

أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية
دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور .

The impact of advertising with social networks on brand loyalty In-kind study of Condor mobile users

ط/د مزراق وردة السنة الثالثة دكتوراه (ل م د)¹ ، الدكتور: مير احمد أستاذ محاضر²

Mezrag Warda / Ahmed Mir

warda.mezrag@univ-msila.dz ، University of M'sila 1

ahmed.mir@univ-msila.dz ، University of M'sila²

تاريخ النشر: 2020/07/28

تاريخ القبول: 2020/06/19

تاريخ الاستلام: 2020/01/14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور. بعد 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 وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

كلمات مفتاحية: الإعلان - شبكات التواصل الاجتماعي - الولاء للعلامة التجارية - مؤسسة كوندور

تصنيف Jel: C1,C2,C4,E2 ,M3

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.

1. مقدمة:

تعد شبكة الانترنت من أهم التطورات التي نتجت عن التكنولوجيات الحديثة، حيث تعتبر من أسرع طرق الاتصالات الحديثة، هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار بين مختلف الأوساط، وبظهور الجيل الثاني للويب والذي ساهم في إحداث تحسينات على شبكات الانترنت، حيث كان له الفضل في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي. إن 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 بيئة افتراضية ثانية يمارس فيها المستخدم سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المؤسسات العديد من الأنشطة إذ أصبحت وسيلة و أداة 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 و خاصة في عنصر الترويج لمنتجاتها أتاح لها كسب المزيد من الزبائن نتيجة للاستجابة السريعة لحاجاتهم 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 و العمل على جذب الزبائن لها، حيث أصبحت هذه الشبكات قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية و التي 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؟

من اجل الإجابة على هذه الإشكالية 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: أهمية الدراسة

إن موضوع الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على الولاء للعلامة التجارية يتميز بغاية الأهمية حيث انه يساهم في:

- الكشف عن مختلف خصائص الترويج عبر مواقع الشبكات الاجتماعية 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 لملائته لهذا النوع من الدراسات إذ 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 لهاتف النقال كوندور إذ بلغ حجم العينة 100 فرد

2. 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.

1.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

2 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 (Iva & Brodar, 2010, p. 31). 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 تهيئة بيئة مناسبة للتنمية والابتكار (Boitor, 2011, p. 15).

Bratucu, Boscior, & Talpau, 2011, p. 15) وهناك من عرفها على أنها " عبارة عن مظلة لمواقع

الشبكات الاجتماعية ، والعوالم الافتراضية ، والأخبار الاجتماعية والمرجعية للمواقع، الويكي، والمنديات 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 أيضًا على علاقة الفرد بالمجتمع ، وحقوق جميع الأعضاء في التعاون والاستماع إليهم ضمن فضاء وقائي، يرحب

بآراء المشاركين ومساهماتهم (Tracy, 2008, p. 20) 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.

2.2 التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدد قليل من التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي وهذا نتيجة لحدائثة 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 (Ramsunder, 2011, p. 46) . وعرف أيضا على انه قيام الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديرة بالاهتمام، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الانترنت و التي هي متواجدة على الشبكات الاجتماعية و الويكي و المدونات وغيرها (Sisitra, 2011, p. 3) ، كما تعرف على أنها استخدام المنظمات ووسائل التواصل الاجتماعي، سواء المنظمات التي تسعى إلى الربح أو غير هادفة للربح. حيث أصبحت جزءاً لا غنى عنه من ممارسة الأعمال التجارية، و هذا لتحسين و بناء علاقاتهم مع عملائهم. بالإضافة أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمنظمات الفرصة لممارسة اعمالهم التجارية وإنشاء علاقات مع العملاء المحتملين ومقدمي الخدمات وكذلك الشركاء الاستراتيجيين (Van Niekerk, 2014, p. 40) . 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.

3.2 الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك عدد قليل من التعاريف التي تناولت مفهوم الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي وهذا نتيجة لحدائثة 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" (موصلي، 2015، صفحة 47). وهناك 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 (قعيد، 2017، صفحة 57). 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 وتسعى للموازنة بين إجراءات المستهلكين واهتماماتهم (Van Niekerk, 2014, p. 27). 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 اكبر كم من العملاء.

4.2 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 (موصلي، 2015، صفحة 47). 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 (Boitor, Bratucu, Boscor, & Talpau, 2011, p. 15). 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" (قعيد، 2017، صفحة 68). وهناك من عرفه على انه: "قيام الشركات بوضع إعلاناتها وذلك لتضمن المعلومات التجارية و الوصول إلى الأشخاص و التواصل 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" (زاوش، 2018، صفحة 158). 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 و جذبهم".

5.2 أشكال الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكة الاجتماعية وهي ما يلي:

1.5.2 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 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.

2.5.2 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 يوفروا دخلاً لمطوري التطبيقات وذلك بمنحهم المزيد من الدافع لإنشاء تطبيقات وإعطاء المعلنين فرصة الحصول على طريقة أكثر جاذبية للوصول إلى هؤلاء المستخدمين للشبكات الاجتماعية.

3.5.2 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 "مشركين" 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.

6.2 خصائص الإعلان المتميز عبر شبكات التواصل الاجتماعي: من بين خصائص الإعلان نذكر ما يلي:

1.6.2 عنوان الإعلان من أهم خصائص الإعلان المتميز، يجب أن تختار عنوان جذاب وغير مبتذل ، من شأنه أن يجذب الأشخاص فعادة ما يكون العنوان هو السبب في قراءة الإعلان.

2.6.2 محتوى الإعلان يجب أن يكون جيد وجذاب وصادق بتأكيد، حتى لا تنفر الجمهور، والعلامة التجارية للإعلان مهمة جدا ، ويمكنك استخدام بعض الفكاهة ، وبعض الكلمات الجذابة ، مثل عروض محدودة أو مجانية، و استخدام الشهادات المعتمدة للمنتج داخل الإعلان.

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

4.6.2 أختار جيدا الموقع الذي ستعرض عليه الإعلان الخاص بك، فيجب أن يكون الموقع يتشابه في اهتماماته مع الخدمة التي سوف تقوم بالإعلان عنها، إن ذلك عامل مهم جدا لنجاح الإعلان، ويجب أن تختار تصميم جذاب أيضا، الجميع بتأكيد يحب مشاهدة إعلان بجودة عالية تصميم جذاب ومحتوي جيد، كل تلك عوامل تؤثر بشكل إيجابي على المستخدمين.

5.6.2 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.

7.2 أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي:

من أكثر المقاييس شيوعا هي المقاييس العقلية و السلوكية وهي كالآتي (زاوش ، 2018 ، صفحة 159):

1.7.2 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.

2.7.2 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.

3. الإطار المفاهيمي للولاء للعلامة التجارية

لقد تخطى مفهوم العلامة التجارية العديد من الاعتبارات و أصبح اليوم يحل 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.

1.3 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 " (لرادي، 2016، صفحة 38). وهناك تعريف آخر للعلامة التجارية: " هي كل اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل توليفة من هذه العناصر ، التي تعرف السلع و الخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن منتجات المنافسين " (ديلمي، 2017، صفحة 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 " (عتيق، 2018، صفحة 27).

2.3 ولاء المستهلك:

يعد مصطلح الولاء قديما و استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن علاقات بين المستهلكين و المؤسسات . 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" (Jarid, 2016, p. 9). 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 ، اما السلوك الآخر يشير إلى نية المستهلك في المستقبل لإعادة شراء المنتج أو الخدمة لشراء المزيد من المنتجات لهذه المنظمة حيثما كان ذلك ممكنا ، لتحقيق النجاح لها على سبيل المثال : من خلال الكلمة المنطوقة و التوصيات (Simon, Seigyoung, & Smalley, 2005, p. 172) .

3.3 الولاء للعلامة التجارية:

يرى Oliver (1997) أن الولاء ما هو إلى التزام بالشراء المستقبلي لنفس العلامة التجارية أو المنتج (Ben khelil, Othmani, & Bouslma, 2016). إذ يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحتة، والثانية موقفية، و الثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات). لذلك بدا من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية و ذلك لأنه تم تعريف وإدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ، و يعود جزئيا الاختلاف في تعريفه و إدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي...). فهناك من عرف أن " الولاء يعتمد على تفضيلات و اتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فيمكن تعريف الولاء بأنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها" (بورقعة و مرسال، 2017، صفحة 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 وإبعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى" (دباغي، 2015، صفحة 340).

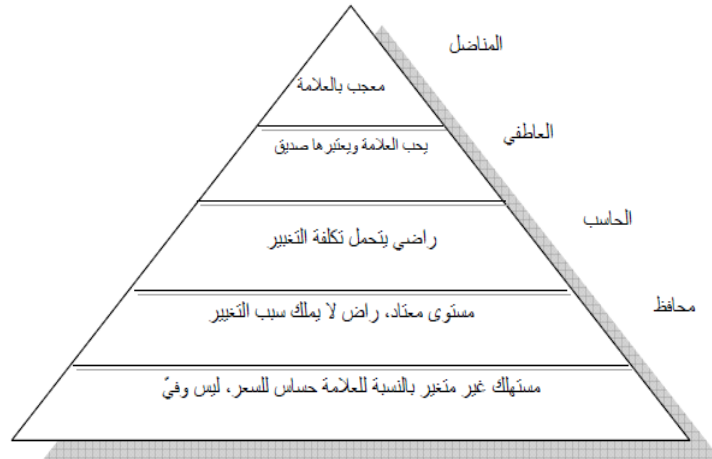
و هناك من عرفه على انه: "التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج او الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل" (الخشروم و علي، 2011، صفحة 74). وهناك من عرفه "انه يتضمن الاستجابة السلوكية من خلال القيام بالشراء المتحيز لعلامة معينة و المبني على تفضيل معين ونية للشراء. ولذلك فان الولاء يتضمن قيام المستهلك بشراء علامة معينة بشكل متعمد (بلمقدم و الحنجوري، 2008). وهناك تعريف آخر: "الموقف التفضيلي والاستجابة السلوكية تجاه واحدة أو أكثر من العلامات التجارية للمنتج المعبر عنها على مدار فترة زمنية بواسطة المستهلك" (Srinivasana, Rolph, & Ponnnavolu, 2002, p. 42)

ومن جهته (Roux 1986) ، ان مصطلح يمكن فهمه تقريبا على انه ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ولكن الولاء للعلامة التجارية و الارتباط بها ليسا دائما متطابقان . (Achour, 2004, p. 62)

4.3 مستويات الولاء للعلامة التجارية:

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

الشكل 1: هرم الولاء



المصدر: 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 (بورقعة، 2017، صفحة 117):

- ا. المستوى الأول: نجد الزبائن غير مبالين للعلامة التجارية و هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، و اسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء .
- ب. المستوى الثاني: المحافظين هم زبائن راضيين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، هذا النوع من المستهلكين قابلين للتأثر بالمنافسة.
- ت. المستوى الثالث:هم زبائن راضيين، لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة و عائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء.
- ث. 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.
- ج. المستوى الخامس:هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها ، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من اجل العلامة و يثقون فيها فالعلامة مهمة بالنسبة إليهم إما عن طريق وظيفتها الاجتماعية أو لصورتها المرضية.

4. الإطار الميداني للبحث

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

1.4 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 المنزلية والكهرومنزلية والوسائط المتعددة ، وهي جزء من مجموعة بن حمادي. تقع في المنطقة الصناعية لمدينة برج بوعريج. بالإضافة تقوم مؤسسة كوندور بتسويق منتجاتها المختلفة في الأراضي الجزائرية ، حيث أن الشركة رائدة بنسبة 35٪ من سوق الأجهزة المنزلية و 55٪ من الهواتف النقالة ، تهدف كوندور إلى تصدير نسبة 80٪ من إنتاجها إلى 35 دولة (بما في ذلك فرنسا و الأردن وموريتانيا و بنين أو السنغال و تونس). تركز الشركة بشكل أساسي على المستهلكين.

2.4 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 ، و الدخل 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 و يتعلق بالأبعاد الثلاثة للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي و هي خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي ، وتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ، و يضم هذا المحور 12 سؤالاً إما المحور الثاني فيتعلق بالولاء للعلامة التجارية ويضم 07 أسئلة. وتم استخدام مقياس سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجة الإجابات والتي تنوع من اقل وزن (غير موافق بشدة) و قد أعطيت له درجة واحدة، إلى أكبر وزن (موافق بشدة)و الذي أعطيت له خمسة درجات.

3.4 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 و اقتراحاتهم ، بعده تم توزيعه على مجتمع البحث، كما تمت استخدام معامل الثبات الفا كرونباخ للتحقق من ثبات فقرات الاستبيان و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 1: قيم معامل الفا كرونباخ حسب كل محور

العدد	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
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

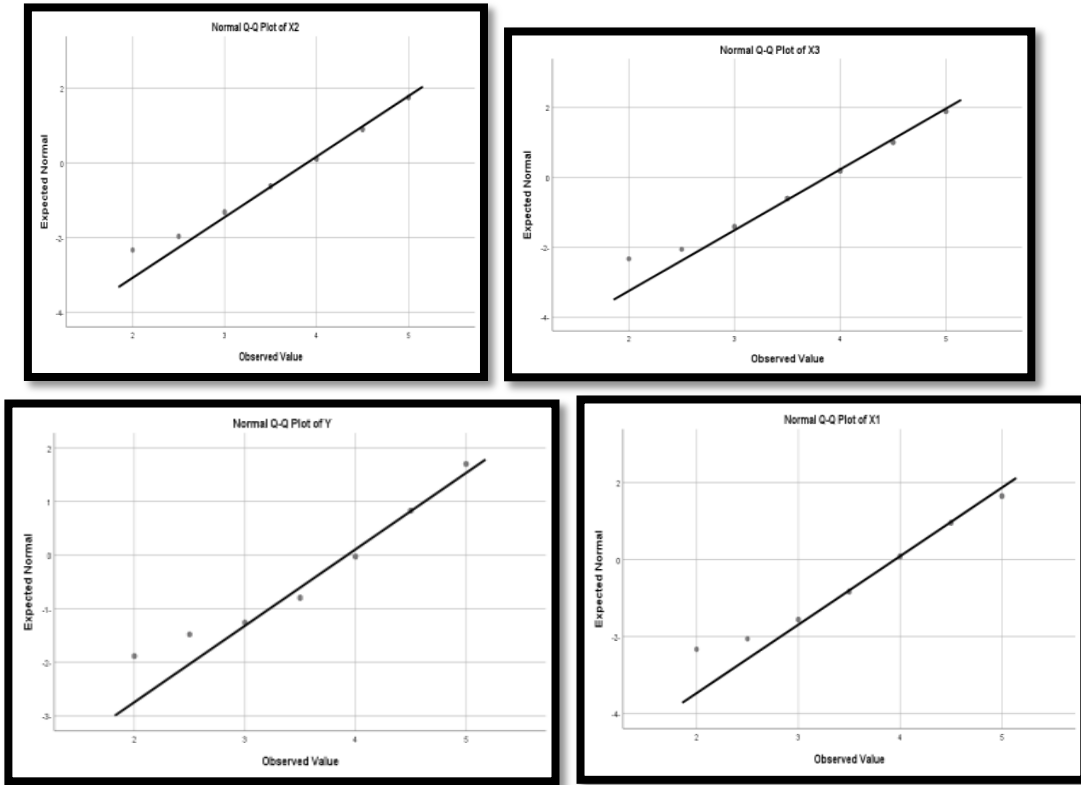
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

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

3.4 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.

الشكل 2: اختبار الطبقية Q-Q PLOT لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

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

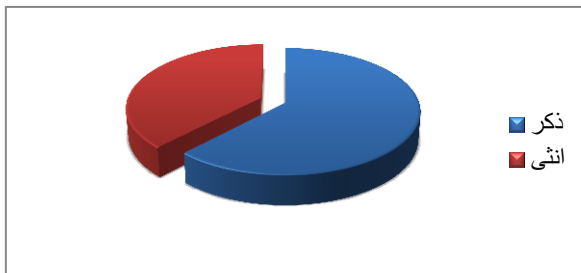
5. تحليل النتائج:

1.5 وصف خصائص العينة حسب المعلومات العامة

1.1.5. البيانات الشخصية لأفراد العينة

أولاً. حسب الجنس

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



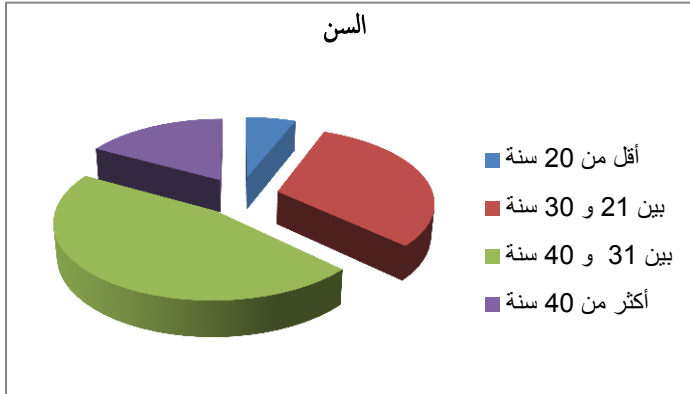
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	62	%62
أنثى	38	%38
الإجمالي	100	%100

المصدر: من إعداد الباحثين 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

الشكل 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب السن

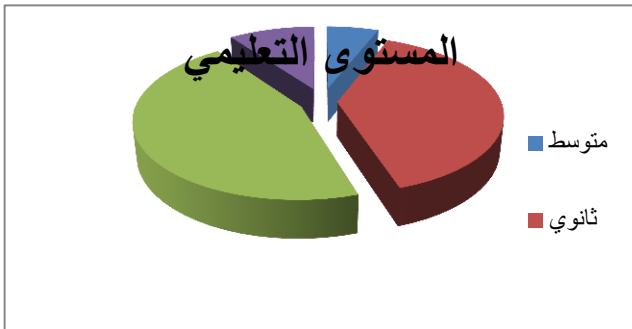
السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	6	6%
بين 21 و 30 سنة	31	31%
بين 31 و 40 سنة	46	46%
أكثر من 40 سنة	17	17%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين و بالاعتماد على تكرارات أفراد عينة الدراسة و التي يبلغ عددها 100 فرد نجد أن 6 أفراد الذين أعمارهم أقل من 20 سنة بنسبة 6%، إما الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة فقد بلغ عددهم 31 فرد بنسبة تقدر 31%، إما 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

الشكل 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	00	0%
متوسط	06	6%
ثانوي	39	39%
جامعي	45	45%
دراسات عليا	10	10%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

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

رابعا. حسب الحالة المهنية

الشكل 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية



الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

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

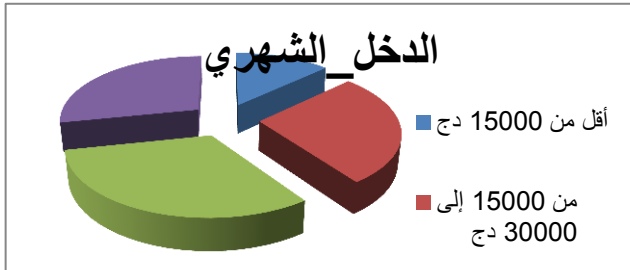
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

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 وبنسبة 6 %.

خامسا. حسب الدخل الشهري

الشكل 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

الجدول 6: 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%
الإجمالي	92	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

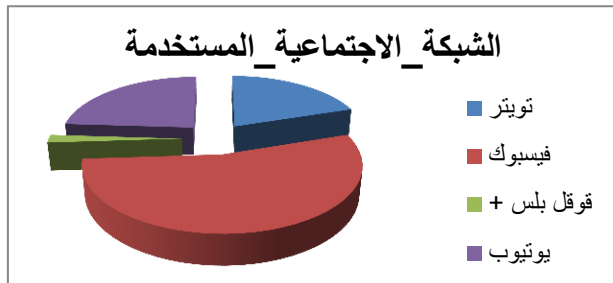
من خلال الجدول و الشكل السابقين و بالاعتماد على تكرارات أفراد عينة الدراسة و التي يبلغ عددها 100 فرد نجد أن 12 فرد يمثلون الأفراد الذي يقل دخلهم عن 15000 دج بنسبة قدرت بـ 13 %، أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 . 30000 دج فبلغ عددهم 25 فرد بنسبة قدرت بـ 27,2 % أما الأفراد الذي يتراوح دخلهم بين 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

الجدول 7: توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة

الاجتماعية المستخدمة



الشبكات	التكرارات	النسبة المئوية
تويتر	20	20%
فيسبوك	54	54%
قوقل بلس +	2	2%
يوتيوب	24	24%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

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 %

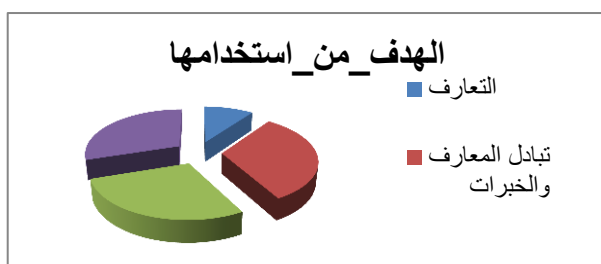
ثانيا. الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول 8: توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي



الشبكات	التكرارات	النسبة المئوية
التعارف	10	10%
تبادل المعارف والخبرات	32	32%
متابعة الاخبار	28	28%
التسوق والأعمال	30	30%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية من أجل تبادل المعارف والخبرات في المرتبة الأولى بنسبة 32% يليها الأفراد الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية من أجل التسوق والأعمال 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 أثر أبعاد الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية كما هو موضح في الجدول أدناه:

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

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

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

الجدول 9: يوضح الارتباط بين متغيرات الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.214	.62175

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول 10: معامل الارتباط بين أبعاد الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول 11: تحليل التباين للانحدار المتعدد

القدرة التفسيرية	R ²	R	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			المعنوية الكلية		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
			Sig	T	B	Sig	قيمة F				
.238	.488 ^a		.010	2,634	1,516	.000 ^b	9,983	3,859	3	11,577	الانحدار
			.625	-,491	-,060						
			.001	3,542	,429			.387	96	37,110	الخطأ
		.040	2,079	,251							

المصدر: من إعداد الباحثين 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 الولاء للعلامة التجارية بنسبة 23,8% أما الباقي راجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويتضح 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 إحصائياً، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات و أن قيمة F المحسوبة 9,983 و هي أكبر من Sig و تعتبر دالة إحصائياً، وذلك ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية ورفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 و هي يوجد اثر 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 T للبعد الأول وهو خصائص الإعلان بلغت -0,491- وهي غير دالة إحصائياً لأن قيمة Sig أكبر من 0,01 و ذلك ما يثبت عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى و هذا ما يؤدي إلى عدم رفض الفرضية الصفرية و بالتالي 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 T للبعد الثاني و هو محتوى الإعلان بلغت 3,542 وهي دالة إحصائياً لأن قيمة Sig اقل 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 و هو تصميم الإعلان بلغت 2,079 وهي دالة إحصائياً لأن قيمة Sig اقل من 0,01 و ذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة و هذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و بالتالي قبول الفرضية البديلة و هي انه هناك اثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

5. 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 وفقاً 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 و الترويجية لعلامتهم التجارية و بالخصوص على فايسبوك لأنها الشبكة المستخدمة بكثرة لدى الجزائريين.
- ✓ ضرورة زيادة الاهتمام من طرف كوندور للهاتف النقال بمحتوى الرسالة الإعلانية و تصميم الإعلان لأن له تأثير كبير على ولاء المستهلك لعلامة كوندور.
- ✓ ضرورة أن تقوم مؤسسة كوندور للهاتف النقال و المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة على بناء و تصميم الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفق أسس علمية و تقنيات حديثة لكيفية الوصول الى المستهلكين و جذبهم و زيادة ولائهم لعلامتهم التجارية
- ✓ الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج و بالأخص في الإعلان.

6. قائمة المراجع:

1. ابراهيم موصلي. (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي ، دراسة ميدانية "عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook"، أطروحة دكتوراه ادارة اعمال. حلب، كلية ادارة الاعمال: جامعة حلب.
2. رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، 35 (01)*.
3. سفيان لراي. (2016). أثر راسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي. جامعة البليدة.
4. عائشة عتيق. (2018). العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، اطروحة دكتوراه . تسويق دولي: جامعة تلمسان.
5. فاطمة بورقعة. (2017). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه. تسيير المؤسسات: جامعة معسكر.
6. فاطمة بورقعة، و فاطمة مارسال. (2017). بلد منشأ ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية. *مجلة الحقيقة (41)*.
7. فتيحة ديلمي. (2017). اثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومنزلية، اطروحة دكتوراه علوم . العلوم التجارية: جامعة المسيلة.
8. قعيد و، ا. (2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه علوم تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة . جامعة ورقلة.
9. محمد الخشروم، و سليمان علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27 (4)*.
10. مريم دباغي. (2015). دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الولاء للعلامة التجارية، جامعة البويرة. *مجلة معارف (19)*.
11. مصطفى بلقادم، و مؤمن محمد الحنجوري. (2008). إدارة الولاء للعلامة التجارية. *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية (1)*.

المراجع باللغة الأجنبية:

12. Achour. (2004).) LA RELATION ENTRE LA SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* .
13. Ben khelil, H., Othmani, L., & Bouslma, N. (2016). *Les déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle de marque en ligne : Cas de LG France sur Facebook*, (2:3). VA Press.
14. Boitor, B., Bratucu, G., Boscor, D., & Talpau, A. (2011). IMPACT OF NEW ONLINE WAYS OF ADVERTISING. (D. o. Marketing, Éd.) *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* • , 4 (53) (2).
15. Iva, G., & Brodar, K. (2010). Social Networks as Medium of Enterprise Advertising. *21st Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. Zagreb, Croatia.
16. Jarid, T. I. (2016). *THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, CUSTOMER PREFERENCE, AND CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY*. United States: ProQuest.
17. Oyenity, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry . *Journal of Competitiveness* .
18. Ramsunder, M. (2011, November). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE TYRE INDUSTRY, MASTERS IN BUSINESS ADMINISTRATION,. Faculty of business ans economic sciences: the Nelson Mandela Metropolitan University Business School.
19. Simon, J. B., Seigyoung, A., & Smalley, K. (2005). 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* , 33 (2).
20. Sisitra, N. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* .

21. Srinivasana, S. S., Rolph, A. A., & Ponnayolu, K. B. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Realiting* .

22. Tracy, L. T. (2008). *Advertising 2.0 ; SOCIAL MEDIA MARKETING IN A WEB 2.0 WORLD*. Greenwood Publishing Group.

23. Van Niekerk, C. (2014). 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. University of South Africa, South Africa.

7. ملاحق:

البيانات الأولية - معلومات عامة

1- بيانات شخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة بين 21 و 30 سنة بين 31 و 40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الدرجة المهنية: طالب موظف باحث مدير غير مهني

الدخل الشهري (رند): أقل من 15000 من 15000 إلى 30000 من 30000 إلى 45000 أكثر من 45000

2- بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ما هي الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها أكثر؟

Facebook Twitter LinkedIn YouTube تيمس

3- ما هو الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

الترفيه تبادل المعارف والخبرات جذب الأعمال التسويق والإعلان الترويج

الهدف الثاني - بيان في الاعجاب

المحور الأول: الاعجاب عن شبكات التواصل الاجتماعي

1. خصائص الاعجاب عن شبكات التواصل الاجتماعي

الدرجة	شدة	تواتر	موضوع	شدة	موضوع
					معرض و اهتمامات كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي تظهر الوقت والجهد مثابة بوسائل الاعجاب والتعليق.
					تختلف الاعجاب كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع هي الاجت.
					تدور الاعجاب كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي هي عدد 25 ساعة .
					كيفية الترميز الاعجاب كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي سهل.

2. محتوى الرسالة الاعلانية عن شبكات التواصل الاجتماعي

الدرجة	شدة	تواتر	موضوع	شدة	موضوع
					محتوى الرسالة الاعلانية كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي يكثر بالاعجاب والتعليق.
					محتوى الرسالة الاعلانية كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي اكثر الاعجاب من الاعجاب الامتد.
					محتوى الرسالة الاعلانية كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي ياتسبب و يثيره.
					أكد أن رسالة الاعلانية كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في كل العوالم التي احاطها من المنتج ان العديده الشبكات من مؤلفه.

3. تصميم الاعلان عن شبكات التواصل الاجتماعي

الدرجة	شدة	تواتر	موضوع	شدة	موضوع
					الوسيلة الموقرة الاعجاب كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي مؤثر.
					التصميمات المستخدمة ان اعجاب كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي منتج الاعجاب.
					مقايه عرض الاعجاب كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي مثابة.
					تظهر شعار كترتيب الترويج ان اعجاب كترتيب هي شبكات التواصل الاجتماعي بالاعجاب والتعليق.

التصميم الفني: الجاهزة للعلامة التجارية

الدرجة	شدة	تواتر	موضوع	شدة	موضوع
					عناصر كترتيب هي متماثل في الاعجاب والتعليق.
					اعجاب كترتيب هي عناصر كترتيب التي لكي يهاون . إذ ان استخدام شعارا من الاعجاب.
					اعجاب كترتيب هي عناصر كترتيب دائما دائما تقدم على ما هو عليه.
					تتم بالاعجاب كترتيب هي عناصر كترتيب.
					اصبح اسدافاي بالاعجاب كترتيب هي عناصر كترتيب عندما يعلقون من معلومات حقا .
					اقوم بالاعجاب كترتيب هي عناصر كترتيب عندما يتكلموا من طرف بعض الاعجاب.
					أكدت بشكل جلي هي عناصر كترتيب .