

دور تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وأثره على صورة العلامة التجارية

"دراسة حالة شركة زين للاتصالات لدعم القضايا الإنسانية"

إشراف الدكتور

محمد عويس

إعداد الباحثة

نعمة تمام أحمد انكشاري السباعي

الرقم الأكاديمي

٢٥٢٠٠١٣١٥

السنة الجامعية

٢٠٢٧ | ١٤٤٧



شُكْرٌ وَنُفْلٌ

قبل كلِّ شيءٍ، أقف بقلبي قبل كلماتي حامدةً شاكرةً لله عزَّ وجل
الذي رأى ضعفي فقواني، وعلمي القليل فباركه، وطريقي الطويل فسهّله.
الحمد لله الذي لم يخذل تعبتي، وبلّغني هذه اللحظة التي كنتُ أراها بعيدة، فأصبحت بفضلِه واقعاً.
"اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا"

أتوجّه بخالص الشكر والامتنان إلى مشرفي الأكاديمي، د. محمد عويس
الذي لم يكن مجرد مشرف، بل كان سنداً علمياً حقيقياً، بنصائحه التي أنارت الطريق، وتوجيهاته التي
اختصرت الكثير من العناء. فجزاه الله عني خير الجزاء، وجعل ما قدّمه في ميزان حسناته.

كما عبّر عن شكري العميق لأعضاء لجنة المناقشة الكرام، الذين تفضّلوا بوقتهم وجهدهم لقراءة هذا العمل
وتقويمه، فكان لآرائهم أثرٌ في تهذيبه وإخراجه بصورة أفضل، فأسأل الله أن يكتب لهم.

ولا أنسى كل من كان حاضراً في هذه الرحلة، ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة،
فقد كان لذلك أثرٌ لا يُرى، لكنه يُشعر.

فالشكر موصول لكل قلبٍ تمنّى لي الخير، ولكل يدٍ امتدّت بالدعم.

وختاماً، أسأل الله أن يجعل هذا العمل بداية خير، وأن يبارك فيه، وأن ينفع به، وأن يرزقني الإخلاص في
كل خطوة قادمة، فما هذا إلا بداية طريق، أسأل الله أن يكون ممتداً بنوره وتوفيقه.

إهداء

أبي...

إلى الحب الأول، والقلب الأحن، والصديق الأقرب
إليك أهدي هذه الرسالة؛ لأنك البداية التي انطلقت منها
ولأنك - بعد الله - السبب في وصولي إلى هذه المرحلة
فأنت حبيب العمر، واليوم، والغد...

أمي...

إلى الرحمة التي سكنت روحي قبل أن أعرف معنى الحياة
إلى النعمة التي كلما شكرت الله عليها أدركت أن الشكر لا يكفي
إلى مثلي الأعلى، وقوتي الأولى، ونور أيامي...

سهير، أيمن، نجوى...

إلى من بوجودهم فقط تصبح الحياة حياة، ويكتمل المعنى، وبهذا القلب
إلى وجوه لا أرى نفسي إلا فيها، ولا أشعر بالاكتمال إلا بقربها
إلى من كن دائماً الجزء الأصدق في أيامي، والثبات في كل تقلباتي...

سندس، وأسامة، ومحمد...

إلى من انضموا إلى عائلتنا فكبرت بهم
إلى من علمني حضورهم أن الأخوة ليست روابط فحسب، بل سند صادق في الحياة
وأن العائلة تكبر بالمحبة، وتثبت بالوفاء...

جمال، نزيه، سوسن، ميس، لجين، زيد، ماري...

إلى البدايات التي تحمل ملامح الغد،
وإلى القلوب الصغيرة التي تكبر فيها أحلامنا من جديد...
إليكم، يا من أتمنى أن تتألوا من الحظ أضعاف ما نلنا
ومن الحب ما يليق بصفاء قلوبكم
ومن العلم ما يفتح لكم أبواباً لم نحلم بها...

أصدقاء العمر...

إلى من معهم يهون الطريق، وتخف المشقة، ويغدو لكل إنجاز طعم أجمل
إلى من كن ولا زلن سندي في كل خطوة، ورفيقات دربي في كل مرحلة
إلى حضوركم الذي كان دائماً يبعث في الطمأنينة، ويمنح الرحلة معنى لا يُنسى

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة العلامة التجارية، مع التركيز على دراسة الدور الوسيط الذي تؤديه الثقة في العلامة التجارية في تفسير هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على عملاء شركة زين للاتصالات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة مُحكَّمة وُزعت على عينة من عملاء شركة زين بلغ عددهم (١٠٠) مفردة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أبرزها الإحصاءات الوصفية، ومعامل الارتباط (بيرسون)، وتحليل الانحدار الخطي، وذلك باستخدام برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة أن تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني يسهم بشكل إيجابي في تعزيز صورة العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تبني القضايا الإنسانية والثقة في العلامة التجارية، وكذلك بين الثقة وصورة العلامة التجارية. كما كشفت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي دورًا تفسيريًا مهمًا في العلاقة بين تبني القضايا الإنسانية وصورة العلامة، حيث يعمل هذا التوجه على تعزيز إدراك العملاء لمصداقية الشركة، ومن ثم رفع مستوى الثقة لديهم، مما ينعكس إيجابيًا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وأظهرت النتائج أيضًا وجود فجوة إدراكية لدى العملاء، خاصة فيما يتعلق بمصداقية تبني القضايا الإنسانية، حيث يُعد هذا البعد الأكثر تأثيرًا في صورة العلامة، وفي الوقت ذاته الأقل من حيث مستوى الإدراك، مما يشير إلى أن فعالية هذا التوجه تعتمد بدرجة كبيرة على مستوى المصداقية المدركة لدى العملاء.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تعزيز مصداقية المبادرات الإنسانية من خلال الشفافية والاتساق بين الرسائل والممارسات الفعلية، والعمل على تصميم محتوى رقمي إنساني لا يقتصر على إثارة التفاعل العاطفي، بل يسهم في بناء ثقة مستدامة لدى العملاء، بما يدعم صورة العلامة التجارية في بيئة تتسم بشدة المنافسة.

الفهرس

المستخلص	٥
فهرس الجداول	١٠
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	١١
المقدمة:	١٢
الدراسات السابقة :	١٤
المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتبني القضايا الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية في التسويق ..	١٤
المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية	١٨
التعليق على الدراسات السابقة :	٢٢
مشكلة الدراسة:	٢٤
أهمية الدراسة:	٢٥
الأهمية النظرية	٢٥
الأهمية التطبيقية	٢٦
الهدف للدراسة :	٢٧
الأهداف الفرعية للدراسة :	٢٨
تساؤلات الدراسة:	٢٩
فرضيات الدراسة :	٣٠
الفرضيات الفرعية:	٣٠
نموذج الدراسة:	٣٣
صياغة العلاقة بين المتغيرات:	٣٥
حدود الدراسة:	٣٦

الحدود الموضوعية	٣٦
الحدود البشرية	٣٦
الحدود المكانية	٣٧
الحدود الزمنية	٣٧
الحدود المنهجية	٣٧
مفاهيم الدراسة النظرية و الإجرائية :	٣٨
تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني	٣٨
صورة العلامة التجارية	٣٨
التسويق الإلكتروني	٣٩
التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية	٣٩
المسؤولية الاجتماعية للشركات	٤٠
الثقة في العلامة التجارية	٤٠
الفصل الثاني الإطار النظري	٤١
المبحث الأول: التسويق الإلكتروني	٤٢
مفهوم التسويق الإلكتروني	٤٢
خصائص التسويق الإلكتروني	٤٣
أدوات التسويق الإلكتروني	٤٤
دور التسويق الإلكتروني في بناء صورة العلامة التجارية	٤٤
التسويق الإلكتروني وتبني القضايا الإنسانية	٤٥
المبحث الثاني: تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني	٤٥
مفهوم تبني القضايا الإنسانية في التسويق	٤٦

أهمية تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني.....	٤٦
أبعاد تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني.....	٤٧
تبني القضايا الإنسانية وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية.....	٤٨
تبني القضايا الإنسانية وعلاقته بصورة العلامة التجارية.....	٤٩
المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.....	٥٠
مفهوم صورة العلامة التجارية.....	٥٠
أبعاد صورة العلامة التجارية.....	٥١
مفهوم الثقة في العلامة التجارية.....	٥٢
أهمية الثقة في العلامة التجارية.....	٥٢
العلاقة بين الثقة وصورة العلامة التجارية.....	٥٢
دور التسويق الإلكتروني وتبني القضايا الإنسانية في بناء الثقة والصورة.....	٥٣
الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة.....	٥٤
منهج الدراسة:.....	٥٥
مجتمع الدراسة:.....	٥٥
عينة الدراسة:.....	٥٦
أداة الدراسة:.....	٥٧
صدق أداة الدراسة:.....	٥٩
ثبات أداة الدراسة:.....	٥٩
إجراءات جمع البيانات:.....	٦٠
الأساليب الإحصائية المستخدمة:.....	٦٠
الفصل الرابع عرض نتائج الدراسة وتفسيرها.....	٦١

٦٢	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
٦٧	ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)
٦٨	الإحصاءات الوصفية وتحليل الفجوات الإدراكية
٦٨	المحور الأول: تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني
٧٣	المحور الثاني: صورة العلامة التجارية
٧٨	تحليل العلاقات الارتباطية (معامل بيرسون)
٧٩	الدور التفسيري للثقة في مسار التأثير
٨٠	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط
٨٢	أعمق مؤشر في الدراسة
٨٤	نتائج اختبار فرضيات الدراسة
٨٦	المناقشة النقدية والتحليلية للنتائج
٨٨	الملخص الإحصائي للنتائج
٩٠	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
٩١	أهم نتائج الدراسة:
٩٣	التوصيات:
٩٥	مقترحات الدراسات المستقبلية:
٩٦	الخاتمة:
٩٨	المراجع العربية :
١٠٠	المراجع الانجليزية
١٠٤	الملاحق:
١٠٩	: Abstract

فهرس الجداول

٦٢	جدول 1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....
٦٣	جدول 2 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.....
٦٤	جدول 3 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....
٦٤	جدول ٤ توزيع أفراد العينة حسب سنوات استخدام خدمات الاتصالات.....
٦٥	جدول ٥ توزيع أفراد العينة حسب تكرار متابعة محتوى شركة زين.....
٦٦	جدول ٦ توزيع أفراد العينة حسب المنصة المستخدمة.....
٦٧	جدول ٧ : معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور وأبعاد الاستبيان.....
٦٨	جدول ٨ : الإحصاءات الوصفية للبعد الأول: وضوح تبني القضايا الإنسانية.....
٦٩	جدول ٩ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني: مصداقية التبني الإنساني.....
٧٠	جدول ١٠ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث: جودة عرض القضايا الإنسانية رقمياً.....
٧١	جدول ١١ : الإحصاءات الوصفية للبعد الرابع: تفاعل الجمهور مع المحتوى الإنساني.....
٧٢	جدول ١٢ : ملخص إحصاءات المحور الأول مرتبةً تنازلياً.....
٧٣	جدول ١٣ : الإحصاءات الوصفية للبعد الأول: الانطباع العام عن العلامة التجارية.....
٧٤	جدول ١٤ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني: الثقة في العلامة التجارية.....
٧٥	جدول ١٥ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث: السمعة والمسؤولية الاجتماعية.....
٧٦	جدول ١٦ : الإحصاءات الوصفية للبعد الرابع: الولاء والتفضيل.....
٧٧	جدول ١٧ : ملخص إحصاءات المحور الثاني مرتبةً تنازلياً.....
٧٨	جدول ١٨ : مصفوفة ارتباطات بيرسون بين أبعاد المحور الأول وأبعاد المحور الثاني.....
٨٠	جدول ١٩ : ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط.....
٨١	جدول ٢٠ : معاملات الانحدار الخطي البسيط.....
٨٢	جدول ٢١ : مقارنة متوسطات صورة العلامة التجارية حسب مستوى متابعة المحتوى الرقمي.....
٨٤	جدول ٢٢ : نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية.....
٨٥	جدول ٢٣ : ملخص نتائج اختبار جميع فرضيات الدراسة.....
٨٨	جدول ٢٤ : ملخص أبرز النتائج الإحصائية للدراسة.....

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال، والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل مفاهيم التسويق التقليدي وظهور نماذج تسويقية حديثة تعتمد بشكل أساسي على الوسائط الرقمية. وفي ظل هذا التحول، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف، وتعزيز تفاعلها معه، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على التواصل المستمر والقيمة المتبادلة.

ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق، لم يعد نجاح المؤسسات مرهوناً بجودة المنتجات أو الخدمات فقط، بل أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين. وتُعد صورة العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، حيث تؤثر بشكل مباشر في اتجاهات العملاء، ومستوى ثقتهم، وسلوكهم الشرائي، كما تسهم في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية في ظل تعدد البدائل وتشابه العروض في العديد من القطاعات، وعلى رأسها قطاع الاتصالات.

وفي هذا السياق، برزت في السنوات الأخيرة توجهات تسويقية حديثة تسعى إلى تجاوز الأساليب الترويجية التقليدية، من خلال دمج البعد الإنساني والاجتماعي ضمن الأنشطة التسويقية، وهو ما يُعرف بالتسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية. (Cause-Related Marketing) ويقوم هذا التوجه على ربط العلامة التجارية بقضايا إنسانية أو مجتمعية ذات بعد أخلاقي، بهدف إظهار التزام المؤسسة تجاه المجتمع، وتعزيز صورتها لدى الجمهور، وبناء علاقة قائمة على القيم المشتركة بينها وبين عملائها.

وقد أسهمت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية هذا النوع من التسويق، حيث أتاحت للمؤسسات إمكانية عرض مبادراتها الإنسانية بصورة مباشرة وتفاعلية، والوصول إلى جمهور واسع،

وتحفيز المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإنساني بشكل لم يكن ممكناً في السابق. كما أصبح المستهلك المعاصر أكثر وعياً وحساسية تجاه القضايا الاجتماعية، وأكثر ميلاً لدعم العلامات التجارية التي تعكس اهتماماً حقيقياً بالمجتمع، الأمر الذي جعل تبني القضايا الإنسانية أحد العوامل المؤثرة في تشكيل إدراكه لصورة العلامة التجارية.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد في الأدبيات التسويقية بدور المسؤولية الاجتماعية والتسويق الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية، إلا أن دراسة تبني القضايا الإنسانية ضمن إطار التسويق الإلكتروني بوصفه ممارسة رقمية محددة لا تزال محدودة، خاصة في البيئة العربية، وفي القطاعات التي تتسم بشدة المنافسة مثل قطاع الاتصالات. حيث تواجه الشركات في هذا القطاع تحدياً مستمراً في التميز وبناء صورة ذهنية قوية في ظل تشابه الخدمات المقدمة.

وفي هذا الإطار، تبرز شركة زين للاتصالات بوصفها إحدى الشركات التي تبنت مبادرات إنسانية واجتماعية ضمن حملاتها التسويقية الرقمية، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة طبيعة العلاقة بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية لدى العملاء. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل هذه العلاقة، وفهم مدى تأثير تبني القضايا الإنسانية في الأنشطة التسويقية الرقمية على إدراك العملاء لصورة العلامة التجارية، بما يساهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن يفيد المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز مكانتها في السوق.

الدراسات السابقة :

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتبني القضايا الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية في

التسويق

الدراسة الأولى:

سعت دراسة الحضري وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان:

"أثر تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية" إلى قياس مستوى تسويق المحتوى الرقمي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات في مصر، وتحديد مستوى صورة العلامة التجارية لديهم، إلى جانب اختبار أثر تسويق المحتوى الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الشركات محل الدراسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية، بما يعكس أهمية توظيف استراتيجيات المحتوى الرقمي في دعم الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء.

الدراسة الثانية:

استهدفت دراسة ثوامرية (٢٠٢٥) بعنوان:

"الممارسات الأخلاقية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية في شركة المراعي ونتائجها خلال الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٤" تحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وتوصيف ممارسات شركة المراعي خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٤) وبيان انعكاسها على نتائج الشركة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً الأسلوب الإحصائي في تحليل البيانات لتفسير العلاقة بين المتغيرين. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين الممارسات الأخلاقية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية، كما أشارت النتائج إلى أن تبني هذه الممارسات يعزز ثقة العملاء ويسهم في تحقيق نتائج إيجابية على مستوى الأداء المؤسسي، بما يدعم أهمية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن التوجهات التسويقية للمؤسسات.

الدراسة الثالثة:

بحثت دراسة Kao et al. (٢٠٢٥) عنوان:

" أثر التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية والعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك: الدور الوسيط للعواطف"
العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية وصورة العلامة التجارية وأثرهما في نية الشراء لدى المستهلكين، مع اختبار الدور الوسيط للعوامل العاطفية في هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة طُبقت على عينة بلغت (٣٧٩) مفردة، ثم تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة PLS. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، كما بينت أن تحسن صورة العلامة التجارية يرتبط بزيادة نية الشراء، إضافة إلى ثبوت دور وسيط للعوامل العاطفية في العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية ونية الشراء.

الدراسة الرابعة:

تناولت دراسة يونس وحامد (٢٠٢٤) بعنوان:

"تأثير المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية دالان في أزمير - تركيا"
اختبار أثر كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (١٧٨) مستجيباً من زبائن العلامة التجارية دالان في مدينة أزمير بتركيا. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أثراً إيجابياً للتسويق الأخضر في تعزيز إدراك العملاء لصورة العلامة، بما يشير إلى أهمية تبني المؤسسات لممارسات المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية لدعم صورتها الذهنية لدى الجمهور.

الدراسة الخامسة:

استنقصت دراسة Sebastian & Minimol (٢٠٢٤) عنوان:

"التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية واتجاهات المستهلكين نحو صورة الشركة: دراسة تجريبية"

دور التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية في تحسين الصورة الذهنية للشركات، وتأثير نوع القضايا والرسائل التسويقية المرتبطة بها في اتجاهات المستهلكين نحو صورة المؤسسة. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم استخدام سيناريوهات تسويقية مرتبطة بالقضايا الإنسانية وتطبيقها على عينة بلغت (١١٧١) مستهلكاً من المناطق الحضرية لقياس اتجاهاتهم نحو صورة الشركة. وأظهرت النتائج أن الحملات المرتبطة بالقضايا الإنسانية تسهم بصورة إيجابية في تحسين اتجاهات المستهلكين نحو الصورة الذهنية للشركات، كما أن الرسائل ذات الأبعاد الإنسانية والعاطفية تعزز إدراك المستهلكين لصورة المؤسسة وتحسن تقييمهم لها.

الدراسة السادسة:

سعت دراسة المخلافي والخليدي (٢٠٢٢) بعنوان:

"المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية"

إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من العملاء. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للشركات، بما يؤكد أن تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية يسهم في تحسين إدراك العملاء لصورة العلامة التجارية.

الدراسة السابعة:

هدفت دراسة طحطوح وحولي (٢٠٢٠) بعنوان:

"أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس"

إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من زبائن المؤسسة. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية (٥٪)، بما يدعم أهمية تبني المؤسسات لممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء.

الدراسة الثامنة:

تناولت دراسة Ahmad et al. (٢٠١٦) عنوان:

"المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على مستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"

أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية في المستشفيات الخاصة بمدينة جدة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات باستخدام الاستبانة من عينة قصدية بلغت (١٨٧) مديراً من العاملين في المستشفيات الخاصة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لبعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية مثل الرؤية المؤسسية وبيئة العمل على صورة العلامة التجارية، بينما ظهر تأثير أقل لبعض الأبعاد الأخرى مثل العلاقات المجتمعية والمساءلة، بما يشير إلى أن فاعلية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة العلامة قد تختلف باختلاف البعد المطبق داخل المؤسسة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية

الدراسة الأولى:

سعت دراسة مايدي (٢٠٢٥) بعنوان " مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة على عينة من المستهلكين"

إلى بيان دور التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي عبر المنصات والوسائط الرقمية المختلفة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية من خلال دراسة آراء عينة من المستهلكين حول تفاعلهم مع المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يسهم بصورة إيجابية في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، حيث تلعب عدة عوامل دورًا مهمًا في ذلك مثل جاذبية المحتوى التسويقي، وجودة المعلومات المقدمة، والابتكار في عرض المحتوى، إضافة إلى التفاعل المستمر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يعزز إدراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية ويقوي العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية.

الدراسة الثانية:

تناولت دراسة مجدي (٢٠٢٤) بعنوان:

" استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بولاء العلامة التجارية: دراسة تطبيقية "

تحليل العلاقة بين جودة استراتيجيات المحتوى الرقمي ومستويات الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين، باعتبار أن الولاء يمثل أحد المؤشرات المهمة للصورة الذهنية للعلامة التجارية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق استبانة على عينة مكونة من (٢٥٠) مستهلكًا. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة استراتيجيات المحتوى الرقمي ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن المحتوى الرقمي يمثل أداة فعالة في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ومن ثم يسهم بصورة غير مباشرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور.

الدراسة الثالثة:

بحثت دراسة. Ilmi et al. (٢٠٢٣) بعنوان:

"هل يؤثر التسويق الرقمي القائم على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية في قرارات الشراء في صناعة الأزياء في ظل الثورة الصناعية الرابعة "

أثر التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، ومدى انعكاس ذلك على قرارات الشراء في صناعة الأزياء في ظل الثورة الصناعية الرابعة واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة بلغت (١٣٩) من مسته لكي منتجات Mirrorplus.id ، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. (SEM-PLS) وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية على صورة العلامة التجارية وثقة المستهلك بالعلامة، في حين كانت علاقة صورة العلامة التجارية بقرار الشراء إيجابية ولكن غير معنوية إحصائيًا، بينما أثبتت ثقة العلامة التجارية وجود تأثير إيجابي معنوي على قرارات الشراء. وتشير النتائج إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وثقة المستهلكين.

الدراسة الرابعة:

استقصت دراسة الكندي (٢٠٢٣) بعنوان:

"تأثير أنشطة التسويق في الكلام الشفهي الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك في صورة العلامة التجارية والرغبة في الشراء في المملكة العربية السعودية"

تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الكلام الشفهي الإلكتروني (e-WOM)، ودراسة انعكاس ذلك على صورة العلامة التجارية والرغبة في الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة بلغت (٦٢٢) مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين الكلام الشفهي الإلكتروني، كما تبين أن الكلام الشفهي الإلكتروني يسهم في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية، والتي بدورها تعزز الرغبة في الشراء لدى المستهلكين

الدراسة الخامسة:

سعت دراسة Harvina et al. (٢٠٢٢) عنوان:

" أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية ونية الشراء لمنتجات العناية بالبشرة في مدينة سورابايا "

إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية ومدى انعكاس ذلك على نية الشراء لدى مستخدمي منتجات Somethinc في مدينة سورابايا واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة بلغت (١٦٠) مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS) عبر برنامج SmartPLS.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، كما تبين أن صورة العلامة التجارية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في نية الشراء، إضافة إلى قيامها بدور وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

الدراسة السادسة:

بحثت دراسة Jasin (٢٠٢٢) بعنوان:

"دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) في صورة العلامة التجارية ونية الشراء لمنتجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة "

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة الإلكترونية المتداولة (e-WOM) على صورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة بلغت (٤٣٠) مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS).

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة الإلكترونية المتداولة على صورة العلامة التجارية، كما تبين أن صورة العلامة التجارية تؤثر إيجابيًا في نية الشراء لدى المستهلكين.

الدراسة السابعة:

استهدفت دراسة **Zulfikar et al. (٢٠٢٢)** عنوان:

"التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في تعزيز اهتمام المستهلك بالشراء"

تحليل أثر التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في تعزيز اهتمام المستهلك بالشراء لدى طلاب مؤسسات الدروس الخصوصية في مدينة باندونغ بإندونيسيا واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة مكونة من (٢١٠) طالباً، وتم تحليل البيانات باستخدام اختبار (F) لاختبار الأثر الكلي واختبار (t) لاختبار الأثر الجزئي. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية يؤثران تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على اهتمام المستهلك بالشراء سواء بشكل منفصل أو مجتمعين، حيث بلغ معامل تأثير التسويق الرقمي (٠.٤٦٦)، بينما بلغ معامل تأثير صورة العلامة التجارية (٠.٤٥٧)، كما أظهر اختبار (F) وجود تأثير معنوي كلي للمتغيرين على نية الشراء.

الدراسة الثامنة:

تناولت دراسة **Raji et al. (٢٠١٩)** عنوان:

"الأثر الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين محتوى الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى العروض الترويجية والنية السلوكية للمستهلك"

تحليل دور صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين محتوى الإعلانات ومحتوى العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية السلوكية للمستهلكين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على عينة بلغت (٦١٥) مستهلكاً لعلامات السيارات في ماليزيا، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامج AMOS

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات والعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية، كما بينت النتائج أن صورة العلامة التجارية تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في التأثير على النية السلوكية للمستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة :

يتضح من خلال تحليل الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي، والمسؤولية الاجتماعية، والتسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية من جهة، وصورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك من جهة أخرى، إلا أن هذا الاهتمام، على الرغم من أهميته، جاء في كثير من الأحيان مجزأً من حيث المعالجة النظرية والتطبيقية.

فقد ركزت مجموعة من الدراسات على التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية بوصفها أدوات لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث أكدت نتائج دراسات مثل (Kao et al., 2025) و (Sebastian & Minimol, 2022) على وجود تأثير إيجابي لهذا التوجه في تحسين اتجاهات المستهلكين. إلا أن هذه الدراسات اتسمت بالتركيز على النتائج النهائية (تحسين الصورة أو نية الشراء)، دون التعمق الكافي في تحليل الآليات الإدراكية التي تفسر كيفية انتقال هذا التأثير إلى ذهن المستهلك، وهو ما يحد من قدرتها على تفسير طبيعة هذا التأثير بشكل متكامل.

وفي السياق ذاته، تناولت الدراسات العربية مثل (يونس وحامد، ٢٠٢٤) و(المخلافي والخليدي، ٢٠٢٢) دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية، إلا أنها ركزت بشكل أكبر على المفهوم التقليدي للمسؤولية الاجتماعية، دون التمييز الواضح بينه وبين تبني القضايا الإنسانية بوصفه ممارسة تسويقية رقمية قائمة على المحتوى والتفاعل، مما يبرز فجوة مفاهيمية بين الطرح النظري والواقع التطبيقي في البيئة الرقمية.

أما الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، مثل (Ilmi et al., 2023) و(Harvina et al., 2022)، فقد ركزت على دور أدوات التسويق الرقمي وجودة المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز الولاء، إلا أنها تعاملت مع المحتوى الرقمي بوصفه متغيراً عاماً، دون التمييز بين أنواعه، وخاصة المحتوى الإنساني الذي يحمل أبعاداً قيمية وعاطفية مختلفة، وهو ما يقلل من دقة تفسير تأثير هذا النوع من المحتوى على إدراك العملاء.

ومن جهة أخرى، تناولت بعض الدراسات دور **الثقة في العلامة التجارية** كعامل مؤثر أو وسيط، كما في (Raji et al., 2019)، إلا أن هذا الدور غالباً ما تم تناوله في سياقات تقليدية مرتبطة بالإعلانات أو جودة الخدمة، دون ربطه بشكل مباشر بتبني القضايا الإنسانية في البيئة الرقمية، مما يشير إلى وجود نقص في الدراسات التي تربط بين هذه المتغيرات ضمن نموذج تفسيري متكامل.

وعلى مستوى المنهجية، يُلاحظ أن العديد من الدراسات ركزت على **العلاقات المباشرة بين المتغيرات**، مع محدودية في استخدام النماذج التي تفسر العلاقات غير المباشرة أو المسارات التأثيرية المعقدة، وهو ما يحد من القدرة على فهم البنية الداخلية للعلاقة بين التسويق الإنساني وصورة العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق، تتضح مجموعة من الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، ويمكن تلخيصها في ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً، **الفجوة المفاهيمية**، حيث لم يتم تناول تبني القضايا الإنسانية ضمن إطار التسويق الإلكتروني كاستراتيجية رقمية متكاملة بشكل كافٍ، بل تم دمجها غالباً ضمن مفاهيم أوسع مثل المسؤولية الاجتماعية. ثانياً، **الفجوة التفسيرية**، إذ ركزت معظم الدراسات على اختبار وجود العلاقة بين المتغيرات، دون التعمق في تفسير آلية هذا التأثير، خاصة من خلال المتغيرات الوسيطة مثل الثقة. ثالثاً، **الفجوة التطبيقية**، حيث تندر الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة العربية، وبشكل خاص في قطاع الاتصالات الذي يتميز بخصوصية تنافسية عالية، تجعل من صورة العلامة التجارية عنصراً حاسماً في سلوك العملاء.

وانطلاقاً من هذه الفجوات، تأتي الدراسة الحالية لتقديم معالجة أكثر تكاملاً، من خلال بناء نموذج تفسيري يربط بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، مع إدخال الثقة كمتغير وسيط يفسر طبيعة هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على شركة زين للاتصالات، بما يساهم في تقديم فهم أعمق لهذا التوجه في سياق رقمي وتنافسي معاصر.

ومن هنا تتحدد مساهمة الدراسة الحالية في الانتقال من الطرح الوصفي إلى بناء نموذج تفسيري متكامل .

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور المتسارع في تقنيات الاتصال وانتشار المنصات الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقاتها مع العملاء وتعزيز حضورها في السوق. ومع تصاعد حدة المنافسة، خصوصًا في القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات، لم يعد التميز يعتمد فقط على جودة الخدمة، بل أصبح مرتبطًا بدرجة كبيرة بقدرة المؤسسة على بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة في أذهان المستهلكين.

وفي هذا السياق، اتجهت العديد من المؤسسات إلى تبني القضايا الإنسانية والمجتمعية ضمن استراتيجياتها التسويقية الرقمية، في محاولة لتعزيز ارتباطها بالجمهور وإظهار التزامها الاجتماعي. وقد أظهرت الأدبيات التسويقية أن هذا التوجه يمكن أن يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز اتجاهات العملاء نحوها، إلا أن نتائج هذه الدراسات لا تزال غير حاسمة في تفسير كيفية تشكل هذه الصورة، خاصة في البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة التفاعل وتعدد مصادر التأثير.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة المسؤولية الاجتماعية والتسويق الرقمي، إلا أن معظم الدراسات السابقة تناولت هذه المفاهيم بشكل منفصل، أو ركزت على العلاقة المباشرة بينها وبين صورة العلامة التجارية، دون التعمق في تحليل تبني القضايا الإنسانية بوصفه ممارسة رقمية محددة ضمن التسويق الإلكتروني، ودوره الفعلي في تشكيل إدراك العملاء للعلامة التجارية.

كما يلاحظ وجود نقص واضح في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة العربية، وبشكل خاص في قطاع الاتصالات، الذي يتميز بارتفاع مستوى المنافسة وتشابه الخدمات المقدمة، مما يجعل صورة العلامة التجارية عنصرًا حاسمًا في تفضيلات العملاء وقراراتهم.

ومن ناحية أخرى، فإن فهم تأثير تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني لا يقتصر على معرفة وجود علاقة ارتباط أو تأثير، بل يتطلب تحليل الكيفية التي ينعكس بها هذا التبني على إدراك العملاء للعلامة التجارية، وما إذا كان يساهم فعليًا في تعزيز الصورة الذهنية، أم أن تأثيره يظل محدودًا أو مرتبطًا بعوامل أخرى.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل دور تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عملاء شركة زين للاتصالات، بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، وفهم مدى تأثير هذا التوجه التسويقي في تشكيل إدراك العملاء لصورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من التحول النوعي الذي يشهده التسويق الإلكتروني في البيئة الرقمية المعاصرة، حيث لم يعد دور المنصات الرقمية مقتصرًا على نقل الرسائل الترويجية، بل تجاوز ذلك ليصبح أداة لبناء المعاني والقيم المرتبطة بالعلامة التجارية. وفي هذا السياق، برز تبني القضايا الإنسانية كأحد المداخل الحديثة التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى إعادة تشكيل علاقتها مع جمهورها على أساس قيمي يتجاوز البعد الوظيفي للخدمة وتكتسب هذه الدراسة أهميتها بشكل خاص من كونها لا تكتفي بتحليل وجود هذا التوجه، بل تسعى إلى تفكيك آلياته وتأثيراته الفعلية في إدراك العملاء، في ظل بيئة رقمية تتسم بارتفاع مستوى الوعي النقدي لدى الجمهور، وتزايد حساسيتهم تجاه مصداقية الرسائل التسويقية. ومن هنا، فإن أهمية الدراسة لا تتبع من موضوعها فحسب، بل من زاوية معالجتها التي تنتقل من السؤال التقليدي “هل يؤثر التسويق الإنساني؟” إلى السؤال الأكثر عمقًا “كيف ولماذا يؤثر، ومتى يفقد تأثيره؟”.

الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تقديم معالجة تحليلية متقدمة للعلاقة بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، من خلال تجاوز الطرح الوصفي الذي ساد في العديد من الدراسات السابقة، والانتقال نحو تفسير الآليات الكامنة التي تحكم هذه العلاقة. حيث تسهم الدراسة في إبراز الدور الحاسم للثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط يفسر كيفية انتقال أثر التبني الإنساني إلى الصورة الذهنية لدى العملاء.

كما تضيف الدراسة بعدًا مفاهيميًا مهمًا يتمثل في الكشف عن وجود فجوة محتملة بين تبني القضايا الإنسانية كممارسة تسويقية، وبين إدراك العملاء لمصداقية هذا التبني، وهو ما يمثل إشكالية نظرية لم تحظ بالمعالجة الكافية في الأدبيات السابقة، خاصة في سياق التسويق الإلكتروني.

وتكتسب الدراسة قيمة إضافية من خلال تطبيقها في البيئة العربية، حيث تعاني الأدبيات من محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل تكاملي يجمع بين التسويق الرقمي، والتسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية، وصورة العلامة التجارية ضمن نموذج تحليلي واحد، وبخاصة في قطاع الاتصالات الذي يتميز بخصوصية تنافسية عالية.

الأهمية التطبيقية

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من قدرتها على تقديم فهم أعمق لطبيعة استجابة العملاء للمحتوى الإنساني في البيئة الرقمية، بما يساعد المؤسسات، ولا سيما شركات الاتصالات، على إعادة تقييم ممارساتها التسويقية القائمة، والانتقال من التركيز على "عرض المبادرات الإنسانية" إلى بناء "إدراك موثوق لها" لدى الجمهور.

كما تسهم نتائج الدراسة في توجيه متخذي القرار نحو إدراك أن التأثير الفعلي لتبني القضايا الإنسانية لا يتحقق بمجرد وجوده، بل يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى المصداقية المدركة لدى العملاء، الأمر الذي يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على الشفافية والاتساق بين الرسائل والممارسات الفعلية. وتوفر الدراسة أيضًا إطارًا عمليًا يمكن من خلاله تصميم محتوى رقمي أكثر تأثيرًا، لا يقتصر على إثارة التفاعل العاطفي، بل يساهم في تحويل هذا التفاعل إلى مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه العلامة التجارية، بما يعزز من مستوى الولاء والانتماء في سوق يتسم بارتفاع حدة المنافسة وتشابه العروض.

وفي هذا السياق، تمثل الدراسة أداة إرشادية تساعد المؤسسات على فهم حدود تأثير التسويق الإنساني، وتجنب مخاطره المرتبطة بفقدان المصداقية، مما يمكّنها من توظيف هذا التوجه بشكل استراتيجي يحقق قيمة حقيقية ومستدامة لكل من المؤسسة والمجتمع.

الهدف للدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تطوير إطار تحليلي متكامل يفسر طبيعة وآلية تأثير تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية، من خلال الانتقال من مجرد توصيف هذا التوجه إلى تحليل أبعاده الإدراكية لدى العملاء، والكشف عن الكيفية التي يتحول بها هذا التبني إلى قيمة ذهنية مؤثرة في تشكيل صورة العلامة.

كما تسعى الدراسة إلى تفكيك المسار التأثيري بين المتغيرات، عبر فحص الدور الذي تؤديه الثقة في العلامة التجارية كآلية وسيطة تنقل أثر المحتوى الإنساني من المستوى الاتصالي إلى المستوى الإدراكي، بما يتيح فهمًا أعمق للعوامل التي تعزز أو تُضعف هذا التأثير في البيئة الرقمية.

كما تسعى الدراسة إلى تحليل الفجوة بين التبني الفعلي للقضايا الإنسانية وإدراك العملاء لمصداقيته، باعتبارها أحد التحديات الجوهرية التي تواجه فعالية هذا التوجه التسويقي، وذلك في ظل ارتفاع مستوى وعي الجمهور وتزايد حساسيتهم تجاه الطابع الترويجي للمحتوى الإنساني.

وفي هذا السياق، تهدف الدراسة إلى إعادة صياغة فهم دور التسويق الإنساني ضمن المنصات الرقمية، ليس فقط كأداة لتعزيز الصورة الذهنية، بل كمدخل استراتيجي يعتمد على بناء الثقة وترسيخ القيم المشتركة بين المؤسسة والعملاء، بما يساهم في تحقيق تأثير مستدام يتجاوز التفاعل اللحظي إلى تكوين علاقات طويلة الأمد.

وتسعى الدراسة، من خلال تطبيقها على عملاء شركة زين للاتصالات، إلى تقديم نموذج تفسيري قابل للتطبيق يساعد المؤسسات على فهم حدود تأثير تبني القضايا الإنسانية، وتحديد الشروط التي تجعل هذا التوجه فعالاً في بناء صورة قوية وموثوقة للعلامة التجارية في بيئة تتسم بشدة المنافسة وتشابه العروض.

الأهداف الفرعية للدراسة :

تسعى الدراسة، في إطار تحقيق هدفها الرئيس، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المترابطة التي تتجاوز الوصف إلى التفسير، وذلك على النحو التالي:

١. تحليل مستوى إدراك العملاء لتبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني، من خلال أبعاده المختلفة، بما يكشف عن مدى وضوح هذا التبني ومصادقته وطبيعة تقديمه رقمياً ومستوى التفاعل معه .
٢. استكشاف طبيعة الثقة في العلامة التجارية بوصفها بُعداً إدراكياً حاكماً، من خلال فهم مستوى حضورها لدى العملاء، ودورها في تشكيل استجاباتهم تجاه المحتوى التسويقي الإنساني .
٣. تقييم صورة العلامة التجارية من منظور متعدد الأبعاد، بما يشمل الانطباع العام والسمعة والولاء، بهدف تحديد مستوى تماسك هذه الصورة واستقرارها في أذهان العملاء .
٤. تفسير العلاقات البيئية بين متغيرات الدراسة، من خلال تحليل كيفية ترابط تبني القضايا الإنسانية مع الثقة في العلامة التجارية، وانعكاس ذلك على صورة العلامة لدى العملاء .
٥. اختبار المسار التأثيري المباشر وغير المباشر بين المتغيرات، بهدف تحديد ما إذا كان تأثير تبني القضايا الإنسانية يحدث بشكل مباشر، أم أنه يمر عبر الثقة كآلية تفسيرية رئيسية .
٦. الكشف عن الفجوات الإدراكية المحتملة لدى العملاء، ولا سيما الفجوة بين تبني القضايا الإنسانية كممارسة تسويقية، وبين إدراك مصادقته، وتأثير ذلك في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
٧. تقديم إطار تفسيري وتطبيقي يساعد المؤسسات على إعادة توجيه استراتيجياتها التسويقية، بما يضمن تحقيق تأثير فعلي ومستدام لتبني القضايا الإنسانية في تعزيز الثقة وصورة العلامة التجارية .

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

كيف يؤثر تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني على تشكيل صورة العلامة التجارية لدى العملاء، وما طبيعة الدور الذي تؤديه الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في تفسير هذا التأثير وتحويله من مستوى الاتصال التسويقي إلى مستوى الإدراك الفعلي لدى الجمهور؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تهدف إلى تحليل أبعاد الظاهرة وتفسير العلاقات بين متغيراتها، وذلك على النحو التالي:

١. كيف يدرك العملاء مستوى تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني، في ضوء أبعاده المرتبطة بوضوح التبني، ومصداقيته، وجودة تقديمه عبر المنصات الرقمية، ومستوى التفاعل معه؟
٢. ما طبيعة الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء، وكيف تتشكل بوصفها بُعدًا إدراكيًا في ظل التعرض للمحتوى الإنساني المرتبط بالعلامة؟
٣. كيف تتكون صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء، وما مدى تماسك أبعادها المتمثلة في الانطباع العام، والسمعة، والولاء والتفضيل؟
٤. كيف تتداخل العلاقات بين تبني القضايا الإنسانية والثقة في العلامة التجارية، وما طبيعة هذا الترابط في السياق الرقمي؟
٥. ما طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وكيف تسهم الثقة في تعزيز أو إضعاف هذه الصورة الذهنية؟
٦. كيف ينتقل تأثير تبني القضايا الإنسانية إلى صورة العلامة التجارية، وهل يحدث هذا التأثير بشكل مباشر، أم من خلال مسار تفسيري يعتمد على بناء الثقة كمتغير وسيط؟
٧. إلى أي مدى توجد فجوة إدراكية بين تبني القضايا الإنسانية كممارسة تسويقية وبين إدراك العملاء لمصداقيتها، وكيف ينعكس ذلك على فعالية هذا التوجه في بناء صورة العلامة التجارية؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين للاتصالات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط.

التفسير:

تستند هذه الفرضية إلى الطرح النظري الذي يرى أن ربط العلامة التجارية بالقيم الإنسانية يسهم في تعزيز إدراك العملاء لها، إلا أن هذا التأثير لا يتحقق بصورة مباشرة فقط، بل يتأثر بدرجة إدراك العملاء لمصداقية هذا التوجه، والتي تنعكس في مستوى الثقة التي يمنحونها للعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

أولاً: فرضيات العلاقة بين المتغيرات

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني والثقة في العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين.

التفسير:

يفترض أن إدراك العملاء لتبني القضايا الإنسانية يعزز من مستوى الثقة في العلامة التجارية، نتيجة ارتباط هذا التوجه بالقيم الاجتماعية والمسؤولية المؤسسية، مما يدعم مصداقية المؤسسة في نظر العملاء.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين.

التفسير:

تُعد الثقة أحد العوامل الأساسية في تكوين الصورة الذهنية، حيث يسهم ارتفاع مستوى الثقة في تعزيز الانطباعات الإيجابية واستقرار صورة العلامة في أذهان العملاء.

ثانيًا: فرضيات التأثير المباشر

الفرضية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين.

التفسير:

يفترض أن تبني القضايا الإنسانية يسهم في تحسين صورة العلامة من خلال تعزيز ارتباطها بالقيم الإنسانية، مما ينعكس إيجابيًا على إدراك العملاء لها.

الفرضية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني على الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين.

التفسير:

يُتوقع أن يؤدي التبني الإنساني إلى تعزيز إدراك العملاء لمصداقية المؤسسة والتزامها، مما يسهم في رفع مستوى الثقة في العلامة التجارية.

الفرضية الخامسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين.

التفسير:

تُعد الثقة من أهم المحددات التي يعتمد عليها العملاء في تقييم العلامة التجارية، وبالتالي فإن ارتفاع مستوى الثقة يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستقرة.

ثالثاً: فرضية التأثير غير المباشر (الوسيط)

الفرضية السادسة:

تسهم الثقة في العلامة التجارية في التوسط في العلاقة بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين.

التفسير:

تفترض هذه الفرضية أن تأثير تبني القضايا الإنسانية لا ينتقل بشكل مباشر فقط إلى صورة العلامة، بل يتم جزئياً من خلال الثقة، حيث يسهم التبني الإنساني أولاً في تعزيز الثقة، والتي تعمل بدورها كآلية تفسيرية تنقل هذا التأثير إلى الصورة الذهنية للعلامة.

نموذج الدراسة:

يعتمد نموذج الدراسة على بناء إطار تفسيري متكامل يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث، وذلك في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، واستنادًا إلى الأدبيات النظرية التي تناولت مفاهيم التسويق الإلكتروني، وتبني القضايا الإنسانية، وصورة العلامة التجارية، إضافة إلى الطروحات التي تؤكد على الدور الحاسم للأبعاد الإدراكية في تفسير استجابات العملاء للأنشطة التسويقية الرقمية.

وينطلق النموذج من افتراض رئيس مفاده أن تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني لا يقتصر تأثيره على المستوى الاتصالي الظاهر، بل يمتد ليؤثر في البنية الإدراكية للعملاء، من خلال إعادة تشكيل تصوراتهم تجاه العلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق بمصداقيتها والتزامها بالقيم المجتمعية. وفي هذا السياق، تُعد الثقة في العلامة التجارية متغيرًا وسيطًا محوريًا، يعكس درجة قبول العملاء لهذا التوجه، ويحدد مدى انتقال تأثيره إلى الصورة الذهنية للعلامة.

كما يفترض النموذج وجود مسارين رئيسيين للتأثير بين متغيرات الدراسة، يتمثل الأول في مسار التأثير المباشر، حيث يؤثر تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني بشكل مباشر في صورة العلامة التجارية، من خلال تعزيز ارتباطها بالقيم الإنسانية وإضفاء بعد أخلاقي على إدراك العملاء لها. أما المسار الثاني فيتمثل في مسار التأثير غير المباشر، حيث ينتقل تأثير تبني القضايا الإنسانية إلى صورة العلامة التجارية عبر الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط، إذ يسهم إدراك العملاء لمصداقية هذا التبني في تعزيز مستوى الثقة، والتي تعمل بدورها كآلية تفسيرية تنقل هذا التأثير إلى الصورة الذهنية للعلامة.

وبناءً على ذلك، يتبنى النموذج تصورًا تحليليًا مزدوج المسار، يجمع بين التأثير المباشر والتأثير غير المباشر، بما يسمح بفهم أكثر عمقًا لطبيعة العلاقة بين المتغيرات، وتفسير التباين في إدراك العملاء لصورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

وتتمثل متغيرات الدراسة في:

• المتغير المستقل: (Independent Variable)

تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني، ويُقاس من خلال الأبعاد التالية :

- وضوح تبني القضايا الإنسانية
- مصداقية التبني الإنساني
- جودة عرض القضايا الإنسانية رقميًا
- مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإنساني

• المتغير الوسيط: (Mediating Variable)

الثقة في العلامة التجارية، والتي تعكس مستوى ثقة العملاء في شركة زين واعتقادهم بمصداقيتها والتزامها تجاه المجتمع .

• المتغير التابع: (Dependent Variable)

صورة العلامة التجارية، ويُقاس من خلال :

- الانطباع العام
- السمعة
- الولاء والتفضيل

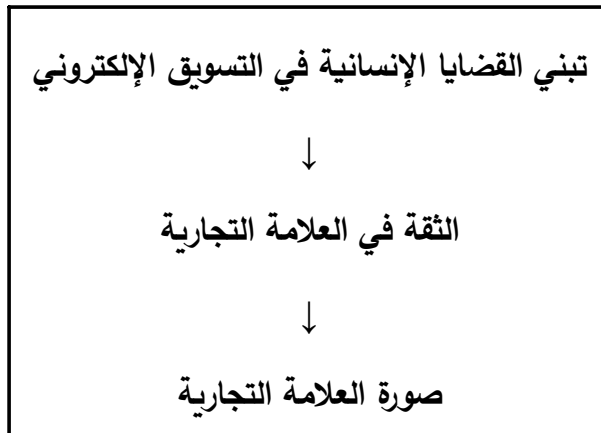
صياغة العلاقة بين المتغيرات:

يفترض نموذج الدراسة أن تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني يمثل مدخلاً استراتيجياً لإعادة تشكيل إدراك العملاء للعلامة التجارية، إلا أن هذا التأثير لا يتحقق بصورة خطية مباشرة، بل يخضع لمسارات إدراكية معقدة تتوسطها الثقة في العلامة التجارية.

فمن جهة، يسهم التبني الإنساني — عند إدراكه بوضوح ومصداقية — في تكوين انطباعات إيجابية مباشرة عن العلامة التجارية، تعزز من صورتها في أذهان العملاء. ومن جهة أخرى، يعمل هذا التبني على بناء إدراك متزايد لمصداقية المؤسسة والتزامها، وهو ما ينعكس في ارتفاع مستوى الثقة، والتي تُعد بدورها متغيراً حاسماً في نقل هذا التأثير إلى صورة العلامة التجارية.

وبالتالي، فإن العلاقة بين متغيرات الدراسة تأخذ شكل نموذج تفسيري يقوم على تأثير مباشر لتبني القضايا الإنسانية على صورة العلامة التجارية، وتأثير غير مباشر يتم عبر الثقة كمتغير وسيط، بما يعكس الطبيعة المركبة للعلاقات في البيئة التسويقية الرقمية، ويسهم في تقديم تفسير أكثر دقة لآليات بناء الصورة الذهنية لدى العملاء.

يمكن تمثيل نموذج الدراسة على النحو التالي:



الشكل (١): نموذج الدراسة المقترح

وصف الشكل

يوضح الشكل العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يمثل تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني المتغير المستقل، والذي يؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية، كما يؤثر بشكل غير مباشر من خلال الثقة في العلامة التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً. ويهدف هذا النموذج إلى اختبار طبيعة هذه العلاقات ومدى قوتها في البيئة التطبيقية للدراسة.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي ترسم نطاقها العلمي والتطبيقي، وتسهم في تفسير نتائجها ضمن سياقها المحدد، وذلك على النحو التالي:

الحدود الموضوعية

تقتصر هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، مع التركيز على الثقة في العلامة التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً يفسر طبيعة هذه العلاقة. ولا تمتد الدراسة إلى تناول متغيرات أخرى قد تسهم في تشكيل صورة العلامة التجارية، مثل جودة الخدمة، أو السعر، أو الحملات الترويجية التقليدية، الأمر الذي يحد من تعميم النتائج خارج نطاق النموذج المعتمد في الدراسة.

الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في عملاء شركة زين للاتصالات الذين يتعرضون للمحتوى التسويقي الرقمي للشركة، حيث تم جمع البيانات من خلال استجاباتهم على أداة الاستبانة. ويعكس ذلك أن النتائج ترتبط بإدراكات هذه الفئة تحديداً، والتي قد تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية أو السلوكية لشرائح أخرى من العملاء.

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على البيئة المرتبطة بعملاء شركة زين للاتصالات، دون التوسع إلى شركات أخرى أو إجراء مقارنات بين علامات تجارية مختلفة، مما يجعل نتائجها مرتبطة بسياق هذه الشركة تحديداً، ولا يمكن تعميمها بشكل مباشر على جميع شركات قطاع الاتصالات.

الحدود الزمنية

تم تطبيق الدراسة خلال فترة زمنية محددة تم فيها جمع البيانات وتحليلها، وبالتالي فإن النتائج تعكس إدراكات المبحوثين في تلك الفترة. ونظراً لطبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بالتغير السريع، فإن هذه النتائج قد تتأثر بأي تغيرات مستقبلية في استراتيجيات التسويق أو توجهات الجمهور.

الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS) وبناءً على ذلك، فإن النتائج تعتمد على دقة استجابات أفراد العينة، وقد تتأثر بطبيعة الإدراك الذاتي للمبحوثين أو بالتحيزات المرتبطة بأسلوب الإجابة، وهو ما يُعد من القيود المنهجية المرتبطة بهذا النوع من الدراسات.

مفاهيم الدراسة النظرية و الإجرائية :

تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني

التعريف الاصطلاحي:

يشير تبني القضايا الإنسانية في التسويق إلى استخدام المؤسسات للقضايا الاجتماعية أو الإنسانية ضمن أنشطتها التسويقية بهدف إظهار التزامها تجاه المجتمع وتعزيز صورتها لدى الجمهور، حيث تقوم الشركات بربط منتجاتها أو خدماتها بمبادرات إنسانية أو خيرية أو مجتمعية بهدف تحقيق منفعة اجتماعية إلى جانب تحقيق أهداف تسويقية

(Sebastian & Minimol 2022)

التعريف الإجرائي :

يقصد بتبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني في هذه الدراسة مدى قيام شركة زين باستخدام المبادرات أو القضايا الإنسانية ضمن حملاتها التسويقية عبر المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، وذلك كما يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بهذا المتغير .

صورة العلامة التجارية

التعريف الاصطلاحي:

تُعرف صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها المستهلكون عن علامة تجارية معينة نتيجة تفاعلهم مع منتجاتها وخدماتها ورسائلها التسويقية، والتي تؤثر في اتجاهاتهم وسلوكهم تجاه تلك العلامة (Keller, 2013)

التعريف الإجرائي:

يقصد بصورة العلامة التجارية في هذه الدراسة مستوى إدراك عملاء شركة زين للانطباعات والاتجاهات المرتبطة بالعلامة التجارية للشركة، مثل الثقة والسمعة والانطباع العام عنها، وذلك كما يتم قياسه من خلال إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان الخاصة بهذا المتغير .

التسويق الإلكتروني

التعريف الاصطلاحي:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معه (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالتسويق الإلكتروني في هذه الدراسة استخدام شركة زين للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى التسويقي والتفاعل مع الجمهور والترويج لخدماتها، وذلك كما يتم إدراكه من قبل أفراد العينة المشاركين في الدراسة.

التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية

التعريف الاصطلاحي:

يُعرف التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية بأنه استراتيجية تسويقية تقوم فيها الشركات بربط أنشطتها التسويقية أو منتجاتها بدعم قضية اجتماعية أو إنسانية محددة، بحيث تسهم المؤسسة في تحقيق منفعة اجتماعية مقابل تعزيز صورتها لدى الجمهور وزيادة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية (Varadarajan & Menon, 1988)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالتسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية في هذه الدراسة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركة زين عبر المنصات الرقمية والتي تتضمن دعم أو الترويج لقضايا إنسانية أو مجتمعية، مثل المبادرات الخيرية أو الحملات المجتمعية، وذلك كما يتم إدراكه وقياسه من خلال استجابات أفراد العينة في الاستبيان.

المسؤولية الاجتماعية للشركات

التعريف الاصطلاحي :

تُعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام المؤسسات بالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني ممارسات أخلاقية ومسؤولة تجاه المجتمع والبيئة وأصحاب المصلحة، بما يسهم في تحقيق منفعة اقتصادية واجتماعية في آنٍ واحد (Carroll, 1991)

التعريف الإجرائي :

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة والمبادرات الاجتماعية والإنسانية التي تتفرضا شركة زين بهدف خدمة المجتمع وتعزيز صورتها لدى الجمهور، كما يتم قياسها من خلال إدراك أفراد العينة لمدى اهتمام الشركة بالمبادرات المجتمعية والإنسانية

الثقة في العلامة التجارية

التعريف الاصطلاحي:

تُعرف الثقة في العلامة التجارية بأنها درجة اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها وتقديم قيمة موثوقة، وتعكس مستوى المصادقية والاعتماد الذي يمنحه المستهلك للعلامة (Keller, 2013)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالثقة في العلامة التجارية في هذه الدراسة مستوى ثقة عملاء شركة زين في مصداقية الشركة والتزامها تجاه المجتمع والعملاء، وذلك كما يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان الخاصة بهذا المتغير.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جذرية متسارعة في ظل الثورة الرقمية وما أفرزته من أدوات تواصلية وتفاعلية غير مسبوقة. وقد أسهم الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل المشهد التسويقي بصورة جوهرية، إذ لم تعد المؤسسات قادرة على الاكتفاء بالأساليب التقليدية للوصول إلى جمهورها المستهدف، بل باتت ملزمة باستيعاب النماذج الرقمية المتجددة وتوظيفها بكفاءة ضمن استراتيجياتها التسويقية. وفي هذا السياق، يتصدر التسويق الإلكتروني مشهد الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقاتها مع عملائها، وتعزيز مكانتها التنافسية في أسواق تتسم بالتغير المستمر والتنافس الحاد

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعدّ التسويق الإلكتروني من أكثر المفاهيم حضوراً وتداولاً في الأدبيات التسويقية المعاصرة، غير أن هذا الحضور لا يعني توافق الباحثين على تعريف جامع موحد له؛ إذ تباينت الرؤى وتعددت زوايا تناول تبعاً للمنطلقات الفكرية والأطر المرجعية التي ينطلق منها كل باحث. فقد عرّفه (Kotler & Keller 2016) بأنه "توظيف الوسائط والتقنيات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء وتحقيق قيمة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف". ويُضيف (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) بعداً استراتيجياً أوسع بتعريفهما له على أنه "الاستخدام الاستراتيجي للتقنيات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال تطوير نهج رقمي متكامل يدمج بين الاتصال والتحليل وإدارة العلاقات مع العملاء".

وفي السياق العربي، يذهب أبو النصر (٢٠٢٠) إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل "منظومة متكاملة من الأنشطة الرقمية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز التواصل معهم، بما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية". ويلتقي مجمل هذه التعريفات في الإقرار بأن التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو مقارنة استراتيجية شاملة تعيد تأطير العلاقة بين المؤسسة والعميل وفق منطق رقمي قائم على التفاعلية والتخصيص وقياس الأثر.

خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي بجملة من الخصائص الجوهرية التي تمنحه ميزة تنافسية بارزة في بيئة الأعمال الرقمية المتحولة، ويمكن استعراض أبرز هذه الخصائص على النحو الآتي:

التفاعلية والتواصل الفوري: يتيح التسويق الإلكتروني تواصلًا مباشراً وفورياً بين المؤسسة وعملائها عبر منصات متعددة، مما يُحوّل العلاقة من نموذج البث الأحادي الاتجاه إلى نموذج الحوار الثنائي، ويُعزز من مستوى المشاركة والانخراط. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) وتكتسب هذه الخاصية أهمية استثنائية في سياق تبني القضايا الإنسانية، إذ تُتيح للمؤسسة الاستجابة الفورية لتعليقات الجمهور ومشاعره تجاه المحتوى الإنساني.

الوصول الجغرافي الواسع: تتجاوز المنصات الرقمية القيود المكانية والزمانية التقليدية، مما يُمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع على امتداد جغرافي لم يكن ممكناً في السابق، وتكاليف أدنى بكثير من القنوات التقليدية.

الاستهداف الدقيق والتخصيص: تُوفر أدوات التسويق الرقمي قدرات تحليلية متقدمة تسمح بتحديد الجمهور المستهدف بدقة عالية استناداً إلى خصائص ديموغرافية وسلوكية ونفسية، مما يرفع من كفاءة الحملات التسويقية ويُحسن معدلات التفاعل معها. (Kotler & Keller, 2016)

إمكانية القياس والتحليل الآني: يُتيح التسويق الإلكتروني تتبعاً دقيقاً ومستمراً لمؤشرات الأداء، مما يمنح المؤسسة رؤية تحليلية شاملة تُمكنها من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات بدلاً من الحدس والتخمين. المرونة والتكيف السريع: يُمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من تعديل رسائلها وحملاتها بسرعة استجابةً لمتغيرات السوق أو ردود أفعال الجمهور، وهو ما يمنحه تفوقاً واضحاً على الأساليب التقليدية التي تتسم بجمود نسبي في التنفيذ.

أدوات التسويق الإلكتروني

تتنوع أدوات التسويق الإلكتروني وتتشعب لتشمل طيفاً واسعاً من القنوات والوسائط الرقمية، وتتصدرها وسائل التواصل الاجتماعي التي أثبتت قدرة استثنائية على خلق تفاعل حقيقي ومستدام مع الجمهور، بما تُتيح من إمكانيات للمشاركة والتعليق والنشر والانتشار الفيروسي للمحتوى. (Tuten & Solomon, 2017) وتُعدّ المواقع الإلكترونية ركيزة أساسية في البنية الرقمية للمؤسسة، تُعبّر عن هويتها وتُقدّم خدماتها بصورة منظمة ومستقرة. وتُضاف إلى ذلك الإعلانات الرقمية المدفوعة التي تُتيح استهدافاً دقيقاً للجمهور المرغوب، فضلاً عن التسويق بالمحتوى الذي يركّز على تقديم قيمة حقيقية للجمهور من خلال مقالات ومقاطع مرئية ومحتوى تعليمي ومُلهِم. وقد بات التسويق بالمحتوى من أكثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني فاعلية وتأثيراً، لا سيما في سياق تبني القضايا الإنسانية التي تعتمد أساساً على السرد العاطفي المُحكم وقصص التأثير الإنساني.

دور التسويق الإلكتروني في بناء صورة العلامة التجارية

لا يقتصر دور التسويق الإلكتروني على نقل الرسائل الترويجية، بل يمتد ليؤدي دوراً محورياً في تشكيل صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور وترسيخها. فالمحتوى الرقمي الذي تنتجه المؤسسة وتوزّعه عبر منصاتها يُشكّل في مجمله هوية بصرية وخطابية للعلامة التجارية، تتراكم في الذاكرة الإدراكية للعميل لتكوّن انطباعاتاً شاملاً يؤثر في اتجاهاته وقراراته. (Keller, 2013) ويُسهّم التفاعل المستمر عبر المنصات الرقمية في تعميق الارتباط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية، خاصة حين تتجاوز الرسائل التسويقية البُعد الوظيفي لتلمس منطقة القيم والمعاني المشتركة، وهو ما يُجسّده تبني القضايا الإنسانية على نحو بالغ الأثر. وقد أثبتت الدراسات أن جودة المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل الذي يُثيره يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة مستوى ولاء العملاء (أية الحضري وآخرون، ٢٠٢٥)

التسويق الإلكتروني وتبني القضايا الإنسانية

شهد التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة توجهاً متنامياً نحو دمج الأبعاد الإنسانية والقيمية ضمن المحتوى الرقمي، حيث لم يعد الترويج للمنتج أو الخدمة غايةً كافية في ذاتها، بل باتت المؤسسات تسعى إلى تأسيس حضورها الرقمي على منظومة من القيم الاجتماعية والالتزامات الإنسانية (Kotler & Lee, 2005). وتتيح البيئة الرقمية بخصائصها التفاعلية وانتشارها الواسع منصةً مثاليةً لعرض المبادرات الإنسانية بأساليب بصرية وسردية مؤثرة، وتحفيز الجمهور على المشاركة والتفاعل وإعادة النشر. وقد كشفت الدراسات أن دمج القضايا الإنسانية في الأنشطة التسويقية الرقمية يُسهم في تعزيز مصداقية المؤسسة وبناء الثقة لدى عملائها، مما ينعكس إيجاباً على صورة علامتها التجارية واستدامة علاقتها بجمهورها (Hoeffler & Keller, 2002). ويتقاطع هذا الطرح مع محور الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل هذه العلاقة في سياق تطبيقي محدد يُمثله نموذج شركة زين للاتصالات.

المبحث الثاني: تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني

يُمثل تبني القضايا الإنسانية في التسويق إحدى أبرز التحولات النوعية التي شهدتها الممارسة التسويقية في العقود الأخيرة، حيث انتقلت المؤسسات من نموذج تسويقي يركز حصراً على الترويج للمنتج وإبراز مزاياه التنافسية، إلى نموذج أكثر عمقاً يدمج البعد الاجتماعي والإنساني ضمن هوية العلامة التجارية واستراتيجيتها الاتصالية. ويعكس هذا التحول استجابةً واعيةً للتغيرات الجوهرية في سلوك المستهلك المعاصر، الذي أصبح يُبدي حساسيةً متنامية تجاه القضايا الاجتماعية، ويميل بصورة متزايدة إلى دعم العلامات التجارية التي تُظهر التزاماً حقيقياً تجاه المجتمع والإنسانية (Kotler & Lee, 2005). وفي ظل هذا التحول، تتخذ الدراسة الحالية من تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً محورياً، وتسعى إلى تشريح أبعاده وتحليل أثره في تشكيل صورة العلامة التجارية.

مفهوم تبني القضايا الإنسانية في التسويق

يُعرّف تبني القضايا الإنسانية في التسويق، أو ما يُعرف في الأدبيات الغربية بـ (Cause-Related Marketing)، بأنه "الاستراتيجية التسويقية التي تقوم فيها المؤسسة بربط أنشطتها التسويقية أو منتجاتها أو خدماتها بقضية إنسانية أو اجتماعية أو أخلاقية محددة، بهدف تحقيق منفعة مزدوجة تعود على المجتمع من جهة، وعلى المؤسسة من جهة أخرى من خلال تعزيز صورتها الذهنية وتشكيل انطباع إيجابي لدى جمهورها. (Varadarajan & Menon, 1988) "وقد طوّر (Kotler & Keller (2016 هذا المفهوم ليشمل التسويق الاجتماعي الشامل الذي يهدف إلى التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم من خلال ربط الأنشطة التسويقية بمنظومة من القيم الإنسانية الراسخة.

ويضيف عبد السلام (2021) في السياق العربي بُعداً استراتيجياً لهذا المفهوم، إذ يرى أن تبني القضايا الإنسانية قد تحوّل من مجرد ممارسة خيرية طوعية إلى أداة استراتيجية متكاملة تستخدمها المؤسسات لتمييز علامتها التجارية وبناء رصيد سمعي يُعزز قدرتها التنافسية في الأسواق المتشابهة. ولا يخفى أن هذا التوجه لا يخلو من إشكالية جوهرية تتعلق بالمصادقية والأصالة؛ إذ يُفرّق العملاء المعاصرون بحساسية متزايدة بين الالتزام الإنساني الحقيقي والتوظيف الانتهازي لصور القضايا الإنسانية لغرض دعائي بحت، وهو ما أكده (Becker-Olsen et al. (2006 حين أثبتوا أن إدراك العملاء لمصادقية الدوافع يُحدد في جوهره مدى نجاح هذا التوجه التسويقي.

أهمية تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني

تتضاعف أهمية تبني القضايا الإنسانية في سياق البيئة الرقمية تحديداً، نظراً لما تُوفّره المنصات الإلكترونية من خصائص تُكثّف أثر المحتوى الإنساني وتُوسّع نطاق انتشاره. فمن أبرز هذه الخصائص سرعة الانتشار الفيروسي للمحتوى الوجداني المؤثر، وإمكانية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع دون قيود جغرافية، وقدرة المنصات على إتاحة تفاعل مباشر بين المؤسسة والجمهور يُعزز الشعور بالأصالة (Lafferty & Goldsmith, 2005).

وقد أكدت الدراسات التجريبية أن عرض المبادرات الإنسانية عبر المنصات الرقمية يُسهم في تحسين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وتعزيز ارتباطهم الوجداني بها (Sebastian & Minimol, 2022). كما يُسهم هذا التوجه في تعزيز مصداقية المؤسسة؛ إذ يدرك العميل أن المؤسسة لا تسعى فقط لتحقيق الربح، بل تتخبط في خدمة قيم إنسانية أوسع، مما يُعمق الثقة ويُرسّخها بصورة تتجاوز أثر الحملات الترويجية التقليدية. (Hoeffler & Keller, 2002) وأشارت الدراسات العربية إلى أن شرط الأصالة والشفافية في عرض المحتوى الإنساني يُعدّ عاملاً حاكماً في فاعلية هذا التوجه على مستوى الإدراك والاستجابة لدى الجمهور (المخلفي والخليدي، ٢٠٢٢).

أبعاد تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني

استناداً إلى الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية، يمكن تحليل تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني من خلال أربعة أبعاد متكاملة تُشكّل في مجموعها البنية الإدراكية لهذا المتغير لدى العملاء:

البُعد الأول — وضوح تبني القضايا الإنسانية: يشير هذا البُعد إلى الدرجة التي تُقدّم بها المؤسسة رسائلها الإنسانية بصورة واضحة ومفهومة وغير مُلتبسة في محتواها الرقمي. فوضوح الرسالة لا يعني الإسراف في الشرح أو تكرار المحتوى، بل يعني صياغة خطاب إنساني يُدرك الجمهور من خلاله دور المؤسسة ومواقفها تجاه القضايا التي تتبنّاها بشكل مباشر وبلا لبس. ويُعدّ هذا البُعد شرطاً مسبقاً لبناء أي أثر إدراكي أو عاطفي، إذ إن المحتوى الإنساني الغامض أو المضمّن بصورة غير مباشرة لن يُحقّق الأثر المأمول في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

البُعد الثاني — مصداقية التبني الإنساني: يُمثّل هذا البُعد الركيزة الأكثر تأثيراً وحساسيةً في نموذج الدراسة الحالية، وهو يعكس مدى اقتناع العملاء بأن المؤسسة تتبنّى القضايا الإنسانية انطلاقاً من التزام مؤسسي حقيقي، لا من دوافع دعائية انتهازية تسعى إلى استثمار صور الإنسانية لأغراض ربحية مجردة. وقد أثبت (Becker-Olsen et al., 2006) أن مصداقية الدوافع المدركة تُحدّد بصورة حاسمة مدى قبول العملاء للمحتوى الإنساني وتحوّله إلى ثقة واتجاهات إيجابية نحو العلامة. ويُشير هذا البُعد إلى إشكالية جوهرية

تُعاني منها كثير من المؤسسات، وهي أن الفجوة بين الادعاء الإنساني والممارسة الواقعية تُضعف المصداقية وتُفضي إلى ما بات يُعرف بـ"غسيل التعاطف" أو Empathy Washing ، الذي يُؤدّد ردود فعل سلبية لدى الجمهور الواعي.

البُعد الثالث — جودة عرض القضايا الإنسانية رقمياً: يتصل هذا البُعد بالكيفية التي تُقدّم بها المؤسسة محتواها الإنساني على المنصات الرقمية، من حيث التصميم البصري والأسلوب السردي وجودة الإنتاج ومستوى الاحترافية في صياغة الرسالة وتوظيف الوسائط المتعددة. فالمحتوى الإنساني الرفيع جودةً لا يُحقق أثراً أكبر فقط من حيث الانتشار والتفاعل، بل يُرسّخ في ذهن المتلقي ارتباطاً راسخاً بين الكفاءة الاحترافية للعلامة والتزامها القيمي (Tuten & Solomon, 2017) وتلتقي الجودة التقنية مع الصدق الإنساني لتُنتج معاً تجربة محتوى تجمع بين الجمالية والأصالة، وهو ما يُعظّم أثر التبني الإنساني في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

البُعد الرابع — مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإنساني: يُعبّر هذا البُعد عن استجابة الجمهور الفعلية للمحتوى الإنساني، سواء من خلال التعليق أو الإعجاب أو المشاركة أو الاقتباس، ويُمثّل مؤشراً على مدى رنين المحتوى وإلهامه. وتُعدّ المشاركة (Sharing) من أكثر سلوكيات التفاعل دلالةً وأثراً، إذ تُحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى سفير فاعل يُوسّع نطاق انتشار الرسالة الإنسانية ويمنحها مصداقية اجتماعية. ويُشير هذا البُعد كذلك إلى الطاقة الكامنة للمحتوى الإنساني في توليد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) التي تُعزز بدورها صورة العلامة التجارية وتُوسّع قاعدة مدركيها.

تبني القضايا الإنسانية وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية

يتأسس الارتباط بين تبني القضايا الإنسانية والثقة في العلامة التجارية على منطق إدراكي واضح؛ إذ إن المؤسسة التي تُبدي اهتماماً حقيقياً بالقضايا الإنسانية والمجتمعية تُرسل للعميل إشارة ضمنية مفادها أنها تضع في سلّم أولوياتها قيمةً تتجاوز الربح المادي المجرد، وهو ما يُشكّل أساساً راسخاً لبناء الثقة (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) وقد أكدت الدراسات أن المبادرات الاجتماعية

والإنسانية للشركات تُسهم في تنمية علاقات طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة المتبادلة، وتُقلل من درجة المخاطرة المدركة التي يُشعر بها العميل تجاه العلامة التجارية. ويتوافق هذا الطرح مع نموذج الدراسة الحالية الذي يتبنّى الثقة بوصفها متغيراً بسيطاً محورياً ينقل أثر التبنّي الإنساني من المستوى الاتصالي إلى المستوى الإدراكي العميق لدى العملاء.

تبنّي القضايا الإنسانية وعلاقته بصورة العلامة التجارية

يُثبت الأدب النظري باتساق لافت أن تبنّي القضايا الإنسانية يُسهم في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال آليات متعددة ومتشابكة؛ فهو يُعزز الانطباعات الإيجابية لدى العملاء حين يربطون بين العلامة التجارية ومنظومة من القيم الإنسانية الراسخة، ويُنتج صورةً ذهنية أكثر ثراءً وعمقاً من تلك التي تبنّيها الحملات الترويجية التقليدية. (Sen & Bhattacharya, 2001) كما يُسهم في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها في الأسواق التي تتشابه فيها المنتجات والخدمات، مثل قطاع الاتصالات، حيث تصبح الهوية القيمة للعلامة عاملاً حاسماً في تفضيل العملاء. ويُلاحظ في هذا السياق أن الأثر الإيجابي لتبنّي القضايا الإنسانية على صورة العلامة مشروط بتحقيق شرط المصادقية الإدراكية؛ فإن غابت المصادقية أو اعتري الجمهور شكٌّ في حقيقة الدوافع، تحوّل هذا التوجه من رافد لتعزيز الصورة إلى عبء يُهدد مصداقيتها (Becker-Olsen et al., 2006).

المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية

تحتل صورة العلامة التجارية والثقة بها مكانةً محوريةً في الفكر التسويقي المعاصر، باعتبارهما من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات في عالم تتزايد فيه حدة المنافسة وتتشابه فيه المنتجات والخدمات. وفي ظل البيئة الرقمية التي تتسم بغزارة المعلومات وتسارع وتيرة الاتصال وتعدد مصادر التأثير، أصبح بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة بها أمراً يتطلب جهداً استراتيجياً متواصلًا ومنهجاً متكاملًا يُراعي الأبعاد الإدراكية والعاطفية والسلوكية في آنٍ واحد. (Keller, 2013) وتُعدّ دراسة هذين المفهومين في سياق التسويق الإنساني الرقمي الذي تتناوله هذه الرسالة ذات أهمية بالغة، لما بينهما وبين تبني القضايا الإنسانية من علاقات ترابطية وتأثيرية يسعى النموذج البحثي الحالي إلى استكشافها وتفسيرها.

مفهوم صورة العلامة التجارية

تُعرّف صورة العلامة التجارية بوصفها "مجموعة التصورات والانطباعات والمشاعر التي يكوّنها المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، نتيجةً للتراكم المتسلسل لتجاربه المباشرة وغير المباشرة معها، بما فيها ما يتعرض له من رسائل تسويقية ومحتوى إعلامي وآراء اجتماعية. (Keller, 2013) ويرى Kotler & Keller (2016) أن صورة العلامة التجارية تُمثّل انعكاساً لمجمل ما تنقله العلامة من معانٍ ورموز وقيم في أذهان جمهورها، وهي في جوهرها ملكية إدراكية للعملاء لا للمؤسسة؛ أي أن المؤسسة لا تمتلك صورة علامتها بل تسعى إلى التأثير في تشكيلها وتكتسب صورة العلامة التجارية أهميتها الاستراتيجية من ارتباطها المثبت بمنظومة من النتائج التسويقية الحيوية، كتعزيز الولاء وتحسين الأسعار المدركة وزيادة نية الشراء وتوليد التوصيات الاجتماعية. وفي السياق العربي، كشفت دراسة الحضري وآخرين (٢٠٢٥) أن جودة المحتوى الرقمي والتفاعل المستدام مع العملاء يُشكّلان عاملاً محورياً في رسم الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات تحديداً.

أبعاد صورة العلامة التجارية

يتعدد تحليل الباحثين لأبعاد صورة العلامة التجارية تبعاً للمقاربات النظرية ومجالات التطبيق، غير أن هذه الدراسة تعتمد تصنيفاً رباعياً متكاملًا يلتقي مع ما أشار إليه Keller (2013) وغيره من الباحثين:

البُعد الأول — الانطباع العام: ويشمل التقييم الكلي الشامل الذي يكونه العميل تجاه العلامة التجارية، ويعكس الموقف الإجمالي من حيث الإيجابية أو السلبية. ويُعدّ هذا البُعد بمثابة المحصلة الإدراكية المجمعة لكل التفاعلات والانطباعات التي تشكّلت لدى العميل عبر الزمن، ويُمثّل المدخل الأول لتقييم قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن الجمهور.

البُعد الثاني — السمعة والمسؤولية الاجتماعية: يعكس هذا البُعد مدى إدراك العملاء لمكانة العلامة التجارية في السوق ومصادقيتها المؤسسية، فضلاً عن تقييمهم لمستوى اهتمامها بدورها الاجتماعي والإنساني. وتكتسب السمعة طابعاً تراكمياً يتشكّل عبر سنوات من الممارسة المؤسسية، وهي في الوقت ذاته عرضة للتأثر بالأحداث الآنية والحوادث التي قد تُعلي من شأنها أو تمسّ بها.

البُعد الثالث — الثقة في العلامة التجارية: تُعدّ الثقة من أكثر أبعاد صورة العلامة التجارية تأثيراً وعمقاً، وقد أُدرجت ضمن إطار المحور الثاني في الدراسة الحالية نظراً لثقلها التفسيري في نموذج البحث. وهي تعكس درجة اعتقاد العميل بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها، وأن ما تُقدّمه من قيم ومبادرات يصدر عن التزام حقيقي لا عن دوافع انتهازية.

البُعد الرابع — الولاء والتفضيل: يُجسّد هذا البُعد الترجمة السلوكية لصورة العلامة التجارية، ويعكس ميل العميل إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة وتفضيلها على المنافسين والتوصية بها لدائرته الاجتماعية. ويُمثّل الولاء الهدف الغائي الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه من وراء استثماراتها في تعزيز صورة علامتها التجارية، وهو في الوقت ذاته مؤشر موثوق على جودة هذه الصورة ورسوخها.

مفهوم الثقة في العلامة التجارية

تُعرّف الثقة في العلامة التجارية بأنها "الاستعداد النفسي للعميل للاعتماد على قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها الصريحة والضمنية، وما ينطوي عليه ذلك من توقعات إيجابية تجاه أفعالها المستقبلية" (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) ويُضيف Chaudhuri & Holbrook (2001) بُعداً عاطفياً للثقة يتجاوز البُعد المعرفي المرتبط بالتوقعات، مؤكّدين أن الثقة الحقيقية تدمج بين تصديق العلامة التجارية والشعور بالاطمئنان والأمان تجاهها. وفي سياق التسويق الإنساني الرقمي، تُكتسب الثقة أساساً من خلال مستوى مصداقية التبنّي الإنساني ودرجة الاتساق بين الخطاب الرقمي والممارسة المؤسسية الفعلية.

أهمية الثقة في العلامة التجارية

تؤدي الثقة في العلامة التجارية دوراً وظيفياً بالغ الأثر في منظومة العلاقة بين المؤسسة والعميل؛ إذ تُقلّل من درجة المخاطرة المدركة التي يُشعر بها العميل قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار في التعامل مع العلامة، وتُعزز من التزامه العلائقي تجاهها. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) كما تُسهم الثقة في تحويل التجارب الإيجابية الفردية إلى ولاء سلوكي مستدام يتجلى في معدلات الاحتفاظ بالعملاء وارتفاع معدلات التوصية الاجتماعية. وعلى المستوى الاستراتيجي، تُعدّ الثقة من أصعب العناصر التنافسية تقليداً، إذ تُبنى عبر تراكم زمني طويل من التجارب المتسقة والوعد الموفّى بها، في حين تُفقد بسرعة حين يتكشف تناقض بين الادعاء والفعل. وفي نموذج الدراسة الحالية، تُعدّ الثقة المتغير الوسيط الذي ينقل أثر التبنّي الإنساني من مستوى الاتصال التسويقي إلى مستوى التشكّل الإدراكي العميق في ذهن العميل.

العلاقة بين الثقة وصورة العلامة التجارية

تُشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة تبادلية تعزيزية بين الثقة في العلامة التجارية وصورتها لدى العملاء، فالثقة تُعزز الصورة الذهنية وتمنحها الاستقرار والرسوخ، في حين أن الصورة الذهنية الإيجابية تُسهم

بدورها في تغذية الثقة وتجديدها. غير أن جُل الدراسات تؤكد أن الثقة تسبق الصورة الكاملة زمنياً وتُشكّل شرطاً لها؛ إذ لا يمكن لصورة ذهنية إيجابية ومستقرة أن تتشكّل في غياب ثقة أساسية بالعلامة التجارية (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). ويترتب على هذا الفهم أن أي استراتيجية تسعى إلى تحسين صورة العلامة التجارية يجب أن تضع بناء الثقة في صدارة أولوياتها، لا باعتبارها هدفاً فرعياً بل باعتبارها شرطاً تأسيسياً لتحقيق الأهداف الصورية الأشمل.

دور التسويق الإلكتروني وتبني القضايا الإنسانية في بناء الثقة والصورة

تتقاطع الأبعاد النظرية الثلاثة التي استعرضها هذا الفصل في نقطة محورية واحدة: أن التسويق الإلكتروني، حين يُوظف بكفاءة لتقديم التزام إنساني صادق ومستدام، يُصبح آليةً قوية لبناء الثقة في العلامة التجارية، والتي تنعكس بدورها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومتكاملة لدى العملاء. فعرض المبادرات الإنسانية بصورة شفافة وأصيلة عبر المنصات الرقمية يُصدر للعميل رسالة مضمونها أن العلامة التجارية تتجاوز منطق المصلحة الذاتية إلى منطق المساهمة في قيم أعلى، وهو ما يُنشئ رابطاً قيمياً يتجاوز ارتباط المنتج بالعمل لينتقل إلى ارتباط القيم بالقيم. (Sen & Bhattacharya, 2001) وقد أكد Kotler & Keller (2016) أن الثقة تُمثّل واحدة من أقوى الروابط العلائقية بين المؤسسة وعملائها، وأن الالتزام المؤسسي المجتمعي، كما أوضح Carroll (1991)، يُبنى ويُرسّخ من خلال سلسلة تراكمية من الأفعال الشفافة والمتسقة.

وفي ضوء هذا الإطار النظري الشامل، تتطلق الدراسة الحالية لاختبار هذه العلاقات التأثيرية في سياق تطبيقي حقيقي يُجسّده نموذج شركة زين للاتصالات، بما يُسهم في سدّ الفجوة البحثية في الأدبيات العربية المتعلقة بهذا الموضوع، وتقديم إطار تفسيري وتطبيقي متكامل يُثري النظرية التسويقية ويُفيد الممارسة المؤسسية.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، مع دراسة دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط.

ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية، حيث يتيح وصف الظاهرة وتحليلها اعتمادًا على بيانات كمية يتم جمعها من الميدان، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من **عملاء شركة زين للاتصالات** الذين يتعرضون للمحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه الشركة عبر المنصات الرقمية المختلفة، ويشمل ذلك العملاء الحاليين أو المحتملين الذين لديهم تعرض فعلي أو سابق للمحتوى الرقمي الخاص بالشركة

حيث يمثل هؤلاء العملاء الفئة الأكثر قدرة على تقييم:

- مستوى تبني الشركة للقضايا الإنسانية
- درجة الثقة في العلامة التجارية
- صورة العلامة التجارية المتكونة لديهم

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء شركة زين، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر

Google Forms

واستخدام أسلوب العينة المتاحة (Convenience Sampling) ، نظراً لصعوبة الوصول إلى إطار شامل لمجتمع الدراسة.

وبالاعتماد على ملف النتائج، بلغ عدد الاستجابات الفعلية:

بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (١٠٠) مستجيباً

ويُعد هذا الحجم مناسباً في الدراسات الوصفية التي تعتمد على تحليل العلاقات باستخدام الأساليب الإحصائية، حيث يتجاوز الحد الأدنى المطلوب للتحليل باستخدام معاملات الارتباط والانحدار.

كما تميزت العينة بالتنوع من حيث:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- الحالة الوظيفية
- سنوات استخدام خدمات الاتصالات

مما يعزز من قدرة الدراسة على تمثيل مجتمعها بشكل مقبول.

أداة الدراسة:

١ . تصميم الأداة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة القائمة على قياس الاتجاهات والإدراكات لدى الأفراد.

تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة، وتكونت من (٣٥) فقرة موزعة على محاور الدراسة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

٢ . هيكل الاستبانة

تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين:

أولاً: البيانات الديموغرافية

وشملت:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- المهنة
- سنوات استخدام خدمات الاتصالات
- متابعة حسابات زين
- المنصة المستخدمة

ثانيًا: محاور الدراسة

المحور الأول: تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني ويتكون من أربعة أبعاد:

١. وضوح التبني
٢. مصداقية التبني
٣. جودة العرض الرقمي
٤. التفاعل مع المحتوى

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية ويتكون من أربعة أبعاد:

١. الانطباع العام
٢. الثقة في العلامة التجارية
٣. السمعة والمسؤولية الاجتماعية
٤. الولاء والتفضيل

٣ . مقياس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تم ترميز الإجابات كما يلي:

- ١ = لا أوافق بشدة
- ٢ = لا أوافق
- ٣ = محايد
- ٤ = أوافق
- ٥ = أوافق بشدة

صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق، بهدف التأكد من:

- وضوح العبارات
- سلامة الصياغة
- ملاءمتها لموضوع الدراسة

وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم، مما يعزز من دقة الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات محل الدراسة.

وتم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في التسويق، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وذلك للتحقق من مدى اتساق فقرات كل محور.

و أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة جاءت ضمن الحدود المقبولة إحصائياً (أكبر من ٠.٧٠)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وإمكانية الاعتماد عليها في التحليل.

إجراءات جمع البيانات:

تم جمع البيانات من خلال:

- توزيع الاستبيان إلكترونياً
 - مشاركة الرابط عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 - استهداف مستخدمي خدمات الاتصالات
- وقد تم التأكيد للمشاركين على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مما ساهم في رفع مستوى مصداقية الإجابات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، وهي:

١. التكرارات والنسب المئوية
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
٣. معامل الارتباط (Pearson Correlation)
٤. تحليل الانحدار (Regression Analysis)
٥. اختبار الفرضيات

وذلك بهدف:

- وصف البيانات
- تحليل العلاقات بين المتغيرات
- اختبار النموذج البحثي

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً ونقدياً لنتائج الدراسة الميدانية التي هدفت إلى استكشاف دور تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين للاتصالات. ويستند هذا التحليل إلى البيانات الكمية التي تم جمعها من عينة الدراسة والبالغ عددها (١٠٠) مستجيب، باستخدام استبانة تم تصميمها وتحكيمها وفقاً للأسس العلمية المعتمدة.

ولا يقتصر هذا الفصل على عرض النتائج الإحصائية، بل يتجاوز ذلك إلى تفسيرها وربطها بالإطار النظري للدراسة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقات بين متغيراتها. كما يركز على تحليل الأنماط الإدراكية لدى العملاء، والكشف عن الفجوات المحتملة بين تبني القضايا الإنسانية كممارسة تسويقية وبين إدراك العملاء لمصداقيتها وتأثيرها الفعلي في تشكيل صورة العلامة التجارية.

ويتضمن الفصل مجموعة من المحاور المتكاملة، تبدأ بعرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، يليها اختبار ثبات أداة القياس، ثم تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة مع التركيز على الفجوات الإدراكية. كما يشمل تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، ودراسة الأدوار التفسيرية للثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط، إضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

بلغ إجمالي المستجيبين (١٠٠) مستجيباً ومستجيبة، وفيما يلي عرض تفصيلي لخصائصهم الديموغرافية مع التحليل الدلالي لكل متغير:

جدول 1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
74.0	74	أنثى
26.0	26	نكر
100	100	الإجمالي

تُهيمن الإناث على عينة الدراسة بنسبة (٧٤٪)، وهو توزيع متوقع في ضوء طبيعة انتشار الاستبيان الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت دراسات متعددة أن الإناث أكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي الإنساني

(Harvina et al., 2022) ومع ذلك، يُستحسن في الدراسات اللاحقة تحقيق توازن أكبر في التمثيل الجندي للحصول على نتائج أكثر شمولاً.

جدول 2 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
2.0	2	أقل من ٢٠ سنة
26.0	26	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
38.0	38	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
20.0	20	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
14.0	14	50 سنة فأكثر
100	100	الإجمالي

تتصدر الفئة ٣٠-٤٠ سنة بنسبة (٣٨٪)، وهي الشريحة الأكثر نضجاً في الحكم على المحتوى الرقمي المؤسسي. ومن الدلالات المهمة أن الفئة الأقل من ٢٠ سنة تمثل (٢٪) فقط، مما يعني أن العينة تميل نحو الشرائح الكهلة والمتوسطة عمرياً ذات الاتجاهات الاستهلاكية الأكثر رسوخاً.

جدول 3 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
11.0	11	ثانوي فأقل
12.0	12	دبلوم
50.0	50	بكالوريوس
18.0	18	ماجستير
9.0	9	دراسات عليا
100	100	الإجمالي

يُشكّل حاملو البكالوريوس فأعلى ما نسبته (٧٧٪)، وهذا التوزيع يُعدّ ملائماً لطبيعة الدراسة التي تقيس مفاهيم تسويقية متقدمة تستلزم وعياً نقدياً معيناً. ويمنح هذا التوزيع النتائج مصداقيةً أعلى، إذ يستطيع المستجيبون تمييز الفرق بين التوجه الإنساني الحقيقي والرسائل الترويجية المُصنّعة.

جدول ٤ توزيع أفراد العينة حسب سنوات استخدام خدمات الاتصالات

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الاستخدام
4.0	4	أقل من سنة
5.0	5	من ١ إلى أقل من ٣ سنوات
8.0	8	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات
83.0	83	٥ سنوات فأكثر
100	100	الإجمالي

تُشكّل فئة المستخدمين منذ ٥ سنوات فأكثر (٨٣٪) من العينة، مما يُشير إلى أن معظم المستجيبين لديهم خبرة تراكمية كافية في التعامل مع شركات الاتصالات وإدراك استراتيجياتها التسويقية بعمق، مما يُعزز موثوقية التقييمات الصادرة عنهم.

جدول ٥ توزيع أفراد العينة حسب تكرار متابعة محتوى شركة زين

النسبة المئوية %	التكرار	تكرار المتابعة
4.0	4	دائماً
24.0	24	أحياناً
24.0	24	نادراً
48.0	48	لا أتابع
100	100	الإجمالي

تكشف هذه البيانات عن نتيجة جوهرية: (٤٨٪) من أفراد العينة لا يتابعون محتوى شركة زين الرقمي بصورة منتظمة

هذا لا يُعدّ نقيصةً في الدراسة، بل يمثّل فرصةً تحليلية نادرة: فأراء غير المتابعين تعكس صورة العلامة التجارية المُتشكّلة في الأذهان بشكل عضوي، بعيداً عن التأثير المباشر للحملات المُستهدفة، مما يُضفي على النتائج بُعداً اختبارياً أصيلاً لمدى رسوخ الصورة الذهنية للعلامة.

جدول ٦ توزيع أفراد العينة حسب المنصة المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	المنصة
30.0	30	انستجرام
15.0	15	يوتيوب
14.0	14	فيسبوك
10.0	10	إكس (تويتر)
5.0	5	تيك توك
2.0	2	سناب شات
24.0	24	لا يتابع
100	100	الإجمالي

يتصدر انستجرام قائمة المنصات الأكثر استخداماً بنسبة (٣٠٪)، وهو ما يعكس أهمية المنصات البصرية التفاعلية في نشر المحتوى الإنساني المؤثر. ومن اللافت أن يوتيوب يحتل المرتبة الثانية (١٥٪)، مما يُشير إلى أن المحتوى الإنساني الطويل والسريدي يجد مستهلكيه أيضاً. ويُوصى بتوزيع الحملات الإنسانية على هذه المنصات بأسلوب متكامل يراعي طبيعة كل منصة ومستخدميها.

ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ):

لقياس الاتساق الداخلي للأداة، تم احتساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور وبُعد، إذ يُشير الأدب العلمي إلى أن القيمة المقبولة تبدأ من (٠.٧٠) فأعلى (Nunnally, 1978)، وما يبلغ (0.90) فأعلى يُعدّ ممتازاً:

جدول ٧ : معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور وأبعاد الاستبيان

مستوى الثبات	معامل ألفا	عدد الفقرات	المحور / البعد
ممتاز	0.959	17	المحور الأول: تبني القضايا الإنسانية (كلي)
ممتاز	0.897	4	البعد ١: وضوح تبني القضايا
ممتاز	0.901	4	البعد ٢: مصداقية التبني الإنساني
ممتاز	0.895	5	البعد ٣: جودة عرض القضايا رقمياً
جيد جداً	0.838	4	البعد ٤: تفاعل الجمهور
ممتاز	0.965	18	المحور الثاني: صورة العلامة التجارية (كلي)
ممتاز	0.884	5	البعد ١: الانطباع العام
ممتاز	0.916	4	البعد ٢: الثقة في العلامة
جيد جداً	0.846	4	البعد ٣: السمعة والمسؤولية
ممتاز	0.882	5	البعد ٤: الولاء والتفضيل
ممتاز	0.962	35	الاستبيان الكلي

تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين (٠.٨٣٨) و(٠.٩٦٥)، وجميعها تتخطى الحد الأدنى المقبول بفارق ملحوظ . ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن القيم المرتفعة جداً (>0.95) قد تعكس أحياناً تكراراً في الفقرات أكثر من كونها دليلاً على الثبات الحقيقي، وهو ما يُوصى بمراجعته في الدراسات اللاحقة عبر إجراء تحليل العوامل التوكيدي (CFA)

الإحصاءات الوصفية وتحليل الفجوات الإدراكية:

يُعرض فيما يلي الإحصاء الوصفي لمحاوَر الدراسة، مُعزِّزاً بتحليل نقدي للفجوات الإدراكية بين المستجيبين. ويُعتمد في تصنيف المتوسطات المعيارُ الخماسي التالي:

- أقل من ١.٨٠ (منخفض جداً)
- ١.٨٠-٢.٥٩ (منخفض)
- ٢.٦٠-٣.٣٩ (متوسط)
- ٣.٤٠-٤.١٩ (مرتفع)
- ٤.٢٠ فأعلى (مرتفع جداً)

المحور الأول: تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني

جدول ٨ : الإحصاءات الوصفية للبعد الأول: وضوح تبني القضايا الإنسانية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q1	تظهر المبادرات الإنسانية لشركة زين بوضوح في محتواها الإلكتروني	3.77	0.86	مرتفع
Q2	يسهل على الجمهور ملاحظة ارتباط شركة زين بالقضايا الإنسانية من خلال حملاتها الرقمية	3.56	0.88	مرتفع
Q3	تتضمن رسائل شركة زين التسويقية إشارات واضحة إلى دورها الإنساني	3.55	0.88	مرتفع
Q4	تقدم شركة زين القضايا الإنسانية بصورة مفهومة وغير غامضة	3.64	0.82	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الأول	3.63	0.75	مرتفع

تحليل الفجوة:

رغم أن المتوسط العام للبعد (٣.٦٣) يقع ضمن المستوى المرتفع، فإنه يبقى الأدنى بين أبعاد المحور الأول، ولا سيما أن فقرتي Q2 و Q3 سجلتا أدنى متوسطات (٣.٥٥، ٣.٥٦)، وهو ما يشير إلى فجوة إدراكية في وضوح الرسالة الإنسانية.

بعبارة أخرى: تُنفذ شركة زين مبادرات إنسانية، غير أن جانباً من العملاء لا يدركها بوضوح كافٍ ضمن سياقها التسويقي الرقمي.

جدول ٩ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني: مصداقية التبنّي الإنساني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q5	أشعر أن شركة زين تتبنى القضايا الإنسانية بدافع حقيقي وليس دعائي فقط	3.51	0.89	مرتفع
Q6	تبدو المبادرات الإنسانية التي تعرضها شركة زين مقنعة	3.72	0.74	مرتفع
Q7	يتسم المحتوى الإنساني الذي تقدمه شركة زين بالمصداقية	3.71	0.78	مرتفع
Q8	أرى أن شركة زين تلتزم فعلياً بدعم القضايا الإنسانية التي تعلن عنها	3.78	0.76	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الثاني	3.68	0.70	مرتفع

تحليل الفجوة:

يسجل هذا البعد أعلى انحراف معياري بين أبعاد المحور الأول (٠.٨٩) للفقرة (Q5) ، مما يدل على تباين حاد في الآراء حول الأصالة الإنسانية. والفقرة Q5 التي تقيس شعور العميل بأن التبنّي الإنساني نابع عن دافع حقيقي لا دعائي، هي الأدنى متوسطاً (٣.٥١). هذا مؤشر تحذيري: يرى جزء غير قليل من العملاء أن المبادرات الإنسانية هي في جوهرها أداة دعائية متصنعة، وهو ما يضعف أثرها على الولاء بعيد المدى.

جدول ١٠ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث: جودة عرض القضايا الإنسانية رقمياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q9	تستخدم شركة زين أسلوباً جذاباً في عرض المبادرات الإنسانية	3.76	0.83	مرتفع
Q10	المحتوى الإنساني الذي تنشره شركة زين منظم وواضح	3.69	0.76	مرتفع
Q11	توظف شركة زين الوسائط الرقمية بطريقة فعالة لإيصال رسائلها الإنسانية	3.67	0.84	مرتفع
Q12	تساعد طريقة عرض شركة زين على زيادة تفاعل الجمهور	3.71	0.80	مرتفع
Q13	يتم تقديم القضايا الإنسانية بأسلوب مهني ومؤثر	3.70	0.81	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الثالث	3.71	0.68	مرتفع

يتميز هذا البعد بأدنى انحراف معياري كلي بين أبعاد المحور الأول (٠.٦٨)، مما يدل على اتساق واسع في تقييم جودة العرض الرقمي. هذا الاتساق يُشير إلى أن العملاء يتفوقون على أن الشركة تمتلك مستوى جيداً من الكفاءة التقنية في تقديم محتواها الإنساني، وإن لم تبلغ مستوى التميز الذي يُؤلد التأثير العاطفي العميق.

جدول ١١ : الإحصاءات الوصفية للبعد الرابع: تفاعل الجمهور مع المحتوى الإنساني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q14	يدفعني المحتوى الإنساني الذي تنشره شركة زين إلى التفاعل معه	3.89	0.78	مرتفع
Q15	أشعر بالاهتمام عند مشاهدة مبادرات شركة زين الإنسانية	3.97	0.69	مرتفع
Q16	المحتوى الإنساني يشجع الجمهور على المتابعة والمشاركة	3.84	0.65	مرتفع
Q17	تزيد القضايا الإنسانية من جاذبية المحتوى الرقمي لشركة زين	3.78	0.82	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الرابع	3.87	0.61	مرتفع

مؤشر مفتاحي:

البعد الرابع (تفاعل الجمهور) يسجل أعلى متوسط (٣.٨٧) وأدنى انحراف (٠.٦١) بين أبعاد المحور الأول. هذه المعادلة (ارتفاع المتوسط + انخفاض التشتت) تعني أن الاستجابة العاطفية للمحتوى الإنساني هي النقطة الأقوى لدى شركة زين. فالعملاء يشعرون بالاهتمام والانجذاب عند مشاهدة المحتوى الإنساني، وهذا هو المدخل الأمثل لتحويل التأثير الوجداني إلى ولاء سلوكي

جدول ١٢ : ملخص إحصاءات المحور الأول مرتبةً تنازلياً

الفجوة الإدراكية (4.2-M)	مستوى الموافقة	الترتيب	الانحراف	المتوسط	البعد
0.33	مرتفع	1	0.61	3.87	البعد ٤: تفاعل الجمهور
0.49	مرتفع	2	0.68	3.71	البعد ٣: جودة العرض الرقمي
0.52	مرتفع	3	0.70	3.68	البعد ٢: مصداقية التنبّي
0.57	مرتفع	4	0.75	3.63	البعد ١: وضوح التنبّي
0.48	مرتفع	-	0.62	3.72	المحور الأول الكلي

الفجوة الإدراكية (٤.٢ - المتوسط):

تُشير جميع الأبعاد إلى وجود فجوة بين المستوى الحالي والمستوى المرتفع جداً، وأوسع هذه الفجوات في بُعد الوضوح (٠.٥٧). هذا يعني أن الشركة لم تُوصل بعدُ رسالتها الإنسانية بأقصى درجات الوضوح لجمهورها، وثمة هامش تحسيني واضح في الرسائل التسويقية الرقمية ذات الطابع الإنساني

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

جدول ١٣ : الإحصاءات الوصفية للبعد الأول: الانطباع العام عن العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q18	لديّ انطباع عام إيجابي عن العلامة التجارية شركة زين	3.85	0.86	مرتفع
Q19	أرى أن شركة زين تقدم نفسها بصورة متميزة مقارنة بالمنافسين	3.92	0.73	مرتفع
Q20	تعكس أنشطة شركة زين الرقمية صورة إيجابية	3.72	0.85	مرتفع
Q21	أعتبر شركة زين من العلامات التجارية البارزة في قطاع الاتصالات	3.72	0.85	مرتفع
Q22	تسهم رسائل شركة زين الرقمية في تكوين صورة ذهنية جيدة عنها	3.68	0.89	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الأول	3.78	0.69	مرتفع

فقرة Q19 (أرى أن شركة زين تقدم نفسها بصورة متميزة) جاءت بأعلى متوسط في هذا البعد (٣.٩٢)، وهو مؤشر إيجابي على نجاح الشركة في التميز الإدراكي عن منافسيها. في المقابل، فقرة Q22 المتعلقة بالرسائل الرقمية جاءت الأدنى (٣.٦٨)، مما يشير إلى أن الانطباع الإيجابي متأصل في الصورة العامة للعلامة أكثر من ارتباطه بمحتواها الرقمي تحديداً.

جدول ١٤ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني: الثقة في العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q23	أثق في شركة زين بوصفها شركة مسؤولة	3.79	0.83	مرتفع
Q24	أشعر أن شركة زين تحترم احتياجات المجتمع والعملاء	3.87	0.82	مرتفع
Q25	أرى أن شركة زين جديرة بثقة الجمهور	3.83	0.79	مرتفع
Q26	تعزز الأنشطة الإنسانية مصداقية شركة زين في نظري	3.85	0.77	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الثاني	3.84	0.72	مرتفع

الدور التفسيري للثقة:

بُعد الثقة يحتل المرتبة الأولى في المحور الثاني ($M=3.84$) والملاحظة الأهم هي أن فقرة — Q26 التي تربط صراحة بين الأنشطة الإنسانية ومصداقية الشركة — تحتل المرتبة الثانية في هذا البعد (٣.٨٥). هذا يُقدّم دليلاً إحصائياً غير مباشر على أن تبني القضايا الإنسانية يمرر أثره على صورة العلامة التجارية عبر تعزيز الثقة أولاً، ثم تتشكل الصورة الإيجابية الكاملة. بمعنى آخر: الثقة تؤدي دوراً وسيطاً في سلسلة التأثير.

جدول ١٥ : الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث: السمعة والمسؤولية الاجتماعية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q27	تتمتع شركة زين بسمعة جيدة في المجتمع	3.93	0.82	مرتفع
Q28	أرى أن شركة زين تهتم بدورها الاجتماعي والإنساني	3.71	0.86	مرتفع
Q29	ترتبط شركة زين في ذهني بصورة مؤسسة مسؤولة اجتماعياً	3.68	0.83	مرتفع
Q30	تمنح المبادرات الإنسانية شركة زين مكانة أفضل بين شركات الاتصالات	3.71	0.77	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الثالث	3.76	0.68	مرتفع

تحليل الفجوة:

يوجد تفاوت دال بين Q27 (السمعة العامة $M=3.93$) و Q29 (الارتباط الذهني بالمسؤولية الاجتماعية $M=3.68$) هذا الفارق (٠.٢٥) يكشف أن العملاء يعترفون بسمعة الشركة الجيدة عموماً، لكنهم لم يرسخوا بعد الربط الذهني الكامل بين هذه السمعة والمسؤولية الاجتماعية الإنسانية. وهو ما يستوجب تصعيد الرسائل التي توضح بشكل صريح أسباب هذه السمعة وجذورها الإنسانية.

جدول ١٦ : الإحصاءات الوصفية للبعد الرابع: الولاء والتفضيل

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة
Q31	أميل إلى تفضيل شركة زين بسبب صورتها الإيجابية	3.61	0.85	مرتفع
Q32	يزيد دعم شركة زين للقضايا الإنسانية من رغبتي في الاستمرار معها	3.82	0.83	مرتفع
Q33	قد أوصي الآخرين بالتعامل مع شركة زين بسبب صورتها الإيجابية	3.84	0.76	مرتفع
Q34	تؤثر المبادرات الإنسانية في تفضيلي لشركة زين على بعض المنافسين	3.83	0.85	مرتفع
Q35	أشعر بارتباط أكبر بعلامة زين عندما أرى دعمها للقضايا الإنسانية	3.80	0.82	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد الرابع	3.78	0.68	مرتفع

إشارة استراتيجية:

Q33 قد أوصي الآخرين (M=3.84) هي الأعلى في بُعد الولاء، وهو ما يُشير إلى أن الانطباع الإيجابي المرتبط بالقضايا الإنسانية يتحول إلى سلوك تسويقي شفهي إلكتروني (e-WOM) في المقابل، Q31 أميل إلى تفضيل زين هي الأدنى (٣.٦١)، مما يعني أن الصورة الإيجابية لا تُترجم دائماً إلى تفضيل سلوكي فوري، وهذا يعكس الفجوة الكلاسيكية بين الاتجاه (Attitude) والسلوك (Behaviour) في نموذج أيسك أيجزن.

جدول ١٧ : ملخص إحصاءات المحور الثاني مرتبةً تنازلياً

الفجوة-4.2) M)	مستوى الموافقة	الترتيب	الانحراف	المتوسط	البعد
0.36	مرتفع	1	0.72	3.84	البعد ٢: الثقة في العلامة
0.42	مرتفع	2	0.69	3.78	البعد ١: الانطباع العام
0.42	مرتفع	3	0.68	3.78	البعد ٤: الولاء والتفضيل
0.44	مرتفع	4	0.68	3.76	البعد ٣: السمعة والمسؤولية
0.41	مرتفع	-	0.65	3.79	المحور الثاني الكلي

يُلاحظ أن جميع أبعاد المحور الثاني تتمتع بفجوات إدراكية أضيق مقارنةً بالمحور الأول (٠.٣٦-٠.٤٤ مقابل ٠.٣٣-٠.٥٧)، مما يُشير إلى أن صورة العلامة التجارية أكثر رسوخاً ووضوحاً في أذهان العملاء مقارنةً بإدراكهم للتوجه الإنساني التسويقي المحدد.

تحليل العلاقات الارتباطية (معامل بيرسون)

يُجيب هذا القسم عن التساؤل الثالث للدراسة ويختبر الفرضية الفرعية الأولى، من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة بجميع مستوياتها:

جدول ١٨ : مصفوفة ارتباطات بيرسون بين أبعاد المحور الأول وأبعاد المحور الثاني

المتغير	الانطباع العام	الثقة	السمعة	الولاء	صورة العلامة (كلي)	الدلالة
وضوح التبنّي	0.612**	0.421**	0.494**	0.522**	0.567**	0.000
مصادقية التبنّي	0.746**	0.672**	0.710**	0.684**	0.729**	0.000
جودة العرض الرقمي	0.690**	0.548**	0.594**	0.636**	0.671**	0.000
تفاعل الجمهور	0.726**	0.606**	0.634**	0.656**	0.688**	0.000
تبنّي القضايا (كلي)	0.703**	0.577**	0.633**	0.649**	0.727**	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) — اختبار ثنائي الذيل

تكشف المصفوفة عن ثلاث ملاحظات تحليلية جوهرية:

- أولاً، جميع الارتباطات دالة إحصائياً عند ($p < 0.001$) ، مما يؤكد متانة العلاقة بين المتغيرين.
- ثانياً، يتصدر بُعد المصادقية قائمة الأبعاد الأكثر ارتباطاً بصورة العلامة التجارية ($r = 0.729$) ، وهو ما يُرسخ محورية الأصالة في نجاح التسويق المرتبط بالقضايا الإنسانية.

- ثالثاً، يُلاحظ أن ارتباط بُعد الوضوح بالثقة هو الأضعف في المصفوفة ($r = 0.421$) ، مما يعني أن الوضوح وحده لا يكفي لبناء الثقة — بل تتطلب الثقة مصداقية حقيقية وتفاعلاً حياً.

الدور التفسيري للثقة في مسار التأثير:

رغم أن نموذج الدراسة الحالي يختبر العلاقة المباشرة بين المتغيرين، فإن النتائج الإحصائية تُقدّم أدلة تحليلية كافية تُشير إلى أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي دوراً تفسيرياً مهماً في مسار هذا التأثير، وذلك على النحو الآتي:

الدليل الأول (الارتباطي):

بُعد المصداقية (المحور الأول) يرتبط بالثقة (المحور الثاني) بمعامل ($r = 0.672$) وبصورة العلامة الكلية بـ ($r = 0.729$) هذا التقارب يُشير إلى أن المصداقية والثقة يسيران معاً، وأن الثقة هي الحلقة الوصل بين الإدراك الإنساني والصورة الذهنية.

الدليل الثاني (الوصفي):

بُعد الثقة احتل المرتبة الأولى في المحور الثاني ($M=3.84$) ، وهو الأعلى أيضاً في الارتباط مع بُعد المصداقية من المحور الأول. هذا التطابق في الترتيب يُوحى بأن تحسّن مصداقية التوجه الإنساني يُفضي أولاً إلى تعزيز الثقة في العلامة، والتي تنعكس بدورها على الانطباع العام والولاء.

الدليل الثالث (القياسي):

فقرة Q26 (تعزز الأنشطة الإنسانية مصداقية شركة زين في نظري) تُشكّل نقطة التقاء مباشرة بين المحورين، وسجّلت متوسطاً (٣.٨٥)، مما يدل على أن العملاء أنفسهم يدركون هذه السلسلة: الأنشطة الإنسانية ← تعزيز المصداقية ← بناء الثقة ← تحسّن صورة العلامة

وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Kotler & Keller (2016 من أن الثقة تُمثّل أحد أقوى الوسائط في علاقة الشركة بعملائها، وما أكّده (Carroll (1991 من أن الالتزام المؤسسي المجتمعي يُبنى ويُرسّخ من خلال سلسلة تراكمية من المصادقية والشفافية. وتوصي الدراسة بأن تتناول الأبحاث اللاحقة هذا الدور بصورة رسمية عبر تحليل الوساطة (Mediation Analysis) باستخدام Bootstrap أو PLS-SEM للكشف عن دقة هذا المسار

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط:

لاختبار الفرضية الرئيسة وتحديد حجم الأثر، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط متخذاً من تبني القضايا الإنسانية متغيراً مستقلاً وصورة العلامة التجارية متغيراً تابعاً:

جدول ١٩ : ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

التفسير	القيمة	المعامل الإحصائي
ارتباط قوي	0.727	R (معامل الارتباط)
52.8% من تباين صورة العلامة تُفسّر بتبني القضايا الإنسانية	0.528	R ² (معامل التحديد)
تقدير محافظ بعد تصحيح الحجم	0.523	R ² المُعدّل
قيمة مقبولة نسبياً	0.449	الخطأ المعياري للتقدير
النموذج دال إحصائياً	109.77	قيمة F
p < 0.001	0.000	مستوى الدلالة (Sig)

جدول ٢٠ : معاملات الانحدار الخطي البسيط

مستوى الدلالة	قيمة t	Beta (β)	الخطأ المعياري	B (غير معياري)	المتغير
0.000	5.048	-	0.190	0.959	الثابت (B ₀)
0.000	10.477	0.727	0.073	0.760	تبني القضايا الإنسانية (B ₁)

معادلة الانحدار : (صورة العلامة التجارية) $0.959 + 0.760$ = تبني القضايا الإنسانية

تُفسر هذه النتائج على النحو الآتي: معامل الانحدار ($B_1 = 0.760$) يُشير إلى أن كل ارتفاع بمقدار وحدة واحدة في مستوى تبني القضايا الإنسانية يؤدي إلى ارتفاع مقابل في صورة العلامة التجارية بمقدار ٠.٧٦٠ وحدة، وهو تأثير جوهري من الناحية الإحصائية ($t = 10.477, p < 0.001$) والعملية. أما معامل التحديد ($R^2 = 0.528$) فيُعد مرتفعاً وفق معايير Cohen (1988) للعلوم الاجتماعية ($f^2 > 0.35$ = تأثير كبير)

ملاحظة نقدية:

يُفسر النموذج (٥٢.٨%) من التباين، مما يعني أن (٤٧.٢%) تبقى غير مُفسرة بالمتغير المستقل الوحيد. وهذا دليل على وجود متغيرات أخرى مؤثرة في صورة العلامة التجارية كجودة الخدمة، والتسعير، وخبرة العميل المباشرة، وسمعة الشركة الموروثة. وتوصي الدراسة بتوسيع نموذج الانحدار في الأبحاث اللاحقة ليشمل هذه المتغيرات المُعدلة.

أعمق مؤشر في الدراسة:

تحليل الفروق بين المتابعين وغير المتابعين للمحتوى الرقمي

يُعدّ هذا التحليل المقارن من أكثر مقاطع الدراسة ثراءً وعمقاً، إذ يكشف عن أثر الاستهداف الرقمي التراكمي على تشكّل صورة العلامة التجارية:

جدول ٢١ : مقارنة متوسطات صورة العلامة التجارية حسب مستوى متابعة المحتوى الرقمي

التصنيف	الفجوة عن الحد الأعلى (4.2)	الانحراف	متوسط صورة العلامة	ن	مستوى المتابعة
مرتفع جداً	-0.31 (أعلى من الحد)	0.42	4.51	4	دائماً
مرتفع	0.22	0.55	3.98	24	أحياناً
مرتفع	0.38	0.61	3.82	24	نادراً
مرتفع	0.62	0.64	3.58	48	لا أتابع

الإشارة الاستراتيجية الأبرز في الدراسة:

رغم أن (48%) من العينة «لا تتابع» محتوى شركة زين، فإن متوسط صورة العلامة لديهم لا يزال مرتفعاً (٣.٥٨).

هذا يعني أن صورة العلامة التجارية لشركة زين قد اكتسبت حضوراً ذهنياً مستقلاً وراسخاً بمعزل عن التعرض المباشر للحملات الرقمية — وهي سمة لا تمتلكها إلا العلامات التجارية الراسخة التي بنت صورتها على مدى سنوات.

القفزة الأهم:

الانتقال من «نادرًا» (٣.٨٢) إلى «دائمًا» (٤.٥١) يمثل فارقاً بلغ ٠.٦٩ نقطة — أي ما يُعادل ١٧.٢٪ في السلم الخماسي. وهذا يُثبت أن الاستهداف الرقمي المنتظم بمحتوى إنساني عالي الجودة يُحدث قفزة نوعية في تصنيف صورة العلامة من «مرتفع» إلى «مرتفع جداً». وبالتالي، فإن الاستثمار في الحملات الإنسانية الرقمية المستمرة يُولد عائداً ملموساً على المستوى الإدراكي والولائي.

نقطة تحسينية :

حتى المتابعون «دائمًا» ($n=4$) يُسجلون متوسطاً (٤.٥١) فقط، ولا يبلغون الحد الأقصى النظري (٥.٠). هذا يُشير إلى وجود سقف إدراكي يصعب تخطيه بالمحتوى الرقمي وحده، مما يستلزم ربطه بتجارب خدمية حقيقية ومبادرات ميدانية ملموسة لتحقيق التأثير الكامل.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين للاتصالات.

جدول ٢٢ : نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة

القرار	Sig	F	R ²	t	Beta	B	المتغير التابع	المتغير المستقل
✓ مقبولة	0.000	109.77	0.528	10.477	0.727	0.760	صورة العلامة التجارية	تبني القضايا الإنسانية

تُقبل الفرضية الرئيسة بدلالة إحصائية عالية وحجم تأثير كبير. ($R^2 = 0.528$) وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Kao et al., 2025)

التي أثبتت تأثير التسويق الإنساني على صورة العلامة، ومع دراسة (المخالفي والخليدي، ٢٠٢٢) التي أكدت الأثر الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسات في قطاع الاتصالات تحديداً.

الفرضيات الفرعية:

جدول ٢٣ : ملخص نتائج اختبار جميع فرضيات الدراسة

القرار	القيمة	الأداة الإحصائية	الفرضية	رقم
✓مقبولة	B=0.760, R ² =0.528, p<0.001	الانحدار B, R ² :	الفرضية الرئيسة: تأثير تبني القضايا الإنسانية على صورة العلامة	ر .
✓مقبولة	r=0.727, p<0.001	معامل بيرسون (r)	علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين	ف.١
✓مقبولة	B=0.760, t=10.477, p<0.001	الانحدار t-test :	تأثير إيجابي على إدراك العملاء لصورة العلامة	ف.٢
✓مقبولة	M=3.78, r الولاء=٠.٦٤٩ , Q33=3.84	متوسطات + ارتباط الولاء	تعزيز الانطباعات الإيجابية والولاء	ف.٣
✓مقبولة	3.58 (لا يتابع) → ٤.٥١ (دائماً)	مقارنة المتوسطات	فروق تُعزى لمستوى التعرض للحملات الإنسانية	ف.٤

المنافشة النقدية والتحليلية للنتائج:

ارتفاع المتوسطات: دلالة أم تحيز؟

سُجِّلَت جميع أبعاد الدراسة متوسطات تقع في نطاق «مرتفع» (٣.٥١-٣.٩٧)، وهو نمط شائع في دراسات الاستبانة ذاتية التقرير. Self-Report. ولا يعني هذا بالضرورة أن النتائج مثالية أو أن الشركة لا مآخذ عليها؛ بل يعني أن فئة «محايد» في مقياس ليكرت تستقطب المترددين والمنتقدين الضمنيين. والأدق هو النظر إلى الفجوة عن حدّ «المرتفع جداً» (٤.٢٠) التي تراوحت بين (٠.٣٣) و(٠.٥٧)، وهي تشير إلى أن الشركة لا تزال أمامها مسافة لبلوغ التأثير الأقصى.

المصادقية: القضية الحرجة

يُعدّ بُعد مصداقية التنبّي الإنساني أكثر الأبعاد تأثيراً في صورة العلامة التجارية ($r = 0.729$) ، وفي الوقت ذاته يُسجّل فقرة « التنبّي بدافع حقيقي » (Q5) أدنى متوسط في المحور الأول (٣.٥١). هذا التناقض بين الأثر الكبير والمستوى المتوسط يُعدّ التحدي الأول أمام شركة زين: إقناع العميل بأن التوجه الإنساني ليس أداة تسويقية فحسب، بل التزام مؤسسي حقيقي.

الأثر التراكمي vs. الأثر الآني

تُثبت نتائج مقارنة المتابعين وغير المتابعين أن صورة العلامة تبلغ أوجها لدى المتابعين الدائمين (٤.٥١ مقابل ٣.٥٨ لغير المتابعين). غير أن الفارق الأبرز في التحليل هو أن صورة العلامة لدى غير المتابعين لا تزال مرتفعة، مما يعني أن التسويق الإنساني الرقمي يعمل بطريقتين موازيتين: أثر مباشر على المتابعين، وأثر تراكمي على الوعي العام يتسرّب عبر التوصيات الشفهية وحضور العلامة في الفضاء الرقمي الواسع.

الفجوة بين الاتجاه والسلوك

يتجلى هذا الأمر في بُعد الولاء: فقرة «أوصي الآخرين» (٣.٨٤) أعلى من فقرة «أميل إلى تفضيل زين» (٣.٦١). أي أن العملاء يُوصون بالعلامة لكنهم لا يُفضّلونها بالضرورة في قرارات الاشتراك. وهذه الفجوة نموذجية في قطاع الاتصالات حيث تُشكّل التعاقدات طويلة الأمد والتكاليف التحويلية عوائق تجعل الانتقال صعباً حتى لمن يُفضّل علامة أخرى. مما يُشير إلى أن التوصية هي أقوى التحويلات الناتجة عن التسويق الإنساني في هذا القطاع.

التوافق مع الإطار النظري

تُجسّد نتائج هذه الدراسة بوضوح مسار نظرية السلوك المخطط لـ: Ajzen (1991) المحتوى الإنساني ← يُؤلّد الوعي والاهتمام (بُعد التفاعل) ← يُشكّل اتجاهاً إيجابياً (بُعد الانطباع) ← يُعزز النية السلوكية (الولاء والتوصية). وقد أثبت هذا البحث تجريبياً في السياق العربي ما كان نظرياً في الأدبيات الغربية.

الملخص الإحصائي للنتائج:

جدول ٢٤ : ملخص أبرز النتائج الإحصائية للدراسة

الدلالة / التفسير	القيمة	المؤشر
ملائم لطبيعة الدراسة الكمية	100 مستجيب	حجم العينة
ثبات ممتاز للأداة	0.962	ألفا كرونباخ (كلي)
مرتفع — فجوة ٠.٤٨ عن المثالي	3.72 / 5	متوسط المحور الأول
مرتفع — فجوة ٠.٤١ عن المثالي	3.79 / 5	متوسط المحور الثاني
ارتباط قوي دال $p < 0.001$ —	0.727**	معامل الارتباط (r)
الأصالة هي مفتاح الأثر	مصادقية التنبئي (r=0.729)	أقوى بُعد مرتبط بالصورة
القضايا الإنسانية تُفسّر ٥٢.٨% من تباين صورة العلامة	0.528	معامل التحديد (R^2)
تأثير مباشر قوي وجوهري	0.760 ($p < 0.001$)	معامل الانحدار (B)
أعمق مؤشر استراتيجي في الدراسة	4.51 vs. 3.58 ($\Delta=0.93$)	الفجوة المتابع/غير المتابع
الأولوية القصوى للتحسين	Q5: 3.51 (مصادقية الدافع)	أدنى متوسط فقرة
أقوى نقطة للمحتوى الإنساني	Q15: 3.97 (الاهتمام بالمبادرات)	أعلى متوسط فقرة

تؤكد هذه النتائج مجتمعةً أن تبني شركة زين للاتصالات للقضايا الإنسانية في تسويقها الإلكتروني يسهم إسهاماً معنوياً وملموساً في تعزيز صورة علامتها التجارية، وأن الطريق نحو الأثر الأقصى يمرّ بمعالجة فجوة المصداقية أولاً، ثم الاستثمار في استمرارية التعرض الرقمي الهادف.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي الذي تم في الفصل السابق، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات التطبيقية والمقترحات البحثية المستقبلية. ويُركّز هذا الفصل على استخلاص الدلالات الجوهرية للنتائج وربطها بالسياق التطبيقي لقطاع الاتصالات، بما يُسهم في تعظيم الاستفادة من تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني.

أهم نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن تبني شركة زين للقضايا الإنسانية ضمن استراتيجياتها في التسويق الإلكتروني يُعد توجّهًا واضحًا ومدركًا من قبل العملاء، حيث جاءت مستويات التقييم ضمن النطاق المرتفع، بما يعكس حضور هذا البعد في البنية الإدراكية للجمهور. ويشير ذلك إلى نجاح الشركة في إدماج البعد الإنساني ضمن خطابها التسويقي الرقمي. ومع ذلك، فإن هذا الحضور لا يتسم بالاكتمال، إذ كشفت النتائج عن وجود فجوة إدراكية ملحوظة، خاصة فيما يتعلق بوضوح الرسائل الإنسانية، وهو ما يدل على أن عملية الاتصال التسويقي لا تزال تعاني من قصور نسبي في تحويل الرسائل إلى إدراك متكامل لدى جميع فئات الجمهور. وفي سياق أكثر عمقًا، برزت مصداقية تبني القضايا الإنسانية بوصفها العامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل صورة العلامة التجارية، حيث سجلت أعلى مستويات الارتباط مع الصورة الذهنية للعلامة. إلا أن هذه النتيجة جاءت متزامنة مع تسجيل هذا البعد لأحد أدنى المتوسطات النسبية بين الأبعاد، وهو ما يكشف عن مفارقة تحليلية ذات دلالة: فالعامل الأكثر تأثيرًا هو في الوقت ذاته الأكثر هشاشة من حيث إدراك العملاء له. ويعكس ذلك وجود حالة من التباين الإدراكي أو الحذر لدى بعض العملاء تجاه دوافع التبني الإنساني، وهو ما يحّد من فعالية هذا التوجه رغم قوته النظرية، ويؤكد أن المصداقية تمثل نقطة الارتكاز الحقيقية في نجاح التسويق الإنساني.

ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن تفاعل الجمهور مع المحتوى الإنساني يمثل نقطة القوة الأبرز في أداء الشركة، حيث سجل هذا البعد أعلى متوسط وأدنى درجة تشتت بين استجابات المبحوثين، مما يعكس وجود توافق إدراكي واستجابة عاطفية إيجابية لدى الجمهور. ويشير ذلك إلى أن المحتوى الإنساني يمتلك

قدرة عالية على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، إلا أن هذا التأثير يظل في كثير من الأحيان ضمن الإطار الوجداني، دون أن يترجم بالضرورة إلى سلوك فعلي، وهو ما يظهر بشكل واضح في محدودية تأثيره على أبعاد الولاء والتفضيل.

أما فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية، فقد أظهرت النتائج أنها تتسم بدرجة عالية من الاستقرار والإيجابية، حيث جاءت جميع أبعادها ضمن المستوى المرتفع، وبشكل خاص بُعد الثقة الذي احتل المرتبة الأولى. ويعكس ذلك وجود رصيد تراكمي من الخبرات والانطباعات الإيجابية لدى العملاء، مما يشير إلى أن صورة العلامة لا تتشكل فقط نتيجة الحملات التسويقية الحالية، بل تتأثر أيضًا بعوامل تاريخية وتجريبية ممتدة.

وفي هذا السياق، يتضح أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي دورًا محوريًا في تفسير العلاقة بين تبني القضايا الإنسانية وصورة العلامة، حيث تشير النتائج إلى أن تأثير القضايا الإنسانية لا ينتقل بشكل مباشر إلى الصورة الذهنية، بل يمر عبر تعزيز إدراك العملاء لمصداقية الشركة، ومن ثم بناء الثقة، التي تنعكس لاحقًا على الانطباع العام ومستوى الولاء. ويظهر هذا المسار أن الثقة تمثل الحلقة الوسيطة الأكثر حساسية في نموذج الدراسة، كما تمثل نقطة التحول من التأثير الاتصالي إلى التأثير الإدراكي.

كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية قوية بين تبني القضايا الإنسانية وصورة العلامة التجارية، حيث استطاع المتغير المستقل تفسير نسبة معتبرة من التباين في المتغير التابع، وهو ما يعكس الأهمية الاستراتيجية لهذا التوجه في تعزيز مكانة العلامة. إلا أن بقاء جزء من التباين غير مفسر يشير إلى أن صورة العلامة تتأثر بمنظومة أوسع من العوامل، مثل جودة الخدمة وتجربة العميل، مما يؤكد أن التسويق الإنساني يمثل أحد مكونات الصورة وليس العامل الحصري في تشكيلها.

ومن النتائج اللافتة أيضًا أن مستوى التعرض للمحتوى الإنساني الرقمي يحدث فرقًا ملحوظًا في إدراك صورة العلامة، حيث ارتفعت مستويات التقييم لدى العملاء المتابعين مقارنة بغير المتابعين. غير أن المفارقة تكمن في أن غير المتابعين يمتلكون أيضًا صورة إيجابية نسبيًا عن العلامة، مما يدل على وجود تأثيرات غير مباشرة، مثل السمعة المؤسسية والتوصيات الاجتماعية، وهو ما يعكس الطبيعة التراكمية لعملية بناء الصورة الذهنية في البيئة الرقمية.

وأخيرًا، أظهرت النتائج وجود فجوة واضحة بين الاتجاهات الإيجابية والسلوك الفعلي لدى العملاء، حيث يميل الأفراد إلى تكوين انطباعات إيجابية والاستعداد للتوصية بالعلامة التجارية، دون أن ينعكس ذلك بالضرورة في قرارات استخدام فعلية. ويُعزى ذلك إلى طبيعة قطاع الاتصالات، الذي تحكمه عوامل إضافية مثل العقود والتكاليف التحويلية والاعتبارات الوظيفية، مما يجعل التحول السلوكي أكثر تعقيدًا من مجرد التأثير بالمحتوى التسويقي.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن القول إن تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني يُمثّل فرصة استراتيجية حقيقية لتعزيز صورة العلامة التجارية، إلا أن تحقيق الأثر الأمثل لهذا التوجه يتطلب معالجة بعض الفجوات الإدراكية التي كشفت عنها النتائج. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى إعادة توجيه الممارسات التسويقية نحو تعزيز البعد النوعي وليس الكمي في عرض المبادرات الإنسانية.

أول ما ينبغي التركيز عليه هو تعزيز مصداقية التبني الإنساني، حيث أظهرت النتائج أن هذا البعد يُعد الأكثر تأثيرًا في تشكيل صورة العلامة، وفي الوقت ذاته الأكثر عرضة للتشكيك النسبي من قبل العملاء. وعليه، فإن من الضروري أن تتبنى الشركة نهجًا أكثر شفافية في عرض مبادراتها الإنسانية، من خلال تقديم أدلة ملموسة على أثر هذه المبادرات، مثل عرض النتائج الفعلية، والشراكات الواقعية، وقصص المستفيدين، بدلًا من الاكتفاء بالرسائل الترويجية العامة. إن الانتقال من "عرض المبادرة" إلى "إثبات أثرها" يمثل الفارق الحقيقي في بناء الثقة.

كما تُوصي الدراسة بضرورة تحسين وضوح الرسائل الإنسانية ضمن المحتوى الرقمي، حيث كشفت النتائج عن وجود فجوة إدراكية في هذا الجانب. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تبسيط الرسائل، وربطها بشكل مباشر بالهوية المؤسسية، وتجنب الطرح الضمني أو غير المباشر الذي قد يضعف قدرة الجمهور على فهم الدور الإنساني للشركة. فوضوح الرسالة لا يقل أهمية عن محتواها، بل يُعد شرطًا أساسيًا لتحقيق تأثيرها.

وفي سياق متصل، تشير النتائج إلى أن التفاعل مع المحتوى الإنساني يُمثل نقطة قوة واضحة، مما يفتح المجال أمام الشركة لتعظيم هذا الأثر من خلال التحول من التفاعل العاطفي إلى التفاعل السلوكي. ويمكن تحقيق ذلك عبر تصميم حملات تفاعلية تدعو الجمهور للمشاركة الفعلية، مثل المبادرات المجتمعية، أو التحديات الرقمية، أو إشراك العملاء في دعم القضايا، بحيث يتحول العميل من متلقٍ للمحتوى إلى عنصر فاعل فيه.

ومن جهة أخرى، تؤكد النتائج على أهمية الاستمرارية في التعرض للمحتوى الإنساني الرقمي، حيث تبين أن المتابعين الدائمين يمتلكون صورة ذهنية أكثر إيجابية. وعليه، فإن من الضروري أن تعتمد الشركة استراتيجية نشر منتظمة ومستدامة، بدلاً من الحملات الموسمية أو المتقطعة، بحيث يتم ترسيخ الحضور الإنساني للعلامة بشكل تراكمي في ذهن الجمهور.

كما تُوصي الدراسة بضرورة الربط بين الأنشطة الرقمية والتجارب الواقعية، وذلك لمعالجة الفجوة بين الاتجاهات الإيجابية والسلوك الفعلي التي ظهرت في النتائج. فالمحتوى الرقمي وحده، مهما كان مؤثراً، لا يكفي لتحفيز السلوك إذا لم يُدعم بتجارب ملموسة تعزز مصداقيته. وبالتالي، فإن دمج المبادرات الإنسانية الرقمية مع أنشطة ميدانية حقيقية من شأنه أن يُحوّل الانطباع الإيجابي إلى ولاء فعلي.

وفي إطار أوسع، ينبغي على الشركة أن تتبنى نظرة تكاملية لصورة العلامة التجارية، بحيث لا يُنظر إلى تبني القضايا الإنسانية كأداة منفصلة، بل كجزء من منظومة متكاملة تشمل جودة الخدمة، وتجربة العميل، والتواصل المؤسسي. إذ أظهرت النتائج أن جزءاً من صورة العلامة لا يزال يتأثر بعوامل خارج نطاق التسويق الإنساني، مما يستدعي تحقيق اتساق بين الرسائل الإنسانية والممارسات الفعلية.

وأخيراً، توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من المنصات الأكثر تأثيراً، مثل إنستغرام ويوتيوب، في تقديم المحتوى الإنساني بأساليب بصرية وسردية أكثر عمقاً، نظراً لقدرتها العالية على نقل البعد العاطفي والإنساني بطريقة مؤثرة، وتعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل المطروحة.

وتشير هذه التوصيات إلى أن نجاح التسويق الإنساني لا يرتبط فقط بكثافة المبادرات، بل بمدى اتساقها وشفافيتها وقابليتها للإدراك الموثوق من قبل الجمهور

مقترحات الدراسات المستقبلية:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وما كشفت عنه من فجوات إدراكية وحدود تفسيرية، تتبلور مجموعة من المسارات البحثية التي يمكن أن تُسهم في تعميق الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، خاصة في ظل الطبيعة المتغيرة للبيئة الرقمية وتزايد تعقيد سلوك المستهلك.

ويُعد من أبرز هذه المسارات ضرورة اختبار الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية باستخدام نماذج تحليلية متقدمة، حيث أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود دور تفسيري واضح للثقة في هذه العلاقة، إلا أن هذا الدور لم يُختبر بصورة مباشرة من خلال أساليب الوساطة الإحصائية المتقدمة. وعليه، يُوصى بأن تتجه الدراسات المستقبلية إلى توظيف نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) أو تحليل المسار (Path Analysis)، بما يسمح بفحص العلاقات السببية بصورة أكثر دقة، وتحديد حجم الأثر غير المباشر للمتغيرات بشكل منهجي.

كما يُقترح توسيع النموذج البحثي ليشمل متغيرات تفسيرية إضافية يمكن أن تسهم في توضيح الجزء غير المفسر من التباين في صورة العلامة التجارية، مثل جودة الخدمة، وتجربة العميل، والقيمة المدركة، والرضا. إذ تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة معتبرة من التباين لا تزال خارج نطاق التفسير، وهو ما يعكس تعددية العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة، ويستدعي نماذج أكثر شمولاً.

ومن ناحية أخرى، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة، كقطاع الخدمات المالية أو قطاع التجزئة، بهدف اختبار مدى اختلاف تأثير تبني القضايا الإنسانية باختلاف طبيعة القطاع. ويكتسب هذا التوجه أهمية خاصة في ظل الخصائص المميزة لقطاع الاتصالات، مثل ارتفاع التكاليف التحويلية واستمرارية العلاقة مع العميل، مما قد يؤثر في طبيعة استجابته للمحتوى الإنساني.

كما تكتسب الدراسات النوعية أهمية خاصة في هذا السياق، حيث يمكن من خلال المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز الوصول إلى فهم أعمق للكيفية التي يدرك بها العملاء المبادرات الإنسانية، والكشف عن

العوامل الكامنة وراء مشاعر الشك أو التردد في تقبلها. ويُعد هذا التوجه مكملاً ضرورياً للدراسات الكمية، التي قد تعجز عن تفسير الأبعاد النفسية والإدراكية المعقدة بشكل كامل.

وفي سياق أكثر تطبيقية، يمكن أن تتجه الدراسات المستقبلية إلى تحليل محتوى الحملات التسويقية الإنسانية، من حيث طبيعة الرسائل المستخدمة، ومستوى الشفافية، وأساليب السرد، ومدى اتساقها مع إدراك الجمهور. ويسهم هذا النوع من الدراسات في تضيق الفجوة بين ما تقدمه المؤسسات وما يدركه العملاء فعلياً، وهي الفجوة التي كشفت عنها نتائج الدراسة الحالية.

وأخيراً، يُوصى بإجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) تهدف إلى تتبع تطور إدراك العملاء بمرور الزمن، بما يسمح بفهم الأثر التراكمي للمحتوى الإنساني، ومدى استدامة تأثيره في بناء صورة العلامة التجارية. إذ إن طبيعة هذا التأثير قد لا تظهر بشكل كامل في الدراسات المقطعية، مما يستدعي تتبعاً زمنياً يكشف عن ديناميكيات التغير في إدراك العملاء.

الخاتمة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يتضح أن تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني لم يعد مجرد توجه تكميلي يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بل يمثل مدخلاً استراتيجياً يعيد تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعملاء في البيئة الرقمية. فقد أظهرت النتائج أن هذا التوجه يمتلك قدرة حقيقية على التأثير في صورة العلامة التجارية، سواء من خلال تأثيره المباشر، أو عبر المسارات غير المباشرة المرتبطة ببناء الثقة لدى العملاء.

وتكشف الدراسة أن القيمة الفعلية لهذا التوجه لا تكمن في مجرد تبني القضايا الإنسانية بحد ذاتها، بل في الكيفية التي يُدرك بها العملاء هذا التبني، خاصة من حيث مستوى المصادقية المرتبط به. وفي هذا السياق، تبرز الثقة في العلامة التجارية بوصفها آلية تفسيرية محورية تنقل أثر التبني الإنساني من المستوى الاتصالي إلى المستوى الإدراكي، مما يجعلها العامل الحاسم في تحديد مدى فعالية هذا التوجه في تعزيز صورة العلامة التجارية.

كما تشير النتائج إلى أن المحتوى الإنساني يتمتع بقدرة عالية على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، إلا أن هذا التأثير يظل في كثير من الأحيان ضمن الإطار العاطفي، دون أن يتحول بالضرورة إلى سلوك فعلي، وهو ما يعكس تعقيد العلاقة بين الإدراك والسلوك في سياق الخدمات، ولا سيما في قطاع الاتصالات الذي تحكمه اعتبارات وظيفية واقتصادية تتجاوز التأثيرات الاتصالية.

ومن الناحية النظرية، تسهم هذه الدراسة في تقديم إطار تفسيري يربط بين الأبعاد الاتصالية والقيمية والإدراكية ضمن نموذج واحد، يوضح آلية انتقال التأثير من تبني القضايا الإنسانية إلى صورة العلامة التجارية عبر الثقة كمتغير وسيط. أما من الناحية التطبيقية، فإنها تؤكد على ضرورة انتقال المؤسسات من التركيز على عرض المبادرات الإنسانية إلى بناء إدراك موثوق لها لدى الجمهور، بما يحقق تأثيراً أكثر استدامة وعمقاً.

وعلى الرغم من الأهمية التي تكتسبها هذه النتائج، إلا أنها تظل محكومة بجملة من الحدود المرتبطة بطبيعة العينة، واعتماد الدراسة على البيانات الذاتية، فضلاً عن عدم اختبار بعض العلاقات باستخدام نماذج تحليلية متقدمة، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية لتوسيع هذا الإطار وتعميق فهم الظاهرة محل الدراسة. وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني يعكس تحولاً جوهرياً في دور العلامات التجارية، من مجرد كيانات تسويقية إلى فاعلين اجتماعيين يسهمون في إنتاج قيمة مشتركة مع المجتمع. ولا يرتبط نجاح هذا التحول بحجم المبادرات بقدر ما يرتبط بمستوى مصداقيتها وإدراكها لدى العملاء، وهو ما يشكل أحد أهم محددات التنافس في الأسواق المعاصرة.

المراجع العربية:

- أبو النصر، مدحت محمد (٢٠٢٠) التسويق الإلكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر
- أية الحضري، عماد إسماعيل، و طلعت عبد الحميد (٢٠٢٥) أثر تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٧(٣)، ٣٧٣-٤١٠
- ثوأمريه ريم(2025) . الممارسات الأخلاقية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية في شركة المراعي ونتائجها خلال الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٤. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، ٩(٢)، ٣٦٨-٣٨٦.
- شيماء محمد محسن مجدي .(2024) . استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بولاء العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للإدارة والاقتصاد الرقمي ١٠ (٢) ٤٥-٦٧.
- طحطوح، مسعود، وحولي، محمد (٢٠٢٠) أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، ٤(٣)، ٣٣٠-٣٤٣.
- عبد العزيز المخلافي ومحمد الخليدي (٢٠٢٢) المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٩(56)

- الكندي، إبراهيم.(2023) . تأثير أنشطة التسويق في الكلام الشفهي الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك في صورة العلامة التجارية والرغبة في الشراء في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ١٥ (١)، ١٤-١.
- مايدي، آمال .(2025) .مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة على عينة من المستهلكين .مجلة Organisation et Travail ، المجلد ١٤ ، العدد ٤ ، ص ٥١-٦٤.
- المخلافي، عبد العزيز، والخليدي، محمد.(2022) المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٩.(56)
- يونس مثنى حارث، وعبدالعزیزعبدالحمید حامد (٢٠٢٤) تأثير المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية دالان في أزمير - تركيا. المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية، ٢.(2)
- عبد السلام، محمد أحمد (٢٠٢١) دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. المجلة العربية للإدارة، ٤١(٢)، ١١٥-١٤٠
- المخلافي، أحمد، والخليدي، سامي (٢٠٢٢) أثر التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية، ١٤ (١)، ٥٥-٧٨

- Ahmad, A., Alsharqi, O., Al-Borie, H., Ashoor, M., & Al-Orige, A. (2016). Corporate social responsibility and brand image: An empirical investigation of private sector hospitals in Saudi Arabia. *International Business Research*, 9(9), 91–102.
- Becker–Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew, & Hill, Ronald Paul (2006) The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–5
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition, Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, Arjun, & Holbrook, Morris B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93

- Delgado–Ballester, Elena, & Munuera–Alemán, José Luis (2005) Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114.
- Hoeffler, Steve, & Keller, Kevin Lane (2002) Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas’ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does digital marketing based on brand image and brand trust affect purchase decisions in the fashion industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553–566.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54–62.
- Keller, Kevin Lane (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons.
- Lafferty, Barbara A., & Goldsmith, Ronald E. (2005) Cause–Brand Alliances. *Journal of Business Research*, 58(4), 423–42
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Sebastian, F., & Minimol, M. C. (2022). Cause–related marketing and attitude toward corporate image: An experimental study. *SAGE Open*, 12(4).
- Sen, Sankar, & Bhattacharya, C. B. (2001) Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–24

- Tsai–Feng Kao , Yi–Zhan Du , Jui–Che Tu , Ming Chen. (2025). Effect of cause–related marketing and brand on consumer purchase intention: Mediating role of emotions. *Sustainability*, 17(10), 4328
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2017) Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause–Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 6(1), 21–29.

الملاحق:

تتضمن هذه الملاحق مجموعة من الوثائق والأدوات التي تم استخدامها في تنفيذ الدراسة، والتي تدعم النتائج التي تم التوصل إليها، وتُسهم في تعزيز شفافية البحث وإمكانية التحقق من إجراءاته.

الملحق (١): استبانة الدراسة

السادة المشاركون الكرام، تحية طيبة وبعد، تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لإعداد رسالة ماجستير بعنوان:

"دور تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني وأثره على صورة العلامة التجارية"

وذلك من خلال التعرف على آرائكم حول المحتوى الرقمي لشركات الاتصالات، وبشكل خاص شركة زين. نؤكد أن جميع

المعلومات المقدمة ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة.

أولاً: البيانات الديموغرافية

الجنس			ذكر			أنثى		
العمر			أقل من ٢٠ سنة			٢٠ إلى أقل من ٣٠		
المؤهل العلمي			ثانوي فأقل			بكالوريوس		
المهنة			طالب/ة			موظف قطاع خاص		
عدد سنوات استخدامك لخدمات شركات الاتصالات			أقل من سنة			٣ إلى أقل من ٥ سنوات		
هل تتابع حسابات زين على المنصات الرقمية؟			دائماً			نادرًا		
ما المنصة التي تتابع من خلالها محتوى زين غالبًا؟			X			Instagram		
						YouTube		
						Snapchat		
						Facebook		
						Tiktok		

المحور الأول: تبني القضايا الإنسانية في التسويق الإلكتروني

البعد ١: وضوح تبني القضايا الإنسانية

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
2- تظهر المبادرات الإنسانية لزين بوضوح في محتواها الإلكتروني.					
3- يسهل على الجمهور ملاحظة ارتباط زين بالقضايا الإنسانية من خلال حملاتها الرقمية.					
4- تتضمن رسائل زين التسويقية الإلكترونية إشارات واضحة إلى دورها الإنساني.					
5- تقدم زين القضايا الإنسانية بصورة مفهومة وغير غامضة عبر المنصات الرقمية.					

البعد ٢: مصداقية التبني الإنساني

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
٦- أشعر أن زين تتبنى القضايا الإنسانية بدافع حقيقي وليس دعائي فقط.					
٧- تبدو المبادرات الإنسانية التي تعرضها زين مقنعة.					
٨- ينسم المحتوى الإنساني الذي تقدمه زين بالمصداقية.					
٩- أرى أن زين تلتزم فعليًا بدعم القضايا الإنسانية التي تعلن عنها.					

البعد ٣: جودة عرض القضايا الإنسانية رقميًا

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١١- تستخدم زين أسلوبًا جذابًا في عرض المبادرات الإنسانية عبر المنصات الرقمية .					
١٢- المحتوى الإنساني الذي تنشره زين منظم وواضح .					
١٣- توظف زين الوسائط الرقمية بطريقة فعالة لإيصال رسائلها الإنسانية .					
١٤- تساعد طريقة عرض زين للمبادرات الإنسانية على زيادة تفاعل الجمهور معها .					
١٥- يتم تقديم القضايا الإنسانية في محتوى زين بأسلوب مهني ومؤثر .					

البعد ٤: تفاعل الجمهور مع المحتوى الإنساني

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١٦- يدفعني المحتوى الإنساني الذي تنشره زين إلى التفاعل معه .					
١٧- أشعر بالاهتمام عند مشاهدة مبادرات زين الإنسانية عبر المنصات الرقمية .					
١٨- المحتوى الإنساني الذي تقدمه زين يشجع الجمهور على المتابعة والمشاركة .					
٢٠- أرى أن القضايا الإنسانية تزيد من جاذبية المحتوى الرقمي الذي تقدمه زين.					

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

البعد ١: الانطباع العام عن العلامة

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
٢١- لدي انطباع عام إيجابي عن العلامة التجارية زين .					
٢٢- أرى أن زين تقدم نفسها بصورة متميزة مقارنة بالمنافسين .					
٢٣- تعكس أنشطة زين الرقمية صورة إيجابية عن الشركة .					
٢٤- أعتبر زين من العلامات التجارية البارزة في قطاع الاتصالات .					
٢٥- تسهم رسائل زين الرقمية في تكوين صورة ذهنية جيدة عنها .					

البعد ٢: الثقة في العلامة التجارية

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
٢٦- أثق في شركة زين بوصفها شركة مسؤولة .					
٢٧- أشعر أن زين تحترم احتياجات المجتمع والعملاء .					
٢٩- أرى أن زين جديرة بثقة الجمهور .					
٣٠- تعزز الأنشطة الإنسانية التي تتبناها زين مصداقيتها في نظري .					

البعد ٣ : السمعة والمسؤولية الاجتماعية

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
٣١ - تتمتع زين بسمعة جيدة في المجتمع .					
٣٢ - أرى أن زين شركة تهتم بدورها الاجتماعي والإنساني .					
٣٤ - ترتبط زين في ذهني بصورة مؤسسة مسؤولة اجتماعيًا .					
٣٥ - أعتقد أن المبادرات الإنسانية تمنح زين مكانة أفضل بين شركات الاتصالات .					

البعد ٤ : الولاء والتفضيل

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
٣٦ - أميل إلى تفضيل زين بسبب صورتها الإيجابية .					
٣٧ - يزيد دعم زين للقضايا الإنسانية من رغبتني في الاستمرار معها .					
٣٨ - قد أوصي الآخرين بالتعامل مع زين بسبب صورتها الإيجابية .					
٣٩ - تؤثر المبادرات الإنسانية لزين في تفضيلي لها على بعض المنافسين .					
٤٠ - أشعر بارتباط أكبر بعلامة زين عندما أرى دعمها للقضايا الإنسانية.					

Abstract :

This study aims to examine the role of adopting humanitarian causes in e-marketing in enhancing brand image, with a particular focus on the mediating role of brand trust in explaining this relationship. The study is applied to customers of Zain Telecommunications Company.

The study adopts a descriptive-analytical approach. Data were collected through a structured questionnaire distributed to a sample of (100) Zain customers. The data were analyzed using various statistical techniques, including descriptive statistics, Pearson correlation, and linear regression analysis, using SPSS software.

The findings reveal that adopting humanitarian causes in e-marketing has a significant positive effect on brand image. The results also indicate a statistically significant relationship between the adoption of humanitarian causes and brand trust, as well as between brand trust and brand image. Furthermore, the findings suggest that brand trust plays an important explanatory role in this relationship, as humanitarian marketing enhances customers' perception of the company's credibility, which in turn increases trust and positively influences brand image.

The study also identifies a perceptual gap among customers, particularly regarding the credibility of humanitarian initiatives. While credibility is the most influential factor in shaping brand image, it is also among the least perceived dimensions, indicating that the effectiveness of this strategy largely depends on customers' perceived authenticity.

Based on these findings, the study recommends enhancing the credibility of humanitarian initiatives through transparency and consistency between communication and actual practices. It also emphasizes the importance of designing human-centered digital content that goes beyond emotional engagement to build sustainable customer trust, ultimately strengthening brand image in highly competitive markets

Midocean University
College of Media and Marketing
Master of Digital Marketing



The Role of Adopting Humanitarian Causes in E-Marketing on Brand Image
A Case Study of Zain Telecommunications Company's Support for Humanitarian
Causes

Supervised by: Dr. Mohammed Owais

Prepared by: Nyma Tammam Ahmed Ankeshari AlSebai

Academic ID: 252001315

Academic Year

1447 | 2026