

## تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء

إسلام إبراهيم الناضوري  
المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية- إيجوث  
يوسف عجوة

### الملخص

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء. واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على أحد أبرز نماذج الوعي بالعلامة التجارية، الذي يحلل الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الاعتراف بوجود العلامة التجارية "Brand Recognition"، والقدرة على استدعاء العلامة التجارية "Brand Recall"، شيوع العلامة التجارية والذي يجعلها على قمة اهتمامات العميل "Brand Top of Mind"، وهيمنة العلامة التجارية "Brand Dominance". ولقد تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية للتعرف على آراء عينة عشوائية من عملاء المطاعم المصريين بلغت 399 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات وعي العميل بالعلامة التجارية محل الدراسة، والمثلة في قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم، وقدرته على استدعاء تلك العلامة التجارية، وشيوعها، وهيمنتها على العملاء بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء من هذا المطعم.

الكلمات الدالة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعي العملاء، العلامة التجارية للمطاعم.

### مقدمة

أدت موجات العولمة إلى إحداث تغييرات جذرية في البيئة الخارجية للأعمال المعاصرة، مما ترتب عليه قيام المسوقين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كأداة تواصل حديثة تنسجم بالفعالية (Toros and Kalpaklioglu, 2011)، لما لها من قدرات فائقة على تفعيل التواصل بين مختلف أطراف النشاط، ولما أضفته تلك الوسائل من بعد تسويقي جديد متمثل في إتاحة الفرص أمام العملاء لمشاركة خبراتهم وتجاربهم حول مختلف المنتجات والعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي أدى لزيادة انتشار الوعي بالعلامات التجارية (Fischer et al., 2010)، مما يدل على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الوعي بالعلامة التجارية (Mustafa and Hamza, 2011).

لقد أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً يومياً منتظماً للأفراد في عالمنا المعاصر، الأمر الذي دفع الشركات إلى الاعتماد عليها كوسيلة عصرية تؤدي إلى زيادة إلمام العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بتلك الشركات (Bilgin, 2020)، ولتصبح وسائل التواصل الاجتماعي -حالياً- واحدة من أهم الوسائط التسويقية المعاصرة التي تتدخل في بناء الوعي بالعلامات التجارية (Oladipo et al., 2020).

وتتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية دور العلامات التجارية للمطاعم في نجاح انتشار تلك المطاعم، ومن أهمية نشر الوعي بالعلامة التجارية للمطعم بين عملائه في تحقيق ولاء العملاء، في ظل سوق تحكمه المنافسة الشديدة. الأمر الذي يؤكد على أهمية دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم، وذلك في ظل الندرة النسبية للدراسات التسويقية التي تناولت تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في المطاعم المصرية.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء، وهو الهدف الأساسي الذي ينبثق عنه عدد من الأهداف الفرعية التالية:

1. دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم.
2. معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية للمطعم.
3. فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شيوع العلامة التجارية للمطعم بين العملاء.
4. تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هيمنة العلامة التجارية للمطعم على العملاء.

### مشكلة الدراسة

يمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي الرئيسي التالي: "ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية؟"، وهو التساؤل البحثي الذي ينبثق عنه عدد من التساؤلات البحثية الفرعية:

1. ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم؟
2. هل يوجد تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية للمطعم؟
3. إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شيوع العلامة التجارية للمطعم بين العملاء؟
4. ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هيمنة العلامة التجارية للمطعم على العملاء؟

### الخلفية النظرية وبناء فرضيات الدراسة

#### التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي " Social Media"

يعرف (Arrigo, 2018) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المرتكزة إلى شبكة الإنترنت، والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح للمستخدم بإنشاء محتوى ما وتبادله مع الآخرين". ونظراً للنمو الهائل لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي (Chen and Qasim, 2021)، بدأت العديد من العلامات التجارية الشهيرة في تسويق منتجاتها عبر تلك الوسائل (Ebrahim, 2020)، مما أدى إلى زيادة الاعتماد على تلك الوسائل في الترويج التجاري لجذب العملاء، كأفضل الطرق العصرية لإنشاء علاقات اتصال قوية دائمة مع المستخدمين، مما أوجد مجتمعات افتراضية تجارية عبر الإنترنت (Ibrahim and Aljarah, 2018).

لقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي بمرور الوقت أنها أدوات تسويقية فعالة للمنظمات، حيث أدت إلى تغيير شكل التسويق في عالم الأعمال المعاصر، حيث انتقل التسويق من كونه علاقة تواصل أحادية الاتجاه، لتصبح علاقة تواصل ثنائية الاتجاه، بل ومتعددة الأبعاد. ونظراً لخصائصها التفاعلية التي تتيح مشاركة المعرفة والأنشطة لمجتمع أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة قناة اتصال حيوية لنشر المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية (Schivinski and Dabrowski, 2015).

وتتكون وسائل التواصل الاجتماعي -بصفة أساسية- من المدونات "Blogs" ومندديات الإنترنت "Internet Forums" ومواقع مراجعة العملاء "Consumer's Review Sites" ومواقع الشبكات الاجتماعية (Jamil et al., 2022). لقد تزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بعد جائحة كورونا، حيث تغيرت سلوكيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل هيكلي، نظراً لتزايد حدة ظاهرة التسوق والشراء عبر الإنترنت في فترة الجائحة وما بعدها (Mason et al., 2021). ولقد أدى هذا التطور المفاجئ لاتجاهات التواصل التسويقية التي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي إلى إمداد منظمات الأعمال المعاصرة بفرص تسويقية غير مسبوقه، حيث أتاح الفرصة للتواصل المباشر بين المنظمة وعملائها دونما وسيط، وخاصة بعد التطور المذهل الذي شهدته تطبيقات الهواتف الذكية كوسيط تكنولوجي لا محدود للتواصل (Algharabat et al.,

(2020)، الأمر الذي أدى لنشأة قطاعات كاملة من الأعمال التي تدار افتراضياً دونما وجود كيان مادي فعلي (Zia et al., 2022).

لقد أدت الثورة التي شهدتها وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغير المشهد التسويقي المعاصر بأكمله، حيث أصبحت أداة رئيسية في إدارة سمعة المنظمة والدعاية لعلامتها التجارية، كما أصبحت ركيزة أساسية لتوليد التغذية الراجعة وإجراء بحوث السوق، ووسيلة هامة لإدارة علاقات العملاء والعناية بهم (Hadianfar, 2021)، الأمر الذي ساعد على نمو ولاء العملاء تجاه العديد من العلامات التجارية التي دعمتها وسائل التواصل الاجتماعي (Shaalan et al., 2022). ولقد شهدت السنوات القليلة الماضية توجهاً جديداً يعتمد على إشراك العملاء في الدعاية للعلامة التجارية التي يفضلونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Okazaki et al., 2015)، وذلك من خلال تحفيز العميل على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الإعلان (Solem, 2017)، وتقديم المراجعات الخاصة بالمنتجات (Altaf et al., 2017)، لينطلق العميل من كونه مستهلكاً لمنتجات العلامة التجارية ليصبح مسوقاً ومعلنًا عنها من خلال ما يقوم بمشاركته من معلومات حولها عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (Hadianfar, 2021).

ويعزز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من التواصل فيما بين العملاء والمسوقين، إلى جانب تمكين المنشآت من تدعيم الوعي بالعلامات التجارية التي تنتمي إليها (Hafez, 2021)، لذا تعتمد الشركات التجارية المعاصرة على وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والإعلان، حيث يمكن إتمام الأنشطة التسويقية المتكاملة من خلالها بأقل تكلفة وجهد، نظراً لما تقدمه من تفاعل سهل وسريع بين مختلف أطراف النشاط، وما تنتجه من وسائط وخدمات رقمية تسهل من عمليات التبادل التجاري (Cheung et al., 2021). ويؤكد (Kenny et al., 2021) على أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كشكل من أشكال التسويق الرقمي المستخدم لبناء وعي العملاء بالعلامات التجارية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال ما تنتجه تلك الوسائل من مستويات عالية لتفاعل العملاء فيما بينهم، وتقاسم المحتوى (Oktriyanto et al., 2022)، وسهولة الوصول، والمصادقية القائمة على نشر التجارب الواقعية الفعلية للعملاء (Tan et al., 2019).

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تنمية وعي العميل بالعلامة التجارية للمنتج (Lukman, 2014)، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية (Peter and Olson, 2014). ووفقاً لما أشار إليه (Purba, Panday and Purba, 2014, 2015)، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يمكن الشركات من التواصل مع عملائها فقط، وإنما امتد الأمر للتواصل مع عملاء الشركات الأخرى، وذلك عن طريق الإعلان عن منتجاتها التي تحمل علامتها التجارية عبر حساباتها الرقمية الأساسية، وكذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بأطراف أخرى خارجية (Adirinekso et al., 2020 ; Purba et al., 2020). لقد أشارت نتائج الدراسات التي أجراها (Sampurno et al., 2019) إلى قوة تأثير المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه وعي العملاء بالعلامات التجارية، وكلما كان المحتوى المقدم ذو صلة بأحد المشاهير، كلما زاد تأثيرها المحتوى في تنمية وعي العميل بالعلامة التجارية (Solis and Webber, 2012)، كما توصل (Gunawan et al., 2021) إلى أن الإنستغرام "Instagram" هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في وعي العملاء بالعلامات التجارية، يليه السناپ شات "Snapchat" ثم اليوتيوب "YouTube".

ويضع (Rossiter et al., 2018) قائمة بأبرز الأسباب التي أدت إلى زيادة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في وعي العملاء بالعلامات التجارية، وهي الأسباب التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- سهولة الوصول: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى عدد لا نهائي من العملاء والمتابعين.
- الشعبية: تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بعدد متابعين يصعب حصره، مما يزيد من شعبيتها كوسيلة ترويجية عصرية ناجحة.
- الثقة: تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بثقة الجيل الحالي من العملاء كوسيلة ترويجية.
- التقارب العاطفي والنفسي: تقرب وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء ذوي الاهتمامات المماثلة، والمرتبطين بمنتجات وعلامات تجارية معينة.
- الإلحاح: تتسم الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتردد مما يزيد من تأثيرها.
- سرعة الانتشار: تتسم الإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالانتشار السريع بين المتابعين.

• انخفاض التكلفة: على الرغم من أهمية وتأثير حملات الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن تكلفة تلك الحملات لا يذكر، وذلك مقارنة بتكلفة الحملات التي يتم توجيهها عبر وسائل الدعاية التقليدية الأخرى.

وبالرغم من الاعتماد المتزايد على تلك الوسائل، إلا أنها ما زالت في حاجة ماسة لمزيد من الجهود البحثية، حيث ينظر إليها باعتبارها وسيلة تسويق جديدة (Ibrahim, 2021)، تعمل من خلال مشاركة معلومات العلامة التجارية وتجربة العميل (Tarsakoo and Charoensukmongkol, 2020)، مما يخلق واقعاً تجارياً افتراضياً يمثل سمة من سمات الأعمال في العصر الذي نعيش فيه (Chen and Lin, 2019; Shareef et al., 2019).

### الوعي بالعلامة التجارية "Brand Awareness"

أوضح (Knowles et al., 2020; Kumar et al., 2020) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، من خلال ما تقدمه تلك الوسائل من رسائل ترويجية تسويقية متكاملة، لها أكبر الأثر في توجيه تصورات العملاء حول المنتجات وما تحمله من علامات تجارية. ويعرف (Aaker, 1991) الوعي بالعلامة التجارية بأنه "درجة دراية العميل بالعلامة التجارية بالقدر الذي يتيح له فرص استدعائها من بين مجموعة متنافسة من العلامات الأخرى عند اتخاذ قرار الشراء". ويعرفها (American Marketing Association Dictionary, 2011) بأنها "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم، يهدف إلى تمييز مجموعة السلع والخدمات التي يقدمها بائع أو مجموعة من البائعين عن منافسيهم"، كما تعرف بأنها "قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها في مختلف المواقف ذات الصلة بعملية الشراء" (Gunawan et al., 2021). ومن ثم يتمثل الوعي بالعلامة التجارية في "قدرة العميل على تذكر علامة تجارية ما، بشكل تلقائي بمجرد التعرض لأمر يوحي بتلك العلامة" (Kyguolienė and Zikienė, 2022)، مما يعني أن هذا الوعي يعبر عن "موقف يتمكن فيه العميل من استدعاء العلامة التجارية في ذهنه" (Hasan et al., 2020)، لذا فهو "القدرة على التعرف على العلامة التجارية كجزء من المنتج" (Kurniadi, 2023)، وهو ما يرتبط بمدى قوة العلامة التجارية في ذهن العميل (Keller, 1993)، ويزيد من فرص إقدام العميل على شراء المنتج الذي يحمل تلك العلامة التجارية (Altaf et al., 2017)، ومن المرجح أن يزداد وعي العميل بالعلامة التجارية عندما تزداد الجودة المتصورة لمنتجات تلك العلامة (Zia et al., 2022)، الأمر الذي يزيد من ولاء العميل لها (Cassia et al., 2017; Shaalan et al., 2022).

وتعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن مدى استيعاب العميل لتلك العلامة (Hidayat, 2019)، وتدور تلك الصورة الذهنية حول "مجموعة توقعات العميل من العلامة التجارية، وهي التوقعات التي تتشكل وفقاً لخبرة العميل السابقة بها" (Keller and Swaminathan, 2020)، فهي "مجموعة من المعتقدات التي تترسخ في ذهن العميل حول ما تحمله المنتجات من علامات تجارية" (Shaalan et al., 2022)، كما تعبر صورة العلامة التجارية عن مستوى الوعي بالعلامة التجارية، والتي تعني ببساطة "انطباع العميل عن العلامة التجارية"، وهو الأمر الذي قد يتحكم في ولاء وإخلاص العميل لتلك العلامة (San and Aryupong, 2020; Simatupang and Purba, 2020). الأمر الذي يجعلها ذات أهمية كبرى عندما يتعلق الأمر بالتمييز بين مختلف السلع والخدمات (Sohn et al., 2020). ويرتبط الوعي بالعلامة التجارية بصورتها لدى العميل، وهو الأمر الذي يؤثر على مستويات رضا العملاء حول الجودة المتصورة (Koay et al., 2020). وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء بالتفاعل ومشاركة المعلومات حول تفضيلاتهم للعلامات التجارية، مما يمكن الشركات من الاعتماد -وبشكل مباشر- على ملاحظات واقتراحات العملاء لتحسين وتحديث المنتجات المقدمة، الأمر الذي زاد من فرص الشركات لدعم الصورة الذهنية الخاصة بجودة علاماتها التجارية (Weber, 2009).

لقد قدم (Aaker, 1991) نموذجاً رائداً لتحليل مستويات الوعي بالعلامة التجارية، حيث أكد على أن الوعي بها يتألف من أربعة أبعاد رئيسية، وهي: القدرة على التعرف على العلامة التجارية والاعتراف بوجودها "Brand Recognition"، والقدرة على استدعاء العلامة التجارية "Brand Recall"، شيوع العلامة التجارية وتواجدها على قمة اهتمامات العميل "Brand Top of Mind"، وهيمنة العلامة التجارية "Brand Dominance"، وهو النموذج الذي ستعتمده الدراسة الحالية عند فحص أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية بين عملاء المطاعم.

### القدرة على التعرف على العلامة التجارية والاعتراف بوجودها "Brand Recognition"

يعتبر التعرف على العلامة التجارية هو بداية الطريق للوعي بها، وهو الحد الأدنى من مستويات الوعي بالعلامة التجارية. وفي هذه المرحلة، تصبح العلامة التجارية ذات تأثير ما عند قيام العميل بالمفاضلة بين العديد من العلامات التجارية عند الشراء (Gunawan et al., 2021). ويعرف (Keller, 2008) القدرة على التعرف على العلامة تجارية والاعتراف بوجودها بأنها "قدرة العميل على تأكيد تعرضه السابق لتلك العلامة التجارية، وذلك عند تزويده بقائمة بأسماء مجموعة متنوعة من العلامات التجارية"، فهي "قدرة العميل على التمييز بينها وبين غيرها من العلامات التجارية الأخرى بمجرد رؤيتها" (Alnsour and Tayeh, 2019)، حيث يتم التعرف على العلامة التجارية من خلال ما تحمله من شعارات مميزة (Firmansyah, 2019).

ويحفز الإلمام بالعلامة التجارية العملاء على تبني المنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية، وخاصة عندما تقوم تلك العلامة التجارية بإطلاق منتج جديد (Kumar and Moller, 2018)، حيث يميل العملاء إلى إتخاذ القرارات الشرائية حيال هذا المنتج بناءً على درايتهم بالعلامة التجارية التي يحملها دون معرفة سابقة بالمنتج ذاته، ما يعني أن الوعي بالعلامة التجارية قد يكفي لتحفيز العميل على شراء المنتج، بالرغم من عدم وعي العميل بالمنتج ذاته (Guerrero and Ahmad, 2020). ووفقاً لما تقدم، يعبر هذا المستوى من الوعي عن القدرة الأولية للعملاء على التعرف على علامة تجارية معينة من بين عدة علامات، ما يعني أن هذا مجرد استدعاء أولي يعبر عن معرفة العميل لاسم العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية التي تقدم منتجات مماثلة (Dauphinee et al., 2013)، وذلك كخطوة أولى في طريق إنشاء علاقة إيجابية بين العميل والعلامة، ما يعني أن هذا المستوى من وعي العميل بالعلامة التجارية سيؤثر في نيته على الشراء بشكل إيجابي (Wen et al., 2021).

لقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لقطاع الضيافة لتعزيز تجارب العملاء، وذلك عن طريق نشر الوعي بالعلامات التجارية لمنشآت الضيافة (Atito et al., 2023)، حيث تعمل تلك العلامات التجارية على حفز العملاء على استخدام المنتجات التي تحمل تلك العلامة (Ramesh et al., 2019). وتؤدي زيادة معدلات مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتعزيز صورتها الإيجابية بين العملاء (Hanaysha, 2018)، لذا تعتمد العديد من منشآت الضيافة على استخدام تلك الوسائل بشكل أساسي لزيادة الوعي بعلاماتها التجارية (Atito et al., 2023). ووفقاً لما تقدم، تمت صياغة الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

**H1:** يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه.

### القدرة على استدعاء العلامة التجارية "Brand Recall"

تعرف القدرة على استدعاء العلامة التجارية بأنها "إمكانية قيام العميل باستحضار العلامة التجارية في الذاكرة عند الرغبة في شراء المنتج" (Alnsour and Tayeh, 2019)، وهو الأمر الذي لا يرتبط إلا بالعلامات التجارية القوية فقط (Aileen et al., 2021)، حيث تبرز العلامة التجارية -في هذه المرحلة- في ذهن العميل مرتبطة بالمنتج الذي يريد شراءه، حيث يتذكر العميل العلامة التجارية في هذه الحالة دون الحاجة لمساعدة الآخرين (Gunawan et al., 2021). ويعتبر استدعاء العلامة التجارية أمراً هاماً في توجيه عملية الشراء، فعندما تضع الشركة علامتها التجارية على منتج ما في الأسواق، فإنها تحصل على التأثير الإيجابي الناتج عن ملكيتها للعلامة التجارية، والتي تعرف باسم صورة العلامة التجارية في السوق، ومن ثم تؤثر تحسينات صورة هذه العلامة التجارية على وعي العميل بها، وبالتالي على مبيعات المنتجات التي تحملها تلك العلامة (Guerrero and Ahmad, 2020).

لقد دلت نتائج الدراسة التي أجراها (Chen and Qasim, 2021) على التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على تصورات العملاء للعلامات التجارية، كما توصل (Schivinski and Dabrowski, 2015) إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي العملاء بالعلامة التجارية وصورتها. ويرى (Algharabat et al., 2020) أن ما تعرضه وسائل التواصل الاجتماعي من محتوى ذي صلة بالعلامات التجارية يؤدي إلى ترسيخ تلك العلامات في ذهن العميل، وهو الأمر الذي يتم استدعاؤه بشكل تلقائي أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، كما خلص (Arya et al., 2021) إلى أن جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية واضحة للعلامة التجارية لدى العملاء، الأمر الذي يدعم ولاء العملاء لها، وهو ما

يتفق مع ما أشار إليه (Bruhn et al., 2012) في دراسة سابقة، عندما أكد على أن المحتوى الذي تنشئه الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على قدرة العملاء على استدعاء العلامة التجارية من خلال صورتها الذهنية الراسخة لديه. ووفقاً لما تقدم، تمت صياغة الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

**H2:** يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه.

### شروع العلامة التجارية وتواجدها على قمة اهتمامات العميل "Brand Top of Mind"

تؤدي جودة تجربة العميل مع منتجات العلامة التجارية إلى وضع تلك العلامة على قمة اهتمامات العميل، الأمر الذي يؤدي إلى شيوخ العلامة التجارية بين العملاء طالما أنها سهلة الاستدعاء (Bisht, 2014)، مما يتيح لها الفرصة لدوام التواجد في ذهن العميل لأطول فترة ممكنة، ويزيد من فرص تفضيله لها، ويعزز من درجة ولائه للمنتجات التي تحمل تلك العلامة (Hakala et al., 2012). وفي هذه المرحلة، تبرز علامة واحدة فقط من بين العديد من العلامات التجارية الأخرى في ذهن العميل (Gunawan et al., 2021)، وهو الأمر الذي تظهر أهميته عندما يتطلب الأمر قيام العميل بتذكر علامة تجارية ما من بين علامات تجارية أخرى تحملها فئة متنوعة من المنتجات المتماثلة (Dauphinee et al., 2013). وتميل مجتمعات الأعمال الافتراضية لتكوين عادات وتقاليده وطقوس تشبه المجتمعات التقليدية، حيث يسعى أعضاؤها إلى مشاركة المعرفة حول أحد المنتجات فيما بينهم، وبالتالي يقدرون تصرفات وأفكار بعضهم البعض، ما يعني أن مجرد انضمام العميل لمجتمع افتراضي ذو صلة بعلامة تجارية معينة يجعل من تلك العلامة التجارية لغة مشتركة تربط أعضاء هذا المجتمع الافتراضي معاً (Arora and Sanni, 2019; Jamil et al., 2022). ووفقاً لما تقدم، تمت صياغة الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

**H3:** يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شيوخ العلامة التجارية للمطعم بين العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه.

### هيمنة العلامة التجارية "Brand Dominance"

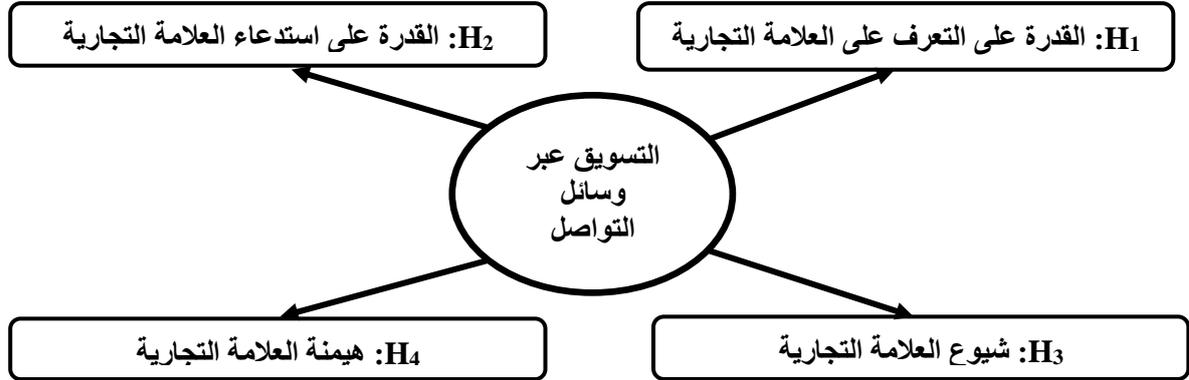
تعتمد قوة وعي العميل بالعلامة التجارية على مستوى هيمنة وسيطرة تلك العلامة التجارية عليه. الأمر الذي يزيد من التحديات التي تواجه رجال التسويق عند سعيهم لبناء الوعي بعلامتهم التجارية، إذ يتعين عليهم أولاً أن يزيحوا علامة تجارية منافسة ذات سيطرة على عقول العملاء (Alnsour and Tayeh, 2019). وينظر إلى هيمنة العلامة التجارية بأنها ذروة الوعي بتلك العلامة، والتي تتمثل في قدرة العميل على تذكر العلامة التجارية دون أي مساعدة أو إشارة (Aileen et al., 2021)، حيث تعتمد تلك المرحلة على قدرة العلامة التجارية في البقاء في صدارة اهتمامات العملاء، من خلال ميزاتها التي تدعم من فرص بقائها على اتصال دائم مع العملاء المحتملين (Weinberg and Pehlivan, 2011). ووفقاً لما تقدم، تمت صياغة الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

**H4:** يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هيمنة العلامة التجارية للمطعم على العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه.

### نموذج الدراسة ومتغيراتها

استناداً إلى فرضيات الدراسة، تم صياغة النموذج الخاص بمتغيراتها، والذي يتضح في الشكل رقم (1)، حيث تتكون المتغيرات التابعة للدراسة من أربع متغيرات، وهي: قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم، وقدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية للمطعم، شيوخ العلامة التجارية للمطعم بين العملاء، وهيمنة

العلامة التجارية للمطعم على العملاء. وهي المتغيرات التي يفترض أن تتأثر بمتغير مستقل واحد يتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (1): العلاقة بين متغيرات الدراسة

### منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على أحد أبرز نماذج الوعي بالعلامة التجارية، وهو النموذج الذي قدمه (Aaker, 1991)، والذي يحلل الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الاعتراف بوجود العلامة التجارية "Brand Recognition"، والقدرة على استدعاء العلامة التجارية "Brand Recall"، شيوع العلامة التجارية والذي يجعلها على قمة اهتمامات العميل "Brand Top of Mind"، وهيمنة العلامة التجارية "Brand Dominance". ولقد تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية عن طريق تطبيق جوجل فورم "Google Form" للتعرف على آراء عينة عشوائية من عملاء المطاعم المصريين، وهي العينة التي بلغت 399 مفردة، وهو العدد الإجمالي الذي استجاب لأسئلة استمارة الاستقصاء. ويعد حجم العينة مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، والتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد بها، حيث أكدت الدراسات الإحصائية التي قام بها كل العديد من الباحثين على إمكانية الاعتماد على عينة تزيد مفرداتها عن 384 مفردة، في حالة كون مجتمع الدراسة كبير الحجم أو لا نهائي (Gliem and Gliem, 2001; Bartlett et al., 1997; Magnani, 2003)، وذلك وفقاً للمعادلة الإحصائية التالية:

$$n = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$$

حيث:

"n": حجم العينة المطلوبة.

"t": قيمة إحصائية "ت" عند مستوى ثقة 95% وخطأ مسموح به 5% للطرفين، وهي قيمة قياسية تساوي 1.96.

"s": مقدار الانحراف المعياري في المجتمع.

"d": هامش الخطأ المقبول.

ولقد تألفت استمارة الاستقصاء من سبعة أبعاد أساسية، إذ يستقصي البعد الأول منها عن الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (النوع، الفئة العمرية، مستوى التعليم)، في حين يتألف البعد الثاني من الاستمارة 10 نقاط، ويستقصي عن مجموعة من الأمور العامة ذات الصلة بتعرض مفردات العينة محل الدراسة لإعلانات العلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما يستقصي البعد الثالث عن التسويق للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال 12 نقطة، ويستقصي البعد الرابع عن المستوى الأول من وعي العميل بالعلامة التجارية للمطعم والمتمثل في الاعتراف بوجود العلامة التجارية ويتكون من 10 نقاط، في حين يستقصي الجزء الخامس عن المستوى الثاني من وعي العميل بالعلامة التجارية للمطعم والمتمثل في قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية ويتألف من 12 نقطة، فيما يستقصي البعد السادس عن المستوى الثالث من وعي العميل بالعلامة التجارية للمطعم والمتمثل في شيوع العلامة التجارية بين العملاء ويتكون من 12 نقطة أيضاً، بينما يستقصي

البعد السابع والأخير من أبعاد استمارة الاستقصاء عن المستوى الرابع من الوعي بالعلامة التجارية للمطعم والمتمثل في هيمنة العلامة التجارية على ذهن العملاء، ويتكون بدوره من 10 نقاط. وللتحقق من مدى ثبات الاستمارة كقياس، تم حساب معامل كرونباخ ألفا، وأشارت النتائج إلى صدق وثبات الجمل المعبرة عن أبعاد المقياس، حيث تجاوزت القيم الخاصة بكل بعد من الأبعاد قيمة 0.7، مما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وفقاً لما أشار إليه (Hair et al., 2014)، إذ تراوحت قيم معاملات كرونباخ ألفا للثبات ما بين 0.894 إلى 0.956. كما دلت النتائج أيضاً على الثبات الإجمالي للاستمارة، حيث جاءت قيمة معامل كرونباخ ألفا  $(\alpha) = 0.974$  للاستمارة ككل. وتم التحقق من صدق الاستمارة من خلال حساب معامل بيرسون للارتباط، وجاءت جميع القيم معبرة عن صدق الاستمارة، حيث تراوحت قيم الصدق ما بين 0.695 و0.909 لجميع أبعاد الاستمارة، مما دلل على صدق وثبات أداة جمع بيانات الدراسة، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (1). واستناداً إلى المنهج الوصفي التحليلي، تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال حساب معامل الانحدار المتعدد، للتحقق من مدى تأثير المتغير المستقل للدراسة، والمتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على مختلف المتغيرات التابعة للدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS، الإصدار رقم 22.

جدول رقم (1): معامل الصدق والثبات لأبعاد استمارة الاستقصاء

الأبعاد	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا للثبات	معامل ارتباط بيرسون للصدق
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	12	0.894	0.784*
القدرة على التعرف على العلامة التجارية	10	0.947	0.909*
القدرة على استدعاء العلامة التجارية	12	0.956	0.862*
شروع العلامة التجارية	12	0.932	0.888*
هيمنة العلامة التجارية	10	0.933	0.695*
الثبات الإجمالي	56	0.974	

\*: دال عند 0.01

## نتائج الدراسة

الخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة أفادت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانوا من الذكور (63.4%)، ينتمي أكثرهم إلى الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 35 إلى أقل من 45 عاماً (48.9%)، وكان غالبيتهم من الحاصلين على شهادات عليا (84.2%)، ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النوع (الجنس)	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	العدد (ن=399)	%100
	أنثى	146	36.6
	ذكر	253	63.4
الفئة العمرية	أقل من 25 عاماً	20	5.0
	من 25 إلى أقل من 35 عاماً	64	16.0
	من 35 إلى أقل من 45 عاماً	195	48.9
	من 45 إلى أقل من 55 عاماً	111	27.8
مستوى التعليم	55 عاماً فأكثر	9	2.3
	تعليم عالي	336	84.2
	تعليم فوق متوسط	42	10.5
	تعليم متوسط	21	5.3

تعرض مفردات العينة محل الدراسة لإعلانات العلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أكدت النتائج أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة (71.7%) تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي منذ مدة تتراوح ما بين 5 أعوام إلى أقل من 10 أعوام، بمعدل استخدام يومي يتراوح ما بين 3 ساعات لأكثر من 6 ساعات (81.2%). ولقد تصدر فيس بوك (23.8%)، يليه واتس أب (22.3%)، ثم تويتر (20.3%) شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين مفردات العينة محل الدراسة، في حين جاء لينكد إن في ذيل القائمة.

(3.5%) . لقد أبدت النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة اهتماماً بالإعلانات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (42.9%)، مؤكداً على تعرضهم المستمر لإعلانات تتعلق بالعلامات التجارية للمطاعم عبر تلك الشبكات (43.9%)، مؤكداً أن تلك الإعلانات تمددهم بمعلومات مفيدة (44.6%)، مما يدل على جذب تلك الإعلانات لانتباه غالبية مفردات العينة محل الدراسة (46.6%)، بالفرد الذي يجعلهم مهتمين بمتابعتها (46.9%)، حيث أدت في كثير من الأحيان إلى تعامل أغلبية مفردات العينة مع بعض المطاعم بعد مشاهدة إعلانات تتعلق بعلاماتها التجارية (47.9%)، مما أدى إلى اعتقاد غالبيتهم بأن إعلانات العلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتهم الشرائية (44.6%)، وهو الأمر الذي يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3): التعرض للإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العدد (ن=399)	% 100	التعرض للإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي
74	18.5	أقل من 5 أعوام
286	71.7	من 5 أعوام إلى أقل من 10 أعوام
39	9.8	منذ 10 أعوام فأكثر
38	9.5	أقل من 3 ساعات
324	81.2	من 3 ساعات لأكثر من 6 ساعات
37	9.3	6 ساعات فأكثر
95	23.8	فيسبوك
89	22.3	واتس أب
81	20.3	تويتر
30	7.5	إنستغرام
15	3.8	سناپ شات
31	7.8	تيك توك
31	7.8	يوتيوب
14	3.5	لينكد إن
13	3.3	غير ذلك
171	42.9	نعم
93	23.3	لا
135	33.8	أحياناً
175	43.9	نعم
88	22.1	لا
175	43.9	أحياناً
178	44.6	نعم
96	24.1	لا
125	31.3	أحياناً
186	46.6	نعم
90	22.6	لا
123	30.8	أحياناً
187	46.9	نعم
90	22.6	لا
122	30.6	أحياناً
191	47.9	نعم
84	21.1	لا
124	31.1	أحياناً
178	44.6	نعم
93	23.3	لا
128	32.1	أحياناً

#### التسويق للعلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (4)، تتيح معظم المطاعم لعملائها صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لعلاماتها التجارية (79.7%)، حيث يتردد غالبية مفردات العينة على تلك الصفحات التي تروج للعلامات التجارية للمطاعم (86.8%)، ومتابعة ما يطرح عليها من إعلانات (90.9%). وترى غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن المطاعم المصرية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لعلاماتها التجارية بشكل فعال (90%)، كما توفر معظمها تطبيقات خاصة للتسويق لعلاماتها التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (88.7%)، مما يساعد في تحسين تجربة العملاء (90.2%)، ويجذب اهتمامهم ويدفعهم لزيارة هذه المطاعم بشكل متكرر (78.7%)، ويزيد من فرص تفضيل العملاء للطلب من تلك المطاعم التي تقوم بنشر علاماتها التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (90.7%)، إذ أن وجود تقييمات وآراء العملاء السابقين على مواقع التواصل الاجتماعي عن العلامات التجارية للمطاعم يساعد العملاء الجدد في اتخاذ قرارات الشراء (91%)، كما أن العروض الخاصة والتخفيضات التي تقدمها شركات المطاعم على شبكة الإنترنت تشجع على الشراء (94.2%). ولقد أبدت غالبية مفردات العينة محل الدراسة ترحيبها بتلقي إشعارات الدعاية الخاصة بالعلامات التجارية للمطاعم، والتي تتعلق بالعروض الجديدة وأخبار المطاعم التي تحمل تلك العلامة التجارية (87.9%)، كأمر يعزز من علاقتهم بتلك المطاعم (57.2%).

جدول رقم (4): التسويق للعلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.92	4.11	0	34	47	160	158	معظم المطاعم لديها صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لعلاماتها التجارية.
		0	8.5	11.8	40.1	39.6	
0.81	4.24	0	21	31	177	170	أقوم بالتردد على الصفحات التي تروج للعلامات التجارية للمطاعم على شبكات التواصل الاجتماعي.
		0	5.3	7.8	44.4	42.6	
0.77	4.39	0	18	18	153	210	أعتقد أن معظم العملاء يتابعون إعلانات العلامات التجارية للمطاعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
		0	4.5	4.5	38.3	52.6	
0.66	4.38	0	0	40	169	190	أعتقد أن المطاعم المصرية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لعلاماتها التجارية بشكل فعال.
		0	0	10	42.4	47.6	
0.68	4.41	0	0	208	146	45	أعتقد أن معظم المطاعم لديها تطبيقات خاصة للتسويق لعلاماتها التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
		0	0	11.3	36.6	52.1	
0.68	4.25	0	8	31	215	145	أعتقد أن استخدام المطاعم لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لعلاماتها التجارية يساعد في تحسين تجربتي كعميل.
		0	2	7.8	53.9	36.3	
0.92	4.03	0	39	46	178	136	أعتقد أن الترويج للعلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجذب اهتمامي ويدفعني لزيارة هذه المطاعم بشكل متكرر.
		0	9.8	11.5	44.6	34.1	
0.64	4.34	0	0	174	188	37	أفضل الطلب من المطاعم التي تقوم بنشر علاماتها التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
		0	0	9.3	47.1	43.6	
0.71	4.32	0	10	26	191	172	وجود تقييمات وآراء العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي عن العلامات التجارية للمطاعم يساعدني في اتخاذ قرارات الشراء.
		0	2.5	6.5	47.9	43.1	
0.59	4.38	0	0	176	200	23	العروض الخاصة والتخفيضات التي تقدمها شركات المطاعم على شبكة الإنترنت تشجعني على الشراء.
		0	0	5.8	50.1	44.1	
0.66	4.26	0	0	48	200	151	أرغب بتلقي إشعارات الدعاية الخاصة بالعلامات التجارية للمطاعم، والتي تتعلق بالعروض الجديدة وأخبار المطاعم التي تحمل تلك العلامة التجارية.
		0	0	12	50.1	37.8	
1.05	3.76	9	31	131	102	126	تواجد العلامة التجارية للمطعم على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تعزيز علاقتي بالمطاعم التي تحمل تلك العلامة.
		2.3	7.8	32.8	25.6	31.6	

## الاعتراف بوجود العلامة التجارية

يقوم غالبية مفردات العينة محل الدراسة بتجربة العديد من المطاعم بمجرد معرفتهم بعلاماتها التجارية عن طريق أحد الإعلانات (83.5%)، إذ أن معرفتهم بالعلامة التجارية للمطعم تعزز من ثقتهم في جودة الطعام والخدمة المقدمين به (79.5%)، كما أنهم يشعرون بالراحة لمجرد زيارتهم لأحد المطاعم التي يعرفون علامتها التجارية (83%)، حيث تساعد معرفة العلامة التجارية للمطعم في اتخاذ قرار الشراء منه (81%)، وفي تمييزه عن غيره من المطاعم الأخرى (82.2%)، لذا تميل غالبية مفردات العينة محل الدراسة للبحث عن المطاعم التي يعرفون علامتها التجارية (86%)، وتجربتها (90.9%)، حيث لا يقبلون على تجربة المطاعم التي لم يسمعوا عن علاماتها التجارية من قبل (91%)، وإنما يميلون للذهاب إلى المطعم الذي يمكنهم التعرف على رمزه أو شعاره (79%)، بل انهم قد يرشحون هذا المطعم لأصدقائهم لمجرد معرفتهم بعلامته التجارية (78%)، وهي الأمور التي تتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5): الاعتراف بوجود العلامة التجارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.75	4.16	0	9	57	193	140	أقوم بتجربة العديد من المطاعم بمجرد معرفتي بعلاماتها التجارية عن طريق أحد الإعلانات.
		0	2.3	14.3	48.4	35.1	
0.82	4.12	0	15	67	173	144	معرفة العلامة التجارية للمطعم تعزز من ثقتي في جودة الطعام والخدمة المقدمين به.
		0	3.8	16.8	43.4	36.1	
0.73	4.17	0	5	63	190	141	أشعر بالراحة لمجرد زيارتي لأحد المطاعم التي أعرف علاماتها التجارية.
		0	1.3	15.8	47.7	35.3	
0.81	4.02	0	26	50	215	108	معرفة العلامة التجارية للمطعم تساعدني في اتخاذ قرار الشراء منه.
		0	6.5	12.5	53.9	27.1	
0.81	4.12	0	22	45	196	136	العلامة التجارية للمطعم تساعدني في تمييزه عن غيره من المطاعم الأخرى.
		0	5.5	11.3	48.1	34.1	
0.72	4.26	0	5	51	180	163	معرفتي للعلامة التجارية للمطعم تجعلني أميل إلى البحث عنه.
		0	1.3	12.8	45.1	40.9	
0.63	4.31	0	0	159	204	36	أميل لتجربة المطاعم التي أعرف علاماتها التجارية.
		0	0	9	51.1	39.8	
0.65	4.26	0	5	31	217	146	لا أجرب المطاعم التي لم أسمع عن علاماتها التجارية من قبل.
		0	1.3	7.8	54.4	36.6	
0.81	3.99	0	24	60	211	104	أميل للذهاب إلى المطعم الذي يمكنني التعرف على رمزه أو شعاره.
		0	6	15	52.9	26.1	
0.74	4.06	0	5	83	193	118	يمكن ان أرشح أحد المطاعم لأصدقائي لمجرد معرفتي بعلامته التجارية.
		0	1.3	20.8	48.4	29.6	

## القدرة على استدعاء العلامة التجارية

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (6)، تميل غالبية مفردات العينة محل الدراسة لتجربة المطعم الذي ترد علامته التجارية إلى أذهانهم عند شعورهم بالرغبة في شراء الطعام من الخارج دون البحث عن مطاعم أخرى (77.9%)، حيث تعزز العلامة التجارية للمطعم من قدرتهم على تذكره عند الرغبة في تناول الطعام من خارج المنزل (88.2%)، لذا يميلون لتناول وجباتهم في أول مطعم ترد علامته التجارية على أذهانهم (90.2%)، حيث تساعدهم القدرة على تذكر العلامة التجارية للمطعم على اتخاذ قرار الشراء منه (86%)، ويعتقد غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن المطاعم التي يتذكرون علامتها التجارية بسهولة هي الأكثر تمييزاً عن غيرها من المطاعم الأخرى (77.2%)، لذا يميلون لتناول الطعام فيها (75.7%)، كما يميلون لتجربة المطعم عندما يتذكرون علامته التجارية بعد فترة من تجربتهم له (73.2%)، بل ويمكن أن يرشحوه لأحد أصدقائهم (80.2%)، مؤكدين أن عدم تذكر العلامة التجارية للمطعم ربما يجعلهم يتجنبون تناول الطعام فيه (76.9%)، حيث يميلون للبحث عن قوائم الطعام الخاصة بالمطاعم التي يتذكرون علامتها التجارية عند رغبتهم في تناول منتج غذائي ما، ولا يسعون للبحث عن قوائم طعام خاصة بمطاعم جديدة (77%)، مما يؤكد على ميلهم لتناول الطعام في المطاعم

التي يستطيعون تذكر علامتها التجارية بسرعة (81.7%)، مع التأكيد على إمكانية تحديدهم للعلامات التجارية للمطاعم التي يذهبون إليها من بين العلامات التجارية المنافسة (78.2%).

جدول رقم (6): القدرة على استدعاء العلامة التجارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.82	4.09	0	139	74	172	14	أميل لتجربة المطعم الذي ترد علامته التجارية إلى ذهني عند شعوري بالرغبة في شراء الطعام من الخارج دون البحث عن مطاعم أخرى.
0.66	4.27	0	0	155	197	47	العلامة التجارية للمطعم تعزز من قدرتي على تذكر المطعم عند رغبتني في تناول الطعام من خارج المنزل.
0.64	4.29	0	0	39	204	156	عند رغبتني في تناول الطعام خارج المنزل، أميل لأول مطعم ترد علامته التجارية على ذهني.
0.68	4.23	0	0	56	195	148	قدرتي على تذكر العلامة التجارية للمطعم تساعدني على اتخاذ قرار الشراء منه.
0.79	4.03	0	14	77	190	118	اعتقد أن المطاعم التي أتذكر علامتها التجارية هي الأكثر تميزاً عن غيرها من المطاعم الأخرى.
0.86	4.01	0	24	73	179	123	تذكري للعلامة التجارية للمطعم يجعلني أميل إلى تناول الطعام منه.
0.83	3.92	0	24	83	192	100	أميل لتجربة المطعم عندما أتذكر علامته التجارية بعد فترة من تجربتي له.
0.74	4.06	0	9	70	207	113	يمكن ان أرشح أحد المطاعم لأصدقائي لمجرد تذكري لعلامته التجارية.
0.82	3.96	0	24	68	206	101	عدم تذكري للعلامة التجارية للمطعم يجعلني أتجنب تناول الطعام فيه.
0.83	4.03	0	19	73	183	124	عند رغبتني في تناول منتج غذائي ما، فإنني أميل إلى البحث عن قوائم الطعام الخاصة بالمطاعم التي أتذكر علامتها التجارية، ولا أسعى للبحث عن قوائم طعام خاصة بمطاعم جديدة.
0.74	4.16	0	5	68	184	142	أميل إلى تناول الطعام في المطاعم التي أستطيع تذكر علامتها التجارية بسرعة.
0.83	3.95	8	9	70	218	94	يمكنني التعرف على العلامات التجارية للمطاعم التي أذهب إليها من بين العلامات التجارية المنافسة.

### شروع العلامة التجارية

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (7)، تميل غالبية مفردات العينة محل الدراسة إلى التعامل مع المطاعم ذات العلامة التجارية التي ترتبط بتجربة سابقة جيدة (48.5%)، حيث توجد مطاعم ذات علامات تجارية لا يمكن تغييرها نظراً لجودة تجاربهم السابقة مع تلك العلامة (85.4%)، إذ أن جودة التجربة السابقة في مطعم ما، تضعه على قمة اختيارات مفردات العينة محل الدراسة (83.5%)، نظراً لشعورهم بالولاء لبعض العلامات التجارية للمطاعم، مما يؤدي إلى تفضيلهم الدائم لها (85.2%)، حيث تزيد شهرة العلامة التجارية للمطعم وانتشارها من ثقافتهم فيه (77.5%)، كما تؤدي زيادة إقبال المحيطين بهم على مطعم يحمل علامة تجارية معينة إلى ميلهم لتجربته (80.5%)، ودفعهم للشراء منه (76.2%). ووجدت غالبية مفردات العينة محل الدراسة صعوبة في تناول الطعام في مطاعم تحمل علامات تجارية مجهولة (82.7%)، حيث ترتبط الشهرة لديهم بضمأن الجودة (77.2%)، كما أنهم يخجلون من توجيه الدعوة لشخص ما لتناول الطعام في مطعم علامته التجارية مجهولة (67.9%)، ويميلون للذهاب إلى المطاعم الشهيرة، وخاصة عندما يتعلق الأمر بمناسبة خاصة (84.5%)، لذا ينصحون أصدقائهم بعدم تناول الطعام في مطاعم علامتها التجارية مجهولة (89.2%).

جدول رقم (7): شيوع العلامة التجارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.78	4.22	0	5	57	179	158	أميل إلى التعامل مع المطاعم ذات العلامة التجارية التي ترتبط بتجربة سابقة جيدة.
		0	1.3	14.3	44.9	39.6	
0.69	4.24	0	0	58	186	155	توجد مطاعم ذات علامات تجارية لا يمكن أن أغيرها نظراً لجودة تجاربي مع تلك العلامة.
		0	0	14.5	46.6	38.8	
0.77	4.17	0	12	54	187	146	جودة التجربة السابقة في مطعم ما، يضعه على قمة اختياري عند رغبتني في تناول الطعام من خارج المنزل.
		0	3	13.5	46.9	36.6	
0.71	4.24	0	3	56	184	156	أشعر بالولاء لبعض العلامات التجارية الخاصة بالمطاعم، مما يؤدي إلى تفضيلي الدائم لها.
		0	0.8	14	46.1	39.1	
0.81	4.03	0	17	73	189	120	شهرة العلامة التجارية للمطعم وانتشارها يزيد من ثقتي في هذا المطعم.
		0	4.3	18.3	47.4	30.1	
0.76	4.18	0	3	75	167	154	زيادة أقبال المحيطين بي مطعم يحمل علامة تجارية معينة، يجعلني أميل لتناول الطعام من هذا المطعم.
		0	0.8	18.8	41.9	38.6	
0.79	4.03	0	12	83	184	120	شهرة مطعم نو علامة تجارية يدفعني للشراء من هذا المطعم.
		0	3	20.8	46.1	30.1	
0.72	4.22	0	0	69	174	156	من الصعب أن أقوم بتناول الطعام في مطاعم تحمل علامات تجارية مجهولة.
		0	0	17.3	43.6	39.1	
0.83	4.01	0	22	69	192	116	المطاعم ذات العلامات التجارية الأشهر والأكثر انتشاراً غالباً تكون أفضل الاختيارات ضماناً للجودة.
		0	5.5	17.3	48.1	29.1	
1.12	3.72	0	52	58	168	103	أحجل من توجيه الدعوة لشخص ما لتناول الطعام في مطعم علامته التجارية مجهولة.
		0	13	14.5	42.1	25.8	
0.68	4.12	0	5	57	223	114	أميل إلى الذهاب إلى المطاعم الشهيرة، وخاصة عندما يتعلق الأمر بمناسبة خاصة.
		0	1.3	14.3	55.9	28.6	
0.68	4.21	0	8	35	221	135	أنصح أصدقائي بعدم تناول الطعام في مطاعم علامتها التجارية مجهولة.
		0	2	8.8	55.4	33.8	

### هيمنة العلامة التجارية

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (8)، توجد مطاعم ذات علامة تجارية يصعب أن تهتز ثقة غالبية مفردات العينة فيها (87.7%)، فعندما يرغبون في تناول البرجر (87%)، أو البييتزا (84%)، أو المشويات (85.2%)، أو الأسماك من أحد المطاعم، تظل علامة تجارية معينة هي الأفضل بالنسبة لهم (84.5%)، فبالرغم من تنوع المطاعم، إلا بعضها يظل في مقدمة تفضيلاتهم (80.4%)، حيث أثبتت العديد من شركات المطاعم أنها المميّزة في مجال منتجات غذائية ما، بالقدر الذي يصعب علي مفردات العينة محل الدراسة تغيير رأيهم فيها (80.2%)، كما يصعب تغيير تفضيلاتهم لأحد العلامات التجارية للمطاعم التي يشعرون بالولاء التام لها (78.9%)، مما يمنعهم من التحول عنها إلى مطاعم أخرى (81.4%)، ويؤدي إلى قيامهم بترويجها للآخرين بشكل دائم ومستمر (80.2%).

جدول رقم (8): هيمنة العلامة التجارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.76	4.24	5	3	41	193	157	توجد مطاعم ذات علامة تجارية يصعب أن تهتز ثقتي فيها.
		1.3	0.8	10.3	48.4	39.3	
0.76	4.25	0	5	47	185	162	عندما أربغ في تناول البرجر من أحد المطاعم، توجد علامة تجارية معينة تظل هي الأفضل بالنسبة لي.
		0	1.3	11.4	46.4	40.6	
0.76	4.17	0	12	52	191	144	عندما أربغ في تناول البييتزا من أحد المطاعم، توجد علامة تجارية معينة تظل هي الأفضل بالنسبة لي.
		0	3	13	47.9	36.1	
0.71	4.30	0	0	59	160	180	عندما أربغ في تناول المشويات من أحد المطاعم، توجد علامة تجارية معينة تظل هي الأفضل بالنسبة لي.
		0	0	14.8	40.1	45.1	

0.71	4.26	0	10	62	171	166	عندما أرغب في تناول الأسماك من أحد المطاعم، توجد علامة تجارية معينة تظل هي الأفضل بالنسبة لي.
0.79	4.16	0	0	68	170	151	برغم تنوع المطاعم يوجد بعض المطاعم التي تظل في مقدمة تفضيلاتي.
0.75	4.20	0	0	79	162	158	أثبتت العديد من شركات المطاعم أنها المميزة في مجال منتجات غذائية ماء، بالقدر الذي يصعب علي تغيير رأبي فيها.
0.78	4.09	0	10	74	184	131	يصعب أن اغير تفضيلاتي لأحد العلامات التجارية التي أشعر بالولاء التام لها، عند رغبتني في تناول الطعام من خارج المنزل.
0.73	4.18	0	0	76	174	149	توجد مطاعم لا يمكن أن أتحوّل عنها إلى مطاعم أخرى.
0.73	4.16	0	0	79	177	143	توجد مطاعم دائماً ما أرشحها للآخرين.

### مدى صلاحية نموذج القياس

تم اختبار صلاحية نموذج الدراسة، من خلال حساب معاملات الارتباط للهيكل المكون لكل متغير مع غيره من الهياكل الأخرى. وأظهرت النتائج الواردة في جدول (9) معنوية جميع قيم الارتباط لكل بعد من الأبعاد، وذلك عند مستوى معنوية = 0.01، لذا يمكن القول بصلاحية نموذج الدراسة لقياس العلاقات بين متغيراتها.

#### جدول رقم (9): معاملات الارتباط بين مختلف متغيرات نموذج الدراسة

متغيرات الدراسة	التسويق للعلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الاعتراف بوجود العلامة التجارية	القدرة على استدعاء العلامة التجارية	شروع العلامة التجارية	هيمنة العلامة التجارية
التسويق للعلامات التجارية للمطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1.000				
الاعتراف بوجود العلامة التجارية	0.626*	1.000			
القدرة على استدعاء العلامة التجارية	0.580*	0.803*	1.000		
شروع العلامة التجارية	0.596*	0.818*	0.697*	1.000	
هيمنة العلامة التجارية	0.469*	0.505*	0.433*	0.545*	1.000

\* دال عند 0.01

وخلاصة القول، أن نتائج اختبار معامل الارتباط التي أجريت على نموذج القياس أكدت على ثبات وصدق النموذج، مما يفيد بإمكانية اعتماد جميع النتائج التالية المترتبة عليه، والخاصة باختبار الفرضيات محل الدراسة. اختبار فرضيات الدراسة.

**H<sub>1</sub>**: يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه.

لاختبار الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد - كما هو مبين في الجدول رقم (10) - حيث جاءت قيمة  $F(256.122)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني أن تعرف مفردات العينة محل الدراسة على العلامة التجارية للمطعم بالقدر الذي يؤدي إلى شرائهم منه قد تأثر بشكل إيجابي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما وجد أن قيمة  $R = 0.626$ ، مما يعكس مستوى عال من الارتباط. ولقد كشف تحليل الانحدار أن قيمة  $R^2 = 0.392$ ، مما يعني أن 39٪ من إجمالي تعرف العملاء على العلامة التجارية للمطعم بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء منه يعزى إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبناء على ذلك، تم قبول الفرضية الأولى للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه.

جدول رقم (10): تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى للدراسة

الخطأ المعياري	قيمة R <sup>2</sup> المعدلة	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R		
0.409	0.391	0.392	0.626		
<b>ANOVA</b>					
مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
<0.001*	256.122**	42.820	1	42.820	الانحدار
		0.167	397	66.374	البواقي
			398	109.194	الإجمالي
<b>Coefficient</b>					
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات
<0.001*	16.004**	0.626	0.033	0.531	الاعتراف بوجود العلامة التجارية

\* دال عند 0.01

**H<sub>2</sub>**: يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه.

باختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، تبين أن قيمة F (201.496) وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني أن قدرة مفردات العينة محل الدراسة على استدعاء العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه قد تأثرت بشكل إيجابي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما وجد أن قيمة R = 0.580، مما يعكس مستوى عالٍ من الارتباط. ولقد كشف تحليل الانحدار أن قيمة R<sup>2</sup> = 0.335، مما يعني أن 33٪ من إجمالي القدرة على استدعاء العلامة التجارية للمطعم بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء منه يعزى إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الثانية للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه، ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (11).

جدول رقم (11): تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثانية للدراسة

الخطأ المعياري	قيمة R <sup>2</sup> المعدلة	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R		
0.42714	0.335	0.337	0.580		
<b>ANOVA</b>					
مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
<0.001*	201.496*	36.762	1	36.762	الانحدار
		0.182	397	72.432	البواقي
			398	109.194	الإجمالي
<b>Coefficient</b>					
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات
<0.001*	14.195*	0.580	0.034	0.479	القدرة على استدعاء العلامة التجارية

\* دال عند 0.01

**H<sub>3</sub>**: يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شيوع العلامة التجارية للمطعم بين العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه.

باختبار الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، تبين أن قيمة F (218.241) وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني أن شيوع العلامة التجارية للمطعم بين مفردات العينة محل الدراسة مما يؤدي إلى الشراء

منه قد تأثر بشكل إيجابي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما وجد أن قيمة  $R = 0.596$ ، مما يعكس مستوى عالٍ من الارتباط. ولقد كشف تحليل الانحدار أن قيمة  $R^2 = 0.355$ ، مما يعني أن 35% من إجمالي شيوخ العلامة التجارية للمطعم بين العملاء بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء منه يعزى إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الثالثة للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شيوخ العلامة التجارية للمطعم بين العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (12).

جدول رقم (12): تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة للدراسة

الخطأ المعياري	قيمة $R^2$ المعدلة	قيمة $R^2$	قيمة R		
0.42129	0.353	0.355	0.596		
ANOVA					
مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
<0.001*	218.241*	38.734	1	38.734	الانحدار
		0.177	397	70.460	البواقي
			398	109.194	الإجمالي
Coefficient					
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات
<0.001*	14.773*	0.596	0.035	0.524	شيوخ العلامة التجارية

\* دال عند 0.01

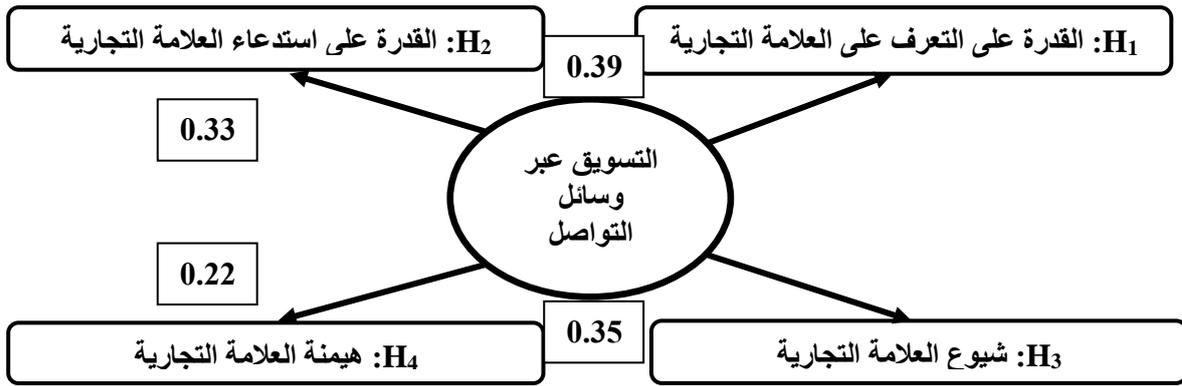
**H4:** يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هيمنة العلامة التجارية للمطعم على العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه.

باختبار الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة، تبين أن قيمة  $F(111.873)$  وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني أن هيمنة العلامة التجارية للمطعم بين مفردات العينة محل الدراسة مما يؤدي إلى الشراء منه قد تأثر بشكل إيجابي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما وجد أن قيمة  $R = 0.469$ ، مما يعكس مستوى عالٍ من الارتباط. ولقد كشف تحليل الانحدار أن قيمة  $R^2 = 0.220$ ، مما يعني أن 22% من إجمالي هيمنة العلامة التجارية للمطعم بين العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه يعزى إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الرابعة للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هيمنة العلامة التجارية للمطعم بين العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (13).

جدول رقم (13): تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرابعة للدراسة

الخطأ المعياري	قيمة $R^2$ المعدلة	قيمة $R^2$	قيمة R		
0.46323	0.218	0.220	0.469		
ANOVA					
مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
<0.001*	111.873*	24.006	1	24.006	الانحدار
		0.215	397	85.188	البواقي
			398	109.194	الإجمالي
Coefficient					
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات
<0.001*	10.577*	0.469	0.039	0.416	هيمنة العلامة التجارية

ويخلص الشكل رقم (2) العلاقة القائمة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة وفقاً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.



شكل رقم (2): العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة

### مناقشة النتائج

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء منه، حيث يعد التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً حاسماً في المراحل الأولى لتشكيل وعي العملاء بالعلامة التجارية، حيث أكدت النتائج أن تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه كان هو الأقوى مقارنة بالمتغيرات الأخرى ( $R^2 = 0.39$ )، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه كل من ( Dauphinee et al., 2013; Hanaysha, 2018; Kumar and Moller, 2018; Ramesh et al., 2019; Guerrero and Ahmad, 2020; Wen et al., 2021; Atito et al., 2023)، حيث أكدت نتائج الدراسات التي قاموا بإجرائها على أن قدرة العميل على معرفة العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية التي تقدم منتجات مماثلة يمثل خطوة أولى في طريق إنشاء علاقة إيجابية بين العميل والعلامة، مما يعني أن هذا المستوى من وعي العميل بالعلامة التجارية سيؤثر في نيته على الشراء بشكل إيجابي، ومستوى الوعي الذي يتأثر بزيادة معدلات مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير قدرة العميل على استدعاء العلامة التجارية للمطعم مما يؤدي إلى الشراء منه بشكل إيجابي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه ( Bruhn et al., 2012; Schivinski and Dabrowski, 2015; Algharabat et al., 2020; Guerrero and Ahmad, 2020; Arya et al., 2021; Chen and Qasim, 2021)، مؤكدين على أهمية استدعاء العلامة التجارية كأمر هام في توجيه عملية الشراء، ومدللين على قوة التأثير الإيجابي لما تعرضه وسائل التواصل الاجتماعي من محتوى ذي صلة بالعلامات التجارية، بالقدر الذي يؤدي إلى ترسيخ تلك العلامات في ذهن العميل، وهو الأمر الذي يتم استدعاؤه بشكل تلقائي أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء. وأكدت النتائج -أيضاً- على التأثير الإيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شيوع العلامة التجارية للمطعم بين العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه كأحد مكونات وعي العملاء بالعلامة التجارية، وتتفق الدراسة في ذلك مع ما توصل إليه كل من ( Hakala et al., 2012; Dauphinee et al., 2013; Bisht, 2014; Arora and Sanni, 2019; Gunawan et al., 2021; Jamil et al., 2022)، حيث أشارت النتائج على أن جودة تجربة العميل مع منتجات العلامة التجارية تؤدي إلى وضع تلك العلامة على قمة اهتمامات العميل، الأمر الذي يؤدي إلى شيوع العلامة التجارية بين العملاء طالما أنها سهلة الاستدعاء، الأمر الذي يدعم من فرص دوام تواجدها في ذهن العميل لأطول فترة ممكنة، ومن ثم زيادة معدلات تفضيلها بين العملاء، مما يجعلها لغة مشتركة تربط بين العملاء كأعضاء في المجتمعات الافتراضية التي تتكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما دلت النتائج على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هيمنة العلامة التجارية للمطعم على العملاء مما يؤدي إلى الشراء منه، حتى وإن جاء هذا التأثير منخفضاً مقارنة بمدى تأثير باقي المتغيرات الأخرى محل الدراسة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي علاقة التأثير التي رصدتها العديد من الدراسات السابقة، حيث

توصل كل من ( Weinberg and Pehlivan, 2011; Alnsour and Tayeh, 2019; Aileen et al., 2021) إلى أن قوة وعي العميل بالعلامة التجارية يتوقف على قدرتها على الهيمنة والسيطرة على ذهنه، حيث تمثل هيمنة العلامة التجارية على ذهن العميل ذروة مستويات الوعي بالعلامة التجارية، وهو الأمر الذي نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيقه كأداة تسويقية معاصرة، تتيح للمسوقين آليات الإلحاح على العملاء، مما يزيد من فرص تعرضهم للعلامات التجارية المعلن عنها، بالقدر الذي قد يؤدي إلى هيمنة تلك العلامات على أذهان العملاء.

## الخلاصة والتوصيات

توصلت الدراسة عن وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات وعي العميل بالعلامة التجارية والممثلة في قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم، وقدرته على استدعاء تلك العلامة التجارية، وشيوعها، وهيمنتها على العملاء بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء من هذا المطعم. واستناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تم اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة قيام المطعم ببناء استراتيجية تسويق قوية قبل البدء في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحديد الأهداف والرسالة التي يجب نقلها للعملاء، مع تحديد الجمهور المستهدف واستخدام الأدوات التسويقية الملائمة.
- إنشاء حسابات على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل فيسبوك، واتس آب، وتويتز، وإنستغرام، مع الحرص على تناسق مظهر تلك الحسابات مع هوية العلامة التجارية للمطعم.
- تقديم محتوى جذاب يتسم بالأصالة، بحيث يثير اهتمام العملاء، ويحتوي على صور واقعية للأطباق المقدمة، ومقاطع فيديو لعمليات إعداد الطعام، مع مشاركة تجارب العملاء الجيدة، بحيث يعكس المحتوى المقدم قيم المطعم وثقافته ومفهومه.
- استخدام استراتيجيات تسويق إلكتروني مؤثرة، من خلال تقديم عروض ترويجية حصريّة للمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، لتشجيعهم على المشاركة وتفاعل مع المحتوى المقدم.
- الاستجابة السريعة والفورية والرد على تعليقات ورسائل المتابعين واستفساراتهم وشكاواهم بشكل احترافي، وعدم تجاهل أية تعليقات مهما كانت لدعم مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
- التعاون مع المؤثرين من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمطعم، بالقدر الذي يساعد على تواجد المطعم في منشوراتهم مما يزيد من وعي العملاء بالعلامة التجارية للمطعم.
- متابعة وقياس أداء حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع الاعتماد على أدوات تحليل البيانات المناسبة لتحديد مدى تأثير تلك الحملات ومستويات التفاعل معها، بغرض تعزيز عملية التحسين المستمر للحملات التسويقية بما يدعم العلامة التجارية للمطعم.
- تشجيع العملاء على ترك تقييمات ومراجعات إيجابية تتعلق بتجربتهم في المطعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في بناء سمعة جيدة وتعزيز الثقة في العلامة التجارية للمطعم.
- التفاعل مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة في الأحداث المحلية والمبادرات الخيرية والمجتمعية، الأمر الذي يساعد في بناء صورة إيجابية للمطعم وزيادة الوعي بعلامته التجارية بين الجماهير.
- السعي لتجاوز توقعات العملاء، من خلال تقديم تجربة استثنائية للعملاء، مما يدفعهم لنشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء.
- استخدام البث المباشر لمقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية قوية، بحيث تحتوي تلك المقاطع على عمليات إعداد الطعام، وبعض الجولات داخل المطعم، وبعض اللقاءات مع العاملين فيه، مما يساعد على بناء روابط قوية مع العملاء، ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى المقدم.
- استخدام الهاشتاجات المميزة ذات الصلة بالعلامة التجارية للمطعم، وبثها في جميع منشورات المطعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية، ويستقطب المزيد من العملاء.
- إجراء استطلاعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوقوف على تفضيلات العملاء مما يؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة في المطعم، ويدعم من انتشار علامته التجارية.
- استخدام الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث تستهدف العملاء على أسس جغرافية، مما يزيد من انتشار الوعي بالعلامة التجارية للمطعم.

- مراقبة المنافسين ومتابعة أنشطتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للتعرف على مكانة العلامة التجارية للمطعم بين العلامات التجارية المنافسة.
- نظراً لتركيز الدراسة الحالية على نموذج واحد من نماذج الوعي، وهو النموذج الذي أشار إليه (Aaker, 1991)، توصي الدراسة الباحثين بإجراء سلسلة من الدراسات المستقبلية التي تنصب على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مع التركيز على نماذج الوعي الأخرى التي أوردتها علماء النفس.

### قائمة المراجع

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2020). *The role of price and service convenience on Jakarta's consumer purchase decisions in the top 5 marketplaces mediated by consumer's perceived value*. repository.uki.ac.id. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/3232>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I. and Pasaribu, L. H. (2021). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, And Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Purchase Intention on Grab Application Users Domicile of Tangerang. *Journal of Management*, 12 (1), 426-441.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Alnsour, M. and Tayeh, Z. A. (2019). 'Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook', *Int. J. Electronic Banking*, 1(4), 341–357.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S. and Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2015-0048>
- *American Marketing Association Dictionary* (2011) [online] [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) (accessed 20 July 2023).
- Arora, A. S., and Sanni, S. A. (2019). Ten years of social media marketing research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *J. Promot. Manag.* 25, 476–499. doi: 10.1080/10496491.2018.1448322
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. *Manag. Res. Rev.* 41, 657–679. doi: 10.1108/MRR-04-2017-0134
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2021). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12763>
- Atito, M., Abd El-Jalil, S. G., Rady, A. and Fawy, W. M. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Awareness through Social Media on Purchase Intention in the Egyptian Youth Hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 53-71.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. and Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research". *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8, 54-77.

- Bisht, S. (2014) 'Impact of T.V advertisement on youth purchase decision – literature review', *International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, 2, 148–151, ISSN: 2320-0073, Dehradun, India.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cassia, F., Cobelli, N. and Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2016-0095>
- Chen, S. C., and Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Change* 140, 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025
- Chen, X. and Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *J. Consumer Behav.* 20, 1065–1077. doi: 10.1002/cb.1915
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J. III, Leung, W. K. S., and Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Austral. Marke. J.* 29, 118–131. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.006
- Dauphinee, A., Doxey, J., Schleicher, N., Fortmann, S. & Henriksen, L. (2013). Racial differences in cigarette brand recognition and impact on youth smoking. *BMC Public Health*, 13(1).
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relat. Marke.* 19, 287–308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy. (Q. Media, Ed.) CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved May 2021, from [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf) (accessed 20 July 2023).
- Fischer, M., Volckner, F. M. and Sattler, H. (2010) 'How important are brands? A cross-category, cross-country study', *Journal of Marketing Research*, October, 47(5), 823–839.
- Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003). "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales". *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, The Ohio State University, Columbus, OH, October 8-10, 82-88
- Guerrero, E. and Ahmad, N. (2020). *Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on Small Businesses*. Master Thesis in Business Administration, Department of Business and Economics Studies, Faculty of Education and Business Studies, University of Gavle.
- Gunawan, L., Haryono, S. and Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Mmanajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Hadianfar, N. (2021). Impact of Social Media Marketing on Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destination. *International Journal of Digital Content Management*, 1(2), 150-170.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International J. Bank Marke.* 39, 1353–1376. doi: 10.1108/IJBM-02-2021-0067

- Hakala, U., Svensson, J. and Vincze, Z. (2012). "Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis". *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumers's purchase decisions in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hasan, M., Saeed, N., Scholar, M. P., Munawar, S., Hussain, S. and Afzal, H. (2020). Impact of Brand Equity on Purchase Intention through Brand Preference: Macro and Micro Perspective from Online Fast Food Industry of Pakistan. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 19(4), 4458–4471. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764850>
- Hidayat, R. S. (2019). *The Influence of Brand Image, Customer Value, and Product Quality toward Process of Purchase Decision of Sony Alpha Mirrorless Camera*, Unpublished Thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *J. Promot. Manag.* 28, 60–90.
- Ibrahim, B., and Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data Brief* 21, 1823–1828. doi: 10.1016/j.dib.2018.11.024
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M. and Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front. Psychol.* 12:808525.1-12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.808525
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing BrandEquity* (5<sup>th</sup> Edition). Pearson.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kenny, A., Purba, J. T., Budiono, S. and Adirinekso, C. P. (2021). Social Media Effect, Brand Image and Motivation on Fast Food and Beverage Purchase Intention of Mcdonald's St Mark Square Karawaci. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangalore, India*, August 16-18, 347-355.
- Knowles, J. R., Ettenson, P. L. and Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review: Cambridge*, 61(4), 2–6.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. and Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453>
- Kumar, A. and Möller, K., 2018. Extending the Boundaries of Corporate Branding: An Exploratory Study of the Influence of Brand Familiarity in Recruitment Practices through Social Media by B2B Firms. *Corporate Reputation Review*, 21(3), pp.101-114.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2020). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kurniadi, W. (2023). Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on the Intention to Buy Products at Hanan Catering. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 202-217.
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2022). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373–382. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.34>

- Lukman, M. D. (2014). Analisis pengaruh ekuitas me-rek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk teh botol Sosro kemasan kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Magnani, R. (1997). "Sampling guide". IMPACT Food Security and Nutrition Monitoring Project, Arlington, Va.
- Mason, A. N., Narcum, J., and Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1870797), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mustafa, S. and Hamza, A. (2011) 'Online social networking: a new form of social', *International Journal of Social Science and Humanity*, July, 1(2), 96.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research*.
- Oktriyanto, B., Budiarto, L. G., Siahaan, O. S. and Sanny, L. (2022). Effects of Social Media Marketing Activities toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>
- Oladipo, O. G., Onalapo, A. B. and Ekpenyong, U. E. (2020). The Role of Social Media in Entrepreneurial Development: The Nigerian Perspective. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 4(1).
- Panday, R., & Purba, J. T. (2015). Lecturers and student's technology readiness in implementing services delivery of academic information system in higher education institution: A case study. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 516). [https://doi.org/10.1007/978-3-662-46742-8\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-662-46742-8_49)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, J. T. (2014). *Service performance train new technologies towards organizations: case study Asindo Informatika*. Universitas Sebelas Maret.
- Purba, J. T., Samuel, S., & Purba, A. (2020). Strategic Collaboration ICT in the online Transportation Services in Jakarta Area. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 918(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/918/1/012206>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. London: SAGE Publications.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P. and Jokom, R. (2019). Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44.
- San, N. E. E. and Aryupong, M. (2020). Effects of Sales Promotional Tools on Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction: The Application of Inverted U-Shaped Theory. *Business Review-Journal*. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/176208>
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>
- Shaalan, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I. and Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 38–72. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137>

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. and Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Ser.* 46, 58–69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001
- Simatupang, P. and Purba, F. (2020). The Brand Image and Its Effect on Consumer Loyalty and Satisfaction as a Variable Intervening of Aqua Mineral Water Product. *Budapest International Research*. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1123> (accessed 20 July 2023).
- Sohn, S., Seegebarth, B., Kissling, M., & Sippel, T. (2020). Social cues and the online purchase intentions of organic wine. *Foods*, 9(5), 643.
- Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1390>
- Solis, B. and Webber, A. (2012). *The rise of digital influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. USA: Altimeter Group.
- Tan, J. D., Purba, J. T. and Widjaya, A. E. (2019). *Financial Technology as an Innovation Strategy for Digital Payment Services in the Millennial Generation*. 292(Agc), 364–373. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.58>
- Tarsakoo, P., and Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to the business performance of firms in Thailand. *J. Asia Bus. Stud.* 14, 441–461. doi: 10.1108/JABS-07-2018-0204
- Toros, N. and Kalpaklioglu, N. (2011) ‘Viral marketing techniques within online social network’, *Journal of Yasar University*, 24(6), 4112–4129.
- Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, John Wiley & Sons.
- Weinberg, B. D. and Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H. and Li, Y. (2021). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846-859.
- Zia, S., Khan, A., Tufail, M-B., Ismat, J. and Idrees, M. A. (2022). Impact of Social Media Marketing on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 120-139.

### **The Impact of Social Media Marketing on Customer Brand Awareness Levels for Restaurants**

#### **Abstract**

The study aims primarily to investigate the impact of social media marketing on different levels of brand awareness among customers of Egyptian restaurants. The study primarily relied on one of the prominent models of brand awareness, which analyzes brand awareness into four main dimensions: brand recognition, brand recall, brand top of mind, and brand dominance. An electronic survey form was formulated using Google Forms to gather opinions from a random sample of 399 Egyptian restaurant customers. The study found a positive impact of social media marketing on various levels of customer awareness of the studied brand, represented by the customer's ability to recognize the restaurant's brand, their ability to recall that brand, its prevalence, and its dominance over customers to the extent that it leads to purchasing from that restaurant.

**Keywords:** Social media marketing, customer awareness, restaurant brand.