



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال
VOL. 5, NO. 10, July 2024 ISSN: 2709-2062

ARID
ARID PUBLICATIONS
ARID JOURNAL

مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 10، المجلد 5، تموز 2024م

The Role of Advertising Campaigns on Social Media in Enhancing Brand Reputation (Case Study of Telecommunications Companies in Saudi Arabia)

Samaher Abdullah Barboud*

Dr. Mohammed Ahmed Owees

Mid Ocean University - College of Media and Marketing - Digital Marketing Department - Saudi
Arabia

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

د. محمد عويس

سامهر عبد الله باربود*

جامعة ميد أوشن - كلية الإعلام والتسويق - قسم التسويق الرقمي - السعودية

samaherabdullah6@gmail.com

arid.my/0008-9273

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2024.5101>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 02/01/2024

Received in revised form 11/03/2024

Accepted 25/04/2023

Available online 15/07/2024

<https://doi.org/10.36772/arid.ajmcs.2024.5101>

ABSTRACT

The study aimed to investigate the role of advertising campaigns on social media platforms in enhancing the brand reputation of telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia through a field study involving all employees in the telecommunications sector in Saudi Arabia across several companies. The study employed a descriptive-analytical approach and was conducted on a sample of all employees of telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia, with a total of 50 respondents participating in the questionnaire. The study's results indicated that advertising campaigns in telecommunications companies are significantly proliferating, fostering increased competition among companies to enhance brand reputation. Moreover, there exists a statistically significant positive relationship between advertising campaigns on Saudi social media platforms and consumer attitudes towards the brand. Additionally, statistically significant differences were found in the impact of advertising campaigns on social media platforms on brand trust among telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia.

المخلص

هدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلانية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة ميدانية لجميع موظفي قطاع الاتصالات في السعودية في عدة شركات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة من جميع موظفي شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وبلغ عدد الموظفين الذين أجرى عليهم الاستبيان (50) موظفاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية في شركات الاتصالات تسير بشكل مرتفع نحو الانتشار وزيادة التنافس بين الشركات لتعزيز سمعة العلامة التجارية. كما توجد علاقة إيجابية ذات دلالات إحصائية بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية. بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

المقدمة:

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

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واستعمالاتها أحد ظواهر العصر الراهن التي تقوم بالتعامل مع التحولات الاجتماعية الأخرى، حيث تقوم بالتأثير والتأثير بما يحتوي عليه النطاق العام للمجتمع سواء على الجانب الثقافي أو الاجتماعي أو التقني، ووفقاً عليه قامت استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي في إطار العالم العربي بإفراز الكثير من الظواهر المرتبطة بالفاعلية الخاصة بها بشأن عمليات التواصل وتلبية الاحتياجات، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية والاتصالية، إضافة إلى علاقتها قدرتها على تعزيز مشاركة الجمهور وزيادة قدرته على التفاعل مع المؤسسات والمنظمات (Owies, 2022).

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

الدراسات السابقة

تتمثل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة في الآتي:

• الدراسات العربية**1. دراسة حسن، رضا فوللي عثمان ثابت (2023)**

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

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

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

الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية، يقوم بروز المركز الإلكتروني للمؤسسات بالتأثير الإيجابي على الثقة في العلامات التجارية، تقوم فاعلية وتحديث آليات وسائل التواصل الاجتماعي بالتأثير على 5 الثقة في العلامات التجارية، كما توصي تلك الدراسة بضرورة القيام بتصميم موقع للمؤسسة على الإنترنت بالصورة التي تعمل على ضمان ثقة المستهلكين، كما تقوم بإتاحة الفرصة لهم للقيام بالوصول إلى الكثير من المعلومات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة، والقيام بالبعد عن تشابك الأمور التصميمية حيث إن الموقع المتشابك والمتداخل يقوم بدفع المستهلك إلى القيام بإنهاء العلاقة مع المؤسسة قبل الشروع فيها، ضرورة القيام بتحديث ومتابعة وملاحقة المعلومات الخاصة بالفندق، ضرورة القيام بالتعاون مع المواقع الأخرى، حيث يعمل ذلك الأمر على تحقيق التكاتف بين المؤسسة والمستهلك، والقيام بمراعاة العامل الأمني للمركز.

3. دراسة صالح، والكريديس، وآخرون (2013)

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

النتائج التي تتمثل في معنوية العلاقة بين المحتوى الإعلاني للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين ممن يقومون بزيارة الموقع تجاه العلامة التجارية الخاصة بها، أي توجد تأثيرات إيجابية للمحتوى الإعلاني على الاتجاه تجاه العلامة التجارية، عدم تواجد فروق ذات دلالات إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين الذين يقومون بزيارة الموقع، عدم تواجد فروق ذات دلالات إحصائية بين مستويات السن المتباينة من المستهلكين الذين يقومون بزيارة الموقع خلال قيامهم بتقييم المحتوى الإعلاني للشركة، كما توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في القيام بالترويج والإعلان لشركة وتوافر فئة عظمى من المجتمع يقومون باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي، ضرورة الاهتمام بالشريحة التي تناهز عمر (18-24) من أجل القيام بتطوير الاتجاهات الخاصة بهم تجاه السلع والمنتجات الخاصة بالشركة، القيام بالمحافظة على الاتجاهات الإيجابية بالنسبة للمستهلكين غير السعوديين بطرح سلع خاصة تعمل على إشباع الاحتياجات مع القيام بالتركيز على تطوير الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين السعوديين الأقل تقدراً للعلامات التجارية الخاصة بالشركة.

4. دراسة فلاق، محمد (2017)

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

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

5. دراسة الحريري، خالد حسن علي (2019)

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

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

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

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

• الدراسات الأجنبية

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

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

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

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

3. دراسة (Ghrieb and IBoulahbe (2023)

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

مشكلة الدراسة:

ظهرت مشكلة القيام بالتعدي على العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء قيام بعض الشركات بالرغبة في تكوين المواقع الإلكترونية الخاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل القيام بتسويق السلع والخدمات الخاصة بهم،

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

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

تساؤلات الدراسة:

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

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

1. ما أثر الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة الاتصالات السعودية على الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين من زائري المواقع تجاه العلامة التجارية؟

2. ما هو تأثير الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

ما هو تأثير الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين كالتالي:

الأهمية العلمية (النظرية)

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

الأهمية العملية (التطبيقية)

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

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى محاولة القيام بتناول العديد من الأهداف كالتالي:

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

الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية

منهجية الدراسة

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

فروض الدراسة

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

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالات إحصائية بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية.
2. توجد فروق ذات دلالات إحصائية للحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامات التجارية لدى شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
3. توجد فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة

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

1. المنهج الوصفي التحليلي

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

أدوات جمع البيانات

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

الاختبارات الإحصائية المقترحة

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

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

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

جدول (1): نتائج المحور الأول: عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة

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

يتضح من الجدول السابق، أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور أنها بنسبة (87.6%) مقارنة بعدد الإناث التي بلغت نسبتهم (12.4%)، فيما يتعلق بالعمر، كان أغلب أفراد العينة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة (31.4%) مقارنة بالذين أعمارهم من 30 إلى 39 سنة الذين بلغت نسبتهم (49.1%)، ومن أعمارهم من 40 إلى 49 سنة كانت نسبتهم متساوية وبلغت (20%)، من أعمارهم 50 فأكثر كانت نسبتهم (4.3%) أما المستوى التعليمي فقد كانت عدد العينة لمن يمتلك دبلوم هي

(31.4%) مقارنة بالذين يمتلكون بكالوريوس فقد بلغت (56.2%) وتأتي في المرتبة الأخيرة الأشخاص الذين يحملون شهادة الماجستير بنسبة (12.4%)، أما عن سنوات الخبرة فقد كانت أعلى نسبة لمن يملك الخبرة من 5 إلى 9 سنة حيث بلغت نسبتهم (34.3%) مقارنة بمن يمتلك الخبرة أقل من 5 سنوات فقد حصلت هذه الفقرة على (21.9%) ومن يمتلك الخبرة 20 سنة فأكثر (16.2%) وتأتي في المرتبة الأخيرة من يمتلك الخبرة من 5 إلى 9 سنوات بنسبة (27.6%).

أدوات الدراسة:

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

جدول (2): توزيع فقرات أداة الدراسة على محاورها

عدد الفقرات	المحاور
3	1. بيانات عينة الدراسة
4	2. المحور الأول الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي
5	3. المحور الثاني: الثقة
4	4. المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية
4	5. المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين
20	المجموع الكلي

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

جدول (3): تصنيف مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الوسط الحسابي	1.80 - 1	2.60 - 1.80	3.40 - 2.60	4.20 - 3.40	5.00 - 4.20

معامل ارتباط بيرسون

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

جدول (4): محاور الدراسة ومعامل الارتباط لكل محور بالدرجة الكلية

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

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

ثبات الاستبانة:

يشير إلى قدرة الاستبانة على إعطاء نتائج متسقة ومتكررة عند إجرائها عدة مرات على نفس المجموعة من الأفراد أو المتغيرات. يتم تحقيق ثبات الاستبانة من خلال اختبارات الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ، لتحقق من جودة وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة من خلال منظومة التحليل الإحصائي "SPSS" حيث تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (1,0)، وهو يبين درجة الارتباط الداخلي بين إجابات عناصر العينة، فعندما تكون قيمته صفر فإن ذلك يدل على عدم وجود ارتباط بين الإجابات، أما إذا كانت قيمته واحد فإن ذلك يدل على أن الإجابات مرتبطة مع بعضها البعض ارتباطاً تاماً، وتعتبر القيمة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6 (60%) فأكثر، وفي الجدول التالي يوضح قيمة معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان:

جدول (5): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

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

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

إجراءات الدراسة:

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

أ- قوائم الاستبيان:

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

ب- الدراسة التحليلية:

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

ج- البرامج الإحصائية المستخدمة

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

أساليب الدراسة الإحصائية

- المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (std deviation) لدرجات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات الاستبيان.
- اختبار معامل الفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) حساب معامل الثبات لأداة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) للتأكد من صدق الاتساق وداخلي لأداة الدراسة.
- اختبار انوفا لتأكد من صحة الفرضيات

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية

المحور الأول: الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

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

جدول (6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمحور الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

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

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الأول الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل استجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الأول والبالغ عددها (4) فقرات بدرجة استجابة "محايد" وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (3.64, 4.36) وانحرافات معيارية ما بين (1.25, 0.739)، وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الأولى هي الفقرة رقم (3) والتي تنص على " الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تسلط الضوء بشكل كافٍ على المزايا والفوائد التي توفرها خدمات الاتصالات المقدمة في المملكة العربية السعودية" بمتوسط حسابي يبلغ (4.36) ووزن نسبي (87.2%) وانحراف معياري (0.848) بدرجة استجابة "موافق بشدة".

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

المحور الثاني: الثقة

جدول (7): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمحور: الثقة

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

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني: الثقة، وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل استجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني والبالغ عددها (4) فقرات بدرجة استجابة "موافق" وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (4.18, 3.53) وانحرافات معيارية ما بين (1.23, 0.747)، وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الأولى هي الفقرة رقم (2) والتي تنص على " أشعر بثقة تجاه هذه العلامة" بمتوسط حسابي يبلغ (4.18) ووزن نسبي (83.6%) وانحراف معياري (0.747) بدرجة استجابة "موافق".

يليهما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) والتي تنص على " هذه علامة تجارية تضمن تحقيق رضا العملاء" بمتوسط حسابي يبلغ (3.53) ووزن نسبي (70.6%) وانحراف معياري (1.23) بدرجة استجابة "موافق".

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

جدول (8): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمحور الولاء للعلامة التجارية

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

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثالث الولاء للعلامة التجارية، وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل استجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثالث والبالغ عددها (4) فقرات بدرجة استجابة "موافق" وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (4.27, 3.87) وانحرافات معيارية ما بين (0.751, 0.852)، وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الأولى هي الفقرة رقم (4) والتي تنص على " اعتمد على هذه العلامة التجارية بشكل كامل لإجراء خدمات الاتصالات" بمتوسط حسابي يبلغ (4.27) ووزن نسبي (85.4%) وانحراف معياري (0.751) بدرجة استجابة "موافق بشدة".

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

المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين

جدول (9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للمحور الرابع الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين

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

يوضح الجدول السابق متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الرابع: الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين، وترتيبها حسب المتوسطات الحسابية من الأعلى استجابة فالأقل استجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الرابع والبالغ عددها (4) فقرات بدرجة استجابة "موافق" وذلك بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (4.18, 3.89) وانحرافات معيارية ما بين (0.657, 0.918)، وكان أعلاها متوسطا وهي في المرتبة الأولى هي الفقرة رقم (2) والتي تنص على " سوف استمر في استخدام خدمات ومنتجات الشركة" بمتوسط حسابي يبلغ (4.18) ووزن نسبي (83.6%) وانحراف معياري (0.918) بدرجة استجابة "موافق".

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

اختبار الفرضيات (Hypothesis testing)

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

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

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

جدول (10): اختبار الفرضية الأولى- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية..

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

من الجدول السابق يمكن استنتاج أن:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية، وبناءً على قيمة ف المحسوبة (17.6) ومستوى الدلالة (0.000)، يمكن التأكيد وجود أثر

إيجابي بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي السعودية والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين تجاه العلامة التجارية..

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

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

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

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

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

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

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

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

من الجدول السابق يتضح أن قيمة ف هي 4.204 ومستوى الدلالة هو 0.001 وهو أقل من 0.05، لذلك يوجد دليل قوي يدعم وجود فروق ذات دلالات إحصائية في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

1- النتائج

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

2- التوصيات

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

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

- حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين هذه الحملات والاتجاهات الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية.
- الاستفادة من هذه الحملات لبناء الثقة والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة الاتصالات.

2. تطوير استراتيجيات الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي:

- التركيز على إنشاء محتوى قيم وجذاب للمستهلكين.
- الاهتمام بالتفاعل والمشاركة مع المستهلكين عبر هذه المنصات.
- قياس أداء الحملات بشكل مستمر والتكيف معها وفقاً للنتائج.

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

- الاستفادة من القوة التأثيرية لهذه المنصات في بناء صورة إيجابية للعلامة.
- التركيز على نقل رسائل قيمة ومؤثرة للمستهلكين.

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

- ضمان اتساق الرسائل والصورة المقدمة للعلامة التجارية عبر مختلف القنوات.
- الاستفادة من التأثير المتبادل بين القنوات المختلفة.

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

- الاطلاع على أفضل الممارسات والاتجاهات الحديثة في هذا المجال.
- التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسلوكية للمستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع:

• المراجع باللغة العربية

1. أحمد خليفة الشطي الحكومة الإلكترونية والموارد البشرية مجلة التقدم العلمي الكويت مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد ٢٠٠٤م، ص ٧١-٧٢.
2. أحمد خليفة الشطي الحكومة الإلكترونية والموارد البشرية مجلة التقدم العلمي الكويت مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد ٢٠٠٤م، ص ٧١-٧٢.
3. إسماعيل، عموري، وأحمد، بوعرار شمس الدين (2019): أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis، حويليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر.
4. أماني رضا الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى (القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، (٢٠١٧)، ص ١٢١.
5. أماني رضا الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى (القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، (٢٠١٧)، ص ١٢١.
6. جنان فجمان خالد المخلد الحماية الدولية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٥م، ص ٣٠.
7. الحريري، خالد حسن علي (2019): التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 4، اليمن.
8. حسان، محمد عبد الله عبد المقصود (2019): تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 1.
9. حسن، رضا فولي عثمان ثابت (2023): التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية، المؤتمر العالمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"، العدد 82، الجزء الثاني.
10. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية ١٩٩٦م، ص ٢٤٩.
11. صالح، محمود عبد الحميد محمود، والكريديس، صالح عبد العزيز، وآخرون (2013): أثر المحتوى الإعلامي في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية، المجلد 25، العدد 2، الرياض، المملكة العربية السعودية.

12. صلاح زين الدين العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، ص ١٤
13. على حجازي إبراهيم الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور الطبعة الأولى (القاهرة: دار المعتز للنشر والتوزيع (٢٠١٧)، ص ٥
14. على حجازي إبراهيم الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور الطبعة الأولى، القاهرة: دار المعتز للنشر والتوزيع (٢٠١٧)، ص ٥
15. فلاق، محمد (2017): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18.
16. محمد حسين عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، ١٩٦٧، ص ١٩٥
17. محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، ٢٠٠٤، ص ٨.
18. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦. ص ٥٧٤
19. محمود مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠م، ص ٢٣٦.

• المراجع الأجنبية

1. Boulahbel, Asmaa, and Ghrieb, Taoues (2023): The role of social media marketing in enhancing brand image – An analytical study-, *Industrial Economics Review*, vol. 13, No. 1.
2. Godey, Bruno, and Manthiou, and others (2016): Social media marketing efforts of Luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, NO. 9
3. Suryani, Tatik, Fauzi, Abu Amar, and others (2021): Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium _ Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, *International Journal of Business*, vol. 23, and No. 3 .
4. Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.