

الملخص باللغة العربية

إعداد

نور المزاهرة

إشراف

الاستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدي

الإشراف المشارك

الدكتورة ديمة الدجاني

جامعة الزيتونة الاردنية, 2021

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر انشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حقوق ملكية العلامة التجارية في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث. لجمع البيانات ؛ تم تطوير استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يزورون منصات التواصل الاجتماعي للملكية الأردنية. تم توزيع (378) استبانة عبر الإنترنت باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة ، وتم إرجاع (242) استبانة ، وتم قبول (207). اعتماداً على نتائج التحليل تم التوصل إلى نتائج عدة ومن أهمها في هذا البحث: تحدد نتائج الانحدار المتعدد علاقة قوية وإيجابية بين SMMA بما في ذلك أبعاد (البحث عن المعلومات ، والترفيه ، والتفاعل ، والتخصيص ، والإقناع ، والثقة) وقيمة العلامة التجارية حيث تبلغ قيمة الارتباط 62.8% وذات اتجاه ايجابي. قيمة R^2 هي (0.413) والتي تمنح أبعاد SMMA ما يبرر 41.3% من حقوق ملكية العلامة التجارية وتعني ان نموذج الدراسة قوي. وتظهر النتائج أيضاً ان المتغير "البحث عن المعلومات" ليس ذو دلالة احصائية وليس لها تأثير على ملكية العلامة التجارية. ومع ذلك ، فإن الراحة والترفيه والتخصيص والثقة دالة احصائياً ولها تأثير على ملكية العلامة التجارية.

بناءً على نتائج البحث خلصت الباحثة إلى عدد من التوصيات أهمها فريق التواصل الاجتماعي في الملكية الأردنية ينصح بشدة بتنفيذ منصات التواصل الاجتماعي لإدارة الحملات التسويقية مع الأخذ في الاعتبار التفاعلية والإقناع حيث أن هذه العناصر لها أعلى المستويات. ذات أهمية للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: الخطوط الجوية الملكية الأردنية ، وسائل التواصل الاجتماعي ، البحث عن المعلومات ، الترفيه ، التفاعل ، التخصيص ، الراحة والثقة.