



بناء العلامة التجارية للمصارف من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م.د. فيصر علي هادي

الباحثة غفران ميري عذاب

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.176\(G\).20140](https://doi.org/10.36322/jksc.176(G).20140)

المستخلص:

هنا البحث الحالي يتمثل بإضافة علمية في حقل المعرفة لعملية تحقيق الموائمة بين العلامة التجارية للمصارف والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث ذهبت الباحثة الى مشكلة فعلية تم من خلالها تسليط الضوء على بعض نقاط الضعف وكيفية معالجتها بصورة فعلية من خلال الاستجلاء عن الحلول المنطقية في الجوانب العملية والجوانب النظرية للبحث , كذلك تعزيز البناء الفعلي الى العلامة التجارية من ناحية تكوين الصورة الذهنية لها عن طريق القنوات الاساسية التي يتم من خلالها توصيف العلامة التجارية بكافة تفاصيلها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تحقق المتطلبات الفعلية والمستقبلية للزبون المصرفي بصورة فعلية , اضافة الى الجانب العملي الذي تضمن الفرضية الرئيسية التي تمثلت بتحليل وتشخيص علاقة التأثير بصورة فعلية بين إبعاد والعلامة التجارية للمصارف ووسائل التواصل الاجتماعي , ذهبت الباحثة الى اختيار مكان التطبيق في المصارف العراقية المتمثلة بالقطاع الخاص لإجراء البحث , حيث اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة القصدية للمنهج التحليلي الوصفي الشامل , حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في استمارات الاستبيان الموزعة التي كان عددها (١٠٠) من العاملين في المصارف القطاع الخاص , حيث توصلت الباحثة الى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات الأساسية للدراسة والتي وجهتنا الى مجموعة من النتائج التي تمخضت عنها مجموعة من الاستنتاجات





وأهمها (لابد من المصارف من عملية السيطرة على مشاعر وعواطف الزبائن في طريقة التأثير عليهم ودفعهم الى التفاعل والمشاركة الى الافكار والاراء) , وأوصى الباحث بمجموعة توصيات أهمها (يجب على المصارف التركيز نحو تكوين روح المشاركة بين الزبائن من اجل المناقشة وطرح الافكار والاتفاق على نتائج تستفاد منها المصارف) .

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية ، المصارف العراقية ، التواصل الاجتماعي

Building the brand of banks through social media marketing

Dr. Caesar Ali Hadi

Researcher Ghufraan Miri Athab

University of Kufa / College of Administration and Economics

Abstract :

Here, the current research is represented by a scientific addition in the field of knowledge to the process of achieving harmonization between the branding of banks and marketing through social media, where the researcher went to an actual problem through which some weaknesses were highlighted and how to address them effectively by exploring logical solutions in the practical aspects and aspects The theory of research, as well as enhancing the actual construction of the brand in terms of forming a mental image of it through the basic channels through which the brand is described in all its details through marketing via social media that





achieves the actual and future requirements of the banking customer in an actual way, in addition to the practical side Which included the main hypothesis represented by analyzing and diagnosing the effect relationship in an actual way between the dimensions and the brand of banks and social media. The use of a five-point Likert scale in the distributed questionnaires The number of which was (100) employees in the private sector banks, where the researcher concluded that there is a correlation between the basic variables of the study, which directed us to a set of results that resulted in a set of conclusions, the most important of which is (the banks must control the feelings and emotions of customers in a way Influencing them and pushing them to interact and share ideas and opinions), and the researcher recommended a set of recommendations, the most important of which is (banks should focus on creating a spirit of participation among customers in order to discuss, put forward ideas and agree on results that banks benefit from)

Keywords : Brand, Iraqi banks, Social media

المقدمة :

المنظمات على المستوى العالمي وخصوصا القطاع المصرفي العالمي يواجه تحديات كبيرة في اكتساب الزبون المصرفي على اعتبار اعداد المصارف يأخذ بالتزايد الكبي سواء في القطاع الحكومي او القطاع الخاص , وبهذه الزيادة ترتفع حدة المنافسة بصورة كبيرة جدا مما يصعب على المصارف كسب الزبائن





وذلك بسبب العروض الكبيرة المقدمة من هذه المنظمات فزيادة عرض الخدمات بحد ذاته عقبة على المصارف الاخرى , وخصوصا في القطاع الخاص للمصارف العراقية تشتد المنافسة الكبيرة بينها في تقديم العروض المختلفة لكسب الزبون المصرفي .

وهنا يكون الدور الفعلي في تقديم المعالجات الكبيرة من قبل القطاع المصرفي العراقي بصورة اساسية في التوجه الى كسب ولاء الزبون المصرفي وتوضيح وايصال مختلف الخدمات سواء كانت قديمة تم التعديل عليها او خدمات جديدة لاول مره تقدمها المصارف لتكون صورة ذهنية للعلامة التجارية التي تبقى عالقة ذاكرة الزبون المصرفي للعلامة التجارية .

وهنا يعد الجانب المهم في تعزيز العلامة التجارية للمصارف عن طريق الاستخدام الكبير الى القنوات التي ترتبط بصورة واسعة بحياة الزبون المصرفي من خلال الاستخدام المستمر واليومي الى البرامج المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تعزز من شان العلامة التجارية للمصارف العراقية قيد البحث من خلال خلق تصور عن اهم الخدمات المقدمة من قبل المصارف بصورة فعلية لكسب ولاء ورضا الزبون المصرفي.

حيث كان الدور الفعلي للبحث في تبني المتغيرات الاساسية التي تمثلت بالمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع العلامة التجارية , حيث تضمن المتغير المستقل بعض الابعاد الفرعية التي تم اعتمادها من قبل الباحثة من خلال مصفوفة الابعاد المتمثلة بـ (الترويج , الحداثة , التفاعل , المشاركة) , اما المتغير التابع فتمثل ببعض الابعاد بالاعتماد على المصفوفة من قبل الباحثة المتمثلة - (الجودة المدركة, الوعي بالعلامة التجارية , صورة العلامة التجارية , الولاء للعلامة التجارية).





إذ ركز محور البحث على التساؤل الاساسي لمشكلة البحث بصورة فعلية والمتمثل (هل يمكن ان نعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للزبون المصرفي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) , وتمخض عن هذا التساؤل صياغة الفرضيات الاساسية بصورة فعلية الى متغيرات البحث والتي تضمنت تساؤل رئيسي نتج عنه تساؤلات فرعية .

أولا / منهجية البحث :

أ- مشكلة البحث :

حيث قامت الباحثة بالتوجه نحو تاطير مشكلة البحث في جانبين اساسيين الاول منها الجانب النظري والجانب التطبيقي حيث اشير من خلال المراجعات والأدبيات بصورة فعلية لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لأن المصارف لم تتوجه الى رسم الطرق الصحيحة في تبرز العلامة التجارية للزبون المصرفي , وذلك بعدم الاهتمام في البناء والحفاظ الى تجربة العلامة التجارية وفي عملية السيطرة لابرازها عن طريق عرض الخدمات المصرفية من خلال الاعلان التسويقي المتميز والمتكرر , لان الزبائن ينجذبون إلى الارضاء الحسي والسلوكي والعاطفي والفكري اضافة الى مشاركة المحتوى اعلامي موثوق به وممتع ويتميز بالتكرار (ماهو البناء الفعلي للعلامة التجارية المصرفية من خلال الاسهام الذي يقدمه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟) .

ب- أهمية البحث :

لذلك كانت اهمية البحث تتمثل في استخدام المتغيرات الفعلية المتمثلة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والولاء الى العلامة التجارية في تكوين صورة ذهنية للزبون حول العلامة





التجارية المقدمة من قبل المصارف المتمثلة بالمصارف قيد البحث , اذ يمكن ان نحقق الفائدة من خلال مامذكور ادناه بصورة فعلية

(١) المجتمع : ان الفائدة الاساسية للمجتمع في تقديم ايضاح اساسي في كيفية المفاضلة بين افضل الخدمات المقدمة من قبل المصارف الى العلامة التجارية , ومعرفة المجتمع الى طرق الاحتيال والأكاذيب حول العلامات المزيفة في تقديم الخدمات التي يقع بها الزبون المصرفي من نشر خدمات زائفة ولا تبت للحقيقة بصله , والتوجه نحو اختيار افضل مامعروض من خدمات مصرفية مقدمة عن طريق القنوات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لعرض العلامة التجارية.

(٢) الافراد داخل المصرف (الموظفين) : وهنا نتحقق الفائدة الى العاملين داخل المصرف بصورة اساسية في استخدام طرق ذكية في كيفية التأثير على احساس ومشاعر وعواطف الزبون المصرفي , في تكوين الصورة الذهنية حول الخدمات المقدمة من قبل المصارف القديمة المجدده والجديدة المقدمة للزبون في استقطابهم للتعامل مع المصرف واتخاذ قرارات الشراء وكسبهم زبائن دائمين.

(٣) المصارف : تحقق جانب من الايراد المادي الكبير الى المصارف من خلال زيادة ارباحه عن طريق زيادة عرض وتكوين الطلب على الخدمات المقدمة من قبل المصارف , اضافة الى زيادة طاقة المصارف على التنوع بالمنتجات المختلفة المقدمة من قبل المصرف الى الزبون وتحقيق المنافسة الكبيرة والحصول على اوسع حصة سوقية.

(٤) الزبون : وهنا نتحقق الفائدة الى الزبون بصورة فعلية في عملية الحصول على الخدمات المصرفية بجودة عالية وبتكاليف تنافسية وبسرعة كبيرة جدا , وهذا نتيجة العروض المقدمة من قبل المصارف في





كسب الزبائن حيث تكون تنافسية بين المصارف وهدفها الحصول على اكبر عدد من الزبائن بصورة اساسية , اضافة الى قابلية الزبون ومعرفة بين افضل الخدمات وانسبها التي يحاول الحصول عليها ج- أهداف البحث :

وهنا يسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها :

(١) التوجه الى ابرز الاسهامات المفاهيمية التي تربط بين العلامة التجارية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

(٢) التحقق من خلال مستوى التأثير في العلاقة بين بناء العلامة التجارية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

(٣) التركيز على اهم المبادئ المتمثلة بمنظمات الاعمال وخاصتنا القطاع المصرفي العراقي بصورة فعلية د- فرضيات البحث :

تم صياغة فرضيات البحث وفق مشكلة وأهداف البحث وبصيغة الإثبات وكما يأتي:

H1 : فرضية الارتباط الرئيسية :

(هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بناء العلامة التجارية للمصارف و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) .

H11: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج والعلامة التجارية .

H12: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الحداثة والعلامة التجارية .

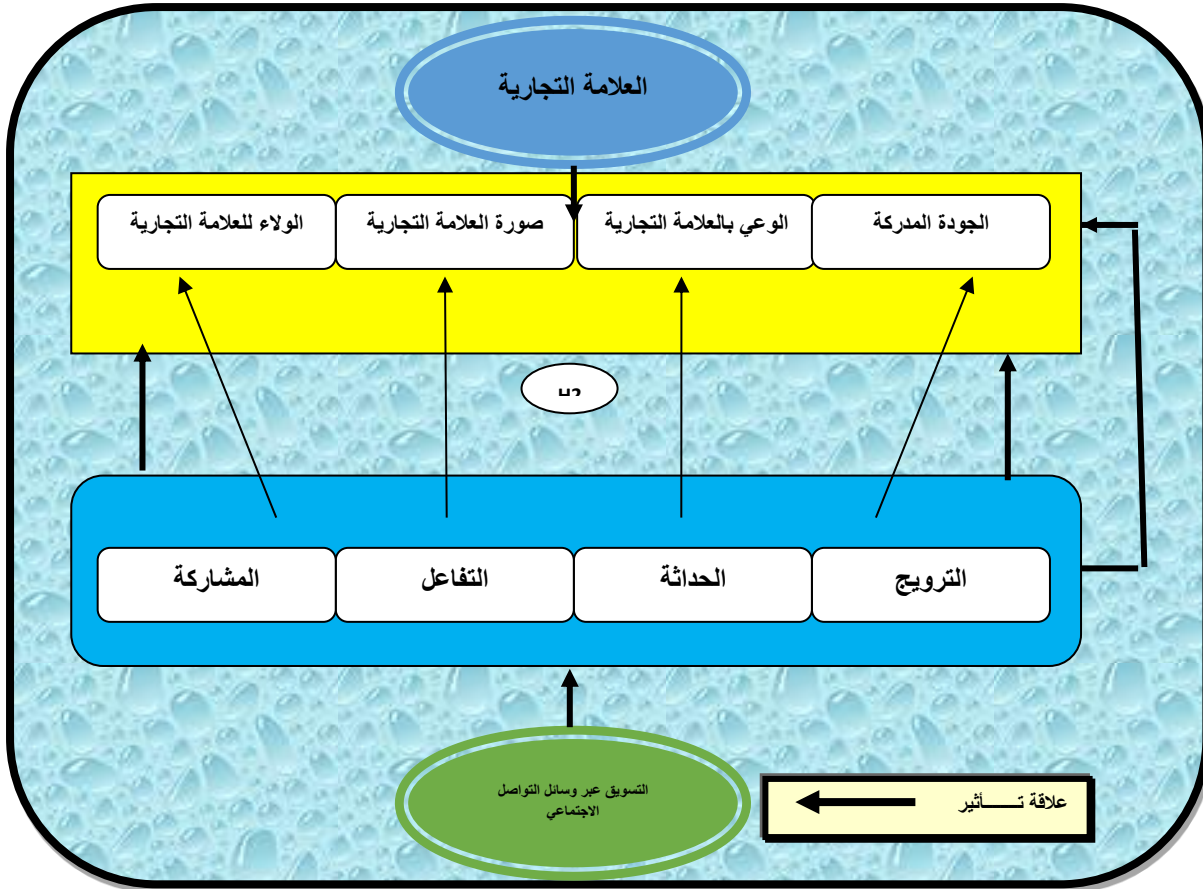
H13: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التفاعل والعلامة التجارية .

H14: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المشاركة والعلامة التجارية .



هـ- المخطط الفرضي للبحث :

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



الشكل رقم (١) يمثل المخطط الفرضي للبحث



و- عينة البحث :

هنا نرى من الصعوبة الكبيرة الوصول من قبل الباحثة الى جميع مفردات المجتمع الاصيل وذلك بسبب ارتفاع تكاليف البحث وصعوبة الحصول بدقة على المعلومة والوقت الكبير الذي تستهلكه هذه الحالة وذلك بسبب كل مفردة من المفردات التابعة للمجتمع تحتاج الى تكاليف عالية ووقت, وعلى هذا الاساس توجهت الباحثة لاختيار عينة تمثل مجتمع البحث , وقد اعتمدت العينة العمدية على بعض المصارف التجارية العراقية , وأن عدد الاستثمارات الموزعة لعينة الدراسة (١٠٠) استثمارة أما عدد الاستثمارات المستلمة هي (١٠٠) استثمارة .

ز- تطوير أداة القياس وأختبار الصدق والقياس :

وبالنظر الى قلة الدراسات النظرية والتطبيقية المشابهة في الترابط بين (بناء العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي) حاولت الباحثة بذل جهد كبير في تطوير أداة القياس وفق المعطيات النظرية والأجرائية وبما أتيح له من دراسات ، واستخدم أداة القياس وفق مقياس (Likert) الخماسي (أتفق تماما = 5، أتفق = 4، محايد = 3، لا أتفق = 2، لا أتفق تماما = 1)، ويبين الجدول رقم (١) مكونات أداة القياس والمصادر المعتمدة في تطويرها.





جدول (١) مكونات أداة القياس والمصادر المعتمدة في تطويرها

ت	متغيرات الدراسة	المتغيرات التابعة	عدد فقرات المقياس	المصادر المعتمدة
1	التواصل الاجتماعي عبر وسائل	1 الترويج	3	(Wang et al,2019)
		2 الحدائثة	3	(Khan & Jan, 2015)
		3 التفاعل	3	(Kietzmann,2011)
		4 المشاركة	3	(عبد الله وأحمد , ٢٠٢١) (صلاح الدين , ٢٠١٧) (ورد وأحمد , ٢٠٢٢)
2	العلامة التجارية	1 الجودة المدركة	3	(الشيخ , ٢٠١٨)
		2 الوعي بالعلامة التجارية	3	(المومني , ٢٠١٨) (رؤوف وأحمد , ٢٠٢٠)
		3 صورة العلامة التجارية	3	(عبد العزيز ويعقوب , ٢٠٢١)
		4 الولاء للعلامة التجارية	3	(Maarof,2021) (جمال وصفر , ٢٠١٩) (الربيعاوي , ٢٠٢١) (Sokołowska et al ,2022)

ثانياً – بناء العلامة التجارية للمصارف :

١- مفهوم العلامة التجارية للمصارف :

تعد العلامة التجارية بمثابة الهوية التعريفية للسلعة أو الخدمة التي يقدمها التجار في السوق التجاري ، ويمكن عد الهوية بوصفها وسيلة تخاطب أو تفاهم مع المستهلك دون النظر إلى طبيعة تكوينها سواء أكانت مشهورة التي تمثل الدعايات المرئية ، أو غير مشهورة التي تمثل الدعايات غير المرئية (الصميدعي, ٢٠٢٢ : ٤١٠) ، إذ تعد العلامة التجارية أداة لتمييز أنشطة المنظمات الانتاجية والتسويقية ، وأصبحت تعكس الخصائص والصفات للمنتجات المقدمة للسوق ، وقد لوحظ في الأونة الأخيرة انتشاراً كبيراً للعلامات التجارية في الأسواق، وبالأخص في الأسواق المحلية (١٣٨ : ٢٠١٩, Joe) ، نتيجة لتعدد





مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق، فقد استلزم الأمر أن تكون هناك علامة وإسم لكل منتج إذ يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات بعضها عن بعض سواء كانت منتجاتها متشابهة أم بديلة (البكري ، ٢٠١١ : ٢٤٢) ، ولا يخفى أن العلامة التجارية تعد إحدى العناصر المهمة للمنظمات والمتاجر المحلية ، إذ تحمل في طياتها سمة الإثارة والجذب التي تتخذها المنظمات المنتجة والمسوقة سمة أساسية لتمييز منتجاتها بين التنوع الكبير للمنتجات المتشابهة في السوق (Kotler,2015:280) ، كما عرفت بانها (إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لتمييزه عن ما يشتبه به من منتجات منافسة أو ما يقدم الغير من خدمة (الحسناوي ، ٢٠١٧ : ١٨٧) ، تخضع العلامات التجارية في العالم المعاصر لعملية تغير ديناميكية بالتزامن مع التطور المطرد الاستراتيجيات والاتصالات والتسويق ، إذ تسعى المنظمات إلى تطوير علامات غير تقليدية كعلامات تجارية في ميدان التجارة الدولية (عواد ، ٢٠٢٢ : ٧٧٩).

٢- أهمية العلامة التجارية :

وقد اشار (Cho, ٢٠١١ : ١١) ; رؤوف وأحمد ، ٢٠٢٠ : ٤٥٤) ، الى ان للعلامة التجارية أهمية بالغة للمنظمة من خلال الاتي :

١. تساعد على توضيح هوية المنتج.
٢. تجعل المسوقين أكثر قدرة على تمييز منتجاتهم عن غيرها.
٣. تساعد على تخفيض كلفة الاعلان ، لأن الزبائن قد أصبحوا أكثر وعياً بالمنتجات بسبب العلامة التجارية.
٤. تعمل على زيادة هامش الربح كون الزبون يكون مستعداً للدفع حتى لو ارتفع السعر من أجل الحصول على علامته المفضلة.





٥. مساعدة المنظمات على حماية منتجاتها , لأن العلامة التجارية تقدم حماية قانونية للمنتج من التزوير.

٣- خصائص العلامة التجارية :

من الطبيعي أن أي علامة تجارية للمنتج قد تكون جيدة أو رديئة ، وقد تؤدي الى زيادة المبيعات أو الى تخفيضها ، وهناك مجموعة من الخصائص التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند اختيار العلامة التجارية والتي اتفق معها مجموعة من الكتاب والباحثين , (١٧٧ : ٢٠١٣ , Mosavi&Kenarefard ; العبدالله, ٢٠١٢ : ٢٣ ; حسن و كريمة , ٢٠٠٧ : ٢٦٢).

١. ان تكون سهلة اللفظ ، وسهلة الفهم والاسم يكون قصيراً - مثلاً -فاين تايد (Tide) مسحوق الغسيل سهلة التذكير.

٢. لها ضمان لصفات السلع والخدمات لجودتها وتفيد العلامة التجارية للسلعة او للموزع الذي يقوم بإنتاج السلع والتي تحمل العلامة التجارية حيث يمكن من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به.

٣. أن تكون الكلمة قصيرة، حيث من السهل لفظها وتذكرها كثيراً من المستهلكين تصعب عليهم نطق بعض الحروف والكلمات، فالكلمة القصيرة يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة في مساحة صغيرة على السلعة.

٣- أن تلقي بعض الأضواء على السلعة نفسها بمعنى اخر عند رؤية العلامة التجارية او اسمها من قبل المستهلك فإن صورة السلعة وخصائصها تبقى في ذهن المستهلك .

٤- ابعاد العلامة التجارية :

(١) الجودة المدركة : هي ذلك القرار الذي يصدره الزبون حول الجودة الكلية لسلعة أو خدمة ما والتي تتناظر الهدف المقصود من تلك السلعة أو الخدمة ، ويتم اعتبار الجودة المدركة بأنها نوعية خاصة من





ارتباط العلامة التجارية ، كما أن لها تأثيراً كبيراً على الربحية التي تحققها المنظمة من خلال العائد على الاستثمار، وعرفها (حجاب وآخرون ، ٢٠٢٢ : ١٨٤) ، على أنها تقييم الزبون لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة ، وتعد الجودة المدركة ضرورة تنافسية ، إذ قامت العديد من المنظمات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً ، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات وفي مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية .

(٢) الوعي بالعلامة التجارية : ووفقاً لتعريف (عبد القادر وآخرون ، ٢٠٢٠ : ٧) إن الوعي بالعلامة التجارية، يعني استدعاء العلامة التجارية وتذكرها من قبل المشتري المحتمل عند التفكير في شراء منتج أو خدمة ، وهذا يعني أن هذه العلامة قد وردت أو قفزت لذهن الزبون ، كما وصفه (Malik) على أنه قدرة الزبون على الربط ما بين العلامة التجارية وأصناف المنتجات في الكلمات الأخرى ، إذ يشير هذا المصطلح إلى قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك ، ووفقاً (Kevin & Keller) ، يمكن التمييز بين أربعة مستويات من الوعي بالعلامة التجارية ، وهو ما يسمى بهرم الوعي وهي الوعي الذهني ، وتذكر العلامة التجارية ، والاعتراف بالعلامة التجارية ، وعدم الإدراك بالعلامة التجارية ، تساعد هذه المستويات الأربعة المختلفة من هرم الوعي على تأسيس الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين ، حيث يتم التعرف على العلامات التجارية بدءاً من عدم معرفتها من الوهلة الأولى ، وبعد أن يتم مصادفتها وتذكرها لأكثر من مرة ، ترتفع في السلم الهرمي لوعي الفردي.

(٣) صورة العلامة التجارية : وهو ما أفضى إلى وجود تعريفات مختلفة لمفهوم صورة العلامة التجارية فعرفت على أنها كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك ، وقد تتداخل كل هذه





العوامل فيما بينها (عبد الله ، ٢٠١٥ : ١٠٦) ، كما تعرف هي الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك اتجاهها، وهي من بين العناصر المهمة في ميدان التسويق، وإذ تستمد قوتها من اسم المنظمة وكذلك من الهوية المرئية والمسموعة وتمثل واحد من الأصول المالية للمنظمة رغم صعوبة تقييمها (المري ، ٢٠١٦ : ٤٢) ، وكما وصفها (ايمن وهشام ، ٢٠٢٠ : ١٨) ، على أنها مجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك في ذاكرته اتجاه العلامة الناتجة من حصيلة تراكم الخبرات المباشرة وغير المباشرة من خلال التعرض المتكرر لاتصالات العلامة التجارية .

(٤) الولاء للعلامة التجارية : أي ان الولاء للعلامة التجارية هو التزام عميق من الزبون بإعادة شراء المنتج الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الطرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول ، ويُعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية وذلك للدور الكبير التي يؤديه في مجال التسويق (Malik et al, 2013:168) ، هو التزام المستهلك بإعادة شراء المنتج او العلامة في كل مرة يحتاج المستقبل (الغامدي ، ٢٠١٦ : ١٣) ، وعرفها (عزام وطه ، ٢٠٢٢ : ٣٦٠) ، بأنه الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ضمن صنف منتج ما ، والولاء للعلامة التجارية أيضاً هو تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية نفسها، كما أن الولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالباً على أنه القدرة على جذب الزبائن والحفاظ عليهم ، هذا الولاء يحمي المنظمة من المنافسين ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات .





ثالثاً - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

١- مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

أتاح ظهور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات إمكانية تحسين قنواتها التسويقية من أجل الحصول على زبائن جدد ، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية ، لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية القياس ويسهم في تحسين الإنتاجية ، فضلاً عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن زبائنهم ، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم ، لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات (Sano , 2015 :10) .

ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي ايضاً دوراً رئيسياً في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي، حيث يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ، ونشرها في أوساط الزبائن الحاليين والمحتملين ، بهدف بيع السلع والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له ، لهذا نجد العديد من المنظمات اتجهت إلى هذا الأسلوب بحيث استغلت العديد من المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ، وهذا راجع للأهمية الكبرى التي يشغلها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق (عبد الله وأحمد ، ٢٠٢١ : ٤٩٨) .

يعد الانخراط والتواصل مع الزبائن من خلال (مواقع الشبكات الاجتماعية أو منصات الشبكات الاجتماعية) باسم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويجلب العديد من الفوائد للمنظمات ، مثل إنشاء كلمات شفهية ايجابية ، والتأثير بشكل إيجابي على حقوق ملكية الزبائن ، وتعزيز ولاء الزبائن





للمنظمة , وعرف (٤ : ٢٠١٠ , Bond) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استغلال المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستخدامها .

٣ - أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

يمكن إيجاز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية :

(١) تحسين خدمة المستهلك وذلك من خلال الأدوات التي يوفرها الانترنت , لتكوين قاعدة بيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمات المقدمة , وتقليل التكلفة من خلال تقليل الحاجة لاستخدامات البيع والتسويق من طباعة وتوزيع مواد وغيرها (اليمني , ٢٠١٥ : ٢١٣).

(٢) تحسين الولاء للعلامة التجارية وذلك عندما يكون للمنظمة وجود على وسائل التواصل الاجتماعي , فإنها تسهل على زبائنها العثور عليها والتواصل معها , ومن المحتمل أن تزيد من احتفاظ الزبائن بولائهم, نظرا لأن تطوير قاعدة زبائن مخلصين هو أحد الأهداف الرئيسية لأي نشاط تجاري تقريبا وعادة ما يسير رضا الزبائن والولاء للعلامة التجارية جنبا إلى جنب , لا تقتصر وسائل التواصل الاجتماعي على تقديم المنتجات فقط , بل هي أيضا منصة رائدة للحملات الترويجية , إذ يرى الزبون هذه المنصات كقنوات خدمة تمكنهم من التواصل مباشرة مع المنظمة بصورة فعلية (هاجر , ٢٠٢٠ : ٦) .

(٣) الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات وزيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء بإستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة (خاف الله وقتاتلية , ٢٠١٩ : ٣٢).

٣ - خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

من أهم الخصائص للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي كالاتي : (شريف , ٢٠٢١ : ١٩٨).





١. ثقة الزبون بالمنظمة : تعد من أهم الخصائص التي تعتمد عليها المنظمات في إرضاء زبائنها , من خلال تحقيق الثقة المتبادلة بينهما , فكلما كانت الثقة عالية تكون المقبولية اعلى لدى الزبائن في طلب منتجات المنظمة أو خدماتها .

٢. إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون : قامت المنظمات بالعمل على اشراك الزبون , ومعرفة آرائه بشكل مباشر ومتواصل , لأن الزبون يمثل القاعدة الأساسية لعمليات البيع.

٣. استقبال الرسائل الإعلامية من قبل الزبون بشكل مستمر : أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها أدى الى اشترك الكثير من الجمهور فيها والتي تمكن المنظمات من عرض منتجاتها وخدماتها , والتي من الممكن رؤيتها من قبل الزبائن , حتى وإن لم يتم التعليق عليها فإنها ستحقق الاطلاع لأكبر عدد ممكن من الزبائن .

٤. التفاعل: تتيح أغلب المواقع الاجتماعية خاصية التفاعل الآني مع المستخدم , من خلال إشعاره بكل ماهو جديد ينشر على الفضاء الافتراضي , وعليه فإن نشر المعلومات، وسرعة خاصة في أشهر المواقع مثل (فيسبوك ، انستغرام ، وتويتز) التفاعل معها من طرف المستخدمين يكون بسرعة مذهلة أحياناً (٢٨ : Taprial & Kanwar , ٢٠١٢) .

٤- ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

(١) الترويج : هي التي نستطيع من خلالها تعريف الزبائن بالمنتج واثارة اهتماماتهم الشخصية واقتناعهم بمقدرته على اشباع حاجاتهم ورغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة ، ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قراراتهم الشرائية وتشجيعهم على الاستهلاك المتكرر له ، بما يؤدي الى كسب زبائن جدد وتعميق الولاء للزبائن الحاليين بالمنظمة , ومن ثم ترسيخ صورة ايجابية للمنظمة في اذهان الزبون (جثير ورمضان , ٢٠١٤ :





(١١٧) ، يعد الترويج الوسيلة التي تستخدمها المنظمات في إعلام الزبائن بالمنتجات التي يقدموها ، وتقوم بتذكيرهم وإقناعهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق الترويج (احمد ، ٢٠٢٠ : ٣١٤) ، كما انه يعد نشاطاً أو جهداً تسويقياً تزاوله المنظمة من خلال وسائل هي الإعلان ، والبيع الشخصي ، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة ، كما يهدف الترويج إلى نشر الوعي الاجتماعي أو الاقتصادي ، من خلال نشر المعلومات عن المنتج ، ويهدف الترويج إلى استمالة الأفراد أو المؤسسات الحاليين و المرتقبين المستهدفين نحو منتج ما من سلعة أو خدمة أو غير ذلك في الاتجاه المرغوب فيه (محمود ، ٢٠١٠ : ٣٩٠)

(٢) الحداثة : ان هذا البعد يشير إلى ضرورة أن تكون المعلومات التي يتضمنها المحتوى الرقمي ملائمة، وذات مصداقية وجاذبية وتركز على قيمة المنتج ، بحيث يتم التحديث المستمر للمحتوى الرقمي بشكل دوري، فضلاً عن استخدام أنواع مختلفة من المحتوى الحديث مثل: الصور، الفيديو، المقالات ، الفلاشات (غدير واخرون، ٢٠٢١:٤٣) ، وتكمن أهمية الحداثة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نشر المعلومات الحديثة والعصرية بشكل دائم لان المعلومات دائماً سريعة التغيير والتجديد ، (٥٦ : ٢٠٢٠ Dayana).

(٣) التفاعل : إذ يعد التفاعل أحد اهم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهو محادثة بين الزبائن والمنظمة بحيث يسهل عملية تبادل المعلومات والأفكار، أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد غير طريقة التواصل بين العلامات التجارية وزبائنها (٥٨٣ : ٢٠١٧ Godeyetal.) ، كما يسمح للأفراد بصورة فعلية التفاعل مع بعضهم وبناء علاقات على الانترنت وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية وذلك من خلال القدرة على مشاركة المنشورات بين المنظمة والزبون (٧٠ : ٢٠١٠ Kaplan&Haenlein) ، ويعرف التفاعل عبر وسائل التواصل





الاجتماعي بأنه التواصل المتبادل بين المنظمة والزبائن , ويمكن للتفاعل أن يقدم نظرة ثاقبة للمستخدمين الذين يساهمون في بناء علامة تجارية معينة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، فيلتقي هؤلاء المستخدمون ويتفاعلون في الفضاء الإلكتروني ويناقشون العلامات التجارية المحددة بصورة فعلية (Muntinga et al., ٢٠:٢٠١١)، لقد غيرت هذه التفاعلات بشكل أساسي دوافع الزبائن للتواصل مع العلامات التجارية ، وحفزت تطوير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في وسائل التواصل الاجتماعي .

(١) المشاركة : تمثل المشاركة مدى تبادل المستخدمين للمحتوى وتوزيعه واستلامه , حيث يمكن أن يكون المحتوى عبارة عن أفكار وصور ومقاطع فيديو وروابط ومعلومات أخرى يشاركها المستخدمون على إعدادات الوسائط الاجتماعية , ويعد الأثر المهم لمشاركة التنظيم هو مصداقية المحتوى الذي يتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي , إذ تتم المشاركة الاجتماعية بين الأعضاء على مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك تتم مشاركة المحتوى أيضا بواسطة مستخدمين آخرين على الشبكات الافتراضية ، والذين يمكنهم تحسين صورتهم أو العكس, يمكن أن يؤدي المحتوى الذي تشاركه المنظمات إلى تناقل الكلام الطيب أو السيء، وهو أمر مهم جداً لصورة المنظمة (صالح واخرون , ٢٠١٩) .

رابعا : الجانب التطبيقي للبحث :

حيث يتناول هذا المبحث الخطوات الاولى اللازمة لإتمام الجانب الاحصائي للبحث، اذ يشتمل هذا المبحث على ترميز المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية ، ومن ثم الشروع في فحص البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة للتأكد من ملائمتها للأساليب الإحصائية اللازمة، ومن ثم سيتم عرض اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال مؤشر التمايل (Skewness) والتفلطح (Kurtosis)، بالإضافة إلى اختبار





ثبات وصدق المقياس المستخدم في البحث الحالي، للتعرف على مدى ثبات المقياس المستخدم في جمع البيانات اللازمة لها.

أ: ترميز فقرات المقياس :

تعد عملية ترميز المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية من الخطوات الأساسية في التحليل الاحصائي وذلك من اجل تسهيل عملية ادخال بيانات الدراسة في البرامج الإحصائية المستخدمة في التحليل الاحصائي، وفيما يلي استعراض لعملية ترميز فقرات المقياس.

١- ترميز فقرات المتغير التابع العلامة التجارية

جدول (٢) ترميز فقرات المتغير التابع العلامة التجارية

Q	الجودة المدركة	العلامة التجارية TM
W	الوعي بالعلامة التجارية	
G	صورة العلامة الجارية	
L	الولاء للعلامة التجارية	

المصدر: من اعداد الباحثة

٢- ترميز فقرات المتغير المستقل التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٣) ترميز فقرات المتغير المستقل التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي

P	الترويج	التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي SM
M	الحدائة	
I	التفاعل	
A	المشاركة	

المصدر: من اعداد الباحثة





أ: ثبات وصدق مقياس البحث :

سيتم في هذه الفقرة اختبار ثبات وصدق المقياس المستخدم في البحث الحالي، كما مبين في الفقرات الآتية:

١. ثبات مقياس البحث:

قبل الخوض في الاختبارات الإحصائية المختلفة في هذا البحث، كان لا بد من التعرف على مدى ثبات المقياس المستخدم في جمع البيانات اللازمة لها، إذ إن ثبات واتساق فقراته يعد ضرورة ملحة للتحويل عليه. وللتعرف على توافر الثبات في مقياس البحث الحالي من عدمه لجأت الباحثة إلى استخراج قيم معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لمقياس البحث الحالي باستخدام برنامج (SPSS V.26)، الذي تظهر نتائجه في الجدول (٤).

الجدول (٤) معامل (Cronbach's Alpha) لمقياس البحث

المتغير	ألفا كرونباخ	البعد	الرمز	كرونباخ ألفا
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SM	.788	الترويج	P	.724
		الحدائثة	M	.774
		التفاعل	I	.726
		المشاركة	A	.702
العلامة التجارية TM	.756	الجودة المدرعة	Q	.771
		الوعي بالعلامة التجارية	W	.787
		صورة العلامة التجارية	G	.772
		الولاء للعلامة التجارية	L	.702

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج OSS V.26.

إن نتائج الجدول (٤) أشارت إلى إن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث الحالي وأبعادها قد تجاوزت (0.70)، وهو ما يدل على توافر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات المقياس المستخدم.





٢. صدق مقياس البحث:

ويتضمن الفقرات الآتية:

أ- الصدق الظاهري لمقياس البحث الحالي:

من أجل التعرف على الصدق الظاهري لمقياس الدراسة وامكانية اعتماد المقياس تم عرض المقياس على نخبة من الخبراء في الملحق () من أجل اعطاء ملاحظاتهم، وتم إجراء عدد من التعديلات الضرورية وفقاً لآراء الخبراء لتكون الاستبانة بشكلها النهائي في الملحق ().

ب- صدق المحتوى لمقياس البحث الحالي:

يحتل التحليل العاملي (Factor Analysis) لمقياس أي بحث أهمية كبيرة في تحديد صدق المحتوى، وذلك لأنه يكشف عن مدى ارتباط وانتماء الفقرات لأبعادها وكذلك الأبعاد لمتغيراتها، وعلى هذا الأساس أجرت الباحثة هذا الاختبار باستخدام برنامج OSSS V.26، كما يأتي:

١. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي):

إن هذا المتغير يتكون من اربعة ابعاد هي: (الترويج، الحادثة، التفاعل، المشاركة)، ولقد أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي في الجدول (٥) إن تشعبات فقرات أبعاده ال(١٢) جميعها أكبر من (0.50)، وهذا ما يدل على إنها مرتبطة بأبعاد هذا المتغير ودالة عنها.





الجدول (٥) مصفوفة تشبعات فقرات متغير التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي

Component	التشبعات	رمز الفقرة	البعد	المتغير
.567		P1	الترويج	التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي
.653		P2		
.543		P3		
.647		M1	الحدائثة	
.585		M2		
.566		M3		
.672		I1	التفاعل	
.633		I2		
.608		I3		
.658		A1	المشاركة	
.589		A2		
.831		A3		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26

أضف إلى ما تقدم، أظهر الجدول (٥) أن قيمة (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin البالغة (.561) وهي معنوية أكبر من (.50)، وهذا ما يؤشر على كفاية حجم عينة البحث الحالي.

الجدول (٦) اختبار KMO and Bartlett لمتغير التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.088
	Df	21
	Sig.	.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26





١- تقييم الارتباط الخطي

يحدث الارتباط الخطي Collinearity Assessment عندما يكون هنالك مستوى عال من الارتباط بين متغيرين مستقلين، ويتم قياسه من خلال عامل تضخم التباين (VIF) Variance inflation Factor الذي يجب أن لا يزيد عن (٥)، وفقاً لقاعدة (Hair et al., ٢٠١٧).

٢- معاملات المسار:

تمثل معاملات المسار Path Coefficients التأثيرات المباشرة بين متغيرات الأنموذج والتي تكون قيمتها بين $(1 \pm)$ ، ولذا فإن علاقة التأثير تكون موجبة عندما يكون معامل المسار أكثر من صفر، وتكون علاقة التأثير سالبة عندما يكون معامل التأثير أقل من صفر. لغرض التحقق من معنوية معامل المسار فإنه يتوجب إجراء عملية Bootstrapping والذي ينتج عنها حساب قيمة (t) التي يجب أن تكون مساوية أو أكثر من (١,٩٦)، بالإضافة إلى حساب قيمة (P)، والتي يجب أن تكون قيمتها مساوية أو أقل من (٠,٠٥) (Hair et al., ٢٠١٧).

٣- معامل التحديد:

يعمل معامل التحديد R^2 Coefficient of Determination أو ما يسمى أيضاً بمعامل التفسير على إيجاد مدى إمكانية المتغير المستقل من تفسير المتغير التابع، وتتراوح قيمته بين (١,٠)، إذ كلما اقتربت قيمة معامل التحديد من الواحد كلما ازدادت قدرة المتغير المستقل من تفسير المتغير التابع.

٤ - حجم التأثير:

يعمل حجم التأثير f^2 Effect Size على قياس مدى مساهمة المتغير في تكوين قيمة معامل التحديد، ولذا فإن حجم التأثير سيكون مهماً جداً في قياس مدى مساهمة كل بعد في تكوين قيمة معامل التحديد، ولتفسير

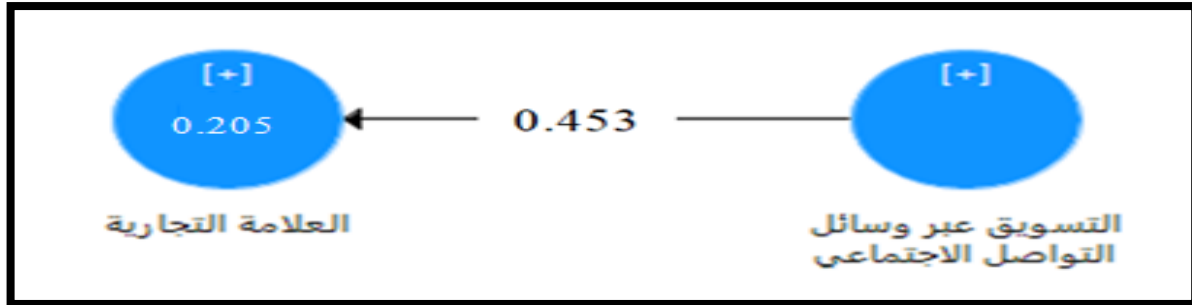




نتائج حجم التأثير فقد أشار (Hair et al., 2017:201) إلى أن القيم (0,35, 0,15, 0,02) تشير إلى تأثير صغير، متوسط وكبير لحجم التأثير.

١. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية (H2) على: ((توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (العلامة التجارية)، ولغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي في الشكل (٢)، كما يستعرض الجدول (٧) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي لهذه الفرضية.



شكل (٢) الأنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية





جدول (٧) نتائج تقييم أنموذج الفرضية الرئيسية الثانية

المعدل R ²	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.200	0.205	0.189	قبول الفرضية	0.000	6.103	0.453	1	SM → TM	H2

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.3.3.2

يستعرض الجدول (٧) نتائج تقييم أنموذج الهيكلية للفرضية الرئيسية الثانية والتي توصلت إلى أن معامل المسار (التأثير) قد بلغ (0.453) والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) ١,٩٦ وان لا تتجاوز قيمة (P) ٠,٠٥ وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، وبالتالي رفض هذه الفرضية.

كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.200)% وهذا يشير الى ان متغير (التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي) استطاع ان يفسر المتغير التابع (العلامة التجارية) بنسبة (20%) وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة.

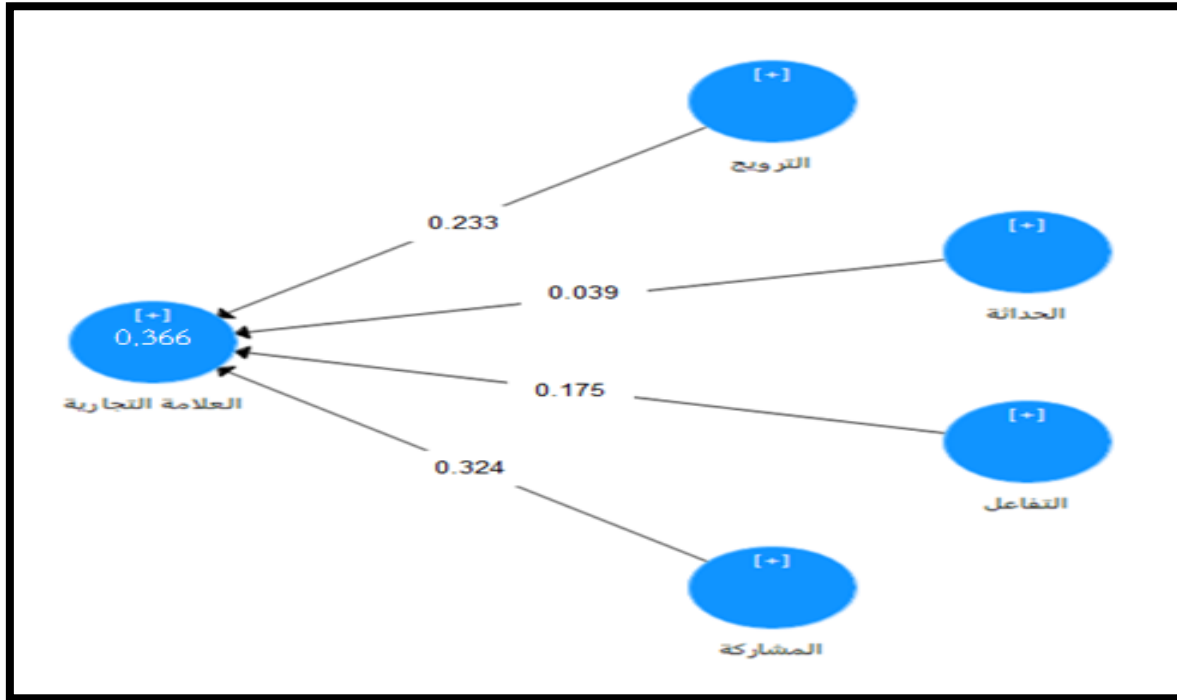
وعلى اساس النتيجة أعلاه سيتم قبول الفرضية التي تنص على: ((توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (العلامة التجارية)).

٢. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية (H2-1, H2-2, H2-3, H2-4) على ما يأتي:

- (H2-1) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للترويج في العلامة التجارية.
- (H2-2) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للحدثة في العلامة التجارية.
- (H2-3) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتفاعل في العلامة التجارية.
- (H2-4) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمشاركة في العلامة التجارية.





شكل (٣) الأنموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

جدول (٨) نتائج تقييم أنموذج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

المعدل R ²	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.359	0.366	0.172	تقبل	0.000	4.381	0.233	1	P → TM	H2-1
		0.008	ترفض	0.293	1.404	0.039	1	M → TM	H2-2
		0.155	تقبل	0.000	3.563	0.175	١	I → TM	H2-3
		0.217	تقبل	0.002	4.895	0.324	١	A → TM	H2-4

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.3.3.2



يعرض الجدول (٨) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي توصلت إلى أن معاملات المسارات للفرضيات الفرعية (H2-1, H2-3 H2-4) معنوية، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) ١,٩٦ وان لا تتجاوز قيمة (P) ٠,٠٥ وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، بينما معامل المسارات للفرضية (H2-2) غير معنوية، ومن خلال الجدول يتضح قبول الفرضيات (H2-1, H2-3 H2-4)، ورفض الفرضية (H2-2). كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.359)% وهذا يشير الى ان أبعاد المتغير المستقل (التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي) استطاعت ان تفسر المتغير التابع (العلامة التجارية) بنسبة 35.9% وبقيّة النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة.

وعلى اساس النتائج أعلاه سيتم قبول الفرضيات الفرعية (H2-1, H2-3 H2-4) التي تنص على:

- (H2-1) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للترويج في العلامة التجارية.
 - (H2-3) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتفاعل في العلامة التجارية.
 - (H2-4) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمشاركة في العلامة التجارية.
- ورفض الفرضية الفرعية (H2-2) التي تنص على:
- (H2-2) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للحدثة في العلامة التجارية.
- المبحوثة ، أما في عامي (٢٠١٩-٢٠٢٠) فقد سجلت المصارف أعلى متوسط نمو من الانتاجية الحجمية بصورة فعلية قد بلغت مامقداره والذي يمثل اعلى مستوى نمو الى الانتاجية بصورة فعلية (١,٢٦٥).





الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً: الاستنتاجات :

- (١) اذا تم التركيز بصورة اساسية من قبل المصارف المبحوثة على في المقام الاول على الترويج من حيث الاهمية الترتيبية حيث يلاحظ تميزت المصارف عينة البحث بمستوى عالي من الترويج وهذا ما تبين من خلال المتوسط العالي ومستوى الانحراف القليل أي التشتت .
- (٢) في حين تناولت المصارف بعد الحادثة في المرتبة الثانية وهذا مؤشر مهم ان المصارف عينة البحث تستخدم وسائل متطورة جدا من حيث التركيز على استخدام الوسائل التكنولوجية المتقدمة في عملها .
- (٣) اما في المرتبة الثالثة جاء تسلسل بعد التفاعل حيث كان يحتل مركز مقبول بين اقرانه من الابعاد وهذا مؤشر على الاستخدام المتوسط الى هذا البعد حسب النتائج في ان التفاعل بين الزبائن والعاملين في المصارف عن طريق وسائل التواصل يأخذ جانب مقبول .
- (٤) والمرتبة الاخيرة والرابعة كانت حصة بعد المشاركة التي كانت نتائج متوسطها اقل وانحرافها اعلى وهنا كان لا بد من المصارف من عملية السيطرة على مشاعر وعواطف الزبائن في طريقة التأثير عليهم بصورة صحيحة .
- (٥) اثبتت نتائج التحليل الاحصائي بوجود علاقة تأثير موجبة قوية بين متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير العلامة التجارية للمصارف قيد البحث .





ثانياً: التوصيات :

- (١) يجب على المصارف الاهتمام بموضوع الحداثة على اعتبار نحن نعيش في بيئة تنافسية يكتنفها الغموض وتغيرات كبيرة ومتسارعة وخاصتنا في الانظمة التكنولوجية والتي دوما في حالة تحديث مستمر لذلك يجب الاهتمام بموضوع الحداثة لجذب الزبون وتحقيق المنافسة .
- (٢) يجب تناول عمليات التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحقيق التالف المستمر بين تصورات الزبون والخدمات المتميزة المقدمة من خلال الاعلانات التي تشد الفرد على التعامل مع وسائل التواصل المختلفة .
- (٣) تدعيم جانب المشاركة الفعلية والجماعية من خلال قنوات وسائل التواصل التي تحقق الفائدة للزبون والمصارف بصورة اساسية .
- (٤) يجب على المصارف تعزيز وزيادة المعرفة للزبون المصرفي الى العلامة التجارية للمصرف التي تمثل الاسم التجاري والمعرف حيث يستطيع الفرد من خلاله المفاضلة بين افضل الخدمات المقدمة من خلال منافذ وسائل التواصل الاجتماعي .
- (٥) حث المصارف على التوجه بزيادة الوعي المصرفي بأهمية التعريف بالعلامة التجارية للمصارف وانواع الخدمات المقدمة من قبل المصارف .





المصادر العربية :

١. الصميدعي , عبيده جليل ابراهيم , (٢٠٢٢) , " النظام القانوني للعلامة التجارية غير المرئية في الاختيار " , كلية الكوت الجامعة , مجلة نسق , مجلد (٣٤) , عدد (٧) .
٢. الحسنوي , ميثاق طالب , (٢٠١٧) , "العلامة الناشئة عن العلامة التجارية ووسائل حمايتها " , جامعة كربلاء , كلية الادارة والاقتصاد , قسم العلوم المالية والمصرفية , مجلة جامعة كربلاء العلمية , المجلد (١٥) , العدد (٢) .
٣. عواد , نورا كاظم , (٢٠٢٢) , " تسجيل العلامات غير التقليدية – دراسة تحليلية تحت مظلة الاتفاقات الدولية " , جامعة القادسية , كلية القانون , مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية , العدد (١) , مجلد (١٣)
- ٥- رؤوف , رعد عدنان واحمد , هند خضر, (٢٠٢٠) , "استخدام العلامة التجارية اداة لتعزيز ثقة الزبون – دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مجلة كارفور" , جامعة تكريت , كلية الادارة والاقتصاد , مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد (١٦) , العدد (٥٢)
- ٦- العبد الله عبد الوهاب أحمد (٢٠١٤) , ثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة القاهرة , مصر .
- ٧- حسن , كريمة نعمة , (٢٠٠٧) , "الولاء للعلامة التجارية " , معهد الادارة , الرصافة , مجلة التقى , المجلد (٢٠) , العدد (٢) .





- ٨- حجاب , عبد الصادق توفيق وعبد الباري , علاء والسماديسي , احمد ورشيد , حازم , (٢٠٢٢) , " دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية – دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر" , مجلة البحوث المالية والتجارية , المجلد (٢٣) , العدد (٢) .
- ٩- عبد القادر , عبد القادر محمد والدريني , سارة السيد وعبد الله , طاهر محمد عبد الكريم , (٢٠٢٠) , " العلامة بين رعاية الاحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز " , كلية التجارة , جامعة المنصورة , المجلة المصرية للدراسات التجارية .
- ١٠- عبد الله , عوض الحداد , ٢٠١٥ , بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية , اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية.
- ١١- المري , خولاء غانم , ٢٠١٦ , تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصرية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية , رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط .
- ١٢- ايمن , بالنية وهشام , بوسواليم , ٢٠٢٠ , " اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية – دراسة حالة لعينة من مستخدمي موبيليس " , مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , قسم العلوم التجارية .
- ١٣- الغامدي , عبد الرحيم علي جعفر , (٢٠١٦) , " الاثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ومزايا اعادة الشراء – دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا " , جامعة قناة السويس , كلية التجارة الاسماعيلية , المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية , المجلد (٧) , العدد (١).





- ١٤- عزام , ساير مطر عزام وطه , حسنين السيد , (٢٠٢٢) , " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية – دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت , كلية التجارة , المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية , المجلد (١٣) , العدد (٣) .
- ١٥- جثير , سعدون حمود ورمضان , حاتم علي , (٢٠١٤) , "المعرفة التسويقية واثرها في اداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية – دراسة استطلاعية لاراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية – هيئة توزيع بغداد " , جامعة بغداد , كلية الادارة والاقتصاد , مجلة العلوم الاقتصادية والادارية , المجلد (٢٠) , العدد (٨٠) , (١٣٧-١٠٤)
- ١٦- احمد , مير , (٢٠٢٠) , " تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية – دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس (Mobilis) بالجزائر " , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة محمد بوضياف بالمسيلة , المجلة العربية للادارة , العدد (٢) .
- ١٧- محمود , بكر ابراهيم , (٢٠١٠) , "مدى ادراك اهمية وقيمة العلامة التجارية في البيئة الاستثمارية العراقية " , الجامعة المستنصرية , كلية الادارة والاقتصاد , المجلة العراقية , العدد (٢٥) .
- ١٨- صالح , سوران حمه ومحمود , شيلان فاضل , (٢٠١٩) , " أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي , دراسة تطبيقية في عينة من الأسواق التجارية في محافظة السليمانية , المجلة العلمية لجامعة جيهان , السليمانية , المجلد (٣) , العدد (٢) .





- 1-Philip Kotler , and al, 2012 , Marketing Management , 14eme edition , édition Pearson , Paris , France.
- 2-Salem , E. A. (2019) . Assessing consumer behaviour within the context of social media marketing (Doctoral dissertation , Brunel University London) .
- 3-Muntinga DG, Moorman M, Smit EG., (2011), Introducing COBRAs: exploring The Influence of Social Media on Nutritional Behavior and Purchase Intention Among Millennials motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30:13-46.
- 4-Kim A.J., Johnson K., (2016), Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Comput. Hum. Behav. , 56.
- 5-Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L., (2011), hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. J. Am. Soc. Inf. Sci., 62(5),
- 6-HAUGHEY, (2020), 7 Social Media Marketing Trends You Can't Ignore in 2020, Retrived from .





- 7-Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building brand awareness in the modern marketing environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82.
- 8-Boujena, O., Godey, B., Manthiou, A., Rokka, J., & APA Ulrich, I. (2017). Consumer social media activities and the impact on consumer-brand relationship.
- 9-Dayana, M., (2020), How to Utilize Social Media Trends in B2B, Retrived from <https://storychief.io/blog/en/social-media-trends-b2b>.
- 10-Bond C .. (2010) . Engagement with social media and outcomes for brands : A conceptual framework . New Zealand : ANZMAC .
- 11-Sano K. , (2015) , an empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction , positive word - of - mouth and commitment in indemnity insurance service . In Proceedings international marketing trends conference .
- 12-Keller, Kevin Lane, (2005), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*, Prentice Hall.
- 13- Cho, M., Yun, H., & Ko, E. (2022). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management*





- 14- Mosavi & Kenarefard, (2013), The way to Brand Quality, journal of Quality, Vol. 11, No. 3.
- 15- Philip Kotler, and al, 2012, Marketing Management, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France.
- 16- Joe, G., Thomas, (2019), "Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York.
- 17- Muntinga DG, Moorman M, Smit EG., (2011), Introducing COBRAs: exploring The Influence of Social Media on Nutritional Behavior and Purchase Intention Among Millennials motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30:13-46.
- 18- Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 59-68.

