

أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة حالة شركة "كوكاكولا" للمشروبات

## The Impact Of Social Media Advertising On Brand Image a case study of "Coca-Cola" company

نسرين نعمون<sup>1</sup> زكية بركوس<sup>2</sup>

Nesrine Namoun<sup>1</sup>, berkous Zakia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر) [nesrinenamoun@gmail.com](mailto:nesrinenamoun@gmail.com)

<sup>2</sup>مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر) [Zakia.berkous@essg-annaba.dz](mailto:Zakia.berkous@essg-annaba.dz)

تاريخ النشر: 2023-01-31

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال صياغة نموذج يفسر طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

اعتمدت الدراسة في ذلك على استمارة أسئلة تم توزيعها عشوائيا على عينة من مستهلكي منتجات شركة "كوكاكولا" للمشروبات بولاية قالمة، حيث اشتملت عينة الدراسة ... مستهلكا، بعد ذلك تحليل البيانات المتحصل عليها واختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.25). وخلصت الدراسة في الأخير إلى عدم وجود أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا".

الكلمات المفتاحية: الإعلان، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، العلامة التجارية.

تصنيف جيل: M39، E2، M37

**Résumé:** Cette étude visait à déterminer l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image mentale de la marque en formulant un modèle qui explique la nature de la relation entre les variables de l'étude pour atteindre cet objectif, l'étude a suivi l'approche analytique descriptive .

À cet égard, l'étude a été réalisée à partir d'un questionnaire qui a été distribué à un échantillon aléatoire de consommateurs de la société de boissons «Coca-Cola» dans l'État de Guelma, l'échantillon d'étude comprenait un consommateur. L'analyse des données obtenues par la suite et le test des hypothèses de cette étude ont été réalisés en se basant sur le logiciel des statistiques des sciences sociales (SPSS) V.25).

المؤلف المرسل للمقال: [nesrinenamoun@gmail.com](mailto:nesrinenamoun@gmail.com)

L'étude a conclu que La publicité via les réseaux sociaux n'a aucun effet sur l'image mentale de la marque Coca-Cola.

**Mots clés:** la publicité, les réseaux sociaux, la publicité sur les réseaux sociaux, l'image mentale, la marque.

**Jel Classification Codes:** M37، E2، M39

## 1. المقدمة:

تعد شبكة الانترنت من أهم التطورات التي نتجت عن التكنولوجيات الحديثة، والتي ساهمت بدورها في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه المواقع لم تعد تقتصر على تبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد فقط، بل تعدت ذلك فوصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية، فمعظم المؤسسات اليوم أصبحت تعتمد هذه المواقع للإعلان عن منتجاتها وخدماتها والترويج لها بتكلفة وجهد أقل، إذ أتاحت هذه الأخيرة الفرصة للمؤسسات للاتصال المباشر بعملائها والتفاعل معهم والتقرب منهم ومعرفة احتياجاتهم بشكل أدق.

ويعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية تستخدمها المؤسسات في مختلف الأعمال التجارية للتسويق والتعريف بمنتجاتها وخدماتها للعملاء، حيث سهل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء كما أتاحت إمكانية التواصل والاتصال بهم عبر هذه المواقع (Archama Borde, 2022, p. 4016).

ونظرا للانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات للترويج لعلامتها التجارية وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة معهم للوصول إلى توفير منتجات تستجيب لتطلعاتهم وتمثيلاتهم الذهنية التي يشكلونها في ذاكرتهم عن العلامة التجارية (لوصادي، قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة Ooredoo، 2020، صفحة 788).

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في عديد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوسيلة لكسب فرصا تسويقية أكثر للمؤسسة، واستعمالها كقنوات جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية وبناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع الزبائن كون وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها

قادرة على ترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها التجارية في ذهن زبائنها (إلهام نايلي، 2020، صفحة 394).

ووفقا لدراسة (Saniya Malik Khawaja Khail, 2023, p. 247) تنفق الشركات ما مجموعه 524.58 مليار دولار على الحملات الإعلانية، لكن الأمر الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين هو كيفية جعل هذه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر نجاحا وجذبا للعملاء، فعلى الرغم من أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي خيالية ومثيرة للإعجاب، إلا أن هناك الكثير من الديناميكية والوضوء المرتبطة بها والتي يجب على المسوق توخي الحذر منه (Manoj Pareek, 2022, p. 2).

كما أن أحد أسباب نجاح الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي هو قدرتها على تقديم محتوى متنوع في قوالب جديدة يمكن من خلالها جذب انتباه الجمهور المستهدف وتجنب هروبه من الإعلانات كما يحدث في الإعلانات التقليدية، هذا مع فاعلية الوصول إلى جمهور محدد بدقة (عبدالسلام، 2021، صفحة 425).

وعلى الرغم من تزايد الإسهامات البحثية التي تتناول الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن البحث في هذا المجال مازال يعاني من عدة أوجه قصور، حيث أن مجال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أكثر المجالات التي تشهد تطورا مستمرا، وأن المعرفة المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي ستظل في تغير مع استمرار الاستخدام الهائل لهذه المواقع.

- من هذا المنظور، جاءت دراستنا: لتحديد أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال دراسة عينة من مستهلكي منتجات شركة "كوكا كولا Coca-Cola" للمشروبات، ولتجيب على الإشكالية التالية: ما هو أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكا كولا Coca cola"؟ وللإجابة على هذا التساؤل قمنا باقتراح الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكا كولا Coca cola" عند مستوى معنوية  $(\alpha=5\%)$ .

## ب- الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا Coca cola" عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ).
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا Coca cola" عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ).
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا Coca cola" عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ ).
- لمعالجة هذه الإشكالية، والتأكد من صحة الفرضيات المقترحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه أنسب منهج يتماشى مع أهداف الدراسة، حيث تم في الجانب النظري ضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، أما في الجانب التطبيقي تم تحليل آراء عينة من مستهلكي منتجات شركة "كوكاكولا Coca-Cola" للمشروبات بولاية قلمة، وذلك بالاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية.

## 2. الدراسات السابقة:

يعتبر الإعلان صورة المنتج الذهنية، أو لنقل المصعد الكهربائي للوصول إلى مزايا المنتج، وقد تطورت أساليبه بتطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما تفرزه الثورات الرقمية، لتنجب نوعا جديدا ومبسطا ألا وهو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني (زرقوط، 2020، صفحة 2).

حيث أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تسويق وإعلان المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها، حيث مكنتها من إطلاق العروض الترويجية الجديدة وتنفيذها بسرعة وسهولة وبتكلفة أقل، بجانب ذلك تعد هذه الوسائل الاجتماعية وسيلة فعالة جدا في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الجدد، وبالتالي توليد الوعي لديهم بالعلامة التجارية للمؤسسة ورفع من قيمتها، إضافة إلى السماح للمسوقين بالاتصال والتواصل المباشر مع الزبائن (Joko

.Suryono, 2020, p. 32)

هذه المزايا والخصائص تجعل مواقع التواصل الاجتماعي أفضل منصة تستخدمها المؤسسات للإعلان عن منتجاتها وخدماتها، من بينها تنوع أشكال الإعلانات وتنوع الأجهزة والبيانات التحليلية الغنية، وكذلك تنوع الأهداف التي تجعلها غالباً قناة أساسية للاتصال الإعلاني للشركات (Wondwesen Tafesse, 2017, p. 6).

خلال السنوات الماضية، تطرقت العديد من الدراسات إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، فمن بينهم دراسة ( Kesavan, 2020 ) التي وضحت فعالية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في الهند، حيث تم تحليل مختلف الإعلانات المعروضة على الأجهزة الرقمية والالكترونية من خلال شاشات الكمبيوتر والهواتف المحمولة الذكية، كما هدفت هذه الدراسة إلى وصف بعض المفاهيم المتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مراحل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعه.

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على الأعمال التجارية، ويرتبط أداؤها ونموها عن طريق التدرج العالي في تقنيات الاتصال والبرمجيات في الهند، كما تقوم هذه الأخيرة بتخصيص الرسائل عبر المواقع للمساعدة في انتشار الرسالة الإعلانية.

إضافة إلى ذلك، فحص (Edward Yohanes, 2021) تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الاستهلاكية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي instagram مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

وتوصل إلى أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية، والوعي بدوره له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك، ودراسة (Ngoc Nguyen, 2022) التي أظهرت أن هناك علاقة إيجابية بين الموقف اتجاه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

ومن جهة أخرى، اهتم العديد من الباحثين بدراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث اهتم كل من (Asma Abdul Majeed, 2022) بدراسة تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات

الشراء في صناعة مستحضرات التجميل بالباكستان، حيث تعتبر صورة العلامة التجارية عاملا أساسيا في الحفاظ على الميزة التنافسية من خلال تقديم سلع وخدمات مميزة، كما اقترحوا استراتيجيات لتطوير صورة قوية للعلامة التجارية لشركات مستحضرات التجميل في الباكستان، كما توصل كل من (Mafida Zaenati, 2022) و (Anita Kartika Sari, 2022) إلى أن لصورة العلامة التجارية والإعلان تأثير إيجابي ومؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

دراسة (Faisal & Ekawanto, 2021) حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء. تستخدم الدراسة طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) مع عينة من المستجيبين 331 الذين هم مستخدمون نشطون لوسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا، تظهر النتائج أن أنشطة التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الترفيه والتفاعل والاتجاه والتخصيص والكلمة المنقولة لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء.

كما جاءت دراسة (بريغت آسيا، 2021) لتحديد دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال دراسة لأراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث يمثل دورا أساسيا لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي، فالمؤسسة الناجحة اليوم هي المؤسسة التي تعمل على المحافظة على صورتها لدى زبائنها لمدة طويلة من خلال بناء علاقات طيبة والعمل على كسب ثقة وولاء زبائنها الحاليين والمرتقبين خاصة مع الثورة التكنولوجية الرقمية الجديدة وما أحدثته من تغييرات مست كل جوانب الحياة.

وبالرغم من المحاولات العديدة والدراسات المتنوعة التي هدفت إلى تحديد أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إلا أنها تختلف عن دراستنا من حيث الشركة محل الدراسة، وكذا العينة المدروسة، إضافة إلى الحدود المكانية والزمنية، حيث حاولنا أن ندرس طبيعة هذا التأثير لمجموعة من المستهلكين للعلامة التجارية "كوكاكولا" بولاية قالمة.

## 3. الجانِب النظري:

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة التعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بكل من مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية كالتالي:

## 1-3 مواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barnes) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية في شكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وقد ساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات (Applications)، والتي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة (حدو، 2016، صفحة 3).

وتم الإشارة إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها الإعلام الجديد فيمكن تعريفه على أنه مصطلح ظهر فعليا مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين بسبب ظهور وسائل إعلام الكترونية متقدمة جدا قادرة على ربط الناس في كل الظروف والأحوال بالمعلومة، وتقوم هذه الفلسفة على مبدأ استغلال الوسائل المحوسبة والشبكات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المهتم بالمعلومة التي تقدمها مؤسسة الإعلام بأقل تكلفة وأقصر طريقة وأسرع نقل زمنيا (بوعبدالله، 2022، صفحة 269).

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة منخفضة التكلفة لتبادل المعلومات بين الأفراد سواء كانوا مستهلكين أم شركات، حكومات أو أي كيان آخر يهدف التعلم والتعليم والمشاركة وكذا التسويق (Dwivedi Yogesh, 2020, p. 292).

إضافة إلى ذلك فمواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن

موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت (بوجاهم، 2021، صفحة 243).  
وتتسم شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص والمميزات يمكن تلخيصها كما يلي (معايش، 2017، الصفحات 543-544):

- السهولة في الاستخدام: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال من خلال استخدام أزرار واضحة، رسومات، أشكالاً توضيحية كما توفر صوراً وشعارات تثير انتباه المستخدم.

- التفاعل والمشاركة: بإمكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما.

- توفير البيانات: تتيح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، بالإضافة إلى إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة بهم واستعراضه للأشخاص المضافين في قائمة الأصدقاء.

- توفير طرائق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات: وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلاً جديدة لاتصال الأشخاص فيما بينهم، كخاصية الوسم (Hash Tag) والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات، إذ يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

ونظراً لتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائل الإلكترونية كمواقع الإنترنت وغيرها، ما أدى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق بهدف الاتصال والتواصل مع العملاء وتحقيق الربح.

إن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر مع تزايد استخدام الإنترنت في الجزائر، والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (03): إحصائيات حول استخدام الانترنت، الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لجانفي 2023



المصدر:

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FWebServicesEB%2F&psig=AOvVaw0RecZtr8vnpATjY7b8HM9&ust=1682472374607000&source=images&cd=vfe&ved=0CA4QjRxqFwoTCMCmsZnww\\_4CFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FWebServicesEB%2F&psig=AOvVaw0RecZtr8vnpATjY7b8HM9&ust=1682472374607000&source=images&cd=vfe&ved=0CA4QjRxqFwoTCMCmsZnww_4CFQAAAAAdAAAAABAD)

يظهر من خلال الشكل أعلاه أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر في بداية عام 2023 بلغ 32.09 مليون مستخدم، حيث بلغ معدل انتشار الإنترنت 70.9٪. كما كانت الجزائر موطناً لـ 23.95 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2023، أي ما يعادل 52.9 في المائة من إجمالي السكان، إضافة إلى ذلك كان هناك ما مجموعه 48.53 مليون اتصال خلوي متنقل نشط في الجزائر في أوائل عام 2023 ، وهذا الرقم يعادل 107.2 في المائة من إجمالي السكان. وهذا ما دفع بالمؤسسات التفكير في تبني استراتيجيات تسويقية تستخدم فيها الانترنت، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على تواصل دائم مع المتابعين الذين يشكلون فئة تسويقية مهمة للمؤسسة لتحقيق أهدافها.

## 2-3 الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مما لا شك فيه أن حقبة جديدة من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بدأ الاهتمام بها، وقد أوجد ذلك فرصاً قوية للمؤسسات لتوصيل الرسالة الإعلانية على نطاق واسع، ما يزيد وبشكل مباشر التواصل والانفتاح على الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، حيث لم يعد استخدام الإعلان عبر المنصات الاجتماعية أمراً اختيارياً، ولكنه ضروري للاستفادة من الإمكانيات التسويقية لهذه المنصات (شريتج، 2017، صفحة 480).

حيث تم تعريف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال التفاعل الذي يوفر المعلومات ويشجع العميل على اتخاذ قرار الشراء، والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشبكات الاجتماعية المختلفة والقنوات الإعلامية للتواصل مع العملاء وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء (Nomagugu Moyo, 2015, p. 134).

فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو ممارسة تنطوي على استخدام الإعلانات المدفوعة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، المدونات... وغيرها (Uchechi Cynthia, 2015, p. 337).

كما ويشار إلى إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على أنها إعلانات تقدم للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، وليس بالضرورة أن يكون استهداف الوسائط الاجتماعية (Kesavan, 2020, p. 690).

للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنواع عديدة تتعدد وتختلف باختلاف هذه المواقع والمنصات، ونذكر أهمها فيما يلي:

أ. إعلانات الفيسبوك (Facebook): يعتبر الفيسبوك موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل اجتماعية عالمية، وهو موقع يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات ومنظمات وغيرها، ويدير هذا الموقع شركة الفيسبوك الأمريكية، والتي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والترويج لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها، حيث أصبح الفيسبوك من بين أهم المنافذ الإعلانية المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية نظراً لاستقطابه الملايين من الأفراد، إضافة إلى تأثير الأفراد بما يتم عرضه من منتجات وخدمات، وكذا سهولة عملية التواصل بين الأفراد المستهلكين والمؤسسات العارضة، أي أنه عبارة عن منصة اقترحت حياة المستهلك وجذبت اهتمامه تتواجد في بيئة افتراضية تتصف بالخصوبة لممارسة مختلف

الأنشطة التسويقية، ومن بينها الإعلان كونه يعد منصة اجتماعية عالمية بامتياز، فإنه يتيح للمؤسسة فتح حساب خاص عبره للتعريف بها وبمختلف منتجاتها ونشر إعلاناتها الترويجية مجاناً واختيار الفئة المناسبة من المستهلكين واستهدافهم بشكل مباشر (الخثير، 2016، صفحة 124).

ب. إعلانات اليوتيوب (Youtube): يعتبر اليوتيوب من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين بمشاهدة وتحميل ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني (لحول، 2019، الصفحات 33-34).

ومن أجل مساعدة المسوقين للاتصال بفاعلية مع العملاء أعلن موقع YouTube في عام 2006 عن مفهوم جديد للإعلانات عبر الانترنت وهو إعلانات الفيديو، حيث يقدم الموقع للمعلنين حيزاً لعرض محتويات الفيديو لمساعدة الاتصال بقنوات العلامات التجارية.

وتعرف إعلانات الفيديو عبر شبكة الانترنت على أنها إعلانات سمعية بصرية تتراوح مدتها بين 15 ثانية وبضعة دقائق تحمل على شبكة الانترنت.

ج. إعلانات تويتر Twitter: يعتبر منصة للاتصال الفوري تقوم المؤسسة بفتح حساب خاص بها، ويتم عبره مشاركة الأفكار والآراء عن طريق رسائل قصيرة تحتوي أهم وأحدث المعلومات يتم إرسالها من خلال برامج المحادثة أو التطبيقات لتظهر على صفحة المؤسسة حتى تتمكن من التواصل مع المستهلكين بشكل دائم لتزويدهم عن مختلف التطورات في منتجاتهم وتقديم خدمات لهم، وبالتالي الإعلان عن أي عروض جديدة، كما تسمح لها بتحقيق الاستجابة السريعة لحاجاتهم وطلباتهم لكسب رضاهم وبالتالي تحقيق التحول المرغوب في سلوكهم وجعلهم مستهلكين لها (موصلي، 2015، الصفحات 57-59).

حيث تحتاج المؤسسات إلى إنشاء هوية بصرية لها، وتضيف المزيد من الأرباح إلى المحصلة النهائية، ولكن التحدي هو كيف يمكن جعل إعلانات الشركة أكثر تسويقاً، وهو ما يتطلب تحديد الجمهور المستهدف والوصول إليه مع تحديد شكل الرسالة الإعلانية ووضعها بطريقة وأسلوب يستطيع استمالة المستهلك، وهنا تأتي أهمية الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك ببناء أساس قوي للكتابة والتصميم باستخدام أساليب محترفة، والبحث عن أفكار جديدة وتطبيقها لنجاح الإعلان المؤسسي ووضع المؤسسة في الطريق الصحيح (نصرالدين عبد القادر عثمان، 2022، صفحة 59).

## 3-3 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تسعى جميع المؤسسات التي في الصناعة العمل على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها الداخليين والخارجيين، ومن أجل الوصول إلى هذا المبتغى تنتهج مجموعة من الإجراءات والطرق وتقوم بتكثيف جهودها من أجل الحصول على صورة ذهنية جيدة. ويقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة مجموعة التمثيلات الذهنية، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة.

ومن أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة توجد أمامها عدة خيارات أو طرق ممكن أن تتبعها وتعمل عليها ومما يؤدي في أغلب الأحيان إلى خلق ميزة تنافسية لها، فهناك مؤسسات من تعتمد التسويق الأخضر والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الأخير ساعدها في تحسين صورتها الذهنية، فإذا كانت المؤسسة تقوم بكل هذه الإجراءات والأساليب لتحسين صورتها الذهنية يجب عليها تعريف المستهلكين بها في طابع إعلاني، وحتى الإعلان عن الأعمال التي تقوم بها المؤسسة يكون تقديمها في الإعلان بشكل مبتكر أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بن زيان أسماء، دور الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة نظرية تحليلية - بالإشارة إلى تجربة شركة كوكا كولا، 2018).

4. الجانب التطبيقي :

نحاول من خلال هذا الجزء تحديد أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" من خلال تحليل إجابات مستهلكي منتجات هذه العلامة بولاية قلمة، وذلك بالاعتماد على أداة الدراسة الرئيسية ألا وهي الاستبيان.

## 1-4 التعريف بمجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع مستهلكي منتجات شركة "كوكاكولا" للمشروبات بولاية قلمة، وقد سحبت عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء المستهلكين، حيث بلغت عينة الدراسة 85 مستهلك.

## 2-4 صدق وثبات أداة الدراسة:

هو ذلك الاختبار الذي يقيس بدقة كافية الظاهرة التي صمم لقياسها ولا يقيس شيئاً بدلاً منها أو بالإضافة إليها، في حين يشير الثبات إلى مدى استقرار الدرجة التي يحصل عليها الفرد في مقياس يقيس لديه سمة معينة، حيث أنه إذا ما تم تطبيق المقياس على الشخص أكثر من مرة، فإنه يسجل نفس النتائج في كل مرة.

وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا لصدق وثبات الأداة المعتمدة ومدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي:

الجدول رقم (01): معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة

معايير "ألفا كرونباخ"	محاور الاستمارة
69.6 %	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
88.9 %	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
88.3 %	المحاور مجتمعة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

يظهر من خلال الجدول السابق بأن معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة مرتفع ومقبول بالنسبة لعينة الدراسة، وتم حساب معامل "ألفا كرونباخ" لكل محور من محاور الدراسة، حيث بلغ نسبة (69.9%) لمحور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (88.9%) لمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما بلغت قيمته لمحاور الدراسة مجتمعة (88.3%)، وهذا ما يؤكد ثبات أداة الدراسة وصحتها وقابليتها للاختبار الميداني.

## 3-4 تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

إن الإجابة على إشكالية الدراسة تقتضي تحديد المتوسط الحسابي لمجموع إجابات الأفراد حول المحور الأول للاستمارة الذي يعبر عن قيام المؤسسات بالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم إسقاط المتوسطات ضمن خلايا مقياس ليكارت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، موافق إلى حد ما، موافق، موافق بشدة).

تم تحديد هذه الخلايا على النحو التالي:

- الخلية من 1 إلى 1.8 تمثل (غير موافق بشدة).

- الخلية أكبر من 1.8 إلى 2.6 تمثل (غير موافق).
- الخلية أكبر من 2.6 إلى 3.4 تمثل (محايد).
- الخلية أكبر من 3.4 إلى 4.2 تمثل (موافق).
- الخلية أكبر من 4.2 إلى 5 تمثل (موافق بشدة).

ويمكن توضيح إجابات الأفراد وآرائهم حول أسئلة الدراسة كالتالي:

أ- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي":

كانت النتائج موضحة كالتالي:

الجدول رقم (02): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول "خصائص الإعلان عبر

### مواقع التواصل الاجتماعي"

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبرة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق	0.805	4.08	25	48	6	6	0	الوصول لإعلانات شركة "كوكاكولا" على مواقع التواصل الاجتماعي سهل
موافق	1.053	3.66	19	34	18	12	2	تتوافر إعلانات شركة "كوكاكولا" على مواقع التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة
موافق	0.956	3.88	22	41	14	6	2	تتصف إعلانات شركة "كوكاكولا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار
موافق	-	3.87	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعد تصميم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدر ب (3.87) أي ان الإجابات كانت تتجه نحو اتجاه واحد وهو الموافقة، ومن حيث ترتيب العبارات نجد العبرة الأولى في المركز الأول بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.805)، مما يبين ان هناك اتفاق حول الإجابات عن أسئلة هذا البعد والتي تتراوح بين الموافق والموافق بشدة، وهذا يعني أن الوصول لإعلانات شركة كوكاكولا عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل، وفي المركز الثاني نجد العبرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.88)

وانحراف معياري (0.956) حيث تتجه العبارة نحو الموافقة، وهذا يدل على أن إعلانات شركة كوكاكولا تتصف بسرعة الانتشار، وفي المركز الأخير العبارة الثانية بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.053) حيث تتجه الإجابات نحو الموافقة، وهذا يدل على أن إعلانات شركة كوكاكولا متوفرة على مدى 24 ساعة.

ب- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي":  
كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (03): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني "محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
محايد	1.093	3.40	13	33	16	21	2	الرسالة الإعلانية للشركة "كوكاكولا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن المنتج
موافق	0.916	3.92	22	43	12	7	1	محتوى الرسالة الإعلانية لشركة "كوكاكولا" على مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية
موافق	0.919	4.01	29	35	14	7	0	محتوى المعلومات المتوفرة في إعلانات شركة "كوكاكولا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة
موافق	-	3.77	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبعد تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدر ب (3.77) أي أن الإجابات كانت تتجه نحو اتجاه واحد وهو الموافقة،

ونجد العبارة الأولى تتجه على النحو المحايد بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وانحراف معياري متوسط نوعا ما بلغ (1.093) وهذا يعني أن الرسالة الإعلانية للشركة "كوكاكولا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا توفر حسب المستهلكين معلومات بالقدر الكافي عن المنتج، بينما كانت بقية العبارات في الاتجاه الموافق.

ج- إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي":  
وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث "تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق بشدة	0.854	4.49	56	20	5	3	1	الألوان المستخدمة في إعلانات شركة " كوكاكولا" على مواقع التواصل الاجتماعي تذكروني بالعلامة دائما.
محايد	1.095	3.27	12	25	26	18	4	الأغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات شركة " كوكاكولا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة
محايد	1.012	3.31	11	25	30	17	2	الشخصيات المستخدمة في إعلانات شركة " كوكاكولا" على مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام
موافق	1.012	3.65	17	42	10	11	5	طريقة عرض إعلانات شركة " كوكاكولا" على مواقع التواصل الاجتماعي يذكروني بالعلامة دائما
موافق	-	3.68	المتوسط الحسابي العام					



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبعده تصميم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدر ب (3.68) أي ان الإجابات كانت تتجه نحو اتجاه واحد وهو الموافقة، فنجد أن العبارة الأولى جاءت على النحو " موافق بشدة" بمتوسط حسابي بلغ (4.49) وانحراف معياري ضعيف (0.854) مما يدل على أن الألوان المستخدمة في إعلانات شركة " كوكاكولا" على مواقع التواصل الاجتماعي تذكر المستهلكين بالعلامة دائماً، بالنسبة للعبارتين (2، 3) جاءت على النحو المحايد بمتوسط حسابي (3.27، 3.31) و انحراف معياري (1.095 ، 1.012) على التوالي و هذا يضعف الاستنتاج القائل بأن كل من الأغاني و الشخصيات المستخدمة في إعلانات شركة كوكاكولا على مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة و مثيرة للاهتمام.

د- إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي":  
كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (05): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

الترتيب	الحكم	المتوسط الحسابي	أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
1	موافق	3.87	خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2	موافق	3.77	محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3	موافق	3.68	تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
-	موافق	3.77	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول بلغ (3.77) أي ان الإجابات كانت تتجه نحو اتجاه واحد وهو الموافقة، أما بالنسبة لترتيب الأبعاد نجد في المركز الأول بعد خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط يقدر ب (3.87) مما يبين أن

خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة كوكاكولا تحظى بموافقة المستهلكين، في المركز الثاني بعد محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ (3.77) وهذا يدل على أن المستهلكين راضين عن المحتوى الإعلاني لشركة كوكاكولا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أما تصميم الإعلان فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.68) مما يدل على موافقة المستجوبين على مساهمة تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة شركة كوكاكولا في نظرهم.

هـ- تحديد إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور "الصورة الذهنية للعلامة التجارية": كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (06): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور "الصورة الذهنية للعلامة التجارية"

العبارة	الإجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الحكم
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
أثق بعلامة " كوكاكولا " من حيث جودة المنتج	2	16	25	30	12	3.40	1.026	5	محايد	
منتجات العلامة التجارية " كوكاكولا " تتميز بأسعارها المغربية	6	18	24	31	6	3.15	1.064	8	محايد	
شكل منتجات شركة " كوكاكولا " المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذاب	3	13	18	38	13	3.53	1.042	1	موافق	
علامة " كوكاكولا " لها انطباع جيد لدى المستهلكين	3	16	19	32	15	3.47	1.097	3	موافق	
عروض شركة " كوكاكولا " عبر مواقع التواصل الاجتماعي متميزة مقارنة بالمنافسين	7	12	28	29	9	3.25	1.090	7	محايد	
إعلانات شركة " كوكاكولا " عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتها منتشرة في أغلب المدن	5	9	25	30	16	3.51	1.098	2	موافق	
تعمل شركة " كوكاكولا " عن	5	15	17	33	15	3.45	1.150	4	موافق	

									طريق الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين صورتها لدى زبائنها
محايد	6	1.071	3.32	13	24	28	17	3	أفضل منتجات شركة " كوكاكولا " على منتجات العلامات الأخرى
محايد	9	1.071	3.08	6	28	24	21	6	تحرص الشركة على مشاركة زبائنها تجربة المنتجات الجديدة
محايد	10	1.210	3.04	10	22	25	17	11	أنصح أصدقائي بشراء منتجات شركة " كوكاكولا "
محايد	-	-	3.32						المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية بلغ (3.32) أي ان الإجابات كانت تتجه نحو اتجاه واحد وهو المحايدة، حيث نجد أن الفقرات (3، 4، 6، 7) جاءت بمتوسط حسابي على نحو موافق قدر ب (3.45، 3.51، 3.47، 3.53) على التوالي مما يدل على أن المستهلكين يرون أن منتجات علامة كوكاكولا منتشرة بشكل كافي وأنها تتمتع بانطباع جيد و جاذبية مميزة كما أن الشركة تسعى لتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء، بينما نلاحظ أن الفقرات (1، 2، 5، 8، 9، 10) جاءت بمتوسط حسابي على نحو محايد قدر ب (3.04، 3.08، 3.32، 3.25، 3.15، 3.40) على التوالي.

#### 4-4 اختبار التوزيع الطبيعي:

يعتمد تطبيق أسلوب الانحدار الخطي على التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، حيث اعتمدنا على اختبار "Kolmogrov-Smirnov"، وتعتمد قاعدة القرار لهذا الاختبار على الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H0: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H1: متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا ما كان مستوى المعنوية (Sig) لقيم (K-S) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من درجة المعنوية المفترضة ( $\alpha=5\%$ )، والعكس بالنسبة للفرضية البديلة.

ولاختبار هاتين الفرضيتين، قمنا بحساب قيمة اختبار "Kolmogorov-Smirnov" لعينة الدراسة بالاعتماد على برنامج SPSS، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

اختبار "Shapiro-Wilk"		اختبار "Kolmogorov-Smirnov"		البيان
مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	
0.256	0.981	0.200*	0.075	محور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.570	0.987	0.200*	0.060	محور الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

يتضح من خلال الجدول أن مستوى المعنوية (Sig) لقيم (K-S) الخاصة بمحاور الدراسة أكبر من 0.05 درجة المعنوية المفترضة ( $\alpha=5\%$ )، حيث بلغت قيمة 0.200 بالنسبة لمحور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة 0.200 كذلك بالنسبة لمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي مفادها أن متغيرات الدراسة للعينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي.

5-4. اختبار الفرضيات:

للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، وبما أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، اعتمدنا على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (08): معامل التحديد لنموذج عينة الدراسة

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	معامل الارتباط	معامل التحديد		خطأ التقدير

1	0.278	0.77	0.043	1.26183
---	-------	------	-------	---------

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R لنموذج الدراسة بلغت يساوي (0.278)، وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين متغيرات الدراسة ألا وهي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا". كما يتضح من الجدول نفسه أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.77)، أي أن أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (77%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهو الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا".

- اختبار الفرضية الرئيسية:

تتمثل الفرضية الرئيسية في وجود أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" عند مستوى معنوية ( $\alpha=5\%$ )، وللتأكد من صحة هذه الفرضية اعتمدنا نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (09): اختبار فيشر لنموذج عينة الدراسة

Modèle	Somme de carrées مجموع المربعات	df درجة الحرية	Carré moyen متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
Régression	10.803	3	3.601	2.262	0.87 <sup>b</sup>
De student	128.970	81	1.592		
Total	139.773	84			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه، وبما أن مستوى المعنوية (Sig) أكبر من (0.05) أي مستوى الدلالة المفروض في الدراسة ( $\alpha=5\%$ )، فإنه لا يوجد أثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا".

- اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (10): اختبار معاملات نموذج الدراسة

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard			
Constante	1.282	0.725		1.768	0.81
خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.120	0.124	0.111	0.966	0.337
محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.031	0.115	0.031	0.270	0.788
تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.275	0.129	0.230	2.125	0.037

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن القيمة الإحصائية (t) لبعد خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت القيمة (1.768)، وهي غير دالة إحصائية، لأن قيمة (Sig) أكبر من (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود أثر لهذا البعد للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية القائلة بوجود أثر لخصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا".

كما يوضح الجدول نفسه أن القيمة الإحصائية (t) لبعد محتوى الإعلان عبر مواقع

التواصل الاجتماعي بلغت القيمة (0.270)، وهي غير دالة إحصائية، لأن قيمة (Sig) أكبر من (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود أثر لهذا البعد للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر لمحتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا".

بينما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن القيمة الإحصائية (t) لبعد تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت القيمة (2.125)، وهي دالة إحصائية، لأن قيمة (Sig) أقل من (0.05)، وهذا ما يدل على وجود أثر لهذا البعد للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي

يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها وجود أثر لمحتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا".

##### 5. النتائج ومناقشتها:

من خلال ما سبق، يمكننا القول أن نتائج الدراسة كانت كالتالي:

- تم رفض الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية التي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" عند مستوى معنوية  $(\alpha=5\%)$ .

- تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" عند مستوى معنوية  $(\alpha=5\%)$ .

وعلى ضوء هذه النتائج، فإنه تم رفض الفرضية الرئيسية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" عند مستوى معنوية  $(\alpha=5\%)$ ، وذلك من وجهة نظر مستهلكي هذه العلامة بولاية قلمة، وقبول الفرضية البديلة لها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" عند مستوى معنوية  $(\alpha=5\%)$  من وجهة نظر مستهلكي هذه العلامة بولاية قلمة".

##### 6. الخلاصة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أحد المجالات التسويقية المستجدة التي تعتمد عليها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها من جهة، والاقتراب من عملائها من جهة أخرى، إضافة إلى محاولتها لاستقطاب عملاء جدد و استهدافها شرائح جديدة من المجتمع، وكذا التعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول ما تقدمه المؤسسة و مشاركتهم جميع المعلومات حولها وإشراكهم في خططها المستقبلية، وبالتالي تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

وتعتبر شركة "كوكاكولا Coca-Cola" للمشروبات واحدة من أهم المؤسسات العملاقة والرائدة في مجال إنتاج المشروبات، والتي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن

مختلف منتجاتها عن طريق صفحاتها عبر كل من الفاييسبوك، الانستغرام، اليوتيوب والتويتر، وهذا ما يمكنها من تعزيز علاقاتها مع عملائها وتحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى مستهلكها عبر كافة أنحاء العالم.

كما حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" على عينة من مستهلكي منتجات هذه العلامة بولاية قلمة. ووفقا للدراسة النظرية والتي تم تدعيمها بدراسة تطبيقية وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، فإنه تم اقتراح مجموعة من التوصيات تتمثل في:

- ضرورة اهتمام شركة "كوكاكولا" بتصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من أثر كبير في الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى عملائها.

- ضرورة قيام الشركة على بناء وتصميم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق أسس علمية وتقنيات حديثة للوصول إلى المستهلكين وجذبهم وتحسين الصورة الذهنية لها لديهم.

- عدم الاعتماد على موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن مختلف منتجات الشركة، والتنوع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان مثل فاييسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر وغيرها.

- على المؤسسة الإبداع والابتكار والتجديد في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

- الاهتمام بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الشكلية والجمالية واستخدام الأشكال والصور التي تجذب المستهلك

- آفاق البحث:

حسب نتائج هذه الدراسة، نقدم التوجيهات التالية فيما يخص البحوث المستقبلية:

- أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري.

- أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المستهلك الجزائري.



## 7. الإحالات والمراجع:

- Aekram Faisal و Iwan Ekawanto. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Indonesian Management and Accounting Research.
- Anders Wiens Wondwesen Tafesse. (2017). A framework for categorizing social media posts. Cogent business & management, vol 4, n°1.
- Charles Makanyeza Nomagugu Moyo. (2015). determinants of the adoption of social media advertising. annals of social and behavioural sciences, vol 1, n°1.
- Kapoor, Kawalieet Kaur, Chen Hsin Dwivedi Yogesh. (2020). social media marketing and advertising. the marketing review, vol 15, n°3.
- Lena Ellitan, C Marlina Junaedi Edward Yohanes. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decision of instagram social media users with brand awareness as a mediating variable. Journal of entrepreneurship & business, vol 2, n°2.
- Luk Luk Hidayati, Marlina Kurnia Mafida Zaenati. (2022). The effect of the brand image, advertsing and social media marketing on purchase decisions. Urecol journal, vol 2, n°2.
- Mir Saadat Baloch, Nazan Habib Saniya Malik Khawaja Khail. (2023). Impact of social media advertising features on consumer purchase intention: a study of students of buitems. Journal of development and social sciences, vol 4, n°1.
- Mir Sadaat Baloosh, Safi Ullah Asma Abdul Majeed. (2022). Impact of brand image on customer buying decission in the cosmetics industry in the Pakistan. Annals of human and social sciences, vol 3, n°1 .
- N Kesavan. (2020 ). understanding the effectiveness of social media advertising in India. Our heritage (UGC care journal), vol 68, n°54.

- Nikita Dua, Monika Mittal Manoj Pareek. (2022). Consumer behaviour towards social media advertising: a comparative analysis of companies in the life insurance sector in India. Academy of marketing studies journal, vol 26, n°2.
- Nuryani Tri Rahayu, Purwani Indri Astuti, Nunun Tri Widarwati Joko Suryono. (2020). Successfull social media advertising activities for micro, small and medium enterprises. Media tor journal, vol 13, n°2.
- Ohajiounu, Soney Mathews Uchechi Cynthia. (2015). advertising on social media and benefits to brands. journal of social sciences and humanities, vol 10, n°2.
- Swati Manoj Yeole Archama Borde. (2022). Impact of social media advertising on consumer buying intentions. Journal of northeastern university, vol 2, n°2.
- Thai Nguyen, Thi Xuan Ngoc Nguyen. (2022). The impact of social media advertising on attitude towards social media advertising and product purchase intention . Asian journal of business and management, vol 10, n° 2.
- Tri Wahjoedi Anita Kartika Sari. (2022 ). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassadors. World journal of advanced research and reviews, vol 16, n°3 .
- ابراهيم موصلي. (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي دراسة ميدانية "عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية". Facebook أطروحة دكتوراه . جامعة حلب، سوريا.
- أحمد عبدالسلام. (2021). محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي دراسة بالتطبيق على نموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفايستبوك. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 76، العدد 76.
- أميرة معايش. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي - دراسة خالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 4.

بن زروق جمال بريغت آسيا. (2021). الإعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية للآراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحتها على الفيس بوك . مجلة دراسة وأبحاث، المجلد 13، العدد 1.

بن عجائمة بوعبدالله. (2022). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا - دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجز المنزلي. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 1.

بن علي أمينة طاهري عبد النور. (2022). الابتكار الإعلاني كألية لبناء قيمة العلامة التجارية- دراسة حالة علامة كوكا كولا-. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 3.

بوشناف فايذة بارك نعيمة. (2021). الابتكارية في الإعلان استراتيجية لجذب انتباه المستهلك في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 3.

ريم عمر شريتج. (2017). الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة . عمان- الأردن: دار التربية الحديثة للنشر.

زهية لموشي إلهام نايلي. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس . مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2.

سارة زرقوط. (2020). الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك -دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس -سكيدة-. مجلة إيكوفان، المجلد 2، العدد 2.

طارق إسماعيل محمد نصرالدين عبد القادر عثمان. (2022). الصورة الاعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين -دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني للاتصالات- السودان أغسطس 2020-أغسطس 2021. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 22، العدد 1.

طرشاني سهام بونويرة موسى. (2018). الحملة الإعلانية المبتكرة كاستراتيجية تسويقية للنهوض بالقطاع السياحي -دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى-. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1.

- فاطمة الزهراء لوصادي. (2020). قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة Ooredoo. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 14، العدد 2.
- فطوم لحول. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً. أطروحة دكتوراه. جامعة وهران 2، الجزائر.
- قاشي خالد بن زيان أسماء. (2018). دور الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة نظرية تحليلية - بالاشارة إلى تجربة شركة كوكا كولا. مجلة الريادة للأعمال الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2.
- محمد فلاق، إسحاق حرشي، سميرة أحلام حدو. (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية -مشروع مقترح-. الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية. الجزائر: جامعة جيجل.
- ناصر الدين بن أحسن، سعاد بوجاهم. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون -دراسة حالة صفحة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، 243.
- واضح فواز، شين الخثير. (2016). الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 2، العدد 2.