ومناقشة مزايا وعيوب المنتجات علنا، لذا فهي فرصة للمسوقين لبناء صورة العلامة التجارية وتعزيز وضع منتجاتهم في ذهن الجمهور المستهدف، كما أن كلام العملاء الشفهي يشكل مصدر قلق كبير للشركات لأنه قد يؤثر سلبا على وضع العلامة التجارية إذا لم يدار بشكل مناسب.³

وتعتبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي لديها قاعدة مستخدمين ضخمة مثل فايسبوك، انستغرام، ولينكد إن...، وغيرها لديها ملايين المستخدمين فإنها تتيح استهدافا دقيقا للشرائح السكانية المحددة والاهتمامات والسلوكيات. علاوة على ذلك، فيمكن للشركات أيضا استخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لدراسة فعالية حملاتهم الإشهارية واتخاذ قرارات مدروسة بشأن الحملات المستقبلية.⁴

¹ محمد شباح، موسى سعدوي، 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، ص 239.

² آلاء محمد السيد عبده، سمر صلاح نعمان، دور مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية تحول العملاء إلى مسوقين ومروجين، 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 العميل².

كما تلعب هذه المواقع دورا حيويا في تقليص نفقات التسويق الرقمي بالمقارنة مع طرق التسويق التقليدية، حيث تكون خدمات الإشهار على هذه المواقع عمومًا أقل تكلفة وتتيح للشركات ضبط ميزانياتها بمرونة وفقا 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 التسويق³.

ومع ذلك، من المهم أن تستخدم العلامات التجارية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحيح وأخلاقي، إذ يجب أن تكون صادقة في إشهارها وألا تضلل عملاءها، كما يجب أيضا 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 بالمؤسسات⁴.

المطلب الثالث: أنواع مواقع 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 أسامة عبد الحليم مصطفى، شريف أحمد شريف العاصي، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديمغرافية 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 مواقع التواصل الاجتماعي متنوعة في أشكالها وأهدافها، حيث تطورت لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفة من التواصل الشخصي إلى بناء العلاقات المهنية ومشاركة المحتوى الإبداعي، ويمكن تصنيفها إلى:

- **الفايسبوك Facebook** : 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 والمراهقين 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 يتأثرون بإشهار المؤسسات، فعلى سبيل المثال، تحفز الإشهارات واللافتات على فايسبوك العملاء على النقر عليها، مما يدفعهم لاحقًا لإنفاق المال على شراء منتجات المؤسسة، فعلى الرغم من أن معظم الأشخاص يمتلكون حسابًا على فايسبوك أساسًا للبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء، فإنهم واعون تمامًا لحقيقة أن فايسبوك يُستخدم أيضًا كقناة إشهارية.²

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

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

¹ Zeinab Zaremohzzabieh 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 p 338-339.

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

الصور الملتقطة بهذه الطريقة تُرسل عبر التلغراف، 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 بمعدلات تفاعل أعلى من فايسبوك 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 سيكوي كابيتال²، ويعد 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 ودون أي تكلفة مالية. ومن ثم، أصبح هذا الموقع من أكثر المواقع استخداماً وشعبية بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي³، إذ برز يوتيوب كقوة مهيمنة متجاوزة الحدود الجغرافية والفئات 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 متاح عليه، ودمجه مع خوارزميات محرك البحث جوجل Google، ومع أكثر من ملياري مستخدم مسجّل 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 Mihalıs 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

• **سناپ شات Snapchat:** هو تطبيق تواصل اجتماعي لمشاركة اللحظات واليوميات المرئية مع الأصدقاء والمتابعين، ظهر موقع سناپ 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 الزائلة، القصص، وفلاتر الواقع المعزز، وهذا ما جعله مفضلاً للتفاعلات الشخصية والاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك فإن سناپ شات يحظى بملايين المستخدمين النشطين يوميًا 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 سناپ 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 للردشة 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 اشترت فايسبوك واتس آب مقابل 19 مليار دولار وأصبح يتمتع بأكثر من 2.2 مليار مستخدم عالمياً، ويعد من أكثر تطبيقات المراسلة شهرة، خاصة في الهند والبرازيل وإندونيسيا.³

• **لينكد 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 وميونخ 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 رؤية 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 والتوسع 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 فعليين، إضافة إلى ذلك توفر (LinkedIn) استمارات 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، وزيادة التفاعل، وتحقيق نتائج أفضل في تحويل العملاء مما يعزز نجاح الأعمال بين الشركات.²

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

¹ وردة مرزاق، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية -دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 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 بايت دانس، وتم إطلاق التطبيق لأول مرة في الصين عام 2016 تحت اسم "دويين"، 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 اتجاهاً جديداً في استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الاستفادة من مقاطع الفيديو القصيرة⁴، كما يتيح الموقع للمعلنين والتجار شراء مساحات إعلانية تظهر بين حركات السحب (swipes) للمستخدمين، والمشاركة في التسويق عبر المؤثرين.⁵

• **ماي سبايس MYSpace:** هو الموقع الذي كان الأكثر رواجاً وشهرة قبل الفيسبوك، 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 للمستخدمين بالحصول على فضاءات مجانية على الإنترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء مواقع 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 platform 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.

• **بينترست Pinterest:** هو موقع تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين اكتشاف أفكار جديدة وحفظها وتنظيمها في لوحات خاصة يمكنك من خلالها مشاركة الصور والفيديوهات حول اهتماماتك مثل الطبخ، الموضة، الديكور، وغيرها، مما يجعلها مكانًا مميزًا للإلهام والإبداع.¹

يعدّ بينترست (Pinterest) موقع اجتماعي مثير للاهتمام، خاصة 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 فضاء يهيمن عليه الإناث إلى حد كبير، فقد برز "بينترست" في طبيعة مشهد وسائل التواصل الاجتماعي. ووفقًا لتقرير Experian Hitwise فإن بينترست يُمثّل ثالث أكثر المواقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، ولم يتجاوزه في عام 2012 سوى فايسبوك وتويتر.

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

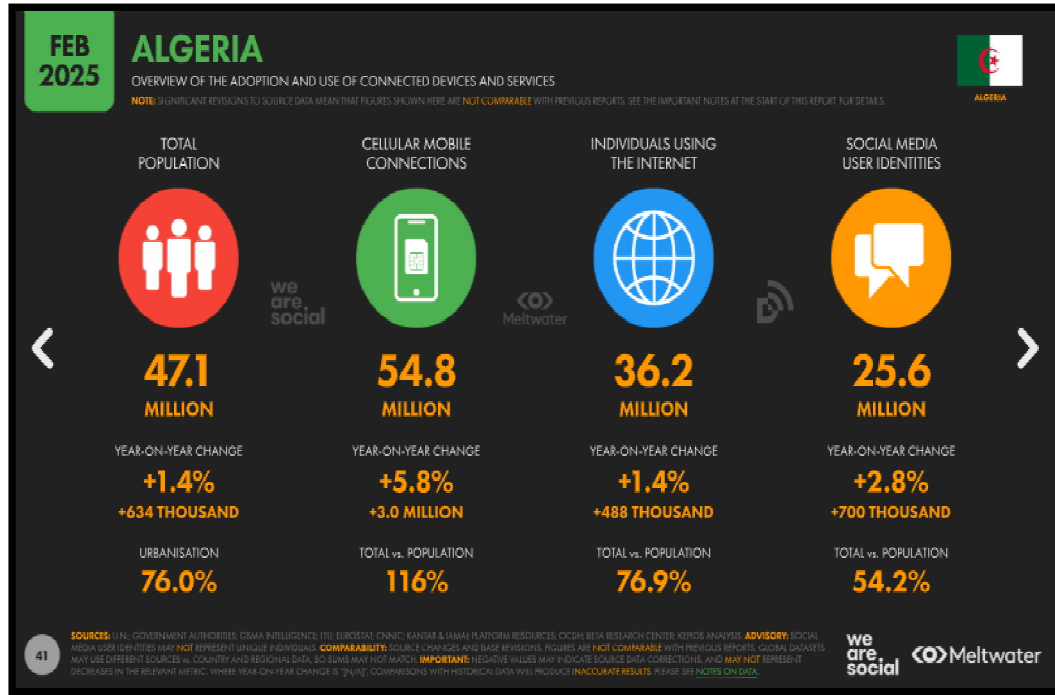
المطلب الرابع: إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

يظهر هذا الشكل إحصائيات استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر وفقا 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، ووفقا 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 الإنترنت، خاصة في المناطق الريفية.

وفيما يخص مواقع 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 ارتباطا وثيقا بزيادة 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 مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي

عرض لأكثر المواقع استخداما ونسب انتشارها لسنة 2025 في الجزائر وفق التقرير السنوي لشركة Data Reportal¹:

1. **فيسبوك Facebook**: يعتبر فيسبوك الموقع الأكثر استخداما 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 إعلانا على فيسبوك زيادة قدرها 700 ألف مستخدم أي زيادة ب 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 إشارات يوتيوب 58.2% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر، وكانت نسبة جمهور الإشارات من الإناث 46.2% مقابل 53.8% للذكور، وبالرغم من ذلك فقد انخفض نطاق وصول الإشارات على يوتيوب بمقدار 1.70 مليون مستخدم بين عامي 2024 و 2025، وهو ما قد يعزى إلى تصحيحات البيانات التي يجريها الموقع لإزالة الحسابات غير النشطة أو المزيفة.
3. **انستغرام Instagram**: بلغ عدد مستخدمي انستغرام 12 مليون مستخدم في الجزائر، ما يمثل 25.5% من إجمالي السكان، فقد استخدم 37.4% من البالغين 18 سنة فأكثر انستغرام، بينما بلغت النسبة 34.5% ضمن الفئة العمرية المؤهلة 13 سنة فأكثر، إذ شهد الموقع زيادة في عدد المستخدمين القابلين للاستهداف إشهاريا بمقدار 600 ألف مستخدم مقارنة بعام 2024، أما من حيث الجنس، بلغت نسبة الإناث في جمهور الإشارات 47.2% مقابل 52.8% للذكور .
4. **تيك توك TikTok**: شهد تيك توك نموا ملحوظا، حيث زاد نطاق وصول الإشارات على الموقع بمقدار 3.69 مليون مستخدم بين عامي 2024 و 2025، فخلال 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. لينكدان LinkedIn: استقطب لينكد إن 4.80 مليون مستخدم في الجزائر، ما يعادل 10.2% من إجمالي السكان، ونظراً لأن لينكد إن يستهدف فئة 18 سنة فأكثر فقط، فقد بلغت نسبة مستخدميها ضمن هذه الفئة العمرية 15.7% كما شكل مستخدمو لينكد إن 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 يُشير الاعتماد الكبير على فايسبوك ويوتيوب إلى أن الجزائريين يميلون إلى المواقع التي تقدم محتوى متنوعاً وسهل 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استعراض الأسس النظرية التي تحكم هذا النمط الإشهاري، والتميز بينه وبين الإشهار التقليدي، بالإضافة إلى تسليط 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 مواقع التواصل الاجتماعي

برز الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإشهار أداة إستراتيجية حيوية 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 يساهم 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 وضع (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 الإنترنت الحدود التقليدية للصورة والروابط والصيغ المتعددة الوسائط، محققاً توسعاً أكبر من حيث المحتوى وجودة الخدمة²، كما أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر، ومحركات البحث مثل جوجل، إلى تغيير كبير في ممارسات الإشهار وبدأت الشركات في استخدام الإشهارات المستهدفة بناءً على سلوك المستخدمين.³

فالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نوع من الإشهار عبر الإنترنت يعتمد على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فايسبوك 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 مواقع التواصل الاجتماعي إستراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام مواقع 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 مواقع مثل فايسبوك 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 Onyejelem, 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي بأنها الإشهارات المدفوعة التي تركز 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 تمكنهم من اختيار تقنيات متنوعة مثل الاستهداف الجغرافي، السلوكي، والاجتماعي النفسي للوصول إلى جمهورهم المستهدف بفعالية أكبر.³

وبما أنها جزء من مواقع تفاعلية (مثل فايسبوك 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 التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال الترويج الحديثة التي تعتمد المؤسسات لعرض منتجاتها أو خدماتها وفق إستراتيجية محكمة ومدروسة ومحتوى إشهاري مخصص عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، اليوتيوب وغيرها من المواقع، وذلك بهدف تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال بناء صورة إيجابية عن العلامة وزيادة الوعي بها.

ويتميز الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

¹ Faheem Ahmad Khan et al, **Social media advertising and brand image : unraveling the mystery box**, bulletin of business and economics, vol 12, n°4, 2023, p 399.

² 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.

³ 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.

⁴ 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 مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى فئة محددة من العملاء واستهدافهم برسائل إشهارية باستخدام المعلومات المتوفرة عنهم كالجنس، العمر، الوظيفة، البلد... إلخ.
- **كفاءة التكلفة:** الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادر على تزويد الجمهور بالمعلومات التي يريدونها، 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 مضطرة لدفع تكاليف اتصالات الرقم المجاني، أو الدفع للشخص الذي يرد على الاتصالات، أو دفع الطباعة والنقل والأرشفة وغيرها.
- **المرونة:** إن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يرسل في أي وقت، ويمكن أن يطلق ويلغى في أي وقت.
- **التوافرية:** تشير التوافرية إلى أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوفر في كل وقت على مدار 24 ساعة خلال اليوم و7 أيام في الأسبوع بتوفر الإنترنت.
- **الغنى بالمعلومات:** تحتوي الرسائل الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مضمونا غنيا بالمعلومات ليس فقط عن المنتجات المعلن عنها بل أيضا 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، وغالبا ما تكون تذكيرية، ولا تذكر الأسعار المعلن عنها.
- **التفاعلية:** من أكثر الخصائص التي ميزت الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره من الوسائل الأخرى، فالفرد كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تعطي حيزا من المشاركة الفاعلة من المشاهد.

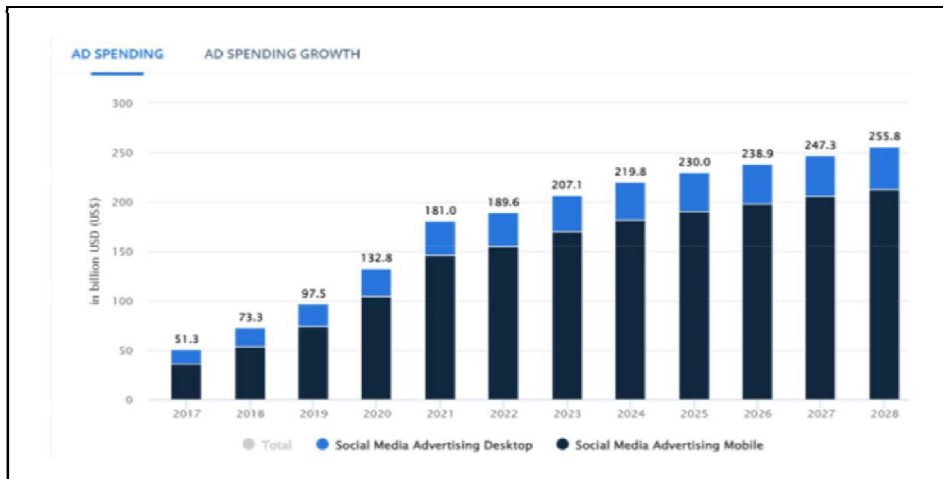
المطلب الثاني: أهمية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

¹ خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، عبد الحق بن تقات، 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 ص32-32.

شهدت نفقات الإشهار الرقمي نمواً بنسبة 17.7% في عام 2014، وكان من المتوقع أن ترتفع بنسبة 15.5% بحلول عام 2015، وفقاً 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 (StrongView) و (Selligent) 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 الموالي إلى أن الإنفاق العالمي على الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ازدياد مستمر منذ عام 2017:

الشكل (3): الإنفاق العالمي على الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 توجهها 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 القادم 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 المواقع الاجتماعية 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 مواقع 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 Onyejelem, 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.

تتوزع أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتلائم احتياجات المؤسسات التسويقية، ونذكر منها:

- **الإشهار المدفوع (Paid Ads):** تعتمد هذه الآلية على نشر الإشهار عبر مواقع 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 إنشاؤه داخل موقع من مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي.²

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 الشراء.⁴

وتنقسم الإشهارات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى نوعين رئيسيين، لكل منهما دور مميز في التأثير على المستهلكين، يتمثل النوع الأول في الإشهار الممول ذو الطابع المعلوماتي والذي يركز على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة 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 البحتة نحو خلق تجربة نفسية وعاطفية مميزة لدى المستهلك، حيث يعتمد على ربط المنتج

¹ هاني إبراهيم السيد البمباوي، تأثير الإشهارات الممولة على مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي: إعلانات الملابس في فايسبوك، 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 أعمق.¹

وفي بعض الحالات، يمكن أن تتضمن المنشورات كلا النوعين من الإشهار، لكن عادةً 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 مواقع 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 فايسبوك، 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 مواقع 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 مباشرة مما يعزز تجربته ويزيد من ثقته بالمحتوى الإشهاري.¹

- **الإشهار المؤسسي (Institutional Ads):** يعد أحد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ففي هذا الأسلوب لا يكون الهدف المباشر هو الترويج لمنتج أو خدمة محددة، بل التركيز على تعزيز صورة المؤسسة وهويتها في أذهان الجمهور، سواء كانوا عملاء محتملين أو شركاء أو مستثمرين. ويستخدم هذا النوع من الإشهار بشكل خاص عندما يكون الجمهور غير ملم 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 لينكد 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 مواقع التواصل الاجتماعي

يعتمد نجاح الحملات الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتباع مراحل مدروسة تشمل تحديد الأهداف، صياغة الرسالة، واختيار المنصة المناسبة، ويقصد بالحملة الإشهارية إشهار أو سلسلة الإشهارات لسلعة أو خدمة أو مؤسسة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل 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. التخطيط 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 التابع لشركة (Forest international) سمي بـ "POST" كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

- **الأفراد (People):** وهم الجمهور المستهدف الذي يعتبر جوهر وأساس قيام مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تختلف عن أهداف الإشهار التقليدي كتقديم المعلومات للمستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

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

- **التكنولوجيا (Technology):** ويقصد بها نوع الموقع الذي سيتم استخدامه وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشط عليها جمهورك المستهدف. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف المهنيين، فقد يكون "لينكدان" 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 أسية بوقنس، ناصر الدين بن أحسن، أثر الإشهار الإلكتروني الفندقي عبر مواقع 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 تكيفها 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 وتعبّر 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 برؤية بصرية صحيحة؛
- **استخدام الخطوط:** يجب استخدام الخطوط المميزة، الواضحة والمباشرة التي تتميز بالحدّة 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 مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 1، 2020، ص 326.

شخصيات افتراضية، وغالبا 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 وتعليقاتهم عليه.

5. **المتابعة والتعديل:** وتتم من خلال مراقبة أداء الإشهار باستمرار، ومراجعة المؤشرات المهمة مثل معدل النقر (CTR)، معدل التحويل، والعائد على الإنفاق الإشهار (ROAS)، ثم إجراء التعديلات اللازمة 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. مثلا 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. **تتبع 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 454-455.

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 مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح الإشهار عبر مواقع 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 لمواقع التواصل الاجتماعي وتغير أنماط سلوك المستهلكين، تواجه العلامات التجارية تحديات متزايدة تتطلب استراتيجيات إشهارية مبتكرة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية، حيث يستعرض 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 المتجددة.

المطلب الأول: مؤشرات قياس الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

أما (Rautio 2012) فيقترح تقييم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام معايير تتمثل 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، يُعدّ النقر على اللافتة الإشهارية مؤشراً على اهتمام مستخدم الإنترنت بمضمون الإشهار التجاري، ويعده كل (Pavlou & Stewart) مقياساً 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 يُعد النقر على الإشهار إجراءً 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 إجراءً 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 لتقييم 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، وتكزن صيغته كالتالي:
(إيرادات الإشهار) / (إنفاق الإشهار)، على سبيل المثال، إذا كانت نسبته 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 مقارنةً 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 مواقع 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.

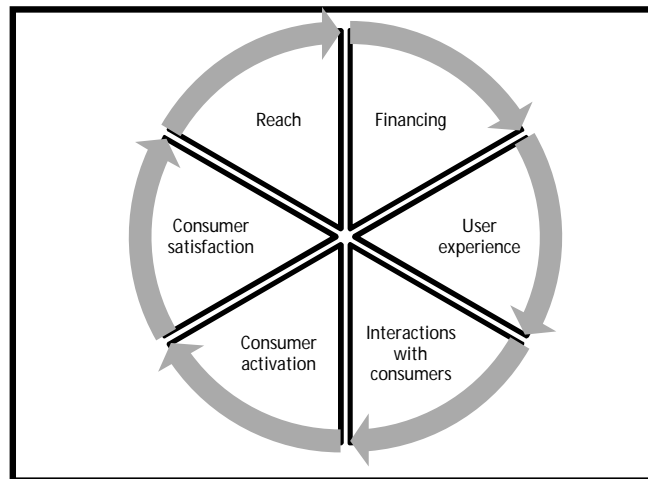
¹ Yanwu Yang, Panyu Zhai, **Click-Through Rate Prediction in Online Advertising: A Literature Review**, Information Processing & Management, vol 59, n°2, 2022, p 5.

• **تكلفة النقرة (CPC) وتكلفة الاكتساب (CPA) :** هما مؤشران يركزان على التكاليف المرتبطة بالإشهار، ويقاس (CPC) تكلفة النقرة الواحدة، بينما يقاس (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):** تعد 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، وتوفر (MMM) رؤية شاملة للعائد على الاستثمار وتساعد في تحسين استراتيجيات التسويق.¹

إضافة إلى هذه المؤشرات، توجد معايير موحدة لقياس الأداء الإشهاري تعرف بـ KPIs (Key Performance Indicators) 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 مواقع التواصل الاجتماعي



Source : Volker Stich, Roman Emonts-Holley, Roman Senderek, **Social media in customer service : a literature overview**, the 1st international conference in web 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):** يركز 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 ولاء 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 مقارنةً بالمنافسين، عدد المساهمين في المحتوى، ومدى وصول الحملات التسويقية إلى الجمهور المستهدف.¹
- المطلب الثاني: عوامل فعالية الإشهار عبر مواقع 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 Vranesevic 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 مواقع 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 مواقع 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، فللزبون الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة التي تكون ضرورية لاستخدام المنتج أو السلعة وخصائصها وميزاتها والمخاطر التي تنتج عن استعمالها.² كما تُعدّ صيغة ومحتوى الإشهار عبر مواقع 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 مواقع مثل يوتيوب وانستغرام، نظراً لقدرته على تقديم معلومات حول المنتجات بطريقة ملفتة 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 مواقع 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.

✓ **مصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يقصد بالمصادقية مدى تصديق 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 بمصادقية عالية ليتمكن من إقناع المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، وبالتالي تعديل توجهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، حيث تلعب المصادقية دوراً أساسياً في إقناع الجمهور المستهدف، وتعتبر العنصر الحاسم في نجاح عملية الإقناع، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة أخرى، ووفقاً لنموذج (Haveland)، تعتمد فعالية الرسالة الإشهارية على مصادقية وخبرة المصدر، فكلما زادت خبرة المصدر وثقته، زادت قدرته على التأثير في تغيير الاتجاهات.²

✓ **تصميم الإشهار عبر مواقع 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، وحتى تتحقق فاعلية الصورة الإشهارية لابد من توفر ما يلي:

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

- **التكوين:** ويعتبر 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 مصادقية 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 مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإشهار، العدد 19، 2020، ص 616.

³ نصر الدين عبد القادر عثمان، طارق إسماعيل محمد، الصورة الإشهارية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني للاتصالات-السودان أغسطس 2020-أغسطس 2021، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 22، العدد 1، 2022، ص 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، فالمحتوى الإشهاري الذي يُنظر إليه على أنه مبتكر سيحقق تفاعلاً أكبر مقارنة بالمحتوى الذي يفتقر إلى الإبداع.

ويعد الإشهار موجهاً وفعالاً عندما يقود المستخدمين إلى صفحة العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستند إلى تصميم جذاب يتضمن ألواناً وخطوطاً متناسقة تلفت الانتباه، غير أن الابتكار في الإشهار لا يتحقق إلا إذا اندمج بسلاسة مع تجربة التصفح، دون أن يسبب إزعاجاً أو تشتتاً للمستخدم، فإذا كان تصميم الإشهار غير متوافق مع هوية الموقع مثل فايسبوك، فمن المحتمل 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: معوقات نجاح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يواجه الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل كأداة للترويج، أصبح التميز وجذب انتباه الجمهور المستهدف أكثر صعوبة.²
 - الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يشعرون بالأمان على معلوماتهم الشخصية، والتي قد تتعرض للقرصنة والاختراق، إضافة إلى انتشار مواقع الخداع والاحتيال التي تؤدي إلى ضعف الثقة في الإشهار عبر هذه المواقع؛
 - يمكن أن تكون الإشهارات عبر مواقع 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،** شوهدي 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 وتشنت الانتباه، تتطلب إدارة حسابات متعددة على مواقع مختلفة وقتاً وجهداً كبيرين، مما قد يؤدي إلى تشنت الانتباه وصعوبة الحفاظ على جودة المحتوى؛
- التغيرات المستمرة في خوارزميات المواقع، إذ تقوم مواقع 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 باستمرار²؛
- التركيز على عدد محدود من المواقع دون غيرها مثل الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب وإهمال المواقع الأخرى مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من تلك المواقع المشار إليها³؛
- اختلاف الأشخاص الذين يتلقون الرسالة في درجة الذكاء والفهم، كذلك المستوى الثقافي والعلمي لهم، هذه الخصائص لها تأثير على عملية فهم الرسالة وتفسيرها وقد تمثل عائقاً يحد من إدراك الإشهار؛
- الإدراك الانتقائي للرسالة والتعرض لجزء منها فقط، وإهمال الجزء الآخر⁴.
- كمايُشكل ازدحام الإشهارات على وسائل التواصل الاجتماعي عائقاً رئيسياً أمام فعالية الإشهار، حيث يتجلى في كثرة الإشهارات وطبيعتها المتطفلة، 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 مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية-أماكن-بولاية الجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 451.

² تحديات وسبلات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التغلب عليها، شوهدي في: 2025/03/11، متاح على الموقع: 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 مواقع 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 ملينة صومام-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، بجبل، 2022، ص 35.

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

فبغض النظر إلى هذه التحديات أصبح من الضروري على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية مرنة ومبتكرة لمواجهة العقبات المرتبطة بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرتبط ذلك بالمتابعة الدائمة لتحديثات المواقع، تحسين جودة المحتوى، وتعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف. كما أن تنوع استخدام المواقع المختلفة، وفهم سلوك المستهلك وتخصيص الرسائل الإشهارية وفقاً للفئات المستهدفة يمكن أن يساهم في تحسين فعالية الإشهار والتغلب على العقبات التي قد تعيق نجاحه. **المطلب الرابع: التوجهات المستقبلية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيمة المدركة للعلامة التجارية**

تُعد العلاقة بين الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية

يعد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال القنوات المتنوعة التي توفرها هذه المواقع لنقل الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة وتفاعلية، ففي الماضي كانت استراتيجيات الترويج تركز على الإشهار التقليدي المباشر للمنتجات، أما اليوم مع الانتشار الواسع لمواقع 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 يتماشى مع هوية المؤسسة، فالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يخاطب المستهلكين كمجرد عملاء، بل يتفاعل معهم بشكل أكثر شخصية وعاطفية، مما يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة معهم، ويؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

¹ M. Essa Tayeb, T. Chebbi, 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 تحليل سلوك المستهلكين وتقسيمهم إلى فئات محددة، مما يسمح بإيصال رسائل تسويقية مخصصة وفقا لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، هذا لا يؤدي فقط إلى تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية وزيادة ولائهم، وإنما يساعد أيضا 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 أساسا إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخ حضورها في أذهان المستهلكين، وتؤكد الأدبيات أن فعاليته تنبع من قدرته على تنمية 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 ويحفز سلوكيات شرائية إيجابية، وتبرز الدراسات التجريبية أن الإنفاق الإشهاري مقترنا بمواقف وتجارب المستهلكين يسهم في رفع القيمة المدركة للعلامة التجارية.²

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

غير أن فعالية هذه الإشهارات قد تتضاءل إذا افتقرت إلى الأصالة أو لم تتسجم 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 Yuhun 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 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 مواقع التواصل الاجتماعي

تعد تكتيكات تطوير الإشهار الفعالة ضرورية للمنظمات التي تسعى إلى جذب جمهورها المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الرقمي الحالي، فبفضل التقدم التكنولوجي، أصبح لدى المسوقين اليوم أدوات مبتكرة مثل (Chat Gpt، Pictory، DALLE)، وهي تقنيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، التي تسهم في إنشاء إشهارات بصرياً جذابة ومقنعة، حيث تتميز هذه النماذج الذكية بقدرتها على تقديم كتابة إشهارية مؤثرة، وصور مبهرة، 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 مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على فهم سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم 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، يعد الإشهار بالذكاء الاصطناعي من التوجهات المستقبلية التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي خاصة عبر مواقع 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 تقل مدته عن 10 دقائق، بينما ترى (HubSpot) أن الفيديوهات القصيرة تكون أكثر فعالية عندما تتراوح مدتها بين 31-60 ثانية. فخلال 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 استثماراتهم في تيك توك خلال السنوات القادمة، متجاوزين باقي أنواع الإشهارات.

في البداية، استخدم صناع المحتوى الفيديوهات القصيرة لمشاركة تجاربهم الشخصية دون هدف تجاري، لكن مع تزايد المشاهدات عبر مواقع مثل تيك توك، انستغرام، ويوتيوب، نشأ نموذج التجارة الاجتماعية (S-Commerce)، حيث أدركت العلامات التجارية إمكانات 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 بالمحتوى 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 محتوهم 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 دائماً 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 دائماً 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 مسبقة تحفز فضولهم لاستكشاف المزيد.

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

¹ 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, 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 Bhaskarbhai 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 تقديمه عبر المساعدات الصوتية، تطبيقات البث الصوتي (البودكاست)، الإذاعات الرقمية، ومنصات الموسيقى مثل Spotify ، Apple Music ، و Amazon Music.

تعد الإشهارات الصوتية على مواقع 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 تُعتبر 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 advaced 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 مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الظاهرة لم تعد مجرد امتداد للإشهار التقليدي، بل أصبحت نموذجاً تسويقياً متكاملًا يقوم على التفاعل، والتخصيص، والقدرة الفائقة على استهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب، فبفضل الإمكانيات التحليلية المتقدمة التي توفرها مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على نشر المحتوى الإشهاري، بل يتطلب استراتيجيات مدروسة تأخذ في الاعتبار طبيعة كل منصة رقمية وخصائص جمهورها وسلوكيات المستخدمين عليها، كما أن فعالية هذا النوع من الإشهار تتأثر بعدة عوامل مثل اختيار المنصة المناسبة، تصميم المحتوى الإبداعي، استخدام الأدوات التحليلية المتطورة لقياس الأداء وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لنتائج التفاعل مع الجمهور.

وفي ظل التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية، من المتوقع أن يستمر الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد خياراً تسويقياً مكملًا، بل أصبح عنصراً جوهرياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يتيح فرصاً غير مسبقة للتفاعل مع الجمهور، وتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية، في بيئة رقمية تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

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 بتراكم الانطباعات والروابط الذهنية المتصلة بها. وتكتسب 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 التنافسية ضمن بيئة تتسم بالديناميكية 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 تشكله 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. ونظرا لمحوريّتها في تشكيل القيمة المدركة لدى المستهلك، يتناول هذا المبحث ماهية العلامة التجارية من خلال التطرق إلى تعريفها، خصائصها، مكوناتها، وأنواعها، باعتبار هذه العناصر مدخلا ضروريا 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 المواشي، ومع تطور التجارة، أصبح المشترون يستخدمون هذه العلامات لتمييز ماشية كل مزارع عن غيره.

إذ أن تعريف العلامة التجارية ليس أمرا تترك عادة للصدف، فالعلامة التجارية ليست مجرد اسم، أو عبارة ترويجية أو رسالة تسويقية بل هي وعد ضمني تقدمه الشركة لزبائنهم وتلتزم بالوفاء به من خلال ما تقدمه من جودة وخدمة¹، فالتعريف التسويقي للعلامة التجارية يتميز بكونه أكثر بديهية لكنه في الوقت نفسه أكثر تعقيدا، ويعد امتدادا 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 عاطفيا، 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 يعتمده 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 تلقائياً 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 تركز 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، مثال 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 p 37-38.

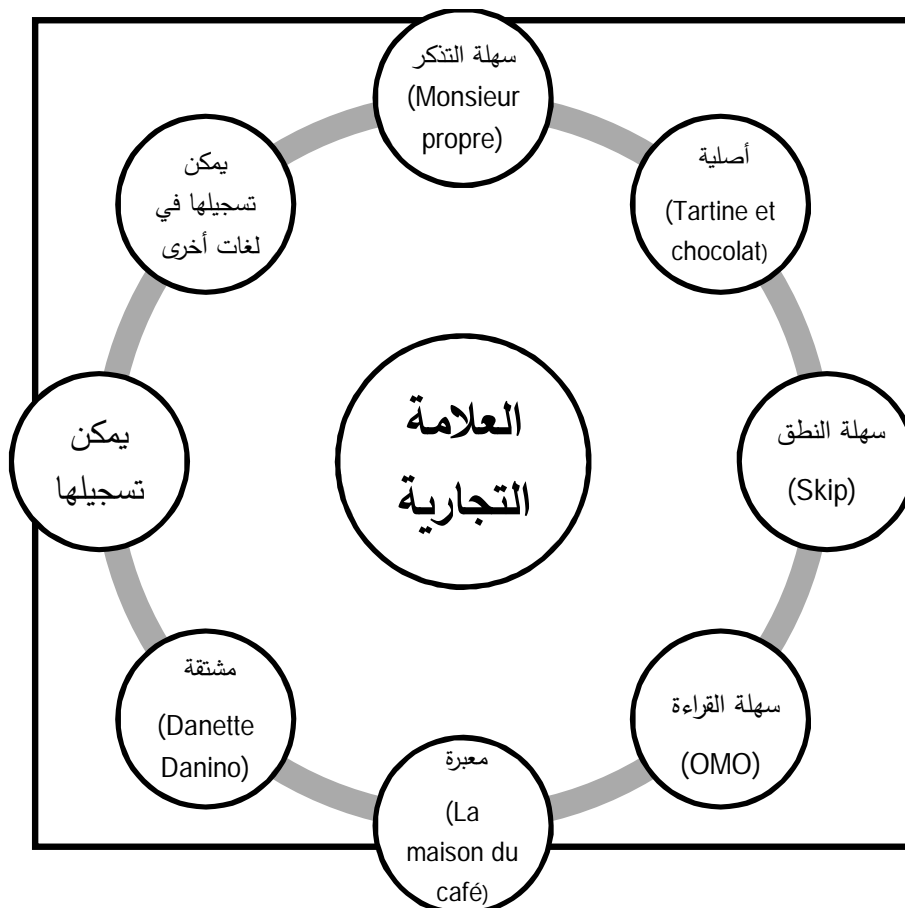
⁴ عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية -دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2017، ص39.

- يرى (Arnold 2009) أن العلامة التجارية يجب أن تحمل قدرا من الحيوية والمتعة لتمكن المستهلكين من الشعور والإحساس بها وكذلك لتأدية دورها الأساسي المتمثل في تمييز المنتج؛
 - **القابلية للتوسع:** يجب أن تكون العلامة التجارية قابلة لتوضع 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 مقبولا 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 مستقبلا، خاصة التغيرات الثقافية والتغير في أنماط الاستهلاك؛
 - **إمكانية الحماية القانونية:** عند اختيار وبناء علامة تجارية جديدة يجب التفكير في إمكانية تسجيلها لحمايتها قانونيا.
- 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:¹
- **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؛
 - **الملاءمة الدائمة مع السوق:** تحتفظ العلامة التجارية القوية بقدرتها على التكيف مع أنواق المستهلكين ومتغيرات السوق، من خلال متابعة الاتجاهات الحالية والطلب السائد؛
 - **اعتماد إستراتيجية تسعير مبنية على القيمة المدركة:** تقوم العلامات التجارية الناجحة بتحديد أسعارها استنادا إلى الكيفية التي يدرك 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

تبنى العلامة التجارية على مجموعة من العناصر التي تشكل البنية الداخلية لها، والتي تستند إليها في بناء هويتها وتعزيز تموضعها 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 يتصف اسم العلامة التجارية بالخصائص التالية:¹

- أن يتضمن دلالات ومعان؛
 - 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 التغيرات التي تطرأ على المنتج.
- **الشعار (Logo):** يعد الشعار من أهم أصول العلامة التجارية، إذ يعكس رسالتها ويعبر عن قيم مثل الولاء والثقة والاعتمادية، وتكمن 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، ويعبر بوضوح عن هوية العلامة لتمييزها عن المنافسين.
- ومع ازدياد كثافة الإشهارات والشعارات، أصبحت عملية تمييز الشعار أكثر تعقيداً، مما يستدعي تصميمًا يتسم بالبساطة، الذكاء، الفريدة، 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 وقابلاً للتكيف مع مختلف وسائط الاستخدام مثل المواقع الإلكترونية، بطاقات العمل، والتغليف، لأنه غالباً ما يكون أول ما يربط المستهلك بالعلامة التجارية، وبالتالي يجب أن ينقل رسالتها بشكل مبسط وفعال.²
- **الشعار اللفظي (Slogan):** يعتبر الشعار اللفظي 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 university, 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 تتسجم هذه الشعارات مع الرسالة العامة للعلامة التجارية لتعزيز تكامل الهوية. ويساهم الشعار أيضا في تقوية صورة العلامة من خلال تسليط الضوء على جودة المنتج ومزاياه الأساسية، مما يساعد في تكوين انطباعات إيجابية لدى المستهلكين تلبي تطلعاتهم وتعزز ارتباطهم بالعلامة.¹

- **الهوية البصرية (Visual identity):** هي مجموعة من العناصر الرسومية التي تظهر الشكل الخارجي للعلامة التجارية، هذه العناصر تشبه في دورها مظهر الشخص ولباسه، فهي تعطي الانطباع الأول وتُعبّر 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 الأدبيات، وباعتباره أداة تسويقية ينظر إلى اللون على أنه من الخصائص المهمة للعلامة التجارية نظرا 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 متسقة تسهم في التموضع 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 تعبر عن شخصياتهم أو تتماشى معها. وعندما يشعر المستهلك بارتباط عاطفي قوي بعلامة معينة، فإن ذلك يعزز 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، الصلابة، الرقي، الصدق والإثارة. وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة من خلال تعزيز العلاقة العاطفية بين العلامة والمستهلك، ومنحها طابعاً فريداً وجذاباً يسهل جذب العملاء والحفاظ على ولائهم.¹

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

وتبرز أهمية قيم العلامة التجارية في ما يلي:

- **الهوية والتميز:** تحديد الطابع الفريد للعلامة التجارية وتعزيز تمايزها 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 يوجه سلوك الموظفين ويحفز 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 of brand personality on brand loyalty : the mediating role of self-congruence and brand trust**, review of education, administration 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 المتسقة 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 الوعد بشكل كبير في رفع القيمة المدركة للعلامة وقابلية الارتباط بها، لاسيما عندما يكون منسجماً مع بيان التوقع، مما يعزز من فرص بناء قاعدة من العملاء المخلصين والراضين، 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): تعبر عن الموقع 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 العلامة من غاية العلامة التجارية الأساسية، أي السبب الجوهرى لوجودها الذي يتجاوز هدف تحقيق الأرباح فقط.

فعند 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 التأكد 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، مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية -دراسة حالة NETFLIX-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2024، ص60.

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 تتوفر فيها عدة شروط أولها أن تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً برؤية العلامة وغايتها، بحيث تعمل كل الجهود المبذولة في نفس الاتجاه. ثانياً، أن تكون واضحة وعملية، أي تحدد بدقة الأنشطة والمبادرات التي ستقوم بها العلامة للوصول إلى رؤيتها. وثالثاً، 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

وتعد مواقع 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 الدور 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 ازدياد الأسواق بالعديد من المنتجات، إذ يلجأ المستهلكون إلى تصنيف المنتجات في فئات ذهنية وتحديد مواقعها في أذهانهم ولمساعدتهم على اتخاذ قرارات الشراء بسهولة، ويبنى 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 الفعّال ضرورة حتمية لبناء هوية فريدة واكتساب ميزة تنافسية، فهو لا يقتصر على الجوانب الوظيفية للمنتجات أو الخدمات، بل يتعمق 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 انبثقت منه الأنواع الأخرى وقد ظهرت هذه العلامة مع نشأة المؤسسات العائلية، وتميّزت بترسيخ قيم العمل، الجدية، والحفاظ على سرّ المهنة، ويتميّز هذا النوع من العلامات التجارية بكون اسم المؤسسة يظهر على جميع منتجاتها مما يسهل على المستهلك التعرف على مصدر المنتج، فغالبا ما يكون المستهلك مهتماً بمعرفة الجهة المسؤولة 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 ارتباطا وثيقا بمنتج واحد أو سوق معين. وبالتالي، فإن حدوث خلل أو أزمة في أحد مراكز الإنتاج قد يؤثر سلبا على صورة العلامة بأكملها، ويُضعف مكانتها في السوق.²

2. علامة المنتج (Product brand): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية المنتجات، غالبا ما تلجأ المؤسسات إلى هذا النوع من العلامات عند بداية انطلاقها في السوق أو عند تقديم منتج جديد ومبتكر، ففي هذه الحالة يصبح اسم المنتج في أغلب الأحيان هو نفسه العلامة التجارية ما يسهل عملية تمييزه في السوق. مثال على 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 للمنتجة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص9.

أصبحت أسماء شهيرة للمنتجات مثل "Frigidaire" للثلاجات، "Mobylette" للدراجات النارية، "Scotch" لأشرطة 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 التوسع 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، الفنادق، 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 أضفى على خدماتها مصداقية تقنية وجعل الزبائن يتقنون 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، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص 36.

² George Lewi, Jérôme Lacoelhe, **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 كثيرا 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 وتعدد 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 تسويقها.

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 تجسد تكاملاً بين مهام الإنتاج والتوزيع. ويعتبر هذا النوع من العلامات الأكثر تطلُّباً على الإطلاق، لأنه يستجيب لتوقعين اثنين لدى المستهلك: الحصول على الجانب الإبداعي للصنع، والاستفادة من الجانب الاقتصادي للموزع الكبير. وتبرز خصوصية هذا النموذج بشكل أوضح عند ملاحظة أن كل نموذج من نماذج العلامة التجارية العالمية يتميز بفرادة خاصة، ويتبين أن لا "Zara" ولا "Ikea" تم تقليدهما فعلياً، نظرا لما يتطلبه مستوى الخبرة لديهما من معايير صارمة ومجهدّة، وغالبا ما تقفل محاولات إنشاء علامات تجارية عالمية جديدة، أو تقع ضحية

¹ 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 التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص 103.

لمنافسين يتفوقون 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، والمحتوى 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 الوسائط الرقمية لنقل القيم الجوهرية للعلامة، ترسيخ علاقاتها مع العملاء، وإبراز تميزها عن المنافسين.

ولا تقتصر العلامة التجارية الرقمية على تحقيق المبيعات الفورية، بل تسعى إلى ترسيخ 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 الوسائط 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 Lacoelhe, **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 يساهم 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 تقليص الجهد والوقت المبذولين في عملية البحث. ومن جهة ثانية تمنح المستهلك شعوراً 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 وقيمه، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة مثل الآلات، الأدوية، أو وثائق التأمين.³

كما تحقق 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 Okerefor, Ogunbangbe, 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 لكافة 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 الحقيقية للعلامة لا تكمن فقط فيما تسعى المؤسسة إلى تقديمه 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 تفاعلاته 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 أولا 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 شاملا لتقييم العميل للتكاليف والفوائد المرتبطة باستخدام أو تجربة منتج أو خدمة.¹

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 علاقاتية) والتضحيات التي يقدمها (مثل السعر، الوقت، الجهد، المخاطرة، والراحة).⁴

فعند 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 بالحاجات 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 p258-159.

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.

وتجدر 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:** وتعبّر 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 إدراكها بشكل ذاتي يركز على تصوراتهم وانطباعاتهم، وليس فقط على ما تقدمه المؤسسة فعلياً.

وتشير الدراسات الحديثة أن القيمة المدركة تعد ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، تجمع بين مكونات معرفية ترتبط بجودة المنتج وسعره ووظائفه، ومكونات وجدانية تعكس مشاعر المستهلك وارتياحه تجاه العلامة، إلى جانب أبعاد معيارية تتأثر بالسياقات 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 والسياسات، الأمر الذي يستدعي دراستها ضمن أطر تحليلية مرنة 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 والتفرد 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 التنافسية، كما تساهم في تحقيق التوافق بين رغبات الزبون وخصائص المنتج أو الخدمة المقّمة وهو ما يعكس فهماً دقيقاً لتطلعات 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 الرئيسة لتحقيق الرضا، والذي يعد بدوره دافعاً مهماً لاستعداد العميل لدفع سعر أعلى مقابل ما يتلقاه من منافع. وتُظهر 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 تنحصر أهمية القيمة المدركة في بعدها المرتبط بالرضا فقط، بل تمتد لتشكيل ركيزة أساسية في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، نظراً لارتباطها الوثيق بكل من الرضا والولاء. فقد بينت 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 للآخرين، وهي مؤشرات تعكس نجاح المؤسسة واستقرارها التنافسي.

كما تكشف العلاقة بين القيمة المدركة والرضا أن هذا الأخير يمثل انعكاساً لتقييم المستهلك للفائدة المتحصلة مقارنة بالتكاليف المدفوعة، في ضوء ما يُعرف بتجربة "عدم التطابق في القيمة". فكلما شعر المستهلك بأن القيمة المتحققة تفوق ما أنفقته، 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 المتجددة. وتبرز أهمية هذه القيمة من خلال أثرها المباشر في جودة التواصل المؤسسي، وتنوع الخيارات المطروحة، وسرعة الاستجابة لمتطلبات السوق، وهي كلها عوامل تسهم في ترسيخ 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 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, p 213.

وفي هذا السياق، يرتبط رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بمستوى القيمة التي يدركونها، حيث يعد الرضا انعكاساً لتقييمهم الشامل للفجوة بين التوقعات السابقة والتجربة الفعلية التي خاضوها مع العلامة. وكلما تقلص هذا الفارق لصالح التجربة، تعززت 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 والتضحية) 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 وولاءه، وقلت المخاطر المدركة، لاسيما في سياق التسوق الإلكتروني. لذلك تعد القيمة المدركة مؤشراً استراتيجياً يبنى 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 تشكل 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 الدهب، بسمه 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، ص431.

³ Meili Liang, Jianwei Yu, Changyun 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 مواقف 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 تنعكس 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 والتضحية 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 المقاربات النظرية التي طرحها (Hirschman & Holbrook) تفسر القيمة المدركة من منظور ثنائي، حيث يميز بين بُعدين 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، وضوح 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 يقيم العلامة التجارية فقط بناءً على ما تقّمه من منافع وظيفية، بل أيضاً وفقاً لتأثيره 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: تظهر الدراسات السابقة حول مفهوم "قيمة المستهلك" وجود اتجاهين رئيسيين: الأول يركز على البعد الأحادي، ويعتمد على المنفعة الاقتصادية فقط، حيث يقيم المستهلك القيمة من خلال مقارنة المنافع التي يحصل عليها بالتكاليف التي يتحملها. غير أن هذا التوجه يعد محدوداً لأنه يغفل الجوانب النفسية والعاطفية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي. أما الاتجاه الثاني، فيعتمد على منظور متعدد الأبعاد يأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الاقتصادية والعاطفية والاجتماعية في آن 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 (المرتبطة بالأداء العملي)، القيمة الاجتماعية (المرتبطة بانطباع الآخرين)، القيمة العاطفية (المرتبطة بالمشاعر)، والقيمة الثمينة التي تضم كلا من القيمة المعرفية (مرتبطة بالتعلم والمعرفة) والقيمة الظرفية (ترتبط بظروف الاستخدام). وقد قام العديد من الباحثين لاحقاً بتكييف هذا النموذج وفقاً لطبيعة المنتجات والسياقات المدروسة.

4. نموذج التسلسل الهرمي للقيمة: اقترح هذا النموذج أن القيمة تبنى من خلال تسلسل هرمي يتكون من ثلاثة مستويات مترابطة: 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 لتقييم 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 مقيضة بين المنافع والتكاليف. كما أخذ عليه إغفاله الكافي لتحليل التوضيحات 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. وتتميّز هذه القيمة بطابعها النسبي والذاتي، حيث تختلف تبعاً للظروف والسياقات المحيطة، كما تتشكل وفقاً لتصورات الأفراد ومواقفهم المختلفة تجاه عملية الاستهلاك. إذ يرى (Holbrook) أن القيمة لا تدرك في لحظة الشراء، وإنما تتجلى بشكل أساسي خلال مرحلة الاستهلاك، أي أثناء تفاعل العميل مع المنتج واستخدامه له.

وقد اقترح (Holbrook) إطاراً نظرياً لتصنيف أبعاد القيمة المدركة استناداً إلى ثلاث 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 العلاقتي، 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 (Keller)، ونموذج (Donthu & Yoo)، والتي شكلت مرجعا أساسيا في فهم سلوك المستهلك تجاه العلامة.

1. نموذج (Aaker) لرأس مال العلامة التجارية 1991

يعد نموذج رأس المال العلامي الذي قدمه أكر عام 1991 من أكثر الأطر شمولاً لتفسير 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.

وفقا لهذا النموذج، يتكون رأس مال العلامة التجارية من خمسة أبعاد مترابطة 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 دائماً، 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 رأسمال العلامة المختلفة وأداء العلامة التجارية الحالي والمستقبلي. وبالإضافة إلى المكونات الخمسة، يعكس النموذج أيضاً مؤشرات (و/أو نتائج) السياسة الترويجية المتبعة.

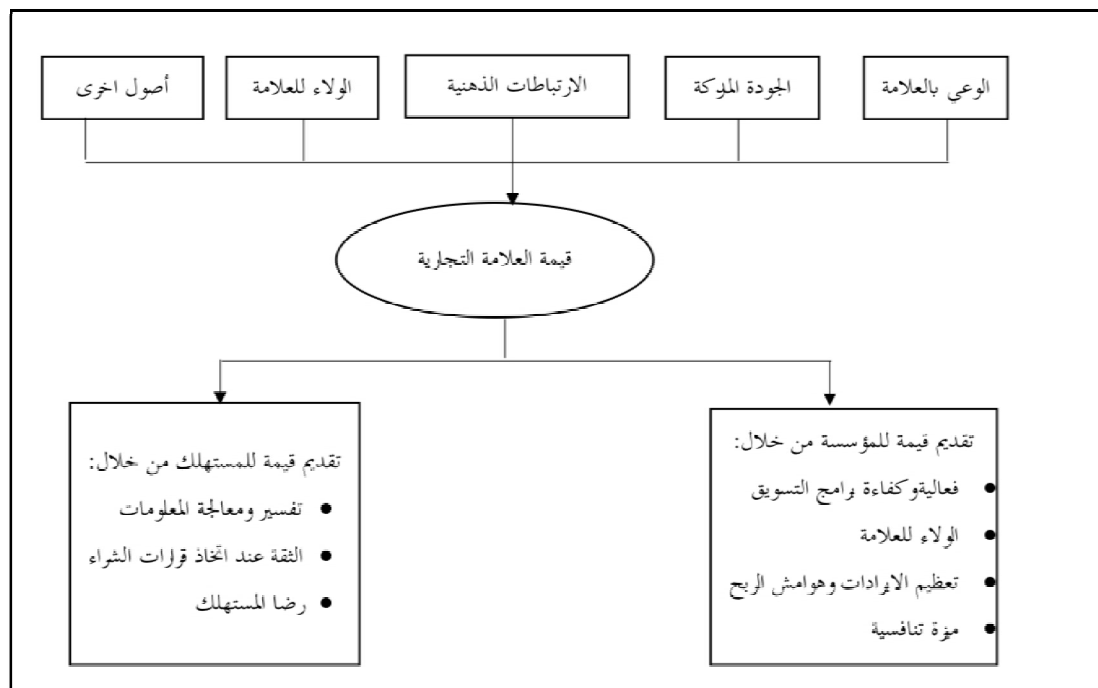
ومن البديهي أن رأس مال العلامة التجارية يزداد مع ارتفاع الولاء للعلامة، وزيادة الوعي باسم العلامة، وتحسن الجودة المدركة، وتعزز الارتباطات الذهنية (وخاصة الإيجابية منها)، وكذلك مع زيادة

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 فهما 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 فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2022، ص 67. ويظهر من خلال الشكل أن قيمة العلامة يتم بناؤها في ذهن المستهلك وتنعكس على سلوكه من خلال أبعاد محددة وهي الوعي أي المعرفة والدراسة 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 الأربعة 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 والارتباطات 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 استمالة 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 يحتفظ بها المستهلكون في ذاكرتهم، وبالتالي فقيمة العلامة تتمثل في القيمة المضافة التي تمنحها للمستهلك 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 تنتمي إليها العلامة، والحاجة التي تسعى العلامة إلى تلبيتها لدى الزبون.³ ويظهر الشكل التالي النموذج:

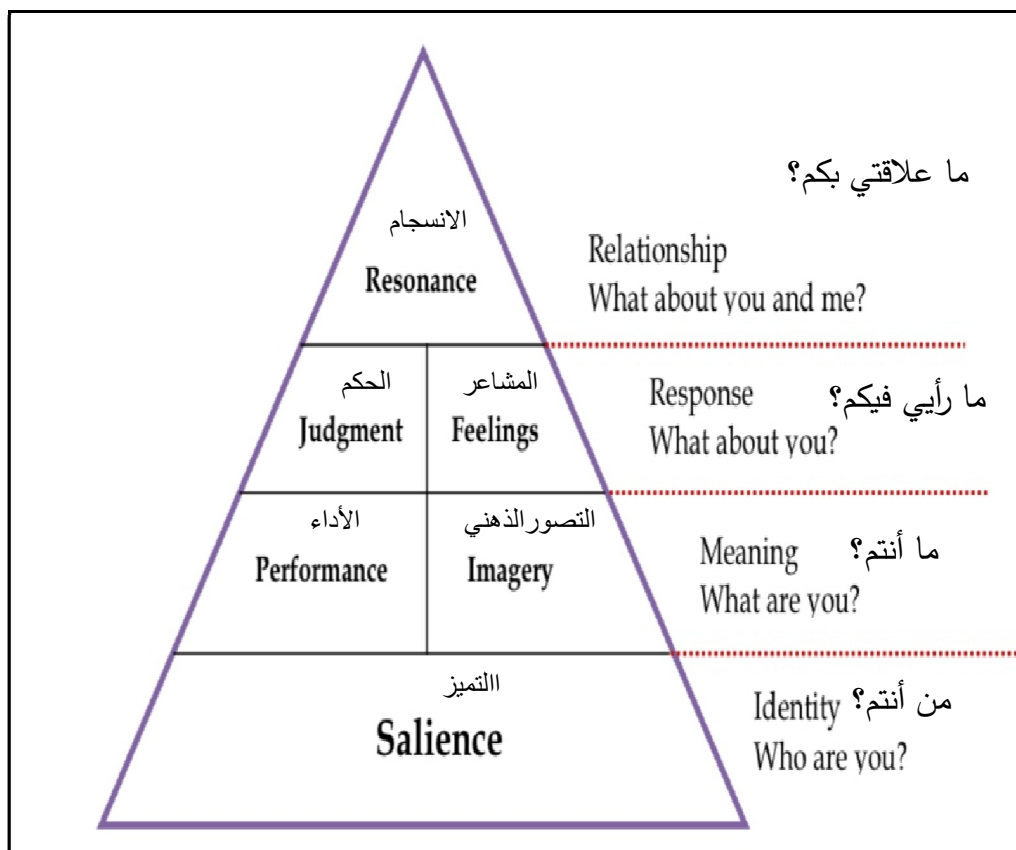
¹ سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020، ص ص 106-107.

² راضية يوسف، 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 ——— لك (Customer-Based Brand Equity – CBBE) يعتمد على أربع خطوات تمثل الأسئلة التي يطرحها المستهلكون، وتشكل ما يُعرف بـ "سلم العلامة التجارية"، حيث تعتمد كل خطوة على تحقيق الخطوة السابقة، وتتكون 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 متناغمة بين المستهلكين والعلامة.

- الخطوة الأولى في نموذج (CBBE) تهدف إلى تحقيق "هوية العلامة التجارية" الصحيحة، بالإجابة على أول سؤال يطرحه الزبون: من أنتم؟ 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 تجيب عن سؤال الزبون: ما أنتم؟، وذلك من خلال ترسيخ "معنى العلامة" في ذهن المستهلك، وربط العلامة بصفات معينة، وتتكون هذه الخطوة من كتلتين: الأداء (Performance) والصورة الذهنية (Imagery).

- تأتي بعد ذلك الخطوة الثالثة وهي "استجابة الزبون للعلامة"، حيث يسعى المسوق إلى تحفيز ردود الفعل المناسبة من الزبون تجاه هوية العلامة ومعناها، وتتم هذه الخطوة من خلال كتلتين: الأحكام (Judgments) والمشاعر (Feelings)، وتُجيب عن السؤال: ما رأيي فيكم؟.

- أما الخطوة الأخيرة في هرم (CBBE) فهي "علاقة العلامة"، حيث تتحول استجابة الزبون إلى علاقة ولاء قوية وفعالة مع العلامة التجاري، وتُجيب هذه الخطوة عن السؤال: ما علاقتي بكم؟ وتتمثل 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 & Yoo & Lee 2001) من أوائل الباحثين الذين طوروا مقياساً 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. ويبرز 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 & Yoo & 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 Zeland, 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 والمتقنة 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 الهيكلي 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 طوّر هؤلاء الباحثون مقياساً متعدد الأبعاد للقيمة المدركة للعلامة التجارية قائماً على المستهلك، يتميز بالثبات عبر الثقافات المختلفة، وسعوا من خلاله إلى توسيع المفهوم النظري للقيمة المدركة، فمثلاً عرفوا 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.

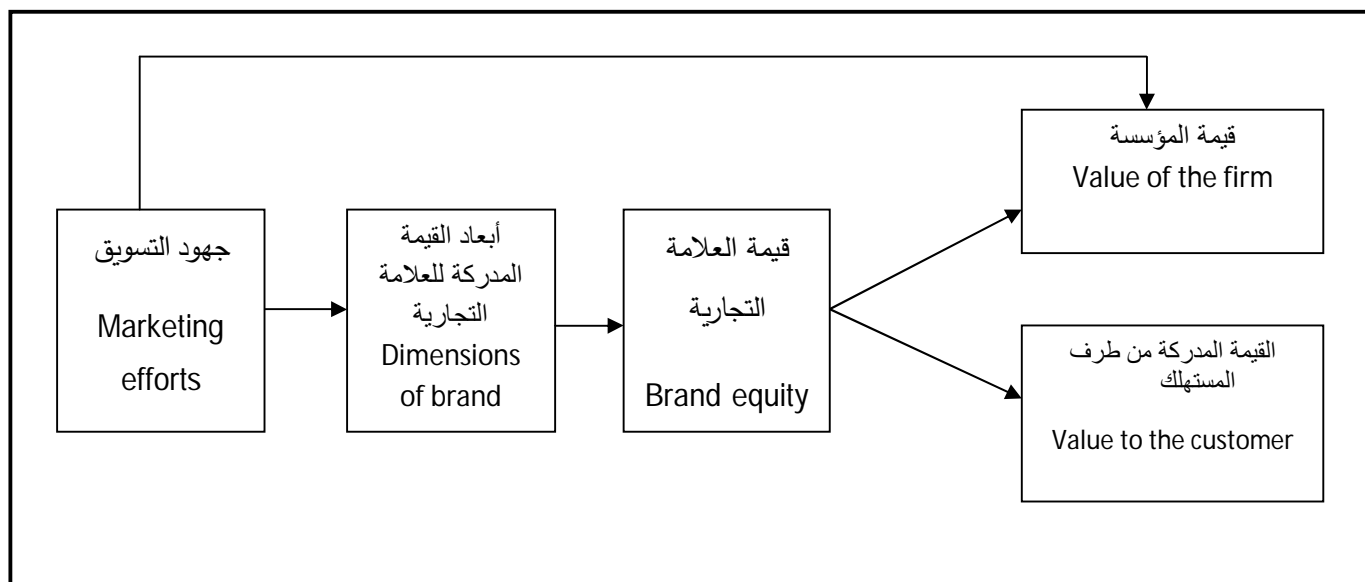
كما دمجوا الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنيّة بـ عدد واحد، وركزوا على ثلاثة أصول رئيسية هي: الوعي/الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، والولاء للعلامة.

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 تنعكس في النهاية على طرفين رئيسيين: الزبون من خلال القيمة المدركة، والمؤسسة من خلال المنافع المالية والإستراتيجية. كما يبرز النموذج العلاقة التفاعلية بين التسويق والقيمة، ويؤكد 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 مفهوما مركبا يتكون من مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تعكس تصوّر المستهلك للعلامة ومدى ارتباطه بها، إذ تتكون هذه الأبعاد نتيجة تفاعله المستمر مع العلامة التجارية، ووتكمن أهمية هذه الأبعاد في كونها تمثل المرتكزات 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 يتبنّاه ما لم يكن على دراية مسبقة بوجوده. لذلك، ينظر إلى الوعي على أنه الأساس الذي تبنى عليه بقية أبعاد القيمة، كالتصور عن الجودة، وتكوين الولاء، وحتى تشكل الارتباطات الذهنية.

وانطلاقاً من هذا، يعالج هذا المطلب مفهوم الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعريفه، تبين 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 ، ويُتوقع أن يرتبط ارتفاع هذا الوعي بتفضيل أكبر لتلك العلامة وبقيمة أعلى لها في السوق. ومن هذا المنطلق، يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية من المهام الأساسية للمسوق في ظل البيئة التنافسية، إذ يسعى من خلاله إلى جذب الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات، الأمر الذي يساهم 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 يساهم في تسهيل عملية الاختيار من بين عدد كبير من الخيارات المتاحة. وتكتسب هذه الظاهرة أهمية كبيرة بالنظر إلى أن المعرفة العميقة 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 محيطهم الاجتماعي، مما يساهم بدوره في زيادة شعبيتها وانتشارها.

ويمثل الوعي بالعلامة التجارية عاملاً 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 المشتتات 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

فحسب (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 تمتع العلامة بميزة تنافسية مستدامة.¹

3. مستويات الوعي بالعلامة التجارية

وللوعي بالعلامة التجارية مستويان يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لها وهما 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 عطاالله، دراسة التأثير المباشر والغير المباشر للإعلان عبر الفيسبوك 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 بدرجة، 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، ص 823.

- تذكر العلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية، ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إحياءات؛
 - قمة الوعي بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي الأولى التي يتذكرها المستهلك وتتبادر إلى ذهنه، وهي تمثل أعلى الهرم.
- ويتم تحقيق مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية غالبا من خلال الأنشطة التسويقية المستمرة، بما في ذلك الإشهار، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمبادرات الخاصة بالعلاقات العامة. ويعد هذا الوعي خطوة تمهيدية لاتخاذ قرارات الشراء وتفضيل العلامة التجارية.¹

4. أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

يتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعدين أساسيين هما:

- **معرفة العلامة (Brand Recognition):** وتعرف 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 تتولد عنها خبرة سابقة، بمعنى أنه تتطلب أن يميز المستهلكين العلامة عند رؤيتها أو السماع عنها، وقد عرفه مجاهدي على أنه قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.²
- **تذكر العلامة أو استدعاء العلامة (Brand Recall):** ويقصد به قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإحياء له بصنف المنتج³، ويمكن أن تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما 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 سليمة 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 يوسف، 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 تُستمد هذه التصورات من الخصائص التقنية للمنتج فقط، بل من الانطباعات الذهنية التي تتكون بفعل التجربة أو الاتصال غير المباشر مع العلامة.

وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الجودة المدركة من خلال تعريفها، توضيح أهميتها، مختلف تصنيفاتها 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 يدرك المستهلكون بشأن مدى تميز 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 عقلائي دقيق بشأن الجودة، لذلك هم غالباً ما يستخدمون سمات ظاهرية مثل اللون، النكهة، الشكل، المظهر الخارجي للمنتج، وتوفر 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 dimensions**, 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 (CBBE) لـ (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

فإذا ما أرادت مؤسسة إنشاء علامة قوية لا بد 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 والحصول على حصص 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 متفوق.
- **الجودة القائمة على المنتج:** وتتعلق 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 سيروود، هدى كرمانى، 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 يُلْفصل أبعاد الجودة المدركة ويساعد المؤسسات في تحسين منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع توقعات العملاء، تمثلت فيما يلي:¹

- **الأداء (Performance):** يقصد به مدى كفاءة المنتج أو الخدمة في تأدية الوظيفة الأساسية التي تم اقتناؤه من أجلها، ويمكن قياسه بمستويات مختلفة (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جداً)؛
- **الاتساق (Conformance):** ويعبر عن درجة مطابقة المنتج للمواصفات والمعايير المتفق 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؛
- **المثانة (Durability):** العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج؛
- **سهولة تصليح المنتج أو صيانتة (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 البدائل المنافسة. ولا يقتصر الولاء على تكرار الشراء، بل يتعداه ليشمل الدفاع عن العلامة، والتوصية بها للغير، وتحظى 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 6-7.

واستناداً إلى ذلك، سيتناول هذا المطلب مفهوم الولاء للعلامة التجارية من خلال تعريفه، إبراز أهميته، توضيح أنواعه، ثم التطرق إلى أبرز أبعاده التي تفسر 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 (Aaker1996) الولاء للعلامة التجارية بأنه التفضيل المستمر لعلامة تجارية واحدة على غيرها من البدائل 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 لتوصيات 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 بناءً 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 يتطور الميل أو الموقف اتجاه العلامة التجارية على أساس فرص الاستخدام المرضي والمتراكم.
- **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 مصحوباً 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 دوراً هاماً في بناء علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية، وينتج 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 أساسي 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، وهبية زلاقي، فضيلة بوطورة، أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 1، 2021، ص 558.

سياق تسويق العلاقات وكعامل يؤدي إلى الولاء أو الالتزام، وذلك لأنه 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 ذا 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 تفتحهم ورضاهم عن العلامة، فالالتزام نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم، وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط ولاء

¹ سلام الفريخ، 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 الجهود التي 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 وإشباع تطلعاته بشكل يفوق توقعاته²، فكلما كان الزبون راض على منتج معين خلال تجاربه 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

تُعرف 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، آمال خديم، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، دفا تر MECAS، المجلد 17، العدد 3، 2021، ص 192.

² إبراهيم سليمان، 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 ولاء الزبائن: دراسة حالة زبائن العلامة دانون، دفا تر 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 تتأغم هذه الارتباطات مع الصورة الذهنية للعلامة ينعكس بشكل إيجابي على سلوكيات المستهلك بعد تجربة الشراء وعلى مدى التزامه المستقبلي بالتعامل مع العلامة التجارية.

فعند 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، نظرا لما تمثله من علاقة نفسية تتكون في ذهن المستهلكين اتجاه العلامة، حيث تساعدهم على تذكر العلامة التجارية بسهولة، وتؤثر بشكل مباشر في قراراتهم الشرائية، إذ أن المستهلك غالبا ما يختار العلامة التي ترتبط في ذهنه بصورة إيجابية أو خصائص تلبي توقعاته.¹

3. أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

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

■ إيجابية الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

يتجلى هذا البعد في مدى الثقة والألفة التي يشعر بها المستهلكون تجاه العلامة التجارية، وهو عنصر أساسي 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 التميز 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 تصوّر 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 تبنى 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.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
- المبحث الثالث: دراسة تحليلية لأثر الإشهار عبر مواقع 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 تجسيد المفاهيم والأطر المرجعية التي تمت معالجتها في الفصول السابقة ضمن واقع تطبيقي ملموس، من خلال تحليل أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية. 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 والتسويقية التي تجعلها نموذجاً ملائماً لقياس أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما القسم الثاني، فيعرض فيه المسار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع البحث وعينته، وبيان خصائصها الشخصية والسلوكية، إضافة إلى عرض أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، مع إبراز مراحل بنائه وآليات التحقق من صدقه وثباته بما يضمن دقة النتائج ومصادقيتها العلمية.

وفي القسم الأخير، يجرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الكشف عن طبيعة الترابط بين أبعاد الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor

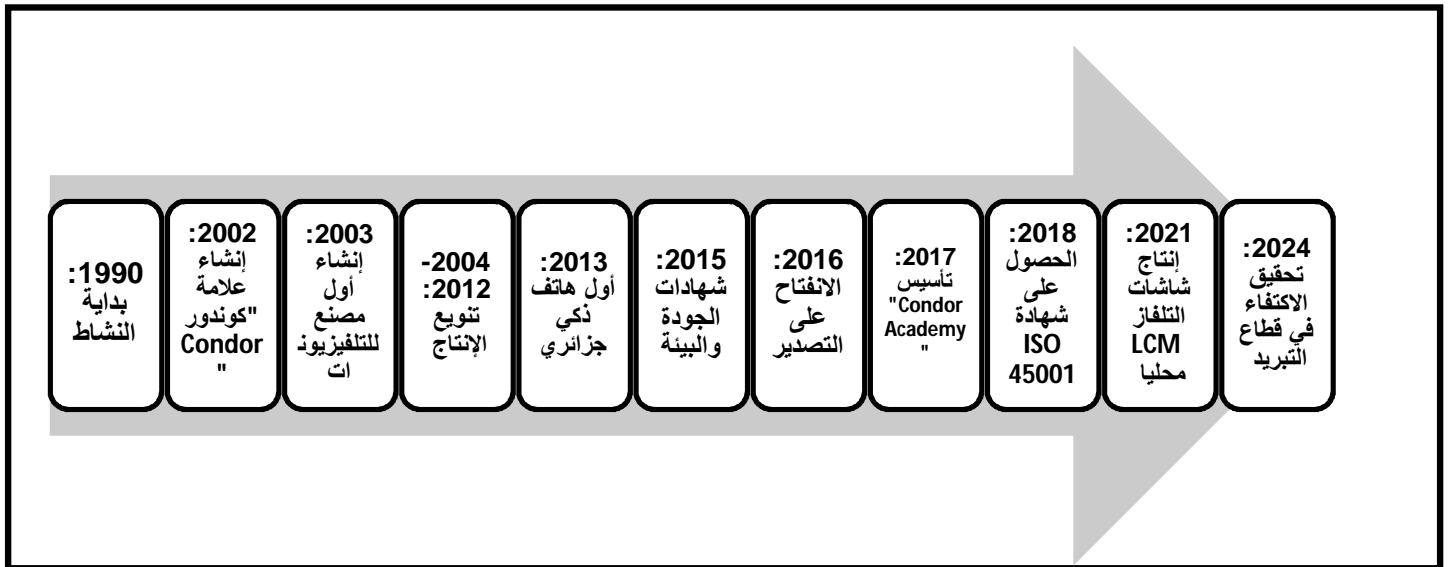
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

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 مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة لترويج علامتها التجارية.

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية

تمثل مؤسسة Condor Electronics أحد أبرز أفاعلين 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، ويعد 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 الالكترونية خاصة أجهزة التلفزيون، المسجلات وأجهزة الراديو، وذلك تلبيةً لحاجيات 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 للتحويل 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 وتخفيض فاتورة الاستيراد، إلى جانب خلق قيمة مضافة 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 مدخلا منطقيا 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 ساعدها على ترسيخ صورتها كمؤسسة موثوقة ومتعددة التخصصات في

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

3. مرحلة التحول نحو التكنولوجيا والابتكار (2013-2016): استمرراً لنهجها التوسعي، شهدت مؤسسة كوندور في سنة (2013) طفرة نوعية بفضل ولوجها عالم الهواتف الذكية، إذ أطلقت أول هاتف ذكي جزائري الصنع، هذا الحدث مثل قفزة تكنولوجية تمثلت في الابتعاد عن الصناعات الكهرومنزلية الكلاسيكية والتحول إلى صناعات تتطلب قدرات بحث وتطوير وتقنيات إلكترونية دقيقة. وفي سنة (2005)، أحرزت كوندور تقدماً 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 الشهادتین منحتا مؤسسة كوندور مصداقية أكبر لدى الشركاء الدوليين والأسواق الخارجية، وهو ما انعكس على قرارها سنة (2016) بالشروع في عمليات التصدير نحو الخارج، مستهدفة أسواقاً مثل:
- تونس وموريتانيا في المغرب العربي.
 - فرنسا وبلدان أوروبية أخرى.
 - بعض الدول الإفريقية جنوب الصحراء الكبرى كالبينين.
- هذا التوجه كان تتويجاً لمسار تكنولوجي وإداري استند إلى رؤية طموحة لتوسيع الحضور الجزائري في الأسواق الخارجية.

4. مرحلة تعزيز الكفاءات والحوكمة (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.

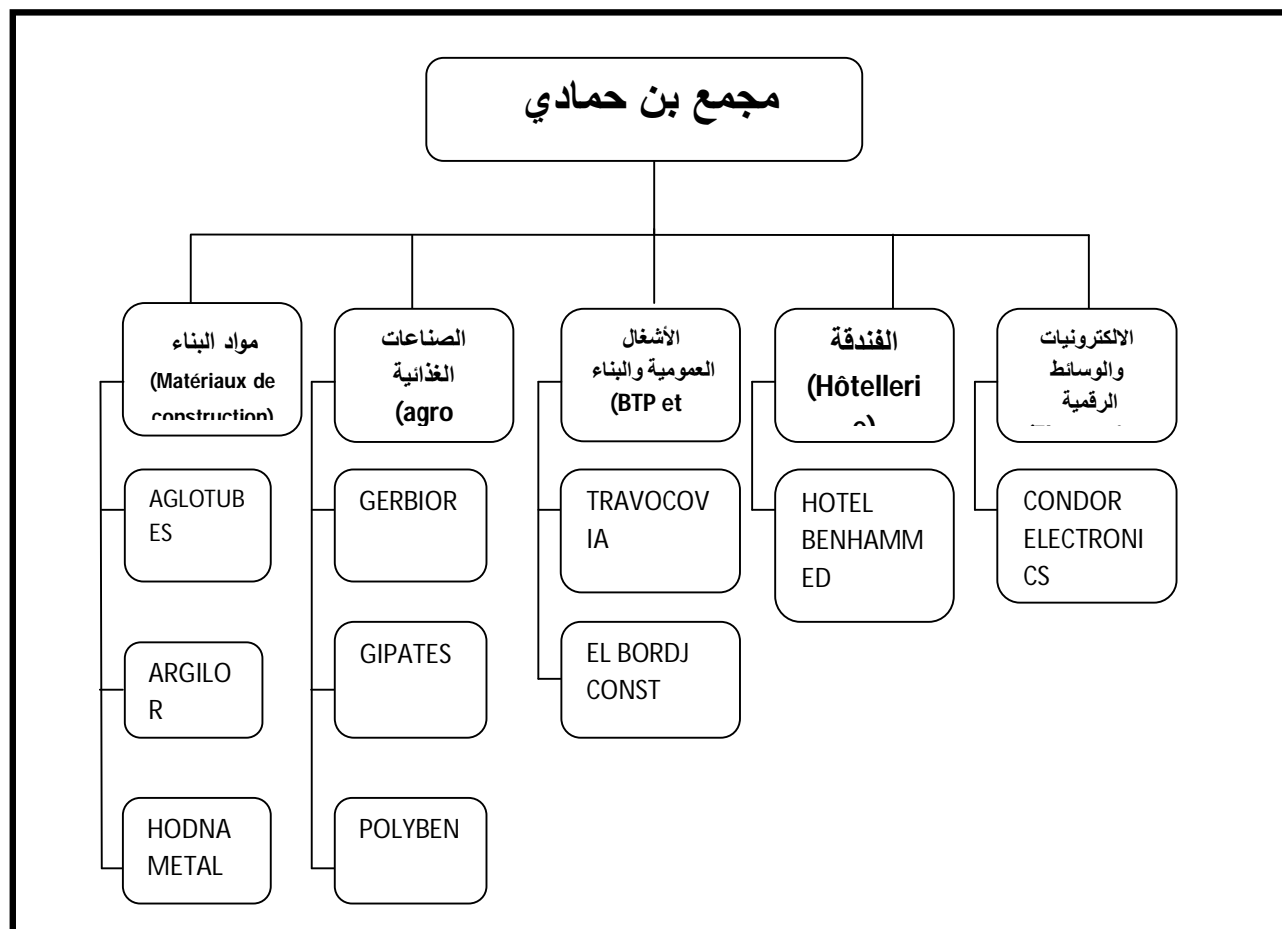
5. مرحلة التكامل الصناعي والاكتفاء الذاتي (2021-2024): بلغت مؤسسة كوندور ذروة تطورها الصناعي في السنوات الأخيرة، لا سيما مع توجهها نحو تكامل سلسلة الإنتاج الصناعي محليا، حيث حققت ما يلي:

- سنة (2021) نجحت المؤسسة في إنتاج شاشات التلفاز LCM محليا، 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 لسنوات تعتمد على الاستيراد.
- في نفس العام، أنتجت كوندور أول ثلاجة جزائرية 100% مصنوعة محليا، محققة بذلك إنجازا وطنيا 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 تقليص 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 متنوع 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 الكهرومنزلية، 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 ترسيخ ولاء الزبائن وتعزيز صورتها كمؤسسة ملتزمة بالجودة وخدمة المستهلك. ويقع المقر الرئيسي لمؤسسة كوندور في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 م²، ما يعكس حجم استثماراتها الصناعية وتطور بنيتها التحتية الإنتاجية. وتحمل المؤسسة العلامة التجارية "كوندور إلكترونيك Condor Electronic"، التي أصبحت رمزاً للابتكار والجودة في السوق الجزائري.

أما على المستوى المالي، فيُقدّر رأسمال المؤسسة بحوالي 24.5 مليار دينار جزائري، وهو ما يعكس متانة المؤسسة وقدرتها على تمويل مشاريعها الصناعية والتجارية داخل الجزائر وخارجها.

واستطاعت كوندور بفضل خبرتها الصناعية ومعرفتها التقنية المتراكمة، أن تتخطى حدود السوق الوطنية لتسجل حضوراً دولياً معتبراً، حيث نجحت في تنفيذ مشاريع صناعية كبرى مكنتها من أن تصبح فاعلاً محورياً في المشهد الصناعي الجزائري وواجهة تمثل طموح الجزائر الصناعي إقليمياً ودولياً. وتستند المؤسسة في إستراتيجيتها إلى مقارنة متكاملة تقوم على الابتكار المستمر، الجودة، الموثوقية، التوازن بين السعر والقيمة المضافة، مما مكنها من تعزيز ريادتها في السوق الوطنية وتحقيق اختراقات معتبرة في الأسواق الخارجية، لتكون سفيرة مميزة للصناعة الجزائرية في المحافل الدولية. ولا يقتصر تميز كوندور على أبعادها التكنولوجية والصناعية، بل يشمل أيضاً 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 تزاوج 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، فضلاً عن رؤية طموحة تسعى من خلالها إلى تعزيز موقعها الاستراتيجي، وتتمثل هذه القيم في:²
- **روح الفريق:** تضع المؤسسة التعاون والمساعدة المتبادلة في صميم تنظيمها، بما يخلق بيئة عمل متناغمة ومنتجة.
 - **الاحترام والولاء:** تعتمد كوندور في تعاملها مع موظفيها، شركائها وزبائنهم 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 الإلكترونيك الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2018، ص152.

² الموقع الرسمي للمؤسسة: <https://www.condor.dz/notre-historique>، شوهدي 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 ترسيخ 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، وسعي 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 يلي:¹
- 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 ما لا 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 أجنب 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

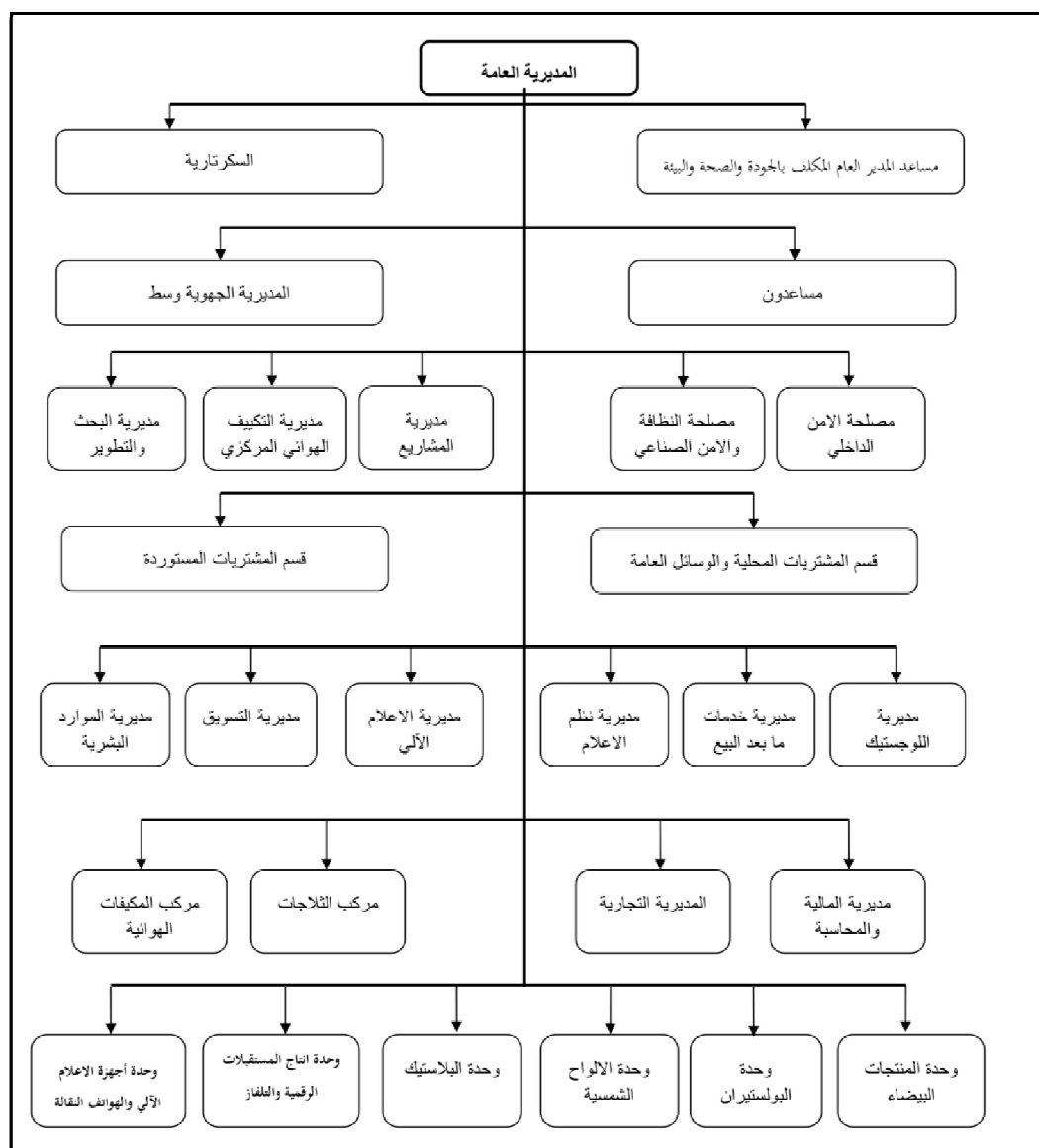
- تحقيق الربح، حيث كان ولازال تحقيق الربح هو الهدف الأول والأساسي الذي تسعى إليه مؤسسة كوندور من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل عام، والحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب متعاملين جدد، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة؛
- تلبية حاجات المستهلك من خلال توفير المنتجات المطلوبة في المكان والوقت المناسبين؛
- العمل على تطوير المنتجات وتنويعها وابتكار منتجات جديدة بتقنيات رقمية؛
- تحقيق متطلبات المجتمع، فهدف المؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح أو تحقيق الإشباع لا يكون الا 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 الأجور يمكن العامل من تلبية حاجياته والحفاظ على بقاءه؛
- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتج؛
- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة؛
- السعي إلى التوسع عبر كافة التراب الوطني وزيادة فروع المؤسسة؛
- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة وتوفير مناصب شغل للتقليل من البطالة؛
- العمل على تطوير وتقديم منتجات ذات جودة عالية وكذا التنويع 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 الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية، والذي يعكس توزيع الصلاحيات والمسؤوليات بين مختلف المستويات الإدارية، بما يتيح فهما أدق 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، وتتمثل مهامها في:¹
 - تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة؛
 - تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة؛
 - ضمان السير الحسن للمؤسسة؛
 - تطوير اليات الدخل للأعمال؛
 - تحقيق السير العام للأعمال 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؛
 - تسيير 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 والتكوين؛
 - 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 بتسيير 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 المديریات بالتغيرات 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 لوحدة الإنتاج؛
 - السهر على تطبيق الإجراءات والقواعد المنصوص عليها في مواصفات ISO.
- 6. مديرية التسويق:** تتقارب مهامها مع مهام المديرية التجارية ولكن تؤدي هذه المديرية مهام إضافية تتلخص في:
 - القيام ببحوث التسويق وتحليل المنافسة بهدف تحديد حجم الطلب على منتجاتها؛
 - إعداد خرائط وجدول الطلب لمنتجات المؤسسة؛
 - تحضير وإعداد نظام المعلومات التسويقية؛
 - المشاركة في إعداد سياسة الأسعار الخاصة بمختلف منتجات المؤسسة؛
 - تحليل مبيعات المؤسسة والتنبؤ 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 بالموردين وإعداد وتحليل الطلبات ومتابعتها.
- 9. مديرية اللوجستيك:** 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 ولايات الوطن حيث تعمل هذه المديرية على:
 - تحليل معلومات التغذية العكسية الناتجة عن الأعطاب الحاصلة في منتجات المؤسسة؛
 - تحليل ومعالجة شكاوي الزبائن؛
 - توجيه عملية الإنتاج بغية تحسين وتطوير جودة المنتجات؛
 - الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع لزبائن المؤسسة؛
 - تسيير 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 سيورة 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 مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت مواقع 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 فايسبوك، انستغرام، لينكدإن ويوتيوب، حيث تعتمد عليها كوسائل لتقريب 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، مستندين في ذلك إلى جملة من المؤشرات المنهجية التي تسمح بفهم طبيعة الحضور الرقمي لمؤسسة Condor، مضامين المحتوى الذي تقدمه، مدى استجابته لتطلعات 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 تُعنى 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 الفايستوك 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 المتسقة 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 الفايستوك، لعل أبرزها جودة التصميم البصرية، 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، ومحدودية الإشهارات التفاعلية والمحتوى الذي يحفز المشاركة من طرف الجمهور، مما قد يؤثر على مدى انتشار العلامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

2. تحليل صفحة الانستغرام لمؤسسة Condor: إلى جانب حضورها على موقع الفايستوك، تعمل مؤسسة كوندور على تعزيز تواجدتها الرقمي عبر موقع انستغرام الذي يعد من أكثر المواقع البصرية استقطابا لفئة الشباب والمستهلكين المهتمين بمنتجات التكنولوجيا والأجهزة الكهرومنزلية.

وتستغل المؤسسة صفحتها كواجهة لعرض إشاراتنا المختلفة، بهدف التعريف بمنتجاتنا 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 ألف متابع |
| معدل النشر | ضعيف وغير منتظم، 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 بحث |
| تصميم الإشهارات | احترافية، استخدام الألوان المتسقة مع هوية المؤسسة |
| نوع الإشهارات | عضوية بصفة أساسية، مع غياب شبه تام للإشهارات الممولة |
| الهوية البصرية | اللونين الأزرق والأبيض، الشعار حاضر دائما |
| 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 موقعا انستغرام تركيزا واضحا على الجانب البصري من خلال التصميم الاحترافية والصور الجذابة للمنتجات.

ورغم هذا الاهتمام بالشكل، إلا أن وتيرة 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 وتفاعلي 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 ألف متابع |
| معدل النشر | ضعيف وغير منتظم، 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 والجرافيك |
| 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 للتنشيط المنتظم، فضلاً عن قلة التنوع في أنماط المحتوى كالفديوهات القصيرة أو التفاعلية التي تجذب المشاهدين، إضافة إلى ذلك محدودية استخدام اللغة العربية مما قد يُلْغى من فعالية الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور المحلي.

كما يبقى التفاعل محدوداً مقارنة بعدد المشتركين، ما يشير إلى غياب حملات ترويجية فعالة للقناة ومحتواها على المواقع الرقمية الأخرى.

4. تحليل صفحة لينكدإن لمؤسسة Condor: بالإضافة إلى حضورها المكثف على شبكات التواصل الاجتماعي ذات الطابع الترفيهي والتجاري، تحرص مؤسسة كوندور على التمتع كذلك ضمن الفضاءات المهنية عبر امتلاكها لحساب رسمي على موقع لينكدإن، ويعتبر هذا الموقع أداة مهنية محورية تمكن المؤسسة من التواصل مع الشركاء الصناعيين، استعراض الكفاءات والخبرات، والتعريف بأهم مشاريعها وإنجازاتها في مجال الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية.

وانطلاقاً من هذا، يستعرض الجدول التالي تحليل لصفحة المؤسسة عبر لينكدإن وفقاً لمجموعة من المؤشرات تمثلت فيما يلي:

الجدول (5): تحليل صفحة لينكدإن لمؤسسة 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 | التزام بالهوية البصرية للمؤسسة: الشعار، الألوان |
| محتوى الإشهارات | فيديوهات تعريفية عن المنتجات، تغطيات المعارض، تقديم معلومات تقنية عن المنتجات |
| مستوى التفاعل | ضعيف مقارنة بعدد المتابعين |

Source :<https://fr.linkedin.com/company/condor-algerie>

من خلال تحليل صفحة كوندور على لينكدإن 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، المقترن بوتيرة نشر غير منتظمة، انعكس سلباً على مستوى التفاعل الذي يظل محدوداً وضعيف الصدى 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 مؤسساتي ومهني بحت. ويعزى ذلك إلى طبيعة الموقع نفسه، باعتباره فضاء مخصصاً للعلاقات المهنية والتواصل بين أفاعلين في الأوساط الاقتصادية والصناعية، وليس فضاءً ترويجياً موجهاً للمستهلكين كما هو الحال في موقع فايسبوك وانستغرام ويوتيوب.

إذ تركز المنشورات على إبراز إنجازات المؤسسة، عمليات التصدير، الشراكات، والمشاركة في التظاهرات والمعارض الاقتصادية، دون التوجه نحو حملات إعلانية 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 لينكدإن في إطار الترويج لهويتها المؤسسية، وذلك من خلال ترسيخ 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 المقترح 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.

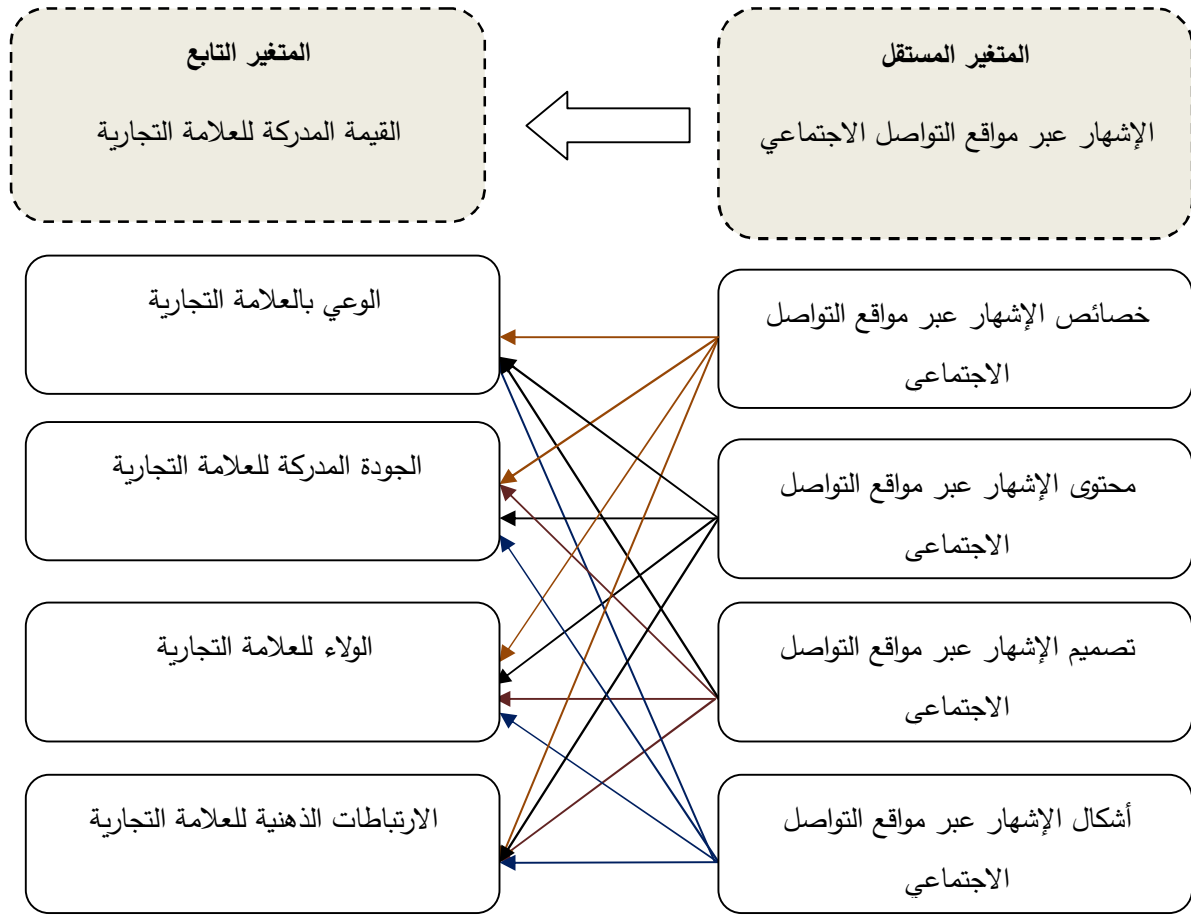
1. نموذج الدراسة: يعرف النموذج بأنه مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تشبه النظرية، لكنها لا تمثلها بصورة كاملة. فهو يوجه الباحث في تحديد العناصر التي ينبغي قياسها، ويوضح طبيعة العلاقات الإحصائية الممكنة والمقبولة بين هذه العناصر.¹

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 مواقع 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 الكهرومنزلية كما موضح في الشكل الموالي:

¹ سعد علي حمود العنزي، عامر علي حسين العطوي، "نماذج البحث في إدارة الأعمال"، ورقة بحثية منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011، ص 06.

الشكل (12): النموذج المفصل للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على فرضيات الدراسة والنموذج 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، وقم تم تقسيمها إلى جزئين كما يلي:

الجدول (6): أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده

| الأجزاء | المحاور الأساسية | المتغيرات الفرعية | عدد العبارات |
|--------------|--|---|--------------|
| الجزء الأول | - | الخصائص الديمغرافية والسلوكية | 13 |
| الجزء الثاني | المحور الأول: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 05 |
| | | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 03 |
| | | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 05 |
| | | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 04 |
| | المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية | الوعي بالعلامة التجارية | 03 |
| | | الجودة المدركة للعلامة التجارية | 03 |
| | | الولاء للعلامة التجارية | 05 |
| | | 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 - محايد - موافق - موافق بشدة)، والذي يعد من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات المعتمدة في قياس الآراء في مجالات العلوم الاجتماعية والنفسية، خصوصاً تلك التي تهدف إلى استقصاء آراء الأفراد وانطباعاتهم وسلوكياتهم تجاه مجموعة من البنود المرتبطة بظاهرة أو موقف محدد قيد البحث. ولحساب طول خلايا المقياس 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: $(5-1=4)$ ، بعد ذلك يُقسم المدى على عدد فئات المقياس (5) للحصول على طول الخلية الواحدة: $(4/5 = 0.8)$ ، 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 محايد.

- 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 وصلاحياتها.

1. مجتمع وعينة الدراسة: يشكل مجتمع الدراسة الإطار العام الذي تشتق منه العينة البحثية، وهو يمثل كل الأفراد أو الوحدات الذين يشتركون في خصائص معينة لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، كما يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة أو الفئة التي يود الباحث دراستها والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم بشأنها، 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 منهجي 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، تختزل 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 (وُخذ عادةً 0.5 لأنّهُ يُنتج أكبر تباين ويُعطي حجم عينة محافظاً)؛

d: هو هامش الخطأ المقبول (مثلاً 0.05).³

¹ صالح الطويسى، علي الخوالدة، محمد مقادي، أسس البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 131.

² ماثيو جيدير، ترجمة ملكة أبيض، منهجية البحث العلمي، دون دار نشر، 2015، ص 28.

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 بتعميم النتائج بدرجة عالية من الثقة، وهو ما يعتمد عليه جدول (Krejcie and Morgan) لتبسيط التقدير دون معرفة دقيقة بحجم المجتمع الأساسي.

وفي هذا السياق، قامت الباحثة بتوزيع استبيان بصيغتين: إلكترونية 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 مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعزز دقة تمثيل السلوك الرقمي لديهم، في حين يسمح الاستبيان الورقي بجمع آراء الزبائن ذّلين لا يُبدون 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 يضيف على البحث قوة منهجية ويعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم 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 الكهرومنزلية في الجزائر بصفة عامة، وذلك باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بالعلامة والأنسب لتقييم أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة لهذه العلامة.

وأُسفر توزيع الاستبيان عن استرجاع 435 استبيان صالح مبدئياً للمعالجة، وبالنظر إلى أن هذا العدد يفوق الحد الأدنى المطلوب إحصائياً وفقاً لما تبينه المعادلة السابقة لتحديد حجم العينة، فإنه يعد ملائماً لضمان موثوقية التحليل الإحصائي وجودة النتائج.

ولأجل التحقق من ملائمة العينة لأهداف الدراسة، تم تضمين الاستبيان سؤالين موجّهين بدقة لتصفية المشاركين بناءً على مدى انطباق خصائص العينة المطلوبة عليهم، تمثل السؤال الأول في "هل سبق لك أن اشتريت منتجات "كوندور Condor؟"، وهو يهدف إلى التأكد من أن المستجيب يعد زبوناً فعلياً للمؤسسة، مما يمنحه تجربة واقعية مع العلامة التجارية.

أما السؤال الثاني "هل سبق لك أن تلقيت إشهاراً للعلامة التجارية "كوندور Condor" عبر مواقع 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.

وبعد إدراج هذين السؤالين إجراءً منهجياً ضرورياً لضبط شروط الانتماء إلى العينة المقصودة بدقة، بحيث لا تشمل إلا الأفراد الذين تتوفر فيهم فعليا المعايير الأساسية اللازمة لتحليل أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراكهم لقيمة العلامة التجارية.

وبعد فحص الإجابات على السؤالين المتعلقين بشراء منتجات Condor والتعرض للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم استبعاد 32 استبيان لعدم توفر الشروط اللازمة في المستجيبين كما موضح في الجدول التالي:

الجدول (7): توزيع الإجابات غير المستوفية لشروط عينة الدراسة

| الإجابات المستبعدة | | | | العينة الأولية |
|--|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|----------------|
| عدد الإجابات التي لم تحقق شرط التعرض للإشهار | عدد الإجابات التي لم تحقق الشرطين معا | العينة النهائية | عدد الإجابات التي لم تحقق شرط الشراء | |
| 21 | 4 | 403 | 07 | 435 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية SPSS V27

يوضح الجدول أنه تم استبعاد 32 إجابة لم تستوفِ الشروط اللازمة 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 مواقع 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 ممن اشتروا بالفعل أحد منتجات كوندور، حتى تكون آراؤهم نابعة من تجربة فعلية مع العلامة التجارية. وعليه، وبعد تطبيق هذين الشرطين، أصبح حجم العينة النهائي 403 مفردة صالحة للتحليل الإحصائي.

وللتأكد 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

| اختبار KMO | Approxchi-square | df | Sig |
|------------|--------------------------------|--------------|------------------|
| | قيمة كا ² التقريبية | درجات الحرية | الدالة الإحصائية |
| 0.947 | 7793.659 | 465 | 0.000 |

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 العاملي، بمعنى أن البيانات المتوفرة كافية لهذه الدراسة. كما بلغت (Sig) 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. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم الاعتماد على برمجية الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V27) وبرمجية أموس (AMOS) في التعامل مع مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، والتي كانت كما يلي:

- اختبار صلاحية العينة للتحليل العاملي (KMO and Bartlett's test)؛
- معامل "ألفا كرونباخ" Cronbach's alpha لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛
- معامل الارتباط "بيرسون" Pearson لقياس درجة التماسق والتجانس الداخلي للعبارات المكونة لأداة 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 وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم؛
 - اختبار t لدراسة الفروق بين المتوسطات (Independent Samples t-test)؛
 - اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاكتشاف الفروقات في إجابات الأفراد لمدى إدراكهم للإشهار عبر مواقع 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

| المؤشر | المدى المثالي للمؤشر |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| مربع كاي (Chi-square) | أقل ما يمكن، غير دال إحصائياً |
| مربع كاي المعياري (Chi-square/df) | أقل من 5 قبول وتطابق حسن |
| مؤشر المطابقة المقارن (cfi) | أكبر من 0.95 تطابق أفضل |
| مؤشر توكر-لويس (TLI) | أكبر من 0.9 |
| جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي | $0.08 > Rmsea > 0.05$ |
| جودة المطابقة (GFI) | أكبر من 0.90 |
| حسن المطابقة المصحح (AGFI) | أكبر من 0.90 |
| مؤشر المطابقة المعياري (NFI) | أكبر من 0.90 |
| مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) | أكبر من 0.95 |

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 تعطي دائماً نتائج متسقة، فالأداة 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 ويواصل 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 الاستمارات 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 متسقة 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

| محاور الاستمارة | الأبعاد | عدد العبارات | معامل الثبات |
|-------------------------------------|---|--------------|--------------|
| المحور الأول | | | |
| الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | البعد الأول: خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 05 | 0.839 |
| | البعد الثاني: محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 03 | 0.779 |
| | البعد الثالث: تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 05 | 0.858 |
| | البعد الرابع: أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 04 | 0.766 |
| المحور الثاني | | | |
| القيمة المدركة للعلامة التجارية | البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية | 03 | 0.761 |
| | البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية | 03 | 0.767 |
| | البعد الثالث: الولاء للعلامة التجارية | 05 | 0.857 |
| | البعد الرابع: الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية | 03 | 0.856 |
| كامل الاستمارة | | | |
| | | 31 | 0.955 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

قبل الحكم على قيمة ألفا كرونباخ يفترض أن ننوه إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمارة 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 لا تقل عن 0.7 بما يعني يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.5 - 0.7) في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 3-10 عبارات.

- قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا 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.

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة 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 الإستجابة 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، ويؤكد 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 قَدَّم الباحث أدلة قوية ومتعددة على صدق أدواته، ازدادت ثقة المستخدمين في أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه.

2.1. الصدق الظاهري (Face Validity) : ويشير إلى الانطباع العام حول ما يبدو أن الأداة تقيسه، وهو لا يعد صدقا بالمعنى العلمي الدقيق، وإنما يعكس مدى توافق الشكل والمحتوى الظاهري للأداة مع هدفها المعلن. ويتم التحقق منه عادة من خلال عرض الأداة على مجموعة من الخبراء والمختصين للتأكد من مدى صلاحية مجالاتها وفقراتها في تمثيل الأبعاد التي تنتمي إليها.¹

ولضمان جمع بيانات شاملة ودقيقة تعكس مختلف أبعاد الظاهرة المدروسة، التزمت الباحثة بالقواعد المنهجية لإعداد أدوات البحث، حيث تم صياغة عبارات الاستمارة بوضوح ودقة مع مراعاة الإيجاز وتجنب المصطلحات الغامضة أو المعقدة، واقتُرحت بدائل للإجابات تتسم بالبساطة والوضوح.

كما عُضت النسخة الأولية من الاستمارة 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

| الأبعاد | الارتباط بالبعد | الأبعاد | الارتباط بالبعد |
|---|-----------------|----------------------------|-----------------|
| المحور الأول: أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل | | المحور الثاني: ولاء الزبون | |
| بعد خصائص الإشهار | 01 | بعد الوعى | 18 |
| عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 02 | بالعلامة التجارية | 19 |
| | 03 | | 20 |
| | 04 | | 0.776** |
| | 05 | | |
| بعد مواقع التواصل الاجتماعي | 06 | بعد لوجوة المدركة | 21 |
| | 07 | | 22 |
| | 08 | | 0.781** |
| | 09 | | |
| بعد تصميم الإشهار | 10 | بعد الولاء | 24 |
| عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 11 | | 25 |
| | 12 | | 0.823** |
| | 13 | | 0.774** |
| | 14 | | 0.785** |
| بعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 15 | بعد الارتباطات | 29 |
| | 16 | الذهنية | 30 |
| | 17 | للعلامة التجارية | 0.870** |
| | | | 0.827** |

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

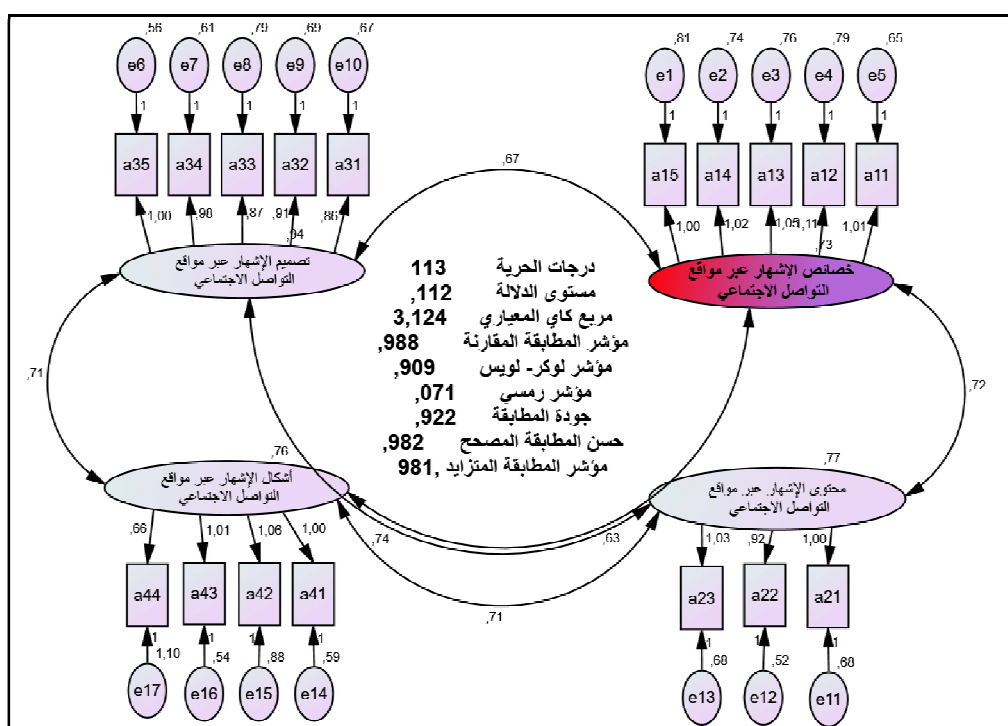
يظهر الجدول أن معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد والدرجة الكلية لذلك البعد جاءت موجبة ودالة إحصائية، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات ومحتواها المفاهيمي، فقد تراوحت قيم معاملات الارتباط في محور أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين (0.677 و 0.862)، وفي محور القيمة المدركة للعلامة 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.

وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة وجود الاتساق الداخلي، لا تعد قوة الارتباط (سواء كانت ضعيفة أو قوية) ذات أهمية كبيرة، لأن الهدف هنا ليس البحث في علاقة السببية، بل التأكد من معنوية الارتباطات فقط. كما يجدر التنويه إلى أن بعض الباحثين يعتبرون الاتساق الداخلي مقياساً للصدق، في

حين يرى آخرون أنه مقياس للثبات، غير أن المقياس الصحيح للتحقق من الصدق هو الصدق العاملي، والذي سيتم حسابه باستخدام برنامج (AMOS).

2.3 الصدق العاملي: يركز هذا التحليل على تفكيك الصفة المقاسة إلى عناصرها الأساسية، بهدف التحقق من مدى قدرتها على قياس ما صُممت لقياسه. ولتحقيق ذلك، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق البناء لمقاييس البحث، وكانت النتائج على النحو التالي:

الشكل (13): التحليل العاملي التوكيدي لمحور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي



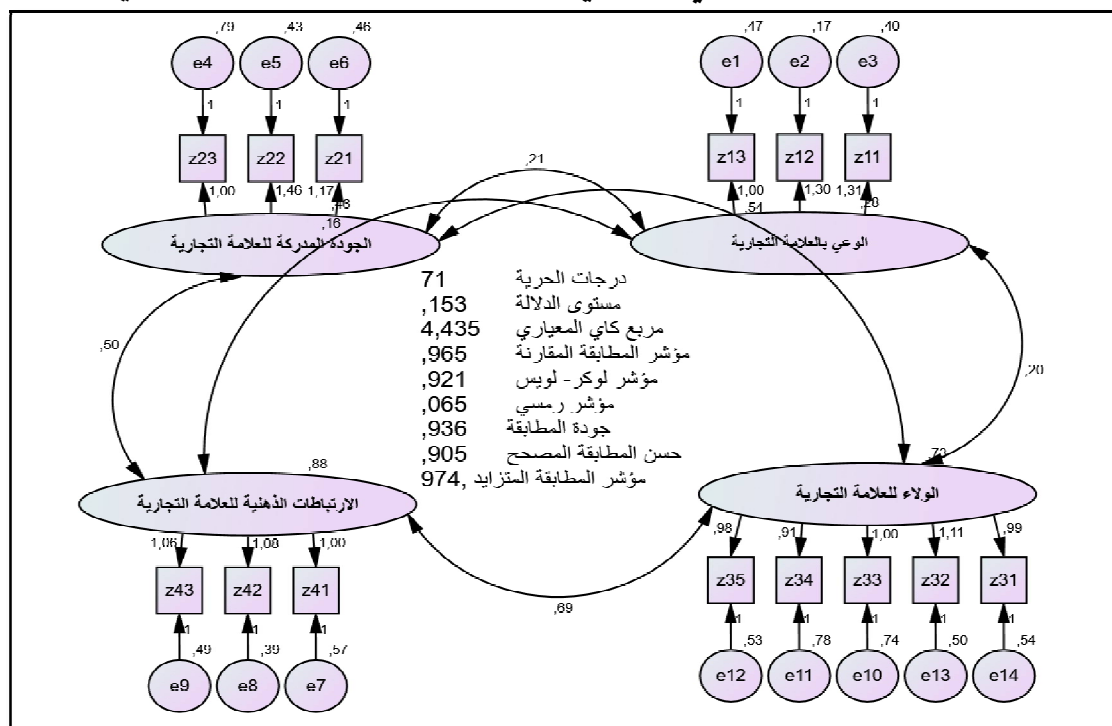
المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يتضح من مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والمبينة في الشكل أعلاه أن نموذج قياس محور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي 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 تربيع 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 رمسي، والذي يعد من أهم المؤشرات في النموذج البنائي، فقد بلغ القيمة (0.071)، وهي قيمة تقع ضمن المجال المقبول إحصائياً (أقل من 0.08)، مما يؤكد ملائمة النموذج

البنائي المقترح. 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 العاملي للمحور، أي أن الفقرات تقيس فعلا البعد الذي صُممت من أجله.

الشكل (14): التحليل العاملي التوكيدي لمحور القيمة المدركة للعلامة التجارية



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يتضح من مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والمبينة في الشكل أعلاه أن نموذج قياس محور القيمة المدركة للعلامة التجارية قد حقق مستوى جيدا من المطابقة مع البيانات الفعلية (مقارنة بمؤشرات جودة المطابقة المذكورة سابقا في جدول مؤشرات جودة المطابقة)، إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربيع 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 البنائي، فقد بلغ القيمة (0.065)، وهي قيمة تقع ضمن المجال المقبول إحصائيا (أقل من 0.08)، مما يؤكد ملائمة النموذج البنائي المقترح. 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 العاملي للمحور، أي أن الفقرات تقيس فعلا البعد الذي صُممت من أجله.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لأثر الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 وفقا لبياناتهم الديموغرافية والشخصية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (12): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

| المتغير | عناصر المتغير | التكرار | النسبة |
|------------------|-----------------------------|---------|--------|
| الجنس | ذكر | 235 | 58.3% |
| | انثى | 168 | 41.7% |
| العمر | من 20 إلى أقل من 30 سنة | 6 | 1.5% |
| | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 136 | 33.7% |
| | من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 170 | 42.2% |
| | 50 سنة فأكثر | 91 | 22.6% |
| المستوى التعليمي | ابتدائي | 00 | 00% |
| | متوسط | 08 | 00% |
| | ثانوي | 54 | 02% |
| | جامعي | 187 | 13.4% |
| | دراسات عليا | 154 | 38.2% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يظهر من خلال الجدول، أن أكثرية 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 تمثيلا أكبر للذكور مقارنة بالإناث ضمن عينة الدراسة؛ ويعزى هذا التفاوت حسب وجهة نظر الباحثة إلى كون عملية شراء الأجهزة الكهرومنزلية في المجتمع الجزائري غالبا ما تُسند للرجال، سواء لاتخاذ القرار أو

لإتمام المعاملات المالية. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط عليها مؤسسة Condor قد تستقطب جمهوراً ذكورياً أكبر، وذلك نظراً لطبيعة المحتوى الإشهاري الذي يركز على الموصفات 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 مواقع 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 ممن يمتلكون خبرة شرائية وإدراكاً أوضح للعلامات التجارية. أما الفئة (50 سنة فأكثر) فبلغت نسبتها (22.6%)، وهي فئة أقل انخراطاً نسبياً في مواقع 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 متخذي قرارات الشراء.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين تحمل مؤهلات جامعية بتكرار (187) مفردة بنسبة (46.4%)، تليها فئة ذوي الدراسات العليا بتكرار (154) مفردة بنسبة (38.2%)؛ وذلك نظراً لارتباط هذه الفئة بقدرات أكبر على استخدام التكنولوجيا، والأنخراط في البحث والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، جاءت فئة ذوي التعليم الثانوي بتكرار (54) مفردة بنسبة (13.4%) والتعليم المتوسط بتكرار (08) مفردات ونسبة (2%) وهما نسبتان منخفضتان، وقد يعود ذلك إلى أن الفئات الأقل تعليماً أقل تمثيلاً في البيئة الافتراضية ومواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي

فيما يلي يتم عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لطبيعة تفاعل أفرادها مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك مدى استخدامهم لهذه المواقع، ومتابعتهم للصفحات الرسمية للعلامة، واهتمامهم بالإشهارات المنشورة عليها.

الجدول (13): توزيع أفراد الدراسة حسب تفاعلهم مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | عناصر المتغير | التكرار | النسبة | المتغير | عناصر المتغير | التكرار | النسبة |
|---|-----------------------------|---------|--------|---|-----------------|---------|--------|
| المنتجات الأكثر شراءً من قبل عينة الدراسة | تلفاز TV | 163 | 40.4% | مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً | فايسبوك | 352 | 87.3% |
| | مجمد Congélateur | 64 | 15.9% | | انستغرام | 62 | 15.4% |
| | ميكروويف Micro-onde | 45 | 11.2% | | يوتيوب | 98 | 24.3% |
| | مكنسة كهربائية Aspirateur | 15 | 3.7% | | تيك توك | 142 | 35.2% |
| | غسالة أواني Lave vaisselle | 30 | 7.4% | | مواقع أخرى | 07 | 1.7% |
| | غسالة ملابس Machine à laver | 96 | 23.8% | متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي | صفحة الفايسبوك | 120 | 29.8% |
| | ثلاجة Réfrigérateur | 134 | 33.3% | | صفحة الانستغرام | 47 | 11.7% |
| | فرن Four | 39 | 9.7% | | صفحة اليوتيوب | 41 | 10.2% |
| | شفاط مطبخ Hotte | 09 | 2.2% | | صفحة لينكد إن | 13 | 3.2% |
| | موقد Plaque chauffante | 16 | 4% | مدى متابعة أفراد العينة لإشهار "condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي | دائماً | 79 | 19.6% |
| | مبرد Climatiseur | 195 | 48.4% | | أحياناً | 324 | 80.4% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يظهر من خلال الجدول أن أكثر الأجهزة الكهربائية منزلية 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 ميل المستهلكين نحو اقتناء الأجهزة الضرورية ذات الاستخدام اليومي، في حين تبقى المنتجات الكمالية أقل جذباً.

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 يوتيوب (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 مواقع 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 لينكدإن 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 يتابعون الصفحات الرسمية للمؤسسة، باستثناء صفحة الفايسبوك التي تحتفظ 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 مواقع التواصل الاجتماعي، فيبين الجدول غالبية أفراد العينة يتابعون إشهارات العلامة التجارية كوندور عبر مواقع 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 يتابعون هذه الإشهارات دائماً بنسبة (19.6%) بتكرار (79) مفردة، مما يفسر اهتمامهم المرتفع بإشهارات العلامة أو رغبتهم المستمرة في متابعة جديد عروضها ومنتجاتها. وتشير هذه النتائج إلى أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحظى بمدى متابعة معتبر لدى المستجوبين. 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 مواقع 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 تسليط 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 مواقع التواصل الاجتماعي"

تقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي القائل: ما هو مستوى إدراك زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر لإشهارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من الاستمارة، والمتضمن أبعاد الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي"

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول "خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" لمؤسسة Condor كالتالي:

الجدول (14): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "خصائص 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 | 3 | 0.00 ** | 1.181 | 3.38 | 22 | 259 | 35 | 25 | 62 | ت | 1 | بعد خصائص الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.69)، وهو ما يشير أن غالبية الأفراد يجدون سهولة في التعرض لإشهار condor عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي، فالأفراد الأكثر نشاطاً على المواقع يكون تعرضهم للإشهارات أعلى، بينما أولئك الأقل تفاعلاً قد لا تصلهم الإشهارات إلا نادراً.

تليها العبارة (يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية Condor عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد) بمتوسط حسابي (3.68) يدل على اتفاق عينة الدراسة وإدراكهم العالي لإمكانية الوصول لإشهار العلامة التجارية في أي وقت؛ الأمر الذي يرجع إلى الخصائص التي تميز هذه المواقع عن الوسائط 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 (تتميز إشهارات العلامة التجارية Condor عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة) بمتوسط حسابي (3.38) يشير إلى اتفاق عينة الدراسة وموافقتهم على أن إشهار condor عبر المواقع تعرض في صيغة مختصرة ومباشرة. 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 (تتميز 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 موافقتهم 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 المواقع التي يتابعها الأفراد.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة) بمتوسط حسابي (3.20) يعكس اتجاهها محايداً يميل إلى الإيجابية، حيث عبر نحو (55.3%) من أفراد العينة على موافقتهم وثقتهم 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 وتختلف 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 مواقع التواصل الاجتماعي"

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني "محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" لمؤسسة Condor كالتالي:

الجدول (15): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

| العبارة والأبعاد | الإجابات | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة p | الترتيب | اتجاه الاجابة | |
|--|---|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|--------|---------|---------------|-------|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | | | | |
| 6 ت % | بعد محتوى إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 51 | 62 | 66 | 184 | 40 | 3.25 | 1,207 | 0.00** | 2 | محايد |
| | | 12.7 | 15.4 | 16.4 | 45.7 | 9.9 | | | | | |
| 7 ت % | 7 | 37 | 29 | 53 | 238 | 46 | 3.56 | 1.083 | 0.00** | 1 | موافق |
| | | 9.2 | 7.2 | 13.2 | 59.1 | 11.4 | | | | | |
| 8 ت % | 8 | 64 | 69 | 54 | 195 | 21 | 3.10 | 1.222 | 0.00** | 3 | محايد |
| | | 15.9 | 17.1 | 13.4 | 48.4 | 5.2 | | | | | |
| المتوسط الكلي لبعد محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | 3.303 | 0.975 | 0.00** | 2 | | محايد |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد "محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تراوحت بين (3.10 و 3.56)، وهو ما يعكس بصفة عامة توجهها محايدا، 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 مواقع 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 مواقع 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 ويُحتمل أن أسلوب التواصل الذي تعتمد 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 مواقع التواصل الاجتماعي شامل لجميع التفاصيل) بمتوسط حسابي (3.25) يظهر أن اتجاه آراء العينة كان محايدا، إلا أن نسبة (55.6%) منهم وافقوا على شمولية الرسائل الإشهارية التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تشير قيمة الانحراف المعياري (1.207) إلى أن أفراد العينة لم يبدو اتفاقا قويا 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 الأثرء المعلوماتي لتلبية جميع احتياجات الزبائن.

وأخيرا جاءت العبارة (تتصف الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على الإقناع) بمتوسط حسابي (3.10) يشير إلى أن آراء العينة محايدة تميل قليلا إلى الإيجابية، حيث أبدى نحو (53.6%) من أفراد العينة موافقتهم على مدى قدرة الإشهارات التي تقدمها Condor على الإقناع. وانحراف معياري (1.222) يشير إلى اختلاف في آراء أفراد العينة؛ ويمكن تفسير ذلك أن الإشهارات التي تتشرها كوندور تنجح نسبيا في جذب الانتباه، لكنها لا تحقق دائما التأثير الإقناعي المطلوب الذي يدفع المتلقي إلى تبني مواقف إيجابية قوية أو نية الشراء.

ج. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد "تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث "تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل

الاجتماعي" لمؤسسة Condor كالتالي:

الجدول (16): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "تصميم الإشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي"

| العبارة والأبعاد | الإجابات | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة p | الترتيب | اتجاه الإجابة |
|--|----------|-----------|-----------|-------|-------|-----------------|-------------------|--------|---------|---------------|
| | بشدة | غير موافق | غير موافق | محايد | موافق | | | | | |
| 9 | ت | 52 | 55 | 69 | 199 | 3.24 | 1.171 | 0.00** | 1 | محايد |
| | % | 12.9 | 13.6 | 17.1 | 49.4 | | | | | |
| 10 | ت | 73 | 93 | 81 | 135 | 2.85 | 1.216 | 0.00** | 4 | محايد |
| | % | 18.1 | 23.1 | 20.1 | 33.5 | | | | | |
| 11 | ت | 78 | 100 | 80 | 123 | 2.78 | 1.225 | 0.00** | 5 | محايد |
| | % | 19.4 | 24.8 | 19.9 | 30.5 | | | | | |
| 12 | ت | 66 | 51 | 61 | 196 | 3.18 | 1.236 | 0.00** | 2 | محايد |
| | % | 16.4 | 12.7 | 15.1 | 48.6 | | | | | |
| 13 | ت | 71 | 66 | 98 | 139 | 2.97 | 1.226 | 0.00** | 3 | محايد |
| | % | 17.6 | 16.4 | 24.3 | 34.5 | | | | | |
| المتوسط الكلي لبعد تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | | | | | | |
| 3.004 | | | | | | | | | | |
| 0.970 | | | | | | | | | | |
| 0.00** | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| محايد | | | | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يدركون تصميم الإشهار للعلامة التجارية Condor عبر مواقع 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

للإيجابية، حيث نلاحظ أن حوالي (56.3%) من أفراد العينة عبروا عن موافقتهم 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 ألوانا متناسقة مع هوية علامتها التجارية كاللونين الأزرق والأبيض غالبا، وهي ألوان توحى بالثقة والتقنية والاحترافية.

تليها العبارة (تستخدم العلامة التجارية "Condor" الأساليب الحديثة في عرض إشهارها عبر مواقع 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 موافقتهم لاستخدام المؤسسة الأساليب الحديثة في إشهارها، ما يشير إلى إدراكهم بوجود نوع من التطوير ولكن بدرجة محدودة؛ ويمكن تفسير هذه النتائج بأن كوندور تتبنى بعض الأساليب الحديثة نسبيا مثل استعمال مقاطع الفيديو القصيرة أو الصور ثلاثية الأبعاد أحيانا. لكن هذه الآراء تختلف بين الأفراد وما يدل على ذلك الانحراف المعياري (1.236).

ثم في المرتبة الثالثة العبارة (تشد أنتباهي الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (2.97) يشير إلى أن تجاه آراء أفراد العينة محايد تمامًا تقريبًا، 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%) ممن عبروا عن عدم موافقتهم؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الجملة الختامية للعلامة التجارية "كوندور" والمتمثلة في "Prenez votre envol" والتي تعنى "انطلقوا بحرية" تتصف بقدر من العمومية ولا تعكس بشكل مباشر طبيعة منتجات العلامة كوندور أو قيمها الوظيفية التي تهتم المستهلك، وبالتالي فهي لا تحدث التأثير المطلوب لدى الزبائن المستهلكين.

بعدها العبارة في المرتبة الرابعة (الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة) بمتوسط حسابي (2.85) يدل على أن آراء أفراد العينة حول تأثير الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية Condor عبر مواقع 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 قويا أو مؤثرا بقدر باقي عناصر التصميم البصري، وربما يعود ذلك إلى اعتماد المؤسسة على موسيقى تقليدية أو غير متجددة لا تواكب روح الإبداع التي يتوقعها جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي المرتبة الأخيرة، جاءت العبارة (تستخدم العلامة التجارية "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر مواقع 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 اهتماما كبيرا لاستخدام المؤثرين أو الشخصيات العامة في ترويج علامتها التجارية عبر المواقع، مما قد يقلل من مدى انتشارها وتأثيرها على الفئات الشابة والمتابعة لهؤلاء المؤثرين، الذين يمثلون عنصرا فعالا في تعزيز جاذبية الإشهار ومصادقته ضمن بيئة التواصل الاجتماعي.

د. تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كانت نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع "أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" لمؤسسة Condor كالتالي:

الجدول (17): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول بعد "أشكال الإشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي"

| اتجاه الإجابة | الترتيب | قيمة p | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات | | | | | العبارة والأبعاد | | |
|---------------|---------|------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-------|------------|------------------|---|----|
| | | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | | | |
| موافق | 2 | 0.00 ** | 1.167 | 3.56 | 59 | 228 | 39 | 33 | 44 | ت | بعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 14 |
| | | | | | 14.6 | 56.6 | 9.7 | 8.2 | 10.9 | % | | |
| محايد | 3 | 0.00 ** | 1.321 | 3.16 | 52 | 160 | 61 | 59 | 71 | ت | | 15 |
| | | | | | 12.9 | 39.7 | 15.1 | 14.6 | 17.6 | % | | |
| موافق | 1 | 0.00 ** | 1.152 | 3.61 | 64 | 232 | 34 | 32 | 41 | ت | | 16 |
| | | | | | 15.9 | 57.6 | 8.4 | 7.9 | 10.2 | % | | |
| محايد | 4 | 0.00 ** | 1.196 | 2.71 | 16 | 138 | 21 | 168 | 60 | ت | | 17 |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|--|------|-------|------------|---|-------|
| المتوسط الكلي لعدد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.26 | 0.928 | 0.00 ** | 3 | محايد |
|--|------|-------|------------|---|-------|

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

يوضح الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد أشكال الإشهار عبر مواقع 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 "محايد" مع بعض الاختلافات بين العبارات.

حيث تصدرت العبارة (تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات مؤسسة "Condor" عبر مواقع 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 مواقع 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 الوسائط البصرية في محتواها الإشهاري على مواقع 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 يتفقون 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 محايدة، 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 بمدى صدقهم 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي

| أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | الترتيب |
|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.454 | 0.968 | موافق | 1 |
| محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.303 | 0.975 | موافق | 2 |
| تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.004 | 0.970 | محايد | 4 |
| أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.26 | 0.928 | محايد | 3 |
| المتوسط الحسابي العام | 3.255 | - | محايد | - |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS V27

تشير نتائج الجدول إلى أن إدراك أفراد العينة لأبعاد الإشهار عبر مواقع 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

اقتناعا قويا أو إلى مستوى ضعيف يعكس رفضا صريحا. 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 إدراكهم لها يظل محدودا في حدود متوسطة. أما بعد أشكال الإشهار فجاء في المرتبة الثالثة، ما يكشف أن تنوع صيغ الإشهار المستخدمة من طرف المؤسسة لا يزال يحقق تأثيرا متوسطا فقط لدى المستهلكين. في المقابل، حل بعد تصميم الإشهار في المرتبة الأخيرة، وهو ما يوضح أن الجانب الجمالي والبصري لم يرتق بعد إلى مستوى عال من الإدراك، مما قد يقلل من جاذبية الإشهارات في بيئة رقمية تنافسية. وعليه، يمكن الاستنتاج أن إدراك المستهلكين لإشهار كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي قائم بالفعل لكنه يظل في مستوى متوسط، مما يستدعي من المؤسسة تعزيز جاذبية التصميم، تطوير أشكال الإشهار وتحسين القيمة الاتصالية للمحتوى، حتى ترتقي 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"

تقتضي 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 الاستمارة، 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 حدا 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"

| الاتجاه الإجابة | الترتيب | قيمة p | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات | | | | | العبارة والأبعاد | | |
|-----------------|---------|------------|-------------------|-----------------|--|-------|-------|-----------|----------------|------------------|----|-----------------------------|
| | | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| موافق | 3 | 0.00 ** | 0.937 | 3.92 | 82 | 264 | 18 | 19 | 20 | ت | 18 | بعد الوعي بالعلامة التجارية |
| | | | | | 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 | |
| | | | | | 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 | |
| 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 والتذكر العفوي، وهي أولى مراحل بناء العلامة القوية. ويعود ذلك على الأرجح إلى الانتشار الواسع للإشهارات، وثبات استخدام الاسم والشعار في مختلف الوسائط 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 والتذكر الذهني للعلامة، وأن مؤسسة Condor نجحت في تحقيق أحد أهم مؤشرات قوة العلامة التجارية، وهو التذكر الفوري (Top of mind awareness)، وذلك بفضل الانتشار

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 يتفوقون على سهولة التعرف على منتجات العلامة التجارية Condor من بين المنتجات المنافسة، وانحراف معياري (0.937) يشير إلى تجانس آراء العينة واتفاقهم، ويوحى ذلك إلى أن المؤسسة نجحت في ترسيخ هوية بصرية متماسكة ومميزة لمنتجاتها من حيث التصميم، الغلاف، الشعار، ويعد هذا من العوامل الجوهرية في بناء الوعي بالعلامة وتمييزها 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"

| العبارة والأبعاد | الإجابات | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة p | الترتيب | اتجاه الإجابة |
|--|------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|--------|---------|---------------|
| | موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | | | |
| بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية | 38 | 26 | 58 | 252 | 29 | 3.52 | 1.045 | 0.00** | 2 | موافق |
| | 9.4 | 6.5 | 14.4 | 62.5 | 7.2 | | | | | |
| | ت | | | | | | | | | |
| | % | | | | | | | | | |
| النتيجة | 46 | 45 | 52 | 209 | 51 | 3.43 | 1.152 | 0.00** | 3 | موافق |
| | 11.4 | 11.2 | 12.9 | 51.9 | 12.7 | | | | | |
| | ت | | | | | | | | | |
| | % | | | | | | | | | |
| المتوسط الكلي | 26 | 34 | 38 | 196 | 109 | 3.81 | 1.119 | 0.00** | 1 | موافق |
| | 6.5 | 8.4 | 9.4 | 48.6 | 27.0 | | | | | |
| | ت | | | | | | | | | |
| | % | | | | | | | | | |
| المتوسط الكلي لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | |

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 لإجابات 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 "موافق".

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 التناسب 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 يترددون في الثقة الكاملة بالعلامة؛ ويمكن تفسير ذلك بأن Condor استطاعت بمرور الوقت بناء سمعة طيبة في السوق الجزائرية، بفضل انتشارها الواسع وتنوع منتجاتها، غير أن التباين في تجارب المستهلكين (من حيث جودة الخدمة أو المتانة أو ما بعد البيع) قد يفسر الاختلاف في مستويات الثقة.

وفي الأخير جاءت العبارة (تقدم 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 متفاوتة أو اختلاف 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"

| العبارة والأبعاد | الإجابات | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة p | الترتيب | اتجاه الإجابة | | |
|--|----------|-----------|-----------|-------|------------|-----------------|-------------------|--------|---------|---------------|-------|-----------|
| | بشدة | غير موافق | غير محايد | موافق | موافق بشدة | | | | | | | |
| بعد الولاء للعلامة التجارية | 24 | ت | 45 | 32 | 58 | 231 | 37 | 3.45 | 1 | 0.00** | 1.124 | موافق |
| | | % | 11.2 | 7.9 | 14.4 | 57.3 | 9.2 | | | | | |
| | 25 | ت | 49 | 87 | 81 | 154 | 32 | 3.08 | 3 | 0.00** | 1.183 | محايد |
| | | % | 12.2 | 21.6 | 20.1 | 38.2 | 7.9 | | | | | |
| | 26 | ت | 54 | 145 | 54 | 119 | 31 | 2.82 | 4 | 0.00** | 1.213 | محايد |
| | | % | 13.4 | 36.0 | 13.4 | 29.5 | 7.7 | | | | | |
| | 27 | ت | 84 | 156 | 64 | 77 | 22 | 2.50 | 5 | 0.00** | 1.175 | غير موافق |
| | | % | 20.8 | 38.7 | 15.9 | 19.1 | 5.5 | | | | | |
| | 28 | ت | 50 | 44 | 74 | 220 | 15 | 3.26 | 2 | 0.00** | 1.111 | محايد |
| | | % | 12.4 | 10.9 | 18.4 | 54.6 | 3.7 | | | | | |
| المتوسط الكلي لبعد الولاء للعلامة التجارية | | | | | | | | | | | | |
| 40.00**0.9263.022محايد | | | | | | | | | | | | |

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 متوسط يميل للموافقة، بينما يعكس الانحراف المعياري (1.124) وجود اختلاف في آراء العينة، مما يدل على أن مستوى الثقة ليس موحدا تماما 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 كونوا تجارب إيجابية دفعتهم للحديث عنها، في حين ظل آخرون أكثر تحفظاً أو غير مقتنعين بشكل كافٍ 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 مترددين أو حذرين.

تليها العبارة (التزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم توفر بدائل أخرى) بمتوسط حسابي (2.82) هو ما يعكس اتجاهها محايداً مائلاً قليلاً نحو عدم الموافقة، حيث نلاحظ أن (49.4%) من الأفراد عبروا بعدم الموافقة؛ ويشير هذا أن الالتزام بشراء منتجات Condor ليس قويا أو راسخاً لدى أغلبية الأفراد، بل أن كثيراً منهم يفتحون على بدائل منافسة متوفرة في السوق. أما الانحراف المعياري (1.213) فيبرز اختلافاً ملحوظاً في الآراء بين العينة؛ وبذلك يجب على المؤسسة تعزيز القيمة المدركة عبر التركيز على تمّزّ المنتجات، تحسين تجربة المستهلك، وبناء ارتباط عاطفي أقوى مع العلامة لتعزيز نية الشراء المتكرّر 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 المستجوبين؛ ويمكن تفسير هذه النتائج بأن ولاء الزبائن السعري منخفض، ما يتطلب من المؤسسة العمل

على رفع القيمة المدركة للمنتجات وتعزيز المزايا التنافسية 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"

| الاتجاه الإجابة | الترتيب | قيمة p | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات | | | | | العبرة والأبعاد | | |
|-----------------|---------|------------|-------------------|-----------------|--|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|----|---|
| | | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| محايد | 2 | 0.00 ** | 1.204 | 3.12 | 28 | 174 | 81 | 59 | 61 | ت | 29 | بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية |
| | | | | | 6.9 | 43.2 | 20.1 | 14.6 | 15.1 | % | | |
| محايد | 1 | 0.00 ** | 1.189 | 3.22 | 34 | 183 | 74 | 60 | 52 | ت | 30 | |
| | | | | | 8.4 | 45.4 | 18.4 | 14.9 | 12.9 | % | | |
| محايد | 3 | 0.00 ** | 1.217 | 3.10 | 30 | 171 | 77 | 63 | 62 | ت | 31 | |
| | | | | | 7.5 | 42.4 | 19.1 | 15.6 | 15.4 | % | | |
| محايد | 3 | 0.00 ** | 1.060 | 3.14 8 | المتوسط الكلي لبعد 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 "محايد".

تصدرت العبارة (تثير 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 اتجاهاً 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 الأفكار لا يدرك 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 أذكر العلامة التجارية Condor تخاطر على ذهني مواقف إيجابية) بمتوسط حسابي (3.12) يعكس اتجاهها محايداً 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 متجذرة بعد، مما يتطلب من المؤسسة تعزيز استراتيجيات الاتصال العاطفي وبناء تجربة زبون مميزة تسهم في ترسيخ المواقف الإيجابية وتحويلها إلى ارتباط ذهني قوي ودائم مع العلامة.

وأخيراً العبارة (تذكرني علامة Condor بالتصميم الأنيق والتقنيات الحديثة) بأدنى متوسط (3.10) يدل على أن آراء عينة الدراسة تميل للحياد، 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 تفاعلاً لمستهلكين مع منتجات العلامة، فالقوة التي تستخدم منتجاتها الحديثة قد تدرك التطور، في حين تبقى الفئات الأخرى أقل اقتناعاً؛ ويمكن القول أن صورة Condor الذهنية فيما يتعلق بالأناقة 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

| أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | الترتيب |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| الوعي بالعلامة التجارية | 4.026 | 0.715 | موافق | 1 |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | 3.586 | 0.924 | موافق | 2 |
| الولاء للعلامة التجارية | 3.022 | 0.926 | محايد | 4 |
| الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية | 3.148 | 1.060 | محايد | 3 |
| المتوسط الحسابي العام | 3.445 | - | محايد | - |

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 يقيمون جودة منتجات كوندور بشكل إيجابي نسبياً، غير أن هذا التقدير لا يصل إلى مستوى عال من الرضا أو التميز. بعده 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 شائياً أو تفضيلاً واضحاً لمنتجات كوندور مقارنة بالبدايل 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 التحقق من صحة الفرضيات المقترحة، وقياس قوة العلاقة بين أبعاد الإشهار عبر مواقع 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

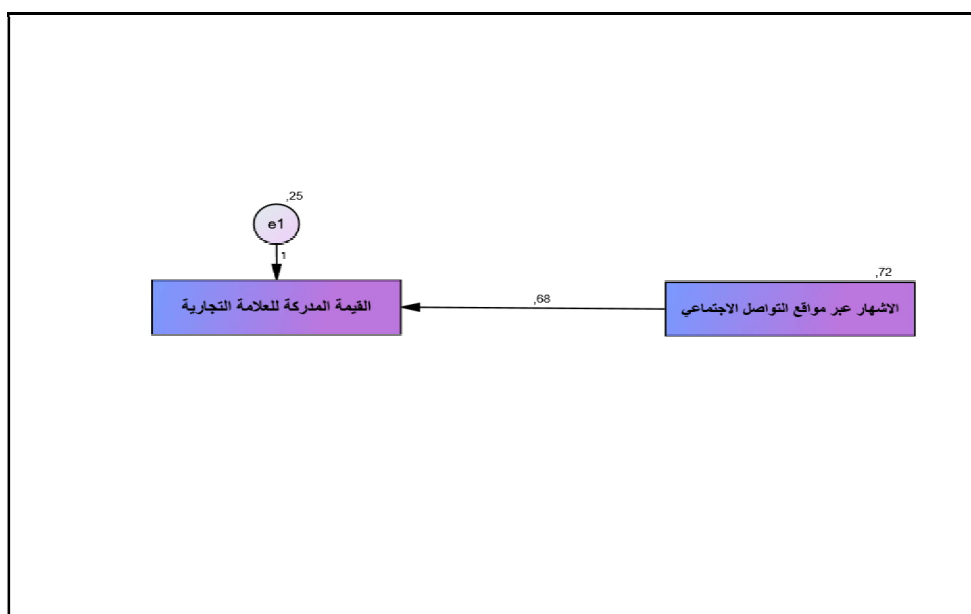
تقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث ما إذا كان هناك أثر بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر طرح الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي 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 مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

ولاختبار الفرضيتين قمنا باستخدام النموذج البنائي (تحليل المسار)، وكانت النتائج كالتالي:

الشكل (15): النموذج البنائي لأثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية



المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

من خلال الشكل الخاص بالنموذج البنائي لمتغيرات الدراسة نلاحظ أن هناك أثر مباشر للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي 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 مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية

| المحاور | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|---|----------|-------|--------|-----|
| Regression Weights | | | | |
| الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي --- القيمة المدركة للعلامة التجارية | 0.680 | 0.029 | 23.319 | *** |
| Variances | | | | |
| الإشهار عبر مواقع 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 إحصائياً للإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة Condor يؤدي إلى زيادة بنسبة (68%) في إدراك الزبائن لقيمة علامتها التجارية.

كما بلغ الخطأ المعياري للقيمة (0.029)، في حين بلغت (C.R. = 23.319)، وهي تفوق الحد المقبول إحصائياً (±1.96)، مع مستوى دلالة قوي جداً (P < 0.001)، ما يؤكد معنوية هذا الأثر وثباته.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من العوامل الجوهرية المفسّرة للقيمة المدركة للعلامة التجارية، إذ يسهم في تعزيز الصورة الذهنية، ورفع مستوى الوعي، وتقوية إدراك المستهلكين لجودة منتجاتها وقيمتها السوقية.

وبالنظر إلى تحليل التباينات، بلغ تباين متغير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي القيمة (0.721) بخطأ معياري (0.051)، مع قيمة حرجة (14.177) ودلالة قوية جداً (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 مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يبقى جزء ضئيل غير مفسّر، وهو أمر طبيعي في النماذج الإحصائية.

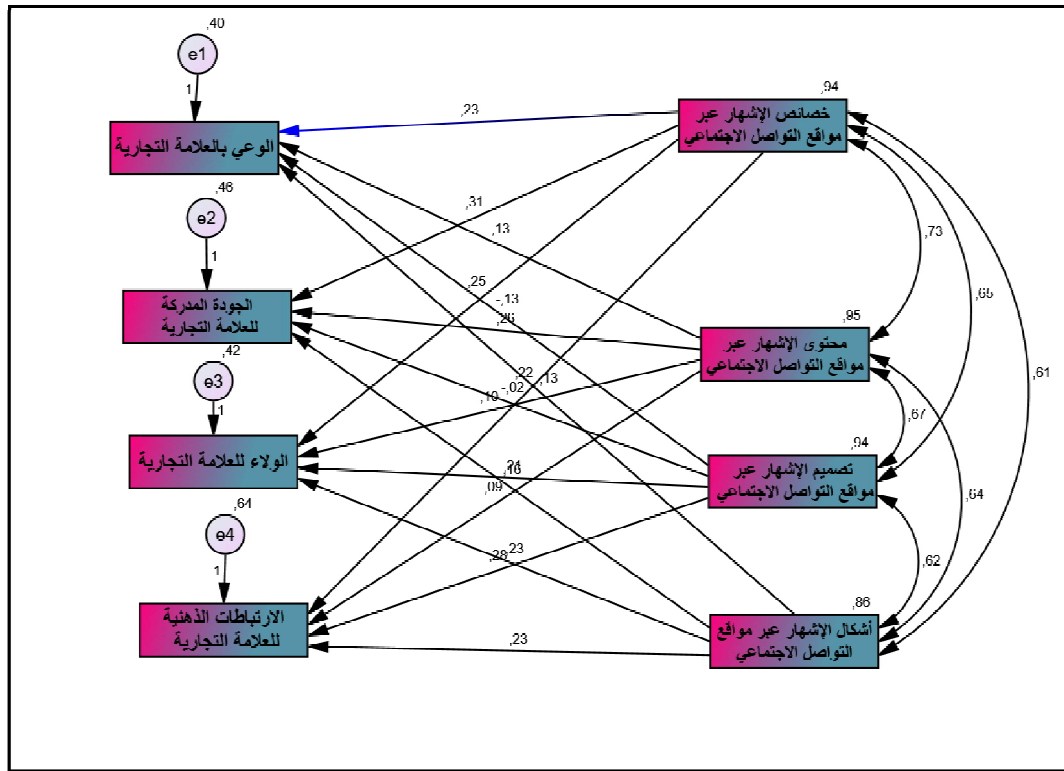
وتبعاً لذلك، يمكن القول أن النموذج الإحصائي يتميز بقدرة تفسيرية معتبرة، تدعم الفرضية القائلة بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$. وتترجم هذه النتيجة ميدانياً إلى أن نجاح مؤسسة Condor في ترسيخ قيمة علامتها يرتبط بمدى فعاليتها في توظيف قنواتها الرقمية لتوليد تفاعل حقيقي وإقناع 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 المواقع الاجتماعية 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 لتفضيل المستهلك وقراره الشرائي.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

قصد التحقق من أثر أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor، وقد تم الاعتماد على تحليل المسار (PathAnalysis) باستخدام برمجية AMOS، لقياس قوة واتجاه العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة (Variables latent)، وتحديد مدى دلالتها الإحصائية. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (16): النموذج البنائي لأثر أبعاد الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث برز كل من محتوى الإشهار وتصميمه كأكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز إدراك الزبائن 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 يبينه الجدول الموالي:

الجدول (25): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي | 0.306 | 0.059 | 5,172 | *** |
| الولاء للعلامة التجارية | <--- | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.246 | 0.057 | 4,332 | *** |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | <--- | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.218 | 0.070 | 3,101 | 0.002 |
| الوعي بالعلامة التجارية | <--- | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.125 | 0.058 | 2,142 | 0.032 |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | <--- | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.263 | 0.062 | 4,238 | *** |
| الولاء للعلامة التجارية | <--- | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.099 | 0.059 | 1,660 | 0.097 |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | <--- | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.092 | 0.074 | 1,245 | 0.213 |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | <--- | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.282 | 0.065 | 4,339 | *** |
| الولاء للعلامة التجارية | <--- | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.211 | 0.052 | 4,014 | *** |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | <--- | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | - 0.016 | 0.055 | -0.287 | 0.774 |
| الوعي بالعلامة التجارية | <--- | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | -0.133 | 0.052 | -2,574 | 0.010 |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | <--- | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.226 | 0.067 | 3,351 | *** |
| الولاء للعلامة التجارية | <--- | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.227 | 0.054 | 4,165 | *** |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | <--- | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.163 | 0.057 | 2,868 | 0.004 |
| الوعي بالعلامة التجارية | <--- | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.126 | 0.053 | 2,349 | 0.019 |
| الوعي بالعلامة التجارية | <--- | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.227 | 0.056 | 4,073 | *** |
| Covariances: (Group number 1 - Default model) | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------|-------|-------|---|------|---|
| *** | 12,302 | 0.060 | 0.733 | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | <--> | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| *** | 11,395 | 0.057 | 0.648 | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | <--> | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| *** | 11,267 | 0.054 | 0.609 | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | <--> | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| *** | 11,632 | 0.058 | 0.673 | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | <--> | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| *** | 11,643 | 0.055 | 0.645 | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | <--> | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| *** | 11,397 | 0.054 | 0.621 | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | <--> | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| Variances: (Group number 1 - Default model) | | | | | | |
| *** | 14,177 | 0.066 | 0.936 | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | |
| *** | 14,177 | 0.067 | 0.950 | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | |
| *** | 14,177 | 0.066 | 0.939 | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | |
| *** | 14,177 | 0.061 | 0.860 | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | |
| *** | 14,177 | 0.028 | 0.403 | e1 | | |
| *** | 14,177 | 0.032 | 0.456 | e2 | | |
| *** | 14,177 | 0.029 | 0.418 | e3 | | |
| *** | 14,177 | 0.045 | 0.641 | e4 | | |

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يعرض الجدول الأوزان الانحدارية، الخطأ المعياري، والقيمة الحرجة ومستوى الدلالة لأثر أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويكشف عن مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

للتحقق 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

تبين نتائج الجدول (25) وجود أثر معنوي موجب لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.227$)، كما بلغت القيمة الحرجة ($C.R = 4.073$) عند مستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة $(\alpha \geq 5\%)$ ، مما يعني أن وضوح الخصائص الإشهارية يسهم في رفع مستوى تعرف المستهلكين على العلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

تظهر نتائج الجدول (25) وجود أثر معنوي موجب لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.306$)، وقيمة حرجة ($C.R = 5.172$) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة $(\alpha \geq 5\%)$ ، مما يدل على أن وضوح الرسائل الإشهارية وصدقها وجودة المعلومات المقّمة تسهم في تعزيز إدراك المستهلكين لجودة منتجات العلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (25) وجود أثر معنوي إيجابي لخصائص الإشهار على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.246$) وقيمة حرجة ($C.R = 4.332$) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة $(\alpha \geq 5\%)$ ، ما يعكس قدرة الإشهار ذو المصادقية والشفافية على تعزيز ثقة المستهلكين وارتباطهم المستمر بالعلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي ومعنوي لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.218$) وقيمة حرجة ($C.R = 3.101$) بمستوى دلالة ($P = 0.002$)، وهي قيمة

أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)، وهو ما يشير إلى أن خصائص الإشهار المميزة تخلق صوراً ذهنية إيجابية لدى الزبائن.

■ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

للتحقق من 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 لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي ومعنوي لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.125$) وقيمة حرجة ($C.R = 2.142$) بمستوى دلالة ($P = 0.032$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ 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 لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي ومعنوي لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.262$) وقيمة حرجة ($C.R = 4.238$) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ وقد تدل هذه النتيجة على أن تحسين مضمون الرسائل الإشهارية المنشورة عبر المواقع الرقمية يساهم في تعزيز تصور المستهلكين لجودة العلامة التجارية، من خلال ترسيخ صورة إيجابية عن كفاءتها وتميزها مقارنة بالمنافسين.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي غير معنوي لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.099$) وقيمة

حرجة (C.R= 1.660) بمستوى دلالة (P= 0.097)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ 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 والانتماء نحو العلامة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي غير معنوي لمحتوى الإشهار عبر مواقع 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 ($\alpha \geq 5\%$)؛ 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 مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

للتحقق 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر سلبي معنوي لتصميم الإشهار عبر مواقع 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 ($\alpha \geq 5\%$)؛ ما قد يفسر بأن المبالغة في الجوانب الجمالية أو الإبداعية قد تشتت انتباه المستهلك عن العلامة نفسها.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر سلبي غير معنوي لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($Estimate = -0.016$) وقيمة حرجة ($C.R = -0.287$) بمستوى دلالة ($P = 0.774$)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ ما قد يفسر بأن محتوى الإشهار المقدم عبر المواقع الاجتماعية لم يكن قادرا على تعزيز تصور المستهلكين لجودة العلامة التجارية، وربما يرجع ذلك إلى ضعف جاذبية الرسائل الإشهارية أو محدودية مصداقيتها مقارنة بالتجارب الفعلية للمستهلكين، مما أدى إلى تراجع طفيف في إدراك الجودة دون أن يكون هذا الأثر ذا دلالة إحصائية.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($Estimate = 0.211$) وقيمة حرجة ($C.R = 4.014$) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($Estimate = 0.282$) وقيمة حرجة ($C.R = 4.339$) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ وتفسر هذه النتيجة بأن التصميم الإشهاري الجيد، من خلال ما يتضمنه من عناصر بصرية وجمالية منسجمة مع هوية العلامة التجارية، يساهم في ترسيخ ارتباطات ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، ويعزز قدرتهم على تمييز العلامة وتذكرها وربطها بصفات ومعان تعكس جودتها وتموّها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

للتحقق 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر مواقع 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 $(\alpha \geq 5\%)$ ؛ ويرجع ذلك إلى أن تعدد الأشكال الاتصالية يتيح فرصاً أكبر لجذب الانتباه واستثارة الإدراك 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$.

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر مواقع 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 $(\alpha \geq 5\%)$ ؛ ويمكن تفسير ذلك بأن تنوع الأشكال الإشهارية المعتمدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفديوهات، والصور، والمنشورات التفاعلية، والقصص القصيرة تسهم في تعزيز الانطباع الإيجابي عن جودة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فكلما كانت أشكال الإشهار أكثر احترافية وتنوعاً، 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.227$) وقيمة حرجة ($C.R = 4.165$) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)، ويمكن 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 وتجديد صورتها باستمرار، مما يمنع ملل ويُبقي علاقة المستهلك بها نشطة ومستمرة.

- الفرضية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$).

تظهر نتائج الجدول (25)، وجود أثر إيجابي معنوي لأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.226$) وقيمة حرجة ($C.R = 3.351$) بمستوى دلالة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ ويدل على أن تنوع الأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (صور، فيديوهات، منشورات تفاعلية...) يعزز حضور العلامة ويقوي الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

كما يبين جدول معاملات الارتباط وجود علاقات ارتباطية قوية وإيجابية بين مختلف أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.609 و 0.733)، كما قد بلغت قيم مستوى الدلالة الإحصائية (P) لجميع أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ وهو ما يعزز من موثوقية النموذج الإحصائي المستخدم ويؤكد أن العلاقات المقترنة بين المتغيرات ليست عشوائية بل ناتجة عن ارتباط فعلي وقوي بينها؛ ما يعني أن هذه الأبعاد والمتمثلة في خصائص، محتوى، تصميم وأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تعمل بوصفها عناصر مستقلة متفرقة، بل تتكامل فيما بينها لتشكل منظومة متناسقة تعكس فاعلية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة condor، والتي

تعتمد على انسجام استراتيجي بين وضوح الخصائص ومصادقية، محتوى يقدم قيمة معلوماتية، تصميم بصري يسهم قادر على لفت الانتباه والحفاظ عليه واختيار أشكال عرض متعددة تتناسب مع سلوك وتفضيلات الجمهور المستهدف.

وأخيرا، بيّنت نتائج تحليل التباين أن أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بدرجة معتبرة من التباين الذاتي، حيث تراوحت قيم التباين بين (0.860) و(0.950)، وهي قيم مرتفعة ودالة إحصائية، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة الاحصائية (P) القيمة ($P < 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$)؛ ما يشير إلى أن كل بعد يمتلك قدرا من الاستقلالية الاحصائية في تفسيره للظاهرة المدروسة، أي أن هذه الأبعاد لا تتداخل بشكل مفرط فيما بينها، بل يقدم كل منها مساهمة مميزة في بناء النموذج التفسيري للقيمة المدركة للعلامة التجارية.

3. اختبار فرضية الفروق

تقتضي الاجابة على التساؤل الفرعي الرابع المتعلق بمعرفة إذا كان هناك فروق في إجابات الأفراد على عبارات محاور الدراسة يعزى للمتغيرات الديمغرافية والسلوكية لهم، التأكد أولا 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 محورا من محاور الدراسة، والمتمثلة في:

3.1 اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفروقات الخاصة بالجنس

تعد الفروق بين الجنسين (ذكر وأنثى) من العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك وتقييمه للإشهار عبر مواقع 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

| | | اختبار ليفين | | | | البعد |
|----------|---------------|--------------|--------|-------|-------|------------------|
| الملاحظة | مستوى الدلالة | df | T | F | Sig | |
| غير دال | 0.854 | 401 | -0.185 | 0.149 | 0.700 | حالة التجانس |
| | 0.855 | 348.528 | -1.83 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.629 | 401 | 0.483 | 0.159 | 0.690 | حالة التجانس |
| | 0.634 | 342.459 | 0.477 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.804 | 401 | 0.248 | 0.853 | 0.356 | حالة التجانس |
| | 0.807 | 340.491 | 0.244 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.944 | 401 | 0.070 | 5.253 | 0.022 | حالة التجانس |
| | 0.945 | 325.974 | 0.068 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.891 | 401 | 0.137 | 2.818 | 0.094 | حالة التجانس |
| | 0.893 | 329.071 | 0.134 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.320 | 401 | -0.966 | 1.241 | 0.266 | حالة التجانس |
| | 0.312 | 378.887 | -1.012 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.445 | 401 | -0.764 | 3.508 | 0.062 | حالة التجانس |
| | 0.454 | 334.778 | -0.750 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.536 | 401 | 0.619 | 3.558 | 0.060 | حالة التجانس |
| | 0.543 | 336.330 | 0.609 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.458 | 401 | 0.742 | 0.043 | 0.836 | حالة التجانس |
| | 0.460 | 354.433 | 0.739 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 0.927 | 401 | 0.092 | 1.828 | 0.177 | حالة التجانس |
| | 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي الذي لم

تتحقق فيه فرضية التجانس. كما بينت النتائج أن جميع قيم (Sig) الخاصة بالأبعاد كانت أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$).

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 مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متقارب، بفعل تشابه أنماط استخدامهم لهذه المواقع، إضافة إلى أن منتجات مؤسسة كوندور تستهدف حاجات مشتركة بين الجنسين، مما يجعل استجاباتهم للإشهار وإدراكهم 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 مواقع 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 ($\alpha \geq 5\%$)".

الفرضية البديلة (H_1): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتغير العمر 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 تعزى لمتغير العمر:

الجدول (27): نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروقات للعمر

| الأبعاد | مصدر التباين | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|--------|---------------|
| بعد خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | 3 | 29.669 | 9.890 | 11.355 | 0.00 دال |
| | داخل المجموعات | 399 | 347.530 | 0.871 | | |
| | المجموع | 402 | 377.199 | | | |
| بعد محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | 3 | 14.926 | 4.975 | 5.397 | 0.001 دال |
| | داخل المجموعات | 399 | 367.828 | 0.922 | | |
| | المجموع | 402 | 382.754 | | | |

| | | | | | | |
|------------------|--------|--------|---------|-----|----------------|---|
| 0.000 دال | 12.406 | 10.765 | 32.294 | 3 | بين المجموعات | بعد تصميم الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 الاول: الإشهار عبر مواقع 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 فروقا معنوية بين فئات الاعمار المختلفة في معظم أبعاد الدراسة، حيث كانت قيمة (Sig) أقل من (0.05) في أبعاد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص، محتوى، تصميم، وأشكاله)، وكذلك في أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية مثل الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية، إضافة إلى المحورين الكليين للإشهار عبر مواقع 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 ($\alpha \geq 5\%$)، ما يدل على عدم وجود فروق في إجابات الأفراد حول هذا البعد تعزى 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)

فروقا معنوية، تم تطبيق اختبار المقارنات البعدية (LSD)، وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (28): اختبار LSD لتحديد الفروقات في إجابات الأفراد اتجاه متغيرات الدراسة بالنسبة لمتغير

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 | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| - | * | * | - | من 20 إلى أقل من 30 سنة | صالح الفروقات |
| * | - | - | * | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | لبعد خصائص |
| - | * | * | * | من 40 إلى أقل من 50 سنة | الإشهار عبر |
| * | * | * | * | من 50 سنة فأكثر | مواقع التواصل الاجتماعي |
| - | - | - | * | من 20 إلى أقل من 30 سنة | صالح الفروقات |
| - | - | - | - | من 30 إلى أقل من 40 سنة | لبعد محتوى |
| - | - | - | * | من 40 إلى أقل من 50 سنة | الإشهار عبر |
| * | * | - | - | من 50 سنة فأكثر | مواقع التواصل الاجتماعي |
| - | - | - | * | من 20 إلى أقل من 30 سنة | صالح الفروقات |
| - | - | - | * | من 30 إلى أقل من 40 سنة | لبعد تصميم |
| - | * | * | * | من 40 إلى أقل من 50 سنة | الإشهار عبر |
| * | * | * | - | من 50 سنة فأكثر | مواقع التواصل الاجتماعي |

| | | | | |
|---|-------------------------|---|---|---|
| صالح الفروقات لبعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 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 | * | * | * |
| صالح الفروقات للمحور الاول: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 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 | * | * | - |
| صالح الفروقات لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية | 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 | * | * | - |
| صالح الفروقات لبعد الولاء بالعلامة التجارية | 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 | * | * | - |
| صالح الفروقات لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | 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 | * | * | * |
| صالح الفروقات للمحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية | 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 | * | * | - |

*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 مواقع 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 وجدت فروق أيضاً بين الفئتين (من 30 إلى أقل من 40 سنة) و(من 50 سنة فأكثر). أما بعد محتوى الإشهار عبر مواقع 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(من 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 مواقع التواصل الاجتماعي، فقد سجل فروقا 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 وجدت فروق بين الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) والفئتين (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(من 50 سنة فأكثر). ونتيجة لذلك، كان المحور الكلي للإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز بناء صورة ذهنية إيجابية وارتباط عاطفي

بالعلامة. في المقابل، تبدو الفئات الأكبر سناً أقل تأثراً 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 مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي في إدراكهم 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 المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)".

الفرضية البديلة (H_1): " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى 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 تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول (29): نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروقات للمستوى التعليمي

| الأبعاد | مصدر التباين | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | F قيمة | مستوى الدلالة |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|--------|---------------|
| بعد خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | 3 | 52.778 | 17.593 | 21.637 | 0.000 دال |
| | داخل المجموعات | 399 | 324.421 | 0.813 | | |
| | المجموع | 402 | 377.199 | | | |
| بعد محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | 3 | 27.592 | 9.197 | 10.333 | 0.000 دال |
| | داخل المجموعات | 399 | 355.162 | 0.890 | | |
| | المجموع | 402 | 382.754 | | | |
| بعد تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | 3 | 46.072 | 15.357 | 18.432 | 0.000 دال |
| | داخل المجموعات | 399 | 322.445 | 0.833 | | |
| | المجموع | 402 | 378.518 | | | |
| بعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | 3 | 20.815 | 6.938 | 8.499 | 0.000 دال |
| | داخل المجموعات | 399 | 325.722 | 0.816 | | |
| | المجموع | 402 | 346.536 | | | |
| المحور الأول: الإشهار عبر مواقع التواصل | بين المجموعات | 3 | 37.259 | 12.420 | 19.558 | 0.000 دال |
| | داخل المجموعات | 399 | 253.367 | 0.635 | | |

| | | | | | | |
|------------------|-------|-------|---------|-----|----------------|--|
| | | | 290.626 | 402 | المجموع | الاجتماعي |
| 0.226 غير دال | 1.456 | 0.743 | 2.229 | 3 | بين المجموعات | بعد الوعي للعلامة التجارية |
| | | 0.510 | 203.675 | 399 | داخل المجموعات | |
| | | | 205.904 | 402 | المجموع | |
| 0.005 دال | 4.278 | 3.565 | 10.696 | 3 | بين المجموعات | بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية |
| | | 0.833 | 332.541 | 399 | داخل المجموعات | |
| | | | 343.237 | 402 | المجموع | |
| 0.000 دال | 9.822 | 7.906 | 23.717 | 3 | بين المجموعات | بعد الولاء للعلامة التجارية |
| | | 0.805 | 321.444 | 399 | داخل المجموعات | |
| | | | 344.861 | 402 | المجموع | |
| 0.000 دال | 9.362 | 9.907 | 29.721 | 3 | بين المجموعات | بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية |
| | | 1.058 | 422.223 | 399 | داخل المجموعات | |
| | | | 451.944 | 402 | المجموع | |
| 0.000 دال | 8.772 | 4.821 | 14.464 | 3 | بين المجموعات | المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية |
| | | 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 مستواهم التعليمي أن قيم (Sig) الخاصة كل من محور الإشهار عبر مواقع 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 $(\alpha \geq 5\%)$. 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 $(\alpha \geq 5\%)$ ؛ 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) فروقا 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 مواقع التواصل الاجتماعي |
| * | - | - | - | ثانوي | |
| * | - | - | - | جامعي | |
| - | * | * | - | دراسات عليا | |
| - | - | - | - | متوسط | صالح الفروقات لبعد محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| * | - | - | - | ثانوي | |
| * | - | - | - | جامعي | |
| - | * | * | - | دراسات عليا | |
| - | - | - | - | متوسط | صالح الفروقات لبعد تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| * | - | - | - | ثانوي | |
| * | - | - | - | جامعي | |
| - | * | * | - | دراسات عليا | |
| - | - | - | - | متوسط | صالح الفروقات لبعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| * | - | - | - | ثانوي | |
| * | - | - | - | جامعي | |
| - | * | * | - | دراسات عليا | |
| - | - | - | - | متوسط | صالح الفروقات للمحور الاول: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| * | - | - | - | ثانوي | |
| * | - | - | - | جامعي | |
| - | * | * | - | دراسات عليا | |
| - | - | - | - | متوسط | صالح الفروقات لبعد الجودة المدركة |
| * | - | - | - | ثانوي | |

| | | | | | |
|---|-------------|---|---|---|---|
| للعلامة التجارية | جامعي | - | - | - | * |
| | دراسات عليا | - | * | * | - |
| صالح الفروقات لبعد الولاء بالعلامة التجارية | متوسط | - | - | - | - |
| | ثانوي | - | - | - | * |
| | جامعي | - | - | - | * |
| | دراسات عليا | - | * | * | - |
| صالح الفروقات لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | متوسط | - | - | - | - |
| | ثانوي | - | - | - | * |
| | جامعي | - | - | - | * |
| | دراسات عليا | - | * | * | - |
| صالح الفروقات للمحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية | متوسط | - | - | - | - |
| | ثانوي | - | - | - | * |
| | جامعي | - | - | - | * |
| | 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 الاجابات كانت دالة إحصائيا لصالح الأفراد من فئة الدراسات العليا مقارنةً ببقية المستويات التعليمية (المتوسط، الثانوي، الجامعي) على مختلف الأبعاد، سواء تلك المتعلقة بالإشهار عبر مواقع 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 انخراطا في البيئة الرقمية وأكثر وعيا باليات عمل مواقع التواصل الاجتماعي وخوارزمياتها، إضافة إلى أنهم يمتلكون قدرة معرفية وتحليلية أعلى تمكنهم من فهم الرسائل الإشهارية الرقمية وتقييمها بعمق أكبر، واستيعاب أهدافها ورموزها البصرية والمضمونية، كما يكونون أكثر وعيا بعناصر العلامة التجارية وجودتها وسمعتها في السوق، فهم يتفاعلون مع الإشهار عبر المواقع على نحو نقدي ومدرك، وليس بطريقة سطحية أو تلقائية مثل باقي الفئات التعليمية.

وعليه، فإن اختلاف مستوى الدراسات العليا مع المستويات الأخرى يعكس وعياً 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 استراتيجياتها الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة صفحة الفيسبوك للمؤسسة

تمثل متابعة صفحة الفيسبوك للمؤسسة إحدى المؤشرات المهمة على تفاعل الأفراد مع العلامة التجارية وارتباطهم بها، إذ تسهم في زيادة من اطلاعه على الإشهارات والعروض المقدمة، ما قد يؤثر على إدراكه لإشهارها 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 الفيسبوك 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 الفيسبوك 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 الفيسبوك للمؤسسة:

الجدول (31): نتائج تحليل الفروقات لمتابعتهم لصفحة Condor على الفيسبوك باستخدام اختبار T

| | | اختبار ليفن | | | | | البعد |
|----------|---------------|-------------|-------|--------|-------|------------------|---|
| الملاحظة | مستوى الدلالة | df | T | F | Sig | التجانس | |
| دال | 0.000 | 401 | 5.908 | 26.868 | 0.000 | حالة التجانس | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| | 0.000 | 305.924 | -1.83 | | | حالة عدم التجانس | |
| دال | 0.000 | 401 | 5.171 | 9.057 | 0.003 | حالة التجانس | محتوى الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 التباينات بين إجابات الأفراد حسب متغير متابعة صفحة المؤسسة على الفايسبوك، حيث تبين أن معظم الأبعاد لم تحقق فرضية التجانس، حيث كانت قيم (Sig) الخاصة بهم أقل من (0.05). ويشمل ذلك خصائص، محتوى، تصميم وأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية. في المقابل، حققت الأبعاد الأخرى والتمثلة 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 مواقع 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 إدراكهم لمحتوى الإشهار وتفاعلهم معه، وهو ما ينعكس بدوره على صورة العلامة التجارية وقيمتها المدركة، فالمتابعون أكثر اطلاعا على منشورات المؤسسة وحملاتها الترويجية، مما يسهم في تعزيز وعيهم بالعلامة وتكوين تصورات إيجابية حول جودتها، ويؤدي

في النهاية إلى رفع مستويات الولاء والارتباط الذهني بها على عكس الأفراد غير المتابعين الذين يظلون أقل تعرضاً للرسائل الاتصالية للمؤسسة، وبالتالي أقل تفاعلاً مع محتواها الإشهاري وأقل إدراكاً 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

| | | اختبار ليفن | | | | | البعد |
|----------|---------------|-------------|-------|-------|-------|------------------|---|
| الملاحظة | مستوى الدلالة | df | T | F | Sig | التجانس | |
| دال | 0.001 | 401 | 3.248 | 9.907 | 0.002 | حالة التجانس | خصائص الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 |

| | | | | | | | |
|-----|-------|--------|-------|-------|-------|------------------|--|
| دال | 0.036 | 79.851 | 2.136 | | | حالة عدم التجانس | |
| دال | 0.002 | 401 | 3.182 | 8.514 | 0.004 | حالة التجانس | الجودة المدركة للعلامة التجارية |
| | 0.000 | 69.735 | 3.965 | | | حالة عدم التجانس | |
| دال | 0.000 | 401 | 5.878 | 3.307 | 0.070 | حالة التجانس | الولاء للعلامة التجارية |
| | 0.000 | 66.033 | 6.905 | | | حالة عدم التجانس | |
| دال | 0.000 | 401 | 4.292 | 5.799 | 0.016 | حالة التجانس | الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية |
| | 0.000 | 65.676 | 5.010 | | | حالة عدم التجانس | |
| دال | 0.000 | 401 | 3.711 | 6.275 | 0.013 | حالة التجانس | المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية |
| | 0.000 | 73.140 | 4.840 | | | حالة عدم التجانس | |

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 تحقق فرضية التجانس، إذ كانت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، وتمثلت في بعد خصائص، محتوى، تصميم، وأشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

في المقابل، تحققت فرضية التجانس في بعض الأبعاد الأخرى والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، حيث تجاوزت قيم (Sig) الخاصة بها مستوى الدلالة المفترض في الدراسة ($\alpha \geq 5\%$).

كما أظهرت نتائج اختبار (T-test)، أن قيم (Sig) الخاصة بمحور الإشهار عبر مواقع 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 متابعهم لصفحة مؤسسة Condor على الانستغرام؛ ويعود ذلك إلى أن المتابعين يتعرضون بصفة مستمرة للمحتوى الإشهاري البصري الذي تنشره المؤسسة، ما يجعلهم أكثر انغماساً في الرسائل الترويجية وأكثر وعياً بخصائص العلامة وجودة منتجاتها، إضافة إلى ذلك فإن الطابع الإبداعي للمحتوى المرئي على الانستغرام يبرز هوية العلامة ويقوي إدراك المتابعين لجودة تصميم وأشكال الإشهار، في حين يفتقد غير المتابعين هذا التعرض المنتظم الذي يعنى الصورة الذهنية لديهم.

بينما كانت قيمة (Sig) الخاصة ببعد 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 إخبارية متنوعة، ما 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 فروقا في إدراكهم للإشهار والقيمة المدركة للعلامة التجارية؛ فالمتابعون الدائمون أو المنتظمون أكثر عرضة للمحتوى الترويجي، ما يرفع احتمالية تأثير الرسائل الإخبارية 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 تعزى لمتابعتهم لصفحة المؤسسة على اليوتيوب 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 اليوتيوب 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 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 اليوتيوب باستخدام اختبار T

| | | اختبار ليفن | | | | | البعد |
|----------|---------------|-------------|-------|--------|-------|------------------|---|
| الملاحظة | مستوى الدلالة | df | T | F | Sig | التجانس | |
| دال | 0.001 | 401 | 3.477 | 13.808 | 0.000 | حالة التجانس | خصائص الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع |

| | | | | | | | |
|-----|--|-------|--------|-------|--------|------------------|----------------------------|
| | | 0.000 | 54.353 | 4.499 | | حالة عدم التجانس | التواصل الاجتماعي |
| | | 0.000 | 401 | 4.720 | 10.497 | 0.001 | أشكال الإشهار عبر مواقع |
| دال | | 0.000 | 68.280 | 6.997 | | | التواصل الاجتماعي |
| | | 0.000 | 401 | 4.256 | 7.663 | 0.006 | المحور الأول: الإشهار عبر |
| دال | | 0.000 | 66.514 | 6.176 | | | مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | 0.299 | 401 | 1.039 | 1.702 | 0.193 | الوعي بالعلامة التجارية |
| غير | | 0.157 | 62.771 | 1.432 | | | الوعي بالعلامة التجارية |
| دال | | 0.003 | 401 | 2.987 | 4.023 | 0.046 | الجودة المدركة للعلامة |
| | | 0.001 | 53.729 | 3.433 | | | التجارية |
| دال | | 0.000 | 401 | 4.526 | 1.846 | 0.175 | الولاء للعلامة التجارية |
| | | 0.000 | 59.978 | 5.235 | | | الولاء للعلامة التجارية |
| | | 0.000 | 401 | 3.834 | 5.929 | 0.015 | الارتباطات الذهنية للعلامة |
| دال | | 0.000 | 55.686 | 4.628 | | | التجارية |
| | | 0.000 | 401 | 4.096 | 1.652 | 0.199 | المحور الثاني: القيمة |
| دال | | 0.000 | 55.538 | 4.927 | | | المدركة للعلامة التجارية |

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 تحقق فرضية التجانس، حيث جاءت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، لاسيما تلك المرتبطة بمحور الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 ومحتوى 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 تعزى لمتغير متابعتهم 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 أثرها في ترسيخ الوعي أقل وضوحاً.

3.7 اختبار الفرضية السابعة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة الأفراد لصفحة المؤسسة على لينكد أن

إن متابعة الأفراد لصفحة المؤسسة على لينكدإن يمكن أن 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 "لينكد إن" 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 "لينكد إن" 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 هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-test) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (34): نتائج تحليل الفروقات لمتابعتهم لصفحة Condor على اللينكدإن 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي |
| | 0.198 | 14.669 | 1.348 | | | حالة عدم التجانس | |

| | | | | | | التجانس | |
|------------|-------|--------|-------|-------|-------|------------------|---|
| غير دال | 0.363 | 400 | 0.911 | 1.573 | 0.211 | حالة التجانس | تصميم الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 لينكدإن وغير المتابعين) أن معظم الأبعاد قد حققت فرضية التجانس، إذ جاءت قيم (Sig) الخاصة بها أكبر من (0.05)، باستثناء بعد أشكال الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده 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 لينكدإن عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$ ؛ ويمكن تفسير ذلك بأن محتوى لينكدإن غالبا 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 مواقع 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 تعزى لمتابعتهم لصفحة مؤسسة Condor على موقع لينكدإن عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$ ؛ ويمكن إرجاع هذه الفروق إلى الدور المميز الذي تلعبه صفحة مؤسسة كوندور على منصة لينكدإن في بناء صورة ذهنية احترافية عن العلامة. فطبيعة جمهور لينكد أن، الذي يتكون أساسا من المهنيين وأصحاب الكفاءات، تجعل تفاعلهم مع المحتوى الإشهاري قادما على جودة الشكل أكثر من الجوانب الترفيهية، مما يعزز إدراكهم الاحترافي للمؤسسة ويقوي ولاءهم وارتباطهم الذهني بها.

3.8 اختبار الفرضية الفرعية الثامنة الخاصة بالفروقات بالنسبة لمتابعة الإشهار عبر مواقع مؤسسة

Condor

يعتبر عامل متابعة الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي 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 هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين

(Independent Samples T-test) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (35): نتائج تحليل الفروقات لمدى متابعة العينة لإشهار مؤسسة Condor باستخدام اختبار

T

| | | اختبار ليفن | | | | | البعد |
|----------|---------------|-------------|--------|--------|-------|------------------|---|
| الملاحظة | مستوى الدلالة | df | T | F | Sig | التجانس | |
| غير دال | 0.111 | 401 | -1.598 | 39.770 | 0.000 | حالة التجانس | خصائص الإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 يتابعون إشهارات مؤسسة كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً ودائماً) أن جميع الأبعاد لم تحقق فرضية التجانس، إذ جاءت قيم (Sig) الخاصة بها أقل من (0.05)، ما عدا بعد الوعي بالعلامة التجارية، حيث كانت قيم (Sig) الخاصة بها أكبر من (0.05)، مما يشير إلى تحقق فرضية التجانس في هذا البعد فقط.

كما أظهرت نتائج اختبار (T-test)، أن قيم (Sig) الخاصة بكل من محور الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$ ؛ ويمكن تفسير ذلك بأن الزبائن سواء كانوا يتابعون إشهار مؤسسة كوندور بشكل متقطع أو مستمر، فإنهم يتعرضون لنفس الرسائل الاتصالية ونمط الإشهار عبر المواقع 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 الأجهزة الكهرومنزلية. تم أولاً تحليل حضور المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الوقوف 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 المواقع الرقمية التي تعتمدها المؤسسة (فايسبوك، انستغرام، يوتيوب، لينكد 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 مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة، وهو ما يؤكد أن الممارسات الإشهارية الرقمية عبر المواقع تساهم فعليا 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 مواقع المدركة والقيمة المدركة في حين سجلت أبعاد أخرى عدم وجود فروق تعزى لخصائصهم الشخصية والسلوكية، ما يدل على أن تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بالاستقرار والشمولية، إذ يتفاعل معه الأفراد بطرق متقاربة بغض النظر عن خصائصهم الديمغرافية وسلوكياتهم تجاه العلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ ويفسر ذلك بأن بيئة التواصل الاجتماعي خلقت نوعاً من التجانس الإدراكي في سلوك المستهلكين نتيجة تعرضهم المتكرر لنفس الرسائل الاتصالية، ما قلص 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 مجملها أن الإشهار عبر مواقع 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 والمحتوى لضمان فاعلية أكبر في استقطاب الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

———— ✧ الخاتمة ✧ ————

في ظل بيئة تنافسية متسارعة، لم يعد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة اتصال إضافية بل تحول إلى رافعة إستراتيجية وضرورة حتمية تؤثر مباشرة في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية، فالمؤسسات التي تتخلف 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 معا، ف قوة العلامة التجارية في العصر الرقمي لا تتحدد بحجم الإنفاق على الإشهار وإنما تتحدد بمدى جودة خصائصه وتصميمه و ثراء 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 ولاءه وبناء ارتباطات ذهنية قوية ومستدامة بالعلامة.

وبناءً على ذلك، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor للصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، بدءا بتأصيل نظري معمق عن مفهوم الإشهار عبر المواقع 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 إطارا مرجعيا متماسكا لا يقتصر على عرض المفاهيم فقط بل يتجاوز ذلك ليقدم آفاقا لفهم أعمق للتحويلات التي يشهدها التسويق في ظل البيئة الرقمية المعاصرة.

أما الجانب التطبيقي، فقد هدف لإسقاط الإطار النظري على أرض الواقع، وذلك من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة من زبائن مؤسسة كوندور، قصد التحقق من مدى انطباق المفاهيم النظرية المتعلقة بالإشهار عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي و القيمة 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 مواقع 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 تعدّ 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 مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز مختلف أبعاد القيمة المدركة؛ إذ يؤدي إلى رفع مستوى الوعي بالعلامة، وتحسين الصورة الذهنية، وتقوية الولاء، وتعميق الارتباط الرمزي والعاطفي بها.

إذ يمكن القول أن العلاقة بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة التجارية هي علاقة تكاملية تقوم على تأثير متبادل، حيث يشكل الإشهار عبر المواقع وسيلة فاعلة لخلق القيمة، في حين تمثل القيمة المدركة انعكاساً لنجاح الجهود الاتصالية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك. هذه النتائج النظرية تؤكد أن المؤسسات التي تحسن توظيف الإشهار عبر المواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي المطبق من طرف مؤسسة Condor بمستوى متوسط، حيث بلغ متوسط إجاباتهم حول أبعاده مجتمعة (خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محتواه، تصميمه وأشكاله) القيمة (3.255)، وهو متوسط ينحصر ضمن حدود الفئة الثالثة والتي تمثل الخلية "محايد".
2. تبين أيضا 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 "محايد".
3. تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة Condor عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 5\%$)، ورفض الفرضية البديلة لها، وبالتالي التأكد من وجود علاقة تأثير وارتباط بين الإشهار عبر مواقع 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 سابقا بالإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، حيث يمكن القول أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بنسبة (68%) على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهي نسبة ضعيفة نوعا ما، في حين النسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق النموذج.
5. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أن خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان لها أثر إيجابي ومعنوي على جميع أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، لاسيما في تعزيز الوعي بالعلامة، إدراك جودتها، والولاء والارتباطات الذهنية نحوها. كما تبين أن محتوى الإشهار أسهم بدرجات متفاوتة في رفع الوعي والجودة المدركة، غير أن أثره على الولاء والارتباطات الذهنية لم يكن معنويا، مما يشير إلى أن جودة المحتوى وحدها لا تكفي لتعزيز العلاقة المستدامة مع العلامة دون دعمها بتجارب استخدام إيجابية. أما تصميم الإشهار، فقد أظهر تأثيرا إيجابيا ومعنويا على الولاء والارتباطات الذهنية، في حين كان تأثيره سلبيا على الوعي والجودة المدركة، ما يعكس أهمية التوازن بين الإبداع البصري

ووضوح الرسالة الاتصالية. في المقابل، حققت أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرا إيجابيا ومعنويا على جميع أبعاد القيمة المدركة، مما يؤكد أن تنوع الوسائط الإشهارية يعزز من فاعلية الاتصال التسويقي ويقوي صورة العلامة في أذهان المستهلكين. وتدعم هذه النتائج وجود علاقات ارتباط قوية بين أبعاد الإشهار الأربعة (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 $(\alpha \geq 5\%)$ ، 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 للمتغيرات الشخصية والسلوكية لهم عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 5\%)$ ، وتوضيح تأثير كل متغير على إجاباتهم.

وأُسفرت 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 $(\alpha \geq 5\%)$ ، مما يعكس تأثيرا متفاوتا لهذه المتغيرات على تصورات الأفراد تجاه الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى عدم الاكتفاء بالتعريف بالمنتجات في الإشهار بل توظيف مقاطع قصيرة مؤثرة لخلق تجربة حسية مما يعزز الوعي والارتباط العاطفي بالعلامة.
- ✓ تطوير محتوى إشهاري عالي الجودة تقنيا وجماليا يرسخ صورة قوية في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية.

- ✓ 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 ثنائي الاتجاه مع المستهلكين، بمعنى إشراك المستهلك في المحتوى (تعليقات، مسابقات، تصويتات، محتوى منشأ من طرف المستخدم) ، فمن الضروري أن تعتمد مؤسسة "كوندور" على حملات تشاركية عبر مواقع 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 مواقع 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 تعتمد 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 متلقٍ 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" (Value- based communication) مثل الجودة، خدمة ما بعد البيع، الابتكار، السعر التنافسي، بدل الاكتفاء 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 نظرا لقوة تأثير المحتوى المولد من المستهلك في بناء الثقة وتعزيز المصداقية.

✓ تنوع 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 "التواجد 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 سليمان، 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديمغرافية والسيكوجرافية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، المجلد 4، العدد 2، 2018.
3. آسية بوقنس، ناصر الدين بن أحسن، أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، 2022.
7. إيمان هرموش، دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تنمية القدرات الإبداعية -دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2018.

8. تحديات وسلبات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التغلب عليها، شوهدي في: 2025/03/11، متاح على الموقع:
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 الالكتروني، شوهدي 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
10. جمال بلبراهيم، فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية 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 أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. حميدة بوداود، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة "SIM" مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
13. خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، عبد الحق بن تقات، 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 يوسف، 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 يوسف، 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 زواوي، الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على فعالية الرسالة الإعلانية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 1، 2020.
19. ريم فؤاد محمد إبراهيم، توظيف مواقع 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.
20. زينب ليث عباس، الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي: إعلانات الملابس في فيسبوك، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 15، العدد 52، 2023.
21. سلام الفريح، سلمى عطوات، يمينه 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 Condor و Samsung، مجلة رؤية اقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2018.
23. سليمة 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. سليمة 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 مديري مجمع سيم -، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 14، العدد 1، 2023.

26. شريف عبد الله، أمال خديم، دراسة دور التسويق عبر مواقع 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 ميله)، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 7، العدد 2، 2022.
28. صالح الطويس، علي الخوالدة، محمد مقدادي، أسس البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
29. صفا فرحات، 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 التسيير، جامعة فرحات 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 التسيير، جامعة سطيف 1، 2017.
33. عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد، العدد 46، 2015.
34. عبد النور طاهري، مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية -دراسة حالة NETFLIX-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2024.

35. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
36. العيد فراحتية، وهيبه 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.
37. 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.
38. 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.
39. فتيحة شبوطي، أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء 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 والتسيير، 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 التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016.
43. لحسن عطاالله، دراسة التأثير المباشر والغير المباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 1، 2023.
44. ماثيو جيدر، ترجمة ملكة أبيض، منهجية البحث العلمي، دون دار نشر، 2015.
45. محمد بوناب، أثر ضغوط العمل التنظيمية في الأداء الوظيفي للموارد البشرية -دراسة حالة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قلمة-، 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 مواقع 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 الحريزي، 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.
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 التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.
52. محمد نذير حاج سليمان، أثار الاتصال وصورة العلامة ومتغيرات العلاقة على ولاء الزبائن: دراسة حالة زبائن العلامة دانون، دفا تر 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 ملبنة صومام-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 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.

- مريم بالطة، آسيا بريغت، آليات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -منظور تحليلي-، المدونة، المجلد 9، العدد 1، 2022.
56. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.
57. مصطفى بوحفص، تأثير القيمة المدركة على مكونات العلاقة، الوفاء العلاقتي، للزبون البنكي الجزائري باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية معسكر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 20، العدد 36، 2024.
58. مصطفى هادف، الرسائل الإعلانية بين المكونات والأهداف، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 2، 2022.
59. موسى بونويرة، سهام طرشاني، الحملة الإعلانية المبتكرة كاستراتيجية تسويقية للنهوض بالقطاع السياحي -دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1، 2018.
60. مولود حواس، فتحة حواس، العلامة التجارية. بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 3، 2021، ص 727.
61. مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، 2020.
62. نصر الدين عبد القادر عثمان، طارق إسماعيل محمد، الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين - دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني للاتصالات-السودان أغسطس 2020- أغسطس 2021، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 22، العدد 1، 2022.
63. هاني إبراهيم السيد البمباوي، تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات، مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق، المجلد، العدد 98، 2021.
64. وردة مرزاق، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية - دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير

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, Eugene 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, Aaker'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 Opelík, Josef Voráček, 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, Weerasinghe 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 Adeeb, 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 Onaylı, 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, 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.
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 campaigns, 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 automative 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 Zeland, 2004.
62. Kexin Deng, Cheng Meng, Zixiong Zhao, The analysis of content –type short video platform tiktok's marketing strategies in China, advances in economics management and political sciences, vol 84, n°1, 2024.
63. Krishna Yatin Thakkar, Bhavin Bhaskarbhai 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. Chebbil, 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 Moslehpour, 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. Mihalıs 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 advaced 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 og IGI global), USA, 2015.
94. Okereafor, Ogungbangbe, Anyanwu, Branding : concept, essence ans 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 Onyejelem, Ademolu Patrick Okuneye, Understanding advertising in the era of social media, information system and smart city, vol 3, n°1 , 2023.
100. Perpetua Ogechi Vitalis, Timothy Ekeledirichukwu Onyejelem, Ademolu Patrick Okuneye, Understanding advertising in the era of social media, information System and Smart City, vol 3, n°1.
101. Philip Kotler, Marketing management, 12^{ème} edition, pearson education, France, 2006.
102. Phineas Mbango, The role of perceived value in promoting customer satisfaction : antecedents and consequences, cogent social sciences, vol 5, n°1, 2019.
103. Pieter Steenkamp, Aaker versus Keller's models : much ado about branding, international conference on business and management dynamics, Swakopmund, Namibia, 2019.
104. Raid Almestarihi, Ahmad Y. A. Bani Ahmad, Rana Hussein 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 pinterest 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 smartphones on 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 interply 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 Vranesevic 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 theoretical 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 رقم (1): الاستبيان الموجه لزيائن مؤسسة Condor

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، ونظرا لأهمية هذا الموضوع سنقوم بدراسة مسحية لوجهات نظر عينة من زيائن مؤسسة كوندور "Condor"، فالرجاء منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بكل صراحة وحرية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وستحظى إجاباتكم بالسرية التامة، فالمعطيات المقدمة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

الرجاء منكم الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

☐ ذكر

☐ 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

هل سبق لك أن اشتريت منتجات "Condor"؟

☐ نعم ☐ لا

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"/> | • مجلد Congélateur |
| <input type="checkbox"/> | Hotte | <input type="checkbox"/> | • ميكروويف Micro-onde |
| <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)

☐ فيسبوك Facebook ☐ انستغرام Instagram ☐ يوتيوب youtube ☐ تيك توك Tiktok ☐ أخرى Autre

- هل أنت متابع لصفحة "الفيس بوك" Facebook "للمؤسسة" "Condor"؟

☐ نعم ☐ لا

- هل أنت متابع لصفحة "الانستغرام" Instagram "للمؤسسة" "Condor"؟

☐ نعم ☐ لا

- هل أنت متابع لصفحة "تويتر" Twitter "للمؤسسة" "Condor"؟

☐ نعم ☐ لا

- هل أنت متابع لصفحة "اليوتيوب" Youtube "للمؤسسة" "Condor"؟

☐ نعم ☐ لا

- هل أنت متابع لصفحة "لينكد ان" LinkedIn "للمؤسسة" "Condor"؟

☐ نعم ☐ لا

هل سبق لك أن تلقيت إشهارا للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم ☐ لا

ما هو مدى متابعتك لإشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ لا أبدا ☐

ما هي اقتراحاتك لتحسين استخدام العلامة التجارية "Condor" لمواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

.....

.....

الجزء الثاني: محاور الدراسة

الرجاء وضع الإشارة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم واختيار إجابة واحدة

| رقم العبارة | الإجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | | |
| 1 | تتميز إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة. | | | | | |
| 2 | تتميز إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | | | | | |
| 3 | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد. | | | | | |
| 4 | الوصول لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل. | | | | | |
| 5 | إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة. | | | | | |
| محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | | |
| 6 | محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي شامل لجميع التفاصيل. | | | | | |
| 7 | محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم. | | | | | |
| 8 | تتنصف الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على الإقناع. | | | | | |
| تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| 9 | الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي ملفقة للانتباه. | | | | |
| 10 | الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة. | | | | |
| 11 | تستخدم العلامة التجارية "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | | | | |
| 12 | تستخدم العلامة التجارية "Condor" الأساليب الحديثة في عرض إشهارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديثة. | | | | |
| 13 | تشدد إنتباهي الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | | | | |
| أشكال الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي لعلامة "Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة. | | | | |
| 17 | تؤثر الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة التجارية "Condor". | | | | |

المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية

الرجاء وضع الإشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم واختيار إجابة واحدة

| رقم العبارة | العبارة | الإجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------------|---|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الوعي بالعلامة التجارية | | | | | | | |
| 18 | أستطيع التعرف على منتجات العلامة التجارية "Condor" من بين منتجات العلامات المنافسة. | | | | | | |
| 19 | أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية "Condor" بكل سهولة. | | | | | | |
| 20 | أستطيع تذكر اسم العلامة التجارية "Condor" بسرعة | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | مقارنة بأسماء العلامات المنافسة. | |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | | | | | | |
| 21 | | | | | أثق بمنتجات العلامة التجارية "Condor". | |
| 22 | | | | | تقدم علامة "Condor" منتجات ذات جودة. | |
| 23 | | | | | أسعار منتجات العلامة التجارية "Condor" مناسبة مقارنة مع نوعيتها. | |
| الولاء للعلامة التجارية | | | | | | |
| 24 | | | | | أتعامل مع علامة "Condor" لأنني أثق فيها. | |
| 25 | | | | | أشتري منتجات العلامة التجارية "Condor" دون تردد. | |
| 26 | | | | | ألتزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم توفر بدائل أخرى. | |
| 27 | | | | | سأستمر في شراء منتجات العلامة "Condor" حتى لو ارتفعت أسعارها. | |
| 28 | | | | | أحدث بشكل إيجابي عن هذه العلامة أمام أصدقائي وأقاربي. | |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | | | | | | |
| 29 | | | | | عندما أتذكر العلامة التجارية "Condor" تخطر على ذهني مواقف إيجابية. | |
| 30 | | | | | تثير علامة "كوندور" في ذهني صورة الابتكار والتجديد. | |
| 31 | | | | | ذكرني علامة "كوندور" بالتصميم الأنيق والتقنيات الحديثة. | |

شكرا 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 |
| العقون عادل | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | أستاذ محاضر أ |
| فريجة ليندة | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | أستاذ التعليم العالي |
| بهاخشة 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 | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة |
|---|--|---|---|---|---|
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل | إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة | تمتيز إشهارات العلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة |
| تمتيز إشهارات | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة 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 | محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم | تتصف الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية " Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على الإقناع |
|--|---|--|
| Pearson Correlation | 1 | ,862** |
| محتوى الرسالة الإشهارية للعلمة التجارية "Condor" "المهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي شامل لجميع التفاصيل | ,862** | 1 |
| Pearson Correlation | ,828** | ,626** |
| محتوى الرسالة الإشهارية للعلمة التجارية "Condor" " عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم | ,828** | ,626** |
| Pearson Correlation | ,811** | ,523** |
| تتصف الرسالة الإشهارية للعلمة التجارية "Condor" " عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على الإقناع | ,811** | ,523** |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| متوسط البعد الثالث للمحور الأول | الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي ملفتة للانتباه | الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة | تستخدم العلامة التجارية " Condor " الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | تستخدم العلامة التجارية " Condor " الأساليب الحديثة في عرض إشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديثة | الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي ملفتة لانتباه | | |
|---|---|--|---|--|---|--------|--------|
| متوسط البعد الثالث للمحور الأول | Pearson Correlation | 1 | ,756** | ,805** | ,786** | ,823** | ,821** |
| الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي ملفتة لانتباه | Pearson Correlation | ,756** | 1 | ,539** | ,439** | ,557** | ,500** |

| | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة | Pearson Correlation | ,805** | ,539** | 1 | ,592** | ,541** | ,543** |
| تستخدم العلامة التجارية "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | Pearson Correlation | ,786** | ,439** | ,592** | 1 | ,527** | ,575** |
| تستخدم العلامة التجارية "Condor" الأساليب الحديثة في عرض إشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديثة | Pearson Correlation | ,823** | ,557** | ,541** | ,527** | 1 | ,653** |
| الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي ملفتة للانتباه | Pearson Correlation | ,821** | ,500** | ,543** | ,575** | ,653** | 1 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| متوسط البعد الرابع للمحور الأول | يساهم الإشهار الممول لعلامة " Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة | تحفزي الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة " Condor" | تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لعلامة " Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة | تؤثر الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة التجارية " Condor" | | |
|---|---|---|---|--|--------|--------|
| متوسط البعد 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** |
| تحفزي الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة " Condor" | Pearson Correlation | ,806** | ,537** | 1 | ,473** | ,418** |
| تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لعلامة " Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة | Pearson Correlation | ,788** | ,623** | ,473** | 1 | ,354** |

| | | | | | | |
|--|------------------------|--------|--------|--------|--------|---|
| تؤثر الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قرار التفاعل مع العلامة التجارية "Condor" | Pearson Correlation | ,677** | ,308** | ,418** | ,354** | 1 |
|--|------------------------|--------|--------|--------|--------|---|

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| أستطيع تذكر إسم العلامة التجارية " Condor " بسرعة مقارنة بأسماء العلامات المنافسة | أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية " Condor " بكل سهولة | أستطيع التعرف على منتجات العلامة التجارية " Condor " من بين منتجات العلامات المنافسة. | متوسط البعد الاول للمحور الثاني | | |
|---|--|---|---------------------------------|---------------------|---|
| ,776** | ,870** | ,831** | 1 | Pearson Correlation | متوسط البعد الاول للمحور الثاني |
| ,389** | ,635** | 1 | ,831** | Pearson Correlation | أستطيع التعرف على منتجات العلامة التجارية " Condor " من بين منتجات العلامات المنافسة. |
| ,543** | 1 | ,635** | ,870** | Pearson Correlation | أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية " Condor " بكل سهولة |
| 1 | ,543** | ,389** | ,776** | Pearson Correlation | أستطيع تذكر إسم العلامة التجارية " Condor " بسرعة مقارنة بأسماء العلامات المنافسة |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| أسعار منتجات العلامة التجارية " Condor " مناسبة مقارنة مع نوعيتها | تقدم علامة " Condor " منتجات ذات جودة عالية | أثق بمنتجات العلامة التجارية " Condor " | متوسط البعد الثاني للمحور الثاني | | |
|---|---|---|----------------------------------|---------------------|---|
| ,781** | ,877** | ,821** | 1 | Pearson Correlation | متوسط البعد الثاني للمحور الثاني |
| ,419** | ,642** | 1 | ,821** | Pearson Correlation | أثق بمنتجات العلامة التجارية " Condor " |
| ,512** | 1 | ,642** | ,877** | Pearson Correlation | تقدم علامة " Condor " منتجات ذات جودة عالية |
| 1 | ,512** | ,419** | ,781** | Pearson Correlation | أسعار منتجات العلامة التجارية " Condor " مناسبة مقارنة مع نوعيتها |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| متوسط البعد الثالث للمحور الثاني | أتعامل مع علامة "Condor" لأنني أثق فيها | أشتري منتجات العلامة التجارية "Condor" دون تردد | الأنتم 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 | | |
|--|---|---|--|--|---|--------|--------|
| 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** |
| الأنتم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية 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 | عندما أتذكر العلامة التجارية "Condor" تخطر على ذهني مواقف إيجابية | تثير علامة "كوندور" في ذهني صورة الابتكار والتجديد | تُذكّرني علامة "كوندور" بالتصميم الأنيق والتقنيات الحديثة |
|---|---|--|---|
| متوسط البعد الرابع للمحور الثاني | 1 | ,860** | ,900** |
| عندما أتذكر العلامة التجارية "Condor" تخطر على ذهني مواقف إيجابية | ,860** | 1 | ,655** |
| تثير علامة "كوندور" في ذهني صورة الابتكار والتجديد | ,884** | ,617** | ,722** |
| تُذكّرني علامة "كوندور" بالتصميم الأنيق والتقنيات الحديثة | ,900** | ,655** | 1 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (5): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

(Alpha Cronbach)

بعد محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,779 | 3 |

بعد خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,839 | 5 |

بعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,766 | 4 |

بعد تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,858 | 5 |

محور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,935 | 17 |

بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,767 | 3 |

بعد الوعي بالعلامة التجارية

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,761 | 3 |

بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,856 | 3 |

بعد الولاء للعلامة التجارية

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,857 | 5 |

الملاحق

محور القيمة المدركة للعلامة التجارية

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,915 | 14 |

كامل الاستمارة

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 | 41,7 |
| | ذكر | 235 | 58,3 | 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 | 1,5 |
| | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 136 | 33,7 | 33,7 | 35,2 |
| | من 40 إلى أقل من 50 سنة | 170 | 42,2 | 42,2 | 77,4 |
| | 50 سنة فأكثر | 91 | 22,6 | 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 | 2,0 |
| | ثانوي | 54 | 13,4 | 13,4 | 15,4 |
| | جامعي | 187 | 46,4 | 46,4 | 61,8 |
| | عليا دراسات | 154 | 38,2 | 38,2 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل اشترت تلفاز كوندور

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 163 | 40,4 | 40,4 | 40,4 |
| | لا | 240 | 59,6 | 59,6 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل اشترت مجلد كوندور

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 64 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
| | لا | 339 | 84,1 | 84,1 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل اشترت ميكوييف كوندور

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 45 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| | لا | 358 | 88,8 | 88,8 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل اشترت مكنسة كوندور

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 15 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | لا | 388 | 96,3 | 96,3 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل اشترت غسالة أواني كوندور

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 30 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | لا | 373 | 92,6 | 92,6 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل اشترت 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 اشترت 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 اشترت 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 اشترت 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 اشترت 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 | |

هل تستخدم فايسبوك

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 352 | 87,3 | 87,3 | 87,3 |
| | لا | 51 | 12,7 | 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 | 15,4 |
| | لا | 341 | 84,6 | 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 | 24,3 |
| | لا | 305 | 75,7 | 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 | 35,2 |
| | لا | 261 | 64,8 | 64,8 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل تستخدم مواقع أخرى

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | لا | 396 | 98,3 | 98,3 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل أنت متابع لصفحة كوندور على فايسبوك

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 120 | 29,8 | 29,8 | 29,8 |
| | لا | 283 | 70,2 | 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 | 11,7 |
| | لا | 356 | 88,3 | 88,3 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل أنت متابع لصفحة كوندور على يوتيوب

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 41 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| | لا | 362 | 89,8 | 89,8 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

هل أنت متابع لصفحة كوندور على لينكدان

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | نعم | 13 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | لا | 390 | 96,7 | 96,5 | 99,8 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

ما مدى متابعتك لإشهارات كوندور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | دائما | 79 | 19,6 | 19,6 | 19,6 |
| | أحيانا | 324 | 80,4 | 80,4 | 100,0 |
| | Total | 403 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم (7): الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد الدراسة حول أبعاد الدراسة

بعد خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistics

| | | تتميز إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مختصرة | تتميز إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. | يمكنني متابعة إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد | الوصول لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل | إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة |
|---|----------------|--|---|--|---|--|
| N | Valid | 403 | 403 | 403 | 403 | 403 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 3,38 | 3,32 | 3,68 | 3,69 | 3,20 |
| | Std. Deviation | 1,181 | 1,303 | 1,253 | 1,228 | 1,241 |

بعد محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistics

| | | محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي شامل لجميع التفاصيل | محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم | تتصف الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية "Condor" عبر مواقع 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 |

بعد تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistics

| | | الألوان المستخدمة في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي ملفتة للانتباه | الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة | تستخدم العلامة التجارية "Condor" الشخصيات المعروفة والمؤثرة في إشهارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | تستخدم العلامة التجارية "Condor" الأساليب الحديثة في عرض إشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديثة | تشدد انتباهي الجملة الختامية في إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
|---|----------------|---|--|--|--|---|
| N | Valid | 403 | 403 | 403 | 403 | 403 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 3,24 | 2,85 | 2,78 | 3,18 | 2,97 |
| | Std. Deviation | 1,171 | 1,216 | 1,225 | 1,236 | 1,226 |

بعد أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistics

| | | يساهم الإشهار الممول لعلامة "Condor" في زيادة معرفتي بالمنتجات المقدمة | الإشهارات التفاعلية مثل المسابقات والتحديات التي تطلقها علامة "Condor" تجعلني أكثر رغبة بها | تساعدني الصور والفيديوهات القصيرة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لعلامة "Condor" من التعرف بشكل أفضل على المنتجات المقدمة | تؤثر الحملات الإشهارية عبر المؤثرين في قراري للتفاعل مع العلامة التجارية "Condor" |
|---|----------------|--|---|--|---|
| N | Valid | 403 | 403 | 403 | 403 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 3,56 | 3,16 | 3,61 | 2,71 |
| | Std. Deviation | 1,167 | 1,321 | 1,152 | 1,196 |

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 اسم العلامة التجارية "Condor" بسرعة مقارنة بأسماء العلامات المنافسة |
|----------------|---------|---|--|---|
| N | Valid | 403 | 403 | 403 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,92 | 4,11 | 4,05 |
| Std. Deviation | | ,937 | ,802 | ,865 |

بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

Statistics

| | | أثق بمنتجات العلامة التجارية "Condor" | تقدم علامة "Condor" منتجات ذات جودة عالية | أسعار منتجات العلامة التجارية "Condor" مناسبة مقارنة مع نوعيتها |
|----------------|---------|---------------------------------------|---|---|
| N | Valid | 403 | 403 | 403 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,52 | 3,43 | 3,81 |
| Std. Deviation | | 1,045 | 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 | 403 | 403 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,45 | 3,08 | 2,82 | 2,50 | 3,26 |
| Std. Deviation | | 1,124 | 1,183 | 1,213 | 1,175 | 1,111 |

بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

Statistics

| | | عندما أتذكر العلامة التجارية "Condor" تخطر على ذهني مواقف إيجابية | تثير علامة "كوندور" في ذهني صورة الابتكار والتجديد | تذكرني علامة "كوندور" بالتصميم الأنيق والتقنيات 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 مواقع التواصل الاجتماعي | ,306 | ,059 | 5,172 | *** | |
| الولاء للعلامة التجارية | ← - | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,246 | ,057 | 4,332 | *** | |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | ← - | خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,218 | ,070 | 3,101 | ,002 | |
| الوعي بالعلامة التجارية | ← - | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,125 | ,058 | 2,142 | ,032 | |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | ← - | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,263 | ,062 | 4,238 | *** | |
| الولاء للعلامة التجارية | ← - | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,099 | ,059 | 1,660 | ,097 | |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | ← - | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,092 | ,074 | 1,245 | ,213 | |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | ← - | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,282 | ,065 | 4,339 | *** | |
| الولاء للعلامة التجارية | ← - | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,211 | ,052 | 4,014 | *** | |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | ← - | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | -,016 | ,055 | -,287 | ,774 | |
| الوعي بالعلامة التجارية | ← - | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | -,133 | ,052 | -2,574 | ,010 | |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | ← - | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,226 | ,067 | 3,351 | *** | |
| الولاء للعلامة التجارية | ← - | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,227 | ,054 | 4,165 | *** | |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية | ← - | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,163 | ,057 | 2,868 | ,004 | |
| الوعي بالعلامة التجارية | ← - | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,126 | ,053 | 2,349 | ,019 | |

| | | | | | | | |
|---|-----|---|------|------|--------|-----|--|
| الوعي بالعلامة التجارية | ← - | التواصل الاجتماعي خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,227 | ,056 | 4,073 | *** | |
| Covariances : (Group number 1 – Default model) | | | | | | | |
| خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ← > | محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,733 | ,060 | 12,302 | *** | |
| خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ← > | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,648 | ,057 | 11,395 | *** | |
| خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ← > | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,609 | ,054 | 11,267 | *** | |
| محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ← > | تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,673 | ,058 | 11,632 | *** | |
| محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ← > | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,645 | ,055 | 11,643 | *** | |
| تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ← > | أشكال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,621 | ,054 | 11,397 | *** | |
| Variances : (Group number 1 – Default model) | | | | | | | |
| خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | ,936 | ,066 | 14,177 | *** | |
| محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | ,950 | ,067 | 14,177 | *** | |
| تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | ,939 | ,066 | 14,177 | *** | |
| أشكال الإشهار عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي | ,680 | ,029 | 23,319 | *** | |
| Variances : (Group number 1 – Default model) | | | | | | | |
| الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | ,721 | ,051 | 14,177 | *** | |
| e1 | | | ,247 | ,017 | 14,177 | *** | |

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 | Upper |
| 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 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-------|------|------------|---------|------|---------|--------|-------------|--------|
| | 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 |

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

| Dependent Variable | العمر (I) | العمر (J) | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| متوسط البعد الأول للمحور الأول | من 20 إلى أقل سنة 30 | من 30 إلى أقل سنة 40 | ,93971* | 0,38932 | 0,016 | 0,1743 | 1,7051 |
| | | من 40 إلى أقل سنة 50 | 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 سنة 40 | من 20 إلى أقل سنة 30 | -,93971* | 0,38932 | 0,016 | -1,7051 | -0,1743 |
| | | من 40 إلى أقل سنة 50 | -,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 سنة 50 | من 20 إلى أقل سنة 30 | -0,59412 | 0,38767 | 0,126 | -1,3563 | 0,168 |
| | | من 30 إلى أقل سنة 40 | ,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 سنة 30 | -1,22967* | 0,39337 | 0,002 | -2,003 | -0,4563 |
| | | من 30 إلى أقل سنة 40 | -,28996* | 0,1264 | 0,022 | -0,5384 | -0,0415 |
| | | من 40 إلى أقل سنة 50 | -,63555* | 0,12122 | 0 | -0,8739 | -0,3972 |
| متوسط البعد الثاني للمحور الأول | من 20 إلى أقل سنة 30 | من 30 إلى أقل سنة 40 | 0,74755 | 0,40053 | 0,063 | -0,0399 | 1,535 |
| | | من 40 إلى أقل سنة 50 | 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 سنة 40 | من 20 إلى أقل سنة 30 | -0,74755 | 0,40053 | 0,063 | -1,535 | 0,0399 |
| | | من 40 إلى أقل سنة 50 | -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 سنة 50 | من 20 إلى أقل سنة 30 | -0,53137 | 0,39883 | 0,184 | -1,3155 | 0,2527 |
| | | من 30 إلى أقل سنة 40 | 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 سنة 30 | -,97436* | 0,40469 | 0,017 | -1,77 | -0,1788 |
| | | من 30 إلى أقل سنة 40 | -0,22681 | 0,13003 | 0,082 | -0,4824 | 0,0288 |
| | | من 40 إلى أقل سنة 50 | -,44299* | 0,12471 | 0 | -0,6882 | -0,1978 |
| متوسط البعد الثالث للمحور الأول | من 20 إلى أقل سنة 30 | من 30 إلى أقل سنة 40 | 0,63824 | 0,38859 | 0,101 | -0,1257 | 1,4022 |
| | | من 40 إلى أقل سنة 50 | 0,34235 | 0,38694 | 0,377 | -0,4184 | 1,1031 |
| | | من 50 سنة فأكثر | 1,05275* | 0,39263 | 0,008 | 0,2809 | 1,8246 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|---------|-------|---------|---------|
| | من 30 إلى أقل من 40 سنة | من 20 إلى أقل 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 40 إلى أقل من 50 سنة | من 20 إلى أقل 30 سنة | -0,34235 | 0,38694 | 0,377 | -1,1031 | 0,4184 |
| | | 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 50 سنة فأكثر | من 20 إلى أقل 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 40 إلى أقل من 50 سنة | -,71039* | 0,12099 | 0 | -0,9483 | -0,4725 |
| متوسط البعد الرابع للمحور الأول | من 20 إلى أقل من 30 سنة | من 30 إلى أقل من 40 سنة | ,78248* | 0,37721 | 0,039 | 0,0409 | 1,524 |
| | | 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 30 إلى أقل من 40 سنة | من 20 إلى أقل 30 سنة | -,78248* | 0,37721 | 0,039 | -1,524 | -0,0409 |
| | | من 40 إلى أقل من 50 سنة | -0,16434 | 0,10403 | 0,115 | -0,3688 | 0,0402 |
| | | من 50 سنة فأكثر | ,36359* | 0,12246 | 0,003 | 0,1228 | 0,6043 |
| | من 40 إلى أقل من 50 سنة | من 20 إلى أقل 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 50 سنة فأكثر | من 20 إلى أقل 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 |
| متوسط البعد الثاني للمحور الثاني | من 20 إلى أقل من 30 سنة | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 0,60539 | 0,38013 | 0,112 | -0,1419 | 1,3527 |
| | | 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 30 إلى أقل من 40 سنة | من 20 إلى أقل 30 سنة | -0,60539 | 0,38013 | 0,112 | -1,3527 | 0,1419 |
| | | من 40 إلى أقل من 50 سنة | -0,16814 | 0,10483 | 0,11 | -0,3742 | 0,038 |
| | | من 50 سنة فأكثر | 0,23893 | 0,12341 | 0,054 | -0,0037 | 0,4815 |
| | من 40 إلى أقل من 50 سنة | من 20 إلى أقل 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 |

| | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|-----------|---------|-------|---------|---------|
| | من 50 سنة فأكثر | من 50 سنة فأكثر | ,40707* | 0,11836 | 0,001 | 0,1744 | 0,6398 |
| | | من 20 إلى أقل 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 البعد الثالث للمحور الثاني | من 20 إلى أقل 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 30 إلى أقل من 40 سنة | من 20 إلى أقل 30 سنة | -0,72157 | 0,37719 | 0,056 | -1,4631 | 0,02 |
| | | من 40 إلى أقل من 50 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 40 إلى أقل من 50 سنة | من 20 إلى أقل 30 سنة | -0,54157 | 0,3756 | 0,15 | -1,28 | 0,1968 |
| | | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 0,18 | 0,10402 | 0,084 | -0,0245 | 0,3845 |
| | | من 50 سنة فأكثر | ,51264* | 0,11745 | 0 | 0,2818 | 0,7435 |
| | من 50 سنة فأكثر | من 20 إلى أقل 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 البعد الرابع للمحور الثاني | من 20 إلى أقل 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 30 إلى أقل من 40 سنة | من 20 إلى أقل 30 سنة | -,96242* | 0,43007 | 0,026 | -1,8079 | -0,1169 |
| | | 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 40 إلى أقل من 50 سنة | من 20 إلى أقل 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 |
| | | من 50 سنة فأكثر | ,61601* | 0,13391 | 0 | 0,3528 | 0,8793 |
| | من 50 سنة فأكثر | من 20 إلى أقل 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 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 | 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 | من 40 إلى أقل من 50 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 40 إلى أقل من 50 سنة | 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 50 سنة فأكثر | 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 |
| | | من 30 إلى أقل من 40 سنة | ,78013* | 0,34052 | 0,022 | 0,1107 | 1,4496 |
| متوسط المحور الأول | من 20 إلى أقل من 30 سنة | 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 | من 40 إلى أقل من 50 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 40 إلى أقل من 50 سنة | 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 |
| | من 50 سنة فأكثر | 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.

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 | | | |

صالح الفروقات للمستوى التعليمي

Multiple Comparisons
LSD

| Dependent Variable | (I) المستوى التعليمي | (J) المستوى 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 |
| | 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 الثاني 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 |
| | 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 |
| | جامعي | متوسط | ,31484 | ,32955 | ,340 | -,3330 | ,9627 |
| | | ثانوي | ,06391 | ,14101 | ,651 | -,2133 | ,3411 |
| | | دراسات عليا | ,71322* | ,09933 | ,000 | ,5179 | ,9085 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|----------|--------|------|---------|--------|
| | | متوسط | -,39838 | ,33100 | ,229 | -1,0491 | ,2523 |
| | دراسات عليا | ثانوي | -,64930* | ,14436 | ,000 | -,9331 | -,3655 |
| | | جامعي | -,71322* | ,09933 | ,000 | -,9085 | -,5179 |
| | | ثانوي | ,14005 | ,34229 | ,683 | -,5329 | ,8130 |
| | متوسط | جامعي | ,16995 | ,32620 | ,603 | -,4713 | ,8112 |
| | | دراسات عليا | ,62297 | ,32763 | ,058 | -,0211 | 1,2671 |
| | | متوسط | -,14005 | ,34229 | ,683 | -,8130 | ,5329 |
| | ثانوي | جامعي | ,02991 | ,13958 | ,830 | -,2445 | ,3043 |
| | | دراسات عليا | ,48292* | ,14289 | ,001 | ,2020 | ,7638 |
| متوسط البعد الرابع للمحور الأول | | متوسط | -,16995 | ,32620 | ,603 | -,8112 | ,4713 |
| | جامعي | ثانوي | -,02991 | ,13958 | ,830 | -,3043 | ,2445 |
| | | دراسات عليا | ,45302* | ,09832 | ,000 | ,2597 | ,6463 |
| | | متوسط | -,62297 | ,32763 | ,058 | -1,2671 | ,0211 |
| | دراسات عليا | ثانوي | -,48292* | ,14289 | ,001 | -,7638 | -,2020 |
| | | جامعي | -,45302* | ,09832 | ,000 | -,6463 | -,2597 |
| | | ثانوي | ,00309 | ,34585 | ,993 | -,6768 | ,6830 |
| | متوسط | جامعي | ,04590 | ,32960 | ,889 | -,6021 | ,6939 |
| | | دراسات عليا | ,36905 | ,33105 | ,266 | -,2818 | 1,0199 |
| | | متوسط | -,00309 | ,34585 | ,993 | -,6830 | ,6768 |
| | ثانوي | جامعي | ,04281 | ,14104 | ,762 | -,2345 | ,3201 |
| | | دراسات عليا | ,36596* | ,14438 | ,012 | ,0821 | ,6498 |
| متوسط البعد الثاني للمحور الثاني | | متوسط | -,04590 | ,32960 | ,889 | -,6939 | ,6021 |
| | جامعي | ثانوي | -,04281 | ,14104 | ,762 | -,3201 | ,2345 |
| | | دراسات عليا | ,32315* | ,09934 | ,001 | ,1278 | ,5184 |
| | | متوسط | -,36905 | ,33105 | ,266 | -1,0199 | ,2818 |
| | دراسات عليا | ثانوي | -,36596* | ,14438 | ,012 | -,6498 | -,0821 |
| | | جامعي | -,32315* | ,09934 | ,001 | -,5184 | -,1278 |
| | | ثانوي | -,09537 | ,33987 | ,779 | -,7635 | ,5728 |
| | متوسط | جامعي | -,15602 | ,32390 | ,630 | -,7928 | ,4808 |
| | | دراسات عليا | ,35812 | ,32532 | ,272 | -,2814 | ,9977 |
| | | متوسط | ,09537 | ,33987 | ,779 | -,5728 | ,7635 |
| | ثانوي | جامعي | -,06065 | ,13860 | ,662 | -,3331 | ,2118 |
| | | دراسات عليا | ,45349* | ,14189 | ,002 | ,1746 | ,7324 |
| متوسط البعد الثالث للمحور الثاني | | متوسط | ,15602 | ,32390 | ,630 | -,4808 | ,7928 |
| | جامعي | ثانوي | ,06065 | ,13860 | ,662 | -,2118 | ,3331 |
| | | دراسات عليا | ,51413* | ,09762 | ,000 | ,3222 | ,7061 |
| | | متوسط | -,35812 | ,32532 | ,272 | -,9977 | ,2814 |
| | دراسات عليا | ثانوي | -,45349* | ,14189 | ,002 | -,7324 | -,1746 |
| | | جامعي | -,51413* | ,09762 | ,000 | -,7061 | -,3222 |
| متوسط البعد الرابع | متوسط | ثانوي | -,01389 | ,38971 | ,972 | -,7800 | ,7522 |

| | | | | | | | |
|---------------------|-------------|-------------|----------|--------|------|---------|--------|
| 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 المحور الثاني | 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 المحور الأول | 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 |
| | جامعي | ثانوي | -,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 |
| | | ثانوي | -,14733 | ,30189 | ,626 | -,7408 | ,4462 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الفروقات لمتابعة صفحة الفايسبوك

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|---|------|------------------------------|---------|----------------------------|--------------------|--------------------------|--|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2- taile d) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| متوسط البعد الأول للمحور الأول | Equal variances assumed | 26,868 | ,000 | 5,908 | 401 | ,000 | ,59867 | ,10133 | ,39946 | ,79789 |
| | Equal variances not assumed | | | 6,716 | 305,924 | ,000 | ,59867 | ,08914 | ,42328 | ,77407 |
| متوسط البعد الثاني للمحور الأول | Equal variances assumed | 9,057 | ,003 | 5,171 | 401 | ,000 | ,53290 | ,10305 | ,33032 | ,73548 |
| | Equal variances not assumed | | | 5,636 | 275,257 | ,000 | ,53290 | ,09456 | ,34675 | ,71906 |
| متوسط البعد الثالث للمحور الأول | Equal variances assumed | 8,460 | ,004 | 7,049 | 401 | ,000 | ,70373 | ,09983 | ,50747 | ,89999 |
| | Equal variances not assumed | | | 7,445 | 254,864 | ,000 | ,70373 | ,09452 | ,51759 | ,88988 |
| متوسط البعد الرابع للمحور الأول | Equal variances assumed | 7,911 | ,005 | 5,865 | 401 | ,000 | ,56999 | ,09719 | ,37894 | ,76105 |
| | Equal variances not assumed | | | 6,389 | 275,022 | ,000 | ,56999 | ,08921 | ,39437 | ,74562 |
| متوسط البعد الأول للمحور الثاني | Equal variances assumed | ,010 | ,921 | 2,912 | 401 | ,004 | ,22498 | ,07725 | ,07312 | ,37684 |
| | Equal variances not assumed | | | 3,033 | 246,437 | ,003 | ,22498 | ,07417 | ,07889 | ,37107 |
| متوسط البعد الثاني للمحور الثاني | Equal variances assumed | 7,500 | ,006 | 3,985 | 401 | ,000 | ,39392 | ,09885 | ,19960 | ,58825 |
| | Equal variances not assumed | | | 4,282 | 265,841 | ,000 | ,39392 | ,09199 | ,21280 | ,57505 |
| متوسط البعد الثالث للمحور الثاني | Equal variances assumed | ,209 | ,648 | 7,387 | 401 | ,000 | ,70016 | ,09478 | ,51383 | ,88648 |
| | Equal variances not assumed | | | 7,516 | 233,288 | ,000 | ,70016 | ,09315 | ,51663 | ,88369 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------|------|-------|---------|------|--------|--------|--------|--------|
| 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 |

الفروقات لمتابعة صفحة الانستغرام

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 | 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 الثاني 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 الثالث 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 الرابع 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 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------|------|-------|--------|------|--------|--------|-------------|---------|
| متوسط البعد الأول للمحور الثاني | Equal variances assumed | 2,280 | ,132 | 1,523 | 401 | ,129 | ,16888 | ,11089 | - ,04912 | ,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 |

الفروقات لمتابعة صفحة اليوتيوب

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 | 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 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|--------|------|-------|--------|------|--------|--------|-------------|--------|
| | 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 | - ,10926 | ,35437 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,432 | 62,771 | ,157 | ,12256 | ,08557 | - ,04844 | ,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 |

الفروقات لمتابعة صفحة الينكد 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 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------------|-------|------|-------|--------|------|--------|--------|----------|---------|
| متوسط المحور الثاني | Equal variances not assumed | | | 4,912 | 15,404 | ,000 | ,77404 | ,15760 | ,43890 | 1,10919 |
| | 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 | - ,12964 | ,81289 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,821 | 13,393 | ,091 | ,34162 | ,18759 | - ,06244 | ,74568 |

الفروقات لمدى متابعة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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 | |
| متوسط البعد الأول للمحور الأول | Equal variances assumed | 39,770 | ,000 | - 1,598 | 401 | ,111 | -,19386 | ,12131 | - ,04463 | ,43234 |
| | Equal variances not assumed | | | - 1,268 | 96,079 | ,208 | -,19386 | ,15284 | - ,10953 | ,49725 |
| متوسط البعد الثاني للمحور الأول | Equal variances assumed | 17,928 | ,000 | - 1,155 | 401 | ,249 | -,14140 | ,12239 | - ,09920 | ,38200 |
| | Equal variances not assumed | | | -,968 | 100,020 | ,336 | -,14140 | ,14612 | - ,14850 | ,43130 |
| متوسط البعد الثالث للمحور الأول | Equal variances assumed | 19,068 | ,000 | -,930 | 401 | ,353 | -,11330 | ,12178 | - ,12610 | ,35270 |
| | Equal variances not assumed | | | -,790 | 101,136 | ,431 | -,11330 | ,14341 | - ,17117 | ,39777 |
| متوسط البعد الرابع للمحور الأول | Equal variances assumed | 27,449 | ,000 | - 1,746 | 401 | ,082 | -,20290 | ,11620 | - ,02554 | ,43135 |
| | Equal variances not assumed | | | - 1,407 | 97,121 | ,163 | -,20290 | ,14422 | - ,08332 | ,48913 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------|------|---------|---------|------|---------|--------|----------|--------|
| متوسط البعد الأول للمحور الثاني | Equal variances assumed | 3,474 | ,063 | 1,189 | 401 | ,235 | ,10672 | ,08976 | - ,06973 | ,28317 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,043 | 103,936 | ,299 | ,10672 | ,10235 | - ,09624 | ,30969 |
| متوسط البعد الثاني للمحور الثاني | Equal variances assumed | 14,879 | ,000 | -,641 | 401 | ,522 | -,07443 | ,11603 | - ,30253 | ,15368 |
| | Equal variances not assumed | | | -,535 | 99,693 | ,594 | -,07443 | ,13911 | - ,35042 | ,20157 |
| متوسط البعد الثالث للمحور الثاني | Equal variances assumed | 17,444 | ,000 | ,400 | 401 | ,689 | ,04656 | ,11634 | - ,18215 | ,27527 |
| | Equal variances not assumed | | | ,342 | 101,662 | ,733 | ,04656 | ,13614 | - ,22349 | ,31661 |
| متوسط البعد الرابع للمحور الثاني | Equal variances assumed | 10,589 | ,001 | -,595 | 401 | ,552 | -,07919 | ,13315 | - ,34095 | ,18257 |
| | Equal variances not assumed | | | -,524 | 104,391 | ,601 | -,07919 | ,15109 | - ,37879 | ,22041 |
| متوسط المحور الثاني | Equal variances assumed | 19,643 | ,000 | ,067 | 401 | ,946 | ,00644 | ,09580 | - ,18190 | ,19478 |
| | Equal variances not assumed | | | ,055 | 98,478 | ,956 | ,00644 | ,11670 | - ,22513 | ,23801 |
| متوسط المحور الأول | Equal variances assumed | 45,509 | ,000 | - 1,531 | 401 | ,127 | -,16304 | ,10651 | - ,37243 | ,04636 |
| | Equal variances not assumed | | | - 1,187 | 94,544 | ,238 | -,16304 | ,13739 | - ,43582 | ,10974 |