

# أثر الإعلان الإلكتروني على أثر تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة "جازي"

## Impact of electronic advertising on enhancing brand awareness\_ Jdezy's case study\_

طاهير نادية	حواس مولود	طاهري بلال*
مخبر رأس المال البشري والأداء	مخبر الصناعات التقليدية	مخبر الصناعات التقليدية
جامعة الجزائر3-الجزائر	جامعة الجزائر3-الجزائر	جامعة الجزائر3-الجزائر
<a href="mailto:taher.nadia@univ-alger3.dz">taher.nadia@univ-alger3.dz</a>	<a href="mailto:houas.md@univ-alger3.dz">houas.md@univ-alger3.dz</a>	<a href="mailto:tahri.bilel@univ-alger3.dz">tahri.bilel@univ-alger3.dz</a>
تاريخ النشر: 2024/06/27	تاريخ القبول للنشر: 2024/05/04	تاريخ الاستلام: 2024/03/23

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية أسقطت على شركة "جازي"، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية تم الاعتماد على عينة ميسرة لمشتري خدمات الهاتف النقال لـ "جازي"، حجمها (179) مفردة، حيث تم توزيع الاستبيان عليها وتحليله عن طريق برنامج Spss 26.

ولقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين أساليب الإعلان الإلكتروني ووعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي"، حيث قدرت قيمة الارتباط بين متغيرات الدراسة بـ 50.7%. الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، أساليب الإعلان الإلكتروني، الوعي بالعلامة التجارية، علامة "جازي". تصنيفات JEL: L1، M31، M37.

### Abstract:

The purpose of this study is to determine the extent to which electronic advertising methods affect consumer awareness of the brand by means of a field study that was dropped on Jazzy and to achieve the objectives of the study. The problem-based response was a simple sample of (179) statistical units of the company's customers, with the questionnaire distributed and analysed through the Spss 26 programme.

The study concluded that there was a statistically significant positive relationship between electronic advertising methods and consumer awareness of Jazzy's brand, where the correlation between the study variables was estimated at 50.7%.

**Keywords:** electronic advertising, electronic advertising methods, brand awareness, "djezy" brand.

**Jel Classification Codes:** L1، M31، M37.

\* المؤلف المراسل.

أصبح العالم اليوم لا يخلو من استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في مجالات الحياة المختلفة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمجال التسويقي والأنشطة التجارية، حيث شهدت هذه الأخيرة تحولا هائلا من تسويق تقليدي بحت إلى تسويق رقمي حديث يتم من خلال شبكة الانترنت والعالم الافتراضي، كما ظهرت العديد من المنصات الرقمية التي ساهمت في التسويق والترويج لسلع وخدمات الشركات على اختلاف أشكالها وأنواعها، ومكنتها من جلب الملايين من المستخدمين والعملاء بأقل تكلفة وأقل مجهود، وهذا ما ساعد العديد منها على البروز والظهور والانتشار على أوسع نطاق محليا ودوليا.

يعتبر الإعلان الإلكتروني على المنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي من أهم الأنشطة التسويقية الرقمية التي انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وذلك لما يقدمه من امتيازات ومنافع لمختلف أطراف العملية التبادلية، فهو يساعد المؤسسات على التواصل مع جمهورها المستهدف بشكل تفاعلي وسريع، إضافة إلى إمكانية الاستهداف الدقيق وسرعة الوصول وغيرها، وهذا ما يعتبر داعم أساسي للشركة من أجل تحقيق أهدافها المختلفة وترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين ورفع وعيهم بعلامتها التجارية، ومن أجل ذلك جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

هل يؤثر الإعلان الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية؟.

ويتفرع من هذه الإشكالية جملة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر الموقع الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر الهاتف المحمول لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية؟.

### 1.1. الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية.

وينبثق تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر الموقع الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر الهاتف المحمول لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية.

## 2.1. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تعالج موضوعا يعتبر حديث الساعة في بيئة الأعمال اليوم، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني باستخدام التقنيات الحديثة مطلباً أساسياً لكل الشركات من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وخصوصاً مع التحول الرقمي الحاصل في شتى الميادين، ولانتشار الهائل للمواقع الإلكترونية، وكثرة العروض والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، وهذا ما يستلزم على أي شركة أن تعمل على تنسيق إعلاناتها الإلكترونية وجعلها أكثر جاذبية من أجل تمييز منتجاتها على منتجات العلامات المنافسة، مما يساعدها على توسيع قاعدة زبائنها، وتعزيز قيمة علامتها التجارية في سوق المنافسة.

## 3.1. أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- عرض مختلف المفاهيم والادبيات النظرية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني والوعي بالعلامة التجارية، وتوضيح أهمية كل منهما في بيئة الأعمال المعاصرة.
- التحقق من وجود تأثير إيجابي للإعلان الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية.

## 4.1. منهجية الدراسة

من أجل الإلمام بالظاهرة المدروسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الإحاطة بالأدبيات النظرية للموضوع في الشق الأول من البحث، واستعمال طريقة المسح الميداني من خلال إعداد الاستبيان وتوزيعه على مفردات عينة إحصائية من زبائن الشركة، ومن ثم تحليلها احصائياً بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss لاستخلاص النتائج والاجابة على فرضيات الدراسة.

## 5.1. حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة ما بين شهر ديسمبر سنة 2023 وشهر فيفبر لسنة 2024.
- الحدود المكانية: بالنسبة للحدود المكانية فتمثلت في زبائن شركة "جازي" في الجزائر حيث تم استجوابهم من خلال استبيان إلكتروني على شبكة الأنترنت والمنصات الرقمية.

## 2. الجانب النظري للدراسة

من خلال هذا الجزء من البحث سوف نحاول عرض أهم المعطيات والأدبيات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة عن طريق ذكر أهم المفاهيم والأساسيات الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

## 1.2. أساسيات حول الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي شهدت تطور كبير وانتشاراً واسعاً في عالم الأعمال اليوم فقد حقق الإعلان على المواقع الرقمية والوسائل الإلكترونية تقدماً كبيراً مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية في السنوات الأخيرة، وقد اختلفت المصطلحات بخصوص ما يعرف بالإعلان الرقمي، أو الإعلان على الخط، أو الإعلان على الأنترنت، والإعلان الافتراضي وغيرها من التسميات والمصطلحات.

### 1.1.2. تعريف الإعلان الإلكتروني

لقد تعددت التعاريف والمصطلحات حول مفهوم الإعلان الإلكتروني مثل الإعلان على الأنترنت ولإعلان على الخط والإعلان الافتراضي وغيرها، إلا أنها تصب في نفس الاتجاه رغم اختلافها حيث عرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبك الأنترنت." (قنيفة، 2017، الصفحات 337-342) وعرف الإعلان الإلكتروني أيضا على انه: "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية، طالما تكون تلك المعلومات تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات." (ديرير وخبزي، 2020، الصفحات 239-257).

نلاحظ في التعريفين السابقين أنهما ينظران إلى الإعلان الإلكتروني على أنه الإعلان الذي يكون عبر شبكة الأنترنت وربما ذلك يكون راجع إلى أن أغلب الإعلانات الإلكترونية تكون على شبكة الويب، إلا أنه يمكن أن يكون الإعلان عبر وسائل إلكترونية أخرى مثل الرسائل النصية على الهاتف المحمول كما يشير إلى ذلك التعريف التالي: "الإعلان الإلكتروني هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الأنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلّة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة، ومقاطع الفيديو." (زواوي، 2013، صفحة 88) من التعريف السابق يمكننا استخلاص ثلاثة خصائص أساسية للإعلان الإلكتروني وهي: المرونة وقلّة التكاليف؛ إمكانية وسرعة الوصول؛ الاستهداف الدقيق.

### 2.1.2. مميزات الإعلان الإلكتروني

يتمتع الإعلان الإلكتروني بالعديد من الخصائص والمميزات نذكر أهمها على النحو التالي: (قايدي و بركان، 2022،

الصفحات 316-137)

- جذب المعلومات والحصول عليها من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كمية هائلة من المعلومات؛
- تقديم الخدمات بأشكال وأساليب متنوعة ومختلفة بكل يسر وسهولة؛
- استخدام النص، والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب؛
- إمكانية الوصول إلى أعداد ضخمة من المستهلكين في وقت قصير وقياسي، ومحاولة إقناعهم بالمنتج؛
- توفير فرص للشركات الصغيرة ذات الإمكانيات المحدودة للوصول إلى أماكن بعيدة، والعديد من الأشخاص في مختلف البلدان، وبتكلفة قليلة،
- التصميم المحدد بدقة وفق تطلعات واحتياجات الجمهور المستهدف؛
- المرونة في التعديل، والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية؛
- التركيز على العلامة التجارية واسم المعلن أكثر من التركيز على المنتج أو الخدمة المعلن عنها؛
- تتضمن الإعلانات الإلكترونية وخصوصا تلك التي تكون على الأنترنت العديد من الرموز والإشارات التي تضيف جانبا علميا وتكنولوجيا راقيا على الإعلان، بالإضافة إلى سهولة وبساطة تصفح الموقع والوصول إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بالمؤسسة.

## 3.1.2. أهداف الإعلان الإلكتروني

تسعى الإعلانات الإلكترونية إلى تحقيق جملة مهمة من الأهداف نبرزها فيما يلي: (دومي وزيات، 2021، الصفحات 1102-1085)

- بناء الوعي بالعلامة التجارية التي تلعب دورا كبيرا في التسويق، ووضع بعض المعلومات الحصرية التي تمتلكها العلامة التجارية والتي يمكن أن تدفع المستهلكين إلى شراء منتجات أو خدمات الشركة.
- زيادة المبيعات من خلال عرض المنتجات على مواقع الأنترنت الخاصة بالعلامة التجارية، في الوقت الحاضر تعد طريقة سهلة للغاية لشراء البضائع بمجرد النقر عليها.
- خلق الطلب على المنتجات ومن ثم القيام بتليته.

## 4.1.2. أساليب الإعلان الإلكتروني

يوجد العديد من أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني ومن أكثر هذه الوسائل استعمالا في بيئة الأعمال اليوم نجد:

❖ الإعلان عبر الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: "مجموعة من الملفات المرتبطة والمتداخلة فيما بينها، بحيث تكون مخزنة على جهاز حاسب متصل بالإنترنت ويطلق عليه اسم خادم الويب، وهذه الملفات إما أن تكون على صفحة الويب، أو عبارة عن برامج أو صور أو ملفات صوتية، وعند استعراض هذا الموقع فإن أول صفحة يتم رؤيتها تعرف بواجهة الموقع أو الصفحة الرئيسية له، وهي غالبا ما تحتوي ارتباطات ببقية الملفات الموجودة على الموقع (زيدان، 2018، صفحة 54)، حيث يتيح للعملاء والمستهلكين إمكانية الوصول إلى الموقع الأساسي للمؤسسة من خلال محركات البحث المختلفة وصفحات الأنترنت الشهيرة بواسطة الوسائل الحديثة، من أجل الاطلاع على مختلف الخدمات والمنتجات المعروضة، ويمكن النظر للموقع الإلكتروني من خلال العديد من الوجوه ومنها: (معيريف وبن زيان، 2022، الصفحات 149-130)

- الموقع الإلكتروني هو المكان الذي يمكن من خلاله التعبير عن العلامة التجارية والرسالة التسويقية بالكامل وبأي طريقة؛
- يعتبر العملاء اليوم أنه من المسلم به أن يكون لدى أي شركة موقع على الويب يحتوي على جميع المعلومات المطلوبة، لذا فإن شركة بحاجة إلى موقع ويب سهل العثور عليه، كما يسهل التنقل فيه؛
- يمثل الموقع الإلكتروني نقطة مرجعية للعملاء والشركات التجارية وحتى الموظفين.

❖ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي استنادا على آراء بعض الباحثين والكتاب على أنها:

" ممارسة تنطوي على استخدام الإعلانات المدفوعة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات ... وغيرها" (قريشي، مولاي لخضر، وبن تفات، 2021، الصفحات 42-27)

كما يمكن تعريفه على أنه: "وسيلة للتواصل لمدة محددة مع مستخدم مستهدف تفرضه الشركة تسعى إلى إعلام أو تحفيز أو إقناع أو التأثير على الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف الشركة." (قريشي، مولاي لخضر، وبن تفات، 2021، الصفحات 42-27).

يشير التعريف السابق إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو وسيلة للتواصل مع الشريحة المستهدفة بهدف التحفيز والإقناع... الخ، لكن ما ينقص هذا التعريف أنه لم يذكر الوسيلة التي يتم من خلالها التواصل مع العملاء وهي الشبكات الاجتماعية المتواجدة على مواقع الأنترنت.

وبناء على ذلك يتبنى الباحثين التعريف التالي: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو وسيلة للتواصل مع الشريحة المستهدفة من خلال مواقع التواصل على صفحات الأنترنت مثل، فيس بوك، تويتر، ويوتيوب، بهدف تحفيزهم واقناعهم ودفعهم إلى شراء منتجات وخدمات الشركة.

وتتمثل أهمية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (قرش وبوعامر، 2016، الصفحات 268-281)

- الاستفادة من المعلومات الشخصية للمستخدم مثل المعلومات الديمغرافية، الميول، والاهتمام... الخ؛
- استخدام المعلومات الشخصية في تصميم الإعلانات لتكون مناسبة للمستهلكين وتوقعاتهم؛
- استهداف مستخدمين جدد من خلال الاستعانة بالمستخدمين الحاليين؛
- تعقب ومراقبة المستخدمين، ومعرفة ردود أفعالهم من الإعلان، مما يعطي الشركة فرصة الاستجابة والتغيير والتواصل والتفاعل المتبادل والمستمر.

❖ الإعلان عبر الهاتف المحمول: لقد بات الإعلان عبر الهواتف الذكية أو Mobile marketing أمراً في غاية الضرورة بالنسبة للشركات الاقتصادية من أجل التواصل والتفاعل مع الزبائن، واستقطاب زبائن جدد والمحافظة عليهم، وتوجد العديد من الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى التوجه إلى هذا النوع من الإعلان، ومن أهمها ما يلي: (مساني، 2023، صفحة 52)

- انخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل الأخرى؛
- كونه أداة شخصية بالنسبة للمستخدم ترافقه في كل وقت؛
- كونه متاحاً في أغلب الأوقات؛
- تمتعه بخواص الوسائط المتعددة وإمكانيته التفاعلية؛
- إمكانية معرفة موقع المستهلكين من خلال تقنية (GPS).
- قصر الفترات الإعلانية التي يتعرض لها المستهلك؛
- ارتفاع معدل الرد خصوصاً في إعلانات المسابقات والعروض مقارنة بالوسائل الأخرى.

### 2.2. ماهية الوعي بالعلامة التجارية:

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية عنصراً مهماً في العملية التسويقية، حيث يعد مكوناً أساسياً من مكونات قيمة العلامة التي تسعى الشركات إلى تعزيزها من أجل التسابق نحو الريادة والقيادة داخل الصناعة، والرفع من حصصها السوقية، وأسهمها التجارية، كما أنه يعد من أول الأهداف التي تسعى الإعلانات إلى تحقيقها، عن طريق تعريف المستهلكين بمنتجات الشركة وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن مختلف الخصائص والمميزات التي تميزها.

## 1.2.2. تعريف الوعي بالعلامة التجارية:

وفقاً إلى Keller يمكن تعريف الوعي بالعلامة التجارية على أنه: "قدرة المستهلكين على تحديد وتمييز العلامة التجارية والتعرف عليها في ظل ظروف مختلفة، إلى جانب احتمال استدعاء اسم العلامة التجارية في الذهن بكل سهولة، والشرط الضروري لحصول الوعي بالعلامة هو إنشاء عقدة العلامة التجارية في الذاكرة، وتأثر هذه العقدة على مدى سهولة ربط أنواع مختلفة من المعلومات بالعلامة التجارية في الذاكرة، وكلما زاد عدد هذه الإشارات المرتبطة بجزء من المعلومات، زادت احتمالية استرجاع المعلومات." (مولاي الطاهر، 2023، الصفحات 127-145)

وهناك تعريف جيد ومختصر للوعي بالعلامة التجارية يشير إلى أن الوعي بالعلامة هو: "قدرة المستهلكين المحتملين على تذكر العلامة التجارية تحت مختلف الظروف، وتمييزها من بين أصناف منتجات العلامات المنافسة." (غريب، 2022، الصفحات 268-284)

كما يعرفها Ross على أنها: "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك." (بن زيان، 2021، صفحة 105) من التعريفات السابقة نستنتج أنه كلما كان وعي المستهلك مرتفع بعلامة تجارية معينة فإن ذلك يزيد من احتمالية تذكره لهذه العلامة والعكس صحيح، وهذا يساعد الزبون في اتخاذ قرار الشراء المناسب من جهة، كما يساهم في زيادة حصة الشركة في السوق من جهة أخرى.

## 2.2.2. أهمية الوعي بالعلامة التجارية

يحتل الوعي بالعلامة التجارية أهمية كبيرة في بيئة الأعمال خاصة بالنسبة للشركات من أجل المنافسة، ولاستمرارية في السوق، والسعي نحو الريادة. ويشير Keller إلى أن أهمية الوعي بالعلامة التجارية تكمن في: (حساني، 2022، الصفحات 29-02)

- التعلم: حيث يساعد الوعي في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين بشكل يسهل عملية تعلمهم وتخزينهم لارتباطات ذهنية عن العلامة التجارية؛
- الأخذ بعين الاعتبار: يأخذ المستهلك بعين الاعتبار العلامة التجارية التي تحتل المركز الأول في ذهنه عند قيامه بتلبية حاجاته ورغباته، من منتجات وخدمات هذه العلامة؛
- الاختيار: عند تعدد البدائل والخيارات أمام المستهلك فإنه يلجأ إلى شراء العلامات المعروفة عنده دون بقية العلامات.

## 3.2.2. أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

- أشار Keller أنه يوجد بعدين أساسيين للوعي بالعلامة التجارية هما: (بخوش و بودرجه، 2022، الصفحات 818-833)
- التعرف على العلامة التجارية: وتتمثل في تقديم العلامة التجارية حرفياً إلى المستهلك أولاً في العديد من حالات الشراء، وهذا ما يحفز المستهلك على النظر إلى أهمية نوع الحاجة التي يريدتها، ويعتبر التسلسل في ذهن المشتري هو: الاعتراف بالعلامة التجارية.
- استدعاء العلامة التجارية: وتتمثل في قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية والتمييز بينها وبين العلامات الأخرى عند تلبية حاجاته ورغباته أو عندما يكون على صدد الشراء أو اتخاذ قرار الشراء.

#### 4.2.2. مستويات الوعي بالعلامة التجارية

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما: (لخذاري و لحول، 2019، الصفحات 508-526)

- مستوى منخفض للوعي بالعلامة: ويكون عندما لا يستطيع المستهلك تذكر العلامة التجارية أو يتذكرها فقط من خلال بعض الأشكال من الإحياءات مثل الإعلانات والاتصالات والعروض الترويجية، وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية ويدعى هذا المستوى (بالتذكر المدعم)
- مستوى مرتفع للوعي بالعلامة التجارية: ويكون عندما يستطيع المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون أي مساعدات أو إحياءات محددة وبالتالي فهو بهذا يحقق مستوى عالي من الوعي بالعلامة التجارية أو (التذكر غير المدعم).

#### 5.2.2. كيفية قياس الوعي بالعلامة التجارية

يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية على حسب الخطوات التي يتذكر المستهلك بواسطتها العلامة التجارية على الترتيب التالي: (مخلوف، 2020، الصفحات 97-121)

- مرحلة التعرف: وهي المرحلة التي يحاول فيها المستهلك التأكد مما إذا كان قد تعرض للعلامة التجارية من قبل أم لا؛
- مرحلة التذكر: يحاول المستهلك في هذه المرحلة القيام بعملية الاسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يمكنه تذكرها فيما يخص صنف منتج معين أو خدمة معينة؛
- تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: وهي أول علامة تجارية تأتي إلى ذهن المستهلك عندما يقوم بتذكر العلامات التجارية (مرحلة التذكر)، وغالبا ما يقوم بذلك عندما تكون عنده نية في شراء منتج أو خدمة معينة.
- تحديد العلامة التجارية المسيطرة: وهي تلك العلامة التي لا يتذكر المستهلك غيرها، في مختلف الظروف والأحوال، ولذلك غالبا ما تكون الشركات الأولى التي سبقت إلى بناء علامة تجارية من صنف منتج معين تملك علامات تجارية قوية ومسيطرة في أذهان المستهلكين.

الجدول رقم (01): قيم معامل ألفا كرونباخ عند كل محور من محاور الدراسة

النتيجة	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الدراسة
ثابت	0,768	14	أولاً: الإعلان الإلكتروني
ثابت	0,858	7	ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية
ثابت	0,853	21	كل المحاور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss. V26

من الجدول نجد أن قيمة معامل الثبات  $\alpha$  عند المحور الأول تساوي (0,768)، أما بالنسبة للمحور الثاني فنجد أنها تساوي (0,853)، وهي نسبة جيدة بالنسبة لكل محور، حيث أنها أكبر من النسبة المتفق عليها وهي (0,60)، كما بلغت قيمة  $\alpha$  لجميع المحاور (0,853) وبالتالي يمكن القول ان الأداة ثابتة.

## 3. الجانب التطبيقي للدراسة

سوف يتم في هذا الجزء من الدراسة عرض وتحليل لمختلف النتائج المتحصل عليها من ردود المستجوبين، وذلك بعد معالجتها بواسطة برنامج تحليل الحزم الإحصائية Spss، ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة، والوصول إلى النتائج النهائية للبحث، وإعطاء بعض التوصيات المقترحة.

## 3.1. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن النهائيين للشركة "جازي"، ونظر للحجم الهائل للمجتمع المدروس تمت الاستعانة بعينة غير عشوائية ميسرة حيث تم توزيع استبيان إلكتروني عبر مختلف المنصات الرقمية على الأنترنت وتم استرجاع 198 إجابة استبعد منها 19 رد ليصبح الحجم النهائي لعينة الدراسة 179 وحدة إحصائية.

## 3.2. قياس ثبات أداة الدراسة:

من أجل قياس ثبات الاستبانة تم اللجوء إلى استخدام معامل "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha"، والهدف من هذا القياس هو معرفة ما إذا كان الاختبار قادرا على تحقيق نفس النتائج مرة أخرى إذا تم إجراءه على نفس الفئة وفي نفس الظروف، وكما هو موضح في الجدول التالي، فإن نسب معامل القياس Cronbach'S Alpha أقرب إلى الواحد منه إلى الصفر في كلا المحورين وهذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

## 3.3. تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): نتائج البيانات الشخصية لمختلف أفراد العينة محل الدراسة.

النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
46,4	83	ذكر	الجنس
53,6	96	أنثى	
15,1	27	أقل من 20 سنة	السن
38,5	69	من 20 إلى 29 سنة	
35,2	63	من 30 إلى 40 سنة	
11,2	20	أكبر من 40 سنة	
53,1	95	طالب	النشاط المهني
31,8	57	موظف في القطاع العمومي	
3,4	6	موظف في القطاع الخاص	
7,3	13	بطل	
4,5	8	أعمال حرة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss. V26

من الجدول أعلاه نجد أن ما نسبته 53,6% من أفراد العينة هم من الإناث أي أنهم أكثر من الذكور الذي تشكل نسبتهم 46,4% من العينة، مع وجود تقارب بين النسبتين، أما بالنسبة للسن فنجد أن الفئة التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة هي الفئة الغالبة بنسبة 38,5% بفارق بسيط على الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة التي تقدر نسبتهم بـ 35,2%، ثم تأتي فئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 15,1%، وأخيرا الفئة الأكثر من 40 سنة بنسبة 11,2%، أما بالنسبة للنشاط المهني فنلاحظ أن النسبة الغالبة هم الطلبة الجامعيين بنسبة 53,1%، تليها نسبة الموظفين في القطاع العمومي التي قدرت بـ 31,8% ثم تأتي بقية النسب الأخرى كما هو موضح في الجدول السابق.

الجدول (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة.

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابعاد المحور الأول
موافق	1	0,698	3,456	الإعلان عبر الموقع الإلكتروني
موافق	2	0,898	3,217	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	3	0,577	3,193	الإعلان عبر الهاتف المحمول
موافق		0,553	3,294	المحور الأول: الإعلان الإلكتروني
موافق		0,825	3,357	المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Sps. V26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يمكن القول بأن اتجاهات أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات المحور الأول، المتعلقة بالإعلان الإلكتروني لشركة "جازي"، وذلك نظراً إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3,294)، وهي قيمة جيدة تدخل ضمن مجال الموافقة (من 3,41 إلى 4,20)، وانحراف معياري أقل من الواحد قدره (0,553)، مما يدل على تقارب آراء المستجوبين (زبائن شركة "جازي")، وتمركزها حول مجال الموافقة على أبعاد المحور الأول، وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد وفق ترتيبها من حيث أهميتها لدى عينة الدراسة:

#### – البعد الأول: الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

من خلال الجدول نجد أن هذا البعد احتل المرتبة الأولى وفقاً لردود زبائن الشركة محل الدراسة بمتوسط حسابي بقيمة (3,456)، وانحراف معياري بقيمة (0,698)، وهذا يشير إلى موافقة المستجوبين على عبارات هذا البعد، أي أن الشركة "جازي" تتمتع بنشاط إعلاني جيد على الموقع الإلكتروني يغطي كافة العروض والمعلومات عن خدمات الشركة.

#### – البعد الثاني: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بالنسبة للبعد الثاني فقد احتل المرتبة الثانية وفقاً للمستجوبين في هذه الدراسة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,217)، أما الانحراف المعياري فقد كانت قيمته (0,898)، وهي نسب جيدة تدخل ضمن مجال الموافقة وتدل على أن الشركة تهتم بالإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وأنها تتميز بحضور قوي وإعلانات جذابة على هذه الشبكات الرقمية الاجتماعية.

#### – البعد الثالث: الإعلان عبر الهاتف المحمول

أما فيما يخص البعد الثالث فمن المشاهد أنه أقل نسبة فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي مقارنة مع باقي الأبعاد حيث قدره (3,193)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (0,577)، وعلى العموم فإنها نسب جيدة تدل على أن أفراد عينة البحث موافقون على عبارات هذا البعد أي أن الشركة تهتم بهذا النوع من الإعلانات في ترويج خدماتها. أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالوعي بالعلامة التجارية لشركة "جازي" فإنه بالعودة إلى الجدول نجد أن المتوسط الحسابي يساوي (3,357)، أما الانحراف المعياري فقد كانت قيمته تعادل (0,825)، وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب إجابات المستجوبين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني الذي يدخل ضمن مجال الموافقة (من 3,41 إلى 4,20)، وهذا يدل على أن أفراد العينة (زبائن شركة "جازي") موافقون على عبارات الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني أي أنهم على درجة لا بأس بها من الوعي بالعلامة التجارية للشركة قيد الدراسة.

## 3.4. اختبار الفرضيات:

سوف يتم اختبار الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة انطلاقاً من تحليل النتائج المتحصل عليه من برنامج Spss على النحو التالي:

## 3.4.1. اختبار الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية"، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل (الإعلان على الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الهاتف المحمول) على المتغير التابع (وعي المستهلك بالعلامة التجارية) لشركة "جازي"، ولكن قبل ذلك يجب توفر بعض الشروط ومن أهمها انعدام وجود ارتباط مرتفع بين أبعاد المتغير المستقل، وللتحقق من ذلك سوف نعتمد على اختبار معامل تضخم التباين (Inflation factor Variance - VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance)، لكل بعد من أبعاد الإعلان الإلكتروني.

## الجدول رقم (04): اختبار معامل التضخم والتباين المسموح به لأبعاد الإعلان الإلكتروني

العلاقة الخطية بين المتغيرات		المتغير المستقل
Tolerance	VIF	
0,717	1,394	الإعلان عبر الموقع الإلكتروني
0,702	1,425	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,847	1,180	الإعلان عبر الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss. V26

من الجدول أعلاه يتبين أن قيم معامل التضخم (VIF) لكل أبعاد الإعلان الإلكتروني (الإعلان على الموقع الإلكتروني، الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان على الهاتف المحمول) تقل عن (10)، حيث كانت على التوالي تقدر ب(1,394)، (1,425)، (1,180)، أما قيم التباين المسموح فقد كانت أكبر من (0,1) حيث قدرت على الترتيب ب(0,717)، (0,702)، (0,847) لجميع أبعاد الإعلان الإلكتروني، وبناء على ذلك نستنتج أنه لا يوجد ارتباط بين أبعاد الإعلان الإلكتروني (المتغير المستقل) أي أنه يمكن استعمال تحليل الانحدار الخطي المتعدد من أجل معرفة أثر الإعلان الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية، لكي نتحصل على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الإعلان الإلكتروني على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير	المعاملات	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
الثابت	0.866	0.351	///	2.463	0.015
الإعلان عبر الموقع الإلكتروني	0.222	0.091	0.187	2.438	0.016
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.234	0.071	0.255	3.276	0.001
الإعلان عبر الهاتف المحمول	0.305	0.101	0.213	3.015	0.003
معامل التحديد (R Square)	0.258				
معامل الارتباط (R)	0.508				
مستوى الدلالة (F)	20.298				
مستوى المعنوية الكلية	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss. V26

$$Y=0.866+0.222x_1+0.234x_2+0.305x_3$$

\* ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0,05$ )

## أثر الإعلان الإلكتروني على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية\_دراسة حالة شركة "جازي" -

بالنظر إلى البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أنه هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (الإعلان عبر الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الهاتف المحمول) على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لخدمات شركة "جازي" عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة (F) (20.298)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,000)، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0,258)، أي أنه يشير إلى أن أساليب الإعلان الإلكتروني تفسر ما نسبته (26%) من التغير الحاصل على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

من الجدول أيضا يتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (الإعلان عبر الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الهاتف المحمول) على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي"، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة لأبعاد الإعلان الإلكتروني على التوالي (2.438)، (3.276)، (3.015)، أقل من مستوى المعنوية المفترض ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- بناء على اختبار الفرضية الرئيسية عن طريق الانحدار المتعدد لكل من أبعاد الإعلان الإلكتروني (الإعلان عبر الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الهاتف المحمول) على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" اتضح لنا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد الإعلان الإلكتروني على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

3.4.2. اختبار الفرضيات الفرعية: من أجل اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بهذه الدراسة سوف نستعين بنتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Analysis SimpleRegression) لمعرفة الأثر الموجود بين كل بعد من ابعاد المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)، وذلك على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل والتابع).

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل والتابع).

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

المتغيرات					المتغيرات	
مستوى المعنوية (Sig)	قيمة T المحسوبة	معامل التفسير ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	التابع	المستقل
0.000	5.567	0.149	0.386	0.456	الوعي بالعلامة التجارية	الإعلان عبر الموقع الإلكتروني
0.000	6.248	0.181	0.425	0.391		الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	5.196	0.132	0.364	0.520		الإعلان عبر الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss. V26

- الفرضية الفرعية الأولى: من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (B=0.456) وهو ما يفسر إحصائيا بوجود علاقة بين المتغير المستقل (الإعلان عبر الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)، أي أنه إذا تغير المتغير المستقل بدرجة وحدة يتغير المتغير التابع ب (0.456) درجة، كما أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت ب (R=0.386) وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرات، في حين قدرت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) ب ( $R^2=0.149$ ) أي أن ما نسبته 15% من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية راجعة إلى الإعلان عبر الموقع الإلكتروني، وما نسبته 85% من التغيرات في الوعي بالعلامة التجارية راجعة إلى عوامل أخرى، علما أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير الإعلان عبر الموقع

الإلكتروني ( $T=5.567$ ) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة من الناحية الإحصائية على وجود أثر للإعلان عبر الموقع الإلكتروني على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

وهذا ما يؤكد اهتمام الشركة بالإعلان والترويج لخدماتها وتقديم العروض والمعلومات الخاصة بها من خلال موقعها الإلكتروني على الأنترنت.

بناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الموقع الإلكتروني على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

- الفرضية الفرعية الثانية: من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي ( $B=0.391$ ) وهو ما يفسر احصائيا بوجود علاقة بين المتغير المستقل (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) أي أنه إذا تغير المتغير المستقل بدرجة وحدة يتغير المتغير التابع بـ (0.391) درجة، كما أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت بـ ( $R=0.425$ ) وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرات، في حين قدرت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بـ ( $R^2=0.181$ ) أي أن ما نسبته 18% من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية راجعة إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما نسبته 82% من التغيرات في الوعي بالعلامة التجارية راجعة إلى عوامل أخرى، علما أن قيمة (T) المحسوبة لتغيير الإعلان الإلكتروني ( $T=6.248$ ) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة من الناحية الإحصائية على وجود أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر. وهذا ما يؤكد بأن الشركة تتمتع بإعلانات جذابة على مواقع التواصل الاجتماعي كما أن لها حضور قوي على هذه الشبكات الاجتماعية.

بناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

- الفرضية الفرعية الثالثة: من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي ( $B=0.520$ ) وهو ما يفسر احصائيا بوجود علاقة بين المتغير المستقل (الإعلان عبر الهاتف المحمول) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) أي أنه إذا تغير المتغير المستقل بدرجة وحدة يتغير المتغير التابع بـ (0.520) درجة، كما أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت بـ ( $R=0.364$ )، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرات، في حين قدرت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بـ ( $R^2=0.132$ )، أي أن ما نسبته 13% من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية راجعة إلى الإعلان عبر الهاتف المحمول، وما نسبته 87% من التغيرات في الوعي بالعلامة التجارية راجعة إلى عوامل أخرى، علما أن قيمة (T) المحسوبة لتغيير الإعلان عبر الهاتف المحمول ( $T=5.196$ ) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة من الناحية الإحصائية على وجود أثر للإعلان عبر الهاتف المحمول على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

وهذا يعني أن الشركة تهتم بالإعلان والترويج لعروضها وخدماتها عبر الهاتف المحمول كما تهتم بخدمة زبائنها النهائيين بواسطة هذا الأسلوب من الإعلان الإلكتروني.

بناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الهاتف المحمول على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

3.5. صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط

من خلال هذا النموذج يمكن التنبؤ بالدرجة التي يؤثر بها المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) على المتغير التابع (وعي المستهلك بالعلامة التجارية) لشركة "جازي" في الجزائر وفق الدراسة التي أجريت على عينة من زبائن الشركة والجدول التالي يوضح المعادلة الخطية للعلاقة بين المتغيرات المدروسة.

الجدول رقم (07): معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرات المدروسة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع	المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
$Y_1=1.780+0.456(x_1)$	الوعي بالعلامة التجارية	الإعلان عبر الموقع الإلكتروني
$Y_2=2.100+0.391(x_2)$		الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
$Y_3=1.697+0.520(x_3)$		الإعلان عبر الهاتف المحمول
$Y=0.869+0.755(x)$		المحور الأول: الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss. V26

ومما سبق نستنتج أنه يوجد تأثير قوي لأبعاد الإعلان الإلكتروني (الإعلان عبر الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الهاتف لمحمول) على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر، وأن العلاقة بين المتغيرات هي علاقة طردية، أي أنه كلما ما اهتمت الشركة بتحسين أساليب إعلاناتها الإلكترونية، كلما أدى ذلك إلى ارتفاع الوعي عند المستهلكين بالعلامة التجارية للشركة، كما نخلص من هذه الدراسة وذلك على سبيل الإشارة لا على سبيل الحصر، إلى أن الشركة بالفعل تهتم بهذا النوع من الإعلانات في الترويج لمنتجاتها إذ أنه كلما تغير المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) بـ(0.755) درجة، وهي قيمة عالية كثيرا وقريبة جدا من الواحد الصحيح، مما يدل على أهمية الإعلان الإلكتروني في رفع وعي المستهلكين بالعلامة التجارية لشركة "جازي"، وبالتالي كسب ولائهم وتعزيز قيمة العلامة التجارية والصورة الذهنية للشركة، مما يساهم بدوره في تحقيق التميز وضمان البقاء في الريادة التنافسية في سوق الاتصالات الجزائري.

4. خاتمة:

تم اعداد هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني لشركة "جازي" على وعي المستهلك بعلامتها التجارية، حيث انقسمت الى شقين جانب نظري تناول أهم المفاهيم والادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وجانب تطبيقي أسقط على عينة من زبائن شركة "جازي" في الجزائر، من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على مختلف الوحدات الإحصائية المدروسة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات نذكرها على النحو التالي:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية: نستنتج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد الإعلان الإلكتروني على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: نستنتج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر الموقع الإلكتروني على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية: نستنتج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة: نستنتج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان عبر الهاتف المحمول على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لشركة "جازي" في الجزائر.

وتعقيبا على ما خلصت إليه هذه الدراسة من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات المهمة والتي نعددها على الوجه التالي:

- الاستعمال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف العمليات الترويجية والإعلانية، ومحاولة تطوير واستخدام التقنيات الرقمية الحديثة والمتطورة في مختلف الأنشطة التسويقية.
- الاهتمام بالإعلان عبر الموقع الإلكتروني بجعله أكثر جاذبية وسرعة، ومحاولة جذب المستهلكين للانغماس أكثر في ثقافة التسوق عبر الموقع الإلكتروني للشركة.
- التركيز على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة الحضور القوي على مختلف هذه الصفحات الاجتماعية.
- مواصلة الاهتمام بالإعلان عبر الهاتف المحمول مع مراعات تنسيق كمية وأوقات الإعلانات بما يتوافق مع رغبات المستهلكين، والحرص على تقديم أفضل العروض التي تعود بالنفع على المستهلك والشركة.
- الحرص على تقديم عروض وخدمات مرضية وموافقة لما هو موجود في الإعلانات الإلكترونية للشركة.
- محاولة تطوير أساليب أخرى في الإعلان الإلكتروني ربما تكون غير مستخدمة بكثرة في المجتمع الجزائري في هذا المجال مثل الإعلان عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث، مما يضمن لها توسع أكثر وقاعدة زبائن أكثر في السوق المستهدف.

#### 5. قائمة المراجع:

1. أسماء بن زيان، (2021)، أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة، 105 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البلدة: جامعة البلدة 2 -علي لونيبي-.
2. الطاوس غريب، (2022)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، 268-284.
3. ايناس قنيفة، (2017)، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، 337-342.
4. جمال درير، وسامية خبيزي، 2020، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيولوجيا، 239-257.
5. حسناء لخزاري، وسامية لحول، (2019)، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 508-526.
6. خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، و عبد الحق بن تفات، (2021)، اثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 27-42.
7. رشيدة مساني، (2023)، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية (أطروحة دكتوراه)، 52، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
8. سارة دومي، وعادل زيات، (2021)، الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لترويج منتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 1085-1102.
9. سعيدة مولاي الطاهر، (2023)، دراسة التأثير المباشر والغير مباشر للإعلان على الفايبيوك على الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، 127-145.
10. سليمة مخلوف، (2020)، دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 97-121.
11. سناء قايد، ودليلة بركان، (2022)، أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، 316-337.
12. شهرزاد بخوش، ورمزي بودرجه، 2022، أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 818-833.
13. عبد الرزاق زيدان، (2018)، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الريادة المصرفية (أطروحة دكتوراه)، 54، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المدينة: جامعة يحي فارس.
14. عبد القادر قرش، وعائشة بوعامر، (2016)، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، مجلة دفاتر اقتصادية، 268-281.

## أثر الإعلان الإلكتروني على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية\_دراسة حالة شركة "جازي" \_

15. عبد الكريم حساني، (2022)، تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، 29-01.
16. عقبة معيريف، وإيمان بن زيان، (2022)، واقع وآفاق التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر، مجلة نماء للأقتصاد والتجارة، 130-149.
17. عمر حمزة زواوي، (2013)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد ( أطروحة دكتوراه)، 88، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.