

جامعة الجميع الذكية

كلية الإعلام والتسويق

قسم التسويق الرقمي

دور الحملات الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية
(دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية)

دراسة ميدانية



الطالبة : سماهر عبدالله باربود

اشراف الدكتور : محمد عويس

المقدمة

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

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

تتدرج عملية التسويق الاجتماعي تحت نطاق المهام التي تقوم بممارستها الهيئات الحكومية والغير حكومية من أجل القيام بتسويق أفكارها وتصرفاتها الإيجابية، ومع شيوع استعمال التقنية الحديثة أصبحت الحملات الإعلامية أحد الأجزاء الخاصة بالمضمون والتي يتم القيام ببحثها من

خلال المواقع الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم ذلك الأمر بإكساب عمليات التسويق الاجتماعي في المجتمعات أهمية عظمى في نطاق الممارسة الديمقراطية، من خلال قيامها بتجسيد مبدأ المشاركة، بغض النظر عما يقوم يؤديه من دور جوهري تجاه المهام التطويرية بشأن المجتمعات النامية، إضافة إلى تطوير وتنمية تصرفات المواطنة والوعي الاجتماعي وبث التصرفات الإيجابية تجاه الجمهور وتطوير إدراكهم تجاه الظواهر الاجتماعية والأخلاقية وغيرها.

قام بروز وسائل التواصل الاجتماعي بتوفير منبع ثوري قام بنقل الإعلام إلى نطاق وأطر غير مسبقة وقام بمنح مستعمليه العديد من الفرص العظمى من أجل القيام بالتأثير والتنقل من خلال الحدود بدون فرض قيود أو ملاحقة إلا في نطاق نسبي معين، حيث قام بروز وسائل التواصل الاجتماعي بإيجاد العديد من القنوات الخاصة بالنشر المباشر من خلال الشعب خلال تنمية تقوم بتطوير أساس النظريات الاتصالية المألوفة كما يقوم بوقف عملية احتكار صناعة الرسائل الإعلامية إلى نطاق أكبر وأكثر فعالة لم يصل إليها الخبراء في مجال الاتصال.

ترتب على تنامي الشبكات العالمية بروز خطوات حديثة للتسويق، مع القيام بطرح فرص للمستخدمين والشركات ترتبط بالعلاقات الاجتماعية وأداء المهام، وبصورة خاصة عقب بروز وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بالسماح بمشاركة البيانات وإعادة استعمال التطبيقات، وبرزت وسائل حديثة خاصة بالاتصال يطلق عليها وسائل التواصل الاجتماعي والذي قام بتعريفها ويبر بأنها موضع على الإنترنت يتمكن الأفراد عن طريقه من القيام بتبادل المعتقدات، حيث تتمثل تلك الوسائل في مواقع الويب التي تقوم برعايتها الشركات.

انطلاقاً من أهمية العلامات التجارية في المعاملات الاقتصادية في نطاق السوق التنافسية في جميع الميادين المتباينة، سواء الخدمات والسلع على النطاق المحلي والوطني، فقد عاصرت العديد من التطورات سواء على العلامة نفسها أو خلال القوانين والصكوك الدولية التي تقوم بتنظيم طبيعة العمل والتفاعل مع هذه العلامة التي أضحت الفصيل الذي يقوم بتمييز تاجر عن تاجر أو مؤسسة عن أخرى.

تعد العلامات التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية، حيث تعتبر أحد الوسائل التي تستخدم للدلالة على السلع والمنتجات التي يتم القيام بوضعها عليها، وأحد الضمانات الخاصة بالمنتجات في وقت واحد، حيث تقوم بمنع اندماج العديد من المنتجات التي تقوم بحمل علامات

محددة من منتجات مشابهة تقوم بحمل علامة أخرى، إضافة إلى قيامها بتكوين الثقة في العديد من المنتجات أثناء احتوائها على علامة ذات ثقة، ومن أجل القيام بحجب بروز خدمات مطابقة، تم القيام بالاتجاه إلى القيام بوضع العلامة التجارية من أجل التعريف بالمنتجات الخاصة بهم والقيام بالسعي إلى الاتقان في الصناعة والجودة.

الدراسات السابقة

تتمثل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة في الآتي:

• الدراسات العربية

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

تتمثل أهمية تلك الدراسة في القيام بتوفير مراجع بحثية أكاديمية بالنسبة للعاملين في ميدان التسويق والإعلان، بما يساير التقدم العظيم، كما قامت تلك الدراسة بتناول العديد من الأنماط التسويقية الحديثة إضافة إلى إدراك دور التسويق في تشييد وتعزيز سمعة العلامة التجارية ووفقاً عليه يتضح أن متغيرات الدراسة أحد المواضيع الأساسية المهمة في علم الاتصالات التسويقية التامة والشاملة، كما تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالتعرف على عناصر ووسائل التسويق الحسي التي يتم القيام باستخدامها من خلال العديد من الشركات والقيام بالتعرف على تأثيرات تجربة العملاء للمنتجات الخاصة بالشركات من خلال الإعلانات الإلكترونية على سمعة العلامات التجارية، والتعرف على مدى العلاقة بين العملاء للشركات والمنتجات التي تقوم بطرحها، توصلت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في اتفاق غالبية الباحثين على أهمية التسويق الحسي في القيام بتعزيز سمعة العلامة التجارية إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع التي يقوم الباحثين بالتعرض لها، كما أنها تقوم بالمساهمة في تشكيل إحاسيس معينة بشأن العلامة التجارية، يعتبر التسويق الحسي أحد العناصر التي تقوم بالتأثير في عملية تعزيز الهوية البصرية عن طريق قيامه بالتأثير على عقل ومعرفة المستهلك من خلال العديد من

¹ حسن، رضا فولي عثمان ثابت(2023): التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية، المؤتمر العالمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"، العدد 82، الجزء الثاني.

الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بالسماح بارتباط العلامات التجارية في عقله وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات للمنافسين، وبالتالي تقوم بالتأثير على احساس ومشاعر العملاء، كما توصي الدراسة بضرورة القيام بدراسة إدراك مديري التسويق الخاص بأنماط التسويق الحسي وتأثيراته على تطوير المهام التسويقية، والقيام بدراسة قياس تأثيرات التسويق الحسي على تشجيع الولاء والانتماء بالنسبة للعلامة التجارية، والقيام بدراسة العلاقة بين التسويق الحسي والتسويق العصبي.

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

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالوقوف على تعريف وسائل التواصل الاجتماعي واستعمالاتها في عمليات التسويق، والقيام بتحديد تأثير التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية، إضافة إلى القيام بتحديد تأثير التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء والانتماء للعلامات التجارية، وتحديد حجم تأثير الثقة في العلامات التجارية في المنظمة محل الدراسة على الانتماء لها، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في أنه لم يعتبر الأمر كافي بالنسبة للمؤسسات القيام بالاستناد على وسائل الاتصال التفاعلية على اعتبارها أحد أجزاء الاستراتيجية الخاصة بالتسويق، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بجعل المؤسسة أكثر اتصالاً مع المستهلكين، ووفقاً عليه تتفاقم الإيرادات وتتناقص التكلفة وتتنامى الخبرات، وأن الأهداف الجوهرية الخاصة بالتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في بروز المركز وحدائته، وأمانه، إضافة إلى حداثة وفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل من خلال الإنترنت والتكاتف مع المراكز الأخرى، تتواجد علاقة ذات تأثيرات إيجابية وذو دلالات إحصائية بالنسبة للتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية، يقوم بروز المركز الإلكتروني للمؤسسات بالتأثير الإيجابي على الثقة في العلامات التجارية، تقوم فاعلية وتحديث آليات وسائل التواصل الاجتماعي بالتأثير على الثقة في العلامات التجارية، كما توصي تلك الدراسة بضرورة القيام بتصميم موقع للمؤسسة على الإنترنت بالصورة التي تعمل على ضمان ثقة

² حسان، محمد عبد الله عبد المقصود(2019): تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 1.

المستهلكين، كما تقوم بإتاحة الفرصة لهم للقيام بالوصول إلى الكثير من المعلومات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة، والقيام بالبعد عن تشابك الأمور التصميمية حيث أن الموقع المتشابك والمتداخل يقوم بدفع المستهلك إلى القيام بإنهاء العلاقة مع المؤسسة قبل الشروع فيها، ضرورة القيام بتحديث ومتابعة وملاحقة المعلومات الخاصة بالفندق، ضرورة القيام بالتعاون مع المواقع الأخرى، حيث يعمل ذلك الأمر على تحقيق التكاتف بين المؤسسة والمستهلك، والقيام بمراعاة العامل الأمني للمركز.

3. دراسة صالح، والكريديس، وآخرون(2013)³

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالوصول إلى أثر المحتوى الإعلاني للإعلانات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن ممن يقومون بزيارة المواقع تجاه العلامة التجارية، والقيام بتحديد ما إذا كانت تتواجد فروق ذو دلالات إحصائية بشأن تقييمات قام بها المستخدمين للمحتوى الإعلامي لتلك الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى قيامهم بالاتجاه تجاه العلامات التجارية الخاصة بها باختلاف العديد من العوامل التي تتمثل في النوع والسن والمؤهل والجنسية الخاصة بالمستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع، والقيام بطرح العديد من التوصيات التي تقوم باستهداف المشاركة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالشركة، وبشكل خاص مهامها الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي بما يقوم بالمشاركة في تشكيل اتجاهات إيجابية بالنسبة للمستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع تجاه العلامات التجارية الخاصة بالشركة والذي بدوره يقوم بتعزيز قدرتها وإمكانيتها التنافسية، وتتمثل أهمية تلك الدراسة في أن تلك الدراسة تعتبر من أوائل الدراسات العربية التي قامت بتناول العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامات التجارية والتأثيرات الخاصة بعوامل النوع والسن والمؤهل والجنسية الخاصة بالمستهلكين، حيث أن تلك الأمور قامت بعكس أهمية البحث على اعتباره أحد المشاركات في الدراسات العربية التي تقوم بدعم الباحثين العرب على القيام بإجراء الكثير من الدراسات

³ صالح، محمود عبد الحميد محمود، والكريديس، صالح عبد العزيز، وآخرون (2013): أثر المحتوى الإعلامي في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية، المجلد 25، العدد 2، الرياض، المملكة العربية السعودية.

والأبحاث في ذلك النطاق الذي مازال يعاصر تضائل في الدراسات علة النطاق العالمي، وتتمثل الأهمية العملية أيضاً لتلك الدراسة في القيام بسعيها للقيام بالمشاركة في لفت الانتباه من خلال المسؤولين في شركة الاتصالات السعودية إلى الجهات التي يجب القيام بتنميتها بشأن المحتوى الإعلاني الخاص بالشركة في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل القيام بتأثيره على اتجاهات المستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع تجاه العلامة التجارية الخاصة بها، حتى يتم القيام بتنفيذ عمليات الترويج بالشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في معنوية العلاقة بين المحتوى الإعلاني للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع تجاه العلامة التجارية الخاصة بها، أي تواجد تأثيرات إيجابية للمحتوى الإعلاني على الاتجاه تجاه العلامة التجارية، عدم تواجد فروق ذات دلالات إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين الذين يقومون بزيارة الموقع، عدم تواجد فروق ذات دلالات إحصائية بين مستويات السن المتباينة من المستهلكين الذين يقومون بزيارة الموقع خلال قيامهم بتقييم المحتوى الإعلاني للشركة، كما توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في القيام بالترويج والإعلان لشركة وتوافر فئة عظمى من المجتمع يقومون باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي، ضرورة الاهتمام بالشريحة التي تتأخر عمر (18.24) من أجل القيام بتطوير الاتجاهات الخاصة بهم تجاه السلع والمنتجات الخاصة بالشركة، القيام بالمحافظة على الاتجاهات الإيجابية بالنسبة للمستهلكين غير السعوديين بطرح سلع خاصة تعمل على إشباع الاحتياجات مع القيام بالتركيز على تطوير الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين السعوديين الأقل تقدراً للعلامات التجارية الخاصة بالشركة.

4. دراسة فلاق، محمد (2017)⁴

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بالمشاركة الجادة في طرح عرض مفهومي يقوم بتناول إحدى المصطلحات الحديثة في نطاق تكنولوجيا المعلومات وهي مواقع التواصل الاجتماعي

⁴ فلاق، محمد (2017): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18،

والأطراف المتفاعلة بها والهيئات المستفيدة منها، والقيام بطرح العديد من المعلومات بشأن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي بدورها تقوم بمساندة مؤسسات الأعمال في القيام بتنمية العديد من البرامج التسويقية خلال تلك المواقع، والقيام بمحاولة تشخيص طبيعة العلاقة التي تربط بين استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والإدارة الخاصة بسمعة المؤسسات التي تعد النقطة الفاصلة بشأن تسويق العلامات التجارية، والقيام بطرح العديد من الأمثلة للعديد من المؤسسات العملية على مستوى العالم في القيام باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي كاعتبارها أحد أدوات التسويق الحديثة، القيام بالوصول إلى العديد من النتائج والتوصيات التي يتم الاستفادة منها في القرار التسويقي في إطار الأسواق المنشودة وبشكل خاص البرامج الترويجية منها، وتتجسد أهمية تلك الدراسة من الجهة التطبيقية في أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيط حديث للقيام بالتأثير في المبيعات عن طريق القيام بنشر المعلومات بخصوص العلامة التجارية والقيمة، والكفاءة، والثمن، حيث يجد الموظفون في التسويق الكثير من الأطر والبيادين من أجل القيام بترويج مهام التسويق الإلكترونية ودعمها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الجهة العلمية تتجسد أهمية الدراسة في بات القليل مألوفاً بخصوص كيفية القيام بربط الخبرات الخاصة بمستعملي مواقع التواصل الاجتماعي مع التحولات التي تطرأ على تصرفاتهم من جهة علمية، وأن تلك الدراسة تقوم باختبار الدور المتطور لمشكلة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإنترنت من خلال المستخدم لا تزال محدودة وعلى جهة معينة، كما توصلت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بإعادة تكوين التعريف التسويقي في المجتمعات الراهنة بما تحتوي عليه من سمات عالمية، يتم القيام بالاستدلال من خلال الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تقوم بتمثيل للعملاء أحد المصادر للحصول على المعلومات الخاصة بالسلع، يمثل العائد على الاستثمار أحد المعايير الجوهرية لغالبية الحملات التسويقية وإيجابيات المواقع الاجتماعية، يقوم التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باستدعاء القيام بالاعتماد على السياسة الخاصة بالشفافية في الاتصال مع الشعب بكل صراحة، تمثل عملية الشروع العظيم لمواقع التواصل الاجتماعي والسمات التفاعلية لها وقلة تكلفتها جعلها أحد الأجزاء الجوهرية لتسويق الشركات التجارية الغربية، كما توصي الدراسة بضرورة القيام بإثراء الجهود

النظري والأكاديمي عن طريق القيام بإجراء العديد من الدراسات المتلاحقة عن مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بناء على الدور الخاص بها وأهميتها في نطاق التسويق الحديث والمعاصر، ضرورة القيام بتدريس العديد من الموضوعات التي يتم القيام بإضافتها إلى المقاييس الخاصة بالتسويق من أجل القيام بتناول الأنماط الأخلاقية للبث الإلكتروني من أجل القيام بتطوير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الشركات، ضرورة القيام بدعم الدراسات العربية من أجل إدراك كيفية الاستفادة العظمى من تلك التكنولوجيا.

5. دراسة الحريري، خالد حسن علي(2019)⁵

تهدف تلك الدراسة إلى القيام بطرح إطار نظري يرتبط بتعريف وأدوات التسويق عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بتحديد أوضح المؤثرين في الاتجاهات والمواقف الخاصة بالعملاء تجاه العلامات التجارية، والقيام بتحليل أثر المتغيرات المستقلة التي تتمثل في التسويق عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، في المتغيرات التابعة التي تتمثل في أبعاد قيمة العلامة التجارية بناء على العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، القيام بطرح العديد من التوصيات والمقترحات من أجل القيام بتفعيل توجه المنظمات تجاه الاستفادة من تكنولوجيا التسويق عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشييد وتعزيز قيمة العلامة التجارية وفقاً لنتائج الدراسة، كما تتمثل أهمية تلك الدراسة في قيامها بتناول موضوع حديث لكل المؤسسات التي تقوم بالسعي لتشييد وتعزيز قيمة العلامة التجارية الخاصة بها بالنسبة للعملاء الخاصة بها من خلال العديد من الطرق الحديثة والفعالة التي تقوم بالاعتماد على معطيات التطور التقني في نطاق الاتصالات وتداول المعلومات وتطبيقاتها المتباينة والمتعددة في العديد من الأطر المتباينة الخاصة بالتسويق وإدارة العلاقات الخاصة بالعملاء وتشييد قيمة العلامة التجارية في العصر الراهن، إضافة إلى أن موضوع الدراسة يتعلق بالتسويق الذي يقوم بالتأثير على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقوم بمعاصرة الإقبال المتنامي من خلال نطاق شائع من الأشخاص، كما تمثل الدراسة أحد الدراسات الضئيلة والنادرة التي قامت بتناول ذلك

⁵ الحريري، خالد حسن علي(2019): التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 4، اليمن.

الموضوع ووفقاً عليه فإن النتائج والتوصيات الخاصة بتلك الدراسة سوف تقوم بتأليف أحد النقاط البدائية للعديد من الدراسات الأكثر عمقاً في هذا النطاق في المستقبل، توصلت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في أن الفيس بوك يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً من خلال أشخاص العينة، تعتبر التجارب الخاصة باستعمالات المؤثرين للعلامة التجارية على اعتباره أحد أجزاء أسلوب حياتهم الشخصية، توجد علاقة ذات تأثيرات إيجابية ذات دلالات إحصائية بين آليات التسويق للعلامة التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم وسائل التسويق للعلامة التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة معنوية في البعد الخاص بإدراك العملاء للعلامة التجارية، كما توصي الدراسة بضرورة القيام بالتحديد الدقيق للغايات المراد تحقيقها عن طريق الحملات التسويقية للعلامات التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بالتحديد الجيد للشعب المنشود من الحملة ومواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم باستعمالها على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بالانتقاء الفعال للشرائح والشخصيات التي تقوم بالتأثير في المواقف والاتجاهات الخاصة بالعملاء تجاه العلامات التجارية، القيام بالقياس الدقيق والملاحقة المتواصلة بالنسبة لحجم نجاح الحملات التسويقية التأثيرية للعلامات التجارية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

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

تتمثل أهمية الدراسة في القيام بالتعرف على تكنولوجيا التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بتمكين المنظمات والشركات، من القيام بتحقيق خطوات للنجاح إضافة إلى القيام بتحقيق الولاء والانتماء للعلامات التجارية، ويتمثل هدف الدراسة في القيام بالتعرف على تعريف التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وإدراك حجم تأثير الإعلان من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء والانتماء للعلامة التجارية، ومعرفة حجم تأثير الكلمات المنقولة بطريقة إلكترونية من خلال مواقع التواصل

⁶ إسماعيل، عموري، وأحمد، بوعرار شمس الدين(2019): أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر.

الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تتمثل في توافر علاقة ذو دلالة إحصائية للعناصر الخاصة بعملية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتتواجد تأثيرات لعنصر الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء للعلامة التجارية، توافر تأثيرات معنوية منخفضة لعنصر التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء للعلامة التجارية، كما توصي الدراسة بضرورة قيام المنظمات على القيام بتكثيف الجهود التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى القيام بتعزيز الوصول إلى العملاء من أجل تقاوم إدراكهم بصورة أكبر بالمنظمة والسلع التي تقوم بطرحها، القيام باستعمال طرق أخرى من أجل القيام بجذب الشعب تجاه الصفحة وتقاوم تفاعلهم عن طريق القيام برسم برامج خاصة بالمسابقات والمكافآت بصورة تساهم في تقاوم الارتباط بالعلامة التجارية، القيام بعمل العديد من الدراسات العلمية والاعتماد على الكثير من المتخصصين في نطاق التسويق سواء مدنيين أو ذوي الخبرات.

• الدراسات الأجنبية

1. دراسة⁷ Fauzi and Suryani and others(2021)

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

⁷ Suryani, Tatik, Fauzi, Abu Amar, and others (2021): Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium _ Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, International Journal of Business, vol. 23, and No. 3.

2. دراسة⁸ (Manthiou and Godey and others (2016)

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

3. دراسة⁹ (Ghrieb and IBoulahbe (2023)

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

مشكلة الدراسة

ظهرت مشكلة القيام بالتعدي على العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء قيام بعض الشركات بالرغبة في تكوين المواقع الإلكترونية الخاصة بهم على شبكات التواصل

⁸ Godey, Bruno, and Manthiou, and others (2016): Social media marketing efforts of Luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, NO. 9.

⁹ Boulahbel, Asmaa, and Ghrieb, Taoues (2023): The role of social media marketing in enhancing brand image – An analytical study-, Industrial Economics Review, vol. 13, No. 1.

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

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

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين كالتالي:

الأهمية العلمية (النظرية)

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تقوم بالتركيز على العلامة التجارية التي تعد من أوضح العناصر الخاصة بالملكية التجارية وأعظمها أهمية، حيث تؤدي العلامة التجارية دوراً هاماً في نجاح المشروع التجاري، لذلك قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتأدية دوراً جوهرياً من خلال

الحملات الإعلامية على القيام بتعزيز سمعة تلك العلامات بما يحقق عملية تسويق ناجحة للعلامات التجارية وبالتالي تحقيق أكبر عائد نفعي للخدمات والسلع الخاصة بالشركات.

الأهمية العملية (التطبيقية)

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

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى محاولة القيام بتناول العديد من الأهداف كالتالي:

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

تساؤلات الدراسة

وفقاً للإشكالية السابقة فإنه يتضح لدينا تساؤل رئيسي ألا وهو ما هو الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة السعودية؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

1. هل تقوم العوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين بالتأثير على كل من المضمون الإعلاني للإعلانات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم تجاه العلامة التجارية؟
2. هل يقوم المحتوى الإعلاني للإعلانات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت بصورة إيجابية على الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين من زائري المواقع تجاه العلامة التجارية؟
3. ما هو تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
4. ما هو تأثير التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
5. ما هي العلاقة بين دور الحملات الإعلامية وتعزيز سمعة العلامة التجارية؟

فروض الدراسة

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

1. توافر علاقات إيجابية ذات دلالات إحصائية بين مضمون الإعلانات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية.
2. لا تتوافر فروق ذات دلالات إحصائية في الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين ممن يقومون بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي تجاه العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية بنبأين نوع المستهلك.

3. لا تتوافر فروق ذات دلالات إحصائية في الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين ممن يقومون بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي تجاه العلامة التجارية لشركة الاتصالات في السعودية بتباين سن المستهلك.

منهج الدراسة

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

1. المنهج الوصفي التحليلي

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

2. المنهج الاستنباطي

يتم الاعتماد على المنهج الاستنباطي انطلاقاً من اعتباره أحد مناهج البحوث العلمية والذي يقوم بدراسة الجهة الكلية للمشكلة ثم يقوم بالانتقال للتنفيذ على الجانب الجزئي، أي أنه يقوم بالاستناد على دراسة النظريات والأسس العامة، ثم القيام بالتطبيق الجزئي.

مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع البحث من موظفي شركة الاتصالات السعودية، حيث تم القيام بإجراء الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 25 فرد.

أدوات جمع البيانات

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

الاختبارات الإحصائية المقترحة

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

خطة الدراسة

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية والحملات الإعلامية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: ماهية الحملات الإعلامية

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

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

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

المراجع

المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل، عموري، وأحمد، بوعرار شمس الدين(2019): أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر.
2. الحريري، خالد حسن علي(2019): التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 4، اليمن.
3. حسان، محمد عبد الله عبد المقصود(2019): تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 1.

4. حسن، رضا فولي عثمان ثابت(2023): التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية، المؤتمر العالمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"، العدد 82، الجزء الثاني.

5. صالح، محمود عبد الحميد محمود، والكريدس، صالح عبد العزيز، وآخرون (2013): أثر المحتوى الإعلامي في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية، المجلد 25، العدد 2، الرياض، المملكة العربية السعودية.

6. فلاق، محمد(2017): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي . الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18،

المراجع الأجنبية

¹ Suryani, Tatik, Fauzi, Abu Amar, and others (2021): Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium _ Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, International Journal of Business, vol. 23, and No. 3.

Godey, Bruno, and Manthiou, and others (2016): Social media marketing efforts of Luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, NO. 9.

¹ Boulahbel, Asmaa, and Ghrieb, Taoues (2023): The role of social media marketing in enhancing brand image – An analytical study-, Industrial Economics Review, vol. 13, No. 1.