

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة

- دراسة ميدانية تحليلية -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إشراف الدكتورة:

لحشم قسمية

إعداد الطالبة:

غزال مريم

السنة الجامعية: 2020/2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة

- دراسة ميدانية تحليلية -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالبة:

غزال مريم

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	حاج عيسى سيد أحمد
مشرفا ومقررا	جامعة البليدة 2	أستاذة محاضرة أ	لحشم قسمية
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر أ	جيلالي شفيق
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذة محاضرة أ	لخضاري نسيم
عضوا مناقشا	جامعة خميس مليانة	أستاذ محاضر أ	بوكديرون يوسف
عضوا مناقشا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	مرزق سعد

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

الإهداء

إلى أمي وأبي حفظهما الله

إلى من هن لي السند والعون أخواتي رعاهن الله

إلى صديقاتي أمينة وريم

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع

مريم غزال

الشكر والتقدير

الشكر والتقدير

أتقدم بداية بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتورة قسمية لحشم على كل الدعم والعون الذي قدمته لي خلال إشرافها على متابعة خطوات إنجاز هذه الدراسة، وكذا على كل توجيهاتها ونصائحها القيمة.

كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذ جيلالي شفيق على مجهوداته وإرشاداته المقدمة.

ولا يفوتني أيضا أن أشكر الأستاذة نسيمة لخضاري على كل المساعدة التي قدمتها لي.

كل الشكر والتقدير موصول أيضا إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل وتصويب الثغرات التي فيه.

الطالبة

مريم غزال

المخلص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة. ولأجل ذلك، تم اختيار قطاع الاتصال وبالتحديد مجال الهواتف الذكية، من خلال إجراء دراسة ميدانية باستعمال أداة الإستبيان عن طريق استمارة أسئلة وزعت على 443 مستجوباً مكونين لعينة غير عشوائية تيسيرية، والتي مكنتنا من التوصل إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمحدد بأربعة أبعاد هي: الحداثة، التفاعل، الترفيه والمصداقية يساعد في تعزيز رأسمال العلامة المحددة من خلال ثلاث أبعاد هي: شهرة العلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة، إذ تبين بأن العلامة تستطيع من خلال تحديث المحتوى، تفاعلها مع المستخدمين ومصداقية محتواها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تزيد من شهرتها، كما تبين أن التركيز على كل من الترفيه ومصداقية العلامة، يعزز من الجودة المدركة في نظر المتابعين، وبناءاً على ذلك، يمكن زيادة ولاء الزبائن للعلامة.

الكلمات المفتاحية:

تسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، رأسمال العلامة.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	تعريف المختصرات
أ-ك	المقدمة
1.....	1. مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية للعلامات
2.....	تمهيد
3.....	1.1. مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي
3.....	1.1. 1 تطور الويب من الويب 1.0 وصولاً إلى الويب 6.0
8.....	1.1. 2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وفوائدها بالنسبة للعلامة
12.....	1.1. 3 منصات مواقع التواصل الاجتماعي
14.....	2.1. الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15.....	1.1. 2 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز أبعاده

1. 2.2 الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	19
1. 3.2 تسويق المحتوى وتصميم حملة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	21
3.1. تطور استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.....	26
1. 1.3 تطور عدد مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عالميا وفي الجزائر ..	26
1. 2.3 تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي.....	29
1. 3.3 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل علامات الهواتف الذكية	38
خلاصة.....	42
2.دراسة رأسمال العلامة من المنظور التسويقي.....	43
تمهيد.....	44
1.2. مدخل مفاهيمي للعلامة	45
2. 1.1 تعريف العلامة	45
2. 2.1 مكونات العلامة.....	46
2. 3.1 عناصر العلامة.....	48
2.2. مدخل نظري لرأسمال العلامة	54
2. 1.2 تعريف رأسمال العلامة.....	54
2. 2.2 نماذج بناء رأسمال العلامة.....	66
3.2. أبعاد رأسمال العلامة	72

72	2. 1.3 الولاء للعلامة.....
76	2. 2.3 شهرة العلامة.....
79	2. 3.3 الجودة المدركة.....
81	2. 4.3 الارتباطات الذهنية للعلامة.....
83	ملخص.....
	3.دراسة ميدانية تحليلية لدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال علامات
84	الهواتف الذكية في الجزائر.....
85	تمهيد.....
86	1.3. إجراءات الدراسة الميدانية.....
86	3. 1.1 الإطار المنهجي للدراسة.....
89	3. 2.1 طرق القياس في الدراسة الميدانية.....
94	3. 3.1 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.....
97	3.2 التحليل الإحصائي للبيانات.....
97	3. 1.2 قياس ثبات أداة الدراسة.....
	3. 2.2 النمذجة البنائية انطلاقا من التحليل العاملي التوكيدي لتقدير مطابقة أنموذج قياس
98	المتغير المستقل SMM.....
100	3. 3.2 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.....
102	3. 3 بناء أنموذج الدراسة واختبار الفرضيات.....

VII

103	3. 1.3 النمذجة البنائية لتقدير أنموذج الدراسة من خلال تحليل المسار
104	3. 2.3 إختبار فرضيات الدراسة.....
116	خلاصة
118	خاتمة
122	المراجع
135	قائمة الملاحق
149	الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1.1)	منصات مواقع التواصل الاجتماعي	14-12
(2.1)	الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21-19
(3.1)	عدد متابعي حسابات علامات الهواتف الذكية في شبكات التواصل الاجتماعي	40
(1.2)	مفاهيم رأسمال العلامة	56-55
(1.3)	متغيرات وأبعاد الدراسة	86
(2.3)	تركيبة قائمة الاستبيان	90
(3.3)	سلم ليكرت الخماسي	90
(4.3)	المؤشرات المعتمدة للنمذجة ومحاكاتها	93
(5.3)	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية	95-94
(6.3)	توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم لحسابات علامات الهواتف الذكية	96
(7.3)	قيم معامل ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة	97
(8.3)	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور المتغير المستقل SMM	100
(9.3)	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور المتغير التابع BE	102
(10.3)	أوزان معاملات الانحدار ومعاملات الانحدار المعيارية	105
(11.3)	الأثر المعياري المباشر والغير مباشر والاجمالي لمتغيرات الدراسة	106
(12.3)	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير SMM بدلالة الخصائص الديموغرافية	113

114	(13.3) نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة بدلالة الخصائص الديموغرافية
-----	--

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1.1)	خطوات تصميم استراتيجية تسويق المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي	24
(2.1)	تطور عدد مستخدمي الأنترنت عالميا (بالمليار) خلال الفترة 2017-2020	27
(3.1)	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر (بالمليون) خلال الفترة 2017-2020	28
(4.1)	تطور عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عالميا خلال الفترة 2017-2020	29
(5.1)	ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا من قبل المسوقين سنة 2020	31
(6.1)	ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما إلى غاية سنة 2020	32
(7.1)	تطور عدد مستخدمي الهواتف الذكية خلال الفترة 2017 - 2020	39
(1.2)	التأثير المتسلسل للمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة	66
(2.2)	أنموذج رأسمال العلامة لـ David Aaker	67
(3.2)	أبعاد معرفة العلامة وفق Keller	69
(4.2)	أنموذج BAV لرأسمال العلامة	71
(1.3)	أنموذج الدراسة	87
(2.3)	حجم عينة الدراسة	88
(3.3)	تقدير أنموذج قياس المتغير المستقل SMM	99
(4.3)	الأنموذج البنائي وفق أسلوب تحليل المسار	103

تعريف المختصرات

تعريف المختصرات

- 1- **html** : HyperText Markup Language.
- 2- **http** : HyperText Transfer Protocol.
- 3- **SMM** : Social Media Marketing
- 4- **SMMS** : Social Media Marketing Strategic
- 5- **BE** : Brand Equity
- 6- **GFI** : Goodness of Fit Index
- 7- **AGFI** : Adjusted Goodness of Fit Index
- 8- **RFI** : Relative Fit Index
- 9- **CFI** : Comparative Fit Index
- 10- **NFI** : Normative Fit Index
- 11- **RMSEA** : Root Mean Square Error of Approximation

المقدمة

المقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التطور الرقمي والتي أحدثت نقلة نوعية في مجال الأعمال، ما دفع بالعديد من رواد الأعمال إلى توجيه أعمالهم إلى العالم الافتراضي والرقمي والسعي لتعزيز قدرتهم على التكيف مع التغيرات الحاصلة ومواكبة المستجدات الراهنة، إيماناً منهم بالدور الكبير الذي تلعبه المنصات الرقمية في بناء هوية متميزة تعكس القيم المتبناة من طرفهم لدى الرأي العام.

يعبر المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي عن رسالة العلامة، ثقافتها وتوجهها في السوق، لذلك من المهم أن تتوافق أهداف التواجد الرقمي للعلامة بدقة مع الأهداف العامة للسياسة التسويقية المتبعة، وهذا من خلال تنسيق كافة الجهود التسويقية بعناية مع الأهداف المسطرة، من أجل تعزيز ظهورها بشكل ايجابي وسط المستخدمين عامة ومتابعيها خاصة.

إذ يساعد تواجد العلامات في مواقع التواصل الاجتماعي على إنشاء روابط قوية مع المتابعين، من خلال مشاركتهم أنشطتهم، التجاوب مع استفساراتهم والتفاعل معهم بشكل عام، لتعزيز رأسمال علامتها، ولتحقيق ذلك بفعالية أكبر، يفضل أن يتم التخطيط للأنشطة التسويقية المراد القيام بها وتصميم محتوى تسويقي يعكس اهتمامات العلامة من جهة ويتناسق مع توجهات المتابعين من جهة أخرى مع الأخذ بعين الاعتبار لخصائص المنصات الرقمية المراد استخدامها من أجل ضمان نجاح الحملة التسويقية.

يعتبر بناء علامة قوية من أولويات الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، كونها تمثل مجموعة من المعاني والقيم التي تعكس اهتمامات الزبائن ومدى ارتباطهم بها، إضافةً للعوائد المالية التي تحققها المنتجات التي تحمل علامات قوية، نجد أيضاً عوائد غير ملموسة تتمثل في زيادة شهرة العلامة، تحسين صورتها وتحقيق ولاء الزبائن وكل ما هو مرتبط بأبعاد رأسمال العلامة.

ب

إن تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة المعلومات حول العلامة، وتقديم حلول للمتابعين، لذا وجب التفكير بتقديم محتوى ابداعي وكذا استخدام منصات عديدة لاستهداف مختلف الشرائح الاجتماعية من مهنيين، زبائن، مؤثرين وغيرهم، بغية توطيد العلاقات مع المتابعين وتحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن الحاليين كل هذا من أجل تحقيق تطور العلامة في المجال الرقمي.

بناء على ما سبق، سنعمل من خلال هذه الأطروحة على الإجابة عن التساؤل التالي:

« كيف يمكن استغلال وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة؟ »

من أجل ذلك وضعنا الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

1- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية؟

2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول رأسمال العلامة تعزى للخصائص

الديمغرافية؟

3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة

العلامة؟

4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة

المدركة؟

5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء

للعلامة؟

الفرضيات:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة.

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة.

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة.

H4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية.

H5: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو رأسمال العلامة تعزى للخصائص الديمغرافية.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل المطروح من خلال تغطية الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، وكذا إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي لايجاد الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة، كما نهدف إلى:

❖ تحديد أبعاد كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة ضمن حدود

الدراسة التطبيقية التي ستكون على عينة من الزبائن الجزائريين لعلامات الهواتف الذكية.

❖ اقتراح الآليات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الواجب التركيز عليها لتعزيز رأسمال

العلامة وفقا للأبعاد المعتمد عليها في الدراسة.

❖ دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على رأسمال علامة الهواتف الذكية في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة وتحتل مكانة محورية في الفكر التسويقي للعديد من العلامات، والتي تسعى كلها إلى احتلال مرتبة جيدة في السوق، الرفع من حصتها السوقية وتعزيز رأسمال علامتها، وعليه تأتي هذه الدراسة للالمام بالجوانب النظرية لكل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة واقتراح أنموذج يضم أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوضيح استخدامها في تصميم محتوى تسويقي يستهدف تعزيز رأسمال العلامة، ما يعد إضافة للبحوث الجامعية المقدمة في تخصص التسويق والتي تتدرج ضمن المجال الرقمي.

حدود الدراسة:

في إطار إنجاز هذه الدراسة، تم وضع حدود تمثلت في:

❖ **الحدود المفاهيمية:** في تحرير الجانب النظري للدراسة، تم الاعتماد على مراجع أجنبية كثيرة خاصة باللغة الانجليزية، قمنا باعتبار مصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الترجمة العربية لمصطلح «Social Media Marketing»، أي تم التركيز على الآليات التسويقية المستعملة في مواقع التواصل الاجتماعي وليس المزيج التسويقي.

فيما يخص مفهوم رأسمال العلامة، اقتصرنا على استخدام المدخل التسويقي لدراسته، حيث يعبر مفهوم رأسمال العلامة هنا على رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون.

فيما يتعلق بالأنموذج المستخدم في الفصل التطبيقي، اعتمدنا في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة على الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات دراستنا، والتي نوضحها في الفصل الثالث، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار لاقتراحات الأساتذة المحكمين.

❖ **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة التطبيقية على عينة غير عشوائية تيسيرية من زبائن علامات

الهواتف الذكية في الجزائر، حيث تم الاعتماد على إستبيان إلكتروني وقمنا بنشره على شبكة فايسبوك وانستغرام والبريد الإلكتروني.

❖ **الحدود الزمنية:** بشكل كلي، تمت هاته الدراسة في الفترة ما بين أكتوبر 2016 الى غاية

سبتمبر 2020، فيما يخص الجانب التطبيقي، فيتم حصره في الفترة ما بين ديسمبر 2019 الى غاية ماي 2020.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي في انجاز الدراسة حيث:

❖ **المنهج الوصفي:** قمنا وفق هذا المنهج بتغطية الجزئيات النظرية لكل من مصطلح التسويق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة، وهذا عن طريق المراجع والدراسات السابقة المتمثلة في الكتب، المقالات ومختلف النصوص العلمية سواء بإجراء المسح المكتبي والاطلاع على عديد المواقع البحثية على الانترنت.

❖ **المنهج التحليلي:** بهدف الاجابة على التساؤل المطروح واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في

الفصل التطبيقي للدراسة على المنهج التحليلي، اذ قمنا بتحليل البيانات المحصل عليها من البحث الميداني وهذا بعد تفريغ قوائم الاستبيان، باستخدام التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية والنمذجة البنائية باستعمال أسلوب تحليل المسار.

الدراسات السابقة:

بطبيعة الحال، توجد العديد من الدراسات التي تطرقت الى موضوع التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي وكذا رأسمال العلامة، حيث تم الاعتماد على العديد منها في تغطية الجانب

النظري لدراستنا وتحديد متغيرات وفقرات الاستبيان المستعمل في الفصل التطبيقي، وسنعرض البعض منها كمايلي:

1- الدراسات باللغة العربية:

- دراسة لمرباط هشام بعنوان: " استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية " أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سنة 2018/2019.

عمل الباحث من خلال دراسته هذه على معرفة كيفية تأثير عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسات على رأسمال العلامة التجارية، ومن أجل ذلك قام الباحث بتطوير استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن علامات الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية لكل من IRIS، Brandt،Condor ، وتوصلت النتائج المحصل عليها من الدراسة الميدانية الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لجميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمتمثلة في (الاعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة) على رأسمال العلامة التجارية باعتبار كل من بعد الولاء للعلامة، شهرة العلامة، الجودة المدركة والارتباطات الذهنية.

- دراسة لفتيحة ديلمي بعنوان " أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة علامات الأجهزة الإلكترونية "، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2016/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك بالاعتماد على أنموذج David Aaker لرأسمال العلامة في تحقيق التفوق التنافسي لمجموعة مؤسسات عاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، حيث اعتمدت على مؤشرين للتفوق التنافسي هما مؤشر الربح المتحقق من الزيون ومؤشر استجابة السوق والزيادة في المبيعات وذلك من منظور

المستهلك، وهذا في دراسة ميدانية تحليلية لعينة من المؤسسات والمتمثلة في كل من SENTRAX Electronics، COBRA Electronics، CONDOR Electronics، Ababou Electronics، حيث اعتمدت على المقابلة مع مسؤولي هذه العلامات للوقوف على مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة لأهمية الإستثمار في العلامة التجارية وتوجهها إلى بناء قيمة لها لدى المستهلك وتوصلت الباحثة إلى من خلال تحليلها لإستثمار المقابلة إلى وجود إدراك لدى المؤسسات محل الدراسة بأهمية بناء قيمة لعلاماتها التجارية من منظور المستهلك، وإلى وجود إهتمام نسبي من جانب هذه المؤسسات ببناء قيمة لعلاماتها التجارية.

كما قامت الباحثة بدراسة عينة لزبائن هذه العلامات من خلال توزيع قائمة استبيان شملت 352 مفردة، وتوصلت الباحثة إلى وجود أثر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون وعلى مؤشر استجابة السوق والمبيعات بالنسبة للمؤسسات الأربع، لكنها لا تؤثر مجتمعة، كما توصلت إلى وجود أثر لحساسية المستهلك اتجاه العلامة في وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على مؤشري التفوق التنافسي.

- دراسة لرايدي سفيان بعنوان: " أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية " أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 2، سنة 2015/2016.

هدفت دراسة الباحث إلى وضع واختبار أنموذج لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يشتمل على كل من التكوين الإدراكي والعاطفي معا، من أجل التعبير عن القيمة الوصفية للعلامة التجارية على المستوى الفردي، كما هدفت الدراسة أيضا إلى الكشف عن مدى قدرة المظاهر المعرفية والعاطفية للمستهلك في العلامة التجارية في توليد تصرفات المستهلك الايجابية للتعبير عن القوة التنبؤية للعلامة التجارية.

اشتملت دراسة الباحث على 656 مفردة من زبائن علامة ENIE ، وفق عينة ميسرة، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج مفادها أن رأسمال العلامة التجارية يسهم في توليد تصرفات إيجابية نحو العلامة. إضافة إلى تمكن الباحث من استخراج أربعة أبعاد ذات طابع معرفي وعاطفي من مجموع المقاييس الموظفة للتعبير عن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

الدراسات باللغة الأجنبية:

-دراسة Yusuf BILGIN، بعنوان « The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty » مقال في مجلة " Business & Management studies : An international journal, vol 06, issue 01, 2018.

هدفت الدراسة هذه الى اختبار أثر الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة، صورة العلامة والولاء للعلامة، وكذا أثر شهرة وصورة العلامة على ولاء الزبائن لها، حيث اشتملت الدراسة على عينة مكونة من 547 مفردة من متابعي أكثر خمس علامات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي (فائسبوك، تويتر وانستغرام) وفقا لبيانات أداء العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي في تركيا. وبينت النتائج المتحصل عليها بأن الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عوامل مؤثرة على صورة العلامة والولاء للعلامة، وبشكل أكبر كان التأثير على شهرة العلامة، كما توصلت الدراسة الى وجود أثر لكل من صورة وشهرة العلامة على الولاء اضافة الى وجود أثر محدود لشهرة العلامة على صورتها.

- دراسة Nalin Abeysekera & Satheeka Kavisekera بعنوان " Effect of social media marketing on brand equity of online companies " مقال في مجلة

.Management&Marketing, vol 14, issue 2, 2016.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على الأبعاد المتمثلة في كل من العرض، إلتزام الزبون ولاء المعجبين والتأثير وبين رأسمال العلامة

بأبعادها المتمثلة في كل من شهرة العلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة، الولاء للعلامة والجودة المدركة، وهذا من خلال دراسة قطاع التجارة الالكترونية بأخذ حالة الموقع السيريلانكي Kapruka.Com الخاص ببيع الهدايا، حيث تم الاعتماد على الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات باستهداف صفحة المعجبين لموقع Kapruka.Com على فايسبوك ، إذ قدرت عينة الدراسة بـ202 مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لكل من العرض في مواقع التواصل الاجتماعي، التزام الزبون، ولاء المعجبين، والتأثير على رأسمال العلامة.

- دراسة Bashar S. Gammoh & Phuoc H.M. Pham بعنوان " Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model" مقال في مجلة: International journal of Internet Marketing and Advertising, (9)4, january 2015.

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة الى توضيح أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء رأسمال العلامة وخلق مجتمعات رقمية حول العلامة، حيث تم استخدام أنموذج يحتوي على أربعة أبعاد لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في كل من variety, diversity, intensity & connectivity على مختلف مكونات أنموذج رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون (CBBE) والمتمثلة في كل من صدى العلامة، الحكم على العلامة، أداء العلامة وصورتها الذهنية.

واقترح الباحثان أربعة توصيات والتي من شأنها مساعدة العلامات في تعزيز رأسمال علامتها وهذا من خلال تنويع استخدام المنصات والتطبيقات على غرار المدونات والمدونات الصغيرة وشبكات التواصل الاجتماعي كل على حسب تأثيره على رأسمال العلامة.

إضافة إلى ضرورة القيام بأنشطة متنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي كالأنشطة الترويجية والترفيهية والتي من شأنها أن تعمل على خلق شهرة للعلامة، البيع الإلكتروني والعلاقات العامة لها

دور في زيادة أداء العلامة والحكم على العلامة في حين أن البحوث التسويقية و crowdsourcing تكون من أجل صدق العلامة.

بالإضافة الى الأثر الايجابي الذي يحدثه كل من كثافة الأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل على رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون.

ما يميز دراستنا هذه عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض البعض من الدراسات السابقة التي تمت الاستفادة منها في انجاز بحثنا هذا، يمكن القول بأن هذه الدراسة وإن تناولت نفس متغيرات الدراسات السابقة المتمثلة في كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة، إلا أنها تتميز عن الدراسات السابقة في عدة جوانب أهمها النطاق الذي تم فيه إجراء الدراسة الميدانية وخصائص عينة الدراسة، أين تم استهداف متابعين علامات الهواتف الذكية في الجزائر، كما تم اعتماد أنموذج مختلف من حيث الأبعاد التي مثلت المتغير المستقل " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " ودراسة كل من أثره المباشر والغير مباشر على أبعاد المتغير التابع "رأسمال العلامة" كل على حدى.

هيكلية الدراسة:

تنقسم دراستنا الى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي على النحو التالي:

❖ الجانب النظري للدراسة: وينقسم الى فصلين؛

- الفصل الأول بعنوان " مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية للعلامات "

حيث نعرض المفاهيم الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز منصاتهما، كما سنقدم أهم

الأرقام المتعلقة بمستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي سواء كانوا أفراد وعلامات،

بعدها سننتقل إلى تقديم تعريفات حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز أبعاده،

وكذا تحديد خطوات تصميم حملة تسويقية.

- الفصل الثاني بعنوان " دراسة رأسمال العلامة من المنظور التسويقي " أين قمنا بتحديد أهم المفاهيم المرتبطة بالعلامة مكوناتها وعناصرها، إضافة إلى تحديد أهم المقاربات التي تناولت مصطلح رأسمال العلامة ونماذج قياسها وكذا توضيح الأبعاد الرئيسية لرأسمال العلامة والتي تم استخدامها في أنموذج الدراسة التطبيقية.

❖ الجانب التطبيقي:

- الفصل الثالث: بعنوان " دراسة ميدانية لدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال علامة الهواتف الذكية " حيث نقوم بتوضيح منهجية الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة، كما سنقوم بتحليل البيانات المحصل عليها وصولاً لبناء الأنموذج العام للدراسة لاختبار الفرضيات والإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة.

1. مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة

الأنشطة التسويقية للعلامات

تمهيد :

شهد الفضاء الرقمي تطورات وتحديثات متواصلة منذ ظهوره، ما أتاح مجموعة من التطبيقات التي تساعد في الاتصال والتواصل عبر الانترنت، اذ يعتبر فضاء لطرح وتبادل المعلومات والاستفادة منها كل وفق مجال تخصصه، وكنتيجة لهذه التطورات ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي منحت مساحة لمستخدميها بطرح محتويات متنوعة والتفاعل معها.

وفي ظل تواجد مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان المستخدمين الحصول على المعلومات التي يحتاجونها من خلال تواجدهم ضمن شبكات يتواصلون بين بعضهم البعض من خلالها، اذ منحت هذه المواقع امكانية لخلق وتصميم محتويات متنوعة وتبادلها ومشاركتها بين عديد المستخدمين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

إذ يوجد العديد من المؤسسات التي أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وتدرجها ضمن استراتيجياتها التسويقية وهذا استجابة للتزايد المستمر في عدد مستخدميها، لتضيف بذلك بعدا آخر في ادارة الأنشطة التسويقية والترويج للعلامة في الفضاء الرقمي حيث يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة جديدة للتواصل مع الزبون.

وبناء على هذا، سنعرض من خلال هذا الفصل ثلاثة نقاط رئيسية تتمثل في:

1. مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي
2. أساسيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. تطور استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

1.1. مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

نستعرض من خلال هذا المبحث المفاهيم النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نقدم بداية تطور الويب من الويب 1.0 إلى الويب 6.0، بعدها سنعرض التعاريف المقدمة لمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي وفائدتها بالنسبة للعلامات، وأخيرا نوضح منصاتنا.

1.1.1 تطور الويب من الويب 1.0 وصولا إلى الويب 6.0 :

في البداية، إقترح الويب صفحات ثابتة يمكن تحديثها (ويب 1.0)، ثم تطور تدريجيا ليصبح أكثر نشاطا بفضل تسيير ديناميكي للتحديثات عن طريق قاعدة بيانات تتغير دوريا (ويب 1.5)، ثم أتاحت الأنترنت إمكانية التفاعل بين المستخدمين وتوفير المعلومات من قبل الجماهير وإنشاء شبكات إجتماعية من قبل المستخدمين (ويب 2.0).¹

فقد تحول مركز الإهتمام أثناء هذا التطور في أجيال الويب، من التركيز على المؤسسة صاحبة الموقع ذاتها وما ترغب في عرضه من معلومات للمستخدمين منها من خلال تطبيقات ومواقع الجيل الأول (ويب 1.0)، إلى التركيز على المجتمع المستفيد في الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) من خلال مشاركته في المحتوى المعلوماتي، والارتباط بشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، أما في الجيل الثالث (ويب 3.0) والجيل الرابع وبشكل أكثر وضوحا (ويب 4.0) فقد انتقل محور التركيز إلى الفرد، واحتياجاته المعلوماتية الفريدة، والبحث عن المعلومات التي تلبي تلك الاحتياجات، وتقديمها إليه – أحيانا – قبل أن يطلب تلك المعلومات، كما في التطبيقات الذكية للجيل الرابع (ويب 4.0).²

¹ سفيان رقيق وعلي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد الخامس، 2016، ص 395.

² ياسر يوسف عبد المعطي وناصر متعب الخرينج، رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، مجلة اعلم، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، العدد 16، جانفي 2016، ص 180.

▪ الويب 1.0:

تم ابتكاره وتصميمه من قبل Tim Berners Lee* في 1989، وهو الجيل الأول لشبكة الويب العالمية World Wide Web، أين يمكن للأفراد الاطلاع فقط على المعلومات المقدمة في مواقع الويب، حيث أطلق عليه مصطلح "ويب للقراءة فقط" "Read only web"، كما كانت هذه المواقع المطورة وفق الجيل الأول (ويب 1.0) ساكنة ولا يتم تحديثها بصفة دورية؛ بدأت المؤسسات في نشر كتيبات على الانترنت بهدف الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، فالهدف الرئيسي للويب 1.0 كان من أجل التواجد عبر الأنترنت وإتاحة المعلومات للجميع، إلا أن هذه المعلومات كانت موجهة بناء على أنموذج الدفع Push Model، ولا يمكن للمتلعين التفاعل معها أو الإسهام في نشر محتويات أخرى أو حتى إبداء ردود أفعال حولها. تم تطوير مواقع الويب 1.0 وفق HTML* وبروتوكول الاتصال الرئيسي كان HTTP*.¹

▪ الويب 2.0:

هو الجيل الثاني للويب، أطلق عليه مصطلح "ويب للقراءة وللكتابة" "Read Write web" من طرف Dale Dougherty. ظهر هذا المفهوم في جلسة للعصف الذهني في مؤتمر جمع بين O'Reilly و Media Live International حيث تمثل تكنولوجيا الويب 2.0 مساحة لجمع وإدارة المجمعات ذات الاهتمام المشترك في مجال تفاعلي اجتماعي.²

*Tim Berners Lee: مختص بريطاني في الاعلام الآلي ومكتشف شبكة الويب العالمية "world wide web"
 *html : HyperText Markup Language.
 *http : HyperText Transfer Protocol.

¹ Manishkumar R Solanki & Abhijit Dongaonkar, A journey of Human Comfort : Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Research and Scientific Innovation, Volume 3, Issue 4, September 2016 , P 75.

² Nupur Choudhury, World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Computer Science & Information Technologies, Vol 5 (6), 2014, P 8097.

يعبر الويب 2.0 عن التطور الكبير في البرمجيات والتطبيقات على الويب، بشكل أدى إلى انتقال محور التركيز في الويب من المؤسسة صاحبة الموقع إلى مجتمع المستخدمين أنفسهم، لتسمح لمتتبعيها بمساحة أكبر من الحوار والمشاركة والتفاعل بين بعضهم البعض لصناعة المحتوى المعلوماتي في هذا النوع من الشبكات.¹

تختلف الاقتراحات الخاصة بمفهوم الويب 2.0 وفق توجهين:²

✓ التوجه الأول:

عرف Tim O'Reilly * الويب 2.0 على أنه " تصميم أنظمة تسمح بالاستغلال الأمثل لمزايا الشبكات الاجتماعية من قبل مستعمليها، أو من أجل التواصل بسهولة والاستفادة من الذكاء التكنولوجي؛"
✓ التوجه الثاني:

الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي أو التشاركي هو: " نظام معلومات يتمكن من خلاله أي مستخدم من البقاء نشط عليه، يسمى أيضا ويب اجتماعي ويعبر عن بعد المشاركة وتبادل المحتويات (نصوص، صور وفيديوهات وغيرها). ظهرت من خلاله شبكات التواصل الاجتماعي، الهواتف الذكية، المدونات ومختلف المواقع التي تجسد المفهوم الانساني للويب ذو ديناميكية. فالمستخدم هنا يصبح مستهلك فعال consom-acteur، فالمحتويات (نصوص، صور وفيديوهات) يتم انشاءها من قبل المستخدمين أيضا، كما أن ذلك لا يتطلب منهم دراية معمقة عن تقنيات الكمبيوتر خلال طرحهم لمختلف المحتويات على مواقع الويب بفضل التسهيلات التكنولوجية المتاحة".

* Tim O'Reilly : مختص في الاعلام الآلي ومؤسس O'Reilly Media، وأول من اقترح مفهوم الويب 2.0.

¹ ياسر يوسف عبد المعطي وياسر متعب الخرينج، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² Mohamed El Hadi Loukem & Nadia Aliouali, Usages du web social via les sites web des bibliothèques algériennes : cas du réseau universitaire, Revue RIST, Vol 22, N° 01, 2016, P 59.

▪ الويب 3.0:

قام Jhon Markoff باعتبار الويب 3.0 كجيل ثالث للويب عام 2006، وتتمثل الفكرة الرئيسية للويب 3.0 في تحديد البيانات الهيكلية وتجميعها بهدف رفع فعالية كل من عمليات البحث، التشغيل الآلي، التكامل وإعادة الاستخدام عبر مختلف التطبيقات المتاحة. فالويب 3.0 يسمح بربط، دمج وتحليل البيانات للحصول على تدفق جيد للمعلومات فيمكن من خلاله تحسين إدارة المعلومات، تسهيل استخدام الأنترنت عبر الهواتف الذكية، تعزيز رضا الزبائن والمساعدة في إقامة شراكات في إطار الويب الاجتماعي؛

يعرف الويب 3.0 أيضا بمصطلح الويب الدلالي semantic web، والذي أطلق عليه من قبل Tim Berners Lee مبتكر شبكة الويب العالمية "World Wide Web". يوجد فريق يعمل لصالح شبكة الويب العالمية "world wide web consortium" ويقوم بتحسين، توسيع وتنميط النظام، اللغات، المنشورات والأدوات التي يتم تطويرها. الويب الدلالي هو الويب الذي يمنح إمكانية توضيح البيانات ضمن المقاربة التي يمكن للحاسوب فهمها، فالهدف الرئيسي للويب الدلالي هو جعل الويب قابل للقراءة من طرف الحواسيب وليس من طرف المستخدمين فقط.¹

▪ الويب 4.0:

يعرف الويب 4.0 بالويب التشاركي، وتكمن الفكرة الرئيسية للويب التشاركي في كون البيانات الوصفية التي تم تنظيمها من قبل ضمن الويب 3.0 ستسمح للمستخدمين وللآلات بالتفاعل عن طريق واجهات متحكم فيها، حيث يمكن للآلات أن تصبح ذكية وتتمكن من قراءة محتويات الويب، والرد في شكل

¹ Sareh A ghaei & others, **Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0**, International Journal of Web and Semantic Technology, Vlo 03, N°01, January 2012, P 05.

تنفيذ واختيار ما سيتم تنفيذه أولاً من أجل تحميل المواقع الالكترونية بسرعة وبجودة عالية وأداء عالي بالإضافة الى بناء واجهات يمكن التحكم فيها بشكل أفضل.¹

■ الويب 5.0:

يعبر عن الجيل الخامس للويب بالويب الحسي-الانفعالي Sensory-Emotive Web ويطلق عليه مصطلح الويب الواعي Sentient Web، فهو يقدم بعد جديد في معادلة الويب: كل البيانات مترامنة مع الوقت وخدمات الويب والتي تدور كل منها حول وقت تقديم الخدمات القاعدية للمستخدم من خلال عديد الطرق الجديدة المتوفرة.²

■ الويب 6.0:

تمت إضافة حلقة جديدة بإسم ملحقات خدمة الويب Web Service Extensions إلى إدارة خدمات معلومات الأنترنت، ملحقات خدمة الويب هي برامج تعمل على توسيع وظائف خدمات المعلوماتية الأساسية لعملية طرح محتوى ثابت؛

تقترح خدمات معلومات الانترنت 6.0 بنية هيكلية قابلة للتعديل يمكن استعمالها لإدارة مصادر المستقبل "server resources" بثبات أكبر، كفاءة وأداء عالي، تقوم هذه الخدمات بفصل التطبيقات إلى فضاءات معزولة وتقوم آليا بكشف تسريبات الذاكرة، الخلل الحاصل في العمليات وكذا البرامج المستخدمة بكثرة عن اللازم، عند حدوث مشاكل، يديرها نظام خدمات معلومات الانترنت عن طريق إيقاف تشغيل المصادر التي بها خلل وربط هذا الخلل بالأدوات التحليلية.³

¹ Manishkumar R Solanki & Abhijit Dongaonkar, Op Cit, P 77.

² M.Parvathi & R.Mariselvi, **A bird's eye on the Evolution –Web 1.0 to Web 5.0 : Lib 1.0 to Lib 5.0**, International journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology, Vol 4, Special Issue 4, March 2017, P 170.

³ Ku. Chhaya A.Khanzode & Ravindra D.Sarode, **Evolution of World Wide Web : From Web 1.0 to Web 6.0**, International Journal Of Digital Library Services, Vol 06, Issue 02, April June 2016, P 09.

1. 2.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وفوائدها بالنسبة للعلامة:

إن مواقع التواصل الاجتماعي حولت الإتصال التقليدي ذو الإتجاه الواحد إلى اتصال متعدد الإتجاهات¹، حيث تستخدمها المؤسسات كمنصة يتم من خلالها تنفيذ اجراءات التسويق المباشرة، حيث سمحت بالتفاعل بين المؤسسات والزبائن المحتملين وعززت من شعور التقارب بينهم².

1. 1.2.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وعليه تم التوصل إلى عدة تعريفات نذكر منها:

يقصد بها كل من مواقع الانترنت أو تطبيقات الهاتف النقال التي تسمح لمستخدميها بنشر محتويات أو الاطلاع على منشورات الآخرين المتمثلة في آراء الزبائن، مقالات، صور، فيديوهات، ملفات وغيرها.³

مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في التقنيات التكنولوجية القائمة على الويب web-based technologies والتي سمحت للأفراد بخلق، مشاركة وتبادل المعلومات في ضل بيئة افتراضية.⁴ تعرف كذلك على كونها مجموعة من التطبيقات المستندة على الانترنت التي تم إنشاءها مواكبة للتطورات الإيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 والتي سمحت بخلق وتبادل المحتويات من طرف المستخدمين، علاوة على ذلك، نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات الهاتف الذكي والويب لإنشاء منصات تفاعلية يستطيع المستخدمون عبرها مشاركة، خلق، مناقشة وتعديل

¹ حلا بلال بهجت النصور وآخرون، أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 521.

² Yusuf Bilgin, **the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty**, Business & Management Studies: An International Journal Vol.:6 Issue:1 , 2018, P 130.

³ Jacques Lendrevie et autres, **Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale**, Edition Dunod, 12^{ème} édition, Paris, 2017, P770.

⁴ Lean Fen Lee & others, **The role of social media in the capital market : Evidence from consumer product recalls**, Journal of Accounting Research, Vol 53, N°02, USA, May 2015, P372.

المحتويات المنشورة. حيث قدمت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات والأفراد مساحة رقمية للاتصال والتواصل بين بعضهم البعض.¹

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مختلف المنصات الرقمية على الويب والتطبيقات والتي تسمح لمستخدميها سواء كانوا أفراد أو علامات من الإتصال، التواصل والتفاعل بين بعضهم البعض من خلال إنشاء، نشر تبادل ومشاركة العديد من المنشورات ذات المحتويات المختلفة كالصور، الفيديوهات (المسجلة والمباشرة)، المقالات، النصوص والألعاب مع وجود إمكانية التعليق عليها حفظها ومشاركتها، وكذا الاستفادة من المزايا التي تقدمها.

1. 2.2.1 فوائد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلامة:

قد تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كقناة للعديد من الأنشطة التسويقية بما في ذلك إدارة العلاقة مع الزبائن، وخدمة الزبائن، أبحاث السوق وجذب الزبائن المحتملين، قناة ترويج المبيعات وقناة الإعلانات المدفوعة. بغض النظر عن الهدف، يجب أن تكون المعلومات المتعلقة بالعلامة ذات صلة بالمستهلك من أجل أن يتفاعل مع العلامة.²

حيث يمكن أن تقدم مواقع التواصل الاجتماعي رأس مال اجتماعي للمؤسسات والعلامات والذي يساعد في جمع المعلومات التسويقية واقتناص الفرص من خلال دراسة السوق المستهدفة ومراقبتها وكذلك دراسة سلوكيات الزبائن أو الزبائن المحتملين على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.³

¹ As'ad, H Abu Rumman & Anas Y Alhadid, **The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan**, Review of Integrative Business & Economics Research, Vol 3 (1), 2014, P316.

² Christy Ashley and Tracy Tuten, **Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement**, Psychology and Marketing, Vol. 32(1), January 2015, P 16.

³ Mohd.Sarwar Alam & Bilal Mustafa Khan , **Impact of Social Media on Brand Equity : a literature analysis**, Journal of Management & Research, Volume 9, Issue 4/4, November 2015, P 03.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيط فعال لتحويل ادراكات الزبائن حول العلامة وهذا نظرا للعوامل التالية:¹

توفير مدخلات للإعلانات: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفهم مختلف العناصر والخصائص والقضايا التي توجد في معظم محادثات المستخدمين، وبالتالي يمكن استخدامها كمدخلات للإعلان من أجل بناء ادراك للعلامة.

تساعد في تحديد الجمهور المستهدف: مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة في تحديد الجمهور المستهدفين ويمكن استخدامها للتأثير على تصوراتهم حول العلامة.

توفر منصة: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة لتعزيز شهرة العلامة وتقوية عروضها.

مجملا، تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بتعدد فوائدها نوضحها كالآتي:²

- استغلال التغذية العكسية من المتابعين:

يمكن للعلامة أن تفهم زبائنهم وبشكل أفضل، كما يمكن لهؤلاء الزبائن أن يشاركوا بآراءهم لأنهم يدركون أن العلامة تستمع لهم، كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة بالإطلاع على آراء الزبائن المحتملين والتواصل معهم كذلك.

- خدمة أفضل للزبائن:

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بالإجابة الفورية عن شكاوي الزبائن وتساؤلاتهم، إذ يرغب الزبائن في التأكد من أنهم إذا واجهوا مشكلة، يمكنهم تلقي المساعدة في أقرب وقت ممكن.

¹ Arberesha Behluli & others, **Business Challenges In Implementing Social Media Marketing. Case Study – Comparison Bulgaria And Kosovo**, Journal of Bio-based Marketing, vol.3.1, 2020, P 09.

²Tina P. Singh & RatnaSinha, **The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India**, International Journal of Research in Management & Business Studies, Vol. 4 Issue - Spl. 1 Jan - Mar 2017, P 37.

وفقاً لـ Forbes، فإن 71٪ من المستهلكين الذين يتلقون استجابة سريعة على مواقع التواصل الاجتماعي يعتبرون أكثر قابلية للتوصية بهذه العلامة لأشخاص آخرين.

- تكاليف أقل:

عندما تعمل علامة ما بميزانية تسويقية ثابتة، فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة لتسويق الأعمال والترويج لها. تسمح مواقع الويب مثل facebook و twitter و pinterest وما إلى ذلك لأي نشاط تجاري بمشاركة المحتوى بتكاليف منخفضة. وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.

- التواصل:

ستتواصل العلامة دائماً مع الزبائن ما يمكنها من التكيف مع الإهتمامات المتغيرة للمستهلكين خاصة فيما يتعلق بتغير التفضيلات ونمط الحياة. ستتمكن العلامة أيضاً من تلبية الإهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقاً لذلك.

- بناء شهرة للعلامة:

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامة أن تزيد من شهرتها في أوساط الزبائن، كما يمكن لعديد الأعمال من بناء شهرتهم انطلاقاً من بناء صورة لعلامتهم.

- زيادة المبيعات:

من خلال زيادة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، فإن ذلك سيقود إلى التعرض لمنشورات العلامة ما سيحول الزبائن المحتملين الى زبائن حاليين بالتالي زيادة المبيعات.

- تساعد في معرفة إدراكات الزبائن: تتوقف أهمية العلامة إلى حد كبير على إدراكات الجمهور بالتالي على العلامة الأخذ بها كحقيقة واقعية .

1. 3.1 منصات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي ليست محصورة فقط على شبكات التواصل الاجتماعي كفايسبوك مثلا كما هو معروف، بل تضم أيضا كل من المدونات Blogs، الشبكات المهنية Business Networks، المشاريع المشتركة Collaborative Projects، شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة Enterprise social networks، المنتديات Forums، المدونات الصغيرة Microblogs، مشاركة الصور Photo sharing، مواقع خاصة بآراء المستخدمين حول المنتج Product/services reviews، Social bookmarking، الألعاب الرقمية Social gaming، مشاركة الفيديوها Video sharing والعوالم الافتراضية Virtual worlds¹.

يمكن توضيح منصات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1.1): منصات مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	التعريف
المدونات Blogs	المدونة عبارة عن قائمة منشورات دورية، يمكن لمستخدمي الانترنت الاطلاع والتعليق عليها. تتم إدارة المدونات من طرف الأشخاص أو المؤسسات أين يتم نشر معلومات معينة كآراء حول تجريب منتج ما.
الشبكات المهنية Business networks	يستعمل الأفراد الشبكات المهنية من أجل بناء علاقات مهنية والحفاظ عليها، مستعملي هذه الشبكات يقومون بإنشاء ملف "profil" شخصي وينشرون معلومات شخصية تخص مثلا تخصصهم الدراسي وفترتهم الدراسية، خبرتهم المهنية، وتخصصهم المعرفي. بالنسبة للمؤسسات، فإنها تستعمل الشبكات المهنية من أجل البحث عن موظفين جدد أو خبراء.

¹ Thomas Aichner & Frank Jacob, Measuring the degree of corporate social media use, Inetrnational journal of market research, Vol 57, Issue 02, 2015, P 258.

تضم المشاريع المشتركة مستخدمي الانترنت الذين يتشاركون في نفس الاهتمام و/أو لهم نفس المعارف بهدف القيام بتخطيط، تطوير، تحسين، تحليل و/أو اختبار المشاريع التكنولوجية، الأكاديمية، العلمية وحتى الترفيهية. عادة ما تكون النتائج (برامج، نتائج، ألعاب) مقدمة بشكل مفتوح ومتاحة مجاناً للجمهور العام.	المشاريع المشتركة Collaborative projects
تمنح الشبكات الاجتماعية للمؤسسات نفس مزايا شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها موجهة فقط لموظفي المؤسسة، فهي تريد منهم البقاء على تواصل مستمر ومشاركة خبراتهم وأفكارهم. وهذا سيساعد على زيادة كفاءة إدارة المعرفة داخل المؤسسة.	شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات Entreprise social networks
المنتدى عبارة عن منصة افتراضية للتحدث، أين يمكن لمستخدمي الأنترنت طرح أسئلتهم و/أو الإجابة عن أسئلة الآخرين، تبادل الأفكار، الآراء والخبرات. التواصل عبر المنتديات قد لا يتم أنياً مثل ماهو الحال بالنسبة للمحادثات، حيث يمكن أن تكون الإجابات متأخرة، كما أنها عامة.	المنتديات Forums
حددت المدونات الصغيرة عدد الأحرف في الرسائل الى 200 حرف تقريبا، ما اعتبر أحد أسباب شعبيتها. يمكن أن تضم المنشورات صور وروابط لمواقع على الانترنت، كما يمكن للمستخدمين عبرها الاشتراك في الحسابات الخاصة بمستخدمين آخرين، بالعلامات أو بالمشاهير.	المدونات الصغيرة Microblogs
توفر مواقع مشاركة الصور خدمات حول تنزيل، نشر ومشاركة الصور مع الآخرين، عادة ما يمكن تصميم الصور عبر الانترنت، تصنيفها في البومات والتعليق عليها من قبل مشتركين آخرين.	مشاركة الصور Photo sharing
تقوم هذه المواقع ببيع المعلومات المتعلقة بالمنتجات، يمكن للزبائن تقييم المنتجات وخصائصها (جودة المنتجات مثلاً) كما يمكنهم كتابة أو قراءة مقالات حول المنتجات.	مواقع خاصة بآراء المستخدمين حول المنتج Products/services review
تعنى بمفهوم حفظ وتنظيم علامات مرجعية على الانترنت في منصات مركزية، من أجل إعادة مشاركتها مع الآخرين. تعتبر مؤشراً قيماً لأشهر مواقع الويب ومختلف المحتويات الرقمية.	العلامات المرجعية الاجتماعية Social bookmarking

الالعاب Social gaming	هي مختلف الالعاب على الانترنت التي تتطلب وجود تفاعل بين اللاعبين.
شبكات التواصل الاجتماعي Social networks	تجمع شبكات التواصل الاجتماعي الأفراد الذين يعرفون بعضهم البعض، يتشاركون في نفس الاهتمامات أو يرغبون في الانخراط في أنشطة مماثلة. تستخدم المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق إنشاء ملف خاص بها بهدف بناء تموقع للعلامة، نشر المعلومات للزبائن الحاليين أو جذب زبائن آخرين.
مشاركة الفيديوهات Video sharing	تسمح هذه المنصات للمستخدمين بتحميل ومشاركة مقاطع الفيديو الشخصية، المهنية وامكانية مشاهدتها بشكل قانوني والتعليق عليها. تستعملها المؤسسات كوسيلة اعلانية، فتبث مقاطع ذات محتوى ترويجي بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل الاعلانية الاخرى.
العالم الافتراضي Virtual worlds	تنص العوامل الافتراضية على وجود العديد من المستخدمين الذين يقومون بإنشاء شخصيات افتراضية لهم على الانترنت - personal avatar-، ما يسمح لهم باستكشاف العالم الافتراضي في آن واحد وبشكل مستقل. على عكس ألعاب الكمبيوتر، يبقى الوقت مستمر حتى وان لم يتم تسجيل المستخدم. غالبا ما يتم استخدام اموال افتراضية ذات قيمة حقيقية ما يسمح للمؤسسات ببيع منتجات افتراضية أو حقيقية.

Source : Thomas Aichner & Frank Jacob, Op Cit, P 259-260.

1.2. الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

منحت مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية إمكانية لتعزيز وجودها عبر الانترنت، فقامت بادراجها ضمن استراتيجياتها التسويقية بهدف الاتصال والتواصل مع مختلف مستخدمي المنصات الرقمية، ومن خلال هذا المبحث سنعرض أهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز أبعاده، تحديد أهم الأنشطة التسويقية الممكن القيام بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحديد مراحل تصميم حملة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. 1.2 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز أبعاده:

سمحت مجموع التطبيقات التي تستند على الانترنت والتي انشأت تزامنا مع التطورات التكنولوجية للويب 2.0، بإنشاء وتبادل المحتويات بين المستخدمين. حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حاليا كأكثر الأدوات التسويقية تأثيرا، والتي تطورت في غضون فترة قصيرة وأصبحت تضم الآلاف من المستخدمين الذين يتعرضون لمختلف الأنشطة التسويقية في أي زمان ومكان.¹

1. 1.1.2 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف القطاعات ويشير إلى استخدام تقنيات وقنوات وبرامج مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء عروض ذات قيمة والتواصل بشأنها وتبادلها بين العلامة ومتابعيها.²

ويعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه الإجراء الذي يتم من خلاله الترويج لكل من مواقع الويب، منتجات وخدمات المؤسسة عبر مختلف المنصات الاجتماعية على الإنترنت، حيث يقوم هذا الإجراء على الأنشطة ذات الصلة بالتسويق على غرار التدوين، مشاركة المحتوى في شكل صور ونصوص، من خلال استخدام مختلف الأدوات، المنصات والتطبيقات الرقمية بهدف تمكين الزبائن من الاتصال والتواصل بين بعضهم البعض.³

ويعرف أيضا على أنه مجموعة الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها مؤسسات الأعمال الذكية Smart Businesses من أجل إنضمامها إلى المجمعات الرقمية، إدراكا منها بأهميتها في إدارة علامتها.⁴

¹ Satheeka Kavisekera & Nalin Abeysekera, **Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Onlines Companies**, Marketing and Management, Volume 14, Issue 02, 2016, P 202.

² Arberesha Behluli & others, Op Cit, P 08.

³ Nisha Anupama Jayasuriya & A S Ferdous Azam, **The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : A Study of Fashion Wear Retail in Sri Lanka**, International Review of Management and Marketing, Vol 07, Issue05, 2017, P 179.

⁴ As'ad H Abu-Rhumman & Anas Y.Alhadid, Op Cit, P 316.

ويعرف أيضا على كونه الطريقة التي تقوم بها المؤسسات بتزويد جمهورها المستهدف بالمعلومات المتعلقة بالإبتكارات وإطلاق خدماتها ومنتجاتها والعروض الترويجية والمبيعات. حيث يمكن للجمهور المستهدف أن يراقب ما تفعله هذه المؤسسات بصفة لحظية من خلال التواصل معها عبر منصاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مجموع الأنشطة و الإجراءات القائمة على تصميم، نشر وترويج محتوى تسويقي من خلال استخدام كافة أو بعض منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة مسبقا وإحداث التأثير المرغوب فيه على جمهور المتابعين.

1. 2.1.2 أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أبرز أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

▪ المجمعات الرقمية Online Communities :

يمكن للمؤسسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إنشاء مجتمعات رقمية حول منتجاتها أو أعمالها، المجمعات الرقمية الفاعلة تسمح بخلق الولاء كما تدفع بالمستخدمين إلى التحدث فيما بينهم عن المؤسسة ما سيقود الى تطوير وتعزيز الأنشطة التي تقوم بها؛

▪ الإتاحة Accessibility:

مواقع التواصل الاجتماعي متاحة للجميع كما أن استخدامها لا يتطلب تكاليف كبيرة وغالبا ما يكون الاستخدام غير مكلف، كما أنها سهلة الاستخدام ولا تتطلب أي مهارات أو معارف مسبقة لذلك؛

¹ Deepika Kathirval & J Sirinvasan, **Social Media Marketing**, International Journal of Management, Volume 9, Issue01, Jan-Feb 2018, P 80.

■ المصداقية Credibility :

يتعلق الأمر بتوصيل رسالتك بوضوح إلى الآخرين، إقامة مصداقية لما تقوله أو تفعله، الإتصال العاطفي مع جمهورك المستهدف، تحفيز المشتري والحصول على زبائن أوفياء. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة جيدة لجميع المؤسسات (الكبيرة أو الصغيرة) للإتصال والوصول إلى جمهورها المستهدف والتواصل معهم بطريقة مباشرة وتوليد الثقة من خلال الإستماع إلى ما يقولونه؛

■ التفاعل Interaction:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية للتفاعل بين مختلف المجموعات في الفضاء الرقمي، إقامة تحديثات، توفير المعلومات المتعلقة بالزبائن وغيرها.¹

أدى التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في الاتصال بين العلامة والزبائن، يعد التفاعل الاجتماعي "social interaction" حافزاً مهماً لإنشاء محتوى المستخدم، فبالإضافة إلى المساعدة التي تقدمها للزبائن، فهي تعد أيضاً مساحة للمناقشات وتبادل الأفكار. حيث يمكن تحديد الزبائن ذوي الاهتمامات المشتركة من خلال تفاعلهم مع بعضهم البعض في منصات العلامة حول منتجاتها. لذلك تحتاج العلامة إلى نشر محتوى متميز، وأن تكون نشطة ومنفتحة في المناقشات والتعليقات، ومفيدة في الأمور العملية من أجل تعزيز التفاعل إذ يمكن أن يؤدي إنشاء هذه العلاقة إلى زيادة المصداقية والتقارب بينها وبين متابعيها.²

¹ As'ad H Abu-Rumman & Anas Y.Alhadid, Op Cit, P 317.

² Bruno Godey & others, **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**, Journal of Business Research, 69 (12), 2016, P 02.

■ **الحداثة Trendiness:**

كون مشاركة المحتوى تدور حول مدى تبادل المستخدمين للمحتوى، انشاءه، نشره واستقباله ضمن الأطر المسطرة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي.¹ فيمكن تحديث هذا المحتوى بصفة يومية وأنية، بالتالي يمكن نشره بسرعة أكبر من محتوى الوسائط التقليدية، مما يخلق ثراءً للمعلومات وسرعة انتشار أكبر.²

ويعبر التحديث عن تقديم معلومات حديثة عن المنتجات لمتابعي العلامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

■ **الترفيه Entertainment:**

يعد الترفيه مكوناً مهماً يشجع المستخدمين على استمرارية المتابعة، اذ يخلق مشاعر إيجابية حول العلامة في أذهان متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى لو اختلفت أسباب استخدام هذه المواقع، فإن المتابعين يؤكدون بأن المحتوى الذي يجذب انتباههم هو المحتوى الممتع والمسلّي، في هذا الصدد، مع مشاركة محتوى ترفيهي، والتشجيع على الإعجاب ومشاركة عدد كبير من المتابعين يمكن للعلامة أن تستفيد من هذا البعد كميزة تسويقية.³

■ **التخصيص Customization:**

مكن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلامات من الحصول على انطباعات متابعيها على منصاتها الرقمية وهذا من خلال التعليقات والاقتراحات والتقييمات، إضافة إلى تتبع توجهاتهم من خلال مراقبة المدونات وحسابات المؤثرين ما سمح لهم بتحسين منتجاتهم وخدماتهم بحيث يمكن تلبية احتياجات الزبائن بطريقة أكثر استباقية. بالتالي تكييف المحتوى

¹ As'ad H Abu-Rumman & Anas Y. Alhadid, Op Cit, P 317.

² Xueming Luo & others, Social Media and Firm Equity Value, Information Systems Research, Vol. 24, No. 1, March 2013, P 150.

³ Yusuf Bilgin, Op Cit, P 131.

المطروح حسب خصائص المتابعين المتواجدين بمختلف المنصات بالشكل الذي يجذب إهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة العلامة وصولاً إلى تحويلهم من متابعين ومعجبين إلى زبائن.

1. 2.2 الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ضمت إحدى الدراسات أهم الأنشطة التسويقية التي تتبناها عديد المؤسسات نوضحها في الجدول الموالي :

جدول رقم (2.1): الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
الأصناف		أمثلة عن الإجراءات التسويقية
التعريف	العلاقات العامة	- نشر ومشاركة رابط موقع المؤسسة على الأنترنت أو رابط محتوى ما على مواقع التواصل الاجتماعي؛ - نشر محتويات تتعلق بالمؤسسة حول نتائجها المحققة، الابتكارات، الأخبار وقصص النجاح؛ - نشر محتويات حول تقدير الزبائن مثل الشكر والإمتنان؛ - الاجتماعيات العادية ومحتوى الترحيب - التطبيقات المدمجة أو نشر محتوى غير مرتبط مباشرة بالمال الذي تختص به العلامة ولكنه مرتبط بقيمها؛ - دعوة الزبائن الى حضور التظاهرات المنظمة والترويج لها
	الترويج والمبيعات	- التسويق الاجتماعي: الترويج للمنتجات أو توفير كتالوج الكتروني حول المنتجات؛ - معاينة حصرية لحملة ترويجية للمنتج؛ - عرض اتفاقيات خاصة بالموقع؛ - بث مباشر واعداد التقارير؛ - مكافأة المعجبين من خلال تقديم منتجات جديدة لم تطرح بعد أو خصومات.

الالتزام/ اقتراح القيمة المضافة	اشراك قادة الرأي، المؤثرين والشخصيات المعروفة للتأثير على الزبائن	- التواصل مع المؤثرين بالطريقة التي تدفعهم الى مشاركة تجاربهم؛ - المشاهير كأداة إعلانية
	استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لشخصنة تجربة الزبائن مع المنتجات	- تشجيع الزبائن لتجربة العلامة - استخدام الاعدادات المدمجة أو التطبيقات للسماح بالتخصيص الشامل - اشراك الزبائن لتبادل تجاربهم أو استخدام تطبيقات قابلة للتخصيص (كبطاقة تقدير الكترونية) ومتعلقة بحدث معين.
	اشراك الزبون كمصدر لمراجعة المنتجات، التطوير، الابتكار أو كشريك في العملية الانتاجية	- Crowdsourcing في جمع الأفكار المتعلقة بتصميم المنتجات أو الملفات الشخصية للمؤسسات؛ - تشجيع الزبائن المنتظمين على المشاركة في عملية المراجعة ومشاركة الآراء الايجابية.
	اشراك الزبائن في الدعوة الى العمل من أجل الترويج التشاركي	- تبني مفهوم تقدم من خلاله المؤسسات، المنتجات مجاناً لتجريبها؛ - دعوة المراجعين الايجابيين ليصبحوا دعاة للعلامة؛ - اشراك الزبائن ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال تنظيم حملات .
	اشراك المنافسين	- مشاركة محتويات المنافسين - متابعة/ الانضمام الى حسابات المنافسين
	دعم الزبائن	- عرض الأسئلة والأجوبة Q&A من خلال الويب أو عن طريق توفير حساب خاص على مواقع التواصل الاجتماعي - اعادة نشر محتوى الزبائن والذي جاء فيه حلول لاشكاليات حول المنتجات والخدمات
الشبكات	مزيج مواقع التواصل الاجتماعي: ادراة الحسابات على	- اعدادات اللغة - انشاء مجتمعات افتراضية تجمعها اهتمامات مشتركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

	مواقع التواصل الاجتماعي	
الاستماع الى محتوى المستخدم	الذكاء التسويقي	■ مراقبة محتويات الزبائن ■ التنقيب عن الزبائن المحتملين عبر المعجبين، المتابعين والأصدقاء.

Source : Artha Sejati Ananda & al, **Social Media Marketing Strategy – A case study of an Italian SME Fashion Brand**, Conferance paper, [on ligne] At https://www.academia.edu/30055428/Social_Media_Marketing_Strategy_A_Case_Study_of_an_Italian_SME_Fashion_Brand , consulted 25/11/2019 (23h29).

1. 3.2 تسويق المحتوى وتصميم حملة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يؤدي تسويق المحتوى في ظل مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في توصيل محتوى فعال للزبائن وجعله جذابا للحفاظ على تواصلهم مع العلامة...، لذلك يجب على هذه الأخيرة خلق محتوى ذو قيمة لرفع مستوى التواصل والتقارب من خلال التركيز على التفاعل بين العلامة والزبائن في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

1. 1.3.2 مفهوم تسويق المحتوى:

يعرف تسويق المحتوى على أنه عبارة عن: « تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة الزبون المستهدف. وقد يكون المحتوى في شكل مقالات، مدونات، معلومات عن العلامة التجارية، قصص، فيديوهات، مشاركات، تفاعلات، محادثات وأحداث».²

¹ Niyazi Gümüş, **the effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior**, Academis Research international, Vol (8) 1, March 2017, P 02.

² آمنة ابو النجا محمد، **أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري -دراسة تطبيقية-**، المجلة العلمية للتجارة والتطوير، جامعة طنطا، مصر، جانفي 2018 ، ص 09.

كما يعرفه معهد تسويق المحتوى بأنه عبارة عن : « مقارنة تسويقية استراتيجية تركز على خلق ونشر محتوى ذو قيمة، هدا ف "relevant" وملائم "consistent" ل جذب والحفاظ على الجمهور المستهدف لتحقيق الأرباح.¹

وعليه يمكن القول بأن تسويق المحتوى هو تقنية تسويقية تقوم على مبدأ خلق، نشر ومشاركة محتوى ذو قيمة بالنسبة للزبون المستهدف، حيث يأخذ هذا المحتوى شكل نص، صور، فيديوهات ويضم معلومات حول العلامة ومنتجاتها أو مختلف المواضيع ذات الصلة برسالة العلامة والتي من شأنها ان تعزز من صورتها في ذهن الزبون المستهدف لبناء علاقات طويلة الأمد معه.

1. 2.3.2 تجسيد استراتيجية تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي:

الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تتوقع من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية متطلبات السوق المستهدفة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإستفادة من ميزاتها. في الأساس، تتوافق الإستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الخطط والقرارات حول السوق المستهدفة، المزيج التسويقي، ومزيج مواقع التواصل الاجتماعي. من هذا المنطلق، فإن الإجراءات الاستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "Social Media Marketing Strategic Actions" تشتمل على الإجراءات التسويقية، الأنشطة، السلوكيات أو التكتيكات ضمن مزيج مواقع التواصل الاجتماعي للإجراءات الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.²

نوضح من خلال الشكل التالي أهم الخطوات التي تساعد في خلق استراتيجية فعالة لتسويق المحتوى:

¹ Nur Syakirah Ahmed & al, **The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health**, Fifth international conference on marketing and retailing, Faculty of business management, universiti teknologi MARA, Malaysia, 2015, P 332.

² Artha Sejati Ananda & al, Op Cit.

شكل رقم (1.1): خطوات تصميم استراتيجية تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي

Source : Content marketing handbook, Warsow 2014, [on ligne] at :
<https://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/content-marketing.pdf> consulted
01/07/2019(16h40)

الخطوة 1

تحليل اعمال المؤسسة

Analyze company's business

ما هو منتج/خدمة المقدم (ة) من طرف المؤسسة؟
 كيف تستعمل المؤسسة المنتج/الخدمة؟
 ما الذي يحتاج زبائنك معرفته حول استعمالات المنتج؟
 كيف يتواصل زبائنك مع المنتج/الخدمة؟
 ماهي أسواق المؤسسة؟

الخطوة 2

الأهداف

GOALS

يجب تحديد ثلاثة أهداف
 على الأكثر والتركيز عليها

الوعي بالعلامة
 قيادة الأفكار
 كسب الزبائن

Website Traffic
 الالتزام

الحفاظ على الزبائن، الولاء
 الادارة Lead Generation
 الرعاية Nurturing

الخطوة 3

الزبون النموذجي

TYPICAL CUSTOMER

تحليل الزبائن الحاليين وتتبع
 ملف تعريف الزبون النموذجي

السن، الجنس، المستوى
 الثقافي، الموقع الجغرافي،
 الاحتياجات، الانواع،
 الرغبات، العادات الشرائية،
 أدوات المعلومات المستخدمة
 القنوات الاعلامية المستخدمة
 التوقعات حول منتجك

الخطوة 4

مزيج تسويق المحتوى

CONTENT MKTG MIX

حدد مزيج تسويق المحتوى

تخطيط الفكرة

الرسالة المزعم ارسالها/ ما تود قوله
 للزبائن

أدوات تسويق المحتوى

م.ت.ا

دليل المؤسسة، مطويات،
 دراسات، webinars،
 فيديوهات، رسومات،
 newsletter، مقالات،
 webcast، مموله كتب الكترونية،
 مجلات الكترونية،
 تطبيقات الهاتف النقال،
 مدونات، تظاهرات.

YouTube
 Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 WatsApp
 Instagram
 Pinterest

الخطوة 5

نشر الجدول الزمني

PUBLISHING TIMETABLE

تخطيط جدول النشر الخاص
 بك

اطلاق الحملة/الموعد النهائي
 توقيت خاص بانشاء المحتوى
 مؤشرات القياس
 نماذج وكمية المحتوى
 المكلفون بالانشاء

الخطوة 6

الفريق

TEAM

اختيار فريق العمل الخاص
 بتسويق المحتوى

موظفين داخليين/خارجيين
 (يعملون لحسابهم الخاص،
 وكالات الويب...)

الخطوة 7

الميزانية

BUDGET

تقدير تكلفة الحملة

تكلفة الموظفين، تكلفة
 المنصات الرقمية: التسويق
 بالبريد الالكتروني، اعادة
 التوجيه، display،
 marketing، تكلفة التصميم:
 فيديو، الاوراق، تهيئة
 محركات البحث، webinar،
 infographic، تطبيقات
 الهاتف النقال، المؤتمرات

الخطوة الأخيرة

القياس MEASUREMENT

قياس فعالية "تسويق المحتوى" الخاص بك

مؤشرات الأداء المفتاحية

عدد الزوار، الوقت الذي يقضيه في الموقع الالكتروني،
 الصفحات المشاهدة/الاعجاب/المشاركة، زيادة
 الاشتراك، تحميل المحتوى، عدد مرات فتح البريد
 الالكتروني، النقر على الصفحات والروابط.

ROI

ROI (%) = net
 profit/investisment *100

مؤشرات التحويل

أرقام التحويل، عدد الأثار، جودة الاثر،
 قيمة ووقت حياة الاثر، دورة المبيعات،
 فترة الاحتفاظ بالاثار

الاجراءات التصحيحية CORRECTIVE ACTIONS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (1.1) بأن أهم الخطوات الواجب اتباعها عند تصميم استراتيجية تسويقية تتمثل بداية في تحليل أعمال المؤسسة أي كل ما هو متعلق برسالتها ومزيجها التسويقي، بعدها يجب تحديد الأهداف التي ترغب المؤسسة بتحقيقها، نشير هنا إلى طريقة "SMART" في اختيار الهدف والتي تتطلب من الهدف أن يكون:¹

- Specific محدد: يجب أن يكون الهدف محدد بدقة قدر الإمكان لأنه يساعد على قياس فعالية الحملة التسويقية والعائد على الاستثمار ROI
- Measurable قابل للقياس: أي يمكن استخدام أساليب ومؤشرات قياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية في قياس الهدف المحدد
- Achievable قابل للتحقيق: يجب على الهدف وإن كان مبتكراً أن يكون قابل للتحقيق واقعياً (على مواقع التواصل الاجتماعي) ما يسمح بإيصال الفكرة إلى جمهور المتابعين وإحداث الأثر المرغوب به وبالتالي تنفيذ الحملة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- Relevant ذو صلة: تشير إلى ضرورة موافقة الهدف من الحملة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الهدف التسويقي للعلامة
- Time-bound محدد زمنياً: يجب أن تقيد الحملة التسويقية المحددة الهدف بمدة زمنية.

ثم تقوم العلامة بدراسة لتحليل الزبائن من أجل أن تكون هناك معرفة مسبقة بالجمهور المستهدف بالحملة التسويقية وكل ما يتعلق بخصائصهم السلوكية، الإستهلاكية، السوسيوثقافية والجغرافية، الخطوة الرابعة تتمثل في تحديد المزيج المرافق بتسويق المحتوى من خلال تحديد منصات مواقع التواصل الاجتماعي المزمع استعمالها والأدوات اللازمة

¹ Christina Newberry, Evan LePage, Comment créer une stratégie de médias sociaux en 8 étapes simples, [en ligne] voir : <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-cree-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/> consulté le 01/08/2020, (22h46).

لنشر المحتوى، الخطوة الموالية وهي الخطوة رقم 5 تتمثل في تحديد جدول زمني يتم فيه وضع أهم المواعيد المرتبطة بفترة الأنجاز والمكلفون بذلك، موعد إطلاق الحملة وموعد نهايتها، بعدها تأتي الخطوة رقم 6 أين يتم اختيار فريق العمل، الخطوة 7 فيها يتم تحديد الميزانية من خلال تقدير تكلفة الحملة وأخيرا يأتي دور القياس لمعرفة فعالية الحملة وما تم تحقيقه من خلالها، يتم اختيار طريقة قياس النتائج بناء على الأهداف المسطرة، الجمهور المستهدف والموقع الذي تم فيه نشر الحملة التسويقية، ومن أهم مؤشرات القياس نجد:

- Sales: حجم المبيعات المحقق من الحملة التسويقية
 - Traffic: مؤشر عدد الزوار في الموقع
 - (CAC) Customer Acquisition Coast: تكلفة الحصول على الزبون
 - (CPC) Cost Per Click: التكلفة مقابل النقر
- ونشير أيضا الى وجود إجراءات تصحيحية يتم إحداثها ضمن المراحل الخمس الأخيرة إذا لزم ذلك.

1.3. تطور استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

تتوجه العلامات التجارية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي استجابة لتزايد عدد مستخدميها، فأصبحت تتواجد أكثر فأكثر في أغلبية المنصات الرقمية، انطلاقا من ذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض الإحصائيات الخاصة بتطور عدد مستخدمي الانترنت، تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد عدد مستخدميها سواء كأفراد وعلامات الهواتف الذكية.

1.3.1. تطور عدد مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عالميا وفي الجزائر

نشهد حاليا تزايد مستمر في عدد مستخدمي الانترنت عامة ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خاصة وهذا عبر العالم، حيث وإلى غاية شهر جانفي 2020، بلغ عدد مستخدمي الانترنت على المستوى العالمي 4.54 مليار مستخدم، أي بتغطية قدرها 59%، بزيادة قدرها 7 % (298 مليون

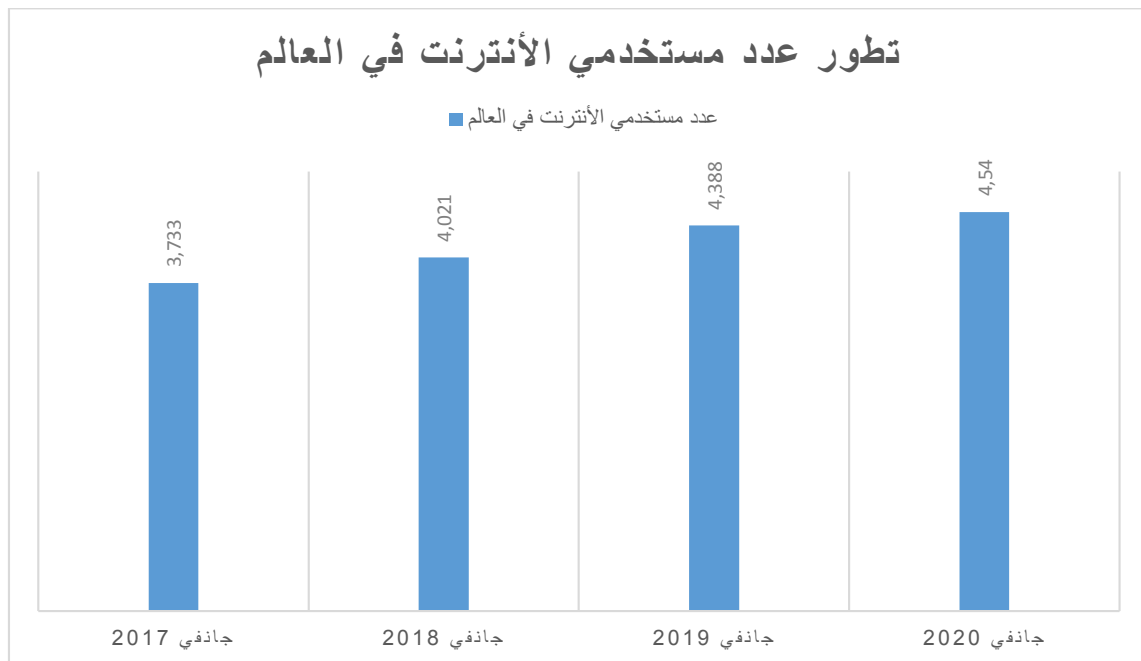
مستخدم) عن سنة 2019، في الجزائر وخلال نفس الفترة، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 26.88 مليون مستخدم؛

وفيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي فقد بلغ عددهم عالميا سنة 2020، 3.8 مليار مستخدم بزيادة قدرها 9.8 % عن سنة 2019، وفي الجزائر، بلغ عددهم لنفس السنة 22 مليون مستخدم بزيادة قدرها 12% عن سنة 2019.¹

1.1.3.1 تطور عدد مستخدمي الإنترنت في العالم وفي الجزائر خلال الفترة 2017-2020

فيما يلي، نعرض تطور عدد مستخدمي الإنترنت في العالم وفي الجزائر خلال الثلاث سنوات الأخيرة:

شكل رقم (2.1): تطور عدد مستخدمي الإنترنت عالميا (بالمليار) خلال الفترة 2017-2020



Source : digital in Algeria, [on ligne] at : <https://datareportal.com/digital-in-algeria> ,
consulted 05/06/2020 (17h12).

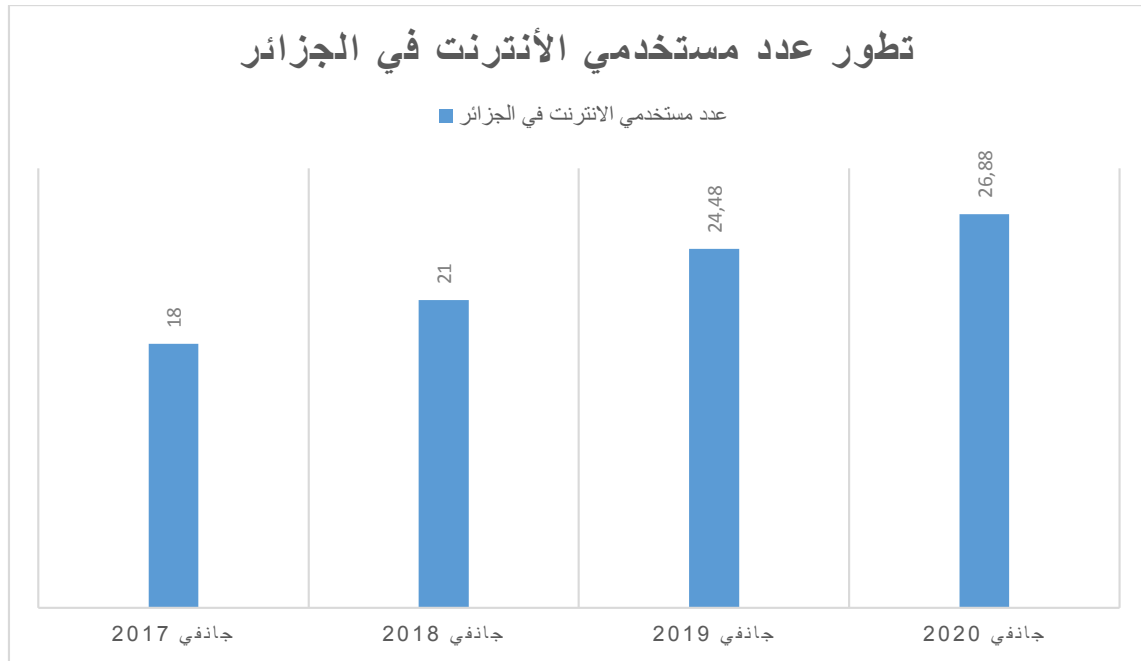
يشهد العالم تزايد مستمر في عدد مستخدمي الإنترنت، حيث خلال سنة 2017 قدر عددهم 3.773 مليار مستخدم، ليزداد عددهم بنسبة 7% ويصل سنة 2018 الى 4.021 مليار مستخدم، في سنة

¹ Digital in Algeria 2020, [on ligne] at <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria> , consulted 05/06/2020, (17h56).

2019 بلغ عددهم 4.388 مليار مستخدم أي بزيادة قدرها 9.1% عن سنة 2018، وكما وضحنا سابقا بلغ عددهم سنة 2020، 4.54 مليار مستخدم.

شكل رقم (3.1): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (بالمليون) خلال الفترة 2017-

2020



Source : digital in Algeria, [on ligne] at : <https://datareportal.com/digital-in-algeria> ,
consulted 05/06/2020 (17h12).

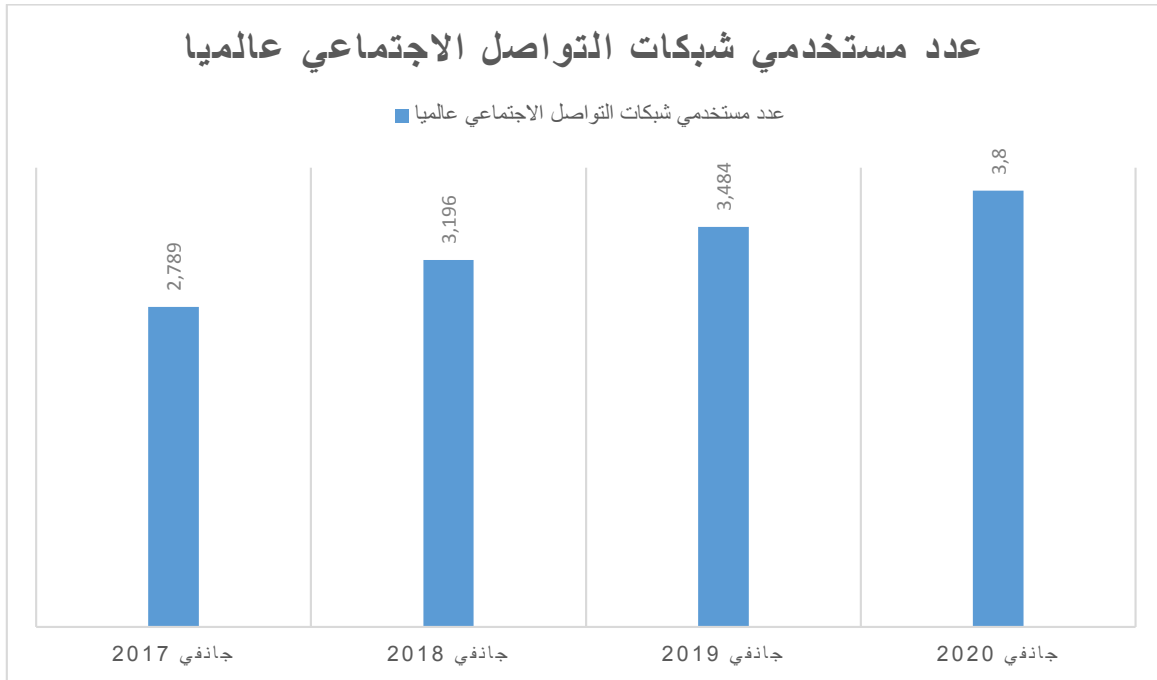
بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سنة 2020، 26.88 مليون مستخدم بزيادة قدرها 12 % (2.4 مليون مستخدم) عن سنة 2019 التي وصل فيها عدد المستخدمين 24.48 مليون مستخدم، بزيادة قدرها 17% عن سنة 2018، أين كان عدد المستخدمين آنذاك 21 مليون مستخدم بزيادة بلغت 17% عن سنة 2017.

1. 2.1.3 تطور عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة 2017-2020

نوضح من خلال الشكل الموالي تطور عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عالميا خلال الفترة 2017-2020:

شكل رقم (4.1): تطور عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عالميا خلال الفترة

2020-2017:



Source : <https://wearesocial.com/>, consulted at 06/06/2020 (15 :41).

عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر، حيث ارتفع عدد المستخدمين من 2.789 مليار مستخدم سنة 2017 ليبلغ عددهم سنة 2020، 3.8 مليار مستخدم.

1. 2.3 تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي:

أتاح ظهور مصطلح الويب 2.0 في أوائل العقد الأول من القرن العشرين وأدواته التشاركية، تطوير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وزيادة استخدامها بصفة كبيرة نظرا لانتشارها الواسع وهذا بفضل سهولة استخدامها وبطريقة مجانية، كما سمحت لمستخدميها من انشاء روابط وعلاقات بين بعضهم البعض ليقوموا بخلق ومشاركة عديد المحتويات الرقمية أيضا.¹

¹ Paul Cordina, Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux – Intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises-, Edition Kawa, France, 2012, P 16.

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد ومنظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة...الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عن المنصات الرقمية التي تسمح للمستخدم بالتسجيل وتشكيل هوية افتراضية تسمى «ملف شخصي» (Profil)، أطلق على هذه الشبكات صفة "الاجتماعية" لكونها تسمح لمستخدمي نفس الشبكة بتبادل عديد المحتويات: الرسائل العامة أو الخاصة، الروابط الفيديوهات، الصور والألعاب، كما تمنح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية إضافة أصدقاء جدد إلى القائمة الحالية، وكذا إدارة المجموعات الرقمية.²

1. 1.2.3 استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين

من خلال التقرير السنوي لموقع Social Media Examiner والذي شمل دراسة 5243 مسوق في مختلف القطاعات، نوضح من خلال الشكل الموالي ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً من قبل المسوقين في سنة 2020.

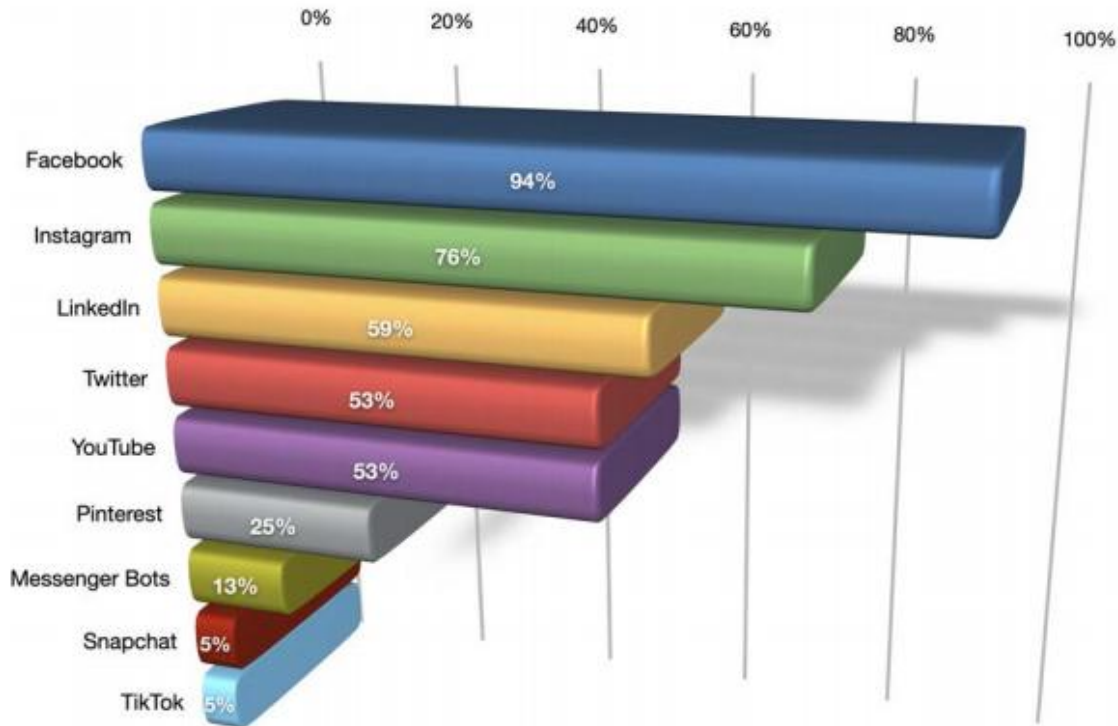
¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر -منظور تحليلي-، الأكاديمية للدراسات

الاجتماعية والأكاديمية، العدد 18، 2017، ص 18.

² Virginie De Barnier & Henri Joannis, **Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print**, Dunod édition, 4 ème édition, Paris, France, 2016, P 253-254.

شكل رقم (5.1): ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً من قبل المسوقين في سنة

2020



Source : Michael A. Stelzner, **2020 Social media marketing industry report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses-** , Social Media Examiner, May 2020, P 11. [on ligne], at : <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/> , consulted 06/09/2020 (14h18).

نلاحظ من خلال الشكل رقم (5.1)، بأن فايسبوك وانستغرام هما الأكثر استخداماً من قبل المسوقين

حسب النتائج التي جاءت في التقرير، ومقارنة بسنة 2019 نجد:¹

- زيادة استعمال انستغرام بنسبة 3%
- تراجع تصنيف تويتر من الموقع الثالث إلى الموقع الرابع بعد انخفاض استعماله بنسبة 6%.
- انخفاض استعمال بينترست بنسبة 3%

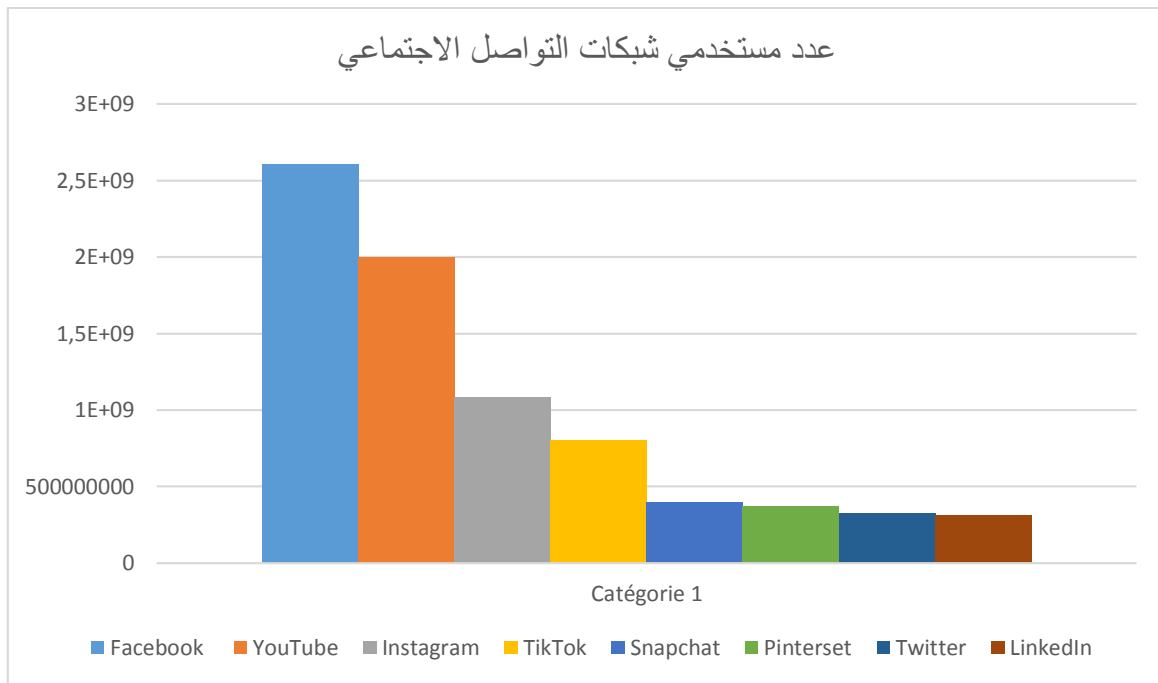
¹ Michael A. Stelzner, Op Cit, P 11.

- تيك توك استعمل لأول مرة في الدراسة.

1. 2.2.3 استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

كما ذكرنا سابقاً، يوجد حالياً 3.8 مليار مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم، وفي مايلي ترتيب لأكثر الشبكات استخداماً إلى غاية سنة 2020:

شكل رقم (1. 6): ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً إلى غاية سنة 2020



Source : World Economic Forum, **Visualizing the social media universe in 2020**, [on ligne] at <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/social-media-planets-facebook-twitter-tiktok-youtube-instagram/>, consulted 07/09/2020, (23h18).

ونوضح فيمايلي استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كل على حدى:

(1) فائسبوك Facebook:

أطلق حساب فائسبوك سنة 2004 من قبل مارك زوكربيرغ والذي كان طالب في جامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية، ويضم 2.603 مليار مستخدم عبر العالم وهذا إلى غاية سنة 2020.¹

¹ Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, [on ligne] at <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consulted 30/07/2020, (16h46).

الأنشطة الممكن القيام بها على فايسبوك:¹

- **المنشورات:** تظهر بشكل رئيسي في الجزء العلوي من الجهة اليمنى للصفحة الرئيسية لمستخدمي فايسبوك، ويمكن أن تتخذ عدة أشكال (استقصاء ، فيديو ، هدايا افتراضية، تظاهرات، اعلان) من خلال كل أنموذج من هذه النماذج، يمكن للمستخدم الذي يرى المنشور التفاعل معه مباشرة انطلاقا من صفحته الخاصة على فايسبوك: المشاركة في الاستقصاء، مشاهدة فيديو مثلا، كما يمكن مشاركة المحتوى المنشور بين المستخدمين.
- **صفحات المعجبين على فايسبوك:** توفر هذه الصفحات مساحة يمكن من خلالها للمؤسسات أن تتفاعل مع معجبيها، زبائنهم وحتى الزبائن المحتملين، تتشارك صفحة المعجبين والصفحة الرسمية للمؤسسة ما يسمح بأن تعزز بعضها البعض عن طريق الترويج المتبادل ما يجعل هذه العلامات تتمتع بسمعة قوية ورأس مال ممتاز، بالتالي أصبحت تمتلك مجمعات مهمة تساعد في القيام بحملات اتصالية فعالة.
- **تطبيقات فايسبوك:** هذه التطبيقات مصممة لفائدة العلامات المعلنة بهدف زيادة انتشارها. والتي تعتبر الميزة الرئيسية لتطبيق فايسبوك الناجح. يسمح التطبيق أيضا بتعزيز شهرة العلامة والتواصل أكثر بالزبائن الحاليين والمرتقبين، كما يسمح بخلق رابط نحو المواقع او الصفحات الاخرى.

(2) يوتيوب YouTube:

يعتبر يوتيوب منصة لمشاركة الفيديوهات، تم اطلاقها سنة 2005، يسمح للمستخدمين ببعث، مشاركة ومشاهدة مقاطع فيديو.

¹ Virginie De Barneir & Henri Joannis, Op Cit, P 256-257.

يعتبر يوتيوب ثاني أكثر منصة استخداما في العالم بعد فايسبوك، حيث وإلى غاية سنة 2020، بلغ عدد مستخدميه 2 مليار مستخدم عبر العالم¹. يسهل "يوتيوب" عملية تحميل الفيديوهات وعملية وضع كلمات دلالية لها ووصفها ومشاركتها وإيجادها ومشاهدتها والتعليق عليها من قبل الآخرين². يمكن للعلامة أن تعزز من تواجدتها على اليوتيوب من خلال انشاء قنواتها الرسمية ما يسمح لها من تجميع محتوياتها التي في شكل فيديوهات في منصة واحدة، فتصبح لها إمكانية التشهير لقنواتها بفضل تطبيقات آنية من أجل تناول معايير العلامة الانكونوغرافية وبالتالي خلق عالم حقيقي³. يتزايد عدد المستخدمين الذين يبحثون عن المعلومات ومختلف المحتويات المتنوعة في المنصات الخاصة بمشاركة الفيديوهات، حيث تعتبر هذه الأخيرة وسيلة إتصالية ذات شعبية كبيرة على الأنترنت، ما دفع بالمؤسسات إلى استخدامها من أجل نشر إعلاناتها، تقاريرها، ووثائقياتها الإعلانية. فعند استخدامها من قبل العلامات فهي بذلك تزيد من مرئية فيديوهاتها، كما تعمل على خلق جمهور وإضافة مشتركين، بالتالي فإن وجود قناة على إحدى منصات مشاركة الفيديوهات تتدرج ضمن السياسة العامة للمؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي. يمكن لهذه القنوات أن تضم محتوى جد متنوع (إتصال تسويقي، إتصال مؤسساتي، خدمات ونصائح، تقارير...) موجهة لجمهور عريض أو مستهدف...، كما تمنح هذه المنصات بيانات سلوكية للمؤسسة: حيث يمكن معرفة بروفيل الذين شاهدوا الفيديوهات، أكثر الفيديوهات مشاهدة، هل تم استخدام الهاتف أو الحاسوب، قطع عملية المشاهدة وغيرها، ما يمكن من التحديد وبدقة لسياسة صناعة المحتوى والإستهداف، إضافة إلى الدفع

¹ Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, [on ligne] at <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consulted 30/07/2020, (16h46).

² جيل ز.مارتين (ترجمة هبة عجينة)، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص 117.

³ Paul Cordina, Op Cit, P 68.

بالمشتركين إلى إبداء ردود أفعال ومشاركة الفيديوهات عبر المنصات الأخرى (روابط عبر فايسبوك مثلاً).¹

(3) انستغرام Instagram :

تمت إعادة شراء التطبيق من قبل facebook في عام 2012، و يضم 1.082 مليار مستخدم خلال سنة 2020.

هو تطبيق خاص بنشر الصور والفيديوهات، إذ يسمح للمستخدمين بالتقاط الصور وتصوير فيديوهات، تعديلها، والتعليق عليها (مع علامة hashtags) ومشاركتها مع بعضهم البعض وعلى العديد من الشبكات الاجتماعية (Facebook و Twitter مثلاً).

يمكن للمؤسسات إنشاء حساب على Instagram يشاركون فيه الصور والفيديوهات مع المستخدمين. نظرًا لأن Instagram يعتمد على شكل الاتصال المرئي في الأساس (لأن التعليقات قصيرة)، يجب أن تكون الصور جذابة للغاية بصريًا وتعكس عالم العلامة وأن يكون هناك رابط بينها وبين عديد المحتويات (على سبيل المثال من خلال هاشتاغ تويتر أو روابط لمواقع أخرى).²

(4) بينترست Pinterest :

Pinterest هي شبكة لمشاركة الصور حيث يقوم مستخدموها بتثبيت الصور المهتمين بها، وصل عدد مستخدمي الشبكة الى غاية سنة 2020، 367 مليون مستخدم عالميا. يمكن أن تأتي هذه الصور من جميع أنحاء العالم ويمكن "إعادة تثبيتها" من مستخدم إلى آخر: وبالتالي يمكن تثبيت نفس الصورة على العديد من الجداول. هذه الجداول بحد ذاتها والتي أنشأها

¹ Arnaud De Baynast & Jacques Lendrevie, Op Cit, P P 600, 602, 603 .

² Lendrevie Lévy, Op Cit, P 604.

المستخدمون، يمكنها جذب العديد من الزوار الذين يصلون إليها من خلال محرك البحث الداخلي، وعندما يتم النقر على الصورة، يتم توجيهك إلى الموقع الذي أنت منه.

يصبح المحتوى مهم بالنسبة للعلامة عندما تكون الصور المثبتة هي صور متعلقة بمنتجات العلامة، بالتالي يجب تشجيعهم لتثبيت صور العلامة على لوحاتهم، ومن خلال احدى أدوات التحليل يمكن تحديد التثبيتات الأكثر شيوعا، الجداول المتواجدة بها والكلمات المفتاحية المرتبطة بها.

بالإضافة إلى هذا الإجراء البسيط، يمكن للعلامة أن تنشئ جداول ذات مضامين خاصة بها من أجل الترويج لعروضها وتقديم معلومات ونصائح، التثبيتات يمكن أن تكون غنية بالمعلومات على غرار توفر المنتج، الموقع، ويمكن أن تكون ممولة وتظهر بصفة فورية في جداول أخرى.¹

5) تويتر Twitter:

تم انشاءه من طرف Jack Dorsey الذي جاء بفكرة تنص على وصف ما يقوم به المستخدمون ومشاركتها في شكل رسائل قصيرة (تضم 260 حرف)، في البداية كان اسمه stat.us، ثم twttr. تم فتح تويتر الى الجمهور سنة 2006، ليشهد انطلاقة الكبيرة سنة 2007 خلال مهرجان South by Southwest اين انتقل عدد التغريدات آنذاك من 20000 تغريدة الى 60000 تغريدة يوميا.² إلى غاية سنة 2020، بلغ عدد مستخدمي تويتر 326 مليون مستخدم عبر العالم.

يمكن للعلامات أن تعتمد على الطرق التالية فيما يخص استخدام حساب تويتر:³

✚ **الاستماع** إلى ما يقال عن المؤسسة، علاماتها ومنتجاتها من خلال متابعة، مراقبة وتلخيص

النتائج المتحصل عليها من تحليل كل الرسائل المتعلقة بموضوع الدراسة.

¹ Lendrevie Lévy, Op Cit, P 603

² Virginie Faivet & Anthony Guedj, **Stratégie E-Marketing**, 3^{ème} édition, Micro Application, Paris, France, 2016, P156.

³ Arnaud De Baynast & Jacques Lendrevie, **Publicitor -Publicité online & offline-**, 8^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, France, 2012, P 60.

✚ الرد على الأعضاء المتفاعلين مع العلامة سواءا بالاجابة عن أسئلتهم حولها او حول المواضيع التي تتخبط فيها، يجب ان يتم ادراج تويتر ضمن خدمات مصلحة الزبائن للاستجابة السريعة على التدخلات التي تتم بصفة عامة .

✚ مشاركة عديد المعلومات المتعلقة بالأحداث مع المجمعات المهتمين بالعلامة التجارية.

✚ طرح الأسئلة بهدف جمع الآراء.

✚ القيام بتطوير علاقة بنبرة مناسبة (قصيرة، حازمة، ودية) من أجل الحفاظ على القرب مع العلامة.

✚ خلق ضجة (buzz) حول العلامة من خلال استغلال الطابع الفيروسي الذي تمنحه خاصية اعادة تغريد « retweet » المنشورات على تويتر.

(6) لينكدإن LinkedIn:

شبكة اجتماعية عالمية خاصة بالمهنيين، أنشأت من طرف Reid Hoffman سنة 2002 وكانت انطلاقتها الرسمية سنة 2003، قامت بعدها مؤسسة Microsoft سنة 2016 بشراءها. تضم الشبكة حاليا 546 مليون مستخدم عبر أكثر من 200 دولة عبر العالم.¹

نظرا لكون LinkedIn شبكة مهنية، على المؤسسة تكييف أنشطتها وفقا لذلك، حيث أن حضورها على هذه الشبكة سيسمح لها بتسهيل عملية التوظيف بالاضافة الى تسليط الضوء على مستجدياتها وكذا الترويج لمنتجاتها وخدماتها. ينتظر زوار ومشتري شبكة LinkedIn الحصول على محتوى مخصص يساعدهم في اتخاذ القرارات الصحيحة، الاستفادة من النصائح والتوجيهات والتطور في مجالهم المهني. تحتوي صفحة LinkedIn على ثلاثة أقسام رئيسية: الصفحة الرئيسية ، المسار

¹ About LinkedIn, [on ligne] at : <https://about.linkedin.com/fr-fr> , consulted 27/04/2019, (20h48).

المهني، المنتجات والخدمات. حيث يقدم كل قسم ميزة خاصة للمستخدمين: ستتحدث الصفحة الرئيسية عن رسالة المؤسسة ومستجداتها من خلال عديد المنشورات بمختلف الأشكال نص، صورة، فيديو ، القسم الخاص بالمسار المهني يستهدف الطلاب والاحترافيين (المهنيين)، اما القسم الخاص بالمنتجات والخدمات يسمح بتقديم عروض المؤسسة والتعريف بها كما يسمح أيضا بتطوير المبيعات كون مستخدمي الشبكة هم زبائن أيضا.

من الممكن تقديم محتويات متنوعة والتي يتم عرضها بالتوافق مع المستخدم المحدد من قبل LinkedIn، حسب حجم المؤسسة، مجال النشاط، الوظيفة والمنصب الإداري، حسب المنطقة الجغرافية وكذا المجموعة التي هو عضو فيها في الشبكة، هذا ما يسهل عملية شخصنة الرسائل المعروضة وضمان اهتمام المستخدمين بشكل أفضل.¹

1. 3.3 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل علامات الهواتف الذكية

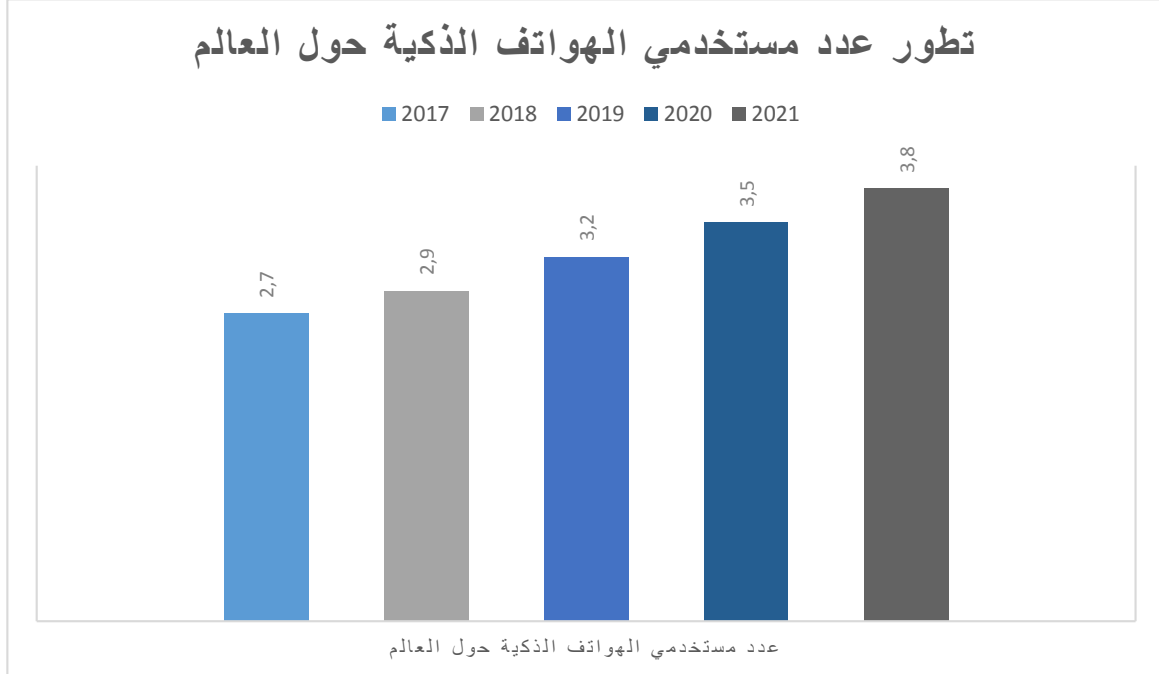
بالإضافة إلى استخدام الهواتف الذكية كأداة للبقاء في اتصال مع العالم الرقمي، فقد خلق استعمال الهواتف الذكية أيضا مجالا لظهور الكثير من التطبيقات على مواقع التواصل الاجتماعي. مما أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الهواتف الذكية، وفيما يلي سنعرض كل من تطور عدد مستخدمي الهواتف الذكية، وسنعرض أرقام حول المواقع الرسمية لعلامات الهواتف الذكية على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ : Lendrevie Lévy, Op Cit, P 599.

1. 1.3.3 تطور عدد مستخدمي الهواتف الذكية خلال الفترة 2017-2020:

نوضح من خلال الشكل الموالي، تطور عدد مستخدمي الهواتف الذكية خلال الفترة 2017-2020

شكل رقم (7.1): تطور عدد مستخدمي الهواتف الذكية خلال الفترة 2017-2020



Source : Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021(in billions), [on ligne] <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> , consulted 08/09/2020 (16h41).

يشهد عدد مستخدمي الهواتف الذكية تزايداً مستمراً، حيث انتقل عدد المستخدمين من 2.7 مليار مستخدم سنة 2017، إلى 3.5 مليار مستخدم سنة 2020 ومن المتوقع أن يصل عددهم سنة 2020 إلى 3.8 مليار مستخدم. وهذا نظراً لتعدد استخدامات الهواتف الذكية والتحديثات التكنولوجية المرفقة بها، إضافة إلى رقمنة عالم الأعمال والتوجه المتزايد إلى رقمنة مختلف التعاملات التجارية والعلمية والترفيهية وغيرها.

1. 2.3.3 استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل علامات الهواتف الذكية:

تمتلك علامات الهواتف الذكية على غرار العلامات الأخرى حسابات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي ومنها من يمتلك مدونة، ونوضح فيما يلي ترتيب عدد متابعي علامات الهواتف الذكية على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (3.1): عدد متابعي حسابات علامات الهواتف الذكية في شبكات التواصل الاجتماعي

العلامة/الموقع	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	LinkedIn
Samsung Mobile	48 M	4.73 M	484K	12.1 M	/
Apple	12 M	12 M	23.6 M	4.8 M	/
Huawei Mobile	58 M	698 K	2 M	898 K	3 M
OPPO	40 M	371 K	1.4 M	701 K	188 K
LG mobile	44 M	534 K	628 K	351 K	/
Xiaomi	9.5 M	1.17 M	3.3 M	2.4 M	/
Condor Mobile	1 M	13.6 K	62.4 K	3 K	/
Sony Xperia	24 M	845 K	1.2 M	4.5 M	/
Wiko	2.2 M	5.87 K	23.3 K	/	/
HTC	5.8 M	367 K	908 K	2.4 M	116 K

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الأرقام الموضحة في الحسابات الرسمية للعلامات

تطرح علامات الهواتف الذكية محتويات متنوعة في حساباتها الرسمية، سواءا تعلق الأمر بالمحتوى التسويقي الذي تطرح فيه العلامة منتجاتها ومميزاتهم التقنية، أسعارها ونقاط البيع، وكذا عروضها الترويجية، الأنشطة التي تقوم برعايتها، إضافة الى المحتوى الترفيهي من خلال المسابقات والألعاب، نجد أيضا محتوى اجتماعي يهتم بالقضايا العامة للمجتمع، ويبرز رسالة العلامة وتوجهاتها، كما تهتم

العلامات بالتحديث المستمر لمحتواها وتوفير الروابط المتعلقة بكل من حساباتها الأخرى وكذا الموقع الإلكتروني والمدونة، تتفاعل العلامات أيضا مع المتابعين من خلال الإجابة عن تعليقاتهم واستفساراتهم وحتى الإعجاب بها.

خلاصة:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الآليات التي تمنح للعلامة التجارية إمكانية البقاء على تواصل مستمر مع عديد المستخدمين في الفضاء الرقمي، وهذا من خلال بناء خطة عمل واضحة المعالم تخص عملية انشاء، نشر ومشاركة محتوى جذاب يكون في مستوى تطلعات زبائننا الحاليين أو المرتقبين، وكذا مراقبة التغيرات الحاصلة في سلوكياتهم، بهدف الحصول على تغذية عكسية تساعد العلامة في رسم استراتيجياتها التسويقية.

وما التزايد المستمر في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتطور الحاصل في سلوكياتهم الاستهلاكية إلا استجابة للتطورات الرقمية، وهو ما سهل من الحصول على المعلومات التي يريدها والمرتبطة بالعلامة ومنتجاتها بسهولة أكبر، سواء من خلال المحتوى الذي تطرحه العلامة نفسها أو من خلال المحتوى الذي يقدمه المستخدمون، أو حتى تعليقاتهم وآراءهم المرتبطة بتجاربهم الاستهلاكية، لذا عليها أن تراقب كل ما يقال عنها لتحسين أدائها، بهدف ارضاء اكبر عدد ممكن من الزبائن.

باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بيئة تسويقية رقمية جديدة، يفرض على العلامة التجارية ضرورة دراستها وفهم أبعادها بهدف البقاء على اطلاع دائم بالتحديثات الحاصلة في الفضاء الرقمي وبالسلوكيات المتجددة للزبائن وكل ما يؤثر عليهم فيما يخص اختيار تعاملهم مع عديد العلامات الناشطة في السوق. كل هذا من أجل بناء استراتيجية فعالة تحقق بها العلامة أهدافها.

2. دراسة رأسمال العلامة من المنظور

التسويقي

تمهيد:

تضيف العلامة بعدا مهما للمنتجات، لذلك من المهم أن تقوم المؤسسات بتصميم البرامج التسويقية التي من شأنها أن تعزز من قيمة رأسمال العلامة، كونها تعد من بين العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في القيام باختياراتهم واتخاذهم للقرارات الشرائية اضافة للعناصر الأخرى المرتبطة بالمنتجات. تسعى المؤسسات دوما الى تحقيق مركز تنافسي قوي وصولا الى ضمان تفوقها في القطاع الناشطة فيه، وبناءا عليه، يعد تطوير البرامج التسويقية التي تصب في صالح العلامة أمرا ضروريا، بالنظر للعائد والمزايا التي ستحققها المؤسسة بامتلاكها لعلامة قوية في نظر الزبائن.

وباعتبار أن العلامة تحمل قيمة في نظر الزبائن، فإن دراسة وتقييم العلامة لا يجب أن يتم من المنظور المالي فقط بل يجب تبني التوجه التسويقي أيضا في ذلك، حيث أن هذا الأخير يهتم ببناء رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبائن أيضا، أي كل ما يتعلق بمدى شهرتها، بالصورة الذهنية التي يمتلكونها حول العلامة، ولأنهم لها وكذا كافة الارتباطات الذهنية المرتبطة بها.

لقد تعددت الدراسات والبحوث التي قدمت حول مفهوم رأسمال العلامة، وبناءا عليه تم اقتراح العديد من الأبعاد التي تم الاعتماد عليها في بناء أنموذج يسمح بقياس رأسمال العلامة، وهذا من أجل معرفة درجة اسهام البرامج التسويقية المقترحة في الرفع من قيمة العلامة وتعزيز رأسمالها من وجهة نظر الزبائن.

وفقا لما سبق، سنقوم من خلال هذا الفصل بالتطرق الى:

1. مدخل مفاهيمي للعلامة

2. مدخل نظري لبناء رأسمال العلامة

3. أبعاد رأسمال العلامة

2.1. مدخل مفاهيمي للعلامة

تعد العلامة من بين العناصر المكونة لمزيج المنتجات، فهي تمتلك أهمية كبيرة في إدارة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة باختلاف مجال عملها، وعليه سنتناول من خلال هذا المبحث أهم المفاهيم النظرية للعلامة انطلاقاً من تحديد مفهومها، عناصرها وأهم المفاهيم المرتبطة بها.

2.1.1 تعريف العلامة :

مصطلح العلامة يغطي أنشطة جد متنوعة على غرار السلع، الخدمات، المحلات، وصولاً إلى الأماكن وحتى المنظمات.¹

كما نجد أن مفهوم العلامة قد حظي باهتمام الباحثين لنجد العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وعلى إثر ذلك تم اقتراح تعاريف مختلفة نذكرها كالاتي:

- تعرفها المنظمة العالمية للملكية الفكرية OMPI على أنها: « إشارة تسمح بتمييز منتجات وخدمات مؤسسة ما عن منتجات وخدمات مؤسسة أخرى.»²
- وتعرف أيضاً على أنها: « إشارة أو مجموعة إشارات تؤكد منشأ المنتجات أو الخدمات وتميزها عن المنافسين.»³
- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: « اسم، مصطلح، إشارة، رمز، تصميم أو مزيج من كل ما سبق، قصد تمييز سلع وخدمات البائعين وتمييزها عن المنافسين.»⁴

حسب فيليب كوتلر، يمكن توضيح مفهوم العلامة في سبعة أقطاب:⁵

¹ Philip Kotler & autres, Op Cit, P 330.

² Elisabeth Walliser, **La mesure comptable des marques**, Vuiber collection entreprendre, France, 2011, P18.

³ Jean Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, Les Editions d'organization, France, 2012, P 08.

⁴ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Edition, fourth edition, USA, 2013, P30

⁵ Philip Kotler & autres, Op Cit, P 334.

- مجموعة سمات: العلامة تستدعي الخصائص المرتبطة بها.
- فائدة الزبون: وظيفية أو عاطفية، والتي تعكس ما تقدمه السمات للزبائن .
- مجموعة قيم.
- الثقافة: تعكس العلامة ثقافة المؤسسة وأحيانا بلد المنشأ.
- الشخصية: تبرز العلامة بعض السمات المتعلقة بالطباع.
- شخصية المستخدم: توضح العلامة شخص نموذجي .
- تجربة فعلية للزبائن مع العلامة: والتي تمثل مصدر مهم لبناء صورة العلامة. وهنا يظهر

دور التسويق التجريبي Marketing Expérientiel.

2. 2.1 مكونات العلامة:

تتكون العلامة من مجموع القيم الملموسة والقيم الغير ملموسة حيث:

2. 1.2.1 القيم الملموسة:

وتشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة حيث تضمن هذه القيم تسويق المنتج، كما أنها جزء لا يتجزأ من تسويق العلامة فهي تمثل كفاءة المنتج في تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين. وتتمثل هذه القيم في:¹

- جودة المنتج: تعبر الجودة عن الرضا الكامل للمستهلك من خلال مطابقة توقعاته حول

المنتج لمستوى ادراكه له. أي تحقيق توقعات المستهلك أو ما يفوق توقعاته.²

¹ هشام مرابط، استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018/2019، ص 122.

² إيمان إبراهيم، أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولاءه -دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016/2017، ص 13.

تعتبر الجودة أول خاصية موضوعية للعلامة، وهي قابلة للقياس عن طريق عدة جوانب على

غرار جودة المواد المستخدمة، اليد العاملة، طول مدة الاستخدام ورضا الزبون.¹

- **الميزة التنافسية:** وتمثل الأصل والاضافة التي تملكها المؤسسة مقارنة مع منافسيها، ما يضيفي اليها فائدة تترجم عادة بارتفاع حجم المبيعات وجذب زبائن جدد.

- **السعر:** السعر هو القيمة المالية التي يدفعها المشتري لاقتناء سلعة أو خدمة، يعتبر السعر من بين المكونات الرئيسية للعلامة، وهو يؤدي الى تأكيد التوقع التسويقي والاستراتيجي، لأن العلامات ذات الأسعار المرتفعة تعكس في ذهن المستهلك الجودة العالية، والعكس بالنسبة للعلامات ذات الأسعار المنخفضة، وهذا ينطبق بصفة عالية على السلع والخدمات الكمالية، لان في قطاع السلع الكمالية تختلف السياسات التسويقية عما هو عليه في التسويق التقليدي، فعوامل النجاح فيها تعتمد على السعر والتكلفة المرتفعة والتوزيع المحدود.²

- **التوزيع:** اختيار نوع ومكان التوزيع والوسطاء وطريقة البيع هي عوامل مهمة في تسويق العلامة، لأنها تترجم القيم التي تحملها العلامة والتي يجدها المستهلك في أماكن البيع. فالتوزيع مكان التقاء العلامة والمستهلك وعلى المؤسسة أن تطور هذا الالتقاء والالتماس بينهما لتكون خبرة لدى المستهلك، وترفع من شهرتها المؤهلة، وتمنح من خلالها شخصية معينة.³

- **درجة الابداع:** اذا كانت الجودة تضمن ديمومة العلامة، فإن الابداع يبرر حداثتها والقيمة المضافة من قبلها.⁴

¹ Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, Thèse de doctorat, Discipline Management du sport, Ecole doctorale sciences du sport, de la motricité et du mouvement humain, Université Paris-Sud, France, 2013, P 53.

² سفيان لرايدي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³ سفيان لرايدي، نفس المرجع السابق، ص 46.

⁴ Rim Zouaoui, Op Cit, P 55.

2. 2.2.1 القيم الغير ملموسة

تعتبر العلامة من أهم الأصول الغير ملموسة للمؤسسة، القيمة الغير ملموسة هي الخاصية

المدركة والغير قابلة للقياس والتي تمس ذكريات المستهلكين وعواطفهم وتشمل على:¹

- **حواس العلامة :** تتمثل في الصوت، الألوان، الروائح والذوق، عبارة أيضا عن الرموز التي تعبر عنها العلامة. عن طريق البعد الحسي، يمكن توضيح كل الادراكات الحسية المرتبطة بالعلامة والتي تميزها عن منافسيها، لذا يأخذ التسويق بعين الاعتبار كل من السمع، النظر، الشم والتذوق. وفي الواقع، يعتبر التذوق الاحساس الأكثر فعالية في تحقيق الولاء، من الضروري أن تقوم العلامة بتطوير أذواق خاصة بها فقط، ما يتيح امكانية إنشاء رابط ذاكرة بين المستهلك والعلامة. الجانب الحسي هو أساس حفظ العلامة التجارية للمستهلك / الزبون في الذاكرة. هذه الأحاسيس هي الأصول الأولى للعلامات في استراتيجية الولاء الخاصة بهم.

- **القيم الترابطية :** يمكن للعلامة أن تنشئ روابط قوية في ذهن المستهلك، أي الارتباطات التلقائية مع العلامة خارج المنتج أو الخدمة.

- **قصة العلامة:** يمكن أن يكون تاريخها، جغرافيتها، شعبها والملحمة الإعلانية الخاصة بها.

2. 3.1 عناصر العلامة:

تتمثل في العناصر المميزة والتي يمكن من خلالها تعريف وتمييز العلامات عن بعضها

البعض، وتشمل هاته العناصر كل من : الاسم، (Uniform Resource Locators) URLs، الرموز

logos symbols، الشخصيات، المتحدثون الرسميون، الشعارات، الشارات، الغلاف واللافتات...، إن

¹ Rim Zouaoui, Op Cit, P 56.

إختبار قدرة بناء العلامة لعناصرها هو ما يعتقد المستهلكون أو يشعرون به اتجاه المنتج إذا كانوا يعرفون فقط عنصر من عناصر العلامة دون تجربة مسبقة للمنتج.¹

يكمّن دور عناصر العلامة في الرفع من الشهرة وتسهيل تكوين روابط ذهنية قوية وإيجابية ومتفردة، فالاسم هو مختصر يعطي فكرة للمستهلك عن العلامة، ويمكن استعماله كإشارة في الاتصالات التسويقية، والرمز والشعار هي عناصر حاسمة للتعرف والاسترجاع ووسيلة لتقوية الروابط الذهنية المميزة وخصائص العلامة من الألوان ونمط الكتابة يمكنها جذب الانتباه ببروزها، والتغليف يمنح للعلامة هوية خاصة بها دون غيرها، أما الشعار فيساعد في حفظ المعاني ودلالات العلامة في ذهن المستهلك، هذا ما التنبيه على إمكانية اطراء تغيرات على العناصر مواكبة للتطورات البيئية.² وعليه نقوم بتوضيح عناصر العلامة كالآتي:

- الاسم:

يُعد اسم العلامة خيارًا أساسيًا لأنه غالبًا ما يعبر عن الفكرة الرئيسية أو الارتباطات المفتاحية للمنتج بنمط مدمج واقتصادي للغاية. يمكن أن يكون اسم العلامة وسيلة اتصالية جد فعالة...، لكون اسم العلامة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالمنتج في أذهان المستهلكين، فإن المختصين في التسويق يعتبرونه العنصر الأكثر صعوبة في تغييره .

من أجل تشجيع الكلمة المنطوقة والتي من شأنها أن تعزز من الروابط الذهنية للعلامة، على المؤسسة اختيار اسم سهل النطق لعلامتها، اذ يوجد احتمال أن يتجنب الزبائن الحديث عن العلامة لمجرد

¹ Kevin Lane Keller, Op Cit, P 142.

² سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية -حالة العلامة التجارية -ENIE، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016/2015، ص 109.

الخوف من نطق اسمها بشكل خاطئ تقاديا للاحراج. لذلك من الأفضل أن يكون اسم العلامة سهل النطق وواضح المعالم.¹

وهناك العديد من الأشكال التي يمكن لاسم العلامة أن يظهر عليها:²

❖ **اسم مختصر:** ينتج عن تحويل اسم مؤسسة إلى كلمة مختصرة، لذلك فإن المؤسسة قد تبني

لنفسها رأسمال للعلامة من خلال الأحرف مثل: ENIE، BMW، IBM وغيرها.

❖ **اسم عائلي:** غالبا ما ترتبط هذه الأنواع من الأسماء بتاريخ العلامة (المؤسسة) وبمؤسسيها،

حيث تظهر أهمية العلامة التي تحمل اسم شخصية أو عائلة في كونها تنقل قيم المؤسسة

أو قيم عائلته إلى المؤسسة ثم إلى المنتجات، فهي تمنح المنتج أو العلامة هوية خاصة.

ومن الأمثلة عنها DELL (قطاع المعلوماتية)، FORD (قطاع السيارات).

❖ **اسم خيالي:** أحيانا تلجأ المؤسسات إلى مكاتب استشارات مختصة في إنشاء اسم خيالي لا

يرتبط باسم شخص معين وإنما بأسماء غير مألوفة مثل: Nike، Omo.

❖ **اسم عام:** يمكن أن يكون اسم العلامة اسما لمجموعة منتجات موجودة مسبقا، أو اسما

يصبح عاما بسبب ارتباطه في أذهان الزبائن بمجموعة من المنتجات.

❖ **اسم جغرافي:** يمكن أن يكون اسم العلامة اسما لمنطقة جغرافية، وذلك بهدف التعريف بمكان

صنع المنتج أو هوية العلامة أو المؤسسة أو مكان بداية نشاط المؤسسة.

¹ Kevin Lane Keller, Op.Cit, P 147.

² محي الدين عبد القادر مغراوي، محاولة نمذجة ادراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013/2014، ص 129.

- URLs (Uniform Resource Locators) :

تحدد URLs موقع صفحات الويب على شبكة الانترنت، ويطلق عليها أيضا اسم عنوان موقع الويب، ويستوجب الحصول عليه التسجيل والدفع مقابل الاسم، نظرا للعدد الهائل لعناوين مواقع الويب المسجلة على الأنترنت، فإن المؤسسات الراغبة بإنشاء موقعها الخاص أن تفكر في أسماء مبتكرة لعلامتها. بالنسبة للعلامات الموجودة الناشطة حاليا يمكنها استعمال اسم العلامة الحالي كعنوان لموقعها. يُعد تذكر العلامة أمراً ضرورياً لعناوين URL لأنه يزيد من احتمال أن يتذكر المستهلكون بسهولة عنوان URL للوصول إلى الموقع.¹

- الرموز Logos and Symbols :

على الرغم من أن اسم العلامة عادة هو العنصر الرئيسي لها، إلا أن العناصر المرئية تلعب أيضاً دوراً مهماً في بناء رأسمال العلامة. الرموز لها تاريخ طويل كوسيلة للإشارة إلى الأصل أو الملكية أو الارتباط، فالرموز عبارة عن تمثيل ذهني عن العلامة، أي إسم مرسوم بطريقة خاصة وفريدة من نوعها.²

-الشخصيات Characters :

تمثل الشخصيات نوعاً خاصاً من رموز العلامة والتي تأخذ خصائص واقعية وإنسانية، عادة ما يتم تقديم شخصيات العلامة عبر الاعلانات ويمكن أن تأخذ دوراً رئيسياً في الحملات الاعلانية، التغليف والتصميم. ولأن الشخصيات تكون في شكل صور ذات ألوان متعددة، عادة ما تقوم بآثار انتباه الزبائن وتزيد من شهرة العلامة. تساعد شخصيات العلامة في التعريف بالمنتج وإيصال مزايا مفتاحية حوله في ظل كثرة العلامات في الأسواق. يمكن للعنصر البشري في شخصيات العلامة أن

¹ Kevin Lane Keller, Op Cit, P 155.

² محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

يعزز من الإعجاب بها ويساعد في خلق توقعات ايجابية حولها باعتبارها ممتعة ومثيرة للاهتمام. يمكن للزبون تشكيل علاقة مع العلامة بسهولة أكبر عندما يكون للعلامة حرفياً وجود بشري أو حضور لشخصية أخرى.¹

– الشعارات Slogans:

الشعارات عبارة جمل قصيرة تنقل معلومات تعريفية واقناعية حول المنتج، عادة ما تظهر في الاعلانات، وتلعب دوراً مهماً في التغليف وعديد البرامج التسويقية. تعد الشعارات من العناصر القوية، فمثلها مثل الاسم، تعتبر الشعارات أداة قصيرة وفعالة للغاية في بناء رأسمال العلامة، يمكن أن تكون بمثابة عوامل تجذب الزبون وتساعده على التقاط ماهية العلامة وما يجعلها مميزة. الشعارات أدوات ضرورية لتلخيص وترجمة البرامج التسويقية في جمل وكلمات قصيرة.²

– الشارات Jingles:

الشارات عبارة عن رسائل موسيقية مؤلفة حول العلامة. تتم صناعتها من قبل مختصين في الموسيقى، والذين توكل اليهم مهمة تأليف مقطوعات موسيقية جذابة من أجل ترسيخها في أذهان المستمعين. يمكن اعتبار الشارات كشعارات موسيقية ممتدة وعلى هذا المفهوم يتم اعتبارها كعنصر من عناصر العلامة، بسبب طبيعتها الموسيقية، الشارات ليست قابلة للتحويل بسهولة مثل بقية العناصر...، كما أنها الأكثر فائدة في تعزيز شهرة العلامة...، والزبائن يصبحون أكثر قابلية لاعادة ترديد الشارات بعد نهايتها ما يزيد من امكانية تخزينها في الذاكرة.³

¹ Kevin Lane Keller, Op Cit, P 156

² Kevin Lane Keller, Ibid, P 158

³ Kevin Lane Keller, Ibid, P 164

- التغليف Packaging:

التغليف يضم أنشطة تصميم وانتاج حاوي وغلاف المنتج، من منظور المؤسسة والزبون، يجب

على التغليف ان يحقق مجموع الأهداف التالية:

- تعريف العلامة
- نقل المعلومات التعريفية والمقنعة
- يسهل نقل المنتج وحمايته
- المساعدة على تخزينه في المنزل
- يساعد على استهلاكه

الابتكار في التغليف يسمح بإنشاء نقطة تميز تمكن من تحقيق هامش ربح أعلى، حتى أن أصناف

جديدة من التغليف تمكن من توسيع السوق واستهداف أقسام سوقية جديدة. اضافة الى أن التغييرات

المحدثة في التغليف يمكنها أن تحدث أثرا على سلوك المستهلك الشرائي.¹

2. 1.2.1 معايير اختيار عناصر العلامة:

يتم اختيار عناصر العلامة وفقا لستة معايير تتمثل في:²

- **قابلية للتذكر:** أي مدى سهولة تعرف وتذكر المستهلكين لعنصر العلامة في أي وقت سواء عند

الشراء أو الاستهلاك.

- **ذات معنى:** أي أن يكون العنصر ذو مصداقية، ويقترح شيء عن صنف المنتج أو نوع الشخص

الذي يستخدم العلامة.

- **محبوبة:** أي أن يكون العنصر جذاب من الناحية الجمالية.

¹ Kevin Lane Keller, Op.Cit, P 164-165

² هشام مرابط، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.

- **قابلة للتحويل:** أي أن يكون عنصر العلامة قادر على تقديم منتجات جديدة في نفس الصنف أو في مختلف الأصناف، والتوسع عبر الحدود الجغرافية وقطاعات السوق.
- **قابلة للتكيف:** أي أن يكون عنصر العلامة قابل للتحديث مع مرور الوقت.
- **محمية:** وذلك من الناحية القانونية ومن ناحية المنافسة.

2.2. مدخل نظري لرأسمال العلامة

تهتم المؤسسة ببناء علامة قوية لمنتجاتها إدراكا منها لأهميتها في إدارة استراتيجياتها التسويقية، ما يعكس فعالية الجهود المبذولة لترسيخ إنعكاس إيجابي حول العلامة لدى الزبائن وصولا لبناء رأسمال قوي للعلامة. وعليه، سنقوم من خلال هذا المبحث بتعريف رأسمال العلامة من خلال تحديد المقاربات التي تناولت هذا الموضوع، كما سنقوم بتحديد نماذج قياس رأسمال العلامة وأبعاده.

2.2.1 تعريف رأسمال العلامة

إلى غاية أواخر السبعينيات، كان اهتمام الباحثين مركّز على ما يشمل المنتج والعلامة معا، دون الفصل بين أثر العلامة وأثر المنتج كل على حدى، في دراسة Srinivasan (1979)، تم التوصل إلى أن للعلامة قيمة وفائدة خاصة بها ومنفصلة عن المنتج، إضافة إلى أعمال معهد العلوم التسويقية التي بدورها أعادت النظر جذريا في هذا المفهوم: العلامة والمنتج يشكلان عنصرين متميزين ضمن العرض المقدم، هذا الفصل هو أصل ظهور مفهوم رأسمال العلامة والذي قام مجموعة من الخبراء في معهد العلوم التسويقية سنة 1988 بتعريفه على أنه: " مجموعة الإرتباطات والسلوكيات التي تسمح لمنتج به علامة أن يحقق أرباح وعدد مبيعات مرتفع أكثر مقارنة بمنتج لا يحمل أي علامة." ومنذ ذلك الحين، تطورت البحوث والدراسات حول مفهوم رأسمال العلامة لتشمل منهجين، الأول يجمع بين جميع الأساليب المحاسبية والمالية في تقييم محفظة العلامة (رأسمال

العلامة من وجهة نظر المؤسسة)، والثاني يركز على التأثير الذي تلعبه العلامة على اختيارات وقرارات المستهلكين الشرائية للمنتجات (رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك)¹.

على الرغم من وجود اتفاق على أن رأسمال العلامة هو من المحددات المهمة لاستراتيجية العلامة والتي تؤثر مباشرة على أداء المؤسسة وميزاتها التنافسية، إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف واحد لهذا المفهوم.²

العديد من الدراسات اقترحت تعريفات مختلفة لرأسمال العلامة نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (1.2) : مفاهيم رأسمال العلامة

المؤلف	المفهوم
رأسمال العلامة من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك	
Farquhar(1989)	رأسمال العلامة هو القيمة المضافة لمنتج يحمل علامة
Aaker (1991)	رأسمال العلامة هو أحد الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة، اسمها، شعارها ترفع أو تقلل من قيمة المنتج/الخدمة للمستهلكين أو للمؤسسات.
Aaker (1996)	رأسمال العلامة يتمثل في مجموعة عناصر الأصول (أو الخصوم) المرتبطة باسم العلامة وشعارها والذي يرفع (أو يخفض) من قيمة المنتج/الخدمة للمؤسسة و/ أو لزيائنها.
رأسمال العلامة من وجهة نظر المؤسسة	
Srivastava & Shocker (1991)	رأسمال العلامة هو كل ارتباطات وسلوكيات المستهلك، أفراد سلسلة التوزيع، وشركاء العلامة الأم الذين يمكنهم خلق حجم إضافي من المبيعات أو هامش ربح مقارنةً بمنتج دون علامة. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم تقديم مزايا قوية ومستدامة ومميزة للمؤسسة.

¹ Philippe Jourdan & autres, **Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de la validation**, Recherche et application en marketing, 16(4), 2001, P 04.

² Thi Minh Hang LE, **Capital-marque et personnalité de la marque - Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien**, Thèse de doctorat, Spécialité sciences de gestion, Université de Grenoble, France, 2012, P 177.

يظهر رأسمال العلامة كأحد الآثار المالية المرتبطة بارتفاع قيمة المنتج التي تم انشاءها من قبل اسم العلامة بدلا من جودته.	Bello & Holbrook (1995)
هو التدفق النقدي الاضافي والناشئ عن بيع منتجات تحمل علامة مقارنة بمنتجات لا تحمل أية علامة.	Simon & Sullivan (1993)
رأسمال العلامة هو التدفق النقدي الحاصل جراء الاستثمارات المتعلقة بالعلامة	Srinivasan & al. (2005)
رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك	
مجموع ارتباطات وسلوكيات المستهلكين اتجاه العلامة، قنواتها التوزيعية والمؤسسة المصنعة التي تنتمي اليها والتي تسمح للمنتج الذي يحمل علامة من تحقيق حجم مبيعات وهوامش ربح أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها دون ذكر العلامة بالتالي منحه ميزة أقوى مقارنة بالمنافسين.	معهد علوم التسويق MSI
يعتبر رأسمال العلامة من بين الارتباطات القوية والفريدة والتي تخلق تأثيرات مختلفة على استجابات الزبائن اتجاه الانشطة التسويقية للعلامة، فهو القيمة المضافة من قبل أنشطة المزيج التسويقي الخاصة بمنتج ذو علامة مقارنة بمنتج لا يحمل أية علامة. هذه القيمة المضافة تعادل الفرق بين استجابات الزبون للأنشطة التسويقية الخاصة بمنتج ذو علامة واستجابات الزبون لنفس الأنشطة التسويقية ولكنها موجهة لمنتج لا يحمل أية علامة.	Keller (1993)
رأسمال العلامة هو الفرق بين الفائدة العامة للعلامة بالنسبة للمستهلك والفائدة المرتكزة على الصفات الموضوعية للمنتج	Park & Srinivasan (1994)
هو الفرق بين اختيار الزبون لمنتج يحمل علامة ومنتج بدون علامة، بمعنى آخر فإن رأسمال العلامة يعبر عن الفرق بين النتائج الايجابية للأنشطة التسويقية المصممة لمنتج يحمل علامة وبين نتائج نفس الأنشطة لمنتج لا يحمل علامة.	Yoo & Donthu (2001)
رأسمال العلامة هو القيمة الوظيفية أو الرمزية التي يربطها المستهلك لاستهلاكه أو استخدامه للعلامة.	Vazquez & al. (2002)
رأسمال العلامة هو الفرق بين الاستعداد لدفع مبلغ مقابل الحصول على منتج ذو علامة مقارنة بالمبلغ المدفوع للحصول على منتج بدون علامة.	Ferjani & al. (2009)

source : Thi Minh Hang LE, Op Cit, P 177.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود العديد من الدراسات التي اقترحت مفاهيم مختلفة لرأس المال العلامة وهذا انطلاقاً من مداخل مختلفة، حيث وجدت النماذج المالية التي تقيم محاسبياً رأس المال العلامة، ثم النماذج السلوكية التي تقيم رأس المال العلامة من خلال التوجه التسويقي.

من أجل دراسة رأس المال العلامة سواء من وجهة نظر الزبون ومن وجهة نظر المؤسسة، يجب معرفة بأن العلامة هي أحد الأصول الغير ملموسة، وقيمتها تعكس قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك، إضافة الى ذلك، تجدر الإشارة هنا الى أن رأس المال العلامة من وجهة نظر الزبون ورأس المال العلامة من وجهة نظر المؤسسة ليسا مستقلين، بل توجد علاقة قوية بينهم، فالعلامة لا تملك أية قيمة ان لم تحتل مكانة مهمة في ذهن المستهلك.¹

نشير هنا الى وجود مقارنة ثالثة تشتمل على دمج المقاربتين السابقتين وفق أنموذج متكامل لرأس المال العلامة بالتالي نجد أن رأس المال العلامة تمت دراسته وفقاً للمقاربات الثلاث التالية:

- المقاربة التسويقية لرأس المال العلامة (رأس المال العلامة من وجهة نظر المستهلك)
- المقاربة المالية لرأس المال العلامة (رأس المال العلامة من وجهة نظر المؤسسة)
- المقاربة المتكاملة لرأس المال العلامة.

2. 1.1.2 المقاربة التسويقية لرأس المال العلامة

يتضمن التقييم في هذا المجال أساساً استقصاءات تتعلق بالمواقف اتجاه العلامة، والتي تراعي سلوك الشراء، أو الاستعداد لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على العلامة، أي أنها تقيس سلوك المستهلك والموقف الذي يكون له أثر على العلامة.²

¹ Thi Minh Hang LE, Op Cit, P 179.

² فتيحة ديلمي، محمد الصغير جيطلي، أهمية الاستثمار في رأس المال العلامة التجارية في انشاء القيمة المستدامة للمؤسسة - دراسة عينة من مؤسسات الأجهزة الكهربائية والمنزلية -، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 16، 2016، ص 136.

يعرف رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك بأنه التأثير التفاضلي لمعرفة العلامة على ردة فعل المستهلكين اتجاه الأنشطة التسويقية. فالعلامة تملك رأسمال ايجابي بمجرد ما يقوم المستهلك بتفضيل منتجاتها على منتجات العلامات الغير معروفة، وبالتالي، يمكن للمستهلكين وبسهولة أن يتقبلوا توسع العلامة ذات رأسمال قوي، ارتفاع أسعارها وحتى البحث عنها في نقاط بيع جديدة.¹

مفهوم رأسمال العلامة من المنظور التسويقي بدوره تمت دراسته وفقا لثلاث مداخل هي:

❖ مجموعة ادراكات:

باستعمال مدخل علم النفس المعرفي، يعتمد رأسمال العلامة على وزن ادراكات الزبون بالعلامة، فهو ذلك الوزن من الدلالات والمعرفة المكونة في ذهن الزبون حول العلامة، وفيه يعالج بعد الشهرة وخصائص بعد الصورة الذهنية كمصادر مفسرة لرأسمال العلامة وتترجم الى استجابات الزبون لأنشطة تسويق المؤسسة.²

اتفق كل من Aaker, 1991; Keller, 1993; Powpaka, 1994; Krishnan, 1996 على اعتبار رأسمال العلامة كمجموعة من الادراكات...، وصمم Keller (1993، 1998) مفهوما رئيسيا تم الاعتماد عليه لاحقا من قبل عديد الباحثين، حيث يعبر رأسمال العلامة عن تحالف كل من الانتباه للعلامة والعلاقات القوية والايجابية للعلامة في ذهن الزبون. يترتب على هذه المعرفة تأثير تفاضلي في رد فعل الزبائن على عمليات التسويق للعلامة. من أجل خلق قيمة مضافة في الاختيار، على العلامة أن تتموقع في أذهان أغلبية الزبائن، وأن يكون لها صورة مؤلفة من روابط قوية وإيجابية تميزها عن منافسيها.³

¹ Kevin Keller & autres, Management stratégique de la marque – construire, évaluer et exploiter des marques fortes, Pearson édition, 3^{ème} édition, France, 2009, P 36

² سفيان لراي، بناء رأسمال العلامة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد السادس، 2014، ص 198.

³ Rym Zouaoui, Op Cit, P 61.

❖ قوة العلامة:

إن العلامة القوية هي التي يشتريها الزبائن بكميات معتبرة، وعلى المدى الطويل، وتجعلهم مستعدين لدفع سعر مرتفع نسبيا من أجل الحصول على العلامة، والتي تقاوم أنشطة ترويج العلامات المنافسة، بالتالي رأسمال العلامة هو مجموع القيم التي تحققها المؤسسة بعلاقة الزبون مع العلامة...، رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون والذي يعبر عنه بقوة العلامة يرتكز بصفة أساسية على العلاقة بين الزبون والعلامة.¹

تقدم العلامات القوية مجموعة من المزايا تتمثل في:²

- أداء مدرك عالي للمنتجات
- ولاء مرتفع للزبائن
- استجابة أقل للأنشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين
- أقل الأضرار في حالة الأزمات
- زيادة في هوامش الربح
- في حالة زيادة السعر، لا يقل الطلب بكثرة
- شراكات أفضل مع الموزعين
- فعالية أكبر للإتصال
- وجود إمكانية لمنح الرخصات
- فرص لتوسيع العلامة
- إمكانية أكبر لتوظيف عاملين جدد والحفاظ على الموظفين الحاليين

¹ سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية - حالة العلامة

التجارية - ENIE، مرجع سبق ذكره، ص 82/81.

² Philip Kotler & autres, Op Cit, P 334.

- تقدير من الأسواق المالية

يتضح من خلال مفهوم "رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك" بأن قوة العلامة تتوقف على ما تمكن المستهلكون من استيعابه حولها من خلال تجاربهم معها، بمعنى آخر، قوة العلامة تتوقف على المكانة التي تحتلها في أذهان المستهلكين، من أجل بناء علامة قوية، على مسؤولي التسويق أن يقوموا بخلق تجارب للزبائن مع المنتجات والخدمات المقدمة، وكذا خطط تسويقية تسمح بجعل الأفكار، المشاعر، الصور، المعتقدات، الإدراك والآراء مرتبطة بالعلامة.¹

❖ تفضيلات واختيارات الزبائن:

يتم تحديد طرق تقييم رأسمال العلامة بناءً على القياس المباشر لتفضيل المستهلك أو اختياره. يتم تنفيذ هذا القياس إما عن طريق الانحدار *régression Logit*، أو التحليل المشترك، حيث يستند التبرير النظري لهاتين المقاربتين على أنموذج سلوك المستهلك لكل من (Urban & Hauser 1980)، إذ يفترض الباحثان بأن المستهلك يقوم بتقييم المنتج على أساس خصائصه ووفقاً للمصادر الخارجية للمعلومات (الاعلان، الكلمة المنقولة... وغيرها) وهذا لأن المستهلك يسعى لتعظيم المنفعة التي يحصل عليها، ويستند تحديد التفضيلات على تقييم المنتج وكذا على الدوافع الفردية للشراء أي يتوقف الاختيار على تفضيل المستهلك والذي يتأثر بدوره بالمتغيرات الخارجية كالميزانية المخصصة للشراء، سعر المنتج وتوفره في المحل. وفقاً لهذا الأنموذج، تم التوصل إلى أن العلامة والتي تعتبر كسمة خارجية للمنتج، لها أثر على كل من تقييم الخصائص الموضوعية وعلى التفضيل والاختيار، رأسمال العلامة إذن يمكن التعبير عنه بالمنفعة المحصلة والناجمة عن التقييم الموضوعي للمنتج. بطريقة

¹ Kevin Keller & autres, Op Cit, P 36.

عملية أكثر، قام (1994) Park & Srinivasan بقياس رأسمال العلامة بالفرق بين تفضيل المنتج

الذي يحمل علامة والقيمة الناتجة من التقييم الموضوعي لسمات المنتج.¹

دراسات تفضيلات واختيار العلامة المفسرة لرأسمال العلامة تركز على المنفعة الإضافية التي تقدمها

العلامة بغض النظر عن الخصائص الوظيفية للمنتج. وهذه المقاربة لم تتركز أهمية الإدراكات في

تكوين التفضيلات وتحديد السلوكيات الايجابية.²

2. 2.1.2 المقاربة المالية لرأسمال العلامة:

تم التطرق لموضوع رأسمال العلامة من وجهة نظر المؤسسة (firm-based brand equity)

أساسا من منظور مالي ومحاسبي، أين تم اعتبار العلامة كمصدر للتدفقات النقدية، تركز الجهود

البحثية في هذا المجال على المعالجة المحاسبية لأصول العلامة وفصل المداخل الناتجة عن العلامة

عن الأصول الأخرى للمؤسسة.³

يتم قياس قيمة العلامة عادة بحجم الأعمال التي يمكن أن تنشئها العلامة في المستقبل.

لتحديد قيمة العلامة حاليا، يتم خصم المبيعات المستقبلية المتوقعة للعلامة، والتي يتم قياسها على

أنها تدفقات نقدية مستقبلية من مبيعات المنتجات التي تحمل اسم العلامة، والتي تعكس قيمة المال

بالمعدلات الحالية وهذا يستخدم المفهوم والحسابات لحساب صافي القيمة الحالية من القيمة المستقبلية

المستخدمة عادة في النظام المالي. ثم تتم مقارنة هذه القيمة بقيمة منتج مماثل ولكن بدون علامة.⁴

¹ Philippe Jourdan & autres, Op Cit, P 04.

² سفيان لراي، ، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية -حالة العلامة

التجارية -ENIE، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ Khaled Hachemaoui & Abderrezak Behabib, **Le Capital client de la Marque et l'appartenance sociale** revue algérienne d'économie et gestion, Volume 05, N°01 , Université Oran 2, 2012, P42.

⁴ Alvin Lee & others, Op Cit, P 40.

فالقائمة الحقيقية للعلامة تختلف من وجهة نظر المصنعين والموزعين والمستهلكين وحتى المستثمرين الذين يميلون أكثر لرأسمال العلامة من الجانب المالي، حيث تتم رؤية البعد المالي للعلامة وقيمتها على أنها مجموع القيم الكلية للعلامة الخاصة بالأصول المنفصلة في حال بيعها أو إدراجها في الميزانية.¹

يرتبط رأسمال العلامة بالجانب المالي لها لأن رأسمال العلامة يمكن تصويره أو اعتباره أصل مالي ومصدر للسيولة النقدية (cash-flows) الناتجة عن مبيعات المنتج الذي يحمل علامة بالمقارنة مع المنتج غير المعلوم.²

المقاربة المالية توظف المدخل المحاسبي لتقييم العلامات لأنها تستند للمنطق المحاسبي، تعتبر العلامة أصل من الأصول المحاسبية الغير ملموسة (هذا ينطبق على بعض المؤسسات التي تتبنى نظام محاسبي خاص حسب جنسية المؤسسة) التي تولد قيمة زائدة عن قيمة الأصول الملموسة. في هذه المقاربة، رأسمال العلامة هو تقدير لمجموع النتائج الاقتصادية الحالية التي يمكن تحقيقها مستقبلا من خلال العلامة، وتعكس مباشرة قيمتها المجمعة للمؤسسة (Firm Based Brand Equity) ومن أجل تحديد هذه القيمة، تلجأ هذه المقاربة إلى استخدام أساليب التقييم المحاسبي والمالي وكذلك الإستعانة بالخبراء في الميدان.³

¹ ميمون موفق وشيخ كريمة، تحديد أثر، الجاذبية، الجودة، القيمة والمصادقية على رأسمال علامة بنك خليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017، ص 81.

² عبلة بزقاري وخضرة قاسمي، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، المنعقد أيام 14/13 ديسمبر 2011 بجامعة الشلف، الجزائر، ص 16.

³ سفيان لرايدي، بناء رأسمال العلامة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 197.

تضم المقاربة المالية بدورها عدة توجهات في قياس رأسمال العلامة، ويتعلق الأمر هنا بالمقاربات أحادية المعيار والمقاربات متعددة المعايير، حيث أن المقاربات أحادية المعيار تركز أساسا على المؤشرات المالية لقيمة العلامة¹. وتتمثل في كل من علاوة السعر، القيمة السوقية، تكلفة الإستبدال، رقم الأعمال والقيمة في البورصة².

أما أساليب التقييم متعددة المعايير فهي تأخذ بعين الاعتبار كل من المؤشرات المالية والمؤشرات النوعية لتمكن من ذلك بإزالة عنصر عدم اليقين. وهي تهدف بالتالي إلى إعطاء قيمة العلامة الأكثر إكتمالا وموضوعية. توجد عدة طرق متعددة المعايير نذكر منها الأنموذج الذي طورته شركة Interbrand في المملكة المتحدة وأنموذج Milward Brown Optimor في الولايات المتحدة³.

- أنموذج Interbrand لقياس قيمة العلامة:

بالنسبة لأنموذج Interbrand، القيمة المالية للعلامة تتوافق مع القيمة الصافية الحالية للنتائج المزمع تحقيقها من قبل العلامة، هذه الطريقة تعتمد على التحليل التسويقي والمالي وتهدف الى تقييم العائد على الاستثمار بالاعتماد على النقاط التالية⁴:

1. **تقسيم السوق:** يتم تقسيم السوق الى القطاعات التي تتواجد بها العلامة، هذه القطاعات

تسمح بتحليل درجة التنوع بين الزبائن

2. **التحليل المالي:** يتم تقييم السعر، حجم وتكرار الشراء من أجل وضع تنبؤات حول مبيعات

ومداخل العلامة مستقبلا، بعدها يتم خصم التكاليف من أجل تقدير المداخل المستقبلية.

وصولا الى EBITDA الموافق لنشاط العلامة.

¹ Chantal Lai & Isabelle Aimé, **La marque**, Dunod édition, 3^{ème} édition, France, 2016, P 55.

² Rym Zouaoui, Op Cit, P 65.

³ Chantal Lai & Isabelle Aimé, Op Cit, P 56.

⁴ Philip Kotler & autres, Op Cit, P 340.

3. دور العلامة: يتم تقسيم EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) الأرباح قبل الفوائد، الضرائب، الاهتلاك والديون بين القطاعات السوقية مع

تحديد العوامل المحفزة للطلب في كل قطاع، يتم اجراء هذا التحليل انطلاقا من البيانات

المحصل عليها من دراسات السوق، الورشات والمقابلات مع الزبائن. يتم تقييم EBITDA

أيضا المحقق من العلامة فقط.

4. قوة العلامة: يتم بعدها تقييم مدى احتمالية تحقيق التنبؤات المقترحة، هذه المرحلة تستند

على تحليل تنافسية المؤسسة وكذا تقييم نقاط قوة العلامة من منظور وضوح الرسالة، الالتزام،

الحماية، التفاعل، الأصالة، الصلابة، التميز، الاتساق، والحضور. لكل قطاع سوقي،

Interbrand تستعمل الأرقام المتعلقة بالقطاع ورأسمال العلامة من أجل تقييم نسبة الخطر

الخاصة بالعلامة.

5. قيمة العلامة: يتم اسقاط نسبة الخطر على التوقعات المتعلقة بالمداخل المحملة على

العلامة بالتالي يتم الحصول على القيمة الصافية الحالية للعلامة التي تعكس قدرتها على

تحقيق مداخل في المستقبل.

- أنموذج BrandZ لـ Milward Brown Optimor لقياس قيمة العلامة:

يعتبر الإضافة الأكثر حداثة لقياسات قيمة العلامة، يتم جمع البيانات الخام لدراسة BrandZ

سنويا من خلال استجواب أكثر من 650000 مستهلك ومهني عبر 31 بلدا لمقارنة 21000 علامة

من صف واسع من القطاعات، وهو دراسة كمية لقيمة العلامة يجرى سنويا منذ 1998، يحاور

المستهلكين حول العلامات من الأصناف التي يشترونها على قواعد منتظمة، وهو ما يجعله مختلفا

عن أنموذج BAV؛

يقوم المستجوب بتقييم العلامات بالنسبة إلى منافسيها وتفترض BrandZ أن المستجوبين لهم معرفة بالعلامات والأصناف التي يتم تقييمها، ومن خلال سلسلة من التحليلات الإحصائية يحدد المسح أساس معاملات الأداء performance parameters ، ويتمثل جوهر النموذج في هرم BrandDynamics الذي تم تطويره من طرف Millward Brown في 1998، وتعتبر أسئلة المسح التي تبني الهرم جزءاً مندمجاً في إطار عمل قيمة العلامة لـ Millward Brown ، ويتبع هرم BrandDynamics نماذج تسويقية والتي تفترض نمواً متدرجاً لمستهلكي العلامة، بداية من الإدراك ووصولاً إلى مستوى من الالتزام.¹

2. 3.1.2 المقاربة المتكاملة لرأس المال العلامة :

المقاربة المتكاملة هي حصيلة الوصل الإيجابي بين المقاربتين السابقتين، حيث ترى بأن المقاربة التسويقية التي تأخذ من وجهة نظر المستهلك هي التي تقود إلى المقاربة المالية التي تأخذ من وجهة نظر المؤسسة، والهدف منها هو اتمام نقائص كل مقاربة.²

وبجمع المفهوم المالي والتسويقي لرأس المال العلامة، يمكن تعريفه بأنه القيمة المالية التي تستمدّها المؤسسة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة.³

من خلال الشكل الموالي، يمكن تمثيل المقاربة المتكاملة من خلال سلسلة من التأثيرات المتدرجة تنطلق من أثرها على المستهلك وتنتهي مع تحقيق غاية المؤسسة.⁴

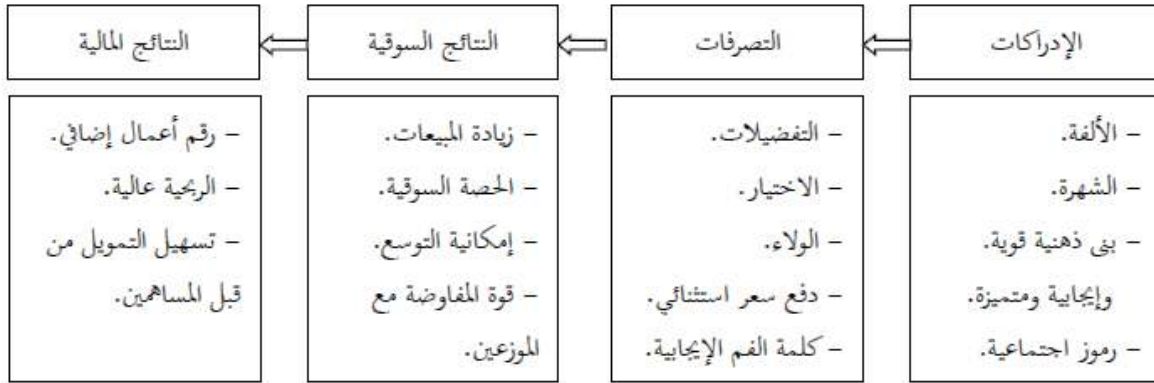
¹ فتحة ديلمي، أثر بناء رأس المال العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017، ص 235.

² سفيان لراي، أثر رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية -حالة العلامة التجارية -ENIE، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص تسويق، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص 139.

⁴ هشام مرابط، مرجع سبق ذكره، ص 148.

شكل رقم (1.2): التأثير المتسلسل للمقاربة المتكاملة لرأس المال العلامة



المصدر: هشام مرابط، مرجع سبق ذكره، ص 148.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (1.2)، بأن رأس المال العلامة يتحدد بداية بدرجة وعمق إدراك المستهلك لمميزات العلامة، ليتأثر بذلك ويتخذ مواقف سلوكية اتجاه المنتجات التي تحمل هذه العلامة، وصولاً إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها المتعلقة بالربحية.

2. 2.2 نماذج بناء رأس المال العلامة

تم اقتراح العديد من نماذج بناء رأس المال العلامة التجارية من المنظور التسويقي، وعليه سنقوم من خلال هذا المبحث بتسليط الضوء على أهم النماذج المقترحة لبناء رأس المال العلامة، حيث سنعرض أنموذج David Aaker ، أنموذج Kevin Lane Keller وأنموذج BrandAsset Valuator لبناء رأس المال العلامة.

2. 1.2.2 أنموذج David Aaker لبناء رأس المال العلامة

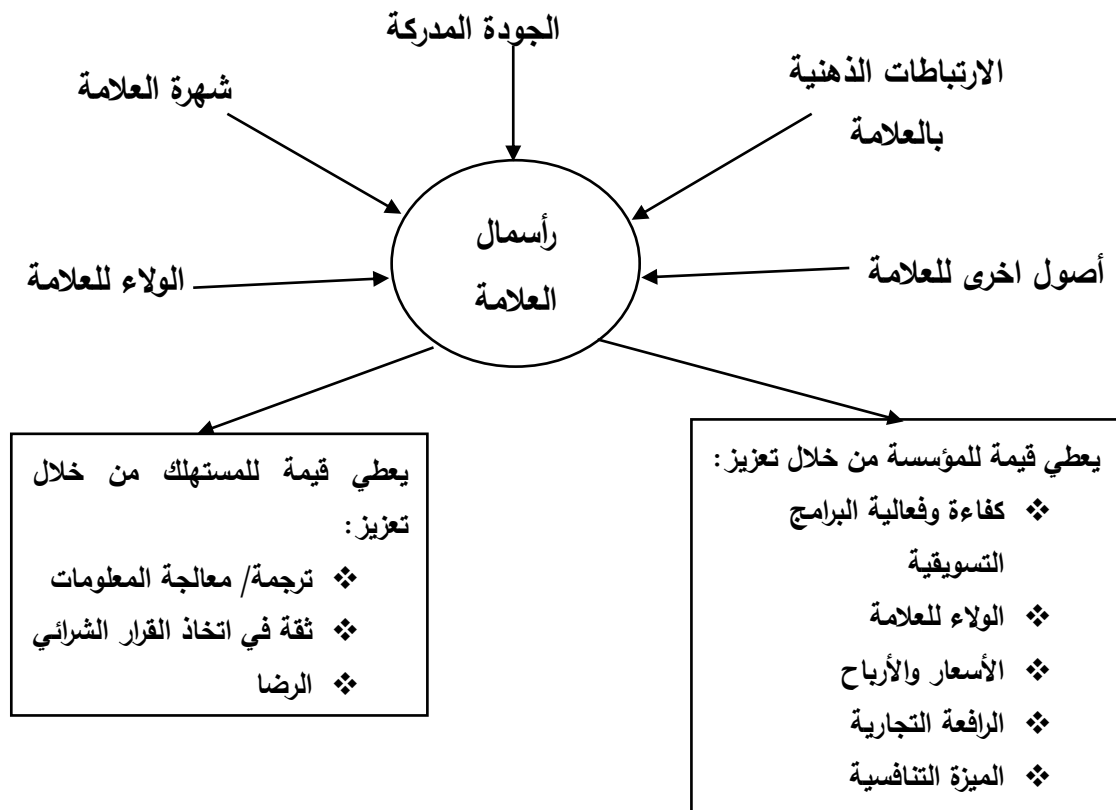
حسب David Aaker، فإن رأس المال العلامة يعتبر مفهوم متعدد الأبعاد، وهو يتألف من

الولاء للعلامة، شهرة العلامة، الجودة المدركة والارتباطات الذهنية بالعلامة.¹

¹ Boonghee Yoo & others, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, N°02, 2000, P 196.

يركز David Aaker على أهمية تطوير مقاييس موثوقة وذات مصداقية لقوة العلامة والتي تأتي كتكملة للمقاييس المالية لرأسمال العلامة، حيث يقترح 10 مؤشرات تسعة منها يمكن ربطها بالأبعاد الأربعة لرأسمال العلامة. ويضيف بُعدًا يتعلق بالحصة السوقية، السعر النسبي ومؤشرات التوزيع.¹ نوضحه كمايلي:

شكل رقم (2.2): أنموذج رأسمال العلامة لـ David Aaker



Source : David A. Aaker, Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, The free press edition, USA, 1991, P17.

2.2.2 أنموذج Kevin Lane Keller لبناء رأسمال العلامة:

يعتبر Keller أول من أشار الى عدم كفاية التحليل المالي لتقييم قيمة العلامة، من خلال اشارته الى أن أفضل أداة بالنسبة الى المؤسسة لتعظيم انتاجيتها هي معرفة ما تمثله العلامة في

¹ Catherine Viot, David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance , Les grands auteurs en Marketing, (Ed) A. Jolibert, EMS Editions, mai 2016, P 17.

أذهان المستهلكين انطلاقاً من البرامج التسويقية، وبالتالي فهو ينظر نظرة ادراكية لرأسمال العلامة ويصف رأسمال العلامة بأنه مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، ولذلك فهو يحتاج الى العديد من أنواع القياسات، وانطلاقاً من تعريف Keller لرأسمال العلامة بأنها " التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلكين الى نشاط تسويق العلامة "، فإن العلامة تكون لها قيمة ايجابية أو سلبية اذا تصرف المستهلكون بأكثر/أقل إيجابية نحو عنصر المزيج التسويقي للعلامة، مقارنة بتصرفهم تجاه العنصر التسويقي نفسه لنسخة منتج نفسه يحمل علامة مفترضة أو لا يحمل أي علامة، ويتمحور هذا الأنموذج حول معرفة العلامة *brand knowledge* وهي تلك المعلومات بخصوص العلامة المخزنة في الذاكرة، والتي ترتبط بها تداعيات وصلات متنوعة.¹

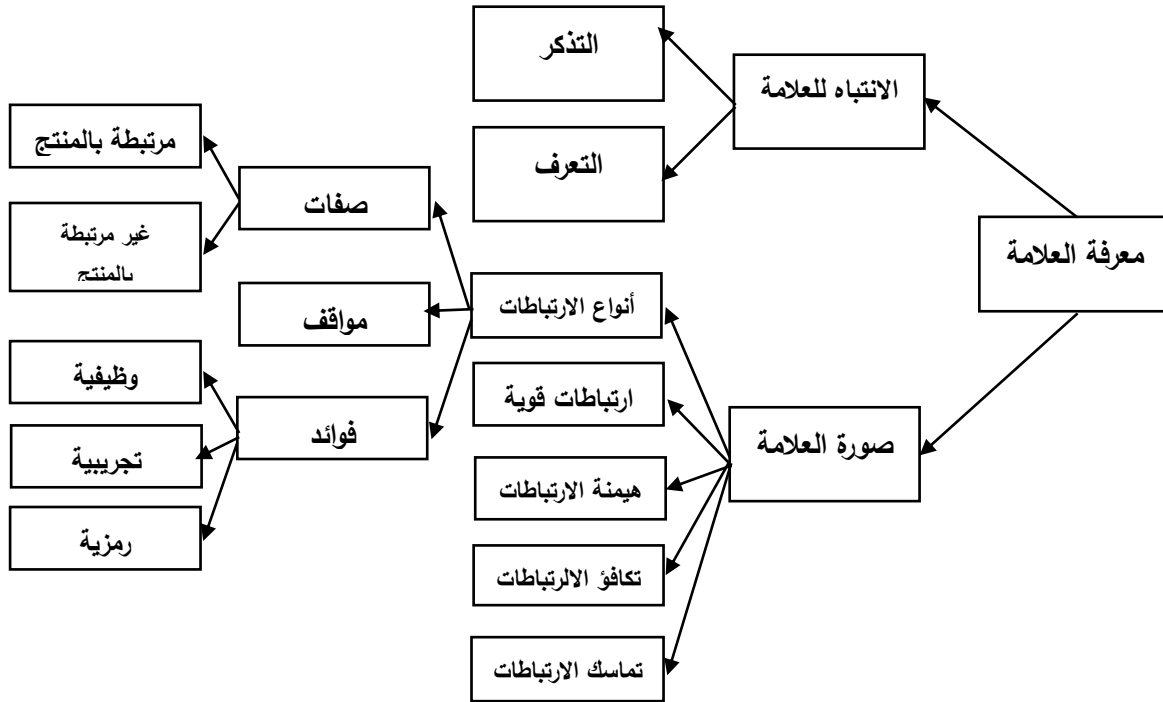
إن معرفة العلامة التجارية ، التي تعتبر أساسية لهذا التعريف ، يتم فهمها من خلال معرفة المستهلك للعلامة، إنها "عقدة علامة في ذاكرة المستهلك" ترتبط بها مجموعة متنوعة من الارتباطات. هذه المعرفة مهمة جداً لقرار المستهلك لأنها تتأثر بـ "ما يتبادر إلى ذهن المستهلك عندما يفكر في علامة معينة" بشكل عام، تشكل معرفة العلامة "المعنى الفردي للعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك". هذه كلها معلومات وصفية وتقييمية تتعلق بالعلامة.²

¹ فتيحة ديلمى، مرجع سبق ذكره، ص ص 209-210.

² Thi Minh Hang LE, Op Cit, P 195.

نوضح من خلال الشكل الموالي، أبعاد معرفة العلامة المقترحة من طرف Keller:

شكل رقم (3.2): أبعاد معرفة العلامة وفق Keller



Source : Amina Merabet & Abderrezak Benhabib, Les associations à la marque et le capital marque - Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie-, les cahiers du MECAS, N°02, 2006, P 198.

يختلف تصور Keller قليلاً عن مفهوم Aaker، إذ يتبنى الباحث مقارنة حول الارتباطات المتعلقة بالعلامة، وتستند إلى نظرية الشبكات الدلالية (Network Models) المستنبطة من علم النفس المعرفي. مؤثران أساسيان لرأس المال العلامة: الانتباه إلى العلامة التجارية ومجموعة الارتباطات المتعلقة بالعلامة...، وفق Keller يتشكل رأس المال العلامة عندما تصبح العلامة مألوفة لدى المستهلك ويملك بعض الارتباطات الايجابية، القوية والمتفردة حولها في ذاكرته، يؤكد Keller أيضاً على معرفة المستهلك بالعلامة المحددة من خلال مكونين: الانتباه للعلامة وصورة العلامة.¹

¹ Meriem Mennai & autres, La marque dans un processus de création de valeur pour le consommateur, [en ligne] voir : <https://docplayer.fr/60679912-La-marque-dans-un-processus-de-creation-de-valeur-pour-le-consommateur.html>, consulté le 17/11/2018 à (15h17).

2. 3.2.2 نموذج BrandAsset Valuator لبناء رأسمال العلامة:

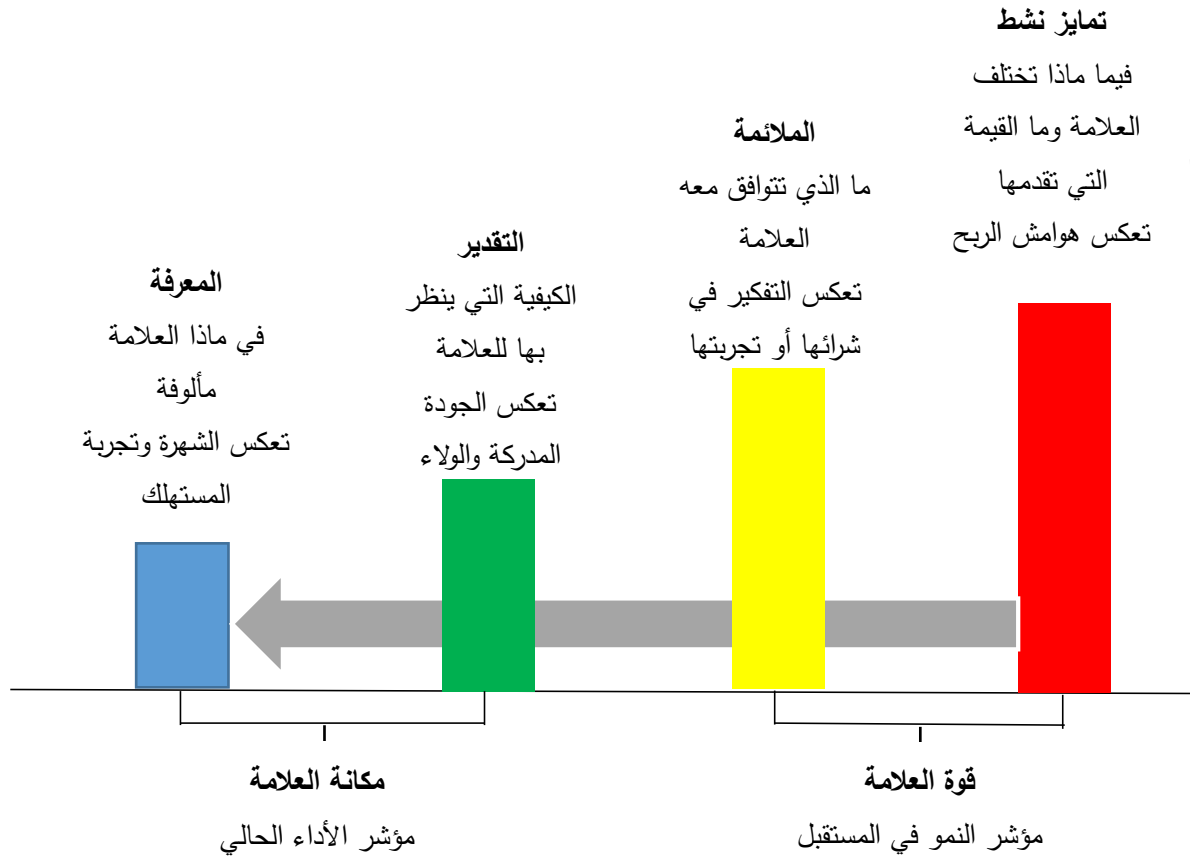
عندما قام Aaker بصياغة أنموذج رأسمال العلامة، قامت مؤسسات أبحاث السوق المختلفة بتطوير نماذج والتي قدمت مدخل متكامل لرأسمال العلامة مرتكز على الأثر النسبي لأبعاده المختلفة. ويعتبر مقيم أصل العلامة *BrandAsset Valuator* (BAV) واحدا من أكثر المداخل المنافسة وأقدمها، وهو واحد من النماذج الأولى لرأسمال العلامة، تم تطويره انطلاقا من أرضية عمل دفيد آكر، وقد تم تصميمه من قبل المؤسسة الدولية للتسويق *Young & Consulting Rubicam* في 1993.

BAV هو أنموذج لتقييم قيمة العلامة يرتكز على استقصاء موحد والذي يستخدم في تقييم آلاف العلامات في أهم الأسواق عبر العالم، وهو من بين أوسع مسوحات أبحاث السوق الموجودة وأكثرها ثباتا وموافقة، يرتكز النموذج التقييمي على 32 بند (Item) استقصاء والذي يحلل بحسب أهم أربعة أبعاد للعلامة: تمييز العلامة *brand differentiation*، مواعمة العلامة *brand relevance*، تقدير العلامة *brand esteem*، ومعرفة العلامة *brand knowledge*¹.

¹ فتيحة ديلملي، مرجع سبق ذكره، ص ص 215-216.

نوضح من خلال الشكل الموالي أنموذج BAV لرأسمال العلامة:

شكل رقم (4.2): أنموذج BAV لرأسمال العلامة



Source: Philip Kotler et autres, Op Cit, P 341.

ينص الأنموذج من خلال الشكل رقم (4.2) على أن المستهلكين يهتمون عند قيامهم بالشراء على عدد قليل من العلامات المتميزة، التي تحمل قيمة متجددة، هذه العلامات تتواصل دوماً مع المستهلكين ما ينتج ولاء قوي، أسعار مرتفعة وقيمة عالية للمؤسسة، كما يعتمد التحليل وفق أنموذج BAV على الأعمدة التالية:¹

- التمايز النشط يقيم الى أي مدى يتم ادراك بأن العلامة متميزة عن بقية العلامات، تخلق قيمة ورائدة.

¹ Philip Kotler et autres, Op Cit, P 339.

- الملائمة تقيس درجة جاذبية العلامة
- التقدير يوضح ما اذا كانت العلامة معروفة
- المعرفة تحلل درجة الألفة الموجودة بين المستهلكين والعلامة.

2. 3. أبعاد رأسمال العلامة

يعبر رأسمال العلامة عن القوة التنافسية للعلامة في السوق، أغلب المزايا التنافسية للعلامة تجتمع من خلال قوتها وتعتبر كنتيجة للاستثمارات المالية التي قامت بها المؤسسة والتي تستفيد منها العلامة لتحقيق استدامة في تطورها انطلاقاً من تطوير أبعادها، ومن خلال هذا المبحث سنعرض أبرز الأبعاد بداية من الولاء للعلامة، شهرة العلامة، الجودة المدركة والارتباطات الذهنية بالعلامة.

2. 1.3 الولاء للعلامة:

الكثير من الدراسات والبحوث تتفق بأن تحليل سلوك الزبون مصدر مهم لاتخاذ القرارات التسويقية، فضلا عن دوره في عملية التخطيط الاستراتيجي، وعن تأثيره على أداء المؤسسة...، ولعل أبرز السلوكيات التي هي محل اهتمام الباحثين نجد ولاء الزبون، لما يتضمنه من مفاهيم واسعة في السياق التسويقي.¹

يعتبر بناء علاقات مع الزبون والحفاظ عليها أمر قيم بالنسبة للعلامة لأنها تؤدي إلى ولاء الزبائن لها، لا تساعد برامج الولاء في خلق ميزة تنافسية فحسب، بل توفر أيضاً مجموعة كبيرة من المزايا للعلامة، تشمل على تقليل التكاليف التسويقية: الإعلان والعروض الترويجية، المساعدة في الحفاظ

¹ حمزة صالح حيدر، قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف - بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية-، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 1، العراق، 2017،

على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، التذكير بالعلامة "قمة الذاكرة"، مقارنة أقل مع العلامات المنافسة، يصبح الزبائن أقل حساسية للسعر بتواجد المزايا الأخرى.¹

القياسات المركبة والقياسات السلوكية والقياسات الموقفية هي عادة ثلاثة طرق مختلفة لتقييم الولاء. على الرغم من أن كلا من القياسات السلوكية والقياسات الموقفية لا يمكنها قياس الولاء تمامًا، فإن الطريقة الأولى تمزج بين البعدين الآخرين وتقيس الولاء بطرق سلوكية وموقفية²، حيث:

- الولاء السلوكي:

نظريات الولاء السلوكي فسرت الولاء على كونه الحصة الكلية من المشتريات أو تكرار الشراء³، المقارنة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، يبحث يعتبر الزبون ذو ولاء إذا كرر سلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج أو العلامة.⁴

ويعرف الولاء على أنه: "إلتزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل".⁵

¹ Buchra Mahmood & al, **Relationship Between Brand Experience and Brand Loyalty**, Journal Of Organizational Behavior Research, Vol 04, Issue 01, 2019, P 82.

² Mohammad Reza Karimi Alavijeh & al, **The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention**, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 29(2), 2018, P 237.

³ حسين علي عبد الرسول وافتخار جبار عبد، **دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي -دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف**، مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 06 العدد 28، 2016، ص 12.

⁴ موسى بونويرة، **أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي**، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق، جامعة الشلف، الجزائر، 2016/2017، ص 133.

⁵ محمد الخرطوم وسليمان علي، **أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 74.

كما يعرف على أنه: " مدى تأكيد الزبون لشرائه لعلامة معينة وإعادة شراء لها مستقبلا".¹

كما يعبر عنه بأنه استجابة سلوكية (قرار شراء) خلال مدة من الزمن لعلامة معينة أو عدة

علامات بناءا على عمليات نفسية.²

- الولاء الموقفي:

الولاء الموقفي يعتمد على مشاعر الزبون ومدركاته³، حيث يفترض وجود اتجاهات واستعدادات

ومواقف ايجابية للمستهلك نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة.⁴

تم قياس الولاء من الناحية الموقفية للزبائن بداية من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين

هو: أي من هذه العلامات الأكثر تفضيلا لديك؟ حيث تبع هذا المدخل لاحقا عدة دراسات، وتم

التعامل مع الولاء على أنه موقف وتفضيل ونية شراء، ويرى البعض من الباحثين أن الجوانب

السلوكية للولاء هي أساسا وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في الزبائن، وقد ربط العديد من الباحثين

مفهوم الولاء الموقفي بمفاهيم ومصطلحات مختلفة، مثل الولاء الموقفي النسبي للعلامة، الانجذاب

النفسى للزبون نحو المنتج والالتزام نحو العلامة. اضافة الى اقتراح ست مقاييس مرتبطة بالولاء

الموقفي وهي: مقاييس نوايا الشراء، التفضيل، الالتزام، الكلمة المنقولة، مقاييس احتمالية الشراء

وبالرغم من القبول الواسع لهذه المقاييس، وملاءمتها للعديد من الدراسات، وضمن قطاعات مختلفة،

إلا أن الولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها، أنه فشل في إعطاء مؤشرات

فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للزبائن. حيث أن استخدام الولاء الموقفي لوحده، لا يعطي صورة

¹ Nisha Anupama Jayasuriya & A S Ferdous Azam, Op Cit, P 182.

² Bruno Godey & others, **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**, Journal of Business Research, 69 (12), 2016, P 04.

³ حسين علي عبد الرسول واقتراح جبار عبد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁴ موسى بونويرة، مرجع سبق ذكره، ص 133.

كاملة عن ولاء الزبائن فضلا عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للزبائن، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية.¹

ويعرف الولاء الموقفي على أنه: "درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها."²

- الولاء المركب:

وفقا لهذه المقاربة، فإن الولاء لا يقتصر فقط على الولاء السلوكي أو الولاء الموقفي، بل يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف) ومرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي.³

حسب المقاربة المركبة، التفضيل و الاحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معا، فالولاء هو تكوين اعتقاد ايجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن.⁴ حيث أن الولاء يتمثل في سلوك اعادة الشراء مبني على تفضيل قوي للعلامة.⁵

¹ أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية ، مجلة دراسات، العلوم الادارية، المجلد 41، العدد 02، 2014، ص 315.(بتصرف)

² إيمان إيرابن، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ موسى بونويرة، مرجع سبق ذكره، ص 134. (بتصرف)

⁴ إيمان إيرابن، مرجع سبق ذكره، ص 59.

⁵ Avin Cheikho, L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile, Thèse de Doctorat, Sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Université Nice Sophia Antipolis, France, 2015, P 110.

بالتالي، يمكن تعريف الولاء هنا على أنه عبارة عن مواقف وسلوكيات، ونوايا الزبائن حول ما يطرح من منتجات وما يروج لها.¹

ويعرف أيضا على أنه: " السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة، و يعبر عن الموقف الايجابي للزبون اتجاه هذه العلامة".²

2. 2.3 شهرة العلامة:

يعد تعزيز شهرة العلامة من بين التحديات التسويقية التي تواجهها العلامة، ومن أجل تحقيق مستويات الشهرة سواء الشهرة المقيدة، التلقائية وقمة الذاكرة، على العلامة بناء ارتباطات قوية مع الزبائن.

وتعبر شهرة العلامة عن قوة تواجد العلامة في أذهان الزبائن، ويرتبط ذلك باحتمال ظهور اسم العلامة في ذهن الزبون والسهولة التي يحدث بها ذلك، حيث وجد بأن المستهلكين يأخذون في الاعتبار شهرة العلامة كقاعدة لاتخاذ قرار الشراء أو نية الشراء.³

شهرة العلامة تتمثل في قدرة الزبائن على تذكر العلامة والتعرف عليها والذي ينعكس من قدرتهم على تحديد العلامة في ظل الظروف المختلفة وربط اسم العلامة والشعار والرمز وما إلى ذلك ببعض الارتباطات في الذاكرة، وضح Aaker مستويات أعلى لشهرة العلامة إضافة للتعرف والتذكر، تضم قمة الذاكرة (Top Of Mind)، هيمنة العلامة ومعرفة العلامة، بالنسبة للعلامات الجديدة، التعرف

¹ إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016، ص 136.

² قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة نجمة - دراسة تطبيقية باستعمال أنموذج المعادلات المهيكلية-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2014/2013، ص 68.

³ María Cristina Otero Gómez & Wilson Giraldo Pérez, Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers, International Review of Management and Marketing, Vol 08, Issue 04, 2018, P 08.

على العلامة يكون مهماً أما بالنسبة للعلامات الكبرى، فإن تذكر العلامة وقمة الذاكرة هي مستويات مهمة وذات معنى أكبر.¹

شهرة العلامة تتعلق بقوة العلامة في الذاكرة، لذا هي منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة مثل اسم العلامة، الشعار، الرمز، شخص والتغليف تحت الشروط المختلفة. وفي كثير من الأحيان تقاس شهرة العلامة من خلال عنصرين: " التعرف وتمييز العلامة" و " تذكر العلامة".²

ويمكن قياس شهرة العلامة وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة متسلسلة كما هو موضح فيما يلي:³

(1) **مرحلة التعرف:** التي تعني المرحلة التي يحاول فيها المستهلك التأكد مما إذا كان قد تعرض مسبقاً لهذه العلامة أم لا.

(2) **مرحلة التذكر:** التي تعبر عن المرحلة التي يحاول فيها المستهلك الإسترجاع الذهني للعلامات التي يستطيع تذكرها بخصوص صنف منتج معين.

(3) **تحديد العلامة الأولى في الذاكرة:** وهي أول علامة تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر.

¹ U. Thiripurasundari & P. Natarajan, **Conceptual and conetxtual dimation of brand equity**, International Journal of Multidisciplinary Research, Vol 01, Issue 03, 2011, P 124.

² حسناء لخذاري وسامية لحول، **دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص 515.

³ فاتح مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات -**، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 53.

(4) **تحديد العلامة المسيطرة:** التي تعبر عن تلك العلامة التي لا يتذكر المستهلك غيرها، لذلك

تعتبر المؤسسات السباق في بناء علامة لصنف منتج معين صاحبة علامات مسيطرة يرتبط

اسمها بصنف المنتج الذي يخصها.

2. 1.2.3 مستويات شهرة العلامة:

يختلف مستوى شهرة العلامة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر وتتمثل مختلف المستويات في:¹

- **الشهرة الموجهة:** ويتم الحصول عليها من خلال تقديم قائمة تتضمن مجموعة من

علامات المؤسسات للأفراد المستجوبين، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من

هذه القائمة، وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود السلعة في السوق؛

- **الشهرة التلقائية:** وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم علامة

المؤسسة وهذا بعد أن يحدد لهم قطاع نشاطها، أي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك

كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله؛

- **الشهرة في قمة الذاكرة:** وهي ما يناسب العلامات التي يحصيها المستهلك ويتذكرها

بعفوية في المرتبة الأولى، أي أول علامة ينطق بها بعد سؤاله، فهي بهذه الحالة أصبحت

كرد فعل سريع دال بذلك على قوة تأثيره بها.

¹ عبد الله صيلع ومحمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على

قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02،

أوت 2019، جامعة بشار، الجزائر، ص 1133.

2. 3.3 الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد رأسمال العلامة، فتعرف الجودة على أنها تصور الزبون عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق بالغرض المقصود منه مقارنة بالبدائل.¹

الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى، عندما يدرك المستهلكون أن العلامة ذات جودة مرتفعة، فإن هذا الإدراك سيوجد ميزة تنافسية في العلامات المنافسة الأخرى، إن خصائص ومنافع المنتج أو الخدمة تخلق تصورا عن الجودة في أذهان المستهلكين.²

كما أن الجودة المدركة عبارة عن تصور وانطباع الزبون تجاه المنتج، والمتولدة من خلال سمعة المؤسسة والعلامة التجارية وعوامل أخرى.³ كما تعتبر تقدير لمستوى أداء المنتج أو الخدمة والتي تعتمد على حد كبير على توقعات الزبون.⁴

وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي مؤسسة، فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة وذلك بعدة طرائق: فهي تشكل سبباً للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، و توسيع العلامة.⁵

¹ فاطمة بورقعة وأبو بكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 08، جامعة سكيكدة، ديسمبر 2017، ص153.

² جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، الجزء 2، العدد 31، 2013، ص 221.

³ إيمان إيرلين، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان -، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013/2014، ص 24. (بتصرف)

⁵ محمد الخرشوم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

يمكن توضيح مفهوم الجودة المدركة من خلال العناصر التالية:¹

- **الجودة المدركة تتباين عن الجودة الموضوعية:** التقييم لا يركز على المواصفات المثالية التي تضعها المؤسسات المنتجة وإنما على تقرير المستعمل أو المستهلك كما يدركها، الجودة المدركة مقارنة مستندة على المستعمل وليست مقارنة المؤسسة.
- **للجودة المدركة مستوى عالي من التجريد:** ترتبط بالتركيب المعرفية المكونة في ذاكرة المستهلك، وتختلف هذه المعلومات في مستوى تجريدها، فتبدأ من خصائص المنتج كأضعف المستويات الى الذروة من القيم والمنافع العاطفية في نهاية السلسلة.
- **الجودة المدركة هي تقييم اجمالي:** وهي نتيجة الحكم الاجمالي على المنتج أو العلامة أو صنف المنتجات على كافة الخصائص التي تحتويها، عكس الحكم بالاعتماد على خاصية واحدة، وهكذا يتمثل حكم المستهلك على الجودة مع النموذج التعويضي للاتجاهات.
- **الجودة المدركة تقوم بالمقارنة مع المنافسين:** الحكم على الجودة يصدر نتيجة لعملية المقارنة بين قائمة من المنافسين الذين يوفرول البدائل للخروج بتقييم يعظم مستوى التفوق والتميز.

2. 1.3.3. الأبعاد العامة للجودة المدركة وفق Keller:

وضع Keller أبعادا عامة للجودة المدركة تتمثل في:²

- **الأداء:** المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا).

¹ سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية - حالة العلامة

التجارية - ENIE، مرجع سبق ذكره، ص 186.

² جودت عطية، مرجع سبق ذكره، ص 221.

- المميزات: عناصر المنتج الثانوية والتي تكمل الخصائص الأساسية.
- الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خاليا من العيوب.
- الاعتمادية: استمرارية الاداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.
- المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.
- قابلية الاصلاح: سهولة تصليح المنتج وصيانتة.
- النمط والتصميم: الشكل والشعور بالجودة.

2. 4.3 الارتباطات الذهنية للعلامة

في ظل أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، و نظراً للكم الهائل من المنتجات والعلامات التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق و الكم الهائل من الإعلانات و المؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزماً على رجال التسويق أن يربطوا علاماتهم في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات أخرى كوسيلة لبناء و تعزيز معرفته بها، وتعتبر الارتباطات الذهنية مصدراً مهماً لقيمة العلامة من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه، ويعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة، لأن ذلك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع للشراء، وأهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة بخصائص المنتج، أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة السائدة أو المسيطرة.¹

الإرتباطات هي مجموعة المعلومات المتعلقة بالعلامة في ذاكرة المستهلك.... ويتم تشكيل رأسمال العلامة من خلال العواطف والمشاعر المتأتية من هذه الارتباطات والتي تجسد الفوائد

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

التعبيرية التي يمكن استخلاصها من العلامة، تتضح هذه الارتباطات من خلال الظواهر الإدراكية: (العلامة فريدة، العلامة تعبر عن صديق، العلامة تمنح التقدير)، تلخص الارتباطات الذهنية بالعلامة المعلومات المجمعة في عملية معالجة معلومات من قبل المستهلك والتي تحمل خصائص العلامة في ذهن المستهلك. تسمح الروابط الذهنية للمستهلكين بالتعرف على والتمييز بين العلامات المنافسة ما يمثل استراتيجية التوقع للمؤسسة. تتكون الارتباطات الذهنية للعلامة من خصائص وفوائد العلامة التي تضمن استخدام العلامة وتفضيلها. تعمل هذه الخصائص والفوائد كأساس لاتخاذ قرارات الشراء وولاء المستهلك للعلامة. تساعد الارتباطات الذهنية العلامات في بناء مواقف إيجابية للمستهلكين.¹

كلما زاد اهتمام الزبون بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات وقام بدمجها ضمن ما يعرفه اتجاه العلامة، كلما زادت الارتباطات الذهنية بالعلامة وكلما أصبحت أكثر قوة في نظر الزبون، يوجد عاملين يمكن من خلالهما تعزيز الارتباطات الذهنية هما مدى ملائمة العلامة وديمومة ذلك مع مرور الوقت، حيث أن للزبون عدة طرق لتكوين اعتقادات حول صفات ومنافع العلامة، إذ أن الصفات هي كل الخصائص التي تميز المنتجات والخدمات، والمنافع تعبر عن القيم والدلالات التي يربطها الزبون بالعلامة، بصفة عامة، فهم يتمثلون في التجارب التي تولد ارتباطات قوية بصفات ومنافع العلامة والتي تؤثر مباشرة على قرارات الزبائن، لذلك وبهدف خلق التوقع المرغوب فيه، يهتم مسؤولوا التسويق بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تحديد الارتباطات الذهنية الأكثر تميزا وتفضيلا.²

¹ Thi Minh Hang LE, Op.Cite, P 193.

² Kevin Keller & autres, Op.Cite, PP 45-46.

خلاصة:

يعد موضوع العلامة من أهم المواضيع التسويقية لما لها من أهمية في بناء علاقات قوية ودائمة بين المؤسسة وزبائننها، اذ تعتبر عنصرا رئيسيا في تكوين التصورات، المعتقدات والادراكات اتجاه المنتج وأدائه ما يؤثر على تفضيلات الزبائن لعلامة دون أخرى واختياراتهم وصولا إلى قراراتهم الشرائية، كما أن تشكيل انطباع جيد لدى الزبائن حول العلامة لا يتم إلا من خلال تقديم قيمة متميزة عما هو موجود في السوق وتتوافق مع تطلعات ورغبات الزبائن.

رأسمال العلامة مفهوم متعدد الابعاد، اذ يمكن دراسته من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر الزبون على حد سواء أو بصفة تكاملية، حيث يعبر هذا المفهوم عن مجموع الأصول والقيم المرتبطة بالعلامة وتفضيل المنتج الذي يحملها من قبل الزبون، كما يعبر عن العوائد والأرباح المالية التي تحققها المؤسسة من المنتجات التي تحمل علامة مقارنة بمنتجات لا تحمل علامة.

حيث أن بناء رأسمال العلامة يتطلب تصميم ابداعي للأنشطة التسويقية التي من شأنها أن تخلق انطباعات ايجابية في أذهان الزبائن اضافة الى تقديم منتجات بالشكل الموافق لمتطلبات السوق وبالجودة المرغوبة، وأيضا اعداد برامج بناء الولاء وتعزيز شهرة العلامة وتكوين ارتباطات ذهنية قوية وإيجابية تتميز بذلك العلامة عن مختلف العلامات المنافسة.

3. دراسة ميدانية تحليلية لدور التسويق عبر

مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز رأسمال

علامات الهواتف الذكية في الجزائر

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصول السابقة الى أهم المداخل النظرية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة، إضافة إلى تسليط الضوء على أبرز الإحصائيات المتعلقة بتطور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية عالميا وفي الجزائر، وكذا عرض الأرقام المحققة من قبل علامات الهواتف الذكية على مواقعها الاجتماعية وأهم أنشطتها التسويقية عبرها، سنعمل من خلال هذا الفصل على تحديد الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال علامات الهواتف الذكية وهذا من خلال دراسة ميدانية لعينة من مستعملي الهواتف الذكية في الجزائر والذين يتابعون الحسابات والمواقع الرسمية لعلامات الهواتف الذكية، وهذا انطلاقا من تصميم وتوزيع قائمة استبيان بالاعتماد على موقعي فايسبوك وانستغرام اضافة الى البريد الالكتروني من أجل جمع البيانات اللازمة وتحليلها وصولا الى اختبار الفرضيات وتحليل أنموذج الدراسة.

من أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

1. اجراءات الدراسة الميدانية

2. التحليل الاحصائي للبيانات

3. بناء أنموذج الدراسة واختبار الفرضيات

3. 1. إجراءات الدراسة الميدانية

نتناول من خلال هذا المبحث إجراءات الدراسة الميدانية بدءا بتحديد الاطار المنهجي للدراسة،
أساليب جمع وتحليل البيانات وأخيرا التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

3. 1.1 الإطار المنهجي للدراسة:

الدراسة الميدانية جاءت لقياس الدور الذي يلعبه المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، في تعزيز المتغير التابع "رأسمال العلامة" وعليه، يتضمن هذا المطلب عرضا تفصيليا لكل من متغيرات ، مجتمع وعينة الدراسة.

3. 1.1.1 متغيرات الدراسة:

نوضح أبعاد كل من المتغير المستقل والمتغير التابع في الجدول الموالي:

جدول رقم (1.3): متغيرات وأبعاد الدراسة

نوع المتغير	المتغير	الأبعاد
المتغير المستقل	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	❖ الحداثة ❖ التفاعل ❖ الترفيه ❖ المصداقية
المتغير التابع	رأسمال العلامة	❖ الولاء للعلامة ❖ شهرة العلامة ❖ الجودة المدركة

المصدر: من اعداد الطالبة

3. 2.1.1 أنموذج الدراسة:

تم تصميم أنموذج فرضي لإعطاء صورة واضحة عن متغيرات الدراسة والأثر المراد دراسته كما

هو مبين في الشكل الموالي:

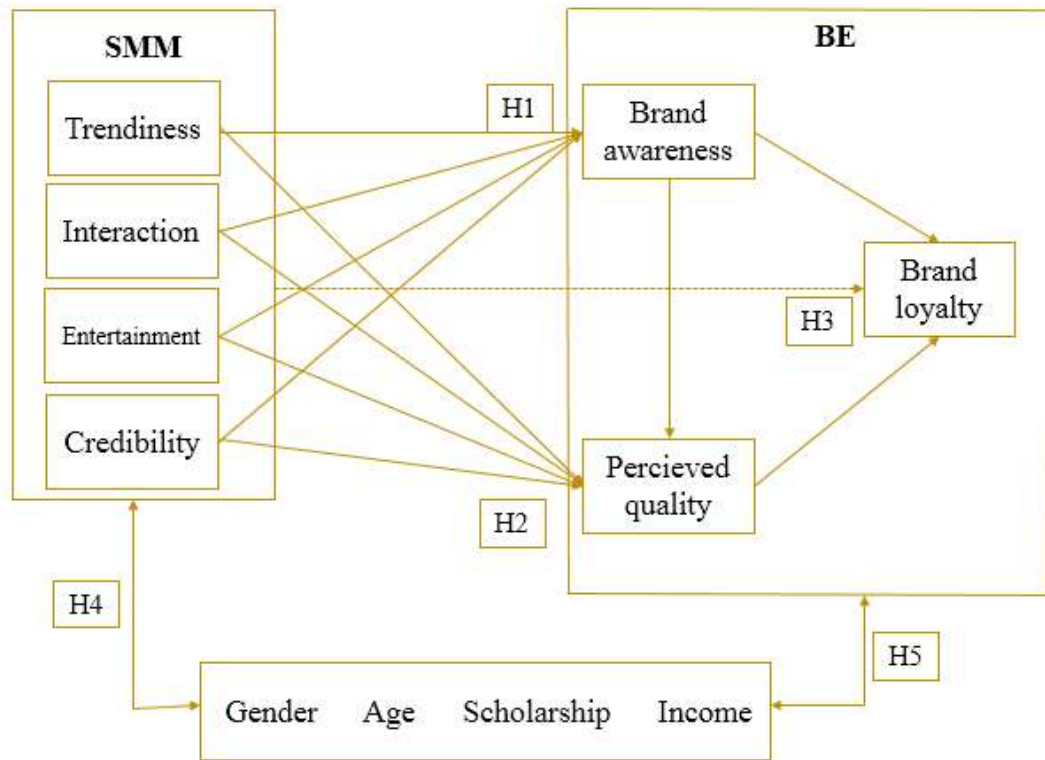
شكل رقم (1.3): أنموذج الدراسة

المفتاح:

— أثر مباشر

- - - أثر غير مباشر

↔ التباين الأحادي



3.1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

في مجال الإحصاء الاستدلالي، يتم الاعتماد على فكرة اختيار عينة تسمى **العينة الإحصائية** من مجتمع إحصائي، و**المجتمع الإحصائي** هو: مجموعة من الأشخاص لهم خصائص معينة عددهم كبير، أما **العينة**، فهي جزء من المجتمع يتم اختياره بطرق مختلفة (عشوائية أو غير عشوائية)¹.

¹ أحمد الرفاعي غنيم ونصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، دار قباء للنشر والطباعة، القاهرة، 2000، ص 20. (بتصرف)

ويتمثل المجتمع الخاص بدراستنا هذه في كل مستعملي الهواتف الذكية والذين يتابعون علامات هواتفهم النقالة على الحسابات والصفحات الرسمية لهذه العلامات في مواقع التواصل الاجتماعي. حسب الاحصائيات المقدمة في التقرير السنوي لوكالة We Are Social بالشراكة مع Hootsuite¹ والتي توضح عدد كل من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي ومستعملي الهواتف الذكية الذي بلغ على التوالي : 22 مليون مستخدم، 49.48 مليون مستخدم وهذا الى غاية شهر جانفي 2020. ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، قمنا بالاعتماد على عينة غير عشوائية تيسيرية واستعملنا أسلوب المعاينة في تحديد حجم العينة وفق الافتراضات التالية:

- حدود الخطأ المسموح به 5%
- حجم المجتمع يفوق 100000
- معامل الثقة قدر بـ 95%

ومن خلال الاستعانة ببرنامج تحديد حجم العينة تم الحصول على 383 مفردة كالتالي:

شكل رقم (2.3): حجم عينة الدراسة

Determine Sample Size

Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

source : <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> ,consulted 31/03/2020 (32h15).

¹ Digital report 2020, [on ligne] at <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>. Consulted 31/03/2020 (32h06).

3. 2.1 طرق القياس في الدراسة الميدانية:

سنقوم بتحديد طريقة وأداة جمع البيانات اضافة الى الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليلها واختبار الفرضيات.

3. 1.2.1 أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات:

تماشياً مع طبيعة الموضوع والمنهجية المتبعة، وبهدف جمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، يتم الاعتماد على أداة لجمع البيانات تبعاً لما تقتضي له الحاجة للوصول إلى الهدف الجوهرى للبحث واعتماداً على الإشكالية الرئيسية والفرضيات المطروحة.

في دراستنا الميدانية وبهدف جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة والمتمثلة في مستعملي الهواتف الذكية ومتتبعي الحسابات الرسمية لهذه العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي، قمنا بالاعتماد على الاستبيان كونه يعد أحد أدوات البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع وهو عبارة عن قائمة أسئلة يتم تصميمها وفقاً للمحاور التي تلم بأبعاد ومتغيرات الدراسة ويتم إرسالها إلى المشاركين أو العينة محل الدراسة للإجابة عن الأسئلة المطروحة من أجل الحصول على البيانات اللازمة والقيام بتحليلها.

بعد أن تم إعداد أداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة التخصص (أنظر ملحق رقم 02) للتأكد من مدى ملائمة الأداة لقياس ما أعدت لأجله سواء تعلق الأمر باختبار الفرضيات وبناء أنموذج الدراسة، وهذا بأخذ الملاحظات والتوجيهات المقدمة فيما يتعلق بالفقرات الخاصة بكل بعد من الأبعاد المرتبطة بكل محور من محاور الدراسة.

قائمة استبيان التي قمنا بإعدادها (أنظر الملحق رقم 1) تحتوي على مجموعة من الأسئلة مقسمة على محاور رئيسية لتغطية كل متغيرات وأبعاد الدراسة، نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (2.3): تركيبة قائمة الاستبيان

عدد المحاور	المتغيرات والأبعاد	عدد الفقرات	رقم الفقرة
المحور الأول	البيانات الشخصية: ❖ الجنس ❖ السن ❖ المستوى التعليمي ❖ الدخل	/	
المحور الثاني	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ❖ الحداثة ❖ التفاعل ❖ الترفيه ❖ المصداقية	2 3 2 4	2-1 5-3 7-6 11-8
المحور الثالث	رأس المال العلامة ❖ الولاء للعلامة ❖ شهرة العلامة ❖ الجودة المدركة	4 4 3	15-12 19-16 22-20

المصدر: من اعداد الطالبة

وقد تم إعداد إجابات الإستبيان لكل من المحور الثاني والثالث وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يطلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقة على مجموعة من العبارات تتراوح ما بين (1) وتعبّر عن درجة عدم الموافقة التامة، و (5) وتعبّر عن درجة الموافقة التامة. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3.3): سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبة

وعليه، تم تصميم إستبيان إلكتروني عبر موقع Google Forms وتم الاعتماد على طريقة توزيع قسدية من خلال إرسال رابط الإستبيان في الايميل إضافة إلى نشره عبر موقعي فايسبوك وانستغرام، بهدف جمع أكبر عدد ممكن من الإجابات من قبل عينة الدراسة، وفيما يلي نلخص أهم مراحل إعداد ونشر الإستبيان:

الفترة خلال [ديسمبر 2019]: مرحلة الاعداد الأولية للأسئلة وتصحيحها من قبل الأستاذة المشرفة

الفترة خلال [فيفري 2020]: تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة.

الفترة ما بين [فيفري – أبريل 2020]: التصميم النهائي للاستبيان ونشره وجمع الاجابات.

3. 2.2.1 أساليب التحليل الاحصائي المستعملة:

تختلف أساليب التحليل الإحصائي المعتمد عليها في البحوث باختلاف الهدف من إجرائها، ومن أجل الحصول على مؤشرات تخدم إشكالية الدراسة وفرضياتها بغرض اختبار أنموذج الدراسة. وبعد أن تم تجميع البيانات، تمت عملية تبويبها وتحليلها بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS إصدار 22 (الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية)، إضافة الى برنامج AMOS إصدار 22 ونوضح في النقاط التالية الأساليب الاحصائية التي إستعملناها في تحليل البيانات وكذا إختبار الفرضيات وصولاً إلى إختبار أنموذج الدراسة.

• أساليب الإحصاء الوصفي:

الإحصاء الوصفي هو أداة تعطي وصف وتخليص سريع للبيانات من خلال الجداول التكرارية ومقاييس النزعة المركزية والتشتت وغيرها¹، وعليه، اعتمدنا في دراستنا هذه على كل من:

¹ غيث البحر ومعن التنجي، التحليل الاحصائي للاستبيانات باستعمال برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سبر للدراسات والسياسات العامة، تركيا، 2014، ص 44.

❖ التكرارات والتكرارات النسبية: لتقديم وصف شامل للبيانات المحصل عليها من عينة الدراسة.

❖ المتوسطات الحسابية: يستعمل المتوسط الحسابي لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات، بالحكم على مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة.

❖ الانحرافات المعيارية: يوضح الانحراف المعياري مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة.

• النمذجة بالمعادلة البنائية (SEM)

النمذجة بالمعادلة البنائية تعد إطارا تحليليا عاما لأنماط من النماذج مثل نماذج تحليل المسار والتحليل العاملي التوكيدي...، تمكن من إختبار نماذج القياس وأدواته التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المقاسة كميا، عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية المتطورة القائمة على أساس التحليل العاملي التوكيدي لاختبار الصدق البنائي لأدوات القياس التي تتضمنها النماذج النظرية. حيث يكون لكل متغير أنموذجا مستقلا لقياسه، وتتم عملية تحديد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات المتعددة وصولا الى تفسير يحاكي واقع الظاهرة أو المشكلة واقع الدراسة.¹ وتحديدًا، فإن استخدام النمذجة يهدف الى:²

- ❖ التحقق من صدق البنية المكونة لعناصر الموضوع كما تم تصورها
- ❖ دراسة العلاقات والارتباطات بين مكونات الظاهرة وبين بقية الظواهر المرتبطة بها
- ❖ إمكانية دراسة تأثير المتغير الوسيط بين المتغيرات التابعة والمستقلة في الأنموذج المقترح

¹ عبد الله صحراوي، عبد الحميد بوصلب، النمذجة البنائية ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية والتربوية أنموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية، مجلة العلوم النفسية والتربوية، 3(2)،

2016، ص 67.

² عبد الله صحراوي، عبد الحميد بوصلب، نفس المرجع السابق، ص 68.

❖ إمكانية تعديل الأنموذج المفترض وفقا للحاجة العلمية لذلك

❖ التحكم في أخطاء القياس.

وتقوم فكرة النمذجة بالمعادلة البنائية على أساس المطابقة بين الأنموذج النظري (الفرضي) والبيانات المجمعة من القياس بالاستناد على مجموعة من المؤشرات تنقسم إلى:

❖ مؤشرات حسن المطابقة:

الأنموذج النظري المفترض يتكون من متغيرات خارجية ومنها تتجه أسهم إلى نوع ثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات الداخلية والتي تمثل العبارات الخاصة بكل بعد للبيانات الواقعية من الدراسة الميدانية، وللقيام بذلك هناك ما يسمى بمؤشرات حسن (جودة) المطابقة (Goodness of Fit Indices)¹. نستعرضها في الجدول الموالي:

جدول رقم (4.3): المؤشرات المعتمدة للنمذجة ومحاكاتها

المؤشر	أحسن مطابقة
مربع كاي Cmin أو x^2	أصغر ما يمكن
درجة الحرية df	Df
النسبة Cmin/df	Cmin/df < 5
مؤشر جودة المطابقة GFI	GFI > 0.90 أحسن مطابقة
مؤشر المطابقة المعياري NFI	NFI > 0.90 أحسن مطابقة
مؤشر المطابقة المقارن CFI	CFI > 0.95 أحسن مطابقة
مؤشر حسن المطابقة المصحح AGFI	AGFI > 0.90 أحسن مطابقة
مؤشر توكر لويس TLI	TLI > 0.90 أحسن مطابقة
مؤشر المطابقة المتزايد IFI	IFI > 0.90 أحسن مطابقة
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA	RMSEA < 0.08 أحسن مطابقة
جذر متوسط مربعات البواقي SRMR	SRMR < 0.05 أحسن مطابقة

¹ وفاء حلوز، مرجع سبق ذكره، ص 217.

❖ **مؤشرات التعديل:** وتمثل الطريقة والاحداث التي يسمح بها البرنامج ويلجأ اليها الباحث لتعديل أو حذف المؤشرات (الفقرات) التي لا تعطي أحسن مطابقة للأنموذج مع البيانات ولكي تكون كاي-تربيع غير دالة احصائيا.

• أساليب الاحصاء الاستدلالي:

❖ اختبار ألفا كرونباخ للتحقق من صدق أداة القياس.

❖ تحليل التباين الأحادي ANOVA لدراسة الفروقات الاحصائية بين متوسطات مجموعات الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة في كل من متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة.

3. 3.1 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سنقوم بتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل وكذا مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعون من خلالها علامات الهواتف الذكية.

3. 1.3.1 توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية:

نوضح من خلال هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل:

جدول رقم (5.3): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

العوامل الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	أنثى	203	45.8%
	ذكر	240	54.2%
	المجموع	443	100%
السن	أقل من 18 سنة	3	0.7%
	من 19 الى 30 سنة	249	56.2%
	من 31 الى 40 سنة	161	36.3%
	أكثر من 41 سنة	30	6.8%
	المجموع	443	100%
	متوسط	22	5%

6.8%	30	ثانوي	المستوى التعليمي
51.4%	228	جامعي	
36.8%	163	دراسات عليا	
%100	443	المجموع	
41.1%	182	أقل من 18000 دج	الدخل
29.8%	132	من 18000 الى 45000 دج	
18.1%	80	من 45001 الى 80000 دج	
11.1%	49	أكثر من 80001 دج	
%100	443	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (5.3) توزيع أفراد العينة بناء على الخصائص الديموغرافية حيث:

بالنسبة لمتغير الجنس نجد أن 45.8% إناث و 54.2% ذكور وهي نسب متقاربة نوعا

ما.

بالنسبة لمتغير السن نجد أن الفئة العمرية التي يتراوح سنها بين 19 و 30 سنة هي الأكثر

حيث جاءت بنسبة 56.2% تليها الفئة العمرية ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 36.3% بعدها جاءت

الفئة ذات السن فوق 40 بنسبة 6.8% وأخيرا الفئة الأقل من 18 سنة بنسبة 0.7%، وعليه نقول

بأن الفئة الأكثر تواجدا عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب والتي تفوق أعمارهم 19

سنة، وهذا ما يعكس في الأصل التركيبة العمرية في الجزائر حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم

ما بين 15 و 59 سنة 60.6% وهذا خلال سنتي 2017 و 2018 حسب الإحصائيات المقدمة في

الموقع الرسمي للديوان الوطني للإحصائيات¹ على الأنترنت.

فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نجد أن 51.4% من أفراد العينة ذو مستوى جامعي

وهم يمثلون الأغلبية، كما نجد 36.8% من ذوي الدراسات العليا، 6.8% ذو مستوى ثانوي و 5%

¹ : <http://www.ons.dz/spip.php?rubrique34>, consulté le 12/07/2020 (19h43).

دون ذلك ، وهذا راجع إلى خاصية المجموعات التي تم استهدافها في شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن أغلبهم جامعيين ومن أصحاب الدراسات العليا.

أما فيما يخص متغير الدخل، 41.1% من أفراد العينة يملكون دخل أقل من 18000 دج، 29.8% من أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 18001 و 45000 دج، 18.1% دخلهم يتراوح ما بين 45001 و 80000 دج، وأخرا 11.1% من أفراد العينة يفوق دخلهم 80001 دج.

3. 2.3.1 توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم للعلامة على مواقع التواصل الاجتماعي:

نوضح من خلال الجدول الموالي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها الحسابات الرسمية لعلامات الهواتف الذكية .

جدول رقم (6.3): توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم لحسابات علامات الهواتف الذكية

الموقع	Facebook	YouTube	Instagram	Site officiel	Twitter	LinkedIn	Blog
التكرار	367	206	171	90	41	29	1
النسبة %	82.8%	46.5%	38.6%	20.3%	9.3%	6.5%	0.2%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (6.3)، يتضح لنا بأن موقع فايسبوك هو أكثر موقع يتابع من خلاله أفراد العينة علامات الهواتف الذكية، حيث بلغ عدد المتابعين 367 متابع، يليه موقع يوتيوب بـ 206 متابع، ثم موقع انستغرام بـ 171 متابع، 90 شخص من أفراد العينة يتابعون علامات الهواتف الذكية من الموقع الرسمي للعلامات على الانترنت، 41 شخص على موقع تويتر، وأخيرا 29 شخص على موقع لنكدان وفرد واحد يتابع العلامات من خلال المدونات.

3. 2 التحليل الاحصائي للبيانات:

كما أشرنا سابقاً، سنتطرق لقياس ثبات أداة الدراسة بعدها سنقوم بالتحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " ومن ثم التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

3. 1.2 قياس ثبات أداة الدراسة:

يعد ثبات أداة القياس من التقنيات المستعملة للتأكد من قدرة الأداة المخصصة للبحث على إعطاء نتائج مماثلة إذا تكرر القياس لعدة مرات وفي نفس الظروف، إذ يعبر ذلك عن جودة أداة القياس، يتم حساب معامل الثبات للتعرف على مدى ثبات فقرات أداة الدراسة، وفي دراستنا هذه سنعتمد على اختبار ألفا-كرونباخ وتعد قيمته مقبولة عندما تكوف مساوية أو أكبر من 0.6. حيث قمنا باستخراج القيم لفقرات القياس كل على حدى وللمتغير ككل.

جدول رقم (7.3): قيم معامل ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المحور	معامل الثبات	المتغير التابع	المحور	معامل الثبات
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الحدث	0.720	رأسمال العلامة	الولاء للعلامة	0.879
	التفاعل	0.706		شهرة العلامة	0.911
	الترفيه	0.820		الجودة المدركة	0.857
	المصداقية	0.863			
المحور ككل: 0.720		المحور ككل: 0.808			
الأداة: 0.817					

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول رقم (7.3) أن معاملات الثبات لجميع أبعاد متغيرات الدراسة قد جاءت مرتفعة وأكبر من 0.6، حيث جاءت قيمته لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي 0.720 وهي قيمة مرتفعة، كما هو الأمر بالنسبة لمتغير رأسمال العلامة التي جاءت قيمته 0.808، والأداة

ككل جاءت قيمة ألفا كرونباخ 0.817 ومنه يمكن القول بأن الاستبيان ككل وبمحاورة يتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد على نتائجه.

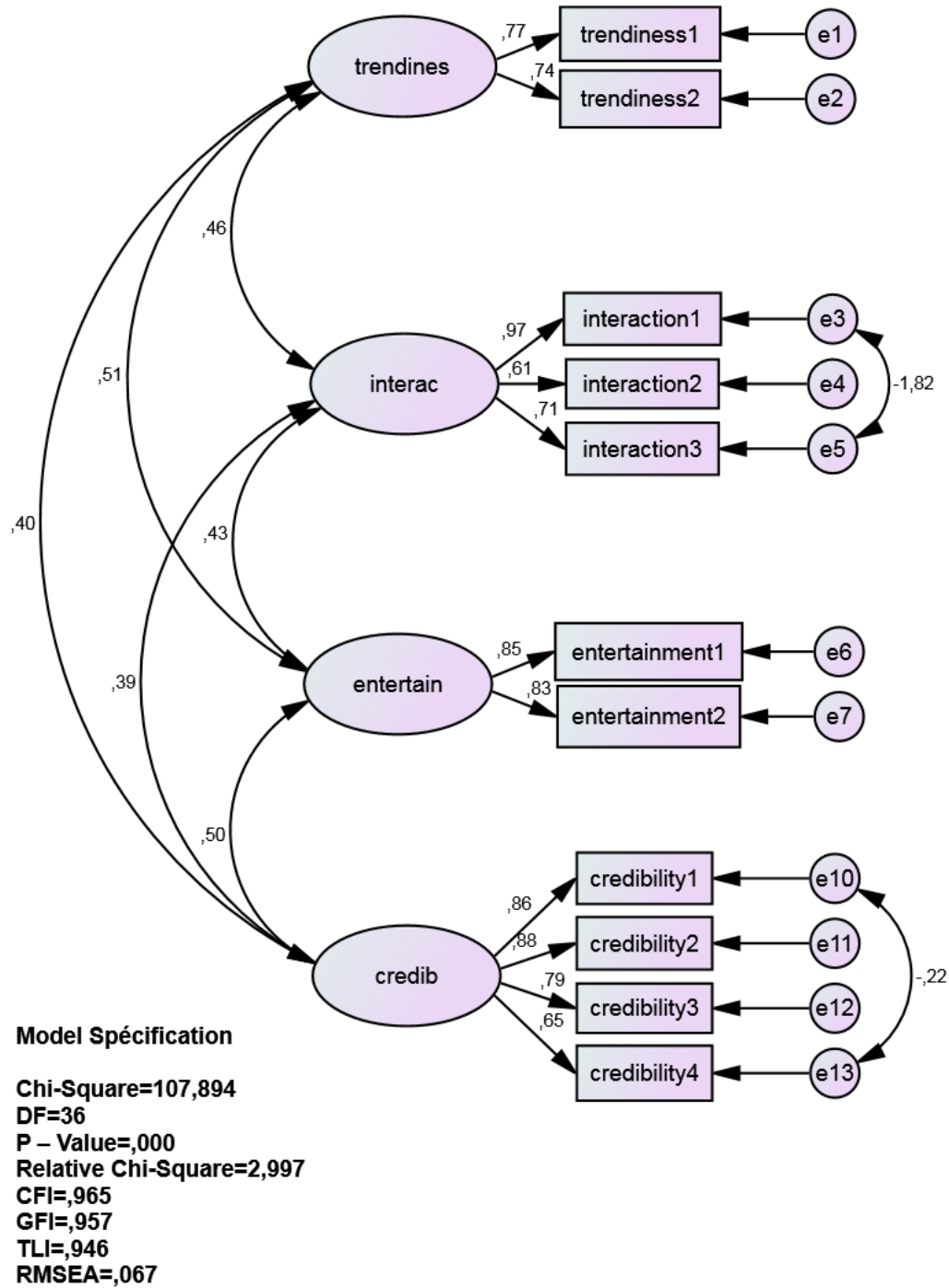
3. 2.2 النمذجة البنائية انطلاقاً من التحليل العاملي التوكيدي لتقدير مطابقة أنموذج قياس

المتغير المستقل SMM:

تأتي هذه المرحلة للتأكد من مطابقة النماذج الجزئية المكونة لأنموذج القياس الكلي حسب أداة الدراسة. وسنقوم بالتأكد من مطابقة أنموذج قياس المتغير المستقل " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسينها إن تطلب الأمر.

نوضح في الشكل الموالي، أنموذج قياس المتغير المستقل " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " للتأكد من تحقق جودة مؤشرات:

شكل رقم (3.3) : تقدير أنموذج قياس المتغير المستقل SMM



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج AMOS

انطلاقاً من القيم الموضحة في الشكل رقم (3.3) نلاحظ بأن مستويات المؤشرات الخاصة بتحليل

جودة قياس المتغير المستقل " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " جاءت ضمن مجالات

القبول كونها تحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، وعليه نقول بأن هناك صدق بنائي للمتغير المستقل " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " حيث:

➤ جاءت قيمة $\chi^2 = 107.894$ بدرجة حرية $df = 36$ واحتمال $P = 0.000$ ، وفيما يخص النسبة χ^2/df فقد جاءت تساوي 2.997 وهي قيمة جيدة كونها أقل من 5 ما يمكننا من قبول جودة النموذج.

➤ قيم كل من مؤشر المطابقة المقارن CFI ، مؤشر جودة المطابقة GFI ومؤشر توكر لويس TLI جاءت على التوالي 0.965 ، 0.957 و 0.946 وهي قيم أكبر من 0.90 ما يدل على مطابقة النموذج للبيانات مطابقة ممتازة.

➤ مؤشر قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي RMSEA جاءت قيمته 0.067 وهي قيمة مقبولة كونها محصورة بين 0.08 و 0.05 ما يدل على أن النموذج يتوافق مع البيانات بدرجة جيدة بالتالي وجود تسوية جيدة للنموذج.

3. 3.2 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

سنعرض فيما يلي النتائج الاحصائية الوصفية لإجابات أفراد العينة لمحاور متغيرات الدراسة من خلال تحليل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

❖ تحليل إجابات أفراد العينة حول فقرات محاور المتغير المستقل SMM:

جدول رقم (8.3): نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمحاور المتغير المستقل SMM

المحور	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الحدثة	2-1	3.7077	0.76755	1	محايد
التفاعل	5-3	3.6471	0.74273	2	محايد
الترفيه	7-6	3.3578	0.83414	3	محايد
المصداقية	11-8	3.3030	0.82437	4	محايد
المتوسط الكلي	11-1	3.4804	0.59334	/	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8.3) بأن المتوسط الكلي لمحاور المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ **3.4804** ما يدل على أن أفراد العينة امتازوا في المجمل بدرجة حياد اتجاه فقرات محاور المتغير المستقل، كما جاءت قيمة الانحراف المعياري صغيرة ما يدل على وجود تشتت ضعيف في تقييم أفراد العينة لمستويات مقاييس المتغير المستقل حيث:

جاء محور **الحدث** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **3.7077** وانحراف معياري قدره **0.76755** ما يدل على موافقة أفراد العينة لمجمل فقرات هذا المحور؛

في المرتبة الثانية محور **التفاعل** بمتوسط حسابي قدره **3.6471** وانحراف معياري يساوي **0.74273** أي أن اجابات أفراد العينة حول هذا المحور تتجه نحو الموافقة؛

في المرتبة الثالثة جاء محور **الترفيه** بمتوسط حسابي قدره **3.3578** وانحراف معياري يساوي **0.83414** أي أن إجابات أفراد العينة حول هذا المحور تتجه نحو الموافقة؛

في المرتبة الرابعة جاء محور **المصداقية** بمتوسط حسابي قدره **3.3030** وانحراف معياري يساوي **0.82437** بالتالي تتسم إجابات أفراد العينة بالحياد؛

وعليه نقول بأن أفراد العينة أبدوا موافقتهم بخصوص الحدث، التفاعل والترفيه على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين كان رأيهم محايد بخصوص المصداقية، بالتالي نشير الى ضرورة تركيز الجهود التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة أكبر بهدف تعزيز ثقة المتابعين بما تنشره علامات الهواتف الذكية في حساباتها الرسمية وزيادة اهتمامهم بها، اضافة الى ضرورة تقديم محتوى يكون في مستوى تطلعات المتابعين.

❖ تحليل إجابات أفراد العينة حول فقرات محاور المتغير التابع "رأسمال العلامة":

جدول رقم (9.3): نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمحاور متغير BE

المحور	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الولاء للعلامة	4-1	3.6242	0.88050	2	موافق
شهرة العلامة	8-5	4.0051	0.73291	1	موافق
الجودة المدركة	11-9	3.5651	0.90163	3	موافق
المتوسط الكلي	11-1	3.7314	0.71530	/	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (9.3) بأن المتوسط الكلي لمحاور المتغير التابع "رأسمال العلامة" قدر بـ 3.7314 ما يدل على أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم اتجاه فقرات محاور المتغير التابع، كما جاءت قيمة الانحراف المعياري صغيرة ما يدل على وجود تشتت ضعيف في تقييم أفراد العينة لمستويات مقاييس المتغير التابع حيث:

جاء محور شهرة العلامة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.0051 وانحراف معياري قدره 0.73291 بعده جاء محور الولاء للعلامة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.6242 وانحراف معياري قدره 0.88050، وفي المرتبة الثالثة جاء محور الجودة المدركة بمتوسط حسابي قدره 3.5651 وانحراف معياري قدره 0.90163.

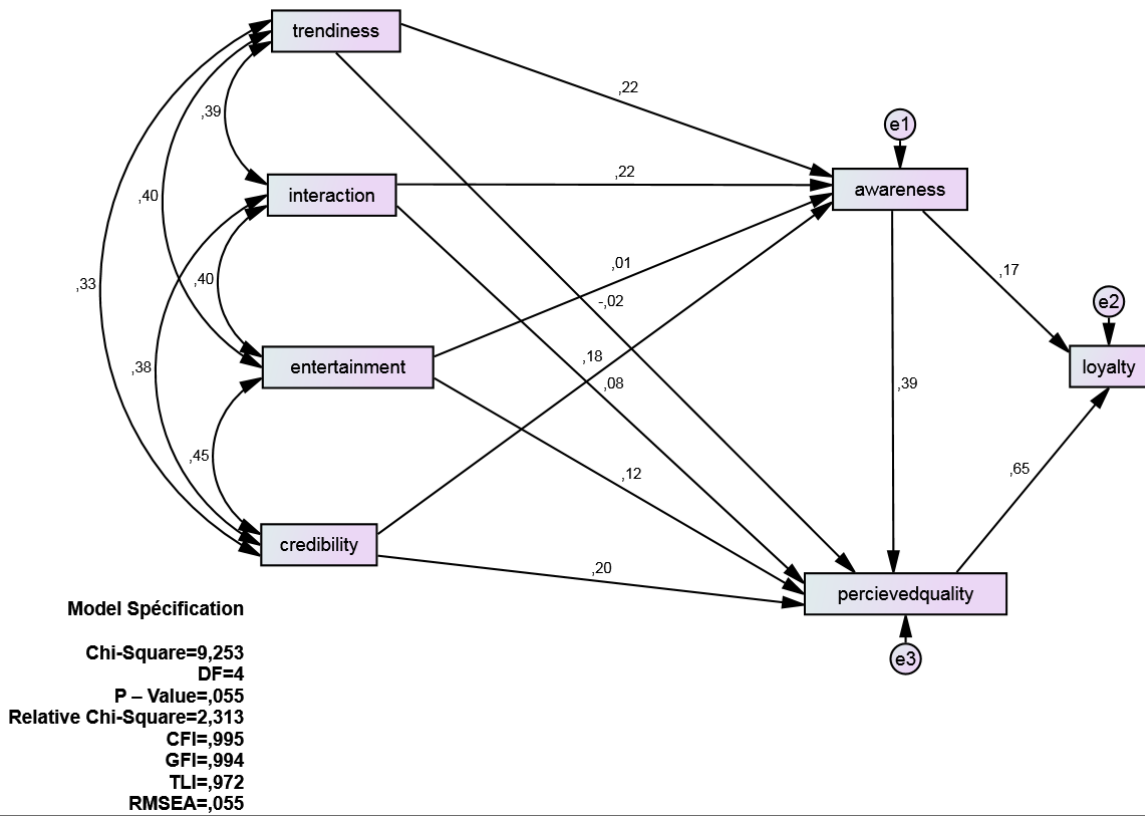
3.3 بناء أنموذج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد قيامنا بتقدير وتحسين أنموذج قياس المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" من خلال التحقق من قدرة المقاييس المستخدمة في قياس وتفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها وهذا بالاعتماد على أسلوب التحليل التوكيدي، سنقوم تاليا بتقدير الأنموذج الكلي للدراسة واختبار الفرضيات.

3. 1.3 النمذجة البنائية لتقدير أنموذج الدراسة من خلال تحليل المسار:

من أجل تحديد التأثيرات المباشرة والتأثيرات الغير مباشرة بين عوامل الأنموذج، سنعتمد على أسلوب النمذجة البنائية من خلال أسلوب تحليل المسار في بناء الأنموذج النهائي للدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (4.3): الأنموذج البنائي وفق أسلوب تحليل المسار



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج AMOS

3. 1.1.3 اختبار جودة الأنموذج:

من خلال الشكل أعلاه والذي يضم مؤشرات حسن المطابقة للأنموذج، نلاحظ بأن الأنموذج يحتوى على أفضل القيم لكل المؤشرات حيث:

➤ جاءت قيمة $\chi^2 = 9.253$ بدرجة حرية $df=4$ واحتمال $P=0.055$ ، وفيما يخص النسبة χ^2/df فقد جاءت تساوي 2.313 وهي قيمة جيدة كونها أقل من 5 ما يمكننا من قبول جودة الأنموذج.

➤ قيم كل من مؤشر جودة المطابقة CFI ومؤشر المطابقة المقارن GFI ومؤشر توكر لويس TLI جاءت على التوالي 0.995، 0.994 و 0.972 وهي قيم أكبر من 0.90 ما يدل على مطابقة الأنموذج للبيانات مطابقة ممتازة.

❖ مؤشر قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي RMSEA جاءت قيمته 0.055 وهي قيمة جيدة كونها أصغر من 0.08، ما يدل على أن الأنموذج مقبول.

وبناء على القيم المتحصل عليها نقول بأن هناك محاكاة جيدة لقبول الأنموذج المقترح.

3. 2.3 إختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم بالتحقق من صحة فرضيات الدراسة والمتمثلة في:

- H1: " يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة".
- H2: " يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة".
- H3: " يوجد أثر إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة".
- H4: "توجد فروق ذات دلالة احصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية".
- H5: "توجد فروق ذات دلالة احصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو رأسمال العلامة تعزى للخصائص الديموغرافية".

3. 1.2.3 قيم معاملات الانحدار ومعاملات الانحدار المعيارية:

نوضح قيم معاملات الانحدار وقيم معاملات الانحدار المعيارية الخاصة بتحليل المسار من

خلال الجدول التالي:

جدول رقم (10.3): أوزان معاملات الانحدار ومعاملات الانحدار المعيارية

المسار	أوزان الانحدار Regression weights				أوزان الانحدار المعيارية Standard regression weights	
	Estimate	SE	CR	P	المسار	Estimate
awareness<--- trendiness	0.212	0.046	4.664	***	awareness<--- trendines	0.222
awareness<--- interaction	0.218	0.048	4.568	***	awareness<--- interaction	0.221
awareness<--- entertainmen	0.009	0.044	0.215	0.829	awareness<--- entertainmen	0.011
awareness<--- credibility	0.162	0.043	3.753	***	awareness<--- credibility	0.182
PQ <--- trendiness	-0.029	0.053	-0.549	0.583	PQ <--- trendiness	-0.025
PQ <--- interaction	0.096	0.056	1.732	0.083	PQ <--- inetraction	0.079
PQ <--- entertainment	0.129	0.050	2.588	0.010	PQ <--- entertainmen	0.120
PQ<--- credibility	0.220	0.050	4.396	***	PQ<--- credibility	0.201

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج AMOS

يوضح الجدول رقم (10.3) قيم معاملات الانحدار (Estimate) ومعاملات الانحدار المعيارية اضافة

الى كل من قيم النسب الحرجة (CR) والخطأ المعياري (SE) ومستوى الدلالة (P)، حيث سنعتمد

على النتائج المحصل عليها في تحليل المسارات الموضحة من أجل اختبار الفرضيات.

3. 2.2.3 تحديد الأثر المعياري المباشر والغير مباشر والإجمالي لمتغيرات الدراسة:

نوضح النتائج الخاصة بالأثر المعياري المباشر والغير مباشر اضافة الى الأثر المعياري الاجمالي

(الأثر المعياري المباشر + الأثر المعياري الغير مباشر) من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (11.3): الأثر المعياري المباشر وغير مباشر والاجمالي لمتغيرات الدراسة

المسار	الأثر المباشر Standardized Direct Effects	الأثر الغير مباشر Standardized Indirect Effects	الأثر الاجمالي Standardized Total Effects
الحدثاة ← شهرة العلامة	0.222	0.000	0.222
التفاعل ← شهرة العلامة	0.221	0.000	0.221
الترفيه ← شهرة العلامة	0.011	0.000	0.011
المصداقية ← شهرة العلامة	0.182	0.000	0.182
الحدثاة ← الجودة المدركة	-0.025	0.086	0.061
التفاعل ← الجودة المدركة	0.079	0.085	0.165
الترفيه ← الجودة المدركة	0.120	0.004	0.124
المصداقية ← الجودة المدركة	0.201	0.070	0.271
الحدثاة ← الولاء للعلامة	0.000	0.077	0.077
التفاعل ← الولاء للعلامة	0.000	0.144	0.144
الترفيه ← الولاء للعلامة	0.000	0.082	0.082
المصداقية ← الولاء للعلامة	0.000	0.207	0.207

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج AMOS

من خلال الجدول رقم (11.3) حصلنا على كل من قيمة الأثر المباشر لأبعاد المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" على كل من بعد شهرة العلامة والجودة المدركة الخاصة بالمتغير التابع "رأسمال العلامة" والأثر الغير مباشر لأبعاد المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" على بعد الولاء للعلامة الخاص بالمتغير التابع "رأسمال العلامة" والأثر الإجمالي . حيث اعتمدنا على النتائج المحققة في اختبار صحة الفرضيات في الفرع الموالي.

3. 3.2.3 التحقق من صحة الفرضيات الأولى، الثانية والثالثة:

بناء على النتائج الموضحة في الجدول رقم (10.3) والجدول رقم (11.3) سنقوم باختبار تحقق فرضيات الدراسة الأولى، الثانية، الثالثة من عدمها كما يلي:

❖ H1: "يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة".

نتحقق من صحة هذه الفرضية من خلال التحقق من صحة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H_{1-1} : "يوجد أثر إيجابي للحدث على شهرة العلامة"

المسار الحدث -- < شهرة العلامة

- بالنسبة لمسار الحدث - شهرة العلامة وبالنظر إلى كل من قيمة النسبة الحرجة (Critical

Ratio) CR التي تقدر بـ 0.664 وهي قيمة دالة إحصائية كونها جاءت أقل من 1.964،

وقيمة معنوية $P_t = 0.000$ وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من 0.001 بالتالي نقول

بأنه يوجد أثر للحدث على شهرة العلامة قدره 0.222 (22.2 %)، وأن الزيادة في قيمة

الحدث بمقدار واحد (1%) تؤدي إلى زيادة قيمة شهرة العلامة بمقدار 0.222 (22.2%)

مع خطأ معياري قدره 0.046.

بالتالي، الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر إيجابي للحدث على شهرة العلامة، هي

فرضية فرعية صحيحة.

الفرضية الفرعية الثانية H_{1-2} : "يوجد أثر إيجابي للتفاعل على شهرة العلامة"

المسار التفاعل -- < شهرة العلامة

- بالنسبة لمسار التفاعل - شهرة العلامة وبالنظر إلى قيمة CR التي تقدر بـ 4.568 وهي

قيمة دالة إحصائية كونها جاءت أكبر من 1.964، إضافة إلى قيمة معنوية $P_t = 0.000$

وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من 0.001 بالتالي نقول بأنه يوجد أثر للتفاعل على

شهرة العلامة قدره 0.221 ، وأن الزيادة في قيمة التفاعل بمقدار واحد (1%) تؤدي إلى

زيادة قيمة شهرة العلامة بمقدار 0.221 (22.1 %) مع خطأ معياري قدره 0.048.

بالتالي، الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر إيجابي للتفاعل على شهرة العلامة، هي

فرضية فرعية صحيحة.

الفرضية الفرعية الثالثة H₁₋₃: "يوجد أثر إيجابي للترفيه على شهرة العلامة"

المسار الترفيه ← شهرة العلامة

- بالنسبة لمسار الترفيه وشهرة العلامة وبالنظر الى قيمة CR التي تقدر بـ 0.215 وهي قيمة غير دالة إحصائيا كونها جاءت أقل من 1.964، إضافة إلى قيمة معنوية $P_t = 0.829$ وهي قيمة غير دالة إحصائيا كونها أكبر من 0.05 نرفض وجود أثر للترفيه على شهرة العلامة.

بالتالي، الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر إيجابي للترفيه على شهرة العلامة، هي فرضية فرعية خاطئة.

الفرضية الفرعية الرابعة H₁₋₄: "يوجد أثر إيجابي للمصداقية على شهرة العلامة"

المسار المصداقية ← شهرة العلامة

- بالنسبة لمسار المصداقية - شهرة العلامة وبالنظر الى قيمة CR التي تقدر بـ 3.753 وهي قيمة دالة احصائيا كونها جاءت أكبر من 1.964، إضافة الى قيمة معنوية $P_t = 0.000$ وهي قيمة دالة احصائيا كونها أقل من 0.001، بالتالي نقول بأنه يوجد أثر للمصداقية على شهرة العلامة قدره 0.182، وأن الزيادة في قيمة المصداقية بمقدار واحد (1 %) تؤدي الى زيادة قيمة شهرة العلامة بمقدار 0.182 (18.2 %) بخطأ معياري قدره 0.043.

بالتالي، الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر إيجابي للمصداقية على شهرة العلامة، هي فرضية فرعية صحيحة.

بناء على ما توصلنا إليه من خلال التحقق من صحة الفرضيات الفرعية، نقول بأن شهرة العلامة تتأثر إيجابا بكل من الحادثة، التفاعل والمصداقية، ولا تتأثر بالترفيه.

وعليه نقبل صحة الفرضية الأولى التي تنص على وجود أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة.

❖ الفرضية الثانية: "يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة".

الفرضية الفرعية الأولى H₂₋₁: "يوجد أثر إيجابي للحدث على الجودة المدركة"

المسار الحدث ← الجودة المدركة:

- بالنسبة لمسار أثر الحدث على الجودة المدركة وبالنظر الى قيمة CR التي تقدر

ب 0.549- وهي قيمة غير دالة احصائيا كونها جاءت أقل من 1.964، اضافة الى قيمة

معنوية $P_t = 0.583$ وهي قيمة غير دالة احصائيا كونها أكبر من 0.05 بالتالي نرفض

وجود أثر للحدث على الجودة المدركة.

بالتالي، الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر إيجابي للحدث على الجودة

المدركة، هي فرضية فرعية خاطئة.

الفرضية الفرعية الثانية H₂₋₂: "يوجد أثر إيجابي للتفاعل على الجودة المدركة"

المسار التفاعل ← الجودة المدركة:

- بالنسبة لمسار التفاعل - الجودة المدركة وبالنظر الى قيمة CR التي تقدر ب 2.588 وهي قيمة

دالة احصائيا كونها جاءت أكبر من 1.964، اضافة الى قيمة معنوية $P_t = 0.083$ وهي قيمة

غير دالة احصائيا كونها أكبر من 0.01 بالتالي نرفض وجود أثر للتفاعل على الجودة المدركة.

بالتالي، الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر إيجابي للتفاعل على الجودة المدركة،

هي فرضية فرعية خاطئة.

الفرضية الفرعية الثالثة H₂₋₃: " يوجد أثر إيجابي للترفيه على الجودة المدركة".

المسار الترفيه ←--- الجودة المدركة:

- بالنسبة لمسار الترفيه - الجودة المدركة وبالنظر إلى قيمة CR التي تقدر بـ 2.588 وهي

قيمة دالة احصائيا كونها جاءت أقل من 1.964، إضافة الى قيمة معنوية $P_t = 0.01$

وهي قيمة دالة احصائيا كونها تعادل 0.01 بالتالي نقبل وجود أثر للترفيه على الجودة

المدركة، حيث يقدر الأثر المباشر 0.120 ويقدر الأثر الاجمالي 0.124 ، وأن الزيادة

في قيمة الترفيه بمقدار واحد (1%) تؤدي إلى زيادة قيمة الجودة المدركة بمقدار 0.120

(12%) وهذا باحتساب الأثر المباشر، وبمقدار 0.124 (12.4%) وهذا باحتساب الأثر

الإجمالي، بخطأ معياري قدره 0.05.

بالتالي، الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر إيجابي للترفيه على الجودة المدركة،

هي فرضية فرعية صحيحة.

الفرضية الفرعية الرابعة H₂₋₄: " يوجد أثر إيجابي للمصداقية على الجودة المدركة".

المسار المصداقية ←--- الجودة المدركة:

- بالنسبة لمسار المصداقية - الجودة المدركة وبالنظر إلى قيمة CR التي تقدر بـ 4.396

وهي قيمة دالة احصائيا كونها جاءت أكبر من 1.964، إضافة الى قيمة معنوية

$P_t = 0.000$ وهي قيمة دالة احصائيا كونها أقل من 0.001، نقبل وجود أثر للمصداقية

على الجودة المدركة، حيث يقدر الأثر المباشر بـ 0.201 (20.1%) وقيمة الأثر الاجمالي

قدرت بـ 0.271 (27.1%)، وأن الزيادة في قيمة المصداقية بمقدار واحد (1%) تؤدي

إلى زيادة قيمة الجودة المدركة بمقدار 0.201 (20.1%) وهذا باحتساب الأثر المباشر،

وبمقدار 0.271 (27.1%) باحتساب الأثر الاجمالي، بخطأ معياري قدره 0.05.

بالتالي، الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر إيجابي للمصداقية على الجودة المدركة، هي فرضية فرعية صحيحة.

بناءً على ما توصلنا إليه من خلال التحقق من صحة الفرضيات الفرعية، نقول بأن الجودة المدركة تتأثر إيجاباً بكل من الترفيه ومصداقية العلامة ولا تتأثر بكل من الحداثة والتفاعل.

وعليه نقبل صحة الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة.

❖ الفرضية الثالثة: "يوجد أثر إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة".

من أجل التحقق من صحة الفرضية الثالثة، سنختبر صحة الفرضيات الفرعية التالية وهذا بالاعتماد على النتائج الموضحة في الجدول رقم (11.3)؛ والذي يوضح الأثر المعياري المباشر وغير مباشر والجمالي لمتغيرات الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى H3-1: "يوجد أثر إيجابي غير مباشر للحداثة على الولاء للعلامة " من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (11.3)، نلاحظ وجود أثر غير مباشر للحداثة على الولاء للعلامة يقدر بـ 0.077، بالتالي نقول بأن الزيادة في قيمة الحداثة بمقدار واحد (1%) تؤدي الزيادة في قيمة الولاء للعلامة بمقدار 0.077 (7.7%).

وعليه نقول بأن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر إيجابي غير مباشر للحداثة على الولاء للعلامة هي فرضية فرعية صحيحة.

الفرضية الفرعية الثانية H3-2: "يوجد أثر إيجابي غير مباشر للتفاعل على الولاء للعلامة "

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (11.3)، نلاحظ وجود أثر غير مباشر للتفاعل على الولاء للعلامة يقدر بـ **0.144**، بالتالي نقول بأن الزيادة في قيمة التفاعل بمقدار واحد (1%) تؤدي الزيادة في قيمة الولاء للعلامة بمقدار **0.144** (14.4%).

وعليه نقول بأن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر إيجابي غير مباشر للتفاعل على الولاء للعلامة، هي فرضية فرعية صحيحة.

الفرضية الفرعية الثالثة H3-3: يوجد أثر إيجابي غير مباشر للترفيه على الولاء للعلامة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (11.3)، نلاحظ وجود أثر غير مباشر للترفيه على الولاء للعلامة يقدر بـ **0.082** ، بالتالي نقول بأن الزيادة في قيمة الترفيه بمقدار واحد (1%) تؤدي الزيادة في قيمة الولاء للعلامة بمقدار **0.082** (8.2%).

وعليه نقول بأن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر إيجابي غير مباشر للترفيه على الولاء للعلامة، هي فرضية فرعية صحيحة.

الفرضية الفرعية H3-4: يوجد أثر إيجابي غير مباشر للمصداقية على الولاء للعلامة "

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (11.3)، نلاحظ وجود أثر غير مباشر للمصداقية على الولاء للعلامة يقدر بـ **0.207**، بالتالي نقول بأن الزيادة في قيمة المصداقية بمقدار واحد (1%) تؤدي الزيادة في قيمة الولاء للعلامة بمقدار **0.207** (20.7%).

وعليه نقول بأن الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر إيجابي غير مباشر للمصداقية على الولاء للعلامة، هي فرضية فرعية صحيحة.

بناءً على النتائج المتحصل عليها من خلال اختبار صحة الفرضيات الفرعية، نقبل صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود أثر إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة.

III. 4.2.3 اختبار فروقات اتجاهات أفراد العينة نحو متغيري SMM ورأسمال العلامة:

سنقوم فيما يلي باختبار مستويات الفروقات لاتجاهات أفراد العينة نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة وهذا من خلال تحديد الفئات التي تمتاز مستويات تقييم عالية أو منخفضة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولرأسمال العلامة وهذا عن طريق الإجابة عن الفرضيتين الرابعة والخامسة:

❖ الفرضية الرابعة H_4 : "توجد فروق ذات دلالة احصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو التسويق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية."

من أجل التحقق من صحة الفرضية الرابعة، سنعتمد على تحليل التباين الأحادي الذي نوضح نتائجه كمايلي

جدول رقم (12.3): نتائج تحليل التباين الأحادي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلالة الخصائص الديمغرافية

الخاصية	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	0.113	1	0.113	0.320	0.572
	داخل المجموعات	155.492	441	0.353		
	المجموع	155.605	442			
السن	بين المجموعات	1.888	3	0.629	1.798	0.147
	داخل المجموعات	153.716	439	0.350		
	المجموع	155.605	442			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.858	4	0.214	0.607	0.658
	داخل المجموعات	154.747	438	0.353		
	المجموع	155.605	442			
الدخل	بين المجموعات	1.151	3	0.384	1.090	0.353
	داخل المجموعات	154.454	439	0.352		
	المجموع	155.605	442			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (12.3) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات أفراد العينة نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى كل من متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل، حيث جاء مستوى المعنوية لكل المتغيرات 0.572، 0.147، 0.658، 0.353 على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً كونها جاءت أكبر من $p = 0.05$.

بالتالي، الفرضية الرابعة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية، هي فرضية خاطئة.

❖ الفرضية الخامسة H_5 : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو

رأسمال العلامة تعزى للخصائص الديمغرافية".

من أجل التحقق من صحة الفرضية الخامسة، سنعتمد على تحليل التباين الأحادي الذي نوضح

نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم (13.2): نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة بدلالة الخصائص الديمغرافية

الخاصية	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	0.013	1	0.013	0.025	0.875
	داخل المجموعات	226.139	441	0.513		
	المجموع	226.151	442			
السن	بين المجموعات	3.069	3	1.023	2.013	0.111
	داخل المجموعات	223.082	439	0.508		
	المجموع	226.151	442			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	4.333	4	1.083	2.139	0.075
	داخل المجموعات	221.818	438	0.506		
	المجموع	226.151	442			
الدخل	بين المجموعات	2.837	3	0.946	1.859	0.136
	داخل المجموعات	223.314	439	0.509		
	المجموع	226.151	442			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نتائج الجدول رقم (13.2) تبين بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، لتوجهات أفراد العينة نحو رأسمال العلامة بدلالة الخصائص الديمغرافية، حيث جاء مستوى المعنوية لكل الخصائص أكبر من مستوى الدلالة $p = 0.05$ وتقدر قيم مستوى المعنوية لكل من الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل : 0.875، 0.111، 0.075، 0.136 على التوالي.

بالتالي، الفرضية الثامنة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو رأسمال العلامة تعزى للخصائص الديمغرافية، هي فرضية خاطئة.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل التطبيقي إلى تحديد أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد رأسمال العلامة، وهذا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بتحليل نتائجها وهذا باتباع خطوات التحليل الاحصائي الذي استعملنا فيه عديد الأدوات اللازمة لذلك، حيث تطرقنا بداية إلى التعريف بإجراءات الدراسة الميدانية من خلال تحديد الاطار المنهجي للدراسة وطرق القياس المستخدمة، إضافة الى التحليل الاحصائي لخصائص عينة الدراسة.

بعدها تم التطرق الى التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " وهذا من من أجل التأكد من مطابقة أنموذج القياس المقترح للمتغيرات المرفقة به. آخر، استعملنا أسلوب النمذجة البنائية من خلال تحليل المسار في بناء الأنموذج الكلي للدراسة واعتمدنا عليه في اختبار صحة الفرضيات، حيث توصلنا مجملًا إلى وجود أثر ايجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال العلامة، أما فيما يخص تحليل الفروقات الاحصائية، فقد توصلنا إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل من أهم الأساليب الرقمية التي تعزز من مكانة العلامة في نظر متابعيها ومستعمليها، فهو يقوم على تصميم، نشر ومشاركة المحتوى بهدف جذب انتباه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحويلهم إلى متابعين، ومن خلال دراستنا هذه، عملنا على تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة واخترنا قطاع علامات الهواتف الذكية لإجراء الجانب الميداني بهدف بناء أنموذج يسمح بتحديد أهم الأبعاد المرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في رأسمال العلامة التي اعتمدنا في دراستها على كل من بعد الشهرة، الجودة المدركة والولاء للعلامة.

حيث قمنا باختبار صحة فرضيات الدراسة وتوصلنا لمايلي:

- الفرضية الأولى والتي تمت صياغتها كالتالي: " يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة"، هي فرضية صحيحة ، وهذا بعد اختبار صحة الفرضيات الفرعية، إذ تحققنا من وجود أثر لكل من الحادثة، التفاعل والمصادقية على شهرة العلامة في حين أن الترفيه لا يؤثر عليها.
- الفرضية الثانية والتي تمت صياغتها كالتالي: " يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة "، هي فرضية صحيحة، إذ وبعد اختبار صحة الفرضيات الفرعية، توصلنا إلى أن الجودة المدركة تتأثر إيجاباً بكل من الترفيه ومصادقية العلامة ولا تتأثر بكل من الحادثة والتفاعل.
- الفرضية الثالثة والتي تمت صياغتها كالتالي: " يوجد أثر إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة." هي فرضية صحيحة، وهذا بعد التأكد من

صحة الفرضيات الفرضيات الفرعية، حيث توصلنا إلى أن أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر إيجاباً بمسار غير مباشر على الولاء للعلامة.

- الفرضية الرابعة والتي تمت صياغتها كالتالي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية"، هي فرضية خاطئة، حيث أن كل من الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مستخدمة من قبل كافة شرائح المجتمع باختلاف خصائصهم وتوجهاتهم الفكرية، ولا يختلف استيعاب الأنشطة التسويقية لعلامات الهواتف الذكية على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الخصائص الديمغرافية للمستخدمين.

- الفرضية الخامسة والتي تمت صياغتها كالتالي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو رأسمال العلامة تعزى للخصائص الديمغرافية"، هي فرضية خاطئة، حيث أن شهرة العلامة، الجودة المدركة والولاء لا يختلف وزنها باختلاف الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الهواتف الذكية.

وعليه جاءت مجمل النتائج كمايلي:

- أكثر المواقع التي يتابع من خلالها أفراد العينة الحسابات الرسمية لعلامات الهواتف الذكية في مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع فايسبوك بالدرجة الأولى، يليه موقع يوتيوب، بعده موقع انستغرام في الدرجة الثالثة، الموقع الرسمي للعلامات جاء في المرتبة الرابعة، يليه موقع تويتر ثم موقع لنكدان وأخيرا المدونات.

- من خلال بناء الأنموذج الكلي للدراسة باستعمال أسلوب النمذجة البنائية عن طريق تحليل المسار تحققنا من وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة

في كل من الحادثة، التفاعل والمصادقية على شهرة العلامة، في حين أنه لا يوجد أثر لبعد الترفيه على شهرة العلامة. بالتالي تم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة.

- تحققنا من أن الجودة المدركة تتأثر بكل من بعد الترفيه ومصادقية العلامة ولا تتأثر بكل من الحادثة والتفاعل، بالتالي تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة.
- يوجد أثر إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة. ويختلف حجم الأثر من بعد لآخر حيث أن مصادقية العلامة هي التي لها أكبر أثر، يليها كل من بعد التفاعل والترفيه، وأخيرا بعد الحادثة.

التوصيات والإقتراحات:

- تصميم محتوى متناسق مع خصائص الموقع وخصائص الفئة المتواجدة فيه وفي شكل متنوع يضم مزيجا من الصور، النصوص والفيديوهات من أجل إثارة اهتمام المتابعين بشكل الذي يجعلهم يتقبلون المحتوى ويعجبون به ويتفاعلون معه بالتالي يتأثرون به إيجابيا.
- الاهتمام بمشاركة محتويات تعزز من مصادقية العلامة في نظر متابعيها بالتركيز أكثر على جودة المنتجات وما يميزها عن المنافسين من خلال إبراز الإضافة التي يوفرها المنتج للمستخدم، الأمر الذي يعزز من الجودة المدركة في نظر متابعي العلامة.
- الاهتمام بالمحتوى الذي يطرحه مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلق بالعلامة ومنتجاتها واستغلاله في استحداث أفكار جديدة تخدم العلامة، إضافة الى ضرورة إعادة نشر

هذا المحتوى في حالة ما إذا كان يحمل معلومات جديدة وإيجابية عن العلامة بهدف تعزيز شهرتها في نظر متابعيها والتأكيد أكثر على جودة منتجاتها.

- الاستثمار في بناء هوية رقمية للعلامات لدى متابعيها من خلال تشكيل فريق يتولى إدارة الحسابات الرسمية للعلامة في مواقع التواصل الاجتماعي وتكوينهم المستمر فيما يتعلق بتصميم المحتوى والإبتكار في ذلك، والاهتمام أكثر بردود أفعال المتابعين والرد عن استفساراتهم ومساعدتهم بتقديم المعلومات التي يحتاجونها وكذا متابعة تعليقاتهم الإيجابية والسلبية، وكذا استغلال المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- تغذية حسابات العلامة بصفة دورية واختيار الوقت المناسب لنشر ومشاركة المحتوى حسب مركز اهتمام المتابعين، إضافة الى استغلال مختلف الأحداث والمناسبات في نشر مواضيع تتعلق بالقضايا ذات الاهتمام المشترك بينها وبين المتابعين ما يوحي بأن العلامة تهتم بهم ليس فقط لأغراض تجارية.

أفاق الدراسة:

- أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في بناء هوية رقمية للعلامة
- أثر المجمعات الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة
- تسويق المحتوى ودوره في التعريف بالمشاريع الصغيرة "start-up".
- دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نشاط التجارة الالكترونية.

المراجع

1. باللغة العربية:

1.1 الكتب:

1. أحمد الرفاعي غنيم ونصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، دار قباء للنشر والطباعة، القاهرة، 2000.
2. جيل ز.مارتين (ترجمة هبة عجينة)، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
3. غيث البحر ومعن التتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستعمال برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سبر للدراسات والسياسات العامة، تركيا، 2014.

2.2 الأطروحات:

1. إيمان إيرين، أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه -دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016/2017.
2. سفيان لرايدي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية -حالة العلامة التجارية ENIE-، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015/2016.
3. عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الادارية، تخصص تسويق، قسم التسويق، المعهد العالي لادارة الاعمال، سوريا، 2015.

4. فتيحة ديلمي، أثر بناء رأسمال العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017.
5. قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة نجمة - دراسة تطبيقية باستعمال أنموذج المعادلات المهيكلية-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2014/2013.
6. محي الدين عبد القادر مغراوي، محاولة نمذجة ادراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2014/2013.
7. موسى بونوير، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2017/2016.
8. هشام مرابط، استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية عل بعض العلامات التجارية-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2019/2018.

9. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان -، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013/2014.

3.1 المجالات والمنشورات:

1. آمنة ابو النجا محمد، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري -دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، جانفي 2018.
2. أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني -دراسة ميدانية -، مجلة دراسات، العلوم الادارية، المجلد 41، العدد 02، 2014.
3. إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016.
4. جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، الجزء 2، العدد 31، 2013.
5. حسناء لخزاري وسامية لحول، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019.
6. حسين علي عبد الرسول وافتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي -دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف-، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 28، 2016.

7. حلا بلال بهجت النسور وآخرون، أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
8. حمزة صالح حيدر، قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف - بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية-، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 1، العراق، 2017.
9. عبد الله صحرأوي، عبد الحميد بوصلب، النمذجة البنائية ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية والتربوية أنموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية، مجلة العلوم النفسية والتربوية، 3(2)، 2016.
10. عبد الله صيلع ومحمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، أوت 2019، جامعة بشار، الجزائر.
11. سفيان رقيق وعلي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، 2016.
12. سفيان لراذي، بناء رأسمال العلامة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد السادس، 2014.
13. فاطمة بورقعة وأبو بكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 08، جامعة سكيكدة، ديسمبر 2017.

14. فتيحة ديلمي، محمد الصغير جيطلي، أهمية الاستثمار في رأسمال العلامة التجارية في انشاء القيمة المستدامة للمؤسسة - دراسة عينة من مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية
 -، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 16، 2016.
15. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية -دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو ooredoo -، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -العدد الاقتصادي- 35 (01)، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018.
16. عائشة عتيق وآخرون، اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك-دراسة امبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة CONDOR للأجهزة الكهرومنزلية-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد الأول، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2019.
17. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر -منظور تحليلي-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والأكاديمية، العدد 18، 2017.
18. محمد الخرشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
19. ميمون موفق وشيخ كريمة، تحديد أثر، الجاذبية، الجودة، القيمة والمصادقية على رأسمال علامة بنك خليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017.

20. ياسر يوسف عبد المعطي وناصر متعب الخرينج، رحلة المكتبات من الويب 1.0

الى الويب 4.0، مجلة اعلم، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، العدد 16، جانفي

2016.

3.1 المداخلات:

1. عبلة بزقاري وخضرة قاسمي، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، فعاليات

الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات

الحديثة، المنعقد أيام 14/13 ديسمبر 2011 بجامعة الشلف، الجزائر.

2. باللغة الأجنبية:

2.1 Books :

1. Alina Wheeler, Designing brand Identity, John Wiley & Sons Publication, Fourth edition, New Jersey, USA, 2013.
2. Alvin Lee & all, The Strategy of Global Brand and Brand Equity, Routledge publications, First Publication, New York, 2015.
3. Arnaud De Baynast & Jacques Lendrevie, Publicitor -Publicité online & offline-, Edition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, France, 2012.
4. Chantal Lai & Isabelle Aimé, La marque, Edition Dunod, 3^{ème} édition, France, 2016.
5. David A. Aaker, Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, The free press edition, USA, 1991.
6. Elisabeth Walliser, La mesure comptable des marques, Vuibert collection entreprendre, France, 2011.
7. Jacques Lendrevie et autres, Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale, Edition Dunod, 12^{ème} édition, Paris, 2017.
8. Kevin Keller & autres, Management stratégique de la marque – construire, évaluer et exploiter des marques fortes, Pearson édition, 3^{ème} édition, France, 2009.

9. Lendrevie Lévy, **Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique**, Edition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, France, 2014.
10. Jean Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, Les Editions d'organization, France, 2012.
11. Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Edition, fourth edition, USA, 2013.
12. Paul Cordina, **Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux – Intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises-**, Edition Kawa, France, 2012.
13. Theo Lievin, **Brand Gender : Increasing Brand Iquity through Brand Personality**, Spring International Publishing, Switzerland, 2018.
14. Virginie De Barnier & Henri Joannis, **Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print**, Dunod édition, 4^{ème} édition, Paris, France, 2016.
15. Virginie Faivet & Anthony Guedj, **Stratégie E-Marketing**, Micro Application, 3^{ème} édition, Paris, France, 2016.

2.2 Thesis :

1. Amina Merabet, **Effet de la publivité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envèrs la marque. Etude du consommateur algérien**, thèse de doctorat, option marketing, département de gestion, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, université Abu Bekr Belkaid Tlemcen, Algérie , 2013/2014.
2. Avin Cheikho, **L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile**, Thèse de Doctorat, Sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Université Nice Sophia Antipolis, France, 2015.
3. Thi Minh Hang LE, **Capital-marque et personnalité de la marque - Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien**, Thèse de docotrat, Spécialité sciences de gestion, Université de Grenoble, France, 2012.

4. Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, Thèse de doctorat, Discipline Management du sport, Ecole doctorale sciences du sport, de la motricité et du mouvement humain, Université Paris-Sud, France, 2013.

2.3 Publications :

1. Amina Merabet & Abderrezak Benhabib, **Les associations à la marque et le capital marque - Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie-**, les cahiers du MECAS, N°02, 2006.
2. Angella J.Kim & Eunju Ko, **Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand**, Journal of Business Research 12, 2012.
3. Arberesha Behluli & others, **Business Challenges In Implementing Social Media Marketing. Case Study – Comparison Bulgaria And Kosovo**, Journal of Bio-based Marketing vol.3.1, 2020.
4. As'ad, H Abu Rumman & Anas Y Alhadid, **The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan**, Review of Integrative Business & Economics Research, V 3(1), 2014.
5. Boonghee Yoo & others, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, N°02, 2000.
6. Bruno Godey & others, **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**, Journal of Business Research, 69 (12), 2016
7. Buchra Mahmood & al, **Relationship Between Brand Experience and Brand Loyalty**, Journal Of Organizational Behavior Research, Vol 04, Issue 01, 2019.
8. Catherine Viot, **David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance**, Les grands auteurs en Marketing, (Ed) A. Jolibert, EMS Editions, mai 2016.
9. Christy Ashley and Tracy Tuten, **Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement**, Psychology and Marketing, Vol. 32(1), January 2015.

10. Deepika Kathirval & J Sirinvasan, **Social Media Marketing**, International Journal of Management, Volume 9, Issue 1, Jan–Feb 2018.
11. Hadjira Kouaci & Issam Telahigue, **Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises**, Revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale, Volume 11, Numéro 22, Ecole Supérieure de Commerce, Décembre 2016.
12. Jyoti Sunil More & Chelpa Lingam, **A SI model for social media influencer maximization**, Saudi computer society, King saud university, 2017.
13. Khaled Hachemaoui & Abderrezak Behabib, **Le Capital client de la Marque et l'appartenance sociale**, revue algérienne d'économie et gestion, Volume 05, N°01, Université Oran 2, 2012.
14. Lean Fen Lee & others, **The role of social media in the capital market : Evidence from consumer product recalls**, Journal of Accounting Research, Vol 53, N°02, USA, May 2015.
15. Manishkumar R Solanki & Abhijit Dongaonkar, **A journey of Human Comfort : Web 1.0 to Web 4.0**, International Journal of Research and Scientific Innovation, Vol 03, Issue 04, September 2016.
16. María Cristina Otero Gómez & Wilson Giraldo Pérez, **Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers**, International Review of Management and Marketing, vol 08, Issue 04, 2018.
17. Mohamed El Hadi Loukem & Nadia Aliouali, **Usages du web social via les sites web des bibliothèques algériennes : cas du réseau universitaire**, Revue RIST, Vol 22, N° 01, 2016.
18. Mohammad Reza Karimi Alavijeh & al, **The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention**, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 29(2), 2018.
19. Mohd. Sarwar Alam & Bilal Mustafa Khan, **Impact of Social Media on Brand Equity : a literature analysis**, Journal of Management & Research, Volume 9, Issue 4/4, November 2015.

- 20.M.Parvathi & R.Mariselvi, **A bird's eye on the Evolution –Web 1.0 to Web 5.0 : Lib 1.0 to Lib 5.0**, International journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology, Vol 4, Special Issue 4, March 2017.
- 21.Nisha Anupama Jayasuriya & A S Ferdous Azam, **The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : A Study of Fashion Wear Retail in Sri Lanka**, International Review of Management and Marketing, Vol 07, Issue05, 2017.
- 22.Niyazi Gümüş, **the effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior**, Academis Research international, Vol (8) 1, March 2017.
- 23.Nupur Choudhury, **World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 toWeb 4.0**, International Journal of Computer Science & Information Technologies, Vol 5 (6), 2014.
- 24.Nur Syakirah Ahmed & al, **The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health**, Fifth international conference on marketing and retailing, Faculty of business management, universiti teknologi MARA, Malaysia, 2015.
- 25.Philippe Jourdan & autres, **Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de la validation**, Recherche et application en marketing, 16(4), 2001.
- 26.Sareh A ghaei & others, **Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0**, International Journal of Web and Semantic Technology, Vlo 03, N°01, January 2012.
- 27.Satheeka Kavisekera & Nalin Abeysekera, **Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Onlines Companies**, Marketing and Management, Vol 14, Issue 02, 2016.
- 28.Sumudu Namali Munasinghe, **The Impact of Brand Personality on Brand Preference: A Study on Personal Care Products**, International Review of Management and Marketing, Vol 8, Issue 2, 2018, P 10 .
- 29.Thomas Aichner & Frank Jacob, **Measuring the degree of corporate social media use**, Inetrnational journal of market research, Vol 57, Issue 02, 2015.
- 30.Tina P. Singh & RatnaSinha, **The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India**, International Journal of Research in Management & Business Studies, Vol. 4 Issue - Spl. 1 Jan - Mar 2017.

31. U. Thiripurasundari & P. Natarajan, **Conceptual and contextual dimension of brand equity**, International Journal of Multidisciplinary Research, Vol 01, Issue 03, 2011.
32. Xueming Luo & others, **Social Media and Firm Equity Value**, Information Systems Research, Vol. 24, No. 1, March 2013.
33. Yusuf Bilgin, **the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty**, Business & Management Studies: An International Journal Vol.:6 Issue:1, 2018.

2.4 Websites :

1. About LinkedIn, [on ligne] at : <https://about.linkedin.com/fr-fr> , consulted 27/04/2019, (20h48).
1. Artha Sejati Ananda & al, **Social Media Marketing Strategy – A case study of an Italian SME Fashion Brand**, Conference paper, [on ligne] At https://www.academia.edu/30055428/Social_Media_Marketing_Strategy_A_Case_Study_of_an_Italian_SME_Fashion_Brand consulted 25/11/2019 (23h29).
2. **Content marketing handbook**, Warsaw 2014, [on ligne] at : <https://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/content-marketing.pdf> consulté le 01/07/2019(16h40).
3. Digital in Algeria, [on ligne] at : <https://datareportal.com/digital-in-algeria> , consulted 05/06/2020 (17h12).
4. Christina Newberry, Evan LePage, **Comment créer une stratégie de médias sociaux en 8 étapes simples**, [en ligne] voir : <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creeer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/> consulté le 01/08/2020, (22h46).
5. Meriem Mennai & autres, **La marque dans un processus de création de valeur pour le consommateur** , [on ligne] at : <https://docplayer.fr/60679912-La-marque-dans-un-processus-de-creation-de-valeur-pour-le-consommateur.html>, consulted 17/11/2018 (15h17).
6. Michael A. Stelzner, **2020 Social media marketing industry report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses-** , Social Media Examiner, May 2020, [on ligne], at : <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/> , consulted 06/09/2020 (14h18).

7. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, [on ligne] at <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , consulted 30/07/2020, (16h46).
8. World Economic Forum, **Visualizing the social media universe in 2020**, [on ligne] at <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/social-media-planets-facebook-twitter-tiktok-youtube-instagram/> , consulted 07/09/2020, (23h18).
9. Digital in 2020, [on ligne] at <https://wearesocial.com/>, consulted at 06/06/2020 (15 :41).
10. About Instagram, [on ligne] at <https://about.instagram.com/features/stories> , consulted 12/06/2020 (17h33).
11. Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021 (in billions), [on ligne] <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> , consulted 08/09/2020 (16h41).

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الإستبيان

السلام عليكم،

في إطار انجاز أطروحة دكتوراه حول موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامة، نرجوا منكم المساعدة بابداء رأيكم من خلال الاجابة على الأسئلة المطروحة. نعلمكم بأن الاجابات التي تدلون بها سيتم استعمالها في إطار البحث العلمي فقط. شكرا على تعاونكم.

ضع علامة × في الخانة المناسبة:

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ أنثى ☐ ذكر

السن:

☐ أقل من 18 سنة ☐ 19-30 سنة ☐ 31-40 سنة ☐ أكثر من 41 سنة

المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

الدخل:

☐ أقل من 18000 دج
☐ 18001 - 45000 دج
☐ 45001 - 80000 دج
☐ أكثر من 80001 دج

1. هل تتابع الحسابات الرسمية لعلامات الهواتف الذكية على مواقع التواصل الاجتماعي في:

☐ فايسبوك

☐ انستغرام

☐ تويتر

☐ لنكدان

☐ يوتيوب

☐ الموقع الرسمي للعلامة على الويب

☐ أخرى

اذكرها.....

1- حدد درجة موافقتك على العبارات الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق علامة هاتفك

النقال:

الرقم	الحادثة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	حسابات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على معلومات حديثة					
2	تقدم العلامة محتوى متجدد					
الرقم	التفاعل	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
3	مشاركة المعلومات مع الآخرين ممكن من خلال حسابات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي					
4	تبادل الآراء من خلال التعليقات ممكن على حسابات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي					
5	حسابات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي تمكنني من طرح انشغالاتي					
الرقم	الترفيه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
6	يعتبر المحتوى الذي تطرحه العلامة محتوى ممتع					
7	متابعة العلامة على حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي يعد أمرا ممتعا					
الرقم	المصادقية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
8	أثق في المعلومات التي تقدمها العلامة في حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي					
9	يعتبر المحتوى الذي تقدمه العلامة في حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى صادق					
10	تعتبر حسابات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي مصادر موثوقة					
11	تواصل العلامة مع متابعيها في مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من ثقتي بها					

2- حدد درجة موافقتك على العبارات الخاصة برأسمال العلامة الخاصة بعلامة هاتفك الذكي:

الرقم	الولاء للعلامة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
12	علامة هاتفك الذكي هي اختياري الأول					
13	كلامي للآخرين حول علامة هاتفك الذكي دائما ايجابي					
14	أنصح الآخرين بشراء علامة هاتفك الذكي اذا طلبوا مني ذلك					
15	أنوي الاستمرار في شراء نفس علامة هاتفك الذكي مستقبلا					
الرقم	شهرة العلامة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
16	أستطيع تذكر رموز وشعار علامة هاتفك الذكي بسهولة					
17	علامة هاتفك الذكي مألوفة لدي					
18	أستطيع تمييز علامة هاتفك الذكي من بين العلامات المنافسة					
19	أستطيع تذكر البعض من خصائص علامة هاتفك الذكي بسرعة					
الرقم	الجودة المدركة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
20	هاتفك الذكي ذو جودة عالية					
21	منتج علامة هاتفك الذكي يشتغل بكفاءة عالية					
22	منتجات علامة هاتفك الذكي مصنوعة بطريقة تجعلها تعمل تحت أي ظرف					

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
أ.سيد أحمد حاج عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2
د.نسيمة لخضاري	أستاذة محاضرة أ	جامعة البليدة 2
د.كلثوم الباز	أستاذة محاضرة أ	جامعة البويرة
د.محسن بن لحبيب	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS وبرنامج AMOS

1- البيانات الديموغرافية:

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أنثى	203	45,8	45,8	45,8
ذكر	240	54,2	54,2	100,0
Total	443	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة من 18 أقل	3	,7	,7	,7
19-30	249	56,2	56,2	56,9
31-40	161	36,3	36,3	93,2
من 41 أكثر	30	6,8	6,8	100,0
Total	443	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18000 أقل	182	41,1	41,1	41,1
18001-45000	132	29,8	29,8	70,9
45001-80000	80	18,1	18,1	88,9
من 80001 أكثر	49	11,1	11,1	100,0
Total	443	100,0	100,0	

2- متابعة أفراد العينة للحسابات الرسمية لعلامات الهواتف الذكية على مواقع التواصل الاجتماعي:

facebook

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	367	82,8	82,8	82,8
لا	76	17,2	17,2	100,0
Total	443	100,0	100,0	

instagram

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	171	38,6	38,6	38,6
لا	272	61,4	61,4	100,0
Total	443	100,0	100,0	

twitter

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	41	9,3	9,3	9,3
لا	402	90,7	90,7	100,0
Total	443	100,0	100,0	

linkedin

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	29	6,5	6,5	6,5
لا	414	93,5	93,5	100,0
Total	443	100,0	100,0	

site officiel

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	90	20,3	20,3	20,3
لا	353	79,7	79,7	100,0
Total	443	100,0	100,0	

bolg

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	1	,2	,2	,2
لا	442	99,8	99,8	100,0
Total	443	100,0	100,0	

3- معامل الثبات ألفا كرونباخ:

❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة القياس:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	7

❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور المتغير المستقل " SMM ":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	4

الحدث:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	4

التفاعل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	3

الترفيه:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	2

المصادقية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	4

❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور المتغير التابع " رأسمال العلامة ":

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	3

الولاء للعلامة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	4

شهرة العلامة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	4

الجودة المدركة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	3

4- نتائج التحليل الوصفي لأجابات أفراد العينة حول فقرات محاور متغيرات الدراسة:

❖ نتائج التحليل الوصفي لأجابات أفراد العينة حول فقرات محاور المتغير المستقل SMM:

Statistiques

		trendiness	interaction	entertainment	credibility	smm
N	Valide	443	443	443	443	443
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7077	3,6471	3,3578	3,3030	3,4804
Erreur standard de la moyenne		,03647	,03529	,03963	,03917	,02819
Ecart type		,76755	,74273	,83414	,82437	,59334
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,36
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

❖ نتائج التحليل الوصفي لأجابات أفراد العينة حول فقرات محاور المتغير التابع رأسمال

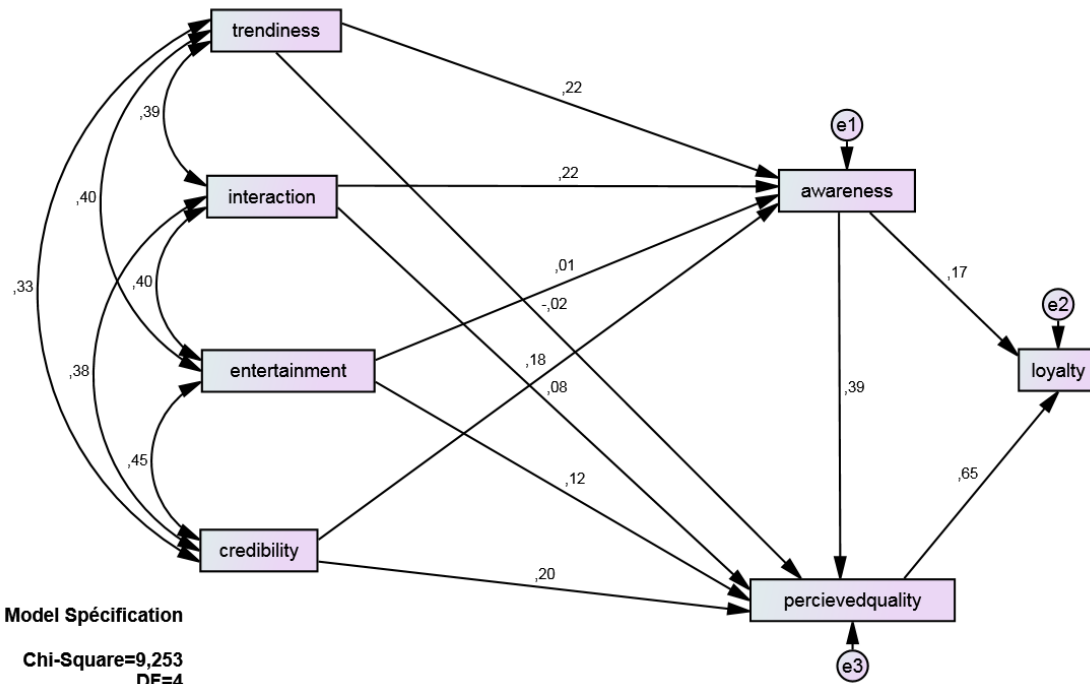
العلامة:

Statistiques

		loyalty	awareness	percievedqual ity	brandequity
N	Valide	443	443	443	443
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,6242	4,0051	3,5651	3,7314
Erreur standard de la moyenne		,04183	,03482	,04284	,03398
Ecart type		,88050	,73291	,90163	,71530
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

5- نتائج تحليل المسار:

❖ النمذجة البنائية :



❖ جدول أوزان الانحدار :

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
awareness	<---	trendiness	,212	,046	4,664	***	
awareness	<---	interaction	,218	,048	4,568	***	
awareness	<---	entertainment	,009	,044	,215	,829	
awareness	<---	credibility	,162	,043	3,753	***	
percievedquality	<---	trendiness	-,029	,053	-,549	,583	
percievedquality	<---	interaction	,096	,056	1,732	,083	
percievedquality	<---	entertainment	,129	,050	2,588	,010	
percievedquality	<---	credibility	,220	,050	4,396	***	
percievedquality	<---	awareness	,474	,054	8,724	***	
loyalty	<---	awareness	,206	,044	4,664	***	
loyalty	<---	percievedquality	,631	,036	17,612	***	

❖ أوزان الانحدار المعيارية:

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
awareness <--- trendiness	,222
awareness <--- interaction	,221
awareness <--- entertainment	,011
awareness <--- credibility	,182
percievedquality <--- trendiness	-,025
percievedquality <--- interaction	,079
percievedquality <--- entertainment	,120
percievedquality <--- credibility	,201
percievedquality <--- awareness	,385
loyalty <--- awareness	,171
loyalty <--- percievedquality	,646

❖ الأثر المباشر والغير مباشر بين متغيرات الدراسة:

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	credibil ity	entertain ment	interacti on	trendin ess	awaren ess	percievedqu ality
awareness	,162	,009	,218	,212	,000	,000
percievedqu ality	,220	,129	,096	-,029	,474	,000
loyalty	,000	,000	,000	,000	,206	,631

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	credibil ity	entertain ment	interacti on	trendin ess	awaren ess	percievedqu ality
awareness	,182	,011	,221	,222	,000	,000
percievedqu ality	,201	,120	,079	-,025	,385	,000
loyalty	,000	,000	,000	,000	,171	,646

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	credibil ity	entertain ment	interacti on	trendin ess	awaren ess	percievedqu ality
awareness	,000	,000	,000	,000	,000	,000
percievedqu ality	,077	,004	,103	,101	,000	,000
loyalty	,221	,086	,171	,089	,299	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	credibil ity	entertain ment	interacti on	trendin ess	awaren ess	percievedqu ality
awareness	,000	,000	,000	,000	,000	,000
percievedqu ality	,070	,004	,085	,086	,000	,000
loyalty	,207	,082	,144	,077	,249	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	credibil ity	entertain ment	interacti on	trendin ess	awaren ess	percievedqu ality
awareness	,162	,009	,218	,212	,000	,000
percievedqu ality	,297	,134	,200	,071	,474	,000
loyalty	,221	,086	,171	,089	,505	,631

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	credibil ity	entertain ment	interacti on	trendin ess	awaren ess	Percievedqu ality
awareness	,182	,011	,221	,222	,000	,000
percievedqu ality	,271	,124	,165	,061	,385	,000
loyalty	,207	,082	,144	,077	,420	,646

❖ نتائج تحليل التباين الأحادي:

❖ نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
الجنس:**ANOVA**

simm

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,113	1	,113	,320	,572
Intragruppes	155,492	441	,353		
Total	155,605	442			

السن:

ANOVA

smm

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,888	3	,629	1,798	,147
Intragruppes	153,716	439	,350		
Total	155,605	442			

المستوى التعليمي

ANOVA

smm

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,858	4	,214	,607	,658
Intragruppes	154,747	438	,353		
Total	155,605	442			

الدخل:

ANOVA

smm

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,151	3	,384	1,090	,353
Intragruppes	154,454	439	,352		
Total	155,605	442			

❖ نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير رأسمال العلامة:

الجنس

ANOVA

brandequity

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,013	1	,013	,025	,875
Intragruppes	226,139	441	,513		
Total	226,151	442			

السن:

ANOVA

brandequity

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3,069	3	1,023	2,013	,111
Intragruppes	223,082	439	,508		
Total	226,151	442			

المستوى التعليمي:

ANOVA

brandequity

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4,333	4	1,083	2,139	,075
Intragruppes	221,818	438	,506		
Total	226,151	442			

الدخل:

ANOVA

brandequity

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2,837	3	,946	1,859	,136
Intragruppes	223,314	439	,509		
Total	226,151	442			

الملخص باللغة الأجنبية:

This study aims to explore the role of social media marketing in enhancing brand equity, for this, the communication sector, specifically the field of smart phones was chosen, and a survey-based empirical study through a questionnaire with 443 respondents was conducted. It has been found that social media marketing indentifying by foure dimentions: trendiness, interaction, entertainment and credibility, enhances brand equity identifying by three dimentions: brand awareness, percieved quality and brand loyalty. It has been revealed that brand can, through its content trendiness, its interaction with users and credibility on social media, increase its awareness, and it has also been revealed that focusing on trendiness and credibility, the brand can enhance its percieved quality, accordingly customer loyalty can be increased.

Keywords :

Marketing, social media, brand equity.