

البحث العاشر :

تحليل بنية الشبكات الاجتماعية للعلامات التجارية المحلية والعالمية
في المملكة العربية السعودية بناءً على مقاييس المركزية

المصادر :

د. محمد حاتم أبو الجدايل

الأستاذ المشارك بقسم الاتصال التسويقي كلية الاتصال والإعلام

جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية

تحليل بنية الشبكات الاجتماعية للعلامات التجارية المحلية والعالمية في المملكة العربية السعودية بناءً على مقاييس المركزية

د. محمد حاتم أبو الجدايل

الأستاذ المشارك بقسم الاتصال التسويقي كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية

• المستخلص:

مهدّ ظهور الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة، الطريق أمام العلامات التجارية لاستكشاف سبل جديدة للوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر، ومن أبرزها التواصل مع العلامات التجارية الأخرى. ويبرز هنا فيسبوك كواحدة من أشهر المنصات التي تتيح للعلامات التجارية فرصة التواصل مع نظيراتها عبر الإنترنت. فمن خلال هذه المنصة، تستطيع العلامات التجارية إنشاء صفحات رسمية لمتابعيها، حيث يمكنها التفاعل معهم مباشرة، إضافة إلى التواصل مع العلامات التجارية الأخرى عبر خاصية "الإعجاب". تسعى هذه الدراسة إلى توظيف مفاهيم الشبكات الاجتماعية لاستقصاء بنية الشبكة الاجتماعية بين العلامات التجارية على فيسبوك. وقد استندت الدراسة إلى بيانات تم جمعها من ٤٠ علامة تجارية (٢٠ علامة تجارية محلية و٢٠ علامة تجارية عالمية متواجدة في المملكة العربية السعودية) ثم تمت معالجة هذه البيانات باستخدام برنامج تحليل الشبكات (<http://gephi.github.io/>) لإنشاء الرسوم البيانية وحساب مقاييس المركزية. وقد خلصت النتائج إلى تفوق العلامات التجارية العالمية في التواصل الاجتماعي على نظيراتها المحلية، في معظم مقاييس المركزية. وبناءً على هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات للعلامات التجارية المحلية عن كيفية الاستفادة بشكل أكثر فعالية على منصات التواصل الاجتماعي. الكلمات المفتاحية: العلامات التجارية، الشبكات الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، العولمة، التسويق، البيانات الضخمة

"Analysis of the Social Network Structure of Local and Global Brands in Saudi Arabia Based on Centrality Metrics"

Dr. Mohammad Hatim Abuljadail

Abstract

The rise of the internet and communication technologies has created new opportunities for brands to expand their reach and engage with other brands. Digital platforms, in particular, have become essential tools that enable brands to interact with their audiences and collaborate with other brands through various features. This study applies social network analysis to examine the structure of brand interactions in the digital environment. Data were collected from 40 brands (20 local and 20 global) operating in Saudi Arabia, and analyzed using Gephi software (<http://gephi.github.io/>) to create network graphs and measure centrality metrics. The results indicate that global brands demonstrate higher levels of social interaction compared to local brands, particularly in terms of centrality measures. Based on these findings, the study provides recommendations for local brands to improve their engagement and presence on digital platforms.

Keywords: brands, social networks, Saudi Arabia, globalization, marketing, big data.

• المقدمة:

مهّد ظهور وسائل الإعلام الجديدة وتقنيات الاتصال الطريق لأساليب مبتكرة في تحليل العلامات التجارية، بهدف تعزيز قيمتها وزيادة انتشارها. فأصبح بإمكان هذه العلامات الآن التواصل مع نظيراتها على مستوى العالم، ليس فقط بين المعجبين والعلامات التجارية، بل فيما بينها أيضاً. وتستطيع العلامات التجارية المترابطة الاستفادة من شبكة علاقاتها لبناء شبكة أكثر تعقيداً من الصداقات عبر الإنترنت لتعزيز مكانتها. وعليه، غالباً ما تسعى العلامات التجارية للتواصل مع بعضها البعض لتحقيق هدفها الرئيسي في مجال العلاقات، ألا وهو التواصل المباشر مع المستهلكين والوصول إليهم.

علاوة على ذلك، في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان المستهلكين حول العالم متابعة محتوى التواصل للعلامات التجارية ومعرفة الجهات التي ترتبط بها. وقد شهدنا حالات عديدة اضطرت فيها العلامات التجارية للارتباط بشركاء قد لا يحظون بقبول واسع لدى المستهلكين عالمياً. ومن الأمثلة البارزة على ذلك، مقاطعة العالم العربي عام ٢٠٠٥ لشركة آرلا (Arla)، العلامة التجارية الاسكندنافية لمنتجات الألبان، بسبب ارتباطها بصحيفة يولانديس بوسطن (Jyllands-Posten) التي نشرت منشوراً معادياً للإسلام. ورغم أن العلامة التجارية نفسها لم تكن مسؤولة عن هذا المنشور، إلا أن مجرد ارتباطها به أثر سلباً على صورتها وكلفها سنوات من انخفاض المبيعات (Mahajan, 2013).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف آليات تواصل العلامات التجارية فيما بينها على منصة فيسبوك، وتحديد أبرز العلامات التجارية التي تتفوق في التواصل ضمن بنية الشبكة الاجتماعية. وتركز على تحليل شبكات صفحات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية على فيسبوك.

• رأس المال الاجتماعي:

تشير نظرية رأس المال الاجتماعي، في تعريفها الأساسي المتفق عليه من قبل غالبية الباحثين في هذا المجال، إلى الموارد المتأصلة في العلاقات الاجتماعية (Bourdieu, 1986; Burt, 1992; Coleman, 1988, 1990; Lin, 2001; Putnam, 1995). وتوضح هذه النظرية كيف يمكن للفاعلين (أفراداً أو مجموعات) الاستفادة من الموارد التي يمتلكونها أو يكتسبونها من شبكاتهم الاجتماعية. كما تسهم نظرية رأس المال الاجتماعي في تعزيز فهمنا لكيفية تحقيق الفاعلين لأهدافهم استناداً إلى الموارد المتأصلة في بنية شبكتهم الاجتماعية.

يشير هاوبرر (Häuberer 2010) إلى أن الفاعلين قد يكونون أفراداً أو كيانات جماعية (مثل المنظمات والأشخاص)، وأن سلوكياتهم في التفاعل مع الآخرين لتشكيل شبكة اجتماعية موجهة نحو تحقيق أهداف محددة، حيث يتم تحقيق

هذه الأهداف من خلال الموارد الاجتماعية المكتسبة من البنية الاجتماعية. وينتج عن بنية العلاقات بين الفاعلين رأس المال الاجتماعي، وتتميز بنية الشبكات الاجتماعية بخصائص متنوعة، كأن تكون مغلقة/ترابطية أو مفتوحة/تجسيرية، رسمية أو غير رسمية، ومؤسسية أو غير مؤسسية.

بدأ طرح مفهوم رأس المال الاجتماعي لأول مرة في بحث هانيفان Hanifan (1916) الذي أجراه على مراكز المجتمع المدرسي للمدارس الريفية. ثم ظهر مجدداً في دراسة لـ جاكوبس (Jacobs 1965)، الذي درس المجتمعات وكيفية انعكاس شبكة العلاقات على الثقة والتعاون، وهما عنصران أساسيان لوجود المجتمعات. ومنذ ذلك الحين، حظي رأس المال الاجتماعي باهتمام واسع من قبل العديد من الباحثين من مختلف التخصصات، مثل العلوم السياسية، والاتصال (Putnam, 2000)، وعلم الاجتماع، والاقتصاد (Adler & Kwon, 2002)، والتنظيم والإدارة (Huysman & Wulf, 2004).

وقد ساهمت العديد من الدراسات الرئيسية بشكل كبير في تطوير أدبيات نظرية رأس المال الاجتماعي (مثل Alder & Kwon, 2002; Bourdieu, 1986; Burt, 1992; Coleman, 1988, 1990; Granovetter, 1973, 1982; Lin, 2001; Nahapiet & Goshal, 1998; Porters, 1998; Putnam, 1995; Woolcock, 1998). كما قام باحثون مثل Bourdieu (1986)، Coleman (1988) و Burt (1992) بتوسيع المعرفة المتعلقة بأنواع هياكل الشبكات وكيفية تمكينها للروابط الاجتماعية.

• تحليل الشبكات الاجتماعية

من بين العديد من الدراسات المتعلقة برأس المال الاجتماعي، اهتم الباحثون بالشبكات الاجتماعية المرتبطة برأس المال الاجتماعي، وذلك قبل وقت طويل من ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. ونشر جرانوفيتز (Granovetter 1973) ورقة بحثية تشرح مفهوم "قوة الروابط الضعيفة"، والذي يشير إلى كيفية احتواء الشبكات الاجتماعية على روابط ضعيفة وأخرى قوية، وكيف أن الروابط الضعيفة تكون أكثر فعالية من الروابط القوية في حالات معينة مثل البحث عن وظيفة، حيث تربط الروابط الضعيفة الأفراد بشبكات جديدة لم يكونوا متصلين بها من قبل، مما قد يؤدي إلى فوائد اجتماعية واقتصادية متنوعة.

يُعد بيرت (Burt 1992) أحد الباحثين المرموقين الذين أسهموا بشكل كبير في تطوير فهمنا لبنية الروابط وخصائص هياكل الشبكات الاجتماعية من خلال دراسته البارزة عام ١٩٩٢. وقد ركز بيرت في أبحاثه على إبراز أهمية حجم الشبكة ومداهما وتنوعها. ومن أبرز إسهاماته في مجال رأس المال الاجتماعي تقديمه لمفهوم الوسيط الذي يربط بين الفجوات الهيكلية.

وفي دراسة لاحقة، قدم بيرت (Burt 2005) رؤية جديدة تفيد بأن المنظمات غير الرسمية تتألف من مجموعات ذات ترابط وثيق، مع وجود بعض الأفراد الذين يلعبون دور الجسور بين هذه المجموعات الاجتماعية المنفصلة. ويتحقق ذلك من خلال علاقات الصداقة أو المعرفة التي تربطهم بمختلف المجموعات. كما لفت بيرت الانتباه إلى أن التباين في المعلومات يكون أكثر وضوحاً بين المجموعات المختلفة مقارنة بالتباين داخل المجموعة الواحدة.

غالباً ما يتحكم الوسطاء في قنوات الاتصال الرئيسية بين المجموعات المختلفة، مما يمكنهم من سد الفجوات الهيكلية. وهؤلاء الفاعلون، الذين يمتد نفوذهم عبر الفجوات الهيكلية، يمتلكون شبكة اتصالات تمتد خلال هذه الفجوات، مما يسهل انتقال المعلومات بين المجموعات المختلفة. ويتمتع هؤلاء الوسطاء بعدة مزايا، تشمل: نطاق معرفي أوسع، والوصول المبكر للمعلومات، والقدرة على التحكم في نشر المعلومات، بالإضافة إلى تنسيق الجهود بين المجموعات المختلفة.

وفي هذا السياق، يقول بيرت (Burt 2005): "إن الشبكة التي تمتد عبر الفجوات وتوفر هذه المزايا هي ما نسميه رأس المال الاجتماعي. وأن الأفراد الذين يمتلكون رأس المال الاجتماعي اللازم للتوسط في الاتصالات عبر الفجوات الهيكلية يتمتعون بميزة فريدة في اكتشاف الفرص المجزية وتطويرها" (ص. ٥٥).

تتشكل الشبكات الاجتماعية، حين يتواصل طرف ما بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع أطراف أخرى (Hansen, Schneiderman, & Smith, 2010). ويتيح تحليل الشبكات الاجتماعية إمكانية تمثيل العلاقات المعقدة، بصرياً على شكل خرائط، كما يوفر القدرة على قياس حجم وشكل وكثافة هذه الشبكات الاجتماعية. وكما نرى في أمثلة الفجوة الهيكلية والوساطة، أن الموقع مهم في تحديد قيمة الشبكة والفاعلين فيها. وبالمثل، يفحص تحليل الشبكة جميع الكيانات والروابط بين الشبكة ويحسب المقاييس التي تصف مواقع وأهمية كل كيان في شبكة العلاقات. كما أن وتحليل الشبكات الاجتماعية قادر على تحليل مواقع التواصل الاجتماعي (SNS) والتمثيل البصري لمواقع الكيانات بناءً على التمثيل البياني والحسابات الرياضية التي يمكنها تحديد الأفراد والمجموعات والأحداث المهمة (Hansen, Schneiderman, & Smith, 2010).

وهناك أدوات، مثل برنامج NodeXL و Gephi، مصممة لتمكين الباحثين من تحليل الشبكات الاجتماعية والتحديد والتمثيل البصري للفاعلين البارزين في بنية الشبكة الاجتماعية بناءً على مقاييس المركزية المختلفة مثل البينية (betweenness)، والتقارب (closeness)، والدرجة (degree)، الدرجة الداخلة (in-degree)، الدرجة الخارجة (out-degree)، ومركزية المتجه الذاتي (Eigenvector). ويوفر تحليل مقاييس المركزية لوسائل التواصل الاجتماعي

رؤى مفيدة للباحثين والممارسين. فعلى سبيل المثال، قد تفسر شهرة علامات تجارية معينة موقع هذه العلامات في الشبكة الاجتماعية، حيث قد يكون لديها عدد كبير من المتابعين، مما يسمح للعلامة التجارية بالانتشار على نطاق واسع. ونظراً لأن مجموعات بيانات وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون متاحة للباحثين من خلال واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بها (APIs)، يمكن جمع البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي من خلال معرفة بسيطة بلغات قواعد البيانات أو باستخدام بعض البرامج المتاحة. هناك أدوات تصدر مجموعات بيانات (datasets) الصفحات المفتوحة للباحثين. حيث يمكن إدخال مجموعات البيانات هذه إلى أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية ومعالجتها، ومن ثم عرض أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي في صورة بصرية.

كما ذكر بإيجاز، يمكن للمقاييس المركزية أن توفر رؤى حول بنية الاتصال في الشبكات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، تُظهر مركزية الدرجة (degree centrality) العناصر الأكثر أهمية فيما يتعلق بعدد العقد التي ترتبط بها.

في الشبكات الاجتماعية، غالباً ما تكون العلاقات أحادية الاتجاه، أي بدون قيم اتجاهية. ومع ذلك، فإن بعض العلاقات تكون ذات اتجاه محدد، مثل مركزية الدرجة الداخلة مقابل مركزية الدرجة الخارجة. حيث تعتمد مركزية الدرجة الداخلة (In-degree centrality) على مركزية الدرجة، لكنها ذات اتجاه محدد وتحسب فقط عدد العلاقات الواردة. أما مركزية الدرجة الخارجة (Out-degree centrality) فهي أيضاً مبنية على مركزية الدرجة ولكنها تمثل العكس من مركزية الدرجة الداخلة؛ حيث تقيس فقط العلاقات الصادرة. وتعتمد مركزية المتجه الذاتي (Eigenvector centrality) أيضاً على مركزية الدرجة؛ حيث تستند قيمتها على مركزية الدرجة للعقد المتصلة بالعقدة الرئيسية، مثل أصدقاء الأصدقاء.

مركزية البينية (Betweenness centrality) هي مقياس مركزية مهم آخر يُظهر العقد التي تتحكم في تدفق المعلومات داخل الشبكة. بعبارة أخرى، العقد ذات درجة البينية العالية هي تلك التي تربط الشبكات الاجتماعية معاً، وفقدان مثل هذه العقد قد يؤدي إلى انقطاع العلاقة بين شبكتين اجتماعيتين. وتختلف مركزية البينية اختلافاً كبيراً عن مركزية الدرجة، إذ أنها لا تقيس الشهرة، بل تقيس مدى أهمية العقدة من حيث كونها العقدة الوحيدة أو إحدى العقد القليلة التي تربط بين شبكتين اجتماعيتين مختلفتين.

أخيراً، تعكس مركزية التقارب (Closeness centrality) الاستقلالية؛ حيث تُظهر أن العقد متصلة بالشبكة عبر مسارات متعددة. وأن العقد ذات مركزية التقارب العالية هي تلك التي لا تعتمد على عقدة واحدة للاتصال بالشبكة، بل

لديها إمكانية الوصول إلى الشبكة من خلال العديد من الطرق الأخرى؛ فكلما زادت الاتصالات، ارتفعت مركزية التقارب.

• العلامات التجارية وارتباطاتها وعلاقتها

في عالم التسويق، تُعد العلامات التجارية ضرورة حتمية للتمييز بين المنتجات وإبراز هويتها، وفقاً لما أشار إليه أوجلا (Uggla, 2006). ويوضح دي تشيرناتوني (De Chernatony, 2001) أن استخدام العلامات التجارية لا يقتصر على المنتجات فحسب، بل يمتد ليشمل الشركات والأشخاص والأماكن والمنظمات والرموز. ويؤكد أوجلا (Uggla, 2006) أن العلامات التجارية تسعى لبناء علاقات مع نظيراتها بهدف توسيع حصتها السوقية وتنمية قاعدة معجبيها. ومن الأمثلة البارزة على ذلك، والذي ذكره موشن وآخرون (Motion et al., 2003)، رعاية شركة أديداس (Adidas) لفريق "أول بلاكس" النيوزيلندي للرجبي (the New Zealand All Blacks rugby)، في محاولة منها للوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور. ويطلق أوجلا (Uggla, 2006) على هذا المفهوم في عالم التسويق اسم "استغلال العلامة التجارية" (brand leverage).

لكن ينبغي أن يخضع قرار الارتباط بعلامة تجارية معينة لدراسة متأنية تراعي عوامل متعددة، كوجود هدف مشترك، وذلك لتجنب أي ارتباطات سلبية غير مقصودة. وكلما زادت شبكة علاقات العلامة التجارية، ارتفعت احتمالية جذب معجبين جدد، لكن في المقابل، تزداد مخاطر الارتباطات غير المحمودة. لذا، يتعين على العلامات التجارية، عند إقامة الارتباطات أو العلاقات، إجراء تقييم شامل للأثار الإيجابية والسلبية المحتملة لتلك العلاقات.

في العصر الرقمي الحالي، بات وجود العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي ضرورة لا غنى عنها. إذ تسعى هذه العلامات من خلال هذا التواجد إلى توطيد علاقاتها مع شركائها وداعميها بهدف تحقيق غايات مشتركة. وفي هذا السياق، يشير أبو الجدايل وآخرون (Abuljadail, Ha, Wang, & Yang, 2015) إلى أن العلامات التجارية تنشئ صفحات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي لجذب المتابعين، وتستفيد من خاصية "الإعجاب" للتفاعل مع صفحات أخرى. ومن الجدير بالذكر أن تبادل الإعجاب بين العلامات التجارية يعمل كإشارة واضحة للجمهور على وجود علاقة أو ارتباط بين هذه الصفحات. وتتجاوز فوائد هذا التفاعل مجرد الظهور، حيث تتيح للعلامات التجارية فرصاً ثمينة للحصول على معلومات استخباراتية تسويقية قيمة.

• شبكة صفحات "الإعجاب" على فيسبوك

وفقاً لإحصائيات داتاريبورتال (Data Reportal, 2024)، شهد عام ٢٠٢٤ استخدام ٣.٠٧ مليار مستخدم نشط للمنصة على أساس شهري. وقد دفعت الشهرة المتنامية لفيسبوك الشركات إلى إنشاء صفحات لعلاماتها التجارية،

حيث يوجد حالياً أكثر من ٦٠ مليون صفحة نشطة للأعمال التجارية على المنصة.

وتتشابه صفحات العلامات التجارية على فيسبوك مع الملفات الشخصية للأفراد، لكنها صفحات عامة (تظهر للجميع) ومصممة خصيصاً للمنظمات. ويمكن للأفراد متابعة هذه الصفحات بمجرد الضغط على زر "الإعجاب". وتتيح هذه الصفحات للشركات فرصة الوصول إلى عملاء محتملين، وتوطيد العلاقات مع العملاء الحاليين، والتفاعل مع قاعدة معجبيها. كما تستخدم العلامات التجارية صفحات فيسبوك لأغراض متنوعة، مثل الإعلان عن العروض والخصومات، ونشر الإعلانات ومقاطع الفيديو أو الروابط المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها.

وعلى عكس الحسابات الشخصية، تستطيع الصفحات الرسمية على فيسبوك الإعجاب فقط بصفحات رسمية أخرى. وتظهر قائمة الصفحات التي أبدت الصفحة إعجابها بها على الجانب الأيسر تحت قسم "صفحات حازت على إعجاب هذه الصفحة" (liked by this page). ويمكن لأي زائر للصفحة، حتى دون إبداء إعجابها بها، الاطلاع على هذا القسم. ويتيح ذلك للمعجبين استكشاف صفحات مماثلة قد تحوز على اهتمامهم، كما يسمح للمنافسين بمراقبة هذه الصفحات.

ويعتمد نظام التوصيات الذي له أهمية كبيرة في فيسبوك بشكل كبير على قسم "صفحات حازت على إعجاب هذه الصفحة"، حيث يقوم بتحليل تفضيلات المستخدمين والصفحات، ومن ثم يقترح صفحات مشابهة. ويمكن أن يكون فهم آلية عمل شبكة الإعجاب بين العلامات التجارية ذا أهمية كبيرة للمسوقين. وقد تلجأ بعض العلامات التجارية إلى "الإعجاب" بصفحات منافسيها بهدف رصد نشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هذا الإجراء قد يؤدي إلى الترويج غير المقصود للمنافسين على صفحة العلامة التجارية نفسها. وفي المقابل، فإن الامتناع عن "الإعجاب" بالصفحات الأخرى قد يحد من رؤية العلامة التجارية في خلاصة فيسبوك (Facebook feeds)، ويقلل من فرص ظهورها في توصيات فيسبوك لها ولعجبيها المحتملين.

ونظراً للأهمية التسويقية المحتملة لخاصية "صفحات حازت على إعجاب هذه الصفحة" على فيسبوك، سيركز هذا البحث على دراسة شبكة "الإعجاب" بين صفحات العلامات التجارية.

سؤال البحث: ما هي العلامات التجارية الأكثر تأثيراً ضمن الشبكات الاجتماعية بين العلامات التجارية على الفيسبوك في السعودية؟

• منهجية البحث

يمكن للباحثين الاستفادة من أدوات استخراج البيانات لأبحاثهم الأكاديمية والتي تتيح للباحثين إنشاء شبكة توضح الروابط المختلفة، بناءً على الإعجابات

بين الصفحات الرسمية على فيسبوك. حيث يمكن البدء بالتحليل من صفحة واحدة، تُعرف باسم الصفحة الأصل (seed)، وستخرج جميع الصفحات التي قامت صفحة الأصل بالإعجاب بها. ويمكن للأداة توفير شبكة إعجاب بعمق ١.٥ (١.٥ - depth-page like network)، مما يعني أن الباحثين يمكنهم الحصول على بيانات تشمل الصفحات المرتبطة بالصفحة الأصل من خلال الإعجابات، بالإضافة إلى الصفحات المرتبطة بتلك الصفحات التي أعجبت بالصفحة المختارة.

والى جانب إظهار الروابط، يمكننا أيضاً رؤية اتجاه 'الإعجابات'. بمعنى آخر، ما إذا كانت 'الإعجابات' أحادية الاتجاه (one-sided) أم ثنائية الاتجاه (two-sided)، وإذا كانت أحادية، فأى جانب قام بالضغط على زر 'الإعجاب'. ويمكن أن توفر بيانات شبكة الروابط الموجهة (directional edge network data) فرصة لتحليل الطبيعة التبادلية للشبكة ضمن عينة الدراسة.

تم تمثيل البيانات المستخرجة في هذه الدراسة بيانياً وعرضها باستخدام برنامج جيفي (Gephi) واستخدم الباحث عينة من ٤٠ علامة تجارية متواجدة في المملكة العربية السعودية، مقسمة بالتساوي إلى ٢٠ علامة تجارية محلية و ٢٠ علامة تجارية عالمية. وقد تم استخدام طريقة العينة الحصصية القصدية (purposive quota sample method) لاختيار العلامات التجارية، بناءً على وجودها النشط على فيسبوك والقطاع التي تنتمي إليها.

وباستخدام موقع brandirectory.com، اختار الباحث ما مجموعه ٤٠ صفحة على فيسبوك للتحقق من القطاع وبلد المنشأ لكل علامة تجارية. وتضمنت مجموعة بيانات فيسبوك المستخدمة "شبكة الإعجاب" (page like network) للعلامات التجارية الأربعين المختارة وأظهرت كيفية ارتباط الصفحات فيما بينها من خلال "الإعجابات". وتم التعامل مع "الإعجابات" كروابط (edges) والصفحات نفسها كعقد (nodes). وقد استفادت الدراسة من الحد الأقصى لعدد جمع بيانات الروابط، وهو درجتان من التباعد (two degrees of separation) من كل صفحة فيسبوك، في كل جلسة من جلسات جمع بيانات. وفي المجمل، تم جمع ٤٠ مجموعة بيانات منفصلة للعلامات التجارية الأربعين لإنشاء شبكة الإعجاب بصفحات فيسبوك. وتم دمج مجموعات البيانات المجمعة لاحقاً في مجموعة بيانات واحدة للكشف عن شبكة "الإعجابات" بينها وتمثيلها بيانياً. وتمت تصفية الروابط المكررة من مجموعات البيانات المدمجة بعد الدمج، نظراً لوجود بيانات متكررة بين العلامات التجارية الأربعين. وبدون الروابط المكررة، احتوت مجموعة البيانات على ما مجموعه ٨.٠٨٤ عقدة (صفحة فريدة).

لقد أزالنا عملية التصفية النهائية للبيانات العقد غير ذات الصلة بهذا البحث (مثل مؤلفي الكتب والكتب والمنظمات غير الربحية والصفحات الأخرى غير المرتبطة بالعلامات التجارية)، وكذلك العقد في الشبكات الأصغر التي لم تكن

متصلة بالمكون الرئيسي (الشبكة الرئيسية) (giant component)، حيث تركز هذه الدراسة على الشبكة التي تكون فيها جميع العقد متصلة ببعضها البعض إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

وإجمالاً، تم تحليل ٤٥٠ عقدة في هذا البحث، وكانت جميعها متصلة بالشبكة الرئيسية. كما كانت جميع العقد ضمن القطاعات العشرة التالية: السيارات، الأغذية/المشروبات، التكنولوجيا، ومستحضرات التجميل، والملابس، والسلع الاستهلاكية، والخدمات المالية، والإعلام، والتجزئة، والاتصالات.

ولاستكشاف العلامات التجارية الأكثر أهمية وتأثيراً في الشبكة، تم استخدام برنامج جيفي (Gephi) للحصول على الرسوم البيانية ودرجات المركزية (centrality scores).

• النتائج:

تحمل النتائج عدداً من الآثار النظرية والعملية المهمة للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفيما يتعلق بسؤال البحث الذي يسعى لتحديد العلامات التجارية الأكثر أهمية في الشبكة (العلامات التجارية المؤثرة) وخصائصها، أجرى الباحث اختبارات مركزية مختلفة: مركزية الدرجة (degree)، ومركزية الدرجة الداخلة (in-degree)، ومركزية الدرجة الخارجة (out-degree)، ومركزية المتجه الذاتي (eigenvector)، ومركزية البينية (betweenness)، ومركزية التقارب (closeness) انظر الجداول ٢-٧. وتُظهر هذه الاختبارات المركزية المختلفة أهمية العقد (العلامات التجارية) ولكن من منظورات مختلفة.

وتُظهر مركزية الدرجة، كما هو موضح في الجدول ٢، العلامات التجارية الأكثر أهمية فيما يتعلق بعدد الصفحات التي ترتبط بها. فالعلاقات أحادية الاتجاه: تعني أن قيمة اتجاه العلاقة غير مأخوذة في الاعتبار. ويوضح الجدول ٢ أن ماكدونالدز (McDonald's) ونسكافيه (Nescafe) هما العلامتان التجاريتان الأعلى من حيث عدد الصفحات التي ترتبط بها كل صفحة؛ حيث يرتبطان بـ ٤٨ و ٤٣ صفحة على التوالي. كلتا هاتين الصفحتين تنتميان إلى قطاع الأغذية والمشروبات، وتليهما فوكس (Fox)، التي ترتبط بـ ٢٨ صفحة. من بين العلامات التجارية العشرين الأولى في القائمة، تسع عشرة منها هي علامات تجارية عالمية، وعلامة تجارية سعودية محلية واحدة فقط استطاعت أن تحتل مكاناً ضمن هذه المجموعة.

وفيما يتعلق القطاعات، تنتمي ٨ من الصفحات إلى قطاع الأغذية والمشروبات، وه إلى التكنولوجيا، و٣ إلى السيارات، و٣ إلى التجزئة والسلع الاستهلاكية، وواحدة إلى الإعلام. العلامة التجارية السعودية المحلية الوحيدة التي ظهرت في هذه القائمة هي لشركة تجزئة متخصصة في بيع المنتجات التكنولوجية. ويمكن تفسير ظهورها ضمن هذه القائمة المتميزة بسبب ارتباطاتها القوية بعدد كبير من العلامات التجارية التكنولوجية التي تقوم هذه الشركة ببيع منتجاتها.

جدول ٢: أعلى العلامات التجارية من حيث مركزية الدرجة

الترتيب	العلامة التجارية	القطاع	الدرجة
1	ماكدونالدز (McDonald's)	الأغذية والمشروبات	48
2	نيسكافيه (NESCAFÉ)	الأغذية والمشروبات	43
3	فوكس (FOX)	الإعلام	28
4	سامسونج (Samsung)	التكنولوجيا	26
5	إنتل (Intel)	التكنولوجيا	26
6	شيفروليه العربية (Chevrolet Arabia)	السيارات	25
7	كي إف سي (KFC)	الأغذية والمشروبات	25
8	شيفروليه (Chevrolet)	السيارات	24
9	مايكروسوفت (Microsoft)	التكنولوجيا	22
10	كورفيت (Corvette)	السيارات	20
11	كارفور لبنان (Carrefour Lebanon)	التجزئة والسلم الاستهلاكية	18
12	ماونتن ديو العربية (Mountain Dew Arabia)	الأغذية والمشروبات	16
13	ويندوز (Windows)	التكنولوجيا	16
14	بيبسي (Pepsi)	الأغذية والمشروبات	15
15	نستله (Nestlé)	الأغذية والمشروبات	15
16	هارودز (Harrods)	التجزئة والسلم الاستهلاكية	14
17	لاي العربية (Lay's Arabia)	الأغذية والمشروبات	14
18	إكس بوكس (Xbox)	التكنولوجيا	14
19	كويكر العربية (Quaker Arabia)	الأغذية والمشروبات	13
20	شركة أحمد عبد الواحد (Ahmed Abdulwahed Company)	التجزئة والسلم الاستهلاكية	13

تعتمد مركزية الدرجة الداخلة (In-degree centrality) على مركزية الدرجة، لكنها ذات اتجاه محدد وتحسب فقط عدد العلاقات الواردة. ويظهر جدول ٣ أن سامسونج (Samsung) هي العلامة التجارية الأولى من حيث عدد الصفحات الواردة التي ترتبط بها (عدد الصفحات التي قامت بعمل إعجاب لهذه الصفحة). فترتبط سامسونج بـ ٢٥ صفحة واردة، بينما جاءت ماكدونالدز (McDonald's) في المرتبة الثانية بـ ٢٠ علاقة واردة.

جدول ٣: أعلى ٢٠ علامة تجارية من حيث مركزية الدرجة الداخلة (in-degree)

الترتيب	العلامة التجارية	القطاع	الدرجة
1	سامسونج (Samsung)	التكنولوجيا	25
2	ماكدونالدز (McDonald's)	الأغذية والمشروبات	20
3	شيفروليه (Chevrolet)	السيارات	15
4	إكس بوكس (Xbox)	التكنولوجيا	13
5	نستله (Nestlé)	الأغذية والمشروبات	12
6	فوكس (FOX)	الإعلام	12
7	إنتل (Intel)	التكنولوجيا	12
8	ويندوز (Windows)	التكنولوجيا	12
9	كنتاكي (KFC)	الأغذية والمشروبات	11
10	ستاربكس (Starbucks)	الأغذية والمشروبات	11
11	مايكروسوفت (Microsoft)	التكنولوجيا	9
12	نيسكافيه (NESCAFÉ)	الأغذية والمشروبات	8
13	فيسبوك (Facebook)	الإعلام	8
14	كارفور إكسبريس بلجيكا (Carrefour Express Belgique)	التجزئة والسلم الاستهلاكية	7
15	بيبسي (Pepsi)	الأغذية والمشروبات	7
16	ليبتون آيس تى (Lipton Ice Tea)	الأغذية والمشروبات	7
17	كيت كات (KitKat)	الأغذية والمشروبات	7
18	سيفورا (Sephora)	مستحضرات التجميل	7
19	كوكاكولا (Coca-Cola)	الأغذية والمشروبات	7
20	ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي (National Geographic Abu Dhabi)	الإعلام	6

وجميع العلامات التجارية العشرين الأولى في القائمة هي علامات عالمية. وفيما يتعلق بالقطاعات، تنتمي ٩ منها إلى قطاع الأغذية والمشروبات، وه إلى التكنولوجيا، و٣ إلى الإعلام، وواحدة إلى السيارات، وواحدة إلى التجزئة والسلع الاستهلاكية، وواحدة إلى مستحضرات التجميل.

تعتمد مركزية الدرجة الخارجة (Out-degree centrality) أيضاً على مركزية الدرجة، لكنها عكس الدرجة الداخلة؛ فهي تقيس فقط العلاقات الصادرة. بمعنى آخر، تحسب عدد العلاقات التي مصدرها لعلامة التجارية والموجهة إلى العلامات التجارية المستهدفة. وبتعبير دقيق فهي تمثل الفرق بين مركزية الدرجة ومركزية الدرجة الداخلة. فعلى سبيل المثال، استناداً إلى الجدولين ٢ و ٣، فإن مركزية الدرجة لماكدونالدز هي ٤٨ ومركزية الدرجة الداخلة هي ٢٠، وبالتالي يجب أن تكون مركزية الدرجة الخارجة لماكدونالدز ٢٨ (انظر الجدول ٤).

تحتل نسكافيه المرتبة الأولى في مركزية الدرجة الخارجة بـ ٣٥ صفحة قامت نسكافيه بالإعجاب بها. بمعنى آخر، اتجاه السهم في هذه العلاقة يكون من نسكافيه نحو ٣٥ صفحة مختلفة. كشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من العلامات التجارية هي علامات عالمية، حيث بلغ عددها ١٧ من أصل ٢٠ علامة، في حين أن هناك علامتان تجاريتان إقليميتان، وواحدة محلية. ونود أن نشير إلى أن العلامات التجارية الإقليمية هي علامات ليست محلية سعودية وليست عالمية، لكنها علامات موجودة في الشرق الأوسط أو العالم العربي.

وفيما يتعلق بالقطاعات، تنتمي ٨ من الصفحات إلى قطاع الأغذية والمشروبات، و٣ إلى التكنولوجيا، و٢ إلى السيارات، و٣ إلى التجزئة والسلع الاستهلاكية، و٢ إلى مستحضرات التجميل، وواحدة إلى الملابس، وواحدة إلى الإعلام.

جدول ٤: أعلى ٢٠ علامة تجارية من حيث درجة مركزية الدرجة الخارجة

الترتيب	العلامة التجارية	القطاع	الدرجة
1	نسكافيه (NESCAFÉ)	الأغذية/المشروبات	35
2	ماكدونالدز (McDonalds)	الأغذية/المشروبات	28
3	شيفروليه العربية (Chevrolet Arabia)	السيارات	20
4	كارفور لبنان (Carrefour Lebanon)	التجزئة والسلع الاستهلاكية	17
5	إنتل الإمارات (Intel UAE)	التكنولوجيا	17
6	فوكس (FOX)	الإعلام	16
7	سامسونج موبايل العربية (Samsung Mobile Arabia)	التكنولوجيا	16
8	هارودز (Harrods)	التجزئة والسلع الاستهلاكية	14
9	كفي إف سي (KFC)	الأغذية/المشروبات	14
10	مايكروسوفت (Microsoft)	التكنولوجيا	13
11	شركة أحمد عبد الواحد (Ahmed Abdulwahed Company)	التجزئة والسلع الاستهلاكية	12
12	جولد راش رالي (goldRush Rally)	السيارات	11
13	لوريال #الجمال للجميع (L'Oréal #beautyforall)	مستحضرات التجميل	11
14	ماونتن ديو العربية (Mountain Dew Arabia)	الأغذية/المشروبات	10
15	منتجات مونستر (Monster Products)	الأغذية/المشروبات	10
16	باريس غاليري (Paris Gallery)	مستحضرات التجميل	9
17	بيبسي (Pepsi)	الأغذية/المشروبات	8
18	كشخة (Kashkha)	الملابس	8
19	ستاربكس أستراليا (Starbucks Australia)	الأغذية/المشروبات	8
20	لاي العربية (Lay's Arabia)	الأغذية/المشروبات	8

تعتمد مركزية المتجه الذاتي (Eigenvector centrality) أيضاً على مركزية الدرجة، حيث تستند قيمتها على مركزية الدرجة للعلامات التجارية المرتبطة بالعلامة التجارية الرئيسية. ويظهر جدول ٥ أن فوكس (Fox) تتمتع بأعلى مركزية متجه ذاتي. وجميع العلامات التجارية العشرين في القائمة هي علامات عالمية وتنتمي إلى القطاعات التالية: ١٠ في الأغذية/المشروبات، وه في التكنولوجيا، و٣ في التجزئة، وواحدة في السيارات، وواحدة في الإعلام.

الجدول ٥: أعلى ٢٠ علامة تجارية من حيث درجة مركزية المتجه الذاتي

الترتيب	العلامة التجارية	القطاع	الدرجة
1	فوكس ٢ ديترويت (FOX 2) (Detroit)	الإعلام	1
2	شيفروليه (Chevrolet)	السيارات	0.39
3	إنتل الفلبين (Intel Philippines)	التكنولوجيا	0.23
4	ماك دونالدز (McDonald's)	الأغذية/المشروبات	0.16
5	وول مارت (Walmart)	التجزئة والسلع الاستهلاكية	0.13
6	نستله (Nestlé)	الأغذية/المشروبات	0.12
7	ويندوز (Windows)	التكنولوجيا	0.12
8	إكس بوكس (Xbox)	التكنولوجيا	0.12
9	موبيل ١ (Mobil ١)	التجزئة والسلع الاستهلاكية	0.12
10	بيبسي (Pepsi)	الأغذية/المشروبات	0.11
11	مايكروسوفت (Microsoft)	التكنولوجيا	0.1
12	كويكر العربية (Quaker Arabia)	الأغذية/المشروبات	0.1
13	دوريتوس (Doritos)	الأغذية/المشروبات	0.1
14	ليز العربية (Lay's Arabia)	الأغذية/المشروبات	0.1
15	شاي ليبتون الثلج (Lipton Ice) (Tea)	الأغذية/المشروبات	0.1
16	كارفور إكسبريس بلجيكا (Carrefour Express) (Belgique)	التجزئة والسلع الاستهلاكية	0.1
17	ماونتن ديو العربية (Mountain) (Dew Arabia)	الأغذية/المشروبات	0.09
18	سامسونج تي في (Samsung TV)	التكنولوجيا	0.09
19	كي إف سي (KFC)	الأغذية/المشروبات	0.08
20	كيت كات (KitKat)	الأغذية/المشروبات	0.08

مركزية البينية (Betweenness centrality) هي مقياس مركزية مهم آخر يُظهر العقد التي تتحكم في تدفق المعلومات داخل الشبكة. وبعبارة أخرى، فإن العقد ذات درجة البينية العالية هي تلك التي تربط الشبكات الاجتماعية معاً، وفقدان مثل هذه العقد قد يؤدي إلى انقطاع العلاقة بين شبكتين اجتماعيتين. وتختلف مركزية البينية اختلافاً كبيراً عن مركزية الدرجة (Degree centrality)، إذ أنها لا تقيس الشهرة أو عدد الصفحات التي أعجبت بها العلامة التجارية أو أعجبت هي بها، بل تقيس مدى أهمية العلامة التجارية من حيث كونها العقدة الوحيدة أو إحدى العقد القليلة التي تربط بين شبكتين اجتماعيتين مختلفتين.

ويوضح جدول ٦ أعلى ٢٠ علامة تجارية من حيث مركزية البينية. هناك ١٨ من أصل ٢٠ علامة تجارية هي علامات عالمية، وإحدى العلامتين التجاريتين

السعوديتين المحليتين تحتل المرتبة الأولى. حيث تحتل نعومي (Nayomi)، وهي علامة تجارية سعودية محلية، المرتبة الأعلى في مركزية البينية، تليها بلايستيشن (PlayStation).

وتتوزع القطاعات بين أعلى ٢٠ علامة تجارية كما يلي: ٩ في التكنولوجيا، و٦ في الأغذية/المشروبات، و٢ في السيارات، وواحدة في الملابس، وواحدة في التجزئة، وواحدة في الإعلام. وتبين أن العلامة التجارية السعودية التي تتمتع بأعلى درجة بينية هي نعومي، وهي علامة تجارية للملابس النساء تحظى بشعبية كبيرة ولديها فروع متعددة في الشرق الأوسط.

جدول ٦: أعلى ٢٠ علامة تجارية من حيث درجة مركزية البينية

الترتيب	العلامة التجارية	القطاع	الدرجة
1	نعومي الشرق الأوسط (Nayomi Middle East)	الملابس	13146.19
2	بلايستيشن (PlayStation)	التكنولوجيا	2752.5
3	إنتل (Intel)	التكنولوجيا	2710.32
4	سوني (Sony)	التكنولوجيا	1685.08
5	نيسكافيه (NESCAFE)	الأغذية/المشروبات	1660
6	ويندوز (Windows)	التكنولوجيا	1325.58
7	مايكروسوفت (Microsoft)	التكنولوجيا	1311.32
8	سامسونج الولايات المتحدة (Samsung USA)	التكنولوجيا	1228.35
9	إكس بوكس للترفيه (Xbox Entertainment)	التكنولوجيا	1184
10	كورفيت (Corvette)	السيارات	1121.88
11	نستله (Nestlé)	الأغذية/المشروبات	1113.33
12	لينوفو (Lenovo)	التكنولوجيا	1023.33
13	ماكدونالدز العربية (McDonald's Arabia)	الأغذية/المشروبات	849
14	ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي (Geographic Abu Dhabi)	الإعلام	779
15	شيفروليه (Chevrolet)	السيارات	651.21
16	المرابي (Almarai)	الأغذية/المشروبات	403
17	راديو شاك (RadioShack)	التكنولوجيا	249.9
18	كي إف سي (KFC)	الأغذية/المشروبات	190.5
19	ستاربكس (Starbucks)	الأغذية/المشروبات	177.58
20	كارفور (Carrefour)	التجزئة والسلع الاستهلاكية	164.5

وأخيراً، تعكس مركزية التقارب (Closeness centrality) الاستقلالية؛ حيث تُظهر أن العقد متصلة بالشبكة عبر مسارات متعددة. فالعلامات التجارية ذات مركزية التقارب العالية هي تلك التي لا تعتمد على عقدة واحدة للاتصال بالشبكة، بل لديها إمكانية الوصول إلى الشبكة من خلال العديد من العقد الأخرى؛ فكلما زادت الاتصالات، ارتفعت مركزية التقارب.

ويوضح جدول ٧ أعلى ٢٠ علامة تجارية من حيث مركزية التقارب العالية. أربع عشرة من أصل العشرين علامة تجارية هي علامات عالمية؛ والباقي علامات تجارية سعودية محلية.

وتتوزع القطاعات كما يلي: ١٠ في التكنولوجيا، و٤ في السيارات، و٤ في التجزئة، وواحدة في الأغذية/المشروبات، وواحدة في مستحضرات التجميل.

جدول ٧: أعلى ٢٠ علامة تجارية من حيث درجة مركزية التقارب

الترتيب	العلامة التجارية	القطاع	الدرجة
1	سوني أفريقيا (Sony Africa)	التكنولوجيا	7.7
2	جي إم سي العربية (GMC Arabia)	السيارات	7.07
3	شركة الجميح للسيارات (Aljomaih Automotive Company)	السيارات	6.86
4	الغانم للسيارات (Alghanim Automotive)	السيارات	6.85
5	بلايستيشن الشرق الأوسط (PlayStation Middle East)	التكنولوجيا	6.8
6	بات آند بودي ووركس (Body Works & Bath)	مستحضرات التجميل	6.63
7	فريق شيفي (Team Chevy)	السيارات	6.57
8	بلاك بيري (BlackBerry)	التكنولوجيا	5.99
9	سامسونج موبايل السعودية (Saudi Samsung Mobile)	التكنولوجيا	5.99
10	بيتزا فيوجن الشرق الأوسط (East) (Pizza Fusion Middle East)	الأغذية/المشروبات	5.98
11	لايفستايلز السعودية (Lifestylez KSA)	التجزئة الاستهلاكية والسلع	5.93
12	شركة الرضا القابضة (Alireza Holding Co)	التجزئة الاستهلاكية والسلع	5.93
13	موبيل ١ (Mobil ١)	التجزئة الاستهلاكية والسلع	5.93
14	أي زون بائع أبل المميز (i.zone Apple Premium Reseller)	التكنولوجيا	5.92
15	هارودز (Harrods)	التجزئة الاستهلاكية والسلع	5.87
16	إكس بوكس (Xbox)	التكنولوجيا	5.74
17	مايكروسوفت للمطورين (Microsoft Developer)	التكنولوجيا	5.63
18	إتش بي (HP)	التكنولوجيا	5.32
19	فيرجن ميغاستور (Virgin Megastore)	التكنولوجيا	5.28
20	إف إم بي موبايلز (FMP Mobiles)	التكنولوجيا	5.13

• المناقشة:

تدرس هذه الورقة البحثية خاصية الإعجاب في صفحات الإعجاب على فيسبوك، وكيفية استخدام العلامات التجارية لهذه الخاصية. وتُظهر نتائج المركزية أن العلامات التجارية العالمية تحتل مراتب أعلى من نظيراتها المحلية في جميع مقاييس المركزية المختلفة تقريباً. لقد كان من المتوقع أن تكون العلامات التجارية العالمية أكثر شهرة نظراً لقيمتها المادية الأعلى وتواجدها في العديد من البلدان. ومع ذلك، كانت هناك فرصة للعلامات التجارية المحلية للتفوق على العلامات التجارية العالمية في بعض مقاييس المركزية، مثل مركزية الدرجة الخارجة (Out-degree centrality).

وتعكس مركزية الدرجة الخارجة الودية والانفتاح مقارنةً بمركزية الدرجة الداخلة (In-degree centrality)، التي تعكس الشهرة. و يسمح فيسبوك لمديري الصفحات بمتابعة والإعجاب بالصفحات الأخرى، لذا فإن العلامات التجارية المحلية لديها إمكانية الوصول إلى هذه الخاصية. وعلى الرغم من أن مركزية الدرجة الخارجة لا تعكس الشهرة، إلا أنها تسمح للعلامات التجارية بالتواصل الاجتماعي، مما قد يوفر فرصاً مستقبلية.

وينطبق هذا المبدأ على الأفراد أيضاً، حيث أنه كلما اتسعت دائرة معارفهم، حتى لو كانت هذه العلاقات سطحية أو غير وثيقة، زادت إمكانية الوصول إلى موارد وفرص متنوعة.

إن استخدام خاصية الإعجاب بالصفحات بفعالية سيسمح للعلامات التجارية بالاطلاع والحصول على إشعارات كلما نشرت صفحة العلامة التجارية محتوىً جديداً. مما يوفر فرصة الوصول إلى معلومات استخباراتية تسويقية، ويعد مصدراً رائعاً للمعلومات؛ لأن العلامات التجارية يمكنها الاطلاع على ما يقوم به شركاؤها ومنافسوها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأشخاص الذين أعجبوا بصفحة العلامة التجارية على فيسبوك أو يستخدمونها الاطلاع على الصفحات التي أعجبت بها العلامات التجارية، مما يمنح العلامات التجارية المحلية فرصة للوصول إلى أسواق جديدة ومستهلكين محتملين.

هناك مقياس مركزية آخر يكشف عن فرص إضافية للعلامات التجارية المحلية وهو مركزية البينية (Betweenness centrality)، وقد أظهرت النتائج أن العلامات التجارية العالمية سجلت درجات أعلى في هذا المقياس أيضاً. وتشير الدرجة المرتفعة في مركزية البينية إلى أن العلامة التجارية تحتل موقعاً استراتيجياً في الشبكة، حيث تربط بين مجموعات مختلفة مع وجود عدد أقل من العقد الوسيطة بينها. وتعمل العلامات التجارية التي تتوسط مجموعتين أو أكثر من الشبكات كجسور، وتتمتع بميزة التحكم في تدفق المعلومات بين هذه الشبكات. ولا تزال العلامات التجارية السعودية المحلية قادرة على بناء علاقات مع علامات تجارية عالمية ناجحة ومماثلة. كما سيساعد هذا التواصل للعلامات التجارية المحلية في تعلم أفضل الممارسات في مجالها. بالإضافة إلى ذلك، عندما تتوسع العلامات التجارية العالمية حول العالم، قد تبحث عن شركاء محليين. وسيمنح هذا التواصل للعلامات التجارية المحلية فرصة كبيرة لمعرفة هذه الفرص مبكراً والسعي لاغتنامها. وقد تبادر العلامة التجارية العالمية حتى بالتواصل مع العلامة التجارية المحلية نظراً لوجود ارتباط فعلي بينهما عبر فيسبوك.

تُظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي قد فتحت آفاقاً واسعة من الإمكانيات والفرص أمام العلامات التجارية لتوسيع نطاق وصولها إلى المستهلكين. ولقد أصبح أن فيسبوك، على وجه الخصوص، أصبح جزءاً لا يتجزأ من نسيج حياة الجيل الحالي، مما يوفر للعلامات التجارية منصة فعالة لابتكار أساليب إعلانية جديدة وتعزيز تواصلها مع الجمهور المستهدف. ومن الملاحظ أن قيمة هذه المنصة تتجاوز مجرد استخدامها كوسيلة للتواصل، إذ تمتد لتشمل أدوات جمع البيانات المتطورة التي توفرها، والتي تمثل مصدراً ثرياً للمعلومات القيمة القابلة للتوظيف في تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل.

تبرز نتائج هذه الدراسة الأهمية الكبيرة لاغتنام العلامات التجارية المحلية لهذه الفرصة، وتعزيز ارتباطها بالعلامات التجارية العالمية، والاستفادة القصوى

من إمكانيات هذه الشبكة الاجتماعية. ويتجلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق غايتين أساسيتين للعلامات التجارية: أولاً، إقامة قنوات اتصال مباشرة مع قاعدة المستهلكين الحالية، وثانياً، بناء جسور التواصل مع علامات تجارية أخرى. ويفتح هذا النهج المزدوج الباب أمام العلامات التجارية للوصول إلى شرائح جماهيرية جديدة وأكثر اتساعاً.

مع استمرار تطور التكنولوجيا وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، نرى أن هناك آفاق غير محدودة أمام العلامات التجارية للنمو والازدهار.

شكرو وتقدير: تم تمويل هذا المشروع من قبل برنامج التمويل المؤسسي بموجب المنحة رقم (IFPAS:47-325-1443). كما يتقدم الباحث بالشكر لعمادة البحث العلمي على الدعم التقني والمادي للبحث، ووكالة البحث والابتكار بوزارة التعليم وجامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

References

- Abuljadail, M., Ha, L., Wang, F., & Yang, L. (2015). What Motivates Online Shoppers to "Like" Brands' Facebook Fan Pages? In Anabela Mesquita & Chia-Wen Tsai (Eds.). Human Behavior, Psychology and Social Interaction in the Digital Era. Hershey, PA: IGI Global.
- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17.
- Brandirectory (2014). Global 500-2014. Retrieved April 19th 2015 from http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014
- Bourdieu, P. (1986). The forms of social capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Westport, CT: Greenwood Press.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. New York: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Data Reportal (2024). Global Social Media Statistics. Retrieved August 19th 2024 from <https://datareportal.com/social-media-users>
- De Chernatony, L. (2001), "A model for strategically building brands", Journal of Brand Management, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 32-44.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. The American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties: A network theory revisited. In P. V. Marsden & N. Lin (Eds.), Social structure and network analysis (pp. 105-130). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 67, 130-138.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). Social network analysis: measuring, mapping, and modeling collections of connections. Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world. Elsevier Inc, Burlington, 31-52.
- Häuberer, J. (2010). Social capital theory: Towards a methodological foundation. Springer Science & Business Media.
- Huysman, M., & Wulf, V. (2004). Social capital and information technology. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jacobs, J. (1965). The death and life of great American cities. London: Penguin Books.
- Jeanjean, L. (2012). 5 tips to increase your facebook fan base. Journal of Financial Planning, 1(1), 20-21.
- Lin, N. (2001). Social capital: A theory of social structure and action (Vol. 19). Cambridge university press.
- Mahajan (2013). "Understanding the Arab consumer: a growing middle class that yearns for progress and modernity has no interest in abandoning its religious traditions". Harvard business review, 91(5), p. 128.
- Motion, J., Leitch, S. and Brodie, J.R. (2003), "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the All Blacks", European Journal of Marketing, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1080-94.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. Academy of Management Review, 23(2), 242-266.

- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster
- Top100saudibrands (2013). Top 100 Saudi Brands. Retrieved April 19th 2015 from <http://www.top100saudibrands.com/awarded.html>
- Uggla, Henrik. (2006). The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 785–802. <http://doi.org/10.1108/03090560610669991>
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.

