



دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية: دراسة ميدانية على جمهور العراق

م.م ايلاف قصي خضر ^١

^١ مركز بحوث التقنيات الاحيائية/ جامعة النهرين – العراق

ملخص. تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي وتم تطبيق منهج وصفي باستخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من 94 مشاركاً، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل آراء الجمهور، وأظهرت أن فيسبوك وتويتر وإنستغرام، تلعب دوراً حيوياً في تكوين آراء الجمهور العراقي حول العلامات التجارية. حيث أكد 60% من المشاركين أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تصورهم للعلامات التجارية. كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور يمثلان عنصرين حاسمين في نجاح العلامات التجارية على هذه المنصات. ووجدت الدراسة أن 45% من المشاركين يعتقدون أن المنصات تحتاج إلى تحسين ليكون أكثر جذباً وملائمة لاهتماماتهم، أوصى البحث بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لتوافق مع اهتمامات الجمهور العراقي ومتطلباتهم، مع التركيز على تحسين المحتوى الرقمي وزيادة التفاعل الفعال مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: موقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، الصورة الذهنية.

Abstract. The study aims to identify the role of social media in shaping the brand image among the Iraqi audience. A descriptive methodology was applied using a questionnaire tool on a sample of





94 participants. The study concluded with results indicating that social media platforms play an important role in shaping public opinion. It showed that Facebook, Twitter, and Instagram play a vital role in forming the Iraqi audience's views on brands. Sixty percent of participants confirmed that social media significantly affects their perception of brands. The results also revealed that the quality of content and audience interaction are critical factors in the success of brands on these platforms. The study found that 45% of participants believe that the platforms need improvement to make them more attractive and relevant to their interests. Focusing on improving digital content and increasing effective customer interaction.

Keywords: Social media, brand, brand image.

المقدمة

تعيش المجتمعات الحديثة تحولاً جزئياً في طريقة تفاعل الأفراد مع المعلومات والمنتجات، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مركزاً في تشكيل الآراء والموافق. في العراق، حيث تتسارع وتيرة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من الأمور الشائعة بين مختلف فئات المجتمع. تعكس هذه المنصات الجديدة صورة العلامات التجارية بطريقة غير مسبوقة، حيث تسهم في بناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور، وتعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجموعة من الانطباعات والمشاعر التي تتشكل لدى الأفراد بناءً على تجاربهم وملحوظاتهم. تعد وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة منصة فعالة لنشر المعلومات والآراء، مما يسهم في تشكيل هذه الصورة بشكل مستمر، وتتعدد العوامل التي تؤثر في الصورة الذهنية للعلامات التجارية، مثل المحتوى الذي يُشارك، تفاعل العلامات مع الجمهور، وتجارب العملاء. ومع تزايد الاعتماد على هذه الوسائل، يبرز أهمية فهم كيف يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها لتحقيق أهدافها التسويقية وبناء علاقة قوية مع جمهورها.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي، مع التركيز على الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحقيق نتائج إيجابية. سُنُّظِرُ النتائج كيف يمكن لهذه المنصات أن تعزز من فعالية التسويق وتأثير في إدراك المستهلكين، مما يسهم في نجاح العلامات التجارية في سوق يتسم بالتنافسية العالية.





مشكلة البحث:

تعتمد الشركات العربية على موقع التواصل الاجتماعي في أسواق الأعمال التجارية، وتستخدمها كوسيلة للتفاعل مع الجمهور وتعزيز صورة العلامة التجارية وانتشارها الواسع. تلعب هذه الشركات دوراً مهماً في بناء وتصوير هوية العلامة التجارية، حيث تتيح للمؤسسات والشركات نشر محتوى يعزز قيمة العلامة التجارية و يؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية لدى الجمهور ، سواء كانوا مستهلكين أو شركاء ، من خلال محتوى متنوع ومصمم بعناية يعكس قوة العلامة التجارية، وذكر في دراسة (محمد، 2018) و (سليمان، 2021) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعد جزءاً أساسياً في بناء الانطباعات الإيجابية لدى العملاء الحاليين والمحتملين، حيث تُسهم الشبكات الاجتماعية في نشر قيم ومزايا العلامة التجارية بطريقة تجذب العملاء وتدفعهم للتفاعل معها. وبذلك تتحقق الشركات تواصلاً أكثر عمقاً مع جمهورها المستهدف ، مما يرسخ لديهم انطباعات إيجابية. وبهذا تكون هذه الصورة الذهنية انعكاساً صادقاً عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية، مما يعزز من مصداقيتها و يميزها بين المنافسين.

كما وضحت دراسة (بخيت، 2024) و (قرشي، 2022) أن شبكات التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في خلق صورة عاطفية للعلامة التجارية تعكس تجربة العملاء وتحقق انطباعات إيجابية تساعد على بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية. وتعد هذه الشبكات وسيلة تواصل فعالة لنشر الرسائل الرئيسية للعلامة التجارية وتكوين صورة واضحة عنها لدى الجمهور ، مما يساهم في زيادة انتشار العلامة.

وفي ضوء ما سبق، تتجلى مشكلة الدراسة الحالية في معرفة الأهمية الكبرى لإنشاء صفحات رسمية للعلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي لبناء صورة متكاملة تحاكي احتياجات الجمهور ، حيث يسهم المحتوى المصمم بعناية في تعزيز السلوك الإيجابي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية. لذا، تتبلور مشكلة البحث في السؤال التالي: ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور العراقي؟

اسئلة البحث:

- كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر) على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو تغيير الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي؟





• ما مدى اعتقاد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسى لتكوين الصورة الذهنية حول العلامات التجارية، مقارنة بمصادر أخرى مثل الإعلانات التقليدية أو التوصيات الشخصية؟

• هل توجد علاقة بين اختلاف جنس العينة وتقييمهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي؟

• هل توجد علاقة بين العمر والمهنة وتقييمهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي؟

اهداف البحث:

• التعرف على اثر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر) على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

• التعرف على العوامل التي تؤثر على فاعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو تغيير الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

• التعرف على مدى اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسى لتكوين الصورة الذهنية حول العلامات التجارية، مقارنة بمصادر أخرى مثل الإعلانات التقليدية أو التوصيات الشخصية.

• التعرف على العلاقة بين اختلاف جنس العينة وتقييمهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

• التعرف على العلاقة بين العمر والمهنة وتقييمهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى عدة جوانب يمكن إبرازها كما يلي:

1. المساهمة في التعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية من وجهة نظر الشباب العربي من خلال الأنشطة التسويقية الرقمية، مما يسهم في فهم العلاقة بين التفاعل الرقمي وتشكيل الانطباع العام لدى المستهلكين.



2. تقديم أساس علمية وبيانات إحصائية تساهم في إبراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، مما يسهم في توجيه استراتيجيات الشركات نحو تحسين الصورة العامة في ذهن الجمهور المستهدف.

3. إبراز أهمية الموضوع في تلبية احتياجات مجتمع الطلاب الجامعيين، حيث يسعى البحث إلى تسلیط الضوء على العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للعلامات التجارية وتأثيرها على الطلاب في العراق.

4. المساهمة في الدراسات المستقبلية المتعلقة بإدارة الحملات الإعلانية، من خلال استكشاف وتفعيل الأدوات الرقمية المتاحة لعرض العلامة التجارية على المستهلكين بكفاءة، ودورها في تعزيز ولاء العملاء وتفاعلهم مع العلامة التجارية.

الأهمية التطبيقية:

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها توفر توجيهات عملية لصانعي القرار في المؤسسات والشركات، حيث تقدم لهم رؤى ووصيات واضحة حول كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل وتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية. كما تساعد هذه الدراسة في دعم الرغبة لدى القائمين على استراتيجيات التسويق في القطاعات التجارية والصناعية على تفعيل الأنشطة الرقمية لتعزيز تواصلهم مع الجمهور ودعم مكانة علاماتهم التجارية.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي

الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني 2024

الحدود المكانية: الدول العربية

الحدود البشرية: الجمهور العراقي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي

مصطلحات البحث:

وسائل التواصل الاجتماعي:

• التعريف الاصطلاحي: تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من المنصات الرقمية التي تسمح للمستخدمين بتكوين شبكات تواصل افتراضية، ومشاركة المحتوى والمعلومات بطرق



متعددة. وتشمل هذه الوسائل منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، التي تُعتبر وسائل تفاعلية تتيح للأفراد والمؤسسات نشر المحتوى والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت. (حفيظي، 2023) . التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات يستخدمها الشباب العربي للتفاعل مع المحتوى السياسي والثقافي الذي ينشره الأفراد والمؤسسات. يتم التركيز على تحليل تأثير هذه المنصات، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، في تشكيل الصور الذهنية حول العلامات التجارية وكيفية انعكاس ذلك على مواقفهم وسلوكياتهم. سيتم استخدام الاستبيانات لمعرفة نمط استخدام الشباب لهذه المنصات ومدى تأثيرها على آرائهم.

الصورة الذهنية:

• التعريف الاصطلاحي: تُعرف الصورة الذهنية بأنها التصورات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شخص، أو موضوع، أو مؤسسة، بناءً على ما يصلهم من معلومات ومحظى حولها. وهي صورة غير ثابتة، تتأثر بعده عوامل منها الرسائل الإعلامية والانطباعات السابقة والخبرات الشخصية. (سليمان، 2021)

• التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، تُعرف الصورة الذهنية على أنها الانطباعات التي تتشكل لدى الشباب العربي حول القضايا السياسية المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي. سُتشناس الصورة الذهنية من خلال استبيانات تُركَّز على رأي الشباب في القضايا السياسية والجهات التي تُروج لها عبر هذه الوسائل، بالإضافة إلى تحديد مدى إيجابية أو سلبية هذه الصورة وتأثيرها بالتعرض المتكرر للمنحتي السياسي.

العلامة التجارية:

• التعريف الاصطلاحي: تُعرف العلامة التجارية على أنها اسم أو رمز أو تصميم يُميز منتجًا أو خدمة معينة ويجعله مميّزاً عن منافسيه. تعد العلامة التجارية بمثابة هوية تجارية، تُساعد المستهلكين على تمييز المنتج وفهم قيمته ومزاياه. (القرشي، 2022)

• التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، تُعرف العلامة التجارية كاسم أو رمز يتم الترويج له عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليشكل انطباعاً محدداً لدى الشباب العربي. سيتم قياس فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أو تغيير صورة العلامات التجارية عبر استبيان موجه للشباب، بهدف فهم كيفية تشكيلهم للانطباعات حول العلامات التجارية المتداولة في هذه المنصات، وتحديد تأثير المحتوى والتفاعل على بناء صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية.





1. المبحث الأول: الاطار النظري

1.1. وسائل التواصل الاجتماعي

1.1.1. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تتجلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات. فهي تعتبر وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد، وتحتاج لهم فرصة التعبير عن آرائهم ومشاركتها. كما تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الأعمال التجارية، حيث تُستخدم للتسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، أظهرت إحصائيات أن 53% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتبعون العلامات التجارية، مما يجعل هذه المنصات أداة قوية للوصول إلى العملاء الجدد وتحسين العلاقة مع العملاء الحاليين. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لمشاركة الأخبار والمعلومات، مما يساعد على تشكيل الرأي العام. (عبد المعز، 2021)

1.1.2. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

تقسم وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع، منها: (التورياني، 2023)

1. شبكات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وتويتر، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية والتفاعل مع الآخرين.
2. موقع مشاركة المحتوى: مثل يوتيوب وإنستغرام، حيث يتم تبادل الصور والفيديوهات.
3. المدونات: مثل بلوجر ووردبريس، التي تتيح للأفراد كتابة ونشر مقالاتهم الخاصة.
4. المنتديات: مثل ردديت، حيث يمكن للمستخدمين مناقشة مخالفة وتبادل الآراء.

1.1.3. تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشمل تطبيقات مثل:

- فيسبوك: الذي يستخدم للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومشاركة الأخبار والمعلومات.
- إنستغرام: المتخصص في مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، ويعتبر منصة رئيسية للتسويق.
- المرئي.
- تويتر: الذي يستخدم لنشر الأخبار والتحديثات السريعة.
- لينك إن: الذي يستخدم لتوسيع شبكة العلاقات المهنية والتوظيف.



وفقاً لدراسة (ال TORIANI, 2023) بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في عام 2024 حوالي 2.9 مليار مستخدم، مما يبرز أهميته كأكبر شبكة اجتماعية في العالم.

1.1.4. عيوب وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن لديها بعض العيوب. فقد أظهرت دراسة أن 57% من المستخدمين يشعرون بالقلق حيال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صحتهم النفسية. تشمل العيوب الأخرى انتشار المعلومات المضللة وسهولة التعرض للتستر الإلكتروني. كما أن الاستخدام المفرط لهذه المنصات يمكن أن يؤدي إلى مشاكل في العلاقات الاجتماعية الحقيقية، حيث يفضل الأفراد التفاعل عبر الإنترنت بدلاً من التواصل وجهاً لوجه. (عابدي، 2021)

1.2. الصورة الذهنية

1.2.1. أهمية الصورة الذهنية

1. تأثير على سلوك المستهلك: تلعب الصورة الذهنية دوراً حاسماً في قرارات الشراء. يمكن أن تؤدي الصورة الإيجابية إلى تعزيز الثقة وزيادة ولاء العملاء، بينما يمكن أن تؤدي الصورة السلبية إلى الابتعاد عن العلامة التجارية.

2. تمييز العلامة التجارية: تساعد الصورة الذهنية في تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض. عندما تكون صورة العلامة التجارية قوية وإيجابية، فإنها تبرز في سوق مليء بالمنافسة، مما يسهل على المستهلكين التعرف عليها وتنكريها.

3. تشكيل القيم والاتجاهات: يمكن للصورة الذهنية أن تؤثر على كيفية تقييم الأفراد للقيم الاجتماعية والثقافية. على سبيل المثال، قد ترتبط علامة تجارية معينة بالقيم مثل الاستدامة أو الابتكار، مما يؤثر على انطباعات المستهلكين حول هذه القيم.

1.2.2. كيفية تكوين الصورة الذهنية

- التجارب المباشرة: التجارب الشخصية مع المنتج أو الخدمة تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الصورة الذهنية. فالتجارب الإيجابية تعزز الصورة الجيدة، بينما التجارب السلبية تؤثر سلباً.
- المحتوى الإعلامي: الإعلام، سواء كان تقليدياً أو رقمياً، يؤثر بشكل كبير على كيفية رؤية العلامة التجارية. التغطية الإيجابية يمكن أن تعزز الصورة الذهنية، بينما التغطية السلبية يمكن أن تضر بها.



- الإعلانات: الحملات الإعلانية المدروسة والمبتكرة يمكن أن تخلق صورة ذهنية قوية. الاستخدام الفعال للألوان والشعارات والموسيقى يمكن أن يسهم في بناء ارتباط عاطفي مع المستهلكين.
 - تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي: في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت ردود فعل العملاء وتعليقاتهم على هذه المنصات تلعب دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية. التفاعل الإيجابي أو السلبي على هذه المنصات يمكن أن يغير بشكل سريع انطباعات الجمهور.
- استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية

1. تحسين جودة المنتج أو الخدمة: يعد تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة أساساً لبناء صورة ذهنية إيجابية.

2. تواصل فعال: يمكن أن يسهم التواصل المستمر مع العملاء، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز الصورة الذهنية وبناء علاقة إيجابية معهم.

3. الاستجابة السريعة: الرد على الشكاوى واللاحظات بسرعة وفعالية يساعد في تحسين الصورة الذهنية، حيث يشعر العملاء بأنهم مسموعون ومقدرون.

4. المسؤولية الاجتماعية: التزام العلامة التجارية بالقضايا الاجتماعية والبيئية يمكن أن يعزز من صورتها الذهنية و يجعلها أكثر جاذبية للعملاء.

1.3. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1.3.1. أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عنصراً حيوياً في استراتيجية التسويق لأي شركة. حيث تلعب دوراً محورياً في كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية التي توضح أهمية هذه الصورة: (ال TORIANI, 2023)

1. تأثير على سلوك المستهلك: تعكس الصورة الذهنية الانطباعات التي يكونها العملاء عن العلامة التجارية. عندما تكون الصورة إيجابية، فإن ذلك يعزز من فرص اتخاذ القرار الشرائي. أظهرت الدراسات أن العلامات التجارية التي تتمتع بصورة ذهنية قوية يمكن أن تحقق زيادة تصل إلى 60% في الولاء بين العملاء مقارنة بتلك التي تفتقر إلى صورة واضحة.

2. التفريغ عن المنافسين: تسهم الصورة الذهنية القوية في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.

في سوق مزدحم بالمنافسات، يمكن أن تؤدي صورة ذهنية إيجابية إلى جعل العلامة التجارية تتفوق على غيرها، مما يجعلها الخيار المفضل لدى المستهلكين.

3. تعزيز الثقة والمصداقية: عندما يمتلك المستهلكون صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، فإنهم يميلون إلى الوثوق بها بشكل أكبر. هذه الثقة تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العلامة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والتوصية لآخرين.

4. تحفيز التفاعل والمشاركة: تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عاملًا مهمًا في تحفيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فعندما يشعر المستهلكون بأن لديهم صورة إيجابية عن العلامة التجارية، فإنهم يكونون أكثر استعدادًا للمشاركة والتفاعل مع المحتوى المرتبط بها، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية.

5. تأثير على الأسعار: العلامات التجارية التي تتمتع بصورة ذهنية قوية قد تتمكن من تحديد أسعار أعلى لمنتجاتها أو خدماتها. فالمستهلكون يكونون أكثر استعدادًا لدفع أسعار أعلى للمنتجات التي يرونها ذات قيمة عالية، مما يؤثر على هامش الربح.

1.3.2. خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفهومًا مركزيًا في التسويق، حيث تشير إلى الانطباع العام الذي يتكون في أذهان المستهلكين حول العلامة التجارية. تتضمن خصائص الصورة الذهنية عدة عناصر رئيسية تساهم في تشكيل هذه الصورة: (عبادي، 2021)

1. الواقعية: تعكس هذه الخاصية مدى توافق الصورة الذهنية مع الواقع الفعلي للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية. فكلما كانت الصورة تعكس الحقائق والميزات الحقيقة للعلامة التجارية، زادت مصداقيتها في نظر المستهلكين.

2. الشمولية: تشير إلى تعطية جميع الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية، بما في ذلك الجودة، الخدمة، السعر، والدعم. يجب أن تشمل الصورة الذهنية جميع تجارب المستهلكين مع العلامة التجارية لتعكس تجربة شاملة.

3. الثبات: تدل على مدى استقرار الصورة الذهنية عبر الزمن. الصورة التي تتغير بشكل متكرر قد تؤدي إلى ارتباك في أذهان المستهلكين، في حين أن الصورة المستقرة تعزز من ثقة المستهلكين وتساعد على بناء ولاء طويل الأمد.

4. الوضوح: تعني أن الصورة الذهنية يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم للمستهلكين. عندما تكون الصورة غير واضحة أو غامضة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى سوء الفهم أو الانطباعات السلبية.

5. الإيجابية: تساهم في تشكيل انطباع جيد عن العلامة التجارية. العلامات التجارية التي تنجح في بناء صورة إيجابية تحظى بقبول أكبر من قبل المستهلكين، مما يزيد من فرص نجاحها في السوق.

تتضمن الصورة الذهنية أيضًا خصائص إضافية تعزز من إدراك المستهلكين للعلامة التجارية:

(شموش، 2021)

1. الإبداع: يتعلق بتقديم أفكار مبتكرة وجديدة تعكس شخصية العلامة التجارية. الإبداع في الحملات التسويقية والتواصل مع العملاء يمكن أن يعزز من الصورة الذهنية بشكل كبير.

2. التماثل: يشير إلى مدى توافق القيم والمبادئ التي تعكسها العلامة التجارية مع تلك التي يؤمن بها المستهلكون. التماثل يعزز من شعور الانتفاء والولاء.

3. الترابط: يتعلق بكيفية ارتباط العلامة التجارية مع تجارب المستهلكين. العلامة التجارية القادرة على بناء علاقات قوية مع جمهورها ستكون لها صورة ذهنية أكثر إيجابية.

1.3.3. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الانطباع العام الذي يتكون في أذهان المستهلكين حول العلامة التجارية، وهي تمثل مجموعة من المشاعر والأفكار والتصورات التي ترتبط بالعلامة. يمكن تقسيم أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى عدة عناصر رئيسية، ومنها: (نصور، 2021)

1. السمعة: تعكس السمعة كيف ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية بناءً على تجاربهم السابقة والمعلومات المتاحة. السمعة الجيدة تعزز من ثقة المستهلكين وتجعلهم أكثر استعداداً لاختيار العلامة التجارية.

2. الجودة: ترتبط جودة المنتج أو الخدمة مباشرة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية. فالمستهلكون يميلون إلى ربط العلامات التجارية ذات الجودة العالية بالتميز والابتكار. تشير دراسات إلى أن 70% من المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تقدم منتجات ذات جودة ثابتة.

3. الابتكار: يشير هذا البعد إلى قدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة. العلامات التجارية التي تبني الابتكار غالباً ما تُعتبر رائدة في السوق، مما يعزز من صورتها الذهنية.

4. القيم والعواطف: تلعب القيم والعواطف دوراً كبيراً في تشكيل الصورة الذهنية. عندما تتوافق قيم العلامة التجارية مع قيم المستهلكين، فإن هذا يزيد من التعاطف والانتماء. على سبيل المثال، العلامات التجارية التي تُظهر التزامها بالاستدامة أو المسؤولية الاجتماعية غالباً ما تتمتع بصورة إيجابية.

5. التواصل والتفاعل: كيفية تواصل العلامة التجارية مع جمهورها يؤثر على الصورة الذهنية. العلامات التجارية التي تتفاعل بفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي وتستجيب للاحظات العلامة يمكن أن تعزز من انطباع إيجابي وتعزز من ولاء العملاء.

6. التسعير: يعتبر السعر عاملًا مؤثراً في الصورة الذهنية. العلامات التجارية الفاخرة، على سبيل المثال، تعتبر غالباً ذات قيمة أعلى بسبب تسعيرها المرتفع، في حين أن التسعير المنخفض قد يعطي انطباعاً عن جودة منخفضة.

7. التوزيع والتوافر: مدى توفر المنتج أو الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. إذا كانت العلامة التجارية متاحة بسهولة، فإنها تعتبر أكثر موثوقية. في المقابل، قد يؤدي عدم توفرها إلى تأكيل صورتها الذهنية.

1.3.4. تأثير الصورة الذهنية

تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على سلوك المستهلكين. فعندما تكون الصورة الذهنية إيجابية، فإن المستهلكين يكونون أكثر استعداداً لشراء المنتج، والتوصية به لآخرين، والانخراط مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالمجمل تُعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عنصراً حيوياً يحدد نجاح العلامة في السوق، وتنطوي من الشركات استراتيجيات مدروسة لبناء والحفاظ على هذه الصورة في أذهان المستهلكين. (التورياني، 2023)

1.4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات القوية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية، خاصة في السياق العراقي، حيث يشهد السوق تطويراً سريعاً في استخدام هذه المنصات. يلعب الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في التأثير على كيفية إدراك المستهلكين للعلامات التجارية، وفيما يلي بعض الجوانب الرئيسية لهذا الدور: (القرشي، 2022) (بخيت، 2024)

1. توسيع نطاق الوصول: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الفئات الاجتماعية. وفقاً لإحصائيات، يستخدم 76% من العراقيين الإنترنت، مما يوفر فرصة كبيرة للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين وبناء صورة ذهنية إيجابية.
2. تفاعل مباشر مع العملاء: تتيح هذه الوسائل التجارية التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من العلاقات بين الطرفين. من خلال الرد على استفسارات العملاء ومشاركتهم محتوى مخصص، يمكن للعلامات التجارية تعزيز صورتها الذهنية كمؤسسات تهتم برأي المستهلكين وتلبّي احتياجاتهم.
3. إنشاء محتوى تفاعلي: تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بقدرة كبيرة على نشر محتوى جذاب وتفاعلي. يمكن للعلامات التجارية استخدام مقاطع الفيديو، الصور، والمحتوى القابل للمشاركة لخلق تجربة أكثر تشويقاً للمستخدمين، مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية.
4. توليد المحتوى من قبل المستخدمين: يعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (*User Generated Content*) من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية. عندما يقوم العملاء بمشاركة تجاربهم الإيجابية مع العلامة التجارية عبر منصات مثل فيسبوك أو إنستغرام، فإن ذلك يعزز من مصداقية العلامة التجارية و يجعلها أكثر جاذبية للآخرين.
5. استراتيجيات التسويق الرقمي: تعتمد العلامات التجارية في العراق بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك الإعلانات المستهدفة، والعروض الترويجية، والمسابقات التي تشجع التفاعل، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية.
6. تأثير الرأي العام: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام حول العلامات التجارية. الحملات الإعلانية أو ردود الأفعال السلبية يمكن أن تنتشر بسرعة، مما يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. لذا، يجب على الشركات أن تكون مستعدة للتعامل مع هذه التحديات بفعالية.

2. المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

1. دراسة 1: الدربيبي، دربيبي بن عبدالله. (2021). بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى بمكة المكرمة"

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي، من خلال دراسة واقع ود الواقع استخدام الشباب لهذه الوسائل، وتأثيرها على لغة الاتصال، وتشكيل الصورة الذهنية، والوعي الثقافي، وتحقيق الإنجاز الأكاديمي. كما تهدف إلى رصد الإيجابيات والسلبيات المرتبطة باستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفروق الإحصائية بين خصائص العينة ومتغيراتها. تم تطبيق المنهج الوصفي باستخدام المسح الاجتماعي على عينة من طلاب جامعة أم القرى، واعتمد البحث على استبيانه ودليل مقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتوصل الباحث إلى نتائج أهمها أن نسبة الشباب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز لغة الاتصال بلغت (72%)، بينما بلغت نسبة تأثير هذه الوسائل في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب (74.3%)، وفي تشكيل الوعي الثقافي (77.7%)، وفي تحقيق الإنجاز الأكاديمي (78.2%)، مما يشير إلى تأثير إيجابي ومرتفع لتلك العوامل. ويوصي البحث بضرورة توجيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الجوانب الإيجابية، مثل الوعي الثقافي والإنجاز الأكاديمي، مع العمل على تقليل الآثار السلبية من خلال التوعية وتطوير مهارات الاستخدام الرشيد.

2. دراسة 2: حفيظي، نهلة، و كبور، منال. (2023). بعنوان "إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحولات السياسية في العالم العربي: دراسة تحليلية"

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة القائمة بين استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية حول القضايا السياسية في المنطقة العربية، من خلال الوقوف على أهم أشكال الاستخدام والتأثير الناجم عنها على ضوء أبرز استراتيجيات الاتصال التي جاء بها الإعلام الجديد وانعكاساتها على البيئة السياسية. وتم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان موجهة لعينة من الشباب الجامعي في عدة دول عربية، وبلغ حجم العينة 500 مشارك. وتوصل الباحث إلى نتائج أهمها: أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد مصدراً أساسياً للمعلومات السياسية لدى الشباب، وأنها تؤثر بشكل ملحوظ في تشكيل آرائهم وصورهم الذهنية حول القضايا السياسية. كما أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي لدى المشاركين بناءً على متغيرات مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي. ويوصي البحث بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى

الشباب من خلال حملات تثقيفية حول الاستخدام الرشيد لشبكات التواصل الاجتماعي، وتشجيع وسائل الإعلام التقليدية على تعزيز تواجدها في المنصات الرقمية لضمان تقديم معلومات دقيقة وموضوعية تساعد على تشكيل صورة ذهنية متوازنة حول القضايا السياسية.

3. دراسة سافييري وأخرون (2022) (عنوان "دور التسويق وصورة العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على نية شراء الهواتف الذكية

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية ونية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية. وتم تطبيق منهج كمي باستخدام أداة الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من (234) مجيب من مستهلكين الهواتف الذكية في إندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية ونية الشراء تصل إلى (50.1%). وووصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تأثيرها على نية الشراء.

4. دراسة أوينوجا وأخرون (2021) (عنوان "تأثير قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك لدى طلاب جامعة فيريتاس في نيجيريا : دراسة ميدانية على مستخدمي الهواتف الذكية لابل"

تهدف الدراسة إلى تقييم قيمة العلامة التجارية للهواتف الذكية من *Apple* وسلوك العملاء في جامعة فيريتاس في نيجيريا. وتم تطبيق منهج وصفي باستخدام أداة الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من (341) طالب وطالبة. وكشفت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء لها له تأثير إيجابي بنسبة (69.79%) على سلوك العملاء بين طلاب جامعة فيريتاس. وووصت الدراسة بزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال حملات تسويقية موجهة.

5. دراسة صالح (2021) (عنوان "تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجاً"

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات المقدمة في الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع الفيس بوك ودورها في تدعيم هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية. وتم استخدام المنهج التحاليلي الكيفي من خلال إجراء مقابلة مع خمس مجموعات، كل مجموعة تتكون من عشرة أفراد، حتى بلغ العدد الإجمالي (50) فرداً في جامعة بني سويف. وأسفرت النتائج عن أن الإعلان الرقمي يعتبر

من أهم الوسائل التي تساهم في بناء هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل الإعلانية التقليدية. ووصلت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام الإعلانات الرقمية على الفيس بوك لدعم هوية العلامة التجارية. 6. دراسة زاري وآخرون (2021): بعنوان "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية في تشكيل استجابة العملاء نحوها"

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابات العملاء. وتم تطبيق منهج كمي باستخدام أداة الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من 384 عميلاً في إيران. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن الأنشطة التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي بنسبة 95% على قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء. ووصلت الدراسة بضرورة تعزيز الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استجابة العملاء.

7. دراسة نصورو وآخرون (2021): "عنوان دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية" تهدف الدراسة إلى معرفة دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وتم تطبيق منهج وصفي تحليلي باستخدام أداة الاستبيان على عينة بسيطة مكونة من 318 مستهلكاً لشاشات سيرونيكس في محافظة اللاذقية. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس، وكان ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث درجة التأثير كالتالي: الملامة (0.492) ثم القيمة (0.425) ثم الجاذبية (0.152). ووصلت الدراسة بزيادة التركيز على عناصر تسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تحليل الدراسات السابقة:

تشابه الدراسات السابقة في أنها جميعاً تسلط الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة العلامة التجارية وتعزيز استجابة العملاء، كما تتفق على استخدام أساليب منهجية مختلفة (كمي ووصفي) لجمع البيانات وتحليلها، مما يعكس الوعي المتزايد بأهمية هذه الوسائل في العصر الرقمي.

تختلف الدراسات من حيث التركيز على جوانب محددة من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي؛ فبعضها يركز على تأثير هذه الوسائل في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي (الدربي، 2021)، بينما تركز دراسات أخرى على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة

العلامة التجارية (سافيتري وآخرون، 2022) أو على تأثيرها في الوعي السياسي (حفيظي وكبور، 2023). كما تختلف أيضًا في السياقات الجغرافية، حيث تغطي بعض الدراسات مناطق مختلفة مثل إندونيسيا (سافيتري وآخرون، 2022) ونيجيريا (أوينوجا وآخرون، 2021) وفلسطين (خليل، 2021)، مما يعكس التنوع في الفئات المستهدفة والخصائص الاجتماعية والاقتصادية.

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة وتحليلها ثم كتابة النتائج التي توصلنا لها ثم وصف النتائج الخاصة بفقرات الاستبيان التي توصلنا لها من خلال الاداة.

مجتمع وعينة البحث:

تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 94 شخص عراقي لمعرفة تأثير التواصل الاجتماعي على شراء العلامة التجارية وكيف يشكل صورة ذهنية لهم وتأثير عليهم لكي يشتروا هذه العلامة التجارية.

ادوات البحث:

تم تصميم استبيان يتكون من جزئين رئيسيين: المعلومات الشخصية، أسئلة الاستماراة. كانت الاستبيانة الأداة المناسبة بناءً على المنهج المتبعة في الدراسة، حيث وفرت إجابات على أسئلة الدراسة المتعلقة بـ "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي". تم بناء الاستبيان استناداً إلى الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة، وتضمن في شكله النهائي ثلاثة أبعاد، كل بعد يحتوي على خمسة أسئلة. كما تم استخدام مقياس محدد في تصحيح الاستبيان:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

3 . المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

النتائج:

نتائج السؤال الأول: كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل فيسبوك، إنستغرام، توينتر) على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي؟



جاءت نتائج التفصيلية لكل فقرة من فقرات الاستبيان من خلال حساب التكرارات والتسبة المئوية والانحرافات والمتوسطات وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (1) الاحصاءات الوصفية لوجهة نظر العينة على عبارات البعد الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

الترتيب	الموافقة	الموباري	النحو	المحابي	غير	مُوافِق	مُوافِق	مُحايد	مُوافِق	مُوافِق	مُوافِق
5	موافق	80129	1.8830	%26.6	%35.1	%38.3	تأثير منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على رأيي في العلامات التجارية.				
1	متوسط	.67542	2.3191	%43.6	%44.7	%11.7	أعتقد أن المحتوى الذي تنشره العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من جاذبيتها.				
2	متوسط	.71786	2.1809	%36.2	%45.7	18.1%	أشعر أن تفاعلي مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني على فهمها بشكل أفضل.				
4	متوسط	.83046	2.0957	%39.4	%30.9	%29.8	تأثير على قراري تجاه العلامات التجارية.				
3	متوسط	.78244	2.1064	%36.2	%38.3	%25.5	منصات التواصل الاجتماعي تسمى في توكين انتباع إيجابي أو سلبي لدى عن العلامات التجارية.				

البعد الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي

تشير النتائج المستخلصة من جدول (1) إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي. حيث أظهر 38.3% من المشاركين موافقتهم على أن هذه المنصات تؤثر بشكل كبير على آرائهم حول العلامات التجارية، بينما عارض ذلك 26.6%. وهذا يدل على أن غالبية المشاركين يعتبرون منصات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في التأثير على تصوراتهم، مما يعكس أهمية هذه المنصات في استراتيجيات التسويق.

عندما يتعلّق الأمر بالمحظى الذي تنشره العلامات التجارية، فقد أظهر 11.7% فقط من المشاركون اعتقادهم بأنّ هذا المحظى يعزّز من جاذبية العلامات التجارية. في المقابل، 43.6% من المشاركون أعرّوا عن عدم موافقتهم، مما يشير إلى حاجة ملحة لتحسين نوعية المحظى وتقديم معلومات أكثر جاذبية وملاءمة لاهتمامات الجمهور. هذا الفارق الكبير يعكس أنّ هناك عجزاً في قدرة المحظى الحالي على جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم.

علاوة على ذلك، أظهر 18.1% من المشاركون أنّهم يشعرون بأنّ تفاعلاً مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدهم على فهمها بشكل أفضل، مما يدل على أهمية تعزيز هذا النوع من التفاعل. فالفهم العميق للعلامات التجارية يمكن أن يساهم في تحسين علاقات العملاء وزيادة الثقة في هذه العلامات.

عند النظر في تأثير التعليقات والتقييمات، أظهرت النتائج أنّ 29.8% من المشاركون يعتبرونها عوامل مؤثرة في قراراتهم تجاه العلامات التجارية. وهذا يتطلّب من العلامات التجارية التركيز على إدارة سمعتها على هذه المنصات، حيث تلعب التقييمات الإيجابية دوراً كبيراً في جذب العملاء الجدد. أخيراً، أشارت النتائج إلى أنّ 25.5% من المشاركون يرون أنّ منصات التواصل الاجتماعي تساهّم في تكوين انطباع إيجابي أو سلبي عن العلامات التجارية. وهذا يعكس أهمية أن تكون العلامات التجارية واعية لوجودها على هذه المنصات، حيث يمكن أن يؤثّر التفاعل السلبي أو المحظى غير المناسب بشكل كبير على صورة العلامة.

بصفة عامة، تُظهر النتائج أنّ منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي. ومع ذلك، هناك حاجة واضحة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية، خاصة في مجالات المحظى والتفاعل. من خلال التركيز على تعزيز نوعية المحظى المقدم والتفاعل الإيجابي، يمكن للعلامات التجارية أن تخلق انطباعات إيجابية وتبني علاقات أقوى مع جمهورها، مما يسهم في تحسين ولاء العملاء وزيادة المبيعات.

نتائج السؤال الثاني: ما هي العوامل التي تؤثّر على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو تغيير الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي؟

جاءت نتائج التفصيلية لكل فقرة من فقرات "البعد الثاني": العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية والانحرافات والمتوسطات وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (2) الاحصاءات الوصفية لوجهة نظر العينة على عبارات البعد الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

الرتبة	الموافقة	محايد	غير موافق	المتوسط	الاتحراف	درجة
	الموافق	الحسابي	المعياري	الموافق	الموافق	الرتبة
3	70945	2.2766	%42.6	%42.6	14.9%	جودة المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في رؤيتي لها.
4	77044	2.1383	%37.2	39.4%	%23.4	أسلوب التواصل الذي تتبعه العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز مصداقيتها لدي.
5	85268	2.0638	%39.4	%27.7	%33	أرى أن تفاعل العلامات التجارية مع المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في صورة العلامة التجارية.
2	73363	2.3085	%46.8	%37.2	%16	الإعلان المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من فرصي في معرفة العلامات التجارية وتقديرها.
1	73635	2.3191	%47.9	%36.2	%16	التصميمات والصور المستخدمة في حسابات العلامات التجارية تؤثر على مدى جذبيتها.

البعد الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية

توضح النتائج المستخلصة من جدول (2) العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي. تظهر النتائج أن جودة المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية تلعب دوراً مهماً، حيث أشار 14.9% من المشاركين إلى أنهم موافقون على أن جودة المحتوى تؤثر في رؤييهم للعلامة التجارية. بينما أظهر 42.6% منهم انطباعاً محايداً

و 42.6% لم يوافقو، مما يعكس عدم وجود توافق كبير حول تأثير جودة المحتوى، وبالتالي حاجة العلامات التجارية لتحسين مستوى المحتوى المقدم.

عند النظر في أسلوب التواصل، أعرب 23.4% من المشاركين عن اعتقادهم بأن هذا الأسلوب يعزز مصداقية العلامات التجارية، بينما أظهر 39.4% موقفاً محايداً و 37.2% لم يوافقو. مما يعني أن تحسين أسلوب التواصل قد يسهم في زيادة ثقة الجمهور في العلامات التجارية، وبالتالي يمكن اعتبار هذا مجالاً لتحسين فعالية التفاعل مع المستهلكين.

كما أظهرت النتائج أن 33% من المشاركين يرون أن تفاعل العلامات التجارية مع المتابعين له تأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، لكن هذا الرقم لا يزال غير كافٍ. حيث كانت النسبة العالية من عدم الموافقة (39.4%) تشير إلى عدم إدراك الجمهور لتأثير التفاعل على الصورة العامة للعلامة التجارية.

فيما يتعلق بالإعلانات المدفوعة، أفاد 16% من المشاركين بأن هذه الإعلانات تعزز فرصهم في معرفة العلامات التجارية وتقييمها، بينما أظهر 46.8% منهم عدم موافقتهم. يشير هذا إلى أن الإعلانات المدفوعة قد لا تكون فعالة كما ينبغي، مما يتطلب إعادة التفكير في استراتيجيات الإعلان لتحقيق تأثير أفضل.

أخيراً، تشير النتائج إلى أن 16% من المشاركين يعتقدون أن التصميمات والصور المستخدمة في حسابات العلامات التجارية تؤثر على مدى جاذبيتها، مع 47.9% لم يوافقو. هذه النتائج توضح أن التصميمات البصرية تلعب دوراً أساسياً في جذب انتباه الجمهور، مما يدعو العلامات التجارية إلى تحسين مستوى التصميم المستخدمة لتعزيز جاذبيتها.

بصفة عامة، تظهر النتائج أن هناك عدّة عوامل تؤثّر على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي. من بين هذه العوامل، يمكن اعتبار جودة المحتوى، أسلوب التواصل، وتفاعل العلامات التجارية مع المتابعين من العوامل الرئيسية التي تحتاج إلى تحسين. كما يجب على العلامات التجارية إعادة النظر في استراتيجياتها الإعلانية والتصميمات البصرية المستخدمة لجذب الجمهور بشكل أفضل. هذه التحسينات ستساعد في تعزيز فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صورة العلامات التجارية، مما يسهم في تحسين علاقتها مع الجمهور وزيادة ولاء العملاء.



السؤال الثالث: ما مدى اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي لتكوين الصورة الذهنية حول العلامات التجارية، مقارنة بمصادر أخرى مثل الإعلانات التقليدية أو التوصيات الشخصية؟

جاءت نتائج التفصيلية لكل فقرة من فقرات "البعد الثالث: اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية" من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات والمتوسطات وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (3) الاحصاءات الوصفية لوجهة نظر العينة على عبارات البعد الثالث: اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

الرتبة	النحو	الموافقة	المعياري	الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	درجة الترتيب
								أعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين رأيي حول العلامات التجارية.
4	متوسط	.79297	1.9255	%27.7	%37.2	%35.1		أجد أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من الإعلانات التقليدية فيما يخص العلامات التجارية.
3	موافق	.87054	1.9255	%34	%24.5	41.5%		أعتبر تجارب المستخدمين وراجعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي مصادر هامة لمعرفة جودة العلامات التجارية.
5	موافق	.80727	1.8404	%31.9	%30.9	%37.2		أفضل الاطلاع على معلومات العلامات التجارية من وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من التلفاز أو الصحف.
2	موافق	.83431	1.9468	%31.9	%30.9	%37.2		أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية حول العلامات التجارية.
1	متوسط	.79549	2.2340	%45.7	%31.9	%22.3		





لتكوين صورة ذهنية
واضحة.

البعد الثالث: اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية

توضح نتائج الاستبيان من جدول (3) مدى اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسى لتكوين الصورة الذهنية حول العلامات التجارية مقارنة بمصادر أخرى مثل الإعلانات التقليدية أو التوصيات الشخصية. تشير النتائج إلى أن نسبة 35.1% من المشاركين أبدوا موافقة على اعتمادهم بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين رأيهم حول العلامات التجارية، بينما أظهر 37.2% موافقاً محايداً و 27.0% لم يوافقوا. يعكس ذلك اعتماداً ملحوظاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن مع وجود شريحة كبيرة من الجمهور لا تزال غير محددة في موقفها. عندما يتعلق الأمر بموثوقية المعلومات، أبدى 41.5% من المشاركين اعتقادهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من الإعلانات التقليدية فيما يخص العلامات التجارية، بينما كان 34% منهم غير موافقين. يدل ذلك على أن الكثير من الجمهور يعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً للمعلومات، وهو ما يبرز أهمية هذا النوع من الوسائل في تشكيل الآراء حول العلامات التجارية.

أما بالنسبة لتجارب المستخدمين ومرجعاتهم، فقد أشار 37.2% من المشاركين إلى أنهم يعتبرون هذه المصادر هامة لمعرفة جودة العلامات التجارية. بينما كان 31.9% محايدين و 31.9% غير موافقين. تعكس هذه النسبة أهمية التجارب الشخصية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية. وعند النظر إلى تفضيلات المصادر، وافق 37.2% من المشاركين على أنهم يفضلون الاطلاع على معلومات العلامات التجارية من وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من التلفاز أو الصحف، مما يشير إلى تحول ملحوظ نحو الاعتماد على الوسائل الرقمية.

ومع ذلك، في ما يتعلق بتوفير المعلومات، كان 22.3% فقط من المشاركين يشعرون أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية لتكوين صورة ذهنية واضحة عن العلامات التجارية، حيث أظهر 31.9% موافقاً محايداً و 45.7% لم يوافقوا. تشير هذه النسبة إلى وجود قلق بين الجمهور حول كفاية المعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أن هناك حاجة لتحسين جودة المحتوى المتاح.





بصفة عامة، تُظهر النتائج أن الجمهور العراقي يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لتكوين الصورة الذهنية حول العلامات التجارية، مع تفضيلها على الإعلانات التقليدية. كما أن تجارب المستخدمين ومراجعتهم تلعب دوراً حيوياً في تقييم جودة العلامات التجارية. ومع ذلك، هناك حاجة لتحسين محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لضمان توفير معلومات كافية وموثوقة للجمهور. هذه الدинاميكية تشير إلى أهمية استراتيجيات العلامات التجارية في تعزيز وجودها الرقمي وتحسين تعاملها مع الجمهور من خلال محتوى موجه وموثوق.

اختبار الفرضية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختلاف جنس العينة وتقديرهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

جدول (4) نتائج اختبار $T-test$ للفروق في استجابات العينة تعزيز لمتغير النوع

البعض الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي	البعض الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية	البعض الثالث: اعتماد الجمهور العراقي	البعاد	ذكر (28)	انثى (66)	قيمة (ت)	قيمة الدلالة الاحصائية	التعليق
وجود علاقة	وجود علاقه	لا يوجد	البعاد	28	66	1.316-	0.037	البعاد
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	البعاد	28	66	1.652-	0.599	البعاد
			البعاد	28	66	0.217-	0.477	البعاد





تشير نتائج اختبار $T-test$ ، الموضحة في جدول (4)، إلى الفروق في استجابات العينة فيما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية، استناداً إلى متغير الجنس (ذكر مقابل أنثى).

فيما يتعلق بالبعد الأول، الذي يدرس تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس العينة وتقديرهم لهذا البعد. حيث حصل الذكور على قيمة (ت) مقدارها -1.316 مع دلالة إحصائية تساوي 0.037. يعني هذا أن هناك اختلافات في الآراء بين الذكور والإناث حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن الجنس قد يؤثر في كيفية تقييم المشاركين لهذا الجانب.

أما بالنسبة لـ البعـد الثاني، الذي يتعلـق بالعـوامل المؤثـرة في فـعالية وـسائل التـواصل الـاجـتماعـي، فـلم تـظهـر النـتائـج أي عـلاقـة ذات دـلـالـة إـحـصـائـية. حيث حـصـلت النـتائـج عـلـى قـيـمة (ـتـ) مـقـدـارـها -1.652 وـدـلـالـة إـحـصـائـية بلـغـت 0.599، مما يـعـني أـنـ الجنس لا يـؤـثـر بشـكـل مـلـحوـظ عـلـى تـقيـيم المـشارـكـين للـعـوامل الـتـي تـعـزـز فـعـالـة وـسـائـل التـواصل الـاجـتماعـي في تـشـكـيل الصـورـة الـذـهـنـية للـعـلـامـات التجـارـية. وبـالـنـسـبـة لـ البعـد الثـالـث، المـتـعلـق باـعـتمـاد الجـمـهـور العـراـقـي عـلـى وـسـائـل التـواصل الـاجـتماعـي كـمـصـدر لـتـكـوـين الصـورـة الـذـهـنـية للـعـلـامـات التجـارـية، جاءـت النـتـائـج لـتـؤـكـد دـلـالـة ذات دـلـالـة إـحـصـائـية. حيث سـجـلت النـتـائـج قـيـمة (ـتـ) مـقـدـارـها -0.217 وـدـلـالـة إـحـصـائـية تـساـوي 0.477، مما يـدـل عـلـى أـنـ اـعـتمـاد الجـمـهـور عـلـى وـسـائـل التـواصل الـاجـتماعـي لا يـتأـثـر بـجـنـس العـيـنة.

بناءً عـلـى النـتـائـج المـسـتـخلـصـة مـن اختـبار $T-test$ ، يمكن القـول إـنـه بـيـنـما تـوـجـد عـلاقـة ذات دـلـالـة إـحـصـائـية بـيـن جـنـس العـيـنة وـتأـثـير وـسـائـل التـواصل الـاجـتماعـي عـلـى الصـورـة الـذـهـنـية، إـلا أـنـ الأـبعـاد الأـخـرـى المـتـعلـقـة بـالـعـوـافـل المؤـثـرة في فـعـالـة هـذـه الوـسـائـل أو اـعـتمـاد الجـمـهـور عـلـيـها كـمـصـدر لـتـكـوـين الصـورـة الـذـهـنـية لا تـظـهـر أي تـأـثـير مـلـحوـظ مـن حـيـث الجنس. يـشـير ذـلـك إـلـى أـنـ الفـروـق في كـيـفـيـة تـقـيـيم



الذكور والإناث لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب المزيد من البحث لفهم العوامل التي تسهم في هذا الاختلاف، مما قد يساعد في توجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل وفقاً للجنس.

اختبار الفرضية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والمهنة وتقيمهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

جدول (5) نتائج *one way anova* للفروق في استجابات عينة الدراسة تعزيز لمتغير عمر العينة

الابعاد	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
البعد الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي	3.201	0.27	لا يوجد
البعد الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية	0.484	0.694	لا يوجد
البعد الثالث: اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية	0.369	0.776	لا يوجد

تشير نتائج اختبار *ANOVA* أحادي الاتجاه، الموضحة في جدول (5)، إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية، بناءً على متغير العمر.

بالنظر إلى البعد الأول، الذي يتناول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية، حصلت القيمة *F* على 3.201، مع مستوى دلالة إحصائية يبلغ 0.27. تعني هذه النتائج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وتقيم المشاركين لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

فيما يتعلق بـ البعد الثاني، الذي يتعلق بالعوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي، جاءت القيمة *F* بمقدار 0.484، مع مستوى دلالة إحصائية تساوي 0.694. تشير هذه النتائج إلى



عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في تقييمهم للعوامل التي تعزز فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

أما بالنسبة لـ بعد الثالث، المتعلق باعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لتكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية، فسجلت النتائج قيمة F مقدارها 0.369 ومستوى دلالة إحصائية يبلغ 0.776. وهذا أيضًا يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وتقييم المشاركين لاعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على النتائج المستخلصة من اختبار *ANOVA*، يمكن الاستنتاج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي عبر الأبعاد الثلاثة. تشير هذه النتائج إلى أن العوامل العمرية قد لا تلعب دورًا مؤثراً في كيفية تقييم المشاركين لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مما يستدعي النظر في عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيراً في هذا السياق.

جدول (6) نتائج *one way anova* للفروق في استجابات عينة الدراسة تعزيز متغير المهنة

الابعاد			
مستوى الدلالة التعليق			
قيمة F			
البعد الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي	لا يوجد	0.394	1.006
البعد الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية	يوجد	0.039	2.916
البعد الثالث: اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية	لا يوجد	0.965	0.091

تشير نتائج اختبار *ANOVA* أحدى الاتجاهات، الموضحة في جدول (6)، إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية، بناءً على متغير المهنة.



في البعد الأول، الذي يتناول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي، حصلت القيمة F على 1.006، مع مستوى دلالة إحصائية يبلغ 0.394. تشير هذه النتائج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهمة وتقدير المشاركين لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

أما في البعد الثاني، الذي يتعلّق بالعوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي، فقد حصلت القيمة F على 2.916، مع مستوى دلالة إحصائية يساوي 0.039. تُظهر هذه النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهمة وتقدير المشاركين للعوامل التي تعزز فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية. مما يعني أن المهمة قد تؤثر على كيفية تقييم الأفراد لفعالية هذه المنصات في تشكيل انطباعاتهم عن العلامات التجارية.

في البعد الثالث، المتعلق باعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لتكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية، سجلت النتائج قيمة F مقدارها 0.091 ومستوى دلالة إحصائية يبلغ 0.965. تشير هذه النتائج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهمة وتقدير المشاركين لاعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

استناداً إلى النتائج المستخلصة من اختبار ANOVA، يمكن الاستنتاج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهمة والعوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن خلفية المهمة يمكن أن تؤثر على كيفية تقييم الأفراد لتأثير هذه المنصات. بينما لا توجد علاقات ذات دلالة إحصائية في الأبعاد الأخرى، مما يشير إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية واعتماد الجمهور عليها لا يتأثر بشكل كبير بالاختلافات في المهمة.

التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. تعزيز المحتوى الجيد: يجب على العلامات التجارية التركيز على تحسين جودة المحتوى الذي تقدمه عبر منصات التواصل الاجتماعي. ينبغي أن يتسم المحتوى بالإبداع، والموثوقية، والملاعة لجمهورهم المستهدف، حيث أن جودة المحتوى كانت أحد العوامل المؤثرة بشكل واضح على الصورة الذهنية.





2. زيادة التفاعل مع الجمهور: ينبغي للعلامات التجارية تعزيز تفاعلها مع المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي. يمكن تحقيق ذلك من خلال الرد على الاستفسارات، وخلق محادثات تفاعلية، وتشجيع التعليقات، مما يسهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.

3. استغلال الإعلانات المدفوعة: يجب على العلامات التجارية الاستثمار في الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة وعي الجمهور بها وتحسين انطباعاتهم. يمكن أن يساعد هذا في الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز مصداقية العلامة التجارية.

4. تدريب فرق التسويق: ينبغي على الشركات تقديم تدريب متواصل لفرق التسويق لديها حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. يتضمن ذلك استراتيجيات إنشاء محتوى جذاب، وتحليل التوجهات، وفهم سلوك الجمهور.

المقترحات

لتحقيق الأهداف المنشودة، يمكن تقديم المقترحات التالية:

1. إجراء دراسات مستقبلية: من المفيد إجراء دراسات مستقبلية تستكشف تأثير منصات التواصل الاجتماعي في مختلف الفئات العمرية والمهنية، وفهم كيف يمكن أن تختلف ردود الفعل حسب الخلفيات الاجتماعية والثقافية. يمكن أن تسهم هذه الدراسات في توجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل.

2. تطوير برامج توعوية: يقترح تطوير برامج توعوية لجمهور المستهلكين حول كيفية تقييم المعلومات التي يتلقونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعليمهم كيفية التمييز بين المحتوى الجيد والمحتوى المضلل. يساهم ذلك في تعزيز وعي الجمهور ويساعد العلامات التجارية في بناء صورة إيجابية قائمة على الثقة.

3. تعزيز التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين: من المقترح أن تتعاون العلامات التجارية مع مؤثرين محليين يعكسون قيمهم ويساهمون في تعزيز مصداقيتها. يمكن أن يسهم هذا التعاون في الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تأثير أكبر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

4. تحسين قياسات الأداء: يجب على العلامات التجارية تحسين طرق قياس الأداء والتأثير في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام أدوات تحليلية متقدمة لتحديد فعالية الحملات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.



- [1] حفيظي، نهلة، و كبور، منال. (2023). إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحولات السياسية في العالم العربي: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية، 23، 2، 207 - 226. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1454691>
- [2] الدريبي، دربي بن عبدالله. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى بمكة المكرمة. مجلة البحث الإعلامية، 59، 1، 409 - 456. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182568>
- [3] محمد، آمنه ابراهيم، و موسى، عبدالمولى موسى محمد. (2018). البرامج الإخبارية التلفزيونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على برنامج حديث الساعة لقناة BBC العربية: السودان نموذجاً من 2013 إلى 2016. مجلة العلوم الإنسانية، 19، 3، 373 - 388. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1019556>
- [4] سليمان، الرشيد داؤد آدم، و أحمد، حذيفة أحمد الأمين. (2021). فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار في الفترة من 2019-2020 م. مجلة ابن خلدون للدراسات والابحاث، 1، 3، 1080 - 1107. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1197639>
- [5] بخيت، أمانى محمد توفيق. (2024). التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتعددة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى. المجلة العربية للإدارة، 44، 3، 25 - 56. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505598>
- [6] القرشي، هنادي عايض منسي، و أحمد، هويدا محمد لطفي. (2022). دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى الشباب السعودي شركة آبل نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم القرى. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 32،



من

مسترجع

.328

273

،

<http://search.mandumah.com/Record/1348688>

[7] عبد المعز على الشيخ خليل. (2021). دور الإعلانات الترويجية عبر الإنترنت في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جواهر جمال لدى عملاء الشركة "ج. قطاع غزة". مجلة جامعة الأقصى، 8(154)، 172-177.

[8] نصور، رزان، وجود، نور، & حمدان، محمد. (2021). دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على مستهلكي علامة "موبينيل" في محافظة الأقبية. مجلة جامعة تقصيل للإشراف والدراسات العلمية، 12(43)، 158-179.

[9] التورياني، البشير. (2023). تأثير جودة موقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للشركات الاتصالات: دراسة وصفية تحليلية على منصة شركة *MTN* للاتصالات على المستوى المحلي. مجلة الدراسات الإعلامية، 11(1)، 30-24.

[10] عبادي صالح، & قادوا محمد. (2021). آثار التسويق الرقمي على العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. أنموذجًا من الواقع، عدد 32، 71-75.

[11] شموش، عمار يوسف. (2021). تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء زبائن للعلامات التجارية: دراسة تحليلية على عينة من زبائن شركة زين. مجلة الإدارة المال والأعمال، 4(1)، 51-54.

[12] Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 185-192.

[13] Oyenuga, M., Ahungwa, A., & Onoja, E. (2021). Effect of brand equity on consumer behavior among students of Veritas University, Nigeria: A study of Apple Smartphones. Marketing and Branding Research, 8(1), 48-64.

[14] Zarei, A., Farjoo, H., & Garabollagh, H. B. (2021). How social media marketing activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it. Journal of Internet Commerce, 21(2), 160-182.





الملاحق:

عزيزي المشارك،

في إطار دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي، تم إعداد هذا الاستبيان بهدف جمع آراء وتصورات المهتمين والعاملين في المجال المالي والمحاسبي. تهدف هذه الدراسة إلى فهم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي.

نود التأكيد على أن إجاباتك ستكون سرية تماماً، وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط. نحن نقدر وقتك ومساهمتك القيمة في إنجاح هذه الدراسة.

نشكرك مقدماً على تعاونك.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

 ذكر أنثى

2. العمر:

 أقل من 30 سنة بين 30 و40 سنة بين 40 و50 سنة أكثر من 50 سنة**الجزء الثاني: أسئلة الاستماراة**

السؤال	غير موافق	محايد	موافق
البعد الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور العراقي			
تأثير منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على رأيي في العلامات التجارية.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





السؤال	بعد	غير موافق	محايد	موافق
أعتقد أن المحتوى الذي تنشره العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من جاذبيتها.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أشعر أن تفاعلي مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني على فهمها بشكل أفضل.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أرى أن التعليقات والتقييمات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري تجاه العلامات التجارية.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين انطباع إيجابي أو سلبي لدى عن العلامات التجارية.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
البعد الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية				
جودة المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في رؤيتي لها.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أسلوب التواصل الذي تتبعه العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز مصداقيتها لدي.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أرى أن تفاعل العلامات التجارية مع المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في صورة العلامة التجارية.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الإعلان المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من فرصي في معرفة العلامات التجارية وتقييمها.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
التصاميم والصور المستخدمة في حسابات العلامات التجارية تؤثر على مدى جاذبيتها.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
البعد الثالث: اعتماد الجمهور العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للعلامات التجارية				
أعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين رأيي حول العلامات التجارية.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أجد أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من الإعلانات التقليدية فيما يخص العلامات التجارية.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أعتبر تجارب المستخدمين وراجعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي مصادر هامة لمعرفة جودة العلامات التجارية.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أفضل الاطلاع على معلومات العلامات التجارية من وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من التلفاز أو الصحف.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية حول العلامات التجارية لتكوين صورة ذهنية واضحة.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

