

أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء

عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن

The Impact of Promotion by Social Media on Brand Equity: A Field Study at the Customers' Perspective of Mobile Companies in Yemen

عصام حسن محمد عمر¹*

 wisemind.2009@gmail.com, جامعة صنعاء (اليمن)¹

تاريخ القبول: 2022-05-07	تاريخ الإرسال: 2022-04-03
<p>Abstract</p> <p>Basically, this study aimed at identifying the impact of the promotion via social media on the brand equity of the Mobile Service Providers Companies in Yemen from their customers' perspective, and to extend recommendations for the decision makers of these. To achieve this objective, the study used the descriptive analytical approach to test the hypotheses using a questioner that was designed for data collection. A purposive controlled sample was selected from mobile providing service companies' customers. A package of statistical methods was used to achieve the objectives of this study and the following main conclusions were revealed: There was a significant statistical impact for the promotion through Social Media (Advertisement and Content Exchange) on the Brand Equity. Based on the results, the study presented a set of recommendations: companies should give more focus on this aspect in their marketing activities and strategies.</p> <p>Keywords: Promotion by social media,, Brand Equity, Social Media. Advertising, Content Sharing</p> <p>JEL Classification Codes : M13</p>	<p>ملخص</p> <p>هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول باليمن من منظور عملائها في السوق اليمنية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة بطريقة قصدية (تحكّمية) من مجتمع الدراسة المكون من عملاء تلك الشركات. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة بالإعلان، تبادل المحتوى) في قيمة العلامة التجارية للشركات محل البحث، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الشركات محل البحث بموضوع الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إطار استراتيجياتها وممارساتها لكافة الأنشطة والمهام في السوق اليمنية، وذلك لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات مجال الدراسة من وجهة نظر عملائها الحاليين والمرتبين، وأيضا زيادة اهتمام الشركات محل البحث بتعزيز أبعاد قيمة علامتها التجارية لدى العملاء.</p> <p>الكلمات المفتاحية: الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي، قيمة العلامة التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان، تبادل المحتوى.</p> <p>تصنيفات JEL M13</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

في ظل تنامي انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع في العصر الحديث، وتعدد المزايا والإمكانات التي توفرها هذه الوسائط الرقمية في الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمنظمات؛ اتجهت العديد من منظمات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية إلى استخدام وتوظيف هذه المواقع في التسويق لمنتجاتها وعلاماتها التجارية بشكلٍ واسعٍ وأصبحت بعض هذه المواقع قنوات أساسية لتسويق العديد من السلع والخدمات تحظى باهتمام الشركات التي تعمل في فضاء الإنترنت، أو أي مجال آخر (Kaplan & Haenlein, 2010, 231).

ويعد الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات التسويقية المستجدة التي أدركت منظمات الأعمال ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة في الترويج لمنتجاتها والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها (صالح، الدعفس، الكريديس، والعنزي، 2013).

يشهد السوق اليمني منافسة قوية بين الشركات - مجال الدراسة-، حيث تحاول كل شركة منها أن تتبع طريقة اتصال وترويج مختلفة في سبيل استقطاب المزيد من العملاء. خصوصاً مع ازدياد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج، حيث أصبح من يشاهدون الإعلانات التقليدية على التلفزيون أقل من السابق (Kotler & Keller, 2016, 355). وقد أكد تقرير يمن أيكون (2017، 9) أن نسبة (67%) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن الجديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأن (46%) منهم يثقون بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ويستخدمون الإنترنت بصورة يومية.

من خلال ما سبق، تظهر الحاجة والرغبة لدى الشركات - مجال الدراسة - بأن تحقق الأفضل من خلال البحث والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف الشركات - مجال الدراسة- بما يحقق الفائدة من هذه المواقع في الترويج لخدماتها، حيث أصبح لزاما على هذه الشركات إيلاء مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في خططها وأهدافها واستراتيجياتها، الأمر الذي يعزز من قيمة علاماتها التجارية في السوق. وعليه فيهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى تحديد أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول باليمن وذلك من خلال معالجة الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من قبل شركات الهاتف المحمول باليمن من منظور عملائها في السوق اليمنية؟

ثم هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول أبعاد الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات محل الدراسة باختلاف الخصائص الديمغرافية والوظيفية لمفردات العينة والتي تشمل (النوع - العمر - المؤهل العلمي - الوظيفة - الشركة - نوع الخدمة)؟

وكفرضية رئيسية للبحث يتوقع أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات مجال الدراسة.

2. الدراسات السابقة

على الرغم من وجود ندرة في الدراسات السابقة التي ناقشت هذا الموضوع - على حد علم الباحث - إلا أن هناد دراسات أكدت وجود أثر للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية ، منها دراسة Valos et al (2016) حيث تناولت الدراسة البحث في إدخال التسويق الاجتماعي ضمن تخطيط اتصالات التسويق. وحددت الأبعاد التالية : التفاعلية، الفردية، تكامل الاتصالات وقنوات

التوزيع والسرعة وجمع المعلومات, الكلمة المنطوقة المؤيدة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق التالية (التفاعلية، الفردية، تكامل الاتصالات وقنوات التوزيع والسرعة وجمع المعلومات والكلمة المنطوقة المؤيدة) تؤثر على الأطر المعرفية للاتصالات التسويقية التقليدية، كما انها ذكرت ان الإطار المعرفي للاتصالات التسويقية المتكاملة يشمل الأبعاد التالية (قناة الخدمة، تأييد الكلمة المنطوقة، رسائل محتوى العميل، الاستماع والقياس السلوكي), كما أثبتت دراسة Marzouk (2016) وجود الأثر المدرك لتطبيقات التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات طبقاً لوجهة إدراك المشاركين في البحث وليس القيم الرقمية، ايضا البحث في تأثير التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة لدى العملاء، واختبار حدود تأثير التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الوعي بالعلامة وأداء المبيعات والولاء للعلامة، أما دراسة Azhar و Nima (2015) فقد بينت وجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك، وأخيرا فقد بينت دراسة Schivinski و Dabrowski (2015) وجود أثر لتواصل الشركة والمستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية .

3. منهجية الدراسة

1.3 منهج الدراسة

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري من الدراسة، ويغطي المنهج التحليلي الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى التعرف على تأثير الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول باليمن من خلال أداة الاستبانة لقياس المتغيرات.

2.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن الأربعة وهي: (سبأفون، يمن موبايل، MTN، واي)، المستخدمين للإنترنت والذين لديهم أنشطة وتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، ومشاركات تويتر، ومشاهدات يوتيوب، حيث يعني مجتمع الدراسة المجموعة الكاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها (سيكاران، 2006، 379).

3.3 عينة الدراسة

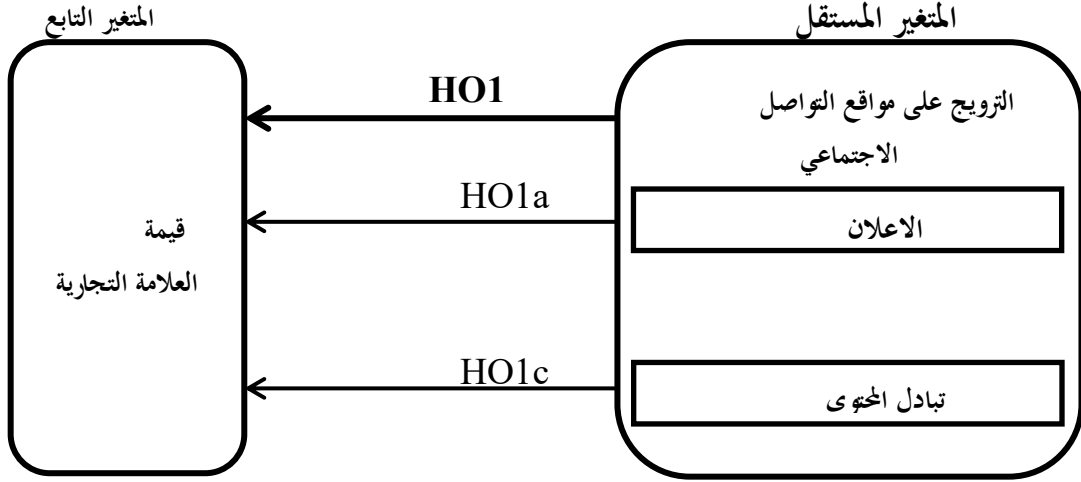
استنادا إلى دراسات سابقة مثل دراسة Alhadid و As'ad (2014) والتي اعتمدت عينة مكونة من (450) مفردة من عملاء ثلاث شركات اتصالات في الأردن، ودراسة العضائيلة (2015) التي حددت العينة بـ (650) مفردة، تم قبول (525) منها. حيث إن Roscoe (1975) اقترح أن أحجام العينة من 30 إلى 500 مناسبة لكثير من البحوث (سيكاران، 2006، 422). وأن المجتمع الذي يساوي أو يكون أكثر من (1000000) تكون عينته (384) (Krejcie & Morgan, 1970).

ونظرا لكبر مجتمع هذه الدراسة وعدم توافر إطار محدد لهذا المجتمع فقد اعتمد الباحث على اختيار عينة ملائمة من عملاء الشركات المستخدمين لها والمتفاعلين معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب.

وقد تم تحديد حجم العينة بـ (400) مفردة. و تم اختيار أفراد العينة بطريقة تحكمية (قصدية) من قبل الباحث، للتأكد من توافر الخصائص المطلوب دراستها في مفردات العينة وهي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع الشركات - مجال الدراسة -، من خلالها، وتم توزيع (100).

4.3 النموذج المعرفي

شكل 1: النموذج المعرفي



المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى بعض الدراسات السابقة

5.3 أداة الدراسة

بناء على أهداف ومتغيرات الدراسة وتحقيقاً لأغراض هذه الدراسة تم تطوير أداة الاستبانة بالاعتماد على دراسات سابقة , وذلك لإيجاد مؤشرات الأبعاد التي وردت في النموذج المعرفي، وقد اعتمدت الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Five Likert-Scale) المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) للبدليل موافق تماماً، والرقم (4) للبدليل موافق، والرقم (3) للبدليل محايد، والرقم (2) للبدليل غير موافق، والرقم (1) للبدليل غير موافق اطلاقاً.

6.3 صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق الظاهري: تم عرض هذه الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (3) من هيئة أعضاء التدريس متخصصين في إدارة الأعمال، و (2) من مديري بعض الشركات، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين، وتم إجراء التعديل والحذف في ضوء المقترحات المقدمة.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به مدى التوافق في نتائج الاستبانة، والثبات في النتائج عبر الوقت، فالاختبار الثابت يقدم نفس النتائج إذا طبق على المجموعة نفسها من الأفراد مرة أخرى (النجار والزعبي, 2013)، لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1) أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Sekaran & Bougie, 2010).

جدول 1: (معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا))

الرقم	المحاور الفرعية	عدد الفقرات	درجة Alpha الثبات	درجة المصدافية $\sqrt{\text{Alpha}}$
المتغير الأول: الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي				
1	الإعلان	5	8%8	8.93%
2	تبادل المحتوى	4	68.4%	82.7%
	الدرجة الكلية للمتغير	14	89.9%	94.8%
المتغير الثاني: قيمة العلامة التجارية				
1	الوعي بالعلامة	5	91.3%	95.6%
2	الولاء للعلامة	5	87.8%	93.7%
3	الجودة المدركة للعلامة	4	85.9%	92.7%
4	الارتباط بالعلامة	4	84.5%	91.9%
	الدرجة الكلية للمتغير	18	93.6%	96.7%

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول (3-4)، نجد أن نتيجة كرونباخ ألفا تراوحت بين (68.4%) كحد أدنى و(91.3%) كحد أعلى، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية. كما تراوحت درجة المصدقية لإجابات العينة ما بين (82.7%) و(95.6%)، وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً، وأن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة الذي تم سحب العينة منه.

7.3 مصادر الحصول على المعلومات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين هما:

المصادر الثانوية: حيث تم جمع البيانات الثانوية المنشورة من مصادرها المختلفة، المتمثلة في الكتب، والدوريات، والدراسات، والتقارير المنشورة، والنماذج، والتطبيقات المتعلقة بالدراسة على شبكة الإنترنت.

المصادر الأولية: وقد تم جمع البيانات من مفردات عينة هذه الدراسة من خلال أداة الدراسة لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وهي عبارة عن قائمة استبانة تتضمن أسئلة، وعبارات تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى جمع بيانات الاستبانة من مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بإحصائيات استخدام المواقع من قبل المشتركين.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS V.21 بهدف تحليل البيانات، حيث تم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة ثبات المقياس في الدراسة، كما تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي والمتعدد والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة.

جدول 2: (معامل ارتباط محاور الاستبانة الفرعية مع متغيرها الرئيسي)

الرقم	الأبعاد الفرعية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المتغير الأول: الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي			
1	الإعلان	0.851**	0.000
2	تبادل المحتوى	0.886**	0.000
المتغير الثاني: قيمة العلامة التجارية			
1	الوعي بالعلامة	0.820**	0.000
2	الولاء للعلامة	0.841**	0.000
3	الجودة المدركة للعلامة	0.787**	0.000
4	الارتباط بالعلامة	0.853**	0.000

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

4. النتائج واختبار الفرضيات

1.4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على انه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي

في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات مجال الدراسة".

جدول 3: (نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية)

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار β	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	الفرضية
0.000	20.356	0.714	0.000	بين الجميع 1	414.377	0.510	0.714	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية
				البواقي 398				
				المجموع 399				

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (3) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن، فقد بلغ معامل الارتباط $R (0.714)$ عند مستوى دلالة (0.05) ، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.510) من التباين/التغيرات في قيمة العلامة التجارية. ما يشير إلى أن (51%) من التغيرات في قيمة العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول باليمن ناتجة عن التغيرات في تطبيق الشركات للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.714) ، وهذا يعني أنه بافتراض تثبيت بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق (الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي) قد يؤدي إلى ارتفاع قيمة العلامة التجارية لدى الشركات بدرجة $(.7140)$. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (414.377) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05) . وبذلك نرفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ " ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ،

1.1.4 الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات مجال الدراسة".

جدول 4: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى T دلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار β	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	الفرضية
0.000	19.850	0.705	0.000	بين المجموع	394.017	0.497	0.705	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية
				1				
				398				
				المجموع				

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن، فقد بلغ معامل الارتباط R (7050.) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.497) من التباين/التغيرات في قيمة العلامة التجارية. ما يشير إلى أن (49.7%) من التغيرات في قيمة العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول باليمن ناتجة عن التغيرات في تطبيق الشركات للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي،. كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.705)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق (الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي) قد يؤدي إلى ارتفاع قيمة العلامة التجارية لدى الشركات بدرجة (0.705). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (394.017) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05). وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)" ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على

مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)،

2.1.4 الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المحتوى على مواقع التواصل

الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات - مجال الدراسة".

جدول 5: (نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة)

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار β	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	الفرضية
0.000	13.238	0.553	0.000	بين المجموع	175.234	0.306	0.553	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية
				1				
				398				
				المجموع	399			

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-21) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المحتوى على

مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن،

فقد بلغ معامل الارتباط R (5530.) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما

نسبته (0.306) من التباين/التغيرات في قيمة العلامة التجارية. ما يشير إلى أن (30.6%) من التغيرات

في قيمة العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول باليمن ناتجة عن التغيرات في تطبيق الشركات لتبادل

المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (5530.)،

وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق (تبادل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي) قد يؤدي إلى ارتفاع قيمة العلامة التجارية لدى الشركات بدرجة (5530). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (175.234) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05). وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المحتوى باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)" ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المحتوى في قيمة العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

5. خاتمة

بناء على نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:
وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان، تبادل المحتوى) في قيمة العلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية تتأثر بشكل مباشر بمستوى الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
مستوى تطبيق شركات الهاتف المحمول للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده كان متوسطاً.
كما توفر عنصر استخدام الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تقوم الشركات الهاتف المحمول باليمن بالترويج لخدماتها من خلال الإعلانات المكثفة على مواقعها ,
يتبادل عملاء الشركات - محل الدراسة - المحتوى باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وله تأثير في قيمة العلامة التجارية,

تعد قيمة العلامة التجارية مرتفعة - بشكل عام - من منظور أفراد العينة من عملاء الشركات مجال الدراسة، وخصوصاً ما يتعلق بالأبعاد الثلاثة (الجودة المدركة لعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط

العلامة التجارية) لقيمة العلامة التجارية؛ بينما جاء بعد (الولاء للعلامة التجارية) أقل أبعاد قيمة العلامة التجارية موافقة من منظور أفراد العينة.

في ضوء ما سبق، ووفقاً للاستنتاجات التي توصل إليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات والدراسة النظرية للدراسة الحالية تم الخروج بالتوصيات التالية:

ضرورة زيادة اهتمام الشركات مجال الدراسة بموضوع الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إطار استراتيجياتها وممارساتها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بعناصر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في السوق اليمنية، وذلك لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات مجال الدراسة من وجهة نظر عملائها الحاليين والمرتقبين.

العمل على تعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات محل الدراسة بكافة أبعادها وذلك من خلال تطوير أساليبها التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

إجراء المزيد من الدراسات المماثلة للدراسة الحالية حول موضوع " أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية" بالتطبيق على قطاعات الاتصالات في السوق اليمنية.

إجراء دراسة مستقبلية حول الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية وربطها بمتغيرات وسيطة او معدلة ,حيث ان الدراسة الحالية لم تأخذ ذلك في الحسبان.

6. قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach (5th ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Marzouk, W. (2016). Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238.
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Nima, B., & Azhar, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-312.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 334-345.
- صالح، محمود عبد الحميد، الدعفس، ماجد عبد العزيز، الكريديس، صالح عبد العزيز، العنزي، مرضي سماح (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. *مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، 25(2)، 250-223.*
- نادي دبي للصحافة (2015). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي TNS، دبي، الإمارات.
- يمن أيكون (2017). اليمن على الإنترنت: التقرير السنوي 2017. استرجع بتاريخ 2017/12/28، من <http://www.yemenicon.com/yicon2017.pdf>

The Impact of Promotion by Social Media on Brand Equity: A Field Study at the Customers' Perspective of Mobile Companies in Yemen

Esam Hassan Mohammed Omar ^{1*}, Full name of the second author ²

¹ Sanaa University (Yemen)

wisemind.2009@gmail.com 

Received: 03-04-2022

Accepted: 07-05-2022

Abstract

Basically, this study aimed at identifying the impact of the promotion via social media on the brand equity of the Mobile Service Providers Companies in Yemen from their customers' perspective, and to extend recommendations for the decision makers of these. To achieve this objective, the study used the descriptive analytical approach to test the hypotheses using a questioner that was designed for data collection. A purposive controlled sample was selected from mobile providing service companies' customers. A package of statistical methods was used to achieve the objectives of this study and the following main conclusions were revealed: There was a significant statistical impact for the promotion through social media (Advertisement and Content Exchange) on the Brand Equity. Based on the results, the study presented a set of recommendations: companies should give more focus on this aspect in their marketing activities and strategies.

Keywords:

Promotion by social media;
Brand Equity;
Social media;
Advertising;
Content Sharing.

JEL Classification Codes: M13

* Corresponding author