

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

التخصص / ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث:

تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في
سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب:

عبد الرحمن عوض البلوي 55870

إشراف:

د. الفيصل عبد الحميد محمد

العام الدراسي:

2024

Midocean University
College of Management
Department of / Master of Business Administration



Title of the Research

**The Impact of Social Media Use on Brand Reputation in the
Telecommunications Market in Saudi Arabia**

Prepared by:

Abdulrahman Awad Al-Balawi 55870

Supervised by:

Dr. Faisal Abdulhamid Mohammed

Academic Year

2024

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية. كما هدفت إلى فهم كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلكين واحترامهم وإعجابهم بالعلامات التجارية، بالإضافة إلى الشعور الجيد تجاه هذه العلامات. تم استخدام منهجية بحثية كمية لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في السوق السعودي للاتصالات، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والحزمة الإحصائية SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية. وبالتحديد، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الثقة بالعلامة التجارية، ويزيد من احترام وإعجاب المستهلكين بها، ويعزز الشعور الإيجابي تجاه العلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أن كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1%، فإن سمعة العلامة التجارية تتحسن بنسبة 92.2%.

تؤكد هذه النتائج على الأهمية الكبيرة لاستراتيجيات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة العلامات التجارية في قطاع الاتصالات، وتوصي الدراسة الشركات في هذا القطاع بتعزيز حضورها على هذه المنصات لتحقيق مزيد من الثقة والاحترام والإعجاب من قبل المستهلكين.

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أود في هذا المقام أن أعبر عن خالص شكري وتقديري لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث وقدم لي الدعم والإرشاد طوال فترة إعداد هذا العمل.

أعبر عن عميق امتناني لمشرفي الكريم الأستاذ الدكتور (فيسل عبد الحميد محمد)، الذي لم يبخل عليّ بوقته وجهده ونصائحه القيمة. إن توجيهاته السديدة وإرشاداته المستمرة كانت دائماً مصدر إلهام ودافع لي في إتمام هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في (جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة)، الذين لم يدخروا جهداً في توفير البيئة الأكاديمية المناسبة والدعم العلمي الذي كان له الأثر الكبير في تطوير معرفتي وصقل مهاراتي.

أشكر أيضاً زملائي وأصدقائي الذين كانوا لي سنداً وعوناً، خاصة في الأوقات الصعبة. كانت تشجيعاتهم ودعمهم المعنوي عاملاً مهماً في تجاوز الكثير من التحديات.

ولا أنسى أن أعبر عن شكري وامتناني العميق لعائلتي الكريمة، التي كانت دائماً مصدر القوة والتحفيز لي. شكراً لكم على صبركم وتشجيعكم المستمر لي.

أخيراً، أود أن أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في هذا البحث من قريب أو بعيد، وأسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به العلم والمعرفة.

والله ولي التوفيق،

الباحث

فهرس المحتويات

1	الفصل الأول
1	الإطار العام للدراسة
1	مقدمة:
3	مشكلة الدراسة:
4	أهمية الدراسة:
4	أولاً: الأهمية العلمية
5	ثانياً: الأهمية العملية
6	أهداف الدراسة:
7	تساؤلات الدراسة:
7	فروض الدراسة:
8	الدراسات السابقة:
8	أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
12	ثانياً: الدراسات التي تناولت سمعة العلامة التجارية
18	التعليق على الدراسات السابقة
18	أولاً: التعقيب على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث
19	ثانياً: ما يميز الدراسة الحالية
20	المنطلقات النظرية للدراسة:
20	المنهجية وطرق البحث:
21	أدوات الدراسة:
21	حدود الدراسة:
22	الفصل الثاني
22	الإطار النظري وأدبيات الدراسة
22	المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
22	❖ مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:
23	❖ خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

24	❖ أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات:
26	❖ أهم أنواع (مواقع) وسائل التواصل الاجتماعي:
29	المبحث الثاني: سمعة العلامة التجارية.....
29	❖ مفهوم سمعة العلامة التجارية.....
31	❖ أهمية سمعة العلامة التجارية.....
32	❖ العوامل المؤثرة على سمعة العلامة التجارية.....
33	❖ استراتيجيات حماية سمعة العلامة التجارية.....
36	الفصل الثالث.....
36	منهجية الدراسة الميدانية.....
36	مقدمة.....
36	أولاً: قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.....
37	ثانياً: أسلوب البحث.....
38	ثالثاً: تصميم أداة الدراسة.....
41	رابعاً: مجتمع وعينة البحث.....
42	خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.....
43	الفصل الرابع.....
43	الدراسة الميدانية.....
43	❖ التحليل الإحصائي واختبارات الفروض.....
43	أولاً: اختبار ثبات أداة القياس (ثبات الاستبانة).....
45	ثانياً: اختبار صدق أداة القياس (صدق الاستبانة).....
50	ثالثاً: تحليل المعالجات الإحصائية.....
59	رابعاً: اختبارات فرضيات الدراسة.....
71	الفصل الخامس.....
71	نتائج وتوصيات الدراسة.....
71	1-5 نتائج الدراسة.....
74	2-5 التوصيات.....

77	قائمة المراجع
77	أولاً: المراجع العربية
79	ثانياً: المراجع الأجنبية
80	قائمة الملاحق
81	ملحق رقم 1
81	قائمة الاستقصاء في شكلها النهائي
87	ملحق رقم 2
87	جداول الاختبارات الإحصائية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
39	متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات في قائمة الاستقصاء	(1-3)
40	جدول رقم (2-3) درجات ليكرت الخماسي للإجابة على فقرات قائمة الاستقصاء	(2 - 3)
41	(مقياس التصحيح)	(3-3)
43	ثبات الاستبانة	(1 - 4)
46	اختبار الصدق للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)	(2 - 4)
47	اختبار الصدق لمحور الثقة بالعلامة التجارية	(3 - 4)
48	اختبار الصدق لمحور الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية	(4 - 4)
49	اختبار الصدق لمحور الشعور الجيد بالعلامة التجارية	(5 - 4)
50	خصائص عينة الدراسة حسب الجنس	(6 - 4)
51	خصائص عينة الدراسة حسب العمر	(7 - 4)
51	خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات	(8 - 4)

52	خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	(9 - 4)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	(10 - 4)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس الثقة بالعلامة التجارية	(11 - 4)
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية	(12 - 4)
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس الشعور الجيد بالعلامة التجارية	(13 - 4)
59	نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة العلامة التجارية	(14 - 4)
62	نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية	(15 - 4)
65	نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة التجارية	(16 - 4)
68	نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشعور الجيد بالعلامة التجارية	(17 - 4)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تعد سمعة العلامة التجارية أحد أهم الأصول التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النجاح والتميز في السوق التنافسي. إنها تعكس تصور الجمهور والقيمة التي يقدمها العملاء والشركاء للشركة، وتشمل عدة عناصر مثل جودة المنتجات والخدمات، الابتكار، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية. مع تطور التكنولوجيا وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الوسائل أداة أساسية للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم، مما جعل إدارة السمعة عملية أكثر تعقيداً وأهمية.

في العقد الأخير، شهد العالم تحولاً جذرياً في كيفية تواصل الشركات مع جمهورها المستهدف. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، فيسبوك، وإنستغرام جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق والتواصل المؤسسي. تتيح هذه المنصات للشركات الفرصة للتفاعل المباشر مع العملاء، مشاركة الأخبار والتحديثات، الحصول على ردود الفعل الفورية، والاستجابة للشكاوى والاستفسارات بسرعة وفعالية.

تُعد شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من أبرز الشركات التي تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعتها والتواصل مع جمهورها. تعمل هذه الشركات في بيئة شديدة التنافس، حيث يعد الابتكار والتواصل الفعال مع العملاء مفتاحاً للبقاء والتفوق. من خلال منصات التواصل الاجتماعي، تسعى شركات الاتصالات السعودية إلى تحسين تجربة العملاء، تقديم الدعم الفني، وإبراز الابتكارات والخدمات الجديدة، مما يساعدها على بناء سمعة قوية وإيجابية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في السوق، مع التركيز على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. سيتم تحليل كيفية استخدام هذه الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لبناء سمعة إيجابية، وكيفية تعاملها مع التحديات التي قد تواجهها من خلال هذه الوسائل. سيستند البحث إلى مزيج من المنهجيات النوعية والكمية، بما في ذلك تحليل الأدبيات السابقة، استبيانات الرأي مع العملاء، ودراسة حالات محددة لشركات اتصالات بارزة في المملكة.

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، سيتناول البحث النظريات والنماذج المختلفة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية. سيتم تسليط الضوء على الاستراتيجيات المختلفة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز سمعتها وكيفية قياس هذا التأثير. بالإضافة إلى ذلك، سيقوم البحث بتقديم نظرة عميقة حول الاستراتيجيات التي تتبعها شركات الاتصالات في المملكة لتعزيز سمعتها والمحافظة عليها، من خلال تحليل البيانات المستمدة من الاستبيانات والمقابلات مع العملاء والمختصين في هذا المجال.

أمل من خلال هذا البحث في تقديم مساهمة قيمة للفهم الأكاديمي والعملي لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية، وأهمية هذا التأثير في تحسين مكانة شركات الاتصالات في السوق السعودي وتعزيز ولاء العملاء. كما يهدف إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء سمعة قوية ومستدامة. في نهاية المطاف، يسعى البحث إلى إبراز الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتوجيه تصورات الجمهور، وتأثير ذلك على نجاح العلامات التجارية في السوق المعاصر.

مشكلة الدراسة:

في عصرنا الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية وأداة رئيسية للشركات للتواصل مع جمهورها. ومع ذلك، فإن هذا الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يجلب معه تحديات وفرصاً فيما يتعلق بإدارة سمعة العلامة التجارية.

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة حيوية للتفاعل بين الشركات والعملاء، مما يتيح فرصاً غير مسبقة لتعزيز السمعة والتواصل الفعال. ومع ذلك، فإن الاستخدام غير المدروس أو غير الملائم لهذه المنصات يمكن أن يؤدي إلى تداعيات سلبية على سمعة العلامة التجارية.

في ظل بيئة تنافسية شديدة، تسعى شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز سمعتها، تحسين تجربة العملاء، وزيادة ولائهم. ومع ذلك، يمكن أن تؤدي التفاعلات السلبية أو الاستجابات غير الكافية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تأثيرات عكسية على سمعة العلامة التجارية.

تعتمد شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضورها في السوق، تحسين تجربة العملاء، وزيادة ولائهم. ومع التزايد المستمر في استخدام هذه الوسائل، تظهر تحديات جديدة في كيفية إدارة الشركات لسمعتها الرقمية بفعالية. تشير الدراسات إلى أن التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصور العملاء للعلامة التجارية، سواء كان ذلك إيجابياً أو سلبياً. (Kaplan & Haenlein, 2010) بالإضافة إلى ذلك، فإن استجابات الشركات للشكاوى والتحديات التي تواجهها على هذه المنصات يمكن أن تكون حاسمة في تشكيل سمعتها. (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013)

بناءً على ما سبب فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تقديم مساهمة قيمة للفهم الأكاديمي والعملي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية، مع التركيز على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. من خلال تقديم تحليل شامل واستراتيجيات فعّالة، يسعى البحث إلى مساعدة الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز صورتها الإيجابية في السوق، مما يساهم في تحقيق نجاح مستدام وتنافسية أكبر.

لتأكيد على أهمية البحث فإن أهمية البحث الحالي تنقسم إلى أهمية عملية وأهمية علمية يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية:

أولاً: الأهمية العلمية

- يساهم هذا البحث في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية، وهي منطقة بحثية تتطلب المزيد من الاستكشاف والتحليل. بالنظر إلى النمو السريع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها المستمر، فإن الفهم العميق لكيفية تأثير هذه المنصات على تصور الجمهور للعلامات التجارية يمكن أن يقدم رؤى جديدة ومفيدة للباحثين في مجالات التسويق، وإدارة الأعمال، والاتصال.

- يقوم البحث بتجميع وتحليل الأدبيات السابقة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية، مما يساهم في إثراء وتحديث المعرفة في هذا المجال. من خلال مراجعة

الأدبيات الحالية واكتشاف الفجوات البحثية، يمكن للبحث تقديم توصيات لمجالات البحث المستقبلية والمساهمة في بناء قاعدة معرفية متينة.

- يركز البحث على استراتيجيات شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر تحليلاً معمقاً لهذه الاستراتيجيات ويقدم نموذجاً يمكن تعميمه أو تعديله للاستخدام في مجالات وصناعات أخرى. يمكن أن يساعد هذا التحليل في فهم كيفية تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على استراتيجيات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الأهمية العملية

- تحسين استراتيجيات التسويق: يقدم البحث توصيات عملية يمكن أن تساعد شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية على تحسين استراتيجياتها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير التفاعلات على هذه المنصات على سمعة العلامة التجارية، يمكن للشركات تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز صورتها الإيجابية في السوق.
- زيادة رضا العملاء: يمكن أن تساعد التوصيات المستندة إلى البيانات المقدمة في هذا البحث الشركات على تحسين استجابتها للشكاوى والتحديات التي تواجهها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز ولائهم. العملاء الراضون هم أكثر عرضة للثقة في العلامة التجارية وتوصيتها للآخرين، مما يساهم في تحسين سمعة الشركة وزيادة حصتها في السوق.
- تعزيز القدرة التنافسية: في بيئة تنافسية شديدة مثل سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية، يمكن أن تمنح الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الشركات

ميزة تنافسية. يمكن للشركات التي تتبنى التوصيات المقدمة في هذا البحث أن تعزز قدرتها على التميز عن منافسيها، وتجذب عملاء جدد، وتحافظ بالعملاء الحاليين.

- تحسين استدامة الشركات: من خلال تقديم رؤى حول كيفية بناء وإدارة سمعة العلامة التجارية بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للبحث أن يساعد الشركات على تحقيق استدامة طويلة الأمد. السمعة الجيدة تساعد الشركات على تجاوز الأزمات وتحقيق نمو مستدام، حيث أن العملاء يميلون إلى الثقة في العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة حتى في الأوقات الصعبة.

أهداف الدراسة:

يسعى البحث الى تحقيق العديد من الأهداف تتمثل في النقاط التالية:

- تأصيل إطار نظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة العلامة التجارية بغرض توضيح مفاهيمها وأبعادها ومتغيراتها، وطبيعة العلاقة بينها وفقاً للدراسات السابقة والأدبيات النظرية.
- تحليل والتعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- تقديم التوصيات والاقتراحات التي تعزز من التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في النشر الإيجابي لسمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للبحث يتمثل في: " ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟ "

ولتوضيح تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، نتطرق الى الإجابة على الأسئلة الفرعية والتي وتنبثق من التساؤل الرئيسي وهي كما يلي:

- (1) ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟
- (2) ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والاعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟
- (3) ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

وللإجابة على أسئلة الدراسة قمنا بوضع الفرضية الرئيسية والتي تتمثل في: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والاعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة (العلي، فهد، 2017) بعنوان " أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية "

هدفت الدراسة الى: معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الجوانب الإيجابية وأهم الجوانب السلبية أيضاً لاتجاهات العاملين في الأجهزة الحكومية تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال أوقات العمل، وكذلك تقييم الأثر للجوانب الإيجابية والجوانب السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي لدى العاملين. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة والتي بلغت 416 موظف من العاملين في مختلف الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية، واعتمدت على الاستبيان كأداة الدراسة واتبعت المنهج الوصفي الميداني التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود ارتباط إيجابي بين الجوانب الإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي لدى العاملين في الأجهزة الحكومية بالمملكة، كما توصلت وجود ارتباط

إيجابي بين الجوانب السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي لدى العاملين في الأجهزة الحكومية بالمملكة.

أوصت الدراسة:

- بضرورة توعية العاملين بالآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل ومدى تأثيرها على الأداء.
- تشجيع الجهات الحكومية على التوسع في إنشاء منصات خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تعزيز التواصل مع الموظفين والمستفيدين.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والعمل على توظيفها لصالح العمل
- تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الواتس اب لأنه يعد الوسيلة الأولى في الاستخدام بين الافراد محل البحث للتواصل الرسمي بين الموظفين وبعضهم البعض وإدارة المنظمة.
- العمل على وضع سياسات تحفيزية بشأن تقليل استخدام السلمي لوسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل.

دراسة (الحربي، سند، 2020) بعنوان " أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الرسمي على إنتاجية العمل من وجهة نظر الموظفين: دراسة ميدانية على موظفي قطاع الأعمال بشركة الاتصالات السعودية "

هدفت الدراسة إلى: هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام موظفي شركة الاتصالات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الرسمي، وكذلك التعرف على مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الموظف، كما هدفت أيضا الى معرفة أهم الوسائل الكفيلة بالحد من هذه الظاهرة،

وكذلك التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في رأي المبحوثين نحو الانتاجية والتي تعزى للمتغيرات الشخصية.

اتبعت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وتمثل مجتمع الدراسة من موظفي قطاع الأعمال بشركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض. وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان وأسلوب العينة العشوائية من الموظفين محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى: أن 67.7% من مفردات العينة محل الدراسة يرون عدم انخفاض إنتاجية الموظفين بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك عدم وجود فروق معنوية ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل نحو تجاه استخدام موظف الاتصالات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الرسمي للتأثير على إنتاجيته للعمل باختلاف المتغيرات الديمغرافية (متغير العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، مجال العمل، موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً). في بيئت أن هناك فروق معنوية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه أهم الوسائل الكفيلة بالحد من ظاهرة استخدام التواصل الاجتماعي من قبل موظفي الاتصالات السعودية باختلاف متغير الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاختبار الفروق لصالح غرض " التعرف على أصدقاء جدد."

أوصت الدراسة: بضرورة ارشاد وتوعية الموظفين بعدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل وأهمية القيام برسائل توعوية يتم ارسالها من خلال مركز الرسائل ونظام الحضور والانصراف "البصمة" وعقد ندوات لنقاش إمكانيات وسبل الاستفادة المثلي من خدمات الشبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام الشركة أثناء وقت الدوام الرسمي وليس الأعمال الخاصة للموظف. كما أوصت بضرورة إحاطة الموظف بأهمية مراقبة الله وتنمية الرقابة الذاتية لدى الموظف وأداء الأمانة المنوطة به وعدم

استغلال وقت العمل في أي أمور شخصية وأن الوقت الذي يقضيه الموظف بالعمل هو ملك للمنظمة التي يعمل بها وبالتالي لابد في أداء عمله.

دراسة (بن قاسي، وبن فرج، 2023) بعنوان " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعرييج "

هدفت الدراسة إلى: توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مردودية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مخاطر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما هدفت الى استكشاف وتحليل أهم الجوانب التي تتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سبيل الفهم الأحسن لهذا النوع من المؤسسات وآليات عملها، كما هدفت إلى إظهار أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني، وهدفت أيضا الى تقييم الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكذلك أسلوب دراسة الحالة، وتمثل مجتمع الدراسة في بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعرييج.

توصلت الدراسة إلى: أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على مردودية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يساهم في التخفيض من مخاطر هذه المؤسسات، ويساهم كذلك في زيادة مبيعات تلك المؤسسات، وبصفة عامة توصلت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحسن من الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أوصت الدراسة:

- الهيئات الخاصة بضرورة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأن تضمن متابعة وتوجيه أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في بداية انطلاقها حتى لا تتعرض للفشل المبكر، وليس الانسحاب من عملية المتابعة بمجرد انطلاق وبدء المشروع.
- تعزيز الاهتمام الفعلي بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال نشر الوعي لدى الشباب بوجود خيارات أخرى بدل حصر تفكيرهم في الوظيفة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها كوسيلة لكسب عملاء جدد عن طريق تنظيم المسابقات التي تحفزهم للمشاركة مما يؤدي إلى متابعة جديد الصفحة، فيما يخص المؤسسات محل الدراسة فهي تستعمل تلك الوسيلة ولكن عليها بتنشيطها واستغلالها أكثر.
- عرض منتجات المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل التيك توك، وزيادة معدل ترويج صفحة المؤسسة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت سمعة العلامة التجارية

دراسة (طنطاوي، ميرهان، 2017) بعنوان " الاستجابة الاتصالية لشركات الطيران أوقات الأزمات ودورها في حماية سمعة علاماتها التجارية: دراسات حالة على أزمات عربية وعالمية "

هدفت الدراسة إلى: إلى التعرف على طبيعة الاستجابات الاتصالية للشركات التي تطبقها وقت الأزمات ودورها في حماية سمعة العلامة التجارية، مع التركيز على الأزمات التي تتعرض لها صناعة الطيران في المجتمع العربي والمجتمع الدولي. وانطلقت الدراسة من الإطار النظري لاتصالات الأزمة من خلال نظرية اتصالات الأزمة الموقفية والعوامل التي يتوقف عليها اختيار الاستجابة الاتصالية

الملائمة. اعتمدت الدراسة على تقديم دراسات حالة متعددة لشركات تعمل في مجال صناعة الطيران باعتبارها صناعة مهمة وثرية في معالجتها للأزمات وللاستجابات الاتصالية التي توظفها، فضلا عن تنوع الأزمات التي يتعرض لها هذا القطاع ومنها: أزمات تتجم عن حوادث طيران نتيجة سقوط أو تحطم أو اختفاء طائرات، أزمات تتجم عن كوارث طبيعية وتأثيرها على حركة النقل والطيران، إضافة إلى أزمات ناجمة عن قضايا أثرت وتم تجاهلها فتحوّلت لأزمات مثل: إضرابات الطيارين، وهي الأزمات التي تطرقت إليها الدراسة في دراسات الحالة بشكل مختلف ومتنوع لتوضيح مدي الاختلاف والتنوع في تطبيق الإستراتيجيات الاتصالية في كل موقف داخل الصناعة الواحدة.

توصلت الدراسة إلى: إن شركات الطيران تبذل جهود كبيرة في بناء علاقات طويلة المدى مع جمهورها وبالتالي فإن هذا بدوره يساعد في تحقيق ولاء الجمهور للشركة ولعلامتها التجارية، مما يحقق ميزة تنافسية للشركة، ومن هنا فعلى الشركات بصفة عامة وشركات الطيران بصفة خاصة اختيار الاستجابات الاتصالية الملائمة لموقف الأزمة بعناية فائقة، وبخاصة تلك الأزمات التي ينجم عنها فقد في الأرواح، لان اختيار الاستجابات غير الملائمة من شأنه التأثير بشكل سلبي على سمعة الشركة التي تحرص عليها الشركات بشكل كبير ومستمر، كما أكدت النتائج على إن ولاء الجمهور لشركات الطيران يتشكل نتيجة الاستجابات الاتصالية وقت الأزمات والذي يتأثر بأربعة عوامل أساسية منها: ثقة ومصادقية الجمهور في الشركة، والقيمة المضافة، والعلاقة القوية والإيجابية السابقة مع العملاء وسمعة شركات الطيران.

كما اشارت النتائج الى انه على الرغم من القناعة التامة لدي كافة شركات الطيران محل الدراسة على أهمية سمعة العلامة التجارية لشركاتهم، إلا أن بعض الشركات نجحت والأخرى فشلت في تحقيق

الاستجابة الاتصالية الملائمة لموقف الأزمة، نتيجة سوء تقدير لموقف الأزمة، أو التخبط والعشوائية التي تواجه الشركات إزاء موقف الأزمة وعدم القدرة على استيعابه.

لابد أن تستفيد شركات الطيران من الأزمات التي سبق ومرت بها سواء أكانت أزمات ناجمة عن حوادث، أو كوارث طبيعية أو قضايا تم تجاهلها، وبخاصة أن وقوع الشركة في أزمات مشابهة وبشكل متكرر من شأنه أن يعكس عدم قدرة الشركة على تطبيق إستراتيجيات الاستجابات الاتصالية الملائمة، ومن ثم فإن هذا يؤدي إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية للشركة، وهو ما يتطلب التخطيط الجيد لتطبيق إستراتيجيات استجابة اتصالية ملائمة للتعامل مع تداعيات الأزمة.

كما بينت النتائج أنه لا يوجد ثمة فروق واضحة بين شركات الطيران العربية أو العالمية في نهجها لتطبيق الاستجابات الاتصالية الفاعلة، فشركة عربية مثل: "فلاي دبي"، وشركة طيران الإمارات "نجحتا بشكل لافت للنظر في تطبيق الاستجابات الاتصالية الملائمة أوقات الأزمات التي مرت بها ونجحتا في الحفاظ على سمعة علامتها التجارية، في حين وجدنا إن شركات طيران عالمية أخفقت بشكل كبير في اختيار الاستجابات الاتصالية الملائمة.

أكدت النتائج على أن سمعة العلامة التجارية قيمة مميزة وأصل ثابت من أصول أية شركة وبخاصة الشركات في مجال صناعة الطيران وفي حال تأثرت بشكل سلبي يصعب بناؤها على المدى القريب، لذا فدائما ما يكون الهدف الأساسي لأية منظمة هو: أن تختار الاستجابة الاتصالية الأكثر ملاءمة لموقف الأزمة سواء أكانت الأزمة ناجمة عن حوادث، أو أزمة ناجمة عن كوارث طبيعية، أو أزمة ناجمة عن قضايا تم تجاهلها فتحولت إلى أزمة.

دراسة (عبد الكريم، كريمة، 2020) بعنوان " الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة

العلامة التجارية: دراسة تحليلية "

هدفت الدراسة إلى: التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني والتي تستخدمه الشركات الدولية بغرض بناء سمعة العلامة التجارية الخاصة بها، وذلك من خلال التعرف على أشكال الجذب والمؤثرات الفنية المستخدمة في إثارة الاهتمام من خلال الإعلان الإلكتروني، والتعرف على الأسلوب الخطابي الذي تستخدمه هذه الشركات الدولية من خلال إعلاناتها، بالإضافة إلى النوع المستخدم من أنواع الوسائط المتعددة، وتحديد نوعية الموضوعات المثارة داخل هذا النوع من الإعلانات وتوضيح الأساليب الإقناعية والطرق الترويجية المستخدمة من جانب تلك الشركات الدولية في الإعلانات التي تنشرها عبر الإنترنت بغرض بناء سمعة علامتها التجارية والتي تحملها منتجاتها وخدماتها المختلفة. وفي سبيل تحقيق ذلك تبنت الدراسة المنهج المسح، فهي من نوعية البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على نوعين من المواقع الإلكترونية وهي الموقع الرسمي للشركات وصفحة التواصل الاجتماعي " فيس بوك"، وتمثل مجتمع الدراسة في شركة فودافون وشركة كوكاكولا كشركات دولية.

توصلت الدراسة إلى: إعلانات شركة (فودافون) احتلت المرتبة الأولى باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) وذلك من ناحية استخدامها (لأشكال الجذب المختلفة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية) و (استخدامها للاستimalat العاطفية والمنطقية) و (للطرق التسويقية المختلفة في الإعلان) على الموقع الرسمي لهذه الشركات وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك (% ٥٣.٨) ، بينما إعلانات شركة (كوكاكولا) احتلت المرتبة الثانية باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) من هذه الناحية وذلك بواقع (١٦٨) إعلان بنسبة (٤٦.٢ %)

كما توصلت إلى أن اغلب الإعلانات قامت بالتركيز على الوسيلة المستخدمة في تواصل الجمهور مع السلعة أو الخدمة المستهدفة وذلك من خلال توضيح الوسيلة سواء كانت موقع للتواصل أو بريد إلكتروني أو خط ساخن.

كما بين النتائج أيضا قلة الاهتمام بالعروض والتخفيضات في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (سلعة) وازديادها في إعلانات الشركات التي تقدم منتج (خدمة).

أوصت الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بالجانب الفني والتصميمي للإعلانات التي تنشر على الانترنت وخاصة المواقع الرسمية لهذه الشركات اعلى مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاعتماد على معيار الكفاءة عند اختيار الكفاءات العالية للإشراف على هذه الإعلانات من جانب الشركات لكي يكون لديهم القدرة على الابداع والابتكار ومواكبة التطور العصري.
- توطيد العلاقة ما بين الشركات و جماهيرها من خلال تعزيز العمل على الاتصال الحي بينها وبين جماهيرها.
- تعزيز الاهتمام بالجانب البحثي في الإعلان الإلكتروني وربطه بكل ما يتعلق بالعلامة التجارية وذلك نظراً لقلة الأبحاث التي تربط الإعلان الإلكتروني بالعلامة التجارية.

دراسة (نويجي، عبد العزيز، 2023)، بعنوان " إدارة مخاطر سلاسل الإمداد وأثرها على سمعة

العلامة التجارية: بالتطبيق على قطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة"

هدفت الدراسة إلى: استكشاف دور إدارة مخاطر سلاسل الإمداد على سمعة العلامة التجارية، وكذلك

التعرف على الآلية التي تتم بها إدارة مخاطر سلاسل الإمداد على مستوى قطاع التجارة الإلكترونية

بالقاهرة في الأغذية والمشروبات - الشركات كبيرة الحجم، وأثرها على سمعة العلامة التجارية لهذه الشركات، كما هدفت الدراسة الى تكوين إطار نظري لإدارة مخاطر سلاسل الامداد.

وتمثل مجتمع الدراسة في شركات التجارة الإلكترونية في القاهرة كبيرة الحجم المتخصصة في قطاع الأغذية والمشروبات وتم اخ عينة من هذه الشركات بلغت عدد 13 شركة، حيث تم توزيع عدد استمارات الاستقصاء على تلك الشركات وتم اجراء للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.V22

توصلت الدراسة إلى: أنه يوجد أثر لإدارة مخاطر سلاسل الإمداد بأبعادها مجتمعة والمتمثلة في (إدارة مخاطر سلاسل الإمداد قبل حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد أثناء حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد بعد حدوثها) على سمعة العلامة التجارية لقطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة.

اوصت الدراسة:

- بضرورة بقياس مخاطر سلاسل الإمداد المحتملة بشكل استباقي ومن ثم معالجة دقيقة لاستراتيجيات الشركات، حتى يتثنى بعد ذلك اتخاذ قرارات استباقية على أسس علمية لتقليل الصدمة وتسريع التعافي التجاري وتحسين مرونة سلاسل الإمداد.
- كما اوصت بضرورة وضع استراتيجيات لإدارة المخاطر في سلاسل الإمداد بشكل أكثر فعالية من أجل خفض التكاليف والمساهمة في تعزيز وتحسين خدمة العملاء من خلال تجنب العطل في سلاسل الإمداد وضمان استمرارية الأعمال وبالتالي المحافظة على سمعة العلامة التجارية للشركة.
- كما اوصت الدراسة شركات التجارة الإلكترونية المصرية بالعمل على متابعة الشركة للعلاقات مع الموردين لتحسين العمليات الداخلية لما لها من تأثير إيجابي في الأداء التشغيلي وبالتالي سمعة المنظمة والعلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: التعليق على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث

- اتفقت دراس (العلي، 2017) مع دراسة (الحربي، 2020) ودراسة (بن قاسم، وبن فرج، 2023) في استخدام أسلوب العينة العشوائية وأداة الدراسة التي تمثلت في الاستبيان، كما أكدوا على التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- اختلفت دراسة (العلي، 2017) مع دراسة (بن قاسم، وبن فرج، 2023) في مجال التطبيق، حيث ركزت دراسة العلي على الأجهزة الحكومية، بينما ركزت دراسة بن قاسي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- اتفقت دراسة الحربي(2020) مع الدراسة الحالية في مجال التطبيق والمتمثل في قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، كما اتفقت في استخدام الاستبيان كأداة للدراسة بينما اختلفا في المنهج المتبع.
- اتفقت دراسة (الحربي، 2020) ودراسة (بن قاسم، وبن فرج، 2023) في ان كلاهما أشار إلى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء، رغم اختلاف المجال التطبيق حيث ركزت دراسة الحربي على الإنتاجية، بينما ركزت دراسة بن قاسي على الأداء المالي.
- اتفقت دراسة (طنطاوي، 2017) مع دراسة (عبد الكريم، 2020) ودراسة (نويجي، 2023) ركز على سمعة العلامة التجارية، والتأكيد على أهمية إدارة الازمات والمخاطر.
- اختلفت دراسة (طنطاوي، 2017) مع دراسة ودراسة (نويجي، 2023) في مجال التطبيق، حيث ركزت طنطاوي على شركات الطيران، بينما ركزت نويجي على قطاع التجارة الإلكترونية.

- اختلفت دراسة (عبد الكريم، 2020) ودراسة (نويجي، 2023) في مجال التطبيق؛ حيث ركزت عبد الكريم على الشركات الدولية، بينما ركزت نويجي على التجارة الإلكترونية.

ثانياً: ما يميز الدراسة الحالية

- **منهج الدراسة:** الدراسة الحالية تتبع منهجاً وصفيًا تحليليًا يجمع بين تحليل المحتوى ودراسات الحالة والاستبيانات، مما يتيح تقديم رؤية شاملة ومتكاملة.
- **مجال التطبيق:** تركز الدراسة الحالية على سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وهو مجال مهم وحيوي بالنظر إلى الدور الكبير الذي تلعبه الاتصالات في الاقتصاد والتواصل الاجتماعي.
- **موضوع الدراسة:** تجمع الدراسة بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة العلامة التجارية، مما يقدم رؤية متكاملة عن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة التي ركزت بشكل منفصل على أحد الجانبين.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: تطبيقات وبرامج الكترونية على شبكة الانترنت تسمح لمستخدميها بالمشاركة مع أفراد أو جماعات أخرى بمحتوي متنوع سواء كان مقروء أو مرئي أو مسموع وإرساله عبر تلك التطبيقات إلى أفراد أو جماعات والتواصل بشكل مستمر معهم (العلي، فهد، 2017).

ثانياً: سمعة العلامة التجارية

سمعة العلامة التجارية تشير إلى الانطباعات التي تترسخ في ذهن العملاء نتيجة التعامل مع علامة تجارية محددة والتي ينعكس تأثيرها على استمرار التعامل مع تلك العلامة من عدمه (نويجي، عبد العزيز، 2023)

المنهجية وطرق البحث:

للإحاطة بجميع جوانب الموضوع محل الدراسة وللإجابة على تساؤلات الدراسة وإثبات فرضياتها سوف نعتمد على المنهج الوصفي والذي يعتمد على الجزء ليعمم على الكل في الجانب التطبيقي، حيث سيتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية. سيتم استخدام استبيانات موجهة لعملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات حول تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية. سيتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي لتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وسيتم اختيار العينة بعناية لضمان تمثيل متوازن لعملاء شركات الاتصالات محل البحث. سيتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتوليد النتائج والتحليلات

الاحصائية اللازمة. تتيح هذه المنهجية للبحث الحصول على بيانات كمية ونوعية شاملة لفهم تأثير استخدام سائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.

أدوات الدراسة:

سوف تتمثل أداة الدراسة الأساسية في الاستبيان والذي سوف يتم تصميمه خصيصاً لقياس تأثير استخدام سائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في السوق. بالتطبيق على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في ثلاث أقسام وهي:

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة المتغيرات الرئيسية والتي تمثلت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (متغير مستقل) وسمعة العلامة التجارية (متغير تابع) وذلك بغرض التعرف على تأثير استخدام سائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.
- **الحدود المكانية:** سوف تقتصر الدراسة على آراء عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمنية:** تشير الى الفترة الزمنية التي بدأت فيها هذه الدراسة والتي أجريت بداية من عام

2024.

الفصل الثاني

الإطار النظري وأدبيات الدراسة

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

❖ مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المواقع الإلكترونية التي برزت مع تطور الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) تتيح هذه المواقع للأفراد التواصل ضمن مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام مشترك أو انتماء مشابه مثل بلد أو مدرسة أو جامعة أو شركة. يمكن للأفراد التواصل عبر الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية والمعلومات المتاحة للنشر (عنابي، 2016).

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات وتطبيقات مصممة لتسهيل التواصل بين الناس في جميع أنحاء العالم، مما يتيح لهم التفاعل عبر المنشورات، المحادثات، أو المكالمات الصوتية والمرئية. تهدف هذه الوسائل إلى بناء جسور تواصل بين المجتمعات العالمية، مما يتيح للأفراد مشاركة اهتماماتهم ونشاطاتهم وآرائهم. تغيرت الطريقة التي نعيش بها بفضل القدرة على مشاركة المحتوى مثل الصور والمنشورات والأحداث، حيث أضافت وسائل جديدة لتسهيل جوانب عديدة من حياتنا اليومية. لهذا السبب، تمتلك معظم الشركات الكبرى حسابات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (زعرور، 2023).

وعرّف (بن قاسي، وبن فرج، 2023) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها نوع من شبكات التواصل الاجتماعي التي ارتبطت بظهور الجيل الثاني من تطور الإنترنت (Web 2.0) ، وتتميز عن وسائل التواصل التقليدية بمجموعة من الخدمات التفاعلية.

بينما عرّف (علي، 2018) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تمكّن المشتركين فيها من إنشاء موقع خاص بهم وربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات والهوايات".

كما تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات وبرامج الكترونية على شبكة الانترنت تسمح لمستخدميها بالمشاركة مع أفراد أو جماعات أخرى بمحتوي متنوع سواء كان مقروء أو مرئي أو مسموع وإرساله عبر تلك التطبيقات إلى أفراد أو جماعات والتواصل بشكل مستمر معهم (علي، فهد، 2017). تُعرف الموسوعة الحرة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات" (طلب، 2017).

بالنسبة للتواصل الاجتماعي كعملية، يصفه إيفانس (Evans) بأنه "تبادل اتصالي عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة" (بن قاسمي، 2015).

❖ خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بعدة خصائص أساسية، نذكر منها (بن قاسمي، وبن فرج،

:2023)

- **التفاعلية والتشاركية:** تتيح هذه المنصات للمستخدمين التفاعل والمشاركة، مما يمكنهم من إنشاء المحتوى وتلقيه في الوقت نفسه، خلافاً لوسائل الإعلام التقليدية التي كانت تقتصر على التلقي السلبي.

- **تعدد الاستخدامات:** تتميز هذه المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي بمرونتها وإمكانية استخدامها لأغراض متنوعة مثل التعليم، البحث العلمي وللعلماء ونشر أبحاثهم وتعليم الآخرين، التواصل المجتمعي، وغيرها.
- **سهولة الاستخدام:** توفر هذه المنصات واجهات مستخدم بسيطة وأدوات سهلة الاستخدام تسهل التواصل ونقل الأفكار.
- **الشمولية:** تساعد هذه المواقع على إزالة الحواجز الجغرافية، مما يسمح بالتواصل بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم بسهولة.
- **المجانية:** أحد أهم ميزات هذه المنصات هو أنها مجانية، مما يجعلها متاحة للجميع دون تكاليف إضافية. فهي ليست مخصصة لفئة معينة دون الأخرى بل هي لجميع فئات المجتمع.
- **الملفات الشخصية:** يمكن للمستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء ملفات شخصية تحتوي على معلوماتهم الأساسية، مما يسمح لهم بمشاركة نشاطاتهم والتواصل مع الآخرين. فمن خلال الصفحة الشخصية للمستخدم يمكن للمستخدمين مشاهدة نشاطاتهم الأخيرة، من هم أصدقاؤهم، وما هي الصور والمحتويات الجديدة التي قاموا بنشرها.

❖ أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات دور بالغ الأهمية، فهي منصة للتفاعل المباشر مع العملاء بحيث تتفاعل هذه الأخيرة مباشرة مع جمهورها وتستمع لتعليقاتهم واستفساراتهم، ويمكنها تلبية احتياجاتهم بشكل فوري، كما يمكن لها الترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- **تحسين خدمة العملاء:** حيث أن خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد جزء رئيسي من استراتيجية دعم عملاء المنظمة، فالعملاء يتناولون الحديث حول العلامة التجارية في تعليقاتهم

او من خلال الرسائل المباشرة لحل مشاكلهم ويرغبون في الحصول على ردود سريعة، ووفقا للبيانات يتوقع أكثر من ثلاثة أرباع المستهلكين الحصول على رد على منصات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة (مدونة غوفايرال، 2023).

- **التعريف بالعلامة التجارية:** أشارت الدراسات والبيانات الإحصائية أن وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للعملاء تعد السبيل الأسرع للتعرف على العلامات التجارية، مما يجعلها قناة قوية لتعريف الناس بالعلامة التجارية، فمعرفة العملاء بالعلامة التجارية تعد الخطوة الأولى لاكتساب العملاء الجدد (مدونة غوفايرال، 2023).

وعلى صعيد ذلك فقد بينت دراسة (Njeri, 2014) حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على

البنوك التجارية في كينيا بأن هذه المواقع ساهمت بشكل كبير فيما يلي:

- **اكتساب عملاء جدد ونمو الإيرادات:** تكسب البنوك التجارية العملاء من خلال التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر النتائج أنه ارتفع عدد العملاء من 1740 سنة 2011 إلى 5000 سنة 2013 وقد ساهم العملاء المكتسبون بدورهم في نمو الإيرادات من خلال زيادة حجم المبيعات.

- **تخفيض تكلفة اكتساب العملاء:** إن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقل تكلفة بكثير مقارنة بأشكال التسويق الأخرى المتاحة خاصة مع تحسن التكنولوجيا في الصناعة المصرفية، حيث أشار المشاركون في الدراسة إلى أنه بعد اعتماد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي شهدت بنوكها التجارية انخفاضا في تكلفة اكتساب العملاء

- **إدارة المخاطر والتخفيض من حدتها:** البنوك التجارية التي لديها سياسة وسائل التواصل الاجتماعي لها الحرية في معظم ممارساتها التجارية عند جمع ومعالجة ومشاركة معلومات العملاء ومراعاة الخصوصية. في حين تحتاج بقية البنوك التي ليس لها سياسة وسائل التواصل

الاجتماعي إلى صياغة واعتماد واحدة التأكد من أنها شفافة ومتوافقة مع سلوك العمل الأخلاقي
في وسائل التواصل الاجتماعي

❖ أهم أنواع (مواقع) وسائل التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية وقبول كبير حول العالم وحقت نجاحا باهرا وغير مسبوق نتيجة لخصائصها والخدمات التي تقدمها على المستخدمين، وفيما يلي أهم هذه الوسائل (زعرور، 2023):

1) فيسبوك (Facebook)

بدأ فيسبوك كشبكة اجتماعية في عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ، وتطورت الشركة لتصبح من أكبر الشركات التي تمتلك وتدير العديد من تطبيقات التواصل الاجتماعي حول العالم. يتيح الموقع للمستخدمين مشاركة الصور والمنشورات والتعليقات والأخبار، بالإضافة إلى خدمات الدردشة والألعاب وبث الفيديو المباشر. بحلول نهاية عام 2018، بلغ عدد مستخدمي فيسبوك حوالي 2.32 مليار مستخدم حول العالم، والموقع يستمر في النمو والتطور.

2) مسنجر (Messenger)

بدأ مسنجر كتطبيق محادثات داخل فيسبوك فقط، ولكنه تحول في عام 2011 إلى تطبيق منفصل بميزات متزايدة. مع التحديثات المستمرة، يمكن للشركات الآن الإعلان عن منتجاتها وبرمجة روبوتات للدردشة مع العملاء، وإرسال رسائل إخبارية عبر مسنجر.

(3) واتساب (WhatsApp)

يُعد واتساب من أشهر تطبيقات المراسلة، ويستخدم في أكثر من 180 دولة. في البداية، كان يستخدم للتواصل مع الأسرة والأصدقاء، ولكنه أصبح يُستخدم للتواصل مع الشركات أيضًا. تقدم الشركات الصغيرة خدمة WhatsApp Business، بينما تستخدم الشركات المتوسطة والكبيرة WhatsApp Business API. يتيح واتساب للشركات بناء ملفات تعريف الأعمال، والتواصل مع العملاء، وتقديم الدعم لهم، ومشاركة التحديثات حول مشترياتهم.

(4) تويتر (Twitter)

أسسه جاك دورسي وإيفان ويليامز ونوى غلاس، تويتر هو موقع تواصل اجتماعي يعتمد على الرسائل القصيرة المُسمّاة تغريدات، التي لا تتجاوز 115 حرفًا. يمكن أيضًا نشر الصور والفيديوهات، وتملك معظم الشركات العالمية والشخصيات المؤثرة حسابات رسمية على تويتر مثل إيلون ماسك.

(5) لينكد إن (LinkedIn)

يُعتبر لينكد إن أكبر موقع للعلاقات المهنية حول العالم، وهو أداة مثالية للتواصل المهني. يُستخدم لتبادل المعرفة، ونشر الأفكار، وعرض السير الذاتية والشهادات. تُوظف العديد من الشركات الكبرى الموقع لعرض فرص العمل. تأسس لينكد إن في عام 2002 على يد كونستانتين جيريك وريد هوفمان وجان لوك فيلانت.

(6) يوتيوب (YouTube)

أسس يوتيوب في عام 2005 على يد جواد كريم وستيفن تشن وتشاد هارلي، واستحوذت عليه غوغل في عام 2006 مقابل 1.65 مليار دولار. يعرض يوتيوب فيديوهات متنوعة في مختلف المجالات،

ويُتيح للمستخدمين إمكانية البث المباشر. يُعتبر يوتيوب أفضل منصة لصناع المحتوى، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء حسابات مجانية ورفع فيديوهات، مع الالتزام بأخلاقيات الموقع.

(7) إنستغرام (Instagram)

أسس إنستغرام بواسطة شركة فيسبوك في عام 2010، وهو منصة مخصصة لالتقاط الصور والفيديوهات، تعديلها، ومشاركتها بعد إنشاء حساب. يمكن للمستخدمين رؤية المنشورات والتفاعل معها، وتمت إضافة ميزة المحادثات النصية والصوتية مؤخراً.

(8) تلغرام (Telegram)

يتميز تلغرام بدرجة عالية من الأمان والخصوصية كتطبيق مراسلة، ويستفيد منه العلامات التجارية عبر برمجة روبوتات دردشة لتقديم الدعم للعملاء. يمكن استخدام ميزة قناة تلغرام لبث الرسائل إلى عدد غير محدود من العملاء.

المبحث الثاني: سمعة العلامة التجارية

❖ مفهوم سمعة العلامة التجارية

يُعد الاسم التجاري رمزاً، أو تصميمياً، أو مزيجاً منهما، يهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مصنع أو بائع بهدف تمييزهم عن غيرهم من المؤسسات. لهذا السبب، فإن الاسم التجاري يعتبر من الأصول التسويقية غير الملموسة التي تختلف عن الأصول الملموسة بكونها غير قابلة للاستنزاف وليس لها تاريخ انتهاء محدد (Kotler, 2018).

ولا شك أن العلامة التجارية القوية التي تبنيها المنظمة تعد من الأصول المعنوية للمنظمة ولا شك في إنها تعمل على كسب وزيادة ولاء العملاء وتقضياتهم نحوها كما إنها تولد للمنظمة إيرادات مرتفعة على المدى الزمني البعيد، فاسم العلامة التجارية قد يجتذب الجمهور أكثر من المنظمة نفسها (طنطاوي، ميرهان، 2017).

إن مفهوم العلامة التجارية معقد ويشمل عدة مستويات وفقاً لـ (Armstrong, 2014):

- **الاتجاهات:** حيث توجه العلامة التجارية نشاط الدماغ نحو اتجاه معين ومنتج محدد.
- **المنافع:** تحول هذه الاتجاهات إلى منافع فعلية؛ على سبيل المثال، اتجاه "المتانة" يتحول إلى منفعة وظيفية.
- **القيمة:** تشير العلامة التجارية إلى قيمة المنتج؛ فعندما تطرح منظمة منتجاً جديداً، فإن اسم المنظمة يمنح دلالة على قيمته.
- **الثقافة:** تقدم العلامة التجارية ثقافة تنظيمية فعالة وكفاءة وأداءً عالياً.
- **الشخصية:** تعكس العلامة التجارية شخصية المنظمة أو مديريها.
- **المستخدم:** تحدد العلامة التجارية نوعية المستخدمين والعملاء الذين يستهلكون المنتجات.

بالتالي، ما يميز العلامة التجارية بشكل فعلي هو إدراك العملاء لها وطبيعة شعورهم تجاه المنتج، وكيفية تأدية العلامة التجارية للوظيفة التي يُفترض أن تؤديها (Kotler & Keller, 2015). يتم تمييز المنتجات باستخدام أشكال أو علامات مميزة تصبح دليلاً على هذه المنتجات، وتُعد العلامة التجارية من أهم الأصول للمؤسسات، حيث تساهم في بناء السمعة السوقية التي تستغرق وقتاً طويلاً.

تساهم العلامة التجارية في بناء المكانة الذهنية للعملاء حول المنظمة ومنتجاتها، مما يمكن من التأثير الإيجابي على قرارات الشراء (عيسى، 2013). تُعتبر العلامة التجارية هوية المنتج، وكلما ارتبطت العلامة التجارية بسمعة متميزة في أذهان العملاء المستهدفين، تمكنت من تسويق المنتج بنجاح وتحقيق أهداف المنظمة.

وأشار (طنطاوي، ميرهان، 2017) إلى أن سمعة العلامة التجارية أصل قوي من أصول المنظمة ورصيد من شأنه تحقيق مستوى عالي من الولاء والثبات في المبيعات لفترة زمنية بعيدة، إن سمعة العلامة التجارية تعد مصدر جذب، كما إنها تعمل على إضافة نوع من الجودة والقيمة المضافة للمنتج أو الخدمة المقدمة.

وعرف (نويجي، عبد العزيز، 2023) سمعة العلامة التجارية بأنها تمثل الانطباعات الراسخة في ذهن العملاء نتيجة التعامل مع علامة تجارية محددة، والتي ينعكس تأثيرها على استمرارية التعامل مع تلك العلامة من عدمه.

في حين عرف (Johnson, 2022) سمعة العلامة التجارية هي الصورة التي يتصورها المستهلكون حول العلامة التجارية، والتي تتأثر بتجاربهم الشخصية والتفاعلات مع العلامة.

❖ أهمية سمعة العلامة التجارية

لا شك أن سمعة العلامة التجارية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والعملاء، حيث تعد محفزاً يدفع العملاء لشراء العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء القدامى. يمكن تحديد أهمية سمعة العلامة التجارية على النحو التالي وفقاً لـ (نويجي، عبد العزيز، 2023):

- تعزيز أرباح المنظمة وزيادة حصتها السوقية.
 - زيادة الطلب على العلامة التجارية.
 - تمكين المنظمة من رفع الأسعار دون أن يكون العميل حساساً تجاه السعر.
 - مساعدة المنظمة في استرداد التكاليف التي تحملتها لبناء العلامة التجارية على مر الزمن.
- أما (Schultz & Kitchen, 2018) فقد أشار إلى أهمية سمعة العلامة التجارية بالنقاط التالية:
- اكتساب ولاء العملاء.
 - قياس مصداقية المنظمة أمام أصحاب المصلحة.
 - التأثير الكبير على قرار الشراء للعملاء.
 - التمييز بين منتجات المنظمة ومنتجات المنظمات المنافسة، مما يمنع الازدواج والاندماج والتشابه.
 - مساعدة العملاء على التمييز بين المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.
 - بناء الثقة بالمنتجات من خلال انعكاس جودتها ومصداقيتها أمام العملاء.
 - توفير فرصة كبيرة للتوسع في الأسواق وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

- عكس جودة المنتجات المصنعة ودرجتها.
- حماية المنتجات من التزوير والتقليد والغش.

❖ العوامل المؤثرة على سمعة العلامة التجارية

تؤثر العديد من العوامل على سمعة العلامة التجارية، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى الفئات التالية (lucidya, 2023):

1. رسالة العلامة التجارية

تمثل رسالة العلامة التجارية القيم والمبادئ التي تؤمن بها، بالإضافة إلى الوعود التي تقدمها لعملائها فيما يتعلق بخدماتها ومنتجاتها. تسعى العلامات التجارية إلى الترويج لهذه القيم من خلال حملاتها التسويقية وتعاملها مع العملاء، وفي جميع نقاط الاتصال مع السوق. يعتبر النجاح في نقل رسالة العلامة التجارية إلى السوق أحد أبرز العوامل التي يمكن للعلامة التجارية من خلالها التحكم بسمعتها. لديهم القدرة الكاملة على صياغة هذه الرسالة، واختيار القنوات المناسبة لطرحها، وأساليب عرضها.

2. التميز

عندما تمتلك المنظمة ميزات فريدة تميزها عن منافسيها، فإن هذه الميزات ستكون أول ما يلاحظه العملاء عند مقارنة الخيارات المتاحة. تساهم نقاط التميز هذه في بناء سمعة العلامة والارتقاء بها عن المنافسين. للاستفادة من هذا العامل، يجب دراسة السوق بشكل جيد، ومعرفة ما يقدمه المنافسون، وما يعتقد العملاء أنه ينقص هذه الخيارات، ومن ثم تقديمه لهم كخيار بديل متميز عن بقية الخيارات في السوق، مما يمنح العلامة التجارية سمعة إيجابية كخيار متفوق.

3. المصداقية

يُعد عامل المصداقية من أكثر العوامل تأثيرًا على العلامة التجارية وأقلها قدرةً على التحكم به، إذ يعتمد بشكل كبير على ما يقوله الناس عن العلامة التجارية، بناءً على تجاربهم الفردية، التي قد تكون ناجحة أو قد تكون سلبية لأسباب خارجة عن إرادة المنظمة. على سبيل المثال، قد تتسبب شركة الشحن التي تتعامل معها المنظمة بمشكلة مع العميل، فيعتقد العميل أن المشكلة من طرف المنظمة، مما يؤدي إلى ترك مراجعة سلبية على موقع المنظمة أو على صفحة المنتج. يجدر بالذكر أن 46% من المتسوقين عبر الإنترنت يثقون بالمراجعات الإلكترونية كما يثقون باقتراحات أصدقائهم، مما يبرز أهمية هذه المراجعات. وبناءً على ما سبق فإن مصداقية العلامة التجارية تعتمد على مدى توافق تعاملها مع العملاء مع وعودها ورسالتها في نظر السوق. ورغم صعوبة التحكم بالظروف التي تؤثر على تجارب العملاء الفردية، إلا أنه توجد استراتيجيات يمكن استخدامها لحماية سمعة العلامة التجارية، والتي سنناقشها لاحقًا.

❖ استراتيجيات حماية سمعة العلامة التجارية

بعد فهم العوامل المؤثرة على سمعة العلامة التجارية وطرق الإساءة إليها، يصبح من الضروري البحث عن أساليب لحماية هذه السمعة وتجنب المشاكل والأضرار الناتجة عن السمعة السيئة. فيما يلي أهم هذه الطرق (lucidya, 2023):

- 1) **تسجيل حقوق الملكية الفكرية:** يجب أن تكون الخطوة الأولى لأصحاب الأعمال هي تسجيل حقوق الملكية الفكرية بشكل قانوني لحماية سمعة علامتهم التجارية. دون هذا التسجيل، يصبح استخدام الشعار أو الاسم دون عواقب، مما يشجع على التزوير. إن تسجيل حقوق الملكية الفكرية يمكن من

ملاحقة منتحلي الهوية قضائياً، مما يدفعهم للتفكير ملياً قبل الإقدام على ذلك، وبالتالي يزيد من إمكانية حماية سمعة العلامة بشكل قانوني.

(2) **الاستماع الاجتماعي:** يعني الاستماع الاجتماعي مراقبة منصات وسائل التواصل الاجتماعي لرصد الإشارات إلى العلامة التجارية أو خدماتها أو منتجاتها، وتحليل المشاعر المرتبطة بها. يساعد ذلك أصحاب الأعمال في معرفة آراء السوق الحقيقية حولهم وحول منتجاتهم، كما يمكنهم من كشف الحسابات المزيفة التي تتحلل هوية علامتهم التجارية واتخاذ الإجراءات اللازمة للتخلص منها. هناك العديد من أدوات الاستماع الاجتماعي، مثل أداة "لوسيديا" التي تستهدف السوق العربي وتتمتع بقدرة على فهم المحتوى باللغة العربية واللهجات المختلفة بفضل محرك الذكاء الاصطناعي.

(3) **اتفاقيات عدم الإفشاء مع الشركاء:** تسمح اتفاقيات عدم الإفشاء لأصحاب الأعمال بمشاركة المعلومات السرية مع العملاء والشركاء والمستثمرين المحتملين، وتحمي هذه المعلومات من أن تصبح متاحة للعموم. تحمي هذه الاتفاقيات أسرار العلامة التجارية من الاستخدام السلبي الذي قد يضر بسمعتها، سواء كان ذلك عن طريق التقليد أو حملات تشويه السمعة من المنافسين.

(4) **محاربة المواقع الإلكترونية الزائفة:** المواقع الإلكترونية الزائفة تُنشأ بأهداف ضارة أو إجرامية، وتضر بسمعة العلامة التجارية وتعيق وصول الزوار إلى الموقع الإلكتروني الحقيقي للعلامة، مما يؤثر على تجربة العميل. من الضروري العثور على هذه المواقع وإغلاقها بسرعة، ويمكن حماية العلامة التجارية عن طريق تسجيل أسماء النطاقات ذات الصلة.

(5) **تثقيف الجمهور:** يمكن تثقيف الجمهور والعملاء بطرق عديدة، مثل إصدار فيديو تعليمي يشرح كيفية التمييز بين منتجات الشركة والمنتجات المقلدة. بهذه الطريقة، يصبح المستهلك قادراً على حماية سمعة العلامة بنفسه ومساعدة من حوله في معرفة الحقيقي من المزيف. تثقيف الجمهور

يبنى الثقة بين العلامة التجارية والعملاء، ولذلك يجب اعتباره طريقة فعالة لحماية سمعة العلامة وتعزيزها، بالإضافة إلى تعليم العملاء كيفية استخدام المنتجات بطرق مبتكرة.

باتباع هذه الطرق، يمكن للعلامة التجارية حماية سمعتها بشكل فعال وتحسين تعاملها مع التحديات التي قد تواجهها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الميدانية

مقدمة

تعتبر منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها محور أساسياً للبحث يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي للبحث والحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي بغرض التوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها، وذلك في ضوء الأدبيات المتعلقة بمشكلة البحث، وبالتالي تحقق الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها، وقد اشتملت هذه المنهجية على مجموعة من العناصر المتعلقة ب(نبذه عن قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وأسلوب البحث، وكيفية تصميم أداة البحث، ومجتمع وعينة البحث، وكذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات) وسيتم عرض هذه العناصر على النحو التالي:

أولاً: قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية

قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية يعد من أسرع القطاعات نمواً في المنطقة، حيث شهد توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة. يساهم هذا القطاع بشكل كبير في الاقتصاد الوطني، مدفوعاً بزيادة الطلب على الإنترنت عالي السرعة والتوسع في البنية التحتية لشبكات الجيل الخامس (5G) .

تشير التقارير إلى أن حجم سوق الاتصالات في المملكة من المتوقع أن يزداد بمقدار 3.06 مليار دولار أمريكي، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ 3.15% بين عامي 2023 و2028. يتم تحفيز هذا النمو بزيادة الاعتماد على الاتصال عالي السرعة والزيادة الكبيرة في استخدام الهواتف الذكية والأجهزة المتصلة الأخرى. كما أن الاستثمارات الكبيرة في مشاريع المدن الذكية تعزز من هذا التوسع

(Technavio, 2023) لعب الشركات الرئيسية مثل شركة الاتصالات السعودية (stc) وموبايلي وزين دوراً محورياً في هذا القطاع، حيث تتنافس على تقديم أحدث التقنيات والخدمات للعملاء. وقد شهدت هذه الشركات العديد من التطورات، مثل فوز شركة الاتصالات السعودية بترخيص جديدة وتطوير شبكاتها لتوفير خدمات الجيل الخامس المتقدمة (Business Wire, 2023) تواجه الصناعة تحديات منها الهجمات الإلكترونية وتهديدات الأمن السيبراني، التي قد تؤثر على ثقة المستهلكين في الخدمات المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يعمل المنظمون على تعزيز البنية التحتية القانونية والتنظيمية لدعم هذا القطاع وضمان تقديم خدمات عالية الجودة للمستخدمين في جميع أنحاء المملكة (Business Wire, 2023).

ثانياً: أسلوب البحث

يتبع الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لطبيعة البحث القائم، ولقدرته على وصف وتفسير متغيرات البحث وإبراز تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي والعلاقة بينها، وتحليل النتائج التي قام بها الباحث لاختبار فروض البحث ومن ثم الخروج بالتوصيات تأتي تؤكد على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على سمعة العلامة التجارية. كما اعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما:

• مصادر البيانات الثانوية: -

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي قُدمت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة العلامة التجارية الموجودة في الكتب والدوريات والمجلات والنشرات والرسائل العلمية التي لها علاقة بموضوع البحث.

• مصادر البيانات الأولية: -

من خلال البحث في الجانب الميداني بالاعتماد على استبانة تم إعداد أسئلتها بحيث تغطي كافة جوانب الموضوع قيد البحث، وتوزع على أفراد العينة وتجميعها وتفريغها وتحليلها باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة للوصول للدلالات ذات القيمة والمؤشرات التي بدورها تدعم موضوع البحث.

• قائمة الاستقصاء: -

تعتبر أداة ملائمة في تقصي وجهات النظر والآراء حول قضية ما، وقد تم استخدامها كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع البحث المتمثل في عملاء سوق الاتصالات السعودي، كما تم تصميم قائمة الاستقصاء في ضوء أهداف البحث.

ثالثاً: تصميم أداة الدراسة

اعتمد الباحث في ذلك على قائمة الاستقصاء، وتم صياغة قائمة الاستقصاء بحيث تغطي كافة متغيرات الدراسة الميدانية، مع مراعاة الأخذ في الاعتبار الأصول العلمية التي يمكن أن تحقق درجة كبيرة من الدقة والموضوعية والحيادية للبيانات، وفي ضوء ذلك أعد الباحث قائمة استقصاء مبدئية (المعدة للتحكيم أو الصدق الظاهري)، ومن ثم عمل التعديلات اللازمة في صياغة بعض الأسئلة حتى تم التوصل إلى صيغتها النهائية كما هي موضحة في (ملحق رقم 1).

وعلى هذا فقد تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى قسمين هما:

■ القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بعملاء شركات الاتصالات في السوق السعودي

محل البحث وتتضمن ثلاثة أسئلة كما يلي على التوالي (الجنس، العمر، عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات، عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).

■ القسم الثاني: يتضمن مجموعة من العبارات حول واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لدى العملاء في سوق الاتصالات السعودي.

■ القسم الثالث: تتضمن ثلاث محاور أساسية كما يلي

المحور الأول: يتضمن مجموعة من العبارات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة

بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.

المحور الثاني: يتضمن مجموعة من العبارات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.

المحور الثالث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق

الاتصالات السعودي.

وفي سبيل تصميم قائمة الاستقصاء تم الاعتماد على الدراسات السابقة وقد قام الباحث بإعادة تهيئة

عبارات المقاييس بما يتناسب مع مجال التطبيق، وفيما يلي: يوضح الجدول رقم (3 - 1) متغيرات

البحث وأرقام الفقرات في قائمة الاستقصاء المستخدمة.

جدول رقم (1-3)

متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات في قائمة الاستقصاء

عدد الفقرات لكل محور على حده	أرقام العبارات	المتغيرات والمحاور
4	(4 - 1)	القسم الأول: البيانات الشخصية
8	(8 - 1)	القسم الثاني: واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
18	(26 - 9)	القسم الثالث:
6	(14 - 9)	المحور الأول: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة
6	(20-15)	بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.
		المحور الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على
		الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات
		السعودي.

6	(26-21)	المحور الثالث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.
---	---------	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على قائمة الاستقصاء

ويوضح الجدول رقم (3-1) أرقام الفقرات في قائمة الاستقصاء والخاصة بكل متغير على حدة وكذلك عدد فقرات كل متغير وكل بُعد على حدة، وذلك بالاعتماد على قائمة الاستقصاء المرفقة بملحقات الدراسة ملحق رقم (1)، وقد تمت صياغة هذه الفقرات بحيث يتم الاستجابة لها وفقاً لدرجات مقياس لكرت خماسي الأبعاد والمكون من خمس درجات وذلك للتعبير عن درجة الاتفاق أو عدم الاتفاق، حيث تبدأ بالرقم (5) للتعبير عن درجة موافق بشدة، والرقم (4) للتعبير عن درجة الموافق، والرقم (3) للتعبير عن الاتجاه المحايد، والرقم (2) للتعبير عن درجة غير موافق، والرقم (1) للتعبير عن درجة غير موافق بشدة، حيث تغطي كل درجة منها استجابة معينة، وبذلك يكون اتجاه المقياس حسب الجدول رقم (3-2).

جدول رقم (3-2) درجات ليكرت الخماسي للإجابة على فقرات قائمة الاستقصاء

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على درجات مقياس ليكرت

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (5-1) تم حساب الفئة العليا للمقياس - الفئة الدنيا = $5 - 1 = 4$ وهو ما يسمى المدى، ولإستخراج طول فئة المتوسط تمت قسمة المدى على الفئة العليا للمقياس، أي $4 \div 5 = 0.8$ وهي طول فئة الوسط الحسابي ويوضح ذلك الجدول رقم (3-3) مستويات درجات الموافقة (مقياس التصحيح).

جدول رقم (3-3)

(مقياس التصحيح)

فئة الوسط الحسابي	خيار الموافقة	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
4,20 - 5,00	موافق بشدة	84% - 100%	مرتفعة جداً
3,40 - 4,19	موافق	68% - 83.8%	مرتفعة
2,60 - 3,39	محايد	52% - 67.8%	متوسطة
1,80 - 2,59	غير موافق	36% - 51.8%	منخفضة
1,00 - 1,79	غير موافق بشدة	35.8% فأقل	منخفضة جداً

رابعاً: مجتمع وعينة البحث

يُعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أي جميع الأشياء والأفراد المكونة لمشكلة البحث، وعلى ذلك يمكن توضيح مجتمع وعينة هذا البحث من خلال ما يلي:

❖ تحديد مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء شركات الاتصالات في سوق الاتصالات السعودي.

❖ تحديد عينة البحث:

بعد أن قام الباحث بتحديد مجتمع البحث وهو عملاء شركات الاتصالات في سوق الاتصالات السعودي. ونظراً لكبر حجم المجتمع ونظراً لصعوبة إجراء المسح الشامل لمجتمع البحث لأسباب تتعلق بحجم سوق الاتصالات بالمملكة من جهة وضيق الوقت من جهة أخرى، سوف يقوم الباحث بسحب عينة عشوائية بسيطة من خلال توزيع استبيان الكتروني من خلال نماذج جوجل على عملاء سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للبحث، سوف يتم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة على الحاسب الآلي ومنها البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS 26.V)، وذلك لإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل هذه البيانات والتحقق من صحة الفروض ومن هذه الأساليب ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة.
- النسب المئوية التكرارات بغرض تحليل البيانات الشخصية لمفردات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة اتجاهات مفردات العينة نحو كل عبارة.
- الانحراف المعياري بغرض معرفة التشتت بين مفردات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون واختبار معنويته وذلك لغرض قياس درجة الارتباط بين متغيرات البحث، واختبار مدى معنوية ذلك الارتباط ومعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث من عدمه.
- تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية التأثير للمتغير المستقل (الرقابة الداخلية) على المتغير التابع (الأداء المالي)، وكذلك تحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل. وتم استخدامه لاختبار فروض الدراسة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

❖ التحليل الإحصائي واختبارات الفروض

تم اختبار ثبات وصدق الاستبانة بتوزيع عدد (35) استمارة استبانة، تم استرداد عدد (30) استمارة منها، وتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل تنفيذ المعالجات الإحصائية لعينة الدراسة.

أولاً: اختبار ثبات أداة القياس (ثبات الاستبانة)

يُعد ثبات الاستبانة الاختبار الذي يقدم تفسيراً لمدى تغير نتائج الاستبانة بشكل كبير عند إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، والجدول (4 - 1) يوضح نتائجه.

جدول (4 - 1)

ثبات الاستبانة

العنصر	العبارات	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا قبل إجراء التعديلات	معامل كرونباخ ألفا بعد إجراء التعديلات	معامل كرونباخ ألفا قبل إجراء التعديلات	معامل كرونباخ ألفا بعد إجراء التعديلات
المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)						
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	8 - 1	8	0.974	0.978	0.974	0.978
المتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)						
الثقة بالعلامة التجارية	14 - 9	6	0.989	0.991	0.994	0.995
الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية	20 - 15	6	0.977	0.981		

		0.998	0.996	6	26 - 21	الشعور الجيد بالعلامة التجارية
0.989	0.988			26		معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

تم التحقق من ثبات الاستبانة باختبار معامل ألفا كرونباخ، وتبين الملاحظات التالية:

- تبين أن أسئلة الاستبانة التي تقيس مقياس المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) وعددها ثمانية أسئلة، تعطي ثباتاً مقداره 0.974، وقد أظهر برنامج SPSS أنه في حال ما إذا تم حذف الفقرة الثامنة من فقرات قياس هذا المتغير فسيؤدي ذلك إلى ارتفاع

ثبات المحور بشكل طفيف ليصل إلى 0.978.

- أسئلة الاستبانة التي تقيس البُعد الأول من أبعاد المتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية) وعددها ستة أسئلة تعطي ثباتاً قدره 0.989، وقد أظهر برنامج SPSS أنه إذا تم حذف الفقرة السادسة من فقرات المحور فسيؤدي ذلك إلى ارتفاع بسيط جداً في ثبات هذا المحور ليصل ثبات المحور إلى 0.991.

- المحور الثاني من محاور المتغير التابع والذي يقيس (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية)، تبين أن أسئلة الاستبانة التي تقيس هذا المحور وعددها ستة أسئلة تعطي ثباتاً مقداره 0.977، وقد أظهر برنامج SPSS أنه في حال ما إذا تم حذف الفقرة الثانية من فقرات قياس هذا البُعد فسيؤدي ذلك إلى ارتفاع ثبات المحور بشكل طفيف ليصل إلى 0.981.

- المحور الثالث من محاور المتغير التابع والذي يقيس (الشعور الجيد بالعلامة التجارية)، تبين أن أسئلته وعددها ستة أسئلة تعطي ثباتاً مقداره 0.996، وقد أظهر برنامج SPSS أنه إذا تم حذف فقرة الثالثة من فقرات قياس هذا البُعد فسيؤدي ذلك إلى ارتفاع بسيط في ثبات هذا المحور ليصل إلى 0.998.

- محاور المتغير التابع ككل التي تقيس سمعة العلامة التجارية، تبين أن أسئلة محاور المتغير التابع جميعها تعطي ثباتاً مقداره 0.994، وقد أظهر برنامج SPSS أنه بحذف الفقرة الثالثة من فقرات قياس المتغير التابع يؤدي ذلك إلى ارتفاع طفيف جداً وغير مؤثر في ثبات أسئلة المتغير التابع ككل يصل إلى 0.995.

- محاور الاستبانة ككل والتي تقيس المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)، تبين أن جميع فقرات الاستبانة ككل مجتمعة تعطي ثباتاً عاماً بنسبة 0.988، وقد أظهر برنامج SPSS أنه في حال ما إذا تم حذف الفقرتين السادسة والسابعة من فقرات الاستبانة سيرتفع الثبات بشكل طفيف جداً ليصل إلى 0.989. وبعد مراجعة نتائج اختبار ثبات فقرات أداة القياس فقد تبين أن جميع فقرات قياس المتغير المستقل، والمتغير التابع قد حققت ثباتاً أكثر من 70%، ومما سبق يتضح عدم حذف أي فقرة أو أي سؤال من فقرات الاستبانة إلا بعد التحقق من صدق تلك الفقرات بإجراء اختبارات الارتباط التي تساعد في التحقق من صدق الاستبانة.

ثانياً: اختبار صدق أداة القياس (صدق الاستبانة)

بعد أن تم التحقق من ثبات الاستبانة بإيجاد معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور المتغير المستقل ومحاور المتغير التابع، قام الباحث بالتحقق من الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، وذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين فقرات المتغير المستقل وفقرات أبعاد المتغير التابع، فيما يسمى باختبار الصدق كما يلي:

أ. معاملات الارتباط بين فقرات المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي):

جدول (4 - 2)

اختبار الصديق للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

	العبارة	الاتساق الداخلي		الصديق البنائي	
		معامل الارتباط	المعنوية Sig	معامل الارتباط	المعنوية Sig
1	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامات التجارية	0.965	0.000	0.787	0.000
2	أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية في سوق الاتصالات للحصول على آخر الأخبار والعروض.	0.965	0.000		
3	أقوم بمتابعة تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	0.965	0.000		
4	أشارك تجاربي الشخصية مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	0.957	0.000		
5	تؤثر منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتتي الشرائية.	0.957	0.000		
6	أثق بالمعلومات المقدمة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	0.837	0.000		
7	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع العلامات التجارية	0.819	0.000		
8	أفضل متابعة العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات الأخرى	0.759	0.000		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4 - 2) أن الأسئلة الخاصة بقياس المتغير المستقل (استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي) تُعبر بصديق عندما تم تصميمها لقياسه، فقد سجلت جميع الفقرات ارتباط بين متوسط

وقوي عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

ب. معاملات الارتباط بين فقرات المتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)

1. المحور الأول (الثقة بالعلامة التجارية)

جدول (4 - 3)

اختبار الصدق لمحور الثقة بالعلامة التجارية

	العبارة	الاتساق الداخلي		الصدق البنائي	
		معامل الارتباط Sig	المعنوية Sig	معامل الارتباط Sig	المعنوية Sig
1	تعزز وسائل التواصل الاجتماعي ثقتي بالعلامات التجارية في سوق الاتصالات السعودي.	0.980	0.000	0.827	0.000
2	العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر موثوقية.	0.983	0.000		
3	أتابع العلامات التجارية التي أثق بها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.	0.944	0.000		
4	تواجد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بأنها أكثر شفافية.	0.983	0.000		
5	الردود السريعة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقتي بها.	0.980	0.000		
6	المحتوى التثقيفي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ثقتي.	0.926	0.000		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4 - 3) أن جميع فقرات المحور الأول التي تقيس الثقة بالعلامة التجارية،

تتمتع جميعها بمعاملات ارتباط موجبة قوية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يدل على علاقات

ارتباط قوية تربط كل فقرة بالمحور ، وهذا يشير إلى أن جميع فقرات المحور تعبر بصدق عنما صُممت لقياسه.

2. المحور الثاني (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية)

جدول (4 - 4)

اختبار الصدق لمحور الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

	العبارة	الاتساق الداخلي		الصدق البنائي	
		معامل الارتباط	المعنوية Sig	معامل الارتباط	المعنوية Sig
1	أشعر باحترام أكبر للعلامات التجارية التي تكون نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.	0.944	0.000	0.787	0.000
2	العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بإعجابي أكثر.	0.834	0.000		
3	تزيد مشاركات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من تقديري لها.	0.984	0.000		
4	العلامات التجارية التي تشارك محتوى اجتماعيًا بوسائل التواصل الاجتماعي تحظى باحترامي.	0.948	0.000		
5	الابتكار والإبداع في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية يزيد من إعجابي.	0.971	0.000		
6	أحترم العلامات التجارية التي تستجيب لشكاوى العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.	0.971	0.000		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4 - 4) أن جميع أسئلة المحور الثاني من محاور المتغير التابع والتي تقيس الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية، تتمتع بمعاملات ارتباط بين قوية ومتوسطة عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وبذلك فجميع أسئلة المحور تعبر بصدق عما تم وضعها لقياسه.

3. المحور الثالث (الشعور الجيد بالعلامة التجارية)

جدول (4 - 5)

اختبار الصدق لمحور الشعور الجيد بالعلامة التجارية

	العبارة	الاتساق الداخلي		الصدق البنائي	
		معامل الارتباط	المعنوية Sig	معامل الارتباط	المعنوية Sig
1	العلامات التجارية التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أشعر بشعور جيد.	0.992	0.000	0.704	0.000
2	أشعر بإيجابية أكبر تجاه العلامات التجارية التي تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي.	0.995	0.000		
3	تساهم منشورات العلامات التجارية بوسائل التواصل في تعزيز شعوري الإيجابي.	0.969	0.000		
4	المحتوى الإيجابي الذي تقدمه العلامات التجارية وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري الجيد.	0.995	0.000		
5	التفاعل الودي للعلامات التجارية لوسائل التواصل يجعلني أشعر بشعور إيجابي.	0.994	0.000		
6	أشعر بالسعادة عند مشاهدة محتوى العلامات التجارية المفضل على وسائل التواصل.	0.994	0.000		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4 - 5) أن جميع أسئلة المحور الثالث، والتي تقيس الشعور الجيد بالعلامة التجارية، تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ومتوسطة عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وبذلك فجميع الأسئلة لهذا المحور تُعبر وبصدق عما تم تصميمها من أجل قياسه.

وبناءً على ما سبق من نتائج اختبارات ثبات وصدق الاستبانة، فقد قرر الباحث توزيع الاستبانة على عينة الدراسة كما هي بدون تعديلات في أي فقرة من فقراتها بعد أن تبين ثبات وصدق أداة الدراسة.

ثالثاً: تحليل المعالجات الإحصائية

أ. خصائص عينة الدراسة

1. الجنس

جدول (4 - 6)

خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	257	64.5%
أنثى	143	35.8%
المجموع	400	100%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4 - 6) أن عينة الدراسة أغلبها من الذكور، فقد بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (257) ذكر بنسبة 64.5% من عينة الدراسة، فيما بلغ عدد الإناث (143) بنسبة 35.8% من عينة الدراسة.

2. العمر

جدول (4 - 7)

خصائص عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
من 10 إلى أقل من 30 سنة	27	%6.8
من 30 إلى أقل من 40 سنة	290	%72.5
من 40 إلى أقل من 50 سنة	42	%10.5
50 سنة فأكثر	41	%10.2
المجموع	400	%100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4 - 7) أن النسبة الغالبة على المبحوثين هي فئة من 30 إلى أقل من 40 عام، ويليهما بشكل مباشر فئة من 40 إلى أقل من 50 عام، وتأتي في المرتبة الثالثة فئة 50 عام فأكثر، وفي المرتبة الأخيرة فئة من 10 إلى أقل من 30 عام.

3. عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات

جدول (4 - 8)

خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات

عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات	العدد	النسبة
أقل من 3 سنوات	45	%11.3
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	140	%35
5 سنوات فأكثر	215	%53.7
المجموع	400	%100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4 - 8) أن النسبة الأكبر والأكثر غلبة على عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات هي نسبة 53.7% والتي تمثل من يستخدمون خدمات شركة الاتصالات منذ أكثر من 5 سنوات، ويليهما مباشرة من يستخدمون خدمات شركة الاتصالات لمدة من 3 إلى أقل من 5 سنوات، بعدد (140) فرد من عينة الدراسة بنسبة بلغت 35% فقط من عينة الدراسة، ويأتي في المرتبة الأخيرة من هم أقل من 3 سنوات استخدام لخدمات شركة الاتصالات، ونرى أنها نسب طبيعية ومنطقية تتماشى مع أوضاع مجتمع وعينة الدراسة.

4. عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (4 - 9)

خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة
أقل من سنة	30	7.5%
من 1 إلى أقل من 3 سنوات	43	10.8%
من 3 إلى 6 سنوات	44	11%
من 6 إلى 10 سنوات	179	44.7%
10 سنوات فأكثر	104	26%
المجموع	400	100%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4 - 9) أن النسبة الأكبر والأكثر غلبة على عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي نسبة 44.8% والتي تمثل من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من 6 إلى 10 سنوات، ويليهما مباشرة من يستخدمون خدمات وسائل التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من 10 سنوات بعدد (104) فرد من عينة الدراسة بنسبة بلغت 26% فقط من عينة الدراسة، ويأتي

في المرتبة الأخيرة من هم أقل من 1 سنة استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، ونرى أنها نسب طبيعية ومنطقية تتماشى مع أوضاع مجتمع وعينة الدراسة.

ب. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

نبدأ الإحصاء الوصفية بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين.

أولاً: المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

جدول (4 - 10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
1 أستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية	3.19	1.116	8	محايد
2 أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية في سوق الاتصالات للحصول على آخر الأخبار والعروض.	4.28	0.911	1	أوافق بشدة
3 أقوم بمتابعة تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	4.04	1.168	2	أوافق
4 أشارك تجاربي الشخصية مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل	3.99	1.257	3	أوافق

5	تؤثر منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي الشرائية.	3.98	1.252	5	أوافق
6	أثق بالمعلومات المقدمة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	3.98	1.215	4	أوافق
7	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع العلامات التجارية في	3.93	1.212	6	أوافق
8	أفضل متابعة العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	3.93	1.215	7	أوافق
المتوسط المرجح لمحوّر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي		3.91			أوافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

نستج من إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) والتي تظهر نتائجها في الجدول رقم (4 - 10) أنها إيجابية نحو جميع الفقرات، فقد بلغت المتوسطات الحسابية لتلك الفقرات جميعها أكبر من 3.41، مما يعني الموافقة فيما عدا الفقرة الأولى التي تفيد بالمحايدة، بمتوسط (3.19) مما يعكس موافقة على محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وقد تراوحت المتوسطات الحسابية على فقرات هذا المقياس بين (3.19 - 4.28).

احتلت الفقرة الثانية المركز الأول بمتوسط حسابي يبلغ 4.28، وهو أكبر المتوسطات وربما يعود السبب في ذلك إلى إدراك المبحوثين بأهمية متابعة صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية، في حين احتلت الفقرة الأولى المركز الأخير بين فقرات المحور وربما يعود السبب إلى أن المبحوثين يستخدمون وسائل أخرى غير وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامات التجارية في سوق الاتصالات.

ثانياً: المتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)

1. الثقة بالعلامة التجارية

جدول (4 - 11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس الثقة بالعلامة

التجارية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
1 تعزز وسائل التواصل الاجتماعي ثقتي بالعلامات التجارية في سوق الاتصالات السعودي.	3.98	1.211	2	أوافق
2 العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر موثوقية.	4.01	1.236	1	أوافق
3 أتابع العلامات التجارية التي أثق بها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.97	1.266	4	أوافق
4 توجد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بأنها أكثر شفافية.	3.95	1.217	5	أوافق
5 الردود السريعة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقتي بها.	3.93	1.255	6	أوافق
6 المحتوى التثقيفي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ثقتي	3.97	1.256	3	أوافق
المتوسط المرجح لثقة بالعلامة التجارية	3.97			أوافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

نستنتج من إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (الثقة بالعلامة التجارية) والتي تظهر نتائجها في الجدول رقم (4 - 11) أنها إيجابية نحو جميع الفقرات، حيث أن متوسطاتها الحسابية جميعها تزيد عن 3.40 بما يعني الموافقة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية على فقرات هذا المقياس بين (3.93 - 4.01)، وقد كان المتوسط الحسابي للفقرة الثانية هو أكبر تلك المتوسطات وربما يعود السبب في ذلك إلى الدور الذي تمارسه وسائل التواصل الاجتماعي في موثوقية العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

جدول (4 - 12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
1 أشعر باحترام أكبر للعلامات التجارية التي تكون نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.83	1.199	4	أوافق
2 العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بإعجابي أكثر.	3.93	1.222	3	أوافق
3 تزيد مشاركات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من تقديري لها.	3.96	1.204	2	أوافق
4 العلامات التجارية التي تشارك محتوى اجتماعيًا ومسؤولية على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى باحترامي.	3.67	1.087	5	أوافق
5 الابتكار والإبداع في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية يزيد من إعجابي.	4.05	1.164	1	أوافق

6	أحترم العلامات التجارية التي تستجيب لشكاوى العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.66	1.184	6	أوافق
المتوسط المرجح لمحور لاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية		3.85			أوافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

نستنتج من إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية) والتي تظهر نتائجها في الجدول رقم (4 - 12) أنها إيجابية نحو جميع فقرات المقياس، حيث أن متوسطاتها الحسابية جميعها أكبر من 3.40 بما يعني الموافقة، وتعكس تلك الإجابات وجود احترام وإعجاب بالعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية على فقرات هذا المقياس بين (3.66 - 4.05)، وقد كان المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة هو أكبر تلك المتوسطات، وربما يرجع السبب في ذلك إلى إدراك المبحوثين بأهمية الابتكار والإبداع في مستوى وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية والذي يؤدي إلى زيادة الإعجاب بالعلامة من وجهة نظر المبحوثين.

3. الشعور الجيد بالعلامة التجارية

جدول (4 - 13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس الشعور الجيد

بالعلامة التجارية

	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
1	العلامات التجارية التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أشعر بشعور جيد.	3.62	1.202	5	أوافق

2	أشعر بإيجابية أكبر تجاه العلامات التجارية التي تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.73	1.139	1	أوافق
3	تساهم منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز شعوري الإيجابي.	3.65	1.193	2	أوافق
4	المحتوى الإيجابي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري الجيد تجاهها.	3.52	1.326	6	أوافق
5	التفاعل الودي من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بشعور إيجابي.	3.65	1.200	3	أوافق
6	أشعر بالسعادة عند مشاهدة محتوى العلامات التجارية المفضل على وسائل التواصل.	3.63	1.199	4	أوافق
المتوسط المرجح للشعور الجيد بالعلامة التجارية		3.63		أوافق	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

نستنتج من إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (الشعور الجيد بالعلامة التجارية) والتي تظهر نتائجها في الجدول رقم (4 - 13) أنها إيجابية نحو جميع الفقرات، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية جميعها أكبر من 3.41 بما يعني الموافقة، وتدل تلك الموافقة على شعور جيد بالعلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية على فقرات هذا المقياس بين (3.52 - 3.73).

وقد حققت الفقرة الثانية أعلى متوسط حسابي قدره (3.73) بما يعني الموافقة، مما يشير إلى وعي المبحوثين وإدراكهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها الأثر في الشعور الجيد بالعلامة.

رابعاً: اختبارات فرضيات الدراسة

تم اعتماد قاعدة القرار التالية لاختبار فرضيات الدراسة

- أ. قبول H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة < مستوى الدلالة المعتمد (0.05).
- ب. رفض H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة > مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، للتحقق من تلك الفرضية، تم صياغة الفرضية التالية:

- H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- H_1 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (4 - 14)

نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة العلامة التجارية

النموذج	درجات الحرية df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة F
الانحدار	1	399.592	399.592	2264.442	0.000
البواقي	398	70.233	0.176		
المجموع	399	469.824			

المتغيرات	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية	المعلمة الإحصائية t	الدلالة الإحصائية Sig
	معامل التأثير B	الانحراف المعياري	معامل الترتيب Beta	المحسوبة	
ثابت الانحدار	0.252	0.088		2.864	0.004
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	1.040	0.022	0.922	47.586	0.000
معامل التحديد	معامل التحديد	Adjusted R Square	المُصحح	Std.Error	
الارتباط R	R Square			الانحراف المعياري	
0.922	0.851	0.850		0.42008	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

من خلال النتائج التي يظهرها الجدول السابق رقم (4 - 14) تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.922) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00) أي أنها أقل من 0.05.

وتشير علاقة الارتباط القوية الموجودة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة العلامة التجارية إلى الدور القوي وسائل التواصل في تحسين سمعة العلامة التجارية للشركات العاملة في سوق الاتصالات السعودية.

وقد تبين من نتائج تحليل الانحدار بين المتغيرين المستقل والتابع ما يلي:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)، حيث تشير النتائج إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.851)، وتمثل هذه النسبة نسبة تفسير المتغير المستقل للتغير الحادث في المتغير التابع، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ما نسبته (85.1%) من التغير أو التباين في سمعة العلامة التجارية، أي أن 85.1% من التغير الذي يحدث في سمعة العلامة التجارية يرجع سببه إلى التغير الحادث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- قيمة الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، Sig تساوي 0.000 وهي أقل من القيمة المعتمدة والبالغة (0.05)، وكذلك قيمة المعلمة الإحصائية t المحسوبة تساوي 47.586 وهي أكبر من المعلمة الإحصائية المعتمدة ل t والبالغة 1.96، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سمعة العلامة التجارية.

- قيمة معامل التأثير B للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) تساوي 0.922، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) يؤثر على المتغير التابع (سمعة العلامة التجارية) بمقدار 0.922، أي أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1% أدى ذلك إلى تحسن في سمعة العلامة التجارية بمقدار 92.2%.

النموذج الرياضي المستخدم في تحليل الأثر بين المتغيرين المستقل والتابع يعكس علاقة خطية ذات دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى قبول النموذج المستخدم حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (2264.442) وهي أكبر من القيمة المعتمدة البالغة 1.96 وذلك عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى

الدلالة المعتمد البالغ (0.05) ولذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. للتحقق من تلك الفرضية تم صياغة الفرضية التالية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في

العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

H1: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في

العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

ويوضح ذلك الجدول رقم (4 - 15).

جدول (4 - 15)

نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية

النموذج	درجات الحرية df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة F
الانحدار	1	554.363	554.363	6689.775	0.000
البواقي	398	32.981	0.083		
المجموع	399	587.344			

المتغيرات	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية	المعلمة الإحصائية t المحسوبة	الدالة الإحصائية Sig
	معامل التأثير B	الانحراف المعياري	معامل الترتيب Beta		
ثابت الانحدار	0.823	0.060		13.641	0.000
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	1.225	0.015	0.972	81,791	0.000
معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الانحراف المعياري Std.Error			
الارتباط R	R Square	Adjusted R Square			
0.972	0.944	0.944		0.28787	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

من خلال النتائج التي يظهرها الجدول السابق رقم (4 - 15) تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (الثقة في العلامة التجارية)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.972) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00) أي أنها أقل من 0.05.

وقد تبين من نتائج تحليل الانحدار بين المتغيرين المستقل والتابع ما يلي:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الثقة في العلامة التجارية)، وتشير النتائج إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.944) وتمثل هذه النسبة نسبة تفسير المتغير المستقل للتغير الحادث في المتغير التابع، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ما نسبته (94.4%) من

التغير أو التباين في الثقة في العلامة التجارية أي أن 94.4% من التغير الذي يحدث في الثقة

في العلامة التجارية يرجع سببه إلى التغير الحادث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- قيمة الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) Sig تساوي

0.000 وهي أقل من القيمة المعتمدة والبالغة (0.05) وكذلك قيمة المعلمية الإحصائية t

المحسوبة تساوي (81.791) وهي أكبر من المعلمية الإحصائية المعتمدة لـ t والبالغة 1.96،

مما يشير إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

في الثقة في العلامة التجارية.

- قيمة معامل التأثير B للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) تساوي 0.972،

وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) يؤثر على المتغير

التابع (الثقة في العلامة التجارية) بمقدار 0.972، أي أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي بمقدار 1% أدى ذلك إلى تحسن في الثقة في العلامة التجارية بمقدار 97.2%.

النموذج الرياضي المستخدم في تحليل الأثر بين المتغيرين المستقل والتابع يعكس علاقة خطية ذات

دلالة إحصائية وهذا يشير إلى قبول النموذج المستخدم حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (6689.775)

وذلك عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد البالغ (0.05)، ولذلك فإننا

نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو

دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية في سوق الاتصالات

بالمملكة العربية السعودية.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والاعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وللتحقق من تلك الفرضية كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والاعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

H1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والاعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ويوضح ذلك الجدول رقم (4 - 16).

جدول (4 - 16)

نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة التجارية

النموذج	درجات الحرية df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة F
الانحدار	1	403.571	403.571	3449.610	0.000
البواقي	398	46.562	0.117		
المجموع	399	450.133			
المتغيرات	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية	المعلمية الإحصائية t المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig
	معامل التأثير B	الانحراف المعياري	معامل الترتيب Beta		
ثابت الانحدار	0.240	0.072		3.342	0.001

استخدام وسائل	1.045	0.018	0.947	58.733	0.000
التواصل الاجتماعي					
معاملات الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المُصَحَّح Adjusted R Square	الانحراف المعياري Std.Error		
0.947	0.897	0.896	0.34204		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

من خلال النتائج التي يظهرها الجدول السابق رقم (4 - 16) تبين وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.947) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00) أقل من 0.05.

وقد تبين من نتائج تحليل الانحدار بين المتغيرين المستقل والتابع، ومن نتائج الجدول السابق (4 -

16) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية)، وتشير النتائج إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.897)، وتمثل هذه النسبة نسبة تفسير المتغير المستقل للتغير الحادث في المتغير التابع، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ما نسبته (89.7%) من التغير أو التباين في الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية، أي أن 89.7% من التغير الذي يحدث في الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية يرجع سببه إلى التغير الحادث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- قيمة الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) Sig تساوي 0.000 وهي أقل من القيمة المعتمدة والبالغة (0.05)، وكذلك قيمة المعلمية الإحصائية t المحسوبة تساوي (58.733) وهي أكبر من المعلمية الإحصائية المعتمدة ل t والبالغة 1.96، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية.

- قيمة معامل التأثير B للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) تساوي 0.947، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل يؤثر في المتغير التابع (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية) بمقدار 0.947، أي أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1% أدى ذلك إلى تحسن في الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية بمقدار 94.7%.

النموذج الرياضي المستخدم في تحليل الأثر بين المتغيرين المستقل والتابع يعكس علاقة خطية ذات دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى قبول النموذج المستخدم، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (3449.610)، وذلك عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد البالغ (0.05)، ولذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وللتحقق من تلك الفرضية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

H1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ويوضح ذلك الجدول رقم (4 - 17).

جدول (4 - 17)

نتائج تحليل الانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشعور الجيد بالعلامة التجارية

النموذج	درجات الحرية df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة F
الانحدار	1	266.845	266.845	375.671	0.000
البواقي	398	282.705	0.710		
المجموع	399	549.549			
المتغيرات	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية	المعلمية الإحصائية t المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig
	معامل التأثير B	الانحراف المعياري	معامل الترتيب Beta		
ثابت الانحدار	0.306	0.177		1.733	0.084
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.850	0.044	0.697	19.382	0.000
معاملات الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المُصَحَّح Adjusted R Square		الانحراف المعياري Std.Error	
0.697	0.486	0.484		0.84280	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

من خلال النتائج التي يظهرها الجدول السابق رقم (4 - 17) تبين وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الشعور الجيد بالعلامة التجارية)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.697) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00) أي أنها أقل من 0.05.

وتبين من نتائج تحليل الانحدار بين المتغيرين المستقل والتابع، ومن الجدول رقم (4-17) ما يلي:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الشعور الجيد بالعلامة التجارية)، تشير النتائج إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.486)، وتمثل هذه النسبة نسبة تفسير المتغير المستقل للتغير الحادث في المتغير التابع، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ما نسبته (48.6%) من التغير أو التباين في الشعور الجيد بالعلامة التجارية أي أن 48.6% من التغير الذي يحدث في الشعور الجيد بالعلامة التجارية يرجع سببه إلى التغير الحادث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- قيمة الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) تساوي Sig 0.000 وهي أقل من القيمة المعتمدة والبالغة (0.05) وكذلك قيمة المعلمية الإحصائية t المحسوبة تساوي (19.382) وهي أكبر من المعلمية الإحصائية المعتمدة لـ t والبالغة 1.96 مما يشير إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية.

- قيمة معامل التأثير B للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) تساوي 0.850 وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) يؤثر في المتغير

التابع (الشعور الجيد بالعلامة التجارية) بمقدار 0.850, أي أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1% أدى ذلك إلى تحسن الشعور الجيد بالعلامة التجارية بمقدار 85%.

النموذج الرياضي المستخدم في تحليل الأثر بين المتغيرين المستقل والتابع يعكس علاقة خطية ذات دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى قبول النموذج المستخدم، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (375.671) وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد البالغ (0.05)، ولذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الخامس

نتائج وتوصيات الدراسة

1-5 نتائج الدراسة

خلصت الدراسة بشقيها النظري والعملي إلى النتائج التالية والتي تم تلخيصها فيما يلي:

1. عينة الدراسة أغلبها من الذكور، فقد بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (257) ذكر بنسبة

64.5% من عينة الدراسة، فيما بلغ عدد الإناث (143) بنسبة 35.8% من عينة الدراسة.

2. النسبة الغالبة على المبحوثين هي فئة من 30 إلى أقل من 40 عام، يليها بشكل مباشر فئة

من 40 إلى أقل من 50 عام، وتأتي في المرتبة الثالثة فئة 50 عام فأكثر، وفي المرتبة الأخيرة

فئة من 10 إلى أقل من 30 عام.

3. النسبة الأكبر والأكثر غلبة على عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام خدمات شركة

الاتصالات هي نسبة 53.7% والتي تمثل من يستخدمون خدمات شركة الاتصالات منذ أكثر

من 5 سنوات، يليها مباشرة من يستخدمون خدمات شركة الاتصالات لمدة من 3 إلى أقل من

5 سنوات بعدد (140) فرد من عينة الدراسة بنسبة بلغت 35% فقط من عينة الدراسة، ويأتي

في المرتبة الأخيرة من هم أقل من 3 سنوات استخدام لخدمات شركة الاتصالات.

4. النسبة الأكبر والأكثر غلبة على عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي هي نسبة 44.8% والتي تمثل من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من 6

إلى 10 سنوات، يليها مباشرة من يستخدمون خدمات وسائل التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من

10 سنوات بعدد (104) فرد من عينة الدراسة بنسبة بلغت 26% فقط من عينة الدراسة، ويأتي

في المرتبة الأخيرة من هم أقل من 1 سنة استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي.

5. جاءت إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) إيجابية نحو جميع الفقرات، فقد بلغت المتوسطات الحسابية لتلك الفقرات جميعها أكبر من 3.41، مما يعني الموافقة فيما عدا الفقرة الأولى التي تفيد بالمحايدة بمتوسط (3.19)، مما يعكس موافقة على محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية على فقرات هذا المقياس بين (3.19 - 4.28).

6. احتلت الفقرة الثانية المركز الأول بمتوسط حسابي يبلغ 4.28 وهو أكبر المتوسطات، وربما يعود السبب في ذلك إلى إدراك المبحوثين بأهمية متابعة صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية، في حين احتلت الفقرة الأولى المركز الأخير بين فقرات المحور، وربما يعود السبب إلى أن المبحوثين يستخدمون وسائل أخرى غير وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامات التجارية في سوق الاتصالات.

7. جاءت إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (الثقة بالعلامة التجارية) إيجابية نحو جميع الفقرات، حيث أن متوسطاتها الحسابية جميعها تزيد عن 3.40 بما يعني الموافقة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية على فقرات هذا المقياس بين (3.93 - 4.01)، وقد كان المتوسط الحسابي للفقرة الثانية هو أكبر تلك المتوسطات، مما يشير إلى الدور الذي تمارسه وسائل التواصل الاجتماعي في موثوقية العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي.

8. جاءت إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية) إيجابية نحو جميع فقرات المقياس، حيث أن متوسطاتها الحسابية جميعها أكبر من 3.40 بما يعني الموافقة، وتعكس وجود احترام وإعجاب بالعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وقد كان المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة هو أكبر تلك المتوسطات، ويرجع السبب في ذلك إلى إدراك المبحوثين بأهمية الابتكار والإبداع في مستوى وسائل التواصل

الاجتماعي للعلامات التجارية والذي يؤدي إلى زيادة الإعجاب بالعلامة من وجهة نظر المبحوثين.

9. جاءت إجابات المبحوثين على فقرات مقياس (الشعور الجيد بالعلامة التجارية) والتي إيجابية نحو جميع الفقرات، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية جميعها أكبر من 3.41 بما يعني الموافقة، وتدل تلك الموافقة على شعور جيد بالعلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد حققت الفقرة الثانية أعلى متوسط حسابي قدره (3.73) بما يعني الموافقة، مما يشير إلى وعي المبحوثين وإدراكهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها الأثر في الشعور الجيد بالعلامة.

10. توصلت الدراسة إلى رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

11. توصلت الدراسة إلى رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

12. توصلت الدراسة إلى رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

13. توصلت الدراسة إلى رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

14. توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل كلما زادت بمقدار 1% فإن تلك الزيادة تؤدي إلى تحسن في سمعة العلامة التجارية بمقدار 92.2%.
15. توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل كلما زادت بمقدار 1% فإن تلك الزيادة تؤدي إلى تحسن الثقة في العلامة التجارية بمقدار 97.2%.
16. توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل كلما زادت بمقدار 1% فإن تلك الزيادة تؤدي إلى تحسن في الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية بمقدار 94.7%.
17. توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل كلما زاد بمقدار 1% فإن تلك الزيادة تؤدي إلى تحسن في الشعور الجيد بالعلامة التجارية بمقدار 85%.

5-2 التوصيات

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج نخلص إلى بعض التوصيات ونلخصها فيما يلي:

1. توصلت الدراسة إلى موافقة المبحوثين على دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع ثقة العملاء بالعلامة التجارية، ولذلك نوصي شركات الاتصالات بزيادة تفاعلها على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة تركيزها واهتمامها بوسائل التواصل الاجتماعي التي تقيد في زيادة الثقة في العلامة التجارية للشركة.
2. مما توصلت إليه الدراسة من نتائج نجد أن موافقة المبحوثين على مقياس الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية، وكذلك حصول الفقرة التالية على أعلى متوسط حسابي، والتي تقيد بأن الابتكار والإبداع في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من إعجاب المبحوثين بها، فإن هذا يشير إلى أن شركات الاتصالات يجب عليها التركيز الشديد على جودة المحتوى الذي تنشره على وسائل التواصل الاجتماعي فهو يفيد في زيادة احترام وإعجاب العملاء بالعلامة التجارية.

3. مما توصلت إليه الدراسة من نتائج نجد أن الموافقة للمبحوثين على فقرة الشعور الجيد بالعلامة التجارية التي تنص على (أشعر بإيجابية أكثر تجاه العلامات التجارية التي تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي) يشير إلى ضرورة تركيز إدارة شركات الاتصالات على الحضور وبقوة على وسائل التواصل الاجتماعي فهو يفيد في شعور العملاء بشعور جيد تجاه العلامة التجارية.

4. مما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن إدارة شركات الاتصالات في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عليها التركيز على الحفاظ على المستوى المتميز الذي تتمتع به من ثقة في العلامة التجارية، فهي صاحبة الأثر الأكبر في تحسين سمعة العلامة التجارية، حيث كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1% أدت تلك الزيادة إلى تحسين الثقة في العلامة التجارية بمقدار 97.2%، وعليه فإن إدارة تلك الشركات يجب أن تعمل على إقامة الندوات التثقيفية وزيادة المحتوى التثقيفي الذي يساهم في تدعيم ثقة العملاء في العلامة التجارية، كما يجب أن تهتم إدارة تلك الشركات بالبرامج التي توفر ردوداً سريعة ومقنعة للعملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مما يزيد من ثقة العملاء في العلامة التجارية والذي يصاحبه أثر إيجابي على سمعة العلامة التجارية.

5. مما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن إدارة شركات الاتصالات في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عليها التركيز على الحفاظ على المستوى المتميز والرفيع الذي تتمتع به من الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية، فهي صاحبة ثاني أثر من حيث الترتيب في تحسين سمعة العلامة التجارية، حيث كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1% أدت تلك الزيادة إلى تحسين الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية بمقدار 94.7%، وعليه فإن إدارة تلك الشركات يجب أن تعمل على زيادة التركيز على المحتوى الاجتماعي الذي يساهم في تدعيم

احترام وإعجاب العملاء بالعلامة التجارية، كما يجب أن تهتم إدارة تلك الشركات بالبرامج التي توفر نشاط أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي مما يزيد من احترام وإعجاب العملاء بالعلامة التجارية.

6. مما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن إدارة شركات الاتصالات في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عليها التركيز على الحفاظ على المستوى الجيد الذي تتمتع به من شعور جيد بالعلامة التجارية، ولكن يجب عليها التركيز في الارتقاء بهذا المستوى إلى وضع التميز، فهي صاحبة الترتيب الأخير في الأثر على تحسين سمعة العلامة التجارية، حيث كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1% أدت تلك الزيادة إلى تحسين الشعور الجيد بالعلامة التجارية بمقدار 85%، وعليه فإن إدارة تلك الشركات يجب أن تعمل على زيادة التركيز على المحتوى الإيجابي والتفاعل الودي الذي يساهم في تدعيم الشعور الجيد من العملاء بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

بن قاسي، بثينة، وابن فرج، محمد (2023). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعرييج، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، الجزائر.

بن قسبي، حنان (2015). مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي البيئي - دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص35.

الحربي، سند خليف، (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الرسمي على إنتاجية العمل من وجهة نظر الموظفين: دراسة ميدانية على موظفي قطاع الأعمال بشركة الاتصالات السعودية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد الرابع، العدد الأول - يناير.

زعرور، معاوية (2023). مقال بعنوان " ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها "، رابط المقال [ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها\(arageek.com\)](http://arageek.com)

طلب فاضل مشتاق (2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 012، ص 204.

طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد، (2017). الاستجابة الاتصالية لشركات الطيران أوقات الأزمات ودورها في حماية سمعة علاماتها التجارية: دراسات حالة على أزمات عربية وعالمية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الثامن، ص-ص، 99-171

عبد الكريم، كريمة سعد شفيق (2020). الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الاعلام جامعة بني سويف، عدد ديسمبر 2020، ص-ص، 308 - 330

على كاظمي غدير، (2018). آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأطفال، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد الأول، العدد الثاني، جامعة بغداد، العراق، ص 22.

العلي، فهد بن معقل، (2017). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 92، الجزء الثاني. ديسمبر.

عنابي، عيسى صالح (2016). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، ص 60.

عيسى، محمد علي (2013). أثر العلامة التجارية في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية في شركات الطيران الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الكويت، الكويت.

مدونة غوفايرال، 2023، مقال بعنوان " 9 فوائد لوسائل التواصل الاجتماعي على الشركات" رابط المقال <https://ila.io/7g4uy8>

نويجي، عبد العزيز دسوقي كمال عبد العزيز، (2023). إدارة مخاطر سلاسل الإمداد وأثرها على سمعة العلامة التجارية: بالتطبيق على قطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية، مجلد 41، عدد3، يوليو 2023. ص-ص 1-37

ثانياً: المراجع الأجنبية

Armstrong, Gary, (2014), Marketing in the World, 9th edition, McGraw-Hill, U.S.A.

Business Wire. (2023). Saudi Arabia Telecoms Industry Report [Saudi Arabia Telecoms Industry Report 2024: Telecoms, Mobile and Broadband Market Statistics and Analyses - ResearchAndMarkets.com | Business Wire](#)

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242-256.

Johnson, R. (2022, March 14). Understanding brand reputation in the digital age. BrandWatch. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/understanding-brand-reputation>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kotler Philip & Keller, Kotler, (2015), Marketing management, 13th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.

Kotler Philip, (2018), Marketing management, 15th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.

استراتيجيات فعالة لحماية سمعة العلامة التجارية 5 مقال متاح على الرابط التالي, lucidya, 2023, [— Lucidya](#)

Njeri, Mutero Winfred, (2014). Effect Of Social Media Interactions on Financial Performance of Commercial Banks in Kenya, A Research Project Submitted in Partial Fulfilment of The Requirement for The Award of The Degree of Master of Science in Finance, School of Business, University of Nairobi, 2014, pp. 32-37.

Technavio. (2023). Telecom Market in Saudi Arabia, [Telecom Market in Saudi Arabia Size, Share, Growth, Trends, Industry Analysis Forecast 2028 \(technavio.com\)](#)

قائمة الملاحق

ملحق رقم 1
قائمة الاستقصاء في شكلها النهائي

استبيان بعنوان

" تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في

سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية "

الأستاذ / ة

تحية طيبة وبعد

يسعدنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الخاص تحت عنوان (تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية) نرجو منكم التكرم بتعبئة جميع فقرات الاستبيان بما لديكم من سعة العلم والمعرفة والخبرة، ولا شك أن تعاونكم وجهدكم المقدر سيكون له بالغ الاثر في إنجاح هذا البحث وتحقيق أهدافه، مع تعهدنا أن تكون إجاباتكم محل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم جهدكم المقدر وحسن تعاونكم، الباحث

القسم الأول: البيانات الشخصية:

■ الجنس

- ذكر
- انثي

■ العمر

- من 10 سنوات إلى أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة
- 50 عام فأكثر

■ عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات

- أقل من 3 سنوات

- من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
- 5 سنوات فأكثر

■ عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

- أقل من سنة
- 1: 3 سنوات
- 4: 6 سنوات
- 7: 9 سنوات
- 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى العملاء في سوق الاتصالات السعودي.

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات					
2	أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية في سوق الاتصالات للحصول على آخر الأخبار والعروض.					
3	أقوم بمتابعة تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي					
4	أشارك تجاربي الشخصية مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي					
5	تؤثر منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي الشرائية.					

6	أثق بالمعلومات المقدمة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي				
7	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات				
8	أفضل متابعة العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات الأخرى				

القسم الثالث:

المحور الأول: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
9	تعزز وسائل التواصل الاجتماعي ثقتي بالعلامات التجارية في سوق الاتصالات السعودي.				
10	العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر موثوقية.				
11	أتابع العلامات التجارية التي أثق بها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.				
12	تواجد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بأنها أكثر شفافية.				
13	الردود السريعة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقتي بها.				
14	المحتوى التثقيفي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ثقتي بها.				

المحور الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	أشعر باحترام أكبر للعلامات التجارية التي تكون نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.					
16	العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بإعجابي أكثر.					
17	تزيد مشاركات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من تقديري لها.					
18	العلامات التجارية التي تشارك محتوى اجتماعيًا ومسؤولية على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى باحترامي.					
19	الابتكار والإبداع في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية يزيد من إعجابي بها.					
20	أحترم العلامات التجارية التي تستجيب لشكاوى العملاء وملاحظاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.					

المحور الثالث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	العلامات التجارية التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أشعر بشعور جيد تجاهها.					
22	أشعر بإيجابية أكبر تجاه العلامات التجارية التي تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي.					

					23	تساهم منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز شعوري الإيجابي تجاهها.
					24	المحتوى الإيجابي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري الجيد تجاهها.
					25	التفاعل الودي من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بشعور إيجابي تجاهها.
					26	أشعر بالسعادة عند مشاهدة محتوى العلامات التجارية المفضل على وسائل التواصل الاجتماعي.

نشكر لكم جهودكم المقدر وحسن تعاونكم،

الباحث

ملحق رقم 2
جداول الاختبارات الإحصائية

أولاً: جداول اختبارات ثبات الاستبانة

أ. ثبات الاستبانة للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات	34.8708	52.239	.955	.967
أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية في سوق الاتصالات للحصول على آخر الأخبار والعروض.	34.8708	52.239	.955	.967
أقوم بمتابعة تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	34.8708	52.239	.955	.967
أشارك تجاربي الشخصية مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	34.8375	53.341	.945	.968
تؤثر منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي الشرائية.	34.8375	53.341	.945	.968
أثق بالمعلومات المقدمة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	35.2042	53.963	.792	.974
أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات	35.3375	53.112	.764	.976
أفضل متابعة العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات الأخرى	34.9042	55.652	.699	.978
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	34.9667	53.068	1.000	.966

ب. ثبات الاستبانة للمتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)

1. ثبات الاستبانة للمحور الأول (الثقة بالعلامة التجارية)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تعزز وسائل التواصل الاجتماعي تفهمي بالعلامات التجارية في سوق الاتصالات السعودي.	26.7389	31.455	.973	.987
العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر موثوقة.	26.7722	30.231	.976	.986
أتابع العلامات التجارية التي أتق بها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.	27.0056	30.595	.922	.990
توجد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بجعلني أشعر بأنها أكثر شفافية.	26.7722	30.231	.976	.986
الردود السريعة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز تفهمي بها.	26.7389	31.455	.973	.987
المحتوى التثقيفي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من تفهمي بها.	26.9722	31.835	.901	.991
الثقة بالعلامة التجارية	26.8333	30.902	1.000	.985

2. ثبات الاستبانة للمحور الثاني (الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
أُسعر باحترام أكبر للعلامات التجارية التي تكون نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.	25.8500	45.472	.929	.974
العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تُعطى إعجابي أكثر.	26.1167	46.665	.791	.981
نريد مشاركات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من تقديري لها.	26.1833	40.300	.977	.968
العلامات التجارية التي تشارك محتوى اجتماعيًا ومسؤولية على وسائل التواصل الاجتماعي تُعطى باحترامي.	25.8833	45.389	.933	.974
الابتكار والإبداع في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية يزيد من إعجابي بها.	26.2833	38.355	.956	.972
أحترم العلامات التجارية التي تستجيب لشكاوى العملاء وملاحظاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.	26.2833	38.355	.956	.972
الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية	26.1000	42.231	1.000	.967

3. ثبات الاستبانة للمحور الثالث (الشعور الجيد بالعلامة التجارية)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.996	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
العلامات التجارية التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أشعر بشعور جيد تجاهها.	25.3556	65.350	.988	.996
أشعر بإيجابية أكبر تجاه العلامات التجارية التي تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي.	25.3556	65.270	.993	.995
تساهم منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز شعوري الإيجابي تجاهها.	25.2222	69.407	.960	.998
المحتوى الإيجابي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري الجيد تجاهها.	25.3556	65.270	.993	.995
التفاعل الذي من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بشعور إيجابي تجاهها.	25.3556	64.109	.992	.996
أشعر بالسعادة عند مشاهدة محتوى العلامات التجارية المفضل على وسائل التواصل الاجتماعي.	25.3556	64.109	.992	.996
الشعور الجيد بالعلامة التجارية	25.3333	65.540	1.000	.995

ت. ثبات الاستبانة للمتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الثقة بالعلامة التجارية	12.9204	12.232	.901	.988
الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية	13.0426	10.682	1.000	.958
الشعور الجيد بالعلامة التجارية	13.1704	9.337	.943	.984
سمعة العلامة التجارية	13.0444	10.649	1.000	.957

ثبات الاستبانة ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات	108.77	616.944	.860	.987
أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي في سوق الاتصالات للحصول على آخر الأخبار والعروض.	108.77	616.944	.860	.987
أقوم بمتابعة تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	108.77	616.944	.860	.987
أشارك تجاربي الشخصية مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	108.73	621.375	.829	.988
تؤثر منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي الشرائية.	108.73	621.375	.829	.988
أثق بالمعلومات المقدمة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	109.10	628.369	.604	.989
أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات	109.23	625.357	.600	.989
أفضل متابعة العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات الأخرى	108.80	618.303	.833	.988
تحرز وسائل التواصل الاجتماعي تفصي بالعلامات التجارية في سوق الاتصالات السعودي.	108.67	617.609	.955	.987
العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر موثوقة.	108.70	613.252	.936	.987
أتابع العلامات التجارية التي أتق بها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.	108.93	617.237	.841	.988
توجد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بجعلني أشعر بأنها أكثر شفافية.	108.70	613.252	.936	.987
الردود السريعة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تحرز تفصي بها.	108.67	617.609	.955	.987
المدوى التفاعلي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من تفصي بها.	108.90	621.610	.838	.988
أشعر باحترام أكبر للعلامات التجارية التي تكون نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.	108.63	618.033	.948	.987
العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بإعجابي أكثر.	108.90	621.610	.838	.988
تزيد مشاركات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من تفصي لها.	108.97	600.585	.955	.987
العلامات التجارية التي تشارك محتوى اجتماعيًا ومسؤولية على وسائل التواصل الاجتماعي تحظى باحترامي.	108.67	617.609	.955	.987
الابتكار والإبداع في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية يزيد من إعجابي بها.	109.07	593.720	.929	.987
أحترم العلامات التجارية التي تستجيب لشكاوى العملاء وملاحظاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.	109.07	593.720	.929	.987
العلامات التجارية التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أشعر بشعور جيد تجاهها.	109.03	595.826	.943	.987
أشعر بإيجابية أكثر تجاه العلامات التجارية التي تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي.	109.03	598.102	.908	.987
تساهم منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز شعوري الإيجابي تجاهها.	108.90	605.610	.951	.987
المدوى الإيجابي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري الجيد تجاهها.	109.03	598.102	.908	.987
التفاعل الودي من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بشعور إيجابي تجاهها.	109.03	594.171	.917	.987
أشعر بالسعادة عند مشاهدة محتوى العلامات التجارية المفضل على وسائل التواصل الاجتماعي.	109.03	594.171	.917	.987

ثانياً: جداول اختبارات صدق الاستبانة

أ. صدق الاستبانة للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

Correlations									
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	أفضل متابعة العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات الأخرى	أعتبر وسائل وسيلة فعالة للتواصل مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات	تق بالمعلومات المقدمة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	نؤثر منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي الشرائية	أشارك تجاربي الشخصية مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	أقوم بمتابعة تطبيقات وأراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية في سوق الاتصالات	أستخدم وسائل الحصول على معلومات حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات	
Pearson Correlation	.678	.657	.694	.985	.985	1.000	1.000	1	.965
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.678	.657	.694	.985	.985	1.000	1	1.000	.965
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.678	.657	.694	.985	.985	1.000	1	1.000	.965
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.640	.642	.706	1.000	.985	.985	.985	.985	.957
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.640	.642	.706	1.000	.985	.985	.985	.985	.957
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.535	.954	1	.706	.706	.694	.694	.694	.837
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.629	1	.954	.642	.642	.657	.657	.657	.819
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	1	.629	.535	.640	.640	.678	.678	.678	.759
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.759	.819	.837	.957	.957	.965	.965	.965	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ب. صدق الاستبانة للمتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)

1. صدق الاستبانة للمحور الأول (الثقة بالعلامة التجارية)

Correlations

الثقة بالعلامة التجارية	المحتوى التثقيفي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ثقّي بها.	الردود السريعة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزّي بها.	نواحي العلامات التجارية التي أثنى عليها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.	أناحي العلامات التجارية التي أثنى عليها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.	العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر موثوقية.	تعزّي وسائل التواصل الاجتماعي ثقّي بالعلامات التجارية في سوق الاتصالات السعودي.	
Pearson Correlation	.847**	1.000**	.988**	.861**	.988**	1	.980**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.841**	.988**	1.000**	.877**	1	.988**	.983**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.988**	.861**	.877**	1	.877**	.861**	.944**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.841**	.988**	.877**	.877**	1	.988**	.983**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.847**	1	.988**	.861**	.988**	1.000**	.980**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.926**	.847**	.841**	.988**	.841**	.847**	.926**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.926**	.980**	.983**	.944**	.983**	.980**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

خصائص عينة الدراسة

1. الجنس

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	257	64.3	64.3	64.3
أنثى	143	35.8	35.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. العمر

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 10 إلى أقل من 30	27	6.8	6.8	6.8
من 30 إلى أقل من 40	290	72.5	72.5	79.3
من 40 إلى أقل من 50	42	10.5	10.5	89.8
50 عام فأكثر	41	10.3	10.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات

عدد سنوات استخدام خدمات شركة الاتصالات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 3 سنوات	45	11.3	11.3	11.3
من 3 إلى 5 سنوات	140	35.0	35.0	46.3
5 سنوات فأكثر	215	53.8	53.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

4. عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	30	7.5	7.5	7.5
من 1 إلى 3 سنوات	43	10.8	10.8	18.3
من 3 إلى 6 سنوات	44	11.0	11.0	29.3
من 6 إلى 10 سنوات	179	44.8	44.8	74.0
10 سنوات فأكثر	104	26.0	26.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

جداول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

أ. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات	400	3.19	1.116
أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية في سوق الاتصالات للحصول على آخر الأخبار والعروض.	400	4.28	.911
أقوم بمتابعة تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين حول العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	400	4.04	1.168
أشارك تجاربي الشخصية مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	400	3.99	1.257
تؤثر منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي الشرائية.	400	3.98	1.252
أثق بالمعلومات المقدمة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	400	3.98	1.215
أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع العلامات التجارية في سوق الاتصالات	400	3.93	1.212
أفضل متابعة العلامات التجارية في سوق الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات الأخرى	400	3.93	1.215
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	400	3.9138	.96235
Valid N (listwise)	400		

ب. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (سمعة العلامة التجارية)

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للثقة في العلامة التجارية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي نقى بالعلامات التجارية في سوق الاتصالات السعودي	400	3.98	1.211
العلامات التجارية التي تتواصل بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبدو أكثر موثوقة	400	4.01	1.236
أتابع العلامات التجارية التي أتق بها أكثر بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي	400	3.97	1.266
تواجد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بأنها أكثر شفافية	400	3.95	1.217
الردود السريعة من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقتي بها	400	3.93	1.255
المحتوى التثقيفي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ثقتي بها	400	3.97	1.256
الثقة بالعلامة التجارية	400	3.9704	1.21328
Valid N (listwise)	400		

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أُسعر باحترام أكثر للعلامات التجارية التي تكون نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.	400	3.83	1.199
العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تُعطى إعجابي أكثر.	400	3.93	1.222
تزيد مشاركات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من تقديري لها.	400	3.96	1.204
العلامات التجارية التي تُشارك محتوى اجتماعيًا ومسؤولية على وسائل التواصل الاجتماعي تُعطى باحترامي.	400	3.67	1.087
الابتكار والإبداع في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية يزيد من إعجابي بها.	400	4.05	1.164
أُحترم العلامات التجارية التي تُستجيب لشكاوى العملاء وملاحظاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.	400	3.66	1.184
الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية	400	3.8504	1.06215
Valid N (listwise)	400		

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للشعور بجودة العلامة التجارية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العلامات التجارية التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أشعر بشعور جيد تجاهها.	400	3.62	1.202
أشعر بإيجابية أكبر تجاه العلامات التجارية التي تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي.	400	3.73	1.139
تساهم منشورات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز شعوري الإيجابي تجاهها.	400	3.65	1.193
المحتوى الإيجابي الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعوري الجيد تجاهها.	400	3.52	1.326
التفاعل الودي من العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بشعور إيجابي تجاهها.	400	3.65	1.200
أشعر بالسعادة عند مشاهدة محتوى العلامات التجارية المفضل على وسائل التواصل الاجتماعي.	400	3.63	1.199
الشعور الجيد بالعلامة التجارية	400	3.6321	1.17359
Valid N (listwise)	400		

رابعاً: اختبارات فروض الدراسة

1. الفرض الرئيسي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.922 ^a	.851	.850	.42008	.851	2264.442	1	398	.000	1.304

a. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

b. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.592	1	399.592	2264.442	.000 ^b
	Residual	70.233	398	.176		
	Total	469.824	399			

a. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.252	.088		-2.864	.004
	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	1.040	.022	.922	47.586	.000

a. Dependent Variable: سمعة العلامة التجارية

2. الفرض الفرعي الأول

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الثقة بالعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.972 ^a	.944	.944	.28787	.944	6689.775	1	398	.000	1.669

a. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

b. Dependent Variable: الثقة بالعلامة التجارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.363	1	554.363	6689.775	.000 ^b
	Residual	32.981	398	.083		
	Total	587.344	399			

a. Dependent Variable: الثقة بالعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.823	.060		-13.641	.000
	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	1.225	.015	.972	81.791	.000

a. Dependent Variable: الثقة بالعلامة التجارية

3. الفرض الفرعي الثاني

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.947 ^a	.897	.896	.34204	.897	3449.610	1	398	.000	1.613

a. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

b. Dependent Variable: الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.571	1	403.571	3449.610	.000 ^b
	Residual	46.562	398	.117		
	Total	450.133	399			

a. Dependent Variable: الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.240	.072		-3.342	.001
	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	1.045	.018	.947	58.733	.000

a. Dependent Variable: الاحترام والإعجاب بالعلامة التجارية

4. الفرض الفرعي الثالث

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الشعور الجيد بالعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.697 ^a	.486	.484	.84280	.486	375.671	1	398	.000	1.025

a. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

b. Dependent Variable: الشعور الجيد بالعلامة التجارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.845	1	266.845	375.671	.000 ^b
	Residual	282.705	398	.710		
	Total	549.549	399			

a. Dependent Variable: الشعور الجيد بالعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.306	.177		1.733	.084
	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	.850	.044	.697	19.382	.000

a. Dependent Variable: الشعور الجيد بالعلامة التجارية