

معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السادس والخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٥م

التسويق الرقمي

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميديا فريس
د. رفيف سمر الفيصل (كلية ليوا - أبوظبي)
د. بيان خليل الفقرا (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:
دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين
د. سالي سامي عبد الرؤوف طابع (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة) ... ص ١٣

بحوث باللغة العربية:

- دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز
أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٥
- دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي:
مراجعة أدبية ورؤى استشرافية
أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة السلطان قابوس) ... ص ٦٥
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية
د. هبة أحمد الديب (كلية ليوا بأبوظبي) ... ص ٩٥
- التفاعل الرمزي في البث الصوتي "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية
د. مئة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس) ... ص ١٣١
- استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية
محمد بن صالح الرشود (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٠١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٥ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفعسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - السادس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين في موضوع (التسويق الرقمي).

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من كلية ليوا بأبو ظبي مقدّم من: د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، د. بيان خليل الفقرا، من الأردن، تحت عنوان: "إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة قدّمت: د. سالي سامي عبد الرؤوف طايح، من مصر، دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قدّم: أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي، من السعودية، بحثًا بعنوان: "دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز".

ومن جامعة السلطان قابوس قَدَّم أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم، من مصر، دراسة بعنوان: " دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية".

وقدَّمت د. هبة أحمد الديب من كلية ليوا - أبو ظبي، من مصر، دراسة بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية".
ومن جامعة عين شمس قدَّمت: د. منة الله محمد عبد الحميد حسن، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "التفاعل الرمزي في البث الصوتي «البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال".
وأخيرًا قدَّم محمد بن صالح الرشود من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة بعنوان: "استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصداقية (*)

إعداد

د. هبة أحمد الديب (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٢ مارس ٢٠٢٥م، وقيل للنشر في ٠٩ أبريل ٢٠٢٥م.
(**) أستاذ مساعد الإعلام والعلاقات العامة بكلية ليوا – أبوظبي.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية

د. هبة أحمد الديب

hebaaeldib16@gmail.com

كلية ليوا - أبو ظبي

ملخص:

مع زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتأثيراتها في القرار الشرائي، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية.

ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة على عينة قصدية من نوع العينة المتاحة بعدد (٣٣٠) من أصحاب الحسابات (الفيس بوك - اليوتيوب - إنستجرام - منصة إكس) لاختبار مؤشرات دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية التي حددتها الدراسة بأي من العلامات التجارية (شركة توشيبا العربي - المراعي - سامسونج - شي إن).

وقد توصلت الدراسة من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد بوجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية من خلال عوامل/ متغيرات وسيطة (التفاعل - التأثير - المصادقية)، كما توصلت الدراسة إلى أن إجمالي متوسط مؤشرات ودلالات قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز العلامة التجارية بلغ (٣.٤٣) بدرجة كبيرة، وبلغ متوسط دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل (٣.٥٢)، وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير العلامات التجارية فقد بلغ إجمالي متوسط المحور (٣.٩٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مصادقية العلامات التجارية فقد بلغ إجمالي متوسط المحور (٣.٦٦) بما يعبر عن درجة كبيرة.

كما أكدت النتائج على وجود علاقة وأثر لمؤشرات دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية وبين عناصر التفاعل والتأثير والمصادقية، كما أنه كان هناك أثر للمتغيرات الديموغرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي) على العناصر الثلاث بما يدعم تعزيز العلامات التجارية بالاستفادة من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، التفاعل، التأثير، المصادقية.

مقدمة:

تؤثر العلامة التجارية على قرارات الأشخاص وتمنحهم الثقة في المنتج أو الخدمة أو الفكرة، حيث تعبّر عن المعتقدات والأفكار والإدراكات والتوقعات الموجودة في ذهن المستهلك أو المستفيد، وتلعب

العلامة دوراً مميزاً في مؤسسات الخدمات كما أنها تؤثر بصورة كبيرة على ثقة العميل ووعيه بالقيم المضافة للعلامة التجارية؛ ومع ازدياد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض الشخصية والتجارية ووجود اعتماد أكبر من الأفراد على تبادل الآراء واستقاء المعلومات والنصائح منها؛ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أكثر فعالية لترويج إعلانات ورسائل المسوقين لكسب المزيد من العملاء وخلق الوعي بالعلامات التجارية وإثارة الحوار حولها.

ومن زاوية أخرى تعد العلامة التجارية أداة اتصالية فعالة تضم معانٍ وقيماً وصوراً تؤثر بالمستهلك وتجعله مدركاً لبعض جوانب المنتج سواء بصورة معنوية أو وظيفية أو رمزية للمنتج من علامة تجارية بعينها، وتتصل العلامات التجارية بالمتابعين من خلال بعد اتصالي سلوكي يظهر من خلال صورة ذهنية متصورة للعلامة التجارية، وتترجم إلى أفعال في التعامل مع العلامة وبعد نفسي يشير إلى تأثيرات العلامة التجارية على نفسية المستهلك وبالتالي سلوكه.

ومع تغير أنماط الشراء واتجاه قطاع عريض إلى اتباع سلوك شرائي عبر الإنترنت، بصورة أدت إلى استحداث آليات جديدة للتسويق للعلامات التجارية لضمان الوعي بالمنتج وصولاً لاتخاذ قرار الشراء من خلال التأثير في العملاء وتحفيزهم على المشاركة والتفاعل في ظل حرص العلامات التجارية الناجحة على تعزيز السمعة بضمان تفرد وتميز وجودة المنتج.

ومع انتشار التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح على عاتق المصورين مهمة التواصل الدائم مع المستهلك وربطه بالعلامة التجارية، والاهتمام بتحفيز تبادل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية، حيث يعبر ارتباط العملاء بالعلامة التجارية بحالة تنشأ في ذهن بجوانب معرفية وعاطفية وسلوكية من خلال التفاعل المباشر والمستمر بين المستهلك والمحتوى التسويقي للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وفي سياق التأثير برز نوع متميز من التسويق تحت مدلول التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية، فوفقاً لاستطلاع رأي في الولايات المتحدة الأمريكية في ٢٠١٩م أجرته وكالات التسويق ومديرو العلامات التجارية بزيادة الاعتماد على هذا النوع من التسويق وتخصيص ميزانيات له، وأن أغلب فئة الشباب تثق بالمؤثرين أكثر من الثقة بمشاهير العالم، حيث اشترى ٤٠٪ من المستهلكين فور رؤيتهم لحملة تسويقية على منصات إنستغرام ويوتيوب وإكس. (Carusele, 2019)

كما يعتبر زيادة الوعي بالعلامة التجارية أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيقها، إذ تتيح لها Platforms مثل (فيسبوك، إنستغرام، وإكس تويتر سابقاً) الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور بطريقة مبتكرة. من خلال الحملات الإبداعية والمحتويات الفريدة، يمكن للعلامات التجارية أن تظهر بوضوح هويتها، مما يعزز تواجدها في ذهن المستهلك. يسهم هذا الوعي المتزايد في تعزيز فرص الشراء، حيث يفضل المستهلكون المنتجات التي يعرفون عنها مسبقاً. وعليه، يعتبر استخدام الوسوم (هاشتاغ) والترويج المتقاطع بين مختلف وسائل التواصل الاجتماعي من

الاستراتيجيات الفعالة التي تساهم في نشر العلامة بصورة أوسع، مما يعزز فرص التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية، ومن ثم ستسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على هذا الدور وصلته بالتفاعل والتأثير والمصادقية للعلامة التجارية باعتبارها متغيرات ذات صلة بالنشاط التسويقي الفاعل في عصر التسويق الرقمي.

الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة (يونس، ٢٠٢٤م) إلى التعرف على دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو على اليوتيوب وتأثيرها على علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات، ولتحقيق هدف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من متابعي إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات في مصر والسعودية.

وتوصلت الدراسة إلى أن "شركة فودافون" في مقدمة شركات الاتصال التي يحرص على متابعتها الجمهور المصري من خلال "اليوتيوب"، وجاءت الدوافع المعلوماتية في المقدمة لكل من الجمهور المصري والسعودية، وكانت الدوافع الترفيهية للجمهور المصري في المرتبة الثانية وفي الترتيب الثالث للجمهور السعودي.

وبالتالي اتضحت العلاقة بين متابعة الجمهور للعلامات التجارية على منصة اليوتيوب وعلاقة الجمهور بتلك العلامة التجارية والتأثر بها، وهذا ما يتفق مع موضوع الدراسة الحالية ويبين وجود احتمالات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية.

- هدفت دراسة (الزهراني، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على دوافع المستهلكين في المملكة العربية السعودية للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.. ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة على عينة ١٣٢ من مستخدمي الإنترنت بجدة، وتم تصميم مقياس لدوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة سجلت تفاعلاً متوسطاً مع العلامات التجارية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت أكثر العلامات التجارية التي تم التفاعل معها H&M، Mango وكان التفاعل على تطبيق (سناب شات) هو الأكثر بين تطبيقات التواصل الاجتماعي.

ومن تلك الدراسة يمكن استنتاج دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية من خلال عنصر التفاعل الذي ركزت عليه هذه الدراسة.

- اهتمت دراسة (الشوربجي، ٢٠٢٢م) بتحليل تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في مصر، ولتحقيق

هدف الدراسة تم تطبيق منهج وصفي تحليلي بتطبيق استقصاء على عينة بعدد ٣٦١ من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة الإعجاب بالعلامة التجارية بما يتضمنه من حب العلامة والثقة فيها واحترامها. وفي هذه الدراسة تبين وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي ومحتواها في إعجاب الجمهور بالعلامات التجارية، بما يشير إلى احتمالات تحقيق التأثير المتوقع لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية.

- سعت دراسة (العطوي، ٢٠٢٢م) إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على توجهات وسلوك العملاء عند التسوق للعلامات التجارية الرياضية، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق أداتي الاستبانة والمقابلة على عينة من المستهلكين الإلكترونيين للملابس الرياضية من علامة تجارية (بوما - أديداس).

واختبرت الدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية وتشمل المستوى التعليمي والعمر والنوع ومنطقة المعيشة، وأكدت نتائج الدراسة وجود تأثير للبيانات التي تم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعلامة التجارية، مع الإشارة إلى وجود درجات من عدم الثقة في المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي.

- هدفت دراسة (El-Borsaly & others, 2022) تحديد دور مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل في العلاقة بين الالتزام بالعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء لشركات الهواتف الذكية.

ولتحقيق هدف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي بأسلوب استنتاجي، وتستخدم الدراسة نظرية المشاركة التنظيمية للتحقيق في نموذج البحث المقترح في سياق صناعة الهواتف الذكية المصرية. استهدفت الدراسة عينة من ٣١٧ طالبا جامعيًا من كلية إدارة الأعمال بجامعة عين شمس.

تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الإطار المفاهيمي في هذا البحث وركزت الدراسة على الالتزامات العاطفية والاستمرارية للعلامة التجارية كمسارين إيجابيين رئيسيين للاحتفاظ بالعملاء، وتشير النتائج إلى أن مشاركة العملاء تؤثر بشكل إيجابي على العلاقة بين التزام العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء. بالإضافة إلى ذلك، يتجاوز الالتزام العاطفي الالتزام المستمر من حيث الاحتفاظ بالعملاء.

وهنا نجد أن عنصر الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الولاء للعلامة التجارية من مؤشرات وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية عبر عنصر تعزيز الولاء من خلال الاحتفاظ بالعملاء.

- هدفت دراسة (محمد ويسن، ٢٠٢٢م) إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة التجارية بالذات، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق

المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استمارة استقصاء على عينة مكونة من ٣٩٧ من جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام معادلة النمذجة الهيكلية وإجراء التحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصلة بين الجمهور والعلامة التجارية بمعنى وجود أثر لجاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية في ذهن المتابعين.

- هدفت دراسة (Abuljadall & Badghish, 2021) إلى التعرف على كيفية إدارة العلامات التجارية المحلية والعالمية لصفحاتها على Facebook في المملكة العربية السعودية. بناءً على الأبحاث السابقة حول العولمة والتوطين والقيمة الثقافية والعلامات التجارية، ومع الاهتمام المحدد بتوافق القيم الثقافية، تم تصميم هذه الدراسة لاستكشاف نوع استراتيجيات التوحيد القياسي / التوطين التي تستخدمها العلامات التجارية العالمية لإشراك المستهلك السعودي في صفحات العلامة التجارية على Facebook في المملكة العربية السعودية من حيث الإعجاب والمشاركة والتعليق.

لتحديد استراتيجيات محتوى الوسائط الاجتماعية التي تستخدمها العلامات التجارية المحلية والعالمية وتفاعل المستهلك باستخدام مقاييس Facebook، تم إجراء تحليل محتوى لصفحات العلامة التجارية على Facebook. وتم الحصول على بيانات هذه الدراسة من ٤٠ صفحة رسمية للعلامة التجارية على Facebook في المملكة العربية السعودية.

بناءً على الاختيار العشوائي لـ ١٠ منشورات مؤرخة في مارس ٢٠١٥م من كل صفحة من صفحات العلامة التجارية على Facebook، تم جمع ٤٠٠ منشور وتحليلها. وقد قدمت نتائج الدراسة رؤى حول نشاط العلامة التجارية والمستهلك، وسلطت الضوء على الزيادات في تفاعلات المستهلكين مع معلومات السعر/القيمة، ومعلومات الأداء، والإشارات الثقافية السعودية/العربية المتعلقة بالقيم الإسلامية، والقيم الثقافية الأسرية، والإناث، واستخدام اللغة الإنجليزية.

وتظل وسائل التواصل الاجتماعي محفوفة بالمخاطر بالنسبة للمسوقين، ولا يزال المسوقون العالميون يكتشفون أفضل السبل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورهم المستهدف المتنوع.

- هدفت دراسة (الطناحي، ٢٠٢١م) إلى التعرف على مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري، واتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي من خلال التعرف على ماهية العلامة التجارية والعوامل المؤثرة في زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية وارتباط العملاء بالعلامات التجارية، خاصة في البيئات الافتراضية، ثم اهتمت الدراسة بعنصر مصداقية العلامة التجارية وصلته بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

وخرجت الدراسة بتأكيدات وجود دور لتوظيف الإنترنت في تدعيم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للعلامة التجارية دون إغفال أهمية عنصر المصداقية من خلال اتباع العوامل التي تساهم في تكوين اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

- هدفت دراسة (حسان، ٢٠١٩م) إلى التعرف على تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، ولتحقق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة على عينة من ٤٧٥ من المشاركين على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة سبتمبر - نوفمبر ٢٠١٧م.
- وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تجعل المنظمات والعلامات التجارية أكثر اتصالاً بالعملاء، وأنه هناك تأثيراً إيجابياً للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة في العلامة التجارية للفندق.
- من خلا عنصر الاتصال بالجمهور يمكن تحقيق التعزيز من خلال التأثير واستمرار التفاعل والمشاركة وبالتالي دعم المصادقية، وهذا ما ستركز عليه الدراسة الحالية.
- سعت دراسة (العزب والهنداوي ودويدار، ٢٠١٨م) إلى التعرف على دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق نية الشراء، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من ٣٧٨ من طلاب جامعة دمياط، وتم الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون ومعادلة النمذجة الهيكلية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الوعي بالعلامة التجارية والاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي لدفع نية الشراء.
- وفي هذه الدراسة نجد بروز دور وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عنصر الاتصال في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومن ثم التأثير وصولاً لدعم نية الشراء كدليل على التأثير المتوقع لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية.
- التعليق على الدراسات السابقة:
- تبين من الدراسات السابقة وجود اتفاق حول وجود أهمية لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم الأنشطة التسويقية للعلامات التجارية، ومنها دراسات (العزب والهنداوي ودويدار، ٢٠١٨م) و(حسان، ٢٠١٩م) و(الطناحي، ٢٠٢١م).
- إلا أن الدراسات السابقة لم تتناول تحديداً فكرة تعزيز العلامة التجارية بما ينطوي على ذلك من تحقيق مؤشرات الوعي والولاء والانتماء واتخاذ القرار الشرائي للعلامة التجارية ومتابعتها.
- كما لم تتناول الدراسات السابقة دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم عناصر (التفاعل - التأثير - المصادقية) باعتبارها عوامل معززة لقوة العلامة التجارية في السوق.
- (المصادقية) باعتبارها عوامل معززة لقوة العلامة التجارية في السوق.
- وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التأكيد على الصلة بين متغيرات الدراسة (تعزيز العلامة التجارية - دور وسائل التواصل الاجتماعي) و(التأثير - التفاعل - المصادقية)، وبالفعل اشتركت أغلب الدراسات السابقة في الاستعانة بالمنهج الكمي لتحليل البيانات لاختبار العلاقة والدور.
- ومن ثم ستسعى الدراسة لحالية إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي دون التمييز بين المنصات وظهور العلامة التجارية في أي منها دون الأخرى، حيث ستسعى الدراسة إلى التعرف على

الدور التعزيزي لوسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية من حيث (التأثير بشأنها - التفاعل حولها - المصادقية)، وهذا ما لم تتعرض له أي دراسة سابقة في نفس الموضوع، كما لم تربط أي دراسة سابقة بين المتغيرات الرئيسية مع الوسيطة.

أهمية الدراسة:

فرض واقع التطور التكنولوجي المتلاحق وإمكانات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات البيانات المؤثرة في النشاط التسويقي أهمية خاصة للاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي التي عم انتشارها عالمياً في تعزيز ودعم العلامة التجارية، خاصة في إطار عناصر (التفاعل - التأثير - المصادقية) وهي عوامل مؤثرة بصورة كبيرة في حالة الوعي بالعلامة التجارية وتطورها ومستوى الولاء والانتماء للعلامة التجارية، وأثر التفاعل الإيجابي على ترويجها، فضلاً عن التأثير بتحفيز المتابعين على اتباع خطط الشراء أو اتخاذ القرار الشرائي، وصولاً إلى ارتفاع مستوى المصادقية في العلامة التجارية التي ترددت عنها مشاركات إيجابية حتى أكثر من نتائج الإعلان على وسائل الإعلام التقليدية.

ومن ثم تبدو الأهمية على المستوى النظري في:

- فهم مستوى التأييد النظري في الأدب السابق حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية.

- التعرف على أهمية ودور التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية
- تحليل وشرح آلية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على علاقة المتابعين بالعلامات التجارية.
- تفسير حالة المصادقية وسبل تدعيمها للعلامة التجارية بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.
وتبدو الأهمية على المستوى التطبيقي في:

- التعرف على العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ودعم العلامة التجارية وتحقيق التفاعل والتأثير والمصادقية الضروريين لاستدامة العلامة التجارية وقوتها.
- استفادة مصممي استراتيجيات الترويج للعلامات التجارية من زيادة مستويات التفاعل والتأثير وتحقيق عنصر المصادقية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى؛ التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية كما يلي:

١. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية في إطار العلاقة مع الجمهور المتابعين.

٢. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم مستوى التفاعل على العلامة التجارية في إطار مكانة العلامة في ذهن المتلقي.

٣. التعرف على دور دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم مستوى مصادقية العلامة التجارية.
٤. التعرف على العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى (التفاعل - التأثير - المصادقية) للعلامة التجارية من وجهة نظر المتابعين.
٥. تحديد أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية على مستويات (التفاعل - التأثير - المصادقية) للعلامة التجارية من وجهة نظر المتابعين.
٦. تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية (النوع - المستوى التعليمي - المرحلة العمرية) للمتابعين على مستويات (التفاعل - التأثير - المصادقية) للعلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس؛ وهو ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس أسئلة فرعية كما يلي:

١. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية في إطار العلاقة مع الجمهور المتابعين؟
٢. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم مستوى التفاعل على العلامة التجارية في إطار مكانة العلامة في ذهن المتلقي؟
٣. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم مستوى مصادقية العلامة التجارية؟
٤. ما العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى (التفاعل - التأثير - المصادقية) للعلامة التجارية من وجهة نظر المتابعين؟
٥. ما أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية على مستويات (التفاعل - التأثير - المصادقية) للعلامة التجارية من وجهة نظر المتابعين؟
٦. ما أثر المتغيرات الديموغرافية (النوع - المستوى التعليمي - المرحلة العمرية) للمتابعين على مستويات (التفاعل - التأثير - المصادقية) للعلامة التجارية؟

فروض الدراسة:

- هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية من خلال (التفاعل - التأثير - المصادقية).
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التفاعل.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التأثير.

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى المصادقية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة صار لزاما على مختصي التسويق تبني الاتجاهات التسويقية الحديثة في إطار تعزيز العلامات التجارية والاحتفاظ بالعملاء ودعم الولاء بتميز وانفراد العلامة التجارية، خاصة في بيئة شديدة المنافسة على مستوى الوسائل الاتصالية. (أبو حرب، ٢٠٢٢م)

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة التي تؤثر بشكل كبير على العلامات التجارية من حيث بناء الصورة الذهنية وتعزيز الوعي؛ فبفضل انتشار هذه الوسائل، أصبحت العلامات التجارية قادرة على الوصول إلى جمهور أوسع وفي وقت قياسي، مما يتيح لها التفاعل بدرجة أكبر مع العملاء وتلقي آرائهم واقتراحاتهم بشكل فوري. (Ani & OTHERS, 2025)

عبر مشاركات ترويجية، محتوى مرئي، وحتى حملات إعلانية مبتكرة، تستطيع العلامات التجارية أن تخلق علاقة مستدامة مع مستخدميها، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء لهذه العلامات على المدى الطويل. هذا التفاعل المستمر يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية واستجابتها لاحتياجات السوق المتطورة، وهذا ما أشارت إليه دراسات (Lopes & others, 2024) و (Dhanesh & others, 2024) ومن ثم تتبلور إشكالية الدراسة في التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية من حيث (التفاعل - التأثير - المصادقية).

النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعدُّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من الأطر النظرية المهمة التي تفسر كيفية تأثير وسائل الإعلام في تشكيل آراء الأفراد ومعتقداتهم. تعتمد هذه النظرية على الفرضية الأساسية التي تنص على أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، خصوصا في الظروف التي تكون فيها معرفتهم المحدودة عن موضوع معين. وبالتالي، فإن هذا الاعتماد ليس عشوائيا بل يتأثر بعدة عوامل مثل الثقة في الوسيلة، وطبيعة الموضوع، والدوافع الفردية للحصول على المعرفة. هنا، تتجلى العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث يتفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية بطرق متنوعة تؤثر في سلوكهم ومعتقداتهم (Ho & others, 2015).

نظرية التأثير الثالث:

تعد نظرية التأثير الثالث نموذجا له أهمية بالغة في فهم التفاعلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، حيث تشير إلى العوامل المؤثرة في تشكيل هذه التفاعلات. حيث تعد العوامل الاجتماعية من أبرز عوامل التأثير، إذ تؤثر السياقات الثقافية والتقاليد الجماعية على كيفية تبادل المعلومات والمواقف بين الأفراد والمجموعات. فالتنوع الاجتماعي، بما يشمل، يمكن أن ينشئ بيئات تفاعلية مختلفة،

حيث تختلف ردود الفعل على الأحداث وفقاً للخصائص الاجتماعية للأفراد. فمثلاً، قد تتباين قراءة نفس الحدث الإعلامي بين مجتمعات متعددة، مما يشكل تأثيراً معقداً يستند إلى المعايير الاجتماعية السائدة (Salwen & others, 1999).

مصطلحات الدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي:

منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. ويشمل مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي شبكة إلكترونية اجتماعية تعتمد على التفاعل والحوار الاجتماعي من خلال الوسائط الإلكترونية (الصورة والصوت ومشاركة الاهتمامات بين الأعضاء وتبادل الآراء وسهولة التواصل بين الأفراد والمنظمات) . (بن الوليد وعبد العزيز، ٢٠١٦م: ١٣٧) ويحددها الباحث إجرائياً بوسائل التواصل الاجتماعي بحسابات عينة الدراسة على أي من (الفيس بوك - اليوتيوب - إنستجرام - منصة إكس).

العلامة التجارية:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: اسم أو رمز أو عبارة أو إشارة أو تصميم أو كل هذه الأشياء معاً، ويكون الهدف منها تحديد وتمييز بضائع أو خدمات شركة معينة أو مجموعة من الشركات عن منافسيها، وهي أيضاً جميع الخصائص التي تجعل عرض المنتج فريداً ومميزاً؛ لأن أي شركة يمكن أن تقلد منتجاً معيناً لكن لا يمكنها أن تستخدم نفس علامته التجارية، فالماركة أو العلامة التجارية تمثل بصورة ما هوية المنتج وما يعنيه المنتج للعميل، وتمثل مجموعة من العواطف والمشاعر التي يثيرها استخدم أو رؤية العميل لهذا المنتج. (عطا، ٢٠١٨م: ٢١٠) وحددتها الباحثة إجرائياً باختيار المتابعين لأي من العلامات التجارية الثلاث (شركة توشيبا العربي - المراعي - سامسونج - شي إن).

التفاعل: من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي: فهو يعني "الاتصال في اتجاهين، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات، بين أي عدد من المرسلين والمتلقين". (الدمرداش وآخرون، ٢٠٢٠م، ص. ٣٧٦) وأما مفهومه من حيث الوسيلة؛ فهو يعبر عن "قدرة المتلقي على التأثير في شكل أو محتوى البيئة الوسيطة". (عامر، ٢٠١٣م، ص. ١٠)

ويعرف إجرائياً بأنه السلوك الذي يظهره رواد التواصل الاجتماعي للتعبير عما ينال إعجابهم من منشورات أو صور أو فيديوهات حول العلامات التجارية التي اختارها (شركة توشيبا العربي - المراعي - سامسونج - شي إن).

تأثير العلامة التجارية:

ويعرفها الباحث إجرائياً بمستوى إقبال المتابعين على متابعة والتعلق المعرفي والعاطفي بإحدى العلامات التجارية التي يختار من بينها (شركة توشيبا العربي - المراعي - سامسونج - شي إن).
مصادقية العلامة التجارية:

هي اعتقاد العميل بأن العلامة التجارية تعكس مجموعة من الخصائص التي تتضمن المصادقية والكفاءة والأمان عند القيام بوظائفها. (البنوي، ٢٠١٨م)

وتعرف أيضاً بأنها تقدير العميل لقدرة العلامة على أداء وظائفها والالتزام بإنجاز مهامها، ويوجد بعدان للثقة؛ الثقة المعرفية وهي الثقة التي يكونها العميل بناء على عمليات التفكير والتحليل والمعرفة والتي تقوم بدورها بتشكيل توقعات تخص الصدق والقدرة على الأداء الخاصة بعلامة محددة، ويعني بعد الثقة العاطفية تلك الثقة التي يكونها العميل تجاه علامة تجارية محددة بناء على مشاعره التي يحملها تجاهها ومدى ارتباطه العاطفي بها. (الشوربجي، ٢٠٢٢: ٢٤١)

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها مستوى ثقة الباحث واقتناعه بتميز وجودة أحد العلامات التجارية التي اختار المتابعون من بينها (شركة توشيبا العربي - المراعي - سامسونج - شي إن).

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية من حيث التفاعل والتأثير والمصادقية.
الحدود المكانية: جمهورية مصر العربية.
الحدود الزمانية: شهر فبراير ٢٠٢٥م.
الحدود البشرية: متابعو أي من مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك أو يوتيوب - انتستجرام - منصة إكس).

الإطار المعرفي:

مع استمرار انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ظهر مفهوم مجتمعات العلامات التجارية Online Brand Communities (عبد الله، ٢٠١٨م)، وقد تحولت الأدوات التي أصبح من الممكن توظيفها لتكون لتلك المجتمعات، فأصبح بالإمكان جمع مجتمع غير جغرافي يتشارك في تفضيل علامة تجارية بعينها ومتابعة منتجاتها، وقد أشارت دراسة (Hur et al, 2011) في تحليل رغبة المتابعين في تبادل المعلومات كسبب لمشاركة الأفراد في التفاعل حول العلامة التجارية.
تعرف وسائل التواصل الاجتماعي: بأنها تطبيقات تعتمد على الإنترنت مبنية على أيديولوجيات وتكنولوجيا الويب ٢.٠ التي تسمح للمستخدمين بتبادل المحتوى (Kaplan & Haenlein, 2010)، وتستخدم بعض الشركات وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة اتصال استراتيجية للتواصل مع المستهلكين من أجل

اتخاذ إجراءات إعلامية وتفاعلية يمكن أن تدعم الأعمال (Odoom et al., 2016) (Baumöl et al., 2017).

وتركز الأبحاث الحديثة حول تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: (إنستغرام) (Kang & Wei, 2020)، و(فيسبوك) (Abbasi & Drouin, 2019) و(يوتيوب) (Khan, 2017)، على الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون.

حيث يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم استخدام أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير أعمالهم؛ لأنه يمكن القيام بذلك بسهولة دون الحاجة إلى معرفة عميقة بالتكنولوجيا (AlSharji et al., 2018)، إلا أنه هناك حاجة إلى الإبداع والابتكار لتعزيز وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي (Crammond et al., 2018).

ومن ثم فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة اتصال يمكنها التأثير على سلوك المستهلك، بما في ذلك الحصول على المعلومات والمواقف والشراء والتقييم، وقد تلاحظ عالمياً زيادة أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عالمياً، ففي تقرير لسنة ٢٠٢٢م يستخدم أكثر من ٣.٦ مليار شخص وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، ومن المتوقع أن يرتفع العدد إلى ٤.٤١ مليار في عام ٢٠٢٥م (باجابر، ٢٠٢٢م)، ويرتبط دور وسائل التواصل الاجتماعي بتعزيز العلامة التجارية بنظرية التعلق أو الارتباط، فقد تم تأسيس النظرية بواسطة Johan Bolly و AryAlNworth.

وتعني الارتباطية بأن كل العمليات العقلية ترعى توظيف الارتباطات الموروثة والمكتسبة بين المواقف والاستجابات، وهذا يتفق مع الإثارة بفضل عامل خارجي كمثير وقانون الاستعداد وهو مبدأ إضافي ذو الصلة بخصائص الظرف وقانون المرن؛ بمعنى حدوث ارتباط ثم قانون الأثر، ويعني أن أي ارتباط فهو قابل للتعديل من خلال حالة الإشباع وقانون نقل الارتباط في حالة ظهور مثير جديد، ثم الانتماء بمعنى سهولة تكوين الرابطة من خلال استجابة تنتمي للموقف وإشباع الحاشية، وأخيراً انتشار الأثر بمعنى أثر حالة الإثابة الذي يمتد من رابط على روابط أخرى ممكن أن تكون قبل أو بعد تلك الرابطة (حسن، ٢٠٢٣م).

علاقة الجمهور بالعلامات التجارية وفقاً لما ذكره (يونس، ٢٠٢٤م):

١- الرضا؛ ويعني الرضا تقييم العميل لتجربته مع مقدم الخدمة، حيث يمكن رفع درجة الرضا من خلال الاهتمام بالأنشطة التي تتم قبل البيع وأثناءه وبعده ومن بينها رعاية خدمة العميل ودعم العلاقة معه.

إضافة إلى تحليل مقترحات وشكاوى وانتقادات العملاء وفهم احتياجات ورغبات ومواصفات العملاء واحترام حق العميل في المعرفة.

٢- الثقة؛ حيث تلعب الثقة دورا كبيرا في بناء علاقة طويلة الأمد ودعم ولاء العملاء من خلال حساسية أحد الأطراف في التعامل على أساس توقعات الطرف الآخر، فتمتية الثقة تنتج عن علاقة طويلة الأمد وهي أساسية لتعزيز ولاء العملاء.

٣- الالتزام؛ وهو حالة نفسية ينتج عنها وعد ضمني أو صريح من العميل بتطوير علاقته واستبعاد البدائل، وهذا الالتزام يترجم باستقرار السلوك في الإقبال على العلامة التجارية.

٤- الولاء؛ ويعني درجة أعلى من الالتزام بإعادة شراء المنتج أو العلامة التجارية على الرغم من وجود جهود تسويقية منافسة.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك:

أشارت دراسة (بن الوليد وعبد العزيز، ٢٠١٦م) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات تشاركية تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية، وبالتالي الخروج من دائرة الاتصال أحادي الاتجاه، ومع الشعبية المتنامية لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح أمام العلامات التجارية بصورة غير مسبقة الفرصة للانتشار والتأثير من خلال مجموعة من المزايا التسويقية التي توفرها تلك الوسائل، فمنصة X تسمح للشركات بالترويج للمنتجات على مستوى فردي كما يمكن شرح المنتج ومزاياه ووصفه من خلال رسائل قصيرة أو تداول الروابط والصور والفيديو الذي يعزز من صورة العلامة التجارية في ذهن.

كما استفادت الكثير من الشركات من موقع الفيسبوك الذي يسمح بنشر أي قدر من المعلومات حول المنتج أو العلامة التجارية، وإمكانية عمل مقاطع متخصصة وتداولها عبر المعجبين عبر الشبكة وإحالتها لآخرين. وبالتالي تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لزيادة الوصول إلى عملاء جدد والتعريف بالعلامات التجارية وبناء السمعة وزيادة المبيعات.

وقد حولت استراتيجيات التسويق تركيزها إلى العلاقات وخلق القيمة المرتبطة بشكل مباشر بالولاء للعلامة التجارية، ويعبر الولاء للعلامة التجارية عن شعور إيجابي تجاه العلامة التجارية والالتزام المستهلكين بشراء نفس المنتج أو الخدمة بشكل متكرر، بغض النظر عن استراتيجيات المنافسين أو التغيرات في الظروف البيئية (Habib, 2022).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التفاعل على العلامة التجارية:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي غيرت من طريقة تفاعل الشركات مع عملائها ومع جمهورها المستهدف. في عصر المعلومات الرقمي، سهلت هذه الوسائل التواصل المباشر والسريع بين العلامات التجارية والجمهور، مما أتاح الفرصة لتبادل الآراء والمعلومات بشكل فوري (Samarah & others, 2022).

وتمارس وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في بناء الوعي بالعلامات التجارية وتعزيز ارتباط الجمهور بها، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك. لذا، من الضروري أن تتبني

الشركات استراتيجيات فعالة لاستغلال هذه الوسائل في التفاعل مع عملائها وتحسين صورتها العامة في السوق (Cheung & others, 2020).

كما تؤثر العلامات التجارية في تشكيل هوية الشركات واختلافها عن المنافسين، حيث تعتبر العلامة التجارية بمثابة الواجهة التي تمثل قيم الشركة وجودة منتجاتها، وتكمن أهمية التفاعل في تعزيز هذا الارتباط النفسي والعاطفي بين العلامة التجارية والجمهور، حيث يصبح العملاء أكثر ولاء ودعماً عندما يشعرون بأن لديهم صوتاً مسموعاً في الشركة (Chahal & Other, 2017).

من خلال التفاعل الفعال، يمكن للعلامات التجارية الحصول على تعليقات قيمة، مما يساعدها في تحسين منتجاتها وخدماتها. كما يعزز هذا التفاعل من الثقة والمصادقية، التي تعد عوامل أساسية في تحقيق النجاح المستدام في الأسواق التنافسية (Osei-Frimpong & others, 2020).

وتشكل استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. يتمثل أحد أبرز هذه الاستراتيجيات في تحديد الجمهور المستهدف وفهم اهتماماته، مما يساعد العلامات التجارية على تخصيص المحتوى بما يتناسب مع توقعات هذا الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على العلامات التجارية الاستفادة من تحليلات البيانات لفهم السلوكيات والتوجهات الاجتماعية، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها. من المهم أيضاً استخدام وسائل مثل المسابقات، الاستطلاعات، والمحتوى التفاعلي، لأنها تعزز من تفاعل المستخدمين وتساعد في خلق تجربة أفضل تركز على الجمهور، وهو ما يعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية وزيادة ولائهم لها (Bilal & others, 2021). وتتعدد أدوات وتقنيات قياس التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتيح للمسوقين والإداريين قياس فعالية استراتيجياتهم في تعزيز العلامات التجارية. من بين هذه الأدوات، نجد منصات التحليل مثل Google Analytics التي تقدم بيانات شاملة حول الزوار والتفاعل مع المحتوى. كما تتوفر أدوات مثل Hootsuite و Sprout Social، التي تجمع بيانات عن نسبة التفاعل، التعليقات، المشاركات، وإعادة التغريد. تساهم هذه الأدوات في فهم سلوك الجمهور وتوجهاته، وتساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات دقيقة، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة الولاء للعلامة التجارية (Arif & others, 2024).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثيرات العلامة التجارية على المستهلك:

تميز المشهد الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي بتنوع كبير في المنصات واستخدامها من قبل مختلف فئات المجتمع، حيث تعتبر منصات مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ولينكد إن من أهم المنابر التي يستخدمها الأفراد للتفاعل ومشاركة المحتوى.

وتشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر، مما يعكس أهمية هذه الأدوات في تشكيل الرأي العام وتعزيز التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين. كما أن القدرة على الوصول إلى المعلومات بسرعة وسهولة جعلت من وسائل التواصل الاجتماعي نقطة انطلاق

استراتيجية للمسوقين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الارتباط بينها وبين الجمهور (Xia & others, 2024).

ويعمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة على تعزيز الاتصالات بين العملاء والمسوقين، بالإضافة إلى تمكين الأنشطة التي تعزز الوعي بالعلامة التجارية (Hafez, 2021). لهذا السبب، لا يزال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينظر إليه على أنه استراتيجية تسويقية جديدة، ولكن تأثيره على النوايا محدود. ولكن حتى الآن، تركز الكثير من الأبحاث حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والاستراتيجيات الإبداعية وتحليل المحتوى وفوائد المحتوى الذي ينشئه المستخدم وأهميتها في إنشاء مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية (Ibrahim, 2021).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم مستوى مصداقية العلامة التجارية:

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بإنشاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية على المنصات عبر الإنترنت (Buzeta, De Pelsmacker, and Dens, 2020). في هذه الحالة، لا يحدث تقييم العلامة التجارية فقط بين تفاعلات العملاء والشركات ولكن أيضا بين العملاء (Müller and Christandl, 2019).

ويعتقد الأفراد أن الآراء حول العلامة التجارية التي يتقاسمها أقرانهم أو عائلاتهم أو غيرهم من الأشخاص المؤثرين جديرة بالثقة وموثوقة (Tajvidi et al, 2020). على هذا النحو، يمكن أن يخلق المحتوى الذي أنشأه المستخدمون تأثيرا متفاوتا على تصورات المستخدمين للعلامات التجارية (Jiao et al, 2018).

وقد يتضمن المحتوى الذي أنشأه المستخدمون المتعلق بالعلامة التجارية مثل مراجعات الخدمة / المنتج والتعليقات حول المرافق والأشخاص الذين يعملون لصالح العلامة التجارية الكثير من "الإعجابات" و"التعليقات" و"المشاركات" و"التصويت" من شأنه أن يساعد المستخدمين على التعرف على خبرة العلامة التجارية وجدارتها بالثقة. (Quesenberry and Coolsen, 2018)

إن الأساس المنطقي الذي يدفع الأفراد إلى الثقة في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو افتقاره إلى الغرض التجاري (Oliveira and Casais, 2018)، وعلى هذا النحو، إذا كان المستخدمون منخرطين بشكل كبير في أنشطة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المرتبطة بالعلامة التجارية الإيجابية، فمن المرجح أن يكون التأثير على مصداقية العلامة التجارية أكثر إيجابية (Jiao et al, 2018).

وعليه، فإن المعلومات التي يشاركها المستخدمون فيما يتعلق بمؤسسات التعليم العالي على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على تصور الطلاب المحتملين للعلامة التجارية. عندما يرى العملاء المحتملون المعلومات ذات الصلة التي ينشئها المستخدمون والتي يعرفونها بالفعل على أنها مفيدة أو

قيمة أو مقنعة، فإنهم يتبعون هذه المراجعات والتوصيات. (Mourad, Meshreki, and Sarofim 2020)

منهج الدراسة ونوعيتها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، والتي تهدف إلى جمع البيانات والحقائق حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية وفقاً لثلاثة متغيرات هي (التفاعل - التأثير - المصادقية) بالتطبيق على أحد الشركات تبعا لاختيار المبحوث وحسب علمه بها (شركة توشيبا العربي - المراعي - سامسونج - شي إن) وهي منهجية تعتمد على دراسة الواقع ووصفه وتفسيره (العساف، ٢٠١٠م) وذلك من خلال دراسة على عينة قصدية من نوع العينة المتاحة من أي من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - يوتيوب - إنستغرام - منصة إكس)، حيث اعتاد المبحوث متابعة العلامة التجارية عليها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور أي من وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - يوتيوب - إنستغرام - منصة إكس)، وتم تحديد عينة الدراسة من نوع العينة القصدية من نوع العينة المتاحة بعدد (٣٣٠) مشاركا.

وقد اختارت الباحثة العينة القصدية من نوع العينة المتاحة لاستحالة حصر والوصول إلى أي عينة احتمالية معبرة عن جمهور وسائل التواصل الاجتماعي لأي من العلامات التجارية الثلاث، وقد جمعت الباحثة ٣٨٠ استمارة إلكترونية بعد رفع الاستبيان على (جوجل فورم) ونشر الرابط على صفحات ذات صلة بالاستفسارات العامة والشراء على موقع (فيسبوك) وتبين صلاحية ٣٣٠ استمارة ارتأت الباحثة كفايتها في الوصول إلى حكم على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية من خلال استطلاع وجهات نظر عينة من جمهور تلك الوسائل.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان، التي تم تصميمها وتطبيقها إلكترونياً، على العينة المستهدفة بالبحث، وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور:

- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، التي تمثلت في متغيرات (الجنس، السن، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية).
- مؤشرات تعزيز العلامة التجارية.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل على العلامات التجارية.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير العلامات التجارية.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مصادقية العلامات التجارية.

الصدق والثبات للاستمارة:

إجراءات ثبات الاستبيان: أجرت الباحثة حساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة تقنين قوامها (٢٠) من المشاركين، من خلال استخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساويا (٠.٩٢٧)، وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية.

صدق المحكمين: إلى جانب الصدق الإحصائي، قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين(*)، في مجالات التسويق الرقمي والإعلام وتكنولوجيا الاتصال، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية والإجابة عن تساؤلاتها، وعقب استيفاء الملاحظات التي أبدتها المحكمون، أصبحت الاستمارة في شكلها النهائي صالحة للتطبيق.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

لإستخراج نتائج الدراسة، استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (spss)، حيث استخدمت أساليب إحصائية تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- التكرارات والنسب المئوية والرتب لوصف خصائص العينة، وعرض النتائج الوصفية للدراسة.
- المتوسط الحسابي Mean.
- الانحراف المعياري S.D.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة/ الوسيطة
- معامل ارتباط بيرسون لحساب العلاقات ما بين المتغيرات.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova

التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: السمات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة: يوضح الجدول الآتي السمات الديمغرافية لأفراد العينة (الجنس - المستوى الدراسي - التخصص):

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	١٩٨	٦٠
	أنثى	١٣٢	٤٠
السن	من ١٥ إلى ٣٠ سنة	٣٣	١٠
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٣٣	١٠
	من ٤١ إلى ٥٠ سنة	١٦٥	٥٠
	أكثر من ٥١ سنة	٩٩	٣٠

٦٠	١٩٨	بكالوريوس	مستوى التعليم
٢٠	٦٦	ماجستير	
٢٠	٦٦	دكتوراه	
٢٠	٦٦	أعزب	الحالة الاجتماعية
٨٠	٢٦٤	متزوج	

تكونت عينة الدراسة من ١٩٨ بنسبة (٦٠٪) من الذكور وعدد (١٣٢) بنسبة (٤٠٪) من الإناث، كما كان عدد (١٦٥) بنسبة (٥٠٪) من الفئة العمرية من ٤١ إلى ٥٠ سنة وعدد (٩٩) بنسبة (٣٠٪) أكثر من ٥١ سنة وتساوى عدد الفئتين (١٥ إلى ٣٠ سنة) و (٣١ إلى ٤٠ سنة) بعدد (٣٣) بنسبة (١٠٪). وكانت عدد (١٩٨) بنسبة (٦٠٪) من حملة البكالوريوس، وعدد (٦٦) بنسبة (٢٠٪) من حملة الماجستير ونفس النسبة بدرجة الدكتوراه، وكانت نسبة ٨٠٪ بعدد (٢٦٤) من المتزوجين ونسبة (٢٠٪) بعدد (٦٦) من الأعزب.

أولاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية.
 للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية تم إجراء اختبار الفرض الأول للدراسة القائل بـ:
الفرض الصفري: لا يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية.
الفرض البديل: يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية.

إجراء اختبار الانحدار المتعدد وكانت النتائج كما يلي:

جدول تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي المتعدد

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	المعنوية
الانحدار	٣	٦٧.٨٨٠	٢٢.٦٢٧	٣٩٥.٤٣٦	٠.٠٠٠
الخطأ	٣٢٦	١٨.٦٥٤	٠.٠٥٧		
الكل	٣٢٩	٨٦.٥٣٣			

يتضح من جدول التباين أن قيمة المعنوية ٠.٠٠٠ أقل من ٠.٠٥ وبالتالي فإننا نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري بأن نموذج الانحدار معنوي.

نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار الخطي المتعدد:

المعاملات	قيمة احصائي الاختبار (ت)	المعنوية
التأثير	١٦.٩٩٠	٠.٠٠٠
التفاعل	١٥.٦٤٠	٠.٠٠٠
المصادقية	٢.٧٤٨	٠.٠٠٦

تبين من نتائج نموذج الانحدار السابق وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز العلامة التجارية عبر أثر المتغيرات الوسيطة التأثير - التفاعل - المصادقية، حيث كانت المعنوية أقل من ٠.٠٠٥.

ثانياً: التكرارات الإحصائية لمؤشرات تعزيز العلامة التجارية وفقاً لآراء عينة الدراسة:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
١	حدد درجة معرفتك بمنتجات الشركة التي قمت باختيارها	٣.٧٠	١.٠٠٧	١	كبيرة
٢	أستعين بوسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن منتجات الشركة	٣.٤٠	٠.٨٠١	٣	متوسطة
٣	أهتم بالتعرف على المنتجات الجديدة للشركة إذا ما ظهر لك إعلان لها على وسائل التواصل الاجتماعي	٣.٦٠	٠.٩١٨	٢	كبيرة
٤	أحرص على شراء منتجات الشركة دون غيرها.	٣.٣٠	٠.٤٥٩	٤	متوسطة
٥	سبق وأن اشريت منتجاً من منتجات الشركة بعد التعرض لإعلان لها على مواقع التواصل الاجتماعي	٣.٣٠	٠.٤٥٩	٤	متوسطة
٦	أهتم بمتابعة العروض الخاصة على منتجات الشركة.	٣.٣٠	٠.٩٠١	٤	متوسطة
الإجمالي		٣.٤٣	٠.٧٥٨	كبيرة	

بلغ إجمالي متوسط مؤشرات ودلالات قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز العلامة التجارية (٣.٤٣) بدرجة كبيرة، بما يشير ويتفق مع العديد من الدراسات السابقة بوجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية، فعلى مستوى الوعي بالعلامة التجارية كان المتوسط (٣.٧٠)، بما يؤكد على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية.

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الاهتمام والمعرفة بالعلامة التجارية، فقد كان متوسط الاهتمام بالتعرف على المنتجات الجديدة للشركة إذا ما ظهر إعلان لها على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٦٠)، وبدرجة متوسط بلغ متوسط الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن منتجات الشركة (٣.٤٠).

وكان متوسط الحرص على شراء منتجات الشركة دون غيرها كمؤشر على الولاء للعلامة التجارية وتأثير الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء الفوري ومتابعة عروض العلامة التجارية، فقد كان متوسط بدرجة (٣.٣٠).

ثالثاً: التكرارات الإحصائية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل على العلامات التجارية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
١	أهتم براءة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي عن منتجات الشركة	٤.٢٠	٠.٦٠١	١	كبيرة
٢	أهتم بمشاركة الرأي على منشورات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي	٣.٤٠	١.١١٥	٤	متوسطة
٣	أطوع بتقديم النصيحة بالشراء من منتجات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي	٢.٨٠	٠.٨٧٣	٥	متوسطة
٤	أرسل روابط المنتجات المميزة أو العروض من الشركة للأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي	٣.٧٠	١.٠٠٧	٢	كبيرة
٥	أتواصل مع رسائل مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مزيد من المعلومات عن منتجات الشركة.	٣.٥٠	٠.٥٠١	٣	كبيرة
الإجمالي		٣.٥٢	٠.٨١٩	كبيرة	

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل على العلامات التجارية، فقد بلغ متوسط الإجمالي لهذا المحور (٣.٥٢) بما يعبر عن درجة كبيرة، وجاء في المرتبة الأولى الاهتمام براءة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي عن منتجات الشركة بمتوسط (٤.٢٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وفي المرتبة الثانية إحالة روابط المنتجات المميزة أو العروض من الشركة للأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٧٠) بما يعبر عن درجة كبيرة.

وفي المرتبة الثالثة التواصل مع رسائل مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مزيد من المعلومات عن منتجات الشركة بمتوسط (٣.٥٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وفي المرتبة الرابعة مشاركة الرأي على منشورات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٤٠) بما يعبر عن درجة متوسطة، وأخيراً في المرتبة الخامسة التطوع بتقديم النصيحة بالشراء من منتجات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٢.٨٠) بما يعبر عن مستوى متوسط.

رابعاً: التكرارات الإحصائية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير العلامات التجارية:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
١	أتعرف على مزايا المنتجات والتي تشجعني على قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	٤.٢٠	٠.٧٤٩	١	كبيرة
٢	أشعر بإيجابية نحو منتجات الشركة مما يتم تداوله عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.	٤.١٠	٠.٧٠١	٢	كبيرة

٣	أثقت في منتجات الشركة من تعليقات الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي.	٣.٨٠	٠.٨٧٣	٣	كبيرة
٤	أخطط لشراء منتجات جديدة للشركة سمعت عنها على وسائل التواصل الاجتماعي	٣.٦٠	٠.٦٦٤	٤	كبيرة
٥	أشعر بإيجابية نحو دور الشركة في المجتمع من أخبارها المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي.	٣.٨٠	٠.٧٤٩	٣	كبيرة
الإجمالي		٣.٩٠	٠.٧٤٧	كبيرة	

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير العلامات التجارية، فقد بلغ متوسط إجمالي المحور (٣.٩٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وجاء في المرتبة الأولى: التأثير على قرار الشراء، إذ بلغ متوسط التعرف على مزايا المنتجات والتي تشجع على قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤.٢٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وتليها الشعور بإيجابية نحو منتجات الشركة مما يتم تداوله عنها على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤.١٠) بما يعبر عن درجة كبيرة؛ حيث يعد ذلك مؤشرا على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

وفي المرتبة الثالثة الشعور بإيجابية نحو دور الشركة في المجتمع من أخبارها المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٨٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وفي نفس المرتبة أثقت في منتجات الشركة من تعليقات الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي. بمتوسط (٣.٨٠)، وأخيرا التخطيط لشراء منتجات جديدة للشركة سمعت عنها على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٦٠) بما يعبر عن درجة كبيرة.

خامسا: التكرارات الإحصائية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مصداقية العلامات التجارية:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
١	أكتسب معلومات صحيحة عن مزايا منتجات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.	٣.٦٠	٠.٩١٨	٤	كبيرة
٢	هناك إيجابية في تعامل الشركة مع تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.	٣.٣٠	٠.٧٨٢	٥	كبيرة
٣	تساعدني تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياري لمنتجات الشركة الأكثر مناسبة لي.	٣.٨٠	٠.٨٧٣	٢	كبيرة
٤	أضمن جودة منتجات الشركة من تكرار تعليقات الجمهور الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي.	٣.٧٠	٠.٩٠١	٣	كبيرة
٥	يشجعني تواصل الشركة وخدمتها لعملية البيع في التعامل المستمر معها وشراء المنتجات.	٣.٩٠	٠.٥٣٩	١	كبيرة
الإجمالي		٣.٦٦	٠.٨٠٣	كبيرة	

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مصداقية العلامات التجارية، فقد بلغ متوسط إجمالي المحور (٣.٦٦) بما يعبر عن درجة كبيرة، وجاء في المرتبة الأولى: تواصل الشركة وخدماتها لعملية البيع في التعامل المستمر معها وشراء المنتجات بمتوسط (٣.٩٠) بدرجة كبيرة، وفي المرتبة الثانية: مساعدة تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياري لمنتجات الشركة الأكثر مناسبة لي بمتوسط (٣.٨٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وفي المرتبة الرابعة: اكتساب معلومات صحيحة عن مزايا منتجات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي. بمتوسط (٣.٦٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، تليها: إيجابية في تعامل الشركة مع تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٣٠) بما يعبر عن درجة كبيرة.

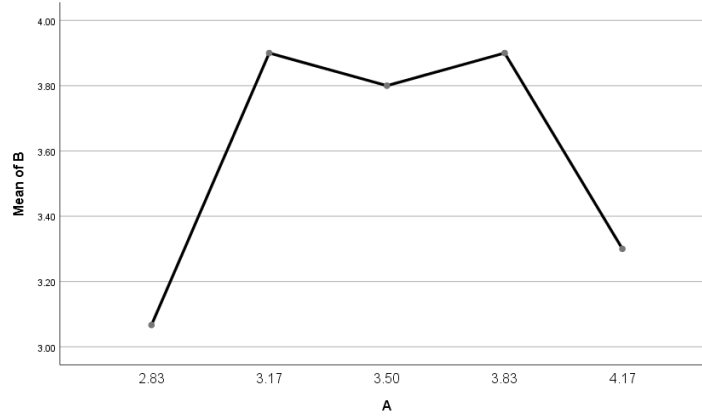
اختبار باقي فروض الدراسة:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التفاعل.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التأثير.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى المصادقية.

الفقرات	درجة الارتباط	المعنوية	الدلالة
العلاقة بين مؤشرات تعزيز العلامة التجارية والتفاعل	**٠.١٨٩	٠.٠٠١	دالة
العلاقة بين مؤشرات تعزيز العلامة التجارية والتأثير	**٠.٧٦٢	٠.٠٠٠	دالة
العلاقة بين مؤشرات تعزيز العلامة التجارية والمصادقية	**٠.٦٥٧	٠.٠٠٠	دالة

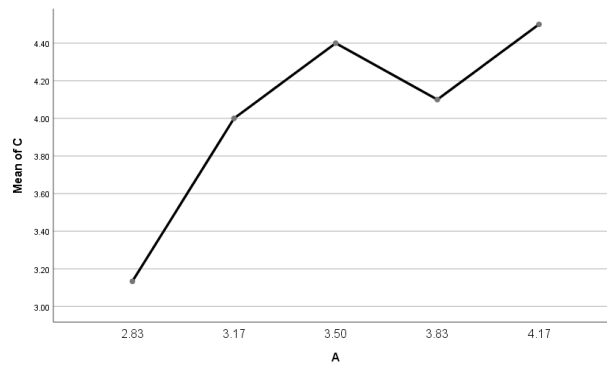
توضع نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية وبين مستوى التفاعل بدرجة (٠.١٨٩) وهو ارتباط إيجابي قوي، كما يرتبط دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التأثير بدرجة (٠.٧٦٢) بما يعبر عن درجة ارتباط إيجابي قوي، ويرتبط دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى المصادقية المتصورة بدرجة ارتباط (٠.٦٥٧) بما يعبر عن ارتباط إيجابي قوي.

- أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية على مستوى التفاعل:



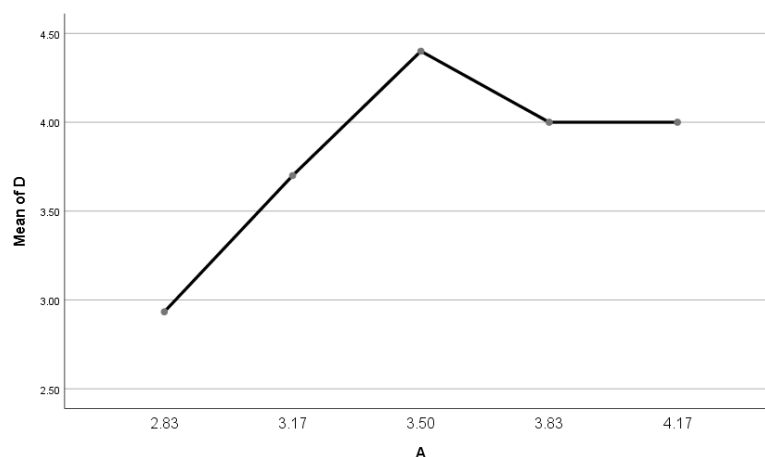
المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية	التفاعل	٣.٥٢	٠.٦٣٥	٤٢.٠٣٧	٠.٠٠٠٠	دال إحصائياً

- أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية على مستوى التأثير.



المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية	التأثير	٣.٩٠	٠.٦١٦	٢٤٣.١٧٨	٠.٠٠٠٠	دال إحصائياً

أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية على مستوى المصادقية:



المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية	المصادقية	٣.٦٦	٠.٦٢٧	١٥٩.٠٧٠	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا

من نتائج اختبار ANOVA للتباين الأحادي، تبين وجود أثر لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية على متغيرات (التفاعل - التأثير - المصادقية).

- وعن أثر المتغيرات الديموغرافية على مستوى التفاعل والتأثير والمصادقية للعلامة التجارية فقد كانت

النتائج كما يلي:

(أ) النوع:

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
التفاعل	ذكر	٣.٢٣	٠.٦٦٩	١٤٥.٢٦٣	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا
	أنثى	٣.٩٥	٠.١٦٦			
التأثير	ذكر	٣.٧٧	٠.٠٠٦٢٨	٢٤.٨٩٦	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا
	أنثى	٤.١٠	٠.٥٤١			
المصادقية	ذكر	٣.٥٧	٠.٧١٨	١١.٢٩٨	٠.٠٠٠١	دال إحصائيا
	أنثى	٣.٨٠	٠.٤٢٦			

يوضح الجدول السابق من نتائج اختبار ANOVA للتباين الأحادي وجود أثر لمتغير النوع على دور

وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مستويات التفاعل والتأثير والمصادقية.

ب) السن:

المتغيرات	السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
التفاعل	من ١٥ إلى ٣٠ سنة	٢.٤٠	٠.٠٠٠٠	١٢٩.٢٠٠	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٣.٠٠	٠.٠٠٠٠			
	من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٣.٨٨	٠.٠٩٢			
	أكثر من ٥١ سنة	٣.٤٧	٠.٧٧٦			
التأثير	من ١٥ إلى ٣٠ سنة	٤.٠٠	٠.٠٠٠٠	٣٣.٩٥٨	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٣.٠٠	٠.٠٠٠٠			
	من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٤.٠٠	٠.٢٨٤			
	أكثر من ٥١ سنة	٤.٠٠	٠.٨١٤			
المصادقية	من ١٥ إلى ٣٠ سنة	٣.٦٠	٠.٠٠٠٠	١٣.٢١١	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٣.٢٠	٠.٠٠٠٠			
	من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٣.٨٤	٠.٣٨٩			
	أكثر من ٥١ سنة	٣.٥٣	٠.٩٦٢			

يوضح الجدول السابق من نتائج اختبار ANOVA للتباين الأحادي وجود أثر لمتغير السن على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مستويات التفاعل والتأثير والمصادقية.

ج) مستوى التعليم:

المتغيرات	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
التفاعل	بكالوريوس	٣.٣٧	٠.٦٨٩	٢٨.٨٦٨	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا
	ماجستير	٣.٥٠	٠.٥٠٤			
	دكتوراه	٤.٠٠	٠.٢٠٢			
التأثير	بكالوريوس	٣.٨٧	٠.٥٣٩	٤٥.٧٦٥	٠.٠٠٠٠	دال إحصائيا
	ماجستير	٣.٥٠	٠.٥٠٤			
	دكتوراه	٤.٤٠	٠.٦٠٥			
المصادقية	بكالوريوس	٣.٦٠	٠.٧٠٤	٦.٢٢٩	٠.٠٠٠٢	دال إحصائيا
	ماجستير	٣.٦٠	٠.٤٠٣			
	دكتوراه	٣.٩٠	٠.٥٠٤			

يوضح الجدول السابق من نتائج اختبار ANOVA للتباين الأحادي وجود أثر لمتغير المستوى التعليمي على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مستويات التفاعل والتأثير والمصادقية.

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة على نحو رئيس إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية خاصة فيما يتصل بـ (التفاعل - التأثير المصادقية) من الاعتماد على تفسيرات نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، وباعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وما تحويه من منصات ووسائط قد اتخذت الموقع البديل للوسيلة الإعلامية نجد تأثيرات اعتماد الجمهور على تلك الوسائل في اكتساب المعلومات حول الموضوعات والخدمات والمنتجات، ومن ثم يتضح أثر تلك الوسائل في تحقيق الوعي ومن ثم التأثير والتفاعل وصولاً إلى الولاء الناتج عن المصادقية المحققة في العلامة التجارية من خلال الاعتماد على تلك الوسائل.

ومن الجدير بالذكر أنه في تلك الدراسة تم وضع الاختيار أمام عينة الدراسة ولم يتم الإلزام بمتابعة علامة تجارية بعينها أو منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي بعينها، بل تم اختيار عينة الدراسة بمتابعة المبحوث لأي من العلامات التجارية الثلاث (المراعي - توشيبا - شي إن) باعتبارهم من العلامات التجارية في مصر محل تنفيذ الدراسة، كما تم اختيار المبحوثين في أي المنصات تبعا لتفضيلات المبحوثين، فكما هو معروف تمتلك العلامات التجارية الثلاث صفحات على أي من وسائل التواصل الاجتماعي، كما لم تهدف الدراسة إلى التمييز بين أي من الوسائل أو الوصول إلى قياس أثر بعينه.

كما استعانت الدراسة بنظرية التأثير الثالث باعتبارها أحد النظريات المفسرة لوجود أثر للتفاعل الاجتماعي وما يتضمنه على الاتجاه أو الرأي حول العلامة التجارية وما يتبعه من تأثيرات ومصادقية، وتلك النظرية اتسقت مع دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية.

ومن ثم استطاعت الدراسة تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها فيما يلي:

أولاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية:

من نتائج اختبار الانحدار المتعدد تبين وجود أثر للمتغيرات الوسيطة (التفاعل - التأثير - المصادقية) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية، حيث كانت درجة المعنوية للمتغيرات الثلاث أقل من (٠.٠٥) بما يدل وبالاتفاق مع الدراسات السابقة على وجود أثر لتلك المتغيرات.

ومن ثم نجد اتفاق تلك النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث أشارت عينة الدراسة إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف ومتابعة الخدمات والمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن استنتاج والتأكيد على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز

العلامات التجارية، حيث كانت العوامل (التأثير - التفاعل - المصادقية) ذات معنوية وأثر نتيجة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية من خلالها.

وعلى نحو عنصر التفاعل، فوجود أثر للتفاعل تحديداً يتفق مع نظرية التأثير الثالث الذي يقوم بوجود دور للتفاعل الاجتماعي الذي تحققه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة، ومن ثم التأثير الذي يساعد في تعزيز العلامات التجارية.

ثانياً: نتائج مستوى مؤشرات دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية:

بلغ إجمالي متوسط مؤشرات ودلالات قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز العلامة التجارية (٣.٤٣) بدرجة كبيرة، بما يشير ويتفق مع العديد من الدراسات السابقة بوجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية، فعلى مستوى الوعي بالعلامة التجارية كان المتوسط (٣.٧٠) بما يؤكد على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية.

فقد أبدت نسبة (٣٠٪) معرفتها العالية جداً بإحدى العلامات التجارية ونسبة (٢٠٪) المعرفة العالية بينما أكدت نسبة (٤٠٪) المعرفة إلى حد ما.

وأكدت نسبة (٣٠٪) استعانتها بوسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في البحث عن منتجات إحدى شركات العلامات التجارية المحددة بالدراسة، وعبرت نسبة (٥٠٪) بأحياناً بينما عبرت بنادراً فقط نسبة (١٠٪)؛ مما يشير إلى وجود اعتماد كبير من المتابعين على البحث عن منتجات العلامات التجارية على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد أكدت نسبة (٢٠٪) أنها تهتم بلفظ دائماً بالتعرف على منتجات العلامة التجارية فور ظهور إعلان لها على وسائل التواصل الاجتماعي، وعبرت بصورة كبيرة نسبة (٣٠٪)، وعبرت بأحياناً نسبة (٤٠٪)، وعن مستوى الحرص على شراء منتجات أي من العلامات التجارية دون غيرها بما يشير إلى مستوى الولاء، فقد عبرت نسبة (٣٠٪) بصورة كبيرة بينما عبرت نسبة (٧٠٪) بأحياناً ولم تتف أي نسبة ذلك.

وقد أكدت الأغلبية بنسبة (٧٠٪) بأنه أحياناً سبق وأن أجرت عملية شراء من العلامة التجارية بعد التعرض لإعلان لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وعبرت نسبة (٣٠٪) أنه بصورة كبيرة تهتم بمتابعة العروض الخاصة على منتجات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعبرت بأحياناً نسبة (٤٠٪)؟

ثالثاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل على العلامات التجارية:

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل على العلامات التجارية، فقد بلغ إجمالي المتوسط لهذا المحور (٣.٥٢) بما يعبر عن درجة كبيرة، وجاء في المرتبة الأولى: الاهتمام بقراءة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي عن منتجات الشركة بمتوسط (٤.٢٠) بما يعبر عن درجة

كبيرة، وفي المرتبة الثانية: إحالة روابط المنتجات المميزة أو العروض من الشركة للأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٧٠) بما يعبر عن درجة كبيرة.

فقد أيدت الأغلبية بنسبة (٦٠٪) اهتمامها بقراءة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي عن منتجات أي من العلامات التجارية المحددة، وأيدت نسبة (٥٠٪) اهتمامها بمشاركة الرأي على منشورات العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وأيدت ذلك بشدة نسبة (١٠٪)، وأيدت نسبة (٢٠٪) تطوعها بإسداء النصيحة بالشراء من منتجات العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وكانت على الحياد نسبة (٥٠٪).

وأيدت نسبة (٥٠٪) مشاركتها لرباط المنتجات المميزة لأي من العلامات التجارية للأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي وأيدت ذلك بشدة نسبة (٢٠٪)، كما أيدت نسبة (٥٠٪) تواصلها مع رسائل مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مزيد من المعلومات عن منتجات العلامات التجارية.

رابعاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير العلامات التجارية:

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير العلامات التجارية، فقد بلغ إجمالي متوسط المحور (٣.٩٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وجاء في المرتبة الأولى: التأثير على قرار الشراء، إذ بلغ متوسط التعرف على مزايا المنتجات والتي تشجع على قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤.٢٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، وتليها: الشعور بإيجابية نحو منتجات الشركة مما يتم تداوله عنها على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤.١٠) بما يعبر عن درجة كبيرة، حيث يعد ذلك مؤشراً على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

فقد أيدت وأيدت بشدة نفس النسبة (٤٠٪) التعرف على مزايا منتجات العلامات التجارية والتي تشجع على اتخاذ قرار الشراء بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي، وأيدت نسبة (٥٠٪) كما أيدت بشدة نسبة (٣٠٪) الشعور بإيجابية نحو منتجات العلامة التجارية مما يتم تداوله عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أيدت نسبة (٥٠٪) شعورها بالثقة في منتجات العلامة التجارية من تعليقات الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي وأيدت بشدة نسبة (٢٠٪)، وكانت على الحياد نسبة (٢٠٪)، وعن التخطيط لشراء منتجات جديدة للعلامة التجارية، فقد أيدت ذلك نسبة (٤٠٪) وأيدت ذلك بشدة نسبة (١٠٪)، وأيدت نسبة (٤٠٪) الشعور بإيجابية نحو دور العلامة التجارية في المجتمع من أخبارها المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأيدت ذلك بشدة نسبة (٢٠٪).

خامسا: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مصداقية العلامات التجارية:

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مصداقية العلامات التجارية، فقد بلغ إجمالي متوسط المحور (٣.٦٦) بما يعبر عن درجة كبيرة، وجاء في المرتبة الأولى: تواصل الشركة وخدماتها لعملية البيع في التعامل المستمر معها وشراء المنتجات بمتوسط (٣.٩٠) بدرجة كبيرة. فقد أيدت نسبة (٣٠٪) اكتساب معلومات صحيحة عن مزايا منتجات العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأيدت ذلك بشدة نسبة (٢٠٪)، وكانت على الحياد نسبة (٤٠.٥)، وأكدت نسبة (٥٠٪) تأييدها لوجود إيجابية في تعامل العلامة التجارية مع تعليقات المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وأيدت نسبة (٥٠٪) مساعدة تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارات العلامة الأكثر مناسبة.

وأكدت نسبة (٤٠٪) وأيدت بشدة نسبة (٢٠٪) الشعور بضمان جودة منتجات العلامة التجارية من تكرار تعليقات المتابعين الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أيدت نسبة (٧٠٪) تشجيع تواصل العلامة التجارية وخدماتها لعملية البيع في استمرار الإقبال عليها وشراء المنتجات.

سادسا: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التفاعل - التأثير والمصداقية:

فقد وضحت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية وبين مستوى التفاعل بدرجة (٠.١٨٩) وهو ارتباط إيجابي قوي، كما يرتبط دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التأثير بدرجة (٠.٧٦٢) بما يعبر عن درجة ارتباط إيجابي قوي، ويرتبط دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى المصداقية المتصورة بدرجة ارتباط (٠.٦٥٧) بما يعبر عن ارتباط إيجابي قوي.

سابعا: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية ومستوى التفاعل - التأثير والمصداقية:

فمن نتائج اختبار ANOVA للتباين الأحادي تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية على متغيرات (التفاعل - التأثير - المصداقية) وقد أيد هذا الأثر أيضا اختبار الانحدار المتعدد والعلاقة التي أظهرها معامل ارتباط بيرسون، حيث تتفق تلك النتائج مع الدراسات السابقة التي تناولت كل منها عاملاً على حدى، فقد تناولت دراسة (الزهراني، ٢٠٢٣م) عنصر التفاعل، بينما تناولت دراسة (El-Borsaly & others, 2022) التأثير وأكدت دراسة (العطوي، ٢٠٢٢م) عامل المصداقية والثقة في العلامة التجارية.

ثامناً: أثر المتغيرات الديموغرافية على مستوى التفاعل والتأثير والمصادقية للعلامة التجارية:

وللتعرف على أثر المتغيرات الديموغرافية، تبين من نتائج اختبار ANOVA للتباين الأحادي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيرات (النوع - السن - مستوى التعليم) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق عوامل (التفاعل والتأثير والمصادقية) التي تدعم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية.

التوصيات:

- من خلال نتائج الدراسة المؤيدة لوجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية من خلال عوامل (التأثير والتفاعل والمصادقية فإنه توصي الدراسة بـ:
- اختبار دور وسائل التواصل الاجتماعي بالتمييز بين كل وسيلة على حدا في تعزيز العلامة التجارية.
- إجراء مزيد من الدراسات حول مستوى التفاعل على العلامات التجارية حسب نوع وسيلة التواصل الاجتماعي.
- اختبار دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بالتمييز بين قطاع الإنتاج أو الخدمة لتحقيق مزيد من الفاعلية في تعزيز العلامة التجارية.
- إجراء دراسات تجريبية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التأثيرات الإيجابية الداعمة للعلامات التجارية.
- دراسة العوامل التي تساعد على زيادة مصادقية العلامات التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. أبو حرب، هدى صلاح عبد الحميد، العوادلي، سلوى محمد يحيى، وعبد الفتاح، علياء سامي (٢٠٢٢م). تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من عام ٢٠٠٥ إلى عام ٢٠٢٠: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٣، ٦٢٣-٦٥١.
٢. البنوي، مها محمد (٢٠١٨م). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع ٤٤، ٣-٤٤.
٣. الدمرداش، ضحى محمد، وبركات، غادة عبد السلام، ومحمد، دينا فوزي (٢٠٢٢م). التفاعل عبر الإنترنت كوسيلة لدراسة مستهلكي الملابس. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (٢٣)، ص ٣٧٣-٣٩٠.
٤. الزهراني، سارة غرم الله (٢٠٢٣م). دوافع المستهلكين في المملكة العربية السعودية للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، س ٤٩، ع ١٨٨. ٢٥٩-٣٠٣.
٥. الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف (٢٠٢٢م). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٦، ع ٢، ص ٢٢٩-٢٩٦.

٦. الطناجي، آلاء أمين مصطفى، حامد، مروي السعيد السيد، والبكري، فؤادة عبد المنعم (٢٠٢١م). مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. مجلة القراءة والمعرفة، ع ٢٣٧، ٢٩٩-٣٢١.
٧. العزب، تغريد محمد إبراهيم، الهنداوي، محمد عبد الله محمد، ودويدار، محمود محمد عوض (٢٠١٨م). دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع ٢، ١٠٢-١٢٤.
٨. العطوي، خالد دويش سالم (٢٠٢٢م). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. العلوم التربوية، مج ٣٠، ع ٢١، ٤٢.
٩. باجابر، عبد الله بن محمد (٢٠٢٢م). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجا للإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٣، ٢١١-٢٥٣.
١٠. بن الوليد، نهار خالد، وعبد العزيز، عسلوني (٢٠١٦م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك: دراسة حالة مؤسسات السيارات الناشطة في السوق الجزائري " مجموعة من العلامات العالمية ". مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ع ٢٩، ١٣٥-١٤٦.
١١. عامر، وسام محسب محمد (٢٠١٣م). الإعلان التفاعلي في مجالات الأطفال ودوره في تنمية القدرات الإبداعية لطفل المرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير، جامعة حلوان.
١٢. حسان، محمد عبد الله عبد المقصود (٢٠١٩م). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية، س ٦، ع ١، ١٨٥-٢٢٢.
١٣. حسن، رضا فولى عثمان ثابت (٢٠٢٣م). التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية: دراسة حالة في إطار نظرية الارتباط. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٨٢، ١٠١٥-١٠٦٣.
١٤. حميد، هاجر (٢٠١٧م). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم (٧)، ص ٢٧٥-٢٨٢.
١٥. عبد الله، داليا محمد (٢٠١٨م). تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ١٦، ص ١-٦٥.
١٦. عزي، عبير إبراهيم محمد رجب (٢٠٢٠م). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Campaigns Marketing Influencer على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٢، ٥٣١-٥٧٠.
١٧. عطا، سارة جميل عبدالمولي، وعبد الله، أحمد محمد أحمد (٢٠١٨م). دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: بالتطبيق على عينة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب جامعة القاهرة وعين شمس وحلوان. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤، ٢٠٧-٢٣٠.
١٨. محمد، حياة بدر قرني (٢٠٢٢م). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيتة الشرائية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢١، ع ٤، ٥٠٥-٥٦٩.
١٩. محمد، منى إبراهيم دكروري، يسن، هشام محمد محمد، وأحمد، سارة محسن (٢٠٢٢م). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٦، ع ٤، ١-٢٤.
٢٠. يونس، هيثم محمد يوسف (٢٠٢٤م). دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو على اليوتيوب وتأثيرها على علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات: دراسة مسحية مقارنة بين مصر والسعودية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٣، ع ٤، ٦١١-٦٦٩.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Abbasi, I. & Drouin, M. (2019). Neuroticism and facebook addiction: How social media can affect mood? American Journal of Family Therapy, 47(4), 199-215.
2. Abuljadail, Mohammad Hatim & Badghish, Saeed Ali (2021). Exploring Type of Strategies Used by Global Brands to Engage the Saudi Consumers More in Brands' Facebook Pages in Saudi Arabia in Terms of Like, Share and Comment, Arab Journal of Management, Arab Administrative Development Organization, Vol. 41, No. 1, pp. 405-416

3. AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328.
4. Ani, L. S., Arifiah, A., Martodiryo, S., Astyandini, B., Daud, I., Widuri, I. L., & Tijjang, B. (2025). The Role of Social Media Marketing, Brand Image and Products Quality on Purchasing Decisions of SMES Online Shop in Indonesia SME Products to Support the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04697-e04697.
5. Arif, M., Hasan, M., Al Shiam, S. A., Ahmed, M. P., Tusher, M. I., Hossan, M. Z., ... & Imam, T. (2024). Predicting Customer Sentiment in Social Media Interactions: Analyzing Amazon Help Twitter Conversations Using Machine Learning. *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, 6(2), 52-56.
6. Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199202.
7. Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How consumer brand engagement effect on purchase intention? The role of social media elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1), 44-55.
8. Buzeta, C, P De Pelsmacker, and N Dens. 2020. "Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)." *Journal of Interactive Marketing* 52: 79–98
9. Carusele. 2019. How long should your influencer marketing campaign run? . Available at <https://blog.carusele.com/how-long-should-influencer-marketing-campaign-run> (last accessed: January 30, 2020).
10. Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.
11. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
12. Crammond, R., Omeihe, K. O., Murray, A., & Ledger, K. (2018). Managing knowledge through social media: Modelling an entrepreneurial approach for Scottish SMEs and beyond. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 303328.
13. Dhanesh, G. S., & Marschlich, S. (2025). Gender representations and user engagement in social media posts of companies: Dream crazier or keep walking?. *Business Horizons*.
14. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relat. Marke.* 19, 287–308.
15. El-Borsaly, Azza Abdel-Kader & Mahni, Esraa Kamel (2022). The Effect of Customer Engagement in the Relationship between Brand Commitment and Customer Retention *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 557-615
16. Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20.
17. Habib, Sofian (2022). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Lifestyle Category Products: Mediating Role of Customer Experience, *King Saud University Journal - Administrative Sciences* Vol. 30, No. 2, pp. 29-38
18. 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.

19. Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2024). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377-394.
20. Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental communication*, 9(1), 77-99.
21. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
22. Hur, W., Ahn, K., & Kim, M., (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.
23. Jiao, Y, M Ertz, M S. Jo, and E Sarigollu. 2018. "Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and US Consumers." *International Marketing Review* 35 (1): 18–41
24. Jiao, Y, M Ertz, M S. Jo, and E Sarigollu. 2018. "Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and US Consumers." *International Marketing Review* 35 (1): 18–41
25. Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *Social Science Journal*, 57(1), 58–71.
26. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
27. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
28. Lopes, P. R., Rosário, A. T., & Rosário, F. S. (2024). Sustainable brand advertising—The green advertising for generation Z, a qualitative LRSB analyze. *Platforms*, 2(2), 84-100.
29. Mourad, M, H Meshreki, and S Sarofim. 2020. "Brand Equity in Higher Education: Comparative Analysis." *Studies in Higher Education* 45 (1): 209–231
30. Müller, J, and F Christandl. 2019. "Content is King—but Who is the King of Kings? the Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses." *Computers in Human Behavior* 96: 46–55
31. Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.
32. Oliveira, B, and B Casais. 2018. "The Importance of User-Generated Photos in Restaurant Selection." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 10 (1): 2–14.
33. Osei-Frimpong, K., McLean, G., & Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology & People*, 33(4), 1235-1254.
34. Quesenberry, K A., and M K. Coolsen. 2019. "What Makes Facebook Brand Posts Engaging? a Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 40 (3): 229–244.
35. Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26(5), 523-549.
36. Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664.

37. Tajvidi, M, M O. Richard, Y Wang, and N Hajli. 2020. "Brand Co-Creation Through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media." *Journal of Business Research* 121: 476–486.
38. Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social media marketing and fast-food restaurant brand loyalty: The mediating role of brand gestalt. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 337-343.
39. Xia, L., Baghaie, S., & Sajadi, S. M. (2024). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(2), 102411.
40. Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.
41. Zheng, L., Huang, B., Qiu, H., & Bai, H. (2024). The role of social media followers' agency in influencer marketing: a study based on the heuristic-systematic model of information processing. *International Journal of Advertising*, 43(3), 554-579.

(*) أسماء السادة المحكمين:

١. د. سعيد حامد، أستاذ مساعد الإعلام والعلاقات العامة بكلية المدينة الجامعية – دبي.
٢. د. منى جبر، أستاذ مساعد الإعلام والعلاقات العامة، كلية التقنية العليا – أبوظبي.
٣. أ.م.د. عمر بن عمر، أستاذ مشارك ورئيس قسم الاعلام والعلاقات العامة بكلية ليوا – أبوظبي.
٤. أ.م.د. ياسر يوسف، أستاذ مشارك ورئيس قسم الإعلام الرقمي بكلية ليوا – أبوظبي.

The Role of Social Media in Promoting Brands: Interaction, Influence, and Credibility (*)

Dr. Heba Ahmed Eldib

hebaeldib16@gmail.com

*Assistant Professor of Media and Public Relations,
Liwa College, Abu Dhabi*

Abstract

With the increasing reliance on social media and its role in increasing brand awareness and its effects on the purchasing decision, the study aimed to identify the role of social media in promoting brands between interaction, influence and credibility.

To achieve the study's objective, the descriptive analytical approach was applied by applying a questionnaire to a deliberate sample of the available sample type with a number of (330) account holders (Facebook - YouTube - Instagram - X platform) to test indicators of the role of social media in promoting brands identified by the study with any of the brands (Toshiba Al Arabi Company - Almarai - Samsung - Shein).

The study concluded, through the results of the multiple linear regression, that there is an impact of social media in promoting brands through intermediate factors/variables (interaction - influence - credibility).

The study also concluded that the total average of the ability of social media to promote the brand amounted to (3.43) to a large degree, and the average role of social media in promoting interaction amounted to (3.52). Regarding the role of social media in promoting the influence of brands, the total average of the axis amounted to (3.90), which expresses a large degree, and regarding the role of social media in promoting the credibility of brands, the total average of the axis amounted to (3.66), which expresses a large degree.

The results also confirmed the existence of a relationship and impact of indicators of the role of social media in promoting the brand and the elements of interaction, influence and credibility. There was also an impact of demographic variables (gender, age and educational level) on the three elements, which supports the promotion of brands by taking advantage of the capabilities of social media.

Keywords: Social Media, Promoting Brands, Interaction, Influence, Credibility.

(*)The Paper was received on March 12, 2025, and accepted for publication on April 09, 2025.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of P R

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-sixth Issue - 10 April 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Digital Marketing

English Researches:

- **Dr. Rafif Faisal** - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*
Dr. Bayan AlFukara - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*
Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness
in the Metaverse Era 7
- **Dr. Sally Samy Tayie** - *Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport*
Use of Artificial Intelligence Applications in
Media Organizations: A Comparative Study on a Sample of Egyptian and European
Media Professionals 19

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*
The Role of Digital Marketing Communication Strategies Through Social Media
Networks in Developing the Tourism Sector in the Saudi City of Jeddah:
A Survey Study of King Abdulaziz University Students 38
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Sultan Qaboos University*
Exploring the Impact of Gen AI on Creativity and Efficiency in Content Marketing:
A Systematic Review and Future Directions 40
- **Dr. Heba Ahmed Eldib** - *Liwa College - Abu Dhabi*
The Role of Social Media in Promoting Brands: Interaction, Influence,
and Credibility 41
- **Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan** - *Ain Shams University*
Symbolic Interaction in Podcasts as a Marketing Tool for Institutions and Businesses:
An Analytical Study 42
- **Mohammed Saleh Alrushud** - *King Saud University*
Strategies for Creating Digital Content through Social Media Platforms for the
Tourism Sector and their Role towards the Saudi Identity: An Analytical Study 43

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jprr.epra.org.eg