



المعهد القومي للملكية الفكرية
The National Institute of Intellectual Property
Helwan University, Egypt

المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

العدد السادس

سبتمبر ٢٠٢٣

الهدف من المجلة:

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

ضوابط عامة:

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقا لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأى منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) فى زاوية خاصة فى المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه فى مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية فى مجال تخصصها دونما تحكيم فى أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الاشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

ألية النشر فى المجلة:

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية فى مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث بإتباع الأسس العلمية السليمة فى بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: ymgad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- فى حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.

مجلس إدارة تحرير المجلة	
أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة	أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود
أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة
سكرتير تحرير المجلة	أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث
أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه
أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. هناء محمد الحسيني
مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي
رئيس مجلس إدارة جمعية الامارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي
أستاذ القانون المدنى بجامعة جوته فرانكفورت أم ماين - ألمانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Alexander Peukert
أستاذ القانون التجارى بجامعة نيو كاسل - بريطانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Andrew Griffiths

المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

**دور وسائل التواصل الاجتماعي في
نشر الوعي بالعلامات التجارية في مصر
رويدا يحي محمد كمال**

دور وسائل التواصل الاجتماعي في
نشر الوعي بالعلامات التجارية في مصر

رويدا يحي محمد كمال

المستخلص:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أحد الركائز الأساسية لنشر الوعي بالعلامات التجارية، لما لها من تأثير كبير على بناء السمعة والقة في المنتجات والخدمات والتأثير إيجابياً وسلبياً على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك.

وتتمحور الدراسة حول أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتأثير ذلك على القوة الشرائية للعملاء، كما تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من قبل الشركات كذلك العملاء في حياتهم اليومية الشخصية والمهنية.

الكلمات المفتاحية: الملكية الفكرية - التواصل الاجتماعي - نشر الوعي - العلامات التجارية.

١. المقدمة (التعريف بموضوع البحث وأهميته):

إن التطور السريع الذي يشهده العالم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كان له أثر في تحولها إلى قنوات اتصالية وتسويقية مستحدثة للعلامات التجارية، مما استوجب ضرورة التوجه العالمي تأسيس صفحات اتصال رسمية للشركات والمؤسسات للعلامات التجارية عبر هذه المواقع الاجتماعية.

كما أن العلامات التجارية تعد جزءاً هاماً من الثقافات المختلفة للبلدان حول العالم، لما لها من أثر على اتخاذ الأشخاص قراراتهم الشرائية، وتمنحهم الثقة في المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، سواء كانت مادية، أو خدمية. تمثل الأفكار، المعتقدات، التوقعات، والإدراكات الموجودة في أذهان المستهلكين، هذه القيمة المضافة تسمى قيمة العلامة التجارية^١.

كما تؤكد البيانات الإحصائية إن الشركات التي تحافظ على مستوى عالي من الوعي العلامة التجارية تحقق المبيعات والأرباح الأعلى، لذلك يعتبر الوعي بالعلامة التجارية أثر على زيادة الحصة السوقية والأرباح.

١ . طلعت أسعد عبد الحميد، العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقرار المريض في اختيار المستشفى "دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٦م، ص ٦٢.

وتبدو أهمية الموضوع في تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي على نشر الوعي بالعلامة التجارية وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، مما يسهم في الوقوف على أثر الوعي بالعلامات التجارية على القوة الشرائية للمستهلك.

يركز هذا البحث على طرح بعض السؤالات المثارة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالعلامات التجارية، واستعراض التوجهات الجديدة المقترحة حول أثرها.

وتأسيساً على ما سبق، يثار تساؤل حول ما هي النتائج المترتبة على دور

وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالعلامة التجارية في مصر؟

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي، والملفات، كما يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى سهولة الاعتراف ومدى قوة تصنيف العلامة التجارية بين العلامات

التجارية المنافسة. يتعامل اتساع نطاق الوعي بالعلامة التجارية مع اعتبارات الشراء والاستهلاك التي يقوم بها المستهلك عند اختيار علامة تجارية معينة.

١,١. مشكلة البحث:

تعد الصفحات الرسمية للشركات والمؤسسات ذات للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ذات أثر وفعالية كوسيلة للاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء. مما يتيح لها التفاعل بين الوعي بالعلامة التجارية والعملاء، كما تشكل تلك الوسائل مصدراً ضخم لإيجاد العملاء الجديد؛ ولكن يجب الحذر من الغش الذي قد يحدث في هذا الصدد، فقد يشير البعض إلي الصفحات الزائفة او غير الرسمية التي يتم التجارة عبرها بشكل غير قانوني، في هذه الحالة يجب التحقق من المالك الحقيقي للعلامة التجارية المستخدمة قبل الدخول في علاقة تجارية مع الشخص الذي يشار إليه كمالك الصفحة الرسمية.

وبناء على ما تقدم - يمكن أن نحصر مشكلة هذا البحث عن وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي بالعلامات التجارية في السؤال الرئيس التالي:

س: ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامات التجارية ؟

٢,١. أهمية الوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى

كونها تمثل نمطاً جديداً من نشر الوعي بالعلامة، ونظراً للتطور السريع والمستمر لشبكة المعلومات؛ مما زاد حجم الإعتداء على العلامات التجارية، ويحاول هذا البحث إلى تسليط الضوء على هذه الوسائل ولما لها من دور مؤثر في ازدياد معدل الوعي الجمعي بالعلامات التجارية.

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى نظرية وتطبيقية على النحو التالي:

١,٢,١. الأهمية النظرية:

١. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية دور المجتمع الافتراضي ووسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية جديدة تمكن العديد من الشركات من التواصل بشكل أفضل مع المستهلكين وتمكن المستهلكين من تبادل المعلومات معاً حول العلامات التجارية والخدمات والمنتجات الخاصة بتلك الشركات، بالإضافة إلى تمكين الشركات من الترويج للخدمات والمنتجات الخاصة بها عبر الانترنت مما يساعد في تعزيز وبناء صورة العلامة التجارية؛

٢. قد تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية باعتبارها أحد الدراسات القليلة التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين نشر الوعي بالعلامة التجارية؛

٣. قد تساعد هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجالات وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية والقوة الشرائية المستهلك؛

٢,٢,١. الأهمية العملية والتطبيقية:

١. معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية تم تطبيقها في بيئات غير عربية مثل (تركيا ، الصين ، أمريكا)، بينما الدراسة الحالية سوف يتم تطبيقها في البيئة المصرية (كمثال للبيئة العربية) والتي تختلف بالتأكيد (ثقافياً ، اجتماعياً ، اقتصادياً) عن الثقافات والبيئات الأخرى التي طبقت فيها الدراسات السابقة الأمر الذي قد يؤدي إلي اختلاف في النتائج؛

٢. قد تساعد هذه الدراسة في معرفة مدى الوعي بالعلامة التجارية من

خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛

٣. قد تساهم هذه الدراسة في تنمية الوعي بالعلامات التجارية الخاصة

بالشركات ومن ثم تنمية الإدراك لتلك العلامات لدى المستهلكين

الحاليين والمرتبين، مما قد يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية

والأرباح؛

٤. يمكن أن تساعد هذه الدراسة أيضاً في زيادة وعي الشركات ورجال

التسويق وكذلك المستهلكين بدور وأهمية وسائل التواصل

الاجتماعي وأثرها على الوعي بالعلامة التجارية ونية شراء

المستهلك.

٢. أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

● التعرف على أهمية الوعي بالعلامات التجارية ودور استخدام وسائل

التواصل الإجتماعي عليها؛

● بيان الآراء والتوجهات المختلفة فيما يتعلق بمدى إدراك أهمية

الوعي بالعلامة التجارية؛

● التعرف على أثر الوعي بالعلامات التجارية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على القوة الشرائية للمستهلك.

٣. فرضية البحث وإشكالياته:

١,٣. فرضيات الدراسة:

التأثير المتباين لنشر العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على الوعي بالعلامة. ويتفرع من هذا الفرض الفرضيات الفرعية التالية:

● الفرضية الأولى: يوجد أثر للإعلان على مواقع التواصل

الاجتماعي في زيادة الوعي بقيمة العلامة التجارية من منظور

العملاء في الشركات محل الدراسة (معرفة العلامة)؛

● الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للمحتوي الذي ينشئه المستهلك

على نشر الوعي بالعلامة إيجاباً وسلباً؛

- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لنشر الوعي بالعلامة التجارية على القوة الشرائية للمستهلك.

٢,٣. تساؤلات البحث:

ويتفرع عن السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية على النحو التالي:

١- ماهية العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية؟

٢- كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بأهمية العلامات التجارية في مصر؟

٣- كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الوعي بأهمية العلامات التجارية في مصر؟

٤- ما هي السلبيات المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بأهمية العلامات التجارية في مصر؟

٤. منهجية البحث:

١,٤. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام منهج المسح الإعلامي في جمهورية مصر العربية للرؤية العامة لدور وسائل التواصل الاجتماعي واثرها على الوعي بالعلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول إيجاباً وسلباً.

وكذلك اتباع الدراسة الاستطلاعية الوصفية القائمة على العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري من الدراسة، وتحليل الإتجاهات والأساليب المختلفة تتضمن كلاً من: مجتمع وعينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

أهمية اجراء مثل هذه الدراسات الاستطلاعية بصفة مستمرة نظراً للتغيرات السريعة التي تحدث والتي تطلب مدى ملاحظتها ودراستها.

أدوات جمع البيانات:

- الربط بين الإطار الفكري والجانب التطبيقي للدراسة؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أدوات الدراسة لجمع البيانات (المقابلة - الإستبيان)؛

• التركيز على الأدوات الكمية والكيفية للتوصل الي نتائج أكثر عمقاً.

٢,٤. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر الأربع وهي: (فودافون - أورانج - وي - اتصالات) المستخدمين للإنترنت والذين لديهم أنشطة وتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، ومشاهدات يوتيوب، حيث يعني مجتمع الدراسة المجموعة الكاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها.

٣,٤. عينة الدراسة:

نظرا لكبر مجتمع هذه الدراسة وعدم توافر إطار محدد لهذا المجتمع فقد اعتمدت الباحثة على اختيار عينة ملائمة من عملاء شركات الهاتف المحمول المستخدمين لها والمتفاعلين معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ويوتيوب. وقد تم تحديد حجم العينة بـ (٤٠٠) مفردة. وتم اختيار أفراد العينة بطريقة تحكمية من قبل الباحثة، للتأكد من توافر الخصائص المطلوب دراستها في

مفردات العينة وهي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع الشركات
- مجال الدراسة -، من خلالها، وتم توزيع الاستبيان على مجتمع العينة.

٥. حدود البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، و إنجازها في إطار الآجال الزمنية المحددة لها
وما يقتضيه نظام الدراسة، وحسب الإمكانيات والقدرات المتاحة، تم تحديد ذلك كما
يلي:

١,٥. الحدود الموضوعية:

- تتمثل في دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول؛

٢,٥. الحدود الزمانية:

- تتناول الدراسة الوعي بالعلامات التجارية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات الهاتف المحمول حتى عام ٢٠٢٤

٣,٥. الحدود المكانية:

● تم الاعتماد في الدراسة على الفضاء الافتراضي، من خلال مواقع الويب ، وصفحات Facebook للعلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول الأربعة في مصر، ورصد تفاعلات المستخدمين، استجاباتهم وتعليقاتهم.

٦. الدراسات السابقة :

٦,١. الدراسة الأولى :

اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر. تناولت الدراسة دور مشاهير وسائل مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الهوية البصرية للعلامة التجارية لدى العملاء، واثر ذلك على زيادة عدد المتابعين لتلك الصفحات

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

٢ تونسي أممي مهدي، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي مذكرة تخرج ماستر جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، ٢٠١٦.

- أن القيمة الإعلامية للمحتوى الذي ينشؤه المؤثر، وجدار المؤثر بالثقة،
والجاذبية، والتشابه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في
مشاركات المؤثرين ذات العلامات التجارية، مما يؤثر لاحقاً على الوعي بالعلامة
التجارية ونوايا الشراء؛

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة ، من خلال درجة الموافقة
العالية لعينة الدراسة؛

٢,٦. الدراسة الثانية: ٣.

أهمية الصفحات الرسمية للعلامة التجارية في تعزيز روابط الثقة والولاء
للعلامة التجارية، استهدفت الدراسة تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية
الافتراضي عبر الفيس بوك علي ثقة ولاء المستهلكين.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- حيث تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل
إيجابي مباشر على علاقة العميل بالعلامة التجارية؛

داليا محمد عبد الله ، ٢٠١٨ ، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك ^٣
على ثقة ولاء المستهلكين " دراسة حالة لصفحة سامسونج - مصر " المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة
والإعلان " العدد السادس عشر " كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

- كما انتهت الدراسة الى الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة يؤثر بشكل

إيجابي مباشر على الولاء لهذه العلامة.

٣,٦. الدراسة الثالثة:

في سياق الولاء للعلامة التجارية كأحد نتائج جودة العلاقة بين العلامة

التجارية والمستهلك ، أظهرت نتائج (Sergio Moro, Paulo Rita) ،

(٢٠١٨) إلي دورها الفعال في تعزيز العلاقات والتفاعل بين العلامات التجارية

ومستهلكيها ، بالإضافة إلي قدرتها علي التأثير في كيفية التفاعل بين المستهلكين

بعضهم البعض من خلال رصد آرائهم وردود أفعالهم .

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- يوجد تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة بناء العلامة

التجارية، خاصة استخدام اليوتيوب في الترويج لبعض الصناعات.

٤,٦. الدراسة الرابعة:

^٤ Sergio Moro, Paulo Rita, (٢٠١٨), “Brand strategies in social media in hospitality and tourism” , international Journal of contemporary hospitality management , Vol. ٣٠ issue: ١, pp.٣٤٣-٣٦٤ , <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2016-0340>

^٥ JARRAR ,YOSRA; AWOBAMISE ,AYODEJI OLALEKAN; ADERIBIGBE ، ADEBOLA ADEWUNMI ، (٢٠٢٠) ، vol. ٢٥ ، no. Esp.١٢ ، Universidad del Zulia ، Venezuela.

Effectiveness of Influencer Marketing vs
Utopía y ،Social Media Sponsored Advertising
،Praxis Latinoamericana ٢٠٢٠

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر باستخدام المبيعات ومشاركة الصفحة والعلامة التجارية التصورات ونوايا الشراء كمتغيرات تابعة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- أن الإعلانات الممولة قدمت تفاعلات أكثر بنسبة ١٠٠٪ من التسويق المؤثر. تجدر الإشارة إلى أن المشاركات هنا تشمل: إبداءات الإعجاب والتعليقات والمشاركات. أظهرت النتائج أن المنشورات الدعائية على Facebook و Instagram قدمت ١٢٩٨٩١ مشاركة تمثل ٦٧,٣٪ من إجمالي التفاعلات، بينما قدم التسويق المؤثر ٦٣٠٥٦ تفاعلًا إجماليًا تمثل ٣٢,٧٪ من إجمالي التفاعلات؛

- أن التسويق عبر المؤثرين يكون أكثر فاعلية في حث الأشخاص على الاتصال بل وشراء أحد المنتجات.

٥,٦. الدراسة الخامسة:^٦

أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن (٢٠٢٢). تهدف هذه الدراسة لدراسة حالة ميدانية حول آراء العملاء مستخدمي خدمات شركات الهاتف المحمول وأثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة السوقية للعلامات التجارية الخاصة بتلك الشركات.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان، تبادل المحتوى) في قيمة العلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية تتأثر بشكل مباشر بمستوى الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛

- تعد قيمة العلامة التجارية مرتفعة - بشكل عام - من منظور أفراد العينة من عملاء الشركات مجال الدراسة، وخصوصا ما يتعلق بالأبعاد الثلاثة (الجودة

عصام حسن محمد عمر، جامعة صنعاء اليمن، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد ١٢، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ٢٦ - ٤١.

المدركة لعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية) لقيمة
العلامة التجارية.

٧. خطة البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامات التجارية في
مصر

● المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأدبيات الوعي بالعلامة التجارية.

● المطلب الثاني: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها.

المبحث الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية نشر الوعي بالعلامات
التجارية

● المطلب الأول: الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي
العلامة التجارية.

● المطلب الثاني: أهمية نشر الوعي بالعلامة التجارية وتسجيلها في مصر .

الخاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

المبحث الأول

ماهية وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامات التجارية في مصر

يشهد العقد الحالي نمواً كبيراً في قدرة شبكات التواصل الاجتماعية على التأثير على قرارات المستهلك. مما يمكن الشركات من استخدامها في التسويق عبرها مما يتيح لها التواصل المباشر مع عملائها وزيادة معدل التأثير على قراراتهم الشرائية. كذلك يسهل الوصول إلى الخدمات الجديدة الخاصة بالعلامة التجارية عن طريق الشبكات الاجتماعية.

ويمكن تناول ذلك من خلال التعرف على العلامة التجارية وأدبيات الوعي بالعلامة التجارية "بالمطلب الأول"، والإشارة إلى ماهية وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها "بالمطلب الثاني".

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية وأدبيات الوعي بالعلامة التجارية

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للعلامات التجارية لاستخدامها في التسويق مما يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية وزيادة الاطلاع عليها، حيث يتيح للعلامات التجارية التفاعل مع العملاء على الطريقة الذاتية والحصول على المعلومات اللازمة لتحسين المنتجات والخدمات الخاصة بهم. كما يشكل استخدام الصفحات الرسمية للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي طريقة فعالة للتحقيق الذاتي للعلامة التجارية.

- التعريف بالعلامة التجارية:

نص المشرع المصري طبقاً للمادة (٦٣) من قانون حماية الملكية الفكرية هي كل ما يميز منتجاً كان أو خدمة عن غيره ، وتشمل علي وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً ، والامضاءات ، والكلمات ، والحروف ، والأرقام ، والرسوم ، والرموز ، وعناوين المحال ، والدمغات ... ، وكذلك أي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم او يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي او استغلال زراعي او استغلال للغابات او لمستخرجات الأرض او أي بضاعة ، واما للدلالة

علي مصدر المنتجات ، او البضائع ، او أنواعها ، او طريقة تحضيرها واما للدلالة

علي تأدية خدمة من الخدمات ^١.

- أدبيات الوعي بالعلامة التجارية

● تناول Atiglan et al (٢٠٠٩)

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى احتمال معرفة المستهلكين في سوق معينة

بوجود منتج معين وتوافره ، كما أن الوعي بالعلامة التجارية هو درجة الدقة التي

يربط بها المستهلكون العلامة التجارية بمنتج معين. يتم قياس الوعي الفعال بالعلامة

التجارية من قدرة المستهلكين على التعرف على علامة تجارية معينة أو سحبها^٢.

● وأشار Keller (٢٠٠٨)

إلى أن الوعي الفعال بالعلامة التجارية يضمن تسجيل العلامة التجارية في

ذهن المستهلك. هذا يعني أن المستهلك قادر على التعرف بسهولة على العلامة

التجارية واستدعائها وسط العلامات التجارية المنافسة الأخرى.

^١. قانون الملكية الفكرية المصري المادة ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

^٢. Atiglan, E, Akinci, S, Aksoy, S & Kaynak, E ٢٠٠٩, 'Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach', Journal of Euro marketing, vol. ١٨, no. ٢, pp.١١٥-١٣٢.

يشير عمق الوعي بالعلامة التجارية إلى سهولة الاعتراف والاستدعاء ومدى قوة تصنيف العلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة. يتعامل اتساع نطاق الوعي بالعلامة التجارية مع اعتبارات الشراء والاستهلاك التي يقوم بها المستهلك عند اختيار علامة تجارية معينة.^١

بالإضافة إلى ذلك، يزيد الوعي بالعلامة التجارية من احتمال أن يفكر المستهلكون في علامة تجارية معينة ويختارونها عند مواجهة الخيارات. على هذا النحو، يعد قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية لعلامة تجارية معينة أمراً مهماً لمديري العلامات التجارية لأنه يمكنهم من التسويق وتحسين علاماتهم التجارية بطريقة تضمن رضا المستهلك وولائه.

● نستخلص من وجهات النظر المختلفة:

أن الوعي بالعلامة التجارية هو مصطلح تسويقي شائع يصف درجة معرفة المستهلك بالمنتج باسم علامة تجارية. يشير الوعي بالعلامة التجارية الي إلمام

^١ Keller, KL ٢٠٠٨, Strategic brand management – building, measuring, and managing brand equity, international edition, ٢rd edn, Prentice Hall, New Jersey.

المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة، ويعد خطوه أساسية في الترويج لمنتج جديد أو احياء علامة تجارية قديمة. قد يشمل الوعي بالعلامة التجارية الصفات التي تميز المنتج عن منافسيه، كما أن الوعي لا يقتصر على معرفة العلامة التجارية فقط، بل يعتمد أيضا على وعي الشركات بأهمية تسجيلها أيضاً، لأن اغفال تسجيل العلامة التجارية يجعلها معرضة للسرقة والإعتداء من قبل المنافسين، فكلما زاد الوعي بالعلامة التجارية زاد إلمام الجماهير بالشعار والرسائل والمنتجات.

الشاهد على ذلك تمكنت العديد من الشركات الكبرى من زيادة الوعي بالعلامة التجارية في اذهان المستهلك، بل وحافظت عليها أيضاً واكسبتها طابع الشهرة، ومنها (أمازون - واتس اب - مايكروسوفت - فيسبوك - انستغرام - يوتيوب)، مما أسهم في تيسير التعرف على هذه العلامات التجارية المعروفة من خلال اكتشاف شعارات العلامات التجارية.

ويعد الوعي بالعلامة التجارية هو من مصادر الثروة للشركة، كما يلعب دوراً هاماً في التقييم المالي للشركة، فهو يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين، وإدارة الإعلانات، وإدارة العلامات التجارية. كما يعد الوعي بالعلامة التجارية مؤشراً هاماً

في الشراء، فلا يمكن للمستهلكين الشراء إلا إذا كانوا على دراية بالمنتج أو العلامة التجارية المعنية.

تتمتع العلامات التجارية بقوة هائلة للتأثير على النجاح الاقتصادي والاجتماعي للأمة، وخلق فرص عمل وثروة لمواطنيها. تشير التقديرات إلى أن هناك ما يقرب من ٢٥٠.٠٠٠ علامة تجارية تعمل في مصر، وهي بمثابة العمود الفقري لاقتصاد السوق في البلاد. وهذا يؤكد كذلك على ضرورة تعزيز وجود نشر الوعي بالعلامة التجارية المصرية.

كما يقدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مساواة بين جميع الأشخاص. فيكون لكل شخص منصة للتعبير ويمكن للجميع مشاركة آرائهم ، كما إن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة رائعة للعلامات التجارية للحفاظ على علاقات العملاء، مع إتاحة الفرصة أيضا للعثور عليها من قبل عملاء جدد. في

¹ Abouel Sammoud, S. (٢٠١٧). E-Branding and Digital Media in Egypt: How Brands are using social media as platforms of communication.

الواقع، يتعلم الكثير من الناس عن العلامات التجارية الجديدة لأنها ذكرها صديق على وسائل التواصل الاجتماعي.¹ ويمكن توضيح ذلك من خلال المطلب الثاني.

المطلب الثاني

ماهية وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها.

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من

¹ Halpin, P., ٢٠١٣. 'Like' Us: social media and its influence on consumer decision making, with preference to high involvement products in Ireland, s.l.: s.n

المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي، والملفات. ومن أمثلة هذه المنصات Facebook _ Twitter _ Snapchat _ Instagram _ WhatsApp _ YouTube، ومنها كذلك ما يكون له جانب مهني مثل LinkedIn، وقد تدخل من ضمنها المدونات مثل WordPress _ Blogger^١.

ذكر Merz أن الشبكات الاجتماعية يمكن أن تعد نموذجاً للإتصال المتقدم، حيث تشكل مصدراً هاماً للتواصل الذي يجعل الأشخاص الذين يهتمون بنفس العلامة التجارية يتصلون ببعضهم البعض، بالطبع هذا يشكل تحدياً في الإشراف على التدفق الذي تشكله الاتصالات المعقدة التي يجب التحكم فيها.^٢

الشاهد على ذلك مدى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالعلامات التجارية بين العملاء، ويمكن توضيح ذلك الدور الهام وأثره على الوعي بالعلامات التجارية من خلال المبحث الثاني.

^١ Karjaluoto, Eric, A primer in social media, A smash LAB White Paper, USA, ٢٠٠٨.

^٢ Merz, M., He, Y., & Vargo, S. (٢٠٠٩) "The evolving brand logic: a service – dominant logic perspective" Journal of the Academic Marketing Science, vol. ٦٣, No.٣, PP.٣٢٨-٣٤٤.

المبحث الثاني

دور وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية نشر الوعي بالعلامات التجارية

بالإشارة إلى ما سبق تناوله في المبحث الأول من التعرف على العلامات

التجارية والوعي بها، وتناول ماهية وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعتها. يتضح أن

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في نشر الوعي بالعلامات التجارية

"بالمطلب الأول"، ونشير إلى أهمية نشر الوعي بالعلامات التجارية وتسجلها

"بالمطلب الثاني".

الوعي بالعلامة التجارية هو الذي يظهر كم يعرف الجمهور عن العلامة

التجارية، ما هي الخدمات او المنتجات التي تقدمها، وكيفية الشعار الخاص بها

والشعار الخاص بها. الزيادة في الوعي تعني أن العلامة التجارية الشعبية والشهيرة،

الجمهور يعرفون اسمها ومنتجاتها ويفهمون رسائلها بسهولة، كما أن الوعي بالعلامة

التجارية يشير إلى قدرة الشركة على الإثراء على العلامة التجارية الخاصة بها.^١

المطلب الأول

^١ Doll arose, C, C., (٢٠٠٩)., Reputation Mechanism design in online trading Environments with pure moral Hazard "Journal of information systems Research, V ol.٦., No.٢. pp.٢٣٠-٢٣٩.

الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العلامة التجارية .

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول السريع الي العملاء ، مما دفع العديد من الشركات العالمية والمحلية من الاعتماد عليها كونها سوقاً جذاباً ومتطوراً، بالإضافة الي تحسين صورة العلامة التجارية، كما تتيح تلك الوسائل الفرصة أمام الشركات لإنشاء محتوى خاص بها وبعلاقتها التجارية، ايضاً تسمح بإقامة علاقات ودية وتفاعلية مع العميل، وبالتالي تعزيز الوعي، الولاء لتلك العلامات المعن عنها، وتقديم توصيات إيجابية عنها للعملاء الاخرين.¹

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الأنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية .

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

كافي ، نور، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية : دراسة حالة متعاملي¹ قطاع الهاتف النقال بالجزائر " ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة ، ٢٠١٥ .

_ الفيس بوك: ^١ هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ، كما استخدمته الأشخاص الاعتبارية والمحلات التجارية للتواصل والتعريف بخدماتها ومنتجاتها للمستهلك ومعرفة آراء المستهلكون.

_ تويتر ، اليوتيوب ، المدونات الالكترونية ، جوجل وغيرها .

لا يمكن التقليل من أهمية العلامات التجارية في مصر فهي بلد تفتخر باقتصاد قوي وثقافة متنوعة، تعد العلامات التجارية عاملاً رئيسياً في دفع النمو^٢. علاوة على ذلك، ينظر إلى تسويق العلامات التجارية في مصر على أنه وجهة رئيسية للمسوقين الدوليين، حيث ينظر إلى الجمهور على أنه منفتح على تجربة منتجات جديدة ومتقبل لرسائل العلامة التجارية. من خلال بذل الجهود لتسليط الضوء على أهمية العلامات التجارية في مصر وخلق الوعي، يمكن لمسوقي

د. إيهاب خليفة ، مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت "، المجموعة العربية^١ للتدريب والنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٦ م ، ص ١١٤ .

^٢ Okazaki, Ryutaro. "Brand marketing key to small business survival in Egypt." AL Monitor, ٥ Aug. ٢٠٢٠, <https://www.almonitor.com/pulse/originals/٢٠٢٠/٠٨/egypt-small-business-brand-marketing-economic-crisis.html>.

العلامات التجارية لعب دور إيجابي في اقتصاد البلاد ومجتمعها . من خلال فهم الحاجة إلى التعرف على العلامة التجارية والتعرض لها داخل هذا السوق والاستجابة وفقاً لذلك، يمكن لمسوقي العلامات التجارية الدوليين ضمان تسويق منتجاتهم بشكل فعال .

المطلب الثاني

أهمية نشر الوعي بالعلامة التجارية وتسجيلها في مصر

تعد العلامة التجارية أحد العناصر الأساسية لهوية الشركة، فهي تحمل المعنى الذي يؤثر على الموقف الذي يشعر به المستهلكون تجاه العلامة التجارية. مما يساعد المستهلكين في فهم الخصائص الأساسية للشركة والمنتجات الخاصة بها، وفي النهاية يؤدي هذا العنصر الى قيمة العلامة التجارية للشركة. أهمية توفر حماية قانونية للعلامات التجارية عن طريق تسجيلها:

¹ <https://www.wipo.int/ip-outreach/ar/ipday/٢٠٢١/toptips/trademarks.html>

١. التسجيل القانوني للعلامة التجارية يعطي الشركات الحقوق

الأستثنائية الخاصة بالعلامة التجارية؛

٢. توفير الحماية للشركة من الاستخدام غير الشرعي للعلامة

التجارية الخاصة بها؛

٣. تعتبر العلامات التجارية المسجلة أسهل للتطبيق لأنها تنطوي

عادة على افتراض الملكية، كما يمكن للسلطات الجمركية

فحص ومصادرة السلع المقلدة التي تتعدي على العلامة

التجارية المسجلة في بعض البلدان؛

٤. العلامات التجارية هي من أكثر الأصول التجارية الدائمة،

بشرط التجديد المنتظم للتسجيل والاستخدام الدائم لها. يعد

التجديد المنتظم للتسجيل العلامة التجارية ضروريا للحفاظ على

صلاحيتها وتأكيد ملكيتها، كما يجب الاستخدام الدائم للعلامة

التجارية للحفاظ على تعريفها وتشجيع العملاء للتعرف عليها؛

٥. يمكن لمالك العلامة التجارية المسجلة الحصول على مصدر

دخل من بيع العلامة التجارية أو ترخيصها لجهة أخرى؛

٦. قد تستخدم العلامة التجارية المسجلة كوسيلة للحصول على

التمويل من المؤسسات المالية.

ولكن يجب الحذر من الآثار السلبية المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالعلامات التجارية في مصر. ومنها الغش الذي قد يحدث في هذا الصدد من خلال الصفحات الزائفة أو غير الرسمية التي يتم التجارة عبرها بشكل غير قانوني، في هذه الحالة يجب التحقق من المالك الحقيقي للعلامة التجارية المستخدمة قبل الدخول في العلاقة التجارية مع الشخص الذي يشار إليه كمالك الصفحة الرسمية. كذلك يجب الاهتمام بالصفحة الرسمية للعلامة التجارية من قبل المالك الحقيقي.

على الرغم من أن التسويق التقليدي يلعب دورا مهما في نشر الوعي بأهمية العلامات التجارية في مصر، إلا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد غير المشهد التسويقي بشكل كبير. وفقاً لمقال من YouGov، «من حيث القضايا

والموضوعات المنتشرة، لا يزال Facebook هو السائد في مصر، حيث يقوم ٦٨٪ من شبكات التواصل الاجتماعي بتسجيل الدخول بشكل خاص للبقاء على اطلاع دائم بالشؤون الجارية»^١.

كان لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثير ملحوظ على كيفية إدراك ومناقشة العلامات التجارية وأهميتها المرتبطة بها من قبل الجمهور. في دراسة أجرتها صناعة الإعلام المصرية في عام ٢٠١٨، أفاد ٧٧٪ من المصريين أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات حول العلامات التجارية المختلفة العاملة في البلاد. يمكن أن يكون هذا أداة قوية في خلق واستدامة الوعي العام بالعلامات التجارية - ليس فقط مظهرها ورسائلها، ولكن أيضا قيمها وتأثيرها على الاقتصاد المحلي. يمكن أن يكون هذا مهما بشكل خاص في مجتمع سريع الخطى مدفوعا غالبا بالاتجاهات والتصورات حول الوضع. مع تحول اهتمام الجمهور إلى الوسائط الرقمية، من الضروري بشكل متزايد دمج وسائل

^١ Kamal, Nadim. "Consumer Attitudes in Egypt ٢٠١٨." YouGov, ٣ Mar. ٢٠٢٣, <https://yougov.co.uk/topics/commerce/articles-reports/٢٠١٩/-٤/١٧/consumer-attitudes-egypt-٢٠١٨>

التواصل الاجتماعي في أي استراتيجية تسويق حديثة من أجل الوصول إلى أوسع قاعدة ممكنة من الناس.^١

يمكن أن يكون هذا أداة قوية في صناعة واستدامة الوعي العام بالعلامات التجارية - ليس فقط مظهرها ورسائلها، ولكن أيضا قيمها وتأثيرها على الاقتصاد المحلي. يمكن أن يكون هذا مهما بشكل خاص في مجتمع سريع الخطى مدفوعا غالبا بالاتجاهات والتصورات حول الوضع. مع تحول اهتمام الجمهور إلى الوسائط الرقمية، من الضروري بشكل متزايد دمج وسائل التواصل الاجتماعي في أي استراتيجية تسويق حديثة من أجل الوصول إلى أوسع قاعدة ممكنة من الناس.

إغفال الوعي بأهمية تسجيل العلامات التجارية في مصر :

قد يترتب على ذلك العديد من السلبيات المحتملة ومنها ما يلي:

^١ Mrabet, R., Kosa, A. and Khalil, K. (٢٠١٨) 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: The Case of Egypt', Mediterranean Journal of Social Sciences, ٩(٣), pp. ٢٦٩-٢٨١.

١. الشائعات الخاطئة: يمكن أن يشيع بين العملاء الذين لا يمتلكون

المعرفة الكافية عن الموضوع شائعات خاطئة، مما يؤدي إلى الخلل

في التعرف إلى العلامة التجارية؛

٢. الخلل في التعرف إلى العلامة التجارية: قد يكون الشخص الذي ينشر

الوعي غير مهتمًا بصحة ودقة المعلومات؛

٣. الغيرة الثقافية: قد يكون الشخص الذي ينشر الوعي غير مهتمًا

بالتقافة والعادات والتقاليد، مما يؤدي إلى الغيرة الثقافية.

٤. عدم توفير الموارد التعليمية وحلقات العمل بشأن تسجيل العلامات

التجارية لأصحاب الأعمال؛

لا يمكن إغفال الدور الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر

الوعي بأهمية العلامات التجارية المصرية، ومع ذلك، فإن استخدامه ينطوي أيضا

على أخطار محتملة. يمكن للحسابات المزيفة أو الأفراد استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي لاستغلال المستخدمين لتحقيق مكاسب خاصة بهم، وحتى الشركات

يمكنها محاولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات شخصية مع أولئك الذين يستخدمونها.^١

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون المعلومات التي تمت مشاركتها حول العلامات التجارية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي خاطئة أو خادعة.^٢ علاوة على ذلك، فإن احتمال انتشار معلومات غير دقيقة أو حتى متحيزة بشكل ضار بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يقوض مصداقية العلامات التجارية المصرية.^٣ لذلك، من المهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحذر واعتبارات المخاطر المحتملة.

الخاتمة

^١ Auburn, Zuri. ٢٠١٨. "Influencer Marketing: Business Benefits, Pitfalls & Strategies." Airbnb. Accessed ٤, ٢٠٢٣. <https://press.airbnb.com/influencer-marketing-business-benefits-pitfalls-strategies/>.

^٢ Haddad, Bashar. ٢٠١٨. "The Pros and Cons of Influencer Marketing." Entrepreneur. August ٨, ٢٠١٨. Accessed ٤, ٢٠٢٣. <https://www.entrepreneur.com/article/٣١٢٦٧٧>.

^٣ Hasan, Afzal. ٢٠١٩. "Utilize Social Media to Create Brand Awareness: Benefits and Future Perspectives." The Institute for Business and Finance Research ٨ (٤): ٦٨٧-٩٣. Accessed ٤, ٢٠٢٣. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=٣٤٦٦٩٩٣.

ختاماً ندرك أهمية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بالعلامات التجارية في مصر قد يكون له عيوبه. قد يؤدي الظهور بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الافتقار إلى الخصوصية والتعرض المحتمل للفيروسات والتنمر عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، قد تضر المعلومات أو الصور الخاطئة بسمعة العلامة التجارية. وبالتالي، عندما يتعلق الأمر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض العلامات التجارية في مصر، يجب ذلك مع التأكد من توظيف الحيطة والحذر والأمن المعلوماتي.

ولكن علينا أن نعترف أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة لا تقدر بثمن للتسويق والعلامات التجارية في مصر. أصبحت العلامات التجارية أكثر وضوحاً من أي وقت مضى بفضل Facebook و Instagram و Twitter استخدام هذه المنصات

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كأداة فعالة لمنع العلامات التجارية السلبية وحماية الشركات من النقد المحتمل. على سبيل المثال، يمكن الرد بسرعة على أي تعليقات سلبية بطريقة احترافية للتخفيف من أي ضرر يلحق بصورة

العلامة. توفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضا للشركات ملاحظات وتحليلات فورية، والتي يمكن استخدامها لإجراء تغييرات وتعديلات استراتيجية من أجل منع أي علامة تجارية سلبية محتملة. في الختام، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية في مساعدة الشركات على إنشاء علامة تجارية إيجابية والحفاظ عليها في مصر ويستخلص من هذا البحث مجموعة من النتائج وهي:

١- تباين الآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر

الوعي بالعلامات التجارية؛

٢- هناك العديد من المعوقات لتوفير الرقابة والتدقيق في نر الوعي بالعلامات

التجارية؛

٣- زيادة الوعي بالعلامات التجارية يؤثر على قرارات القوة الشرائية للعملاء.

وفيما يلي بعض التوصيات:

١. استخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول فوائد تسجيل العلامة التجارية والمخاطر المحتملة لعدم تسجيل علامة تجارية.
٢. التعاون مع الوكالات والمنظمات الحكومية التي تروج للأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم لتوفير الموارد التعليمية وحلقات العمل المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية واستخدام سائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامات التجارية.
٣. تطوير وتنفيذ حملة شاملة على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بأهمية تسجيل العلامة التجارية، بما في ذلك استخدام الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو والمحتوى التفاعلي.
٤. جعل المؤثرين وخبراء الصناعة يشاركون خبراتهم ورؤاهم حول أهمية تسجيل العلامة التجارية وتأثيرها على الشركات والمستهلكين.

٥. كثرة الدراسات التي تهتم بأهمية نشر الوعي لمعرفة العلامة التجارية

والقيمة الاقتصادية التي تحققها وأهمية تسجيلها.

قائمة المصادر والمراجع

١- الكتب والرسائل الجامعية والبحوث:

- إيهاب خليفة ، مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت "، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٦.
- تونسي أممي مهدي، اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي مذكرة تخرج ماستر جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، ٢٠١٦.
- داليا محمد عبد الله ، ٢٠١٨ ، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين " دراسة حالة لصفحة سامسونج - مصر " المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان " العدد السادس عشر " كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- طلعت أسعد عبد الحميد " العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقرار المريض في اختيار المستشفى "دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، ٢٠١٦.

- كافي ، نور ،"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية : دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر " ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة ، ٢٠١٥ .

● AYODEJI OLALEKAN; ADERIBIGBE ،YOSRA; AWOBAMISE ،JARRAR Effectiveness of Influencer ، (٢٠٢٠) ، ADEBOLA ADEWUNMI ، Utopía y Praxis ،Marketing vs Social Media Sponsored Advertising Universidad del Zulia ،no. Esp.١٢ ،vol. ٢٥ ،٢٠٢٠ ،La tinoame ricana Venezuela.،

● Okazaki, Ryutaro. "Brand marketing key to small business survival in Egypt." AL Monitor, ٥ Aug. ٢٠٢٠, <https://www.almonitor.com/pulse/originals/٢٠٢٠/٠٨/egypt-small-business-brand-marketing-economic-crisis.html>

● Kamal, Nadim. "Consumer Attitudes in Egypt ٢٠١٨." YouGov, ●

<https://yougov.co.uk/topics/commerce/articlesreports/٢٠١٩/٠٤/١٧/consumer-attitudes-egypt-٢٠١٨>

● Auburn, Zuri. ٢٠١٨. "Influencer Marketing: Business Benefits, Pitfalls & Strategies." Airbnb. Accessed ٤, ٢٠٢٣. [https://press.airbnb.com/influencer-marketing-business-benefits-pitfalls-strategies/.](https://press.airbnb.com/influencer-marketing-business-benefits-pitfalls-strategies/)

● Haddad, Bashar. ٢٠١٨. "The Pros and Cons of Influencer Marketing." Entrepreneur. August ٨, ٢٠١٨. Accessed ٤, ٢٠٢٣.

- [.https://www.entrepreneur.com/article/312677](https://www.entrepreneur.com/article/312677) ●
 Hasan, Afzal. ٢٠١٩. "Utilize Social Media to Create Brand Awareness: Benefits and Future Perspectives." The Institute for Business and Finance Research ٨ (٤): ٦٨٧-٩٣. Accessed ٤, ٢٠٢٣. ●
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3466993
 Sergio Moro, Paulo Rita, (٢٠١٨), "Brand strategies in social media in hospitality and tourism" , international Journal of contemporary hospitality management , Vol. ٣٠ issue: ١, pp.٣٤٣-٣٦٤ , <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2016-034>. ●
 Mrabet, R., Kosa, A. and Khalil, K. (٢٠١٨) 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: The Case of Egypt', Mediterranean Journal of Social Sciences, ٩(٣), pp. ٢٦٩-٢٨١ ●
 Abouel Sammoud, S. (٢٠١٧). E-Branding and Digital Media in Egypt: How Brands are using social media as platforms of communication. ●
 Halpin, P., ٢٠١٣. 'Like' Us: social media and its influence on consumer decision making, with preference to high involvement products in Ireland, s.l.: s.n ●
 Merz, M., He, Y., & Vargo, S. (٢٠٠٩) "The evolving brand logic: a service – dominant logic perspective "Journal of the Academic Marketing Science, vol.٦٣, No.٣, PP.٣٢٨-٣٤٤ ●
 Atiglan, E, Akinci, S, Aksoy, S & Kaynak, E ٢٠٠٩, 'Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach', Journal of Euro marketing, vol. ١٨, no. ٢, pp.١١٥-١٣٢. ●

- Doll arose, C, C., (٢٠٠٩)., Reputation Mechanism design in online trading Environments with pure moral Hazard “Journal of information systems Research, V ol.٦., No.٢. pp.٢٠٩-٢٣٠.
- Keller, KL ٢٠٠٨, Strategic brand management – building, measuring, and managing brand equity, international edition, ٣rd edn, Prentice Hall, New Jersey
- Karjaluoto, Eric, A primer in social media, A smash LAB White Paper, USA ,٢٠٠٨.
- DE VISSCHER Fernand & MICHAUX Benoit : précis du droit d’auteur et des droits voisins, Bruylant, Bruxelles ٢٠٠٠.
- Rossiter & Perry ١٩٨٧
- Keller ١٩٩٣, Brown ١٩٩٥, Hoyer (Research gate . net)

٢- الاتفاقيات والمعاهدات والقوانين:

- قانون الملكية الفكرية المصري الصادر برقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢؛

٣- المواقع الإلكترونية:

- [https://www.wipo.int/ipoutreach/ar/ipday/٢٠٢١/toptips/trade marks.html](https://www.wipo.int/ipoutreach/ar/ipday/٢٠٢١/toptips/trade_marks.html)