

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية

The impact of social media on brand awareness in orphan associations in
the Kingdom of Saudi Arabia

دراسة ميدانية

إعداد الطالب:
فهد بن شتيوي العنزي

233001792

إشراف:
د. مهيتاب بنت ماهر الرافعي

١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م

- المقدمة:

تعيش المملكة العربية السعودية تحولًا تكنولوجيًا كبيرًا في العقد الأخير، حيث انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة الكثيرين، بما في ذلك جمعيات الأيتام، ومن خلال هذه المقدمة، سنتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية.

من المعروف أن جمعيات الأيتام تعمل على تقديم الدعم والمساعدة للأطفال الذين فقدوا آباءهم أو والديهم، وتسعى لتحسين حياتهم وتوفير فرص للتعليم والصحة والرعاية الشاملة، وفي السابق، كانت الجمعيات الخيرية تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل التقليدية مثل الإعلانات في الصحف والتلفزيون والفعاليات المجتمعية لنشر رسالتها وجذب الدعم.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت هذه الديناميكية بشكل كبير. أصبح بإمكان جمعيات الأيتام الاستفادة من القدرات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور وبناء الوعي بالعلامة التجارية، ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في المملكة العربية السعودية "تويتر" واحدًا من أهم الأدوات التي تساعد جمعيات الأيتام على الوصول إلى شريحة واسعة من الناس.

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لجمعيات الأيتام نشر قصص النجاح والتحديات التي يواجهها الأطفال الأيتام، وتسلط الضوء على البرامج والمشاريع التي تنفذها لتحسين حياتهم، ويمكنهم أيضًا توضيح احتياجاتهم المالية والموارد التي يحتاجونها لتحقيق أهدافهم، وذلك من خلال حملات التمويل المشترك أو الدعوة للتبرعات عبر الوسائل الإلكترونية.

بفضل هذه الوسائل، يمكن لجمعيات الأيتام التفاعل المباشر مع المتبرعين والمؤيدين المحتملين، وتلقي الدعم المعنوي والمادي بسرعة وفاعلية. يمكن أيضًا لهذه الجمعيات مشاركة المعلومات والتحديثات الدورية عن الأنشطة والفعاليات التي يقومون بها، وذلك بنشر الصور والفيديوهات والتعليقات على منصات التواصل الاجتماعي. يساهم ذلك في بناء الثقة وتعزيز الشفافية بين الجمعيات والمجتمع، ويساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لتلك الجمعيات وزيادة الدعم المستدام.

ولقد أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نشاطًا يوميًا منتظمًا للأفراد في عالمنا المعاصر، الأمر الذي دفع الشركات إلى الاعتماد عليها كوسيلة عصرية تؤدي إلى زيادة إلمام العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بتلك الشركات (Bilgin، ٢٠٢٠)، ولتصبح وسائل التواصل الاجتماعي حاليًا - واحدة من أهم الوسائط التسويقية (Oladipo et al، 2020) المعاصرة التي تتدخل في بناء الوعي بالعلامات التجارية وتتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية دور العلامات التجارية للمطاعم في نجاح انتشار تلك المطاعم، ومن أهمية نشر الوعي بالعلامة التجارية للمطعم بين عملائه في تحقيق ولاء العملاء، في ظل سوق تحكمه المنافسة الشديدة. الأمر الذي يؤكد على أهمية دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم، وذلك في ظل الندرة النسبية للدراسات التسويقية التي تناولت تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في المطاعم المصرية.

المملكة العربية السعودية، بوصفها دولة ذات غالبية مسلمة، تضع قيمًا كبيرة على الأعمال الخيرية كجزء من ممارساتها الدينية والاجتماعية، والزكاة والصدقات هما من أركان الإسلام التي تحث المسلمين على دعم الأقل حظًا، وهذا يشمل بشكل خاص الأيتام، وفي هذا السياق، تكتسب جمعيات الأيتام أهمية خاصة، ويمكن أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه الأهمية بشكل كبير.

علاوة على ذلك، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورًا هامًا في توسيع دائرة المستفيدين والداعمين لجمعيات الأيتام، فبفضل شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للأفراد المهتمين بقضية الأيتام أن يتواصلوا مع الجمعيات ويشاركوا في الأنشطة والمشاريع بسهولة، ويمكن أيضًا للأفراد المؤثرين والشخصيات العامة أن يساهموا في نشر رسالة الجمعيات ودعمها من خلال حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يساهم في زيادة الوعي والانتشار .

ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن وجود وسائل التواصل الاجتماعي له أيضًا بعض التحديات. فعلى الرغم من أنها توفر فرصًا كبيرة للتواصل وبناء العلاقات، إلا أنها قد تزيد من حجم المعلومات والمحتوى المتاح، مما يجعل من الصعب على الجمعيات الأيتام أن يبرزوا ويجذبوا الانتباه في ظل هذا التنافس، وقد يواجهون أيضًا تحديات في إدارة ومراقبة المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بحفظ خصوصية الأطفال الأيتام وضمان سلامتهم.

- أهمية الدراسة:

١. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد في زيادة الوعي بالقضايا التي تواجه الأيتام وتعزيز الدعم المجتمعي لهم.

٢. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز الشفافية وتبني الثقة بين الجمعيات والمجتمع، مما يسهل جمع التبرعات والدعم.

٣. توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتفاعل المباشر بين الجمعيات والأفراد، مما يساعد على بناء علاقات أقوى.

٤. بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للجمعيات الوصول إلى جمهور أوسع محليًا ودوليًا، مما يزيد من فرص الدعم.

٥. وسائل التواصل الاجتماعي توفر طرقًا فعالة من حيث التكلفة للترويج للأنشطة والبرامج، مقارنة بالوسائل التقليدية.

- أهداف الدراسة:

الدراسة التي تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية يمكن أن تهدف إلى الآتي:

١. تحليل الاستراتيجيات الحالية:

- تقييم وتحليل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها جمعيات الأيتام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية، وتحديد مدى فعاليتها.

٢. قياس التأثير المباشر للتفاعلات عبر الإنترنت:

- فحص كيفية تأثير التفاعلات الرقمية (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاهدات، والمشاركات) على الوعي بالعلامة التجارية.

٣. تحديد التحديات والعقبات:

- استكشاف التحديات التقنية، المالية، الثقافية، والتنظيمية التي تواجهها هذه الجمعيات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. تأثير الديموغرافية والثقافة المحلية:

- دراسة كيفية تأثير العوامل الديموغرافية والثقافية على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتقبل الجمهور للمحتوى المقدم.

- مشكلة الدراسة:

في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها المتزايدة كأدوات للتواصل والتسويق، تواجه جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية تحديات متعددة تتعلق بكيفية استخدام هذه الأدوات بفعالية لزيادة الوعي بعلامتها التجارية وجذب الدعم. وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو:

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية؟

- تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية لتعزيز العلامة التجارية

عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

٢. كيف تؤثر مستويات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات

الأيتام؟

٣. ما هي التحديات التي تواجه جمعيات الأيتام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية؟

٤. بماذا تؤثر الديموغرافية والثقافة المحلية على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لجمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية؟

- فرضيات الدراسة:

لتحليل التأثير الذي تحمله وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية، نحتاج إلى صياغة فرضيات لكل تساؤل فرعي. هذه الفرضيات ستساعد في توجيه الدراسة وتحديد العلاقات الإحصائية المحتملة. إليك فرضية لكل تساؤل من التساؤلات الفرعية المذكورة:

الاستراتيجيات المستخدمة لتعزيز العلامة التجارية

١. هناك علاقة إحصائية بين استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام.

٢. مستويات التفاعل العالية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) مرتبطة إحصائياً بزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

٣. الجمعيات التي تواجه تحديات محددة (مثل نقص الموارد أو الخبرة التقنية) تظهر انخفاضاً في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية.

٤. العوامل الديموغرافية والثقافية المحلية لها تأثير إحصائي ملموس على اختيار وفعالية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل جمعيات الأيتام.

- منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي وذلك لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في

جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية

- حدود الدراسة:

الحد الزمني: السنة الحالية من الدراسة وهي ٢٠٢٤.

الحد المكاني: المملكة العربية السعودية.

الحد الموضوعي: معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام

في المملكة العربية السعودية.

الحد البشري: الجماعات أو الأفراد الذين سيتم دراستهم.

-الإطار النظري:

-نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي لتلبية

احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة. وتنطلق هذه النظرية من افتراض أن الجمهور نشط وهادف في استخدام وسائل

الإعلام بما يحقق لهم إشباعات معينة.

في سياق هذه الدراسة، يمكن استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع للتعرف على:

١. دوافع استخدام جمهور جمعيات الأيتام لوسائل التواصل الاجتماعي (مثل البحث عن المعلومات، التفاعل

الاجتماعي، الترفيه، إلخ).

٢. أنماط استخدام جمهور جمعيات الأيتام لوسائل التواصل الاجتماعي (مثل نوع المنصات المستخدمة، مدة الاستخدام، طبيعة التفاعل).

٣. الإشباعات التي يحققها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى جمهور جمعيات الأيتام (مثل الوعي بالعلامة التجارية، الانخراط التفاعلي، الولاء للجمعية).

وبالتالي، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات توفر إطاراً نظرياً مناسباً لفهم العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية.

- الدراسات السابقة:

١. شيماء ذو الفقار زغيب، رضوى مبروك، منة الله حسين مأمون حسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة، مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢٤

لقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تبني العلامة التجارية الذاتية وخلق ثقافة ريادة الأعمال في المجتمع؛ لاختراق سوق العمل التنافسي وخاصة في ظل ما تمر به الصحافة والعمل الإعلامي من ندرة الوظائف، وعدم كفاية الأجور المعيشية، لذا يحتاج ممارسو الإعلام إلى العلامة التجارية الذاتية وريادة الأعمال أكثر من أي وقت مضى.

ومن هذا المنطلق، تبحث هذه الدراسة في ممارسة العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الإعلام في مصر، وتجمع الدراسة بين المنهج الكمي بالاعتماد على دراسة استقصائية لـ ٣٩٩ طالباً في جامعة القاهرة، ودراسة كيفية تعتمد على مقابلات متعمقة مع الطلاب الثمانية الأكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي بين مفردات العينة. وقد كشفت الدراسة عن التفاوت في مستوى الوعي بالعلامة التجارية الذاتية، وتفاوت ممارستها في وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، وأظهرت النتائج العلامة التجارية

الذاتية كممارسة تعزز ثقافة ريادة الأعمال بين دارسي وممارسي الإعلام في المستقبل، كما أظهرت الدراسة أيضًا أن ممارسة العلامة التجارية الذاتية تتأثر بالدوافع الشخصية، خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

٢. إسلام، يوسف عجوة، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، ٢٠٢٣

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء. واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على أحد أبرز نماذج الوعي بالعلامة التجارية، الذي يحلل الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الاعتراف بوجود العلامة التجارية "Brand Recognition"، والقدرة على استدعاء العلامة التجارية "Brand Recall"، شيوع العلامة التجارية والذي يجعلها على قمة اهتمامات العميل "Brand Top of Mind"، وهيمنة العلامة التجارية "Brand Dominance". ولقد تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية للتعرف على آراء عينة عشوائية من عملاء المطاعم المصريين بلغت ٣٩٩ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات وعي العميل بالعلامة التجارية محل الدراسة، والممثلة في قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم، وقدرته على استدعاء تلك العلامة التجارية، وشيوعها، وهيمنتها على العملاء بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء من هذا المطعم.

٣. ريان عادل ريان محمد، دور الإتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الإجتماعي ونية الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأجهزة الإلكترونية الخاصة

بشركة سامسونج، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج - كلية التجارة، ٢٠٢١

استهدفت هذه الدراسة اختبار العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني والاتجاه نحو العلامة التجارية، وكذلك معرفة دور الاتجاه نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني ونية الشراء. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة مقدارها (٣٥٠) مفردة من الهيئة المعاونة (معيد - مدرس مساعد) بجامعة أسيوط، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مصداقية المحتوى الإعلاني والاتجاه نحو العلامة التجارية الخاصة بشركة سامسونج، كذلك توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء. كما أتضح أن متغير الاتجاه نحو العلامة التجارية يقوم بدور الوسيط التداخلي في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وبناء على هذه النتائج تم تقديم دلالات الدراسة وتوصياتها، علاوة على اقتراح بعض الدراسات المستقبلية ذات الصلة بالموضوع.

٤.أمنية هلال، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل

الديموجرافية والسيكوجرافية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١٨

غزت وسائل التواصل الاجتماعي حياتنا و أصبحت ركناً أساسياً منها ترافقنا في أعمالنا، في نشاطاتنا لتلغي الحواجز والحدود الجغرافية والفوارق الثقافية و تغير العادات والتقاليد الاجتماعية، و لقد نمى في الفترة الاخيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد لتنفيذ أنشطة التسويق و الإعلان(Alalwan, 2018) ، و مع ذلك، فإن الشركات تواجه تحدٍ دائم في كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق و استخداماتها المثلى((Costa, Borges–Tiago & Tiago, 2018)، لذلك، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، تحديد تأثير العوامل الديموجرافية و السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و قد تم اختيار منهج الدراسة البعدية Ex-post facto لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، و تم اختيار العينة الحصصية (المساحية) لتحقيق هذه الأهداف، تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة و تم تلقي ٥٠٢ قائمة استقصاء صالحة للتحليل، و لقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنوياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، فإن العمر و الدخل و مستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علاقات العملاء بالعلامة التجارية، و أخيراً، تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية.

٥. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من

زبائن علامة أوريدو ooredoo، دراسات اقتصادية، ٢٠١٨

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذا التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية أوريدو. وذلك بالاعتماد على استبيان صممت وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الخمسة، تم تقديمها لـ ٦٢ من متتبعي صفحة علامة أوريدو على فيس بوك، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS". وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.

٦. تغريد محمد إبراهيم العزب، دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد - كلية التجارة، ٢٠١٨

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وقد تم التطبيق على عينة بلغت ٣٧٨ مفردة من طلاب جامعة دمياط، ولتحقيق هذا الهدف فقد اعتمد الباحثون على معامل الارتباط بيرسون، تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لإختبار علاقات الدراسة والفروض، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، أيضاً وجود تأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، ووجود تأثير معنوي جزئي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لا يتوسط العلاقة بين اتصالات العلامة ونية الشراء.

٧. محمد الغريب، سليمان علي، دور عرض المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في الوعي بالعلامة

التجارية "دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المطاعم في سورية، ٢٠١٦

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور عرض المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في الوعي بالعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من عملاء المطاعم في سورية، حيث تم توزيع ٥٠٤ استبانة على عينة عشوائية من عملاء المطاعم في سورية وهم من مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية أيضا، وأهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك دور ذو دلالة إحصائية لعرض المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في الوعي بالعلامة التجارية، هناك فروقات معنوية لإدراك العملاء لعرض المطاعم لمنتجاتها وخدماتها وفقا لكل من النوع، العمر، المستوى التعليمي، بالإضافة إلى أنه لا يوجد فروقات معنوية في وعي العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالمطاعم وفقا لكل من النوع العمر، المستوى التعليمي، وقد تم تقديم بعض التوصيات للمستثمرين والمديرين في قطاع المطاعم في سورية بناء على نتائج الدراسة.

مصطلحات الدراسة الإجرائية:

١. وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنشاء

وتبادل المحتوى والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت. وتشمل منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام،

لينكدإن، وغيرها.

٢. الوعي بالعلامة التجارية:

يُقصد به مدى معرفة واستدكار الجمهور المستهدف للعلامة التجارية لجمعية الأيتام، ويشمل هذا المفهوم

إدراك الجمهور لاسم الجمعية، شعارها، ورسالتها وقيمها.

٣. جمعيات الأيتام:

هي المؤسسات الخيرية المسؤولة عن رعاية الأطفال الأيتام في المملكة العربية السعودية، وتقديم الدعم والخدمات اللازمة لهم.

-أدوات جمع البيانات:

-الاستبيان:

- سوف يتم تصميم استبيان لجمع بيانات حول دوافع استخدام جمهور جمعيات الأيتام لوسائل التواصل الاجتماعي، أنماط الاستخدام، والإشباع المتحققة.

- الأسئلة في الاستبيان يمكن أن تغطي عوامل مثل تكرار الاستخدام، مدة الاستخدام، أنواع المنصات المفضلة، الأنشطة المنفذة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تحقق الإشباع المختلفة.

-مقاييس الدراسة:

عند استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام بالمملكة العربية السعودية، فإن المقاييس الرئيسية التي يمكن استخدامها في الدراسة تشمل:

١. مقاييس الاستخدام:

- تردد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مرات/يوم أو أسبوع)

- مدة الاستخدام اليومي (بالساعات)

- أنواع المنصات المستخدمة (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

- الأنشطة المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي (متابعة المنشورات، المشاركة، التفاعل، إلخ.)

٢. مقاييس الإشباع المتحققة:

- إشباع المعلومات (الحصول على معلومات عن جميع الأيتام)
- إشباع التفاعل الاجتماعي (التواصل مع الآخرين)
- إشباع الترفيه (الحصول على متعة وتسلية)
- إشباع التعبير عن الذات (إبراز الهوية والقيم الخاصة)

٣. مقاييس الوعي بالعلامة التجارية:

- المعرفة بالعلامة التجارية (التعرف على شعار الجمعية وأنشطتها)
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المشاعر والاتجاهات تجاه العلامة)
- ولاء العلامة التجارية (النية للتبرع أو المشاركة مع الجمعية)

-التبويب المقترح:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: الإطار العملي

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. العزب، تغريد محمد إبراهيم، الهنداوي، محمد عبدالله محمد، و دويدار، محمود محمد عوض. (٢٠١٨). دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع٢، ١٠٢ - ١٢٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1027479>
٢. أمنية هلال، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١٨
٣. إسلام إبراهيم الناضوري، يوسف عوجة، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مج ٧، ع٢، ٢٠٢٣.
٤. شيماء ذو الفقار زغيب، رضوى مبروك، منة الله حسين مأمون حسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة، مجلة البحوث الإعلامية، مج ٦٩، ع٣، ٢٠٢٤.
٥. محمد الغريب، سليمان علي، دور عرض المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في الوعي بالعلامة التجارية "دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المطاعم في سورية، مجلة جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية، ع٢٤، ٢٠١٦
٦. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo، دراسات اقتصادية، ٢٠١٨

٧. ريان، عادل ريان محمد، سعيد، زياد حسن، و بركات، منة الله إبراهيم محمد. (٢٠٢١). دور الاتجاه نحو

العلامة التجارية في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلانى عبر مواقع التواصل الاجتماعى ونية الشراء:

دراسة ميدانية بالتطبيق على الأجهزة الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج. مجلة البحوث التجارية

المعاصرة، مج ٣٥، ع ٣، ١٥١، 174. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1211082>

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 8, 54–77.
2. Oladipo, O. G., Onaolapo, A. B. and Ekpenyong, U. E. (2020). The Role of Social Media in Entrepreneurial Development: The Nigerian Perspective. Covenant Journal of Entrepreneurship, 4(1).
3. Fischer, M., Volckner, F. M. and Sattler, H. (2010) 'How important are brands? A crosscategory, cross-country study', Journal of Marketing Research, October, 47(5), 823–839. – Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003). "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales". Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus, OH, October

- 10, 82–88 – Guerrero, E. and Ahmad, N. (2020). Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on Small Businesses. Master Thesis in Business Administration, Department of Business and Economics Studies, Faculty of Education and Business Studies, University of Gavle. – Gunawan, L., Haryono, S. and Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision among Generation Z in Surabaya. *Journal Management Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
4. S. and Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision among Generation Z in Surabaya. *Journal Management Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
5. Hadianfar, N. (2021). Impact of Social Media Marketing on Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destination. *International Journal of Digital Content Management*, 1(2), 150– 170.
6. Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International J. Bank Marke.* 39, 1353–1376. doi: 10.1108/IJBM-02-2021-0067