

أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة حالة

مؤسسة "كوندور Condor"

نسرين نعمون¹ (*)، و داد بورصاص²

¹ طالبة دكتوراه ، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، (الجزائر)

✉ nesrine.namoun@univ-guelma.dz

رابط ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-8874-2377>

² أستاذة التعليم العالي، مخبر تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، (الجزائر)

✉ bouressace.widad@univ-guelma.dz

رابط ORCID: <http://orcid.org/.....>

تاريخ الاستلام: 11/09/2024 . تاريخ القبول: 02/12/2024 . تاريخ النشر: 16/12/2024.

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor"، وذلك باتباع المنهجين الوصفي والتحليلي، وبالاعتماد على الطريقة العشوائية في توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، والتي شملت 196 زبون للعلامة التجارية "كوندور"، بعد ذلك تحليل البيانات المتحصل عليها واختبار الفرضيات بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وبرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور"، بينما لا يوجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية لهم والمتمثلة في الجنس، السن والمستوى التعليمي، وقد أوصت الدراسة في الأخير بضرورة قيام الشركة ببناء وتصميم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق أسس علمية وتقنيات حديثة للوصول إلى المستهلكين وجذبهم، وكذا القيام بحملات إعلانية متكاملة تشمل ليس فقط مواقع التواصل الاجتماعي بل أيضًا البحث الإعلاني والشبكات الاجتماعية الأخرى لتعزيز التواجد الرقمي للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي ؛ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ العلامة التجارية ؛ الولاء للعلامة التجارية ؛


تصنيف JEL : M370 ؛ M390

The impact of social media advertising on brand loyalty – a case study of "Condor" company

Nesrine Namoun^{1(*)}, Widad Bouressace²

¹Phd student, Endogenous development laboratory, self development and good governance, university 8 may 1945, Guelma (Algeria)

✉ nesrine.namoun@univ-guelma.dz

 <http://orcid.org/0009-0002-8874-2377>

² Professor, , Laboratory for Diversification and Digitization of the Algerian Economy, university 8 may 1945, Guelma (Algeria)

✉ bouressace.widad@univ-guelma.dz

Received: 11/09/2024.

Accepted: 02/12/2024.

Published: 16/12/2024.

Abstract:

This study aims to investigate the impact of social media advertising on brand loyalty for "Condor" brand, employing a descriptive and analytical methodology and formulating a model that explains the relationship between study variables. The study utilized random sampling to distribute questionnaires to a sample of 196 customers of the "Condor" brand. Subsequently, data analysis and hypothesis testing were conducted using multiple linear regression and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study concluded a statistically significant impact of advertising on social media on brand loyalty for "Condor". However, there were no differences found in the responses of study participants regarding study dimensions attributed to their personal variables namely gender, age, and educational level. Finally the study recommended that the company should develop and design advertisements on social media based on scientific principles and modern techniques to reach and attract consumers. Additionally, it suggested implementing comprehensive advertising campaigns that not only cover social media platforms but also include search advertising and other social networks to enhance the organization's digital presence.

Keywords: social media, Advertising on social media , brand , brand loyalty,

JEL Classification Codes : M370 ; M390

1. مقدمة:

تعد شبكة الإنترنت إحدى أبرز التكنولوجيات التي أحدثت ثورة في الاتصالات، والتي ساهمت في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، إذ لم يقتصر دور هذه المواقع على التواصل الشخصي فقط، بل امتد تأثيرها إلى المجالات التسويقية حيث أصبحت أداة أساسية للمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بتكلفة أقل وجهد أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.

وهذا ما جعل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية يعتمد عليها رجال التسويق لتعزيز العلامة التجارية وجذب جمهور واسع، مع توفير محتوى متنوع يجذب الانتباه ويمنح فرصة للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر، كما يساهم في بناء علاقات عاطفية قوية بين العلامة التجارية والعملاء، حيث يتيح للمستهلكين التفاعل بشكل أكبر مع العلامة التجارية والتعبير عن رأيهم وتجاربهم بطريقة مباشرة وفورية، وهذا التفاعل المستمر يعزز من مشاعر الولاء للعلامة التجارية ويجعل العملاء أكثر استعدادًا للبقاء معها والتفاعل مع منتجاتها وخدماتها بشكل دائم.

إشكالية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة لا بد من الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور

"Condor

وتتجزأ هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما هو أثر خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور

"Condor"؟

- ما هو أثر محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور

"Condor"؟

- ما هو أثر تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور

"Condor"؟

- ما هو أثر مصداقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور

"Condor"؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة: وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

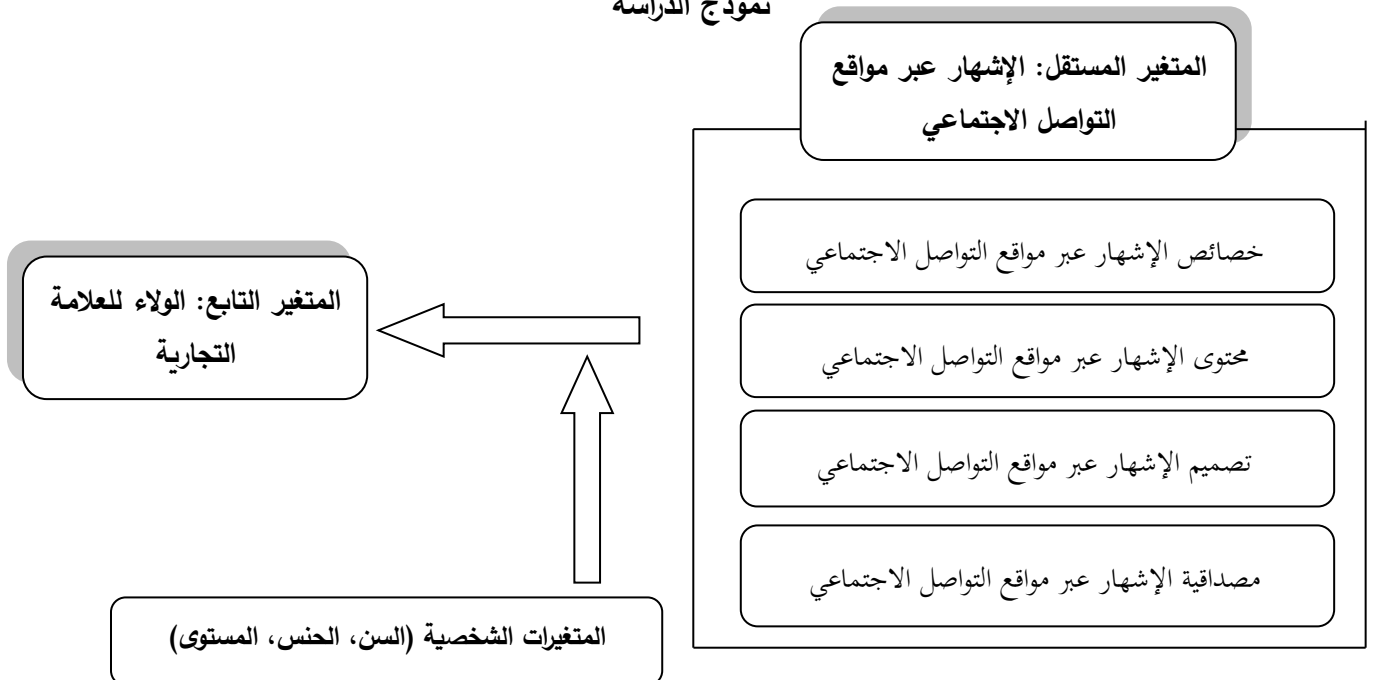
على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).

وتتجزأ هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية لهم عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$).
- وتتجزأ هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية تتمثل في:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$).
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السن عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$).
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية ($\alpha=5\%$).
- نموذج الدراسة:**

الشكل 1:

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من كون العديد من المؤسسات أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للانتشار الواسع لهذه المواقع، حيث سهلت الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وأتاحت إمكانية التواصل معهم، كما أن مجال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أكثر المجالات التي تشهد تطورا مستمرا، وأن المعرفة المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي ستظل في تغير مع استمرار الاستخدام الهائل لهذه المواقع.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد مختلف المفاهيم الأساسية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.
 - تحديد أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor".
- الدراسات السابقة:**

دراسة (Handi et. Al ; The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty; 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، و توزيع استبيان إلكتروني بالاعتماد على الطريقة العشوائية البسيطة على عينة مكونة من 450 مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، ثم تحليل البيانات المحصلة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وبرنامج (Spss). أظهرت النتائج أن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر معنوي إيجابي على كل من الثقة، الملكية والولاء للعلامة التجارية، والتي بدورها لها تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة (Muniaty Aisyah, The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of LAZADA in indonesia, 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير سفير العلامة التجارية الإقليمي وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية لسوق Lazada الرقمي لبيع الأجهزة الإلكترونية عبر الأنترنت بأندونيسيا. وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم توزيعه عشوائيا باستخدام نماذج Google و Whats up، على عينة من زبائن سوق Lazada والتي بلغت 100 زبون، ثم تحليل إجاباتهم واختبار الفرضيات باستخدام SEM-PLS. توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ثقة الزبون بالعلامة التجارية بشكل مباشر وغير مباشر، وتؤثر الثقة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، في حين أن سفير العلامة التجارية لا يؤثر على الثقة والولاء للعلامة.

دراسة (Khadija Jafarova, Metehan Tolon , The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention, 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في: المعلومات، المصادقية، الترفيه والتفاعل على الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء، أين تم في الجانب النظري إعطاء المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي استجواب عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا والذي بلغ عددهم 465 مستخدم، وذلك عن طريق توزيع استبيان إلكتروني بطريقة عشوائية، ثم تحليل إجاباتهم و اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي Spss و Smart pls (3.0). وفي الأخير تم التوصل إلى أن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير معنوي إيجابي على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

دراسة (مير أحمد، مرزاق وردة، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء

للعلامة التجارية -دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور، حيث تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة في الجانب النظري، واستجواب عينة مكونة من 100 مستخدم للعلامة التجارية كوندور Condor وتحليل إجاباتهم باستخدام برنامج Spss. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من محتوى وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، بينما لا يوجد أثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

الجدول 1:

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

| أوجه الاختلاف | أوجه التشابه | الدراسة السابقة |
|--|--|-------------------------------|
| المتغير المستقل والذي تمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدراسة السابقة أما دراستنا تناولت الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل. اختلاف مجتمع وعينة الدراسة، استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) | دراسة الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع. أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان. الاعتماد على برنامج Spss في اختبار فرضيات الدراسة. | دراسة (Handi, 2022) |
| الدراسة السابقة اعتمدت الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسفير العلامة التجارية معا كمتغير مستقل بينما الدراسة الحالية تناولت متغير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط كمتغير مستقل. اختلاف مجتمع وعينة الدراسة، اعتمدت الدراسة السابقة على برنامج SEM-PLS في التحليل الإحصائي بينما دراستنا اعتمدت على | دراسة الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع. اعتماد نفس أداة الدراسة ألا وهي الاستبيان. | دراسة (2023) (Muniaty Aisyah, |

| | | |
|---|---|---|
| برنامج Spss. | | |
| الدراسة السابقة تناولت التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل بينما دراستنا تناولت الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل. اختلاف مجتمع وعينة الدراسة. | دراسة الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع. اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة. | دراسة (Khadija Jafarova, Metehan Tolon, 2022) |
| اختلاف مجتمع وعينة الدراسة. الدراسة السابقة اعتمدت الإعلان بأبعاده الثلاثة: خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان بينما دراستنا اعتمدت نفس الأبعاد مع إضافة بعد رابع وهو مصداقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | اعتماد نفس متغيرات الدراسة وهي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع. الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وبرنامج (Spss) لاختبار الفرضيات. | دراسة (مير أحمد، مرزاق وردة، 2020) |

المصدر: من إعداد الباحثين

2. الجانب النظري:

سيتم من خلال هذا الجانب التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية تشمل الإشهار وتأثيره على ولاء المستهلكين وثقتهم بالعلامة التجارية.

1.2 الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المنصات التي تبنت المبادئ التكنولوجية لليوب 2.0 المعتمدة على الانترنت، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى بين المستخدمين، كما وتختلف هذه التطبيقات من حيث النوع والغرض، وتشمل الفايسبوك، التويتتر، الانستغرام، لينكدان... وغيرها (Kaouther Kooli, 2021, p. 105)، وتعد هذه الأخيرة منصة فعالة للتواصل كونها تتكون من مجموعة من التقنيات التي توفر العديد من قنوات الاتصال في السياقين الاجتماعي والمهني (Amrita Sidhu, 2023, p. 229).

وفي تعريف آخر، تعبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي عن المنصات الالكترونية التي يستخدمها الأفراد والمؤسسات (Abdul Bashiru Jibril, 2019)، وتعتبر هذه المواقع آلية فعالة تساهم في تحقيق أهداف واستراتيجيات التسويق للمؤسسة خاصة فيما يتعلق بالتواصل مع مختلف الزبائن وإدارة العلاقة معهم (CRM)، وكذا بناء الثقة التي تعتبر عنصراً أساسياً لتكوين قيمة العلامة التجارية (Mohammed Majeed, 2021, p. 4)، حيث تمكن المسوقون من الحصول على رؤى أعمق حول المستهلكين، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات تسويقية حكيمة. هذه المزايا دفعت مقدمي الخدمات إلى استخدام مهاراتهم التسويقية للتواصل حول منتجاتهم عبر الإنترنت في محاولة لتحفيز قرارات شراء المستهلك. (Hanaysha, 2022, p. 2) ولقد تم تحويل وسائل التواصل الاجتماعي تدريجياً إلى محرك

للتفاعلات الاجتماعية، وذلك بتشكيل المؤسسات، وإنشاء أسواق جديدة، وأصبح الأفراد ليسوا مجرد مساهمين، بل أصحاب ومصممين للقيم والتوقعات من خلال المشاركة والتفاعل (Rubik, 2022, p. 5)

2.1.2 تعريف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمثل الإشهار بين 10% و 15% من جميع المعلومات التي يراها المستخدمون في أخبارهم (Ewa Maslowska, 2021, p. 283)، ويشير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الإعلانات التي يتم تقديمها للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي فإيسبوك، انستغرام، تويتر... وغيرها (Kesavan, 2020, p. 690). ويختلف هذا الأخير عن الإعلانات التقليدية، إذ يمكن للمستهلكين من أن يمارسوا تأثيرا إيجابيا أو سلبيا على المنتج، حيث أظهرت بعض الدراسات أن مشاركة المستهلك في العلامة التجارية (إعادة النشر، والمشاركة، والإعجاب، وما إلى ذلك) يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي وكبير على هذه العلامة، وتعتبر هذه الطرق الإعلانية أكثر فعالية بكثير من النماذج التسويقية التقليدية (Nory B.Jones, 2021, pp. 66-67)، فهي ضرورية لخلق وتعزيز قيمة العلامة التجارية بسبب دورها الحيوي في خلق الإدراك والتذكر للعلامة التجارية (Khaleeli, 2020, p. 7032)، وتمكن المؤسسات من خلق الولاء عن طريق مشاركة الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل لتجاربهم مع العلامات التجارية مما يؤدي إلى التأثير بشكل إيجابي على ولائهم لهذه العلامات (M.Haikel Sultana Abdullah, 2022, p. 484)

2.2 الولاء للعلامة التجارية:

1.2.2 تعريف الولاء للعلامة التجارية:

في مجال التسويق، يعبر مفهوم الولاء عن التفضيل، والشراء المتكرر (Khadija Jafaroya, 2022, p. 165)، والولاء للعلامة التجارية هو التزام العملاء باستخدام العلامة التجارية بانتظام أو إعادة شراءها في المستقبل، والاستعداد لتوصية الآخرين بها بعد اكتساب الرضا والثقة (Aisyah, 2023, p. 1932)، ويظهر الولاء وجود رابطة قوية بين العميل وعلامة تجارية معينة، ويمكن الاستنتاج من ذلك أنه يمكن وصف شخص ما بأنه مخلص عندما يكون لديه الالتزام بعلامة تجارية معينة ويقوم بعمليات شراء متكررة بسبب المشاعر الإيجابية اتجاه العلامة التجارية (Haudi, 2022, p. 964) إذ ينبغي على الشركات أن تمارس الحذر في الاعتماد فقط على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز ثقة العملاء، وبدلاً من ذلك يجب أن تفكر في استراتيجيات بديلة، بما في ذلك زرع سمعة قوية وتقديم خدمة عملاء مثالية (Heidyrico, 2024, p. 32).

3. الجانب التطبيقي

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، تم في هذا الجانب التعرف على أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لمؤسسة "كوندور Condor" التي تعد أحد أكبر المؤسسات الجزائرية في قطاع الصناعات الكهرومنزلية.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة "كوندور Condor"، أما عينة الدراسة فشملت 196 زبون للعلامة التجارية "كوندور" وذلك من خلال توزيع استبيان اعتمادا على أسلوب العينة القصدية، حيث تم توزيع الاستبيان على زبائن مؤسسة "كوندور" والذين سبق لهم الشراء من منتجات المؤسسة والذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تضمن الاستبيان جزأين هما:

الجزء الأول: شمل المتغيرات الشخصية، والتي تمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي، بالإضافة إلى بيانات متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف العينة المدروسة. الجزء الثاني: تضمن محوري الدراسة، المحور الأول والخاص بالمتغير المستقل مقسم إلى أربعة أبعاد، كل بعد معبر عنه بمجموعة من العبارات والتي بلغت 15 عبارة، في حين كان المحور الثاني خاص بالمتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية ويضم 11 عبارة.

خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول (01) خصائص العينة المدروسة وفقا للمتغيرات الشخصية لهم كما يلي:

الجدول 1:

خصائص عينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | متغير الدراسة | النسبة المئوية | التكرار | متغير الدراسة | |
|----------------|---------|---------------|----------------|---------|------------------|-------|
| 0.5 % | 1 | ابتدائي | 38.3 % | 75 | أنثى | الجنس |
| 5.1 % | 10 | متوسط | 61.7 % | 121 | ذكر | |
| 39.3 % | 77 | ثانوي | 34.2 % | 67 | من 20 إلى 30 سنة | السن |
| 50.5 % | 99 | جامعي | 51.5 % | 101 | من 31 إلى 40 سنة | |
| 4.6 % | 9 | دراسات عليا | 13.8 % | 27 | أكبر من 40 سنة | |

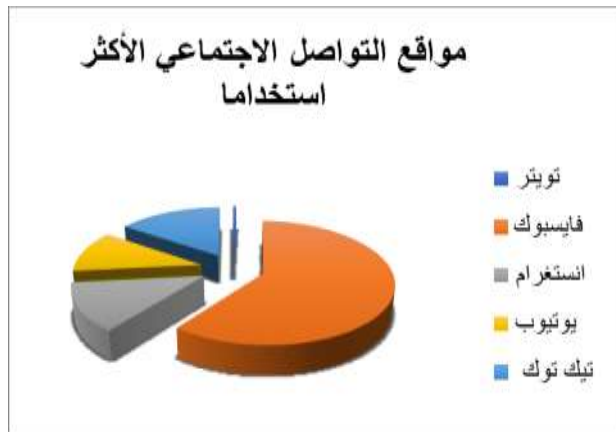
المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

- الجنس: نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت أكبر من الإناث، حيث بلغت النسبة (61.7%)، في المقابل بلغت الإناث النسبة (38.3%).
- السن: نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، وذلك بنسبة (51.5%)، ثم البقية كانت أعمارهم موزعة على فئتين من 20 إلى 30 سنة بنسبة (34.2%) وأكثر من 40 سنة بنسبة (13.8%).
- المستوى التعليمي: يظهر من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة أكثرهم ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت نسبتهم (50.5%)، يليهم الأفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة (39.3%)، ثم الأفراد

ذوي المستوى المتوسط بنسبة (5.1%)، ثم الأفراد المتحصلين على شهادات دراسات عليا بنسبة (4.6%)، وفي الأخير لم يشكل الأفراد ذوي المستوى الابتدائي إلا نسبة (0.5%) من أفراد العينة المدروسة.

الشكل 1:

الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداما



الجدول 2:

الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداما

| الموقع | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| تويتر | 1 | 0.5% |
| فيسبوك | 117 | 59.7% |
| انستغرام | 25 | 12.8% |
| يوتيوب | 22 | 11.2% |
| تيك توك | 30 | 15.3% |
| الإجمالي | 196 | 100% |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن موقع فيسبوك هو أكثر المواقع استخداما من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (59.7%)، يليه موقع تيك توك بنسبة (15.3%)، ثم انستغرام ويوتيوب على التوالي بنسب متقاربة (12.8%) و(11.2%) بالترتيب، وفي الأخير موقع تويتر بنسبة ضئيلة جدا بلغت (0.5%).

2.3 ثبات أداة الدراسة: تم حساب معامل (Cronbach alpha) لكل محور من محاور الدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 3:

ثبات أداة الدراسة

| المحاور | الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | الولاء للعلامة التجارية | الاستبيان ككل |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------|---------------|
| معامل الثبات | 0.877 | 0.926 | 0.933 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات "ألفا كرونباخ" بلغت القيمة (0.877) بالنسبة لمحور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقيمة (0.926) بالنسبة لمحور الولاء للعلامة التجارية، بينما بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل القيمة (0.933)، وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويؤكد صحة أداة الدراسة وقابليتها للاختبار الميداني.

3.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

يقتضي تحديد إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة إسقاط المتوسطات ضمن خلايا مقياس "ليكرت الخماسي" التي تم تحديدها كما موضح في الجدول الموالي:

الجدول 4:

مجالات مقياس " ليكرت الخماسي "

| الخلية | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| الوزن | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط الحسابي | من 1 إلى 1.8 | أكبر من 1.8 إلى 2.6 | أكبر من 2.6 إلى 3.4 | أكبر من 3.4 إلى 4.2 | أكبر من 4.2 إلى 5 |

المصدر: من إعداد الباحثين

1.3.3 إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي":

كانت إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول، والمتمثل في أبعاد الإشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي كما يلي:

الجدول 5:

إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

| الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات |
|---------|-------------------|-----------------|--|
| موافق | 0.842 | 3.756 | إشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الجهد والوقت. |
| محايد | 1.171 | 3.26 | يتميز إشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع. |
| محايد | 1.137 | 2.99 | يتصف إشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتشويق. |
| محايد | 1.274 | 3.07 | تعرض إشهارات العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة. |
| موافق | 0.951 | 3.55 | الوصول لإشهار العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد سهل. |
| محايد | - | 3.32 | بعد "خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" |
| محايد | 1.004 | 3.18 | محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية. |
| موافق | 0.896 | 3.71 | محتوى الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضح ومفهوم. |
| موافق | 0.989 | 3.47 | توفر إشهارات العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية عن منتجاتها. |
| موافق | - | 3.45 | بعد "محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" |
| محايد | 0.921 | 3.18 | الألوان المستخدمة في إشهارات العلامة التجارية " Condor " عبر مواقع التواصل الاجتماعي ملفتة للانتباه. |

| | | | |
|--------------|-------|-------------|---|
| محايد | 0.999 | 2.89 | الأغاني والموسيقى المرفقة لإشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة. |
| محايد | 1.021 | 2.86 | الشخصيات المستخدمة في إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام |
| محايد | 1.054 | 2.96 | طريقة عرض إشهار العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة. |
| محايد | - | 2.97 | بعد "تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" |
| محايد | 0.985 | 3.06 | تتصف إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب. |
| محايد | 1.034 | 3.09 | تتميز إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على الإقناع. |
| محايد | 1.125 | 2.93 | أستخدم إشهارات العلامة التجارية "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع لاتخاذ القرار. |
| محايد | - | 3.02 | بعد "مصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد " خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ القيمة (3.32)، والذي يقع ضمن الخلية "محايد" ما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الخصائص التي تتميز بها إشهارات العلامة التجارية "كوندور" تؤثر عليهم بدرجة متوسطة.

في حين أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد "محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ القيمة (3.45)، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن العلامة التجارية "كوندور" توفر محتوى ملائم في إعلاناتها.

إضافة إلى ذلك، من خلال الجدول ذاته نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد " تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ القيمة (2.97)، ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن العلامة التجارية "كوندور" تعتمد على التصميم بدرجة متوسطة في إعلاناتها.

وفي الأخير، بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد " مصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ القيمة (3.02)، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن إشهارات العلامة التجارية "كوندور" تتصف بالمصادقية بدرجة متوسطة.

2.3.3 إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني "الولاء للعلامة التجارية": يوضح الجدول التالي

إجابات أفراد العينة حول محور الولاء للعلامة التجارية "كوندور" والتي كانت كما يلي:

الجدول 6:

إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني "الولاء للعلامة التجارية"

| الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات |
|-----------|-------------------|-----------------|---|
| محايد | 1.065 | 3.01 | أتعامل مع علامة "Condor" لأني أثق فيها. |
| محايد | 1.080 | 2.78 | أشترى منتجات العلامة التجارية "Condor" دون تردد. |
| محايد | 1.102 | 2.73 | اختياري للعلامة التجارية "Condor" هو الاختيار الأفضل. |
| محايد | 1.067 | 2.90 | أتعامل مع علامة "Condor" لأنها تقدم دائما كل ما هو جديد. |
| غير موافق | 1.137 | 2.57 | ألتزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم توفر بدائل أخرى. |
| غير موافق | 1.186 | 2.45 | سأستمر في شراء منتجات العلامة "Condor" حتى لو ارتفعت أسعارها. |
| محايد | 1.182 | 2.81 | أنصح أصدقائي وأقاربي بشراء منتجات علامة "Condor" دائما. |
| محايد | 1.086 | 2.87 | أحدث بشكل إيجابي عن هذه العلامة أمام أصدقائي وأقاربي. |
| محايد | 1.048 | 2.73 | أدافع عن هذه العلامة عندما يتم انتقادها من طرف الآخرين. |
| محايد | 1.002 | 2.66 | أشعر بالالتزام في تعاملي مع العلامة التجارية "Condor". |
| محايد | 1.164 | 2.66 | أفكر في عدم تغيير علامة "Condor" في الوقت الحالي. |
| محايد | - | 2.74 | محور "الولاء للعلامة التجارية" |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

يتبين من الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور "الولاء للعلامة التجارية" بلغ القيمة 2.74، والتي تقع ضمن الخلية "محايد"، ما يعني أن درجة الولاء للعلامة التجارية "كوندور" من طرف أفراد العينة كانت متوسطة.

3.4 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم الاعتماد على اختبار "Kolmogrov-Smirnov" أو (K-S) اختصارا لتحديد ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تعتمد قاعدة القرار لهذا الاختبار على الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) لقيم اختبار (K-S) أكبر من مستوى

المعنوية ($\alpha = 5\%$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

وكانت نتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول 7:

نتائج اختبار "Kolmogorov-Smirnov" لعينة الدراسة

| اختبار "Kolmogorov-Smirnov" | | البيان |
|-----------------------------|---------------|--|
| مستوى الدلالة | قيمة الاختبار | |
| 0.09 | 0.075 | محور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.200 | 0.054 | محور الولاء للعلامة التجارية |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

يعتمد هذا الاختبار على الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) لقيم اختبار (K-S) أكبر من مستوى

المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha = 5\%$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

فمن خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) لمحور الإشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي بلغ القيمة 0.09، والقيمة 0.200 بالنسبة لمحور الولاء للعلامة التجارية، وهي قيم

أكبر من مستوى المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha = 5\%$)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية، ما يعني

أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

3.5 اختبار الفرضيات:

للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، وبما أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، اعتمدنا على

نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 8:

معامل التحديد لنموذج عينة الدراسة

| Model | R معامل الارتباط | R-deux معامل التحديد | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation خطأ التقدير |
|-------|---------------------|-------------------------|------------------|---|
| 1 | 0.254 | 0.364 | 0.450 | 2.91459 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R لنموذج الدراسة بلغت يساوي

(0.254)، وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين المتغير المستقل الإشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والمتغير التابع الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor".

كما يتضح من الجدول نفسه أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.450)، أي أن التغير في

الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (45%) من التغيرات التي تحدث في المتغير

التابع وهو الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor".

1.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية $(\alpha = 5\%)$.
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية $(\alpha = 5\%)$.
- ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية $(\alpha = 5\%)$ ، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 9:

اختبار فيشر لنموذج عينة الدراسة

| Modèle | Somme de carrées مجموع المربعات | df درجة الحرية | Carré moyen متوسط المربعات | قيمة F | Sig مستوى المعنوية |
|------------|------------------------------------|-------------------|-------------------------------|--------|-----------------------|
| Régression | 111.830 | 4 | 27.958 | | |
| De student | 1622.519 | 191 | 8.495 | 3.291 | 0.012 ^b |
| Total | 1734.349 | 195 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

- من خلال الجدول أعلاه، وبما أن مستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05) أي مستوى الدلالة المفترض في الدراسة $(\alpha = 5\%)$ ، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور".
- اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول 10:

اختبار معاملات نموذج الدراسة

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés Beta | t | Sig |
|-----------|-------------------------------|-----------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | B | Erreur standard | | | |
| Constante | 2.973 | 0.481 | | 5.976 | 0.000 |

| | | | | | |
|---|-------|-------|--------|-------|-------|
| خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | |
| محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | -0.54 | 0.056 | - 0.69 | 0.970 | 0.333 |
| تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 0.73 | 0.064 | 0.080 | 1.135 | 0.258 |
| مصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 1.26 | 0.066 | - 1.37 | - | 0.036 |
| | 0.188 | 0.069 | 0.193 | 1.921 | 0.007 |
| | | | | 2.739 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن القيمة الإحصائية (t) لبعد خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت القيمة (-0.54)، وهي غير دالة إحصائياً، لأن قيمة (Sig) أكبر من (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود أثر لهذا البعد للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية القائلة بوجود أثر لخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor".

كما يوضح الجدول نفسه أن القيمة الإحصائية (t) لبعد محتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت القيمة (0.73)، وهي غير دالة إحصائياً، لأن قيمة (Sig) أكبر من (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود أثر لهذا البعد للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر لمحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor".

بينما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن القيمة الإحصائية (t) لبعد تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت القيمة (1.26)، وهي دالة إحصائياً، لأن قيمة (Sig) أقل من (0.05)، وهذا ما يدل على وجود أثر لهذا البعد للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها وجود أثر لتصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor".

ونلاحظ من الجدول نفسه، أن القيمة الإحصائية (t) لبعد مصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت القيمة (0.188)، وهي دالة إحصائياً، لأن قيمة (Sig) أقل من (0.05)، وهذا ما يدل على وجود أثر لهذا البعد للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها وجود أثر لمصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور Condor".

2.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تم الاعتماد على تحليل التباين (ANOVA)، والذي يهدف إلى دراسة أثر كل متغير من المتغيرات الشخصية المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي) على إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة.

وتبنى قاعدة القرار لهذا الاختبار على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى المعنوية $(\alpha = 5\%)$.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى المعنوية $(\alpha = 5\%)$.

وتقبل الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت قيمة المعنوية (Sig) لإحصائية فيشر (F) أكبر من مستوى المعنوية المفترضة في الدراسة $(\alpha = 5\%)$ ، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة (H_1). وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 11:

نتائج تحليل التباين ANOVA

| المتغير | قيمة الاختبار F | مستوى الدلالة (Sig) |
|------------------|-----------------|---------------------|
| الجنس | 0.947 | 0.479 |
| السن | 1.041 | 0.407 |
| المستوى التعليمي | 0.480 | 0.869 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم (Sig) الخاصة بإحصائية فيشر (F) كانت أكبر من مستوى المعنوية $(\alpha = 5\%)$ ، وعليه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروق دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والمتمثلة في الجنس، السن والمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $(\alpha = 5\%)$.

وعليه، فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الرئيسية الثانية القائلة "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى المعنوية $(\alpha = 5\%)$ "، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم عند مستوى المعنوية $(\alpha = 5\%)$ ".

4. تحليل النتائج: من خلال ما سبق، يمكننا القول أن نتائج الدراسة كانت كالتالي:

- تم رفض الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية التي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص ومحتوى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية $(\alpha = 5\%)$ ، ما يدل على نقص في التفاعل بين العلامة التجارية والزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الصعوبة في تمييز علامة "كوندور" وعدم استخدامها لاستراتيجيات إعلانية مميزة وجذابة تجعل الزبائن يتذكرون العلامة بسهولة أمام التنافس الشديد في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

- تم قبول الفرضتين الفرعيتين الثالثة والرابعة والتي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم ومصادقية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية ($\alpha = 5\%$)، ما يعني أن علامة "كوندور" تعمل على اختيار اختيار تصميمات جذابة ومحتوى موثوق به عبر إعلاناتها على منصات التواصل الاجتماعي ما يعكس اهتمامها بإرضاء عملائها.

- وعلى ضوء هذه النتائج، فإنه تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها وجود أثر للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "كوندور" عند مستوى معنوية ($\alpha = 5\%$)، حيث تساهم هذه الإشهارات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف، وزيادة التفاعل مع محتوى الإعلانات ومشاركته بشكل واسع، مما يعزز الاندماج العاطفي والإدراكي لدى الزبائن، وتؤدي إلى بناء علاقات قوية ومستدامة.

- تم رفض الفرضية الرئيسية الثانية القائلة " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$)"، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها التي مفادها " توجد فروق ذات دلالة إحصائية إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية ($\alpha = 5\%$).

5. خاتمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي محورًا حيويًا لاستراتيجيات التسويق الحديثة وبناء العلاقات مع العملاء، ويعتبر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز وأهم هذه الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء وتعزيز ولاء العملاء والمستهلكين اتجاه العلامة التجارية، وذلك من خلال إنشاء محتوى متنوع و متفرد يتيح للعلامة التجارية الوصول المباشر إلى جمهورها وبناء حوارات معهم، ويساهم في بناء علاقات عميقة ومستدامة، مما يعزز الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويحفز على تكرار الشراء والتفاعل المستمر مع منتجاتها وخدماتها.

إن فهم التفاعل الديناميكي بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية يشكل تحديًا مهمًا في مجال التسويق الحديث، وبناءً على نتائج هذه الدراسة نقترح بعض التوصيات التي من شأنها زيادة الولاء للعلامة التجارية "كوندور" من خلال إشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في:

- ✓ تخصيص الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لتتناسب اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف.
- ✓ ضرورة قيام الشركة ببناء وتصميم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق أسس علمية وتقنيات حديثة للوصول إلى المستهلكين وجذبهم.

- ✓ استخدم أدوات تحليل البيانات لقياس أداء حملاتك الإعلانية، وقم بتعديل استراتيجياتك بناءً على النتائج لتحقيق أفضل عائد على استثمارك.
- ✓ استخدم استراتيجيات تفاعلية مثل الاستطلاعات والمسابقات لزيادة المشاركة وتعميق التفاعل مع المتابعين.
- ✓ الرد بسرعة على الاستفسارات والتعليقات، وحل المشاكل إذا لزم الأمر، مما يبني سمعة إيجابية ويزيد من ثقة العملاء.
- ✓ استغلال الفرص للشراكات مع مؤثرين رقميين أو منظمات ذات تواجد قوي على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في زيادة مدى الوصول وبناء الثقة والشعبية.
- ✓ على المؤسسة الإبداع والابتكار والتجديد في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

6. قائمة المراجع:

- Abdul Bashiru Jibril, M. A. (2019). The impact of social media on consumer-brand community. *Cogent business and management* , 6 (1), 3.
- Aisyah, M. (2023). The impact of regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International journal of data and network science* , 7 (2), 1932.
- Amrita Sidhu, A. S. (2023). Social media, social capital and knowledge sharing: impact and implication for higher education governance. *corporate and business strategy review* , 4 (4), 229.
- Ewa Maslowska, J. O. (2021). Attention to social media ads: the role of consumer recommendations and smartphones. *Journal of interactive advertising* , 21 (3), 283.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast food industry: brand trust as a mediator. *International journal of information management data insights* , 2 (2), 2.
- Heidyrico, M. d. (2024). Social media, brand loyalty and the banking industry in Colombia. *Innovative marketing* , 20 (1), 32.
- Kaouther Kooli, N. T. (2021). The influence of B to B firms use of multiple social media platforms on relationship sales performance: an institutional perspective. *Journal of business to business marketing* , 28 (4), 105.

- Kesavan, N. (2020). Understanding the effectiveness of social media advertising in India. *Our heritage* , 68 (54), 690.
- Khadija Jafaroya, M. T. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of business management and economic research* , 6 (10), 165.
- Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *Journal of critical reviews* , 7 (10), 7032.
- M.Alanazi, T. (2022). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International journal of data and network science* , 7 (1), 109.
- M.Haikel Sultana Abdullah, A. F. (2022). The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty. *Jurnal Ekonomi* , 17 (3), 484.
- Mohammed Majeed, M. O. (2021). The influence of social media on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Cogent business and management* , 8 (1), 4.
- Nory B.Jones, P. M. (2021). The value of social media advertising strategies on tourist behavior: a game-changer for small rural business. *Journal of small business strategy* , 31 (4), 66-67.
- Rubik, A. (2022). The role of social media in creativity management in advertising agencies. *International journal of E-services and mobile applications* , 14 (1), 5.