

تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي
بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات

**The Impact of Using Electronic Advertising through Social
Media on Brand Awareness: A Field Study on
Telecommunications Companies' Customers**

إعداد الباحثة

سالى رافت جميل

مدرس مساعد بمعهد المستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة

إشراف

أ. د / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، استدعاء العلامة)، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة، وقامت الباحثة بالإعتماد على قائمة إستقصاء إلكترونية قوامها ٣٨٤ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة إختبار فروض الدراسة على عملاء شركات الاتصالات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضاً وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة، ووجود

تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة.
مصطلحات علمية: التسويق الفيروسي، الإعلان الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة، معرفة العلامة، استدعاء العلامة.

Abstract

The purpose of this study to identify the impact of using electronic advertising through social media on brand awareness (brand recognition, brand recall). To achieve this goal, the researcher used the descriptive-analytical method, which interprets the current state of the phenomenon or problem by determining its conditions, dimensions and describing the relationships between them to reach an accurate and comprehensive scientific description of the phenomenon or problem under study. The researcher relied on an electronic survey comprising 384 respondents to collect the primary data necessary to test the study's hypotheses on telecommunications companies' customers. The study's results concluded that there is a positive statistically significant impact of using electronic advertising through social media on brand awareness. The study's results also showed that there is a positive statistically significant impact of using electronic advertising through social media on both brand knowledge and brand recall.

Key words: Viral marketing, electronic advertisement, social media platforms, Brand awareness, Brand recognition, Brand recall

مقدمه

يشهد العالم في الوقت الحالي العديد من التغيرات السريعة والمتنوعة خاصة في تكنولوجيا الإتصال والإعلان، لذلك أصبح من الضروري أن تكثف المؤسسات جهودها في ظل إشتداد المنافسة بهدف ضمان التفوق التنافسي، وقدرتها على جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ولذلك فإن الابتكارية في الإعلانات وما تحتويه من أدوات لجذب المستهلكين أصبح كدعامة لعملية الإبتكار في كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى (بارك، بوشناف، ٢٠٢١). هذا وقد إزداد اهتمام المستهلك مع ظهور شبكة التواصل الاجتماعي في استخدامها للبحث عن حاجاته من المنتجات التي يرغب بشرائها، مما أدى إلى زيادة إقبال وإهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على هذه الشبكة، كما أسهم ظهور شبكة التواصل الاجتماعي في تغيير نمط السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنها سمحت بتبادل الخبرات الشخصية إلكترونياً من خلال إفصاح المستهلكين عن آراءهم وكتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكات الإلكترونية ونشرها على قوائم الأصدقاء (تايه، ٢٠٠٧). حيث يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز وأحدث أساليب التسويق في عصرنا الحالي، حيث أصبح من الصعب على المؤسسات والعلامات التجارية بناء إستراتيجيتها التسويقية دون الإستفادة من هذه المنصات والإستعانة بصناع المحتوى. لذلك، تسعى المؤسسات التجارية إلى الإعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للترويج لمنتجاتها وتعزيز علامتها، مما يساعدها على تقليل التكاليف المالية (قسول، ٢٠٢٤). هذا ويعد التسويق الفيروسي أحد أقوى أدوات التسويق وأكثرها فاعلية، إذ يعتبر من الأساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت، وذلك من خلال قيام المسوّق بإقناع المستهلكين بإعادة توجيه إعلان لهم إلى الآخرين عبر رسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة (Peter & Stanly, 2017).

ومن هنا نجد أن تطور وسائل التواصل الاجتماعي جعلها واحدة من أقوى وسائل الإعلان الإلكتروني بفضل وصولها الواسع وإستهداف الجماهير بشكل دقيق، مما

يجعلها ذات أهمية كبيرة في تعزيز العلامة وزيادة المبيعات وتوسيع شبكة العملاء. كما أنه أداة هامة من أدوات التسويق الفيروسي الذي يعمل على نقل وتسويق رسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد من عرض الرسالة والتأثير من خلالها، ومن هنا قامت الباحثة بعمل دراسة عن تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث:

سيتناول هذا البحث متغيرين أساسيين الأول: الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الثاني: الوعي بالعلامة وستتناول الباحثة هذه المتغيرات من خلال ماورد بالدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

• الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

إن استخدام الشبكة العالمية للمعلومات في الإعلانات أصبح واقعاً مقطوعاً، حيث أنها تسمح بتبادل الأخبار و المعلومات كاملة عن المنتجات وأسمائها وعلاماتها التجارية بمختلف المنظمات، وبهذا يفرض ضرورة استخدام الإعلانات الإلكترونية لضمان التواصل بشكل فعال ومستمر مع العملاء وذلك لسببين: الأول: لأن كل منزل أصبح متصلاً بالإنترنت، والثاني: إتساع جماهير الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالتقليدية (الجاسم، ٢٠١٩)، والإعلان الإلكتروني هو بالفعل أداة فعالة من أدوات التسويق الفيروسي حيث يُعد التسويق الفيروسي أحد أكثر أشكال الاتصالات التسويقية فعالية، إذ يدعم هذا المفهوم إنفاقاً سنوياً يزيد عن ١.٢ مليار دولاراً على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تسعى العديد من الشركات إلى الاستفادة من الإمكانيات الفيروسية لما يقرب من ٦٠ مليون مشاركة يومية على فيسبوك (Facebook)، و٥ ملايين مشاركة على جوجل باز (Google Buzz) و٥٠ مليون وظيفة على تويتر (Twitter) بشكل يومي (Fox&Lind, 2019)، ومن هنا يمكن تعريف التسويق الفيروسي كما عرفه (بو عامر، ٢٠١٩) بأنه "يعتبر شكل من أشكال التسويق الإلكتروني القائم على مشاركة الزبائن في نقل الرسائل التسويقية للمؤسسة محيطها باستخدام الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص". إن

وسائل التواصل الإجتماعي سهلت إتصال الزبائن بعضهم ببعض وتبادل معلوماتهم وخبراتهم المرتبطة بالمنتج والعلامة، كما أستفادت الشبكات الإجتماعية من إتصالات وعلاقات الأشخاص فيما بينهم حيث أعطت الفرصة للمنظمات لتسويق نفسها وكذلك ترويج رسائلها (لحرش، براق، ٢٠١٨). لذا يمكن تعريف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها عبارة عن مجتمعات إلكترونية إفتراضية عبر الشبكة العالمية للمعلومات، ويستطيع من خلالها المشتركين أن يقوموا بتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو، كما يتبادلون الآراء والقدرة على التبادل المعرفي والثقافي والإستفادة من تجارب الآخرين (على، ٢٠١٩).

يعرف الإعلان الإلكتروني كما عرفته دراسة (محمدي، ٢٠٠٥) بأنه يعتبر شكل من أشكال الترويج التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات، وذلك لإرسال رسائل تسويقية لجذب الزبائن، وقد يتميز الإعلان عبر الإنترنت عن الإعلان التقليدي بأنه إصدار مباشر للمعلومات التي لا يحدها الزمان ولا المكان. كما أوضحت دراسة كلاً من (أنيس، إسماعيل، ٢٠١٤) بأن الرسالة الإعلانية الإلكترونية هي الرسالة التي يتم إعادة إرسالها بسهولة، كما أنها تعتمد على عنصر المفاجئة، والإستفادة من المعلومات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الإجتماعي وإثارة الإهتمام بالمنتج المعلن عنه، كذلك السماح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار.

ومن خلال تعريفات الدراسات السابقة فقد عرفت الباحثة الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي بأنه هو نوع من أنواع التسويق الرقمي الذي يعمل على إستخدام منصات التواصل الإجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب.... وغيرها، لنشر رسائل تسويقية بهدف الترويج للمنتجات أو للعلامات التجارية. لذا فإن الرسالة الإعلانية الإلكترونية لكي تنتشر كالفيروس عبر مواقع التواصل الإجتماعي فلا بد أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الإستيعاب وموجه للعملاء بشكل يتوافق مع خصائصهم الديموغرافية وكذلك ثقافتهم و وضعهم الإجتماعي والإقتصادي.

دراسات سابقة إهتمت بدراسة الإعلان الإلكتروني:

هدفت دراسة (خلاف، ٢٠٢٢) إلى التعرف على توظيف أسلوب التسويق الفيروسي في الحملات الإعلانية لرمضان ٢٠٢٢، وذلك بالتطبيق على نموذج جونا برجر STEPPS وكذلك التعرف على نسب مشاهدات الإعلانات التليفزيونية الإلكترونية لرمضان ٢٠٢٢، وهذا من خلال استخدام أساليب التسويق الفيروسي على المواقع الإلكترونية المختلفة، وقد توصلت النتائج أن شركة فوادفون هي أعلى نسب مشاهدة، كما تفوقت الحملات الاعلانية للمصرية للاتصالات عن أقرب منافسيها، حيث أن شركة المصرية للاتصالات هي الشركة الوحيدة التي وجهت الحملة الاعلانية الخاصة بها إلى ذوى الهمم. كما سعت دراسة (أبو سنينة ٢٠٢٠) إلى معرفة التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء ، ذلك من خلال العناصر الرئيسية للتسويق الفيروسي: كالبريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "المؤثرون" ، فإن الدراسة قد توصلت إلى وجود علاقة طردية بين تفاعل الطلاب مع حملات التسويق الفيروسي، وبين قرارهم في الشراء عبر الإنترنت. كما هدفت دراسة (أبوناصر، أخرون، ٢٠١٩) إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، ولقد أظهرت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع بسبب استخدام التسويق الفيروسي كما أنها أوضحت أبعاد التسويق الفيروسي الأساسية التي تشمل التحفيز المادي والعروض المجانية وقادة الرأي والحملات الاعلانية الفيروسية ووسائل النشر الإلكترونية. وتناولت دراسة (محمد، ٢٠١٩) محاولة التعرف على اتجاهات المبحوثين وذلك بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فعالية الإعلان الإلكتروني، وقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني، كما أظهرت وجود تأثير معنوي لتقنيات التسويق الفيروسي على فعالية الإعلان الإلكتروني. كما أوضحت دراسة (حسن، ٢٠١٤) تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور الإعلان الإلكتروني وتحسين تصميم المحتوى

الإعلاني والعوامل المرتبطة به لتعزيز الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها. أما دراسة (يوسف، ٢٠٠٩) فقد هدفت إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء . وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك. كما أن المعلومات التي ترسل عبر المواقع الإلكترونية فإنها تكون ذات مصداقية وتكون صورة إيجابية عن المنظمة كما وجدت علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وإنتشار الرسائل الإعلانية. كما استهدفت دراسة (تايه، ٢٠٠٧) بحث عن مدى تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء ، بالإضافة إلى معدلات الاستخدام اليومي للإنترنت لغرض متابعة الإعلانات، وأسباب تفضيل مواقع إلكترونية معينة عن أخرى. أظهرت النتائج وجود تأثير كبير للإعلانات الإلكترونية على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما تبين أن ٧١% من الشباب الجامعي يستخدمون الإنترنت يومياً. وأوصت الدراسة أن تحتوي الإعلانات الإلكترونية على عبارات مشوقة ومحفزة، بالإضافة إلى كونها جذابة وملئمة كوسيلة ضغط.

ترى الباحثة أن الدراسات السابقة أظهرت جوانب متعددة منها أن إستراتيجيات التسويق الفيروسي دتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور، مما يعزز من ولاء العملاء ويدعم نجاحها في السوق. كما أظهرت أيضاً أن استخدام الشركات أساليب التسويق الفيروسي خلال حملاتها الإعلانية يرفع من نسب المشاهدة للإعلانات التلفزيونية الإلكترونية مما يعكس نجاح استراتيجيتها التسويقية وبالتالي يؤثر على الوعي بالعلامة. كما أشارت الدراسات أيضاً إلى وجود تفضيل لتقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني ومدى تأثيرها الإيجابي على فاعليته.

• الوعي بالعلامة:

أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والإهتمام الزائد لها من قبل الشركات أدى ذلك إلى الإعتداع عليها بشكل كبير في خلق وتعزيز الوعي بالعلامة فالوعي بالعلامة يعد من أهم وأولى الخطوات لبناء علامات تجارية خاصة وبالأخص إذا كانت تلك العلامات جديدة وغير معروفة من قبل المستهلكين (محمود، ٢٠٢٢).

○ مفهوم الوعي بالعلامة: عرف (Kyguoliene & Zikiene, 2022) إن الوعي بالعلامة يتمثل في مدى قدرة العميل على تذكره علامة ما، وبشكل تلقائي لمجرد تعرضه لأمر يوحي بتلك العلامة. كما ينظر (Kurniadi, 2023) أن الوعي بالعلامة هو عبارة عن مدى القدرة على التعرف على العلامة التجارية كجزء من المنتج. كذلك عرفها (إسماعيل، ٢٠٢٤) أنها مدى قدرة المستهلك على تذكره والتعرف على العلامة التجارية، كما ذكر أنه كلما زادت قدرة العميل على تذكر العلامة كلما أوضح ذلك قوة العلامة.

ومن خلال التعريفات السابق ذكرها ترى الباحثة أن الوعي بالعلامة هو من أحد الإستراتيجيات التسويقية الأكثر قوة التي تقود العملاء المحتملين إلى التعرف على منتجات الشركة ومدى سهولة تذكرها، أي أن مدى قوة وإسترجاع العلامة في ذهن العميل لمجرد تعرضه لرسالة تعبر عن العلامة.

مميزات الوعي بالعلامة:

أوضحت دراسة كلاً من (Subhani & Osman, 2010) أن الوعي بالعلامة يوفر العديد من المزايا التنافسية للمسوقين التي يحققها الوعي بالعلامة والذي دوره التأثير في إدراكات العميل لإختيار العلامة:

- **زيادة في المبيعات:** يميل الأشخاص إلى شراء العلامات التجارية التي يعرفونها أو التي يتعرفون عليها، وكلما زاد عدد العملاء الذين يعرفون العلامة التجارية زادت حصتك في السوق، وبالتالي تولد الشركات ذات الحصة السوقية الأكبر مبيعات أكثر من المنافسين، وبالتالي تصبح علامة تجارية قوية من الصعب القضاء عليها أو حتى إزاحتها.

- **بناء روابط عاطفية:** يساعد الوعي بالعلامة في الاحتفاظ بالعملاء، حيث تخلق العلامة المعروفة إحساساً بالتفاؤل وزيادة الثقة فيها، كما أن الوعي بالعلامة يجعل الشركة وكذلك علامتها التجارية مألوفة أكثر بالنسبة لعملائها.

- **تعزيز ولاء العملاء:** لا يقوم العملاء فقط بشراء المنتجات من العلامات التجارية القوية، بل يبنون أيضاً علاقات تجارية طويلة الأمد معها، حيث يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد العناصر الرئيسية في تعزيز قيمة العلامة التجارية والولاء لها، وبالتالي، فإنهم يسامحون بالأخطاء العرضية التي قد تحدث، كما يمثل الوعي بالعلامة أصلاً مستمراً بالنسبة للشركات حيث أنه يعبر عن درجة وجودها في أذهان العملاء .
- **الحصول على عملاء من خلال الإحالات:** يمكن أن يؤدي الوعي القوي بالعلامة إلى الحصول على عملاء من خلال الإحالات. فالأشخاص الذين يستثمرون عاطفياً في علامة تجارية ينصحون بها لأصدقائهم وزملائهم وأفراد عائلاتهم.
- **مقياس السوق:** حيث يعد الوعي بالعلامة مقياساً لنسبة السوق المستهدف الذي على درايه ووعي لإسم علامة معينة.

○ أبعاد الوعي بالعلامة:

لقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة أن الوعي بالعلامة تنقسم أبعاداً إلى بعدين أساسيين وهما:

➤ **البعد الأول: معرفة العلامة (Brand Recognition)**

اوضح (Guerrero & Ahmad,2020) أنه قد تعتمد قرارات العملاء في الشراء على معرفتهم بالعلامة بشكل كبير، وقد يكون ذلك كافياً لتحفيزهم على الشراء حتى دون معرفة سابقة بالمنتج ذاته. كما وضح (Hilal & Mubark, 2016) بأن معرفة العلامة تعني أيضاً قدرة العميل على تعرفه على العلامة التجارية عند رؤية فئة المنتج الخاصة بها وذلك نتيجة لتجربته السابقة لتلك العلامة، هذا يعكس مدى نجاح العلامة في بناء سمعتها وإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء، كما أوضح (إسماعيل، ٢٠٢٤) أنها تعني القدرة على التعرف على العلامة بمجرد رؤيتها أو سماعها بعد تعرض المستهلك لها مسبقاً.

وقد أوضحت الباحثة من خلال ما ذكر بالدراسات السابقة أن معرفة العلامة تعنى الفهم الشامل والعميق للعلامة بما في ذلك قيمتها ومميزاتها ومكانتها في الأسواق بالإضافة إلى ذلك الفهم الكامل لرؤية العلامة وكذلك موقعها التنافسي في أذهان العملاء والمستهلكين. كما يشمل ذلك فهم الجمهور المستهدف، والرسالة التي تحملها العلامة، والسمات التي تميزها عن المنافسين، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على تفضيل العملاء لها عن غيرها من العلامات.

➤ البعد الثاني: إستدعاء العلامة (Brand Recall)

إن وسائل التواصل الإجتماعي تلعب دوراً هاماً في ترسيخ العلامات التجارية في ذهن العملاء من خلال ما تعرضه من محتوى ذو صلة بالعلامات التجارية مما يجعل من هذا الأمر أن يتم إستدعاء العلامة بشكل تلقائي وتأثيرها على عملية اتخاذ القرارات الشرائية (Algharabat et al.,2020).

وقد عرف (إسماعيل، ٢٠٢٤) إستدعاء العلامة بأنها قدرة المستهلك على تذكره للعلامة التجارية عند تعرضه للمنتج أو لموقف معين، وأوضح (Guerrero & Ahmad,2020) أن إستدعاء العلامة التجارية يلعب دوراً هاماً في توجيه عملية الشراء. حيث أن عندما تضع لشركة العلامة التجارية الخاصة بها على منتج ما في الأسواق، فإنها بذلك تحصل على تأثير إيجابي ناتج عن ملكيتها للعلامة، ومن هنا تؤثر تحسينات صورة هذه العلامة على وعي العميل بها، وبالتالي على مبيعات تلك المنتجات التي تحملها هذه العلامة.

ومن هنا ترى الباحثة بأن مدى سهولة تذكر العلامة من قبل المستهلكين يعكس قوة الإرتباط العاطفي والذهني بينهم وبين المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة، ويعكس أيضاً فعالية الجهود التسويقية والتواصلية للعلامة في بناء هذا الإرتباط.

دراسات سابقة إهتمت بدراسة الوعي بالعلامة

هدفت دراسة كلاً من (الناضوري، عجوة، ٢٠٢٣) بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء. وقد توصلت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال أربعة أبعاد رئيسية تشمل الإعراف بوجود العلامة التجارية والقدرة على استدعاءها وشيوعها وهيمنتها. في حين هدفت دراسة (على، ٢٠١٩) إلى تسلط الضوء على دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة للتسويق الفيروسي وبين كل من: قيمة العلامة للشركة و المتعلقة ببعد الارتباط الذهني للعلامة، وبعد سمعة العلامة. في حين أوضحت دراسة (Chan et al., 2015) أنه في العصر الرقمي يكون للإنترنت والجهود الإعلانية التقليدية وظائف مختلفة في تشكيل تصورات المستهلك للعلامة التجارية، قد استخدمت الدراسة بيانات من مصادر مستقلة لفحص ١٩٥ علامة تجارية رائدة في الصين عام ٢٠١١، وأظهرت الدراسة أهمية كل من الإنترنت والإعلانات التقليدية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مع تأكيد دور الإعلانات التقليدية في خلق الرغبة في العلامة التجارية بشكل مباشر، علاوة على ذلك فإن التأثير يعتمد على طبيعة العلامة التجارية الإستهلاكية سواء كانت متعة أو نفعية. كما أوضحت دراسة (أبو النجا، ٢٠١١) مدى تأثير التسويق الفيروسي على إختيار العلامة التجارية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين التسويق الفيروسي على إختيار العلامة التجارية. كما تشير الدراسة إلى أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على إعادة إرسال الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية الشخصية هي الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية. كما هدفت دراسة (Emma & Byron, 2003) إلى معرفة الدور الذي يلعبه الوعي بالعلامة التجارية في السوق، وقد أوضحت الدراسة كيف يقوم المدراء في أستراليا بإستغلال الوعي بالعلامة التجارية في قياس مدى فاعلية الأنشطة التسويقية وقياس فاعلية

الإعلان، وقد أشارت نتائج الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية يساهم في تعزيز الجودة المدركة للزبائن.

ومن هنا نجد أنه يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، حيث ركزت هذه الدراسة على معرفة استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة على عملاء شركات الاتصالات (فودافون، اورانج، إتصالات، we).

ثانياً: مشكلة البحث:

في سبيل تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في الواقع العملي قامت الباحثة بعمل دراسة إستطلاعية أتمدت على أسلوب المقابلات الشخصية على عينة ميسره وعشوائية قوامها ٣٠ مفردة من من العملاء المترددين على منافذ خدمه لشركات الإتصالات، بهدف بيان مدى وجود خبره في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، مدى تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة.

وكشفت نتيجة الدراسة الإستطلاعية عن الآتي:

- يرى ٦٠% من مفردات العينة أن الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على معرفة العلامة.
- يرى ٧٠% من مفردات العينة أن الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على إستدعاء العلامة.

لذلك قد وجدت الباحثة أنه لأبد من معرفة تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، ولذلك لا بد من الدراسة النظرية والميدانية لهذا الموضوع حيث تتمثل مشكلة البحث في طرح السؤال التالي:

" هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لإستخدام الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة؟"

ثالثاً: أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

الهدف الأول: التعرف على مدى تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة.

الهدف الثاني: التعرف على مدى تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة.

رابعاً: فروض البحث:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية وأهداف الدراسة، صيغ الفرض الرئيسي كالتالي:

يوجد تأثير معنوي إيجابي لإستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة.

ويتفرع من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين وهم كالتالي:

الفرض الفرعي (١/١) "يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة."

الفرض الفرعي (٢/١) "يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة."

خامساً: منهجية البحث:

أعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكله، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها بحيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل

تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

١- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات الآتية: فودافون، اورانج، إتصالات، we.

- حيث بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركات المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية ٩٣,٠٣٨ مليون مستخدم.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركة فودافون ٤٠,٤٨٦ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٤٣.٥٢% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركة اورانج ٢٩,٨٥٦ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٣٢.٠٩% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركة إتصالات ١٩,٦٩٣ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٢١.١٧% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركه We ٣,٣٠ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٣.٢٢% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.

٢- عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وإنتشارها، فإن الإعتماد على أسلوب العينة يعد هو الأسلوب الأنسب للبحث، وقد تم الإعتماد على عينة كرة الثلج Snowball Sample كأحد العينات غير الإحتمالية العشوائية، كما أنه نظراً لعدم توافر إطار لمفردات مجتمع البحث والذي يتسم بكبر الحجم فإن العينة المناسبة ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥% ومقدار الخطأ المسموح به ٥% (بازرعة، ١٩٩٦).

٣- أداة البحث:

إعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء الإلكترونية، والتي تم إعدادها لهذا الغرض، والموجهة إلى عملاء شركات

الاتصالات، وقامت الباحثة بتصميم قائمة إستقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الإستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (قادة الرأي، والوعي بالعلامة). وتم قياسها بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والتي تتراوح بين موافق جداً (٥) إلى غير موافق بشدة (١).

٤- قياس متغيرات البحث:

لإعداد المقاييس المستخدمة أستعانت الباحثة بمقاييس تم إستخدامها في الدراسات السابقة، كما قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتلائم مجال التطبيق ولتتناسب مع أهداف البحث، ويتضمن هذا البحث نوعين من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

المقاييس التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الإستقصاء

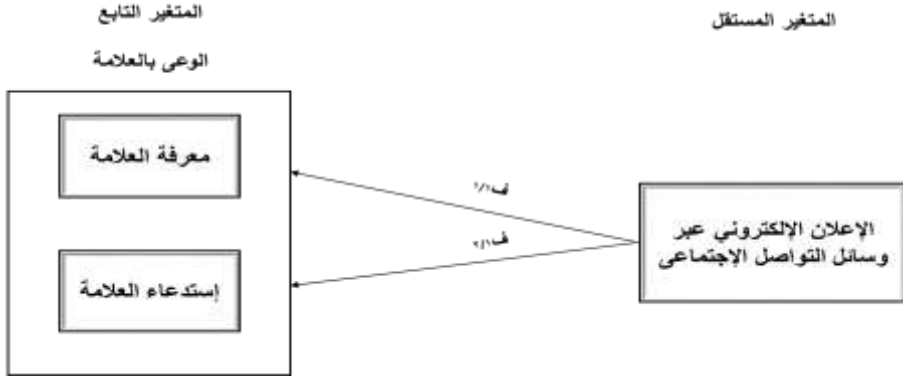
المتغير	أرقام عبارات قياس كل متغير	المقاييس التي تم الإعتماد عليها لإعداد قائمة الإستقصاء
المتغير المستقل الأعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي	من ١:٧	(أبو سنيينة، ٢٠٢٠)،(أبو عجوة، ٢٠٢١) (محمد، ٢٠١٩)، (أبو ناصر، أخرون، ٢٠١٩) (أبو النجا، ٢٠١١)، (Wei,2014)،(أبو النجا، ٢٠١٧)
المتغير التابع الوعي بالعلامة	من ٨:٢٠	(الناضوري، عجوة، ٢٠٢٣)، (شهرزاد، رمزي، ٢٠٢٢) (مخلوف، ٢٠٢٠)، (محمد، ٢٠١٩)،(أبو النجا، ٢٠١٧) (Seo and park, 2018)، (Wei,2014)، (Olsson,2014). (أبو النجا، ٢٠١١)

المصدر: من إعداد الباحثة إعتتماداً على الدراسات السابقة.

تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية

سالى رافقة جميل

سادساً: الإطار الفكري المقترح:



من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

سابعاً: اختبار النموذج المقترح:

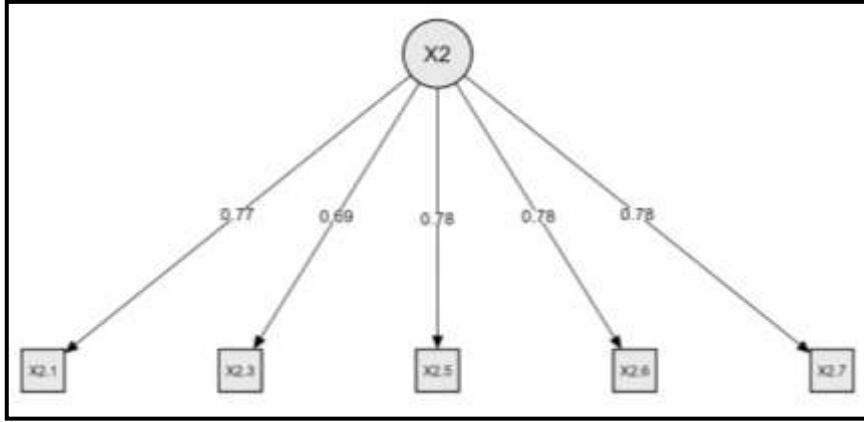
سوف يتضمن هذا الجزء تحليل البيانات باستخدام بعض الأساليب والاختبارات الإحصائية للتحقق من صحة فروض البحث. وسوف يتم تحليل البيانات كما يلي:

١. التحليل العاملي التأكيدي (Confirmatory Factor Analysis)

فيما يلي التحليل العاملي التأكيدي على مستوى متغيرات الدراسة.

- التحليل العاملي التأكيدي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يوضح الشكل (١) نتيجة نموذج التحليل العاملي التأكيدي النهائي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد استبعاد العبارتين ٢ و ٤، لعدم توافقها مع باقي العبارات المعبرة عن تلك المتغيرات.



شكل (١): التحليل العاملي التأكيدي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لكن وقبل الاعتماد الكامل على النموذج السابق، لابد من التأكد من صلاحيته من خلال تطبيق مؤشرات جودة التوفيق *Model Fit Indices* الموضحة بالجدول (٢).

جدول (٢)

مؤشرات جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التأكيدي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قيمة المؤشر	المؤشر
0.999	GFI
0.995	CFI
0.995	RNI
0.995	IFI
0.990	TLI
0.048	RMSEA

يتضح من الجدول (٢) أن جميع مؤشرات جودة التوفيق (GFI, CFI, RNI, IFI,) تقع ضمن حدود القبول (أي جميعها تزيد عن 0.90)، كما أن $RMSEA = 0.048$

0.08 < 0.048، مما يشير إلى التوفيق الجيد للنموذج لتحقيق شروط مؤشرات جودة التوفيق، أي أن النموذج جيد ويمكن الاعتماد عليه.

جدول (٣)

معاملات التحليل العاملي التأكيدي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

متوسط التباين المستخلص AVE	القيمة الاحتمالية p-value	اختبار z	الخطأ المعياري S.E.	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات Coefficients	المسارات Paths		
0.582	0.000	16.949	0.052	0.77	0.881	الإعلانات الإلكترونية (X ₂)	→	X _{2,1}
	0.000	14.663	0.050	0.69	0.739		→	X _{2,3}
	0.000	17.393	0.47	0.78	0.820		→	X _{2,5}
	0.000	17.227	0.059	0.78	1.015		→	X _{2,6}
	0.000	17.400	0.046	0.78	0.800		→	X _{2,7}

يتضح من الجدول (٣) أن:

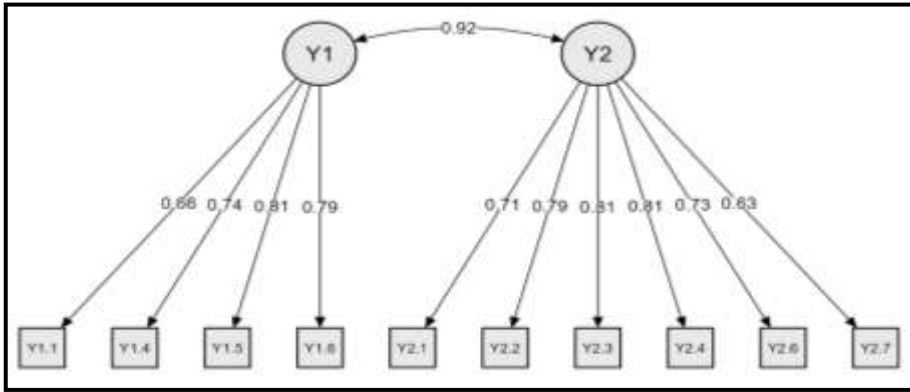
١- جميع معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي المعيارية *Standardized Estimate* المقدرة لعينة الدراسة الميدانية أكبر من ٠.٥ مما يدل على الاتساق الداخلي لمقياس البحث.

٢- كما أن تلك المعاملات ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية ٥%، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار z-test لجميع العبارات عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٣- علاوة على ذلك، فإن قيمة متوسط التباين المستخلص لجميع الأبعاد أكبر من ٠.٥، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة (عبارات الاستبيان الموضحة بالنموذج) في قياس الأبعاد الممثلة لها.

- التحليل العاملي التأكيدى للوعي بالعلامة

يوضح الشكل (٢) نتيجة نموذج التحليل العاملي التأكيدى النهائى للوعي بالعلامة التجارية بعد استبعاد العبارتين ٢ و ٣ من متغير معرفة العلامة (Y_1)، والعبارة ٥ من متغير استدعاء العلامة (Y_2)، لعدم توافقها مع باقي العبارات المعبرة عن.



شكل (٢): التحليل العاملي التأكيدى لمتغير الوعي بالعلامة.

لكن وقبل الاعتماد الكامل على النموذج السابق، فإنه لابد من التأكد من صلاحيته من خلال تطبيق مؤشرات جودة التوفيق *Model Fit Indices* الموضحة بالجدول (٤).

جدول (٤)

مؤشرات جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التأكيدى لمتغير الوعي بالعلامة

99.054	قيمة اختبار (χ^2)
34	درجات الحرية (df)
0.000	القيمة الاحتمالية (p -value)
0.991	GFI
0.969	CFI
0.969	RNI

تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية

سالي رافقة جميل

0.970	IFI
0.959	TLI
0.071	RMSEA

يتضح من الجدول (٤) أن القيمة الاحتمالية لاختبار χ^2 تقل عن قيمة مستوى المعنوية عند مستوى $\alpha = 5\%$ ($\chi^2(34) = 99.054, p\text{-value} = 0.000 < \alpha$) ومع ذلك، نجد أن جميع مؤشرات جودة التوفيق (GFI, CFI, RFI, IFI,) (0.05). تقع ضمن حدود القبول (أي جميعها تزيد عن 0.90)، كما أن $RMSEA = 0.08 < 0.071$ ، مما يشير إلى التوفيق الجيد للنموذج لتحقيق شروط مؤشرات جودة التوفيق، أي أن النموذج جيد ويمكن الاعتماد عليه.

جدول (٥)

معاملات التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الوعي بالعلامة

متوسط التباين المستخلص AVE	القيمة الاحتمالية p-value	اختبار z	الخطأ المعياري S.E.	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات Coefficients	المسارات Paths	
0.560	0.000	13.84	0.054	0.66	0.741	معرفة العلامة (Y ₁)	→ Y _{1.1}
	0.000	16.22	0.047	0.74	0.768		→ Y _{1.4}
	0.000	18.479	0.046	0.81	0.849		→ Y _{1.5}
	0.000	17.909	0.047	0.79	0.834		→ Y _{1.6}
0.549	0.000	15.465	0.049	0.71	0.756	استدعاء العلامة (Y ₂)	→ Y _{2.1}
	0.000	18.029	0.046	0.79	0.827		→ Y _{2.2}
	0.000	18.832	0.048	0.81	0.900		→ Y _{2.3}
	0.000	18.581	0.046	0.81	0.864		→ Y _{2.4}
	0.000	16.086	0.051	0.73	0.824		→ Y _{2.5}

تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية

سالي رافقة جميل

متوسط التباين المستخلص AVE	القيمة الاحتمالية p-value	اختبار z	الخطأ المعياري S.E.	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات Coefficients	المسارات Paths		
	0.000	13.196	0.061	0.63	0.807			6
							→	Y ₂ 7

يتضح من الجدول (٥) أن:

١- جميع معاملات نموذج التحليل العائلي التأكيدي المعيارية *Standardized Estimate* المقدره لعينة الدراسة الميدانية أكبر من أو تساوي ٠.٥، مما يدل على الاتساق الداخلي لمقياس البحث.

٢- كما أن تلك المعاملات ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية ٥%، حيث نقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار z-test لجميع العبارات عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٣- علاوة على ذلك، فإن قيمة متوسط التباين المستخلص تقترب من ٠.٥، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة (عبارات الاستبيان الموضحة بالنموذج) في قياس الأبعاد الممثلة لها.

ثامناً: ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات البحث:

لإجراء اختبار الثبات للعبارات الواردة بقوائم الاستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ *Cronbach's Alpha* وهو معامل يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. والجدول (٦) يوضح نتائج تطبيق اختبائي الثبات والصدق على مستوى متغيرات الدراسة.

جدول (٦)
نتائج تطبيق معاملي الثبات والصدق الظاهري

المتغيرات	المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	الإعلانات الإلكترونية (X)	5	0.870	0.933
الوعي بالعلامة (Y)	معرفة العلامة (Y ₁)	4	0.861	0.928
	استدعاء العلامة (Y ₂)	6	0.879	0.938
	المتغير ككل	10	0.919	0.959

تبين من الجدول (٦) أن قيمة معاملي الثبات والصدق الظاهري تزيد عن ٠.٧، على مستوى جميع المتغيرات، مما يُشير إلى أن هناك استقرار في العبارات المُعبّرة عن كل متغير، كما أن قائمة الاستقصاء تقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فإنها تُمثل مجتمع الدراسة بشكل جيد، لذلك يمكن الاعتماد على بيانات تلك القائمة في عمل التحليلات والاختبارات الإحصائية اللاحقة.

تاسعاً: تحليل النتائج إختبار الفروض

١- الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة: الإحصاء الوصفي لعبارات قائمة الاستقصاء تم إجراء الإحصاء لعبارات قائمة الاستقصاء عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات الأبعاد المكونة لكل متغير. وفيما يلي الإحصاء الوصفي على مستوى العبارات وعلى مستوى المتغيرات.

- الإحصاء الوصفي لعبارات للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوضح الجدول (٧) التكرارات المطلقة والنسبة المئوية لعبارات للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٧)

التكرارات والنسبة المئوية لعبارات للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب وفقاً للتجانس	الإحصاء الوصفي			التكرارات المطلقة والنسبة المئوية					بيان	العبارات
	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الرابع	30.0	1.147	3.82	125	136	75	23	25	عدد	١. أقوم بمتابعة الإعلانات الإلكترونية المروجة لشركة الهاتف المحمول أثناء تصفحي مواقع الإنترنت.
				32.6	35.4	19.5	6	6.5	%	
الثالث	26.4	1.069	4.05	162	130	57	19	16	عدد	٣. تستخدم شركة الهاتف المحمول الإعلانات الإلكترونية الممولة لتسويق منتجاتها.
				42.2	33.9	14.8	4.9	4.2	%	
الثاني	25.9	1.049	4.05	157	136	58	18	15	عدد	٥. يجذبني المحتوى الهادف ضمن الإعلانات الإلكترونية لشركة الهاتف المحمول.
				40.9	35.4	15.1	4.7	3.9	%	
الخامس	35.3	1.306	3.70	128	124	64	23	45	عدد	٦. تفتى في الجهة المرسله (شركة الهاتف المحمول) تدفني لإعادة إرسال الإعلانات الواردة.
				33.3	32.3	16.7	6	11.7	%	
الأول	25.2	1.022	4.05	154	140	56	23	11	عدد	٧. تعتمد الشركة على محتوى الإعلانات الإلكترونية ذات الأفكار المبتكرة التي تنتشر بشكل سريع بين المتصفحين.
				40.1	36.5	14.6	6	2.9	%	

يتضح من الجدول (٧) أن: الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة يميل إلى الموافقة على عبارات للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن معظم الإجابات تقع في فئات الموافقة، كما أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يزيد عن القيمة ٣، مما يشير إلى ميل آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على عبارات للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن هناك تجانس في اجابات عينة الدراسة، وتحتل الترتيب الأول العبارة السابعة، حيث إنها الأقل في قيمة معامل

تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية

سالي رافقة جميل

الاختلاف (٢٥.٢%). بينما تُعد العبارة السادسة هي الأقل تجانساً، حيث احتلت الترتيب الأخير ويبلغ معامل الاختلاف لها ٣٥.٣%.

- الإحصاء الوصفي لعبارات المعرفة بالعلامة

يوضح الجدول (٨) التكرارات المطلقة والنسبة المئوية لعبارات المعرفة بالعلامة.

جدول (٨)

التكرارات والنسبة المئوية لعبارات المعرفة بالعلامة

الترتيب وفقاً للتجانس	الإحصاء الوصفي			التكرارات المطلقة والنسبة المئوية					بيان	العبارات
	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الرابع	29.7	1.130	3.80	127	123	83	33	18	عدد	٨. أنا على علم تام بخصوص منتجات هذه العلامة بعد قيام شركة الهاتف المحمول بالترويج عنها.
				33.1	32	21.6	8.6	4.7	%	
الأول	26.2	1.041	3.97	141	138	72	19	14	عدد	١١. يدفعني التعامل مع علامة شركة الهاتف المحمول المعروفة لي من قبل أصدقائي أو أقاربي.
				36.7	35.9	18.8	4.9	3.6	%	
الثاني	26.3	1.050	3.99	151	125	72	25	11	عدد	١٢. معرفة علامة شركة الهاتف المحمول تعزز من ثقتي في جودة المنتجات التي تقدمها.
				39.3	32.6	18.8	6.5	2.9	%	
الثالث	27	1.054	3.90	130	135	82	23	14	عدد	١٣. أميل للتعامل مع شركة الهاتف المحمول التي يمكنني التعرف بسهولة على رمزها أو شعارها.
				33.9	35.2	21.4	6	3.6	%	

يتضح من الجدول (٨) أن:

الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة يميل إلى الموافقة على عبارات المعرفة بالعلامة، حيث إن معظم الإجابات تقع في فئة الموافقة، كما أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يزيد عن القيمة ٣، مما يُشير إلى ميل آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على عبارات المعرفة بالعلامة. كما أن هناك تجانس في إجابات عينة الدراسة، وتحتل الترتيب الأول العبارة الرابعة، حيث إنها الأقل في قيمة معامل الاختلاف (٢٦.٢%). بينما تُعد

تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية

سالي رافقة جميل

العبرة الأولى هي الأقل تجانساً، حيث احتلت الترتيب الأخير ويبلغ معامل الاختلاف لها ٢٩.٧%.

- الإحصاء الوصفي لعبارات استدعاء العلامة

يوضح الجدول (٩) التكرارات المطلقة والنسبة المئوية لعبارات استدعاء العلامة.

جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية لعبارات استدعاء العلامة

الترتيب وفقاً للتجانس	الإحصاء الوصفي			التكرارات المطلقة والنسبة المئوية					بيان	العبارات
	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الثالث	27.3	1.069	3.92	130	147	71	17	19	عدد	١٤. يمكنني تذكر خصائص علامة شركة الهدف المحمول بعد عدة أسابيع قليلة من رؤيتي لإعلان عنها.
				33.9	38.3	18.5	4.4	4.9	%	
الأول	26.4	1.049	3.98	144	136	71	18	15	عدد	١٥. تكون علامة شركة الهدف المحمول حاضرة دائماً في ذهني.
				37.5	35.4	18.5	4.7	3.9	%	
الرابع	28.3	1.109	3.92	141	134	68	21	20	عدد	١٦. استدعى علامة الشركة أولاً لذهني عندما احتاج اتخاذ قرار شراء المنتج.
				36.7	34.9	17.7	5.5	5.2	%	
الثاني	26.9	1.074	3.99	146	145	57	17	19	عدد	١٧. اعتقدت أن شركة الهدف المحمول التي أتذكر علامتها هي الأكثر تميزاً عن غيرها من شركات الهدف المحمول الأخرى.
				38	37.8	14.8	4.4	4.9	%	
الخامس	29.1	1.132	3.89	138	133	70	20	23	عدد	١٩. أستطيع أن أتذكر بسرعة اسم وشعار العلامة بعد قيام شركة المحمول بعمل منشورات للترويج لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
				25.9	34.6	18.2	5.2	6	%	
السادس	35.2	1.289	3.66	120	124	73	23	44	عدد	٢٠. عدم تفكري بعلامة شركة الهدف المحمول يجتني تجنب التعامل معها.
				31.3	32.3	19	6	11.5	%	

يتضح من الجدول (٩) أن:

الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة يميل إلى الموافقة على عبارات استدعاء العلامة، حيث إن معظم الإجابات تقع في فئة الموافقة، كما أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يزيد عن القيمة ٣، مما يشير إلى ميل آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على عبارات استدعاء العلامة. كما أن هناك تجانس في إجابات عينة الدراسة، وتحتل الترتيب الأول العبرة الثانية، حيث إنها الأقل في قيمة معامل الاختلاف (٢٦.٤%). بينما تُعد العبرة السابعة هي الأقل تجانساً، حيث احتلت الترتيب الأخير ويبلغ معامل الاختلاف لها ٣٥.٢%.

- إجراء الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم إجراء الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة عن طريق حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لمعرفة الاتجاه العام للآراء ومدى إدراك المستقضي منهم لتلك المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك تم تطبيق اختبار t -test للتأكيد على الاتجاه العام لتلك الآراء، والجدول (١٠) يعرض قيمة الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونتيجة اختبار t -test على مستوى متغيرات الدراسة.

جدول (١٠)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

اختبار t -test		الإحصاء الوصفي		المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	المتغيرات
القيمة الاحتمالية p -value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.000	20.016	0.912	3.93	الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X)	
0.000	20.576	0.871	3.91	معرفة العلامة التجارية (Y ₁)	الوعي بالعلامة التجارية (Y)
0.000	19.785	0.886	3.89	استدعاء العلامة التجارية (Y ₂)	
0.000	21.245	0.834	3.90	المتغير ككل	

من الجدول (١٠) يتضح أن:

١. يميل الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة إلى الموافقة الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تزيد قيمة الوسط الحسابي عن القيمة ٣ لجميع الأبعاد، وقد جاءت نتيجة اختبار t -test لتؤكد ذلك، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار جميع الأبعاد عن قيمة مستوى المعنوية (p -value = 0.05 < α = 0.000).

٢. يميل الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة إلى الموافقة على جميع أبعاد الوعي بالعلامة، حيث تزيد قيمة الوسط الحسابي عن القيمة ٣ لجميع الأبعاد، وقد

جاءت نتيجة اختبار t -test لتؤكد ذلك، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار لجميع الأبعاد عن قيمة مستوى المعنوية ($\alpha < 0.000 = p\text{-value}$) ($= 0.05$).

٢- نتائج الفروض البحثية: التحليلات الإحصائية لاختبار فروض البحث

في هذا القسم تم إجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية لاختبار فرض الدراسة الرئيسي القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة"، ويتفرع من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين وهم كالتالي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة.

٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة.

وفيما يلي التحليلات الإحصائية التي تمت لاختبار مدى صحة أو عدم صحة فرض الدراسة وما يندرج تحته من فروض فرعية.

- اختبار فرض البحث الرئيسي

في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الرئيسي القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي لا للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة".

جدول (١١)

نماذج انحدار للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة

اختبار <i>F-test</i>		معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r)	اختبار <i>t-test</i>		معاملات نموذج الانحدار		النموذج
القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار <i>F</i>			القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار <i>t</i>	الخطا المعياري	قيمة المعامل	
0.000	428.574	0.529	0.727	0.000	9.932	0.130	1.288	ثابت المعادلة Constant
				0.000	20.702	0.032	0.665	للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X)

يتضح من الجدول (١١) أنه:

١- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل (X) على الوعي بالعلامة (Y)، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٦٦٥، كما تقل القيمة الاحتمالية لاختبار *t-test* عن مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٢- علاوة على ذلك، تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار *F-test* عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٣- هذا وترتبط الإعلانات الإلكترونية ارتباطاً متوسطاً بالوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٢٧). كما تستطيع الإعلانات الإلكترونية أن تُفسر ما يقرب من ٥٢.٩% من التغيرات التي تطرأ على الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على الوعي بالعلامة التجارية ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

محصلة نهائية تبين أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي ل للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، بالتالي تم قبول فرض البحث الرئيسي،

- اختبار الفرض الفرعي الأول

في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الفرعي الأول القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة". وقد تم الاعتماد في اختبار هذا الفرض على تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة.

جدول (١٢)

نماذج انحدار للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة

اختبار <i>F-test</i>		معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r)	اختبار <i>t-test</i>		معاملات نموذج الانحدار		النموذج
القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار F			القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار t	الخطأ المعياري	قيمة المعامل	
0.000	377.844	0.497	0.705	0.000	9.050	0.140	1.266	ثابت المعادلة Constant
				0.000	19.438	0.035	0.674	استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل (X)

يتضح من الجدول (١٢) أنه:

١- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X) على معرفة العلامة (Y_1)، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٦٧٤، كما تقل القيمة الاحتمالية لاختبار *t-test* عن مستوى المعنوية عند ٥% ($p-value = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٢- علاوة على ذلك، تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار *F-test* عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p-value = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٣- هذا ويرتبط الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً متوسطاً بمعرفة العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٠٥). كما يستطيع للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يُفسر ما يقرب من ٤٩.٧% من التغيرات التي تطرأ على معرفة العلامة، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على معرفة العلامة ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

محصلة نهائية تبين أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة العلامة، **بالتالي تم قبول فرض الفرعي الأول.**

- اختبار الفرض الفرعي الثاني

في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الفرعي الثاني القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة". وقد تم الاعتماد في اختبار هذا الفرض على تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة.

جدول (١٣)

نماذج انحدار للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة

اختبار <i>F-test</i>		معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r)	اختبار <i>t-test</i>		معاملات نموذج الانحدار		النموذج
القيمة احتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار F			القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار t	الخطأ المعياري	قيمة المعام ل	
0.000	321.935	0.457	0.676	0.000	8.869	0.148	1.311	ثابت المعادلة Constant
				0.000	17.943	0.037	0.657	استخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل (X)

يتضح من الجدول (١٣) أنه:

١- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X) على استدعاء العلامة (Y₂)، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٦٥٧، كما تقل القيمة الاحتمالية لاختبار *t-test* عن مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٢- علاوة على ذلك، تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار *F-test* عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٣- هذا ويرتبط الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً متوسطاً باستدعاء العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٧٦). كما يستطيع الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يُفسر ما يقرب من ٤٥.٧% من التغيرات التي تطرأ على استدعاء العلامة، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على استدعاء العلامة ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

محصلة نهائية تبين أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استدعاء العلامة، بالتالي تم قبول فرض الفرعي الثاني.

عاشراً: نتائج البحث:

- يتم قبول نموذج الدراسة المقترح لدراسة إستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على الوعي بالعلامة، و تتضمن أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، استدعاء العلامة).

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها ركزت على بعد واحد من أبعاد التسويق الفيروسي وهو الإعلان الإلكتروني لتري مدى تأثير هذا البعد على الوعي بالعلامة.

- كما تختلف أيضاً الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، حيث ركزت هذه الدراسة على تأثير استخدام الإعلان الإلكتروني على الوعي بالعلامة (معرفة العلامة) إستدعاء العلامة دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات " فودافون، أورانج، إتصالات، We " .
- كما تختلف هذه الدراسة مع دراسة (Chan et al. , 2015) حيث أنه ركز على الإعلانات التقليدية ومدى تأثيرها على الوعي بالعلامة بينما ركزت هذه الدراسة على الإعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها على الوعي بالعلامة.

حادى عشر: التوصيات:-

فى ضوء نتائج البحث هناك مجموعة من التوصيات يتوقع أن تكون نافعة للشركات والمسوقين :

- يمكن للشركات والمسوقين استخدام النتائج لتطوير إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتحسين إستراتيجياتهم في مجال الإعلان الإلكتروني، بما في ذلك تصميم المحتوى الإعلاني واختيار الوسائط المناسبة وذلك لزيادة رفع معدل الوعي بالعلامة.
- توجيه الجهود للفئة المستهدفة بشكل فعال حيث يمكن استفادة من نتائج الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وضبط إستراتيجيات الإعلان بناءً على هذا الفهم للوعي بالعلامة، مما يزيد من فاعلية استهداف الجمهور المستهدف.
- على الشركات استخدام الإعلانات الإلكترونية ذات العناوين المشوقة والجذابة.
- إن الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي يعد أداة قوية وفعالة للتسويق الحديث، لذلك فهو يتطلب إستراتيجية محكمة ومعرفة جيدة بطبيعة المنصات والجمهور المستهدف لتحقيق النتائج المرجوة.

الثاني عشر: الأبحاث المستقبلية:-

أسهمت هذه الدراسة فى التعرف على تأثير إستخدام الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الإتصالات، ولا يزال المجال مفتوحاً لإجراء المزيد من البحوث ومنها:

- دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي على الوعي بالعلامة مع تغيير العينه وإختيار عينة أخرى من مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعي.
- دراسة تأثير أداءه أخرى من أدوات التسويق الفيروسي على إستدعاء العلامة.
- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل (السوك الشرائى للشباب، إختيار العلامة، ولاء العملاء للعلامة).
- دراسة أبعاد المتغير المستقل على الوعي بالعلامة.
- دراسة دور التحفيز المادى على الوعي بالعلامة.
- كما يمكن دراسة تأثير العوامل الديموغرافية على معرفة العلامة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو ناصر، سامى سليم، أخرون: ٢٠٢١ " أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الإتصالات الفلسطينية الخلية (جوال) " - مجلة جامعة الأزهر - غزة - سلسلة العلوم الإنسانية - المجلد (٢٠) - عدد خاص (B) - ص ص ٤٤٥-٤٧٦.
- أبو سنية، مروة مصطفى موسى: ٢٠٢٠ " التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل " - رسالة ماجستير - بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي . جامعة الخليل ، الخليل ، فلسطين.
- أبو النجا، أمنة أبو النجا محمد: ٢٠١٧، " أثر التسويق الفيروسي فى إدراك المستهلك المصرى لأبعاد قيمة العلامة التجارية : دراسة تطبيقية " - المجلة المصرية للدراسات التجارية - كلية التجارة - جامعة طنطا- مجلد (٤١) - العدد (٢) - ص ص ٣٥-٨١.

- أبو النجا، أمنة أبو النجا محمد: ٢٠١١ " التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية - دراسة ميدانية" - المجلة المصرية للدراسات التجارية - كلية التجارة - جامعة طنطا.
- أبو عجوة، حسام: ٢٠٢١ " دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلية جوال - المحافظات الجنوبية" - مجلة جامعة العين للأعمال والقانون - المجلد (٥) - العدد (٢) - مقالة ٣ - ص ص ١-٣٠.
- أحمد، مير: ٢٠٢٠ " تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر" - المجلة العربية للإدارة - مجلد (٤٠) - العدد (٢) - ص ص ٣-١٧.
- إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم: ٢٠٢٤ " تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر" - المجلة العربية للإدارة - جامعة الدول العربية - مجلد (٤٤) - عدد (١) - ص ص ٣٥-٥٤.
- الjasم، حسان: ٢٠١٩ " أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة: دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة في مدينة دمشق " - مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية - مجلد (٤١) - العدد (١) - ص ص ١٨١-٢٠١.
- الناضوري، إسلام إبراهيم ، عجوة، يوسف: ٢٠٢٣ " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء" - مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - المجلد (٧) - العدد (١/٢) - ص ص ٧٨-١٠٠.
- أنيس، غانم رزوقي، إسماعيل، أمجد حميد: ٢٠١٤ " التسويق الفيروسي نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه" - مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية - المجلد (٢٠) - العدد (٧٦) - ص ص ١٤٥ - ١٧٥.
- بارك، نعيمة، بوشناف، فايزة: ٢٠٢١ " الابتكارية في الإعلان إستراتيجية لجذب انتباه المستهلك في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس" - مجلة الاقتصاد الجديد - المجلد (١٢) - العدد (٣) - ص ص ١٧٥-١٩٣.
- بازرعة، صادق: ١٩٩٦، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية - الرياض- مكتبة العبيكان.
- بو عامر، عائشة: ٢٠١٩، " دور التسويق الفيروسي في إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة- مؤسسة أوري فيلم " - مجلة أبحاث اقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عمار تليجي- الجزائر- معاصرة- العدد (٢) - ص ص ٨١-١٠١ .

تايه، نضال عبد الله: ٢٠٠٧، "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة - الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

حسن، عبدالرحمن محمد سليمان: ٢٠١٤، "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن" - رسالة ماجستير - جامعة الزرقاء - الأردن.

خلاف، هاني فوزى عبدالغني: ٢٠٢٢، "توظيف أسلوب التسويق الفيروسي بالحملات الإعلانية لرمضان ٢٠٢٢" - مجلة البحوث والدراسات الإعلامية - العدد (٢٠) - ص ص ١-٣٨. شهرزاد، بخوش، رمزي، بوجرة: ٢٠٢٢، "أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك: دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الإلكترونية في ولاية ميعة" - مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة - المجلد (٧) - العدد (٢) - ص ص ٨١٨-٨٣٣.

على، احمد سيد محمد: ٢٠١٩، "دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة دراسة ميدانية علي عملاء الشركة المصرية للاتصالات" - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - جامعة عين شمس - كلية التجارة - العدد (٣) - ص ص ١٣ - ٣٨.

قسول، فاطمة الزهرة: ٢٠٢٤، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين" - مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - مجلد (١٠) - العدد (١) - ص ص ٢٥ - ٣٩.

لحرش، الطاهر، براقق، سيد وائل: ٢٠١٨ "التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك Facebook" - مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - جامعة لونيبي على البلدة - مخبر التنمية الاقتصادية - العدد (١٨) - ص ص ١٩٨-٢١١.

محمد، سماح محمد: ٢٠٠٥، "القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان" رسالة ماجستير غير منشورة - قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد: ٢٠١٩، " أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية" - مجلة التجارة والتمويل - جامعة طنطا - كلية التجارة - العدد (٤) - ص ص ١٣٨-١٩٥ .

محمود، أحمد مصطفى عبدالواحد: ٢٠٢٢، "تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر" - رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس.

مخولف، سليمة: ٢٠٢٠، " أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج " Samsung " - دراسة ميدانية تحليلية" - مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة - جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف - الجزائر - المجلد (٥) . العدد (١).

يوسف، ردينة عثمان: ٢٠٠٩، " قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء دراسة ميدانية" - البحث من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا - جامعة الزرقاء الخاصة - الاردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 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.
- Bertsch, G & Ostermann, H. (2011). "The Effect Of Wellness Brand Awareness On Expected and Perceived Service Quality", *An International Multidisciplinary Refereed Journal Of Tourism*, Vol (6), N (2), PP:103-120.
- Brad, A. & Robbin. (1997). "Advertising on the Internet". *Journal of Advertising Research*, USA: John Wily& Sons Inc. Pp. 77.
- Chan, T. H.; Lueng, F. F.; Peking, T.; David K. (2015), Role Of Conventional Ads In A Digital Age: Effects Of Internet And Conventional Advertising And Brand Awareness And Brand Desire In China, *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, Vol (6), n (1).

- Emma, M. and Byron, S. (2003), "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication Of Advertising Effectiveness", Marketing Bulletin, 14, Article 2.
- Field, A., (2009), DISCOVERING STATISTICS USING Spss. 3re edition, SAGE Publications Ltd.
- Fox, Gavin L.And Lind, Stephen J.(2019).A framework for viral marketing replication and mutation. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Guerrero, E. & 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.
- Hilal, M. I. M., & Mubarark, K. M. (2016)."Expoloring customer based brand equity: A study among the tourist hotels in the east coast of Sri Lanka", SEUSL Journal of Marketing, 1(2): 1-9.
- Jobber, D., & Ellis, C. (2013). Principle And Practice Of Marketing, (6th Edition) European Journal Of marketing Bradford, UK, (34), 723-740.
- Kotler, P. and Keller, K. L.(2016): Markrting Management.Essex, England: Pearson Education Limited.
- 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), pp.202- 217.
- Kyguolienè, A., & Zikienè, 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), pp.373–382.

- Olsson, Eva Maaninen. (2014). Measuring And Evaluating Brand Equity. A research on beverage brand AloeVera Drycken on Swedish market, School Of Business, Society And Engineering - Master Thesis in Business Administration - EFO704, 15 hp.
- Peter, olanye., & Stanley, Onobrakpeya. (2017). Evaluating the Effect of Viral Marketing on Customer Brand Equity: An Empirical Evidence, Nigerian Journal of Management Sciences. No.1. Vol. 6.
- Seo, E.J. and Park, J.W. (2018). A Study On The Effects Of Social Maedia Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. Journal of Air Transport Management, (66).
- Subhani, M. I., & Osman, A.(2010). "A Study On the Association Between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty For the Packaged Milk Industry In Pakistan", South Asian Journal Of Management Sciences (SAJMS),5(1).
- Wei, Ler Sin.(2014). The Attitudes Of Consumers Towards Viral Marketing In Malaysia. Master of Business Administration, University Tunku Abdul Rahman.