

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

دراسة ميدانية

The Impact of Social Media on Brand Awareness in Orphanages in
Saudi Arabia

إعداد الطالب:

فهد بن شتيوي العنزي

233001792

إشراف:

د. مهيتاب بنت ماهر الرافي

١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م

إهداء

إِلَى الشَّخْصِ الَّذِي أَمَدَّنِي بِالْحُبِّ وَالْحَنَانِ وَالْعَطَاءِ وَالْوَفَاءِ ... أُمِّي الْغَالِيَّةَ

إِلَى سِنْدِي وَعُزِّي وَفَرْحَتِي وَوَسَامِي ... إِخْوَتِي ...

لِكُلِّ مَنْ عَلَّمَنِي حَرْفَ دَرْسٍ ... مَعْلُومَةَ ... فَمَدَّ لِي أَفْقًا ...

شُكْرًا لَكُمْ

فَلَسْتُ الْيَوْمَ سِوَى حَصَادِ غَرْسِكُمْ ...

جدول المحتويات

4.....	ملخص الدراسة
5.....	Abstract
6.....	Introduction to the study
7.....	مقدمة الدراسة
9.....	الدراسات السابقة
20.....	التعليق على الدراسات السابقة
26.....	مفاهيم الدراسة
26.....	مشكلة الدراسة
28.....	أهمية الدراسة
29.....	أهداف الدراسة
30.....	تساؤلات الدراسة
30.....	فروض الدراسة
31.....	الإطار النظري للدراسة
33.....	الإطار المعرفي للدراسة
39.....	الإجراءات المنهجية للدراسة
41.....	مجتمع وعينة الدراسة:
42.....	حدود الدراسة
42.....	أدوات جمع بيانات الدراسة
42.....	المقاييس والاختبارات الاحصائية
43.....	النتائج
60.....	التوصيات
62.....	المراجع

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تقييم وتحليل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها جمعيات الأيتام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية، وتحديد مدى فعاليتها، فحص كيفية تأثير التفاعلات الرقمية (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاهدات، والمشاركات) على الوعي بالعلامة التجارية، استكشاف التحديات التقنية، المالية، الثقافية، والتنظيمية التي تواجهها هذه الجمعيات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة كيفية تأثير العوامل الديموغرافية والثقافية على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتقبل الجمهور للمحتوى المقدم. اتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي وذلك لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل عادل وشامل لمختلف جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. تتكون العينة من 100 فرد من جمعيات أيتام موزعة على مناطق مختلفة من المملكة، وتتنوع بين الجمعيات الكبيرة والصغيرة لضمان تنوع البيانات وعمقها. تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ملموس على تعزيز العلامة التجارية، كما أن مستويات التفاعل العالية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مرتبطة بشكل إيجابي بزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن الجمعيات التي تواجه تحديات محددة، مثل نقص الموارد أو الخبرة التقنية، تعاني من انخفاض في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية.

Abstract

The study aimed to evaluate and analyze the strategies adopted by orphan associations in using social media to promote the brand, and determine their effectiveness, examine how digital interactions (such as likes, comments, views, and shares) affect brand awareness, explore the technical, financial, cultural, and organizational challenges faced by these associations in using social media, and study how demographic and cultural factors affect social media strategies and audience acceptance of the content provided. The study followed the media survey approach to find out the impact of social media on brand awareness in orphan associations in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample was selected using the simple random sample method to ensure fair and comprehensive representation of the various orphan associations in the Kingdom of Saudi Arabia. The sample consists of 100 individuals from orphan associations distributed across different regions of the Kingdom, and varies between large and small associations to ensure data diversity and depth. The most important findings of the study were that the use of specific strategies in social media has a tangible positive impact on brand promotion, and that high levels of engagement on social media platforms, such as likes, comments, and shares, are positively associated with increased brand awareness. The study also found that associations facing specific challenges, such as lack of resources or technical expertise, suffer from a decrease in the effectiveness of using social media to promote the brand.

Introduction to the study

In light of the current digital revolution, social media is no longer just a platform for entertainment or social communication, but has turned into powerful tools for marketing and brand building. For non-profit organizations such as orphanages, social media can play a vital role in raising awareness of their activities and enhancing their societal impact. In the Kingdom of Saudi Arabia, where community and religious relations play a pivotal role, social media can be a very effective tool in promoting the brand of these associations.

The use of social media has become a regular daily activity for individuals in our contemporary world, which has prompted companies to rely on it as a modern means that leads to increasing customers' familiarity with the brands of those companies (Bilgin, 2020), and social media has now become one of the most important contemporary marketing media (Oladipo et al., 2020) that intervenes in building awareness of brands. The importance of the current study stems from the importance of the role of restaurant brands in the success of the spread of those restaurants, and from the importance of spreading awareness of the restaurant's brand among its customers in achieving customer loyalty, in a market governed by intense competition. This emphasizes the importance of studying the impact of social media use on brand awareness of restaurants, given the relative scarcity of marketing studies that have addressed the impact of social media use on brand awareness in Egyptian restaurants.

The Kingdom of Saudi Arabia, as a Muslim-majority country, places great value on charitable work as part of its religious and social practices, and zakat and charity are two pillars of Islam that urge Muslims to support the less fortunate, including

orphans in particular. In this context, orphan associations gain special importance, and social media can contribute significantly to enhancing this importance.

The Kingdom of Saudi Arabia is witnessing a rapid digital transformation, with individuals and institutions increasingly relying on digital technology in all aspects of life. The Saudi government, through Vision 2030, supports the expansion of digital infrastructure and encourages digital innovation, and this trend includes the use of social media to achieve developmental and social goals.

As social media provides powerful platforms for direct and effective communication with the public, orphanages can raise awareness of their missions and activities. Through thoughtful content strategies, these associations can tell the stories of orphans, highlight their successes, and engage the public in donation campaigns and ongoing support. The transparency and openness provided by these media can contribute to building trust and loyalty between associations and their followers.

مقدمة الدراسة

في ظل الثورة الرقمية الحالية، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد منصات للترفيه أو التواصل الاجتماعي فحسب، بل تحولت إلى أدوات قوية للتسويق وبناء العلامات التجارية، وللمؤسسات غير الربحية مثل جمعيات الأيتام، يمكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تعزيز الوعي بأنشطتها وتعزيز تأثيرها المجتمعي، وفي المملكة العربية السعودية، حيث العلاقات المجتمعية والدينية تلعب دوراً محورياً، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أداة فعالة للغاية في تعزيز العلامة التجارية لهذه الجمعيات.

لقد أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً يومياً منتظماً للأفراد في عالمنا المعاصر، الأمر الذي دفع الشركات إلى الاعتماد عليها كوسيلة عصرية تؤدي إلى زيادة إلمام العملاء بالعلامات التجارية الخاصة

بتلك الشركات (Bilgin، 2020)، ولتصبح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً - واحدة من أهم الوسائط التسويقية (Oladipo et al، 2020) المعاصرة التي تتدخل في بناء الوعي بالعلامات التجارية وتتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية دور العلامات التجارية للمطاعم في نجاح انتشار تلك المطاعم، ومن أهمية نشر الوعي بالعلامة التجارية للمطعم بين عملائه في تحقيق ولاء العملاء، في ظل سوق تحكمه المنافسة الشديدة. الأمر الذي يؤكد على أهمية دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم، وذلك في ظل الندرة النسبية للدراسات التسويقية التي تناولت تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في المطاعم المصرية.

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

المملكة العربية السعودية تشهد تحولاً رقمياً سريعاً، مع تزايد اعتماد الأفراد والمؤسسات على التكنولوجيا الرقمية في كافة جوانب الحياة. الحكومة السعودية، من خلال رؤية 2030، تدعم توسيع البنية التحتية الرقمية وتشجيع الابتكار الرقمي، وهذا التوجه يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تنمية واجتماعية.

حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصات قوية للتواصل المباشر والفعال مع الجمهور، مما يمكن جمعيات الأيتام من تعزيز الوعي بمهامها وأنشطتها، ومن خلال استراتيجيات محتوى مدروسة، يمكن لهذه الجمعيات أن تروي قصص الأيتام، تبرز نجاحاتهم، وتشرك الجمهور في حملات تبرع ودعم مستمر، والشفافية والانفتاح التي توفرها هذه الوسائل يمكن أن تساهم في بناء ثقة وولاء بين الجمعيات ومتابعيها.

1. الحسن عطا الله، دراسة التأثير المباشر والغير المباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، 2023

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، ولهذا الغرض تم توزيع استبيان إلكتروني على مجموعة من الأفراد، حيث بلغ حجم العينة 100 فرد، وتم تحليل معطيات الدراسة باستعمال أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتم التوصل إلى أن هناك تأثير إيجابي مباشر للإعلان عبر الفيس بوك على الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، إلى جانب وجود تأثير إيجابي مباشر للوعي بالعلامة على القرار الشرائي، كما تم التأكيد على وجود تأثير غير مباشر للإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي مع وجود الوعي بالعلامة كمتغير وسيط.

2. تغريد محمد إبراهيم العزب، دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء : دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط، 2018

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وقد تم التطبيق على عينة بلغت 378 مفردة من طلاب جامعة دمياط، ولتحقيق هذا الهدف فقد اعتمد الباحثون على معامل الارتباط بيرسون، تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار علاقات الدراسة والفروض، وأظهرت النتائج وجود النتائج وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، أيضا وجود تأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، ووجود تأثير معنوي جزئي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لا يتوسط العلاقة بين اتصالات العلامة ونية الشراء.

3. رزق غبريال بسيط، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول

في مصر، 2020

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات. وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء، وإن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

4. حياة بدر قرني محمد، علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط

المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية، 2022

ارتفع الاعتماد في الآونة الأخيرة على التسويق الإلكتروني بمختلف أشكاله، وأصبح من أهم وسائل الترويج للسلع والخدمات، كما شهدت خصائص المستهلك المصري تغييرات عديدة دفعت به نحو تبني عمليات الشراء الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام، خاصة في ظل الظروف التي يشهدها العالم اليوم، حيث دفعت جائحة كورونا الشركات والعلامات التجارية لإتباع الآليات الحديثة للتسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، تتمثل أهم آليات التسويق الإلكتروني حالياً في التسويق بالمحتوى الرقمي، أو ما يُعرف

بتصميم محتويات تسويقية ونشرها عبر المنصات الإلكترونية من أجل إنشاء علاقة طويلة المدى بالمستهلك، وتحقيق الثقة والولاء للعلامات التجارية. تتعدد أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي وأشكاله ووظائفه وأهدافه، وحاولت عديد من الدراسات اكتشاف هذا المجال الجديد وعلاقته بعمليات البيع والشراء والاستهلاك، خاصةً عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومن هنا تستهدف الدراسة الحالية التعرف على علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية، سواء كان ارتباطاً معرفياً أو وجدانياً أو سلوكياً، مع تحديد علاقة ذلك بنيته الشرائية وتشجيعه على الشراء، وهي دراسة مسحية، استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني بالتطبيق على 650 مفردة من المستهلكين المصريين ممن لهم خبرة في مجال التسوق والشراء الإلكتروني، وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع وعي المبحوثين بأهداف التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه ووظائفه، مع وجود علاقة ارتباطية دالة بين التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ووجود علاقة ارتباطية دالة بين التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية، كما ثبت التأثير الإيجابي لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على النية الشرائية.

5. زفاف حماده أبو تايه، تأثير استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية على الوعي بالعلامة التجارية: دراسة

تطبيقية على البنوك الأردنية المستخدمة للفيسبوك، 2013

هدفت هذه الدراسة الى دراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وتأثير أهمية الدراسة من أهمية العلامة التجارية وأهمية الوعي بالعلامة التجارية في عصرنا الذي يتصف بالتغير المستمر، ركزت هذه الدراسة على فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لبناء الوعي في البنوك الاردنية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ولغرض جمع البيانات تم تصميم وتطوير استبانة، وتم توزيع 420 استبانة للعملاء البنوك المستخدمين لصفحات الفيس بوك للبنوك وتم استرجاع 305 استبانة وقبلت

منها 300 لتحليل، وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، وبعد إجراء عملية التحليل البيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها ان هنالك علاقة وتأثير ايجابي لاستخدام سائل الاعلام الاجتماعية (الفيس بوك) على الوعي بالعلامة التجارية في البنوك العاملة في الاردن. وبناء على النتائج قدم الباحث عدة توصيات منها: على قسم التسويق في البنوك الاردنية بناء استراتيجيات تختص في شبكات التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتفاعل مع العملاء، وايضا يجب عليهم تحسين المعرفة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعية وتعيين الموظفين لكي يكونوا مسؤولين عن البقاء على تواصل مع العملاء والاعضاء من خلال صفحات البنك، والاستجابة للعملاء وارضائهم.

6. جواد نايف أبو خير، أثر الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك العلامة التجارية:

دراسة ميدانية على العلامات التجارية الخاصة بصناعة الألبسة في سوريا، 2020

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد أثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك العلامة التجارية، وقد تم تطبيق هذه الدراسة في السوق السوري للعلامات التجارية الخاصة بمنتجات الألبسة، وانطلاقاً من الدراسات السابقة تناولت هذه الدراسة ثلاثة أنشطة تسويقية رئيسية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وهي التفاعل والتخصيص والترفيه ومدى تأثير كل نشاط في خلق الوعي لدى العملاء نحو العلامة التجارية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية بالانطلاق من نظرية موجودة والدراسات السابقة وعدم السعي لبناء نظرية جديدة وذلك وفق الأسلوب الاستنتاجي وقد تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة عبر استراتيجية المسح باستخدام أداة الاستبيان وقد تم تحليل النتائج باستخدام عدة تحليلات إحصائية وهي ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط سبيرمان ومعامل الارتباط بيرسون، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين الأنشطة التسويقية عبر

وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك العلامة التجارية ولكن بدرجة أهمية مختلفة فقد كانت الأنشطة الترفيهية هي الأكثر تأثيراً ومن ثم الأنشطة التفاعلية وأخيراً تأتي الأنشطة التخصيصية.

7. أحمد مصطفى عبدالواجد، تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

للعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر، 2022

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في: دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى العقلاني، والمحتوى العاطفي) على كل من نية الشراء والوعي بالعلامة، وكذلك دراسة تأثير الوعي بالعلامة على نية الشراء، بالإضافة إلى دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة، ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء قوامها (384) مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر والمعجبين بالصفحات الرسمية للشركات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى العقلاني، والمحتوى العاطفي) على نية الشراء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للمحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، وعدم وجود تأثير معنوي للمحتوى العاطفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة على نية الشراء، إضافة إلى أن الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين المحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

8. عرفات ناصر جاسم اليوسف، دور مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية وابعاشها

والاقتناع بالشراء، 2022

إن الهدف الأساسي من هذه الورقة هو التعريف بوسائل التواصل الاجتماعي عبر مجموعة من البرامج الرائجة مثل (فيسبوك، أنستغرام، المدونات الشخصية، واليوتيوب... الخ، وكيف يتم استخدامها كأداة تسويقية للعلامات التجارية للشركات العالمية، وجذب المستهلكين. وكيف ينخرط المؤثرون اليوم سواء كانوا أشخاص حقيقيين أو روبوتات في هذه البرامج ويصبحون مروجي العلامة التجارية، وتأثيرهم بقرارات الشراء للمستهلك، عبر متابعتهم الملايين في صفحاتهم، فيمكن هنا السؤال هل واجب على الشركات الانخراط بمجال توظيف هؤلاء المؤثرين لغرض الترويج للعلامة التجارية والقضاء على الفوضى بالإعلانات والتركيز بمجال التسويق الإلكتروني. وتعد هذه الوسائل طريقة للتواصل والتفاعل بين الأفراد مع بعضهم البعض وبشكل يومي. الأهم هو أن هذه المنصة تلعب دوراً رئيسياً في تسهيل تأثير أكبر عبر خاصية المتابعة للمؤثرين وكيف أن معلوماتهم عن العلامات التجارية تغير مواقف ومدراك الأفراد المستهلكين، وإقناعهم بنية الشراء، فهل تدرك الشركات ذلك كون المنصات التكنولوجية الأكثر استخداماً اليوم. ويعد الهدف من هذه الدراسة هو الاعتراف بالأهمية المتزايدة للمؤثرين الرقميين (حقيقيين أو روبوتات)، وكيف يساهمون بالتسويق المدفوع للشركات عبر مشاركة الرسائل الإيجابية حول علامتهم التجارية للمنتجات على الشبكات الاجتماعية. لوحظ أن هذه العملية تسبب تأثير كرات الثلج عندما يصل المؤثرون إلى عدد كبير من المستهلكين-المتابعين بمشاركاتهم، وبالأخير الاستمرار في مشاركة بعض المعلومات معهم. وبهذه الطريقة يتم نشر الرسالة وتصبح الشركة مرئية على نطاق واسع. وسوف تقوم الدراسة بتكثيف العرض النظري لهذه الظاهرة لتوضيح أبعادها أما النتائج التي توصلت إليها تكمن بأهمية المؤثرين الرقميين والحاجة إليهم للحرية الإبداعية والأصالة والمصداقية. وأنها توثق جميع المراحل لعملية التسويق المؤثر،

فضلا عن التركيز على عوامل النجاح في حملة المؤثرين. وجذب الانتباه والمشاركة لتأثيرهم على تغير السلوك للمستهلك ونية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة خلق الوعي مع العلامة التجارية وترك انطباع جيد، وتحقيق الأهداف المرجوة في كل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك، وأخيرا اختيار مؤثرين ذو سمعة جيدة ولديهم محتوى يدعو للتفاعل مع العلامة التجارية، عبر مشاهدة جمال المؤثر وأسلوبه للترويج لها.

9. إسلام إبراهيم الناضوري، يوسف عجوة، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات

الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، 2023

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء. واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على أحد أبرز نماذج الوعي بالعلامة التجارية، الذي يحلل الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الاعتراف بوجود العلامة التجارية "Brand Recognition"، والقدرة على استدعاء العلامة التجارية "Brand Recall"، شيوع العلامة التجارية والذي يجعلها على قمة اهتمامات العميل "Brand Top of Mind"، وهيمنة العلامة التجارية "Brand Dominance". ولقد تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية للتعرف على آراء عينة عشوائية من عملاء المطاعم المصريين بلغت 399 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات وعي العميل بالعلامة التجارية محل الدراسة، والممثلة في قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم، وقدرته على استدعاء تلك العلامة التجارية، وشيوعها، وهيمنتها على العملاء بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء من هذا المطعم.

10. وفقى السيد الإمام، هشام محمد يسن، أميرة عبد الحكيم رمضان إبراهيم، تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي على قرار اختيار العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر، 2024

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة (على قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية مع توسط الوعي بالعلامة التجارية ببعديه الوعي بالعلامة، معرفة العلامة، للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر. وقامت الباحثة بعمل استبيان إلكتروني للتعرف على آراء عينة الدراسة وتم تجميع البيانات من ٣٦٧ مفردة من الأفراد الذين قاموا باختيار الأجهزة الكهربائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار العلامة التجارية من خلال توسط الوعي بالعلامة.

11. محمد أبو الذهب وآخرين، توسط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي،

2024

استهدف البحث استكشاف دور تسويق المؤثرين في اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية كوسيط، وكيف يمكن للخداع التسويقي أن يعدل في العلاقات المباشرة وغير المباشرة الواردة بنموذج البحث. وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستقصاء من عينة قدرها (398) مفردة من النساء المصريات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات في إطار نموذج بنائي هيكل باستخدام برنامج ((SmartPls 4 الذي يعتمد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل حيث يساهم المؤثرون في تذكّر النساء للعلامة التجارية واستدعائها في أذهانهم عند البدء في عملية الشراء، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية على قرارهم الشرائي، فالوعي يميز العلامة التجارية عن المنافسين وبالتالي يؤثر على اتخاذ قرار الشراء، كما يتوسط

الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء بشكل جزئي. وأخيراً أظهرت النتائج أن الخداع التسويقي قادراً على تعديل التأثير المباشر وغير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء، حيث تحول هذا التأثير وأصبح سلبياً؛ وبالتالي فإن العلامات التجارية لن تستطيع التأثير على النساء لاتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل إذا تمت ممارسة الخداع التسويقي حتى وإن استعانت بالمؤثرين لبناء الوعي بالعلامة التجارية. وبناءً على ذلك فقد أوصى الباحثين بضرورة قيام العلامات التجارية لمستحضرات التجميل بالاستعانة بالمؤثرين ضمن حملاتها التسويقية المستقبلية لقدرتهم على بناء وزيادة وعي النساء بالعلامة التجارية ومن ثم اتخاذ قرار شراء إيجابي تجاه تلك العلامة.

12. سالى رافت جميل، تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي

بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات، 2024

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، استدعاء العلامة)، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة، وقامت الباحثة بالاعتماد على قائمة استقصاء إلكترونية قوامها 384 مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة اختبار فروض الدراسة على عملاء شركات الاتصالات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضاً وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على معرفة العلامة، ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة.

13. إيمان أسامة أحمد، تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى في التأثير على ارتباط المستخدم

الإلكتروني بالعلامة التجارية، 2023

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة، والتي تتمثل في: درجة تقبل المستخدم للإعلانات المدمجة بالمحتوى، الاتجاه نحو تلك الإعلانات، والوعي بالعلامات التجارية المعلن عنها عبر تلك الإعلانات. كما تسعى هذه الدراسة للتعرف على تأثير عوامل قيمة المحتوى (المعلوماتية-التفرد-درجة الاعتماد-التخصيص-المصادقية) على كل من الاتجاه نحو الإعلانات المدمجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامات التجارية المعلن عنها، ودرجة تقبل المستخدم لتلك الإعلانات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء والتي تم توزيعها على عينة متاحة قوامها 400 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من صانعي المحتوى الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من الشركات التجارية وكذلك الوكالات الإعلانية، واتضح من نتائج نتائج اختبارات الفروض معنوية العلاقة بين عوامل قيمة المحتوى وبين كل من درجة تقبل المستخدم للإعلان-الاتجاه نحو الإعلان- الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها، كما اتضح معنوية العلاقة بين كل من تقبل الإعلان المدمج بالمحتوى-الاتجاه نحو الإعلان- الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى وبين ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية، وأبرزت نتائج المقابلات المتعمقة أن أبرز التحديات التي يمكن مواجهتها في

إعداد الإعلانات المدمجة بالمحتوى تمثلت في: التحديات المعرفية المتعلقة بعدم كفاية المعلومات التي يقدمها العميل للوكالة الإعلانية أو للشركة المتخصصة في صناعة المحتوى الإعلاني الإلكتروني، تحديات تتعلق بالميزانية التي يحددها العميل للحملة الإعلانية، تحديات تتعلق بعدم وضوح السياسات الإعلانية للمواقع الاجتماعية، فضلا عن التحديات المتعلقة بالاتجاه العام لتصميم الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التحديات المتعلقة بالمنافسة التسويقية عبر هذه المواقع.

14. ياسمين عبد الجيد، توظيف الشركات التجارية للأحداث الجارية والمناسبات في اعلاناتها الإلكترونية

لتعزيز العلامة التجارية لدى الجمهور "دراسة ميدانية"، 2023

هدفت الدراسة إلى تحديد مدي مساهمة الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات في تعزيز العلامة التجارية وذلك من خلال تحديد مدي قدرتها على (زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة العلامة التجارية وخلق موقف إيجابي تجاه العلامة) وبالإضافة لذلك معرفة التأثير الذي يمكن أن يحدثه هذا الأسلوب على الجمهور واتجاه الجمهور نحوه. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة (413) مفردة من مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية والذين يتعرضون لإعلانات العلامات التجارية (محل الدراسة) التابعة لشركة ايديتا للصناعات الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أن الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات قادرة على أن تولد وعي بالإعلان والعلامة التجارية لديهم ويمكنها أن تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، كما أن تأثير هذه الإعلانات على القرار الشرائي لمنتجات العلامة التجارية من متوسط إلى كبير، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير رؤية هذه الإعلانات على المبحوثين أنها تحفزهم بمعرفة المزيد من الأخبار عن الحدث وتزيد من التفاعل مع الإعلان والعلامة التجارية.

15. لمياء أحمد شعبان، تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي

على الوزن النسبي للعلامة التجارية، 2023

ساعد عصر الرقمنة الذي نعيش فيه على زيادة التنافس بين الشركات، وأصبحت الوسائل الرقمية قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ومن ثم فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على آثار أنشطة التسويق بالمحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - درجة الارتباط بالعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية). اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداته صحيفة الاستبيان على عينة من مستهلكي منتجات الشركات محل الدراسة، وذلك للتعرف على مصادر المعلومات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلومات عن المنتجات المختلفة، وتأثير المحتوى المقدم من الشركات على المستهلكين. توصلت النتائج إلى أن أنشطة التسويق بالمحتوى الرقمي تعتبر قادرة بشكل كبير على تغيير آراء واتجاهات الجمهور نحو المنتج، وأكدت الدراسة أن المحتوى الإعلامي له تأثير إيجابي قوى على الوزن النسبي للعلامة التجارية، وبالإضافة إلى ذلك وجد أن ثراء المعلومات له تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى تأثيرات متعددة لوسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، مما يوفر رؤية قيمة لدراستك حول تأثير هذه الوسائل في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية.

فدراسة الحسن عطا الله (2023) توصلت دراسة الحسن عطا الله إلى أن الإعلان عبر فيسبوك له تأثير إيجابي مباشر على الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي. كما أكد الباحث على دور الوعي بالعلامة كمتغير وسيط

في العلاقة بين الإعلانات عبر فيسبوك والقرار الشرائي. هذا يشير إلى أن التفاعل مع العلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يعزز الوعي بالعلامة، مما يؤثر بدوره على القرارات الشرائية. في سياق جمعيات الأيتام، قد يكون هذا مفيداً لفهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بالجمعية وبالتالي تحسين الدعم والتبرعات. ودراسة تغريد محمد إبراهيم العزب (2018) على الرغم من أن الدراسة لم تجد أن الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، إلا أنها أكدت وجود تأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة على الوعي بالعلامة ونية الشراء. هذه النتائج تبرز أهمية الفهم التفصيلي للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة، مما يوضح أن الوعي بالعلامة لا يلعب دائماً دوراً وسيطاً، بل يمكن أن يكون له تأثير مباشر أيضاً.

رزق غبريال بسيط (2020): تناولت دراسة رزق غبريال بسيط تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع التركيز على دور الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً. وجدت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، مع تأثير للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء. هذه النتائج تدعم فرضية أن التفاعل الرقمي يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة ويؤثر على سلوك الشراء، وهو ما قد يكون ذا صلة بجمعيات الأيتام إذا تم توجيه التفاعل بشكل يتماشى مع الأهداف الخيرية.

حياة بدر قرني محمد (2022): ركزت الدراسة على التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيره على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ونيته الشرائية. وجدت الدراسة أن هناك علاقة دالة بين التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة النية الشرائية.

هذا يشير إلى أن تطوير محتوى رقمي جذاب يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويدعم العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية، وهو ما يمكن تطبيقه أيضًا في سياق جمعيات الأيتام لتعزيز الانخراط والدعم.

زفاف حماده أبو تايه (2013): وجدت دراسة زفاف حماده أبو تايه أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك يؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية في البنوك الأردنية. يشير ذلك إلى أن فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن تكون ملحوظة في مجموعة متنوعة من القطاعات، بما في ذلك المنظمات غير الربحية مثل جمعيات الأيتام.

جواد نايف أبو خير (2020): أظهرت الدراسة أن الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التفاعل والتخصيص والترفيه، تؤثر على إدراك العلامة التجارية بطرق مختلفة. الأنشطة الترفيهية كانت الأكثر تأثيرًا، تليها الأنشطة التفاعلية ثم الأنشطة التخصيصية. هذه النتائج تعزز من أهمية اختيار الأنشطة التسويقية المناسبة عند التعامل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أحمد مصطفى عبدالواجد (2022): وجدت الدراسة أن المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان عقليًا أو عاطفيًا، يؤثر على نية الشراء، مع دور الوعي بالعلامة كوسيط. يبرز البحث أهمية المحتوى الرقمي في التأثير على الوعي بالعلامة ونية الشراء، وهو ما يمكن أن يكون ذا فائدة في تصميم استراتيجيات التواصل لجمعيات الأيتام لزيادة الوعي وجذب التبرعات.

عرفات ناصر جاسم اليوسف (2022): تهدف دراسة عرفات ناصر جاسم اليوسف إلى تحليل تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية وتعزيزها، وتستعرض كيف يمكن لهؤلاء المؤثرين، سواء كانوا أفرادًا حقيقيين أو روبوتات، أن يساهموا في إقناع المستهلكين بقرارات الشراء. الدراسة توضح أن المؤثرين يلعبون دورًا رئيسيًا في توجيه الانتباه إلى العلامات التجارية وزيادة وعي المستهلكين بها عبر منصات

التواصل الاجتماعي. تعزز الدراسة فكرة أن الشركات يجب أن تتبنى استراتيجيات توظيف المؤثرين بشكل فعال لتحقيق أهداف التسويق الرقمي، مما يمكن أن يكون ذا أهمية خاصة لجمعيات الأيتام إذا تم استخدام المؤثرين لزيادة الوعي والدعم.

إسلام إبراهيم الناضوري ويوسف عجوة (2023): تستهدف الدراسة التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية، مستخدمة نموذجًا يتضمن أربعة أبعاد رئيسية: الاعتراف بالعلامة التجارية، القدرة على استدعائها، شيوعها، وهيمنتها. وجدت الدراسة تأثيرًا إيجابيًا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جميع هذه الأبعاد، مما يشير إلى فعالية هذه الوسائل في تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اهتمام العملاء. هذه النتائج يمكن أن تكون مفيدة لفهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق لجمعيات الأيتام عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالدور الخيري.

وفقي السيد الإمام وهشام محمد يسن وأميرة عبد الحكيم رمضان إبراهيم (2024): تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي مثل الترفيه، التفاعل، العصرية، والتخصيص على قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية، مع توسيط الوعي بالعلامة التجارية. وجدت الدراسة أن لهذه الأبعاد تأثيرًا معنويًا على اختيار العلامة التجارية من خلال توسيط الوعي. هذا يشير إلى أن دمج أبعاد متعددة في استراتيجيات التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويؤثر على قرارات الشراء، مما يدعم استخدام استراتيجيات مشابهة لجمعيات الأيتام.

محمد أبو الذهب وآخرون (2024): تركز الدراسة على تأثير تسويق المؤثرين على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء، مع دراسة دور الوعي بالعلامة التجارية كوسيط. توصلت الدراسة إلى أن تسويق المؤثرين يعزز الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤثر إيجابيًا على قرار الشراء. ومع ذلك، أظهرت الدراسة أيضًا أن الخداع

التسويقي يمكن أن يعدل هذا التأثير. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية اختيار مؤثرين موثوقين وذوي سمعة جيدة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بفعالية.

سالى رأفت جميل (2024): تستعرض الدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، مشيرة إلى تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على معرفة العلامة واستدعائها. توضح الدراسة أن استخدام الإعلان الإلكتروني يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير، مما يمكن أن يكون ذا فائدة كبيرة لجمعيات الأيتام إذا تم توجيه الإعلان بفعالية لزيادة الوعي والدعم.

إيمان أسامة أحمد (2023): تسعى دراسة إيمان أسامة أحمد إلى تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية. الدراسة تستعرض عدة متغيرات وسيطة مثل تقبل المستخدم للإعلانات المدمجة بالمحتوى، الاتجاه نحو تلك الإعلانات، والوعي بالعلامات التجارية. النتائج توضح أن هناك علاقة معنوية بين عوامل قيمة المحتوى (مثل المعلوماتية، التفرد، المصداقية) ودرجة تقبل المستخدم للإعلانات المدمجة، وكذلك تأثير هذه الإعلانات على ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية. كما تسلط الدراسة الضوء على التحديات التي قد تواجه إعداد هذه الإعلانات، بما في ذلك نقص المعلومات والميزانية والسياسات الإعلانية غير الواضحة.

ياسمين عبد الجيد (2023): تركز دراسة ياسمين عبد الجيد على تأثير استخدام الشركات للأحداث الجارية والمناسبات في إعلاناتها الإلكترونية لتعزيز العلامة التجارية. تسعى الدراسة إلى قياس مدى قدرة هذه الإعلانات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها وخلق موقف إيجابي تجاهها. النتائج تشير إلى أن الإعلانات التي توظف الأحداث الجارية والمناسبات تساهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية. وتزيد من التفاعل مع الإعلان، مما يحفز الجمهور على معرفة المزيد وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

لمياء أحمد شعبان (2023): تهدف دراسة لمياء أحمد شعبان إلى فهم تأثير أنشطة التسويق بالمحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، والذي يتضمن الوعي بالعلامة التجارية، درجة الارتباط بها، الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى الرقمي له تأثير إيجابي قوي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، حيث يعزز الوعي ويغير آراء الجمهور نحو المنتجات. كما أكدت الدراسة على أهمية ثراء المعلومات وتأثيره الإيجابي على قيمة العلامة التجارية.

توفر هذه الدراسات مجتمعة إطارًا لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية من جوانب متعددة، ويمكن تطبيق هذه الرؤى لفهم كيف يمكن لهذه الوسائل تعزيز الوعي بالجمعيات الخيرية مثل جمعيات الأيتام. كما توفر هذه الدراسات رؤى متعددة حول كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المؤثرين والإعلانات الإلكترونية، أن تؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية. يمكن أن تكون هذه المعلومات مفيدة في تطوير استراتيجيات تسويقية لجمعيات الأيتام لزيادة الوعي وتعزيز الدعم. أيضًا تشير هذه الدراسات إلى أهمية الإعلانات المدمجة بالمحتوى، الاستفادة من الأحداث الجارية والمناسبات، وأنشطة التسويق بالمحتوى الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الصورة العامة لها. النتائج تشير إلى أن هذه الأساليب فعالة في زيادة التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية، مما يعزز من قدرتها على التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور.

مفاهيم الدراسة

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: يشير إلى التأثير الذي يمارسه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، على الأفراد والمجتمعات وسلوكهم وآرائهم.
- الوعي بالعلامة التجارية: يشير إلى مدى دراية الأفراد والجمهور بعلامة تجارية معينة وفهمهم لمفهومها وقيمتها ومنتجاتها أو خدماتها المقدمة.
- جمعيات الأيتام: تعتبر منظمات غير ربحية تهدف إلى توفير الرعاية والدعم للأيتام والأطفال الذين فقدوا آباءهم أو والديهم.
- المملكة العربية السعودية: هي دولة تقع في شبه الجزيرة العربية وتحتل مساحة كبيرة من الشرق الأوسط، وتعد واحدة من الدول العربية الرائدة.

مشكلة الدراسة

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد استخدامها في جميع جوانب الحياة اليومية، أصبحت هذه الوسائل أداة فعالة للشركات والمؤسسات في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. وفي سياق الجمعيات الخيرية، خاصة تلك التي تهتم برعاية الأيتام، يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية أمرًا حيويًا لجذب الدعم المالي والمعنوي وتعزيز الثقة في الخدمات التي تقدمها.

إن جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية، كغيرها من المؤسسات غير الربحية، تعتمد بشكل كبير على تبرعات الأفراد والمؤسسات لضمان استمرار عملياتها وتقديم خدماتها للفئات المستهدفة. ومع ذلك، تواجه هذه الجمعيات تحديات متزايدة في جذب الانتباه والحصول على الدعم اللازم في ظل تنافس شديد مع الجمعيات

الأخرى والتغيرات المستمرة في أساليب الاتصال والإعلام. في هذا السياق، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تشكيل تصورات المجتمع تجاه الجمعيات وتحديد مدى وعيهم بها.

تواجه جمعيات الأيتام تحديات متعددة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتعزيز وعي الجمهور بعلامتها التجارية. من بين هذه التحديات، قلة الموارد المالية والبشرية المخصصة لإدارة الحملات الإعلامية على هذه الوسائل، بالإضافة إلى نقص الوعي حول كيفية استخدام هذه الأدوات الرقمية بطرق مبتكرة وفعالة. بالإضافة إلى ذلك، هناك مشكلة تتعلق بفهم الجمهور المستهدف واحتياجاته، مما يؤثر على قدرة الجمعيات على تصميم محتوى ملائم يعزز التفاعل ويزيد من الوعي بالعلامة.

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في البحث في مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. حيث تحاول الدراسة الإجابة على عدة تساؤلات رئيسية، منها: كيف تستخدم هذه الجمعيات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟ ما هي التحديات التي تواجهها في هذا السياق؟ وما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي يمكن اتباعها لتحقيق نتائج إيجابية؟

إن فهم هذه العوامل يعد خطوة أساسية نحو تحسين جهود جمعيات الأيتام في المملكة وتعزيز قدرتها على التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل أكثر فاعلية. كما أن معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تواصل مبتكرة ومستدامة، تساعد الجمعيات على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الداعمين وتحقيق أهدافها الإنسانية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية للجمعيات الأخرى في القطاع غير الربحي حول كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بما

يتمشى مع التطورات التكنولوجية والاتجاهات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي. ومن هنا، فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة حيوية في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية وتعزيز مكانتها في المجتمع.

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

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

أهمية الدراسة

1. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد في زيادة الوعي بالقضايا التي تواجه الأيتام وتعزيز الدعم المجتمعي لهم.
2. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز الشفافية وتبني الثقة بين الجمعيات والمجتمع، مما يسهل جمع التبرعات والدعم.
3. توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتفاعل المباشر بين الجمعيات والأفراد، مما يساعد على بناء علاقات أقوى.
4. باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للجمعيات الوصول إلى جمهور أوسع محليًا ودوليًا، مما يزيد من فرص الدعم.

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

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الآتي:

1. تحليل الاستراتيجيات الحالية:

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

2. قياس التأثير المباشر للتفاعلات عبر الإنترنت:

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

3. تحديد التحديات والعقبات:

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

4. تأثير الديموغرافية والثقافة المحلية:

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

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

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

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

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

التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

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

الأيتام؟

3. ما هي التحديات التي تواجه جمعيات الأيتام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة

التجارية؟

4. ما هي تأثيرات الديموغرافية والثقافة المحلية على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لجمعيات

الأيتام؟

فروض الدراسة

لتحليل التأثير الذي تحمله وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام في

المملكة العربية السعودية، نحتاج إلى صياغة فرضيات لكل تساؤل فرعي. هذه الفرضيات ستساعد في توجيه

الدراسة وتحديد العلاقات الإحصائية المحتملة.

1. هناك علاقة إحصائية بين استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام.
2. مستويات التفاعل العالية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) مرتبطة إحصائياً بزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
3. الجمعيات التي تواجه تحديات محددة (مثل نقص الموارد أو الخبرة التقنية) تظهر انخفاضاً في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية.
4. العوامل الديموغرافية والثقافية المحلية لها تأثير إحصائي ملموس على اختيار وفعالية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل جمعيات الأيتام.

الإطار النظري للدراسة

لا شك أن الإنترنت أصبح أداة أو منصة تواصل لا غنى عنها في الكثير من المجتمعات، حيث أصبح جزءاً مهماً لا يتجزأ من حياتنا، يؤثر بشكل مباشر على الحياة الاجتماعية، الثقافية، والعلمية، وأصبحت الدول المتقدمة تضع الإنترنت في مقدمة اهتماماتها، وتعتبر الدول التي لا تملك إمكانيات لربط شبكة الإنترنت دولة متخلفة عن ركب التطور، حيث من الصعب تصور وجود مجتمع ديمقراطي حديث بدون وسائل الاتصال، كذلك لا يمكن إدارة وسائل الاتصال بشكل كامل في مجتمع متخلف، ولذلك من الصعب تحديد السبب والنتيجة الآن أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من حياة المرء، من التسوق إلى البريد الإلكتروني والتعليم وإدارة الأعمال، حيث تلعب دوراً حيويًا في تغيير نمط حياة الأشخاص من خلال التواصل مع بعضهم البعض وتصبح روتين يوميًا في حياتهم، وسرعان ما تحول التواصل من مجرد تواصل بين أفراد الأسرة والأصدقاء إلى المعجبين والمهتمين بشكل عام، وظهر ذلك جلياً مع نجوم المجتمع والشخصيات العامة والبارزة، ويبدو أن لها

تأثير في جميع مراحل تطور دورة الحياة علي سبيل المثال : (الرضيع، الطفل الصغير، الطفولة، المراهقة، الشباب، الكبار) ، حيث توصلت بعض الدراسات بأن هناك أحد المواد الكيميائية في الدماغ تسمى "Dopamin" "هذا ما يدفعنا نحو السلوكيات التي نريد الانخراط فيها، ويظهر ذلك بمكافآتنا على القيام بسلوكيات مفيدة وتحفيزنا على تكرارها، وهو ما يظهر على مواقع التواصل الاجتماعي، في كل مرة يجد المستخدم شيئاً مثيراً في ملفه الإخباري، أو يتلقى إشعاراً جديداً، أو عند تلقي طلب صداقة فيتم إطلاق الدوبامين الذي يدفعهم إلي فحص هواتفهم.

ويظهر ذلك جلياً من خلال تنامي أعداد مستخدميه، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلي مليون مستخدم 40.9 في مصر حتي فبراير الماضي بنسبة إنتشار بلغت نحو 48% من سنة (2019)، بينما كان عدد مستخدميه 37 مليون بنسبة إنتشار بلغت نحو 44.4% لعام (2018) ، فمن أهم الأسباب التي ساعدت علي إنتشاره ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدأت بظهور: الفيسبوك "facebook"، اليوتيوب "Youtube"، الإنستجرام "Instagram" .

وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في التواصل التسويقي، حيث توفر إمكانيات جديدة للتفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية، وهذا التفاعل له أهمية كبيرة للعلامات التجارية لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على النصيحة التي يتلقونها من مستخدمين آخرين، وهذا التواصل يؤثر على عملية صنع القرار بالتعامل مع العلامة التجارية.

وبالتالي، فإن الشركات تنظر الآن في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف عن طريق التركيز بشكل متزايد على هذه المنصات ودمج استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال الشاملة والخطة التسويقية لها.

وتشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزءا كبيرا من وقتهم على الإنترنت بالإضافة إلى ذلك، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات بكفاءة من إشراك المستخدمين النهائيين مباشرة في الوقت الفعلي بتكلفة أقل وبفاعلية أكبر من الوسائط التقليدية.

الإطار المعرفي للدراسة

وبدأت وسائل التواصل الاجتماعي تحل محل الدور الدائم والمؤثر في وسائل الإعلام التقليدية على العملاء ، ويمثل هذا التغيير في السلوك فرصة وتحدياً من وجهة نظر المنظمة ويعتمد المسوقون تدريجياً بدرجة أكبر على قنوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاجتماعية لتسويق علاماتهم التجارية وتعزيزها بالإضافة إلى ذلك ، تفاعل العملاء ونشر المعلومات عن العلامة على أصدقائهم . والتي يشار إليها بمصطلح الكلمة المنطوقة الكترونياً (M) ، الأمر الذي يجعل مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً هاماً في تسويق العلامات التجارية وتنمية الوعي بها وبالتالي تعزيز نية الشراء لدى العملاء.

ويصور الباحثين وسائل التواصل الاجتماعي على أنها برامج متاحة على الإنترنت توفر منصة للعملاء للتعبير عن آرائهم ومشاركة المعلومات والخبرات السابقة لديهم باستخدام الشبكات الاجتماعية المختلفة والمدونات وغيرها

وقد مكنت كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي المسوقين والعملاء من تعزيز خدمة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية. وذلك من خلال عمليات تفاعل واتصال سريعة. كما ان استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للعملاء الفرصة للتعبير عن آرائهم لعدد أكبر من الأفراد وأيضا الوصول الي المعلومات المطلوبة بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

وتستطيع المنظمات من خلال التنفيذ الفعال لبرامج التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي أن تنشئ علاقات قوية ومفيدة مع عملائها من خلال زيادة رضا العملاء والالتزام وكذلك توليد كلمة إلكترونية إيجابية عن العلامة التجارية من خلال التطوير المستمر والتطبيقات واسعة النطاق للعديد من قنوات التواصل الاجتماعي ، وتعتبر العديد من الشركات أن هذه الطريقة في التواصل هي فرصة جيدة يجب استغلالها ، و البحث عن أفضل الطرق لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على أعمالهم ، وإنشاء علاقات صحية مع عملائهم ، وتسويق منتجاتهم وخدماتهم ، وتطوير صور حسنة السمعة علاماتهم التجارية للجمهور ، ويتطلب الأمر من الشركات التركيز بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية. وتوظف الشركات العالمية العديد من الخبراء والمستشارين في وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات أفضل بشأن محتويات وميزات إعلاناتهم قبل مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من بناء قدراتها في التعامل مع العملاء الملتزمين والمربحين ، مما يؤثر على تصوراتهم تجاه منتجاتها أو خدماتها وتبادل المعلومات مع الآخرين عنها. ، وايضا من معرفة المزيد عن احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وبالتالي ، يعتبر التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي أحد أكثر وسائل الاتصال فعالية من حيث التكلفة والأساليب المفيدة للحصول على معلومات عن العملاء.

كما تلعب الوسائط الاجتماعية التي ينشئها المستخدمون دورا مهما في تشكيل اختيار العلامة التجارية. علاوة على ذلك ، كشفت الأدبيات السابقة أن عددًا من العلماء ذكروا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مهما في تشكيل قرارات شراء المستهلكين.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي أحدث التطورات التي طرأت علي الإنترنت والتي يصاحبها العديد من تقنيات الويب، يتواصل من خلالها ملايين الأشخاص اهتمامات وتخصصات محددة تمكنهم من التواصل مع

بعضهم البعض والتعرف على الثقافات المختلفة، ويُسمح لأعضاء هذه الشبكات بمشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل والحصول على رسائل فورية، أدت الزيادة في كل من منصات الوسائط الاجتماعية والمستخدمين أيضًا إلى زيادة الحاجة إلى مراقبة البيانات التي يتم إنشاؤها على هذه الأنظمة الأساسية واستخراجها وتحليلها والإبلاغ عنها.

ومن ناحية أخرى تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بالتوجيه وتكوين الاتجاهات فمن المتعارف عليه أن المدرسة تتولي مهمة التوجيه بعد العائلة، بإعتبار أن الطالب يقضي جزءاً كبيراً من حياته فيها، فإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر أو من خلال وسائل الإعلام المنتشرة ومواقع التواصل، فيحصل الجمهور على الفائدة قبل وبعد وأثناء التعرض لهذه الوسائل، لذلك توقع التعرض لحدث مهم يوفر مساحة للمحادثة والتواصل الاجتماعي، وأثناء التعرض قد يجد الأفراد فوائد إجتماعية ونفسية تنشأ من تفاعلهم مع المحتوى المقدم، وبعد التعرض إذا تحدث شخص عن أشياء سمعها أو شاهدها أو قرأها فإنه فعلياً يعكس أو يدخل المعلومات التي حصل عليها في سلوكياته الإجتماعية والنفسية، ومن ثم هناك فوائد له بعد التعرض لمحتوي وسائل التواصل .

قد عرفت وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والتي تم بناؤها على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. ويقول عنها موقع ثورة الويب " إنها مواقع انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة وأصبحت أكبر وأضخم المواقع في مساحة الويب، وما زالت مستمرة في انتشار أفقي متسارع، بالإضافة إلى كونها مواقع توفر خدمة الاتصال بين الأعضاء التابعين لها " .

جاء تعريف الشبكات الإجتماعية (Social Network Service) في قاموس (Odlis) بأنها : خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين والشبكات الإجتماعية عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواه أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية والأفكار المشتركة والاتصال الإجتماعي والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان.

في حين ذكر بلقرع أحمد بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

المبحث الأول: الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية ، التي يُنظر إليها غالبا على أنها شرط أساسي لقرار الشراء ومنذ فترة طويلة يعتبر توليد والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية واحد من الأهداف الرئيسية للتسويق. كما تتأثر العلامات التجارية بشدة بوعي العملاء بالعلامة التجارية . 2000

ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه يعزز قدرة الافراد على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية الشراء، ويعد التذكير بالعلامة التجارية أكثر أهمية بالنسبة للعلامات التجارية عبر الإنترنت عندما لا يتم اتخاذ قرارات العملاء عند نقطة الشراء ولكن بإعدادات بعيدة عن نقطة الشراء .

كما يُنظر إلى الوعي بالعلامة التجارية كأحد العوامل التي تؤثر على موقف العملاء تجاه شراء المنتجات وأن ميل العملاء لشراء علامة تجارية في السوق يعتمد على المعرفة السابقة حول العلامة التجارية، وبالتالي تستخدم المنظمات استراتيجيات مختلفة لخلق الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء .

أولاً: نية الشراء للعلامة التجارية:

نية الشراء هي مؤشر رئيسي للشركات تساعد على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي.

وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين: الأولى: كنتفضيل لإعادة شراء منتج معين وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين ، والثانية: كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيناً، وتشير إلى تفضيلات العميل العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته أم لا، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي رزق غبريال بسيط تاريخ قبول النشر 26/6/2020 كما تمثل نية الشراء إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وبالتالي ، فهو متغير ذو أهمية كبيرة.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر صدقاً للمستهلكين لأنها تنقل ماهية العلامة التجارية بدلاً من محاولة التحكم في صورتها، وهذا النوع من التفاعل يعزز المواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية ، ويؤدي إلى التزام أقوى في عملية اتخاذ قرار الشراء .

ثانياً: مميزات الوعي بالعلامة

أوضحت دراسة كلا من (Osman & Subhani 2010) أن الوعي بالعلامة يوفر العديد من المزايا التنافسية للمسوقين التي يحققها الوعي بالعلامة والذي دوره التأثير في إدراكات العميل لاختيار العلامة زيادة في المبيعات يميل الأشخاص إلى شراء العلامات التجارية التي يعرفونها أو التي يتعرفون عليها، وكلما زاد عدد العملاء الذين يعرفون العلامة التجارية زادت حصتك في السوق، وبالتالي تولد الشركات ذات الحصص السوقية الأكبر مبيعات أكثر من المنافسين، وبالتالي تصبح علامة تجارية قوية من الصد القضاء عليها أو حتى إلزاحتها. بناء

روابط عاطفية : يساعد الوعي بالعلامة في الاحتفاظ بالعملاء ، حيث تخلق العلامة المعروفة إحساسًا بالتفاؤل وزيادة الثقة فيها، كما أن الوعي بالعلامة يجعل الشركة وكذلك علامتها التجارية مألوفة أكثر بالنسبة لعملائها.

تعزيز ولاء العملاء : لا يقوم العملاء فقط بشراء المنتجات من العلامات التجارية القوية، بل يبنون أيضًا علاقات تجارية طويلة الأمد معها، حيث يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد العناصر الرئيسية في تعزيز قيمة العلامة التجارية والولاء لها، وبالتالي، فإنهم يسامحون الأخطاء العرضية التي قد تحدث، كما يمثل الوعي بالعلامة أصلًا مستمرًا بالنسبة للشركات حيث أنه يعبر عن درجة وجودها في أذهان العملاء الحصول على عملاء من خلال الإحالات يمكن أن يؤدي الوعي القوي بالعلامة إلى الحصول على عملاء من خلال الإحالات، فالأشخاص الذين يستثمرون عاطفيًا في علامة تجارية ينصحون بها لأصدقائهم وزملائهم وأفراد عائلاتهم.

مقياس السوق: حيث يعد الوعي بالعلامة مقياساً لنسبة السوق المستهدف الذي على دراية ووعي اسم علامة معينة.

ثالثاً: أبعاد الوعي بالعلامة:

لقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة أن الوعي بالعلامة تنقسم أبعاده إلى بعدين أساسيين وهما:

البعد الأول: معرفة العلامة (Brand Recognition)

أوضح (Ahmad & Guerrero, 2020) أنه قد تعتمد قرارات العملاء في الشراء على معرفتهم بالعلامة بشكل كبير، وقد يكون ذلك كافياً لتحفيزهم على الشراء حتى دون معرفة سابقة بالمنتج ذاته.

كما وضع (Mubark & Hilal 2016) بأن معرفة العلامة تعني أيضاً قدرة العميل على تعرفه على العلامة التجارية عند رؤية فئة المنتج الخاصة بها وذلك نتيجة لتجربته السابقة لتلك العلامة، هذا يعكس مدى نجاح

العلامة في بناء سمعتها وإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء، كما أوضح (إسماعيل، ٢٠٢٤) أنها تعنى القدرة على التعرف على العلامة بمجرد رؤيتها أو سماعها بعد تعرض المستهلك لها مسبقاً.

البعد الثاني : إستدعاء العلامة (Brand Recall)

إن وسائل التواصل الإجتماعي تلعب دوراً هاماً في ترسيخ العلامات التجارية في ذهن العملاء من خلال ما تعرضه من محتوى ذو صلة بالعلامات التجارية مما يجعل من هذا الأمر أن يتم إستدعاء العلامة بشكل تلقائي وتأثيرها على عملية اتخاذ القرارات الشرائية (Algharabat et al.,2020).

(أن إستدعاء العلامة التجارية يلعب دوراً هاماً في توجيه عملية الشراء، وحيث أن عندما تضع لشركة العلامة التجارية الخاصة بها على منتج ما في الأسواق، فإنها بذلك تحصل على تأثير إيجابي ناتج عن ملكيتها للعلامة، تؤثر تحسينات صورة هذه العلامة على وعي العميل بها، وبالتالي على مبيعات تلك المنتجات التي تحملها هذه العلامة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي وذلك لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. حيث أن منهج المسح الإعلامي يستخدم عادة في الأبحاث التي تهدف إلى فهم وتقييم الآراء والمواقف والتصورات والسلوكيات بين مجموعة معينة من الأفراد. بالنسبة لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية، فإن استخدام منهج المسح الإعلامي مناسب للأسباب التالية:

- جمع بيانات شاملة: يمكن لمنهج المسح الإعلامي جمع كمية كبيرة من البيانات من عينة كبيرة من الأفراد، مما يساعد في توفير صورة شاملة وواضحة عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام.
- تنوع الأدوات: يوفر منهج المسح الإعلامي أدوات متنوعة لجمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابلات والاستطلاعات، مما يسمح بتكييف الطريقة حسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة البيانات المطلوبة.
- الوصول إلى جمهور واسع: يمكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يساعد في جمع بيانات من مختلف المناطق والفئات العمرية والخلفيات الاجتماعية، وبالتالي تحقيق نتائج أكثر دقة وموثوقية.
- تحليل الاتجاهات والأنماط: يتيح هذا المنهج تحليل الاتجاهات والأنماط في البيانات، مما يساعد في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وما هي العوامل المؤثرة الرئيسية.
- المرونة والفعالية: يمكن إجراء المسوحات بسهولة نسبياً وبوقت أقل مقارنة ببعض المناهج البحثية الأخرى، مما يجعله منهجاً فعالاً من حيث التكلفة والوقت.
- دعم اتخاذ القرارات: توفر النتائج المستخلصة من المسح الإعلامي معلومات قيمة يمكن استخدامها لتطوير استراتيجيات فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها في جمعيات الأيتام.

باستخدام منهج المسح الإعلامي، يمكن للباحثين الحصول على فهم عميق وشامل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين استراتيجيات التواصل والتسويق.

مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع جمعيات الأيتام المسجلة والمرخصة في المملكة العربية السعودية، والتي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجياتها التسويقية والتواصلية. يشمل هذا المجتمع مختلف أنواع الجمعيات الخيرية المعنية برعاية الأيتام، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، وتقع في مختلف مناطق المملكة. يتم اختيار هذه الجمعيات بهدف فهم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية بينها، وتحليل كيفية استخدام هذه الوسائل لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع جمهورها المستهدف.

• عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل عادل وشامل لمختلف جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. تتكون العينة من 100 فرد من جمعيات أيتام موزعة على مناطق مختلفة من المملكة، وتتوزع بين الجمعيات الكبيرة والصغيرة لضمان تنوع البيانات وعمقها. تمت مخاطبة هذه الجمعيات وتوجيه استبيانات إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية. تم اختيار الجمعيات المشاركة بناءً على معايير محددة

تشمل نشاطها الحالي على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم تفاعلها مع الجمهور لضمان دقة وموضوعية النتائج.

حدود الدراسة

الحد الزمني: السنة الحالية من الدراسة وهي 2024.

الحد المكاني: المملكة العربية السعودية

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

أدوات جمع بيانات الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في استبيان إلكتروني يتكون من المحاور التالية:

- البيانات الديموغرافية
- استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية
- مستويات التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- التحديات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية
- الديموغرافيا والثقافة المحلية واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي

المقاييس والاختبارات الإحصائية

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، من خلال العمليات التالية:

- معامل الارتباط بيرسون
- معامل ألفا كرونباخ
- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- اختبار t للتحقق من فروض الدراسة

النتائج

البيانات الديموغرافية:

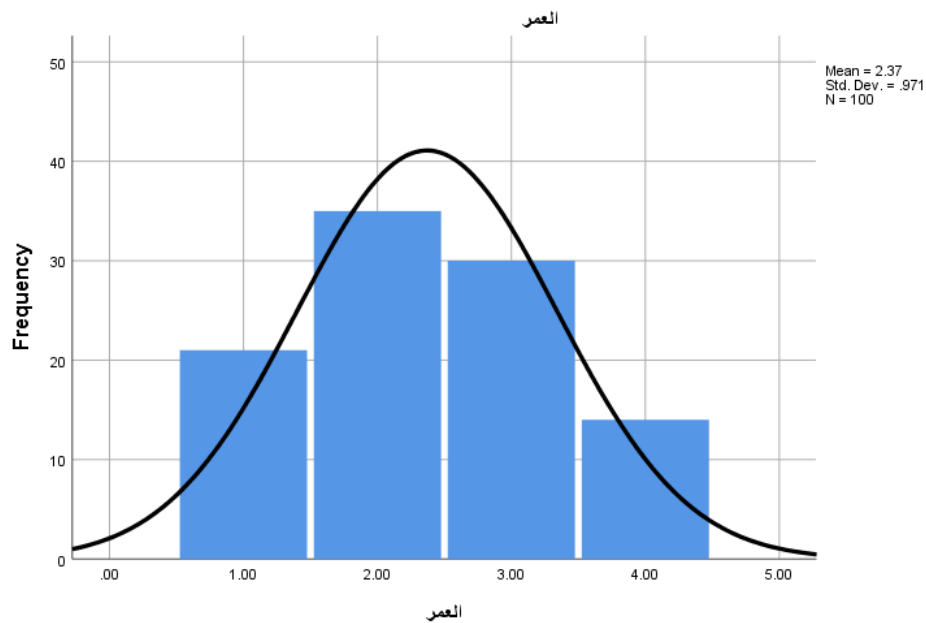
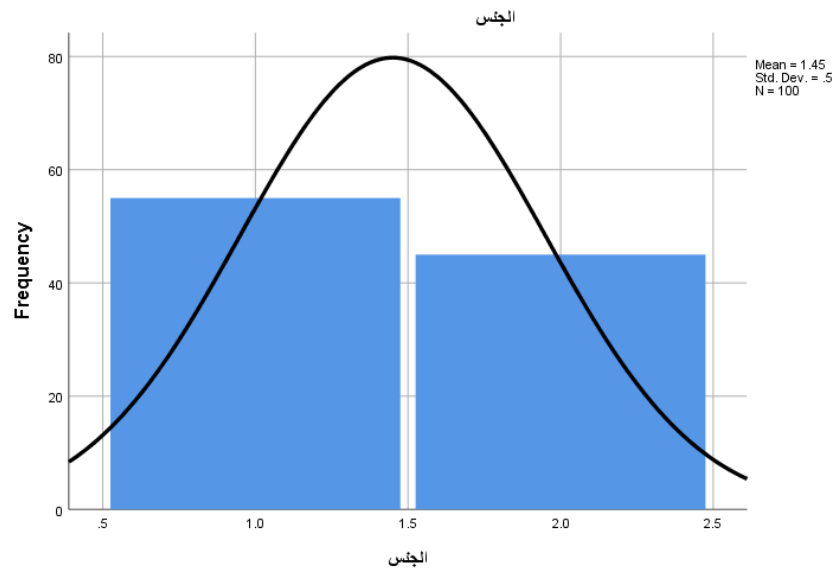
جدول 1 يوضح البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

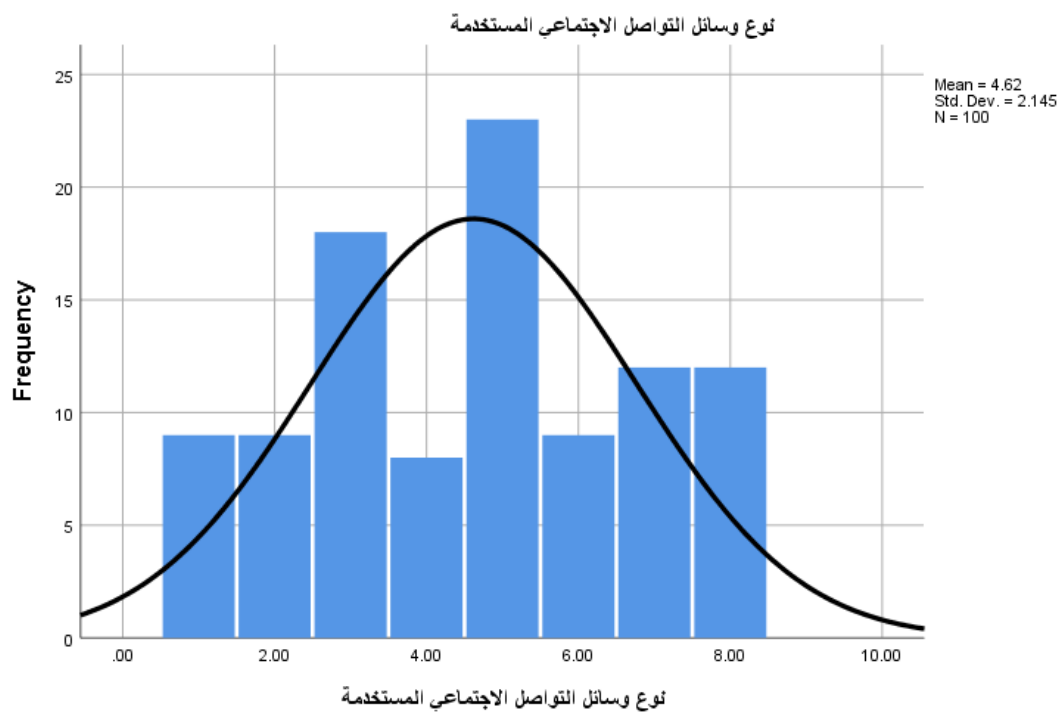
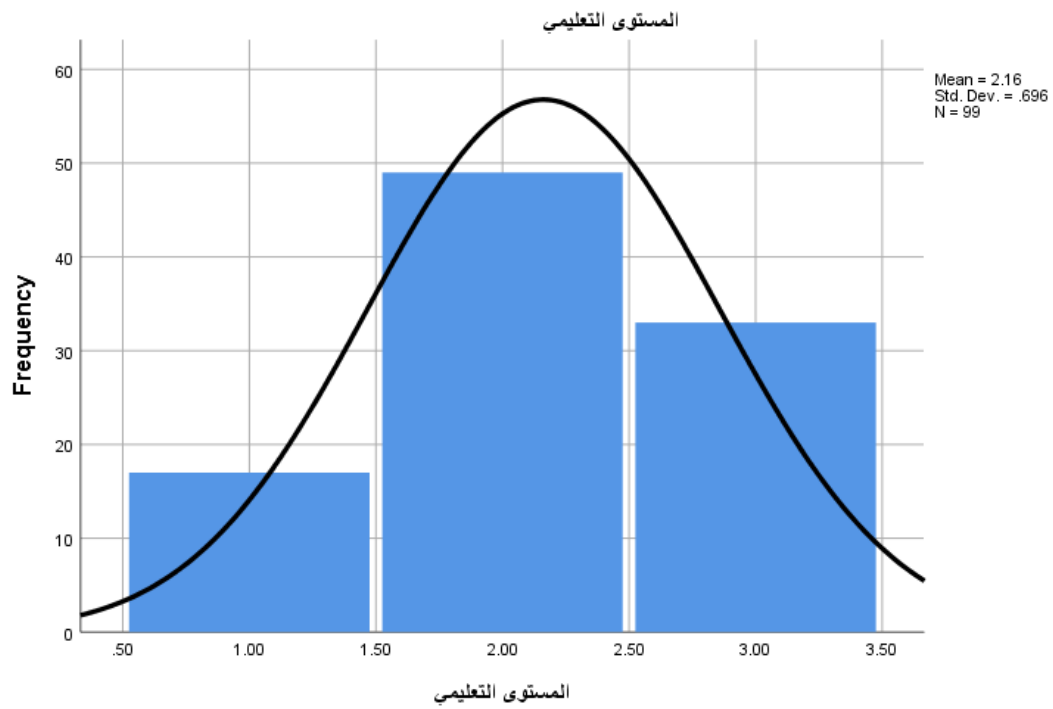
المتغير	المستويات	التكرار	%	النسبة التراكمية
الجنس	ذكر	55	55	55
	أنثى	45	45	100
العمر	أقل من 25 سنة	21	21	21
	من 25-35 سنة	35	35	56
	من 36-45 سنة	30	30	86
	أكثر من 45 سنة	14	14	100
المستوى التعليمي	ثانوي	17	17	17.2
	جامعي	49	49	66.7
	دراسات عليا	33	33	100
نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة	تويتر	9	9	9
	أنستغرام	9	9	18
	سناپ شات	18	18	36

44	8	8	يوتيوب	
67	23	23	تيك توك	
76	9	9	لينكد إن	
88	12	12	فيسبوك	
100	12	12	منصات مختلفة	
18	18	18	المنطقة الشرقية	المنطقة
20	2	2	منطقة الباحة	
25	5	5	منطقة الجوف	
32	7	7	منطقة الحدود الشمالية	
40	8	8	منطقة الرياض	
49	9	9	منطقة القصيم	
58	9	9	منطقة المدينة المنورة	
68	10	10	منطقة تبوك	
74	6	6	منطقة جازان	
78	4	4	منطقة حائل	
87	9	9	منطقة عسير	
98	11	11	منطقة مكة المكرمة	
100	2	2	منطقة نجران	

تحليل توزيع العينة يظهر تنوعاً ملحوظاً في الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة. من حيث الجنس، هناك توازن بين الذكور (55%) والإناث (45%). بالنسبة للعمر، أغلب المشاركين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة (35%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة (30%). أما من حيث المستوى التعليمي، فإن غالبية المشاركين لديهم مستوى تعليمي جامعي (49%)، تليهم الفئة الحاصلة على دراسات عليا (33%). في ما يتعلق بنوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة، يبرز تيك توك كالأكثر استخداماً (23%)، تليه سناب شات (18%)، مع وجود تنوع في باقي المنصات. من ناحية التوزيع الجغرافي، تمثل المنطقة الشرقية والنسبة

الأكبر من المشاركين (18%)، بينما المناطق الأقل تمثيلاً تشمل منطقة الباحة ونجران (2% لكل منهما). هذا التحليل يعكس تنوعاً في العينة التي تمثل فئات مختلفة من المجتمع من حيث الجنس، العمر، التعليم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الجغرافي.





المحور الأول: استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تستخدم الجمعية وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتعزيز العلامة التجارية.	4.66	0.87
تتبنى الجمعية استراتيجية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	3.70	0.94
تنشر الجمعية محتوى جذاب ومنتظم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.84	0.98
تشرك الجمعية المتابعين بالتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.35	1.30
تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بعلامة الجمعية التجارية.	4.00	1.29

تُظهر نتائج المحور الأول حول استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية أن الجمعية تتمتع بنجاح ملحوظ في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز علامتها التجارية، حيث سجلت العبارة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتعزيز العلامة التجارية أعلى متوسط حسابي (4.66) مع انحراف معياري منخفض (0.87)، مما يشير إلى قوة وفعالية هذا الاستخدام. بالمقابل، تشير العبارة التي تتناول تبني الجمعية لاستراتيجية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى متوسط حسابي أقل (3.70) مع انحراف معياري (0.94)، مما يعكس أن هناك مجالاً للتحسين في تحديد الاستراتيجيات الواضحة. كما أن نشر محتوى جذاب ومنتظم يحظى بمتوسط حسابي جيد (3.84) لكن مع انحراف معياري أكبر (0.98)، مما يشير إلى وجود تفاوت في كيفية تطبيق هذه الاستراتيجية. تفاعل الجمعية مع المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي سجل أقل متوسط (3.35) مع أعلى انحراف معياري (1.30)، مما يدل على تحديات في إشراك المتابعين. أخيراً، تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ في زيادة الوعي بعلامة الجمعية التجارية، بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (1.29)، مما يعكس فعالية في تحقيق هذا الهدف.

المحور الثاني: مستويات التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.99	4.46	تحقق الجمعية مستويات تفاعل عالية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
0.99	3.72	يشارك المتابعون بانتظام في المحتوى الذي تنشره الجمعية.
1.02	3.80	يؤدي التفاعل المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز الوعي بعلامة الجمعية.
1.21	3.27	تستخدم الجمعية البيانات التفاعلية لتحسين استراتيجيتها على وسائل التواصل الاجتماعي.
1.30	3.94	يرتبط التفاعل الإيجابي للمتابعين بزيادة الوعي بالعلامة التجارية للجمعية.

تحليل المحور الثاني حول مستويات التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية يكشف عن أن الجمعية تحقق مستويات تفاعل عالية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره 4.46 مع انحراف معياري منخفض (0.99)، مما يدل على فعالية كبيرة في جذب التفاعل. ومع ذلك، فإن مشاركة المتابعين بانتظام في المحتوى الذي تنشره الجمعية تُسجل متوسطاً أقل (3.72) مع انحراف معياري متساوي (0.99)، مما يشير إلى تباين في الانتظام في التفاعل. يُظهر التفاعل المرتفع تأثيراً إيجابياً على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري (1.02)، مما يعزز العلاقة بين التفاعل والوعي بالعلامة التجارية. استخدام البيانات التفاعلية لتحسين الاستراتيجيات على وسائل التواصل الاجتماعي سجل أدنى متوسط حسابي (3.27) مع أعلى انحراف معياري (1.21)، مما يعكس بعض التحديات في تطبيق هذه الاستراتيجيات بناءً على التفاعل. أخيراً، التفاعل الإيجابي للمتابعين يرتبط بزيادة الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدره 3.94 وانحراف معياري (1.30)، مما يؤكد تأثير التفاعل الإيجابي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل ملحوظ.

المحور الثالث: التحديات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1.00	4.37	تواجه الجمعية تحديات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية.
1.05	3.67	تؤثر التحديات التقنية على قدرة الجمعية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.
1.03	3.73	تؤثر التحديات المالية على قدرة الجمعية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.
1.22	3.43	تؤثر التحديات البشرية على قدرة الجمعية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.
1.34	3.82	تتغلب الجمعية على التحديات لتحقيق أهدافها في تعزيز العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل المحور الثالث حول التحديات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية يظهر أن الجمعية تواجه تحديات ملحوظة في هذا المجال، حيث سجلت العبارة "تواجه الجمعية تحديات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية" متوسطاً حسابياً قدره 4.37 مع انحراف معياري قدره 1.00، مما يعكس إدراكاً واسعاً لهذه التحديات. التحديات التقنية تؤثر على فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري (1.05)، في حين أن التحديات المالية تُسجل متوسطاً مماثلاً (3.73) مع انحراف معياري (1.03). التحديات البشرية تُعتبر أقل تأثيراً بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري (1.22). رغم ذلك، الجمعية تسعى للتغلب على هذه التحديات لتحقيق أهدافها في تعزيز العلامة التجارية بمتوسط حسابي قدره 3.82 مع أعلى انحراف معياري (1.34)، مما يشير إلى وجود صعوبات في تحقيق الأهداف بنجاح نتيجة للتحديات التي تواجهها.

المحور الرابع: الديموغرافيا والثقافة المحلية واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.87	4.56	تراعي استراتيجية الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي الخصائص الديموغرافية للمتابعين.
1.08	3.55	تراعي استراتيجية الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي الثقافة المحلية للمجتمع.
0.98	3.98	تستهدف الجمعية محتواها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات المتابعين.
1.28	3.27	تراعي الجمعية التوقيتات المناسبة للنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
1.27	4.04	تتكيف استراتيجية الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي مع التغيرات الديموغرافية والثقافية.

تحليل المحور الرابع حول الديموغرافيا والثقافة المحلية واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي يكشف عن اهتمام الجمعية بملاءمة استراتيجياتها مع الخصائص الديموغرافية للمتابعين، حيث سجلت العبارة "تراعي استراتيجية الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي الخصائص الديموغرافية للمتابعين" متوسطاً عالياً قدره 4.56 وانحرافاً معيارياً منخفضاً (0.87)، مما يشير إلى اهتمام قوي بهذه الخصائص. في المقابل، مراعاة الثقافة المحلية تُسجل متوسطاً أقل (3.55) مع انحراف معياري أعلى (1.08)، مما يدل على تحديات في دمج الثقافة المحلية بشكل فعال في الاستراتيجيات. الجمعية تسعى لتلبية احتياجات المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره 3.98 وانحراف معياري (0.98)، لكنها تسجل أدنى متوسط في مراعاة التوقيتات المناسبة للنشر بمتوسط قدره 3.27 وانحراف معياري (1.28). استراتيجية الجمعية تتكيف مع التغيرات الديموغرافية والثقافية بمتوسط حسابي قدره 4.04 وانحراف معياري (1.27)، مما يشير إلى جهود لتحديث الاستراتيجيات تماشيًا مع التغيرات البيئية.

ثبات أداة الدراسة

جدول 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	97.0
	Excluded ^a	3	3.0
	Total	100	100.0

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

جدول 3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.699	20

جدول 4

المتغيرات	متوسط المقياس إذا تم حذف العنصر	تباين المقياس إذا تم حذف العنصر	تم تصحيح ارتباط البند بالمجموع	ألفا كرونباخ إذا تم حذف العنصر
وسائل الجمعية تستخدم الاجتماعي التواصل العلامة لتعزيز بفعالية التجارية.	72.6804	70.845	.121	.700
استراتيجية الجمعية تتبنى وسائل لاستخدام واضحة الاجتماعي التواصل.	73.6495	69.959	.166	.697

73.4742	67.252	.329	.683	محتوى الجمعية تنشر وسائل عبر ومنتظم جذاب الاجتماعي التواصل.
73.9794	62.895	.421	.671	المتابعين الجمعية تشرك وسائل عبر بالتفاعل الاجتماعي التواصل.
73.3093	63.049	.424	.671	التواصل وسائل تساهم الوعي زيادة في الاجتماعي التجارية الجمعية بعلامة.
72.8660	71.076	.081	.704	مستويات الجمعية تحقق منصات على عالية تفاعل التواصل وسائل الاجتماعي.
73.6186	69.468	.177	.696	بانتظام المتابعون يشارك تنشره الذي المحتوى في الجمعية.
73.5155	66.232	.368	.679	على المرتفع التفاعل يؤدي الاجتماعي التواصل وسائل بعلامة الوعي تعزيز إلى الجمعية.
74.0515	66.904	.253	.690	البيانات الجمعية تستخدم لتحسين التفاعلية وسائل على استراتيجيتها الاجتماعي التواصل.
73.3505	66.209	.266	.689	الإيجابي التفاعل يرتبط الوعي بزيادة للمتابعين للجمعية التجارية بالعلامة.

72.9691	70.384	.118	.701	في تحديات الجمعية تواجه التواصل وسائل استخدام العلامة لتعزيز الاجتماعي التجارية.
73.6495	67.293	.289	.686	على التقنية التحديات تؤثر استخدام في الجمعية قدرة الاجتماعي التواصل وسائل بفعالية.
73.5567	65.416	.424	.674	على المالية التحديات تؤثر استخدام في الجمعية قدرة الاجتماعي التواصل وسائل بفعالية.
73.9381	66.538	.273	.688	البشرية التحديات تؤثر في الجمعية قدرة على التواصل وسائل استخدام بفعالية الاجتماعي.
73.4845	66.836	.220	.694	على الجمعية تتغلب أهدافها لتحقيق التحديات التجارية العلامة تعزيز في التواصل وسائل عبر الاجتماعي.
72.7629	72.641	.001	.708	الجمعية استراتيجية تراعي التواصل وسائل على الخصائص الاجتماعي للمتابعين الديموغرافية.

73.7320	69.323	.169	.697	الجمعية استراتيجية تراعي التواصل وسائل على المحلية الثقافة الاجتماعي للمجتمع.
73.3505	65.230	.451	.672	محتواها الجمعية تستهدف التواصل وسائل عبر لتلبية الاجتماعي المتابعين احتياجات.
74.0412	63.415	.412	.672	التوقيات الجمعية تراعي وسائل عبر للنشر المناسبة الاجتماعي التواصل.
73.2887	65.082	.323	.682	الجمعية استراتيجية تتكيف التواصل وسائل على التغيرات مع الاجتماعي والثقافية الديموغرافية.

جدول 5

التحديات وسائل واستخدام التواصل الاجتماعي العلامة لتعزيز التجاري	مستويات وتعزيز التفاعل بالعلامة الوعي التجارية	استراتيجيات التواصل وسائل الاجتماعي العلامة وتعزيز التجارية			
.564**	.583**	.561**	1	Pearson Correlation	وسائل استراتيجيات وتعزيز الاجتماعي التواصل التجارية العلامة
.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	

100	100	100	100	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

تحليل علاقة الارتباط بين المحاور الأربعة في الدراسة يظهر أن هناك علاقات قوية ومؤثرة بين استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية وبقية المحاور:

استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية ترتبط بشكل إيجابي مع مستويات التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.561، وهذا يشير إلى علاقة قوية وذات دلالة إحصائية ($p < 0.01$). يشير هذا إلى أن استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على مستويات التفاعل، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية.

استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية ترتبط أيضًا بشكل إيجابي مع التحديات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية (معامل الارتباط 0.583، $p < 0.01$). وهذا يعني أن استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على كيفية التعامل مع التحديات التي قد تواجهها الجمعية في استخدامها لتعزيز العلامة التجارية.

العلاقة بين استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية والديموغرافيا والثقافة المحلية واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي تسجل معامل ارتباط قدره 0.564 ($p < 0.01$)، مما يشير إلى أن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بالاعتبارات الديموغرافية والثقافية، مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية.

بالمجمل، توضح النتائج أن استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز العلامة التجارية من خلال تأثيرها على التفاعل مع المتابعين، التعامل مع التحديات، وملاءمة الاستراتيجيات مع الخصائص الديموغرافية والثقافية، مما يبرز أهمية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف العلامة التجارية.

اختبار الفرضيات

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

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الاجتماعي التواصل وسائل استراتيجيات التجارية العلامة وتعزيز	72.691	99	.000	3.91100	3.8042	4.0178

تشير نتائج اختبار العينة الواحدة إلى وجود علاقة إحصائية قوية بين استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام. قيمة t للتباين هي 72.691، مع درجة حرية تبلغ 99، و p-value أقل من 0.01، مما يدل على دلالة إحصائية قوية. متوسط الفرق بين القيم المرصودة والقيمة المرجعية (0) هو 3.911، مع فترة ثقة 95% تمتد من 3.8042 إلى 4.0178. تعكس هذه النتائج أن الاستراتيجيات المحددة في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام، مما يعزز فعاليتها في تحقيق هذا الهدف.

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

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بالعلامة الوعي وتعزيز التفاعل مستويات التجارية	77.807	99	.000	3.83750	3.7396	3.9354

تشير نتائج اختبار العينة الواحدة إلى علاقة إحصائية قوية بين مستويات التفاعل العالية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. قيمة t هي 77.807، مع درجة حرية تبلغ 99، و p -value أقل من 0.01، مما يؤكد دلالة إحصائية قوية. متوسط الفرق بين القيم المرصودة والقيمة المرجعية (0) هو 3.83750، مع فترة ثقة 95% تمتد من 3.7396 إلى 3.9354. هذه النتائج تشير إلى أن التفاعل العالي على وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بشكل كبير بزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يعزز أهمية التفاعل كعامل رئيسي في تعزيز العلامات التجارية.

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

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التواصل وسائل واستخدام التحديات التجارية العلامة لتعزيز الاجتماعي	73.666	99	.000	3.80400	3.7015	3.9065

تشير نتائج اختبار العينة الواحدة إلى وجود علاقة إحصائية قوية بين مواجهة الجمعيات لتحديات محددة (مثل نقص الموارد أو الخبرة التقنية) وانخفاض فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية. قيمة t بلغت 73.666، مع درجة حرية تقدر بـ 99، و p -value أقل من 0.01، مما يدل على دلالة إحصائية قوية. متوسط الفرق بين القيم المرصودة والقيمة المرجعية (0) هو 3.80400، مع فترة ثقة 95% تمتد من 3.7015 إلى 3.9065. هذه النتائج توضح أن التحديات التي تواجهها الجمعيات تؤثر بشكل كبير على فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز الحاجة إلى معالجة هذه التحديات لتحسين استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية عبر هذه الوسائل.

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

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
واستراتيجيات المحلية والثقافة الديموغرافيا الاجتماعي التواصل وسائل	73.276	99	.000	3.88150	3.7764	3.9866

تشير نتائج اختبار العينة الواحدة إلى أن العوامل الديموغرافية والثقافية المحلية لها تأثير إحصائي ملحوظ على اختيار وفعالية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها جمعيات الأيتام. بلغت قيمة $t = 73.276$ مع درجة حرية تقدر بـ 99 و $p\text{-value}$ أقل من 0.01، مما يدل على دلالة إحصائية قوية. متوسط الفرق بين القيم المرصودة والقيمة المرجعية (0) هو 3.88150، مع فترة ثقة 95% تتراوح بين 3.7764 و 3.9866. هذه النتائج تبرز أهمية أخذ الخصائص الديموغرافية والثقافية في الاعتبار لضمان فعالية الاستراتيجيات المعتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز نجاح حملات الترويج للعلامة التجارية.

مما سبق نستنتج أن:

نتائج الدراسة تظهر تأكيداً على عدة جوانب حيوية تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لجمعيات الأيتام:

1. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية: تشير نتائج التحليل إلى أن استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ملموس على تعزيز العلامة التجارية. تمثل القيم المرتفعة لمتوسط الفروقات (3.911) مع دلالة إحصائية قوية ($p\text{-value} < 0.01$) دليلاً على فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز العلامة التجارية.
2. مستويات التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية: أظهرت الدراسة أن مستويات التفاعل العالية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مرتبطة بشكل إيجابي بزيادة الوعي بالعلامة التجارية. القيمة العالية للمتوسط (3.83750) والتأثير الإحصائي الكبير ($p\text{-value} < 0.01$) تدل على أهمية التفاعل في تعزيز الوعي.

3. التحديات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: الجمعيات التي تواجه تحديات محددة، مثل نقص الموارد أو الخبرة التقنية، تعاني من انخفاض في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية. قيم المتوسط المرتفعة (3.80400) والدلالة الإحصائية القوية ($p\text{-value} < 0.01$) تبرز أثر التحديات على الأداء.

4. الديموغرافيا والثقافة المحلية واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي: العوامل الديموغرافية والثقافية المحلية تؤثر بشكل ملموس على اختيار وفعالية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي. القيم المرتفعة للمتوسط (3.88150) والدلالة الإحصائية القوية ($p\text{-value} < 0.01$) تشير إلى أهمية مراعاة هذه العوامل في تطوير استراتيجيات فعالة.

بشكل عام، تؤكد نتائج الدراسة على أهمية استخدام استراتيجيات فعالة في وسائل التواصل الاجتماعي، التعامل مع التحديات المحددة، ومراعاة العوامل الديموغرافية والثقافية لتحقيق نجاح في تعزيز العلامة التجارية لجمعيات الأيتام.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز فعالية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لجمعيات الأيتام:

1. تنفيذ استراتيجيات شاملة: يجب على الجمعيات تبني استراتيجيات محددة وشاملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن تشمل هذه الاستراتيجيات تحسين المحتوى، تعزيز التفاعل، وتطبيق أساليب مبتكرة لجذب الانتباه وتعزيز العلامة التجارية.

2. توفير تدريب وتطوير: ينبغي توفير التدريب المناسب للفرق المسؤولة عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مهاراتهم في تصميم استراتيجيات فعالة ومواكبة أحدث الاتجاهات.
3. تعزيز التفاعل مع المتابعين: يجب على الجمعيات تطوير استراتيجيات لزيادة مستويات التفاعل مع المتابعين، مثل تشجيع التعليقات والمشاركات، وتنظيم مسابقات وفعاليات تفاعلية.
4. تحليل البيانات التفاعلية: يجب استخدام البيانات التفاعلية لتحسين الاستراتيجيات وتحديد الأساليب الأكثر فعالية في تعزيز التفاعل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
5. توفير الموارد اللازمة: يجب معالجة التحديات التقنية والمالية من خلال تخصيص موارد كافية لدعم الأنشطة الرقمية وتوفير أدوات وتقنيات حديثة.
6. حلول للتحديات البشرية: ينبغي تطوير استراتيجيات لتوظيف أو تدريب أفراد ذو خبرة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للتغلب على نقص الخبرة.
7. تخصيص المحتوى: يجب تخصيص محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ليتناسب مع الخصائص الديموغرافية والثقافية للمتابعين. يشمل ذلك فهم احتياجات وتفضيلات المتابعين لتقديم محتوى ملائم وجذاب.
8. التكيف مع التغيرات: يجب أن تكون استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات في التركيبة الديموغرافية والثقافية لضمان استمرار فعاليتها.
9. بناء منظومة الأثر التي من خلالها قياس الأثر المراد إحداثه من تبني تجارب وأدوات علمية ومنهجيات على كافة الوسائل ذاتها وإشراك المعنيين بذلك وقياسها من خلال الاستراتيجية المطبقة.

10. بناء مصفوفة الوسائل الاجتماعية حسب أنواع الاستمالات والرسائل الموجه للجمهور المتلقي لها (عاطفي - عقلي - أدولة وشواهد - برامج وأنشطة) وكذلك وفق شخصية الحساب المعدة مسبقاً.

باتباع هذه التوصيات، يمكن للجمعيات تحسين استراتيجياتها على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز علامتها التجارية بفعالية، مما يسهم في تحقيق أهدافها وتوسيع نطاق تأثيرها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. العزب، تغريد محمد إبراهيم، الهنداوي، محمد عبدالله محمد، و دويدار، محمود محمد عوض. (2018). دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2 ، 102 - 124. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1027479>
2. أمنية هلال، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، 2018
3. إسلام إبراهيم الناضوري، يوسف عجوة، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مج 7، ع2، 2023.
4. شيماء ذو الفقار زغيب، رضوى مبروك، منة الله حسين مأمون حسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة، مجلة البحوث الإعلامية، مج 69، ع3، 2024.

5. محمد الغريب، سليمان علي، دور عرض المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في الوعي بالعلامة التجارية "دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المطاعم في سورية، مجلة جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية، ع24، 2016
6. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo، دراسات اقتصادية، 2018
7. ريان، عادل ريان محمد، سعيد، زياد حسن، و بركات، منة الله إبراهيم محمد. (2021). دور الاتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأجهزة الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مج35، ع3، 151 - 174. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1211082>
8. البكري، فؤادة، جبر، محمد. "نشأة وسائل الإعلام"، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان، ص ص 29-30
9. مكايي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين. "الاتصال ونظرياته المعاصرة". 2017. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 15
10. أبو زيد، خلف أحمد محمود، "أطفالنا وشبكات التواصل الاجتماعي"، 2018، مجلة خطوة، ع 33، المجلس العربي للطفولة والتنمية، ص 36
11. نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات". (2019). تم الإطلاع عليه في <http://www.mcit.gov.eg/Indicators/Ar/Indicators.aspx> 2/1/8
12. إسماعيل، محمود حسن، "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير". 2003. الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، ص 89
13. عبدالهادي، محمد فتحي، "قياسات وسائل التوصل الاجتماعي: أرض بكر للبحوث والدراسات العربية"، 2017، بحوث المؤتمرات، الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثامن والعشرون : شبكات التوصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، ص 2
14. بومدين، كريمة، "مواقع التواصل الاجتماعي : فضاء عمومي افتراضي وانعكاس قيمي"، 2019، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 6، ع 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم، ص 40
15. شمس الدين، فتحي، "شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر". 2013. دار النهضة العربية، ط1، ص 49
16. أحمد، بلقرع. "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج" دراسة ميدانية علي طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج "2017. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 26
17. عطاءالله، لحسن. (2023). دراسة التأثير المباشر والغير المباشر للإعلان عبر الفايبروك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك. أبحاث اقتصادية وإدارية، مج17، ع1، 127 - 145. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1390397>

18. العزب، تغريد محمد إبراهيم، الهنداوي، محمد عبدالله محمد، و دويدار، محمود محمد عوض. (2018). دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2، 102 - 124. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1027479>
19. بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، 441 - 486. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1066079>
20. محمد، حياة بدر قرني. (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج21، ع4، 505 - 569. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1383676>
21. أبو تابه، زفاف حماده، و النسور، محمد سليمان. (2013). Impact of Social Media Use on Brand Awareness: An Applied Study on Jordanian Banks that Uses Facebook (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1298759>
22. أبو خير، جواد نايف، و عبيدو، سوزان. (2020). أثر الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك العلامة التجارية: دراسة ميدانية على العلامات التجارية الخاصة بصناعة الألبسة في سوريا. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج42، ع1، 131 - 174. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1062925>
23. عبدالواجد، أحمد مصطفى، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و الألفي، ريم محمد. (2022). تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2، 259 - 282.
24. اليوسف، عرفات ناصر جاسم. (2022). دور مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية وناعاشها والاقتناع بالشراء. تنمية الراغبين، مج41، ع135، 330 - 353.
25. إسلام إبراهيم الناضوري، يوسف عجوة، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، المجلد 7، العدد 2 - الرقم التسلسلي 18، ديسمبر 2023.
26. السيد الإمام، وفقى، محمد يسن، هشام، & عبدالحكيم رمضان إبراهيم، أميرة. (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (2)48، 524-548. doi:

27. محمد أبو الذهب وآخرين، توسط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي، 2024، مجلة البحوث التجارية.
28. رأفت جميل، سالي، & عبد المنعم رجب، جيهان. (2024). تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(2)، 1000-1037.
29. إيمان أسامة أحمد، تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى في التأثير على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية، 2023، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مج 2023.
30. ياسمين عبد الجيد، توظيف الشركات التجارية للأحداث الجارية والمناسبات في اعلاناتها الإلكترونية لتعزيز العلامة التجارية لدي الجمهور "دراسة ميدانية"، مجلة كلية الآداب جامعة أسوان، مج 14، 2023.
31. لمياء أحمد شعبان، تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، 2023، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، مج 2023.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 8, 54–77.
2. Oladipo, O. G., Onaolapo, A. B. and Ekpenyong, U. E. (2020). The Role of Social Media in Entrepreneurial Development: The Nigerian Perspective. Covenant Journal of Entrepreneurship, 4(1).
3. Fischer, M., Volckner, F. M. and Sattler, H. (2010) 'How important are brands? A crosscategory, cross-country study', Journal of Marketing Research, October, 47(5), 823–839. – Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003). "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales". Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus, OH, October 10, 82–88 – Guerrero, E. and Ahmad, N. (2020). Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on Small Businesses. Master Thesis in Business

- Administration, Department of Business and Economics Studies, Faculty of Education and Business Studies, University of Gavle. – Gunawan, L., Haryono,
4. S. and Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision among Generation Z in Surabaya. *Journal Management Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
 5. Hadianfar, N. (2021). Impact of Social Media Marketing on Consumer–Based Brand Equity for Tourism Destination. *International Journal of Digital Content Management*, 1(2), 150– 170.
 6. Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International J. Bank Marke.* 39, 1353–1376. doi: 10.1108/IJBM–02–2021–0067
 7. Siddiqui , Shabnoor ,”Social Media its Impact with Postive and Negative Aspects” , 2016, *International Journal of Computer Applications Technology and Research* , vol 5 , p 71
 8. A. Davis, Cynthia,” Social Media Technologies’ Influence on Adolescent Social/Emotional Development Via Attachment”, 2017 , phd Unpublished, Prequest, Faculty of The Chicago School , p 1
 9. Haynes,Trevor .” “Dopamine, Smartphones and You: A Battle for Your Time – Science in the News”.2018. *Science in the News*, Retrieved from 2018 ن, <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphonesbattle->
 10. Schmitt, P., et al. (2011). "Referral programs and customer value." *Journal of Marketing* 75(1): 46–59
 11. Singhal, T. K. (2016). "Impact of social media expressions on engagement and trust of customers." *Amity Business Review* 17(2): 96–103.
 12. Munster, R. v. (2014). *Engagement of E–marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study*, University of Twente.

13. Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53(1): 59–68.
14. Severi, E., et al. (2014). "The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media." *Opcit.* 84–96
15. Godes, D. and D. Mayzlin (2009). "Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test." *Marketing science* 28(4): 721–739.
16. Soewandi, M. (2015). "The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention." *iBuss Management* 3(2): 204–213 .
17. Ayodeji, Ogunmola Gabriel , Kumar, Vikas , "Social media analytics: a tool for the success of online retail industry" , 2019 , *International Journal of Services Operations and Informatics* , vol 10 , Available in <https://www.inderscienceonline.com>
18. Nedungadi, P. (1990). "Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations." *Journal of consumer research* 17(3): 263–276.
19. Farris, P. W., et al. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*, Pearson Education.
20. Hutter, K., et al. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook." *Journal of Product & Brand Management*. 22(5–6): 342–351.