

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific

ة التعليم العالي والبحث العلمي

Research

Abbas Laghrour University of khenchela

Faculty of Economics , Commercial and  
Management Sciences

Department of Business Sciences

Specialization: Services Marketing



جامعة عباس لغرور خنشلة  
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

علوم التجارية

ص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

مساهمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية  
دراسة حالة بنك التنمية المحلية لولاية -خنشلة-

إشراف الأستاذ(ة):

\_ د. ناصري أبوبكر

إعداد الطالب(ة):

\_ خزميم أسماء

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر صنف ب	بن سالم فرح
مشرفا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر صنف ب	ناصرى أبوبكر
مناقشا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر صنف ب	يحي سعاد

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### إهداء:

من قال انا لها نالها

وأنا لها وإن ابنت رغما عنها اتيت بها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان... محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً، الذي بفضلها ها انا اليوم انظر إلى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعاً افتخر به

إلى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله داعمتي الأولى والأبدية "أمي" اهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر كله يا خير سند و عوض

الى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل ضلعي الثابت الذي يميل "ابي"

الي من قيل فيهم سنشد عضدك بأخيك الي من مدى يده دون كلل ولا ملل وقت ضعفي "اخوتي" ادامكما الله ضلعاً ثابتاً لي

الى من أمنت بقدراتي وأمان ايامي "أختي الصغرى"

الى كل من أحبني دون مقابل "صديقاتي"

الى كل من دعمني ولو بكلمة "زملائي وزميلاتي"

### الشكر:

كاد المعلم ان يكون رسولاً  
أود أن أعبر لك عن خالص  
شكري وتقديري، لكل ما قدمته  
لي، بفضل صبرك وإرشاداتك  
تمكنت من فهم الكثير من المفاهيم  
الصعبة، انت لم تعلمني المادة  
الدراسية فقط؛ بل علمتني كيف  
أكون شخصاً أفضل، لن أنسي أبداً  
كل ما تعلمته منك  
مع خالص التقدير والاحترام.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، من خلال دراسة حالة بنك التنمية المحلية (BDL) بولاية خنشلة. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وأثرها على سلوك المستهلك وبناء العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 50 مستهلكاً من عملاء البنك، حيث تضمن الاستبيان قياساً لخمس أبعاد رئيسية للإعلان الرقمي (الترفيه، التخصيص، الحداثة، التفاعل، الكلمة المنطوقة رقمياً)، وخمس أبعاد لصورة العلامة التجارية (الخدمة، السعر، الجودة، الثقة، القيمة). وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي، معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)، واختبار الانحدار المتعدد. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي وموجب للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين صورة العلامة التجارية للبنك محل الدراسة. وقد تبين أن أكثر المنصات استخداماً من طرف المستجوبين هي فيسبوك ويوتيوب، مما يشير إلى ضرورة تركيز الجهود الإعلانية عليها. وأوصت الدراسة المؤسسات المالية بأهمية الاستثمار الاستراتيجي في الحملات الرقمية، وتحسين المحتوى الإعلاني بما يتوافق مع توقعات واهتمامات العملاء.

## الكلمات المفتاحية:

إعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، الصورة الذهنية، بنك التنمية المحلية.

## Abstract:

This study aims to analyze the extent to which advertising on social media contributes to improving the brand image, through a case study of the Local Development Bank (BDL) in the province of Khenchela. The significance of this study lies in the context of rapid digital transformations and their impact on consumer behavior and the building of relationships between brands and the public. The study adopts a descriptive and analytical approach and uses a questionnaire as a tool for data collection from a sample of 50 bank customers. The questionnaire included measurements of five main dimensions of digital advertising (entertainment, personalization, novelty, interactivity, and electronic word of mouth), as well as five dimensions of brand image (service, price, quality, trust, and value).

Data were analyzed using SPSS software through descriptive statistics, Cronbach's alpha for reliability, and multiple regression testing. The study found a significant and positive impact of social media advertising on improving the brand image of the bank under study. It was revealed that the most frequently used platforms by respondents were Facebook and YouTube, indicating the need to focus advertising efforts on these platforms. The study recommends that financial institutions strategically invest in digital campaigns and enhance advertising content in alignment with customer expectations and interests.

## Keywords:

Social Media Advertising, Brand, Brand Image, Local Development Bank (BDL)

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

III.....الاهداء

IV.....الشكر والعرفان

V.....الملخص

الإطار العام لدراسة

2 ..... مقدمة:

3 ..... 2: الإشكالية الرئيسية:

3 ..... 3: الأسئلة الفرعية:

3 ..... 4: الفرضية الرئيسية:

3 ..... 5: الفرضيات الفرعية:

4 ..... 6: أهمية الدراسة:

4 ..... 7: اهداف الدراسة:

4 ..... 8: حدود الدراسة:

5 ..... 9: أسباب اختيار الموضوع:

5 ..... 10: صعوبات الدراسة:

6 ..... 10: نموذج الدراسة:

## ادبيات الدراسة

9	..... Social Media Web Advrtising: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
9	.....:1 تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
10	.....:2 ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
11	.....:3 مزايا وعيوب الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي
12	.....:4 أنواع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14	.....:II صورة العلامة التجارية L'image de marque
14	.....:1 تعريف صورة العلامة التجارية
15	.....:2 خصائص صورة العلامة التجارية
15	.....:3 ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
16	.....:4 أنواع صورة العلامة التجارية
17	.....:III العلاقة بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية
18	.....:IV دراسات السابقة
18	.....:1 دراسات سابقة باللغة العربية
23	.....:2 دراسات سابقة باللغة الأجنبية
27	.....:V مساهمة هذه الدراسة في ضوء ما قدمته الدراسات السابقة

## منهجية الدراسة

29	.....:1 تمهيد
----	---------------

2. طرق البحث: 29.....
- 3: أدوات الدراسة: 30.....
- 4: مصادر جمع البيانات: 31.....
- 5: مجتمع وعينة الدراسة: 32.....
- 6: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: 33.....

### نتائج الدراسة

- 1: ثبات وصدق أداة الدراسة: 35.....
- 2: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: 36.....
- 3: تحديد خصائص افراد العينة الإحصائية: 39.....
- 4: استجابات افراد العينة في كل بُعد من أبعاد الدراسة: 50.....
- 5: اختبار فرضيات الدراسة: 71.....

### مناقشة النتائج والتوصيات

- الخاتمة: 79.....
- 2: الاقتراحات والتوصيات: 80.....
- 3: افاق الدراسة: 81.....
- قائمة المراجع: 83.....

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
35	معامل ألفا كرو نباخ مدى صدق وثبات الاستبيان	1
37-36	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	2
39	توزيع افراد العينة حسب الجنس	3
41	توزع افراد العينة حسب الفئة العمرية	4
43	توزيع الافراد حسب مستوى الدخل	5
48	توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً	6
50	مقياس ليكارت الخماسي	7
51	استجابة افراد العينة لبعء الترفيه	8
53	استجابة افراد العينة لبعء التخصيص	9
55	استجابة افراد العينة لبعء الحدائة	10
57	استجابة افراد العينة لبعء التفاعل	11
59	استجابة افراد العينة لبعء الكلمة المنطوقة رقمياً	12
61	استجابة افراد العينة لبعء الخدمة المدركة	13
63	استجابة افراد العينة لبعء السعر المدرك للعلامة	14
65	استجابة افراد العينة لبعء الجودة المدركة للعلامة	15
67	استجابة افراد العينة لبعء ثقة الزبون المدركة	16
69	استجابة افراد العينة لبعء القيمة المدركة للعلامة	17
71	اختبار الارتباط بين المتغيرين	18
72	اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الأولى	19
73	اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الثانية	20
74	اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الثالثة	21
75	اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الرابعة	22
76	اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الخامسة	23

الصفحة	العنوان	الرقم
38	يمثل التوزيع الطبيعي للمتغيرات	1
40	توزيع افراد العينة حسب الجنس	2
42	توزع افراد العينة حسب الفئة العمرية	3
44	توزيع الافراد حسب مستوى الدخل	4
45	توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (انستقرام)	5
45	توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (فيسبوك)	6
46	توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (يوتيوب)	7
46	توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (لنكدين)	8
47	توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (أخرى)	9
48	توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً	10

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
استبيان	01
تسهيل مهمة	02
إذن بالإيداع	03
مخرجات برنامج SPSS	04

# الإطار العام للدراسة

تُشتق كلمة "العلامة التجارية (Brand)" من الكلمة الإسكندنافية القديمة Brander، والتي تعني "الحرق" أو "الوسم"، وقد استُخدمت في الأصل للإشارة إلى عملية وسم الثروة الحيوانية بغرض تحديد ملكيتها. ومنذ ذلك الحين، شكّلت العلامات التجارية وسيلة للملكي الماشية لتمييز حيواناتهم عن غيرها. ومع تطور النشاط الاقتصادي وظهور الثورة الصناعية، برز مفهوم العلامة التجارية كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق، خاصة مع تزايد أعداد السلع وتنوعها في الأسواق العالمية.

يُعزى ظهور العلامة التجارية بوصفها مفهوماً تجارياً إلى أوائل القرن التاسع عشر، حين بدأ الحرفيون وأصحاب المهن بوضع علامات مميزة على منتجاتهم الفنية أو الصناعية لضمان تمييزها عن غيرها. وقد تأسست أول علامة تجارية رسمية في بريطانيا عام 1876، بينما يعود تسجيل أول علامة تجارية إلى عام 1893 لصالح شركة "لونجين" السويسرية المتخصصة في صناعة الساعات.

وفي العصر الحديث، تطور نظام العلامات التجارية ليشمل آليات قانونية منظمة تُعنى بتسجيل العلامات وحمايتها، مما يسهم في تمكين المستهلكين من التعرف على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. إذ تمثل العلامة التجارية رمزاً للنوعية والطبيعة الخاصة للمنتج، مما يعزز الثقة في قرار الشراء. (جليل واهاب، 2013، الصفحات 152-153)

وفي الآونة الأخيرة أصبحت العلامة التجارية تعتمد على الإعلان لإيصال رسائلها الى الجمهور المستهدف بشكل فعال ومؤثر، ومع مرور الوقت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي رافعةً مهمةً في العالم الافتراضي، إذ توفر البيانات والمعلومات والمعرفة، مع إمكانية الوصول إلى جميع المجالات. وتمثل منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وتيك توك منصةً مهمةً للشركات التي تسعى إلى الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد تطور الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وأصبح وسيلةً أساسيةً لتوليد التغطية الإعلامية والوصول إلى الجماهير المستهدفة. وتمثل هذه المنصات، التي تتيح الوصول إلى آلاف المستخدمين النشطين حول العالم، إمكاناتٍ هائلةً للتأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه.

فقد شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق والإعلان، مدفوعاً بالتطور السريع لتقنيات الاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي كوسائط تفاعلية مؤثرة. فقد أصبحت هذه المنصات بيئة

مثالية للتواصل المباشر بين العلامات التجارية وجمهورها، مما أتاح للشركات فرصاً واسعة لتعزيز حضورها الرقمي، وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين. ويُعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، نظراً لما تتميز به هذه الوسائط من سرعة الانتشار، وإمكانية التفاعل الآني، والوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور. بناءً على ذلك، يكتسب فهم آليات مساهمة الإعلان عبر هذه المنصات في تحسين صورة العلامة التجارية أهمية متزايدة في ميدان التسويق الحديث، حيث تسعى الشركات إلى توظيف هذه القنوات بما يتماشى مع استراتيجياتها الاتصالية والترويجية لتحقيق التفوق التنافسي.

### 2: الإشكالية الرئيسية:

ما مدى مساهمة الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية؛ لبنك التنمية

المحلية لولاية خنشلة؟

### 3: الأسئلة الفرعية:

- 1- هل تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمة المدركة؟
- 2- هل تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين السعر المدرك للعلامة؟
- 3- هل تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة؟
- 4- هل تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون المدركة؟
- 5- هل تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق القيمة المدركة للعلامة؟

### 4: الفرضية الرئيسية:

H1: يساهم الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية لبنك التنمية المحلية لولاية خنشلة.

### 5: الفرضيات الفرعية:

- H1<sub>1</sub>: تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمة المدركة.
- H1<sub>2</sub>: تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين السعر المدرك للعلامة.
- H1<sub>3</sub>: تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة.
- H1<sub>4</sub>: تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون المدركة.
- H1<sub>5</sub>: تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق القيمة المدركة للعلامة.

### 6: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب:

- الأهمية النظرية: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك وتقديم فهم أعمق للعلاقة بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين التصورات الذهنية حول العلامات التجارية.
- الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة رؤية قيمة وتوصيات عملية للمؤسسات والمسوقين حول كيفية تصميم وتنفيذ حملات إعلانية فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بناء وتعزيز صورة إيجابية ومتميزة لعلاماتهم التجارية، مما ينعكس إيجاباً على أدائهم التسويقي ونتائجهم النهائية.
- مواكبة التطورات الرقمية: تتناول الدراسة موضوعاً حيوياً يواكب التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات العلامات التجارية الحديثة.
- مساعدة المؤسسات في اتخاذ قرارات مستنيرة: من خلال فهم العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، يمكن للمؤسسات اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن تخصيص ميزانياتها التسويقية وتطوير استراتيجياتها الرقمية.

### 7: اهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة الى تقديم تحليل شامل لمساهمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، مما يوفر فهم أعمق لهذه العلاقة الهامة في عالم التسويق الرقمي المعاصر.
- معرفة مدى مساهمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لبنك التنمية المحلية لولاية خنشلة.
  - قياس مستوى الثقة والمصداقية التي تمنحها الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية.
  - التعرف على ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وابعاد صورة العلامة التجارية.
  - ابراز العلاقة بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية.
  - التعرف على مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 8: حدود الدراسة:

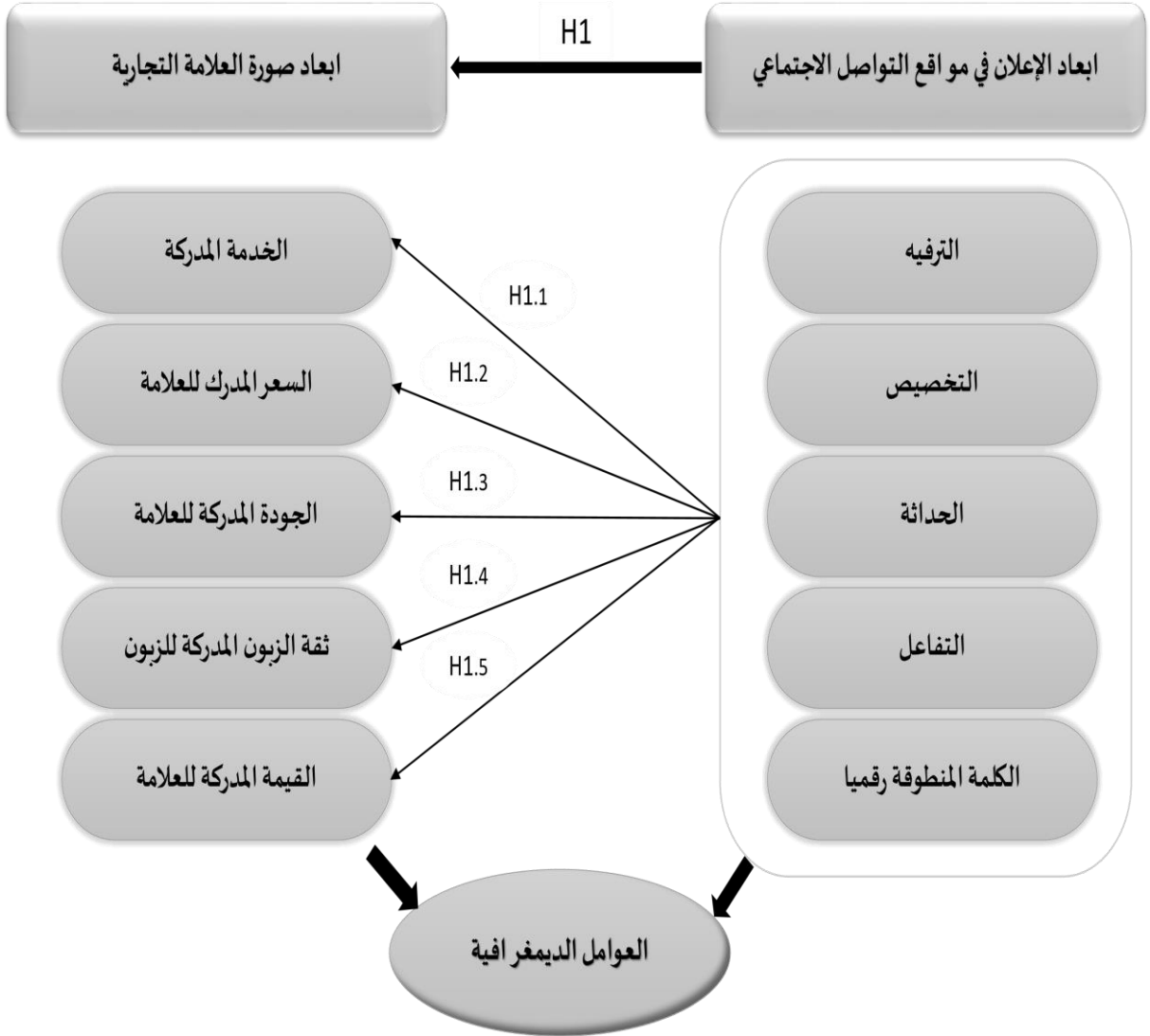
- الإطار المكاني: اجراء تربص في بنك التنمية المحلية (BDL) -خنشلة-
- الإطار الزمني: السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024\2025.

### 9: أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب ذاتية: الاهتمام الشخصي بالموضوع لأنه موضوع عصر السرعة والمعلوماتية.
- توافق الموضوع مع التخصص المدروس
- أسباب موضوعية: تطور التسويق الرقمي؛ الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ تحديات بناء وصيانة صورة العلامة التجارية؛ الفجوة المعرفية المحتملة.

### 10: صعوبات الدراسة:

- انعدام المراجع المتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى مكتبة الكلية.
- صعوبة وجود دراسة سابقة تربط المتغيرين معا.
- النقص الشديد في المراجع المتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- انخفاض معدل الاستجابة: بعض الأشخاص قد يرفضون المشاركة تماماً، مما يؤدي إلى معدل استجابة منخفض.
- ضعف تجاوب المشاركين: قد لا يرد المستجيبون على الاستبيان، أو قد يجيبون بإجابات غير دقيقة أو غير جدية.
- بالإضافة الى ان بعض المشاركين قد يتجاهلون الأسئلة أو يملؤون الاستبيان بسرعة دون اهتمام.



# ادبيات الدراسة

في عصرنا الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فمع تزايد أعداد المستخدمين لهذه المنصات، توفر الإعلانات الرقمية فرصاً هائلة للتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، مما يسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية؛ حيث يتفاعل مليارات المستخدمين مع هذه المنصات بشكل مستمر. وقد أدى هذا التطور إلى تحول جذري في عالم التسويق والإعلان، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للشركات والمؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتحسين صورة علامتها التجارية.

علاوة على ذلك، توفر هذه المنصات فرصة للشركات للاستجابة السريعة لتعليقات العملاء واستفساراتهم، مما يعكس اهتمام العلامة التجارية بجمهورها ويعزز مصداقيتها. وبالتالي، فإن الاستثمار في الإعلانات الرقمية بشكل احترافي يساعد في تحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة مستوى التفاعل، ودفع عجلة النمو المستدام.

## I: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media Web Advrtising:

## 1: تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

"يُعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أشكال التسويق الحديثة التي تسهم في تسهيل وصول الشركات إلى جمهورها المستهدف. ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على تصنيف المستهلكين بناءً على بيانات شخصية مهمة مثل العمر، والجنس، والمهنة، والاهتمامات، والموقع الجغرافي، مما يضمن وصول الرسائل الإعلانية إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات استخداماً وانتشاراً بين مستخدمي الإنترنت، بفضل سهولة استخدامها وسرعة الوصول إليها. وتمتاز هذه المنصات بقدرتها على الوصول إلى ملايين الأشخاص خلال لحظات قليلة. كما تتيح هذه الشبكات تفاعلاً واسع النطاق بين المستخدمين، حيث يمكنهم مشاركة أفكارهم، وصورهم، ومقاطع الفيديو، وغيرها من المحتويات، بالإضافة إلى التفاعل مع منشورات الآخرين من خلال الإعجاب، أو التعليق، أو إعادة النشر. وفي الوقت الراهن، أصبحت الإعلانات الرقمية تصل إلى المستخدمين بشكل أكثر فاعلية، مما يجعل من وسائل التواصل الاجتماعي خياراً مثالياً للإعلانات. فبفضل انتشارها الواسع وتطورها المستمر، أصبحت من أفضل وأقوى أدوات التسويق الرقمي. وتتميز إعلانات هذه المنصات بأنها تستهدف العملاء بدقة، استناداً إلى معايير مثل العمر، والجنس، والاهتمامات، والتعليم، والموقع الجغرافي، فضلاً عن إتاحة التفاعل المباشر مع الجمهور للحصول على آرائهم حول منتجات وخدمات الشركات". (مصطفى و شيلان، 2023، صفحة 479)

"إعلانات الشبكات الاجتماعية هي أحد أشكال الإعلان عبر الإنترنت، والتي تركز بشكل خاص على منصات التواصل الاجتماعي. تعتمد هذه الإعلانات على البيانات الشخصية للمستخدمين، مما يتيح للمعلنين إمكانية توجيه الإعلانات بشكل مباشر وفعال، بالاستفادة من المعلومات الديموغرافية المتوفرة". (الخولي، 2018، صفحة 637).

"في الآونة الأخيرة، ومع ظهور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلان عنصراً أساسياً في المشهد التسويقي. ومع اعتماد المستهلكين الواسع لهذا النوع من المنصات، وجدت الشركات فرصة جديدة للترويج لسلعها وخدماتها، إذ يوفر مساحة تسمح للعلامات التجارية بالتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتحفيز تفاعل المستخدمين، والتأثير على سلوكهم شرائي. ولهذا السبب، كانت فعالية الإعلان موضوع نقاش لا ينتهي لعقود.

بالنسبة للكثيرين، يُمثل الإعلان على الإنترنت والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي الشيء نفسه، وهذا غير صحيح، لأن الأخير جزء من الأول. وبما أن الإعلان على الإنترنت أداة تستخدمها جميع الشركات، مهما كان حجمها، والتي تستخدم صفحات الويب للإعلان، فهو يشمل جميع أشكال الترويج التجاري التي تُجرى عبر الإنترنت. ويشمل مجموعة متنوعة من التنسيقات، مثل الإعلانات الرسومية والإعلانات النصية وإعلانات الفيديو والإعلانات السياقية، المعروضة على مواقع ومنصات إلكترونية مختلفة. ويتمثل هدفه الرئيسي في الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع يتصفح الإنترنت لأغراض متنوعة. أما بالنسبة للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، فهو بمثابة رابط بين الإنترنت نفسه ومواقع

الويب؛ ويركز بشكل خاص على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتوتير ولينكدن. ويهدف إلى استغلال التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت لإيصال رسائل إعلانية مستهدفة. ويمكن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي المعلنين من استهداف شرائح سوقية محددة بدقة باستخدام معايير ديموغرافية وسلوكية ونفسية". (amar & elbachir, 2023, pp. 150-151)

ويمكن ان نستنتج من هذه التعاريف ان الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه أحد أشكال الإعلان الرقمي الذي يُنفذ عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويهدف إلى الوصول الفعّال إلى الجمهور المستهدف من خلال الاستفادة من البيانات الشخصية للمستخدمين مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والتعليم. يتميز هذا النوع من الإعلانات بإمكانية التفاعل المباشر مع المستخدمين، مما يسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وزيادة فعالية الحملات الإعلانية من خلال إيصال الرسائل التسويقية إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، مستفيداً من الانتشار الواسع لهذه المنصات وسهولة استخدامها.

### 2: ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتناول باحثون الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ابعاد مختلفة كالآتي:

(محمد ولى ، 2021، الصفحات 43-44)

### 1-2: الترفيه Entertainment:

يشير هذا البعد إلى قدرة المحتوى الرقمي على إشباع رغبة المستخدم في الاستمتاع به، إذ أوضحت الدراسات أن من بين الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو الرغبة في قضاء الوقت والترفيه. ويُعتبر المحتوى الترفيهي وسيلة فعّالة لتلبية هذه الحاجة، كما أنه يساهم بشكل إيجابي في تشكيل موقف المستخدم تجاه العلاقة التجارية وزيادة نية الشراء. يُعد الترفيه أيضاً أحد العوامل الأساسية التي تسبق الإدراك الحسي، ويلعب دوراً محورياً في تقييم المستخدم لكل من المحتوى الرقمي والعلامة التجارية. وتشير بعض الدراسات إلى أن ما بين 10% إلى 30% من الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة يُوجّه نحو الإعلانات التي تعتمد على الفكاهة، لما لها من دور في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال المحتوى الرقمي.

### 2-2: التخصيص Customisation:

يرتكز هذا البعد على فهم حاجات ورغبات العميل بدقة، ثم تقديم محتوى رقمي يتوافق معها، مما يعزز من شعوره بالتقارب مع العلامة التجارية ويساهم في بناء ولاء طويل الأمد لها.

### 3-2: الحدائنه Tendineuses:

يعكس هذا البعد أهمية أن يتسم المحتوى الرقمي بالملاءمة والمصداقية، وأن يُصاغ بطريقة تشدّ الانتباه وتبرز قيمة المنتج بوضوح. كما يستدعي الأمر تحديث المحتوى بشكل دوري لضمان مواكبته للمستجدات، إلى جانب تنويع أشكاله باستخدام وسائل حديثة كالصور الجذابة، ومقاطع الفيديو، والمقالات، والعروض التفاعلية... وغيرها من الأساليب التي تُثري تجربة المتلقي وتزيد من فعالية الرسالة.

### 2-4: التفاعل Interaction:

هذا البعد يتعلق بتواصل الشركة (أو العلامة التجارية) مع عملائها، من خلال الرد على تعليقاتهم واستخدام برامج الدردشة وغيرها من الوسائل. ويساعد هذا التواصل في تعزيز شعور العملاء بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية على الإنترنت، مما يشجعهم على المشاركة في تطويرها وبنائها. كما يظهر اهتمام الشركة بالعملاء، وهو ما يعزز ولاءهم لها.

### 2-5: الكلمة المنطوقة رقمياً Digital Word of Mouthe:

يعكس هذا البعد مدى قدرة المحتوى الرقمي على تحفيز تفاعل العملاء مع الأنشطة التسويقية للشركة، سواء من خلال المشاركات أو التعليقات أو التوصيات الإيجابية وغيرها. ويساهم هذا التفاعل بشكل مباشر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، فضلاً عن التأثير في قرارات المستخدمين تجاه الشركة ومنتجاتها. وتُعد التوصيات الرقمية بمثابة أحد أقوى أشكال الاتصال التسويقي وأكثرها تأثيراً.

### 3: مزايا وعيوب الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي:

لإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أحد أكثر الوسائل فعالية وانتشاراً في العصر الرقمي، وله مزايا عديدة لكنه لا يخلو من عيوب، نذكر منها: (البحري، 2018، الصفحات 286-287)

### 3-1: مزايا الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف وتقليص تكاليف التسويق؛
- يمنح الجمهور المستهدف فرصة للتفاعل مع الإعلان لأطول فترة ممكنة؛
- الإعلانات تتضمن رسوماً وصوراً تهدف إلى تقديم المعلومات بشكل جذاب وشيق؛
- خاصية الإذن، حيث يمكن للجمهور قراءة الإعلان أو رفضه؛
- القوة الإقناعية في جذب المستخدم للنقر على الإعلان لمشاهدته، بالإضافة إلى القدرة على تحسين الاستراتيجية الإعلانية بشكل مستمر؛
- القدرة على تعزيز سمعة العلامة التجارية.

### 3-2: عيوب الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- احتمالية وجود فيروسات في الرسائل الإلكترونية؛
- تدني جودة الإعلانات الرقمية والاعتماد على نظام الدفع عند الاستلام؛
- سهولة الوقوع ضحية للكذب والخداع والتلاعب الإعلاني؛
- إمكانية تكرار أو تقليد نفس استراتيجية الترويج.

### 4: أنواع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك أنواع عديدة لأنواع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف منصات التواصل الاجتماعي

نذكر منها: (نعمون وزكية بركوس، 2023، الصفحات 118-119؛ Espace\_réservé1)

### 4\_1: إعلانات الفيس بوك (Facebook):

يُعدّ موقع "فيسبوك" من أبرز المنصات الإلكترونية التي تمثل شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، حيث يضم ملايين الصفحات التعريفية التي تمثل أفراداً، ومؤسسات، ومنظمات بمختلف أنواعها. وتُشرف على إدارة هذا الموقع شركة "فيسبوك" الأمريكية، التي تعمل على ربط هذه الصفحات ببعضها البعض، وتسهيل التفاعل فيما بينها، بالإضافة إلى تمكين المستخدمين من الترويج للمحتوى ونشر الإعلانات التجارية.

وقد أصبح "فيسبوك" من الوسائط الإعلانية الرائدة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية، نظراً لما يتمتع به من قدرة على جذب مليارات المستخدمين حول العالم، وتأثيره المباشر في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي تجاه المنتجات والخدمات المعروضة. كما يوفّر هذا الموقع آليات تواصل فعّالة بين المستهلكين والمؤسسات، مما يسهم في تعزيز العلاقة التفاعلية بين الطرفين.

وتكمن أهمية "فيسبوك" في كونه منصة افتراضية تتسم بالمرونة والثراء فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية، لاسيما في مجال الإعلان، حيث يتيح للمؤسسات إنشاء حسابات رسمية تمكّنها من عرض منتجاتها وخدماتها، ونشر محتواها الترويجي بشكل مجاني، مع إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة، الأمر الذي يعزز من كفاءة الحملات التسويقية وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

### 4\_2: إعلانات اليوتيوب (YouTube):

يُعد موقع "يوتيوب" من أبرز وأشهر منصات التواصل الاجتماعي، وهو موقع إلكتروني متخصص في مشاركة مقاطع الفيديو، حيث يُتيح للمستخدمين إمكانية مشاهدة وتحميل ومشاركة المحتوى المرئي بشكل مجاني.

وفي إطار سعيه لتعزيز فعالية التواصل بين المسوّقين والعملاء، أعلن موقع "يوتيوب" في عام 2006 عن إدراج نمط جديد من الإعلانات عبر الإنترنت، يُعرف باسم "إعلانات الفيديو". وقد جاء هذا التوجه ليوفر مساحة مخصصة للمعلنين لعرض محتوياتهم المرئية، مما يساهم في دعم قنوات الاتصال الخاصة بالعلامات التجارية وتعزيز حضورها الرقمي.

وتُعرف إعلانات الفيديو عبر شبكة الإنترنت بأنها مواد ترويجية سمعية بصرية تُحمل على المنصات الرقمية، وتتراوح مدتها بين 15 ثانية وعدة دقائق، وتهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومباشرة، مما يجعلها من بين الأدوات التسويقية الرائجة في البيئة الرقمية المعاصرة.

### 3\_4: إعلانات تويتر (Twitter):

تُعد منصات الاتصال الفوري من الوسائل الرقمية الفعّالة التي تمكّن المؤسسات من فتح حسابات رسمية خاصة بها، تُستخدم لمشاركة الأفكار والآراء من خلال رسائل قصيرة تتضمن أبرز وأحدث المعلومات. وتُرسل هذه الرسائل عبر تطبيقات المحادثة المختلفة لتظهر مباشرة على صفحة المؤسسة، مما يتيح لها التواصل المستمر مع جمهور المستهلكين، وتزويدهم بالمستجدات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، فضلاً عن الإعلان عن العروض الترويجية الجديدة.

تساهم هذه الممارسات في تعزيز استجابة المؤسسة لاحتياجات ورغبات المستهلكين بشكل سريع، ما يؤدي إلى زيادة رضاهم وتحقيق التحول الإيجابي المرغوب في سلوكهم الاستهلاكي، وتحويلهم إلى مستهلكين دائمين للعلامة التجارية. وفي هذا السياق، تصبح عملية بناء هوية بصرية متكاملة للمؤسسة أمراً ضرورياً، لما لها من دور في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق مزيد من الأرباح. غير أن التحدي يكمن في كيفية جعل الإعلانات أكثر جذباً وتأثيراً من الناحية التسويقية، وهو ما يستوجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وفهم خصائصه واهتماماته، ثم صياغة الرسالة الإعلانية بطريقة تتسم بالجاذبية والملاءمة، سواء من حيث الشكل أو المضمون، بما يكفل التأثير الفعّال في سلوك المستهلك.

وهنا تبرز أهمية الابتكار في الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تأسيس بنية احترافية لكتابة المحتوى وتصميمه، وتبني أساليب إبداعية جديدة تساهم في تحقيق النجاح التسويقي المطلوب، وتعزيز موقع المؤسسة ضمن السوق التنافسي.

## II: صورة العلامة التجارية L'image de marque:

### 1: تعريف صورة العلامة التجارية:

- "تعرف على أنها: هي الانطباعات الذهنية والمعرفية والعاطفية التي يُكوِّنها المستهلك تجاه علامة تجارية معينة.
  - يعرفها (Building) بأنها مجموعة المشاعر المرتبطة بأي شيء يمكن إدراكه، حيث تُعد الصورة الذهنية نتاجاً لتنظيم المؤثرات التي تسهم في تشكيل انطباع إيجابي أو سلبي تجاه موضوع معين. وتتكوّن هذه الصورة من ثلاثة عناصر رئيسية: الإدراكي، العاطفي، والسلوكي.
  - تُعرّف أيضاً على: أنها مجموعة التصورات الذهنية والعاطفية التي ترسخ في وجدان الجمهور تجاه علامة تجارية معينة، وتنعكس على شكل قيم مدركة وأخرى حقيقية. وتتكون هذه التصورات من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية، تمنح العلامة التجارية قيمة مضافة تسهم في تعزيز ولاء العملاء لها". (غازي، 2021-2022، الصفحات 71-72)
  - تُعرّف أيضاً على "أنها مجموعة من الرموز الذهنية والمعرفية والعاطفية التي يحملها الفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه علامة تجارية معينة. وتمثل هذه الرموز ارتباطات ذهنية منظمة تعكس مواقف المستهلكين وتوجهاتهم نحو العلامة، وهي تتكون من خصائص محددة يستخدمها الزبائن لتقييم العلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات المنافسة". (يسمينه و دحاني، 2023، صفحة 194)
- ويمكن الاستنتاج ان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تُعد نتاجاً لتراكمات عقلية وعاطفية تتكوّن في ذهن المستهلك تجاه علامة معينة، وتشكل انطباعاً عاماً عنها. تتضمن هذه الصورة عناصر إدراكية، عاطفية، وسلوكية، تجعل منها أكثر من مجرد تصور سطحي، بل ترتقي لكون قيمة مضافة تميز العلامة التجارية عن غيرها. كما أنها تتكون من رموز وارتباطات ذهنية منظمة تعكس مواقف المستهلكين وتجارهم، مما يؤثر على سلوكياتهم الشرائية ودرجة ولائهم. وتُعد هذه الصورة أداة استراتيجية في بناء علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية.

### 2: خصائص صورة العلامة التجارية:

صورة العلامة التجارية كغيرها من الظواهر الإنسانية تتمتع بخصائص أو سمات على أساسها تحده قيمتها لدى المستهلك منها ما يجب أن يتوفر في العناصر المشكلة للعلامة أخرى ما يضمن تجانسها (الواقعية، العمومية، الشمولية، الثبات النفسي، الذاتية، الارتباط بدرجة التفاعل). أن القيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي خصائص التي تبني عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة والتي لخصها (أكر وآخرون) في مجموعتين (العناصر الوظيفية، والعناصر الخيالية) فالأولى منها مرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة الى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك، وثانيها على عامل الإدراك للعلامة، ويرجع ذلك الى الخصائص ثلاثة هي: (نايلي و زهية، 2020، صفحة 400)

1. القوة: هي المعيار الذي يعكس مدى ترابط العلامة التجارية مع العناصر المرتبطة بها، حيث تسهم العناصر القوية في تشكيل صورة ذهنية متماسكة للعلامة وترسيخها في ذاكرة المستهلكين بمرور الوقت. وعندما يكون هذا الترابط عميقاً، تصبح العلامة حاضرة بقوة في أذهان الجمهور، مما يعزز من فرص تفضيلها عند اتخاذ قرارات الشراء. ليس هذا فحسب، بل إن هذا الارتباط القوي يعزز ولاء المستهلكين ويحمي العلامة من تقلبات السوق وهجمات المنافسين.

2. السيطرة: تعكس هذه الفكرة مدى ترابط عناصر العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مقارنةً بدرجة ارتباطه بعلامات منافسة أخرى. كما يشير مفهوم السيطرة إلى وجود مكونات مشتركة بين العلامة التجارية وعلامات أخرى ضمن الفئة نفسها، مما يسهم في تعزيز حضور العلامة في ذاكرة المستهلك، ويساعده على تصنيفها ضمن الفئة التي تنتمي إليها، مع إبراز تميزها عن المنافسين.

3. درجة الملائمة: يقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده الشركات يقاس باعتماد كبير على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة.

### 3: ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

وتمثل ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي: (نايلي و زهية، 2020، الصفحات 399-400)

1. الخدمة المدركة: وهي مدى ترسخ التصور الإيجابي والانطباع الذهني لدى الزبون تجاه خدمات العناية بالعملاء المرتبطة بالمنتج الذي يحمل العلامة التجارية.

2. السعر المدرك للعلامة: إلى أي درجة يكون الزبون على وعي بالسعر الذي يدفعه مقابل المنتج المميز بالعلامة التجارية، وما إذا كان يشعر أنه يحصل على قيمة تتناسب مع المبلغ الذي يقدمه ام لا.

3. الجودة المدركة للعلامة: تتراوح الانطباعات والتوقعات حول جودة المنتج بين الإيجابية والتشكيك، بناءً على سمعة العلامة التجارية، وخصائص المنتج الفريدة، ومدى تميزه مقارنةً بالمنتجات المنافسة. فعندما يتمتع المنتج بمواصفات مميزة وشهرة واسعة، يعزز ذلك من الثقة في جودته ويزيد من الإقبال عليه. خاصة إذا كانت العلامة التجارية معروفة بتقديم منتجات ذات قيمة استثنائية، فإن التوقعات تكون عادةً في مستوى عالٍ، مما يعزز الانطباع الإيجابي لدى العملاء.

4. ثقة الزبون المدركة للزبون: تعتمد درجة ثقة العميل ومصداقيته تجاه العلامة التجارية التي يعتزم شراء منتجاتها على مدى معرفته العميقة والمستمرة بتلك العلامة ومدى تفاعلها مع تطلعاته وتلبية احتياجاته.

5. القيمة المدركة للعلامة: إلى أي حد يكون الزبون مدركاً أن العلامة التجارية التي يختارها تمنحه القيمة التي يبحث عنها، سواء من ناحية تلبية احتياجاته أو تحقيق رغبته في امتلاك تلك العلامة.

#### 4: أنواع صورة العلامة التجارية:

ونذكر الأنواع التالية: (بسمينة ودحمان، 2023، صفحة 195)

1. الصورة الحقيقية: وتعني الهوية الذاتية للعلامة تعكس شعور المؤسسة بذاتها ورؤيتها، من خلال تقييم قوتها ومواضع ضعفها، وهي عملية تقوم على التحليل العميق والمراجعة الداخلية.
2. الصورة المدركة: هي الطريقة التي يتصور بها الجمهور المستهدف العلامة التجارية، ويتم ذلك من خلال دراسة الصورة الفعلية التي تتركها العلامة في الواقع.
3. الصورة المرغوبة: إنها الرسالة التي تسعى المؤسسة إلى إيصالها لجمهورها، ويجب على المنظمة أن تضع خطة محكمة لصورتها الذهنية لدى الناس، بحيث تكون واضحة، صادقة، وخالية من أي غموض.

### III: العلاقة بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية.

يتعين على العلامات التجارية مراقبة حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقه باستمرار إذا أرادت الاستفادة من قوة هذه الوسائل.

ان المشاركة في الأنشطة على هذه المنصات مثل النقاشات التي تساعد العلامة التجارية على التواصل مع مواضيع وشراكات ذات صلة، والتي تقارب جماهيرها السوق المستهدفة، تساعد العلامة التجارية على اكتساب العملاء، تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المعلومات والخدمات والمرافق بطريقة جذابة ومتطورة؛ لما لها من قدرة كبيرة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولضمان دورها في تحسين صورة العلامة التجارية، يجب التركيز على: (boulahbel & taoues, 2023, pp. 37-38)

- ان تكون إدارة الشركة على قناعة تامة بأهمية تعزيز سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الترويج وفق خطط استراتيجية؛ من خلال تحقيق أهدافها المتعددة من القطاعات المستهدفة حالياً، بالإضافة الى جذب جمهور جديد
- أصبح تنوع المعلومات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي أمراً أساسياً لتعزيز التفاعل بين المستخدمين ووسائل التواصل الاجتماعي، ولكي تتمتع هذه المعلومات بالمصداقية، يجب ان تأتي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

### IV: دراسات سابقة:

#### 1: دراسات سابقة باللغة العربية:

1- (وسائل الإعلان ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية \_دراسة حالة لزبائن شبكة جيزي\_ عزالدين نشاد؛ وهيبة شارف؛ حكيم نشاد، سنة 2024)، والغرض من هذه الدراسة يكمن في تحليل أثر وسائل الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ينشق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية: التعرف بمصطلح الإعلان والعلامة التجارية والصورة الذهنية، التعرف على تصورات الباحثين للصورة الذهنية للعلامة التجارية جيزي، التعرف على العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلان ومساهمتها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وتم جمع البيانات بواسطة الاستبيان مصمم وموجه لمجموعة من الزبائن متعامل الهاتف النقال ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. ومن اهم نتائج الدراسة ما يلي: تعتمد مؤسسة جازي على وسائل الإعلان بمستوى جيد؛ تعتمد مؤسسة جازي بشكل أكبر على إعلانات التلفزيون، ثم الأترنت وتليها إعلانات اللافتات؛ توجد علاقة ارتباط بين وسائل الإعلان ككل وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية جازي لدى زبائن متعامل ها؛ يوجد أثر هام لتبني وسائل الإعلان (إعلان اللافتات، إعلان الأترنت) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ عدم وجود أثر لإعلان التلفزيون على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

#### الفجوة:

في هذه الدراسة لم يعتمد الباحثون عزالدين نشاد؛ وهيبة شارف وحكيم نشاد على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في الدراسة التطبيقية وقد تم المرور عليهم مرور الكرام في الجانب النظري، ولم تتناول بعمق دور التفاعل العاطفي والجوانب السيكولوجية للمستهلك في استجابة الجمهور للإعلانات خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على بناء علاقة مستدامة مع العلامة التجارية، فقد ركزت الدراسة على وسائل الإعلان التقليدية، ولم يتناول الباحثون العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع باعتبارها لب الموضوع.

2- (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس- إلهام نايلي، زهية لموشي، سنة 2020)؛ هدفت هذه الدراسة الى الاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة موبيليس ومدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها: تقديم معلومات حول خصائص ومزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والتي من شأنها مساعدة مؤسسات الأعمال على تطوير برامج تسويقية عبر هذه المواقع ويزيد من تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة موبيليس؛ التعرف على آراء الباحثين تجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي اعتمد البحث على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لإبراز أهمية الإجابات، ومن اهم نتائج الصورة الذهنية الإيجابية المتكونة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوائد مزايا أهمها دعم الجهود التسويقية للمؤسسة؛ ان درجة موافقة الباحثين على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيد الأهمية كما جاء تقييمهم للصورة الذهنية لعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تقييما إجماليا جيدا؛ وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي كانت جيدة الأهمية، وحصل بعد الوعي على أعلى متوسط نتيجة زيادة اهتمام مستخدمي هذه المواقع بما يقدم عروض ومشاركتها مع الآخرين نظرا للاستخدام المتزايد لأجهزة الحاسوب أو حتى الهواتف الذكية التي أصبحت متاحة لأغلب شرائح المجتمع ومزودة بالعديد من مواقع التواصل الاجتماعي، الامر الذي سمح لمستخدميها بمتابعة الاحداث وعروض المقدمة لحظة بلحظة.

#### الفجوة:

رغم ان دراسة الهام نايلي وزهية لموشي ركزت على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس إلا انها لم تتناول اختلاف الأثر بين المنصات الاجتماعية المختلفة فقد تم التركيز على منصة واحدة فقط Facebook، واقتصرت الدراسة على متغيرين فقط في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهم الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل عبرها، ولم يتناول الباحثان العلاقة بين المتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

3- (تحسين صورة العلامة التجارية من خلال الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية \_دراسة على عينة من متابعات برنامج "وصفات ام وليد" على قناة سميرة TV \_زيتلي رانية، أحمد بوعون، سنة 2023)، هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن مدى مساهمة الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية الظاهرة في البرامج؛ رصد اهم الأساليب والتقنيات التي تنتهجها العلامات التجارية في الإعلانات الضمنية بهدف تحسين صورتها الذهنية؛ التعرف على أكثر العناصر الموظفة في الإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية والتي تساعد على تكوين انطباعات إيجابية عن علامة تجارية معينة، وتمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان في عدد من الصفحات التي تعني بالطبخ والتدابير المتزلية إضافة الى صفحات أخرى الموجهة لنساء وتم نشر الاستبيان منذ 2022/07/30 الى غاية 2022/09/01 وتمحورت أسئلة الاستبيان حول الابعاد الثلاثة للصورة الذهنية من حيث الجانب المعرفي؛ البعد العاطفي والبعد السلوكي. وبالتالي تحقق هدف العلامات التجارية الجديدة في بداية بناء صورة إيجابية عن نفسها، اما بالنسبة للعلامات التجارية التي تمتلك صورة من قبل فقد تمكنت من تشكيل انطباعات حسنة عن منتجاتها الجديدة وتكوين اراء جيدة عنها من خلال المعلومات التي قدمت بشكل عملي اثناء استخدامها في البرنامج، اعتمدت العلامات التجارية في تقديمي نفسها للجمهور خلال البرامج على كل من الأساليب التالية: توظيف الشخصيات المشهورة والمؤثرة المتمثلة في شخصية ام وليد والتي تعد بالنسبة لهم خبيرة في مجال الطبخ، لها سمعة طيبة ولها نوع من الجاذبية. أسلوب الشهادة الضمنية فلم يتم الحديث عن منتجات العلامات التجارية بشكل مباشر انما تم التركيز بالتصوير في استعمال المنتجات وإبراز النتائج المتحصل عليها، وأخيراً أسلوب الإعلانات الدافئة لتحريك الجمهور اتجاه المنتجات المعروضة من خلال الديكورات ودمج المنتجات في الحبكة الموجودة في البرنامج ككل.

### الفجوة:

بالرغم من أهمية دراسة زيتلي رانية وأحمد بوعون في تسليط الضوء على دور الإعلانات الضمنية في تحسين صورة العلامة التجارية ضمن البرامج التلفزيونية، إلا أنها لا تخلو من بعض المآخذ المنهجية والمعرفية. فقد أدى اعتمادها على برنامج واحد فقط الى تقليص من تنوع البيانات المتاحة للتحليل. إلى جانب ذلك، افتقرت الدراسة إلى المقارنة بين الإعلانات الضمنية ونظيرتها التقليدية المباشرة، وهو ما يُضعف من قدرتها على تقديم تقييم شامل لفعالية الأساليب الإعلانية المختلفة. ومن الناحية المنهجية، غلب الطابع الكمي على الدراسة دون توظيف أدوات نوعية من شأنها أن تعمق فهم سلوك الجمهور وتصوراتهم. كما أغفلت الدراسة الأبعاد النفسية والثقافية التي تلعب دوراً رئيسياً في تلقي الرسائل الإعلانية، إضافة إلى تجاهلها لتأثير الإعلانات الضمنية على المدى الطويل، سواء من حيث السلوك الشراء أو الولاء للعلامة التجارية. وأخيراً، بدت الخلفية النظرية للدراسة محدودة في تحليل مفهوم الإعلان الضمني وعلاقته بالسياق الإعلامي والجمهور.

4- (أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز صورة العلامة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس "فيسبوك" نموذجاً من، اعداد صادق يسمينة؛ دحماني علي، سنة 2023)، هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وأثرها على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وذلك من خلال تحديد العلاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؛ تحديد أثر أبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؛ تحديد أثر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، ومن اجل الإلمام بالموضوع محل الدراسة تم الاعتماد كأداة لدراسة على الاستبيان موزع على عينة عشوائية مقدره ب 200 عميل من متبعي علامة المؤسسة موبيليس عبر صفحتها على فيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 الى 15 أوت 2022، واطهرت نتائج الدراسة وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى عملائها؛ وجود أثر موجب ذو دلالة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ببعديها على تعزيز شخصية العلامة التجارية موبيليس حيث استطاعت من خلال محتوى صفحتها إعلاناتها وكذا عروضها ومعلوماتها المقدمة من خلالها والتي تتوافق وتعكس شخصية عملائها وكذا وإدارتها وكذا عروضها ومعلوماتها المقدمة من خلالها والتي تتوافق وتعكس شخصية عملائها وكذا ادارتها وتحميد شخصيتها وكذا تأكيدها لدى عملائها مما يدعم ويعزز صورتها الذهنية لديهم؛ وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز هوية العلامة التجارية موبيليس حيث نجحت في تجسيد هوية تميزها عن غيرها من المنافسين من خلال هذا الموقع وبالتالي تعزيز صورتها لدى عملائها؛ وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة تواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز سمعة العلامة؛ حيث نجحت المؤسسة في تعزيز سمعتها من خلال هذه الشبكة لدى عملائها وتأكيد جودتها من خلال عروضها وخدماتها المقدمة على صفحتها وحسن إدارتها وتسييرها؛ وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد الشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز قيم العلامة موبيليس وان كان قليل مقارنة مع باقي مكونات الصورة الذهنية الأخرى.

#### الفجوة:

في دراسة صادق يسمينه ودحماني علي، التركيز على منصة واحدة فقط أي الاقتصار على الفاسبوك يهمل منصات أخرى أكثر تأثيراً حالياً مثل الانستغرام، تيك توك، أو توتير ما يجد من عمق النتائج، لم يتناول الباحثان الربط بين المتغيرين "مواقع التواصل الاجتماعي" و "الصورة الذهنية للعلامة التجارية".

## 2: دراسات سابقة باللغة الأجنبية:

## 1- ) L'impact de la personnalité et de l'image de marque sur le

## comportement d'achat des consommateurs, Amkreen Amira ;

Akasha Ibrahim ، 2023)، هدفت هذه الدراسة الى تقييم تأثير عاملين رئيسيين وهما شخصية

العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على موقف المستهلك اتجاه العلامة التجارية وكذلك نيتهم وقرار

الشراء، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم التركيز على العلامة التجارية سامسونج وتكونت

العينة من 150 مشاركاً تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عاماً، أظهرت النتائج ان أبعاد "الود" و"الفخامة"

بالنسبة لعلامة سامسونج التجارية هي الأكثر أهمية في تفسير الموقف تجاه العلامة التجارية وعلاوة على ذلك

فإن بعد "الود" و"الفخامة" و"الابداع" و"الضمير" و"الاصالة" و"القيمة" تتنبأ جميعها بدرجات متفاوتة بموقف

المستهلكين تجاه العلامة التجارية؛ تم استبعاد البعد "المضلل" من تحليل بسبب افتقاره الى الأهمية الإحصائية عند

مستوى ثقة 5%.

## الفجوة:

قد تكون دراسة Amira Amkreen و Akasha Ibrahim تناولت "الشخصية" و "صورة العلامة

التجارية" بشكل عام دون الخوض في تفاصيل محددة لكل منهما. على سبيل المثال، أبعاد الشخصية التي تم

التركيز عليها وجوانب صورة العلامة التجارية، قد تكون الدراسة اكتفت بإثبات وجود علاقة بين المتغيرات

دون التعمق في طبيعة هذه العلاقة وآلياتها، نقص في الجانب النظري.

## L'image de marque d'Etisalat auprès des jeunes )-2

المستهلكين الشباب المتعلمين في هذه الحالة الطلاب عندما يواجهون عروض تكنولوجيا المساعدة المختلفة وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراسة تم توزيعه على عينة مكونة من 130 طالباً بجامعة تيزي وزو، وتم تحصيل على النتائج التالية: الوعي بالعلامة التجارية هو امر بالغ الأهمية؛ وان الولاء للعلامة التجارية بينما يعبرون عن عدم رضاهم عن جودة العروض، ويمكن الاستنتاج ايضاً ان صورة العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في سلوك المستهلك لكن في هذه الحالة ينتظر AT الكثير من العمل وخاصة فيما يتعلق بالتواصل ليس كميّاً ولكن نوعياً.

### الفجوة:

اقتصرت دراسة Abdullah Arab على فئة الطلاب في جامعة واحدة "Mouloud Mammeri" في تيزي وزو، هذا يحد من إمكانية تعميم النتائج على شرائح أوسع من المستهلكين أو حتى على طلاب جامعات أخرى، وقد تم اختيار العينة "عن طريق الصدفة"؛ مما قد يؤثر على تمثيلها للمجتمع الطلابي بأكمله ويقلل من إمكانية تعميم النتائج، قد تكون هناك تحيزات في إجابات المشاركين، مثل التحيز المرغوب فيه اجتماعياً، حيث يميل المشاركون إلى تقديم إجابات يعتقدون أنها مقبولة أو متوقعة، على الرغم من أن الدراسة تناولت جوانب مختلفة لصورة العلامة التجارية.

## 3- (The Rolle of social media marketing in enhancing brand

(image, Asmaa Boulahbel ; Taoues Ghrieb,2023) هدفت هذه الدراسة الى:

التطرق الى اهم منصات التواصل الاجتماعي في العالم؛ والتعرف على أبعاد التسويق بعدها؛ ومعرفة العلاقة بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية؛ اعتمد البحث على المنهج الوصفي، حيث تناول الإطار المفاهيم للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية، ثم تناول دراسة أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهم خصائص صورة العلامة التجارية. وتم الاعتماد على المراجع والمصادر الثانوية ذات الصلة بموضوع البحث، مثل: الدراسات السابقة والكتب والمقالات لباحثين متخصصين ومرموقين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المصادر الأولية الممتثلة في استخدام نموذج الصورة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وفقاً للنتائج؛ تبين Ooredoo التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن محتوى هذه المنصات يتميز بالحدثة، بما يتناسب مع خدماتها الجديدة. أظهرت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية للشركة مرتبطين ارتباطاً وثيقاً وهاماً، مما يعني أن Ooredoo تسعى إلى استغلال جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء صورة إيجابية لدى عملائها عليها. تسعى Ooredoo إلى ترسيخ مكانتها وسمعتها في أذهان عملائها من خلال منصات المختلفة للتواصل الاجتماعي. تتيح Ooredoo من خلال منصاتهما، فرصة النقاش وتبادل الآراء والآراء على صفحاتهما.

أثبتت النتائج وعي عملاء Ooredoo بجودة خدماتها، مما زاد من ثقتهم بها، وشعرهم بالراحة والاطمئنان أثناء تصفحها، وزاد من رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها. وخلصت الدراسة إلى أن هناك مساهمة وتأثيراً للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى عملاء الشركة بنسبة 55%. أثبتت النتائج أن جميع المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتوجهات، والتخصيص، والترفيه، والإعلانات الشفهية الإلكترونية) تؤثر في تشكيل صورة العلامة التجارية بنسبة 56.5% لدى عملاء Ooredoo، وأن التوجهات هي المتغير الأكثر تأثيراً في تحسين صورة العلامة التجارية لدى عملاء Ooredoo. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات، منها: - أن تُشكل الشركات فرق عمل مسؤولة عن مراقبة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود فعل المستخدمين عليه. الترويج لحسابات

الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لتكون موثوقة وإيجابية في نظر الجمهور المستهدف، مما يضمن استمرارية هذا التأثير. - الاهتمام بتصميم منشورات ووسائط تواصل اجتماعي بسيطة وواضحة. استفد من ميزات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك التكاليف المنخفضة، واستهدف شرائح محددة.

### الفجوة:

في دراسة Asmaa Boulahbel ; Taoues Ghrieb على الرغم من أهمية موضوع الدراسة المتمثل في دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إذ تفتقر الدراسة إلى تحليل أعمق وأوسع للدراسات السابقة في سياقات متنوعة، فضلاً عن إمكانية إثرائها بمنهجيات بحثية متنوعة تجمع بين الكم والكيف.

### V: مساهمة هذه الدراسة في ضوء ما قدمته الدراسات السابقة:

- طرح منظور جديد: تقدم الدراسة إطاراً تحليلياً أو منهجياً مختلفاً يسهم في إعادة قراءة الظاهرة (تحسين صورة العلامة التجارية) من زاوية غير مطروقة في الأدبيات السابقة (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي).
- سد الفجوة البحثية: تسعى هذه الدراسة إلى معالجة جوانب لم تحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، من خلال التركيز على أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وابعاد صورة العلامة التجارية.
- أما الجانب التطبيقي: تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، بالرغم من أن الدراسات السابقة أيضاً تم في بعضها استخدام نفس البرنامج، إلى أنه لم يتم استخدام نفس الاختبارات الإحصائية التي أجريت في الدراسة.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتركيزها على الربط بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية، وهو ما لم يُعالج بشكل متكامل في الأدبيات السابقة، مما يمنح الدراسة طابعاً تجديدياً ومساهمة علمية أصيلة.
- تنفرد هذه الدراسة بطرح نموذج يجمع بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية، في حين أن الدراسات السابقة تناولت كلاً من هذين الموضوعين بشكل منفصل، دون إبراز العلاقة التفاعلية بينهما.

# منهجية الدراسة

### 1. تمهيد:

نظراً لأهمية بناء البحث العلمي على أسس منهجية دقيقة، فقد تم اتباع منهج علمي يتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة. وتشكل منهجية الدراسة الإطار الذي يُحدّد الإجراءات التي تم اتخاذها لجمع البيانات وتحليلها بشكل يضمن الوصول إلى نتائج موثوقة وقابلة للتعميم.

لذلك، تم في هذا الجزء من الدراسة تحديد المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، ووصف مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأساليب المتبعة في تحليل البيانات. كما تم توضيح مبررات اختيار هذا المنهج وأهميته في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

فقد تم من خلال هذا الجزء تحديد مساهمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية "بنك التنمية المحلية" من خلال تحليل إجابات المستهلكين منتجات هذه العلامة بولاية "خنشلة".

### 2. طرق البحث:

من اجل الإحاطة بشكل أدق بمعطيات ومتطلبات الدراسة، والاجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المناهج التالية:

المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في دراسة جوانب النظرية للموضوع وذلك من خلال وصف وتفسير الأحداث والظواهر المتعلقة بالجانب المفاهيمي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في تحسين صورة العلامة التجارية وذلك استناداً إلى مصادر مكتبية عديدة بمختلف اللغات منها الكتب العلمية والمقالات المنشورة على المجالات العلمية واطروحات الدكتوراة.

كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي في الدراسة الميدانية على بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة من أجل استقصاء مظاهر الظاهرة المدروسة وعلاقتها المختلفة وقصد تحليل متغيرات الدراسة وربطها وتفسيرها تم استخدام أسلوب قائمة الاستقصاء للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح وذلك اعتماداً على الأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي المتمثل في البرنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

### 3: أدوات الدراسة:

تمثلت أداة جمع البيانات في استبيان أو الاستفتاء حيث يمكن تعريفه بأنه "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد، أو أية طريقة أخرى إلى مجموعة أو الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادةهما إلى الباحث. ويكون عدد الأسئلة التي تشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة تبعاً لطبيعة الموضوع وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها ولكن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق هدف أو أهداف البحث ومعالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث". (قديلي، 2018، صفحة 201):

فقد تم إعداد هذه الاستمارة بناءً على إشكالية الدراسة وفرضياتها، حيث صُممت لتتضمن مجموعة من الأسئلة المبسطة والمنظمة وفقاً لمحاوَر الموضوع. وقد أُدرجت في صياغتها الجوانب العلمية من حيث وضوح الشكل وسهولة المضمون، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة. كما خضعت الاستمارة لمرحلتين أساسيتين: مرحلة الإعداد الأولى، تلتها مرحلة التحكيم لضمان دقتها وملاءمتها لأهداف البحث.

**مرحلة الإعداد:** انطلاقاً من محتوى موضوع البحث، تم إعداد استمارة أولية تضمنت مجموعة من الأسئلة المصاغة بعناية، حيث تم التركيز على تنظيمها وتبسيطها لضمان وضوحها وسهولة فهمها من قبل الأفراد. وتم المراعاة في بنائها خلوها من الغموض أو التأويل، مع الحرص على أن تكون ملائمة لقدرات الفئة المستهدفة من حيث الفهم والإجابة.

**مرحلة التحكيم:** عقب إعداد النسخة الأولية من الاستمارة، بما يتماشى مع موضوع البحث وأولويات معالجة الإشكالية المطروحة، تم عرضها على نخبة من الأساتذة المتخصصين في المجال، وفي مقدمتهم الأستاذ المشرف، بالإضافة إلى عدد من أساتذة الكلية وأساتذة المنهجية، وذلك بهدف الحصول على آرائهم العلمية وملاحظاتهم المنهجية والتقنية. وقد جاء هذا الإجراء في إطار الحرص على تجنب الثغرات المنهجية والأخطاء التقنية التي قد تؤثر في جودة الأداة البحثية. وبناءً على ما تم تسجيله من ملاحظات وتوصيات، أُجريت التعديلات اللازمة على فقرات وأسس الاستمارة. ونظراً لأهمية دقة الأداة البحثية في صيغتها النهائية، تم عرض النسخة المعدلة مرة أخرى على الأستاذ المشرف قصد اعتمادها بصيغتها النهائية المعتمدة.

تم توزيع استبيان على عينة من مستهلكي منتجات بنك التنمية المحلية بولاية خنشلة، وذلك بهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة. وقد تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، نظراً لقدرته على تحديد مستويات الاتفاق أو الاختلاف بدقة. يتكوّن الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

1. القسم الأول: يتناول البيانات الديموغرافية والشخصية لأفراد، ويتضمن متغيرات مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية... الخ.

2. القسم الثاني: يختص بمتغير الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه المتغير المستقل في الدراسة، ويشتمل على خمسة أبعاد رئيسية، وهي: (البعد الترفيهي؛ التخصيص؛ الحدائث؛ التفاعل؛ الكلمة المنطوقة رقمياً)، حيث تضمن كل بعد 3 عبارات.

3. القسم الثالث: يُعنى بقياس صورة العلامة التجارية باعتبارها المتغير التابع في الدراسة، ويتضمن خمسة أبعاد تمثل عناصر الصورة المدركة للعلامة، وهي: (الخدمة المدركة؛ السعر المدرك؛ الجودة المدركة؛ الثقة المدركة لزبون؛ القيمة المدركة للعلامة التجارية)، حيث تضمن كل بعد 3 عبارات.

#### 4: مصادر جمع البيانات:

##### المصادر الثانوية (غير مباشرة):

الكتب الأكاديمية: كتب المنهجية أو تخصصية كتبها باحثون متخصصون تستخدم لتأطير المفاهيم والنظريات ذات صلة بموضوع الدراسة "مساهمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي".  
المقالات العلمية المحكمة: المنشورة في مجلات علمية محكمة.

##### أطروحات الدكتوراة

##### المصادر الرئيسية (المباشرة):

استبيان: ورقي سلم لزبائن بنك التنمية المحلية، يستخدم لجمع البيانات الكمية والنوعية من عينة الدراسة.

### 5: مجتمع وعينة الدراسة:

"مجتمع الدراسة هو مجموعة من العناصر او الافراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، بمعنى آخر هو مجموع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث وقد يكون مجتمع الدراسة طلاب جامعة معينة أو سكان إقليم معين، فمثلاً إذا كانت مشكلة الدراسة هو ضعف توصيل المياه الى المباني عالية (الأكثر من ثلاثة أدوار) في مدينة غزة فإن مجتمع الدراسة أو البحث هو جميع المباني المرتفعة الأكثر من ثلاثة أدوار في مدينة غزة، ويعتبر كل مبنى مؤلف من أكثر من ثلاثة أدوار مفردة البحث". (النقيب، 2008، صفحة 106). يشتمل مجتمع الدراسة على جميع مستهلكين منتجات بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة.

وتعرف عينة الدراسة على انها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الذي يشمل جميع العناصر".

(عطوان و يوسف، 2018، صفحة 126)، وعرفت ايضاً على انها: "مجموعة جزئية من المجتمع ويكون حجم العينة هو عدد مفرداتها وعادة تجرى الدراسة على العينة". (النقيب، 2008، صفحة 107). تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية غير القصدية في اختيار أفراد الدراسة، حيث تم توزيع 60 استبانة، وقد تم استرجاع 50 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، في حين بلغ عدد الاستبانات المفقودة 5، وعدد الاستبانات غير الصالحة 5، ليصبح بذلك إجمالي الاستبانات غير الصالحة أو غير المسترجعة 10 استبانات.

### 6: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمد تحليل البيانات الكمية على تقنية الانحدار المتعدد لاختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة كما تم التحقق من ثبات الأداة (الموثوقية) وصدقها (التحقق من الصحة) لضمان جودة البيانات المستخلصة.

- اختبار معامل الثبات الفا كرو نباخ: تم الاعتماد عليه للتحقق من درجة الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان، بما يضمن موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي: تم إجراؤه للتحقق من مدى انطباق البيانات على التوزيع الطبيعي، وذلك لتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها، حيث تعتمد بعض الاختبارات على افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات.
- الإحصاء الوصفي: والذي تم توظيفه لتحليل البيانات الأولية، من خلال حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، وذلك بهدف تقديم صورة عامة عن خصائص عينة الدراسة وتوزيع إجابات عينة الدراسة.
- الإحصاء الاستدلالي: اختبارات ستودنت (T-Test) للمقارنة بين المتوسطين، معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation Coefficient) يستخدم لقياس العلاقة الخطية بين متغيرين.

# نتائج الدراسة

### 1: ثبات وصدق أداة الدراسة:

يعد التأكد من صدق وثبات أدوات الدراسة من الخطوات الأساسية لضمان جودة النتائج ودقتها، حيث يساهم ذلك في التأكد من أن الأداة تقيس المفهوم الذي صممت من أجله بشكل صحيح وثابت. كما تم التحقق من ثبات الأداة من خلال استخدام معامل (ألفا كرو نباخ).

**الصدق:** عرف على انه "صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه أو بمعنى آخر، صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي ارتفاع مستوى ثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج حيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم". (حنان و د. بوعموشة ، 2020، صفحة 118)

**الثبات:** هو: "الاستقرار المسجل على نتائج الاختبار بعد إعادة تطبيقه أكثر من مرة على نفس العينة وفي نفس الظروف". (رضا و مطاطلة، 2023، صفحة 183)

وذلك للتأكد من استقرار أداة القياس واعتماديتها تم حساب معامل الثبات على نفس عينة ألفا-كرو نباخ .cronbach-Alpha

الجدول 1: يمثل معامل ألفا كرو نباخ مدى صدق وثبات الاستبيان.

Reliability Statistics	
cronbach-Alpha	N of Items
0,894	30

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تشير قيمة ألفا كرو نباخ البالغة 0.89 إلى أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، حيث تقع هذه القيمة ضمن الفئة الممتازة حسب المعايير الإحصائية المتعارف عليها، ويفهم من ذلك التناسق الداخلي ممتاز بين العبارات بنسبة 89%.

الجدول 2: يمثل اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique s	df	Sig.	Statistique s	df	Sig.
الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني اشعر بالمتعة اثناء المشاهدة.	0.269	50	0.000	0.869	50	0.000
أجد الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومسلية.	0.285	50	0.000	0.837	50	0.000
المحتوى الترفيهي في الإعلانات يعزز من اهتمامي بالعلامة التجارية.	0.216	50	0.000	0.900	50	0.000
الإعلانات التي تظهر لي على مواقع التواصل الاجتماعي تبدو مخصصة لاهتماماتي الشخصية.	0.243	50	0.000	0.863	50	0.000
الإعلان الذي اراه يتناسب مع احتياجاتي واهتماماتي اليومية.	0.252	50	0.000	0.891	50	0.000
اشعر ان الإعلان الذي اراه يعكس شخصيتي ويقدم لي منتجات تناسبني.	0.235	50	0.000	0.891	50	0.000
الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما تكون جديدة ومبتكرة.	0.242	50	0.000	0.872	50	0.000
أرى ان الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بتطور والحداثة.	0.317	50	0.000	0.843	50	0.000
الإعلانات الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر رغبة في متابعة العلامة التجارية.	0.268	50	0.000	0.861	50	0.000
الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجعني على التفاعل مع المحتوى (الاعجاب والتعليق).	0.237	50	0.000	0.893	50	0.001
أشارك الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر مع أصدقائي.	0.195	50	0.000	0.901	50	0.000
التفاعل مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من العلاقة مع العلامة التجارية.	0.290	50	0.000	0.858	50	0.000
الكلمات المستخدمة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة.	0.331	50	0.000	0.811	50	0.000
اللغة الرقمية في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تصوري للعلامة التجارية.	0.256	50	0.000	0.883	50	0.000

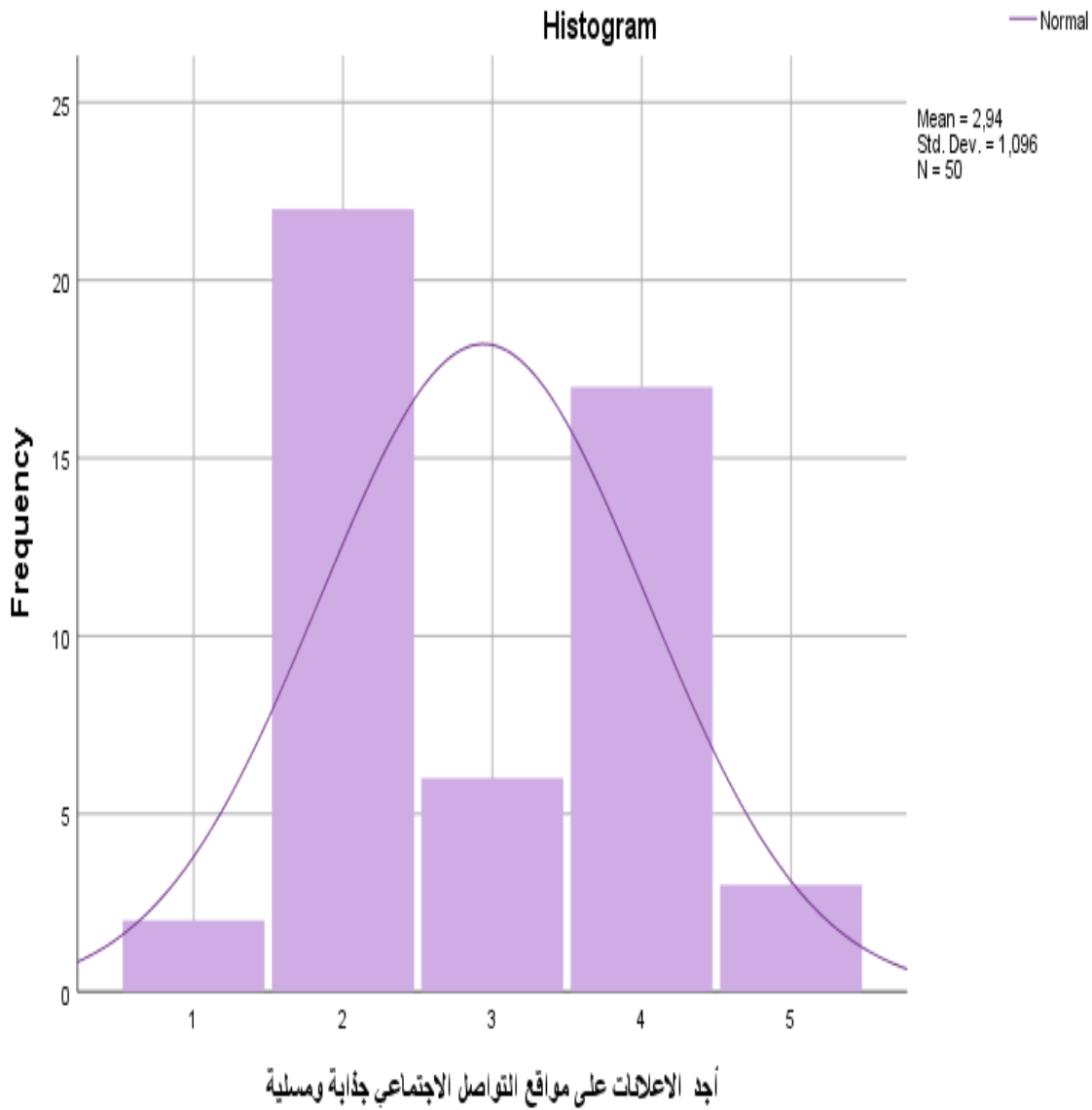
## نتائج الدراسة

الإعلانات التي تستخدم الكلمة الرقمية المقنعة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتجات المعروضة.	0.231	50	0.000	0.892	50	0.000
الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي يعكس جودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية.	0,172	50	0.001	0.916	50	0.002
اعتقد ان العلامة التجارية تهتم براحة العملاء من خلال محتواها الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي.	0,272	50	0.000	0.878	50	0.000
الإعلان يبرز كفاءة وسرعة استجابة العلامة للتجارية لاحتياجات العملاء.	0,219	50	0.000	0.896	50	0.000
الإعلان يساعدني في فهم ما اذا كانت أسعار العلامة التجارية عادلة ومناسبة.	0,249	50	0.000	0.893	50	0.000
الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر التنافسية أسعار العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.	0,275	50	0.000	0.852	50	0.000
اعتقد ان الإعلان يعكس القيمة الحقيقية التي احصل عليها مقابل السعر المدفوع.	0,206	50	0.000	0.906	50	0.001
الإعلان يوضح كيف يمكن لخدمات العلامة التجارية تلبية احتياجاتي اليومية.	0,243	50	0.000	0.887	50	0.000
المحتوى الإعلاني يشرح بوضوح المزايا العلمية لخدمات العلامة التجارية.	0,269	50	0.000	0.881	50	0.000
أشعر ان العلامة تقدم خدمات فعالة بفضل ما يتم عرضه على الإعلانات .	0,196	50	0.000	0.908	50	0.001
الإعلان يعزز ثقتي في التزام العلامة التجارية بوعودها .	0,192	50	0.000	0.905	50	0.001
اعتقد ان الإعلان يعكس مصداقية العلامة التجارية.	0,216	50	0.000	0.896	50	0.000
أشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية بناء على ما أشاهده في الإعلانات .	0,196	50	0.000	0.866	50	0.000
الإعلان يبرز قيمة العلامة التجارية مقارنة بمنافسها.	0,210	50	0.000	0.907	50	0.001
اشعر ام العلامة التجارية تقدم لي شيئاً مميزاً وفقاً لما يعرض في الاعلانات.	0,255	50	0.000	0.886	50	0.000
المحتوى الإعلاني يساعدني في إدراك الفوائد الكامنة من التعامل مع هذه العلامة.	0,218	50	0.000	0.890	50	0.000
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

للتحقق من افتراض التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، تم إجراء اختباري شابي-رو-ويلك وكولموغوروف-سميرنوف. وقد أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات محل الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت جميع القيم الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05). وبناءً على ذلك، تبين أن افتراض التوزيع الطبيعي غير متحقق، الأمر الذي يستلزم استخدام أساليب إحصائية لاختبارات مستقلة عن التوزيع لتحليل البيانات بشكل أكثر دقة وملاءمة.

### شكل 1: يمثل التوزيع الطبيعي للمتغيرات



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

البيانات تميل قليلاً نحو اليسار (أي أن هناك عدداً أكبر من الأشخاص اختاروا موافق وهي القيمة 2)، مما يشير إلى تحفظ نسبي أو حيادية في الآراء تجاه جاذبية الإعلانات وغالبية المشاركين إما يوافقون أو يعارضون بشكل معتدل على أن

الإعلانات على مواقع التواصل جذابة ومسلية. وعليه فان توزيع البيانات يتبع تقريباً منحني الجرس (Gaussian) ، ولكن مع بعض الانحراف، مما قد يدل على تنوع بسيط في آراء المشاركين. وهذا يشير إلى أن تجربة الأفراد مع الإعلانات تختلف باختلاف التفضيلات الشخصية أو الخلفيات.

### 3: تحديد خصائص افراد العينة الإحصائية:

يُعد تحديد خصائص عينة الدراسة خطوة محورية لضمان تمثيل دقيق لمجتمع البحث وتحقيق أهداف الدراسة. وقد تم تحديدها كما هو موضح:

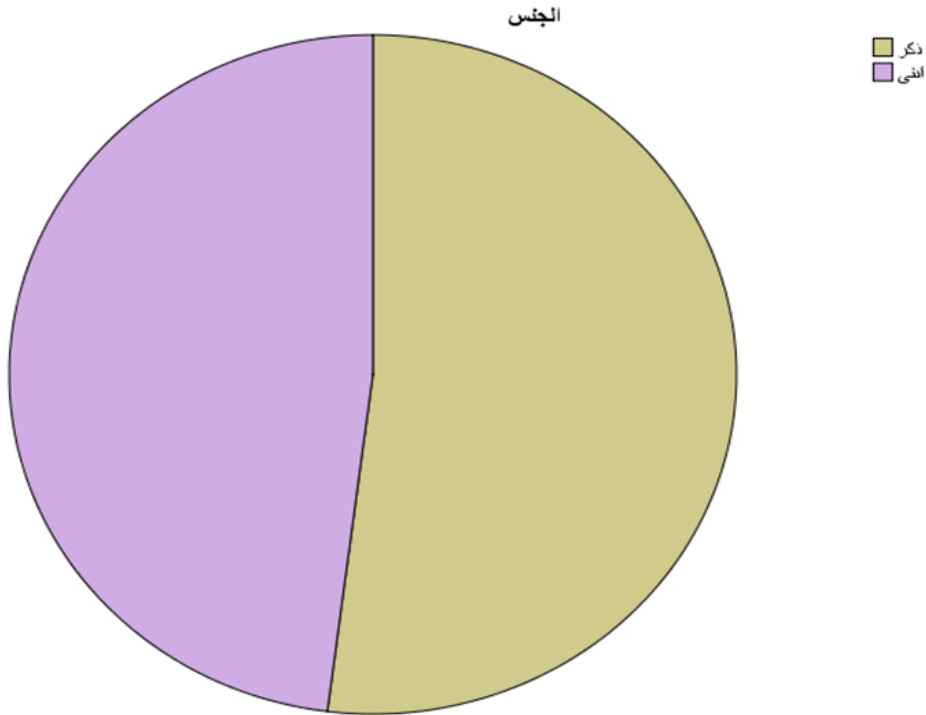
a. توزيع افراد العينة حسب الجنس:

الجدول 3: يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس

		الجنس		
		التكرارات	النسب المئوية	النسب المئوية التراكمية
Valide	ذكر	26	52.0	52.0
	انثى	24	48.0	100.0
	Total	50	100.0	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الشكل 2: يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول والرسم البياني أن العينة تتكون من 50 فرداً، موزعين على فئتين: الذكور يشكلون 52% من العينة، أي 26 فرداً. والإناث يشكلن 48% من العينة، أي 24 فرداً. ويُلاحظ أن الفروق بين الجنسين طفيفة جداً، ما يشير إلى أن العينة متوازنة نوعاً ما من حيث التوزيع بين الذكور والإناث.

كما أن النسبة التراكمية تصل إلى 100%، مما يعني أن جميع البيانات صحيحة ولا توجد قيم مفقودة في هذا المتغير.

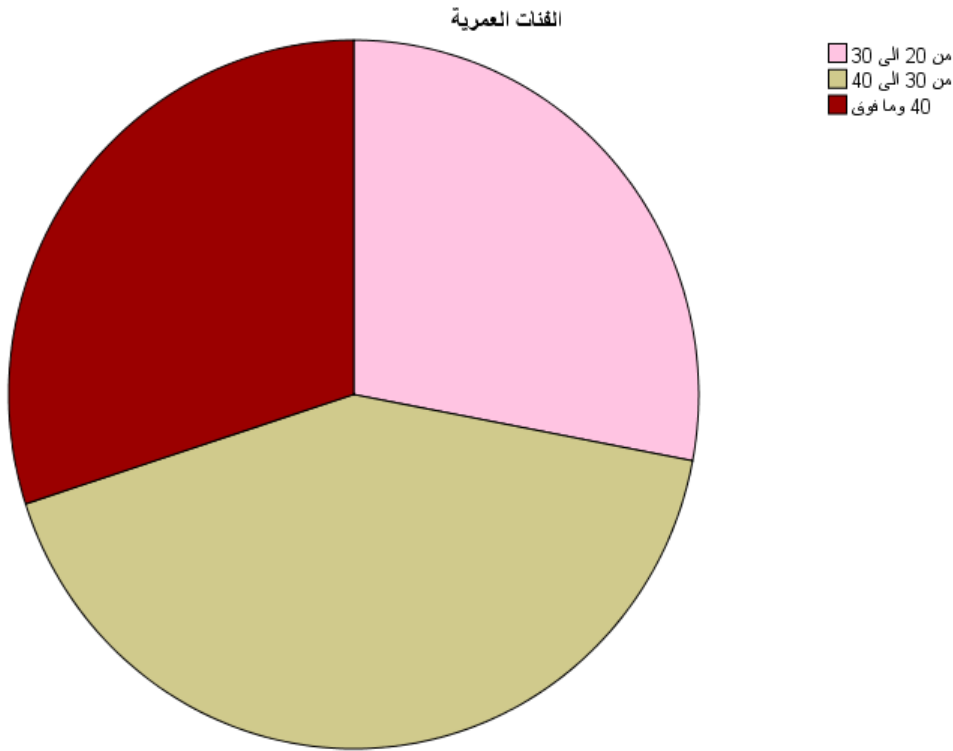
b. توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول 4: يمثل توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئات العمرية				
		التكرارات	النسب المئوية	النسب المئوية التراكمية
Valide	من 20 الى 30	14	28.0	28.0
	من 30 الى 40	21	42.0	70.0
	40 وما فوق	15	30.0	100.0
	Total	50	100.0	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل 3: يمثل توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على برنامج SPSS

يظهر من الجدول والرسم البياني اعلاه توزيع العينة التي تضم 50 زبوناً لبنك التنمية المحلية أن أغلب الزبائن يتركزون في الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 42%، وهي الشريحة الأكبر. تليها الفئة 40 سنة فما فوق بنسبة 30%، ثم الفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 28%. هذا التوزيع يشير إلى أن البنك يستقطب بشكل أساسي زبائن من الفئات الناضجة والعملية، وتحديدًا من هم في مرحلة الاستقرار المهني والمالي، وهو ما يعكس اهتمام هذه الفئات بالخدمات البنكية مثل الادخار، التمويل، والاستثمار. أما تمثيل الفئة الشابة (20-30 سنة) فهو أقل نسبيًا، مما قد يشير إلى أحد الاحتمالين:

- إما أن الشباب أقل توجهاً نحو التعاملات البنكية المعقدة في هذه المرحلة.
- أو أن هناك مجالاً للبنك لتعزيز برامجه الموجهة للشباب، مثل عروض القروض الدراسية، حسابات الشباب، أو المنتجات الرقمية.

وبالتالي يمكن لبنك التنمية المحلية تعزيز جهوده لجذب الزبائن الأصغر سنًا الذين يشكلون قاعدة مستقبلية مهمة.

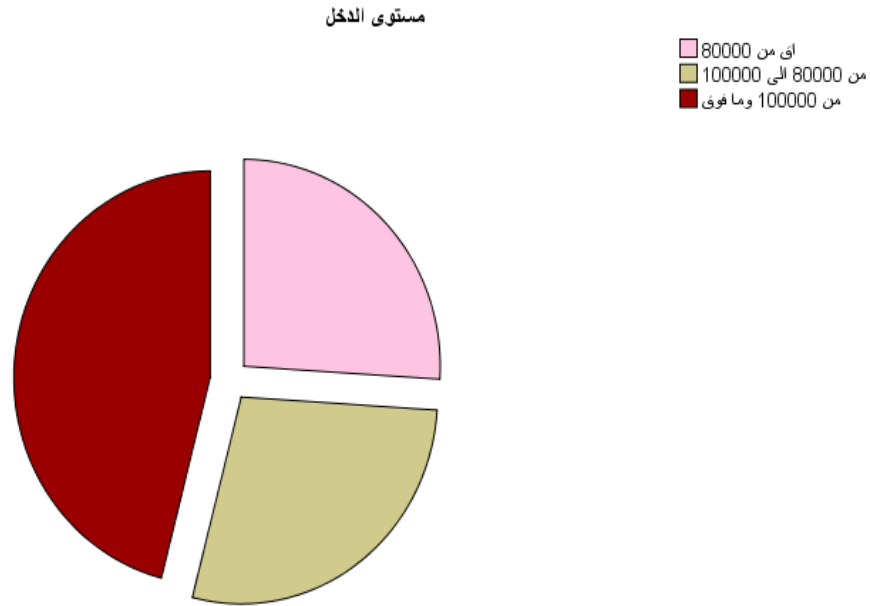
c. توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

الجدول 5: يمثل توزيع الافراد حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل		التكرارات	النسب المئوية	النسب المئوية التراكمية
Valide	اقل من 800000	13	26.0	26.0
	من 800000 الى 1000000	14	28.0	54.0
	1000000 وما فوق	23	46.0	100.0
	Total	50	100.0	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل 4: يمثل توزيع الافراد حسب مستوى الدخل

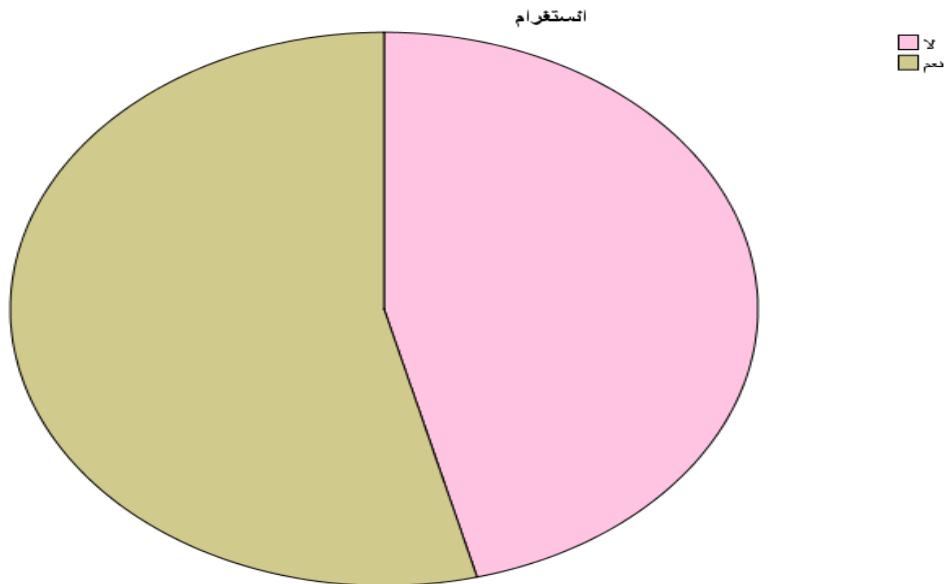


المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه ان توزيع مستويات الدخل لعينة الدراسة إلى أن الشريحة الأكبر من الزبائن أو المستجوبين تنتمي إلى فئة الدخل 1,000,000 "دج وما فوق"، بنسبة 46% من إجمالي العينة. تليها الفئة المتوسطة (من 800,000 دج إلى 1,000,000 دج) بنسبة 28%، في حين تمثل الفئة ذات الدخل الأقل من 800,000 دج ما نسبته 26% فقط. فقد تعكس هذه النتائج ميلاً نحو تمثيل نسبي أعلى للفئات ذات الدخل المرتفع، ما قد يدل على أن بنك التنمية المحلية يجذب حالياً شريحة مهمة من أصحاب الدخول المتوسطة إلى المرتفعة. وبالمقابل، فإن وجود نسبة معتبرة (54%) من الزبائن تحت سقف 1,000,000 دج يشير إلى أهمية مواصلة تطوير منتجات وخدمات بنكية موجهة للفئات محدودة ومتوسطة الدخل، خاصة في إطار التوجه التنموي للبنك.

d. توزيع افراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام.

الشكل 5: يمثل توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (انستغرام)

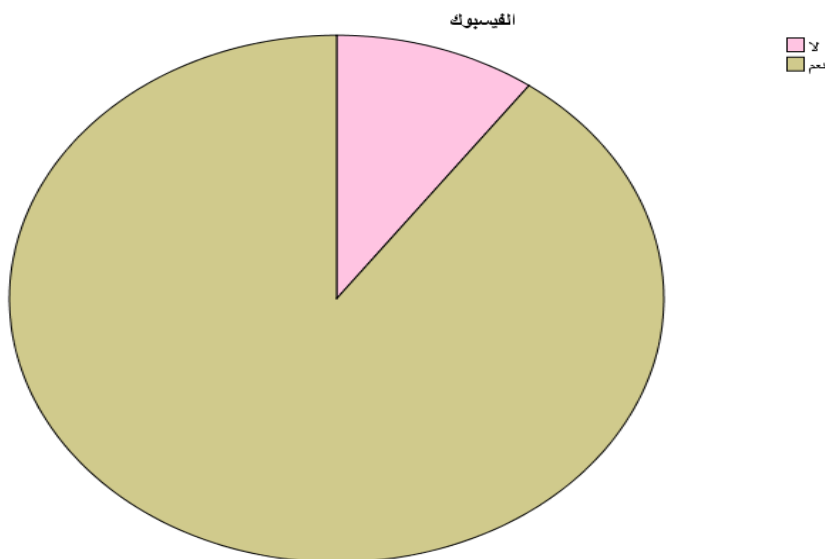


المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل 6: يمثل توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (فيسبوك)

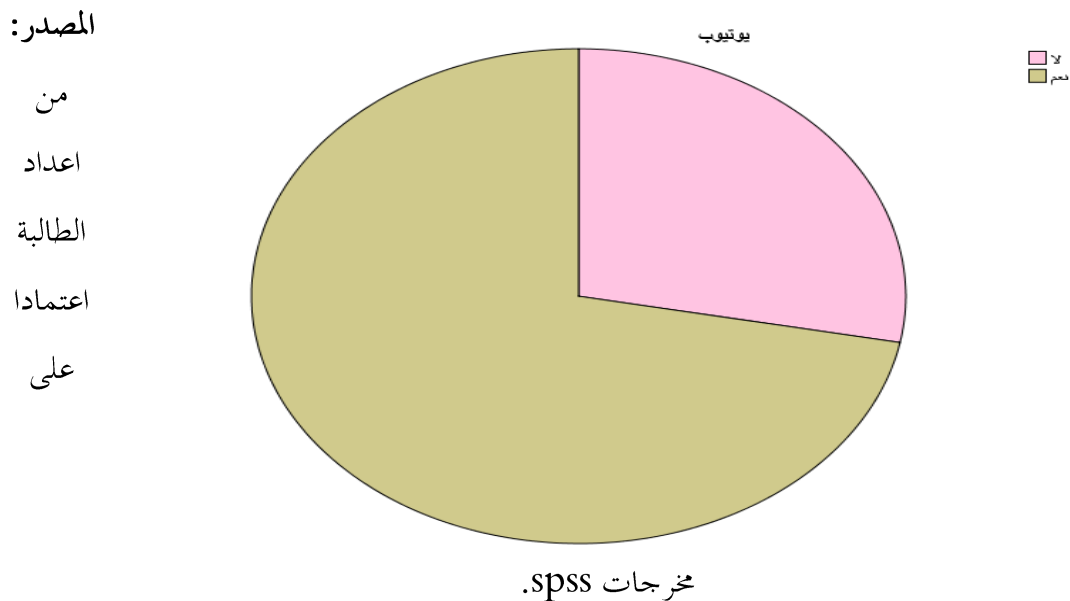
المصدر:

من  
اعداد  
الطالبة  
اعتمادا  
على

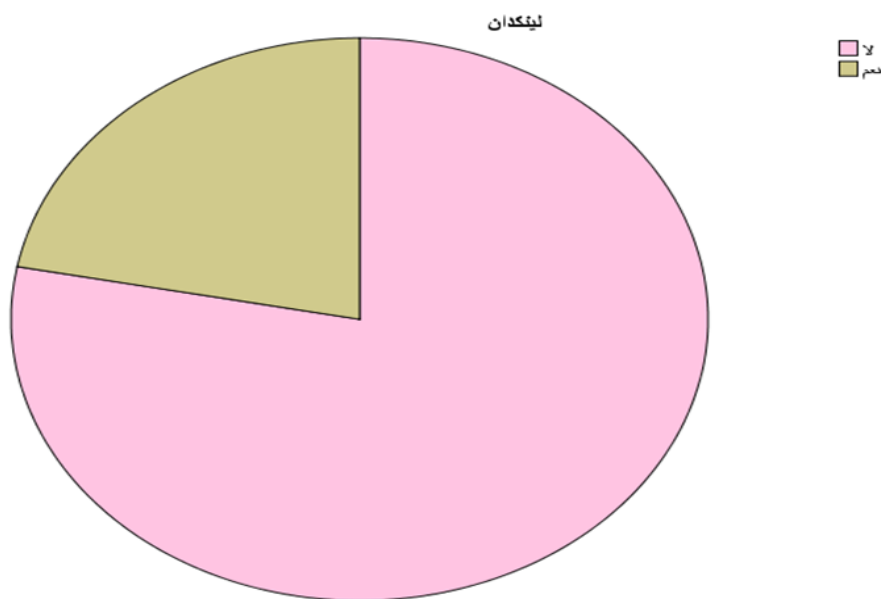


مخرجات spss.

الشكل 7: يمثل توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (يوتيوب)

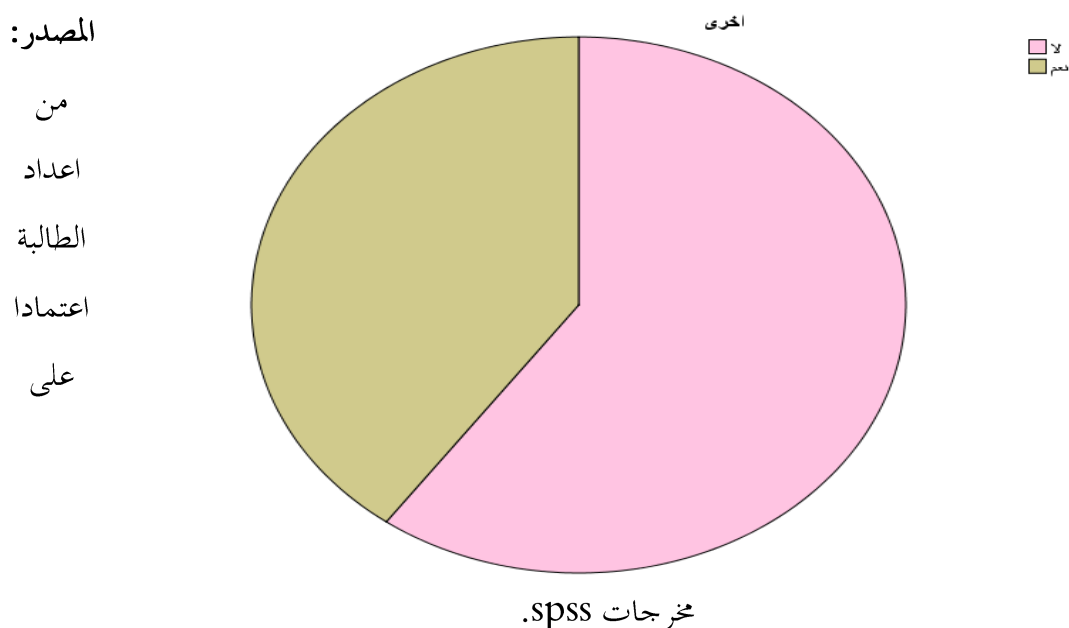


الشكل 8: يمثل توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (لنكدان)



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل 9: يمثل توزيع افراد العينة حسب شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (أخرى)



أظهرت نتائج الرسوم البيانية لتوزيع افراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام، والتي استهدفت عينة مكونة من (50) من زبائن بنك التنمية المحلية، تبايناً في معدلات استخدام مختلف منصات التواصل الاجتماعي. يهدف هذا التحليل إلى فهم طبيعة الاستخدام الرقمي لدى الزبائن، مما يساهم في دعم توجهات البنك نحو التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التواصل والتسويق الإلكتروني. كشفت البيانات أن منصة فيسبوك تحتل المرتبة الأولى من حيث الانتشار، حيث أفاد 90% من المشاركين في الدراسة بأنهم يستخدمون هذه المنصة، مما يدل على أهمية هذه القناة في الوصول إلى جمهور واسع من زبائن البنك. تليها منصة يوتيوب بنسبة استخدام بلغت 72%، وهو ما يعكس إقبالاً كبيراً على المحتوى المرئي، ويفتح المجال أمام البنك لإنتاج فيديوهات توعوية وتعريفية بخدماته. أما منصة وإنستغرام، فقد سجلت نسبة استخدام متوسطة بلغت 54%، ما يشير إلى إمكانية اعتمادها في الحملات الترويجية ذات الطابع البصري، خاصة لدى الفئات الشابة. في المقابل، أظهرت النتائج أن استخدام منصة لينكدان هو الأضعف، حيث لم تتجاوز نسبة المستخدمين لها 22%، يعزى ذلك إلى الطابع المهني المتخصص للمنصة، والذي قد لا يتوافق مع اهتمامات غالبية الزبائن أو احتياجاتهم البنكية المباشرة. كما تبين أن 40% من المشاركين يستخدمون منصات تواصل اجتماعي أخرى (مثل تيك توك، تويتر، تيليجرام وغيرها)، ما يدل على تعدد القنوات الرقمية التي يتواجد فيها الزبائن.

c. توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

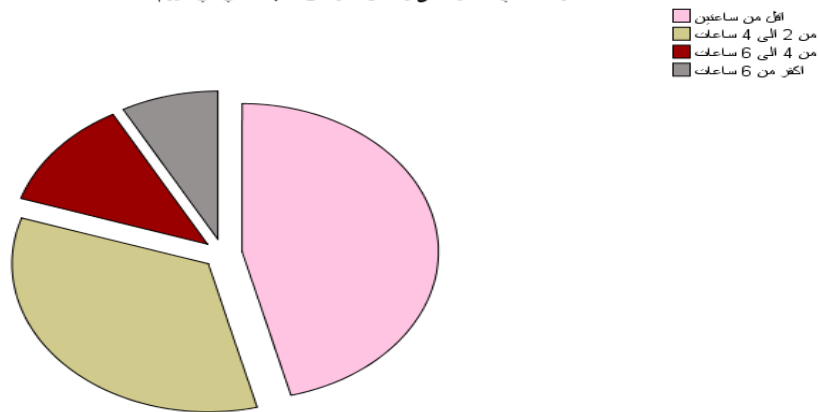
الجدول 6: يمثل توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً				
		التكرارات	النسبة المئوية %	النسب المئوية التراكمية
Valide	أقل من ساعتين	23	46.0	46.0%
	من 2 الى 4 ساعات	17	34.0	80.0%
	من 4 الى 6 ساعات	6	12.0	92.0%
	6 ساعات فما فوق	4	8.0	100.0%
	Total	50	100.0	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل 10: يمثل توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

الوقت الذي تقضيه الى وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه التوزيع الزمني لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة المكونة من (50) مشاركاً من زبائن بنك التنمية المحلية. وتشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (46%) يقضون أقل من ساعتين يومياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تليها فئة من يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات بنسبة (34%)، بينما سجلت الفئات التي تقضي وقتاً أطول نسبياً أقل، حيث أفاد (12%) من المشاركين أنهم يستخدمون هذه الوسائل من أربع إلى ست ساعات يومياً، في حين بلغت نسبة من يقضون أكثر من ست ساعات (8%) فقط.

تعكس هذه النتائج توجهاً واضحاً نحو الاستخدام المعتدل لوسائل التواصل الاجتماعي بين زبائن بنك التنمية المحلية، إذ أن نحو 80% من المشاركين لا يتجاوز استخدامهم اليومي لهذه المنصات أربع ساعات، وهو ما قد يشير إلى مستوى من الوعي بالاستخدام أو إلى انشغالهم بمهام مهنية أو شخصية أخرى. ومن الممكن أن يرتبط هذا النمط من الاستخدام بطبيعة العملاء الذين يرتادون المؤسسات المالية، حيث يُحتمل أن تكون لديهم اهتمامات عملية مرتبطة بإدارة شؤونهم الاقتصادية والمصرفية أكثر من التفاعل اليومي المكثف على منصات التواصل.

### 4: استجابات افراد العينة في كل بُعد من أبعاد الدراسة:

تعكس استجابات أفراد العينة في كل بُعد من أبعاد الدراسة مدى وعيهم واتجاهاتهم نحو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية. وتعد هذه الاستجابات مؤشراً مهماً لفهم الفروق والتوجهات السائدة زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة، وتم توضيحها كما يلي:

### الجدول 7: يمثل مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

A. الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

a. استجابة افراد العينة لبعد الترفيه:

الجدول 8: يمثل استجابة افراد العينة لبعد الترفيه:

المتوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التكرارات والنسب المئوية	الاختبار العبارات
2	2.84	1.251	2.84	7	9	8	21	5	تكرار	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني اشعر بالمتعة اثناء المشاهدة.
				14	18	16	42	10	%	
2	2.94	1.096	2.94	3	17	6	22	2	تكرار	أجد الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومسلية.
				6	34	12	44	4	%	
2	2.56	1.091	2.56	3	6	15	18	8	تكرار	المحتوى الترفيهي في الإعلانات يعزز من اهتمامي بالعلامة التجارية.
				6	12	30	36	16	%	
			2.78	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

أظهرت نتائج الجدول أعلاه لقياس استجابات زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة، ان العبارة الأولى بلغ المتوسط الحسابي (2.84) والانحراف المعياري (1.251)، مما يدل على وجود ميل متوسط لدى الأفراد نحو الاتفاق مع العبارة. والتكرارات توزعت بشكل متفاوت، حيث احتل الخيار "موافق" النسبة الأعلى (42%)، مما يعكس وعياً نسبياً بوجود تأثير تسويقي للإعلانات أثناء تصفح المحتوى. أما العبارة الثانية كان المتوسط الحسابي أعلى قليلاً (2.94) والانحراف المعياري أقل (1.096)، مما يشير إلى تقارب أكبر في آراء المبحوثين وتوجههم نحو الاتفاق مع العبارة. وتركزت التكرارات في المستويين المتوسط والعالي، مما يعزز الفرضية بأن الإعلانات تُعتبر مصدر جذب نسبي من قبل الجمهور. وفي العبارة الثالثة حصلت على أدنى متوسط حسابي (2.56) مع انحراف معياري (1.091)، ما يشير إلى تباين أكبر في الآراء وميل نسبي نحو الحياد أو عدم الاتفاق. ونسبة تكرار "موافق" و"محايد" كانت الأبرز، ما قد يعكس غموضاً أو ضعفاً في إدراك الجمهور للعلاقة بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية. يتضح من المتوسط الحسابي العام للعبارات (2.78) أن هناك ميلاً عاماً نحو الاتفاق المعتدل مع العبارات المدروسة. ويُستنتج أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً معتبراً في تشكيل الوعي التسويقي لدى الأفراد، ولكن بدرجات متفاوتة بحسب محتوى الإعلان وسياق ظهوره.

b. استجابة افراد العينة لبعد التخصيص:

الجدول 9: يمثل استجابة افراد العينة لبعد التخصيص

		الاختبار								العبارات
المتوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التكرارات والنسبئوية	
2	2.68	1.151	2.68	1	16	7	18	8	تكرار	الإعلانات التي تظهر لي على مواقع التواصل الاجتماعي تبدو مخصصة لاهتماماتي الشخصية.
				2	32	14	36	16	%	
2	2.50	0.995	2.50	1	8	13	21	7	تكرار	الإعلان الذي اراه يتناسب مع احتياجاتي واهتماماتي اليومية.
				2	16	26	42	14	%	
2	2.70	1.015	2.70	1	12	13	19	5	تكرار	اشعر ان الإعلان الذي اراه يعكس شخصيتي ويقدم لي منتجات تناسبني
				2	24	26	38	10	%	
			2.63	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

أظهرت نتائج الجدول أعلاه ان الإعلانات المخصصة للاهتمامات الشخصية فيما يتعلق بالعبارة "الإعلانات التي تظهر لي على مواقع التواصل الاجتماعي تبدو مخصصة لاهتماماتي الشخصية"، أظهرت النتائج أن 52% من المستجيبين (36% موافق و16% موافق جداً) يتفقون على أن الإعلانات مخصصة لاهتماماتهم. ومع ذلك، هناك نسبة كبيرة بلغت (32%) 34% غير موافق و2% غير موافق إطلاقاً (لا تتفق مع هذا الطرح. يشير المتوسط الحسابي البالغ 2.68 (مع افتراض ترميز رقمي للمقياس حيث الأرقام الأقل تعني موافقة أكبر) إلى ميل نحو الموافقة، بينما يشير المنوال إلى أن "موافق" كانت الاستجابة الأكثر شيوعاً. هذا التباين يعكس وجهات نظر متباينة حول فعالية آليات التخصيص الحالية. أما ملاءمة الإعلانات للاحتياجات اليومية بخصوص العبارة "الإعلان الذي أراه يتناسب مع احتياجاتي واهتماماتي اليومية"، تبدو مستويات الرضا أعلى. حيث اتفق 56% من المستجيبين (42% موافق و14% موافق جداً) على أن الإعلانات تتناسب مع احتياجاتهم. بينما انخفضت نسبة عدم الموافقة إلى 16% (18% غير موافق و2% غير موافق إطلاقاً). (يبلغ المتوسط الحسابي 2.50، وهو ما يؤكد على ميل أكبر نحو الموافقة مقارنة بالعبارة الأولى. يشير هذا إلى أن المستخدمين يجدون الإعلانات أكثر ارتباطاً بحياتهم اليومية، ربما بسبب استهداف المحتوى المرتبط بالاستهلاك اليومي أو المعلومات الشائعة. والإعلانات التي تعكس الشخصية وتقدم منتجات مناسبة أما العبارة "أشعر أن الإعلان الذي أراه يعكس شخصيتي ويقدم لي منتجات تناسبني"، فقد سجلت 48% من المستجيبين (38% موافق و10% موافق جداً) موافقتهم. في المقابل، بلغت نسبة عدم الموافقة 24% (26% غير موافق و2% غير موافق إطلاقاً). (بالإضافة إلى ذلك، كانت نسبة "محايد" مرتفعة نسبياً عند 26%، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المستجيبين ليسوا متأكدين مما إذا كانت الإعلانات تعكس شخصيتهم حقاً. المتوسط الحسابي 2.70 هو الأعلى بين العبارات، مما يدل على أن هذا الجانب من تخصيص الإعلانات هو الأضعف من حيث الموافقة القوية مقارنةً بالعبارتين السابقتين. وبخصوص المتوسط الحسابي المرجح والنتائج العامة يبلغ المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي 2.63، مما يشير إلى أن الاتجاه العام لتصورات المستخدمين يميل نحو الموافقة على أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي مخصصة وملائمة إلى حد ما. ومع ذلك، فإن هذا المتوسط لا يخفي وجود تباين كبير في الآراء، حيث توجد نسبة لا يستهان بها من المستجيبين الذين يعبرون عن عدم موافقتهم أو حيادهم. يعكس هذا أن تجربة الإعلانات المخصصة ليست موحدة بين جميع المستخدمين، وأن هناك مجالاً لتحسين استراتيجيات التخصيص لزيادة الرضا العام.

## نتائج الدراسة

C. استجابة افراد العينة لبعء الحءاءة:

الءءول 10: یمثل اسءءابة افراد العينة لبعء الحءاءة

المتوال	الوسیء	الانءراف المعیارى	المتوسء الحسابى	غیر موافق اءلاقاً	غیر موافق	مءایء	موافق	موافق ءءاً	الءكرارات والنسب المئوية	الاختبار العبارات
2	2.56	0.951	2.56	10	0	14	20	6	ءكرار	الإءلانات على مواقع التواصل الاءءماعى ءالبا ما ءكون ءءیءة ومبءكرة.
				20	0	28	40	12	%	
2	2.36	1.025	2.36	2	6	8	26	8	ءكرار	أرى ان الإءلان الرقمى عبر مواقع التواصل الاءءماعى یتسم بءءور والحءاءة.
				4	12	16	52	16	%	
2	2.32	1.168	2.32	3	6	8	20	13	ءكرار	الإءلانات الءءیءة على مواقع التواصل الاءءماعى ءءعلنى أكثر رءبة فى مءابعة العلامة ءءارىة.
				6	12	16	40	26	%	
			2.41	المتوسء الحسابى المرءء						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

أظهرت نتائج الجدول اعلاه أن العبارة 1: "الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون جديدة ومبتكرة". تُظهر البيانات أن 40% من المستجيبين "موافقون" و12% "موافقون جداً" على حداثة وابتكار الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن 20% منهم "غير موافقين إطلاقاً"، مما يشير إلى وجود تباين في الآراء. بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.56، وهو ما يميل نحو نقطة "الموافق" (2) أقرب منه إلى "المحايد" (3)، مما يدل على أن غالبية المستجيبين يميلون إلى رؤية هذه الإعلانات كجديدة ومبتكرة. الانحراف المعياري البالغ 0.951 يشير إلى تشتت معتدل في الاستجابات. اما العبارة 2 القائلة ان: "أرى أن الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بالتطور والحداثة". يلاحظ هنا اتفاق أكبر بين المستجيبين، حيث أبدى 52% منهم "موافقتهم" و16% "موافقتهم جداً" على تطور وحداثة الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بلغ المتوسط الحسابي 2.36، وهو أقرب إلى "الموافق" من العبارة الأولى، مما يشير إلى قبول أوسع لهذه الفكرة. الانحراف المعياري البالغ 1.025 يُظهر تشتتاً مشابهاً، ولكن بنسبة موافقة أعلى بشكل عام. وفيما يخص العبارة 3 القائلة ان: "الإعلانات الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر رغبة في متابعة العلامة التجارية". تُبرز هذه العبارة الجانب السلوكي للإعلانات. هنا، يُعرب 40% من المستجيبين عن "موافقتهم" و26% عن "موافقتهم جداً" على أن الإعلانات الحديثة تزيد من رغبتهم في متابعة العلامات التجارية. يُعد المتوسط الحسابي 2.32 هو الأقل بين العبارات الثلاث، مما يشير إلى أقوى درجة من الاتفاق نحو التأثير الإيجابي للإعلانات على رغبة المتابعة. هذا يُعزز فكرة أن الابتكار والحداثة في الإعلانات الرقمية يُترجمان إلى تفاعل أكبر من جانب المستهلكين. ويُشير المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي للعبارات الثلاث، والذي بلغ 2.41، إلى ميل عام بين المستجيبين نحو الموافقة على أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بالابتكار والحداثة، وأنها تُحفز الرغبة في متابعة العلامات التجارية.

d. استجابة افراد العينة لبعء التفاعل:

الجدول 11: يمثل استجابة افراد العينة لبعء التفاعل

المتوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التكرارات والنسب المئوية	الاختبار
										العبارات
2	2.60	1.161	2.60	4	7	12	19	8	تكرار	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجعي على التفاعل مع المحتوى (الاعجاب والتعليق).
				8	14	24	38	16	%	
2	3.04	1.068	3.04	5	12	15	16	2	تكرار	أشارك الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر مع أصدقائي.
				10	24	30	32	4	%	
2	2.30	1.074	2.30	2	6	8	23	11	تكرار	التفاعل مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من العلاقة مع العلامة التجارية.
				4	12	16	46	22	%	
			2.65	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج تحليل العبارات المتعلقة بتفاعل الأفراد مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى وجود توجه عام إيجابي معتدل نحو هذا التفاعل. فقد أظهرت البيانات أن العبارة "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجعني على التفاعل مع المحتوى (الإعجاب والتعليق)" قد حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.60)، مما يدل على وجود ميل نحو الموافقة، مع تكرارات أعلى عند فئة "موافق" (38%). وهذا يعكس دور الإعلانات في تحفيز المستخدمين على التفاعل الأساسي مع المحتوى. أما فيما يخص مشاركة الإعلانات مع الأصدقاء، فقد أظهرت العبارة "أشارك الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر مع أصدقائي" متوسطاً حسابياً أعلى (3.04)، وهو ما يشير إلى وجود حياد نسبي، مع تفاوت في الآراء بين فئات الاستجابة. ويعكس هذا نتيجة طبيعية نظراً لاختلاف الدوافع الشخصية والخصوصية المتعلقة بالمشاركة. في المقابل، جاءت العبارة "التفاعل مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من العلاقة مع العلامة التجارية" بمتوسط حسابي بلغ (2.30)، وهو الأدنى بين العبارات الثلاث، إلا أن ذلك ترافق مع أعلى نسبة اتفاق (46% "موافق")، ما يشير إلى إدراك المشاركين لأثر التفاعل الإعلاني على بناء علاقة أقوى مع العلامة التجارية. بصورة عامة، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لجميع العبارات (2.65)، ما يدل على وجود ميل عام نحو الموافقة على العبارات المرتبطة بالتفاعل الإعلاني.

e. استجابة افراد العينة لبعد الكلمة المنطوقة رقمياً:

الجدول 12 : يمثل استجابة افراد العينة لبعد الكلمة المنطوقة رقمياً

النوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التكرارات والنسب المئوية	الاختبار
										العبارات
2	2.22	0.954	2.22	2	3	8	28	9	تكرار	الكلمات المستخدمة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة.
				4	6	16	56	18	%	
2	2.52	0.909	2.52	1	6	16	22	5	تكرار	اللغة الرقمية في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تصوري للعلامة التجارية.
				2	12	32	44	10	%	
2	2.42	0.950	2.42	1	5	16	20	8	تكرار	الإعلانات التي تستخدم الكلمة الرقمية المقنعة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتجات المعروضة
				2	10	32	40	16	%	
/			2.39	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

شير النتائج الجدول أعلاه الخاصة بآراء زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة حول تأثير اللغة الرقمية المستخدمة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تباين نسبي في مدى فاعلية هذه اللغة في التأثير على إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح لجميع العبارات (2.39)، وهو ما يعكس اتجاهًا عامًا محايداً يميل إلى الانخفاض في تقييم أفراد العينة لفعالية اللغة الرقمية في الإعلانات. ويعزى ذلك إلى أن أغلب المتوسطات الحسابية لكل عبارة لم تتجاوز الحد المتوسط (3)، حيث سجلت العبارات الثلاث قيماً تراوحت بين (2.22) و(2.52)، فقد أظهرت العبارة الأولى والتي تقيس مدى سهولة وفهم الكلمات المستخدمة في الإعلانات، أدنى متوسط حسابي (2.22)، مما يدل على وجود فجوة في وضوح أو جاذبية الرسائل الإعلانية. أما العبارة الثانية المتعلقة بتأثير اللغة الرقمية على تصور العلامة التجارية، فقد حققت أعلى متوسط (2.52)، وهو ما يشير إلى إدراك جزئي لأثر اللغة الرقمية على الانطباع الذهني للمستهلك. ومن ناحية أخرى، فإن قيمة الانحراف المعياري المنخفضة نسبياً (أقل من 1 لجميع العبارات) تدل على وجود تجانس نسبي في استجابات المشاركين، مما يعزز من موثوقية النتائج. كما أن تطابق الوسيط والمنوال عند القيمة (2) في جميع العبارات يشير إلى أن الغالبية تميل إلى خيار "موافق"، لكن المتوسط الحسابي تأثر بوجود نسبة من الردود المحايدة أو غير الموافقة.

## نتائج الدراسة

B. صورة العلامة التجارية

a. استجابة افراد العينة لبعء الخدمة المدركة:

الجدول 13: يمثل استجابة افراد العينة لبعء الخدمة المدركة

المنوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التكرارات والنسب المئوية	الاختبار	العبارات
3	2.78	1.148	2.78	4	9	16	14	7	تكرار	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس جودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية.	
				8	18	32	28	14	%		
2	2.52	0.931	2.52	1	7	14	23	5	تكرار	اعتقد ان العلامة التجارية تهم براحة العملاء من خلال محتواها الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي	
				2	14	28	46	10	%		
2	2.54	0.930	2.54	1	6	18	19	6	تكرار	الإعلان يبرز كفاءة وسرعة استجابة العلامة للتجارية لاحتياجات العملاء.	
				2	12	36	38	12	%		
			2.62	المتوسط الحسابي المرجح							

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تُظهر نتائج العينة المتعلقة بدور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة العلامة التجارية وبيان جودة خدماتها أن التقييم العام للمشاركين جاء ضمن المستوى المتوسط المائل إلى الإيجابية الطفيفة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح (2.62) لجميع العبارات، مما يدل على إدراك جزئي أكثر إيجابية لأهمية الرسائل الإعلانية الرقمية في تمثيل العلامة التجارية. حيث أظهرت العبارة الأولى، التي تقيس مدى انعكاس الإعلان لجودة الخدمة، أعلى متوسط حسابي (2.78)، مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.148)، ما يشير إلى وجود تباين في وجهات نظر المشاركين، وإن كان الاتجاه العام يميل إلى الموافقة. أما العبارة الثانية، التي تتناول إدراك راحة العملاء من خلال المحتوى الإعلاني، فقد سجلت متوسطاً أقل (2.52) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.931)، مما يعكس تجانساً نسبياً في الآراء، وإن كان التقييم العام معتدلاً. كذلك الأمر بالنسبة للعبارة الثالثة، التي تقيّم مدى إبراز الإعلانات لكفاءة العلامة التجارية وسرعتها في الاستجابة، إذ بلغ متوسطها الحسابي (2.54) مع انحراف معياري مقارب (0.930)، مما يدل على نظرة متوسطة تميل قليلاً إلى القبول. وتشير قيم الوسيط والمنوال إلى أن أغلب المشاركين تمركزت آراؤهم حول خيارات "موافق" و"محايد"، ما يعزز الاستنتاج بأن الجمهور لا يرفض الدور الإعلاني الرقمي لكنه لا يمنحه ثقة مطلقة في تمثيل جودة الخدمة أو كفاءة العلامة. وقد يكون ذلك راجع إلى:

- ضعف تخصيص المحتوى الإعلاني بحيث لا يعكس بشكل دقيق تطلعات الزبائن أو لا يظهر اهتماماً ملموساً براحتهم واحتياجاتهم.
- غياب الطابع التفاعلي أو الإنساني في الإعلان، مما قد يجعل الزبون يشعر بأن الإعلان مجرد أداة ترويجية تقليدية.
- الاعتماد على أساليب إعلانية نمطية قد لا تلائم المنصات الاجتماعية التي تتطلب ديناميكية ومحتوى ذا طابع شخصي وقيمي.

b. استجابة افراد العينة لبعد السعر المدرك للعلامة

الجدول 14: يمثل استجابة افراد العينة لبعد السعر المدرك للعلامة

المتوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاختبارات						التكرارات والنسب المئوية	العبارات
				غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	موافق جداً		
2	2,60	1.088	2.60	2	10	11	20	7	تكرار	الإعلان يساعدني في فهم ما اذا كانت أسعار العلامة التجارية عادلة ومناسبة.	
				4	20	22	40	14	%		
2	2,14	1.010	2.14	1	5	8	22	14	تكرار	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر التنافسية أسعار العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الاخرى.	
				2	10	16	44	28	%		
2	2,94	1.185	2.94	5	13	11	16	5	تكرار	اعتقد ان الإعلان يعكس القيمة الحقيقية التي احصل عليها مقابل السعر المدفوع.	
				10	26	22	32	10	%		
			2.56	المتوسط الحسابي المرجح							

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج هذا المحور إلى تباين نسبي في آراء المشاركين حول مدى مساهمة الإعلانات في تشكيل تصورهم عن الأسعار وعدالتها وقيمة المنتج. فقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح للعبارات (2.56) على مقياس ليكارت الخماسي، وهو ما يعكس درجة اتفاق معتدلة تميل نحو الحياد، مما يدل على أن المشاركين لا يُظهرون تأييداً قوياً لفكرة أن الإعلانات تعكس بشكل دقيق القيمة الحقيقية للمنتجات أو عدالة أسعارها. وقد أظهرت العبارة التي تنص على أن "الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر التنافسية أسعار العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى" أعلى متوسط حسابي (2.14)، ما يدل على وجود اتفاق نسبي بين أفراد العينة حول فاعلية الإعلان الرقمي، وخصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تسليط الضوء على جوانب التنافس السعري. في المقابل، حصلت العبارة المتعلقة بانعكاس القيمة مقابل السعر المدفوع على أعلى متوسط سلبي (2.94)، وهو ما يعكس وجود حالة من التشكيك لدى المشاركين تجاه مدى صدق الإعلان في إظهار القيمة الحقيقية للمنتج.

C. استجابة افراد العينة لبعء الجودة المدركة للعلامة

الجدول 15: يمثل استجابة افراد العينة لبعء الجودة المدركة للعلامة

المتوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاختبارات						العبارة
				غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التكرارات والنسب المتوية	
2	2.78	0.996	2.78	2	11	14	20	3	تكرار	الإعلان يوضح كيف يمكن لخدمات العلامة التجارية تلبية احتياجاتي اليومية.
				4	22	28	40	6	%	
2	2.50	1.015	2.50	1	9	11	22	7	تكرار	المحتوى الإعلاني يشرح بوضوح المزايا العلمية لخدمات العلامة التجارية.
				2	18	22	44	14	%	
2	2.56	1.091	2.56	2	8	15	16	9	تكرار	أشعر ان العلامة تقدم خدمات فعالة بفضل ما يتم عرضه على الإعلانات .
				4	16	30	32	18	%	
			2.62	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

أظهرت نتائج الجدول اعلاه حول فاعلية الإعلانات التسويقية للعلامة التجارية، في العبارة الأولى المتعلقة بمدى وضوح الإعلان في توضيح كيفية تلبية خدمات العلامة التجارية للاحتياجات اليومية، لوحظ أن 46% من المشاركين (مجموع فئة "موافق جداً" و"موافق") أبدوا موقفاً إيجابياً، في حين أبدى 26% موقفاً سلبياً ("غير موافق" و"غير موافق إطلاقاً"). وجاء المتوسط الحسابي للعبارة عند 2.78، مع انحراف معياري 0.996، مما يدل على وجود تشتت نسبي معتدل في تقييمات المشاركين. يُظهر المنوال قيمة 2، ما يشير إلى ميل أغلبية الردود نحو مستوى "موافق". بالنسبة للعبارة الثانية التي تتناول وضوح المزايا العلمية لخدمات العلامة التجارية في المحتوى الإعلاني، فإن 58% من المشاركين أبدوا قبولاً، مقابل 20% من غير الموافقين، مع متوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 1.015. هذا يعكس تقبلاً متوسطاً إلى إيجابي، لكن مع تباين واضح في الآراء. أما العبارة الثالثة، التي تقيس شعور المشاركين بفعالية خدمات العلامة التجارية بناءً على ما تعرضه الإعلانات، فقد سجلت معدل قبول 50% مقابل 20% رفض، ومتوسط حسابي 2.56 مع انحراف معياري 1.091، مما يشير إلى تقبل معتدل مع تفاوت في التقييمات. المتوسط الحسابي المرجح لجميع العبارات بلغ 2.62، مما يعكس موقفاً إيجابياً نسبياً تجاه الإعلانات وخدمات العلامة التجارية، مع وجود تباين في درجات القبول بين المشاركين. بشكل عام، تدل هذه النتائج على أن الإعلانات تفي إلى حد ما بتوصيل الرسائل المطلوبة حول العلامة التجارية وخدماتها، مع إمكانية تحسين وضوح العرض العلمي للمنتجات والخدمات لتعزيز ثقة ورضا العملاء.

d. استجابة افراد العينة لبعد ثقة الزبون المدركة

الجدول 16: يمثل استجابة افراد العينة لبعد ثقة الزبون المدركة

المتوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاختبارات						التكرارات والنسب المئوية	العبارات
				غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	موافق		
3	2.68	0.999	2.68	1	10	17	16	6	تكرار	الإعلان يعزز ثقتي في التزام العلامة التجارية بعودها .	
				2	20	34	32	12	%		
3	2.74	1.065	2.74	1	12	18	11	8	تكرار	اعتقد ان الإعلان يعكس مصداقية العلامة التجارية.	
				2	24	36	22	16	%		
3	2.82	1.941	2.82	0	14	17	15	4	تكرار	أشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية بناء على ما أشاهده في الإعلانات.	
				0	28	34	30	8	%		
			2.75	المتوسط الحسابي المرجح							

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود توجه عام نحو الحياد أو الموافقة الجزئية فيما يتعلق بتأثير الإعلان على الثقة في العلامة التجارية. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (2.68) و(2.82)، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة إلى منخفضة من قبل زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة. ويعزز هذا التوجه المتوسط المرجح البالغ (2.75)، مما يدل على أن الإعلان لا يُنظر إليه بوصفه أداة قوية لتعزيز الثقة، وإنما كمصدر ذي تأثير محدود. كما يُلاحظ من نتائج العبارة الثالثة، "أشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية بناء على ما أشاهده في الإعلانات"، أن الانحراف المعياري كان مرتفعاً (1.941)، وهو ما يشير إلى تباين كبير في آراء المستجيبين، مما قد يعكس اختلافاً في التجارب السابقة أو في تصورات الأفراد حيال مصداقية الإعلانات. من الجدير بالذكر أن المنوال في جميع العبارات كان عند القيمة (3) (أي "محايد")، وهو ما يدعم كذلك وجود ميل عام نحو الحياد، وربما يدل على درجة من الحذر أو التردد في بناء الثقة استناداً فقط إلى الرسائل الإعلانية.

e. استجابة افراد العينة لبعد القيمة المدركة للعلامة

لجدول 17: يمثل استجابة افراد العينة لبعد القيمة المدركة للعلامة

المتوال	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التكرارات والنسب المئوية	الاختبارات
										العبارات
2	2.62	1.123	2.62	3	8	14	17	8	تكرار	الإعلان يبرز قيمة العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها.
				6	16	28	34	16	%	
2	2.62	1.987	2.62	1	10	13	21	5	تكرار	اشعر ام العلامة التجارية تقدم لي شيئاً مميزاً وفقاً لما يعرض في الاعلانات.
				2	20	26	42	10	%	
2	2.46	1.994	2.46	2	4	17	19	8	تكرار	المحتوى الإعلاني يساعدني في إدراك الفوائد الكامنة من التعامل مع هذه العلامة.
				4	8	34	38	16	%	
			2.57	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المرتبطة بتقييم فاعلية الإعلان في تعزيز صورة العلامة التجارية بلغ (2.57)، وهو ما يعكس ميلاً عاماً نحو درجة من الحياد إلى الموافقة البسيطة بين زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة. ويتضح من تحليل العبارات بشكل فردي أن العبارة المتعلقة بإبراز قيمة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، والعبارة التي تفيد بشعور المستجيب بتميز العلامة التجارية نتيجة ما يُعرض في الإعلانات قد سجلتا أعلى متوسط حسابي (2.62)، ما يدل على وجود إدراك نسبي لقيمة العلامة التجارية في ذهن الجمهور. وفي المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بإدراك الفوائد الكامنة من التعامل مع العلامة التجارية عبر الإعلانات بأقل متوسط حسابي (2.46)، مما قد يشير إلى ضعف في قدرة المحتوى الإعلاني على توصيل المزايا العملية أو القيم المضافة للمنتج أو الخدمة. أما فيما يتعلق بالانحراف المعياري، فقد تراوح بين (1.123) و(1.994)، وهو ما يشير إلى درجة تباين واضحة في آراء المشاركين، لا سيما فيما يخص الأبعاد المتعلقة بالمحتوى الإعلاني وإحساس المستهلك بالتميز، مما يعكس تنوعاً في التجربة الإعلانية أو مدى تباين خصائص زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة.

5: اختبار فرضيات الدراسة:

يُعد هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة عبر توظيف الأساليب الإحصائية الملائمة، بهدف التحقق من صحة الفرضيات واستكشاف دلالات العلاقات بين المتغيرات. ويأتي ذلك في سياق تعزيز التفسير العلمي للنتائج ضمن إطار الدراسة النظري والمنهجي.

الجدول 18: يمثل اختبار الارتباط بين المتغيرين

Corrélations						
	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي			صورة العلامة التجارية		
	Corrélations de Pearson	Sig. (bilatérale)	N	Corrélations de Pearson	Sig. (bilatérale)	N
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1		50	0.462	0.001	50
صورة العلامة التجارية	0.462	0.001	50	1		50

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يُظهر الجدول أعلاه نتائج اختبار معامل (Pearson Corrélation) بين متغيري "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"صورة العلامة التجارية"، وذلك بناءً على عينة مكونة من 50 مشاركاً. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.462$ )، وهو ما يعكس علاقة ارتباط متوسطة القوة. كما بلغت القيمة الاحتمالية ( $\text{Sig.} = 0.001$ )، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ )، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية وليست عشوائية.

الجدول 19: يمثل اختبارات ستودنت للفرضية الفرعية الأولى

اختبار العينة الفردية						
	قيمة الاختبار = 0					
	T	درجة الحرية	دلالة إحصائية	الفرق المتوسط	وفترة ثقة عند مستوى 95%	
					الادنى	الاعلى
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29.105	49	0.000	2.57067	2.3932	2.7482
الخدمة المدركة	24.806	49	0.000	2.61333	2.4016	2.8250

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

أظهرت نتائج اختبار العينة الفردية (One-Sample t-test) دلالة إحصائية مرتفعة لكل من متغير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الخدمة المدركة، حيث بلغت قيمة الاحتمالية (Sig.) لكل منهما 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى أن المتوسطات المحسوبة تختلف بشكل معنوي عن القيمة الفرضية (0). وقد بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (2.57)، بينما بلغ لمتغير الخدمة المدركة (2.61)، وهي متوسطات موجبة تعكس تقييماً إيجابياً من قبل أفراد العينة. كما أن حدود فترة الثقة عند مستوى 95% لكل من المتغيرين لم تشمل القيمة صفر، مما يدعم قوة الدلالة الإحصائية للنتائج. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك دعماً إحصائياً للفرضية القائلة بأن: "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تطوير الخدمة المدركة". إذ تشير البيانات إلى وجود ارتباط إيجابي ومعنوي بين إدراك زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة للإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وتحسن انطباعهم عن مستوى الخدمة المدركة.

الجدول 20: يمثل اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الثانية

اختبار العينة الفردية						
	قيمة الاختبار = 0					
	T	درجة الحرية	دلالة إحصائية	الفرق المتوسط	وفرة ثقة عند مستوى 95%	
					الادنى	الاعلى
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29.105	49	0.000	2.57067	2.3932	2.7482
السعر المدرك للعلامة	23.536	49	0.000	2.56000	2.3414	2.7786

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من نتائج اختبار العينة الفردية أن كلاً من بعد "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"السعر المدرك للعلامة" قد أظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة (T) 29.105 و 23.536 على التوالي، وهي دلالات قوية تشير إلى وجود اختلاف معنوي بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي (الذي يُفترض أنه صفر في هذا الاختبار). كما تُظهر فترات الثقة عند مستوى 95% للفرق المتوسط (2.3932 - 2.7482) للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و(2.3414 - 2.7786) للسعر المدرك للعلامة، أن جميع القيم موجبة ولا تشمل الصفر، مما يعزز من موثوقية النتائج الإحصائية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُسهم بشكل فاعل في تعزيز الجودة المدركة للعلامة.

الجدول 21: يمثل اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الثالثة

اختبار العينة الفردية						
	قيمة الاختبار = 0					
	T	درجة الحرية	دلالة احصائية	الفرق المتوسط	وفرة ثقة عند مستوى 95%	
					الادنى	الاعلى
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29.105	49	0.000	2.57067	2.3932	2.7482
الجودة المدركة	20.604	49	0.000	2.61333	2.3584	2.8682

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

أظهرت نتائج اختبار العينة الفردية أن بُعدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والجودة المدركة للعلامة قد تحققتا بمتوسطات حسابية بلغت (2.57067) و(2.61333) على التوالي، وهي قيم تختلف بشكل معنوي عن القيمة المفترضة (0). حيث بلغت قيمة T للإعلان و(20.604) للجودة المدركة، وكتناهما دالتان إحصائياً عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات العينة والقيمة المرجعية. كما أن حدود فترة الثقة 95% لمتوسط الفرق لكل من المتغيرين كانت موجبة بالكامل (الإعلان: من 2.3932 إلى 2.7482، الجودة المدركة: من 2.3584 إلى 2.8682)، مما يؤكد أن الاتجاه العام لتقديرات زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة إيجابي بشكل معنوي. وبناءً على هذه النتائج، يمكن دعم الفرضية القائلة بأن أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الجودة المدركة للعلامة، إذ تشير النتائج إلى إدراك إيجابي من قبل العينة لأثر هذه الأبعاد، مما يعكس فاعلية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الانطباعات حول جودة العلامة التجارية.

الجدول 22: يمثل اختبارات ستودنت للفرضية الفرعية الرابعة

اختبار العينة الفردية						
	قيمة الاختبار = 0					
	T	درجة الحرية	دلالة إحصائية	الفرق المتوسط	وفرة ثقة عند مستوى 95%	
					الادنى	الاعلى
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29.105	49	0.000	2.57067	2.3932	2.7482
ثقة الزبون المدركة	22.280	49	0.000	2.74667	2.4989	2.9944

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج اختبار العينة الفردية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة والقيمة المفترضة (0) لكل من بُعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون المدركة . حيث بلغ متوسط الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (2.57) ضمن فترة ثقة 95% تمتد من (2.3932) إلى (2.7482)، بقيمة T بلغت (29.105) ودلالة إحصائية ( $p = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود تأثير معنوي مرتفع لهذا البعد. وبالمثل بلغ متوسط ثقة الزبون المدركة (2.75) ضمن فترة ثقة 95% تتراوح بين (2.4989) و(2.9944)، مع قيمة T (22.280) ودلالة إحصائية ( $p = 0.000$ ) ، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من الثقة المدركة لدى الزبائن. تدعم هذه النتائج الفرضية البحثية التي تنص على أن "أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بناء ثقة الزبون المدركة"، إذ تشير الدلالات الإحصائية إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد من العوامل المؤثرة في تشكيل ثقة الزبائن.

الجدول 23: يمثل اختبار ت ستودنت للفرضية الفرعية الخامسة

اختبار العينة الفردية						
	قيمة الاختبار = 0					
	T	درجة الحرية	دلالة احصائية	الفرق المتوسط	وفترة ثقة عند مستوى 95%	
					الادنى	الاعلى
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29.105	49	0.000	2.57067	2.3932	2.7482
القيمة المدركة للعلامة	21.986	49	0.000	2.56667	2.3321	2.8013

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

أظهرت النتائج أن كلاً من بُعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة يحققان متوسطات ذات دلالة إحصائية عالية مقارنة بالقيمة المرجعية (0)، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig) لكل منهما 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ ) وقد بلغ متوسط الفروق للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (2.57067)، ضمن فترة ثقة عند مستوى 95% تتراوح بين (2.3932) و(2.7482)، بينما بلغ متوسط الفروق للقيمة المدركة للعلامة (2.56667)، ضمن فترة ثقة تتراوح بين (2.3321) و(2.8013). كما أظهرت نتائج اختبار (t) قيمة مرتفعة بلغت (T = 29.105) للإعلان عبر مواقع التواصل و (T = 21.986) للقيمة المدركة، مما يدل على قوة الأثر الإحصائي.

تشير هذه النتائج إلى وجود تقييم إيجابي ومرتفع من قبل زبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة لكل من متغير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعلامة، مما يدعم الفرضية البحثية ويعزز من القول بأن الإعلان عبر وسائل التواصل يساهم بالفعل في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى الزبائن.

من اجل الإجابة على الفرضية الرئيسية القائلة: "يساهم الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية لبنك التنمية المحلية لولاية خنشلة". تم تقسيمها على 5 فرضيات فرعية.

- الفرضية الفرعية الأولى: "تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمة المدركة"، كانت محققة.
- الفرضية الفرعية الثانية: "تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين السعر المدرك للعلامة"، كانت محققة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: "تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة"، كانت محققة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: "تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون المدركة"، كانت محققة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: "تساهم ابعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق القيمة المدركة للعلامة" كانت محققة.

وانطلاقاً من صحة هذه الفرضيات نتأكد من صحة الفرضية الرئيسية.

مناقشة النتائج

والتوصيات

### الخاتمة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من تحليل ميداني ونظري، تبين أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل ملموس في تحسين صورة العلامة التجارية لبنك التنمية المحلية لولاية خنشلة. وقد كشفت النتائج عن علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بين أبعاد الإعلان الرقمي (كالترفيه، التخصيص، الحدائث، التفاعل، والكلمة المنطوقة رقمياً) وأبعاد صورة العلامة التجارية (الخدمة المدركة، السعر المدرك، الجودة، الثقة، والقيمة المدركة).

إن هذه العلاقة تؤكد التحول الحاصل في سلوك المستهلكين وطرق تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر البيئة الرقمية، كما تعزز من أهمية الاستثمار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتعزيز الانطباع الذهني لدى الجمهور المستهدف، لا سيما في القطاعات البنكية التي أصبحت تسعى لتقوية تواصلها مع الزبائن باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

ومن خلال ما تم التطرق له يمكن استخلاص النتائج التالية:

- ثبات وموثوقية عالية لأداة الاستبيان المستخدمة في جمع البيانات ( $\text{Alpha Cronbach} = 0.894$ ) ، مما يعكس جودة تصميم الأداة ودقتها في قياس المتغيرات.
- وجود تأثير إيجابي معنوي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية بمختلف أبعادها في بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة، وهو ما يؤكد الفرضية الرئيسية للدراسة.
- البعد التفاعلي والترفيهي في الإعلانات كان لهما تأثير بارز على ثقة المستهلكين وشعورهم بالانتماء للعلامة.
- أظهرت فئة الشباب والفئات المتوسطة والمرتفعة الدخل اهتماماً أكبر بإعلانات البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيسبوك ويوتيوب.
- تم التوصل إلى أن تخصيص المحتوى الإعلاني ليتماشى مع اهتمامات المستخدمين عزز بشكل فعال من القيمة المدركة للعلامة التجارية.

### 2: الاقتراحات والتوصيات:

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بما يلي:

- تعزيز المحتوى التفاعلي والإبداعي على صفحات بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة، لا سيما على المنصات الأكثر استخداماً مثل فيسبوك ويوتيوب.
- الاستثمار في خاصية التخصيص عند إعداد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عبر الاستفادة من البيانات السلوكية والديموغرافية لزبائن بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة.
- تبني استراتيجية إعلامية مستمرة تقوم على التحديث الدوري للمحتوى الإعلاني بما يتماشى مع توجهات الجمهور والسوق.
- تشجيع التفاعل الرقمي عبر إطلاق حملات ترويجية ومسابقات وتقديم خدمات رقمية مميزة تزيد من تفاعل جمهور بنك التنمية المحلية لولاية خنشلة مع العلامة التجارية.
- تكوين فرق رقمية متخصصة لمتابعة وتحليل ردود الفعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تحسين الأداء التسويقي ورفع جودة الاتصال.
- توسيع نطاق الحضور الرقمي ليشمل منصات أخرى مثل وإنستغرام وتيك توك، خاصة مع تزايد شعبية هذه المنصات بين الفئات الشابة.
- مواكبة الحداثة والتطور التكنولوجي يجب على البنك أن يظل مواكباً لأحدث التطورات في تكنولوجيا الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف التقنيات الجديدة التي يمكن أن تسهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز تنافسيتها.
- تعزيز الكلمة المنطوقة رقمياً يُنصح بتشجيع وتسهيل عملية انتشار الكلمة المنطوقة رقمياً بين العملاء، من خلال توفير منصات لتبادل التجارب الإيجابية وتحفيز المراجعات والتقييمات الإيجابية، لما لها من تأثير كبير على بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

### 3: افاق الدراسة:

- تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من الأبحاث المستقبلية التي يمكن أن تُبنى على نتائجها، سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، ومن أبرز آفاقها:
1. توسيع نطاق الدراسة جغرافياً لتشمل فروعاً أخرى لبنك التنمية المحلية أو مؤسسات مالية أخرى في ولايات مختلفة، من أجل مقارنة النتائج وفهم الاختلافات السلوكية بين الجمهور المستهدف.
  2. تطبيق الدراسة على قطاعات اقتصادية مختلفة مثل شركات الاتصالات أو تجارة التجزئة أو التعليم العالي، لفحص مدى عمومية العلاقة بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية.
  3. التركيز على منصة رقمية محددة (مثل وإنستغرام أو تيك توك) ودراسة أثرها بشكل معمق على الصورة الذهنية للعلامة، خاصة مع الانتشار الواسع لهذه المنصات بين فئات عمرية معينة.
  4. دمج المتغيرات النفسية والسلوكية (كالولاء للعلامة، نية الشراء، الرضا، الثقة) في الدراسات المستقبلية، لخلق نماذج تحليلية أكثر تكاملاً لفهم سلوك المستهلك الرقمي.
  5. الاعتماد على مناهج نوعية (مثل المقابلات المعمقة أو تحليل المحتوى الرقمي) لفهم دقيق لآليات تأثير الإعلانات الرقمية على الإدراك العاطفي والمعرفي للعلامة التجارية.
  6. استكشاف أثر الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين تخصيص الإعلانات الرقمية وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

### المراجع باللغة الاجنبية

• (s.d.).

- amar, n. a., & elbachir, s. (2023). advertising on scoial media and its effecton influencing consumer purchase intention. administrative and financial sciences review, 147- 164.
- boulahbel, a., & taoues, g. (2023). the role of social media marketing in enhancing brand image. laboratory of environmental studies and sustainable derelopment, 26-53.

### المراجع باللغة العربية

- أسعد عطوان، و مطر يوسف. (2018). مناهج البحث العلمي. لبنان: دار الكتب العلمية.
- إلهام نايلي، و لموشي زهية. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع لمعرفة، 393-409.
- باسم غدير أحمد محمد، و إسبر لمى . (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في فيسبوك. مجلة مجاميع المعرفة، 29-67.
- خطاب رضا، و موسى مطاطلة. (2023). إشكالية الصدق والثبات في البحوث النفسية والتربوية. مجلة القياس والدراسات النفسية، 176-188.
- د عامر ابراهيم قنديلجي. (2018). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية. الاردن: yazouri group for publication and distribution.
- د.بشثة حنان، و نعيم د. بوعموشة . (2020). الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية. مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، 117-133.
- رابح غازي. (2022-2021). التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر. اطروحة دكتوراة. الجزائر، جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق خدمات.

- سحر عبد المنعم الخولى. (2018). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. كلية الادارة والتكنولوجيا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 615 - 671.
- شرين عبد الحفيظ البحيرى. (2018). تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، 271-304.
- صادوق يسمينة، و علي دحماني. (2023). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس "فيسبوك" نموذجاً. مجلة الابتكار والتسويق، 187-212.
- عبد الخالق ابراهيم مصطفى، و طاعت سعيد شيلان . (2023). تأثير الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. مجلة بوليتكنيك للعلوم الانسانية والاجتماعية، 475 - 488.
- متولي النقيب. (2008). مهارات البحث عن المعلومات و إعداد البحوث في البيئة الرقمية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد منصور أبو جليل، و كمال هيكل ايهاب. (2013). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- نسرين نعمون، و زكية بركوس. (2023). أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة شركة "كوكاكولا" للمشروبات. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 109-136.

الملاحق

## الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## جامعة عباس لغرور - خنشلة -

## -القطب الجامعي الجديد-

## كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

## قسم علوم التجارة

## تخصص تسويق خدمات

## رقم الاستمارة.....

الزبون الكريم:

يهدف اجراء دراسة اكااديمية ندخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم تجارية تخصص تسويق خدمات بعنوان "مساهمة الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية" دراسة حالة بنك التنمية المحلية (BDL)، نرجو منك التفضل بالإجابة على الاستبيان المرفق بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيك، مع احاطتك علماً ان البيانات المتحصل عليها ستحظى بالسرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير.

## البيانات الشخصية:

الجنس:

 انثى ذكر

العمر:

 40 وما فوق 30 الى 40 20 الى 30

الدخل:

 اقل من 80000  من 80000 الى 100000  من 100000 فما فوق

شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بانتظام:

 فاسبوك  انستقرام يوتيوب  لينكدان  أخرى

الوقت الذي تقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم:

 أقل من ساعتين من 2 الى 4 ساعات  من 4 الى 6 ساعات  أكثر من 6 ساعات

المحاور	الأبعاد	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
	الترفيه	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني اشعر بالمتعة اثناء المشاهدة.					
		أجد الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومسلية.					
		المحتوى الترفيهي في الإعلانات يعزز من اهتمامي بالعلامة التجارية.					
	التخصيص	الإعلانات التي تظهر لي على مواقع التواصل الاجتماعي تبدو مخصصة لاهتماماتي الشخصية.					
		الإعلان الذي اراه يتناسب مع احتياجاتي واهتماماتي اليومية.					
		اشعر ان الإعلان الذي اراه يعكس شخصيتي ويقدم لي منتجات تناسبني.					
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الحدثة	الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون جديدة ومبتكرة.					
		أرى ان الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بتطور والحدثة.					
		الإعلانات الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر رغبة في متابعة العلامة التجارية.					
	التفاعل	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجعني على التفاعل مع المحتوى (الاعجاب والتعليق).					
		أشارك الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر مع أصدقائي.					
		التفاعل مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من العلاقة مع العلامة التجارية.					
الكلمة المنطوقة رقمياً		الكلمات المستخدمة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة.					
		اللغة الرقمية في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تصوري للعلامة التجارية.					
		الإعلانات التي تستخدم الكلمة الرقمية المقنعة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتجات المعروضة.					

المحاور	الأبعاد	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
	الخدمة المدركة	الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي يعكس جودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية.					
		اعتقد ان العلامة التجارية تهتم براحة العملاء من خلال محتواها الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي.					
		الإعلان يبرز كفاءة وسرعة استجابة العلامة للتجارية لاحتياجات العملاء.					
	السعر المدرك للعلامة	الإعلان يساعدني في فهم ما اذا كانت أسعار العلامة التجارية عادلة ومناسبة.					
		الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر التنافسية أسعار العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.					
		اعتقد ان الإعلان يعكس القيمة الحقيقية التي احصل عليها مقابل السعر المدفوع.					
صورة العلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة	الإعلان يوضح كيف يمكن لخدمات العلامة التجارية تلبية احتياجاتي اليومية.					
		المحتوى الإعلاني يشرح بوضوح المزايا العلمية لخدمات العلامة التجارية.					
		أشعر ان العلامة تقدم خدمات فعالة بفضل ما يتم عرضه على الإعلانات .					
	ثقة الزبون المدركة	الإعلان يعزز ثقتي في التزام العلامة التجارية بوعودها .					
		اعتقد ان الإعلان يعكس مصداقية العلامة التجارية.					
		أشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية بناء على ما أشاهده في الإعلانات .					
	القيمة المدركة للعلامة	الإعلان يبرز قيمة العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها.					
		اشعر ان العلامة التجارية تقدم لي شيئاً مميزاً وفقاً لما يعرض في الاعلانات.					
		المحتوى الإعلاني يساعدني في إدراك الفوائد الكامنة من التعامل مع هذه العلامة.					



الرقم: ... / ك ع ا ب ت ج / ع ا ق / 2025

خاتمة في :  
إلى السيد:

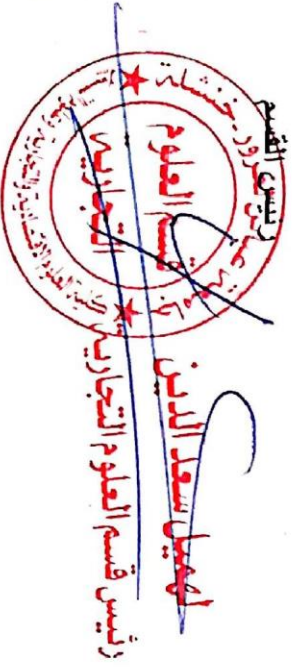
## تسهيل مهامة

سعيًا لاستكمال البرنامج الدراسي المقرر للحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات، ومن أجل تجسيد المفاهيم النظرية للطلبة، يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهامة للطلابين :

معلومات الطالب الاول	
الاسم واللقب	خزيم اسماء
تاريخ ومكان الازدياد	2002/08/23
رقم التسجيل	/

عنوان التقرير :

وذلك من أجل إجراء تريض تطبيقي لدى مؤسستكم .



رئيس قسم العلوم التجارية  
لهميل سعد الدين



خنشلة في : 2025/08/23

الرقم: / ك ع ا ت ع ق ت / ق ع ا ق / 2025

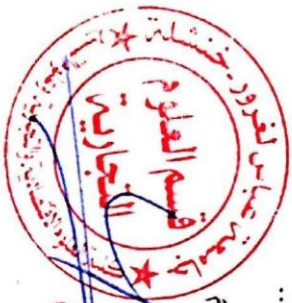
الاسم و اللقب : خزميم اسماء

تاريخ الميلاد: 2002/08/23

- عنوان تقرير التبريس: مساهمة الاعلان مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية
- مكان التبريس: بنك التنمية المحلية

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/04/04	المواظبة
	04/04/04	المبارزة
	04/04/04	المعارف التطبيقية
	04/04/04	قدرة العمل
	04/04/04	العلاقة مع العمال
	04/04/04	العلامة النهائية

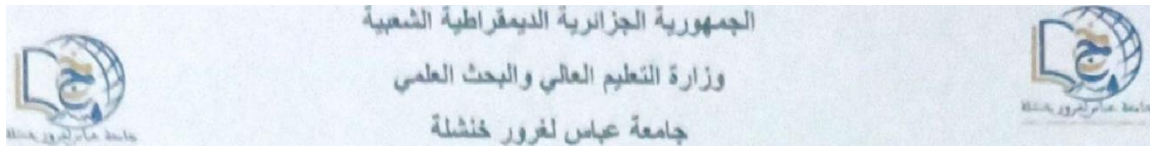
ملاحظات اخرى:



رئيس القسم  
لهيمل عبد الدين  
رئيس قسم العلوم التجارية

ممثل المؤسسة  
مديرة كورسات  
خنشلة





كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

### إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) المشرف (ة) : د. ناصر أبو بكر

على مذكرة الماستر  تقرير التريص  ليسانس للطالب (ة):

1- جنوبيهم أسماء

2- /

تخصص: تسيير خدمات

الموسومة بـ: مساهمة الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

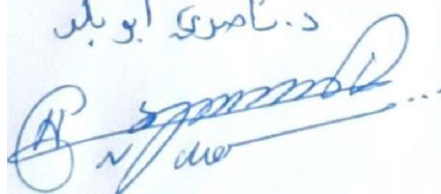
في تجسيير صورة العلامة التجارية بناء المسح الملمية لولاية خنشلة

خلال السنة الجامعية : 2024/2025

أحيطكم علما بأنني أذنت للطلبة (ة) المذكورين أعلاه بإيداع

- نسخة الكترونية من مذكرة الماستر لدى مصلحة التعليم والتقييم للكلية. ( بالنسبة لطلبة الماستر )

إمضاء المشرف  
د. ناصر أبو بكر



## مخرجات برنامج SPSS

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	30

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني اشعر بالمتعة اثناء المشاهدة	75,02	227,530	,385	,893
أجد الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومسلية	74,92	226,320	,489	,890
المحتوى الترفيهي في الاعلانات يعزز من اهتماماتي بالعلامة التجارية	75,30	227,439	,456	,891

الاعلانات التي تظهر لي على مواقع التواصل الاجتماعي تبدو مخصصة لاهتماماتي الشخصية	75,18	232,804	,271	,895
الاعلان الذي اراه يتناسب مع احتياجاتي واهتماماتي اليومية	75,36	228,888	,457	,891
اشعر ان الاعلان الذي اراه يعكس شخصيتي ويقدم لي منتجات تناسبني	75,16	232,219	,336	,893
الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما تكون جديدة ومبتكرة	75,30	227,765	,521	,890
ارى ان الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بتطور والحداثة	75,50	228,622	,450	,891
الاعلانات الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر رغبة في متابعة العلامة التجارية	75,54	221,845	,587	,888
الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجعي على التفاعل مع المحتوى "الاعجاب والتعليق"	75,26	224,115	,523	,889

اشراك الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر مع اصدقائي	74,82	225,865	,518	,890
التفاعل مع الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من العلاقة مع العلامة التجارية	75,56	225,639	,522	,889
الكلمات المستخدمة في الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة	75,64	227,949	,513	,890
اللغة الرقمية في الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تصوري للعلامة التجارية	75,34	232,719	,364	,892
الاعلانات التي تستخدم الكلمة الرقمية المقنعة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتجات المعروضة	75,44	229,190	,471	,891
الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس جودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية	75,08	232,034	,294	,894

اعتقد ان العلامة التجارية تتم براحة العملاء من خلال محتواها الاعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي	75,34	231,862	,385	,892
الاعلان يبرز كفاءة وسرعة استجابة العلامة التجارية لاحتياجات العملاء	75,32	232,344	,367	,892
الاعلان يساعدني في فهم ما اذا كانت اسعار العلامة التجارية عادلة ومناسبة	75,26	223,584	,580	,888
الاعلان على مواقع التواصل اجتماعي يظهر التنافسية في اسعار العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الاخرى	75,72	230,328	,401	,892
اعتقد ان الاعلان يعكس القيمة الحقيقية التي احصل عليها مقابل السعر المدفوع	74,92	232,769	,262	,895
الاعلان يوضح كيف يمكن لخدمات العلامة التجارية تلبية احتياجاتي اليومية	75,08	227,218	,514	,890
المحتوى الاعلاني يشرح بوضوح المزايا العلمية لخدمات العلامة التجارية	75,36	229,256	,434	,891

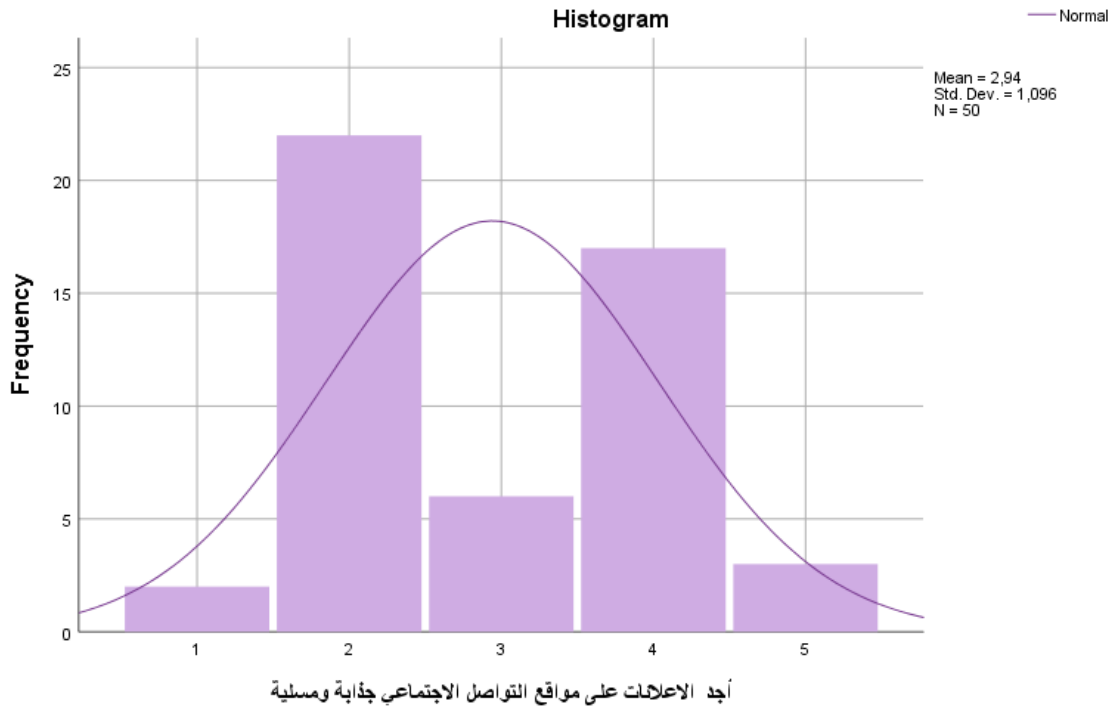
اشعر ان العلامة تقدم خدمات فعالة بفضل ما يتم عرضه على الاعلانات	75,30	228,827	,413	,892
الاعلان يعزز ثقتي في التزام العلامة التجارية بوعودها	75,18	228,273	,476	,890
اعتقد ان الاعلان يعكس مصداقية العلامة التجارية	75,12	226,883	,487	,890
اشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية بناءً على ما اشاهده في الاعلانات	75,04	228,611	,497	,890
الاعلان يبرز قيمة العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها	75,24	228,268	,416	,892
اشعر ان العلامة التجارية تقدم لي شيء مميزاً وفقاً لما يعرض في الاعلانات	75,24	226,880	,530	,889
المحتوى الاعلاني يساعدني في ادراك الفوائد الكامنة من التعامل مع هذه العلامة	75,40	228,694	,464	,891

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني اشعر بالمتعة اثناء المشاهدة	,269	50	,000	,869	50	,000
أجد الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومسلية	,285	50	,000	,837	50	,000
المحتوى الترفيهي في الاعلانات يعزز من اهتماماتي بالعلامة التجارية	,216	50	,000	,900	50	,000
الاعلانات التي تظهر لي على مواقع التواصل الاجتماعي تبدو مخصصة لاهتماماتي الشخصية	,243	50	,000	,863	50	,000
الاعلان الذي اراه يتناسب مع احتياجاتي واهتماماتي اليومية	,252	50	,000	,891	50	,000
اشعر ان الاعلان الذي اراه يعكس شخصيتي ويقدم لي منتجات تناسبني	,235	50	,000	,891	50	,000
الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما تكون جديدة ومبتكرة	,242	50	,000	,872	50	,000
ارى ان الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بتطور والحدثة	,317	50	,000	,843	50	,000

الاعلانات الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر رغبة في متابعة العلامة التجارية	,268	50	,000	,861	50	,000
الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجعي على التفاعل مع المحتوى "الاعجاب والتعليق"	,237	50	,000	,893	50	,000
اشرك الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر مع اصدقائي	,195	50	,000	,901	50	,001
التفاعل مع الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من العلاقة مع العلامة التجارية	,290	50	,000	,858	50	,000
الكلمات المستخدمة في الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة	,331	50	,000	,811	50	,000
اللغة الرقمية في الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تصوري للعلامة التجارية	,256	50	,000	,883	50	,000
الاعلانات التي تستخدم الكلمة الرقمية المقنعة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتجات المعروضة	,231	50	,000	,892	50	,000
الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس جودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية	,172	50	,001	,916	50	,002

اعتقد ان العلامة التجارية تهم براحة العملاء من خلال محتواها الاعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي	,272	50	,000	,878	50	,000
الاعلان يبرز كفاءة وسرعة استجابة العلامة التجارية لاحتياجات العملاء	,219	50	,000	,896	50	,000
الاعلان يساعدني في فهم ما اذا كانت اسعار العلامة التجارية عادلة ومناسبة	,249	50	,000	,893	50	,000
الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر التنافسية في اسعار العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الاخرى	,275	50	,000	,852	50	,000
اعتقد ان الاعلان يعكس القيمة الحقيقية التي احصل عليها مقابل السعر المدفوع	,206	50	,000	,906	50	,001
الاعلان يوضح كيف يمكن لخدمات العلامة التجارية تلبية احتياجاتي اليومية	,243	50	,000	,887	50	,000
المحتوى الاعلاني يشرح بوضوح المزايا العلمية لخدمات العلامة التجارية	,269	50	,000	,881	50	,000
اشعر ان العلامة تقدم خدمات فعالة بفضل ما يتم عرضه على الاعلانات	,196	50	,000	,908	50	,001
الاعلان يعزز ثقتي في التزام العلامة التجارية بعودها	,192	50	,000	,905	50	,001
اعتقد ان الاعلان يعكس مصداقية العلامة التجارية	,216	50	,000	,896	50	,000

اشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية بناءً على ما اشاهده في الاعلانات	,196	50	,000	,866	50	,000
الاعلان يبرز قيمة العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها	,210	50	,000	,907	50	,001
اشعر ان العلامة التجارية تقدم لي شيء مميزاً وفقاً لما يعرض في الاعلانات	,255	50	,000	,886	50	,000
المحتوى الاعلاني يساعدني في ادراك الفوائد الكامنة من التعامل مع هذه العلامة	,218	50	,000	,890	50	,000
a. Lilliefors Significance Correction						



Statistics										
		الجنس	العمرية الفئات	الدخل مستوى	الفايسوك	انستقرام	يوتيوب	لينكدان	اخرى	تقضيه الذي الوقت التواص وسائل الى اليوم في الاجتماعي
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	52,0	52,0	52,0
	انثى	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العمرية الفئات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 الى 20 من	14	28,0	28,0	28,0
	40 الى 30 من	21	42,0	42,0	70,0
	فوق وما 40	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الدخل مستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	80000 من اق	13	26,0	26,0	26,0
	100000 الى 80000 من	14	28,0	28,0	54,0
	فوق وما 100000 من	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الفاسبوك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	5	10,0	10,0	10,0
	نعم	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

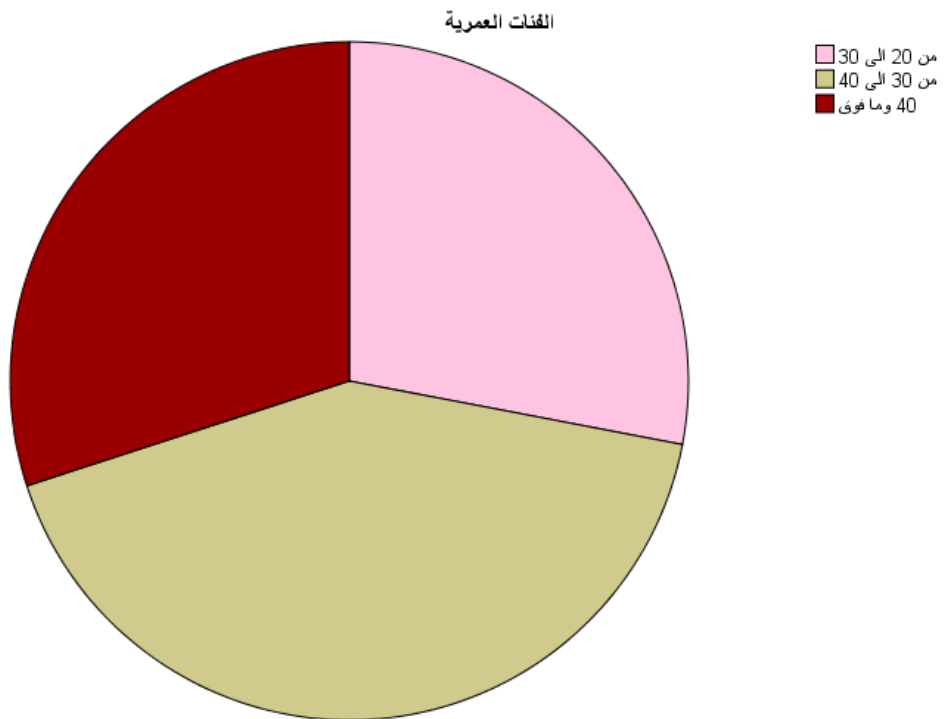
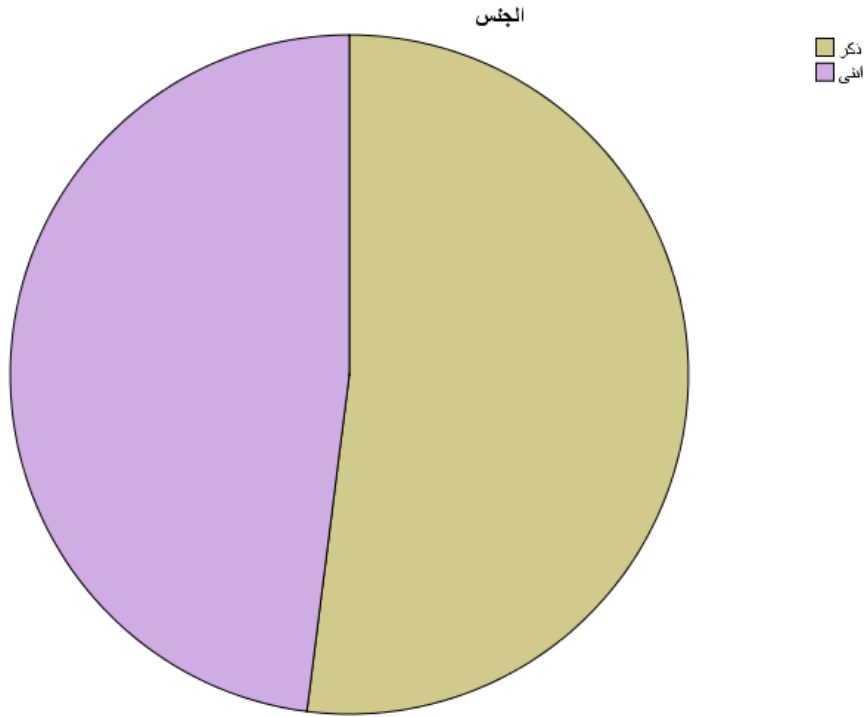
انستقرام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	23	46,0	46,0	46,0
	نعم	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

يوتيوب					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	14	28,0	28,0	28,0
	نعم	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

لينكدان					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	39	78,0	78,0	78,0
	نعم	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

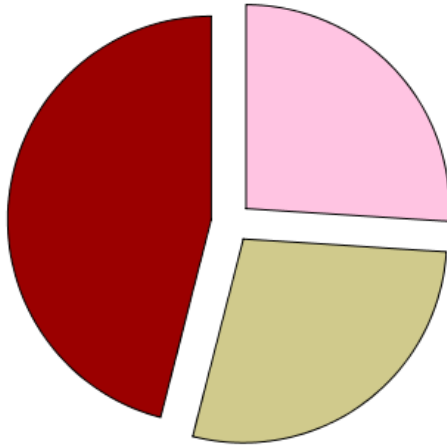
اخرى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	30	60,0	60,0	60,0
	نعم	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

اليوم في الاجتماعي التواص وسائل الي تقضيه الذي الوقت					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ساعتين من اقل	23	46,0	46,0	46,0
	ساعات 4 الي 2 من	17	34,0	34,0	80,0
	ساعات 6 الي 4 من	6	12,0	12,0	92,0
	ساعات 6 من اكثر	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



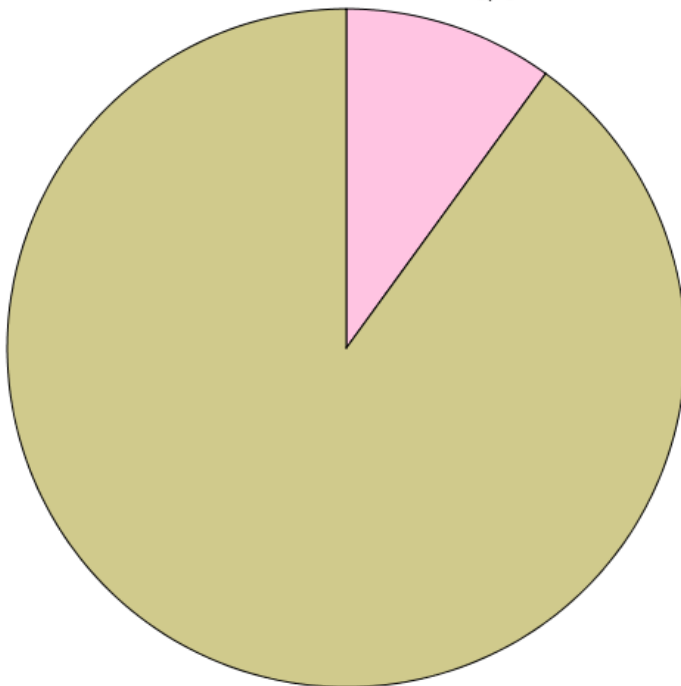
مستوى الدخل

- أقل من 80000
- من 80000 إلى 100000
- من 100000 وما فوق

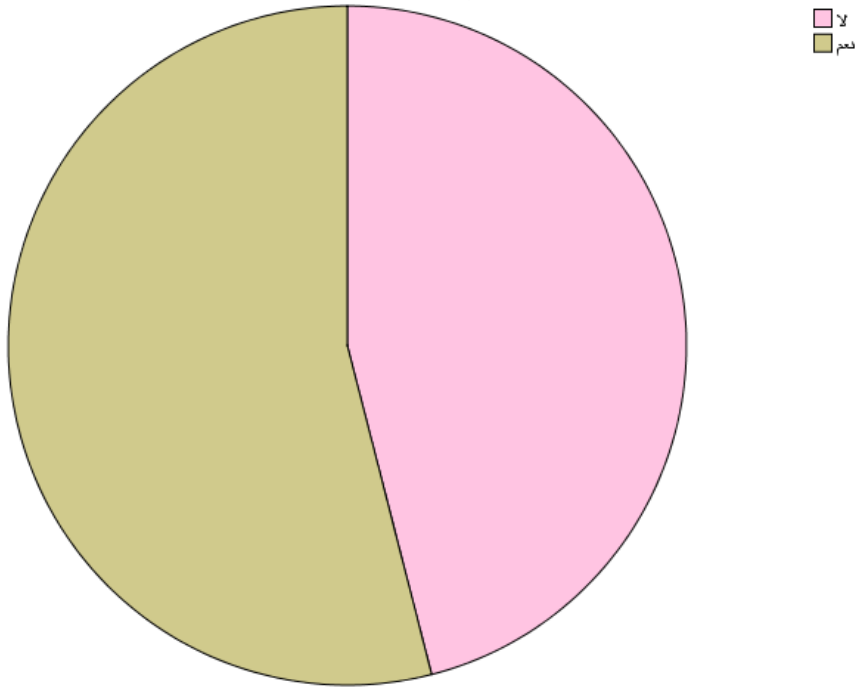


الفيديو

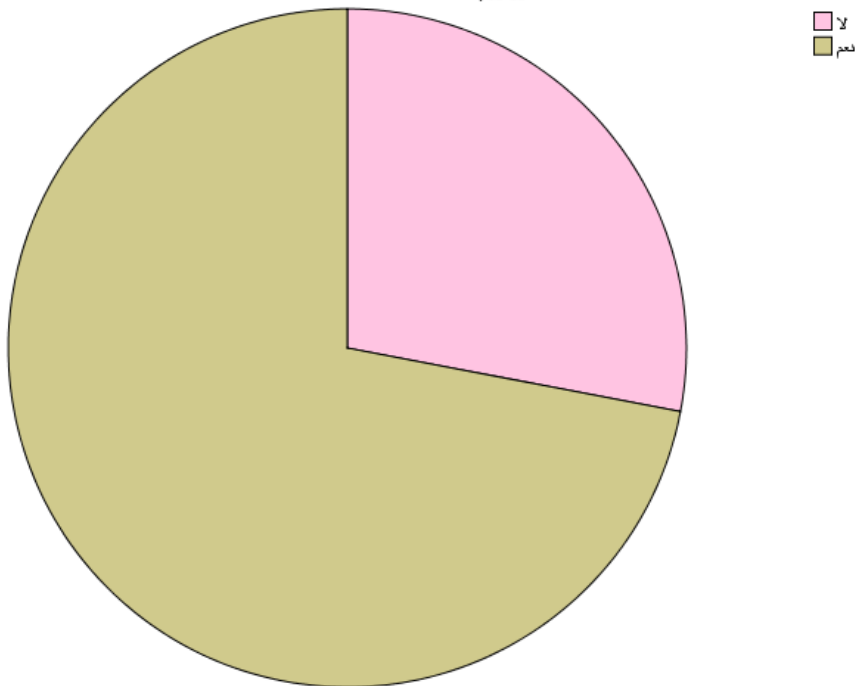
- لا
- نعم



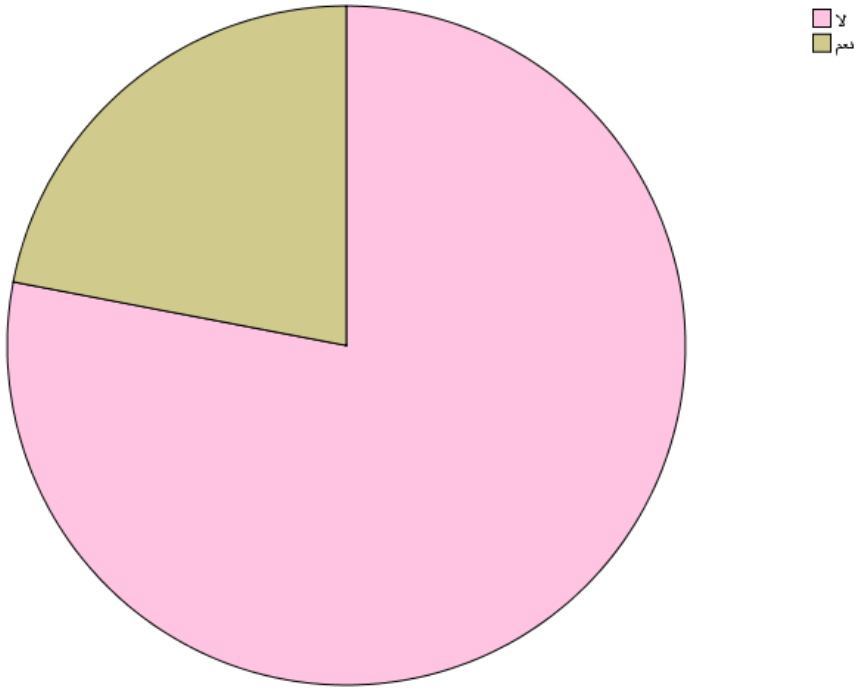
انستغرام



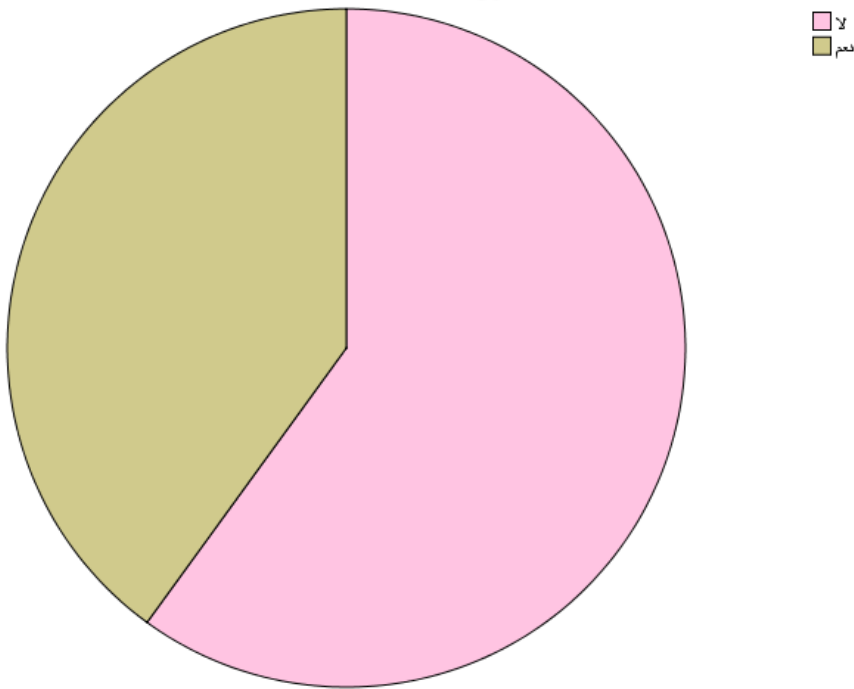
يوتيوب



لینکدان

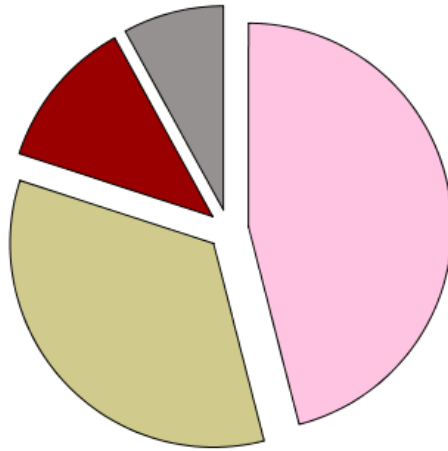


اخرى



الوقت الذي تقضيه الى وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم

أول من ساعتين  
من 2 الى 4 ساعات  
من 4 الى 6 ساعات  
اكثر من 6 ساعات



Statistiques				
	N		Mode	Somme
	Valide	Manquant		
الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلان المشاهدة اثناء بالمتعة اشعر يجعلني	50	0	2	142
التواصل مواقع على الاعلانات أجد ومسلية جذابة الاجتماعي	50	0	2	147
يعزز الاعلانات في الترفيهي المحتوى التجارية بالعلامة اهتماماتي من	50	0	2	128
مواقع على لي تظهر التي الاعلانات مخصصة تبدو الاجتماعي التواصل الشخصية لاهتماماتي	50	0	2	134
احتياجاتي مع يتناسب اراه الذي الاعلان اليومية واهتماماتي	50	0	2	125
يعكس اراه الذي الاعلان ان اشعر تناسبني منتجات لي ويقدم شخصيتي	50	0	2	135
التواصل مواقع على الاعلانات ومبتكرة جديدة تكون ما غالبا الاجتماعي	50	0	2	128
التواصل مواقع على الاعلانات ان ارى والحدائثة بتطور يتسم الاجتماعي	50	0	2	118
التواصل مواقع على الحديث الاعلانات متابعة في رغبة أكثر تجعلني الاجتماعي التجارية العلامة	50	0	2	116

التواصل مواقع عبر الاعلانات مع التفاعل على تشجعي الاجتماعي "والتعليق الاعجاب" المحتوى	50	0	2	130
التواصل مواقع على الاعلانات اشارك اصدقائي مع مستمر بشكل الاجتماعي	50	0	2	152
مواقع على الاعلانات مع التفاعل مع العلاقة من يعزز الاجتماعي التواصل التجارية العلامة	50	0	2	115
عبر الاعلانات في المستخدمة الكلمات الفهم سهلة الاجتماعي التواصل مواقع ومقنعة	50	0	2	111
مواقع على الاعلانات في الرقمية اللغة تصوري على تؤثر الاجتماعي التواصل التجارية للعلامة	50	0	2	126
الرقمية الكلمة تستخدم التي الاعلانات بالمنتجات اهتماماً أكثر تجعلني المقنعة المعروضة	50	0	2	121
الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلان العلامة تقدمها التي الخدمة جودة يعكس التجارية	50	0	3	139
براحة تهتم التجارية العلامة ان اعتقد على الاعلاني محتواها خلال من العملاء الاجتماعي التواصل مواقع	50	0	2	126
استجابة وسرعة كفاءة يبرز الاعلان العملاء لاحتياجات التجارية العلامة	50	0	2	127
كانت اذا ما فهم في يساعدي الاعلان ومناسبة عادلة التجارية العلامة اسعار	50	0	2	130
الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلان العلامة اسعار في التنافسية يظهر الاخرى بالعلامات مقارنة التجارية	50	0	2	107
الحقيقية القيمة يعكس الاعلان ان اعتقد المدفوع السعر مقابل عليها حصل التي	50	0	2	147
لخدمات يمكن كيف يوضح الاعلان اليومية احتياجاتي تلبية التجارية العلامة	50	0	2	139
المزايا بوضوح يشرح الاعلاني المحتوى التجارية العلامة لخدمات العلمية	50	0	2	125
بفضل فعالة خدمات تقدم العلامة ان اشعر الاعلانات على عرضه يتم ما	50	0	2	128
العلامة التزام في ثقتي يعزز الاعلان بعودها التجارية	50	0	3	134
العلامة مصداقية يعكس الاعلان ان اعتقد التجارية	50	0	3	137

العلامة مع التعامل عند الأمان اشعر في اشاهده ما على بناء التجارية الاعلانات	50	0	3	141
التجارية العلامة قيمة يبرز الاعلان بمنافسيها مقارنة	50	0	2	131
شيء لي تقدم التجارية العلامة ان اشعر الاعلانات في يعرض لما وفقاً مميزاً	50	0	2	131
ادراك في يساعدني الاعلاني المحتوى العلامة هذه مع التعامل من الكامنة الفوائد	50	0	2	123

المشاهدة اثناء بالمتعة اشعر يجعلني الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	5	10,0	10,0	10,0
	موافق	21	42,0	42,0	52,0
	محايد	8	16,0	16,0	68,0
	موافق غير	9	18,0	18,0	86,0
	اطلاقاً موافق غير	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ومسلية جذابة الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلانات أجد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	2	4,0	4,0	4,0
	موافق	22	44,0	44,0	48,0
	محايد	6	12,0	12,0	60,0
	موافق غير	17	34,0	34,0	94,0
	اطلاقاً موافق غير	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية بالعلامة اهتماماتي من يعزز الاعلانات في الترفيهي المحتوى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	18	36,0	36,0	52,0
	محايد	15	30,0	30,0	82,0
	موافق غير	6	12,0	12,0	94,0
	اطلاقاً موافق غير	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الشخصية لاهتماماتي مخصصة تبدو الاجتماعي التواصل مواقع على لي تظهر التي الاعلانات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	18	36,0	36,0	52,0
	محايد	7	14,0	14,0	66,0
	موافق غير	16	32,0	32,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

اليومية واهتماماتي احتياجاتي مع يتناسب اراه الذي الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	7	14,0	14,0	14,0
	موافق	21	42,0	42,0	56,0
	محايد	13	26,0	26,0	82,0
	موافق غير	8	16,0	16,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

تناسبي منتجات لي ويقدم شخصيتي يعكس اره الذي الاعلان ان اشعر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	5	10,0	10,0	10,0
	موافق	19	38,0	38,0	48,0
	محايد	13	26,0	26,0	74,0
	موافق غير	12	24,0	24,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ومبتكرة جديدة تكون ما غالبا الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلانات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	جدا موافق	6	12,0	12,0	12,0
	موافق	20	40,0	40,0	52,0
	محايد	14	28,0	28,0	80,0
	موافق غير	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

والحدائثة بتطور يتسم الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلانات ان اري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	26	52,0	52,0	68,0
	محايد	8	16,0	16,0	84,0
	موافق غير	6	12,0	12,0	96,0
	اطلاقا موافق غير	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية العلامة متابعة في رغبة أكثر تجعلني الاجتماعي التواصل مواقع على الحدائثة الاعلانات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	13	26,0	26,0	26,0
	موافق	20	40,0	40,0	66,0
	محايد	8	16,0	16,0	82,0
	موافق غير	6	12,0	12,0	94,0
	اطلاقا موافق غير	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

"والتعليق الاعجاب" المحتوى مع التفاعل على تشجعتي الاجتماعي التواصل مواقع عبر الاعلانات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	19	38,0	38,0	54,0
	محايد	12	24,0	24,0	78,0
	موافق غير	7	14,0	14,0	92,0
	اطلاقا موافق غير	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

اصدقائي مع مستمر بشكل الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلانات اشارك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	2	4,0	4,0	4,0
	موافق	16	32,0	32,0	36,0
	محايد	15	30,0	30,0	66,0
	موافق غير	12	24,0	24,0	90,0
	اطلاقا موافق غير	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية العلامة مع العلاقة من يعزز الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلانات مع التفاعل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	11	22,0	22,0	22,0
	موافق	23	46,0	46,0	68,0
	محايد	8	16,0	16,0	84,0
	موافق غير	6	12,0	12,0	96,0
	اطلاقا موافق غير	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ومقنعة الفهم سهولة الاجتماعي التواصل مواقع عبر الاعلانات في المستخدمة الكلمات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	9	18,0	18,0	18,0
	موافق	28	56,0	56,0	74,0
	محايد	8	16,0	16,0	90,0
	موافق غير	3	6,0	6,0	96,0

	اطلاقاً موافق غير	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية للعلامة تصوري على تؤثر الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلانات في الرقمية اللغة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	5	10,0	10,0	10,0
	موافق	22	44,0	44,0	54,0
	محايد	16	32,0	32,0	86,0
	موافق غير	6	12,0	12,0	98,0
	اطلاقاً موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المعرضة بالمنتجات اهتماماً أكثر تجعلني المقتعة الرقمية الكلمة تستخدم التي الاعلانات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	20	40,0	40,0	56,0
	محايد	16	32,0	32,0	88,0
	موافق غير	5	10,0	10,0	98,0
	اطلاقاً موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية العلامة تقدمها التي الخدمة جودة يعكس الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	7	14,0	14,0	14,0
	موافق	14	28,0	28,0	42,0
	محايد	16	32,0	32,0	74,0
	موافق غير	9	18,0	18,0	92,0
	اطلاقاً موافق غير	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلاني محتواها خلال من العملاء براحة تهتم التجارية العلامة ان اعتقد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	5	10,0	10,0	10,0
	موافق	23	46,0	46,0	56,0
	محايد	14	28,0	28,0	84,0
	موافق غير	7	14,0	14,0	98,0
	اطلاقاً موافق غير	1	2,0	2,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

العملاء لاحتياجات التجارية العلامة استجابة وسرعة كفاءة يبرز الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	6	12,0	12,0	12,0
	موافق	19	38,0	38,0	50,0
	محايد	18	36,0	36,0	86,0
	موافق غير	6	12,0	12,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ومناسبة عادلة التجارية العلامة اسعار كانت اذا ما فهم في يساعدني الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	7	14,0	14,0	14,0
	موافق	20	40,0	40,0	54,0
	محايد	11	22,0	22,0	76,0
	موافق غير	10	20,0	20,0	96,0
	اطلاقا موافق غير	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

بالعلامات مقارنة التجارية العلامة اسعار في التنافسية يظهر الاجتماعي التواصل مواقع على الاعلان الاخرى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	14	28,0	28,0	28,0
	موافق	22	44,0	44,0	72,0
	محايد	8	16,0	16,0	88,0
	موافق غير	5	10,0	10,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المدفوع السعر مقابل عليها حصل التي الحقيقية القيمة يعكس الاعلان ان اعتقد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	5	10,0	10,0	10,0
	موافق	16	32,0	32,0	42,0
	محايد	11	22,0	22,0	64,0
	موافق غير	13	26,0	26,0	90,0
	اطلاقا موافق غير	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

اليومية احتياجاتي تلبية التجارية العلامة لخدمات يمكن كيف يوضح الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	3	6,0	6,0	6,0
	موافق	20	40,0	40,0	46,0
	محايد	14	28,0	28,0	74,0
	موافق غير	11	22,0	22,0	96,0
	اطلاقا موافق غير	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية العلامة لخدمات العلمية المزايا بوضوح يشرح الاعلاني المحتوى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	7	14,0	14,0	14,0
	موافق	22	44,0	44,0	58,0
	محايد	11	22,0	22,0	80,0
	موافق غير	9	18,0	18,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الاعلانات على عرضه يتم ما بفضل فعالة خدمات تقدم العلامة ان اشعر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	9	18,0	18,0	18,0
	موافق	16	32,0	32,0	50,0
	محايد	15	30,0	30,0	80,0
	موافق غير	8	16,0	16,0	96,0
	اطلاقا موافق غير	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

بوعودها التجارية العلامة التزام في ثقتي يعزز الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	6	12,0	12,0	12,0
	موافق	16	32,0	32,0	44,0
	محايد	17	34,0	34,0	78,0
	موافق غير	10	20,0	20,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية العلامة مصداقية يعكس الاعلان ان اعتقد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	11	22,0	22,0	38,0
	محايد	18	36,0	36,0	74,0
	موافق غير	12	24,0	24,0	98,0
	اطلاقا موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الاعلانات في اشاهده ما على بناءاً التجارية العلامة مع التعامل عند بالأمان اشعر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	4	8,0	8,0	8,0
	موافق	15	30,0	30,0	38,0
	محايد	17	34,0	34,0	72,0
	موافق غير	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

بمنافسيها مقارنة التجارية العلامة قيمة يبرز الاعلان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	17	34,0	34,0	50,0
	محايد	14	28,0	28,0	78,0
	موافق غير	8	16,0	16,0	94,0
	اطلاقاً موافق غير	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الاعلانات في يعرض لما وفقاً مميّزاً شيء لي تقدم التجارية العلامة ان اشعر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	5	10,0	10,0	10,0
	موافق	21	42,0	42,0	52,0
	محايد	13	26,0	26,0	78,0
	موافق غير	10	20,0	20,0	98,0
	اطلاقاً موافق غير	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العلامة هذه مع التعامل من الكامنة الفوائد ادراك في يساعدني الاعلاني المحتوى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا موافق	8	16,0	16,0	16,0
	موافق	19	38,0	38,0	54,0
	محايد	17	34,0	34,0	88,0
	موافق غير	4	8,0	8,0	96,0
	اطلاقا موافق غير	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Corrélations						
	الاعلان			الصورة		
	Corrélacion de Pearson	Sig. (bilatérale)	N	Corrélacion de Pearson	Sig. (bilatérale)	N
الاعلان	1		50	,462**	,001	50
الصورة	,462**	,001	50	1		50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعلان	50	2,5707	,62454	,08832
الخدمة	50	2,6133	,74493	,10535

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاعلان	29,105	49	,000	2,57067	2,3932	2,7482
الخدمة	24,806	49	,000	2,61333	2,4016	2,8250

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإعلان	50	2,5707	,62454	,08832
السعر	50	2,5600	,76913	,10877

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعلان	29,105	49	,000	2,57067	2,3932	2,7482
السعر	23,536	49	,000	2,56000	2,3414	2,7786

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإعلان	50	2,5707	,62454	,08832
الجودة	50	2,6133	,89686	,12683

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعلان	29,105	49	,000	2,57067	2,3932	2,7482
الجودة	20,604	49	,000	2,61333	2,3584	2,8682

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإعلان	50	2,5707	,62454	,08832
الثقة	50	2,7467	,87173	,12328

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعلان	29,105	49	,000	2,57067	2,3932	2,7482
القيمة	22,280	49	,000	2,74667	2,4989	2,9944

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإعلان	50	2,5707	,62454	,08832
القيمة	50	2,5667	,82547	,11674

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعلان	29,105	49	,000	2,57067	2,3932	2,7482
القيمة	21,986	49	,000	2,56667	2,3321	2,8013