

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?sect](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

[ion_id=11847&cat_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg

المراسلات

• عدد مايو ٢٠٢١

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

مجلس إدارة المجلة

- رئيس مجلس الإدارة
أ.د/ عبدالعزيز السيد
عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف
رئيس التحرير
أ.م.د/ أماني ألبرت
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
عضوا مجلس الإدارة
أ.م.د/ رشا عادل
وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب
أ.م.د/ نسرين حسام الدين
وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع
نائب رئيس التحرير
أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة
مدير التحرير
د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة
سكرتير التحرير
د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة
المسئول المالي والإداري
سارة سيد أحمد
هيئة التحرير من الخارج
أ.د/ محمود علم الدين
أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة
أ.د/ محمود يوسف
أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام
جامعة القاهرة
أ.د/ هويدا مصطفى
أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام
جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

- أ.د/ أميمة عمران
أستاذ الصحافة جامعة أسيوط
أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة
استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن
أ.د/ حلمي محمود محسب
استاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية
الإعلام جامعة جنوب الوادي
أ.د/ حمدي حسن
عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر
الدولية الأسبق
أ.د/ شريف درويش اللبان
أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ شيماء ذو الفقار
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة
أ.د/ عادل عبدالغفار
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة
ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ.د/ علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والإعلان
جامعة القاهرة
أ.د/ عبدالرحيم درويش
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف
أ.د/ فوزي عبدالغني
أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي
للإعلام الاسكندرية
أ.د/ محمد سعد إبراهيم
أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي
للإعلام بالشروق
أ.د/ محمد شومان
أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام
الجامعة البريطانية
- أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ محمد زين
أستاذ الصحافة جامعة بني سويف
أ.د/ محمود حسن اسماعيل
أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات
العليا للطفولة
أ.م.د/ مروى يس
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد
جامعة بني سويف
أ.د/ سلوى العوادلي
أستاذ العلاقات العامة والإعلان
جامعة القاهرة
أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة
أ.د/ نجوى كامل
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ نرمن خضر
أستاذ العلاقات العامة و الإعلان
جامعة القاهرة
أ.د/ نهى عاطف العبد
أستاذ الإذاعة و التلفزيون
جامعة بني سويف
أ.د/ ليلي عبدالمجيد
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ هبه الله السمري
أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام
جامعة القاهرة
أ.د/ وليد فتح الله بركات
أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام
جامعة القاهرة

قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية (**Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (**American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الثاني من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمه للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الثاني مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الأفكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها؛ في إطار دور البحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهداً علمياً لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

أخيرا نتمني أن تضيف الدراسات المقدمة رصيذا علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... الإعلام العربي والأمن القومي: الرؤى والتحديات... نحو أجندة إعلامية مستقبلية

الدراسة الثانية ... الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية

الدراسة الثالثة ... تعرض مستخدمي موقع فيس بوك للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم الثقافية

الدراسة الرابعة ... دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح

الدراسة الخامسة ... استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني

الدراسة السادسة ... معالجة الصحف الالكترونية لقضية التنمر الالكتروني وانعكاساتها علي تعرض طلاب المدارس الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي

الدراسة السابعة ... تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا

الدراسة الثامنة ... الحجج في الخطاب السياسية "خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب حول نقل السفارة الأمريكية وإعلانه القدس عاصمة لإسرائيل كنموذج

الدراسة التاسعة...التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الاخبارية المصرية

الدراسة العاشرة ... الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات

الدراسة الحادية عشر ... صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية

رئيس التحرير
أ. م. د. أماني ألبرت

محتويات العدد

- ٩ ■ الإعلام العربي والأمن القومي: الرؤى والتحديات... نحو أجندة إعلامية مستقبلية
أ. د مبارك بن واصل الحازمي
- ٤٧ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية
والنفسية
أ.م.د. إسلام أحمد أحمد عثمان
- ٩٨ ■ تعرض مستخدمي موقع فيس بوك للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم
الثقافية
د.إسماعيل عبدالرازق رمضان الشرنوبلي
- ١٤١ ■ دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح
د. أحمد محمد إبراهيم
- ١٦٧ ■ استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني
د. أحمد محمد رفاعي، د. أسامة محمد عبدالرحمن
- ١٩٦ ■ معالجة الصحف الالكترونية لقضية التنمر الالكتروني وانعكاساتها علي تعرض طلاب المدارس
الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي
د. شريهان محمود أبوالحسن
- ٢٣٩ ■ تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في
بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا د.رضا فولي عثمان
- ٢٧٢ ■ الحجج في الخطب السياسية "خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب حول نقل السفارة
الأمريكية وإعلانه القدس عاصمة لإسرائيل كنموذج"
د.محمد فيض

٣٠٣

■ التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الاخبارية المصرية

د. محمد عثمان حسن، د. أحمد محمد رفاعي

٣٣١

■ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات

متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية
ساره شعبان حسن زغلول

٣٨٠

■ صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية (دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع

فيسبوك)
د. أمنية بكري صبرة امين الجبلي

تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي
ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا
"دراسة كيفية"

د.رضا فوللي عثمان ثابت حسن

حاصلة على درجة الدكتوراه من قسم الإعلام

كلية الآداب جامعة حلوان

ملخص الدراسة

تسعى الدراسة الحالية للتعرف على دور الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ودره في تدعيم هوية العلامة.

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الاستطلاعية الوصفية؛ حيث تهتم بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة في محاولة لاكتشاف أبعاد الظاهرة كخطوة مبدئية للدراسات الوصفية التتبعية والتي تستقوم بها الباحثة، وتستخدم الباحثة في الدراسة الحالية مجموعة النقاش المركزة بالإضافة إلى أسلوب التحليل البعدي Meta analysis، للتعرف على دور الصفحات الرسمية وما تحتويه من محتوى اعلاني في دعم هوية العلامة التجارية.

وتمثلت عينة الدراسة في عينة الدراسة التحليلية (٢٠١٠-٢٠٢٠-٢٠٢٠)، بالإضافة إلى ٥٠ مفردة من عملاء الشركة وذلك بإجراء مجموعات نقاش مركزة وقد تم تقسيمهم إلى ١٠ مجموعات .

وقد أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها

- يعتبر المحتوى الإلكتروني حوار بين العميل والشركة لتقدم العلامة التجارية، غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية تجاه المحتوى الإلكتروني المقدم من الشركة المصرية للاتصالات، هناك اهتمام كبير من صناع المحتوى الإلكتروني على التنوع ولكن كان هناك تقصير في الاهتمام بالشكل الإخراجي، وعدم الاهتمام بالمحتوى التحريري.
- يعتبر الاعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع، من الوسائل الاعلانية التقليدية..
- تعتبر الصفحات الرسمية للشركات منبر إعلاني ويفضلهم متابعي الصفحة لما تتميزه من مرونة وسرعة في متابعة عرض المحتوى الاعلاني كما أن خدمة العملاء عبر الصفحة الرسمية للشركة من أهم الوسائل التي تساعد متابعي الصفحة في الاستمرار والمتابعة.

الكلمات المفتاحية: ١- صفحات التواصل ٢- هوية العلامة التجارية ٣- الفيس بوك

مقدمة

إن ظهور الشبكات الاجتماعية نقل الإعلام نقله غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصاً أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود دون قيود ولا رقابة بشكل غير مسبوق، إذ أوجدت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للث مباشر من جمهورها في تطوير غير من جوهر العملية الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيريه وتفاعليه أكبر من الوسائل التقليدية^(١).

لذا سعت الشركات والمنظمات أن تخلق لها وجود عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتعد صفحات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية الحديثه التي تحرص العديد من الشركات على استخدامها وتدشينها، إذ أصبحت بمثابة وسيلة تعارف بين الشركة وعملائها تقدم من خلالها كافة المعلومات التي يسعى إلى معرفتها عملاء الشركة ومنظمتها. ففي الوقت الحاضر أصبحت المنافسة بين الشركات قوية ولكي يبرز مشروعك التجاري بين المشاريع الأخرى لابد أن يتميز مشروعك ويصبح فريد من نوعه ويستطيع العملاء التعرف عليه بسهولة ويسر وذلك يكون من خلال بناء هوية تجارية خاصة ومميزة وقد أصبحت من أكثر الوسائل تأثيراً على اتجاهات مستخدمي الصفحة وذلك لقدرتها على نقل المعلومات بشكل كبير وسريع عكس وسائل الاتصالية التقليدية، كما أكدت العديد من الدراسات والأبحاث أن لتلك الصفحات قدرة كبيره على التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين^(٢).

لذلك تستخدم الشركات مختلف الأشكال الإلكترونية لضمان إدارة العلاقات مع جمهور العملاء فتحرص هذه الشركات على إنشاء مواقع الكترونية وكذلك حسابات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون بمنزلة منابر معلوماتية للعملاء، فأصبح ٨٠% من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة يستخدمون موقع Facebook باستمرار، يليه موقع Twitter بنسبة ٧٣% وأخيراً موقع YouTube بنسبة ٥٢%، مما يوضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات التي حرصت على إنشاء صفحة أو أكثر خاصة بها.^(٣)

فأصبحت المؤسسات تمتلك القدرة على التحكم في المعلومات المقدمة، وتقديم نفسها Self-Presentation بالشكل الذي تراه مناسباً، وبالتالي أصبحت قادرة على اظهار علامتها التجارية وادارتها بشكل أكثر فاعلية ولذلك، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تكون على دراية بتأثير ما يمكن أن يعرض من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسة في عملية إظهار العلامة التجارية، حيث تؤثر التعليقات الايجابية الموجودة على صفحات المؤسسات من قبل الجماهير في ترك انطباع ايجابي لدى مستخدمي تلك الصفحات بصفة عامة، وبالتالي يؤثر على إظهار العلامة التجارية للخدمة أو المنتج أو المؤسسة نفسها^(٤).

الدراسات السابقة

أولاً الدراسات التي تناولت الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جاءت دراسات هذا المحور لتركز على فعالية الاعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودراسة تأثيره على المستهلك تجاه العلامة التجارية؛ وخاصة بعد اتجاه المستهلكين لجمع المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات عبر تلك المواقع؛ مما يساعد بشكل كبير على خلق الوعي بالعلامة التجارية، وتفضيلها بالمقارنة بالوسائل الاعلانية التقليدية، هذا بالإضافة إلى أنّ هذه الوسائل لا تُمكن فقط المستهلكين من التواصل مع الشركات؛ ولكنها تمكن المستهلكين من التواصل مع بعضهم بعض وهو ما تؤكد الدراسات التالية فقد سعت دراسة (2006) isaHarries ودراسة (2007) Micheal إلى التعرف على مدى الاعتماد على الشبكات الاجتماعية باعتبارها أداة تسويقية حديثة يعتمد عليها المسوقون للوصول إلى قطاعات جديدة من الجمهور، ومدارجه خبرة المستهلكين والوقت الذي يقضيه مستخدمو تلك المواقع؟ وما الفوائد الرئيسية المتحققة من اعتمادهم على تلك المواقع؟ بالإضافة إلى التعرف على الفرص والتحديات التي تواجه هذه الشركات من خلال تعاملها مع الشبكات الاجتماعية، كما حاولت دراسة^٧

(2008) Jess.,Gress التعرف على ما إذا كانت الشبكات الاجتماعية يمكن استخدامها بوصفها أداة تسويقية؟ وإلى أى مدى يمكن الاعتماد عليها في التسويق للمنتجات والخدمات؟ وما أكثر القنوات استخدامًا في العملية التسويقية؟ كما تناولت دراسة (VicanHandan2009)^٨ الأنظمة والقواعد الجديدة في التسويق والعلاقات العامة المتطورة بين المنظمات والمستهلكين باعتبارها نتيجة للتحوّل الحادث في التكنولوجيا، وأشكال القواعد الحديثة المتعلقة بالمؤسسات مستندة في ذلك على الملاحظات والاستنتاجات من المجتمع الطبي والتخصص في مجال الرعاية الصحية والطبية، والذي قام بتحويل الشبكات الاجتماعية إلى مقر لأعمال والتسويق، كما سعت دراسة Karhan (2011)^٩ إلى تقييم كفاءة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها أداة تسويقية وخاصة في فترات الكساد، كما سعت أيضًا دراسة (Weinberg & pelvin,2011)^{١٠} إلى دراسة العوامل التي تساعد على زيادة العائد على الاستثمار من استخدام الشبكات الاجتماعية على أهمية توظيف الشركة من خلال صفحاتها على مواقع الشبكات الاجتماعية ومختلف الأنشطة الترويجية، مثل الإعلان وتنشيط المبيعات بالإضافة إلى رعاية بعض الأحداث، وكذلك إمكانية اشتراك الأفراد في خدمات خاصة بالشركة تمكنهم من الوصول إلى المعلومات المتعلقة بهذه الشركة ويساعد التكامل بين مختلف هذه الأنشطة الترويجية من خلال التأثير في القرار الشرائي. كما سعت دراسة Hanna.,ar(2011)^{١١} لتقييم ممارسات وجهود مجموعة من الشركات في توظيف مواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook-Twietter) في الولايات المتحدة الأمريكية للوصول إلى فئات الشباب، كما سعت دراسة كل من Sahi(2012)^{١٣} ودراسة Haung (2012)^{١٤} إلى معرفة تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية في بقية عناصر المزيج التسويقي ودورها من خلال التأثير في النوايا الشرائية ودورها في إظهار العلامة التجارية، كما استهدفت دراسة سلوى العوادلى^{١٥} (٢٠١٢) التعرف على كيفية استخدام الشركات الدولية للشبكات الاجتماعية في حملاتها التسويقية، وضرورة الاهتمام بعمل استقصاء survey لحملاتها على صفحاتها في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لفهم نمط حياة المستهلكين وتوصيل المعلومة الملائمة لهم والتعرف على اتجاهاتهم. في حين سعت دراسة كل من Erdogmus&Ciek,(2012) وكذلك دراسة ogan,et.,al(2012)^{١٦} إلى معرفة قدرة مواقع الشبكات الاجتماعية في إظهار العلامة التجارية للشركات ودورها من خلال جذب المستهلك لاستخدام المنتجات والخدمات المعلن عنها، في حين استهدفت دراسة كل من Hung,(2012)^{١٧} ودراسة داليا محمد عبد الله (٢٠١٥) معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً لصورة منتجات الشركة، وكذلك النوايا الشرائية. وقد استهدفت دراسة Park&cho,(2012)^٩ معرفة تأثير خبرة الفرد مع التعامل مع الفيسبوك وتأثيره في النية الشرائية ودوره في تكوين اتجاه إيجابي تجاه صفحات العلامات التجارية، كما استهدفت دراسة Dary.2013^{٢٠} التعرف على أهم التحديات المرتبطة بالإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والتعرف على درجة مصداقيتها لدى مواقع الشبكات الاجتماعية، كما استهدفت دراسة Kavoura &Stavrinea (2014)^{٢١} تقييم فعالية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال السياحة والتعرف على العوامل التي تؤثر في فعاليتها. كما سعت دراسة Tussayadiah (2015)^{٢٢} التعرف على تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية في النمط الاستهلاكي في الولايات المتحدة الأمريكية، ودرجة تأثيره في الجودة المدركة للمنتجات والخدمات المعلن عنها، كما استهدفت دراسة كل من Batiolani,(2015)^{٢٣} ودراسة chiviniski.,2015^{٢٤} التعرف على مدى اهتمام الشركات باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن استراتيجيتها التسويقية والتعرف على درجة تفاعل المستهلكين مع هذه الصفحات (Like-Share-comment) ودرجة تأثيره في الولاء للعلامة التجارية، كما استهدفت دراسة Daffett.,(2015)^{٢٥} التعرف على الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وكيفية توظيفها داخل المزيج التسويقي، كما استهدفت دراسة ظاهر النقراشي، ياسمين الكيلاني^{٢٦} (٢٠١٥) التعرف على درجة تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية في القرار الشرائي، وسعت دراسة ميرهان محمد السيد^{٢٧} (٢٠١٦) إلى التعرف على دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تدعيم الصورة الذهنية لشركات الطيران وإنعكاس استخدامها على سلوك

المستخدمين، وقد قامت داليا محمد عبد الله^{٢٨} (٢٠١٦) ببحث العوامل المؤثرة في قيام الفرد بتجنب الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك بحث العلاقة بين الإعلان والاتجاه نحو إعلانات Facebook. وفي ذات الفترة الزمنية سعت دراسة شيماء السيد سالم^{٢٩} (٢٠١٦) إلى التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في امداد طلاب الجامعات الإماراتية بمعلومات حول الجامعة والتعرف على اهم المعلومات التي تحرص الجامعات الاماراتية على وضعها عبر الفيس بوك ، كما سعت دراسة مروة محي^{٣٠} (٢٠١٦) إلى التعرف على الإعلانات التجارية من خلال الفيس بوك وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، تجاه المنتجات المعلن عنها والتعرف على مضامين الإعلانات المقدمة، كما سعت دراسة سلوى سليمان الجندى^{٣١} (٢٠١٦) إلى الوقوف على استخدامات ألعاب Facebook من جانب الجماهير وكذلك رصد الاتجاهات المتكونة لدى الجماهير المستهدفة نحو هذا النوع من الإعلانات، كما هدفت دراسة عبد الباسط أحمد هاشم^{٣٢} (٢٠١٦) التعرف على الخصائص العامة لصفحات ال Facebook ومعرفة درجة تفاعل رواد هذه الصفحات كما سعت دراسة لبنى^{٣٣} مسعود (٢٠١٦) الى التعرف على آليات استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل المنظمة لشركات إيفون-أوريفلام، في حين سعت دراسة نرمين حسن^{٣٤} (٢٠١٧) إلى التعرف على دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تحسين سمعة المنظمة؛ وذلك من خلال استخدامها للفيس بوك وتويتر (Facebook-Twitter)، كما حاولت دراسة إيمان عادل^{٣٥} (٢٠١٨) التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسويق المنتجات والمشروعات الصغيرة عبر الفيس بوك مثل صفحات أدوات التجميل والملابس ودرجة تفضيل رواد مواقع التواصل الاجتماعي لها، كما حاولت دراسة أسماء عزالدين^{٣٦} (٢٠١٨) التعرف على العوامل الحاكمة للسلوك التفاعلي لمستخدمي صفحات المنظمات الربحية على الفيس بوك لتنشيط مشاركتهم، والتعرف على أساليب التفاعل المتاحة عبر الفيس بوك. وفي ذات الإطار استهدفت دراسة (Angell, Kim (2018)^{٣٧} ودراسة (Hannan Keinen (2018)^{٣٨} التعرف على سمات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز العلامة التجارية والتأثير على النوايا الشرائية لعملاء الشركة الذين يتعاملون مع العلامات التجارية والتي لها حسابات على موقع Facebook بالإضافة إلى التعرف على سلوك العملاء فيما يتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أغراض التسوق وقد طبقت دراسة Harries على عينة عمدية من (٣٠) شركة من الشركات الصغيرة في لندن، أما دراسة Michel^{٤٩} طبقت أيضاً على عينة عمدية قوامها (٨٨٠) مفردة من مستخدمي الفيس بوك، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

١. تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية صاحبة دوراً مهماً في العملية التسويقية، نظراً للمميزات الكبيرة التي تتيحها تلك المواقع والمتمثلة في:

أ- تعتبر بديلاً عن الإزعاج الذي يتعرض له العملاء من خلال الإعلانات والعروض الترويجية.

ب- فتحت مجالاً جديداً أمام المسوقين لإقامة الحوارات ومحادثات فعالة مع العملاء .

٢. أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً باعتبارها وسيلة تسويقية هي تويتر يليها الفيس بوك.

٣. يمكن الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسائل تسويقية ولكن بشكل غير منتظم.

في حين توصلت^{٤١} دراسة (Vican ., Hamdan (2008) إلى وجود قدر من التعاون والتفاعلية بين أنظمة التسويق عبر الشبكات الاجتماعية والاستمرارية في العلاقات بين ممثلي هذه المنظمات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٥) مجتمعاً طبيياً، وقد اتفقت نتائج دراسة (Karahana (2011)^{٤٢} ودراسة Weinberg^{٤٣} على أهمية أن توظف الشركة من خلال صفحاتها على مواقع الشبكات الاجتماعية مختلف الأنشطة الترويجية، مثل الإعلان وتنشيط المبيعات بالإضافة إلى رعاية بعض الأحداث الخاصة، وكذلك إمكانية اشتراك الأفراد في خدمات خاصة بالشركة يمكنهم الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمنتجات هذه الشركة، ويساعد أيضاً التكامل بين مختلف الأنشطة الترويجية على التأثير في القرار الشرائي، كما أكدت دراسة Hann., et., all

⁴⁴(2011) والتي اعتمدت على منهج دراسة الحالة من خلال أهمية وضع الشركات التي تستخدم الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية رؤيتها الخاصة المرتبطة بالعملية التسويقية؛ وذلك للتعرف على نوعية الجمهور الذي يتعامل مع هذه المواقع، وقد اتفقت نتائج دراسة كل من، (Sahi (2012) والتي اعتمدت على إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي صفحات مواقع الشبكات الاجتماعية ودراسة Haung.,2012 التجريبية التي أجراها على عينة عمدية قوامها (٢٥٨) مفردة من مستخدمي موقع فيس بوك أنّ الأندماج العاطفي مع العلامة التجارية يكون أكثر تأثيراً على النوايا الشرائية للمستهلك مقارنة بالأندماج المعرفي، كما أشارت الدراسة الأخيرة إلى أهمية وجود ممثل للشركة عبر صفحتها على الموقع بالإضافة للتجاوب، والتعامل مع المستهلك إذ تؤثر إدارة العلاقات مع العملاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييم المستهلك لسمعة العلامة التجارية

في حين توصلت دراسة سلوى العوادلى (٢٠١٢) إلى أنّ (٩٢%) من مديري التسويق يهتمون بالرد على التعليقات السلبية التي تدور حول منتجات الشركة، وتوضيح الادعاء وتفسيره والرد عليه، وتشير هذه النتيجة إلى أنّ الخطوة الأولى لكسب ولاء العملاء هي أنّ تكون محل ثقة وذلك من خلال إجراء حوارات مفتوحة مع العملاء، في حين أشارت نتائج دراسة Erdorgmus.,(2012) المسحية التي أجراها على عينة عمدية قوامها (٣٣٨) مفردة من المستخدمين والمتعاملين مع عدد من العلامات التجارية في تركيا ودراسة (logan .,et.,al (2012) المسحية على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من مستخدمي فيس بوك وتويتر ولينكدن في ثلاث جامعات أمريكية بما يدل على أنّ الشركات التي تستخدم الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ينبغي ألا تكتفي فقط بالتركيز على المحتوى الذي يبرز المنافع الخاصة بالمنتج والمزايا التي ستعود على المستهلك من استخدامه لذلك المنتج، وإنما وجب أنّ تهتم أيضاً بالتركيز على المحتوى الذي يمتاز بالتسلية؛ وذلك لجذب المستهلك بالإضافة إلى أنّ ذلك يتفق مع طبيعة تلك الوسائل، في حين أشارت دراسة Hung.,2012 وكذلك دراسة داليا محمد عبد الله (٢٠١٥) المسحية على عينة قوامها (٤٣٧) مفردة من مستخدمي فيس بوك إلى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورة منتجات الشركة وكذلك النوايا الشرائية، وخاصة أنّها لا تتم بدرجة عالية من المصادقية، كما أكدت هذه الدراسات أيضاً أنّ الكلمة المنطوقة لا تؤثر فقط في المستهلك ولكنها تؤثر أيضاً على المسوق من حيث اختياره للاستراتيجية التسويقية الملائمة؛ لأنه يدرك أنّ أي تعليق للمستهلك سواء كان إيجابياً أو سلبياً يؤثر في الاتجاه نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركات. وفي ذات الإطار أضافت دراسة Tussydiah (2015) من خلال إجراء (٤) مجموعات مناقشة مركزة مع عينة من مستخدمي فيس بوك في إحدى المدن الشمالية بالولايات المتحدة الأمريكية، أنّ إندماج المستخدمين مع المواقع الاجتماعية وكذلك مع أقرانهم في المجموعة الاجتماعية، يؤدي إلى نمط استهلاكي موحد؛ إذ أنّ توحيد نمط الاستهلاك يمنح المستهلك قوة اجتماعية، ومن ثم فإن الجودة المدركة للمنتجات والخدمات يقل تأثيرها أمام المعايير الأخرى التي ترتبط بالتوافق مع القوى الاجتماعية والأندماج مع الشبكات الاجتماعية، وقد أكدت دراسة (Park&cho(2012 التجريبية على عينة قوامها (١٨٦) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الأمريكية. ما يدل على أنّ الخبرة في التعامل مع صفحات الشركة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، تتكون من خلال (الرسائل الإعلامية التي تقدمها الشركة على صفحاتها-التفاعلية التي تتيحها الشركة مع جمهورها، بالإضافة إلى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وتؤدي الخبرة الإيجابية للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية إلى اتجاه إيجابي نحو صفحات العلامات التجارية؛ ومن ثم اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية ذاتها، وقد أكدت دراسة (raye(2013 المسحية أنه يجب عند استخدام المعلنين للإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، يجب أنّ تكون الادعاءات الإعلامية المشار إليها في الإعلان صحيحة؛ حتى لا يكون هذا الإعلان مضملاً مما يؤثر في صورة ومصداقية العلامة التجارية، كما ذكرت دراسة (Kavoura&Stavriana(2014 إلى أنه من أهم التحديات التي تواجه الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هي القدرة على فتح قنوات للتواصل ما بين المستهلكين وبعضهم بعض بخصوص منتجات، وخدمات الشركة وكذلك ما بين العلامة التجارية والمستهلكين، كما توصلت دراسة Battiliani,2015 التي اعتمدت على إجراء مقابلة مع عدد من

المسوقين والمستهلكين لمجموعات من الشركات التجارية في إيطاليا، وكذلك دراسة Schivinosky, 2015 التي تؤكد على أنّ اهتمام الشركات بمواقع الشبكات الاجتماعية، يمثل أحد الجوانب النفسية لاستهلاك المنتجات والخدمات، وكذلك تأكيد درجة التفاعل مع الرسائل الإعلانية والذي يؤثر بدوره في الولاء للعلامة التجارية، وأشارت هذه الدراسات إلى أنّ التطور التكنولوجي للشبكات الاجتماعية صاحبه تطور في تكتيكات واستراتيجيات التسويق عبر هذه المواقع، كما أشارت دراسة Daffet, 2015 التحريية إلى عينة عمدية قوامها (٣٤) من الشباب في منطقة جنوب إفريقيا، أكدت على ضرورة أنّ توظف الشركات مثل هذه الإعلانات في إطار حملاتها التسويقية وخاصة إذا كانت تتوجه لهذه الشريحة الجماهيرية، وهذا يؤكد ضرورة اختيار الشكل المناسب للإعلان وكذلك الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة بما يتفق مع خصائص وطبيعة الجمهور المستهدف، كما أكدت نتائج دراسة ظاهر النقراشي، ياسمين الكيلاني ٢٠١٥، أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لها وجود وتأثير عالٍ في اتخاذ القرار الشرائي كما أوصت الدراسة بأن الشركات المهتمة بالإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية عليها أنّ توفر المعلومات الكافية عن المنتجات والشركات، بالإضافة إلى ضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم بخصوص المنتجات وهو ما أكدته أيضاً دراسة ميرهان أحمد السيد (٢٠١٦) من خلال أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تدعم الصورة الذهنية للمنظمة لشركات الطيران، وقد أوضحت دراسة داليا محمود عبدالله ٢٠١٦ أهمية الأخذ في الاعتبار أنّ متغير كثافة التعرض لمواقع الفيس بوك كأحد المتغيرات المؤثرة على تجنب الإعلانات عبر هذا الموقع وأكدت الدراسة أنّ (٩٨%) من أفراد العينة لديهم معدل منخفض في تجنب الإعلانات عبر الفيس بوك. وفي ذات الإطار أكدت دراسة شيما سيد سالم ٢٠١٦، أنّ الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية قد اعتمدت بشكل أساسي على استراتيجية الإعلام ونشر المعلومات ولم تنجح بشكل كافٍ في الإفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيس بوك، كما توصلت دراسة لبنى مسعود (٢٠١٦) في دراستها المسحية أنّ شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة تفتح فرص تسويقية قوية من خلال توفير منتج جديد بسعر منخفض، كما أثبتت الدراسة أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على فاعلية ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث (السرعة-الكفاءة-الجودة) ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook أهم المواقع تفضيلاً لدى عملاء الشركة يليه موقع التواصل الاجتماعي Twitter، وقد توصلت دراسة سلوى الجندي من خلال إجراء المقابلات المتعمقة مع ٧ أفراد من عينة الدراسة أنّ الاتجاهات المتكونة لدى الباحثين تجاه إعلانات الفيس بوك يرتبط بدوافع الاستخدام (الترفيه- المشاركة- الهروب) وأنّ العلاقة بين متغير الجذب طردية متوسطة في الشدة مما يزيد من إيجابية الباحثين نحو هذا النوع من الإعلان، في حين أظهرت نتائج دراسة عبد الباسط هاشم ارتفاع معدل استخدام الباحثين للفيس بوك مقارنة مع بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كما أنّ ٧٩% من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك باعتباره مصدرًا للمعلومات عن المنتجات كما جاءت عينة تفاعل الدراسة متوسطة كما توصلت نتائج دراسات مروة محي (٢٠١٦) ونرمين حسن (٢٠١٧) إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة تسويقية وإعلانية فعالة تستخدمها الشركات لتوطيد علاقتها بجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية وتحقق لها المزيد من الفوائد أهمها تحسين صورتها الذهنية للشركة ومنتجاتها، وتوطيد علاقتها بوسائل الإعلام، والحفاظ على الحصة السوقية ومن ثم يكون لها دور كبير يؤثر في سمعة المنظمة، كما أنّ لها دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي، كما توصلت (Angell, Kim, 2018) ودراسة Hanna في دراستهما المسحية أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تستهدف تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المحتوى وإبراز الأناقة للمنتجات وفقاً لرغبات وأذواق العملاء وتحقيق الإيجابية بشكل كبير تجاه العلامة التجارية بالإضافة أنّها تساعد على التنبؤ بالسلوك الشرائي المستقبلي للعملاء، كما سيتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من أهمها متابعة النقاش في مجتمعات النقاش والمنتديات كما أضافت دراسة إيمان عادل (٢٠١٨) في دراستها الميدانية أنّ مواقع التواصل الاجتماعي مثلت للمشروعات الصغيرة شركة افتراضية يعمل من خلالها أصحاب المشروعات الصغيرة، كما أنّ ٦٥% من إجمالي عينة الدراسة يفضلون الشراء من خلالها خاصة بمنتجات التجميل كما أشارت أسماء عزالدين في دراستها

المسححية لمستخدمي الفيس بوك لشركات (أورانج - فودافون - سامسونج-هاوى) أنّ أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المستخدمين نحو التفاعل مع الصفحات الالكترونية اتصالات إدارة الصورة الذهنية، المنفعة المدركة، وقابلية التأثير بالآخرين، وأشارت أيضاً أنّ أكثر المحتويات الجاذبة للجمهور المحتويات المعلوماتية .

ثانياً: الدراسات التي تناولت هوية العلامة التجارية:

تمثل هوية العلامة التجارية أحد المفاهيم التسويقية الحديثة نسبياً؛ وقد رصدت الباحثة عدداً من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلامة التجارية وفي هذا الإطار:

في حين هدفت ^{٤٦}دراسة (Atilgen, 2005)، دراسة ^{٤٧} Kayaman, (2007) إلى تعميق مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى العملاء في مجال الفنادق. كما استهدفت دراسة (Tong and Howely, 2008) ^{٤٨} معرفة أكثر عوامل قيمة العلامة التجارية تأثيراً في العميل. كما سعت دراسة إيمان زهرة ^{٤٩} (٢٠٠٩) إلى التعرف على شكل وطبيعة العلاقة الأنسانية بين الجمهور المصري بمختلف فئاته وبين العلامات التجارية، وكذلك التعرف على طبيعة وشكل تلك العلاقة، كما سعت ^{٥٠}دراسة (Martinez, 2010) إلى رصد تطبيقات نموذج قيمة العلامة التجارية على عدد من البنوك الدنماركية والارتباط بينه وبين الاستجابات العقلية والعاطفية للمبشرين لأكثر خمسة بنوك دنماركية، كما استهدفت دراسة ^{٥١} Toeaquar., (2010) قياس قيمة العلامة التجارية للشركات الخدمية واكتشاف الروابط بين قيمة العلامة التجارية الخدمية service brand equity والتزام العاملين نحو علاقتهم بالعلامة التجارية وEmployee brand commitment، وفي إطار قياس قيمة العلامة التجارية استهدفت ^{٥٢}دراسة (Teny & chen, 2010) التعرف على قيمة العلامة التجارية للخطوط الجوية التايوانية، وكذلك والتعرف على العلاقة بين العلامة التجارية والخصائص الديموجرافية للعملاء.

كما استهدفت دراسة (Mourad, et., al, 2011) تحقيق الأهداف التالية:

١- تعزيز قيمة العلامة التجارية في مجال الخدمات وخاصة في مجال التعليم العالي .

٢- معرفة دور العلامة التجارية في مجال الخدمات ودورها في قرار شراء الخدمة .

كما سعت ^{٥٣}دراسة (Ahmed., et., al, 2011) إلى معرفة تأثير استخدام الشخصيات المشهورة ومصداقية العلامة التجارية على وزنها النسبي لدى الجمهور المستهدف.

في حين استهدفت دراسة ^{٥٤} (poul & yun chen, 2012) الى معرفة تأثير السمعة المتداولة للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية على مصداقية العلامة التجارية لدى جمهورها، كما اختبرت أيضاً تأثير الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت وتأثير مصداقية المصدر الذي يتم إدراكه باعتباره محايلاً إزاء العلامة التجارية وإزاء قيمة العلامة التجارية، كما سعت ^{٥٥}دراسة (craig., et., all, 2014) إلى دراسة فائدة وجدوى تكامل الرسائل التي تعبر عن دور المواقع الإلكترونية في التأثير في قيمة العلامة التجارية. بالإضافة إلى تقديم مفهوم أعمق لكيفية توظيف الشركات للأنشطة الرعاية بوصفها أداة استراتيجية ضمن منظومة اتصالاتها التسويقية في تدعيم قيمة العلامة التجارية، كما سعت دراسة أحمد خطاب ^{٥٦} (٢٠١٦) إلى التعرف على كيفية ابتكار الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية التي يعبر حدود الإعلان والعلاقات العامة إلى عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كافة ومدى وجودها من عدمه بالإضافة إلى بحث تأثير عدد من العوامل التي يربط بعضها إدراك الجمهور للفكرة الإبداعية على فاعلية الأفكار الإبداعية والتي تتمثل في تذكور العلامة التجارية وحضورها في ذهن الفرد. كما سعت دراسة ^{٥٧} محمد عشرى (٢٠١٦) إلى التعرف على أثر الترويج للمنتجات والعلامة التجارية داخل السياق الإعلامي من خلال تذكور الجمهور للمنتجات وعلامتها التجارية، كما سعت دراسة عمرو سيد عثمان ^{٥٨} (٢٠١٧) إلى توضيح أهمية الإنتماء للفريق الرياضي من خلال توضيح دوره في

العلاقة بين الثقة بالفريق والولاء للعلامة التجارية لرعاة الفرق الرياضية، بالإضافة إلى تحديد تأثير المتغيرات الديموغرافية على ولاء المشجعين تجاه العلامات التجارية للرعاة، كما هدفت دراسة (Papadimitriou et al, 2018)^{٩٩} إلى التعرف على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني بوصفه استراتيجية لتدعيم العلامة التجارية، بالإضافة إلى اختبار دور التسويق الإلكتروني في تحديد هوية العلامة التجارية للمنتجات الجديدة في السوق، وعلى مستوى الإطار المنهجي لهذه الدراسات فقد اشتركت معظمها في اعتمادها على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، ودراسة (Atilgan, 2005)^{٦٠} إلى أن الولاء للعلامة التجارية يعد أكثر تأثيراً على العميل في حين أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة أقل تأثيراً وقد أنتهت الدراسة بأنه تزداد درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك بزيادة الثقة، كلما كان المستهلك مرتبطاً ارتباطاً قوياً بمنتهج ما زادت معه ثقته وبالتالي زادت درجة الولاء بالعلامة التجارية، كما توصلت (Kayman, 2007)^{٦١} دراسة أن قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة لها مردود عالٍ على الفنادق، كما ساهمت الدراسة في تطوير مقياس قيمة العلامة التجارية الخاصة بالفنادق، كما أثبتت الدراسة أن هناك علاقة تبادلية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ومحاولة تحسين وفهم قيمة العلامة التجارية، كما أكدت (Tong, 2008)^{٦٢} دراسة أن هناك علاقة سببية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية، كما أن الولاء والأنطباعات الذهنية يمثل أكثر تأثيراً على العميل في حين أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة يكون أقل تأثيراً، حيث كشفت الدراسة عن وجود تأثير لصورة المنظمة على درجة ولاء المستهلكين؛ كما أن الصورة الذهنية للمنظمة لها تأثير أكبر على قيمة العلامة التجارية، كما توصلت دراسة (Zehra, 2009)^{٦٣} إلى إمكانية قيام علاقة فعلية بين الجمهور والعلامة التجارية أيًا كانت فئتها، وكذلك إمكانية تحقيق التكامل بين أنشطة التسويق والاتصالات التسويقية والاتصال الشخصي والتجارب الشخصية لتحقيق ما يسمى بالأنشطة الاتصالية المتكاملة، كما يؤثر التكامل المدرك بين الرسائل التي تعكسها سمات وفوائد العلامة التجارية على شكل وطبيعة العلاقة بين الجمهور المصري والعلامة التجارية، كما توصلت دراسة (Toquer, 2010)^{٦٤} إلى وجود اختلاف في قيمة العلامة التجارية، وذلك نتيجة لاختلاف ثقافة المبحوثين فيها واختلاف جودتها Brand Trust Equity، وقد أظهرت الدراسة أنه عندما يكون أداء العلامة التجارية أفضل من توقعات المستهلكين ينعكس ذلك على درجة ولاءهم للعلامة التجارية، كما توصلت دراسة (Martinez, 2009)^{٦٥} إلى وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية وبين الاستجابات العقلية والعاطفية للمبحوثين تجاه البنوك، مما يساعد على زيادة الاهتمام برسائل العلامة التجارية مما يثير الانتباه للعلامة التجارية ومن ثم ينعكس على صورة العلامة التجارية، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين سمات شخصية المبحوثين (الرقى-الصدق-الكفاءة) وقيمة العلامة التجارية، كما توصلت دراسة (Teg-chen, 2009)^{٦٦} إلى أن عنصر الولاء للعلامة التجارية للخطوط التايوانية من أهم العناصر التي تضيف قيمة لها في حين احتلت عناصر (الوعي-الجودة) مرتبة منخفضة في إضفاء قيمة لها، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الرضا العام، وبين عناصر قيمة العلامة التجارية كما أوصت الدراسة بضرورة تصميم برامج تدريبية وتعليمية لزيادة مستويات رضا العملاء تجاه العلامة التجارية، كما توصلت دراسة (Ahmed, et., all, 2009)^{٦٧} إلى أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد الاستراتيجيات المهمة خاصة في ظل وجود بيئة تنافسية، وعليه فيجب على المديرين أن يتأكدوا من وجود عدة خصائص تجعل متطلباتهم في الصدارة، وتؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً من خلال التأثير في العملاء خاصة في ظل الاختيار للخدمة ونتيجة لذلك فإنه يجب التركيز على قيمة العلامة التجارية وبنائها والحفاظ عليها؛ إذ أنها تترجم أداء المسوقين في الماضي لبناء برامج تسويقية مستقبلية، كما أتفقت نتائج دراسة (Paul & Yaun, 2009)^{٦٨} على أهمية توظيف الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجية العلامة التجارية بالنظر لتأثيرها الواضح في الاتجاه نحو العلامة التجارية كما أكدت الدراسات أن تأثير رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد خلصت الدراسات أيضاً إلى وجود ارتباط إيجابي بين طبيعة المحتوى المقدم عبر الرسائل الاتصالية وقيمة العلامة التجارية كما أن هناك العديد من الفوائد والمزايا للرسائل الرئيسية للعلامة التجارية وتمثل أبرزها في تأكيد مكانة العلامة التجارية وتعظيم الفوائد على مستوى الوعي وتكوين روابط وصلات عاطفية أكثر تأثيراً وزيادة

وزن وقيمة العلامة التجارية وكذلك تحقيق عنصر الملائمة الاجتماعية لجمهورها المستهدف. وذلك لأن المستهلكون يتفاعلون مع المضمون بما ينعكس على صورة العلامة التجارية، في حين توصل أحمد خطاب (٢٠١٦) في دراسته المسحية إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاه الإيجابي إزاء الفكرة المحوية لرسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتكوين اتجاه إيجابي إزاء العلامة التجارية، مما يزيد إعجاب الجمهور بالفكرة المقدمة من درجة فاعليتها التي ترتبط بعلامتها وزيادة درجة تذكر العلامة التجارية، وكذلك زيادة الارتباطات الإيجابية بتلك العلامة. وقد توصلت الدراسة التجريبية التي أجراها محمد عشرين على عينة عشوائية قوامها (١٦٠) مفرّة، إلى أهمية الموقع المتميز لظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية وأهمية تكرار ظهور المنتج أو العلامة التجارية أكثر من مرة وذلك يجعل من عملية تذكر العلامة التجارية أسهل وأسرع كما يساعد وجود العلامة التجارية داخل المضامين الإعلامية على تكوين اتجاهات إيجابية نحوها ويساعد على تحفيز الشراء، وقد توصلت دراسة عمرو سيد عثمان (٢٠١٧) في دراسته الميدانية على الرعاة للفريق المصري ببورسعيد إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للثقة بالفريق والأنتماء، ووجود تأثير معنوي مباشر للأنتماء للفريق وولائه تجاه العلامات الراعية لمباريات الفريق ويرجع ذلك لزيادة حجم الأنفاق الإعلامي للشركات الراعية؛ كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية إيجابية بين زيادة الأرباح للشركة الراعية وحجم الأنفاق الإعلامي، كما توصلت دراسة (Papdimitrioues et al (2018) معتمدة على منهج دراسة الحالة وخلصت نتائج الدراسة إلى أنّ أهم عوامل نجاح التسويق الإلكتروني أنّ يتم وضع أهداف واضحة ومحددة لها وأنّ تتكامل هذه الأهداف مع منظمة الاتصالات التسويقية للشركة في إدارة العلامة التجارية

التعليق على الدراسات السابقة

١. **حدائثة الدراسات:** لاحظت الباحثة حدائثة الدراسات التي تناولت دراسة المحتوى الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى محدودية الدراسات العربية بشكل عام خلال المحاور للدراسة، مقارنة بالدراسات الأجنبية.
 ٣. **منهجياً:** تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، بين مناهج كمية وأخرى كيفية، وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي وبعضها استخدم منهج دراسة الحالة ٤
 - أدوات جمع البيانات:** تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة وقد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء باعتبارها أداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني أو الجمع بينهما، وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي.
 ٥. **على مستوى الجوانب المعرفية:** ساهمت الدراسات السابقة في توضيح البعد المعرفي المتعلق بمهية الثقة بالعلامة التجارية، وهذا بالإضافة إلى التعرف على تصنيف المحتوى الإلكتروني من حيث المفهوم والأبعاد، وأهميته في الترويج للعلامات التجارية.
 ٦. **على مستوى النظرية:** قلة الدراسات التي اعتمدت على نظرية في إطارها النظري، وتمثلت النظرية المشتركة بين تلك الدراسات في نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات، ونموذج الوزن النسبي للعلامة التجارية، ولم تستخدمها الباحثة في دراستها؛ لأنها تعتمد بشكل أساسي على تعرف دور المحتوى الإلكتروني في تدعيم الثقة بالعلامة التجارية.
- أوجه الإفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:**

١. شكلت الدراسات السابقة بعداً معرفياً مهماً في معرفة المحتوى الإلكتروني وتحديد أبعاد هوية العلامة التجارية، وذلك في إطار المتاح منها نظراً لحدائثة موضوع الدراسة خاصة تعميق مشكلة الدراسة كما ساعدت الدراسات السابقة في تجنب التكرار غير المقصود في صياغة المشكلة البحثية وكذلك في تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً.

٢. أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وذلك من خلال رصد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في موضوع البحث نفسه، بما يتناسب مع هذه النتائج وتوضيح متغيرات مشكلة الدراسة وتحديد العلاقة السببية بينهما.

٣. الاستفادة من الأطر النظرية والنماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وخاصة تلك الدراسات التي عيّنت بسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

مشكلة الدراسة

استدلت الباحثة على تحديد المشكلة البحثية من عدة مصادر وهي:

❖ **الملاحظة العلمية الدقيقة** حيث لاحظت الباحثة حرص معظم الشركات الخدمية على التواجد الإلكتروني وإنشاء صفحات رسمية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **التراث العلمي** حيث اتفق الباحثون في مجال الاعلام والاتصال على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كونه منصة إعلامية وإعلانية هامة تستخدم للترويج والتسويق والاعلان؛ مما جعل معظم الشركات تحرص على خلق وجود لها في الفضاء الإلكتروني

❖ **اجراء دراسة استطلاعية استكشافية** عن كافة المعطيات والجوانب البشرية منها والتكنولوجية التي شكلت ملامح متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي - هوية العلامة التجارية) من أجل الإلمام بأطراف موضوع الدراسة الذي سيمكن الباحثة من تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً فضلاً عن المساهمة في التوظيف الفعال للإجراءات المنهجية للدراسة.

فتبين أنّ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بمثابة وسيلة التعارف الأولى بين المؤسسة وجمهورها بالإضافة إلى تزايد أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق خاصة مع تعدد العلامات التجارية للمنتج الواحد، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية بوجه عام إلى الاهتمام بإنشاء صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث وجدت الباحثة أنها تمتلك أكثر من نشاط من أنشطة التسويق الإلكتروني كالموقع الإلكتروني، كما اقترح الباحثون أنّ البحوث المستقبلية عليها أنّ تلقى الضوء على مكانة التسويق الإلكتروني بشكل عام في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية للشركات الخدمية

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف بشكل علمي ومنهجي على الدور الذي تؤديه الصفحات الرسمية official pages في بناء هوية العلامة التجارية، للوقوف على ملامح هذه الظاهرة.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقاً للعوامل الآتية:

أولاً: الأهمية الموضوعية

أ. نجاح الجهود التسويقية والإعلانية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد وصل عدد مستخدمي الإنترنت ٤.٠٢١ مليار شخص بمعدل ٥٣% من سكان العالم

ب. كما وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ٣.١٦٩ مليار من سكان العالم.

ت. بينما احتلت مصر المرتبة السادسة لأكثر الدول استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

ث. كما أنّ هناك أكثر من ٥٠ مليون شركة صغيرة تستخدم صفحات التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها في العالم.

١. يُعد موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من أكثر التطبيقات تمثيلاً لوسائل الإعلام الرقمي لكونها نموذجاً لإعلام بتكنولوجيا جديدة وهو ما انعكس تلقائياً على تطوير أساليب الإعلان والتسويق.

ثانياً: الأهمية العلمية :

١. تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية الدراسة في المناهج الكيفية لاستجلاء الظواهر العلمية في مجال الاعلام

الإعلان الرقمي.

٢. محاولة الوصول إلى فهم أعمق لطاهرة الإعلان الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادًا على المنهج الكيفي للوصول إلى معلومات لم يتم التوصل إليها من خلال المنهج الكمي بما يكشف من محدوديه البحث الكمي .

"الأهمية العملية": تحاول هذه الدراسة إخراج بعض النتائج التي ستفيد القائمين في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور؛ ليتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان ومن ثم الاتجاه نحو العلامة التجارية، وتعد مؤشرًا لمديري التسويق الإلكتروني حول الإيجابيات التي يجب تدعيمها والسلبيات التي يجب تجنبها.

"الأهمية النظرية" تأتي الأهمية النظرية للدراسة من كونها قد تمثل إضافة إلى البحث العلمي في مجال الاتصال التسويقي التفاعلي **Integrated Marketing communication**، بالإضافة إلى اقتراح نموذج علمي لتطوير هذه الممارسات في قالب بحثي يجمع بين العلم والممارسة.

أهداف الدراسة

يستهدف البحث التعرف دور الصفحات الرسمية للشركات في بناء هوية العلامة التجارية لذا يتم تقسيم الدراسة إلى

أهداف الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية للشركة **we** :

- معرفة الأساليب المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية للشركات عينة الدراسة.
- التعرف على التأثيرات الإيجابية للإعلانات المقدمه من خلال الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة على هوية العلامة التجارية.
- التعرف على طبيعة طبيعة الاعلان المقدم عبر الصفحات الرسمية للشركة_ من حيث الشكل والمضمون.
- التعرف على العوامل الوسيطة_العوامل الاخراجية_ التي تجذب العملاء للإعلانات المقدمة عبر الصفحة الرسمية عينة الدراسة.

أهداف خاصة بمتابعي الصفحة الرسمية للشركة **We** :

- التعرف على رأي متابعي الصفحة في الخدمات المقدمة ودورها في بناء هوية المنظمة.
- التعرف على درجة تذكر متابعي الصفحة للشعار والعلامة التجارية لشركة **we** باعتبارهم أهم عناصر هوية العلامة التجارية.
- التعرف على طبيعة استجابة العملاء للاعلانات المقدمه عبر الصفحة الرسمية.

تساؤلات الدراسة: تساؤلات الدراسة "تسعى الباحثة من خلال دراستها للإجابة عن التساؤلات الآتية

"أولاً: التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية "

- ماسمات وخصائص الإعلانات المقدمة عبر الصفحة الرسمية للشركة عينة الدراسة؟
 - ما هي أهم المعلومات التي تقدمها الشركة عبر الصفحة الرسمية ؟
 - ماهي أكثر الإعلانات التي حرصت الشركة على تقديمها؟
- "التساؤلات الخاصة بمتابعي الصفحة الرسمية لشركة **we**"
١. كيف يؤثر استخدام الباحثين للصفحة الرسمية للشركة محل الدراسة على معرفة هوية العلامة التجارية للشركة محل الدراسة؟
 ٢. ما أكثر الاعلانات التي ساعدت في معرفة خدمات الشركة عينة الدراسة؟
 ٣. ما أثر متابعة الباحثين على درجة تدعيم هوية العلامة التجارية بالعلامة التجارية؟
 ٤. ما أثر استخدام الباحثين على درجة ارتباط الباحثين بالعلامة التجارية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الاستطلاعية الوصفية؛ حيث تهتم بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة في محاولة لاكتشاف أبعاد الظاهرة كخطوة مبدئية للدراسات الوصفية التتبعية والتي تستقوم بها الباحثة، وتستخدم الباحثة في الدراسة الحالية مجموعة النقاش المركزة بالإضافة إلى أسلوب التحليل البعدي Meta analysis، للتعرف على دور الصفحات الرسمية وما تحتويه من محتوى اعلاني في دعم هوية العلامة التجارية^(٦٦).

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على المنهج "المسح" بشقيه الكيفي للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعات النقاش المركزة كأحد الأدوات الكيفية لجمع معلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ويعتبر المنهج الكيفي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات المتعمقة خاصة البحوث الاستطلاعية^(٦٧)، ويعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها خاصة في الدراسة الحالية وذلك للأسباب التالية:

أ. النقص الواضح في المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع البحث.
ب. أهمية إجراء مثل هذه الدراسات الاستطلاعية بصفة مستمر؛ نظرًا للتغيرات السريعة التي تحدث في المجال الإعلاني والتسويقي، والتي تتطلب ضرورة ملاحظتها ودراستها.
ت. في إطار الدراسات الكيفية يمكن للباحثة أن تقارن بين عدد من الوسائل الاعلانية، وأن يبحث تأثير وسيلة معينة على من تعرضوا لها مقارنةً بمن لم يتعرضوا لها.

أدوات جمع البيانات: قامت الباحثة باختيار أدوات جمع البيانات اعتمادًا على الأدوات الكيفية وتمثلت أدوات جمع البيانات في مجموعة النقاش المركزة لدراسة الجمهور وقد روعي أثناء تصميمها ما يلي:

- ❖ الربط بين الإطار الفكري والجانب التطبيقي للدراسة.
- ❖ الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أدوات الدراسة.
- ❖ التركيز على الأدوات الكيفية للتوصل إلى نتائج أكثر عمقًا.

دليل التحليل الكيفي للإعلانات المقدمة عبر الصفحة الرسمية لشركة we: الذي يقوم بالرصد والملاحظة والتسجيل لإيجاد الإجابة المناسبة، ويعتمد التحليل الكيفي في مجال بحوث الإنترنت على أساليب توظيف المحتوى وفئاته، رصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين لذلك اعتمدت الدراسة على تصميم دليل كيفي لـ ٢٠٠ إعلان مقدم عبر الصفحة الرسمية للشركة عينة الدراسة من خلال تحليل الفئات التالية (الاستراتيجيات الاتصالية-سمات وخصائص المحتوى الاعلاني -أشكال الإعلانات المقدمة من حيث الشكل والمضمون).

مجموعات النقاش المركزة: هي حلقات نقاشية تدار من قبل رئيس جلسة الحوار مع مجموعة صغيرة من الأفراد المشاركين في اللقاء وفق أسلوب غير منظم في عرض الأفكار.

أهم مزايا مجموعات النقاش: تعتبر من أهم أساليب البحوث الكيفية التي تتسم بالعديد من المزايا: وهي إمكانية إجرائها في وقت قصير، بالإضافة إلى أنها تتسم بالمرونة في وضع الأسئلة ومتابعتها من قبل الباحثين بعكس المسوح التقليدية التي يلتزم فيها الباحث بنص الأسئلة المكتوبة كما تتميز بأنها أكثر عمقًا وشمولًا مقارنة بالمقابلات الفردية، كما تتميز بخافية العصف الذهني، وهو ما يقود إلى مضاعفة قيمة الأفكار المطروحة والخروج بأفكار جديدة قد لا تكون موضع البحث وقد تم تحديد حجم مجموعة النقاش المركزة فإذا نظرنا إلى القاعدة العلمية التي تذهب إلى أن عدد أفراد المجموعة الواحدة يتراوح بين ٦-١٠ أفراد حيث يرى أصحاب هذه القاعدة أن أقل من ٦ قد يحول دون وجود مناقشة حقيقية ثم أن أكثر من ١٠ أفراد قد يجعل من الصعب السيطرة على المجموعة وإدارة النقاش، وترى الباحثة أن هذه القاعدة غير ملزمة فقد يزيد العدد أو يقل عما ذهب إليه هذه القاعدة وقد تم إجراء

مجموعة النقاش في شهر أكتوبر يومي الأحد والأثنين بعد أن قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على مفردة من ذات الشهر لمعرفة الحجم الأمثل للمجموعة البحثية وخرجت الباحثة بنتيجة، وهي أن مثل هذه البحوث الكيفية تكون نتائجها أكثر عمقاً مع الأعداد القليلة للمبحوثين وقد تم إجراء مجموعة النقاش مع خمس مجموعات وتضمن كل مجموعة عشرة أفراد حتى بلغ العدد الإجمالي ٥٠ فرد

إجراءات المقابلة الكيفية المتعمقة :

١. تنظيم البيانات وتصنيفها مع إبراز المعلومات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة.
٢. إجراء تحليل شامل ومتعمق للبيانات وذلك من خلال التركيز على الملاحظات الشخصية للباحثة حول البيانات ومراجعة كافة البيانات والمضامين ثم تحليل النتائج على مستويين.
 - تحليل البيانات على المستوى الوصفي
 - تحليل البيانات على المستوى التفسيري.
٣. كتابة البيانات النهائية لدراسة الحالة والتي يتم من خلالها كتابة التقرير النهائي ومناقشة وتحليل النتائج.

الإطار النظري:

" نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية Social customer Relation Management "

بعد من بواعث اهتمام الباحثة بموضوع الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير استخدام الشركات والمؤسسات للصفحات الفيسبوك في بناء هوية العلامة التجارية، كأداة لإدارة علاقاتها بجمهورها المستهدفة بناءً على ذلك تعتمد الدراسة الحالية على مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing. المدخل الأساسي لمفهوم الإدارة بالعلاقات هو مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يستند على أسس مغايرة لأسس التسويق التقليدي الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية السريعة لجذب العملاء ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت لا يتسم بالاستمرارية Hit&run Marketing بينما يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على أسس هامة هي جذب العملاء، تحقيق رضاهم الاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم Loyalty & Relation من خلال تقديم مزايا تنافسية وقيمة مضافة يسعى العميل إلى تحقيقها من استهلاك السلعة وطلب الخدمة^(٦٨).

نشأة مدخل التسويق بالعلاقات :

أول من تناول مدخل التسويق بالعلاقات هو Theodore Levite عام ١٩٨٣ ووصفه بأنه المنهج الذي يؤكد على أهمية الاستمرارية بين المنظمة والمؤسسة وبين عملائها من خلال ثلاثة مرتكزات أساسية هي (الجودة- الخدمة- الاتصال)، وبالتالي فهو منهج متكامل يوفرا لأساس الجيد لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الأمر الذي ينعكس على ربحيتها، وينطوي هذا المدخل على ثلاثة جوانب أساسية:

- انتقال المؤسسات من التركيز على أساس الصفقة إلى التركيز على العلاقة بالعميل بهدف الاحتفاظ بيه وإقامة علاقة وطيدة معه

- أن يتم توطيد العلاقة مع العملاء من خلال التوجه نحو جودة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛ علاوة على تطوير سبل الاتصال بهم والتفاعل معهم، وينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات ليس فقط على ضرورة تطوير العلاقات مع الجمهور الخارجي للمنظمة أو المؤسسات، جمهور الأعمال (الموردين- الموزعين- الوكلاء... الخ)، الجمهور المالي، المجتمع المحلي، المؤسسات الرسمية ومختلف الجماهير التي تتعامل معها المنظمة^(٦٩).

- ووضع كوتلر Kotler خمس مستويات للعلاقة بين المؤسسة وعملائها اعتماداً على كيفية استجابة المؤسسة لعملائها

وهي

- **المستوى الأول:** تهتم المؤسسة بإتمام الصفقات ولا تقوم بمتابعة عملائها.
 - **مستوى رداً للفعل:** تقوم المؤسسة ببيع المنتجات وكذلك تشجيع عملائها على الاتصال إذا كان لديهم أسئلة وتعليقات أو شكاوى.
 - **المستوى المسئول:** وهنا تكتفي المؤسسة بالاتصال بعملائها هاتفياً وذلك بعد وقت قصير من إنجاز عملية البيع وذلك لمعرفة مدى قدرة المنتج على تلبية متطلباته وتحقيق توقعاته، و معرفة أية مقترحات تتعلق بتحسين الخدمة والمنتج لمساعدة المنظمة على تحسين أداؤها.
 - **مستوى المبادرة:** حيث تتصل المؤسسة بعملائها بعد إتمام عملية البيع أكثر من مرة ولكن على فترات متباعدة للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات أو تساعد في تقديم منتجات جديدة.
 - **مستوى الشراكة:** تكون المؤسسة على اتصال دائم بالعميل لاستكشاف الطرق التي تحقق أداء أفضل للمؤسسة يقابل توقعات العميل بل وتقومها^(٧٠).
- ويهتم مدخل التسويق بالعلاقات بتحقيق التواصل الدائم مع العملاء من خلال وسائل اتصال مختلفة وخاصة المباشرة والتفاعلية منها؛ فالعميل هو الذي يقيم المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها بل هو الذي يروج لها لدى الآخرين في حالة شعوره بالرضا عن جودة الخدمة أو الخدمة المقدمة ويؤكد Moorvale على أن هذا المدخل يستخدم كافة أدوات الاتصال لإقامة وإدارة علاقات ناجحة مع العملاء ومختلف أنواع الجماهير التي تتعامل معها المنظمات والمؤسسات^(٧١).

مفهوم الإدارة بالعلاقات Relationship Management:

هي إستراتيجية توظفها المؤسسات والمنظمات لإقامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد مع عملائها؛ وتعتمد على التفكير من وجهة نظر المستهلكين والوظيفة الأساسية لمدخل الإدارة بالعلاقات هي بناء علاقات قوية بين المنظمات وجماهيرها المستخدمة قائمة على المنفعة المتبادلة بينهما. والإدارة بالعلاقات هو منهج جديد يتعرف بقوة وسيطرة العملاء وتحكمهم في طبيعة الإدارة بالعلاقات بينهم وبين المؤسسات والمنظمات التي يتعاملون معها، ويمكن تعريف الإدارة بالعلاقات "بأنها توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لتطوير العلاقة معهم" كما عرفها "Groaners" بأنها عملية تعريف العميل المستهدف ثم العميل على جذبه وتطوير العلاقة معه للاحتفاظ بيه بالإضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة Stakeholders؛ مما يساعد على تحقيق أهداف جميع الأطراف من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لهم بشكل يحقق رضاهم. ويمكن القول أن الحوار والتفاعل بين المؤسسات والمنظمات مع نمط الحياة الاجتماعية يحتاج إلى مدخل جديد للإدارة بالعلاقات وهو إدارة علاقات العملاء الاجتماعية Social customer Relation Management (SSRM) ويعرفها "Faces" بأنها "إستراتيجية الشركات والمنظمات لإدارة علاقات عملائها باستخدام الإنترنت لإقامة علاقة ذات اتجاهين معهم بما يحقق المنفعة المتبادلة للطرفين، كما يمكن تعريفها" بأنها إستراتيجية المنظمات لتوثيق علاقاتها مع العملاء عبر الإنترنت بهدف كسب ثقتهم وولائهم لعلاماتهم التجارية، وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت وخاصة الشبكات الاجتماعية جعلت المنظمات أقل تحكماً في علاقاتها مع العملاء إلا أنها وفرت لهم فرصاً للتفاعل مع هؤلاء العملاء بشكل شخصي حتى لو كان عددهم بالآلاف ومنتشرين على نطاق جغرافي واسع^(٧٢)، وساعد ذلك على تحقيق مزيد من التقارب بين المنظمة وعملائها وإقامة حوار دائم معهم الأمر الذي ينعكس على ولائهم للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات المنظمات وريحتها، ويمكن القول، أن فهم العميل وإدراك قيمته والتعرف على احتياجاته واهتماماته هي الخطوة الأولى والأصعب لبناء إستراتيجية فعالة لإدارة علاقات العملاء عبر المنظمات، فلا بد أن تسأل كل منظمة نفسها ما الذي يدفع العملاء إلى البحث عن علامة تجارية ناجحة معينة، وما الذي

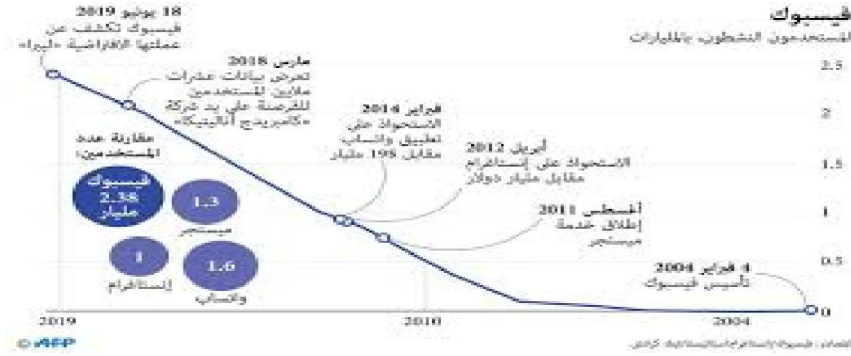
يشجعهم على التفاعل معهم واستمرارهم في التواصل؛ فالتعرف على هذه الدوافع سيكشف احتياجاته واهتمامات العملاء وما يجب على المنظمة القيام به للاستجابة لعملائها بما يلي احتياجاتهم ويوافق اهتمامهم^(٧٣).

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل البعدي Meta analysis لمتغيرات الدراسة

١. الصفحات الرسمية للشركات عبر الفيسبوك Facebook:

يعتبر خبراء الإعلان والتسويق أن الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم ثلاث ترويجية للعلامات التجارية ويوضح الشكل التالي معدل استخدام الفيس بوك باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً



شكل رقم (١)

معدل استخدام الفيس بوك

ويتمتع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المزايا مقارنة بالإعلانات التقليدية، ومن أهم تلك المزايا مايلي:

- 1- يستطيع المستهلك الحصول على بيانات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - 2- بإمكان المستهلك الدخول إلى موقع المنظمة وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام النتائج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها.
 - 3- ينجح الإنترنت في تقصير مراحل مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء حولة تسويقية في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وتتحقق هذه السرعة بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت.
 - 4- قدرة المنظمات من خلال الحصول على بيانات ومعلومات مرتدة من المستهلك بصورة فورية.
 - 5- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية استجابة لبعض المتغيرات التسويقية^(٧٤)
- ويعتبر الإعلان عبر الإنترنت بشكل عام متحرراً من القيود في عملية الدخول عبر الشبكة وفي العملية الإبداعية إذ يمكن بناء وجود فعال عن طريق الإعلان الإلكتروني وإجراء التعديلات المناسبة وفقاً لأهداف الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى قدرة الإنترنت على الربط المستمر بالعملاء في أي وقت وفي أي مكان وهو ما يعطي ميزة للتسويق عبر الإنترنت عن التسويق التقليدي وتشير نتائج الإحصائيات التي أجرتها شبكة Nau وشبكة cnet أنّ نسبة العائدات المتحققة من الإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية لم تتجاوز الـ ٣٠% وتبلغ قيمة العائدات حوالي بليون دولار سنوياً بينما تبلغ الفوائد السنوية للإعلانات في الصحف التقليدية حوالي ٣٨% بليون دولار وعائدات الإعلان في التلفزيون حوالي ٤٢ بليون دولار.

عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (6ps)، لتوظيفها بشكل يساعد على نجاح

الحملة الإعلانية عبر تلك الوسيلة، وهذه العناصر تتمثل في:

١. **Person** (الشخص): ويشير إلى المستخدم لمواقع الشبكات الاجتماعية؛ إذ تؤثر دوافع الفرد وسماته الشخصية في السلوك الشرائي الخاص به.
٢. **profile** (الملامح الخاصة بالمستهلك): ويشتمل على مجموعة من المعلومات والبيانات الديموغرافية الخاصة به بالإضافة إلى المعلومات التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته والعوامل المؤثرة في تفاعله مع الرسالة الإعلانية.
٣. **Perception** (الإدراك): ويشير إلى العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بإختيار وتنظيم وتفسير المثير في صورة ذات معانٍ واضحة، ويتكون هذا الإدراك من خلال الرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركة على صفحاتها في مواقع الشبكات الاجتماعية، وكذلك من خلال المعلومات التي يتبادلها الأفراد بخصوص منتجات الشركة.
٤. **Peer** (الاتصال بين الأقران): وتشير إلى التفاعلات التي تتم مع مستهلكين آخرين عبر صفحة الشركة عبر مواقع الشبكة الاجتماعية.
٥. **Post** (المحتوى المقدم من المستهلك): ويعني المحتوى الذي يقوم المستهلك بمشاركته على مواقع الشبكات الاجتماعية والذي يوضح اهتمامات، وآراء الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات المختلفة.
٦. **Pull** (تأثير قيادة الرأي) وتشير إلى كمية التأثير الذي يمكن أن يحدثه الفرد في مواقع و الشبكات الاجتماعية من خلال قيادته للرأى فيما يخص منتجات الشركة^(٧٥).

ولا تهدف فقط الصفحات الرسمية إلى تحقيق مزيد من الإعجابات بل تسعى إلى تحقيق الاستمراريه من خلال تفاعل العميل مع محتويات الصفحه، وصفحات الفيسبوك ماهي إلا وسيلة من وسائل التسويق التي تستخدم في إظهار العلامة التجارية وتساعد الشركة في توفير بيانات ومعلومات بما يخدم إدارة الشركة في فهم سلوك الزبون وتحليل الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، كما أن من أهم الأدوار التي توفرها إدارة فيس بوك للقرار التسويقي^(٧٦) توفير المعلومات عن العملاء بشكل دقيق ومن أهمها

١. أعمار الجمهور المستهدف
٢. الجنس
٣. اللغة
٤. مستوى التعليم.

وتحرص الصفحات الرسمية للشركات على تقديم العديد من المعلومات بشكل يساعد في كسب كثير من الحصص السوقية والمعلومات التي يمكن الحصول عليها منها

١. معلومات عن المنتج المعين عنه.
٢. التفاعل مع الزبائن الحاليين والمرتبين مثل استطلاعات الرأي

ولا ستكمال الاستراتيجية الترويجية الخاصة بالشركة عبر صفحاتها الرسمية هناك طريقتان يمكن أن تُستخدم في الترويج للعلامة التجارية:

٢. الإعلانات التي ترعاها إدارة صفحة فيس بوك: وهي تسمح للمعلنين للوصول إلى الأشخاص الذين هم أصدقاء مع أولئك الذين هم متفاعلون مع الصفحة الخاصة بالشركة، من خلال المشاركات وهي في الغالب تكون مجانية.
٣. الإعلانات المدفوعة **Ads**: وهي إعلانات كبيره لاستهداف أعداد كبيرة ويكون ذلك باستخدام مزيج من الأثنين معاً إعلانات مجانية وأخرى مدفوعة الثمن^(٧٧).

ومن أهم منافع التسويق عبر الفيس بوك ما يلي:

- التواصل بين الشركات والمستهلكين عن طريق استطلاعات الرأي الموجهة، وتقديم الدعم الفني ومشاركة الأخبار.
- التسويق للموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة.
- الإعلان عن منتجات المنظمة وخدماتها.
- وضع الخطة الخاصة بالحملة التسويقية عبر الإنترنت وإختيار الشبكات المناسبة وفقاً لإحتياجات العميل.

- تطوير وفتح الحسابات والصفحات الخاصة بالعمل
- الإستجابة السريعة للمتغيرات السوقية وتعديل الإجراءات لتحقيق الأهداف التسويقية الموجودة.
- إمكانية تجزئة السوق وتصميم رسائل متناسب مع تلك القطاعات التسويقية المستهدفة^(٧٨).

٢- هوية العلامة التجارية Brand Identity:

يعد مصطلح هوية العلامة التجارية من المصطلحات التي حظيت بالاهتمام في الفترة الأخيرة وتم وضع تعريفات لها من وجهات نظر متعددة ويشير Haij أنّ العلامة التجارية ماهي إلهوية، وأنّ عملية تمييز العلامات التجارية هي ببساطة عملية تكوين وإدارة هذه الهوية؛ بالإضافة لذلك فإن تصنيع هوية قوية للعلامة التجارية تمثل أحد وأهم أسباب نجاحها^(٧٩).

كما تعد أيضاً أهم أسباب نجاح المؤسسات التي تمتلكها، وتجب هوية العلامة التجارية عن تساؤلات تستهدف استبيان حقيقة العلامة وطريقة تعرف المستهلكين عليها، أي أنها تتعلق بالعناصر القابلة للتعرف التي تشكل كيان العلامة التجارية وطريقة التعرف عليها وتفسيرها من قبل الأشخاص الذين يتواصلون معها؛ وتوضح معظم التعريفات الخاصة بهوية العلامة التجارية أنها تشمل أدوات تعريف العلامة التجارية، مثل الألوان والطباعة المتميزة والإشارات واللغة المستخدمة والصور وغيرها مما تقوم العلامة التجارية باستخدامه لتمييز نفسها داخل السوق المستهدف، وبعبارة أخرى فإن هذه الأدوات تمثل جميعها أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك عندما يسمعون كلمة علامة تجارية فإذا كان الاسم التجاري أو الشعار المرئي Logo أو الصور الخاصة بعلامة ما - كجزء من الهوية - غير مميزة أو مبتكرة أو يسهل تذكرها فلن تجد العلامة التجارية من يشتريها أو يحبها أو يساهم في معرفة الآخرين بها، ومن ثم فإن هوية العلامة التجارية تمثل مجموعة من الارتباطات الخاصة بالعلامة والتي يهدف مخطوطوا العلامة لتكوينها والحفاظ عليها، وتعبر هذه الارتباطات عما تمثله العلامة التجارية وعن الوعود التي تشير إليها المؤسسة المالكة للعلامة التجارية لمستهلكيها^(٨٠).

هي الصورة التي تسعى شركة العلامة التجارية ترسيخها في أذهان العملاء، والتي تتحكم الشركة في تكوينها بشكل كامل، فهي الميزة المرتبطة بالشركة أو المنتج أو الخدمة والتي تميزها عن غيرها من منتجات أو خدمات الشركات المنافسة. وقد تستخدم الشركة عدة عناصر لترسيخ هوية الشركة في أذهان العملاء مثل الصور والشعار والحملات الإعلانية وغيرها وتختلف هوية العلامة التجارية عن صور العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة، وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن هوية العلامة التجارية وصورها وجهان لعملة واحدة فالوجه الأول يمثل هويتها من جهة نظر المؤسس، والثاني يمثل من وجهة نظر المؤسس^(٨١).

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: Brand Image:

وهي مجموعة من الأنطباعات التي تتكون في ذهن العملاء والمستهلكين وترتبط صورة العلامة التجارية بسمعها وهو ما يثيره الإعلان وغيره من الأشكال الاتصالية الأخرى؛ إذ يمثل هذا العامل أهمية كبيرة في بقاء العلامات التجارية في السوق، كما تعرف الصورة الذهنية لعلامة تجارية ما "على أنها إنطباعات عن هذه العلامة التجارية مكونة في ذهن المستهلك في شكل أحاسيس ومشاعر مرتبطة بها، وهناك اتفاق بين الباحثين على أنّ الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر أحد المكونات الأساسية لمركز العلامة التجارية في السوق وقوتها؛ كما يعتبر البعض أنّ تحليل الصورة الذهنية المكونة عن علامة ما يعتبر إحدى الوسائل لقياس مركز العلامة التجارية في السوق^(٨٢).

مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ستة أركان أساسية وهي:

١. الشخصية: وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواحٍ معينة ترسخ في ذهن المستهلك .

٢. **المحيط الثقافي**: تعمل العلامة التجارية على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات.

٣. **العمليات الذهنية**: تحتوي على كل ما يتعلق بإنعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليًا وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليًا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة^(٨٢).

٤. **الإنعكاس**: يتمثل في إنعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامة تجارية متميزة، وأيضًا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات، فالعلامة التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورةً معينة.

٥. **العلاقات**: تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

٦. **الماديات**: وهي تتعلق بالنواح الملموسة من العلامة التجارية، والتي تحتوي على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور، والتي تظهر حينما يذكر اسم العلامة التجارية

نظرًا لأهمية مرحلة تصميم هوية العلامة التجارية ينبغي مراعاة العوامل التالية:
- ثقافة السوق المستهدف.

- صنف المنتج الذي تميزها العلامة التجارية .

- شكل البدائل المتاحة في السوق.

ويمكن القول أن هوية العلامة التجارية تتألف من ثلاثة أجزاء:

- تصميم الشركة وهذا يعرض الشعار والألوان الرسمية للشركة.
- اتصالات وعلاقات الشركة ويكون من خلال الإعلان، المعلومات والخدمات التي توفرها الشركة.
- رؤية وأهداف الشركة.

لبناء هوية العلامة التجارية خمس أدوات هي :

١. **الكلمة** (التي تقترن بالعلامة)

٢. **الشعار** (وهو المعلومة التي تقترن وتكرر باسم العلامة التجارية)

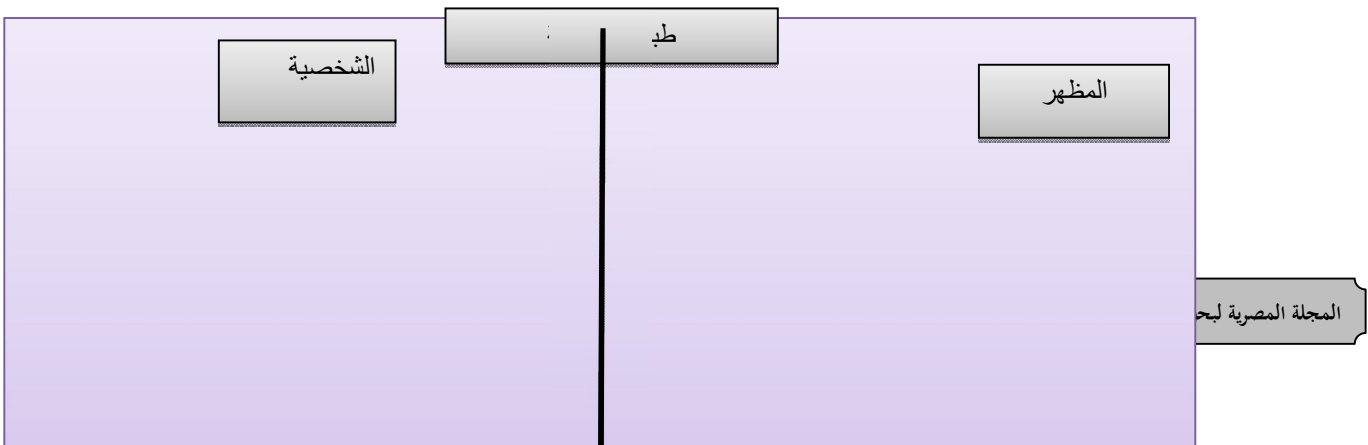
٣. **الألوان** (و الذي يقترن في ذهن بالعلامة التجارية)

٤. **الرموز و التصاميم** (كاقتران العلامة التجارية بواحد من الشخصيات الشهيرة)

٥. **مجموعة القصص** (و هي التي تروى حول الشركة و خدماتها)

نموذج هوية العلامة التجارية:

قدم الباحثان J.F vorite&J.N.Kapfer ، نموذج يوضح الخصائص المميزة للعلامة التجارية يوضحه الشكل التالي^(٨٥):





شكل رقم (١)

نموذج J.F vorite&J.N.Kapfer لهوية العلامة التجارية

المظهر : ويمثل مجموعة الخصائص المادية الخاصة بالعلامة التجارية مثل اللون المميز.

الشخصية وتمثل مجموعة الخصائص البشرية التي يمكن للعلامة أن تتبناها.

المحيط الثقافي: ويتمثل في مجموعة القيم والقوانين التي تشتق منها العلامة التجارية ثقافتها، ومن بين أهم المصادر التي يمكن أن تشتق العلامة التجارية منها ثقافتها، بلد منشأ العلامة التجارية مثل علامة Mercedes اكتسبت ثقافته الجرمانية، وكذلك علامة كوكاكولا اكتسبت الثقافة الأمريكية.

-العلاقة: ويتمثل في الأسلوب الذي يمكن للعلامة التجارية أن تثير به المستهلك؛ فهناك علامات تثير الفضول وأخرى تثير النشاط والحيوية.

- الانعكاس: وهي الصورة الحقيقية التي تقدمها العلامة للمستهلكين.

-منطق التفكير والفلسفة: وهي الصورة الذاتية التي تثيرها العلامة لدى المستهلكين

بشكل عام، تحتوي عملية تصميم هوية العلامة التجارية على المراحل التالية كخط أساس لإنشاء هوية متماسكة:

• عملية البحث لمعرفة ما يقوم به الآخرون.

• وضع إستراتيجية لفعل ما هو مختلف عما قاموا به.

• تصميم العناصر البصرية الأساسية.

• إنشاء نظام للعلامة التجارية بالكامل.

• المتابعة لمعرفة مدى النجاح

وتستهدف العلامة التجارية تحديد هوية المنتج أو المنظمة، وتحقيق التميز عن المنافسين، فهي تمثل التزام وتعهد من المنظمة بتقييم مستوى غير متذبذب من الجودة والأداء، من خلال منتجاتها وأنشطتها في السوق، وتمثل العلامة التجارية أربعة معانٍ أساسية ذات علاقة بالمنتج وهي :

١. صفات المنتج وخصائصه من حيث مستوى الجودة والمتانة وغيرها من المميزات.

٢. فوائد المنتج؛ إذ أنّ المستهلك لا يشتري المنتج بحد ذاته وإنما يشتري الفوائد التي يحصل عليها من المنتج.

٣. الشخصية الرمزية للمنتج؛ إذ أنّ لكل علامة سمات وصفات يمكن تخيلها ويميل المستهلك إلى شراء المنتج الذي تكون

شخصية علامته تطابق في سماتها السمات التي يحملها أو يقترب منها

٤. القيمة التي يحملها الذين يتعاملون مع المنتج الذي يحمل العلامة التجارية بما يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية^(٨٦)

المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في بناء هوية العلامة التجارية **Social media and content catalog**

من الممكن أن تزيد قوة الشركة وحضورها الإلكتروني وتجعل العلامة التجارية معروفة وذلك من خلال اتباع الاساليب التالية:

١. **الاتصالات communication**: فتسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإقامة علاقة إيجابية معهم وذلك من خلال الاتصال المباشر مع العملاء كما أن هناك الكثير من المميزات تختلف عن محركات البحث لعل أبرزها التفاعل المستمر مع العملاء كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للعميل أن يكون محورًا استراتيجيًا.

٢. **التعليم education**: ويعني به التثقيف في مجال التسويق بمعنى تثقيف الزبون والموسوقين حول سلوك المستهلك وميوله من جهة، ومن جهة أخرى تنزويد العميل بكل المعلومات التي يحتاجها عن المنتج لذلك يجب تقديم محتوى فعال وقد تكون تلك الثقافة عن طريق استخدام الفيديو أو الإعلان التحريري أو الصور.

٣. **المشاركة collaboration**: يمتلك الإنترنت مميزات مهمة وسهلة تميزه عن وسائل الاتصال التقليدية وهي درجة فبنقرة واحدة يستطيع العميل مشاركة المحتوى ليصل إلى العديد من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين، وهو ما يدعم مبدء التفاعل بين العميل وهوية العلامة التجارية .

ويعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هام في استراتيجية الترويج للعلامة التجارية، وهي أدوات هامة وتعتبر الوسيلة الأمثل (SEO) لترويج هوية العلامة التجارية؛ ويتم ذلك عن طريق ما يلي:

- إنشاء منشور(إعلان) قابل للمشاركة **Link ability**: وتعتبر الخطوه الأولى لإشهار العلامة التجارية وذلك بإنشاء منشور تعريفى حول المنتج والشركة ويكمن ذلك عن طريق إضافة أزرار رابط عبر إلى صفحة ويب معينة من المنشور الخاص بالشركة.

- تبسيط المشاركة **simplifying sharing**: وتهدف هذه الخطوه إلى جعل وسائل المشاركة سهلة وميسره لمتابعي الصفحة، كتضمين الصور أو الفيديو، أو سهولة نشر الروابط ذات الصلة بالإعلانات عن المنتجات أو الخدمات أو الشركة بشكل عام وهو ما ينعكس على سهولة الوصول للإعلان أو المنشور.

- مكافأة المشاركة **Rewarding Engagement**: تشجيع العملاء على مشاركة المنشورات التي يقوم بها العملاء، مما يجعل المنشور اكثر انتشارًا ورواجًا وأكثر قبولًا ولكن يجب أن يخضع لمراقبه ضوابط إدارة الصفحة تجنبًا لنشر محتوى ضار بالعلامة التجارية.

- مشاركة استباقية للمحتوى **proactive sharing of content**: ويكون هدف مديري الصفحة في هذه المرحلة ليس تشجيع المستخدمين على مشاركة المحتوى فقط، ولكن سيخلق المنافسة والنشر السريع، كنشر الاصدارات الخاصة ونشر نوع معين من المنشورات كنشر الصور فريدة ومميزه عن المنتجات والخدمات والتحسينات التي تطرأ عليها .

- تشجيع المزج **Encouraging Mixing**: وهو يمثل رغبة عملاء الصفحة من اتخاذ المحتوى أو المنشور الأصلي في مواقع التواصل الاجتماعي كمنشور دعائي مضافًا إليه تعديلات من قبل المستخدم، ويعتب هذا الأسلوب من أفضل الاساليب لأنه يعطي للعميل دورًا وشعورًا أنه جزء من الشركة ذاتها، وفي الأونة الأخيرة نظمت الكثير من الشركات مكافآت تشجيعية للعملاء الأكثر نشاطًا في مشاركة المحتوى الذي ينتجه العميل سواء أكان فيديو أو صور، مما يساعد في كسب مزيد من العملاء ونشر رؤية الشركة أو الخدمة^(٨٧).

ولكن لها أهداف محددة من المفترض أن تكون لكل رسائل الاتصال مسبقًا وهي إما أن

١. تكوين الوعي بالعلامة التجارية.
٢. تعديل أو تغيير أو تدعيم اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية .
٣. إثارة نوع من أنواع السلوكيات أو ردود الأفعال.
٤. إثارة التفاعل مع العلامة التجارية مما يساهم في بناء علاقة مع المستهلكين أو الأفراد^(٨٨)

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية

سمات وخصائص المحتوى الإلكتروني للصفحة الرسمية للشركة عينة الدراسة:

تبين من نتائج الدراسة توفر العديد من السمات والخصائص التي يتميز بها المحتوى المقدم أهمها: عدم الالتزام بالجودة الخارجية للإعلان- الملل نظرًا لأن العديد من المحتوى الاعلاني محتوى مكرروخاصة الإعلانات التجارية التي شاهدها المستهلك من قبل من خلال الاعلان التلفزيوني كما و تحرص الشركة على تضمين المعلومات التالية وأمكن تقسيمها إلى.

١. البيانات التعريفية: وهي المعلومات الأساسية على الصفحة:

- أ. صورة **Profile**: وهي الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية وقد حافظت الشركات عينة الدراسة، على أنّ يكون الشعار المرئي - اللوجو - Logo بها صورة البوفيل وكان ذلك ثابتًا طوال فترة التحليل.
- ب. صورة ال **cover**: وهي صورة خلفية الصفحة الرئيسية واهتمت الشركات عينة الدراسة بأن تضع على غلاف صفحتها صورًا لإعلانات العروض والتي تتغير باستمرار من فترة إلى أخرى وفقًا للنشاط الإعلاني الحالي
٢. **توافر عناصر الهوية**: وهي العناصر التي تحاول كل منظمة أنّ تبرزها على أي وسيلة اتصالية تستخدمها وتندرج تحت عنوان **about**، وقد تمثلت أهم عناصر الهوية على الاسم في المقام الأول، تلاه الإنتشار الجغرافي المتمثل في "أماكن البيع وفروع التوزيع".

اللغة المستخدمة داخل صفحات الشركة عينة الدراسة:

اعتمدت الشركة عينة على اللغة العربية - العامية - باعتبارها اللغة الأقرب للجمهور المستهدف، ولم تستخدم أيّ من الشركات عينة الدراسة اللغة العربية الفصحى أو "الفرانكوأراب"، وهو ما يتفق مع طبيعة الفيس بوك، إذ تكون اللغة المستخدمة هي الأقرب إلى الواقع والأكثر استخدامًا في حياتنا اليومية .

كما حرصت الشركة من خلال صفحتها الرسمية على أن تضع الروابط التالية:

- ✧ وجود روابط بصحف أو مؤسسات إعلامية تنشر أخبارًا عن الشركة.
- ✧ وجود روابط بمؤسسات أخرى تتعاون مع الشركة في إطار أنشطتها الثقافية، والخيرية.
- ✧ وجود روابط لمقاطع فيديو على اليوتيوب تروج لخدمات الشركة .

أدوات عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة:

- النص المكتوب، ويتضمن معلومات عن أنظمة وخدمات الشركة.
- الصور، وتنوع ما بين صور شعار الشركة، وصور توضيحية للخدمات، وصور بعض الإعلانات.
- مقاطع الفيديو، والتي تناولت إعلانات للشركة .
- الروابط المصاحبة للمضمون المنشور، وكان معظمها لروابط بموقع الشركة، ومواقع الفيس بوك الخاصة بالشركة.
- التواصل مع جمهورها المستهدف .

■ تدعيم وتحسين سمعة الشركة وصورتها الذهنية.

تناول العلامة التجارية اعتمدت الشركة عينة الدراسة على العوامل التالية لإظهار العلامة التجارية :

١. صياغة رسالة نصية مبسطة وواضحة.
٢. وضع صورة قوية ومؤثرة ليضغط عليها المستخدم لمشاهدة مقاطع الفيديو.
٣. الاستعانة ببعض الوسائط الإعلامية المتعددة ، كمقاطع الفيديو، الصوت ،والصورة.
٤. وضع شعار للحملة على مقاطع الفيديو.

بيانات الاتصال بالمنظمة:

اتضح من نتائج الدراسة - وجود تنوع في طبيعة المعلومات المتعلقة بيانات الاتصال بالمنظمة في منشورات الصفحات عينة الدراسة خلال الدراسة فكانت ما بين كيفية التواصل مع الشركة والمعلومات الخاصة بالشركة وأخرى خاصة بأهداف الشركة كما أنه في بعض المنشورات تم الجمع بين أكثر من معلومة خاصة بالشركة، وكذلك الوضع بالنسبة إلى تعليقات القائمين بالاتصال "Admins" عند إجابتهم عن بعض استفسارات العملاء، وفي المقابل هناك منشورات لم تحتوي معلومات بل كانت منشورات عابرة تهدف إلى التواصل وقد كانت أكثر المعلومات التي قدمتها الشركة.

طبيعة المحتوى الإلكتروني في صفحات الشركة عينة الدراسة ودوره في بناء العلامة التجارية:

تبين من نتائج الدراسة اختلاف أشكال المحتوى الإلكتروني ما بين الإعلان التحريري والإعلان التلفزيوني والإعلان عبر رابط تشعبي، وإعلان بالصورة فقط، وإعلان يجمع بين الصورة والكتابة؛ إذ أنّ المحتوى الإلكتروني قد يستخدم فيه نوع فقط من أنواع الإعلانات أو يتم فيه الجمع بين أكثر من نوع؛ فعلى سبيل المثال قد ينشر القائم بالاتصال على الصفحة إعلان الصورة فقط، ثم يلجأ إلى الكتابة التحريرية لشرح الإعلان .

السمات الفنية للإعلانات المقدمة عبر الصفحة الرسمية للشركات الاتصالات :we:

من خلال التحليل الكيفي لعينة من الاعلانات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للشركة عينة الدراسة اتضح انه اختلفت الشكل الفني للاعلانات المنشورة حيث اعتمدها اكثرها على الحديث المباشر، وبعضها على الشكل الدرامي وقليل منها اعتمد على الشكل غنائى وهي ذاتها الاعلانات التلفزيونية، كما لاحظت الباحثة ان هناك وفره في استخدام الالوان والصور والرسوم باعتبارها أهم عناصر الجذب في تصميم الإعلان، مما يجذب انتباه المتلقي ولقد تزايد الهدف الاخباري أو التنافسي من قبل الاعلانات المقدمة عبر الصفحة عينة الدراسة ومن أمثلتها



شكل رقم (٣)

نماذج إعلانات الصفحة الرسمية لشركة we

ثالثاً: نتائج جماعة النقاش المركزة مع عملاء شركة we

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الإجمالي		أجنبي		عربي		توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٠٠	٨٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٥٠	٤٦.٠٠	٣٢	ذكر
١٨.٠٠	18	0	0	٣٦.٠٠	18	أنثى
١٠٠	١٠٠	١٠٠.٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	الإجمالي

ويوضح الجدول السابق: أن تمثلت عينة الدراسة وفقاً للنوع، جاءت نسبة الذكور (٨٢.٠٠) من إجمالي حجم العينة.

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الإجمالي		أجنبي		عربي		توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	تعليم أساسي
٠	0	0	0	٠	0	تعليم متوسط
٧٨.٠٠	٧٨	٧٦.٠٠	٣٨	٨٠.٠٠	٤٠	تعليم فوق متوسط
١٤.٠٠	١٤	١٦.٠٠	٨	١٢.٠٠	٦	تعليم جامعي
٤.٠٠	٤	٨.٠٠	٤	٠.٠٠	٤	دراسات عليا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	الإجمالي

ينتضح من الجدول السابق: أنه جاء توزيع مفردات عينة الدراسة أن جاء التعليم الجامعي المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٧٨%، من إجمالي عينة الدراسة في حين لم تتناول التعليم الأساسي والمتوسط وذلك حتى يتسبني اختيار التعليم كمتغير وسيط.

جدول رقم (٣)

توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير العمر.

الإجمالي		أجنبي		عربي		توزيع مفردات العينة العمر
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦.٠٠	٣٦	٢٤.٠٠	١٢	٤٨.٠٠	٢٤	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة

من ٢٤ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	14	٢٨.٠	١٩	38.0	33	٣٣.٠
من ١٩ عام إلى أقل من ٢٤ عام	٦	١٢.٠	٧	١٤.٠	١٣	١٣.٠
أقل من ١٩ عام	٦	١٢.٠	٤	٨.٠	١٠	١٠.٠
من ٤٥ سنة فأكثر	٠	٠.٠	٨	١٦.٠	٨	٨.٠
الإجمالي.	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق: أنه جاء توزيع مفردات عينة وفقاً لمتغير السن فقد احتل توزيع مفرجات العينة وفقاً ل(٣٥ إلى أقل من ٤٥) المرتبة الأولى من إجمالي حجم العينة بينما جاء في الترتيب الثاني "السن من ٢٤ إلى أقل من ٣٥" بسببة ٣٣٥ من إجمالي حجم العينة .

رأي عينة الدراسة عن طبيعة المعلومات المقدمة عبر فيس بوك facebook

أشارت عينة الدراسة أن المعلومات المقدمة كانت كافية جداً سواء أكانت معلومات عن الشركة وخدماتها ومناذ اليع، والتطبيقات التي توفرها الشركة عبر فيس بوك كانت وافية جداً وظهرت خلالها محاولات مختلفة لربط مستخدمي الموقع بخدمة العملاء وزيادة إندماجهم على الصفحة، ولا يوجد نوع من القضايا والموضوعات يرغب أعضاء الصفحات في مناقشتها أو الحديث عنها، وإنما تتعدد وتنوع الموضوعات التي يثيرها الجمهور في المناقشات والتعليقات. وقد أشارت عينة الدراسة أن هناك اهتمام كبير من القائمين على الصفحة بالرد على التعليقات بشكل سريع وفوري .

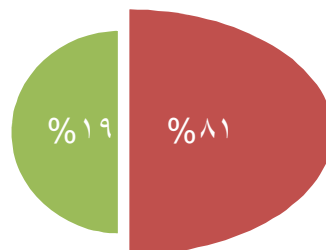
رأي عينة الدراسة في رضاهم عن الخدمة المقدمة وأثرها على العلامة التجارية

كما أن درجة رضا عينة الدراسة عن الجودة المدركة للعلامة التجارية جاءت بشكل متوسط. ومن خلال النتائج السابقة اتضح أن القائمين بالاتصال يتخذون من تلك الصفحات منبراً للتعبير عن انفراد شركتهم بتقديم العروض والمنتجات الأفضل مع الأخذ في الاعتبار حرص الشركة على تمييز هذه الشركات من خلال تمييز شركاتهم مقارنة بمنافسيها، وهو ما يتفق مع طبيعة مواقع الشبكات الاجتماعية الذي يتيح قدرًا كبيرًا من الحرية لروادها وبالتالي كانت هذه الصفحة مؤشراً لدرجة الثقة بالعلامة التجارية. وأشارت غالبية عينة الدراسة برضاهم بشكل متوسط على الخدمة ولكن هناك ثقة بالعلامة التجارية وهو ما يدعم فرضية الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء رغبة القائمين على الصفحة عينة الدراسة في توصيل معلومات واضحة وسريعة إلى الجمهور، وإدراكهم لطبيعة المستخدمين ورغبتهم في التصفح السريع للصفحة، والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات في أقل وقت نظراً للمنافسة الشديدة في سوق الاتصالات.

رأي مفردات عينة الدراسة في إعلانات الصفحة الرسمية مقارنة بالوسائل التقليدية

اتضح من نتائج المقابلة المتعمقة عدة مؤشرات حول فاعلية الاعلانات المقدمة مقارنة بالوسائل التقليدية

١. تذكر نحو ٨١% من عينة الدراسة شعار الشركة logo وأكدوا معرفتهم به مقارنة بالشركات المنافسة.



شكل رقم (٣)

درجة تذكر عينة الدراسة لشعار العلامة التجارية عينة الدراسة

٢. يفضل غالبية مفردات الدراسة خدمة العملاء عبر الصفحة الرسمية للشركة عن خدمة العملاء التقليدية.
٣. كما أشارت غالبية عينة الدراسة لإلحاح الشركة على توافر تفاعل بينهم وبين ال Ad mine وتمثلت في (ساحات الحوار- استطلاعات الرأي) مما ساهم بشكل كبير في تكوين اتجاه إيجابي تجاه العلامة التجارية.

أهم مقترحات عينة الدراسة لتطوير المحتوى الإلكتروني عبر الصفحة الرسمية للشركة:

أوصت غالبية نتائج الدراسة بمجموعة من المقترحات التي تهدف إلى تطوير المحتوى الإعلاني، منها يجب أن تكون اختيارية، وأن يتاح للمتلقي تخطي الإعلان، مع ضرورة الاهتمام بالاعلانات التحريرية لأنها تتيح للمستهلك الحصول على معلومات واضحة وصريحة دون تشويه ولكن دون التطويل في عرض المادة التحريرية، كما أوصت مفردات عينة الدراسة بضرورة مراعاة القائمين على إدارة المحتوى الإلكتروني على صناعة المحتوى بما يراعي رغبات واهتمامات المتلقي بما يعود بفائدة حقيقية على المتلقين.

ملخص نتائج الدراسة:

وقد أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها: يعتبر المحتوى الإلكتروني حوار بين العميل والشركة لتقدم العلامة التجارية، غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية تجاه المحتوى الإلكتروني المقدم من الشركة المصرية للاتصالات، هناك اهتمام كبير من صناعات المحتوى الإلكتروني على التنوع ولكن كان هناك تقصير في الاهتمام بالشكل الإخراجي، وعدم الاهتمام بالمحتوى التحريري.

يعتبر الاعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع، من الوسائل الاعلانية التقليدية..

تعتبر الصفحات الرسمية للشركات منبر إعلاني ويفضلهم متابعي الصفحة لما تتميز به من مرونة وسرعة في متابعة عرض المحتوى الاعلاني كما أن خدمة العملاء عبر الصفحة الرسمية للشركة من أهم الوسائل التي تساعد متابعي الصفحة في الاستمرار والمتابعة. يحرص مديري الصفحة الرسمية لشركة we، على بث كافة الاعلانات التجارية المذاعة عبر التلفزيون .

مؤشرات نتائج الدراسة أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من الدلالات والمؤشرات المستقبلية الخاصة بتطور الإعلان عبرموقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"

✳ يعد إعلان الفييس بوك نشاط اتصالي مهم يسعى إلى جذب جمهوره إلى الخدمات والسلع معها متخذة من المجتمع الافتراضي اساس لانطلاق نشاطها الإعلاني.

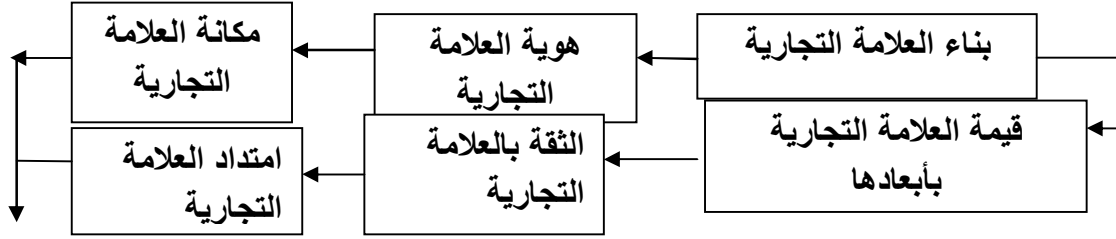
✳ استطاعت مختلف الشركات والمؤسسات بل والشخصيات السياسيّة والفنية توظيف إعلان الفييس بوك لجذب انتباه الجمهور مما حقق تواصل أكبر بينهم وبين الجماهير بشكل أكبر من وسائل الاتصال التقليديّة.

✳ يتيح الاعلان عبر الفييس بوك للمتلقى إبداء رأيه الفوري بمضمون الإعلان وهو ما يمثل شكلاً مختلفاً من رجوع الصدى يختلف عن رجوع الصدى في وسائل الاتصال التقليديّة مما يمكن الشركات والمؤسسات التعديل في مضمون الإعلان والتعرف على قيمة العلامة التجارية بشكل فوري.

✳ مواقع التواصل الاجتماعي سيزداد استخدامها مستقبلاً إعلانياً على مختلف الأوجه سواء أكان تسويق تجاري أو تسويق سياسي للشخصيات السياسية والانتخابات كآلية للتسويق السياسي . وبالتالي الإعلان عبر الشبكات الاجتماعي هو الإعلان الذي سيغير الحارضة الإعلانية

✳ تعمل أنشطة الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية على خلق حواجز تجعل من الصعب على الشركات الأخرى المنافسة الدخول في المنافسة، فالولاء للعلامة التجارية يمكن ترجمته إلى رغبة المستهلك لشراء العلامة التجارية وبالتالي فإن الاعلاني الالكتروني لديه القدرة على خلق ميزة تنافسية للشركات والثقة بالعلامة التجارية Trust brand

✳ دورة حياة العلامة التجارية تكون وفقاً للشكل التالي



شكل رقم (٣)

دورة حياة العلامة التجارية من إعداد الباحثة

توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام من قبل المعلنين بالاهتمام بالاعلان الرقمي بشكل أكبر باعتباره وسيلة اعلانية تتيح التواصل بشكل سريع مع العملاء.
- ضرورة أن تحرص الشركات على إنشاء فريق بحثي يقوم من وقت لآخر بدراسات على جمهور الشركات للتعرف على درجة رضاه على جودة العلامة التجارية والتعرف على أكثر الاعلانات المحببة اليه.
- يتوجب على مديري التسويق للصفحات الشركات عبر الفيسبوك أن توفر مجموعة من العناصر في محتوى الإعلان؛ والتي تساعد في بناء هوية العلامة التجارية أهمها:

- ✳ **النصوص:** يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف
- ✳ **الصور:** يجب أن يختار ما يتناسب مع السلع والمنتجات المعلن عنها وحاوله إبراز خصائص المنتج المعلن عنه إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل فهناك أنواع من الصور التي يمكن استخدامها منها (الصور قبل الاستخدام - الصورة بعد الاستخدام - الصور أثناء الاستخدام).
- مدة العرض الإعلاني للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ ينبغي عرض الإعلان لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب.
- التحديث المستمر لمحتوى الصفحة وذلك لضمان تعريف العملاء بجمع التطورات خلق علاقة طويلة الأمد مع اعملاء الصفحة.

مآثره الدراسة من أبحاث مستقبلية:

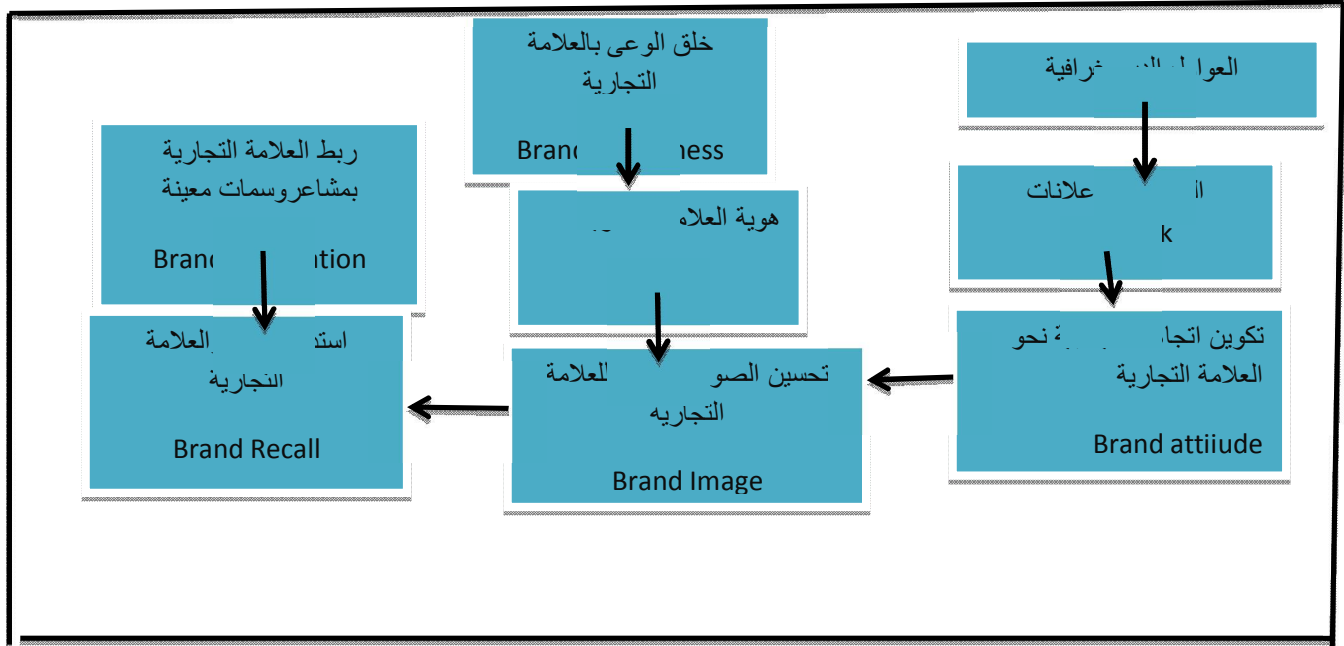
١. دراسة دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها دراسة تطبيقية في ضوء مدخل الاستخدامات والإشباع.

٢. تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وآثره في استجابة المستخدمين نحوه: شبه تجريبيه على صفحات المؤثرين Infulencer عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناءً على الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة استنتجت الباحثة أن دور الاعلانات الرقمية في بناء هوية العلامة التجارية ينتج من عدة عوامل أهمها :

- العوامل الديموغرافية .
- معدل التعرض للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .
- تكوين اتجاهات ايجابية نحو العلامة التجارية Brand attitude.
- خلق الوعي بالعلامة التجارية.
- ربط العلامة التجارية بمشاعر معينة
- القدرة على استدعاء العلامة التجارية .

وقد صممت الباحثة نموذجاً يحدد التصور السائد، كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل رقم (٤)

النموذج المقترح لدور اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم هوية المنظمة

i

قائمة المراجع

- 1)Dellarose ,c.,(2009).,"Reputation Mechanism design in online Trading Environments with pure moral Hazard" **Journal of Information systems Research** ,Vol.6.,no.2.pp.209-230.
- ٢)عبيد ابراهيم رجب، المزداد الالكتروني عبر شبكة الانترنت والعوامل المؤثرة في ثقة المستهلكين بالمنتجات المطروحة، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، العدد الحادي والخمسون، (ابريل -يونيو- ٢٠١٥)، ص١٥٥-١٨٩
- 3)Bisica ,R., Correia .,A.& Rosada .,A,(2013). "sport sponsorship :The relationship between Team Loyalty Brand name and purchase intention **Journal of sport management** ,vol27.,pp288-302.
- 4)Misimagangria .,I.(2012).,"The Adoption of social media and tow-way communication by the top thirty newzelanda organization an Examination of their websites ,**unpublished Ph.D.** thesis, UT university .avalavbial at :<http://at-research gate way -ac->.
- 5)Harries.,LI.,Rase., "Social Networks:The Future Of Marketing For small Business "**Journal of BusinessStraegy**.,vol.30.,No.,20.,2006.,pp24-41.
- 8)Micheal .,M.,Streznlr"Social Media Network as A Marjeting tool"sponsored by(social Media success summit 2007).,Retrieved from:<http://www.startupnation.com\artical \social -Media-networks as amarketing tool .,a New study\viewed 18\10\2017>.
- 9)Jress.,Grainer.j., "Social Media and Foutner 500:How the Furnter 500 uses.,percievies and measures social Media as a Markeeting Tools"**Master Theis degree** (school of Journalism and mass communication university of North Carolina at chapel Hill.,2008)Retrieved from:<http://www.cdr.lib.edu\lindexable content?=-unid:aes30of99-9bd-43ads=dATA.viewewd 18\10\2017>.
- 10)Vicadan.,Handan "constitution of the Market Through social Media:Dialogical co-production of Medicin in A Viritual Health community organization "**phd university of Texas** .,pan America: Retrieved from<http://search.proquest.com/docview/87207332//903742079>
- 11)Karhan &Ktist .,"To Be Or not Be in social Media Arian as The most cost-Efficient Marketing stregy After the Global Recession .,"**Journal of procdia social and Behavior science**.,vol,24.,2011,pp260-268.
- 12)Weinberg &pehlivien "Social spending :Manging the social Media Mix:Case study:Facebook&Twiterr"**Journal of Business Horizone**.,vol,54.,2011,pp275-283.
- 13)Hannan., R.,Roham.,A.,criteenda"we are all connected :The power of social Media E-cosystem"**Journal of Business Horizones**.,vol.,No.3,2011,pp262-273.
- 14)sahi.,C., "consumer Mangment .,Buyer-seller Relationships and social media"**Journal of MangmentDecsion**.,vol.,5.,No.,2.,2012.,pp253-272.
- 15)Haung,E., "OnLine Experience and virtual goods purchase intention"., **Journal of internetResearch**.,vol.,22.,No.,3.,2012.,pp252-274.

- ¹⁶سلوى العوادلى "استخدام الشركات الدولية للوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية دراسة حالة"المؤتمرالعلمي الثامن عشر،جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢-١ يوليو بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة، ٢٠١٢، ص ١١٧-١٣٩ .
- ¹⁷Erdogmus.,I.,& cieck.,M., "The Impact of social Media Marketing on Brand Loyalty "**Journal of socialMedia Marketing and Behaviour science.**,vol,58,No,3.,2012.,pp1352-1366.
- ¹⁸Logan.,K.,et.,al.,&Bright .,L., "Facebook versus televion :Advertising value perceptions among females"**Journal of Reseach in interactive Marketing .**,vol.,6.,No.,3.,2012.,pp164-179.
- ¹⁹Hung.,E.,op.,cit.
- ²⁰داليا محمد عبد الله " محادثات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فيس بوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهورالمصري دراسة مسحية على عينة من مستخدمي فيس بوك " **المجلة المصرية لبحوث العلاقات والإعلان**، جامعة القاهرة : كلية الإعلام-العدد الأول -مارس ٢٠١٥، ص٣٣٧-٣٤٤
- ²¹Park.,H.,&cho.,H., "Social Net work Online communication Information soures For Appeal shopping"**Journal of Marketing .**,Vol,29.,No.,6.,2012,pp400-411.
- ²²Darye,K., "Advertising and pormotions in social Media" .**Journal of Transfections andBusiness.**,Vol,1,No,1,2013.,pp30-51.
- ²³Kavoura .,A.,&strourina .,A., "Economic and social Aspects From social Media Implemction as astragies Innovtive Marketing Tool In the Tourism Industry"**Journal of Procededia Economics andFianecy.**,vol.,14.,No4,2015,p310.
- ²⁴ Tussyadiah .,p.et.al.,soesil., "The effect of Engagment in Online social Networks on susceptibility to influence "**Journal of Hospility &Tourism Research.**,vol,4.,No.,1,2015.,pp16-31.
- ²⁵Battioilon.,p.,&bertagoni,G., "The use of social Network in Marketing :The Italian co-operative Experince "**Journal of Historical Research in Marketing.**,vol.,17.,No.,1.,2015,pp3-50.
- ²⁶schiviniski., "op.,cit.
- ²⁷Dafette., "The Influence of Facebook Advertising on cognitive Attitudes Amid Generation" **Journal of Electronic commerce Research.**,vol15.,No.,1.,2015.,p259-272.
- ²⁸ظواهرالنقراشى ،ياسمين الكيلاني "أثرشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارالشرائى للمستهلك في عمان " **مجلةجامعة النجاح للأبحاث العلوم الأنسانية**،المجلد ٢٩-ديسمبر ٢٠١٥ .
- ²⁹مرهان محمد السيد حسين" دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الطيران"**المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام-العدد العاشر-يناير-مارس ٢٠١٦، ص١٥٣-١٩٦ .
- ^{٢٠}داليا محمود عبد الله"العوامل المؤثرة على تجنب الجمهورالمصري للإعلانات على الفيس بوك" **المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلانات** -جامعة القاهرة- كلية الإعلام-العدد الثامن والابعون-ديسمبر- ٢٠١٦ص٦٤٥-٦٩٣ .
- ^{٢١}شيماء السيد سالم ،"إدارة العلاقات مع العملاء عبرالصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية عبرالفيس بوك دراسة تحليلية،مرجع سابق .
- ^{٢٢}مروة محي "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات" **رسالة دكتوراة غيرمنشورة**،جامعة حلوان ،كلية الآداب ،قسم العلاقات العامة والإعلان ،٢٠١٦ .

- ^{٣٣} (سلوى سليمان الجندي، تسويق الماركات والمنتجات عبر الألعاب الإلكترونية دراسة تطبيقية على عينة من الأطفال والشباب المصري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام-العدد السادس والثلاثون يوليو-ديسمبر ٢٠١٠، ص ٤١-٨٩.
- ^{٣٤} (عبد الباسط أحمد هاشم محمود، "الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها دراسة تحليلية وميدانية" **المجلة المصرية لبحوث العلاقات والإعلان**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام-العدد الرابع-يناير، ٢٠١٦، ص ٤٧-١٢٥.
- ^{٣٥} (لبنى مسعود عبد العظيم، "فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة دراسة حالة على شركتي ايفون واوريفليم" **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦.
- ^{٣٦} (زمن حسن، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة دراسة تحليلية-ميدانية" **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١٧.
- ^{٣٧} (إيمان عادل عبد المنعم، "تقييم فاعلية الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلانات، ٢٠١٨.
- ^{٣٨} (أسماء عز الدين خالد، "اختبار نموذج العوامل الحاكمة للسلوك التفاعلي لمستخدمي الصفحات الالكترونية للمنظمات الربحية، دراسة على القائم بالاتصال والمستخدم" **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٨.

^{٣٩} Angella, J., Kim & Ko., "Do social Media Marketing activities enhance customer equity?" An empirical study Luxoury Fashion brand" **Journal of Business**, vol, 65., No, 8, 2018., pp 480-488.

⁴⁰ Hanann Keinann Oli., "Antecedent of social Media B2B use in industrial Marketing context customers" **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol, 30., No, 6., 2018., pp 711-722.

⁴¹ Harries., Li., Rase., "Social Networks: The Future Of Marketing For small Business" **op., cit**

⁴² Micheal ., M., Streznler "Social Media Network as A Marketing tool" **op., cit**

⁴³ Vicadan., Handan "constitution of the Market Through social Media: Dialogical co-production of" **op., cit.**

⁴⁴ Karhan & Ktist ., "To Be Or not Be in social Media Area as The most cost-Efficient Marketing strategy" **op., cit.**

⁴⁵ Weinberg & pehlivien "Social spending :Managing the social Media Mix" **op., cit.**

⁴⁶ Hannan., R., Roham., A., criteenda "we are all connected :The power of social Media Ecosystem" **op., cit**

⁴⁷ sahi., C., "consumer Engagment ., Buyer-seller Relationships and social media"., **op., cit.**

⁴⁸ Haung, E., "OnLine Experience and virtual goods purchase intention"., **op., cit.**

^{٤٩} (سلوى العوادلى "استخدام الشركات الدولية للوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية دراسة حالة، مرجع سابق.

⁵⁰ Erdogmus., I., & cieck., M., "The Impact of social Media Marketing on Brand Loyalty" **op., cit.**

⁵¹ Logan., K., et., al., & Bright ., L., " Facebook versus television :Advertising value perceptions among females." **op., cit.**

⁵² (داليا محمد عبد الله، "محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير على النوايا الشرائية للجمهور المصري" **مرجع سابق.**

⁵³ Tussyadiah ., p. et. al., soesil., "The effect of Mangment in Online social Networks on suscepibility" **op., cit**

⁵⁴ Sweeser, T., K., "A Lusting Strategy :The Impact of Nodiscoulouser on social Media on Relationships"., **Journal of Public Relations Research**, Vol., 22., No., 3., 2012., pp 288-312

- ⁵⁵Ane.,Martinez.,&Laras grandholdt., "measuring and meaning brand equity :A study with focus services quality in banking " **op.,cit.**
- ⁵⁶Teny&chen wen sshaing , "Exploring customer _based brand airlines brand equity:Evidence from Taiwanop.,cit.
- ⁵⁸ Ahmed et.,al.,&ravi pappu.,T.Bettina cronwell" celebrity endroesment brand credibility and brand equity"**op.,cit.**
- ⁵⁹ Paul.,c.,s wu.,Yun,chen wang., "The influence of world of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude" .,**op.,cit.**
- ⁶⁰Cragic.,Nateli Williams., "Key messages inetergy of aconcepts and Metices in communication evaluation"**op.,**
- ⁶¹أحمد خطاب، " ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة على فعاليتها، مرجع سابق، ص ١٤٤ .
- ⁶²محمد عشري، "العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي وتذكرها دراسة تجريبية، مرجع سابق، ص ١٢٧ .
- ⁶³عمر سيد عثمان، "العلاقة بين الثقة بالفريق والولاء للعلامة التجارية للرعاه" مرجع سابق.
- ⁶⁴Papdimitrioues et al.D.Adostolopoulou., "Event sponser ship as a value creating strategy for brands .,**opcit.**
- ⁶⁵Papdimitrioues et al.D.Adostolopoulou., "Event sponser ship as a value creating strategy for brands .,**opcit.**
- ⁶⁶محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب: ٢٠٠٤)، ص ١٥٨
- ⁶⁷شيماء ذو الفقار، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، ط١ القاهرة: الدرالمصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ٢٢٣
- ⁶⁸Levit., T., Y., " **Marketing Imagination**"(New Expanded Edition.: Free press.,2000)p123.
- ⁶⁹Kotler,p. "**Marketing Management: Analysis .,Planning. Implementation &control**"(USA :The Millennium Edition,2000).p16.
- ⁷⁰Morliev,p., "Relationship Marketing :completive Advantage for B2c".**Journal of KM worldMagzine.**,vol.,7.,No.,1.,2004.,pp205-226.
- ⁷¹Bride.,C.,H.,¶nise., "Puplic relation to customer relationship Management".**Stragey&Leadership.**, volume39.,Issue5.,2011.,1-20.
- ⁷²Woodcock .,N.,Green,A.,&strategy.,M., "CRM as a Business straggly"**Journal of Database Marketing& customer Strategy Mangment**,vol.,!8.,No.,1.,2013.,pp50-64.
- ⁷³Erick pontiskoskoi.,Lectures about branding and IMC ,Introduction to Marketing .,**Helsinki school of economics**,2012pp1-40.
- ⁷⁴Mooran Christine.,The role of branding .**Journal of Marketing.**, Special issue.,Vol.63.No.3,2011.,pp183-197.
- ⁷⁵Jeff scurry., "Stagias for Differenating the professional services from brands "**Journal of Integrated Marketing communication.**,vol.3,N05,2013.pp29.
- ⁷⁶cassadara carlena., "The development and application of approach to brand equity"PHD Disseration.,(usa-universty of Missoria-RollaRetrieved from):<http://epuall-Ltu-se\653-tu-pb-ex-1006-se-pdf.viewed.26\3\2017>.

⁷⁷إيمان محمد زهرة، "تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية" مرجع، سابق، ص ١٢٠

^{٧٨}إيمان محمد زهرة، "تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ١٥٠ .

⁷⁹Waren J.Keagan and B.schltegelmith ., **Global Marketing Mangment :A**

Europeanperspective (Harlowed :person Education Limited ,2001).,p228.

⁸⁰Chin,A., "using free Association to Examine the relationship between the chratersis of brand association&brand equity"**Journal of brand Mangment**, vo,10,No,7..2001.p439.

⁸¹Jim Blythe and phil Megicks ,**Marketing planning–straegy ,Enviorment and context.**,1th ed (New York–Financial times prentice hall person .,2010).p188.

⁸²Matt.,Haji.,**Brand loyalty:How the worlds top 100 Brands Thrive and survive.**(London:Kogan page,2008),p3.

⁸³patrica B.c.seybold and others ., **The customer Revolution :How to thdive when customersAre In control**(New York:crown Business.2001)p111.

⁸⁴Ali A.Choudry , The Effect of Brand equity ,seller cost ,And Brand on consumer perceptions of New product quality,**PHd Dissertsation** .,(usa–Business Administration of Tour university International.)Retrieved from:proquest.com.

⁸⁵Kevin ,Keller ,"**Rebuilding brand America** "(New York:AMacom Books,2007).p95.

⁸⁶Asker., "**Stragic brand Mangment**"3rd Edition(NJ:upper saddle River:praentic Hall,2008)p53.

⁸⁷Lilqvist.,&Louhiala– Salminen., co–creating service recovery after service failure: The Role of Brand equity original Research .,**Journal of Business Research.**,volume74,May2017.,p109–121.

⁸⁸Avery,D.R,&Mckay., Building industrial brand equity By Leveraging Firm capabilities and co–creating value with customers., **Industrial Marketing Mangment.**,volume.5,N04.,2017,PP47–58.