

أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

– دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور –

الدكتور: مير احمد استاذ محاضر "أ" ط/د مزراق وردة السنة الثالثة دكتوراه (ل م د)

University of M'sila  
[warda.mezrag@univ-msila.dz](mailto:warda.mezrag@univ-msila.dz)

University of M'sila  
[Ahmed.mir@univ-msila.dz](mailto:Ahmed.mir@univ-msila.dz)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان و تصميم الإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور، وبعد تطرقنا للإطار المفاهيمي لكل من الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية .

وبعد الدراسة الميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية للهاتف النقال كوندور بولاية المسيلة توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لكل من محتوى الإعلان و تصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان – شبكات التواصل الاجتماعي – الولاء للعلامة التجارية – مؤسسة كوندور

**Abstract:** This study aims to highlight the impact of advertising using social networking sites in its three dimensions represented by the characteristics of advertising, the content of advertising and advertising design on customer loyalty to the brand mobile phone Condor. After we discussed the conceptual framework of both advertising using social networks and brand loyalty, and after conducting an empirical study on a sample of mobile brand customers in the Wilaya of M'sila, it was concluded that there is an impact of both advertising content and advertising design using social networks on brand loyalty.

**Keywords:** Advertising - Social Media - Brand Loyalty - Condor Company. Classification Codes Jel :: C1,C2,C4,E2 ,M3.

**Résumé:** Cette étude vise à mettre en évidence l'impact de la publicité utilisant les sites des réseaux sociaux dans ses trois dimensions représentées par les caractéristiques de la publicité, le contenu de la publicité et le design publicitaire sur la fidélité des clients à la marque de téléphone portable Condor. Après avoir discuté le cadre conceptuel de la publicité sur les réseaux sociaux et de la fidélité à la marque, et après avoir mené une étude empirique sur un échantillon de clients de la marque mobile dans la Wilaya de M'sila, il a été conclu qu'il y avait un impact à la fois sur le contenu publicitaire et design publicitaire utilisant les réseaux sociaux sur la fidélité à la marque.

**Mots-clés:** Publicité - Réseaux Sociaux - Fidélité à la Marque - Société Condor. Classification Codes Jel :: C1,C2,C4,E2 ,M3.

## مقدمة:

تعد شبكة الانترنت من أهم التطورات التي نتجت عن التكنولوجيا الحديثة، حيث تعتبر من أسرع طرق الاتصالات الحديثة. هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار بين مختلف الأوساط و مع ظهور الجيل الثاني للويب ساهم في أحداث تحسينات على شبكات الانترنت، حيث كان له الفضل في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية الالكترونية حيث قامت العديد من المؤسسات بإدخال هذه الشبكات الاجتماعية على مزيجها التسويقي خاصة ما تعلق بالترويج والإشهار لمنتجاتها وخدماتها.

فشبكات التواصل الاجتماعي تشكل نية افتراضية ثانية يمارس فيها المستخدم سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المؤسسات العدي من الأنشطة إذ أصبحت وسيلة وأداة تسويقية فعالة للمؤسسات كونها غير مكلفة وتمتاز بسهولة الاستخدام والاتصال والتواصل بين مختلف مكونات المجتمع من أفراد ومؤسسات وهيئات حكومية وغيرها. فهذه الشبكات أعطت للقائمين على وظيفة التسويق في المؤسسات القدر على اختصار الوقت والتكلفة والتفاعل مباشرة مع طلبيات وملاحظات واحتياجات الزبائن. مما أتاح لهم سرعة التحرك لتنفيذ تلك الطلبيات ومعالجة الملاحظات والاعتراضات على المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات. مما خلق نوعا من الميزة التنافسية لها.

إن استخدام المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة في عنصر الترويج لمنتجاتها أتاح لها كسب المزيد من الزبائن نتيجة للاستجابة السريعة لحاجتهم و رغباتهم مما خلق سلوك عاما من الرضي قد يتولد عنه فيما بعد ولاءهم لها أو للعلامة التجارية الخاصة بها.

## أولا: إشكالية البحث

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي في العالم عنصرا أساسيا في الترويج للعلامة التجارية للمؤسسات والعمل على جذب الزبائن لها، حيث أصبحت هذه الشبكات قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية والتي لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات و حاجات و دوافع الزبائن، و هذا ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية:

**هل هناك اثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور؟**

ومن اجل الإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل هناك اثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية؟
- هل هناك اثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية؟
- هل هناك اثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية؟

## ثانيا: فرضيات البحث

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي سيتم اختبارها لاحقا.

الفرضية الرئيسية:

- هناك اثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور.

الفرضيات الفرعية:

- هناك اثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.
- هناك اثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.
- هناك اثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

ثالثا: أهتق الدراسة

ان موضوع الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و أثره على الولاء للعلامة التجارية يتميز بغاية الأهمية حيث انه يساهم في:

- الكشف عن مختلف خصائص الترويج عبر مواقع الشبكات الاجتماعي والمساهمة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية من خلال فضاء الانترنت .

- حداثة الموضوع و تطوره السريع وهذا بسبب ارتباطه بالتكنولوجيا التي تتطور يوما بعد يوم، وباعتباره من المواضيع الجديدة التي سوف تحقق إضافة علمية في مجال البحث العلمي.

- مكانة قطاع الاتصالات بشكل عام و الاتصال بالهاتف المحمول بشكل خاص الذي يشهد تنوع في الخدمات المقدمة وذلك لكسب ولاء الزبون .

- الكشف عن أهمية ممارسة الأنشطة الترويجية بالنسبة للعلامات التجارية المسوقة في ظل بيئة افتراضية .

رابعا: أهداف البحث

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول إحدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.

- تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات.

- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية و أثره على الولاء للعلامة التجارية.

- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية و ذلك لنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر

خامسا: المنهج المعتمد في الدراسة

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و ذلك لملائمته لهذا النوع من الدراسات اذ قمنا بوصف متغيرات الدراسة وصفا تحليليا يمكن القارئ من فهمهم والخصوص في معانيهم. كما استخدمنا الدراسة الكمية معتمدين على الاستبانة والتي وزعناها على عينة

من زبائن العلامة التجارية للهاتف النقال كوندور إذ بلغ حجم العينة 100 فرد

1 -الإطار المفاهيمي للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي"، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها الترويج الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف منتجات المؤسسات، حيث كان توجه المؤسسات شديدا وسريعا نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق.

## 1-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها واحدة من أكبر تطورات الإنترنت في القرن 21. وهي تدعم التفاعل والتواصل بين العائلة والأصدقاء في بيئة افتراضية، بينما في نفس الوقت تساعد المستخدمين في العثور على أشخاص آخرين باستخدام الكلمات المفتاحية.<sup>1</sup>

و هناك من عرف الشبكات الاجتماعية على أنها ظاهرة عالمية حيث انضمت الشركات التي تروج لأعمالها من خلال المنظمات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح، حيث تعتبر الشبكات الاجتماعية فرصة للشركات في جميع أنحاء العالم حيث تمكن الشركة من هيفة بيئة مناسبة للتنمية والابتكار.<sup>2</sup>

وهناك من عرفها على أنها "عبارة عن مظلة لمواقع الشبكات الاجتماعية، والعوالم الافتراضية، والأخبار الاجتماعية والمرجعية للمواقع، الويكي، والمنتديات ومواقع الرأي، حيث تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجتمعات عبر الإنترنت تشاركية، هذه المجتمعات تمكن الأعضاء من إنتاج ونشر ومراقبة وانتقاد وتصنيف والتفاعل مع المحتوى عبر الإنترنت. يمكن أن يشمل المصطلح أي مجتمع عبر الإنترنت يروج للفرد مع التأكيد أيضاً على علاقة الفرد بالمجتمع، وحقوق جميع الأعضاء في التعاون والاستماع إليهم ضمن فضاء وقائي، يرحب بآراء المشاركين ومساهماتهم.<sup>3</sup>

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف لشبكات التواصل الاجتماعي:

بأنها خدمة متوفرة عبر الانترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أرجاء العالم ومشاركتهم وتشبيكهم في موقع إلكتروني معا مباشرة ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم.

## 1-2 التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك عدد قليل من التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي وهذا نتيجة لحدثة الموضوع، ومن بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن المسوقين من تسريع قدرتهم على إطلاق العلامات التجارية في الأسواق الافتراضية، وتعزيز علاقات العملاء والتواصل مع مجموعة واسعة من المستهلكين المحتملين بطرق جديدة.<sup>4</sup>، وعرف أيضا على انه قيام الشركات

<sup>1</sup> Iva Gregurec, Brodar Kristina, Social Networks as Medium of Enterprise Advertising Faculty of Organization and Informatics Varaždin, University of Zagreb, Croatia, Proceedings of the 21st Central European Conference on Information and Intelligent Systems, September 22-24 -2010, p 314

<sup>2</sup> B. BOITOR, G. BRĂTUCU, D. BOȘCOR, A. TĂLPĂU, IMPACT OF NEW ONLINE WAYS OF ADVERTISING, Department of Doctoral School in Marketing, Transilvania University of Brașov , Bulletin of the Transilvania University of Brașov • Vol. 4 (53) • No. 2 - 2011 • Series V , p 15

<sup>3</sup> Tracy L. Tuten , Advertising 2.0 ; SOCIAL MEDIA MARKETING IN A WEB 2.0 WORLD ; British Library Cataloguing in Publication Data is available. Copyright; 2008, P20

<sup>4</sup> MONICA RAMSUNDER, THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE TYRE INDUSTRY, MASTERS IN BUSINESS ADMINISTRATION, Faculty of Business and Economic Sciences At the Nelson Mandela Metropolitan University Business School ,NOVEMBER 2011, P46

لبيستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديدة بالاهتمام ، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الانترنت و التي هي متواجدة على الشبكات الاجتماعية و الويكي والمدونات وغيرها.<sup>5</sup>

كما تعرف على أنها استخدام المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي، سواء المنظمات التي تسعى إلى الربح أو غير هادفة للربح. حيث أصبحت جزءاً لا غنى عنه من ممارسة الأعمال التجارية، وهذا لتحسين وبناء علاقاتهم مع عملائهم. بالإضافة أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمنظمات الفرصة لممارسة أعمالهم التجارية و إنشاء علاقات مع العملاء المحتملين ومقدمي الخدمات وكذلك الشركاء الاستراتيجيين.<sup>6</sup>

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال المجتمعات الافتراضية وذلك بإنشاء محتوى موجه إلى المستهلكين الحاليين لرصد انطباعاتهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة و تعزيز علاقتهم بها وتوسيع نطاق الوصول إلى زبائن جدد.

### 1-3 الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك عدد قليل من التعاريف التي تناولت مفهوم الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي وهذا نتيجة لحدثة الموضوع، ومن بين التعاريف التي تطرقت له نذكر:

"الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تكمن أهميته في كونه يمكن الأفراد و الشركات من الترويج لمنتجاتهم أو أفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة من العملاء والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية".<sup>7</sup>

و هناك من عرف الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي "على انه قيام مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة، حيث أصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية.<sup>8</sup>

وهناك تعريف آخر : الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتضمن الوسائط البديلة عبر الإنترنت سواء كان عبر الكمبيوتر أو الهواتف الذكية، تستخدم هذه النماذج من قبل المنظمات للتواصل مع العملاء بطريقة مبتكرة وحديثة بحيث تعمل على توفير اتصال مباشر بين الأفراد والمنظمات، على الرغم من الحواجز الجغرافية والوقت وتوسعي للموازنة بين إجراءات المستهلكين واهتماماتهم.<sup>9</sup>

<sup>5</sup>Sisira Neti, Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems Lal Bahadur College, Warangal,india, 2 July 2011, p03.

<sup>6</sup> Claudette van Niekerk, The perception of social media as a promotional mix element in star-graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa, Master of Commerce, University of South Africa,2014, p40

<sup>7</sup> ابراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية "عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية

"facebook"، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2015، ص 47

<sup>8</sup> ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه علوم تخصص تسيير المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2017، ص 57

<sup>9</sup> Claudette van Niekerk, The perception of social media as a promotional mix element in star- graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa , submitted in accordance with the

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي:

الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو من بين أشكال الترويج الإلكتروني الذي يستخدم من خلاله مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية من طرف المؤسسات للترويج لعلامتهم التجارية وجذب أكبر كم من العملاء.

#### 1-4 الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

هناك مجموعة من التعاريف نذكر منها: "هو إنشاء الشركات صفحات خاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل ( facebook, myspace, youtube.....) حيث يعتبر فرصة كبيرة للإعلان عن منتجاتها وخدماتها واعتبروا الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفتاح الإستراتيجية التسويقية للمعلنين.<sup>10</sup>

وهناك من عرفه على انه " استخدام الشركات والمؤسسات الانترنت من أجل التواصل الاجتماعي وهذا كوسيلة جديدة للإعلان والترويج لأعمالهم التجارية أو علاماتهم التجارية أو منتجاتهم أو خدماتهم".<sup>11</sup>

وهناك من عرفه: "توجه الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها".<sup>12</sup>

و هناك من عرفه على انه: "قيام الشركات بوضع إعلاناتها وذلك لتضمن المعلومات التجارية والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على اقرب مستوى حيث أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول و تبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب و الكتب الالكترونية والرسائل الالكترونية المختلفة".<sup>13</sup>

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي:

" الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو إعلان يكون عبر صفحات المؤسسة التي تعلن عن علامتها التجارية أو خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للترويج لها للمستهلكين الذين يستخدمون هذه المواقع ومن ثم إقناعهم وجذبهم".

#### 1-5 أشكال الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكة الاجتماعية وهي ما يلي:<sup>14</sup>

1-5-1 الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة بأصدقائك : وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل. ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك . فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك، وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الناس

requirements for the degree of Master of Commerce in the subject of Business Management , University of South Africa, 2014 , p 27

<sup>10</sup> ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية "عملاء الاسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook"، اطروحة دكتوراه ادارة اعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2015، ص 47

<sup>11</sup> B. BOITOR, G. BRĂTUCU, D. BOȘCOR, A. TĂLPĂU, IMPACT OF NEW ONLINE WAYS OF ADVERTISING, Bulletin of the Transilvania University of Brașov • Vol. 4 (53) •No. 2 - 2011 Series V: Economic Sciences, p 15

<sup>12</sup> ابراهيم فعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه علوم تخصص تسبير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة ورقلة، 2017، ص 68

<sup>13</sup> زاوش رضا، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، جامعة مسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، 35 (01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018، ص 158

<sup>14</sup> <https://ar.wikipedia.org/> إعلانات\_الشبكات\_الاجتماعية/

يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم. ومع ذلك، هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

**1-5-2 الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي :** يعد هذا شكلاً أكثر تقليدية من الإعلان عبر شبكة الإنترنت والذي يعد أقل فعالية من غيره من الإعلانات. الأمر تماماً كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة. ومع ذلك يوجد أيضاً نوعان من الفروقات : تكمن أولاهما في أن هذه الشبكات الاجتماعية يمكنها الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك. ثانياً، يمكن أيضاً وضع هذه الأنواع من الإعلانات من قبل المطورين الأفراد على صفحات التطبيق الخاصة بهم وذلك من خلال الشبكات الاعلانية. فلديهم إمكانية الوصول إلى نفس البيانات ويمكن أيضاً أن يوفرُوا دخلاً لمطوري التطبيقات وذلك بمنحهم المزيد من الدافع لإنشاء تطبيقات وإعطاء المعلنين فرصة الحصول على طريقة أكثر جاذبية للوصول إلى هؤلاء المستخدمين للشبكات الاجتماعية.

**1-5-3 الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات" :** يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها. ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجاً جديداً أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.

## **1-6 خصائص الإعلان المتميز عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

من بين خصائص الإعلان نذكر ما يلي:<sup>15</sup>

**1-6-1** عنوان الإعلان من أهم خصائص الإعلان المتميز، يجب أن تختار عنوان جذاب وغير مبتذل، من شأنه أن يجذب الأشخاص فعاداً ما يكون العنوان هو السبب في قراءة الإعلان.

**1-6-2** .. .محتوي الإعلان يجب أن يكون جيد وجذاب وصادق بتأكيد، حتى لا تنفر الجمهور، والعلامة التجارية للإعلان مهمة جداً، ويمكنك استخدام بعض الفكاهة، وبعض الكلمات الجذابة، مثل عروض محدودة أو مجانية، واستخدام الشهادات المعتمدة للمنتج داخل الإعلان.

**1-6-3** حتى تنجح في تسويق المنتج الخاص بك يجب أن تدرس جيداً الجمهور الذي تخاطبه، ومن هنا تحدد طبيعية الإعلان الذي ستعرضه، ويمكنك أن تقدم الحلول أيضاً للمستخدمين في حالة مواجهة أي مشكلة مع المنتج، وهذا ما يسمى بخدمات ما بعد البيع، وذلك من أجل تحفيزهم.

**1-6-4** أختار جيداً الموقع الذي ستعرض عليه الإعلان الخاص بك، فيجب أن يكون الموقع يتشابه في اهتماماته مع الخدمة التي سوف تقوم ب الإعلان عنها، إن ذلك عامل مهم جداً لنجاح الإعلان، ويجب أن تختار تصميم جذاب أيضاً، الجميع بتأكيد يجب مشاهدة إعلان بجودة عالية تصميم جذاب ومحتوي جيد، كل تلك عوامل تؤثر بشكل إيجابي على المستخدمين

<sup>15</sup> , زيارة الموقع يوم 2019-09-15 على الساعة 13:50 <https://anbilarabi.com>

**1-6-5..** عليك ربط الإعلان الخاص بك بالأحداث على سبيل المثال عيد الأم مثلا، يمكنك الترويج لمنتجك خلال تلك الفترة إذا كان الإعلان له علاقة بتلك الأحداث، كذلك يجب مراعاة الصور داخل الإعلان يجب أن تكون مميزة، وأن تختارها بعناية مثل العنوان والمحتوي.

### **1-7-1. أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي:**

من أكثر المقاييس شيوعا هي المقاييس العقلية و السلوكية وهي كالآتي:<sup>16</sup>

#### **1-7-1.1. مقاييس سلوكية: وهي**

- مقياس زيارة الموقع (weekly visit) : مقياس عدد زائري الموقع خلال الأسبوع.

- مقياس رؤية الصفحة (page view): و هو مقياس للمرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على إعلان أي مؤشر للمرات التي شاهد فيها الإعلان.

**1-7-2. مقاييس عقلية:** أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية و يهتمون بها و يكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الالكتروني.

#### **ثانيا: الإطار المفاهيمي للولاء للعلامة التجارية**

لقد تحطى مفهوم العلامة التجارية العديد من الاعتبارات و أصبح اليوم محل الولاء للمؤسسة أو منتجها أو الخدمة التي تقدمها فالزبون اليوم يشعر بالانتماء للعلامة التجارية دون التفكير في المؤسسة أو خصائص المنتج بل وأكثر من ذلك فولاء الزبون أصبح بدرجة أكثر ولاء للعلامة التجارية.

### **2-1 تعريف للعلامة التجارية**

هناك العديد من التعاريف التي تناولت العلامة التجارية نذكر منها:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأن العلامة التجارية هي " الاسم الحرف أو الرمز أو التصميم أو الرسم أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية المنتج أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين ".<sup>17</sup>

وهناك تعريف آخر للعلامة التجارية: " هي كل اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل توليفة من هذه العناصر، التي تعرف السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من الباعين وتميزها عن منتجات المنافسين ".<sup>18</sup>

<sup>16</sup> زاوش رضا، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، جامعة مسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، (01) 35، جامعة زيان

عاشور بالجلفة، 2018، ص 159

<sup>17</sup> لراي سفيان، أثر راسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم

التسيير، جامعة بليدة، 2016، ص 38

<sup>18</sup> ديلمي فيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومترية، اطروحة دكتوراه علوم تخصص

علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017، ص 35

وهناك من عرفها: "العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، وبدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة . حيث تتفاعل المكونات الملموسة و غير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه".<sup>19</sup>

## 2-2 ولاء المستهلك:

يعد مصطلح الولاء قديما و استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن علاقات بين المستهلكين والمؤسسات . حيث ينبغي أن يكون هناك مفهوم محدد للولاء تسيير عليه مؤسسات الأعمال مع عملائها يحدد أهدافها ورؤيتها ورسالتها، ولقد تولد بين الباحثين جدال واسع حول تعريف مفهوم ولاء المستهلك نذكر منها:

"ولاء المستهلك هو التزام راسخ بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر حتى لو في المستقبل، بغض النظر عن التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية للمؤسسات الأخرى للتأثير على سلوكه الشرائي".<sup>20</sup>

وهناك تعريف آخر: "ولاء المستهلك حدد بثلاثة أجزاء: السلوك الأساسي يعني السلوك العملي لإعادة زيارة المستهلك، بينما السلوك على المستوى الثانوي تشير إلى استعداد العميل لتوصية المنتج للآخرين، أما السلوك الأخر يشير إلى نية المستهلك في المستقبل لإعادة شراء المنتج أو الخدمة".<sup>21</sup>

وهناك تعريف آخر " ولاء المستهلك على أنه نيته في البقاء مع المنظمة. لأنها تمثل له التزام من جانبه لشراء المزيد من المنتجات لهذه المنظمة حيثما كان ذلك ممكنا، لتحقيق النجاح لها على سبيل المثال : من خلال الكلمة المنطوقة والتوصيات".<sup>22</sup>

## 2-3 الولاء للعلامة التجارية

يختبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحق والتائقي موقفية، والثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات).

لذلك بدا من المستحيل الحصول على مقاييس موضوعي و عام للولاء للعلامة التجارية و ذلك لأنه تم تعريفه و إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين، و جهود جزئية الاختلاف في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي...). فهناك من عرف أن " الولاء يعتمد على تفضيلات واتجاهات ايلجيتي للمستهلك نحو العلامة التجارية فيمكن تعريف الولاء بأنه" درجة اعتقاد ايلجيتي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والربحي في مواصلة شرائها".<sup>23</sup>

<sup>19</sup> عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2018، ص 27

<sup>20</sup> Jarid Thomas Ison , THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, CUSTOMER PREFERENCE, AND CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY , Capella University , Published by ProQuest LLC , United States , November, 2016 , p 9

<sup>21</sup> Oyeniye Omotayo , Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry, Journal of Competitiveness , Issue 4/2011 , p 69

<sup>22</sup> Simon J. Bell, Seigyoung Auh , Karen Smalley, Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs, Journal of the Academy of Marketing Science , Volume 33, No. 2, SPRING 2005, p 172

<sup>23</sup> بورقعة فاطمة،مارسال فاطمة، بلد منشأ و رضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية،جامعة معسكر، مجلة الحقيقة،العدد 41،جامعة أدرار، ص 899

الولاء حسب فليب كوتلر : " وهو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، و قيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف أثناءه و أبعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى".<sup>24</sup>

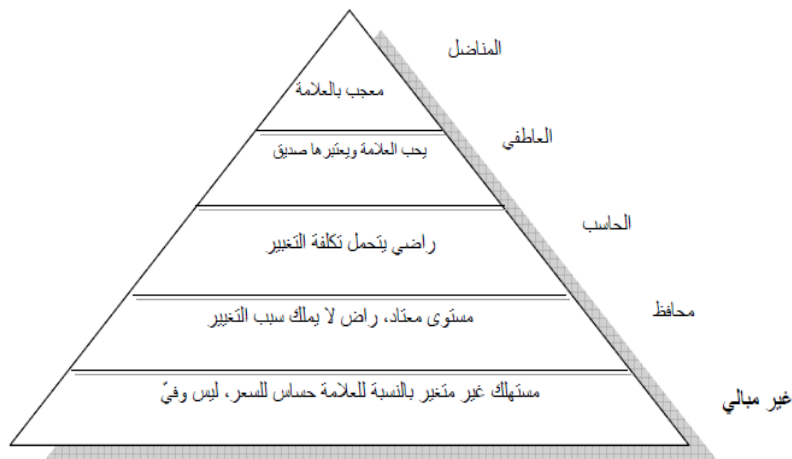
و هناك من عرفه على انه: "الالتزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل".<sup>25</sup>

و هناك من عرفه "انه يتضمن الاستجابة السلوكية من خلال القيام بالشراء المتحيز لعلامة معينة و المبني على تفضيل معين ونية للشراء. ولذلك فان الولاء يتضمن قيام المستهلك بشراء علامة معينة بشكل متعمد".<sup>26</sup>

و هناك تعريف آخر: "الموقف التفضيلي والاستجابة السلوكية تجاه واحدة أو أكثر من العلامات التجارية للمنتج المعبر عنها على مدار فترة زمنية بواسطة المستهلك".<sup>27</sup>

## 2-4 مستويات الولاء للعلامة التجارية

بعد التطرق لمفاهيم الولاء يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة و في كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة كما يوضحه الشكل الموالي:



مصدر: بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، 2017، ص 116

هذه المستويات يمكن إجمالها في ما يلي:<sup>28</sup>

<sup>24</sup> دباغي مريم، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الولاء للعلامة التجارية، جامعة البويرة، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015، ص 340

<sup>25</sup> محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،

المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 74

<sup>26</sup> بلمقدم مصطفى، مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، جامعة تلمسان، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،

العدد 01، 2008، ص 9

<sup>27</sup> S. Srinivasana, Rolph Anderson a, Kishore Ponnnavolu b, Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, University, Philadelphia, S.S. Srinivasan et al. / Journal of Retailing 78 (2002), New York, p 42

<sup>28</sup> بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة

**1. المستوى الأول:** نجد الزبائن غير مباينين للعلامة التجارية و هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء .

**2. المستوى الثاني:** المحافظين هم زبائن راضيين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، هذا النوع من المستهلكين قابلين للتأثر بالمنافسة.

**3. المستوى الثالث:** هم زبائن راضيين، لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء.

**4. المستوى الرابع :** نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها ، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

**5. المستوى الخامس:** هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناقضون من اجل العلامة و يثقون فيها فالعلامة مهمة بالنسبة إليهم أما عن طريق وظيفتها الاجتماعية أو لصورتها المرضية.

## المحور الثاني : الإطار الميداني للبحث

سيتم التطرق في هذا المحور إلى التعريف بمؤسسة كوندور للهاتف النقال بالإضافة إلى القيام بالدراسة الميدانية و الأدوات التي استعين بها في جمع المعلومات

### 1. بطاقة فنية لمؤسسة كوندور

كوندور إلكترونيكس، أو كوندور ببساطة، تم إنشاؤها عام 1998 من طرف المالك لها عبد الرحمان بن حمادي وهي شركة جزائرية متخصصة في الإلكترونيات والأجهزة المتزلية والكهرومترزلية والوسائط المتعددة، وهي جزء من مجموعة بن حمادي. تقع في المنطقة الصناعية لمدينة برج بوعريريج.

بالإضافة تقوم مؤسسة كوندور بتسويق منتجاتها المختلفة في الأراضي الجزائرية، حيث ان الشركة رائدة بنسبة 35 ٪ من سوق الأجهزة المتزلية و 55 ٪ من الهواتف النقالة، تهدف كوندور إلى تصدير نسبة 80 ٪ من إنتاجها إلى 35 دولة (بما في ذلك فرنسا والأردن وموريتانيا و بنين أو السنغال و تونس).

تركز الشركة بشكل أساسي على المستهلكين، وقد فتحت الشركة أيضاً فرع لإيجاد حلول حول BtoB مثل إضاءة البنية التحتية الكبيرة وإدارة تكييف الهواء المركزية.

### 2. أسلوب جمع المعلومات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، ولقد تضمن الاستبيان جزأين هما كالتالي:

**الجزء الأول:** ويتضمن معلومات عامة ويندرج تحتها شقين، الشق الأول يتناول البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، والدخل الشهري، أما الشق الثاني فيشمل على بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الشبكات الاجتماعية المستخدمة بكثرة، الهدف من استخدامها.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بالأبعاد الثلاثة للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وهي خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، ويضم هذا المحور 12 سؤالاً أما المحور الثاني فيتعلق بالولاء للعلامة التجارية ويضم 07 أسئلة. وتم استخدام مقياس سلم ليكارت الحماسي في توزيع درجة الإجابات والتي تتنوع من أقل وزن (غير موافق بشدة) و قد أعطيت له درجة واحدة، إلى أكبر وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات.

### 3. صدق و ثبات أداة الدراسة:

لقد تم اختبار صدق أداة الدراسة من خلال عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة و قد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم، بعده تم توزيعه على مجتمع البحث، كما تمت استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات فقرات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

#### جدول رقم (01): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور

العدد	معامل ألفا كرونباخ	البيانات
4	0.634	خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
4	0.774	محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي
4	0.700	وتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
7	0.903	الولاء للعلامة التجارية

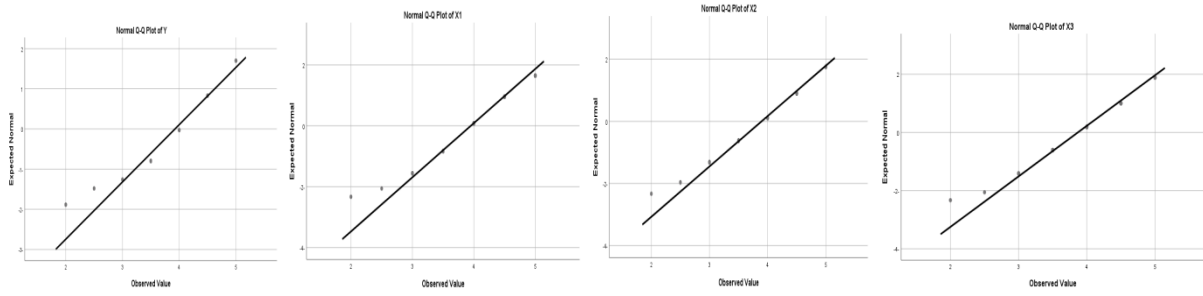
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن قيم ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من الحد الأدنى المطلوب وهي قيم تعبر عن مدى ثبات الاستبيان.

### 4. اختبار طبيعية البيانات :

لاختبار طبيعية محاور الاستبيان لجأنا إلى اختبارها بـ Q-Q PLOT الذي يعتمد على توجه سحابة في اتجاه خط هونري كما هو موضح في الشكل البياني أدناه.

شكل رقم (02): اختبار الطبيعية Q-Q PLOT للمتغيرات الدراسية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الشكل رقم (02) أن السحابة تأخذ اتجاه خط هنري وعليه فان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي مما يسمح لنا بدراستها بالبيانات المعلمية.

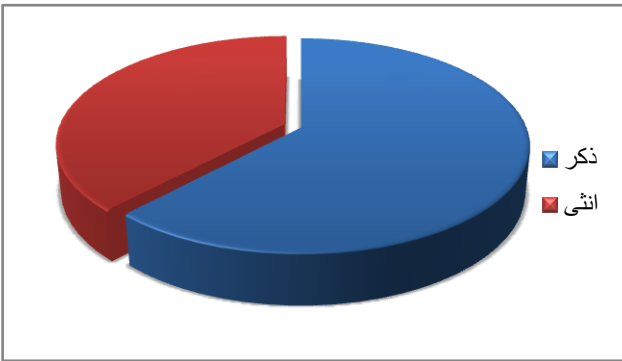
5. تحليل النتائج و اختبار فرضيات الدراسة

1.5. وصف خصائص العينة حسب المعلومات العامة

1.1.5. البيانات الشخصية لأفراد العينة

أولاً. حسب الجنس

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس شكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	62	62%
أنثى	38	38%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

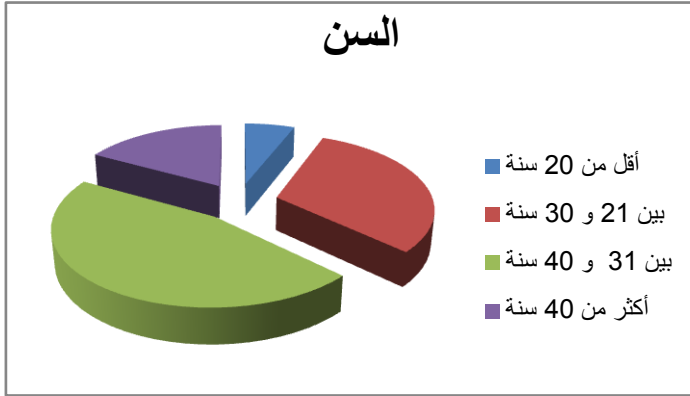
من خلال الجدول و الشكل السابقين و بالاعتماد على تكرارات أفراد عينة الدراسة و التي يبلغ عددها 100 فرد نجدان 62 فرد يمثلون الذكور والتي بلغت نسبتهم 62% أما حجم الإناث فقد بلغ 38 أنثى و بلغت نسبتهم 38% .

## ثانيا. حسب السن

جدول رقم (03) : توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	6	%60
بين 21 و 30 سنة	31	%31
بين 31 و 40 سنة	46	%46
أكثر من 40 سنة	17	%17
الاجمالي	100	%100

شكل رقم (04) : توزيع افراد العينة حسب متغير السن



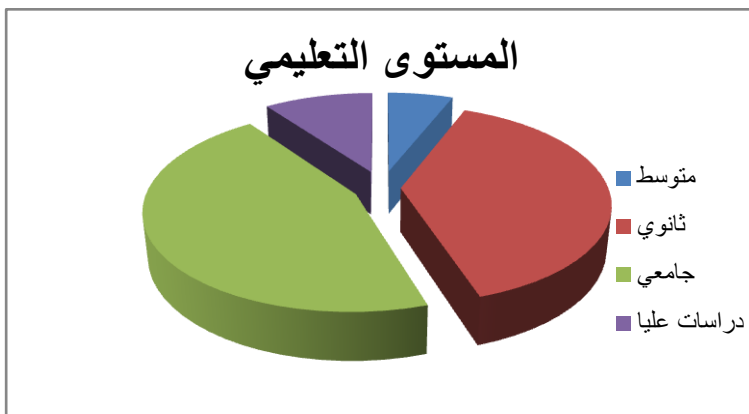
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين و بالاعتماد على تكرارات أفراد عينة الدراسة والتي يبلغ عددها 100 فرد نجد أن 6 أفراد الذين أعمارهم أقل من 20 سنة بنسبة 6%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة فقد بلغ عددهم 31 فرد بنسبة تقدر 31%، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة فقد بلغ عددهم 46 فرد بنسبة قدرت 46%، أما فيما يخص الفئة التي فاقت أعمارهم 40 سنة و التي بلغ عددها 17 فرد و بلغت نسبتهم 17% .

## ثالثا. حسب المستوى التعليمي

جدول رقم ( 04 ) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

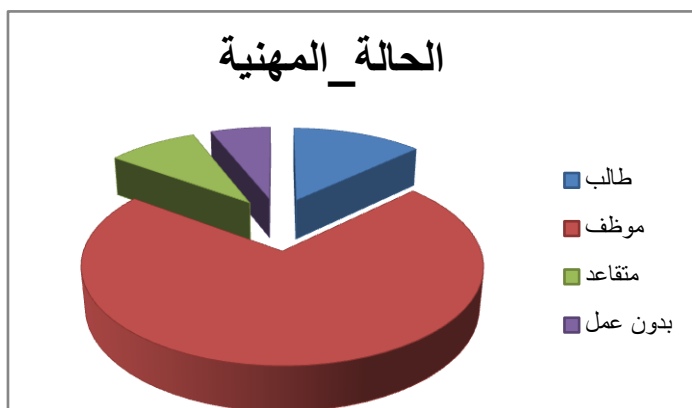
المؤهل	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	00	%00
متوسط	06	%6
ثانوي	39	%39
جامعي	45	%45
دراسات عليا	10	%10
الاجمالي	100	%100



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS شكل رقم ( 05 ) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول و الشكل السابقين و بالاعتماد على تكرارات أفراد عينة الدراسة والتي يبلغ عددها 100 فرد نجد أن 6 أفراد ذو المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 6%، أما أصحاب المستوى الثانوي نجد 39 فرد وبنسبة قدرت بـ 39%، في حين نجد أصحاب المستوى الجامعي 45 فرد و بنسبة قدرت بـ 45%، أما فيما يخص فئة مستوى الدراسات العليا نجد 10 أفراد و بنسبة 10%.

رابعاً. حسب الحالة المهنية جدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	13	13%
موظف	72	72%
متقاعد	9	9%
بدون عمل	6	6%
الاجمالي	100	100%

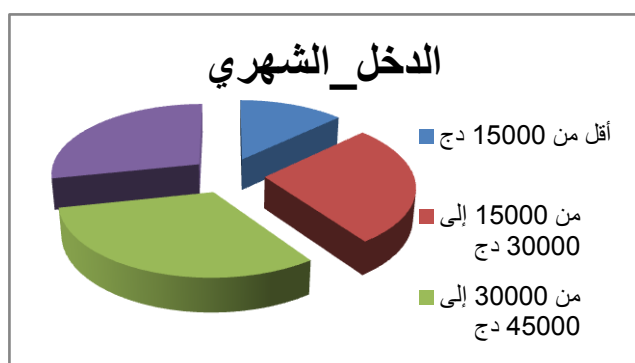
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم (06) :توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

من خلال الجدول و الشكل السابقين و بالاعتماد على تكرارات أفراد عينة الدراسة و التي يبلغ عددها 100 فرد نجد أن 13 فرد من فئة الطلاب بنسبة قدرت بـ 13%، أما الموظفون نجد 72 فرد وبنسبة قدرت بـ 72%، أما المتقاعدون فبلغ عددهم 9 أفراد وبنسبة قدرت بـ 9%، أما فيما يخص فئة الأفراد بدون عمل بلغ عددهم 6 أفراد و بنسبة 6%.

خامساً. حسب الدخل الشهري

جدول رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 15000	12	13%
من 15000 — 30000	25	27,2%
من 30000 — 45000	29	31,5%
أكثر من 45000	26	28,3%
الاجمالي	92	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

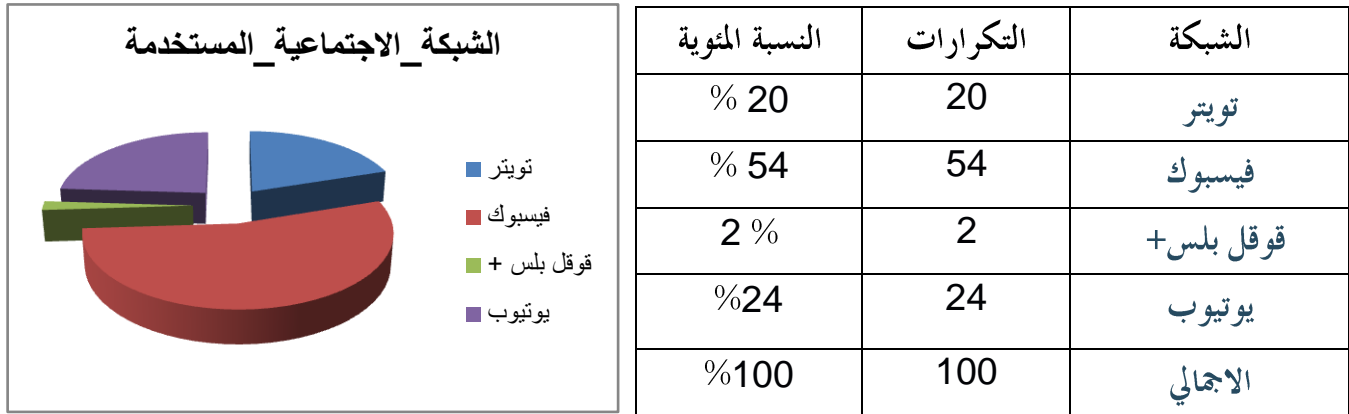
شكل رقم (07) :توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

من خلال الجدول و الشكل السابقين و بالاعتماد على تكرارات أفراد عينة الدراسة والتي يبلغ عددها 100 فرد نجد أن 12 فرد يمثلون الأفراد الذي يقل دخلهم عن 15000 دج بنسبة قدرت بـ 13%، أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 - 30000 دج فبلغ عددهم 25 فرد بنسبة قدرت بـ 27,2% أما الأفراد الذي يتراوح دخلهم بين 30000 - 45000 دج فبلغ عددهم 29 فرد بنسبة قدرت بـ 31,5%، في حين الأفراد الذي يتجاوز دخلهم 45000 دج فقد بلغ 26 فرد بنسبة تقدر بـ 28,3%.

### 2.1.5. بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أولا.شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة

جدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة



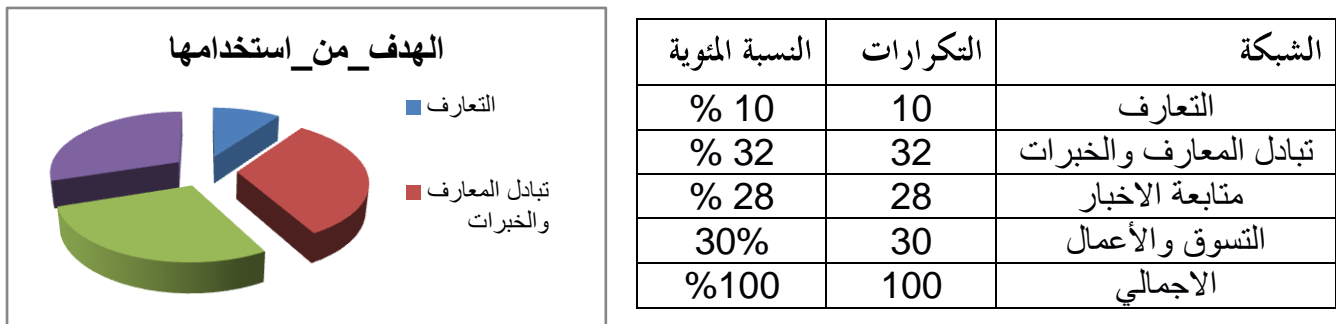
المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم (08) :توزيع أفراد العينة حسب الشبكة الاجتماعية المستخدمة

من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بكثرة لأنه في المرتبة الأولى بنسبة 54 % يليه اليوتيوب بنسبة 24% بعدها يأتي تويتر بنسبة 20% وأخيرا في المرتبة الأخيرة قوقل بلس بنسبة 2 %

ثانيا.الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (08) : توزيع افراد العينة حسب الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



## شكل رقم ( 09): توزيع أفراد العينة حسب اهداف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية من اجل تبادل المعارف والخبرات في المرتبة الأولى بنسبة 32% يليها الأفراد الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية من اجل التسوق و الأعمال في المرتبة الثانية بنسبة 30% بعدها يليه الأفراد الذين هدفهم من الشبكات الاجتماعية متابعة الأخبار بنسبة 28% وأخيراً في المرتبة الأخيرة الأفراد الذين هدفهم من استخدام الشبكات الاجتماعية هو التعارف بنسبة 10%.

### 2.5. اختبار الفرضيات

سوف نتطرق لاختبار الفرضيات لأبعاد الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على الولاء للعلامة التجارية من خلال تحليل إجابات المبحوثين.

#### 1.2.5. اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية : هناك أثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط، بالإضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من اثر أبعاد الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية كما هو موضح في الجدول أدناه :

$H_0$  : لا يوجد اثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

$H_1$  : يوجد اثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية عند مستوى الدلالة 0,01 فيوجد اثر ذو دلالة إحصائية.

جدول رقم(09): يوضح الارتباط بين متغيرات الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 <sup>a</sup>	.238	.214	.62175

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم(10): معامل الارتباط بين أبعاد الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية

الدرجة الكلية	الولاء للعلامة التجارية	Sig
خصائص الإعلان على ش.ت.إ.	0,138	0,172
محتوى الرسالة الإعلانية على ش.ت.إ.	0,449**	0,000
تصميم الإعلان على ش.ت.إ.	0,363**	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم(11): تحليل التباين للانحدار المتعدد

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية			المعنوية الجزئية(معاملات الانحدار)		القدرة التفسيرية		
				Sig	قيمة F	B	T	Sig		R	R <sup>2</sup>
الانحدار	11,577	3	3,859	,000 <sup>b</sup>	9,983	الثابت	1,516	2,634	,010	.488 <sup>a</sup>	.238
						خصائص الإعلان على ش.ت.إ.	-,060	-,491	,625		
الخطأ	37,110	96	,387			محتوى الرسالة الإعلانية على ش.ت.إ.	,429	3,542	,001		
						تصميم الإعلان على ش.ت.إ.	,251	2,079	,040		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يظهر أن معامل الارتباط الخطي هو  $R=0.488$ ، أي أن العلاقة بين المتغيرين هي 48,8% وهي علاقة طردية متوسطة بين المتغير المستقل بأبعاده (خصائص الإعلان على ش.ت.إ.)، محتوى الرسالة الإعلانية على ش.ت.إ.)، تصميم الإعلان على ش.ت.إ.) و المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية). كما نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2 = 0,238$  وهذا ما يفسر أن الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة يفسر المتغير التابع للولاء للعلامة التجارية بنسبة 23,8% أما الباقي راجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

و يتضح من الجدول رقم (10) أن معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية جاءت على التوالي كما يلي: 0,138، 0,449، 0,363، وكلها موجبة ودالة إحصائية، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات و أن قيمة F المحسوبة 9,983 و هي أكبر من Sig وتعتبر دالة إحصائية، وذلك ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية ورفض الفرضية الصفرية H0 و قبول الفرضية البديلة H1 و هي يوجد أثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

## 2.2.5. اختبار الفرضيات الفرعية

**الفرضية 1:** هناك اثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن القيمة الإحصائية لـ T للبعد الأول وهو خصائص الإعلان بلغت -0,491 وهي غير دالة إحصائية لان قيمة Sig أكبر من 0,01 و ذلك ما يثبت عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى و هذا ما يؤدي إلى عدم رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا يمكن أن نستدل على وجود اثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

**الفرضية 2:** هناك اثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن القيمة الإحصائية لـ T للبعد الثاني و هو محتوى الإعلان بلغت 3,542 وهي دالة إحصائية لان قيمة Sig أقل من 0,01 و ذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية و هذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و بالتالي قبول الفرضية البديلة و هي انه هناك اثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية 3: هناك اثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن القيمة الإحصائية  $T$  للبعد الثالث وهو تصميم الإعلان بلغت 2,079 وهي دالة إحصائيا لان قيمة Sig اقل من 0,01 وذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهي انه هناك اثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

### خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و أثره على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من مستخدمي علامة الهاتف النقال كوندور، و وفقا للدراسة النظرية و التي تم تدعيمها بدراسة تطبيقية يمكن أن نوجز التوصيات التالية:

- ✓ ضرورة أن تقوم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتركيز على شبكات التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية التسويقية والترويجية لعلامتهم التجارية و بالخصوص على فايسبوك لأنها الشبكة المستخدمة بكثرة لدى الجزائريين.
- ✓ ضرورة زيادة الاهتمام من طرف كوندور للهاتف النقال بمحتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان لان له تأثير كبير على ولاء المستهلك لعلامة كوندور.
- ✓ ضرورة أن تقوم مؤسسة كوندور للهاتف النقال والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة على بناء وتصميم الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفق أسس علمية وتقنيات حديثة لكيفية الوصول إلى المستهلكين وجذبهم وزيادة ولائهم لعلامتهم التجارية.
- ✓ الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج و بالأخص في الإعلان.

### المراجع باللغة الأجنبية

1. B. BOITOR, G. BRĂTUCU, D. BOȘCOR, A. TĂLPĂU, IMPACT OF NEW ONLINE WAYS OF ADVERTISING, Department of Doctoral School in Marketing, Transilvania University of Brașov , Bulletin of the Transilvania University of Brașov • Vol. 4 (53) • No. 2 - 2011 • Series V
2. Claudette van Niekerk, The perception of social media as a promotional mix element in star-graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa , submitted in accordance with the requirements for the degree of Master of Commerce in the subject of Business Management , University of South Africa, 2014
3. Jarid Thomas Ison , THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, CUSTOMER PREFERENCE, AND CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY , Capella University , Published by ProQuest LLC , United States , November, 2016
4. Iva Gregurec, Brodar Kristina, Social Networks as Medium of Enterprise Advertising Faculty of Organization and Informatics Varaždin, University of Zagreb, Croatia, Proceedings of the 21st Central European Conference on Information and Intelligent Systems, September 22-24 -2010
5. MONICA RAMSUNDER, THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE TYRE INDUSTRY, MASTERS IN BUSINESS ADMINISTRATION, Faculty of Business and Economic Sciences At the Nelson Mandela Metropolitan University Business School ,NOVEMBER 2011
6. Oyeniyi Omotayo, Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry, Journal of Competitiveness , Issue 4/2011

7. Sisira Neti, *Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems Lal Bahadur College, Warangal, india, 2 July 2011*
8. Simon J. Bell, Seigyoung Auh , Karen Smalley, *Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs, Journal of the Academy of Marketing Science , Volume 33, No. 2, 2005*
9. Srini S . Srinivasana, , Rolph Anderson a, Kishore Ponnayolu b , *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, University, Philadelphia, S.S. Srinivasan et al. / Journal of Retailing 78 (2002), New York*
10. Tracy L. Tuten , *Advertising 2.0 ; SOCIAL MEDIA MARKETING IN A WEB 2.0 WORLD ; British Library Cataloguing in Publication Data is available. Copyright; 2008*

## مراجع باللغة العربية

1. ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية "عملاء الاسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook"، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2015
2. إبراهيم فقيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه علوم تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2017
3. بورقعة فاطمة، مرسال فاطمة، بلد منشأ ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية، جامعة معسكر، مجلة الحقيقة، العدد 41، جامعة أدرار
4. بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، 2017
5. بلمقدم مصطفى، مؤمن محمد الخنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، جامعة تلمسان، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 01، 2008
6. ديلمي فييحة، اثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومترلية، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017
7. دباغي مريم، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الولاء للعلامة التجارية، جامعة البويرة، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015
8. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري ( دراسة مقارنة )، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2018
9. زاوش رضا، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، جامعة مسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، 35 (01)، جامعة زيان عاشور بالخلفة، 2018
10. محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011
11. لراي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، 2016

## مواقع الكترونية

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org> /إعلانات\_الشبكات\_الاجتماعية

<sup>2</sup> <https://anbilarabi.com> 13:50 على الساعة 2019-09-15 يوم زيارة الموقع