مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير بعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية (دراسة ميدانية في شركتي الاتصالات MTN و Syriatel)
اسم الكاتب: د. باسم غدير، صابرين قنجراوي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5074
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (6) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (6) 2017

The Effect of Two Dimensions (Participation and Identity) of Virtual Communities on The Brand

(A Field Study on Syriatel and MTN Corporation)

Dr. Basem Ghadeer*
Sabrine Kanjrawi**

(Received 7 / 10 / 2017. Accepted 4 / 12 / 2017)

□ ABSTRACT □

Brand communities are ideal tools for e-commerce activities, especially e-marketing activities. The focus on virtual communities and their concepts can clearly lead to significant financial returns through the production of information systems that attract and retain users, effectively empowering user interactions and managing content produced and managed by the user. This provides many benefits and opportunities for brand organizations, through which they can improve customer service and relationships, easily disseminate information, and can also take the role of the public forum to share knowledge, learn and collaborate, as well as to form communities of common interests. On the other hand, virtual communities can be used to disseminate negative information about a brand, which may harm its reputation and lead to a loss in its customers. This impact of virtual communities should be taken by organizations, and how they should be used to their advantage, as well as reducing their potential risks.

The objective of the research is to determine the impact of both post-participation and post-identification in virtual communities on the brand in Syriatel and MTN. A Google questionnaire was designed and published on the Facebook virtual platform. The main findings of the study were that the virtual communities under study achieved the possibility of participation and communication, but did not provide the link between the identity of the individual and the identity of the virtual community of the brand, and the process of building a mental image and loyalty and moving a word from the two trademarks under study have a significant impact on the brand.

Key words: Virtual Communities VC – Brand Communities BC – Brand – Participation – Identity.

*Associate Professor- Department Of Business Administration- Factually Of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.
**Postgraduate Student- Department Of Business Administration- Factually Of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (6) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (6) 2017

تأثير بُعدي المشاركة وتحديد الهويّة في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية
(دراسة ميدانيّة في شركتيّ الاتّصالات Syriatel و MTN)

الدكتور باسم غدير *
صابرين قنجراوي **

(تاريخ الإيداع 7 / 10 / 2017. قُبِل للنشر في 4 / 12 / 2017)

□ ملخّص □

تعدّ المجتمعات الافتراضيّة للعلامات التّجارية أدوات مثاليّة لأنشطة التّجارة الالكترونيّة، وخاصّة أنشطة التّسويق الإلكتروني. كما أنّ التّركيز على المجتمعات الافتراضيّة ومفاهيمها يمكن أن يؤدّي بوضوح إلى عوائد ماليّة كبيرة من خلال إنتاج نظم معلومات تعمل على جذب المستخدمين والحفاظ عليهم، عبر التّمكين الفعّال لتفاعلات المستخدمين وإدارة المحتوى الذي ينتجه المستخدم وتقدّمه الإدارة. وبهذا توفر منافع وفرص عديدة للمنظمّات ذات العلامة التّجارية، فمن خلالها تستطيع تحسين خدمة العميل وعلاقاتها معه، ونشر المعلومات بسهولة، وأيضاً يمكنها أن تأخذ دور المنتدى العام لمشاركة المعرفة، والتّعلم، والتّعاون، وأيضاً تشكيل مجتمعات المصالح المشتركة. ومن ناحية أخرى، يمكن للمجتمعات الافتراضيّة أن تُستخدم لنشر معلومات سلبيّة عن العلامة التّجارية، والتي قد تضرّ بسمعتها، وتؤدي لخسارة في عملائها. هذا التّأثير للمجتمعات الافتراضيّة يجب أن تأخذه المنظّمات بعين الاعتبار، وأن تحدد كيفيّة استخدام هذه المجتمعات لمصلحتها، وكذلك تخفيض مخاطرها المحتملة. هدف البحث إلى تحديد تأثير كل من بعد المشاركة وبعد تحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية في شركتيّ الاتصالات السوريتين Syriatel و MTN. وتمّ تصميم استبيان الكتروني ونشره على منصة فيس بوك الافتراضية. وتمثلت أهم نتائج البحث بأن المجتمعات الافتراضية محل الدراسة تحقق إمكانية المشاركة والتواصل لكنها لا توفر حالة الارتباط بين هوية الفرد وهوية المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية، كما أن عملية بناء الصورة الذهنية والولاء وتحريك كلمة منقولة عن العلامتين التجاريتين محل الدراسة ذات تأثير كبير على العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: المجتمعات الافتراضية – المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية – العلامة التجارية – المشاركة – الهوية.

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** طالبة ماجستير - قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

مقدمة:

تعد مواقع التّواصل الاجتماعي (المجتمعات الافتراضيّة) جزء متكامل من إستراتيجية التّسويق على الانترنت، ويتطلب التّسويق في المجتمعات الافتراضيّة خلق المعرفة لكلّ روّادها عبر الصور والمعلومات والأدوات المختلفة. إن التّسويق في المجتمعات الافتراضيّة ليس فقط للمنظمات الكبيرة بل يتسع ليشمل المنظّمات الصغيرة والمتوسطة وحتى المنظّمات الغير هادفة للربح والوكالات الحكومية. وقد أدى ارتفاع شعبية هذه المنصات الاجتماعيّة للتفاعل والتّواصل ومشاركة الحماس بين المستخدمين حول العلامات التّجارية المفضلة. ومن جهة أخرى فهناك مجتمعات للعلامة التّجارية تم إنشاؤها من قبل المستخدمين أنفسهم بعيداً عن المنظّمة. ومنه لا يمكن إنكار أهميّة المجتمعات الافتراضيّة بإنشاء سمعة العلامة التّجارية، لذلك من المهم فهم كيفية إعداد مجتمع افتراضي ناجح للعلامة التّجارية والاستفادة منه.

الدراسات السابقة:

دراسةُ (2015)LingLing Zhang: تمثّلت بطرحِ التّساؤلِ الآتي: كيفَ تتكاملُ استراتيجيات التّسويقِ عبر مواقعِ التّواصلِ الاجتماعيّ وإستراتيجية الاتّصالاتِ في هذه المواقعِ في مجالِ الأعمالِ عامّةً؟ وسعى البحثُ إلى تحليل كيفيّة التّسويق عبر مواقعِ التّواصلِ الاجتماعيّ بما يدعمُ العلامةَ التّجاريّةَ للمنظمةِ على هذه المواقعِ، وإلى تحليل استراتيجيّات التّواصلِ مع المستخدمين من خلالِ مواقعِ التّواصلِ الاجتماعيّ.[1]

دراسةُ (2015) Zheng *et al*: تمثّلت بطرحِ التّساؤلَ الآتي: كيفَ يتمّ بناءُ الولاءِ للعلامةِ التّجاريّةِ من خلالِ اشتراكِ المستخدمين في مجتمعاتِ العلامةِ التّجاريّةِ في مواقعِ التّواصلِ الاجتمّاعيّ؟ وسعى البحثُ إلى استكشاف مفهومِ اشتراكِ المستخدمين في مجتمعاتِ العلامةِ التّجاريّةِ على الإنترنت، وإلى توضيح عمليّةِ تطويرِ الولاءِ للعلامةِ التّجاريّةِ من خلالِ اشتراكِ المستخدمين في مجتمعاتِ العلامةِ التّجاريّةِ على الإنترنت.[2]

دراسةُ (2009) de Valck *et al*: تمثّلت بطرحِ الأسئلة الآتية: ما هي أنماطُ المشاركةِ في المجتمعات الافتراضيّةِ؟ وما هي ممارساتُ الأعضاءِ الأكثر نشاطاً؟ وما هي الآثارُ الرّئيسةُ للمديرين والمسّوقين؟ وسعى البحثُ إلى تسليط الضّوءِ على ما يجري داخل المجتمعاتِ الافتراضيّةِ (طريقة استخدامِ المجتمّعِ، التّفاعل بين أعضاءِ المجتمّعِ، أهميّة الجماعاتِ المرجعيّةِ)، وإلى توضيح دورِ المجتمعاتِ الافتراضيّةِ في البحثِ عن المعلوماتِ، ومعالجةِ المعلوماتِ، وصنعِ قرارِ المستهلكِ، وإلى توفير نظرةٍ حول كيف يشارك المستهلكُ ويتأثّر بالشّبكاتِ الاجتماعيّةِ.[3]

دراسةُ (2004) Füller *et al*: تمثّلت بالتّساؤلِ الآتي: كيف يمكنُ للشّركاتِ تضمينُ أفرادِ مجتمّعاتِ الإنترنت في عمليّاتِ الابتكارِ والتّطويرِ؟ سعى البحثُ إلى دراسة إمكانيّةِ الاستفادةِ من إمكاناتِ الابتكارِ لمجتمّعاتِ الإنترنت من خلال دمجِ أعضائها في تطويرِ منتجاتٍ جديدةٍ، وإلى عرض مفهومِ الابتكارِ في مجتمّعاتِ الإنترنت القائمةِ على أساسِ التّبادلِ والتّفاعلِ الاجتمّاعيّ واختبارها فعليّاً على قطاعِ السّلعِ.[4]

دراسةُ (2001) T.Rothaermel & Sugiyama: تمثّلت بالسّؤالِ الآتي: كيفَ تسهمُ المجتمعات الافتراضيّةُ في النّجاحِ التّجاريّ للمنظّماتِ على مستوى الفردِ وعلى مستوى المجتمّعِ؟ وسعت هذه الورقةُ البحثيّةُ لفهم العواملِ الّتي تحفّزُ الأفرادَ على الانخراطِ في التّعاملات التّجاريّةِ الإلكترونيّة في المجتمعات الافتراضيّةِ، وإلى تطوير المقترحاتِ المتعلّقةِ بخصائصِ المجتمعات الافتراضيّةِ والمرتبطةِ بالنّجاحِ التّجاريّ.[5]

مشكلة البحث:

من خلال الاطلاع على الدّراسات السابقة التي تناولت موضوع المجتمعات الافتراضيّة للمنظمات التّجارية، والتّي ظهر من خلالها تزايد عدد المشتركين لدى تلك المواقع بشكل كبير، إذا ما قيس بالمراحل الزمنية السابقة، مع ملاحظة تأخر المنظّمات التّجارية السورية عن استثمار هذه البيئة الجديدة بالشّكل الأمثل، ودورها في الجوانب الاقتصادية عموماً والتّسويقيّة خصوصاً، مع التّركيز على العلاقة الناشئة بين المستهلك والعلامة التّجارية في هذه المجتمعات وآثارها.

وتتمثل المؤشرات التي تمثّل المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية وهي: (المشاركة، تحديد الهويّة). أما مؤشرات العلامة التّجارية تتمثل بالآتي: (الصّورة الذّهنيّة، الولاء، الكلمة المنقولة).

مما سبق، يمكن طرح التّساؤل الآتي:

- ما هو تأثير دوافع الأفراد للمشاركة والتماهي في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية على العلامة التّجارية ؟

أهمية البحث وأهدافه:

بعد ظهور إمكانات الانترنت في نقل المعلومات متعدد الاتجاهات، وتوفير آلية لتشكيل جماعات المصالح المشتركة ألا وهي المجتمعات الافتراضيّة. هذا ما سمح للأفراد الانخراط في تبادل المعلومات والموارد والتّواصل الفعال، لذلك من المهم للمنظمات فهم كيفية إعداد مجتمع افتراضي ناجح للعلامة التّجارية وكيفية الاستفادة منه، وهنا تكمن الأهمية النظرية. أما الأهمية العلمية فتتضح من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النّتائج والتّوصيات التي يتوقع أن تعمل على توضيح تأثير المجتمعات الافتراضيّة على العلامة التّجارية في شركات الاتّصال السوريّة في حال تم الأخذ بها، والتي ستساعد هذه المنظّمات في استثمار موارد المجتمعات الافتراضيّة بكفاءة وفعالية. وبالتالي يهدف البحث إلى تحديد تأثير المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية لشركات الاتّصالات السوريةSyriatel و MTN .

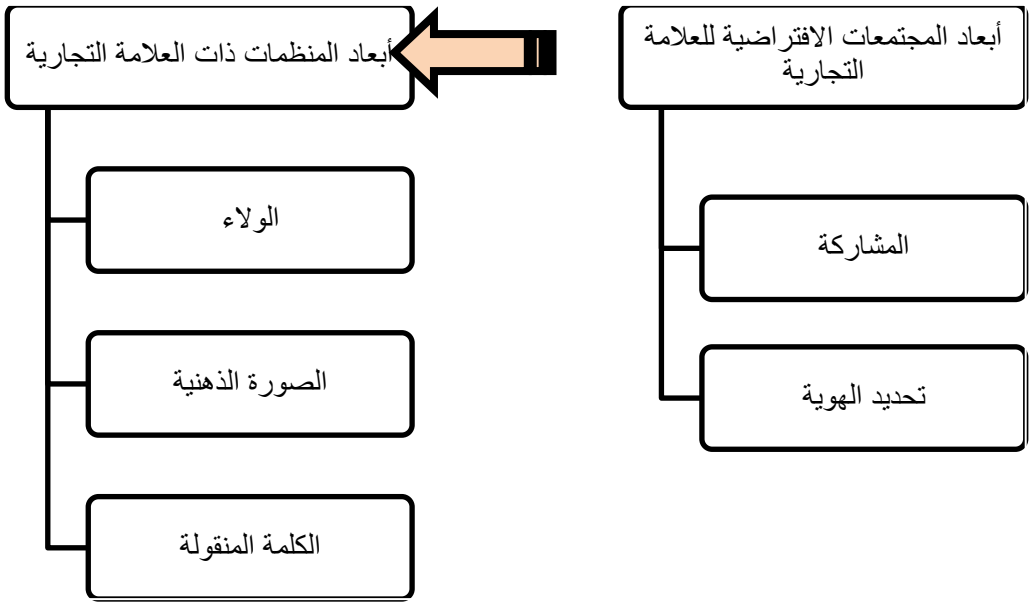
منهجية البحث:

سيتم اعتماد أسلوب المسح حيث سيتم تصميم استبانة وتوزيعها على عيّنة من أعضاء المجتمعات الافتراضيّة لشركتي الاتّصال السّوريّتين Syriatel وMTN ، ومن ثم اعتماد البرنامج الحاسوبي spss كأداة لإجراء التوصيفات والاختبارات المختلفة والمقارنات المختلفة.

نموذج البحث وفرضياته:

المتغيّر التّابع: أبعاد المنظّمات ذات العلامة التّجارية (الولاء، الصّورة الذّهنيّة، الكلمة المنقولة)

المتغيّر المستقل: أبعاد المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية (تحديد الهويّة، المشاركة)



الشكل (1) نموذج الدراسة المقترح، المصدر: إعداد الباحثة

وبالتالي فإن فرضيات البحث هي:

الفرضية الرئيسة للبحث: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية والعلامة التّجارية لمنظمتي الاتّصال السّوريّتين Syriatel وMTN .

وبتفصيل الفرضية الرئيسة نحصل على الفرضيات الفرعية الآتية:

-لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالمشاركة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي

-لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بتحديد الهويّة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

-لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

-لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالكلمة المنقولة عن العلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

-لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالولاء للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

حدود البحث:

الحدود الزمنية: تم نشر استبيان الكتروني في شهر أيار – 2017

الحدود المكانية: عملاء Syriatel وMTN على Facebook

الإطار النظري للبحث:

نتيجة التكنولوجيا المتسارعة، والتطورات التي رافقتها وأصابت كل المجالات ، كان للبيئة الاقتصادية نصيب كبير في ذلك. وقد وجدت العديد من المنظّمات فرصة لتثبيت وتقوية علامتها التّجارية وتحسين أدائها بما يكسبها الميزة

والأوّلوية التنافسية في السوق الافتراضيّة إلى جانب السوق التقليدية، حيث أن الأخيرة لم تعد كافية للعلامات التّجارية لتصمد وتتطور وتبتكر فيها، خاصة أن شرائح العملاء على كثرتها وتنوعها التي تستهدفها هذه العلامات التّجارية أصبحت تتركّز بكثافة في البيئة الالكترونيّة عامةً والمجتمعات الافتراضيّة خاصةً. وتتمتع المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية بالعديد من الخصائص التي تتوفر في البيئة الافتراضيّة فقط، حيث أن الأبعاد المختلفة للمجتمع الافتراضي للعلامة التّجارية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من أبعاد العلامة التّجارية ذاتها. لذلك خلقت العديد من المنظّمات مجتمعات افتراضيّة لعلاماتها التّجارية كوسيلة للتسويق وخدمة العملاء وتعزيز التّواصل والتفاهم بين المنظّمة وعملائها فضلاً عن بناء الولاء للعلامة التّجارية ومزايا أخرى توفرها هذه المجتمعات بما يخدم أهداف العلامة التّجارية.

المجتمع الافتراضي للعلامة التّجارية:

تم تعريف المجتمع الافتراضي بأنه مجتمع غير مادي على الرغم من البنية التحتية الشبكية الحاسوبية ويتم التّواصل فيه من خلال المحادثة والنشر وتبادل المعرفة والتجارة وغيرها يقوم بها الأفراد في الحياة الواقعية لكن في هذه الحالة في الفضاء الافتراضي.[6] وعرف بأنه كيانات اجتماعيّة تعكس الواقع الافتراضي للعلامة التّجارية في الحياة اليومية للمستهلكين والطرق التي تربط المستهلك بالعلامة التّجارية، وتربط المستهلكين بعضهم البعض.[7]

أيضاً عرّف بأنه مجموعة من أصحاب المصالح والممارسات المشتركة والمنتظمة من خلال آلية أو موقع معين يتم التّواصل بينهم عبر منصة افتراضيّة تقدمها العلامة التّجارية نفسها أو ينشئها المستخدمون.[8]

أبعاد المجتمعات الافتراضية:

أصبحت دراسة المجتمعات الافتراضيّة من قضايا البيئة الالكترونيّة التي تحظى بالأهميّة نظراً لشعبيتها وكثرة روّادها، وسيتم تناول المجتمعات الافتراضيّة من خلال التّركيز على البعدين الآتيين:

المشاركة في المجتمعات الافتراضية:

يمكن للتّفاعل والمشاركة في مجتمع العلامة التّجارية أن يؤثر إيجاباً على تصورات الأعضاء للعلامة التّجارية وبالتالي على تحديد الهويّة للعلامة التّجارية. حيث أن تفاعل أفراد المجتمع مع بعضهم البعض وتبادل الرسائل وتوزيع الدعم العاطفي فيما بينهم يزيد في تدفق المعلومات بشكل كبير، وكلما كانت المشاركة والتّفاعل أكثر تواتراً في المجتمعات فإن هذا ينمي الثّقة العالية والالتزام تجاه العلامة التّجارية.[9] ويمكن للمنظمات حساب الرقم الكلي لمشاركة المستخدمين عن طريق إضافة قيم لكل فئة اشتراك وتتضمن :[10]

- عمق النقر (النقر على المحتوى).
- الولاء (مستوى التّفاعل طويل الأجل الذي قام به المستخدم مع الماركة أو الموقع أو المنتج).
- الحداثة (معدل عودة الزائر للموقع مع مرور الوقت).
- المدة (الوقت المستغرق في الموقع).
- التّفاعل (الإجراءات المتخذة مثل المحتوى ، نشر ، حضور فيديو).
- التحميل.

ويعتقد أن مفهوم المشاركة يتجاوز مفهومه الضيق لينتقل لمفهوم قائم على التعاون مع العملاء الشركاء الذين يشتركون مع العلامة التّجارية بالأهداف والمصالح المشتركة. ويعتقد بعض الباحثين أن الشّبكة العالمية وخاصة تكنولوجيا المجتمعات الجديدة تجعل الأفراد منفصلين عن العلاقات الاجتماعيّة الهادفة وتكون أقل عرضة للانخراط في المجتمع لأنها تنفق وقتا أكبر على الشّبكة، بينما البعض الآخر يرفض هذه الفكرة ويقول أن الاتّصالات التي تجري

على الشّبكة لها القدرة على بناء وتعزيز المجتمعات وخاصة بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون هذه المجتمعات لجمع البيانات واستكشاف المصالح فيكون هنا الأفراد أكثر عرضة للمشاركة والتّفاعل وليس أقل وبهذا نرى أن المجتمعات في سياق وسائل الإعلام الاجتماعيّة لديها القدرة على تعزيز المشاركة.[11]

تحديد هوية المجتمع الافتراضي

أظهرت الدّراسات في مجال المجتمعات العلامة التّجارية نماذج عديدة لعملية خلق المجتمع لتظهر أن الالتزام المجتمعي تجاه العلامة التّجارية يمكن خلقه عندما تكون العلاقة بين العلامة التّجارية والمستهلك ذات جاذبية ((بمعنى أن تعمل هذه الجاذبية بين المستهلك السلبي والمستهلك النشط)) حيث يحدد المستهلك هوية العلامة التّجارية. وعملية الجاذبية هذه تدفع المستهلك إلى حال من التماهي مع المجتمع أو المجموعة حول هذه العلامة التّجارية التي تشترك في نفس القيم والعواطف بالتالي جاذبية العلامة التّجارية وتحديد الهويّة ((لكل من المجتمع والعلامة التّجارية)) هي متغيرات هامة في إطار مفهوم مجتمع العلامة التّجارية و تحديد هوية هذا المجتمع. [12] الهويّة المجتمعيّة في جوهرها تحمل مفهوم التوحد أو الانتماء إلى مجموعة من الأشخاص أو منظمة أو علاقة، ويمكن لخصائص مجتمع العلامة التّجارية أن تؤثّر على تحديد هوية العلامة التّجارية مثل جودة المعلومات، والتّفاعل، وجودة النظام وكلها تؤثّر في تحديد نوعية المنصة الاجتماعيّة على الانترنت. [13] تحديد الهويّة المجتمعيّة هو الميل لاستخدام "نحن" بدلا من "هم" عند الإشارة إلى أعضاء المجتمع الآخرين كما تشير إلى الوعي بالنّوع، إن تحديد هوية العلامة التّجارية تنبع من تحديد أفراد المجتمع وهذا الشّكل الاجتماعي المحدد يعرف فيه الأفراد عن أنفسهم من خلال عضويتهم في المجتمع.[14]

تعريف العلامة التجارية:

تعرّف العلامة التّجارية وفقاً لاثني عشر موضوعاً وهي (العلامة التّجارية كرمز، العلامة التّجارية كشعار، العلامة التّجارية كأداة قانونية، العلامة التّجارية كمنظمة، العلامة التّجارية كخافض للمخاطر، العلامة التّجارية كنظام هوية، العلامة التّجارية كصورة ذهنية لدى العميل، العلامة التّجارية كنظام قيمة، العلامة التّجارية كشخصيّة اعتبارية، العلامة التّجارية كعلاقة، العلامة التّجارية كقيمة مضافة، العلامة التّجارية ككيان قابل للتطور).كما أن العلامات التّجارية هي نتيجة مباشرة لاستراتيجيات تجزئة السوق وتمايز المنتجات في ظل المنافسة الشديدة بين المنظّمات وتقديمها لمنتجات مشابهة أو بديلة.[15]

أبعاد العلامة التجارية:

الصّورة الذّهنيّة:

هي تصورات حول العلامة التّجارية عُقدت في ذهن المستهلك ويلاحظ أن مديري العلامة التّجارية يحاولون التّأثير على الصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجارية المتصورة من قبل أفراد المجتمع ولكن غالباً ما تكون سيطرتهم محدودة حيث تنشئ حقبة جديدة لمديري العلامات التّجارية، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن أعضاء المجتمع الافتراضي أكثر تعقيداً من الأعضاء العاديين، وهناك حاجة إلى تطوير أفكار جديدة ومبتكرة للبقاء أو توليد المزيد من السيطرة على الصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجارية المحتملة في مجتمع العلامة التّجارية.[16] مع انتشار العلامات التّجارية في السوق أصبح المستهلكون يتخذون قرارات الشراء إلى حد كبير بالاعتماد على صورة العلامة وليس المنتج بحد ذاته. لذلك فإن بناء صورة ذهنية قوية هو هدف المنظّمات المختلفة وذلك نظراً للفوائد التي يمكن أن تكسبها حيث تعبر عن العلامة التّجارية وكيف يجب أن تكون في أذهان العملاء؟، ببساطة هي معنى العلامة التّجارية. هذه الصّورة تدفع الأفراد

للابتعاد عن الأنشطة التي تضر بعلامتها التّجارية. وتعدّ الصّورة الذّهنيّة أنها تصور المنتج أو العلامة التّجارية من قبل المستهلكين وتمثل بنية رمزية تم إنشاؤها ضمن عقول الناس عندما تلبي المنظّمات التوقعات وتستمر بالوفاء بحاجات المستهلكين فإنها ستحمي نفسها من المقاطعة وستكون أقل عرضة للأخطار وتحافظ على صورتها الذّهنيّة.[17]

الولاء:

ينظر إلى الولاء على أنه التزام عميق تجاه العلامة التّجارية وهنا يجب التمييز بين الولاء السّلوكي وهو الشراء المتكرر من العلامة التّجارية والولاء المرتبط بالصّورة الذّهنيّة لدى المستهلك وهنا يفترض أن يكون أكثر استقراراً من الولاء السّلوكي حيث يمثل التزام المستهلكين لهذه العلامة التّجارية.[18] ويعرف الولاء بأنه: التزام عميق لشراء منتج علامة تجارية معيّنة على الرغم من العوامل والجهود التّسويقيّة التي يمكن أن تحدث تغيرات في سلوك الشراء، وهو استجابة سلوكية غير عشوائية تتضمن موقفاً إيجابياً تجاه علامة معيّنة دون غيرها من العلامات التّجارية البديلة.[19] وتتمثل أفضل إستراتيجية للتسويق في الاحتفاظ بالعملاء الموالين وتمييزهم عبر برامج خاصة مثل: توفير بطاقات الولاء وبرنامج نقاط الولاء وغيرها وذلك لأن كل منظمة ترغب بأن يكون لها قاعدة من العملاء الأوفياء ونظراً لأن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد بشكل أكبر على مصادر الاتّصالات غير الرسمية مثل الأصدقاء والأسرة بدلاً من الاعتماد على الحملات الترويجية الرسمية فإن العملاء الموالين يمثلون إحدى الدعائم الأساسية لإستراتيجيات التّسويق.[20]

الكلمة المنقولة:

تعد الكلمة المنقولة اتصالات غير رسمية بين المستهلكين حول الاستخدام والأداء والخصائص لمنتجات علامة تجارية ما. حيث أصبحت المنظّمات تنظم استراتيجيات خاصة لتشجيع الكلمة الإيجابية عبر زيادة العملاء وضمان رضاهم من خلال صرف المكافآت ضمن استعادة الأموال والقسائم. إن المفتاح الأساسي في الكلمة المنقولة هو العلاقة بين العلامة التّجارية والعملاء، حيث أن ثقة العملاء بالعلامة التّجارية تؤدي لزيادة الحديث حول خبرات ممتازة عاشها المستهلك أو عائلته أو أصدقائه مع بعض السلع أو الخدمات للعلامة التّجارية فيتحدث عنها للآخرين بغرض إقناعهم بتجربتها وشرائها.[21] وأصبحت وسائل الإعلام الاجتماعيّة تمثل سوقاً بحد ذاته على الشّبكة حيث أن نمو مستخدمي الإنترنت له دور هام في مجال التجارة الالكترونيّة، وهنا يظهر دور الكلمة المنقولة حيث تؤثّر بشكل واضح على سلوك المجتمع وقراراته فأصبح المستخدمون يثقون أكثر في مصداقية الكلمة المنقولة أكثر من حملات العلامة التّجارية ذاتها واتضح أن الكلمة المنقولة أكثر فعالية من أدوات التّسويق التقليدية مثل البيع الشخصي والإعلان. فالكلمة المنقولة تؤثّر بشكل واضح على صورة العلاقة بين المستهلك والعلامة التّجارية ونوايا الشراء لدى المستهلك.[22]

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركتيّ Syriatel وMTN ، وقد قامت الباحثة بأخذ عينة حجمها 206 استبيان داخلة في التحليل، مع إهمال 11 استبيان لعدم صلاحيته للتحليل الإحصائي ونقص بياناته.

أداة الدراسة:

قامت الباحثة باستقصاء البيانات الأولية للدراسة الميدانية مستعينة بأداة الدراسة الرئيسة (الاستبيان Questionnaire)، التي صُممت استناداً إلى الدراسات السابقة، والإطار النظري للدراسة.

وقد قُسم سلم الإجابة لكلّ سؤال إلى خمس درجات، أُعطيت أوزان نسبية وفقاً لمقياس لايكرت الخماسي Likert Scale على النحو الآتي:

الجدول (1) سلم الإجابة ومستوى الأهمية النسبية

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن النسبي	1	2	3	4	5
الدلالة الإحصائية	درجة تأثير معدومة	درجة تأثير منخفضة	درجة تأثير متوسطة	درجة تأثير عالية	درجة تأثير عالية جداً

المصدر: غدير، باسم (2012)، عوامل نجاح خدمة الصرافات الآلية في سورية–دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 34، (5).

اختبار المصداقية:

بهدف اختبار درجة مصداقية البيانات ومدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، نلاحظ من الجدول (2) أنه تم احتساب معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لجميع عبارات الاستبيان معاً. وعددها (40) عبارة، تساوي 0.888 وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات مما يمكن من الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

(2)معامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان

الجدول

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	40

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول(3)معامل الثبات لعبارات المتغير المستقل

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	15

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (3) أن معامل الثبات لعبارات المتغير المستقل يساوي 0.854 وهو معامل ثبات مقبول.

الجدول(4)معامل الثبات لعبارات المتغيّر التّابع

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	11

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (4) أن معامل الثبات لعبارات المتغير التابع يساوي 0.825 وهو معامل ثبات مقبول.

اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة للبحث: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية والعلامة التّجارية لمنظمتي الاتّصال السّوريّتين Syriatel وMTN .

نقوم بإجراء تحليل الانحدار الخطي Regression Linear

الجدول(5)تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرّئيسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.08	.006	.002	.37079

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول(6) تحليل ANOVA للفرضية الرّئيسة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.182	1	.182	1.322	.252[b]
	Residual	28.046	204	.137		
	Total	28.228	205			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (5) أن معامل الارتباط يساوي (0.08) وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغيّر التّابع والمتغيّر المستقل أي أن الارتباط ضعيف بين العلامتين التّجاريتين محل الدّراسة والمجتمعات الافتراضيّة لهاتين العلامتين التّجاريتين، وكذلك معامل التحديد بلغ (0.006) وهو يدل أن تغيرات المتغيّر التّابع لا تتأثر بتغيرات التّابع المستقل، مما يعني أنه ليس هناك تأثير يذكر للمجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة على هاتين العلامتين التّجاريتين من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة.

ونلاحظ من الجدول (6) أن قيمة احتمال الدلالة 0.05 < sig=0.2 وبناء عليه فإننا نقبل فرضية العدم القائلة بأن: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية والعلامة التّجارية لمنظمتي Syriatel وMTN . بما يدل على أن المجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة لا تحقق الغاية المرجوّة منها بالنسبة للعلامة التّجارية بأبعادها الثلاثة (الصّورة الذّهنيّة، الكلمة المنقولة، الولاء).

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالمشاركة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

نقوم بإجراء اختبار One Sample T Test كما يلي:

الجدول(7)الوسط الحسابي لعبارات متغيّر المشاركة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المشاركة	206	3.1327	.40011	.02788

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول(8)اختبار ستودينت للفرضية الفرعيّة الأولى

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المشاركة	4.760	205	.000	.13269	.0777	.1876

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (7) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة على موضوع المشاركة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية بلغ 3.13 وهو يدل أن إجابات أفراد العيّنة تميل إلى الموافقة، وإمكانية المشاركة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية، ومن الجدول (8) نجد أن احتمال الدلالة sig=0 < 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم القائل بأن: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالمشاركة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي. إذاً المجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة تحقق للفرد إمكانية المشاركة والتّواصل في مجتمعاتها الافتراضيّة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بتحديد الهويّة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

نقوم بإجراء اختبار One Sample T Test كما يلي:

الجدول(9) الوسط الحسابي لعبارات متغيّر تحديد الهوية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تحديد الهوية	206	2.6893	.60129	.04189

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول(10) اختبار ستودينت للفرضية الفرعيّة الثانية

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تحديد الهوية	-7.416-	205	.132	-.31068-	-.3933-	-.2281-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (9) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة على موضوع تحديد الهويّة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية بلغ 2.6 وهو يدل أن إجابات أفراد العيّنة تميل إلى عدم الموافقة، وتنفي إمكانية تحديد الهويّة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية، ومن الجدول (10) نجد أن احتمال الدلالة sig=0.132 > 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدم القائل بأن: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بتحديد الهويّة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي. إذاً المجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة لا تمكن أفراد العيّنة المدروسة

من تحديد هويتهم ضمن هوية المجتمع الافتراضي، بحيث يكون من الصعوبة بمكان إيجاد الارتباط بين هوية الفرد وهوية المجتمع الافتراضي للعلامة التّجارية المدروسة.

الفرضيّة الفرعيّة الثّالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

نقوم بإجراء اختبار One Sample T Test كما يلي:

الجدول(11)الوسط الحسابي لعبارات متغيّر الصورة الذهنية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة الذهنية	206	3.3313	.48615	.03387

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول(12) اختبار ستودينت للفرضية الفرعيّة الثّالثة

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصورة الذهنية	9.781	205	.000	.33131	.2645	.3981

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (11) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة على موضوع الصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجارية بلغ 3.33 وهو يدل أن إجابات أفراد العيّنة تميل إلى الموافقة، حول الصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجارية، ومن الجدول (12) نجد أن احتمال الدلالة sig=0 < 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم القائل بأن: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالصّورة الذّهنيّة للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي. إذاً فإن بناء الصّورة الذّهنيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة يؤثر على العلامة التّجارية بشكل عام من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة.

الفرضيّة الفرعيّة الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالكلمة المنقولة عن العلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

نقوم بإجراء اختبار One Sample T Test كما يلي:

الجدول(13)الوسط الحسابي لعبارات متغيّر الكلمة المنقولة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكلمة المنقولة	206	3.0502	.31780	.02214

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول(14)اختبار ستودينت للفرضية الفرعيّة الرابعة

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الكلمة المنقولة	2.265	205	.025	.05016	.0065	.0938

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (13) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة على موضوع الكلمة المنقولة عن العلامة التّجارية بلغ 3.05 وهو يدل أن إجابات أفراد العيّنة تميل إلى الموافقة، حول الكلمة المنقولة عن العلامة التّجارية، ومن الجدول (14) نجد أن احتمال الدلالة sig=0.02 < 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم القائل بأن: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالكلمة المنقولة عن العلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي. إذاً فإن بناء وتحريك كلمة منقولة عن العلامتين التّجاريتين محل الدّراسة يؤثر على العلامة التّجارية وصورتها من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة.

الفرضيّة الفرعيّة الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالولاء للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي.

نقوم بإجراء اختبار One Sample T Test كما يلي:

الجدول(15)الوسط الحسابي لعبارات متغيّر الولاء

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الولاء	206	3.6177	.34717	.02419

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

الجدول(16) اختبار ستودينت للفرضية الفرعيّة الخامسة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الولاء	25.538	205	.000	.61772	.5700	.6654

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss 20

نلاحظ من الجدول (15) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة على موضوع الولاء للعلامة التّجارية بلغ 3.6 وهو يدل أن إجابات أفراد العيّنة تميل إلى الموافقة، حول الولاء للعلامة التّجارية، ومن الجدول (16) نجد أن احتمال الدلالة sig=0.02 < 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم القائل بأن: لا توجد علاقة ذات دلالة معنويّة بين متوسط إجابات أفراد العيّنة الخاص بالولاء للعلامة التّجارية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس Likert الخماسي. إذاً فإن بناء الولاء للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة والحفاظ عليه وتنميته يؤثر بوضوح على العلامة التّجارية من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة .

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- عدم تمكين المجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة لأفراد العيّنة المدروسة من تحديد هويتهم مع هوية المجتمع الافتراضي بحيث يكون من الصعب إيجاد الارتباط بين هوية الفرد وهوية المجتمع الافتراضي للعلامة التّجارية.
- تحقق المجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة إمكانية المشاركة والتّواصل في مجتمعاتها الافتراضيّة.

- تؤثّر عملية بناء الصّورة الذّهنيّة والحفاظ عليها للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة على العلامة التّجارية من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة.
- تؤثّر عملية بناء وتحريك كلمة منقولة عن العلامتين التّجاريتين محل الدّراسة على العلامة التّجارية وصورتها من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة.
- تؤثّر عملية بناء الولاء للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة والحفاظ عليه بوضوح على العلامة التّجارية من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة.
- عدم وجود تأثير للمجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة على هاتين العلامتين التّجاريتين من وجهة نظر أفراد العيّنة المدروسة.
- عدم تحقيق المجتمعات الافتراضيّة للعلامتين التّجاريتين محل الدّراسة للغاية المرجوّة منها بالنسبة للعلامة التّجارية بأبعادها الثلاثة المدروسة (الصّورة الذّهنيّة، الكلمة المنقولة، الولاء).

توصيات

على ضوء الدّراسة السابقة، توصي الباحثة بالآتي:

- تحفيز الأفراد وتهيئة البيئة المناسبة لهم من قبل العلامتين التّجاريتين محل الدّراسة لخلق الدوافع اللازمة للمشاركة في المجتمعات الافتراضيّة للعلامة التّجارية، من خلال إقامة المسابقات وتقديم الجوائز والمكافآت–المادية والمعنوية– للأعضاء الفعالين.
- تفعيل وتمكين دور المجتمعات الافتراضيّة بأبعادها المختلفة، حيث تطرقت الدّراسة للبعدين الآتيين (تحديد الهويّة المجتمعيّة، المشاركة المجتمعيّة)، من خلال فسح المجال للأعضاء بأن يكونوا جزءاً من المجتمع الافتراضي ويسهموا في تكوين وإدارة المحتوى فيه.
- تطبيق المزيد من الاهتمام والتّركيز على بناء العلامة التّجارية وتعزيزها بأبعادها (الصّورة الذّهنيّة، الكلمة المنقولة، الولاء)، من خلال إشراك الأعضاء في عملية تطوير العلامة التجارية، وخلق زاوية فعالة لتقديم المقترحات للحصول على أفكار جديدة ومبتكرة.

المراجع:

[1] Zhang, LingLing(2015). The Effect of Social Media Marketing, on Brand Marketing and Communication Strategy: The Case of Visit Denmark. Communication and Business Studies. Master Thesis. Roskilde University.

[2] Zheng, Xiabing; M.K. Cheung, Christy; K.O. Lee, Matthew; and Liang, Liang(2015). *Building brand loyalty through use engagement in online brand communities in social networking sites*. Information Technology & People. **28**, 90-106.

[3] De Valck, Kristine; H. Van Bruggen,Gerrit; and Wierenga, Berend(2009). *Virtual Communities: A Marketing Perspective*. Decision Support Systems. **47**, 185-203.

[4] Füller, Johann; Bart, Michael; Ernst,Holger; and Mühlbacher, Hans(2004). **Community Based Innovation: A Method to Utilize the Innovative Potential of Online Communities**. The 37th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii.

[5] T.Rothaermel, Frank; Sugiyama, Stephen(2001).*Virtual Communities and Commercial Success: Individual and community – level theory grounded in the a typical case of TimeZone.com*. Journal of Management. **27**, 297-312.

[6] Franzia; Elda, Piliang; Yasraf, and Saidi Acep(2015). Manifestation of Minangkabau Cultural Identity Through Puplic Engagement in Virtual Community. Procedia- Social and Behavioral Sciences 184. 56-62.

[7] Andersen, Poul(2005). Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast. Industrial Marketing Management .34. p285-297.

[8] Hayoz, Marija(2016). The Influence of Online Brand Community on Brand Loyalty and The Role of Brand Commitment. Master Thesis. European Business. Univesity of Fribourg.

[9] Min Chou, Chieh(2013). *Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community*. American Journal of Industrial and Business Management. **3**.p674-680.

[10] Zheng, Xiabing; M.K. Cheung, Christy; K.O. Lee, Matthew; and Liang, Liang(2015). *Building brand loyalty through use engagement in online brand communities in social networking sites*. Information Technology & People. **28**, 90-106.

[11] Papamichail, Spyridon(2015). The Governance of Brand Communities in The Social Media-The Impact of Different Governance Models on Brand Community Related Constructed. Master Thesis. School of Business and Social Sciences. Aarhus University.

[12] Koppelaar, G.W(2014). Consumer Centered Marketing Consumer Brand Relationship: Motivational Antecedent for Participation in Online Brand Communities and The Consequences for Brands and Online Brand Communities A Cross Cultural Perspective. Master Thesis. Communication Studies.

[13] Min Chou, Chieh(2013). *Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community*. American Journal of Industrial and Business Management. **3**.p674-680.

[14] Papamichail, Spyridon(2015). The Governance of Brand Communities in The Social Media-The Impact of Different Governance Models on Brand Community Related Constructed. Master Thesis. School of Business and Social Sciences. Aarhus University.

[15] Maurya, Upendra(2012). What is a Brand? A Perpective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. 3(4). P122-133.

[16] Wang; Chin, Chang; Hsiao, and Tu; Yu(2012). *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Journal of Social and Development Sciences. **1**(3). P24-32.

[17] Fazel, Hesham(2015). *Brand Credibility to Mitigate Brand Boycott Preventive Strategy of Brand Globalness and Brand Endorsement: Theoretical Perspective*. Journal of Economics Business and Management. **7**(3). P694-698.

[18] Koppelaar, G.W(2014). Consumer Centered Marketing Consumer Brand Relationship: Motivational Antecedent for Participation in Online Brand Communities and The Consequences for Brands and Online Brand Communities A Cross Cultural Perspective. Master Thesis. Communication Studies.

[19] مصطفى، خنفر(2012). **دور العلامة التّجارية في تحقيق ولاء المستهلك–دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلي السعودية**. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم التّجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتّجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح:ورقلة.

[20] Petrauskaite, Egle(2014). Effect of Brand Image on Consumer Purchase Behavior: International Footwear Market Comparison. Master Thesis. Aalborg University.

[21] Yasin; Muhammad ,Shamim; Amjad(2013). *Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth***.** Journal of Business and Management. **2**(7), 101-109.

[22] Cynthiadewi, Putu Ruri; Hatammimi, Jurry(2014, Dec). **The influence of Elevtronic World of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes.** International Conference on Economics, Education. Indonesia(Bali).