

## اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية.

دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الليبي من مدن "مصراته - طرابلس - بنغازي"

أ. يوسف علي عيسى  
كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراته  
Yuosifessa321@gmail.com

أ. مختار عمر مليطان  
كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراته  
cing2010k@gmail.com

The Audience's Reliance on Electronic Advertising in Enhancing Loyalty to Brand Products  
A Field Study of a Sample of the Libyan Audience in the Cities of Misurata, Tripoli, and  
Benghazi

Yusuf Ali Issa

Faculty of Arts and Media - Misrata University  
Yuosifessa321@gmail.com

Mukhtar Omar Mleitan

Faculty of Arts and Media - Misrata University  
cing2010k@gmail.com

تاريخ الاستلام: 1-3-2026، تاريخ القبول: 24-3-2026، تاريخ النشر: 26-3-2026.

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى اعتماد الجمهور الليبي على الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، باستخدام استبيان طُبِّق على عينة مكونة من (150) مفردة من مدن مصراته وطرابلس وبنغازي. أظهرت النتائج ارتفاع معدلات التعرض للإعلانات الإلكترونية، ووجود تأثير إيجابي واضح لها في قرارات الشراء وتعزيز مستويات الولاء، خاصة الولاء السلوكي والتوصية بالمنتج. كما كشفت النتائج أن الإعلان الإلكتروني لا يُعد العامل الحاسم الوحيد في بناء الولاء، بل يعمل كعنصر داعم ومكمل لعوامل أكثر تأثيرًا، أبرزها جودة المنتج، والسعر، والتجربة السابقة للمستهلك. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الإعلان الإلكتروني من خلال تحسين جودة المحتوى، والتركيز على القيمة الحقيقية للمنتج، وتعزيز تجربة المستخدم، بما يسهم في بناء علاقات مستدامة بين المستهلكين والعلامات التجارية داخل السوق الليبي.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان الإلكتروني؛ الولاء للعلامة التجارية؛ سلوك المستهلك؛ الجمهور؛ التسويق الرقمي.

### Abstract

This study analyzes the extent to which Libyan audiences rely on electronic advertising and its role in enhancing brand loyalty. A descriptive survey methodology was adopted using a questionnaire administered to a sample of 150 respondents from Misurata, Tripoli, and Benghazi. The results reveal high levels of exposure to electronic advertisements and a significant positive impact on purchasing decisions and brand loyalty, particularly behavioral loyalty and word-of-mouth recommendations. The findings also indicate that electronic

advertising is not the sole determinant of loyalty, but rather a supportive and complementary factor alongside more influential variables such as product quality, price, and prior consumer experience. The study recommends improving electronic advertising strategies by enhancing content quality, emphasizing real consumer value, and optimizing user experience. Such practices are expected to strengthen sustainable relationships between consumers and brands and increase brand competitiveness within the Libyan market.

**Keywords:** Electronic Advertising; Brand Loyalty; Consumer Behavior; Libyan Audience ؛

### مقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي الذي يشهده العالم في كل المجالات أصبح الإعلان الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات الاعلان الحديثة. فقد أسهمت الثورة الرقمية في إعادة تشكيل طرق تواصل الشركات مع جمهورها، حيث لم يعد الإعلان مقصوراً على الوسائل التقليدية، بل تجاوز ذلك إلى منصات إلكترونية متعددة تتيح للشركات فرصاً أوسع للتأثير في المستهلكين، وتعزيز علاقاتهم بالعلامات التجارية.

ومع تزايد استخدام الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلان الإلكتروني أحد الأدوات المهمة التي تلجأ إليها الشركات الإنتاجية لتحقيق أهدافها ، نظراً لما يتمتع به من خصائص تفاعلية ومرونة في الوصول إلى الشرائح المستهدفة، فضلاً عن قدرته على تحقيق نتائج ملموسة من حيث الانتشار والتأثير.

ومن ناحية أخرى، يُعد الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المحورية في علم الإعلان، حيث تسعى الشركات إلى كسب ثقة وولاء المستهلكين، لما لذلك من أثر كبير في ضمان استمرارية الطلب، وتقليل كلفة جذب عملاء جدد، وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق التنافسي. فالولاء لا يُبنى فقط على جودة المنتج أو السعر المناسب، بل يتأثر كذلك بالعلاقات التي تبنيها الشركات مع جمهورها، والأساليب الإعلانية التي تتبعها.

ومن هنا، تبرز أهمية دراسة اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية، خاصة في الشركات الإنتاجية التي تواجه تحديات كبيرة في ظل المنافسة الشديدة وسرعة تغير أذواق المستهلكين. إذ أن هذه الشركات تعتمد بشكل كبير على رضا وولاء عملائها لضمان بقائها ونموها في السوق، مما يحتم عليها تبني استراتيجيات إعلان إلكتروني فعالة تُراعي اهتمامات الفئة المستهدفة وتلبي كل تطلعاتها.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني في بناء وتعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية، من خلال التركيز على محتوى الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل توجهات المستهلكين، وتحديد العوامل المؤثرة في استجابتهم للإعلانات الإلكترونية، ومدى انعكاس ذلك على ارتباطهم بالعلامة التجارية. حيث سيتم اختيار عينة من الجمهور الليبي من مدن طرابلس مصراته وبنى غازي بإجراء دراسة ميدانية باستخدام استبيان موجّه إلى عينة من المستهلكين، بهدف جمع بيانات كمية حول مدى اعتماد الجمهور الليبي على الإعلانات الإلكترونية في ولائهم للعلامة التجارية، وتحليل العوامل المؤثرة في ذلك.

### مشكلة البحث:

بناءً على ما سبق وحسب ما لاحظته الباحث من وجود بعض المحاولات لتحسين استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في ليبيا، من هنا وجب ضرورة إجراء دراسات ميدانية تسلط الضوء على مدى اعتماد الجمهور الليبي على الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مع التركيز على التحديات التي تواجهها والخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين الأداء، هذه الدراسة لا تهدف فقط إلى تقديم توصيات عملية للشركات المحلية، بل تسعى أيضاً إلى إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والمسار الاستراتيجي للعلامات التجارية في البيئة الليبية، مما يدعم توجه الشركات نحو تحقيق استدامة اقتصادية في ظل الظروف المتغيرة، ومن السياق السابق يطرح الباحث التسائل الرئيسي التالي: ما مدى اعتماد الجمهور الليبي على الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

### ثانياً : أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لموضوع "اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية" نابعاً من إيماني بأهمية الإعلان الإلكتروني كأحد أبرز أدوات الاتصال في العصر الإلكتروني، وباعتباره أحد المؤثرات المباشرة في تشكيل قناعة المستهلك حول منتج ما وتعزيز ارتباطه بعلامته التجارية.

### أهمية البحث:

### أولاً : الأهمية العلمية.

- يأمل الباحثان أن يشكل البحث إضافة للبحث العلمي وإثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية ودورها في دعم المسار الاستراتيجي للشركات الليبية.
- ازدياد أهمية الموضوع في ظل التحولات المتسارعة في سلوك المستهلك الليبي، والاستخدام المتنامي للوسائط الإلكترونية، ما يستدعي الوقوف على مدى اعتماد الجمهور الليبي على الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولائه تجاه العلامات التجارية، خصوصاً تلك التي لها حضور قوي في السوق.

ثانيا : الأهمية المجتمعية.

يرجو الباحثان أن يكون هذا البحث أداة لدعم صناع القرار في القطاع الإنتاجي الليبي ، مما يسهم في تعزيز التنافسية الوطنية ومواجهة التحديات الاقتصادية. وأن يقدم البحث إطارًا علميًا يساعد الشركات الليبية على تحسين استراتيجياتها الترويجية الإلكترونية حسب ما يأمل الباحث.

أهداف البحث:

أولا : أهداف الجانب الميداني للبحث:

- 1- قياس مدى اعتماد الجمهور على للإعلانات الإلكترونية.
- 2- التعرف على مدى متابعة الجمهور عينة البحث للإعلانات الإلكترونية.
- 3- الكشف عن مدى سهولة التعامل مع الإعلانات الإلكترونية للشركتين محل الدراسة
- 4- التعرف عن مدى رغبة المستهلك لتبني الإعلانات الإلكترونية كمصدر للمعلومات الشرائية.
- 5- دراسة الفروق في الاستجابة للإعلانات بين الفئات العمرية.
- 6- الكشف عن مدى رضا الجمهور عن الإعلانات الإلكترونية.
- 7- الكشف عن أنواع الإشباع التي يحققها الإعلان الإلكتروني للمستهلك.
- 8 - قياس أبعاد الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك الليبي من خلال دراسة مكونات الولاء السلوكي والانفعالي والمعرفي المرتبط بالمنتجات التجارية.
- 9- التعرف على نوع اتجاه الجمهور الليبي "سلبى أو إيجابى" حول الإعلانات الإلكترونية؟

ثانيا : تساؤلات الجانب الميداني للبحث:

- 1- ما مدى اعتماد الجمهور على للإعلانات الإلكترونية؟
- 2- ما مدى متابعة الجمهور عينة البحث للإعلانات الإلكترونية؟
- 3- ما مدى سهولة التعامل مع الإعلانات الإلكترونية وتصفحها؟
- 4- ما مدى رغبة المستهلك لتبني الإعلانات الإلكترونية كمصدر للمعلومات الشرائية؟
- 5- ما الفروق الموجودة بين الفئات العمرية في الاستجابة للإعلانات الإلكترونية؟
- 6- ما مدى رضا الجمهور عن الإعلانات الإلكترونية؟
- 7 - ما أنواع الإشباع التي يحققها الإعلان الإلكتروني للمستهلك؟
- 8 - ما أبعاد الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك الليبي ؟

9- ما نوع اتجاه الجمهور الليبي حول الإعلانات الإلكترونية؟

#### فرضيات للبحث:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الإعلاني الإلكتروني ومستوى الولاء للعلامة التجارية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة تعرض المستهلكين للإعلانات الإلكترونية ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.

#### نوع البحث ومنهجه:

نوع البحث، ينتمي هذا البحث للدراسات الوصفية، وسيستخدم الباحثان في هذا البحث مناهجين تتمثل في الآتي .

- 1- المنهج الوثائقي المكتبي : وسيستخدم لمعالجة الأدبيات النظرية المتصلة بموضوع البحث.
- 2- المنهج المسحي : وسيستخدم لإجراء الدراسة المسحية على عينة البحث .

#### أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في بحثه إلى عدت أدوات مكنته في جمع البيانات والمعلومات وهي:

#### أولاً: البحث في المصادر والمراجع الورقية والإلكترونية :

وهي الكتب والمجلات العلمية والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) والتقارير والموسوعات المطبوعة، وتشمل:

- الكتب المتخصصة في مجال البحث العلمي.
- الدوريات العلمية المحكمة.
- الصحف والمجلات المطبوعة.
- الرسائل الأكاديمية .

#### ثانياً: الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه وسيلة لجمع البيانات والمعلومات عن طريق تعبئة استمارات من قبل المستجوبين وبأنه الحصول على معلومات بشكل أجوبه عن أسئلة يدونها الباحث في استمارات توزع على المستجوبين. (غازي عناية، 2014)

#### الاستبيان المغلق المفتوح:

يقصد به الباحثان انها أسئلة جاهزة يتم ادراجها في الاستبيان ليتم الإجابة عليها من المجيب، حيث في هذه المرحلة استطاع الباحث بتوفير الوقت والجهد على المجيب لإعطاء إجابة أكثر مصداقية ودقة، بما يخدم موضوع البحث.

## مجتمع البحث وعينته:

يتكوّن مجتمع البحث من لاجمهور المستهلكين الليبيين المتعاملين مع الإعلان الإلكتروني، والذين يمثلون مجتمع الدراسة الميدانية التي تم الاعتماد فيها على الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من خلال عملية تقصي المعلومات ومعرفة الحقائق منهم .

**العينة بالنسبة لمجتمع الدراسة الميدانية:** ولكبر حجم العينة قد اختار الباحث العينة العشوائية البسيطة، وذلك تماشياً مع الموجود، حيث قرر الباحثان توزيع العينة على المواطنين القاطنين في مدن مصراتة طرابلس وبنى غازي بطريقة عشوائية، لنفادي التركيز على شريحة معينة في المجتمع، لتكون النتائج أكثر دقة ومصداقية، ومن كبر حجم عينة البحث قرر الباحثان بعمل 150 مفردة، لكي يتم التوزيع بين المدن متساوياً خمسون مفردة لكل مدينة.

## حدود البحث :

### 1 الحدود الزمانية:

تتمحور الدراسة حول فترة زمنية محدودة من مطلع يناير إلى ديسمبر 2025 ، حيث تنسم هذه الفترة بالتغيرات السريعة في قطاع الإعلانات الرقمية وتطور استراتيجيات الشركات في هذا المجال.

### 2 الحدود المكانية:

تقتصر هذه الدراسة على دراسة المستهلكين المتواجدين في الحدود الإدارية ببلديات مصراتة وظرابلس وبنغازي الليبية.

### 3 الحدود الموضوعية:

يتمثل موضوع البحث في التعرف علي مدى اعتماد الجمهور الليبي على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية.

## مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

**1- تعريف الاعتماد:** يُعرف الاعتماد في الإعلام بأنه: "مجموعة المهام أو الوظائف الاتصالية التي تُؤدّيها الوسائل الإعلامية أو الأفراد داخل النظام الإعلامي والاجتماعي، بهدف التأثير في الجمهور وتوجيهه أو خدمته بمضامين ورسائل محددة(محمود علم الدين: 2015 )

عرف الباحث كلمة الاعتماد بأنه الأثر أو الوظيفة التي يقوم بها الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلكين.

وفي هذا السياق، يُعبّر "لاعتماد" عن مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين الولاء أو زيادته أو دعمه لدى جمهور المستهلكين تجاه منتجات علامة تجارية معينة.

**2- الإعلان الإلكتروني :** هو "أحد أشكال الاتصال التسويقي الذي يعتمد على الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، لنشر رسائل دعائية موجهة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وزيادة الوعي أو الطلب على منتج أو خدمة. (محمد الصمادي: 2016)

مما سبق يقصد الباحثان أن الإعلان الإلكتروني هو عملية ترويج للسلع و المنتجات للشركات الوطنية، تتم عبر قنوات رقمية، تهدف إلى الوصول إلى جمهور واسع من خلال محتوى تفاعلي، باستخدام الإنترنت كوسيط رئيسي لعرض الرسالة الإعلانية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

**3- الولاء العلامة التجارية:** الولاء للعلامة التجارية هو "تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة دون غيرها، واستمراره في شراء منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرر، رغم وجود بدائل منافسة". (محمد الفقيه، 2017)

مما سبق يقصد الباحث بالولاء للعلامة التجارية: هو التزام المستهلك المتكرر باختيار علامة تجارية معينة لشركة إنتاجية ما دون غيرها، نتيجة للرضا، والثقة، والانتماء العاطفي والمعرفي. ويشمل الولاء ثلاثة أبعاد رئيسية:

- ولاء سلوكي (تكرار الشراء)
- ولاء عاطفي (الارتباط النفسي بالعلامة)
- ولاء معرفي (اقتناع بجودة المنتج أو العلامة).

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من عام 2005 إلى عام 2020 دراسة تحليلية من المستوى الثاني: (هدى عبد الحميد 2022)

هدفت هذه الدراسة رصد التطور البحثي في الدراسات العلمية حول مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأبعاده المتنوعة، كما هدفت في رصد التطور البحثي فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في تشكيل الولاء للعلامة التجارية وفي رصد وتحليل المنتاهج البحثية والنظريات والنماذج العلمية التي أستعانت بها الدراسات العلمية التي تناولت مفهوم الولاء للعلامة التجارية، كما استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق القيمة وتحليلها والوقوف على آخر لبتطورات العلمية والجوانب القيمة والمهمة في الدراسات والبحوث. من أهم نتائج الدراسة:

1. تزايد الاهتمام العلمي بموضوع الولاء للعلامة التجارية: حيث شهدت الفترة من 2005 إلى 2020 تزايداً ملحوظاً في عدد الدراسات التي تناولت الولاء للعلامة التجارية، خاصة في الأبحاث الأجنبية. ويعود هذا التزايد إلى التحولات في سلوك المستهلك، والتنافس الشديد بين العلامات التجارية، وظهور أدوات تسويقية جديدة مثل الإعلان الرقمي والإعلام الاجتماعي.

2. تحول في منهجية دراسة الولاء حيث بدأت الدراسات الأولى بالاعتماد على التحليل الوصفي والنماذج التقليدية. أما الدراسات الحديثة، فأتجهت إلى النماذج السلوكية والنفسية مثل نظرية السلوك المخطط، مما يتماشى مع توجه دراستي.

3. أهم المتغيرات المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية: جودة المنتج، رضا الزبون، الثقة، الصورة الذهنية، والإعلان. أما من ناحية الإعلانات الإلكترونية، خصوصاً على وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت من أبرز المؤثرات الجديدة في تعزيز الولاء.

4. لوحظ أن هناك نقص في الدراسات العربية التطبيقية وأن معظم الدراسات العربية ما زالت تركز على الجوانب النظرية دون توظيف نماذج إحصائية متقدمة. مع قلة الأبحاث التي درست دور الإعلان الإلكتروني بشكل مباشر في تعزيز الولاء.

#### العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

تشابهت كلا الدراستين إلى فهم الولاء للعلامة التجارية ولكن من زوايا مختلفة (تطور البحوث الولاء للعلامة التجارية مقابل دور الإعلان الإلكتروني) اعتمدت كلا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات البحث، كلا الدراستين تهدفان إلى تحليل العوامل المؤثرة على ولاء العلامة التجارية، كما أن أوجه الاختلاف في الدراسة السابقة أنها ركزت على رصد تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه عبر الدراسات العلمية، بينما الدراسة الحالية ركزت على دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على مواقف العملاء واستجاباتهم وتحليل العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين لها، كما أن أوجه الاختلاف في الدراسة السابقة أنها اعتمدت على دراسة تحليلية فقط، أما الدراسة الحالية اعتمدت على دراسة ميدانية تحليلية مقارنة، كما اختلفت الدراسة السابقة على أنها لم تعتمد على نظرية منهجية في البحث العلمي، أما الدراسة الحالية اعتمدت على نظرية السلوك المخطط.

الدراسة الثانية : دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية – دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك (باسم أحمد، لمى إسبر: 2021).

هدفت هذه الدراسة دور الترفيه كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية التجارية، كما هدفت دور التفاعل كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، كما اعتمد الباحث على المنهج الاستنتاجي بأسلوب يحاكي الأسلوب الوصفي التحليلي.

ومن أهم النتائج:

1. هناك علاقة طردية قوية بين مستوى التفاعل مع محتوى صفحة الشركة على فيسبوك ومستوى الولاء للعلامة التجارية.
2. جودة المحتوى التسويقي (من حيث الجاذبية، التصميم، اللغة، التكرار) تؤثر بشكل مباشر في تعزيز ثقة الجمهور وارتباطه بالعلامة.
3. عناصر الاستجابة السريعة والتفاعل المباشر مع تعليقات وملاحظات الزبائن كانت عاملاً أساسياً في بناء الولاء.
4. أظهرت الدراسة أن المحتوى العاطفي والإنساني أكثر تأثيراً في خلق الانتماء من المحتوى الترويجي المباشر.
5. الفئة العمرية من 18-35 عامًا هي الأكثر تأثراً بأساليب التسويق عبر فيسبوك، وهي

الأكثر ولاءً

## العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

كلا الدراستين تناولتا دور الترويج الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ولكن من زاويتين مختلفتين (وسائل التواصل الاجتماعي مقابل الإعلانات الإلكترونية) اعتمدت كلا الدراستين المنهج المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات البحث، كما تشابهت الأهداف في كلا الدراستين أنهما يسعيان إلى تحليل تأثير أحد أدوات التسويق الرقمي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، كما أن أوجه الاختلاف في الدراسة السابقة أنها ركزت على دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي الدراسة الحالية ركزت على دور الإعلان الإلكتروني، في الدراسة السابقة ركزت على الترفيه والتفاعل كعوامل مؤثرة في بناء الولاء أما في الدراسة الحالية ركزت على تحليل مواقف العملاء تجاه الإعلانات وتأثير الإدراك بالسيطرة السلوكية، حيث لم تستخدم نظرية في الدراسة السابقة وبينما اعتمدت الدراسة الحالية في استخدام نظرية السلوك المخطط، اختلفت الدراسة السابقة في عينة البحث على المجتمع السوري، وان الدراسة الحالية اعتمدت على عينة من المستهلكين الليبيين والشركات الإنتاجية الليبية.

## الدراسة الثالثة : تأثير المشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية على تمكين المستهلك وولائه لهذه العلامات (مها بهنسي:2022)

هدفت هذه الدراسة على التعرف على أهم العناصر الجاذبة لمجتمع العلامة التجارية من حيث الشكل والمضمون وذلك من وجهة نظر أعضاء مجتمع العلامة، وهدفت أيضاً قياس أبعاد الولاء نحو العلامة التجارية بما يتضمنه من الولاء العاطفي والنية الشرائية والأحاديث الشفهية، حيث استخدم الباحث المنهج المسح على مستوى أعضاء مجتمعات العلامة التجارية لقياس الإلتزام والاندماج في هذه المجتمعات كأبعاد للمشاركة، وقد أختار الباحث عينة البحث بموقع الفيس بوك وخاصة مجتمعات العلامة التجارية، ومن أهم النتائج:

1. المشاركة الفعالة في المجتمعات الرقمية (مثل كتابة التعليقات، مشاركة المحتوى، إنشاء مراجعات) تعزز شعور المستهلك بـ"التمكين".
2. التمكين الرقمي يتوسط العلاقة بين المشاركة وولاء المستهلك، أي: كلما زاد شعور المستهلك بقدرته على التأثير في العلامة أو التعبير عن رأيه، زاد ولاؤه لها.
3. المجتمعات الرقمية تسهم في تعزيز ثلاثة أبعاد للولاء:
  - الولاء السلوكي (إعادة الشراء)
  - الولاء المعرفي (النية المستقبلية للاستمرار)
  - الولاء العاطفي (الانتماء)

### العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

أوجه التشابه في كلا الدراستين تبحثان في الولاء للعلامة التجارية، ولكن من زاويا مختلفة (الإعلان الإلكتروني مقابل المجتمعات الرقمية) كلا الدراستين وكزتنا على سلوك المستهلكين وعوامل تؤثر في ولائهم، كما تشابهت هذه الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الظاهرة.

كما اختلفت هذه الدراسة أن الدراسة السابقة ركزت على المشاركة في المجتمعات الرقمية أما الدراسة الحالية ركزت على الإعلان الإلكتروني كعامل مؤثر في الولاء، واختلفت من ناحية أن الدراسة السابقة لم تستخدم نظرية في بحثه أما الدراسة الحالية ركزت على نظرية السلوك المخطط لتفسير سلوك المستهلكين على العلامة التجارية، كما اختلفت في طريقة جمع البيانات أن الدراسة السابقة استخدمت منهج المسح والاستبيان وركزت على الالتزام والاندماج في المجتمعات الرقمية، أما الدراسة الحالية اعتمدت على الاستبيان، كما اختلفت الدراسة السابقة على الولاء العاطفي، النية الشرائية، والاحاديث الشفهية، أما الدراسة الحالية ركزت على تبني الإعلانات واستجابة المستهلكين.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تقدم الدراسات السابقة قاعدة معرفية غنية حول تأثير الإعلانات الإلكترونية على الولاء للعلامة التجارية في السياقات العربية بشكل عام، مع تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها القطاع الليبي في تبني هذه الاستراتيجيات. من خلال هذه الدراسات، سيتم التوصل إلى نتائج يمكن أن تسهم في تحسين فعالية الإعلان الإلكتروني في ليبيا، مما يدعم أهداف الدراسة الرئيسية.

### الجانب التحليلي للبحث

يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب المهمة في البحث، ويهدف إلى دراسة ما مدى " اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية؟

أولاً: المعلومات الديموغرافية

النوع (الجنس):

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
أنثى	64	42.7
ذكر	86	57.3
المجموع	150	100.0

شكل رقم ( 1 ) يبين توزيع عينة الدراسة حسب النوع



يقدم الجدول رقم (1) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، وهو أمر أساسي لفهم الخصائص الأساسية للمجتمع الإحصائي الذي تمت دراسته والبناء عليه في تحليل النتائج اللاحقة. تتكون عينة الدراسة من إجمالي (150) مستجيباً من مدن مصراته وطرابلس وبنغازي، تم تقسيمهم إلى (86) ذكراً، بما يمثل نسبة (57.3%) من إجمالي العينة، و(64) أنثى، بما يمثل نسبة (42.7%). يشير هذا التوزيع إلى وجود توازن نسبي بين الجنسين في العينة، مع انحياز طفيف لصالح الذكور، حيث تفوق نسبتهم نسبة الإناث بما يقارب (14.6) نقطة مئوية.

من الناحية المنهجية، يعد هذا التمثيل مقبولاً في العديد من الدراسات الاستقصائية في مجال الإعلام والإعلان، حيث لا يُتطلب بالضرورة تساوي النسب بشكل تام، شرط أن يتم أخذ هذا الاختلاف في الاعتبار عند تحليل الفروق بين المجموعات (Gender-based analysis). قد يكون لهذا التوزيع دلالات تتعلق بخصائص الجمهور المستهدف للإعلان الإلكتروني للعلامة التجارية قيد الدراسة، أو يعكس أنماطاً ثقافية أو اجتماعية تؤثر على إمكانية الوصول إلى العينة أو استجابتها للاستبيان وهذا ما سيتبين لنا من خلال النتائج.

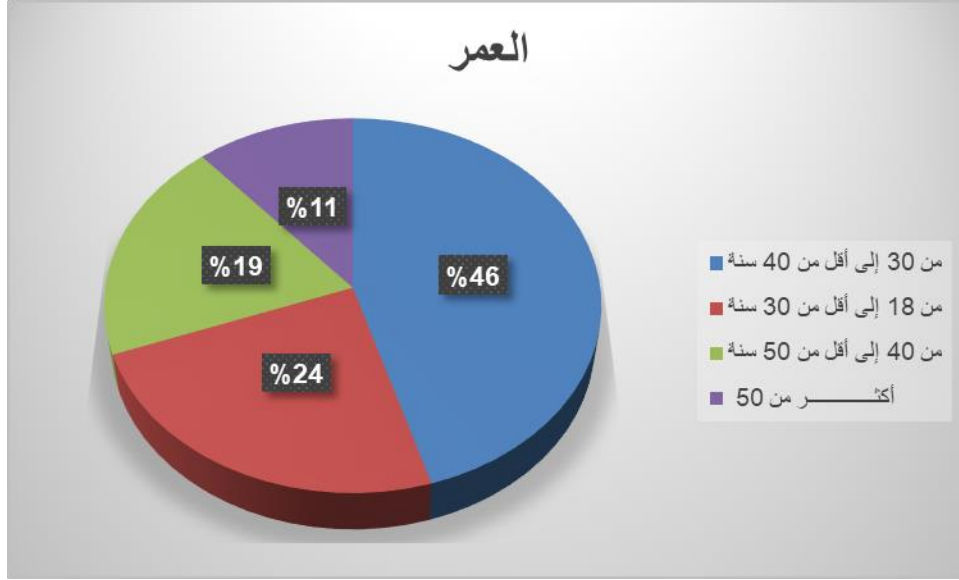
العمر:

جدول رقم ( 2 ) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
45.3	68	من 30 إلى أقل من 40 سنة
24.0	36	من 18 إلى أقل من 30 سنة
19.3	29	من 40 إلى أقل من 50 سنة

أكثر من 50	17	11.3
المجموع	150	100.0

شكل رقم ( 2 ) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر



يقدم الجدول رقم (2) التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة حسب متغير العمر، وهو عنصر بالغ الأهمية لتكوين صورة دقيقة عن المجتمع المستهدف وتقييم مدى تمثيله لشرائح المستهلكين النشطة في السوق الرقمية.

توزعت عينة الدراسة البالغة 150 فرداً على أربع فئات عمرية. تأتي الفئة العمرية "من 30 إلى أقل من 40 سنة" في المركز الأول من حيث التمثيل، حيث ضمت 68 فرداً يشكلون ما نسبته 45.3% من إجمالي العينة، مما يجعلها المجموعة المسيطرة ديموغرافياً في هذه الدراسة. تليها الفئة العمرية "من 18 إلى أقل من 30 سنة" بنسبة 24.0% (36 فرداً)، ثم فئة "من 40 إلى أقل من 50 سنة" بنسبة 19.3% (29 فرداً)، وأخيراً فئة "أكثر من 50 سنة" والتي تمثل النسبة الأصلية بواقع 11.3% (17 فرداً).

يُظهر هذا التوزيع تركيزاً واضحاً للعينة في نطاق الأعمار النشطة اقتصادياً والمهنيّاً (من 30 إلى أقل من 50 سنة)، حيث تشكل هذه الشريحة مجتمعة ما يقارب 64.6% من العينة. هذا التركيز له دلالة تطبيقية مهمة في سياق دراسة "الاعتماد على الإعلان الإلكتروني"، حيث تشير الأدبيات التسويقية إلى أن هذه الفئات العمرية تمتلك قدرة شرائية أعلى وتشكل سوقاً مستهدفاً رئيسياً للعديد من العلامات التجارية، كما أنها نشطة رقمياً ولكن بدرجة ونمط قد يختلف عن فئة الشباب دون الثلاثين.

من الناحية المنهجية، يشير هذا التوزيع غير المتجانس إلى أن نتائج الدراسة قد تعكس بصورة أكبر تصورات وسلوكيات الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة. على الباحثين أن يأخذوا هذا التحيز في الاعتبار

عند تعميم النتائج، مع الإشارة إلى أن الاستنتاجات قد تكون أقل تعبيراً عن آراء كبار السن (فوق 50 سنة) أو الشباب جداً (أقل من 18 سنة) الذين لم تشملهم العينة.  
المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	4	2.7
إعدادي	9	6.0
ثانوي	29	19.3
جامعي	65	43.3
أعلى	43	28.7
المجموع	150	100.0

شكل رقم (3) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:



يبين الجدول رقم (3) الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ملمحاً ديموغرافياً بالغ الأهمية، حيث يرتبط مستوى التعليم بشكل وثيق بالوعي الاستهلاكي والقدرة على التفاعل النقدي مع الرسائل الإعلانية والتسويقية، بما فيها الإعلان الإلكتروني.

تظهر النتائج هيمنة واضحة للفئات ذات التعليم العالي على تكوين العينة. فقد شكل حاملو المؤهل الجامعي النسبة الأكبر بنحو 43.3% (65 فرداً)، يليهم مباشرة الحاصلون على مؤهل أعلى من الجامعي (ماجستير، دكتوراه) بنسبة 28.7% (43 فرداً). وجمع هاتين الفئتين، نجد أن 72% من أفراد العينة (108 أفراد) هم من خريجي التعليم العالي. فيما مثل المستوى الثانوي نسبة 19.3% (29 فرداً)، بينما

كانت نسبة من هم دون هذا المستوى (الإعدادي والابتدائي) متدنية جداً وبلغت مجتمعة 8.7% فقط (13 فرداً).

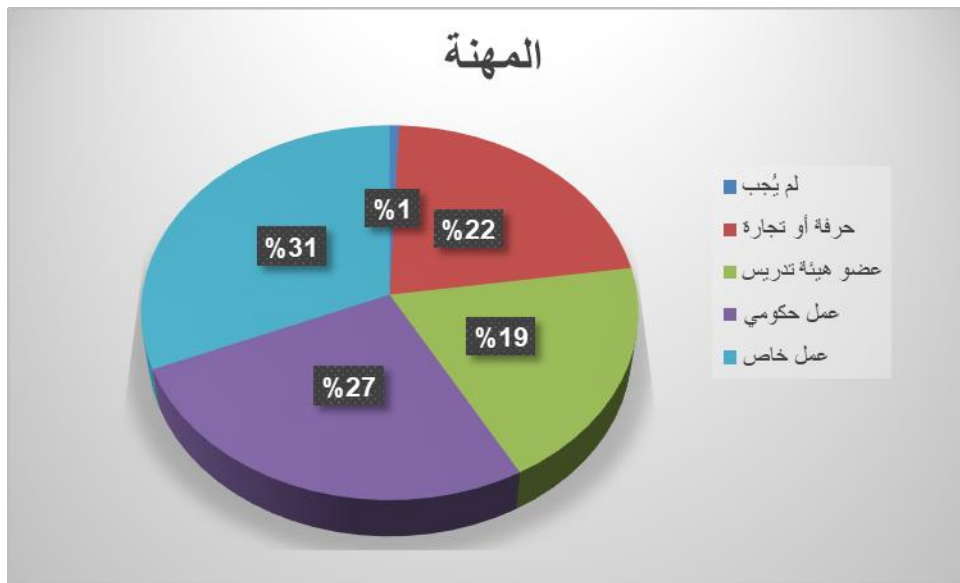
يُعد هذا التركيز التعليمي أمراً محورياً في تفسير نتائج الدراسة. فمن ناحية، يشير إلى أن العينة تتمتع بدرجة عالية من "رأس المال الثقافي" و"المعرفة الرقمية"، مما قد يزيد من فعالية تفاعلها مع الإعلان الإلكتروني المعقد نسبياً، وقدرتها على معالجة رسائله بشكل واعي. من ناحية أخرى، قد يحد هذا التركيز من قابلية تعميم النتائج على شرائح أوسع من المجتمع تتمتع بتنوع تعليمي أكبر، خاصة أن الأفراد ذوي التعليم المنخفض قد تكون أنماط اعتمادهم على الإعلان وولاؤهم للعلامات التجارية مختلفة جذرياً.

**المهنة:**

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
لم يُجب	1	.7
حرفة أو تجارة	33	22.0
عضو هيئة تدريس	29	19.3
عمل حكومي	40	26.7
عمل خاص	47	31.3
المجموع	150	100.0

شكل رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



يُظهر الجدول رقم (4) التوزيع المهني لأفراد عينة الدراسة، وهو متغير ذو أهمية استثنائية في هذا السياق البحثي، حيث ترتبط المهنة ارتباطاً وثيقاً بالقدرة الشرائية، ونمط الحياة، وطبيعة التعرض لوسائل الإعلام والبيئة الرقمية، وبالتالي يمكن أن تكون مؤشراً قوياً على أنماط الاستهلاك والولاء للعلامات التجارية. احتلت فئة "العمل الخاص" المرتبة الأولى بنسبة 31.3% (47 فرداً)، تليها فئة "العمل الحكومي" بنسبة 26.7% (40 فرداً)، مما يعني أن القطاعين العام والخاص يشكلان معاً غالبية العينة بنسبة 58%. كما حظيت الفئتان "حرفة أو تجارة" و "عضو هيئة تدريس" بنسب متقاربة ومهمة، بلغت 22.0% (33 فرداً) و 19.3% (29 فرداً) على التوالي. تجدر الإشارة إلى وجود حالة واحدة فقط (0.7%) لم يجب عن هذا السؤال، وهي نسبة ضئيلة لا تؤثر على مصداقية التحليل الإحصائي العام.

يشير هذا التنوع المهني إلى تمثيل العينة لشرائح اجتماعية واقتصادية متعددة، مما يضيف عمقاً لتحليل البيانات. فوجود نسبة مرتفعة من العاملين في القطاع الخاص وأصحاب الحرف والتجارة قد يعكس نزعة نحو ريادة الأعمال والقطاع التجاري، وهو جمهور غالباً ما يكون مستهدفاً بشكل مكثف بإعلانات الخدمات والمنتجات الرقمية. في المقابل، تمثل نسبة العمل الحكومي وأعضاء هيئة التدريس شريحة الموظفين والمهنيين ذوي الدخل الثابت نسبياً، والذين قد تكون دوافع ولأهم للعلامة التجارية واستجابتهم للإعلان الإلكتروني مختلفة، ربما مع تركيز أكبر على عوامل مثل الجودة والسمعة والمتانة.

#### ثانياً: محاور الدراسة

#### أولاً: الاعتماد على الإعلان الإلكتروني

#### 1. كم مرة تشاهد الإعلانات الإلكترونية في اليوم؟

جدول رقم (5) يبين توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات مشاهدة الإعلانات الإلكترونية

في اليوم

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
3 إلى 5 مرات يومياً	98	65.3
أكثر من 5 مرات يومياً	25	16.7
مرة إلى مرتين يومياً	27	18.0
المجموع	150	100.0

يقدم الجدول رقم (5) الخاص بتكرار مشاهدة الإعلانات الإلكترونية اليومي أول مؤشر كمي مباشر حول سلوك العينة في المحور الرئيسي للدراسة، وهو "الاعتماد على الإعلان الإلكتروني". تعكس هذه البيانات درجة الانغماس الرقمي للجمهور وتشكل الأساس الذي تُبنى عليه التأثيرات المحتملة لهذا التعرض على الولاء للعلامة التجارية.

تكشف النتائج عن انتشار واسع وانتظام ملحوظ في التعرض اليومي للإعلانات الإلكترونية بين أفراد العينة. فقد أفادت الغالبية العظمى (65.3%) بأنها تشاهد هذه الإعلانات ما بين 3 إلى 5 مرات يومياً، مما يجعل هذه الفئة النمط السائد للاستخدام. كما أن نسبة 16.7% من العينة تصل إلى مستوى تعرض مكثف جداً) أكثر من 5 مرات يومياً. (وبجمع هاتين الفئتين، نجد أن 82% من المستجيبين يتعرضون للإعلان الإلكتروني ثلاث مرات أو أكثر يومياً. في المقابل، لا تمثل فئة المتعرضين بضعف أو ندرة (مرة إلى مرتين يومياً) سوى 18% من العينة.

## 2. ما نوع الإعلانات التي تتابعها أكثر؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

جدول رقم (6) يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوع الإعلانات التي تتابعها أكثر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
منتجات استهلاكية	138	92%
خدمات (تعليمية، مالية، سياحية،)	89	59.3%
عروض وخصومات	113	75.3%
إعلانات ترفيهية	81	54%

يقدم الجدول رقم (6) تحليلاً نوعياً حاسماً لأنماط اهتمام العينة بمحتوى الإعلان الإلكتروني، متجاوزاً مجرد قياس درجة التعرض إلى فهم طبيعة المحتوى الذي يلفت انتباه الجمهور ويحفز تفاعله. تُظهر النتائج، التي تسمح باختيار أكثر من إجابة، تدرجاً واضحاً في التفضيلات يعكس دوافع استهلاكية وعقلانية واضحة.

### الهيمنة الواضحة للإعلانات ذات القيمة النفعية المباشرة:

تتصدر إعلانات المنتجات الاستهلاكية القائمة بنسبة متقاربة من الإجماع بلغت 92%، مما يشير إلى أن الإعلان الإلكتروني يُنظر إليه بشكل أساسي كقناة تسويقية عملية تساعد في عملية اتخاذ قرار الشراء. يليها في الأهمية إعلانات العروض والخصومات بنسبة 75.3%، مؤكدةً على دور الحافز الاقتصادي المباشر (التوفير) كمحرك رئيسي لاهتمام الجمهور. يشير هذان الخياران معاً إلى أن المنفعة الملموسة والمالية هي السمة الأكثر جذباً في البيئة الاعلانية المشبعة.

### الاهتمام المتوسط بالإعلانات القائمة على الخدمات والترفيه:

تحظى إعلانات الخدمات (التعليمية، المالية، السياحية) باهتمام 59.3% من العينة، مما يعكس توجه جزء كبير من هذا الجمهور المتعلم والنشط مهنيًا نحو خدمات تستثمر في الذات (تعليم) أو تسهل الحياة (مالية، سياحة). أما الإعلانات الترفيهية فجذبت 54%، وهي نسبة معتبرة ولكنها الأدنى، مما قد يشير إلى أن الإعلان الذي يقدم محتوى مسلياً فقط دون منفعة واضحة يكون أقل جذباً لهذه العينة الناضجة والمهنية.

## 3. هل تؤثر الإعلانات الإلكترونية على قرارك في شراء المنتج؟

جدول رقم (7) يبين توزيع عينة الدراسة حسب تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارك في

## شراء المنتج

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
تؤثر قليلاً	52	34.7
تؤثر كثيراً	96	64.0
لا تؤثر مطلقاً	2	1.3
<b>المجموع</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

يوفر الجدول رقم (7) قياساً مباشراً لـ الفعالية المدركة للإعلان الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وهو جسر تحليلي حاسم بين مجرد التعرض للإعلان وبين النتيجة السلوكية النهائية المتوقعة، وهي الولاء. تكشف النتائج عن إدراك قوي جداً لتأثير هذه الإعلانات على سلوك الشراء.

تظهر البيانات أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة تعترف بتأثير الإعلانات الإلكترونية على قراراتهم الشرائية. حيث أفاد 64.0% (96 فرداً) بأن الإعلانات "تؤثر كثيراً"، بينما رأى 34.7% (52 فرداً) أنها "تؤثر قليلاً". وجمع هاتين النسبتين، نجد أن 98.7% من المستجيبين يقرون بوجود درجة ما من التأثير، مما يترك نسبة هامشية ضئيلة جداً لا تتجاوز 1.3% (فردين فقط) ترى أن هذه الإعلانات "لا تؤثر مطلقاً".

## 4. هل تبحث عن المنتج عبر الإنترنت بعد مشاهدة الإعلان؟

جدول رقم (8) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مدى البحث عن المنتج عبر الإنترنت بعد

## مشاهدة الإعلان

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
لم يُجب	2	1.3
لا	65	43.3
نعم	83	55.3
<b>المجموع</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

يقدم الجدول رقم (8) نظرة عميقة على السلوك الفعلي النشط الذي يلي التعرض للإعلان الإلكتروني، ممثلاً في البحث عن المنتج عبر الإنترنت. هذا المتغير هو مؤشر حاسم على فعالية الإعلان في تحفيز

المشاركة الإيجابية ويمثل نقطة تحول رئيسية من مجرد التعرض والتأثير المُدرَك إلى سلوك ملموس قد يقود إلى الشراء.

توزعت إجابات العينة كما يلي: أفاد 55.3% (83 فرداً) بأنهم يبحثون عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان، بينما نفى 43.3% (65 فرداً) ذلك، مع وجود 1.3% (فردين) لم يُجيباً. تُظهر هذه النتيجة انقساماً واضحاً في السلوك، حيث يتبنى أكثر من نصف العينة نهجاً استقصائياً نشطاً، بينما يبدو أن النصف الآخر لا ينتقل من مرحلة المشاهدة إلى مرحلة البحث الفعلية.

#### 5. هل تشارك الإعلانات الإلكترونية مع الآخرين؟

جدول رقم (9) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مشاركة الإعلانات الإلكترونية مع الآخرين

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أبداً	19	12.7
أحياناً	110	73.3
دائماً	21	14.0
المجموع	150	100.0

يُظهر الجدول رقم (9) سلوكاً اتصالياً متقدماً يتجاوز التعرض السلبي وحتى البحث الفردي، ألا وهو مشاركة الإعلان الإلكتروني مع الآخرين. يمثل هذا المؤشر درجة عالية من الانخراط والتفاعل الإيجابي مع المحتوى الإعلاني، ويمكن اعتباره شكلاً من أشكال التوصية الاجتماعية التي لها صلة وثيقة بمفاهيم الولاء للعلامة التجارية.

تكشف النتائج عن نمط مشاركة متفاوت ولكنه نشط بشكل ملحوظ بين أفراد العينة. حيث أشارت الأغلبية 73.3% (110 أفراد) إلى أنهم "أحياناً" يشاركون الإعلانات، بينما أبلغ 14.0% (21 فرداً) عن مشاركة "دائماً". وجمع هاتين الفئتين، نجد أن 87.3% من العينة يمارسون سلوك المشاركة بدرجة ما. في المقابل، لا يشارك 12.7% (19 فرداً) الإعلانات "أبداً"، وهي نسبة قليلة نسبياً.

#### ثانياً: الولاء للعلامة التجارية

#### 6. هل تفضل شراء نفس العلامة التجارية دائماً؟

جدول رقم (10) يبين توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل شراء نفس العلامة التجارية دائماً

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
لم يُجب	1	0.7
لا	39	26.0
نعم	110	73.3
المجموع	150	100.0

يقدم الجدول رقم (10) قياساً مباشراً وجوهرياً لاتجاه العينة نحو الولاء السلوكي المعلن، وهو المحور التابع الرئيسي في الدراسة. يفحص هذا المؤشر نية المستهلك أو توجهه نحو إعادة الشراء والثبات مع علامة تجارية محددة، مما يشكل حجر الزاوية في فهم مدى ترجمة التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية إلى التزام طويل الأمد.

تكشف النتائج عن مستوى عالٍ وملموح من الولاء المعلن بين أفراد العينة. حيث أفاد 73.3% (110 أفراد) بأنهم "نعم" يفضلون شراء نفس العلامة التجارية دائماً. في المقابل، عبر 26.0% (39 فرداً) عن عدم وجود هذا التفضيل الثابت، بينما لم يجب فرد واحد (0.7%).

#### 7. هل توصي الآخريين بالمنتجات التي شاهدتها في الإعلان؟

جدول رقم (11) يبين توزيع عينة الدراسة حسب توصية الآخريين بالمنتجات التي شاهدتها

في الإعلان

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
2.7	4	أبداً
85.3	128	أحياناً
12.0	18	دائماً
100.0	150	المجموع

يقدم الجدول رقم (11) مقياساً متقدماً للولاء يتجاوز السلوك الشخصي (إعادة الشراء) ليصل إلى مستوى الالتزام العاطفي والاجتماعي، المتمثل في توصية المنتج للآخرين. تعتبر التوصية في الأدبيات التسويقية المؤشر الأقوى والأكثر مصداقية على الولاء الحقيقي، حيث يخاطر المستهلك بسمعته الاجتماعية لصالح العلامة التجارية.

تُظهر النتائج انتشاراً ساحقاً لسلوك التوصية بين أفراد العينة، وإن كان بدرجات متفاوتة من الانتظام. حيث يعد السلوك السائد هو التوصية "أحياناً" بنسبة عالية جداً تصل إلى 85.3% (128 فرداً). بالإضافة إلى ذلك، يوصي 12.0% (18 فرداً) "دائماً" بالمنتجات.

وبجمع هاتين النسبتين، نجد أن 97.3% من العينة يمارسون سلوك التوصية بدرجة ما. لا يوصي الآخريين مطلقاً سوى 2.7% فقط (4 أفراد)، وهي نسبة هامشية.

## 8. هل تعتقد أن الإعلان الإلكتروني يعزز ولاءك للعلامة التجارية؟

جدول رقم (12) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مدى الاعتقاد أن الإعلان الإلكتروني يعزز

## ولاءك للعلامة التجارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
لا	25	16.7
نعم	125	83.3
المجموع	150	100.0

يقدم الجدول رقم (12) القياس التجميعي والأكثر مباشرة للفرضية المركزية للدراسة، حيث يستطلع الإدراك الذاتي لأفراد العينة للعلاقة السببية بين تعرضهم للإعلان الإلكتروني وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. تمثل هذه النتيجة التقييم النهائي من قبل المستهلك لدور الإعلان في رحلة الولاء. تكشف النتائج عن إجماع قوي جداً حول الدور التعزيزي للإعلان الإلكتروني. حيث أجاب 83.3% (125 فرداً) من العينة بـ "نعم"، يعتقدون أن الإعلان الإلكتروني يعزز ولائهم، بينما نفى ذلك 16.7% (25 فرداً) فقط.

## 9. ما العامل الأكثر تأثيراً في ولائك للعلامة التجارية؟

جدول رقم (13) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العامل الأكثر تأثيراً في ولائك للعلامة

## التجارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الإعلان الإلكتروني	9	6.0
تجربة سابقة	27	18.0
توصية الأصدقاء والعائلة	25	16.7
جودة المنتج	54	36.0
سعر المنتج	35	23.3
المجموع	150	100.0

يكشف الجدول رقم (13) عن التسلسل الهرمي للعوامل المؤثرة في بناء الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العينة، مما يوفر رؤية حاسمة لتحديد الأولوية النسبية للإعلان الإلكتروني ضمن منظومة أوسع من دوافع الولاء.

تتصدر جودة المنتج العوامل المؤثرة بنسبة 36.0% (54 فرداً)، مما يؤكد كحجر الزاوية الأساسي والأكثر حسماً في بناء الولاء طويل الأمد. يليها سعر المنتج بنسبة 23.3% (35 فرداً)، ثم التجربة السابقة

الشخصية مع المنتج بنسبة 18.0% (27 فرداً)، ف توصية الأصدقاء والعائلة بنسبة 16.7% (25 فرداً).  
يحل الإعلان الإلكتروني في المرتبة الأخيرة كـ "العامل الأكثر تأثيراً"، إذ اختاره 6.0% فقط (9 أفراد).  
10. كم عدد الإعلانات الإلكترونية التي تتابعها يومياً والتي تؤثر على ولائك للعلامة التجارية؟

جدول رقم (14) يبين توزيع عينة الدراسة حسب عدد الإعلانات الإلكترونية التي تتابعها يومياً والتي تؤثر على ولائك للعلامة التجارية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
1 إلى 2	22	14.7
3 إلى 5	106	70.7
6 إلى 10	14	9.3
أكثر من 10	8	5.3
المجموع	150	100.0

يقدم الجدول رقم (14) قياساً دقيقاً وكمياً حاسماً، حيث لا يكتفي بقياس التعرض العام أو الإدراك النوعي، بل يحاول تحديد "الجرعة اليومية" التقريبية من التعرض الإعلاني التي يُدرك المستهلك أنها مؤثرة فعلياً على ولائه. هذه النتيجة تكشف عن عتبة كمية للفعالية المدركة للإعلان في سياق بناء الولاء.  
تظهر البيانات تركيزاً صارخاً حول نطاق معين، تفر الغالبية العظمى (70.7%) من العينة بأن ما بين 3 إلى 5 إعلانات إلكترونية يومياً هي التي تؤثر على ولائها للعلامة التجارية. هذه النسبة المهيمنة تحدد نطاقاً أمثل واضحاً. كما تشير نسب أقل إلى تأثير عدد أكبر من الإعلانات (9.3% لـ 6-10 إعلانات، و5.3% لأكثر من 10)، بينما يرى 14.7% أن 1-2 إعلان فقط هو المؤثر يومياً.  
11. ما مستوى اعتمادك على الإعلانات التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

جدول رقم (15) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مستوى اعتمادك على الإعلانات التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
.7	1	لم يُجب
29.3	44	بدرجة عالية
65.3	98	بدرجة متوسطة
4.7	7	بدرجة منخفضة
100.0	150	المجموع

يقدم الجدول رقم (15) مقياساً تلخيصياً وتجميعياً لمتغير الدراسة الرئيسي، حيث يقيس المستوى الذاتي الشامل لاعتماد المستهلك على الإعلانات التجارية في تعزيز ولائه للعلامة التجارية. تمثل هذه النتيجة الحكم النهائي للعينة على وزن وثقل هذه القناة الاتصالية ضمن منظومة الولاء الخاصة بهم.

تظهر النتائج نمطاً واضحاً من الاعتدال الإيجابي، يعتبر الغالبية الساحقة (65.3%) من أفراد العينة أن مستوى اعتمادهم على الإعلان في تعزيز الولاء هو "بدرجة متوسطة". وتأتي فئة "بدرجة عالية" في المرتبة الثانية بنسبة 29.3%، بينما لا تتعدى نسبة من يرون اعتمادهم "بدرجة منخفضة" 4.7%. وبجميع الفئتين العليا والمتوسطة، نجد أن 94.6% من العينة يقرون بدرجة ما من الاعتماد (من متوسطة إلى عالية).

## 12. ما اتجاهاتك نحو الإعلانات التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

جدول رقم (16) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الاتجاه نحو الإعلانات التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
لم يُجب	1	.7
إيجابية	105	70.0
سلبية	1	.7
محايدة	43	28.7
المجموع	150	100.0

يقدم الجدول رقم (16) القياس النهائي والتقييم الشامل لاتجاهات العينة النفسية والعاطفية نحو الدور الذي تلعبه الإعلانات التجارية في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. يمثل هذا المتغير الناتج النهائي للتفاعل بين جميع الخبرات والإدراكات السابقة، ويعكس الموقف الكلي الذي يشكل الخلفية التي تُفسر فيها جميع الإجابات الأخرى.

تظهر النتائج اتجاهاً إيجابياً سائداً وقويًا، تمتلك 70.0% من العينة (105 أفراد) اتجاهات إيجابية نحو دور الإعلانات التجارية في تعزيز الولاء. بينما تتمثل 28.7% (43 فرداً) بموقف محايد. وتعد الاتجاهات السلبية شبه معدومة، حيث لا تتجاوز نسبتها 0.7% (فرد واحد)، مع وجود حالة واحدة لم تُجب.

المخلص:

بناءً على تحليل البيانات المقدمة من عينة مكونة من 150 فرداً (يميل التوزيع إلى الذكور 57.3%، والفئة العمرية 30-40 سنة 45.3%، وخريجي الجامعات 72%، والعاملين في القطاعين العام والخاص 58%)، يمكن تلخيص النتائج لكل محور على النحو التالي:

أولاً: محور الاعتماد على الإعلان الإلكتروني

1. يظهر الجمهور تعرضاً عالياً ومتكرراً للإعلانات الرقمية، حيث يشاهد 82% منهم ثلاث إعلانات أو أكثر يومياً.
2. تتركز اهتمامات الجمهور بشكل كبير على الإعلانات التي تقدم قيمة نفعية أو اقتصادية ملموسة (المنتجات الاستهلاكية 92%، العروض والخصومات 75.3%)، أكثر من تلك الترفيهية البحتة (54%).
3. يقر الغالبية العظمى (98.7%) بتأثير الإعلانات على قراراتهم الشرائية، ويوافق 83.3% على دورها في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية.
4. يتفاعل جزء كبير من الجمهور بشكل نشط مع الإعلان، حيث يبحث 55.3% عن المنتج بعد مشاهدته، ويشارك 87.3% الإعلانات مع الآخرين (73.3% أحياناً)، وتصل نسبة من يوصون بالمنتجات المُعلن عنها إلى 97.3%.
5. على الرغم من الإقرار بالتأثير، يرى 65.3% أن مستوى اعتمادهم على الإعلان في تعزيز الولاء هو "بدرجة متوسطة"، مما يعكس فهماً واقعياً لدوره التكميلي وليس الأساسي.

ثانياً: محور الولاء للعلامة التجارية

1. أظهرت العينة ميلاً قوياً للولاء، حيث يفضل 73.3% شراء نفس العلامة التجارية دائماً.
  2. يتصاعد الولاء إلى مستوى عالي من التوصية الفاعلة، حيث يوصي 97.3% بالمنتجات للآخرين (85.3% أحياناً)، مما يدل على ولاء عاطفي واجتماعي عميق.
  3. عند تحديد العامل الأكثر تأثيراً في الولاء، تصدر جودة المنتج (36%) وسعر المنتج (23.3%) والتجربة السابقة (18%) القائمة، بينما يحل الإعلان الإلكتروني في المرتبة الأخيرة (6%). هذا يؤكد أن الإعلان يعمل كمعزز لعوامل أساسية موجودة مسبقاً.
  4. يرى 70.7% أن التأثير الأمثل للإعلان على الولاء يتحقق عند التعرض لـ 3 إلى 5 إعلانات مؤثرة يومياً، مما يشير إلى وجود عتبة مثلى تتجاوزها قد تؤدي إلى التشبع.
  5. تمتلك 70% من العينة اتجاهات إيجابية نحو دور الإعلانات التجارية في تعزيز الولاء، بينما يحمل 28.7% اتجاهات محايدة، مما يعكس قبولاً واسعاً لدورها الإيجابي المشروط.
- تكشف الدراسة أن العلاقة بين الاعتماد على الإعلان الإلكتروني والولاء للعلامة التجارية هي علاقة وسيطة، وتكميلية، ومشروطة. بمعنى أن الإعلان لا يخلق الولاء من العدم، بل يعمل كـ "محفز ذكي" و"معزز كفو" للقاعدة ولقاء تُبنى أساساً على جودة المنتج والتجربة الشخصية الإيجابية. فعاليته تبلغ ذروتها عندما يُصمم ليكون ذا صلة، وذو قيمة نفعية، ويُوزع بجرعة مثلى (3-5 تعرضات مؤثرة يومياً)، بهدف التذكير والتعريف وإثارة الاهتمام الذي يقود إلى التجربة والمشاركة والتوصية.

التوصيات:

أ. للتسويق والإعلان:

1. تعويض ضعف جودة المنتج أو سوء التجربة بتركيز الاستثمار الأساسي موجهاً نحو تحسين المنتج وخدمة العملاء.

2. يجب أن تركز الرسائل الإعلانية على إبراز القيمة النفعية والمميزات الحقيقية للمنتج، والربط الواضح بينها وبين حاجات الجمهور المستهدف، مع استخدام أدوات الإبداع لخدمة هذه الرسالة وليس لإخفائها.
3. نظراً لأن 55.3% يبحثون عن المنتج بعد الإعلان، يجب ضمان أن تكون صفحات البحث وتجربة الموقع الإلكتروني سلسلة ومعلوماتية وتدعم سرعة الوصول إلى الإعلان.
4. تصميم الحملات للحفاظ على وتيرة تعرض مثالية تتراوح بين 3 إلى 5 تعرضات ذات معنى للمستهدف يومياً، مع استخدام تقنيات الحد من التكرار لتجنب الإثارة السلبية.
5. تصميم إعلانات قابلة للمشاركة وتسهيل عملية المشاركة تقنياً. إنشاء برامج مكافأة أو إحالة (Referral Programs) للاستفادة من شريحة "المروجين" النشطين (12% يوصون دائماً).

#### ب. للبحث الأكاديمي:

1. إجراء دراسات طويلة أو شبه تجريبية لفهم العلاقة السببية الحقيقية بين التعرض للإعلان وحدوث الولاء، بعيداً عن قياس الإدراك فقط.
2. تكرار الدراسة على عينات أكثر تنوعاً من الناحية التعليمية والعمرية والجغرافية لتقييم إمكانية تعميم النتائج.
3. استخدام مقاييس متكاملة للولاء تشمل البعد العاطفي والسلوكي والمعرفي، وربطها ببيانات سلوكية فعلية (مثل سجلات الشراء) عندما يكون ذلك ممكناً.

#### ج. لإدارة العلامات التجارية:

1. دمج الإعلان الإلكتروني بشكل عضوي ضمن استراتيجية اتصال متكاملة، حيث يعمل مع قنوات أخرى (كخدمة العملاء، تجربة المتجر، العلاقات العامة) لبناء صورة موحدة وتعزيز الولاء.
2. مراقبة المحادثات والتوصيات العضوية حول العلامة التجارية على المنصات الاجتماعية، والاستجابة لها، واستخدامها كأداة قياس طبيعية لقوة الولاء.
3. تقسيم قاعدة العملاء إلى شرائح استناداً إلى نمط تفاعلهم مع الإعلان ("متفاعلون نشطون" مقابل "متأثرون تراكميون") وتصميم برامج ولاء وحملات اتصال مخصصة لكل شريحة.

#### المراجع:

- 1- أحمد، باسم غدير، وإسبر، لمى. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في فيسبوك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- 2 - الصمادي، محمد سليمان. (2016)، الإعلان عبر الإنترنت: النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة.
- 3 - الفقيه، محمد عبدالله. (2017)، إدارة العلامة التجارية المفهوم والاستراتيجية، القاهرة، دار المسيرة.
- 4- بهنسي، مها (2022)، تأثير المشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية على تمكين المستهلك وولائه، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- 5- عبدالحميد، هدى صلاح. (2022)، تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من 2005 إلى 2020: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة العربية للإعلام والاتصال.
- 6- علم الدين، محمود. (2015)، الإعلام ودوره في التنمية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 7- عناية، غازي. (2014)، منهجية البحث العلمي، عمان، دار اليازوري.