ملخص الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلانات الرقمية في تعزيز القيمة المدركة لدى زبائن فندق بيازيد بولاية سطيف بجميع أبعادها: القيمة الوظيفية، والقيمة السعرية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، وذلك من خلال استبيان وُزّع على عينة قوامها 132 مستجوباً. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الإعلانات الرقمية وجميع أبعاد القيمة المدركة مع تفاوت في حجم التأثير من بُعد إلى آخر، حيث جاء التأثير الأقوى على القيمة الوظيفية والعاطفية، في حين سُجّل التأثير الأضعف على القيمة السعرية. كما كشفت النتائج عن غياب فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستجوبين تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)، مما يدل على تجانس آراء أفراد العينة. وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة فندق بيازيد بالاستثمار في المحتوى الرقمي المرئي، وتفعيل التفاعل مع الزبائن عبر المنصات الرقمية، ومراجعة رسائله الإعلانية المتعلقة بالتسعير والمكانة الاجتماعية.
الكلمات المفتاحية :إعلانات رقمية، قيمة المدركة، فندق بيازيد.

Abstract
This study aimed to examine the role of digital advertising in enhancing the perceived value of customers at Bayazid Hotel in Setif, across all its dimensions: functional value, price value, emotional value, and social value. Data were collected through a questionnaire administered to a sample of 132 respondents. The findings revealed a statistically significant positive relationship between digital advertising and all dimensions of perceived value, with varying degrees of influence across dimensions; the strongest effect was recorded on functional and emotional value, while the weakest was observed on price value. The study also found no statistically significant differences in respondents' perceptions attributable to demographic variables (gender, age, or educational level), indicating a high degree of homogeneity among the sample. Based on these results, the study recommends that Bayazid Hotel invest in professional visual content production, strengthen digital interaction with customers, and revisit its advertising messages regarding pricing clarity and social prestige positioning.
Keywords: Digital Advertising; Perceived Value; Bayazid Hotel.

Résumé
Cette étude visait à mettre en évidence le rôle de la publicité numérique dans le renforcement de la valeur perçue chez les clients de l'hôtel Bayazid dans la wilaya de Sétif, dans toutes ses dimensions : la valeur fonctionnelle, la valeur liée au prix, la valeur émotionnelle et la valeur sociale, à travers un questionnaire distribué à un échantillon de 132 répondants. L'étude a abouti à plusieurs résultats, dont les plus marquants sont les suivants : l'existence d'une relation statistiquement significative et positive entre la publicité numérique et l'ensemble des dimensions de la valeur perçue, avec une variation dans l'ampleur de l'effet selon les dimensions ; l'effet le plus fort a été observé sur la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle, tandis que l'effet le plus faible a été enregistré sur la valeur liée au prix. Les résultats ont également révélé l'absence de différences statistiquement significatives dans les évaluations des répondants attribuables aux variables démographiques (sexe, âge et niveau d'instruction), ce qui traduit une homogénéité des opinions au sein de l'échantillon. À la lumière de ces résultats, l'étude recommande à l'hôtel Bayazid d'investir dans le contenu numérique visuel, de dynamiser l'interaction avec les clients à travers les plateformes numériques, et de revoir ses messages publicitaires relatifs à la tarification et au positionnement social.
Mots-clés : publicité numérique, valeur perçue, hôtel Bayazid.