



جامعة الجميع الذكية
كلية الإعلام والتسويق
قسم التسويق الرقمي

دور الحملات الإعلانية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية (دراسة حالة شركات

الاتصالات في المملكة العربية السعودية)

دراسة ميدانية

1445هـ - 2024م

إعداد الباحثة : سماهر عبدالله باربود

إشراف الدكتور : محمد عويس

كلمة شكر

قال تعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم " الحمد لله الذي بلغني هذا اليوم ومنحني هادي الدرجة العلمية التي كنت أتمناها ويسرها لي

نتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور/ محمد العويس على ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على دعمهم الجليل لي في إنجاز هذا البحث والخروج به على هذه الصورة الحسنة والناجحة ،

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم:

"وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَى وَهْنٍ وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَى الْمَصِيرِ(14) وَإِنْ جَاهَدَاكَ عَلَى أَنْ تُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا ۖ وَصَاحِبُهَا فِي الدُّنْيَا مَعْرُوفًا ۖ وَاتَّبِعْ سَبِيلَ مَنْ أَنَابَ إِلَيَّ ۖ ثُمَّ إِلَىٰ مَرْجِعِكُمْ فَأُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ(15)".

إلى جدتي وأمي الثانية إلى من ربتي وغمرتني بدعواتها ادامك الله لي والحمد لله الذي بلغني
هذا اليوم بوجودك

إلى من كان تشجيعها ودعائها سر نجاحي ..

إلى أُمي وسعادتي ..

إلى من سعت وشقت وضحت من أجل ان نحيا ونتعلم إلى التي لم تبخل بشي من أجل دفعي
إلى طريق النجاح اطلال الله بعمرك

إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود، إلى من
حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم.. إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به،

إلى والدي الغالي ، أدامك الله عزاً وذخراً لي ..

إلى الشموع التي تنير لي طريقي – اخوتي – حفظكم الله لي من كل شر

إلى نفسي التي جاهدت وحملت هذا العبء وشهدت على هذه اللحظات

الحمد لله ...

الفهرس:

م	الجزء	ت	العنوان	الصفحة
1	الجزء الأول : التمهيد	1	الغلاف	1
		2	الشكر	2
		3	الإهداء	3
		4	الفهرس	4
		5	فهرس الأشكال	6
2	الجزء الثاني : الإطار النظري للدراسة .	6	المقدمة	8
		7	الدراسات السابقة	9
		8	مشكلة الدراسة	16
		9	تساؤلات الدراسة	17
		10	أهمية الدراسة	18
		11	اهداف الدراسة	19
		12	مفاهيم الدراسة	19
		13	الإطار النظري	20
3	الجزء الثالث : الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية	14	الإطار المنهجي	24
		15	فروض الدراسة	24
		16	أدوات جمع البيانات مقياس الدراسة	25
		17	مجالات الدراسة	25
		18	عينة الدراسة	25
		19	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها	26

41	النتائج	20		
42	التوصيات	21		
43	قائمة المصادر والمراجع والدراسات العربية والأجنبية	22	الجزء الرابع : ملاحق الدراسة	4
46	ملخص الدراسة باللغة العربية	23		
47	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	24		

فهرس الجداول :

رقم الصفحة	الجدول
26	جدول (1) عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة
27	جدول (2) توزيع فقرات أداة الدراسة على محاورها
28	جدول (3) تصنيف مقياس ليكرت الخماسي
29	جدول (4) محاور الدراسة ومعامل الارتباط لكل محور بالدرجة الكلية
30	جدول (5) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة
32	جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لمحور الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي
33	جدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لمحور الثقة
34	جدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لمحور الولاء للعلامة التجارية
35	جدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية للمحور الرابع الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين
37	جدول (10) اختبار الفرضية الأولى- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية
38	جدول (11) اختبار الفرضية الثانية - توجد فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
39	جدول (12) اختبار الفرضية الثالثة - توجد فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

ترتب على التحولات المتلاحقة التي حدثت على النطاق العالمي، وفقاً لما قامت بإفرازه العولمة على اختلاف ملاحمها حدوث الانفتاح والانصهار للأسواق وتحررها، حيث ترتب على تلك الأمر حدوث شدة في المنافسة بين المنظمات من أجل القيام بتفاقم وتطوير الحصص الخاصة بها في الأسواق مما ترتب عليه انفتاح النطاق والمدى إزاء المستهلكين للقيام بالاختبار بين الخدمات التي يتم القيام بطرحها من خلال المنظمات، ومع تفاقم شدة المنافسة ورهبة المنظمات من العمليات الخاصة بالمحاكاة بشأن المنتجات الخاصة بها والتي تؤدي إلى إلحاقها بالكثير من الخسائر الوخيمة قامت تلك المؤسسات باختراع الكثير من العلامات التجارية التي تقوم بوضعها على المنتجات والخدمات التي تقوم بطرحها في الأسواق مما تقوم بتمييزها عن المنتجات الأخرى المتواجدة في الأسواق، وعليه فإنها تقوم بالمساهمة في مساندة المستخدمين والعملاء على عدم المنح بين تلك السلع والخدمات المطروحة، ولكن من الواضح أن العلامة التجارية على اعتبارها اسم أو كلمة أو تصميم تم القيام برسمها بصورة خاصة وفقاً لمواصفات وغايات وتصرفات ناتجة من المستخدم من أجل القيام بجذب انتباهه وعليه القيام بالتأثير على رغباته الشرائية والحصول على رضائه وبلوغ انتماؤه.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واستعمالاتها أحد ظواهر العصر الراهن التي تقوم بالتعامل مع التحولات الاجتماعية الأخرى، حيث تقوم بالتأثر والتأثير بما يحتوي عليه النطاق العام للمجتمع سواء على الجانب الثقافي أو الاجتماعي أو التقني، ووفقاً عليه قامت استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي في إطار العالم العربي بإفراز الكثير من الظواهر المرتبطة بالفاعلية الخاصة بها بشأن عمليات التواصل وتلبية الاحتياجات، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية والاتصالية، إضافة إلى علاقتها بالشعب وطبيعة المكونات والمضمون التي يتم القيام ببثها خلال المواقع المتباينة الخاصة بها، وكذلك الأنماط الاجتماعية في موضوعها.

ظهرت العديد من الظواهر التي تقوم بالتعدي على العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي عند قيام الكثير من المؤسسات بالعمل على تشكيل مواقع إلكترونية خاصة بها، حتى تعمل على القيام بتسويق خدماتها، حيث أنه على مواقع التواصل الاجتماعي يستطيع العملاء والزبائن القيام بالتعليق على التجارب الخاصة بهم تجاه الخدمات والمنتجات والعلامات التجارية.

الدراسات السابقة

تتمثل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة في الآتي:

• الدراسات العربية

1. دراسة حسن، رضا فولي عثمان ثابت (2023)

تتمثل أهمية تلك الدراسة في القيام بتوفير مراجع بحثية أكاديمية بالنسبة للعاملين في ميدان التسويق والإعلان، بما يساهم في التقدم العظيم، كما قامت تلك الدراسة بتناول العديد من الأنماط التسويقية الحديثة إضافة إلى إدراك دور التسويق في تشييد وتعزيز سمعة العلامة التجارية ووفقاً عليه يتضح أن متغيرات الدراسة أحد المواضيع الأساسية المهمة في علم الاتصالات التسويقية التامة والشاملة، كما تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالتعرف على عناصر ووسائل التسويق الحسي التي يتم القيام باستخدامها من خلال العديد من الشركات والقيام بالتعرف على تأثيرات تجربة العملاء للمنتجات الخاصة بالشركات من خلال الإعلانات الإلكترونية على سمعة العلامات التجارية، والتعرف على مدى العلاقة بين العملاء للشركات والمنتجات التي تقوم بطرحها، توصلت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في اتفاق غالبية الباحثين على أهمية التسويق الحسي في القيام بتعزيز سمعة العلامة التجارية إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع التي يقوم الباحثين بالتعرض لها، كما أنها تقوم بالمساهمة في تشكيل إحاسيس معينة بشأن العلامة التجارية، يعتبر التسويق الحسي أحد العناصر التي تقوم بالتأثير في عملية تعزيز الهوية البصرية عن طريق قيامه بالتأثير على عقل ومعرفة المستهلك من خلال العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بالسماح بارتباط العلامات التجارية في عقله وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات للمنافسين، وبالتالي تقوم بالتأثير على إحاسيس ومشاعر العملاء، كما توصي الدراسة بضرورة القيام بدراسة إدراك مديري التسويق الخاص بأنماط التسويق الحسي وتأثيراته على تطوير المهام التسويقية، والقيام بدراسة قياس تأثيرات التسويق الحسي على تشجيع الولاء والانتماء بالنسبة للعلامة التجارية، والقيام بدراسة العلاقة بين التسويق الحسي والتسويق العصبي.

2. دراسة حسان، محمد عبد الله عبد المقصود(2019)2

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالوقوف على تعريف وسائل التواصل الاجتماعي واستعمالاتها في عمليات التسويق، والقيام بتحديد تأثير التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية، إضافة إلى القيام بتحديد تأثير التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء والانتماء للعلامات التجارية، وتحديد حجم تأثير الثقة في العلامات التجارية في المنظمة محل الدراسة على الانتماء لها، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في أنه لم يعتبر الأمر كافٍ بالنسبة للمؤسسات القيام بالاستناد على وسائل الاتصال التفاعلية على اعتبارها أحد أجزاء الاستراتيجية الخاصة بالتسويق، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بجعل المؤسسة أكثر اتصالاً مع المستهلكين، ووفقاً عليه تتفاقم الإيرادات وتتناقص التكلفة وتتنامي الخبرات، وأن الأهداف الجوهرية الخاصة بالتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في بروز المركز وحدائته، وأمانه، إضافة إلى حداثة وفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل من خلال الإنترنت والتكاتف مع المراكز الأخرى، تتواجد علاقة ذات تأثيرات إيجابية وذو دلالات إحصائية بالنسبة للتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية، يقوم بروز المركز الإلكتروني للمؤسسات بالتأثير الإيجابي على الثقة في العلامات التجارية، تقوم فاعلية وتحديث آليات وسائل التواصل الاجتماعي بالتأثير على الثقة في العلامات التجارية، كما توصي تلك الدراسة بضرورة القيام بتصميم موقع للمؤسسة على الإنترنت بالصورة التي تعمل على ضمان ثقة المستهلكين، كما تقوم بإتاحة الفرصة لهم للقيام بالوصول إلى الكثير من المعلومات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة، والقيام بالبعد عن تشابك الأمور التصميمية حيث أن الموقع المتشابك والمتداخل يقوم بدفع المستهلك إلى القيام بإنهاء العلاقة مع المؤسسة قبل الشروع فيها، ضرورة القيام بتحديث ومتابعة وملاحقة المعلومات الخاصة بالفندق، ضرورة القيام بالتعاون مع المواقع الأخرى، حيث يعمل ذلك الأمر على تحقيق التكاتف بين المؤسسة والمستهلك، والقيام بمراعاة العامل الأمني للمركز.

3. دراسة صالح، والكريدس، وآخرون(2013)

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالوصول إلى أثر المحتوى الإعلاني للإعلانات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن ممن يقومون بزيارة المواقع تجاه العلامة التجارية، والقيام بتحديد ما إذا كانت تتواجد فروق ذو دلالات إحصائية بشأن تقييمات قام بها المستخدمين للمحتوى الإعلامي لتلك الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى قيامهم بالاتجاه تجاه العلامات التجارية الخاصة بها باختلاف العديد من العوامل التي تتمثل في النوع والسن والمؤهل والجنسية الخاصة بالمستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع، والقيام بطرح العديد من التوصيات التي تقوم باستهداف المشاركة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالشركة، وبشكل خاص مهامها الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي بما يقوم بالمشاركة في تشكيل اتجاهات إيجابية بالنسبة للمستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع تجاه العلامات التجارية الخاصة بالشركة والذي بدوره يقوم بتعزيز قدرتها وإمكانيتها التنافسية، وتتمثل أهمية تلك الدراسة في أن تلك الدراسة تعتبر من أوائل الدراسات العربية التي قامت بتناول العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامات التجارية والتأثيرات الخاصة بعوامل النوع والسن والمؤهل والجنسية الخاصة بالمستهلكين، حيث أن تلك الأمور قامت بعكس أهمية البحث على اعتباره أحد المشاركات في الدراسات العربية التي تقوم بدعم الباحثين العرب على القيام بإجراء الكثير من الدراسات والأبحاث في ذلك النطاق الذي مازال يعاصر تضائل في الدراسات على النطاق العالمي، وتتمثل الأهمية العملية أيضاً لتلك الدراسة في القيام بسعيها للقيام بالمشاركة في لفت الانتباه من خلال المسؤولين في شركة الاتصالات السعودية إلى الجهات التي يجب القيام بتنميتها بشأن المحتوى الإعلاني الخاص بالشركة في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل القيام بتأثيره على اتجاهات المستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع تجاه العلامة التجارية الخاصة بها، حتى يتم القيام بتفعيل عمليات الترويج بالشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في معنوية العلاقة بين المحتوى الإعلاني للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع تجاه العلامة التجارية الخاصة بها، أي تواجد تأثيرات إيجابية للمحتوى الإعلاني على الاتجاه تجاه العلامة التجارية، عدم تواجد فروق ذات دلالات إحصائية بين

الذكور والإناث من المستهلكين الذين يقومون بزيارة الموقع، عدم تواجد فورق ذات دلالات إحصائية بين مستويات السن المتباينة من المستهلكين الذين يقومون بزيارة الموقع خلال قيامهم بتقييم المحتوى الإعلاني للشركة، كما توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في القيام بالترويج والإعلان لشركة وتوافر فئة عظمى من المجتمع يقومون باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي، ضرورة الاهتمام بالشريحة التي تناهز عمر (24.18) من أجل القيام بتطوير الاتجاهات الخاصة بهم تجاه السلع والمنتجات الخاصة بالشركة، القيام بالمحافظة على الاتجاهات الإيجابية بالنسبة للمستهلكين غير السعوديين بطرح سلع خاصة تعمل على إشباع الاحتياجات مع القيام بالتركيز على تطوير الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين السعوديين الأقل تقديراً للعلامات التجارية الخاصة بالشركة.

4. دراسة فلاق، محمد(2017)4

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالمشاركة الجادة في طرح عرض مفاهيمي يقوم بتناول إحدى المصطلحات الحديثة في نطاق تكنولوجيا المعلومات وهي مواقع التواصل الاجتماعي والأطراف المتفاعلة بها والهيئات المستفيدة منها، والقيام بطرح العديد من المعلومات بشأن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي بدورها تقوم بمساندة مؤسسات الأعمال في القيام بتنمية العديد من البرامج التسويقية خلال تلك المواقع، والقيام بمحاولة تشخيص طبيعة العلاقة التي تربط بين استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والإدارة الخاصة بسمعة المؤسسات التي تعد النقطة الفاصلة بشأن تسويق العلامات التجارية، والقيام بطرح العديد من الأمثلة للعديد من المؤسسات العملية على مستوى العالم في القيام باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي كاعتبارها أحد أدوات التسويق الحديثة، القيام بالوصول إلى العديد من النتائج والتوصيات التي يتم الاستفادة منها في القرار التسويقي في إطار الأسواق المنشودة وبشكل خاص البرامج الترويجية منها، وتتجسد أهمية تلك الدراسة من الجهة التطبيقية في أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيط حديث للقيام بالتأثير في المبيعات عن طريق القيام بنشر المعلومات بخصوص العلامة التجارية والقيمة، والكفاءة، والتمن، حيث يجد الموظفون في التسويق الكثير من الأطر والميادين من أجل القيام بترويج مهام التسويق الإلكترونية ودعمها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الجهة العلمية تتجسد أهمية الدراسة في أنه بات القليل مألوفاً بخصوص كيفية القيام بربط

الخبرات الخاصة بمستعملي مواقع التواصل الاجتماعي مع التحولات التي تطرأ على تصرفاتهم من جهة علمية، وأن تلك الدراسة تقوم باختبار الدور المتطور لمشكلة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإنترنت من خلال المستخدم لا تزال محدودة وعلى جهة معينة، كما توصلت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بإعادة تكوين التعريف التسويقي في المجتمعات الراهنة بما تحتوي عليه من سمات عالمية، يتم القيام بالاستدلال من خلال الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تقوم بتمثيل للعملاء أحد المصادر للحصول على المعلومات الخاصة بالسلع، يمثل العائد على الاستثمار أحد المعايير الجوهرية لغالبية الحملات التسويقية وإيجابيات المواقع الاجتماعية، يقوم التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باستدعاء القيام بالاعتماد على السياسة الخاصة بالشفافية في الاتصال مع الشعب بكل صراحة، تمثل عملية الشيوخ العظيم لمواقع التواصل الاجتماعي والسمات التفاعلية لها وقلة تكلفتها جعلها أحد الأجزاء الجوهرية لتسويق الشركات التجارية الغربية، كما توصي الدراسة بضرورة القيام بإثراء المجهود النظري والأكاديمي عن طريق القيام بإجراء العديد من الدراسات المتلاحقة عن مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بناء على الدور الخاص بها وأهميتها في نطاق التسويق الحديث والمعاصر، ضرورة القيام بتدريس العديد من الموضوعات التي يتم القيام بإضافتها إلى المقاييس الخاصة بالتسويق من أجل القيام بتناول الأنماط الأخلاقية للبحث الإلكتروني من أجل القيام بتطوير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الشركات، ضرورة القيام بدعم الدراسات العربية من أجل إدراك كيفية الاستفادة العظمى من تلك التكنولوجيا.

5. دراسة الحريري، خالد حسن علي (2019)

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بطرح إطار نظري يرتبط بتعريف وأدوات التسويق عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بتحديد أوضح المؤثرين في الاتجاهات والمواقف الخاصة بالعملاء تجاه العلامات التجارية، والقيام بتحليل أثر المتغيرات المستقلة التي تتمثل في التسويق عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، في المتغيرات التابعة التي تتمثل في أبعاد قيمة العلامة التجارية بناء على العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، القيام بطرح العديد من التوصيات والمقترحات من أجل القيام بتفعيل توجه المنظمات تجاه الاستفادة من تكنولوجيا التسويق عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشييد وتعزيز قيمة

العلامة التجارية وفقاً لنتائج الدراسة، كما تتمثل أهمية تلك الدراسة في قيامها بتناول موضوع حديث لكل المؤسسات التي تقوم بالسعي لتشييد وتعزيز قيمة العلامة التجارية الخاصة بها بالنسبة للعملاء الخاصة بها من خلال العديد من الطرق الحديثة والفعالة التي تقوم بالاعتماد على معطيات التطور التقني في نطاق الاتصالات وتداول المعلومات وتطبيقاتها المتباينة والمتعددة في العديد من الأطر المتباينة الخاصة بالتسويق وإدارة العلاقات الخاصة بالعملاء وتشديد قيمة العلامة التجارية في العصر الراهن، إضافة إلى أن موضوع الدراسة يتعلق بالتسويق الذي يقوم بالتأثير على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقوم بمعاصرة الإقبال المتنامي من خلال نطاق شائع من الأشخاص، كما تمثل الدراسة أحد الدراسات الضئيلة والنادرة التي قامت بتناول ذلك الموضوع ووفقاً عليه فإن النتائج والتوصيات الخاصة بتلك الدراسة سوف تقوم بتأليف أحد النقاط البدائية للعديد من الدراسات الأكثر عمقاً في هذا النطاق في المستقبل، توصلت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في أن الفيس بوك يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً من خلال أشخاص العينة، تعتبر التجارب الخاصة باستعمالات المؤثرين للعلامة التجارية على اعتباره أحد أجزاء أسلوب حياتهم الشخصية، توجد علاقة ذات تأثيرات إيجابية ذات دلالات إحصائية بين آليات التسويق للعلامة التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم وسائل التسويق للعلامة التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة معنوية في البعد الخاص بإدراك العملاء للعلامة التجارية، كما توصي الدراسة بضرورة القيام بالتحديد الدقيق للغايات المراد تحقيقها عن طريق الحملات التسويقية للعلامات التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بالتحديد الجيد للشعب المنشود من الحملة ومواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم باستعمالها على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بالانتقاء الفعال للشرائح والشخصيات التي تقوم بالتأثير في المواقف والاتجاهات الخاصة بالعملاء تجاه العلامات التجارية، القيام بالقياس الدقيق والملاحقة المتواصلة بالنسبة لحجم نجاح الحملات التسويقية التأثيرية للعلامات التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

6. دراسة إسماعيل، عموري، وأحمد، بوعرار شمس الدين (2019) 6

تتمثل أهمية الدراسة في القيام بالتعرف على تكنولوجيا التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بتمكين المنظمات والشركات، من القيام بتحقيق خطوات للنجاح إضافة إلى القيام بتحقيق الولاء والانتماء للعلامات التجارية، ويتمثل هدف الدراسة في القيام بالتعرف على تعريف التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وإدراك حجم تأثير الإعلان من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء والانتماء للعلامة التجارية، ومعرفة حجم تأثير الكلمات المنقولة بطريقة إلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في توافر علاقة ذو دلالة إحصائية للعناصر الخاصة بعملية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتتواجد تأثيرات لعنصر الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء للعلامة التجارية، توافر تأثيرات معنوية منخفضة لعنصر التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء للعلامة التجارية، كما توصي الدراسة بضرورة قيام المنظمات على القيام بتكثيف الجهود التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى القيام بتعزيز الوصول إلى العملاء من أجل تفاقم إدراكهم بصورة أكبر بالمنظمة والسلع التي تقوم بطرحها، القيام باستعمال طرق أخرى من أجل القيام بجذب الشعب تجاه الصفحة وتفاقم تفاعلهم عن طريق القيام برسم برامج خاصة بالمسابقات والمكافئات بصورة تساهم في تفاقم الارتباط بالعلامة التجارية، القيام بعمل العديد من الدراسات العلمية والاعتماد على الكثير من المتخصصين في نطاق التسويق سواء مدنيين أو ذوي الخبرات.

• الدراسات الأجنبية

1. دراسة Fauzi and Suryani and others(2021)7

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالتحقق من صحة السوابق الجوهرية من أجل القيام بتعزيز صورة العلامة التجارية في العهد الرقمي، وفقاً لتشكيل نظرية تصميمية، حيث اشتملت تلك الدراسة على عينة من 400 مساهم من 4 عواصم، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في أن الجودة الخاصة بمواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي قد لا تتمتع بتأثيرات مباشرة تجاه شكل العلامات التجارية، ويتم القيام بنقل أي تأثيرات عن طريق وساطة متسلسلة خاصة بالتوعية الخاصة بالعلامة التجارية بصورة صريحة، ويتم القيام

بالتوسط بصورة كاملة في التأثيرات الخاصة بجودة موقع الويب على شكل العلامة التجارية، ويتم القيام بالتوسط بصورة جزئية في التأثيرات الخاصة بجودة الوسائط الاجتماعية على شكل العلامة التجارية عن طريق إدراك العلامات التجارية.

2. دراسة Manthiou and Godey and others (2016)8

يتمثل الهدف من تلك الدراسة في القيام بإجراء فحوصات منهجية كاملة بشأن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الاستجابات الخاصة بالمستهلكين عن طريق القيام بتشكيل الأسهم الخاصة بالعلامة التجارية، والقيام بسد الفجوات في الأبحاث السابقة بصورة خاصة، والقيام بقياس العلاقة بين الجهود التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامات التجارية وتصرفات العملاء إزاء العلامة التجارية، كما توصي الدراسة بضرورة القيام بتقييم الأهمية الجزئية الخاصة بمحتويات الجهود التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيما يرتبط بتكوين قيمة العلامة التجارية ورغبات المستهلك، والقيام بتحليل المكونات الجوهرية من أجل القيام بتشكيل الحقوق الخاصة بالعلامة التجارية في العديد من الشركات.

3. دراسة Ghrieb and IBoulahbe (2023)9

تهدف تلك الدراسة إلى محاولة القيام بتحديد دور التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في القيام بتعزيز صورة العلامة التجارية، وقد تمثلت الدراسة على عينة مكونة من 276 رمز، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في توافر مشاركة وتأثير خاص بالأبعاد المتباينة الخاصة بالتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في القيام بتطوير صورة العلامة التجارية بالنسبة للعملاء الخاصة بالشركة، كما توصي تلك الدراسة بضرورة القيام بتعزيز صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة من أجل القيام بجعلها أكثر تطوراً ومساندتهم على تشييد وتعزيز سمعة حسنة بالنسبة للشعب المنشود.

مشكلة الدراسة :

ظهرت مشكلة القيام بالتعدي على العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء قيام بعض الشركات بالرغبة في تكوين المواقع الإلكترونية الخاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل القيام بتسويق السلع والخدمات الخاصة بهم، ولكنهم قاموا بمعاصرة مشكلة تتمثل في عدم إمكانية تكوين مواقع خاصة بهم تقوم بحمل علامة تجارية مسجلة، حيث يعد تشييد الولاء والانتماء للعلامة التجارية والسمعة الحسنة لها أحد الموضوعات الجوهرية لجميع المؤسسات في إطار البيئة التنافسية، كما تقوم العديد من الشركات السعودية بصورة عامة والشركة السعودية للاتصالات بصورة خاصة ببذل الكثير من الجهود من أجل الحصول على الانتماء من قبل المستهلكين للعلامة التجارية وتشيد ثقتهم فيها، حيث أنه في الوقت الراهن بدأت تلك الشركات بالاتجاه إلى وسائل التواصل الاجتماعي من أجل المكوث في النطاق الإلكتروني، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي قامت بطرح الكثير من الآليات الغير تقليدية في إطار البيئة التنافسية تقوم باستعمالها الكثير من الصناعات بخصوص التواصل مع العملاء، وتكوين إدارة متينة للعلاقات خلالها.

يتضح أنه على مواقع التواصل الاجتماعي يتمكن المستهلكين من التعليق على التجارب الخاصة بهم مع السلع والخدمات التي يتم القيام بإنتاجها والعلامات التجارية، وقد ترتب على ذلك الأمر تفاقم الحاجة إلى قيام المؤسسات والشركات بطرح العديد من التجارب الإيجابية الخاصة بالعملاء حتى يتم القيام بتقليل الرسائل السلبية لهم، ووفقاً لذلك يتضح دور الحملات الإعلامية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في القيام بالتأثير على سمعة العلامة التجارية من خلال التأثير على تصرفات الشراء بالنسبة للعملاء، حيث تقوم الشركات بتسويق العلامات التجارية لها من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة :

وفقاً للأشكال السابقة فإنه يتضح لدينا تساؤل رئيسي ألا وهو ما هو الدور الذي تؤديه الحملات

الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة

السعودية؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

1. ما اثر الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة الاتصالات السعودية على

الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين من زائري المواقع تجاه العلامة التجارية؟

2. ما هو تأثير الحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة

الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

ما هو تأثير للحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة

الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين كالتالي:

الأهمية العلمية (النظرية)

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تقوم بالتركيز على العلامة التجارية التي تعد من أوضح العناصر الخاصة بالملكية التجارية وأعظمها أهمية، حيث تؤدي العلامة التجارية دوراً هاماً في نجاح المشروع التجاري، لذلك قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتأدية دوراً جوهرياً من خلال الحملات الإعلامية على القيام بتعزيز سمعة تلك العلامات بما يحقق عملية تسويق ناجحة للعلامات التجارية وبالتالي تحقيق أكبر عائد نفعي للخدمات والسلع الخاصة بالشركات.

الأهمية العملية (التطبيقية)

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في محاولة القيام بالوصول إلى العديد من النتائج التي يستفيد منها القائمين في نطاق التسويق بخصوص الوصول إلى التكامل الموضوعي الخاص بالمادة الإعلامية التي يتم القيام بطرحها للجمهور، حتى يتم القيام بانتقاء وإنتاج المضمون الذي يقوم بالمساهمة في توجيه تصرفاتهم تجاه الإعلان ومن ثم التوجه تجاه العلامة التجارية، وتعتبر أحد المؤشرات بالنسبة لمديري عملية التسويق بخصوص الإيجابيات التي يلزم تقويتها وتشجيعها والسلبيات التي يلزم تفاديها من أجل القيام بضمان طرح خدمة فعالة للعملاء.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى محاولة القيام بتناول العديد من الأهداف كالتالي:

1. التعرف على المحتوى الإعلاني الخاص بإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت بالتأثير بصورة إيجابية على الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين من زوار تلك المواقع تجاه العلامة التجارية.
2. القيام بتحديد ما إذا كان هناك فروق في التقييمات الخاصة بالمستهلكين بالنسبة لمحتوى الإعلانات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى اتجاهاتهم تجاه العلامة التجارية.
3. توضيح دور التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية والثقة بها.
4. تناول طبيعة العلاقة بين الحملات الإعلامية والعلامات التجارية.
5. تحليل العديد من الفروض الخاصة بالموضوع محل الدراسة.

الجزء الثاني: الاطار النظري

الفصل الأول: العلامة التجارية والحملات الإعلامية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية والحملات الإعلامية

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تُعرّف العلامة التجارية بأنها الإشارة أو الرمز الذي يضعه الصانع أو التاجر على منتجاته أو بضائعه أو خدماته لتمييزها عن منتجات وبضائع وخدمات المنافسين¹⁰، كما عرّفوها بعض الباحثين بأنها رمز أو شعار يوضع على المنتجات أو يُتخذ كواجهة للخدمات، بهدف تسهيل عملية التعرف على مصدر إنتاج المنتجات أو مصدر بيعها أو مصدر الخدمات، مما يُسهم في جذب العملاء¹¹.

و يشير مصطلح "العلامة التجارية" إلى الأداة المستخدمة لتمييز المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل منشأة معينة وتمييزها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى¹²، وتتخذ العلامة التجارية شكل كلمة أو شعار أو اسم أو مجموعة من الأحرف أو رمز أو تصميم، وقد تكون صورة أو مزيج من هذه العناصر¹³.

كما يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها الواجهة المادية التي ترتبط بها المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها، والتي تسمح للعملاء بتمييزها واستعمالها لجذب العملاء نحو هذه المنتجات أو الخدمات¹⁴.

وتباينت وجهات نظر الفقهاء في تعريف مفهوم العلامة التجارية، فقد عرفها البعض بأنها "إشارة أو دلالة يقوم التاجر بوصفها على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صناعتها لتمييزها عن غيرها من السلع والمنتجات المماثلة"، وقد تتكون هذه العلامة من رمز مفرد¹⁵.

بينما عرفها البعض الآخر على أنها "الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو خدماته"16.

من هذه التعريفات يمكن للباحثة تعريف العلامة التجارية، أنها إشارة أو دلالة تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات المشروع عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة. وقد تتخذ العلامة التجارية شكلاً مفرداً كرمز أو تكويناً خاصاً يميز المشروع.

المطلب الثاني: الحملات الإعلامية

تعرف الحملة الإعلامية بأنها "سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثة لصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد"17.

كما تعرف الحملة الإعلامية أيضاً بأنها "مجموعة من الجهود المنظمة التي تساعد في ترويج خدمة ما خلال فترة زمنية محددة". وتأكيداً على ذلك، فإنه لا يُمكن لحملة إعلامية أن تحقق نجاحاً ما لم تتوافر أهداف دقيقة وواضحة لها، على أن تكون هذه الأهداف متناغمة مع القدرات والإمكانات المتاحة وفي إطار الوقت المخصص لتنفيذها18

كما ينظرون بعض الباحثين إلى الحملة الإعلامية بأنها "سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تهدف إلى توعية الجماهير والتأثير في سلوكها أو اتجاهاتها نحو مفهوم أو قيمة أو اسم المنظمة خلال فترة زمنية محددة، ويتم تنفيذ هذه الحملات من خلال استخدام أحد وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت، أو من خلال الندوات والمؤتمرات والمعارض واللقاءات المباشرة، أو عبر رسالة محددة يتم بثها أو إرسالها أو نشرها باستخدام إحدى وسائل الإعلام"19.

من التعريفات السابقة، يمكن للباحثة تعريف الحملة الإعلامية إحرثاً على أنها مجموعة من الجهود المنظمة والمتواصلة التي تستخدم مختلف الوسائل والفنون الصحفية المتاحة لصنع وترويج قضية معينة على أجنة الرأي العام. الهدف الرئيسي من هذه الحملات هو إثارة اهتمام الجماهير بهذه القضية وتعزيز قبولها وتبنها ودعمها خلال فترة زمنية ممتدة ومحددة، ويتم تنفيذ هذه الحملات من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت، بالإضافة إلى الندوات والمؤتمرات والمعارض واللقاءات المباشرة. وتحتاج الحملات الإعلامية الناجحة إلى أهداف دقيقة وواضحة تتناغم مع الإمكانيات المتاحة وضمن الإطار الزمني المحدد لتنفيذها.

الفصل الثاني: أثر الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة العلامة

التجارية

المبحث الأول: أثر الحملات الإعلانية على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

تؤثر الحملات الإعلانية بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية. فهذه الحملات تهدف إلى تعزيز الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية ومنتجاتها، وتشجيع المستهلكين على التفاعل والتفضيل لها. ومن الآثار التي تنجم عن الحملات الإعلانية على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية، ما يلي:

1. زيادة الوعي والمعرفة: تعمل الحملات الإعلانية على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها لدى المستهلكين. فعندما يتعرض المستهلكون لإعلانات متكررة وجذابة، يتعرفون على العلامة التجارية ويصبحون أكثر وعياً بما تقدمه منتجاتها.

2. تشكيل الصورة الإيجابية: تساهم الحملات الإعلانية في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. فعندما يتعرض المستهلكون لإعلانات تبرز مزايا وفوائد المنتجات، يتشكل لديهم انطباع إيجابي وثقة في العلامة التجارية.

3. تعزيز الولاء والتفضيل: تهدف الحملات الإعلانية إلى تعزيز الولاء والتفضيل للعلامة التجارية. فعندما يتعرض المستهلكون لإعلانات تعكس قيم ومبادئ العلامة التجارية وتلبي احتياجاتهم، يصبحون أكثر استعداداً للتفضيل لها والبقاء عملاء دائمين.

4. تحفيز الشراء: تعمل الحملات الإعلانية على تحفيز المستهلكين لشراء منتجات العلامة التجارية. فعندما يتعرض المستهلكون لإعلانات تعرض عروضًا خاصة أو تسلط الضوء على الجودة والأداء الممتاز للمنتجات، يتحفزون للشراء وتجربة المنتجات.

5. تأثير على السمعة والثقة: تؤثر الحملات الإعلانية على سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلكين بها. فعندما يتعرض المستهلكون لإعلانات تعكس مصداقية وجودة المنتجات، يتزايد الثقة في العلامة التجارية ويتحسن سمعتها.

باختصار، تعد الحملات الإعلانية أداة قوية لتأثير اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية. فهذه الحملات تهدف إلى تعزيز الوعي والتعرف على العلامة التجارية وتعزيز الإيمان بجودتها وقيمتها.

المبحث الثاني: أثر الحملات الإعلانية في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.

تأثير الحملات الإعلانية في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية هو موضوع مهم في عالم التسويق. يعتبر الإعلان أداة قوية لتعزيز العلامة التجارية وتوجيه سلوك المستهلكين، وفيما يلي نبرز الأثر الذي يمكن أن تحققه الحملات الإعلانية في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

تعمل الحملات الإعلانية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه المستهلكين إليها. من خلال عرض رسائل إعلانية مبتكرة وجذابة، يمكن للعلامة التجارية أن تلفت الانتباه وتترك انطباعًا إيجابيًا على الجمهور المستهدف.

2. بناء الثقة:

تساهم الحملات الإعلانية في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية. عندما يتعرض المستهلك لإعلانات متكررة ومتسقة للعلامة التجارية، يتشكل لديه انطباع إيجابي ويزداد ثقته في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

3. تعزيز الولاء للعلامة التجارية:

تساهم الحملات الإعلانية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال توفير رسائل إعلانية مستهدفة وملائمة لاحتياجات المستهلكين. عندما يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته وتقدم له الحلول المناسبة، يزداد ارتباطه وولائه لهذه العلامة التجارية.

4. تحقيق التفاعل والمشاركة:

تعمل الحملات الإعلانية على تحقيق التفاعل والمشاركة مع المستهلكين، مما يعزز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات التفاعلية، يمكن للعلامة التجارية أن تشجع المستهلكين على المشاركة والتفاعل معها، مما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية. باختصار، يمكن القول إن الحملات الإعلانية

الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية

منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون التدخل في مجرياتها ونستطيع أن نتفاعل معها فنصفها ونحللها، وتهدف هذه الدراسة إلى قياس دور الحملات الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية (دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية).

فروض الدراسة

يتم القيام بتحليل تلك الدراسة انطلاقاً من العديد من الفرضيات كالتالي:

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالات إحصائية بين الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية.

2. توجد فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

3. توجد فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة

تم القيام بالاعتماد في تلك الدراسة على العديد من المناهج كالتالي:

1. المنهج الوصفي التحليلي

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حتى يتم القيام بجمع المعلومات والبيانات إضافة إلى القيام بالوصول إلى طرق متباينة لشرحها والقيام بالربط بين العلاقات للمتغيرات محل الدراسة عن طريق وضع العديد من التساؤلات والفرضيات والقيام أيضاً بالوصول إلى النتائج بناء على توافر العديد من الأدلة والمقارنات المتباينة والمتعددة، وأخيراً يمكننا توضيح أن المنهج الوصفي التحليلي يقوم بالمزامنة مع العديد من المناهج الأخرى التي تتمثل في المناهج الكمية والاستقرائية والاستنباطية، وغيرها من المناهج مما يؤدي إلى تضائل السلبيات التي من

أدوات جمع البيانات

تم القيام بالحصول على إجابات الموظفين عن طريق عمل إجراء استبانة إلكترونية في مقر الشركة، تم القيام بتوزيعها على الموظفين، ثم بعد ذلك القيام بجمع البيانات عن طريق برنامج Spss الإحصائي.

الاختبارات الإحصائية المقترحة

يتم القيام باستعمال التكرارات، والانحرافات المعيارية، والمتوسطات، إضافة إلى اختبار T الإحصائي.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من كافة موظفي شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من جميع موظفي شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية ولغرض تطبيق هذه الدراسة تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من مختلف المرتبات من أجل تعميم العينة وتمثيل مجتمع الدراسة الى حد كبير، إذ بلغ عدد الموظفين الذين أجرى عليهم الاستبيان (50) موظفاً لأجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية.

جدول 1 نتائج المحور الأول: عينة الدراسة تبعا لمتغيرات الدراسة

المحور الأول: متغيرات العينة			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
جنس المشارك/المشاركة	ذكر	32	87.6%
	انثى	18	12.4%
	المجموع	50	100%
المستوى التعليمي	دبلوم	24	31.4%
	بكالوريوس	52	56.2%
	ماجستير فأعلى	14	12.4%
	المجموع	50	100%
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	6	21.9%
	من 5 إلى 9 سنوات	15	34.3%
	من 10 إلى 19 سنة	10	27.6%
	20 سنة فأكثر	16	16.2%

100%	50	المجموع	
------	----	---------	--

يتضح من الجدول السابق، أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور ابها بنسبة (87.6%) مقارنة بعدد الإناث التي بلغت نسبتهم (12.4%)، فيما يتعلق بالعمر ، كان أغلب أفراد العينة الذين أعمارهم اقل من 30 سنة (31.4%) مقارنة بالذين أعمارهم من 30 إلى 39 سنة الذين بلغت نسبتهم (49.1%)، ومن أعمارهم من 40 إلى 49 سنة كانت نسبهم متساوية وبلغت (20%)، من أعمارهم 50 فأكثر كانت نسبتهم (4.3%) اما المستوى التعليمي فقد كانت عدد العينة لمن يمتلك دبلوم هي (31.4%) مقارنة بالذين يمتلكون بكالوريوس فقد بلغت (56.2%) وتأتي في المرتبة الأخيرة الأشخاص الذين يحملون شهادة الماجستير بنسبة (12.4%)، أما عن سنوات الخبرة فقد كانت اعلى نسبة لمن يملك الخبرة من 5 إلى 9 سنة حيث بلغت نسبتهم (34.3%) مقارنة بمن يمتلك الخبرة اقل من 5 سنوات فقد حصلت هذه الفقرة على (21.9%) ومن يمتلك الخبرة 20 سنة فأكثر (16.2%) وتأتي في المرتبة الأخيرة من يمتلك الخبرة من 5 إلى 9 سنوات بنسبة (27.6%).

ادوات الدراسة :

تصميم استبانة مكونة من (28) فقرة مقسمة إلى خمسة محاور. وفيما يلي الجدول التالي يوضح عدد فقرات كل محور:

جدول 2 توزيع فقرات أداة الدراسة على محاورها

المحاور	عدد الفقرات
1. بيانات عينة الدراسة	3
2. المحور الأول الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	4
3. المحور الثاني: الثقة	5
4. المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية	4

تم تحويل البيانات الأولية الواردة في الاستمارة إلى رموز رقمية في دليل الترميز، وفقاً لقواعد ومستويات وحدات القياس التي طورت لقياس خصائص المتغيرات الداخلة في الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وقد كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

جدول 3 تصنيف مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5	
الوسط الحسابي	١.٨٠ - ١	٢.٦٠ - ١.٨٠	٣.٤٠ - ٢.٦١	٤.٢٠ - ٣.٤١	٥ - ٤.٢١	

معامل ارتباط بيرسون

يشير إلى مدى قدرة الاستبانة على قياس المفهوم أو الظاهرة التي تهدف إلى قياسها بشكل دقيق وصحيح. يتم تحقيق الصدق البنائي من خلال تصميم الأسئلة والمعايير بشكل يضمن قدرتها على قياس المفهوم بشكل دقيق ومن خلال إجراء اختبارات الصدق للتأكد من صحة النتائج. يعتبر الصدق البنائي هاماً لضمان موثوقية الاستبانة وصحة التحليلات المستندة إليها، وذلك بقياس مدى الارتباط كل محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

جدول 4: محاور الدراسة ومعامل الارتباط لكل محور بالدرجة الكلية

المحاور	معامل الارتباط	عدد الفقرات
1 المحور الأول الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	.740**	4
2 المحور الثاني: الثقة	.718**	4
3 المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية	.840**	4
4 المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين	.868**	4

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط توضح أن القيم الاحتمالية للمحاور كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بمعنى ان معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً وهذا ما يثبت الصديق البنائي للاستبانة.

ثبات الاستبانة:

يشير إلى قدرة الاستبانة على إعطاء نتائج متسقة ومتكررة عند إجرائها عدة مرات على نفس المجموعة من الأفراد أو المتغيرات. يتم تحقيق ثبات الاستبانة من خلال اختبارات الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ، لتحقق من جودة وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة من خلال منظومة التحليل الإحصائي "SPSS" حيث تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (1,0)، وهو يبين درجة الارتباط الداخلي بين إجابات عناصر العينة، فعندما تكون قيمته صفر فان ذلك يدل على عدم وجود ارتباط بين الإجابات، أما إذا كانت قيمته واحد فان ذلك يدل على أن الإجابات مرتبطة مع بعضها البعض ارتباطاً تاماً،

وتعتبر القيمة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6 (60%) فأكثر، وفي الجدول التالي يوضح قيمة معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان:

جدول 5: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

المحاور	معامل الثبات	عدد الفقرات
1 المحور الأول الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	0.731	4
2 المحور الثاني: الثقة	0.745	4
3 المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية	0.816	4
4 المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين	0.868	4
الثبات الكلي	0.749	16

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ محاور أداة الدراسة تراوحت ما بين (0.731) و(0.868)، حيث نجد ان معامل ألفا كرونباخ لنموذج الدراسة ككل بلغ (0.749) وهو معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل على أن جميع عبارات الاستبيان مهمة وأن حذف أي عبارة سوف يؤثر سلباً على ثبات المقياس، وبذلك يمكن الاعتماد على مجموعة العبارات بأكملها دون حذف أي عبارة منها للوصول إلى نتائج جيدة لدراسة دور الحملات الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية (دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية).

إجراءات الدراسة :

تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة بالإضافة إلى مراجعة البيانات الثانوية كما يتضح على النحو التالي:

أ- قوائم الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث.

ب- الدراسة التحليلية:

وتم تفرغ البيانات من استمارة الاستبيان وتصفيتها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها، وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع البحث باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

ج- البرامج الإحصائية المستخدمة

قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الاصدار 24 وذلك لحساب الصدق والثبات والاحصاء الوصفية ودراسة أسئلة الدراسة لنموذج الدراسة.

أساليب الدراسة الإحصائية

○ المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (std deviation) لدرجات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات الاستبيان.

○ اختبار معامل الفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) لحساب معامل الثبات لأداة الدراسة.

○ معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) للتأكد من صدق الاتساق وداخلي لأداة الدراسة.

○ اختبار انوفا لتأكد من صحة الفرضيات

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية

المحور الأول: الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لنموذج الدراسة كما يلي:-

الرتبة	الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور الأول: الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	م
4	موافق	72.8%	1.07	3.64	الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز فهمي لجودة خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركات في المملكة العربية السعودية	1
3	موافق	73.4%	1.25	3.67	الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تعكس الجودة العالية للخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية	2
1	موافق بشدة	87.2%	0.848	4.36	الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تسلط الضوء بشكل كافٍ على المزايا والفوائد التي توفرها خدمات الاتصالات المقدمة في المملكة العربية السعودية	3
2	موافق بشدة	86.6%	0.739	4.33	الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تحفزك على تجربة خدمات جديدة أو تحديثية من شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية	4
موافق		80.4%	0.600	4.02	المجموع الكلي	

جدول 6 : الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لمحور الحملات الاعلانية على وسائل

التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الأول الحملات

الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل

استجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الأول

وبالبلغ عددها (4) فقرات بدرجة استجابة "محايد" وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (3.64, 4.36) وانحرافات معيارية ما بين (0.739, 1.25)، وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الأولى هي الفقرة رقم (3) والتي تنص على " الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تسلط الضوء بشكل كافٍ على المزايا والفوائد التي توفرها خدمات الاتصالات المقدمة في المملكة العربية السعودية" بمتوسط حسابي يبلغ (4.36) ووزن نسبي (87.2%) وانحراف معياري (0.848) بدرجة استجابة "موافق بشدة".

وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) والتي تنص على " الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز فهي لجودة خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركات في المملكة العربية السعودية" بمتوسط حسابي يبلغ (3.64) ووزن نسبي (72.8%) وانحراف معياري (1.07) بدرجة استجابة "محايد".

المحور الثاني: الثقة

جدول 7: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لمحور: الثقة

م	المحور الثاني: الثقة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام	الرتبة
1	هذه العلامة تلبى احتياجاتي	3.67	1.28	73.4%	موافق	3
2	أشعر بثقة تجاه هذه العلامة	4.18	0.747	83.6%	موافق	1
3	هذه علامة تجارية تضمن تحقيق رضا العملاء	3.53	1.23	70.6%	موافق	4
4	هذه العلامة التجارية صادقة ومخلصة في معالجة مخاوفي	3.67	1.24	73.4%	موافق	2
المجموع الكلي		3.78	0.682	75.6%	موافق	

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني: الثقة ، وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل استجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني والبالغ عددها (4) فقرات بدرجة استجابة

"موافق " وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (3.53, 4.18) وانحرافات معيارية ما بين (0.747, 1.23)،

وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الاولى هي الفقرة رقم (2) والتي تنص على " أشعر بثقة تجاه هذه العلامة"

بمتوسط حسابي يبلغ (4.18) ووزن نسبي (83.6%) وانحراف معياري (0.747) بدرجة استجابة "موافق".

يلها في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) والتي تنص على " هذه علامة تجارية تضمن تحقيق رضا العملاء"

بمتوسط حسابي يبلغ (3.53) ووزن نسبي (70.6%) وانحراف معياري (1.23) بدرجة استجابة "موافق".

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

جدول 8: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لمحور الولاء للعلامة التجارية

م	المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام	الرتبة
1	اشعر بالرضا عند شراء هذه العلامة التجارية	4.04	0.852	80.8%	موافق	3
2	هذه العلامة التجارية تجعلني سعيد	3.96	0.824	79.2%	موافق	4
3	هذه العلامة التجارية تزودني بالمتعة	4.16	0.796	%83.2	موافق	2
4	اعتمد على هذه العلامة التجارية بشكل كامل لاجراء خدمات الاتصالات	4.27	0.751	%85.4	موافق بشدة	1
المجموع الكلي		4.05	0.553	%81	موافق	

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثالث الولاء

للعلامة التجارية ، وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل استجابة من وجهة نظر أفراد

عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثالث والبالغ عددها (4) فقرات بدرجة

استجابة "موافق" وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (3.87, 4.27) وانحرافات معيارية ما بين (, 0.751)

(0.852)، وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الاولى هي الفقرة رقم (4) والتي تنص على " اعتمد على هذه العلامة

التجارية بشكل كامل لاجراء خدمات الاتصالات" بمتوسط حسابي يبلغ (4.27) ووزن نسبي (85.4%) وانحراف معياري (0.751) بدرجة استجابة "موافق بشدة".

وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) والتي تنص على " اشعر بالرضا عند شراء هذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي يبلغ (3.87) ووزن نسبي (77.2%) وانحراف معياري (0.786) بدرجة استجابة "موافق".

المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين

جدول 9: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية للمحور الرابع الاتجاهات الخاصة

بالمستهلكين

م	المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام	الرتبة
1	عندما أحتاج إلى منتجات وخدمات الاتصالات فأني أنوي استخدام خدمات منتجات الشركة	4.02	0.657	80.4%	موافق	4
2	سوف أستمر في استخدام خدمات ومنتجات الشركة	4.18	0.912	83.6%	موافق	1
3	احتمال شراءك لمنتجات وخدمات الشركة عالي	4.07	0.939	81.4%	موافق	3
4	عندما أحتاج إلى منتجات وخدمات الاتصالات فلن استخدام خدمات منتجات الشركة	4.11	0.682	82.2%	موافق	2
المجموع الكلي		4.05	0.606	81%	موافق	

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين، وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل استجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الرابع والبالغ عددها (4) فقرات بدرجة استجابة "موافق" وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (3.89, 4.18) وانحرافات معيارية ما بين

(0.657, 0.918)، وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الأولى هي الفقرة رقم (2) والتي تنص على " سوف أستمّر في استخدام خدمات ومنتجات الشركة" بمتوسط حسابي يبلغ (4.18) ووزن نسبي (83.6%) وانحراف معياري (0.918) بدرجة استجابة "موافق".

وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) والتي تنص على " عندما أحتاج إلى منتجات وخدمات الاتصالات فإنني أنوي استخدام خدمات منتجات الشركة" بمتوسط حسابي يبلغ (3.89) ووزن نسبي (77.8%) وانحراف معياري (0.832) بدرجة استجابة "موافق".

اختبار الفرضيات (Hypothesis testing)

يُعد من أهم أدوات تحليل البيانات الإحصائية ويهدف إلى تأكيد أو نفي فرضية ما. وبشكل عام، يتألف اختبار الفرضيات من إعداد فرضية مفترضة حول متغير ما، وإجراء عملية تحليل بيانات واختبارها إما بقبول الفرضية المفترضة أو رفضها بناءً على النتائج المستخلصة من عملية التحليل. إن نجاح اختبار الفرضيات يعتمد على العديد من العوامل مثل تحديد فرضية مفترضة واضحة، واختيار طريقة التحليل الإحصائي المناسبة، وتحديد مستوى الاحتمالية المناسب، وتفسير النتائج بشكل صحيح. بالإضافة إلى ذلك، يجب مراعاة عوامل أخرى مثل حجم عينة الدراسة، وجود اختلافات طبيعية بين مختلف المجموعات المستخدمة في الدراسة، وأي خلل قد يتم العثور عليه في البيانات.

الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالات إحصائية بين الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية.

لفحص هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاكتشاف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية..

جدول 10: اختبار الفرضية الأولى- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه

العلامة التجارية..

الاستبانة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودي والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية.	بين المجموعات	10.136	10	1.014	.9915	0.000
	داخل المجموعات	5.752	34	.1690		
	المجموع	15.888	44			

من الجدول السابق يمكن استنتاج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلانية على وسائل

التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية، وبناءً على قيمة ف

المحسوبة (17.6) ومستوى الدلالة (0.000)، يمكن التأكيد وجود اثر ايجابي بين الحملات الاعلانية على وسائل

التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية..

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية. لفحص هذه الفرضية تم اجراء اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاكتشاف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

جدول 11: اختبار الفرضية الثانية - توجد فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الاستبانة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.	بين المجموعات	5156.	10	0.652	2.363	0.030
	داخل المجموعات	9.373	34	.2760		
	المجموع	15.888	44			

من الجدول السابق يتضح ان قيمة الف هي 2.363، وهي قيمة تشير إلى وجود فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية، ومستوى الدلالة هو 0.030، وهو أقل من المستوى المقبول (0.05)، ويمكننا القول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

لفحص هذه الفرضية تم اجراء اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاكتشاف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

جدول 12: اختبار الفرضية الثالثة - توجد فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الاستبانة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
توجد فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات	بين المجموعات	8.784	10	0.878	4.204	0.001
	داخل المجموعات	7.104	34	.2090		
	المجموع	15.888	44			

						المملكة العربية السعودية.
--	--	--	--	--	--	------------------------------

من الجدول السابق يتضح ان قيمة ف هي 4.204 ومستوى الدلالة هو 0.001 وهو اقل من 0.05، لذلك

يوجد دليل قوي يدعم وجود فروق ذات دلالات إحصائية في للحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلانية على

وسائل التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

1- النتائج

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالات إحصائية بين الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية.
- توجد فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- توجد فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد دور إيجابي للحملات الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

2- التوصيات

بناءً على النتائج التي تم تقديمها، يمكن توجيه التوصيات التالية:

1. زيادة الاستثمار في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية:

- حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين هذه الحملات والاتجاهات الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية.

- الاستفادة من هذه الحملات لبناء الثقة والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة الاتصالات.

2. تطوير استراتيجيات الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي:

- التركيز على إنشاء محتوى قيّم وجذاب للمستهلكين.

- الاهتمام بالتفاعل والمشاركة مع المستهلكين عبر هذه المنصات.

- قياس أداء الحملات بشكل مستمر والتكيف معها وفقاً للنتائج.

3. تعزيز سمعة العلامة التجارية باستخدام الحملات الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي:

- الاستفادة من القوة التأثيرية لهذه المنصات في بناء صورة إيجابية للعلامة.

- التركيز على نقل رسائل قيمة ومؤثرة للمستهلكين.

4. تعزيز التكامل بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التسويقية الأخرى:

- ضمان اتساق الرسائل والصورة المقدمة للعلامة التجارية عبر مختلف القنوات.

- الاستفادة من التأثير المتبادل بين القنوات المختلفة.

5. متابعة التطورات المستقبلية في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- الاطلاع على أفضل الممارسات والاتجاهات الحديثة في هذا المجال.

- التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسلوكية للمستهلكين.

المراجع

• المراجع باللغة العربية

1. أحمد خليفة الشطي الحكومة الإلكترونية والموارد البشرية مجلة التقدم العلمي الكويت مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد ٢٠٠٤.٤٦ م، ص ٧١-٧٢.
2. أحمد خليفة الشطي الحكومة الإلكترونية والموارد البشرية مجلة التقدم العلمي الكويت مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد ٢٠٠٤.٤٦ م، ص ٧١-٧٢.
3. إسماعيل، عموري، وأحمد، بوعرار شمس الدين(2019): أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis، حويلات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر.
4. أماني رضا الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى (القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، (٢٠١٧)، ص ١٢١ .
5. أماني رضا الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى (القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، (٢٠١٧)، ص ١٢١ .
6. جنان فجمان خالد المخلد الحماية الدولية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٥ م، ص ٣٠.
7. الحريري، خالد حسن علي(2019): التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 4، اليمن.
8. حسان، محمد عبد الله عبد المقصود(2019): تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 1.

9. حسن، رضا فولي عثمان ثابت(2023): التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية، المؤتمر العالمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"، العدد 82، الجزء الثاني.
10. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية ١٩٩٦م، ص ٢٤٩
11. صالح، محمود عبد الحميد محمود، والكريدس، صالح عبد العزيز، وآخرون (2013): أثر المحتوى الإعلامي في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية، المجلد 25، العدد 2، الرياض، المملكة العربية السعودية.
12. صلاح زين الدين العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، ص ١٤
13. على حجازي إبراهيم الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور الطبعة الأولى (القاهرة: دار المعتر للنشر والتوزيع (٢٠١٧)، ص ٥
14. على حجازي إبراهيم الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور الطبعة الأولى، القاهرة: دار المعتر للنشر والتوزيع (٢٠١٧)، ص ٥
15. فلاق، محمد(2017): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18.
16. محمد حسين عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، ١٩٦٧، ص ١٩٥
17. محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، ٢٠٠٤، ص ٨.
18. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦. ص ٥٧٤
19. محمود مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠م، ص ٢٣٦.

• المراجع الأجنبية

1. Boulahbel, Asmaa, and Ghrieb, Taoues (2023): The role of social media marketing in enhancing brand image – An analytical study-, Industrial Economics Review, vol. 13, No. 1.
2. Godey, Bruno, and Manthiou, and others (2016): Social media marketing efforts of Luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, NO. 9
3. Suryani, Tatik, Fauzi, Abu Amar, and others (2021): Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium _ Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, International Journal of Business, vol. 23, and No. 3 .

مستخلص الدراسة :

أراد الباحث دراسة دور الحملات الإعلانية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية بشكل ميداني

وتم عمل دراسة ميدانية لجميع موظفي قطاع الاتصالات في السعودية في عدة شركات وجمع العينات والبيانات

تم التطرق في الفصل الأول من الدراسة لبعض الدراسات السابقة المتخصصة في الحملات الإعلانية ومقارنة نتائج تلك الدراسات بالنتائج المستنبطة من دراستنا. وقد تبين نتائج المقارنات إلى أن الحملات الإعلانية في شركات الاتصالات تسير بشكل مرتفع نحو الإنتشار وزيادة التنافس بين الشركات لتعزيز سمعة العلامة التجارية .

أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا في إلى أهم أهداف الدراسة والتي شملت التعرف على الحملات الإعلانية ومدى نجاحها بشركات الاتصالات والتعريف بأهميتها والأساليب وأهم المنصات التي تسهم في وصوله إلى الجمهور وتحقيق الأهداف المرجوة .

ثم كان في الفصل الثالث توضيح الإطار المنهجي وفروض الدراسة وبعض التعريفات المتعلقة بالحملات الإعلانية مع توضيح مفهوم الحملات الإعلانية

أخيراً فقد تطرقنا إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات الديموغرافية بالإضافة إلى تحليل إجابات افراد العينة على أداة البحث (الإستبانة) وتم تحليل التساولات والإجابة عنها بشكل مفصل .

وفي نهاية الدراسة قامت الباحثة بطرح بعض التوصيات التي من دورها تعمل على تطوير وتحسين مفهوم الحملات الإعلانية لدى شركات الاتصالات

Abstract:

The researcher wanted to study the role of advertising campaigns on social media in enhancing brand reputation in telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia in a field manner

A field study was conducted for all employees of the telecommunications sector in Saudi Arabia in several companies, and samples and data were collected

In the first chapter of the study, we discussed some previous studies specialized in advertising campaigns and compared the results of those studies with the results derived from our study. The results of the comparisons show that advertising campaigns in telecommunications companies are moving towards widespread expansion and increased competition between companies to enhance brand reputation.

In the second chapter, we discussed the most important objectives of the study, which included identifying advertising campaigns and the extent of their success in telecommunications companies, and introducing their importance, methods, and the most important platforms that contribute to reaching the public and achieving the desired goals.

Then, in the third chapter, the methodological framework, study hypotheses, and some definitions related to advertising campaigns were clarified, along with an explanation of the concept of advertising campaigns.

Finally, we discussed the results of the study by analyzing the demographic data, in addition to analyzing the responses of the sample members to the research tool (the questionnaire), and the questions were analyzed and answered in detail.

At the end of the study, the researcher put forward some recommendations that work to develop and improve the concept of advertising campaigns in telecommunications companies