



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)

E-ISSN: 3006-9149



The impact of using social media platforms on creating brand image and building trust and loyalty with customers

Hussein Rahimi Clolor ^{*A}, Muhammad Ali Abdullah ^B, Ali Adnan Hammoud Fayyad ^A

^A College of Social Sciences/Mohaqq Ardebili University

^B College of Management and Economics/Tikrit University

Keywords:

Social media platforms, digital marketing, branding, trust, loyalty, content, engagement and responsiveness, Iraqi Market.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 07 Dec. 2024

Accepted 05 Jan. 2024

Available online 31 Mar. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Hussein Rahimi Clolor

Department of Business
Administration/Faculty of Social
Sciences/Mohaqq Ardebili
University



Abstract: In this research, the impact of using social media platforms in creating brand images and building trust and loyalty among customers in the Iraqi market was identified. The research relied on the descriptive analytical approach by submitting a questionnaire and distributed it to 100 random people, including users of social media platforms, electronic marketers, and a number of managers of companies that use digital marketing. By examining and analyzing the participants' answers about user interaction and the quality of content on these platforms, we point out: An effective and positive response can significantly enhance brand understanding and customer confidence, which contributes to building loyalty-based relationships. Based on practical hypotheses and recommendations, the study shows the importance of integrating digital marketing strategies across social media platforms to achieve effective marketing goals and enhance the brand's position in the minds of the Iraqi public. Hence, this research can contribute to the development of digital marketing and brand management strategies. Especially in the context of using social media platforms, it can be of particular importance to companies and marketers operating in the Iraqi market.

تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء مع الزبائن

علي عدنان حمود فياض
كلية العلوم الاجتماعية
جامعة محقق أردبيلي

محمد علي عبدالله
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

حسين رحيمي كلور
كلية العلوم الاجتماعية
جامعة محقق أردبيلي

المستخلص

في هذا البحث تم التعرف على تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تكوين صور العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء لدى الزبائن في السوق العراقي. إذ اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم استبانة ووزعت على 100 شخص عشوائياً من بينهم مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والمسوقين الإلكترونيين وعدد من مديري الشركات التي تستخدم التسويق الرقمي، من خلال فحص وتحليل إجابات المشاركين عن تفاعل المستخدمين وجودة المحتوى على هذه المنصات، نشير إلى أن الاستجابة الفعّالة والإيجابية يمكن أن تعزز بشكل كبير فهم العلامة التجارية وثقة الزبائن، مما يساهم في بناء علاقات قائمة على الولاء. بناءً على الفرضيات والتوصيات العملية، تظهر الدراسة أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية فعّالة وتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان الجمهور العراقي، ومن هنا يمكن لهذا البحث أن يساهم مكن للبحث أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة العلامات التجارية، خاصة في سياق استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يكون ذا أهمية خاصة للشركات والمسوقين العاملين في سوق العراق.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، العلامة التجارية، الثقة، الولاء، المحتوى، التفاعل والاستجابة، السوق العراقي.

المقدمة

في العالم التسويقي الجديد صارت المنصات التواصل الاجتماعية ليست هي وسيلة التواصل الشخصي ومجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي، ولكنها أصبحت الأداة الأساسية التي تحقق الأهداف التسويقية ثم بناء العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية. وفي هذا الحين نشهد التحول النموذجي لطريقة التفاعل بين الجمهور المستهدف وبين الشركات منذ سنوات قليلة مضت، ولهذا صارت هذه المنصات هي المنبر الأساسي للتواصل بين الزبائن وبين المسوقين، وهي تشكل التفاعلات العميقة.

وعن طريق تلك المنصات تمكنت الشركات من تقديم محتواها المتنوع الذي اشتمل على المحتوى المرئي والمسموع والمقروء ويتمثل ذلك في الصور والمقالات والفيديوهات والمشاركة التفاعلية التي تساهم في تعزيز التعريف بالعلامة " التجارية" بشكل أفضل بالإضافة لذلك، يمكن للعلامة التجارية أن توظف هذه المنصات للقيام بالتواصل بشكل مباشر مع عملائها وهي تضمن استجابتهم السريعة واستفساراتهم وتحديد احتياجاتهم في ذات اللحظة وذلك ما يساعد على بناء الثقة بعمق بين الطرفين.

وعلى صعيد آخر فإن استخدام منصات " التواصل الاجتماعي" يمكن أن توظف لتقديم القيمة المضافة لعملائها من خلال المشاركة والنصائح وتبادل المعلومات المفيدة والعروض الخاصة.

وذلك النوع من المحتوى هو ما يسهم في تعزيز الثقة والولاء مع التفاعلات المستدامة مع العلامة التجارية.

كما تسهم منصات التواصل "الاجتماعي" في جمع الملاحظات والمقترحات من الزبائن والفهم الواعي لاحتياجاتهم والتعرف على آرائهم بأفضل الطرق، وذلك باستخدام تلك المقترحات، ما يمكن العلامة التجارية من العمل على تحسين المنتج والخدمة المقدمة لتحقيق التكيف مع ما يتطلع له عملائها.

وختاماً، يمكننا القول بأن المنصات الخاصة بالتواصل الاجتماعي تعد أداة هامة وحيوية لتكوين الصورة الإيجابية للعلامة التجارية ولبناء الولاء والثقة مع الزبائن من خلال التفاعل المستمر والتقديم للقيمة المضافة، وذلك ما يلعب الدور الحاسم في إنجاح العلامات التجارية في عالم التسوق الرقمي والتكنولوجي، اتبع البحث تناول عدة محاور وهي استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وتكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية وبناء الثقة والولاء مع الزبائن كمتغيرات تابعة. قسمت الدراسة على أربعة مباحث المبحث الأول: منهجية البحث والمبحث الثاني: الجانب النظري والمبحث الثالث: الجانب العملي أما المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. إشكالية البحث: تعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الحديثة في العالم التسويقي وبناء العلاقات مع الزبائن أو الزبائن، ومع الاتساع في استخدام تلك المنصات، نشأت إشكالية تعلقة بالتأثير السريع والمتطور للمنصات التواصل الاجتماعي على بناء صور إيجابية للعلامة التجارية ومدى تأثير ذلك على ولاء الزبائن وكسب ثقتهم وخاصة في السوق العراقي وعدد من الدول العربية، وتلك الإشكالية قد تتضمن عدداً من التحديات والفرص.

وحيث إن العراق تعيش التحولات الاقتصادية التي طالت العالم أجمع وظهرت معها المساحة الواسعة لاستخدام المنصات للتواصل الاجتماعي بشكل متسارع ومتزايد، وهنا تشهد العلامة التجارية المنتمية للشركات، تشهد جهوداً قيمة لتوظيف تلك المنصات لضمان استمرار التفاعل مع جمهورها وزيادة درجات الوعي والإدراك لهذه العلامة التجارية.

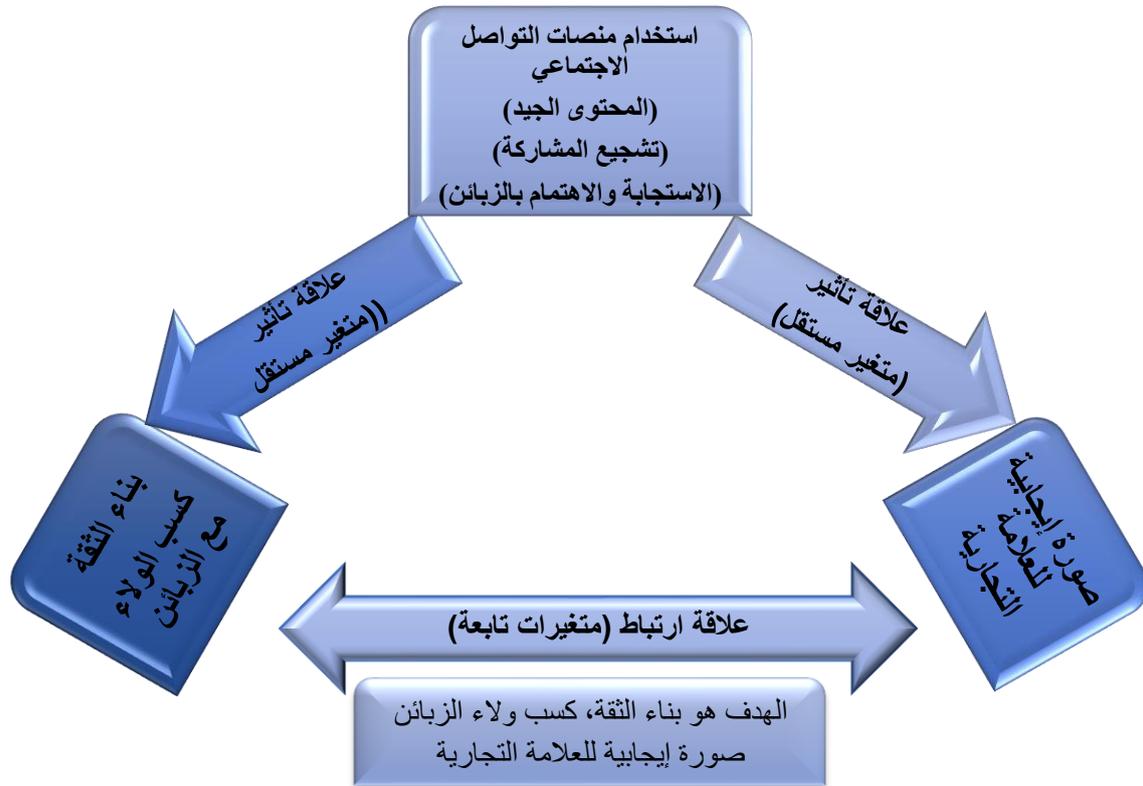
ولكن لندرة الأبحاث التي تناولت هذا الجانب من استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على تكوين الصورة للعلامة التجارية وعلاقتها بولاء الزبائن وثقتهم، كان اختيارنا لدراستنا هذه لسد الفجوة البحثية، وقد انبثقت أسئلة عدة تتطلع الدراسة للإجابة عنها في المباحث الآتية.

ثانياً. الأسئلة البحثية:

1. كيف يؤثر الاستخدام لمنصات التواصل "الاجتماعي" في تكوين الصور الإيجابية للعلامة التجارية واكتساب الثقة وبنائها والمحافظة على ولاء الزبائن؟
 2. ما هي الإجراءات التي يمكن أن تتخذها الشركات لتشجيع عملائها على المشاركة بشكل فعال ورفع مستوى الولاء للعلامة التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟
- ثالثاً. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في أسباب عدة وهي:

1. التعرف على تأثير التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية: يساهم بحثنا في توضيح كيف تتمكن منصات التفاعل "الاجتماعي" من توظيفها كأداة فعالة لبناء صورة العلامات التجارية والاستفادة منها في زيادة الشعبية لخدمات الشركات ومنتجاتها.
 2. تعزيز المشاركة والتفاعل: يساهم بحثنا في توضيح كيف تتمكن منصات التفاعل وزياد المشاركة مع الزبائن من خلال فهم الطرق لتحقيق التفاعلات المباشرة وبناء روابط الثقة بينها وبين عملائها، وذلك ما يؤدي لزيادة ولائهم وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات.
 3. تحسين الاستراتيجيات التسويقية: من خلال الفهم الواقعي لتأثير منصات التواصل الاجتماعي على الزبائن ومدى استجاباتهم للتفاعل مع المحتوى، سوف تتمكن الشركات من تحسين الاستراتيجيات التي تتيح توجيه الجهود والموارد بشكل فعال.
 4. العمل على تطوير العلاقة مع "الزبائن": يمكن للشركات إن الوصول لفهم تأثيرات منصة التواصل الاجتماعي في كيفية بناء الولاء وكسب ثقة الزبائن يمكن لهذه الشركات أن تعزز العلاقة مع الزبائن وذلك ما يساهم في دعم وتفاعل أقوى من قبل عملائها.
 5. التحسن في وضع استراتيجيات للتواصل: يتيح هذا البحث للمسؤولين وواضعي الاستراتيجيات التسويقية أن تخلق طرقاً مبتكرة. تمكنها من تكييف الخطط والسياقات حتى يستطيع المحتوى أن يلبي حاجات الزبائن وتفضيلاتهم.
 6. تعزيز الاتجاه الأكاديمي: يساهم البحث في تعزيز جوانب البحث الأكاديمي في تناوله تأثير منصات التواصل الاجتماعي لبناء الثقة وولاء الزبائن للعلامة التجارية، حيث يقدم رؤية ونظرة في هذا السياق الذي يمكن أن يفتح الآفاق لأكاديميين وباحثين آخرين.
- رابعاً. أهداف البحث: يمكننا تحديد الأهداف الرئيسية للبحث على النحو الآتي:
1. الفهم لتأثير المنصات بالتواصل الاجتماعي لصورة العلامة التجارية: إن الهدف الرئيسي هو دراسة تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على كيفية تكوين وتشكيل صور العلامات التجارية في السوق العراقي.
 2. التحليل لكيفية بناء الثقة والولاء من خلال تواصل على منصات التواصل الاجتماعي: الهدف هو فهم كيفي يتم التأثير بالتفاعل المباشر مع الزبائن من خلال المنصات للتواصل الاجتماعي وبناء الثقة ورفع مستويات الولاء للعلامات التجارية.
 3. اقتراح التوصيات لأصحاب العلامة التجارية والشركات: اقتراح التوصيات العملية للعلامات التجارية والشركات وذلك حول الاستفادة القصوى من منصات التواصل الاجتماعي..
 4. زيادة الفهم والوعي بالبيئة التسويقية: من خلال البحث يمكن أن يساهم بتوجيه المسؤولين في فهم حالة السوق وتطورات البيئة الاقتصادية بشكل أكثر وضوحاً وعمقاً، وذلك ما يتيح التخطيط بشكل أفضل لبناء استراتيجيات تواكب هذه التطورات.

خامساً. مخطط البحث:



سادساً. فرضيات البحث: إن استخدام منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل) يؤثر إيجاباً في تكوين صورة العلامة التجارية واكتساب الثقة وبنائها، (متغير تابع) مما يؤدي إلى المحافظة على ولاء الزبائن

❖ قد تكون سرعة الاستجابة والردود الفعالة على المنصات الاجتماعية (متغير مستقل) عاملاً محورياً في بناء الثقة، والاهتمام بالزبائن مما يؤدي لتعزيز الولاء والثقة (متغير تابع).

سابعاً. منهج البحث: تعتمد هذه الدراسة على منهج مختلط يجمع بين الوصفي والتحليلي. يتناول البحث الجوانب الوصفية من خلال استعراض الدراسات السابقة. وفيما يخص المنهج التحليلي، يتم استخدام أداة البحث وهي استبانة تُوزع على عينة من 100 شخص، تشمل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ومسوقين إلكترونيين ومديري شركات تستخدم التسويق الرقمي في السوق العراقي.

أسلوب جمع البيانات يعتمد على الاستبانة الإلكترونية التي تحتوي على 15 سؤالاً، إذ تتبع إجابات المشاركين محاور ليكرت الخمسة (موافق بشدة، موافق، لا أعرف، أرفض بشدة، أرفض). الأداة الإحصائية المستخدمة هي برنامج SPSS Ver.23، إذ يُعتمد على التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين. يهدف البحث إلى معرفة مدى تحقق فرضياته بناءً على المتغيرات المستقلة والتابعة. قسمت أسئلة الاستبانة على ثلاثة محاور "المتغير المستقل" وهو استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ثم متغيرين تابعين كمحور ثاني ومحور ثالث، المحور الثاني هو: تشجيع المشاركة ورفع مستوى الولاء، والمحور الثالث هو بناء الثقة والاهتمام بالزبائن، إن الهدف من هذا المنهج التحليلي هو الوصول للتحقق من فرضيات والإجابة عن الأسئلة البحثية وهي أولاً السؤال الرئيسي وهو كيف

يؤثر الاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي لتكوين صورة العلامة التجارية واكتساب الثقة وبنائها، والمحافظة على ولاء الزبائن؟ وأسئلة فرعية تدور حول كيف يمكن استغلال المحتوى الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية، وما هي الإجراءات التي يمكن أن اتخذها الشركات لتشجيع عملائها على المشاركة بشكل فعال ورفع مستوى الولاء للعلامة التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك يسأل البحث حول كيف يمكن بناء الثقة عن طريق سرعة الاستجابة والردود الفعالة عن استفسار الزبائن وتعليقاته معلى تلك المنصات الإلكترونية؟

ثامناً: حدود البحث

الحدود المكانية: جمهورية العراق

الحدود الزمنية: مدة تنفيذ البحث وهي الفترة 2023/11/5 إلى 2023/12/15.

الحدود البشرية: مجتمع العينة بعدد 100 شخص من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وموظفي التسويق الإلكتروني والدعاية الرقمية، وعدد من أصحاب الشركات التي تقوم بحملات دعائية رقمية على قنوات التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتها وعلامتها التجارية في السوق العراقي.

ثامناً. أساليب جمع البيانات: عن طريق الأداة البحثية وهي الاستبانة

تاسعاً. الأداة الإحصائية المستخدمة: الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS Ver.23 للعمل على تحليل إجابات المشاركين إحصائياً ومقارنة النسب المئوية للوصول لمؤشرات تجيب على الأسئلة البحثية وتهدف لمعرفة مدى تحقق فرضيات الدراسة تبعاً للمتغيرات المستقلة والتابعة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الأول: المفاهيم البحثية

أولاً. منصات التواصل الاجتماعي: تعرف على أنها المواقع المعتمدة على الإنترنت بشكل أساسي لنقل المعلومات والأخبار للجماهير وتتمثل هذه المنصات في تويتر وفيس بوك ويوتيوب وتليكرام ولينكد إن وزوم وغيرها من المنصات. إذ تتنوع مضامين منصات التواصل الاجتماعي في طرحها لموضوعات اجتماعية وسياسية واقتصادية وصحية وثقافية وغيرها بهدف إحداث أثر على المتلقين على اختلاف انتماءاتهم وأعمارهم وذلك ما يساهم في تشكيل الوعي المجتمعي (صالح والزبير، 2022). ثانياً. العلامة التجارية: تعرف العلامة التجارية على أنها " الشكل الممكن تصوره حتى يكون كعلامة هامة وفارقة وليست مخالفة للنظم العامة، بحيث يكون الهدف منها هو تمييز سلعة أو منتج أو بضاعة أو خدمة مقدمة من قبل إحدى المؤسسات" (مبارك، 2006)

ثالثاً. ثقة وولاء الزبائن: ثقة وولاء الزبائن تعكس مدى ثقتهم والتزامهم تجاه منتج أو خدمة معينة. الثقة تتعلق بالاعتماد على جودة المنتج أو الخدمة والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية، في حين يعبر الولاء عن تفضيل الزبائن وإعطاء الأفضلية للعلامة التجارية على منافسيها بناءً على تجارب إيجابية سابقة ورابطة قوية، وقد سعت دراسات عدة لإيجاد نموذج يحدد ولاء الزبائن وثقتهم في المؤسسات حيث وجدت دراسة (محمد، 2020) بأن هذه الثقة لديها ارتباط بشكل إيجابي ومعنوي بالمؤسسة التي يتعامل معها كما إن ثقة الزبائن وولائها ذات علاقة هامة برضاهم وسلوكهم وتفاعلهم.

المحور الثاني: الدراسات السابقة

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على استراتيجيات التواصل والتسويق الخاصة بالعلامة التجارية للشركات، مما يشكل كيفية إدراك المستهلكين للعلامات التجارية والتفاعل معها. تتعمق هذه الدراسة في تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والثقة بالعلامة التجارية، والأسهم على الولاء للعلامة التجارية، مع التركيز على أفضل العلامات التجارية للملابس مثل Uniworth، Outfitters، و Levi's. يستكشف البحث الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية BT وقيمة العلامة التجارية BE في شرح التأثير القوي للاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية BL. تستخدم الدراسة، التي أجريت من خلال منصات مثل Facebook و Skype و Twitter، تحليل مسار SEM، مما يكشف عن دور الوساطة الجزئي لـ BT و BE في هذه العلاقة. توفر النتائج رؤى قيمة لمديري العلامات التجارية لتعزيز ثقة الزبائن وولائهم ليس فقط من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ولكن أيضاً تعزيز مجتمعات العلامات التجارية (Khadim et al., 2018).

في دراسة قدمت عام 2019 بعنوان "قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية وفق مقياس NETQUAL"، تم تسليط الضوء على أن تطوير المواقع الإلكترونية أصبح من الأشياء الهامة وقد تناولت الدراسة تحليل الجودة لهذه المواقع وكيف لها أن تحقق مستوى أفضل للوصول لرضا المستخدمين، استندت الدراسة على الأداة البحثية وهي الاستبانة ثم تم تحليل الإجابات إحصائياً لاستخلاص النتائج وكان من أهمها هو ضرورة متابعة تحسين وتطوير حتى يتسنى لها تقديم الخدمة للمواطنين وإنهاء معاملاتهم بشكل أسرع وبكفاءة أعلى، لأن جودة "المواقع الإلكترونية" لديها دور حيوي ويرتبط ذلك ببحثنا إذ إن هذه المواقع تعطي صورة للمستخدمين كما هو الحال في العلامة التجارية التي تستخدم منصات التسويق للوصول للتفاعل مع الزبائن وضمن الولاء وبناء الثقة (الأفندي، 2019).

في دراسة قدمت عام 2018 من قبل Ramzan & Syed: إنه ومع الزيادة الكبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يدرك المسوقون الحاجة إلى تسويق فعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك جمهورهم المستهدف. يعد التميز وسط المنافسة أمراً صعباً، مما يدفع المسوقين إلى التركيز على المحتوى المقنع لجذب انتباه الجمهور. لا يؤدي المحتوى عالي الجودة إلى بناء المصداقية فحسب، بل يعمل أيضاً على تحسين تصنيفات البحث. استكشفت هذه الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي القائم على المحتوى على ولاء الزبائن وثقتهم ومشاركتهم. ومن خلال استطلاع آراء 200 مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي، تسلط النتائج الضوء على الدور الهام لتسويق المحتوى في تعزيز ثقة المستهلك ومشاركته وولائه. يُنصح المسوقون الرقميون بإنشاء محتوى إبداعي وجذاب لتعزيز مشاركة العلامة التجارية والتحدث الإيجابي عبر الإنترنت (Ramzan & Syed, 2018).

تعد استراتيجيات التسويق الحديثة هي محور اهتمام الباحثين اليوم وعلى ذلك فقد قدمت دراسة عامة 2022 عن كيف يمكن تحقيق "النضج الرقمي" من خلال الشراكات الاستراتيجية، وكانت عينة الدراسة هي شركات الاتصالات العراقية على عدها شركات مشهورة ولها صدى كبير مع الزبائن، حتى إنها تعد بنفسها علامة تجارية هامة في المجتمع العراقي وقد أسهمت الدراسة في أن الاهتمام بهذه الاستراتيجيات تعد ضرورة في وقتنا الحالي للمحافظة على الزبائن الحاليين

واكتساب ثقته من خلال تنمية قدرات هذه الشركات وتطويرها تبعاً للمتغيرات الرقمية الحديثة (الحدادي، 2022).

حدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في الاتصالات، حيث ربطت الأشخاص وحولت التفاعلات مع المنتجات والعلامات التجارية والمنظمات. تلعب منصات مثل Facebook و Twitter دوراً حاسماً في بناء العلاقات مع المستهلكين ونشر معلومات العلامة التجارية. يعمل النمو الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي على تمكين المستهلكين من تفاعلات علامتهم التجارية، والتأثير على قرارات البحث والتقييم والشراء. تعد الثقة في معلومات العلامة التجارية، سواء من العلامة التجارية نفسها أو من المستهلكين الآخرين، جانباً رئيسياً. تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة العلامة التجارية الإلكترونية، وتكشف أن وسائل التواصل الاجتماعي هي قوة قوية في التسويق المعاصر، وخاصة في تشكيل ثقة العلامة التجارية الإلكترونية. ويقدم البحث نظرة ثاقبة الآثار الاستراتيجية والتكتيكية لهذه التطورات على ممارسات التسويق (S. &H, 2022).

إن ما يقدمه التسويق الإلكتروني من خلال منصات التواصل والتطبيقات والمواقع الإلكترونية يستند على المسوقين الإلكترونيين المهرة وكفاءتهم في كيفية تقديم الخدمة لكسب رضا الزبائن والاستدامة على ذلك برفع مستويات الولاء لديهم، لذا قدمت دراسة عن دور الوظائف التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن وكان المتغير المستقل هو فعالية دور الوظائف التسويقية، أما المتغير التابع فكان تعزيز ولاء الزبائن (وهم تجار التجزئة في أحد الأسواق العراقية شرق بغداد) واستخلصت الدراسة إلى أن وجود علاقة إيجابية بين كفاءة الوظيفة التسويقية وتقديمها وبين تعزيز الولاء لدى التجار وأوصت الدراسة لتركيز الجهود على تحسين وتطوير أداء الوظيفة التسويقية لضمان ثقة وولاء الزبائن تبعاً (حمادي، 2019).

في دراسته عام 2022، قام رسن بتحليل تأثير "استراتيجيات الإبداع" على المصارف الحكومية، بتركيز على عناصر المزيج التسويقي وهي الترويج والتوزيع، والعنصر البشري والخدمة، والعنصر المادي". تم اختيار ثلاثة مصارف هامة في السوق المصرفية العراقية: هي "المصرف العراقي التجاري (TBI)، ومصرف الرشيد، والرافدين" تضمن مجتمع العينة 88 من المديرين وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، استخلصت النتائج التي أظهرت بوجود تأثير هام ومعنوي للاستراتيجيات الخاصة بالإبداع على عناصر المزيج التسويقي للمصارف محل الدراسة، بخلاف مصرف TBI والمصرف الإسلامي حيث كان التأثير هو تأثير "غير معنوي" (رسن، 2022).

في دراسة (متى ويونس، 2023) ذكر الباحثان بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد من أحد الركائز الأساسية في النظرية الاقتصادية الحديثة، كونها مصدرًا ذا قيمة اقتصادية للوحدات الاقتصادية كافة، سواء كانت أفرادًا أو مؤسسات أو مصارف بهدف تحقيق منافع تؤدي إلى إضافة قيمة لتلك الوحدات. إذ يُولد تدفق نقدي، ويُقلل من النفقات، ويُحسن الخدمات، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة الإيرادات والأرباح، إذ تُعد عملية تقييم كفاءة الأداء المالي أحد الأساليب الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات المالية والاقتصادية لفحص مدى تحقيق أهدافها، وتحديد الانحرافات التي قد تظهر نتيجة لتنفيذ السياسات، وتشخيص أسبابها، وتحديد المسؤولين عنها، وتقديم المقترحات اللازمة لتصحيحها.

وكانت الإشكالية البحثية قد انطلقت من السؤال حول مدى تأثير الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في تحسين مؤشرات كفاءة الأداء المالي للمصرف المختار خلال فترة الدراسة. واستهدفت البحث تحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تشمل الأنظمة والبرمجيات والأجهزة المتعددة، في تحسين كفاءة الأداء المالي من خلال النسب والمؤشرات الاقتصادية والمالية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها هو وجود تأثير إيجابي للإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمورد اقتصادي على مؤشرات الأداء المالي خلال فترة الدراسة (2010-2020).

وفي الختام، قدّمت البحث مجموعة من المقترحات التي قد تساهم في تطوير نشاط المصرف ومؤسسات القطاع المالي المماثلة. ومن بين هذه المقترحات، يتضمن الاهتمام المستمر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات عالية التقنية، وإدخال موظفين في دورات تدريبية لمواكبة التطورات التكنولوجية المستخدمة في العمليات المصرفية، بهدف تحسين الأداء المالي وتقديم الخدمات بجودة أعلى وكفاءة أكبر. (متى ويونس، 2023).

في دراسة (فهد، 2023) التي هدفت فحص تأثير تجربة الزبون على تعزيز ولائه للمتجر من خلال "دور إسعاد الزبون". وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ درس تأثير تجربة الزبون ودور إسعاد الزبون على ولاء الزبون. قسّمت تجربة الزبون إلى عدة أبعاد هي: الأبعاد العاطفية، الحسية، المعرفية، الاجتماعية، والواقعية. فيما تمثل إسعاد الزبون في الدهشة، المشاعر الإيجابية، الإثارة، السهولة، والمتعة. كمتغير تابع، درست ولاء الزبون من خلال متغيرات مثل إعادة الشراء، كلمة الفم، حساسية السعر، وسلوك الشكوى.

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، حيث كشفت تقييمات الزبائن عن فهمهم للتجارب في المتاجر واستفادتهم من تجربة المنتج في المتاجر. ومن خلال التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.V.23 و AMOS: Ver. 20، أظهرت النتائج وجود تأثيراً معنوياً لتجربة الزبون على إسعاد الزبون، وكذلك تأثيراً معنوياً لتجربة الزبون وإسعاده على ولاء الزبون. استنتجت الدراسة بأن تجربة الزبون وإسعاده تلعبان دوراً محورياً في تحقيق ولاء الزبون، ثم قدمت الدراسة مقترحات تُعزز من هذه النتائج، أهمها هو ضرورة اهتمام المتاجر بتجربة الزبون كعامل رئيسي لتقييم جودة المنتج وتحقيق النجاح. كما أوصت بأهمية تفعيل تفاعلات ما بعد الشراء لتعزيز التواصل بين المتجر والزبائن (فهد، 2023).

في دراسة (Ebrahim, R. (2020) ذكرت الباحثة بأنه في هذا العصر، تم دمج منصة التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق. وتحدد هذه التقنية الجديدة آليات وأدوات اتصال جديدة يمكن للشركات الاعتماد عليها للتفاعل والتفاعل مع الزبائن الفعليين والمحتملين. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) على الولاء للعلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية. بناءً على استطلاع عبر الإنترنت لـ 287 مستخدماً يتابعون شركات الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي الموجودة في مصر، تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. وكشفت النتائج أن أنشطة SMM تشمل ثلاثة أبعاد فقط؛ العصرية والتخصيص والكلمة الشفهية، وإن سمات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على الولاء للعلامة التجارية وتؤثر بشكل غير مباشر

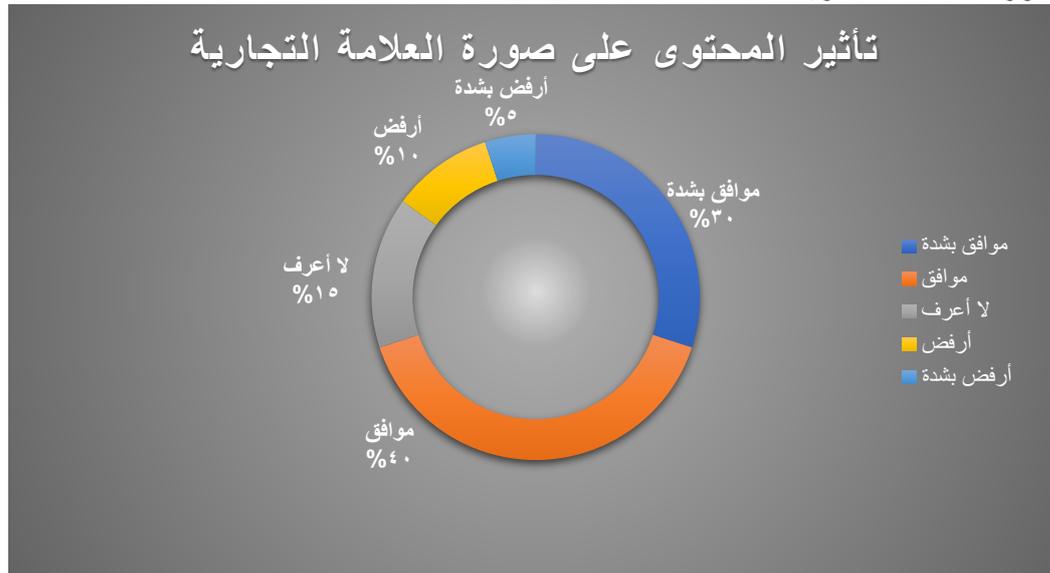
على قيمة العلامة التجارية عن طريق الثقة بالعلامة التجارية، أكدت الدراسة على دور الثقة وتقدم التوجيه نحو قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Ebrahim, 2020).
التعقيب على الدراسات السابقة: استعرضت الدراسات دور منصات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء للزبائن. تشير النتائج إلى أهمية التواصل الفعال وثقة العلامة التجارية في تحقيق الولاء. كما تبرز أهمية جودة خدمة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على رضا المستخدمين. يؤكد البحث على دور المحتوى الإبداعي في جذب الانتباه وتحسين تصنيفات البحث، إذ يتعين على الشركات استغلال هذه النتائج لتعزيز تفاعلها مع الجمهور وبناء علاقات قوية ومستدامة لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الولاء للعملاء.

المبحث الثالث: الجانب العملي

مناقشة النتائج: يوضح الجدول الآتي تحليل نسب إجابات المشاركين في الاستبانة على المحور الأول:

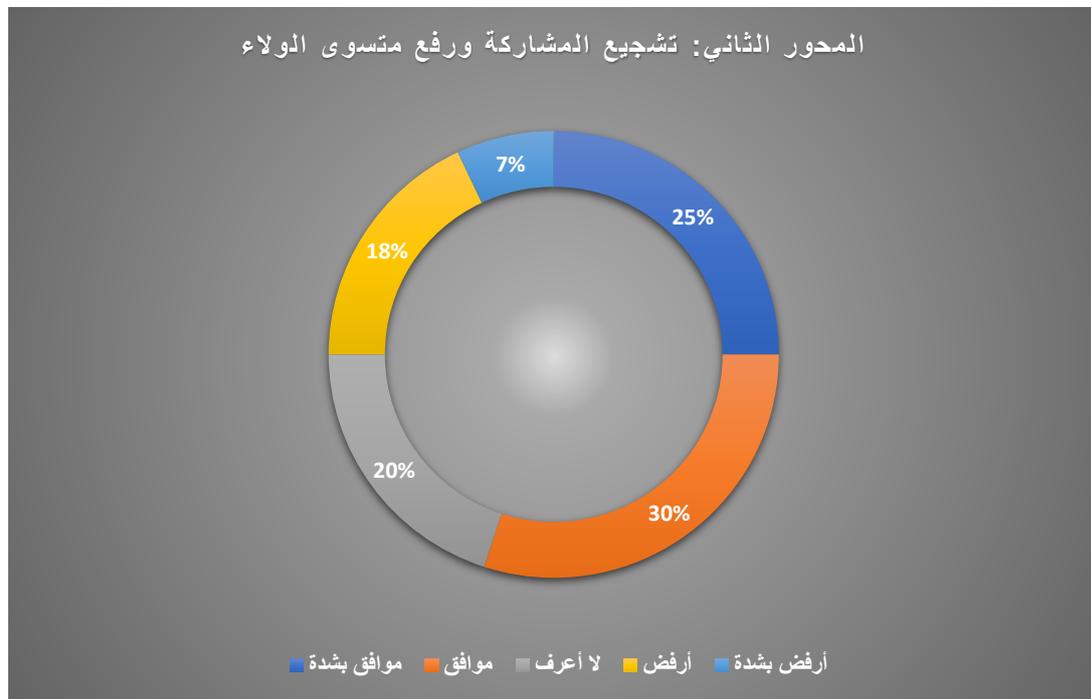
المحور الأول: تأثير المحتوى على صورة العلامة التجارية (متغير مستقل)	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1 كيف يمكن استغلال المحتوى الذي يتم نشره على منصة التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الإيجابية للعلامة التجارية	30%	40%	15%	10%	5%
2 هل تعتقد أن جودة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا في تحفيز انخراطك مع العلامة التجارية؟	25%	35%	20%	15%	5%
3 هل تجد أن المحتوى الذي يتم نشره يؤثر في قراراتك الشرائية ويزيد من فهمك للعلامة التجارية؟	28%	38%	18%	12%	4%

الرسم التوضيحي التالي يوضح اتجاهات المشاركين عن المحور الأول وهو: تأثير المحتوى على صورة العلامة التجارية:



الرسم التوضيحي للمحور الأول يعكس توقعات المشاركين بشأن تأثير المحتوى على صورة العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. يظهر أن 70% من المشاركين (موافق بشدة وموافق) يرون أن المحتوى يلعب دورًا إيجابيًا في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية. الجدول الآتي يوضح تحليل نسب إجابات المشاركين في الاستبانة على المحور الثاني:

المحور الثاني: تشجيع المشاركة ورفع مستوى الولاء (متغير تابع)	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1 هل توافق أن العروض الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر في قراراتك الشرائية وولائك للعلامة التجارية؟؟	25%	30%	20%	18%	7%
2 هل تعتبر أن تفاعل العلامة التجارية مع محتوى المستخدمين يلعب دورًا في رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية؟؟	28%	32%	15%	20%	5%
3 إلى أي مدى توافق بأن مشاركتك في الأنشطة التفاعلية مع العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابًا في تعزيز انخراطك معها؟	30%	35%	18%	12%	5%

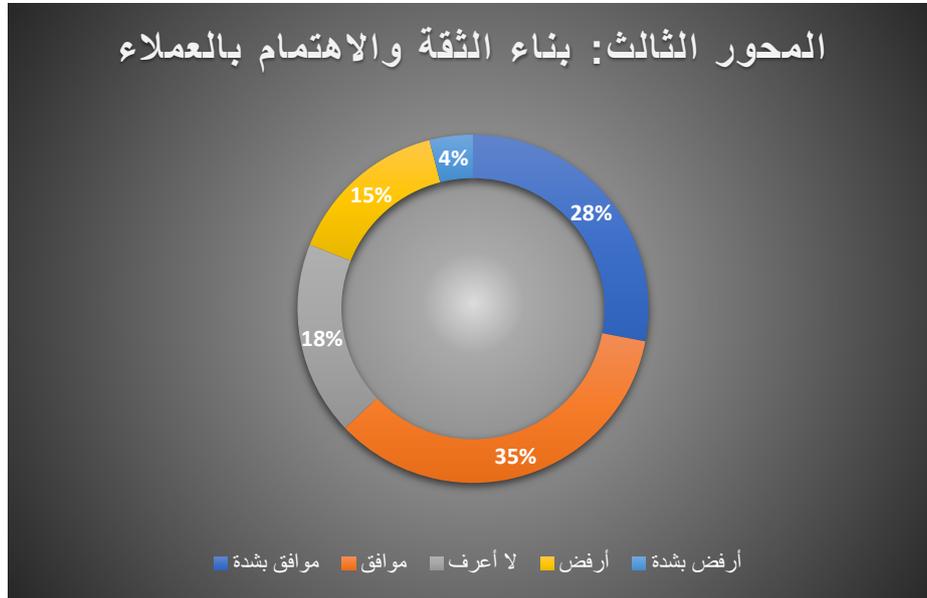


هذا الرسم يستعرض توقعات المشاركين حول تأثير العروض الترويجية وتفاعل العلامة التجارية معهم على منصات التواصل الاجتماعي. يظهر أن هناك نسبة عالية من المشاركين (55%) يرون أن العروض الترويجية وتفاعل العلامة التجارية يمكن أن يؤثران إيجابًا في قرارات الشراء ورفع مستوى الولاء.

الجدول الآتي يوضح تحليل نسب المشاركين في الاستبانة على المحور الثالث:

المحور الثالث: بناء الثقة والاهتمام بالزبائن (متغير تابع)		موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1	هل توافق على أن سرعة الاستجابة والردود الفعالة على منصات التواصل الاجتماعي يلعبان دورًا في بناء الثقة بينك وبين العلامة التجارية؟	28%	35%	18%	15%	4%
2	هل تعتقد أن اهتمام العلامة التجارية بتعليقاتك واستفساراتك على منصات التواصل يساهم في تعزيز علاقتك معها؟	26%	34%	20%	15%	5%

الرسم التوضيحي الآتي يوضح المحور الثالث: بناء الثقة والاهتمام بالزبائن

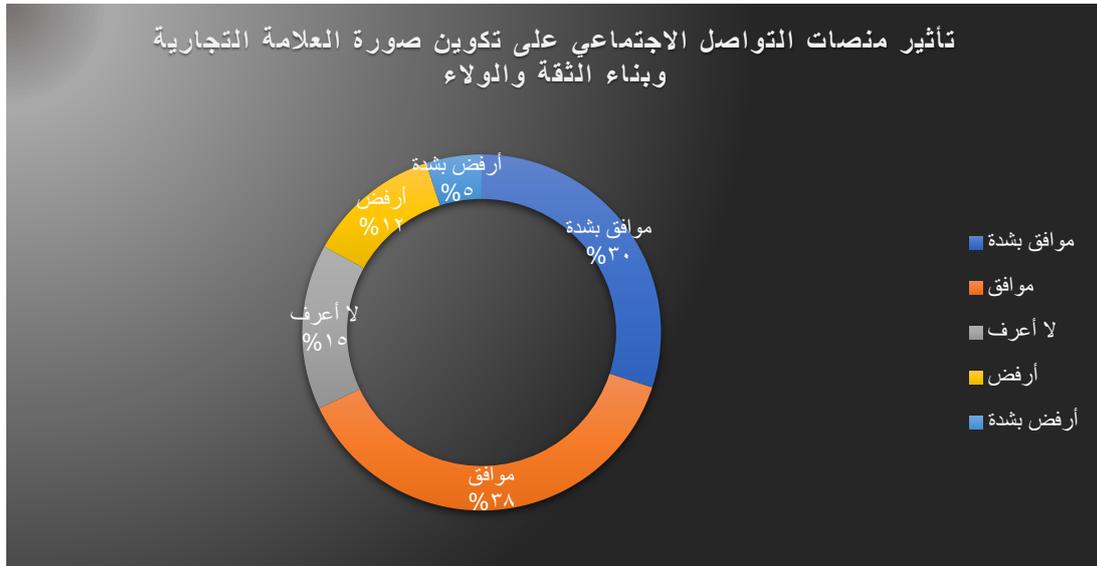


هذا الرسم يعكس توقعات المشاركين حول كيفية بناء الثقة بينهم وبين العلامة التجارية من خلال سرعة الاستجابة واهتمام العلامة بتعليقاتهم واستفساراتهم. يشير الجدول إلى أن 63% من المشاركين يرون أن سرعة الاستجابة والردود الفعالة يلعبان دورًا هامًا في بناء الثقة.

المحور الرئيسي: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تكوين صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء		موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1	هل تعتقد أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابًا في تكوين صورة العلامة التجارية	30%	38%	15%	12%	5%
2	هل تعتبر أن تواجد العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر في اختيارك لشراء منتجاتها	28%	36%	18%	15%	3%

المحور الرئيسي: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تكوين صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء						
3	هل تعتقد أن وجود العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من انطباعك الإيجابي عنها؟	32%	35%	15%	13%	5%
4	هل يؤثر تفاعل العلامة التجارية مع محتوى المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتك بها؟	27%	36%	17%	15%	5%
5	هل تعتقد أن وجود العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي يسهم في إنشاء علاقة تفاعلية بينك وبينها مستوى انتشارها؟	28%	35%	16%	14%	7%

الرسم التوضيحي الآتي خاص المحور الرئيسي: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تكوين صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء.



من خلال مقارنة النسب وتوضيحها بالشكل السابق نرى بأن توقعات المشاركين بشأن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تكوين صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء. يُظهر الجدول أن 68% من المشاركين يرون أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في تكوين صورة العلامة التجارية ويحفز على المحافظة على الولاء.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

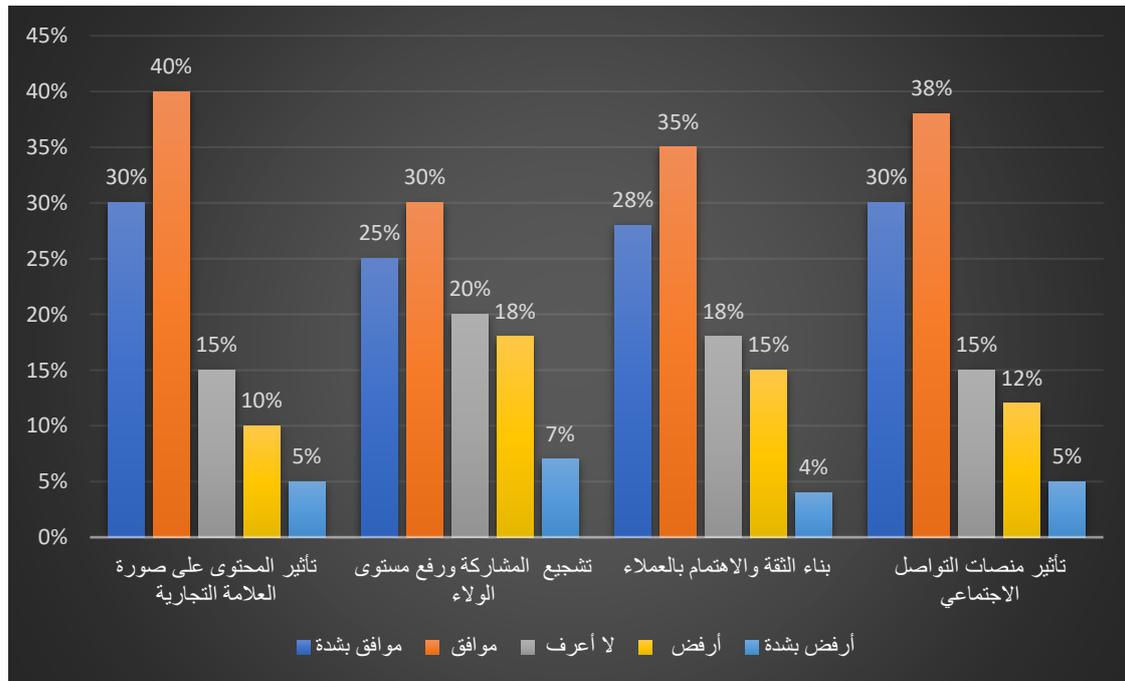
في هذا المبحث يتم استعراض وتحليل النتائج السابقة بتركيز على تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تكوين صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء مع الزبائن. يُجرى تقديم مقارنة شاملة للنتائج المستخلصة من البحث، مما يسلط الضوء على دور المنصات الاجتماعية في تحسين العلاقات التجارية.

بعد ذلك، يتم توجيه الانتباه نحو التحديات المحتملة التي يمكن أن تواجه استخدام منصات التواصل الاجتماعي وكيفية التغلب عليها لتعزيز الفعالية. يتبع ذلك خاتمة تتضمن اقتراحات

وتوصيات تهدف إلى تحسين تأثير هذه المنصات على صورة العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء، مما يعزز التواصل الفعال وتحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل.

أولاً. مناقشة النتائج تبعاً لفرضيات الدراسة: تشير نتائج الاستبانة إلى تحقق فرضيات الدراسة بشكل إيجابي. وكان المتغير المستقل هو "استخدام منصات التواصل الاجتماعي"، والذي يعكس مدى فاعلية استخدام العلامة التجارية لهذه المنصات في تحقيق أهدافها التسويقية. أما المتغيرات التابعة، فتتضمن ما يأتي:

- ❖ **تكوين صورة إيجابية:** تحققت الفرضية الأولى من خلال توجيه أسئلة الاستبانة نحو محور "تأثير المحتوى على صورة العلامة التجارية". النتائج تُظهر أن المحتوى الجذاب يلعب دوراً إيجابياً في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية.
 - ❖ **رفع مستوى الولاء:** تحققت الفرضية الخاصة برفع مستوى الولاء من خلال توجيه الاستفتاء نحو محور "تشجيع المشاركة ورفع مستوى الولاء"، وأظهرت النتائج تُظهر أن تشجيع المشاركة يؤدي إلى رفع مستوى الولاء بين الزبائن.
 - ❖ **بناء الثقة:** تحققت فرضية "بناء الثقة والاهتمام بالزبائن" من خلال توجيه الأسئلة عن "سرعة الاستجابة والردود الفعالة". وأظهرت النتائج بأن سرعة الاستجابة تسهم في بناء الثقة والاهتمام بالزبائن.
 - ❖ **تأثير منصات التواصل:** أما عن تأثير منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، فقد تحققت هذه الفرضية وقد أظهرت النتائج أن استخدام هذه المنصات يؤثر إيجابياً في تكوين صورة العلامة التجارية واكتساب الثقة والولاء. بشكل عام، يعكس المتغير المستقل "استخدام منصات التواصل الاجتماعي" القوة الفاعلة لتلك المنصات في تحقيق الأهداف المرتبطة بصورة العلامة التجارية وبناء العلاقة مع الزبائن.
- ولمزيد من الإيضاح يمكننا أن نرى هذه النتائج لمحاول البحث في الشكل الآتي:



- ثانياً. التوصيات: لتحسين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز تأثيرها على صورة العلامة التجارية والولاء الزبائن، يُقترح ما يلي:
- ❖ تحسين جودة المحتوى: تطوير محتوى جذاب ومفيد يجذب انتباه الجمهور ويعزز فهمهم لقيم العلامة التجارية.
 - ❖ تشجيع المشاركة الفعّالة: تصميم حملات تشجيعية تحفز المشاركة الفعّالة وتعزز التفاعل مع المحتوى.
 - ❖ تحسين سرعة الاستجابة: ضمان استجابة سريعة لتعليقات واستفسارات الزبائن لتعزيز الثقة وتعزيز الاهتمام.
 - ❖ استخدام أدوات تحليل البيانات: اعتماد أدوات تحليل متقدمة لفهم تفاعل الجمهور وتقييم فعالية الحملات.
 - ❖ تخصيص ميزانية للتسويق عبر وسائل التواصل: زيادة التخصيص المالي للحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين جودة المحتوى.
 - ❖ تدريب الفريق على التفاعل السريع: توفير التدريب والمهارات اللازمة لفريق التسويق لضمان استجابة فورية وفعّالة.
 - ❖ تحليل البيانات بانتظام: استمرار تحليل البيانات والتعليقات للعملاء بانتظام يؤدي لتطور الفهم لاحتياجات الجمهور وتعزيز استراتيجيات التسويق.
- وفي الختام، يمكننا القول بأنه ومن خلال تبني هذه التوصيات يمكن للعلامات التجارية تعزيز تأثيرها على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي، تعزيز صورتها وبناء علاقات قائمة على الثقة والولاء مع الزبائن. يجسد هذا النهج استراتيجية فعّالة لتحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان الجمهور.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. الأفندي، م. أحمد طلال أحمد، (2019)، قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية الحكومية وفق مقياس (NetQual) دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة تكريت/كلية الإدارة والاقتصاد/مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد (15)، العدد (46)، ج 1.
2. الحدادي، علياء عبد اللطيف عبد القادر، (2022)، أبعاد الشراكات الاستراتيجية وتأثيرها في تعزيز النضج الرقمي/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات النقالة العاملة في العراق، جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال، العراق.
3. حمادي أم زيدان خليفة، (2019)، دور الوظائف التسويقية لتجار جملة المنتجات الاستهلاكية في تعزيز ولاء تجار التجزئة، جامعة تكريت/كلية الإدارة والاقتصاد/مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/المجلد (15)، العدد (46)، ج 1.
4. رسن، علي جاسم (2022)، تأثير استراتيجيات الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، الجامعة المستنصرية، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 133، الصفحات 245-262.
5. صالح، سليمان والزيبر، نزار، (2022)، منصات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي المجتمعي تجاه الأزمات الصحية جائحة كورونا أنموذجاً

Social Media Platforms and their Role in Spreading Societal Consciousness towards Health Crises: Coronavirus Pandemic as a Model.

6. فهد. معن على محمد، (2022)، أثر تجربة الزبون أثر تجربة الزبون الإيجابية في تعزيز ولائه – الدور الوسيط لإسعاد الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن بعض المتاجر الكبيرة في مدينة كركوك، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة جامعة تكريت.
7. مبارك. محمود أحمد عبد الحميد، (2006)، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، أطروحة قدمت لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص بكليات الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين.
8. محمد. حسام الدين فتحي، (2020)، ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر. مجلة بنها، جامعة بنها كلية التجارة، السنة السابعة والثلاثون، ع: 4، الجزء الثاني.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Ebrahim, R., (2020), The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19, 287 - 308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
2. Khadim, R. et al, (2018), Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators. Academy of Strategic Management Journal, 17, 1.
3. Ramzan, U., & Syed, A., (2018), Role of Content Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Consumers to Forward Content. The Journal of Internet Banking and Commerce, 23, 1-20.
4. S., & H., (2022), Social Media Strategy on E-Brand Trust: an Empirical Review. Journal of Accountancy & Finance <https://doi.org/10.57075/jaf912209>