

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال.....



عنوان البحث

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

إعداد الطالب/

عبدالرحمن عوض البلوي

إشراف/

د. الفیصل عبدالحمید محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2023

مقدمة:

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

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

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

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في السوق، مع التركيز على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. سيتم تحليل كيفية استخدام هذه الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لبناء سمعة إيجابية، وكيفية تعاملها مع التحديات التي قد

تواجهها من خلال هذه الوسائل. سيستند البحث إلى مزيج من المنهجيات النوعية والكمية، بما في ذلك تحليل الأدبيات السابقة، استبيانات الرأي مع العملاء، ودراسة حالات محددة لشركات اتصالات بارزة في المملكة.

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

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

مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

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

أهمية الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تقديم مساهمة قيمة للفهم الأكاديمي والعملي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية، مع التركيز على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. من خلال تقديم تحليل شامل واستراتيجيات فعالة، يسعى البحث إلى مساعدة الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز صورتها الإيجابية في السوق، مما يساهم في تحقيق نجاح مستدام وتنافسية أكبر. لتأكيد على أهمية البحث فإن أهمية البحث الحالي تنقسم إلى أهمية عملية وأهمية علمية يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية:

أولاً: الأهمية العلمية

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

- يقوم البحث بتجميع وتحليل الأدبيات السابقة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية، مما يساهم في إثراء وتحديث المعرفة في هذا المجال. من خلال مراجعة الأدبيات الحالية واكتشاف الفجوات البحثية، يمكن للبحث تقديم توصيات لمجالات البحث المستقبلية والمساهمة في بناء قاعدة معرفية متينة.
- يركز البحث على استراتيجيات شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر تحليلاً معمقاً لهذه الاستراتيجيات ويقدم نموذجاً يمكن تعميمه أو تعديله للاستخدام في مجالات وصناعات أخرى. يمكن أن يساعد هذا التحليل في فهم كيفية تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على استراتيجيات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الأهمية العملية

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

- تعزيز القدرة التنافسية: في بيئة تنافسية شديدة مثل سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية، يمكن أن تمنح الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الشركات ميزة تنافسية. يمكن للشركات التي تتبنى التوصيات المقدمة في هذا البحث أن تعزز قدرتها على التميز عن منافسيها، وتجذب عملاء جدد، وتحتفظ بالعملاء الحاليين.
- تحسين استدامة الشركات: من خلال تقديم رؤى حول كيفية بناء وإدارة سمعة العلامة التجارية بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للبحث أن يساعد الشركات على تحقيق استدامة طويلة الأمد. السمعة الجيدة تساعد الشركات على تجاوز الأزمات وتحقيق نمو مستدام، حيث أن العملاء يميلون إلى الثقة في العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة حتى في الأوقات الصعبة.

أهداف الدراسة:

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

- تأصيل إطار نظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسمعة العلامة التجارية بغرض توضيح مفاهيمها وأبعادها ومتغيراتها، وطبيعة العلاقة بينها وفقاً للدراسات السابقة والأدبيات النظرية.
- تحليل والتعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

➤ التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

➤ تقديم التوصيات والاقتراحات التي تعزز من التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في النشر الإيجابي لسمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

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

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

1) ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

2) ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاحترام والاعجاب بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

3) ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشعور الجيد بالعلامة التجارية في سوق الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

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

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

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

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

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

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

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

أوصت الدراسة:

- بضرورة توعية العاملين بالآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل ومدى تأثيرها على الأداء.

- تشجيع الجهات الحكومية على التوسع في انشاء منصات خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تعزيز التواصل مع الموظفين والمستفيدين.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والعمل على توظيفها لصالح العمل
- تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الواتس اب لأنه يعد الوسيلة الأولى في الاستخدام بين الافراد محل البحث للتواصل الرسمي بين الموظفين وبعضهم البعض وإدارة المنظمة.
- العمل على وضع سياسات تحفيزية بشأن تقليل استخدام السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل.

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

هدفت الدراسة إلى: هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام موظفي شركة الاتصالات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الرسمي، وكذلك التعرف على مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاجية الموظف، كما هدفت أيضا الى معرفة أهم الوسائل الكفيلة بالحد من هذه الظاهرة، وكذلك التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في رأي المبحوثين نحو الانتاجية والتي تعزى للمتغيرات الشخصية.

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

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

أوصت الدراسة: بضرورة ارشاد وتوعية الموظفين بعدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل وأهمية القيام برسائل توعوية يتم إرسالها من خلال مركز الرسائل ونظام الحضور والانصراف "البصمة" وعقد ندوات لنقاش إمكانيات وسبل الاستفادة المثلي من خدمات الشبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام الشركة أثناء وقت الدوام الرسمي وليس الأعمال الخاصة للموظف. كما أوصت بضرورة إحاطة الموظف بأهمية مراقبة الله وتنمية الرقابة الذاتية لدى الموظف وأداء الأمانة المنوطة به وعدم استغلال وقت العمل في أي أمور شخصية وأن الوقت الذي يقضيه الموظف بالعمل هو ملك للمنظمة التي يعمل بها وبالتالي لابد في أداء عمله.

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

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

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

اوصت الدراسة:

- الهيئات الخاصة بضرورة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأن تضمن متابعة وتوجيه أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في بداية انطلاقها حتى

لا تتعرض للفشل المبكر، وليس الانسحاب من عملية المتابعة بمجرد انطلاق وبدء المشروع.

- تعزيز الاهتمام الفعلي بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال نشر الوعي لدى الشباب بوجود خيارات أخرى بدل حصر تفكيرهم في الوظيفة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها كوسيلة لكسب عملاء جدد عن طريق تنظيم المسابقات التي تحفزهم للمشاركة مما يؤدي إلى متابعة جديد الصفحة، فيما يخص المؤسسات محل الدراسة فهي تستعمل تلك الوسيلة ولكن عليها بتنشيطها واستغلالها أكثر.
- عرض منتجات المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل التيك توك، وزيادة معدل ترويج صفحة المؤسسة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت سمعة العلامة التجارية

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

العلامة التجارية: دراسة تحليلية "

هدفت الدراسة إلى: التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني والتي تستخدمه الشركات الدولية بغرض

بناء سمعة العلامة التجارية الخاصة بها، وذلك من خلال التعرف على اشكال الجذب والمؤثرات الفنية

المستخدمة في إثارة الاهتمام من خلال الإعلان الإلكتروني، والتعرف على الاسلوب الخطابي الذي

تستخدمه هذه الشركات الدولية من خلال إعلاناتها، بالإضافة إلى النوع المستخدم من انواع الوسائط

المتعددة، وتحديد نوعية الموضوعات المثارة داخل هذا النوع من الإعلانات وتوضيح الاساليب الإقناعية والطرق الترويجية المستخدمة من جانب تلك الشركات الدولية في الإعلانات التي تنشرها عبر الإنترنت بغرض بناء سمعة علامتها التجارية والتي تحملها منتجاتها وخدماتها المختلفة. وفي سبيل تحقيق ذلك تبنت الدراسة المنهج المسح، فهي من نوعية البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على نوعين من المواقع الإلكترونية وهي الموقع الرسمي للشركات وصفحة التواصل الاجتماعي " فيس بوك"، وتمثل مجتمع الدراسة في شركة فودافون وشركة كوكاكولا كشركات دولية.

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

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

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

أوصت الدراسة:

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

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

هدفت الدراسة إلى: إلى التعرف على طبيعة الاستجابات الاتصالية للشركات التي تطبقها وقت الأزمات ودورها في حماية سمعة العلامة التجارية، مع التركيز على الأزمات التي تتعرض لها صناعة الطيران في المجتمع العربي والمجتمع الدولي. وانطلقت الدراسة من الإطار النظري لاتصالات الأزمة من خلال نظرية اتصالات الأزمة الموقفية والعوامل التي يتوقف عليها اختيار الاستجابة الاتصالية الملائمة. اعتمدت الدراسة على تقديم دراسات حالة متعددة لشركات تعمل في مجال صناعة الطيران باعتبارها صناعة مهمة وثرية في معالجتها للأزمات وللإستجابات الاتصالية التي توظفها، فضلا عن تنوع الأزمات التي يتعرض لها هذا القطاع ومنها: أزمات تنجم عن حوادث طيران نتيجة سقوط أو تحطم

أو اختفاء طائرات، أزمات تتجم عن كوارث طبيعية وتأثيرها على حركة النقل والطيران، إضافة إلى أزمات ناجمة عن قضايا أثرت وتم تجاهلها فتحوّلت لأزمات مثل: إضرابات الطيارين، وهي الأزمات التي تطرقت إليها الدراسة في دراسات الحالة بشكل مختلف ومتنوع لتوضيح مدى الاختلاف والتنوع في تطبيق الإستراتيجيات الاتصالية في كل موقف داخل الصناعة الواحدة.

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

كما اشارت النتائج الى انه على الرغم من القناعة التامة لدى كافة شركات الطيران محل الدراسة على أهمية سمعة العلامة التجارية لشركاتهم، إلا أن بعض الشركات نجحت والأخرى فشلت في تحقيق الاستجابة الاتصالية الملائمة لموقف الأزمة، نتيجة سوء تقدير لموقف الأزمة، أو التخطي والعشوائية التي تواجه الشركات إزاء موقف الأزمة وعدم القدرة على استيعابه.

لا بد أن تستفيد شركات الطيران من الأزمات التي سبق ومرت بها سواء أكانت أزمات ناجمة عن حوادث، أو كوارث طبيعية أو قضايا تم تجاهلها، وبخاصة أن وقوع الشركة في أزمات مشابهة وبشكل

متكرر من شأنه أن يعكس عدم قدرة الشركة على تطبيق إستراتيجيات الاستجابات الاتصالية الملائمة، ومن ثم فإن هذا يؤدي إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية للشركة، وهو ما يتطلب التخطيط الجيد لتطبيق إستراتيجيات استجابة اتصالية ملائمة للتعامل مع تداعيات الأزمة.

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

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

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

العلامة التجارية: بالتطبيق على قطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة"

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

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

بالقاهرة في الأغذية والمشروبات - الشركات كبيرة الحجم، وأثرها على سمعة العلامة التجارية لهذه

الشركات، كما هدفت الدراسة الى تكوين إطار نظري لإدارة مخاطر سلاسل الامداد.

وتمثل مجتمع الدراسة في شركات التجارة الإلكترونية في القاهرة كبيرة الحجم المتخصصة في قطاع

الأغذية والمشروبات وتم اخ عينة من هذه الشركات بلغت عدد 13 شركة، حيث تم توزيع عدد استمارات

الاستقصاء على تلك الشركات وتم اجراء للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.V22

توصلت الدراسة إلى: أنه يوجد أثر لإدارة مخاطر سلاسل الإمداد بأبعادها مجتمعة والمتمثلة في

(إدارة مخاطر سلاسل الإمداد قبل حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد أثناء حدوثها، إدارة مخاطر

سلاسل الإمداد بعد حدوثها) على سمعة العلامة التجارية لقطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة.

اوصت الدراسة:

• بضرورة بقياس مخاطر سلاسل الإمداد المحتملة بشكل استباقي ومن ثم معالجة دقيقة

لاستراتيجيات الشركات، حتى يتثنى بعد ذلك اتخاذ قرارات استباقية على أسس علمية لتقليل

الصدمة وتسريع التعافي التجاري وتحسين مرونة سلاسل الإمداد.

• كما اوصت بضرورة وضع استراتيجيات لإدارة المخاطر في سلاسل الإمداد بشكل أكثر فعالية

من أجل خفض التكاليف والمساهمة في تعزيز وتحسين خدمة العملاء من خلال تجنب

العطل في سلاسل الإمداد وضمان استمرارية الأعمال وبالتالي المحافظة على سمعة العلامة التجارية للشركة.

- كما أوصت الدراسة شركات التجارة الالكترونية المصرية بالعمل على متابعة الشركة للعلاقات مع الموردين لتحسين العمليات الداخلية لما لها من تأثير إيجابي في الأداء التشغيلي وبالتالي سمعة المنظمة والعلامة التجارية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي

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

ثانياً: سمعة العلامة التجارية

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

المنهجية وطرق البحث:

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

أدوات الدراسة:

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

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في ثلاث أقسام وهي:

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة المتغيرات الرئيسية والتي تمثلت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (متغير مستقل) وسمعة العلامة التجارية (متغير تابع) وذلك بغرض التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية في سوق الاتصالات السعودي.
- **الحدود المكانية:** سوف تقتصر الدراسة على آراء عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمنية:** تشير الى الفترة الزمنية التي بدأت فيها هذه الدراسة والتي أجريت بداية من عام 2024.

المراجع:

- (1) بن قاسي، بثينة، وبن فرج، محمد (2023). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعرييج، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، الجزائر.
- (2) الحربي، سند خليف، (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الرسمي على إنتاجية العمل من وجهة نظر الموظفين: دراسة ميدانية على موظفي قطاع الأعمال بشركة الاتصالات السعودية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد الرابع، العدد الأول- يناير.
- (3) طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد، (2017). الاستجابة الاتصالية لشركات الطيران أوقات الأزمات ودورها في حماية سمعة علاماتها التجارية: دراسات حالة على أزمات عربية وعالمية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الثامن، ص-ص، 99-171
- (4) عبد الكريم، كريمة سعد شفيق (2020). الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الاعلام جامعة بني سويف، عدد ديسمبر 2020، ص-ص، 308-330
- (5) العلي، فهد بن معقل، (2017). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 92، الجزء الثاني. ديسمبر.
- (6) نويجي، عبد العزيز دسوقي كمال عبد العزيز، (2023). إدارة مخاطر سلاسل الإمداد وأثرها على سمعة العلامة التجارية: بالتطبيق على قطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة، اكااديمية السادات للعلوم

الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية، مجلد 41، عدد3،

يوليو2023. ص-ص 1-37

- 7) Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- 8) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.