

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر

أميرة عبدالحكيم رمضان إبراهيم

باحثة ماجستير

كلية التجارة – جامعة المنصورة

د. هشام محمد يسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.د. وفقى السيد الإمام

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

ملخص البحث :

هدفت الدراسة إلي التعرف علي تأثير أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، العصرية ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية مع توسط الوعي بالعلامة التجارية ببعديه (الوعي بالعلامة ، معرفة العلامة) ، للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر. وقامت الباحثة بعمل استبيان إلكتروني للتعرف علي آراء عينة الدراسة وتم تجميع البيانات من ٣٦٧ مفردة من الأفراد الذين قاموا باختيار الأجهزة الكهربائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي . واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي . وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار العلامة التجارية من خلال توسط الوعي بالعلامة .

Abstract :

The study aimed to identify the impact of social media dimensions (Entertainment , interaction , Trendiness , Customization , Word of Mouth) on the consumer's decision to Brand Choice with the mediation of brand awareness with its dimensions (Brand Recognition , Brand Recall) for household electrical appliances in Egypt. The researcher conducted an electronic questionnaire to identify the opinions of the study sample, and data was collected from 367 individuals who chose

electrical appliances through social media. The researcher used the descriptive method. The results of that there is a significant effect of the dimensions of social media on the choice of the brand with the mediation of brand awareness.

تمهيد

كان لإدخال أجهزة الكمبيوتر الشخصية والإنترنت والتجارة الإلكترونية تأثير هائل على كيفية عمل الشركات وتسويقها لمنتجاتها أو خدماتها (Divya & Regi , 2014). حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التواصل عبر الإنترنت ، يستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم ، إما للعمل بين الشركات أو على المستوى الشخصي ، حيث يقوم المستخدمون النشطون لمواقع التواصل الاجتماعي بتسجيل الدخول إلى حساباتهم الشخصية للتواصل مع الأصدقاء والعائلة وتعلم أشياء جديدة ، أو التفاعل مع العلامات التجارية المختلفة مثل الإعجاب بصفحة علامة تجارية ما على الفيس بوك أو علي أي وسيلة تواصل أخرى ، ويمكن استخدامها أيضاً لتوسيع المعرفة في مجال معين .

وفي القرن الحادي والعشرين يستخدم ملايين الشباب مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن أصدقائهم عبر الإنترنت والتواصل معهم وتبادل المعلومات ومقاطع الفيديو والصور أو التعرف على أشخاص جدد لديهم نفس الاهتمامات المشتركة وبناءً عليه أصبحت زيارة موقع التواصل الاجتماعي عادة بالنسبة لمعظم الشباب ولا يمكنهم الاستغناء عنها بسهولة حيث يقوم الفرد بالبحث عن المعلومات عبر الإنترنت ومن ثم يتخذ قرار الشراء وبالتالي تترجم هذه الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى الاستخدام المتزايد في التسويق أيضاً (Singh , 2020 ; D'silva et al., 2016 ; Anjali , 2017 ; Stephen , 2016) .

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات تفصيلية وصادقة للمستهلك عن العلامة التجارية التي يريد التعرف عليها في مجال الأجهزة الكهربائية المنزلية، حيث تتميز الأجهزة الكهربائية بارتفاع أسعارها وتنوع المواصفات في كل صنف مما يستلزم البحث الدقيق من مصادر مختلفة للمعلومات بخلاف الكتالوجات أو المعلومات التي يوفرها رجال البيع (حسين وآخرون ، ٢٠١٧) . وأن ٦٨ % من الأفراد المشاركين في البحث استشاروا الأقارب والأصدقاء قبل شراء الأجهزة الكهربائية

وأكثر من ٥٠ % استخدموا وسائل الاتصال الاجتماعي للبحث عن المنتجات (Leskovec et al., 2007).

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلي التعرف علي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية .

أولاً : الإطار النظري :

أ- وسائل التواصل الاجتماعي :

(١) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

يري كل من (Seo & Park , 2018 ; Uitz , 2012 ; Filo et al., 2015) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي النظام الأساسي لبرامج التطبيقات عبر الإنترنت أو الوسائط التي تسمح بالتواصل مع الأصدقاء والعائلة والشركات، وتعمل على تسهيل التفاعلات والعمل المشترك الذي يسمح بتطوير ومشاركة المحتوى الذي يقدمه المستخدمون، فيما بين المنظمات (مثل الوكالات الحكومية ، والشركات) والأفراد (مثل العملاء ، والرياضيين ، والصحفيين ، و...) وينتج عن ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الجوانب المختلفة من سلوك المستهلك مثل تكوين الوعي بالعلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء وتقييم بعد الشراء .

(٢) أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي :

اعتمدت الباحثة علي دراسة (Kim & Ko , 2012) لقياس وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث قام بتصنيف sm إلي الترفيه والتفاعل وحدثة المعلومات والتخصيص والكلمة المنطوقة (WOM) وتم تطبيقها علي العلامة التجارية لقياس إدراك العملاء لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وتقدم الباحثة فكرة عن كل منها فيما يلي :

١/٢ الترفيه Entertainment : يركز علي تحسين تجربة المستخدمين بواسطة جميع كم هائل من المحتوى الممتع علي وسائل التواصل وتغذية المستخدمين به وتكون نتيجة ذلك الاستمتاع بالوقت عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Manthiou et al., 2013).

٢/٢ التفاعل Interaction : هو وسيلة يتم من خلالها التواصل بين الأفراد بغض النظر عن الزمان والمكان ، ويري الصيفي أن التفاعل بشكل كبير بين الأفراد يخلق

اتجاهات إيجابية تجاه الإعلانات المعروضة علي وسائل التواصل الاجتماعي(الصيفي ، ٢٠١٨).

٣/٢ حداثة المعلومات Trendiness : توفر وسائل التواصل الاجتماعي أحدث المعلومات المتعلقة بمواضيع محددة للعلامة التجارية ومناقشتها مع المستهلكين وبالتالي يعتبر المستهلكون أن المعلومات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر جدارة بالثقة من المعلومات التي تقدمها القنوات التقليدية للعلامة التجارية (Naaman et al., 2011).

٤/٢ التخصيص Customization : يقصد بالتخصيص تفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء ، ويصف مستوى التخصيص الدرجة التي يتم بها تخصيص الخدمة لإرضاء تفضيلات عميل معين أو مجموعة من العملاء (Martin & Todorov , 2010).

٥/٢ الكلمة المنطوقة Word of Mouth : هي نصيحة مقدمة من عميل إلى آخر عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة الإيجابية تقلل من نفقات الترويج العامة للمنظمة وتزيد من رغبة الزبون في شراء المنتجات أو اختيار علامة تجارية لمنظمة ما (القيسي & رؤوف ، ٢٠٢١).

ب- اختيار العلامة التجارية :

تمر عملية صنع القرار بعدة مراحل وتتغير هذه المراحل حسب عملية الشراء ، وتبدأ بمرحلة إدراك المشكلة وفيها يشعر المستهلك بحاجة لشيء ما ، ثم تليها مرحلة البحث عن المعلومات التي يقوم فيها المستهلك بجمع المعلومات عن العلامات التجارية التي تهمة (وفيها يتكون الوعي بالعلامة)، ومن ثم استخدام هذه المعلومات في تقييم البدائل المتاحة ومعرفة كيف سيستفيد من هذه العلامة ويتم من خلال هذه المرحلة اختيار علامة تجارية محددة والتي يعتبرها الأنسب لإشباع جميع احتياجاته ورغباته والتي تكون كقرار فرعي لتحديد الصنف والكمية وينتج عن هذه المرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي ثم بعد ذلك تليها مرحلة ما بعد الشراء وفيها يعبر المستهلك عن الرضا أو عدم الرضا عن المنتج (حسين وآخرون ، 2017). والشراء الفعلي هو مرحلة واحدة فقط وليس كل عمليات اتخاذ القرار تؤدي إلى الشراء ولا تشمل قرارات المستهلك دائماً جميع المراحل (Rani , 2014).

ج - الوعي بالعلامة :

(١) مفهوم الوعي بالعلامة :

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قوة وجود العلامة في ذهن المستهلك ، ومن خلاله يمكن قياس نسبة السوق المستهدف الذي يعرف اسم أو شعار أو رمز العلامة التجارية . كما يمثل الوعي بالعلامة أصلاً حيويًا ودائمًا للمنظمة ولا يمكن أن تفشل علامة تجارية حققت مستوى وعي كبيراً بين المستهلكين (Osman & Subhani , 2010 ; Hilal , 2018) .

(٢) أبعاد الوعي بالعلامة :

اعتمدت الباحثة علي دراسة (Osman & Subhani , 2010 ; Hilal , 2018) لقياس الوعي بالعلامة التجارية ، ويقاس من خلال بعدين : الأول: يتمثل في معرفة العلامة Brand Recognition ، والثاني: هو استدعاء العلامة Brand Recall وتقدم الباحثة فكرة عن كل منها فيما يلي :

١/٢ معرفة العلامة Brand Recognition هي قدرة المستهلك علي تأكيد معرفته المسبقة للعلامة التجارية وأن يكون قادراً علي تمييزها بسهولة عند ذكرها أو رؤيتها أمامه (Bilgin , 2018 ; Osman & Subhani , 2010) .

٢/٢ استدعاء العلامة Brand Recall بأنها " قدرة المستهلك علي استدعاء العلامة التجارية من الذاكرة عندما يتم ذكر فئة المنتج أمامه (Osman & Subhani , 2010) .

ثانياً : العلاقة بين متغيرات الدراسة :

يشير (حسين وآخرون ، ٢٠١٧) إلي أن للكلمة المنطوقة تأثيراً جوهرياً علي اختيار المستهلك النهائي للعلامة التجارية والولاء لها ، كما يشير إلي أن الكلمة المنطوقة تؤثر علي ٤١% من المستهلكين عندما يتعلق الأمر باختيار الأجهزة الكهربائية المنزلية ، كما تؤثر بنسبة ٢٢% علي ولاء المستهلكين للعلامة التجارية .

وأثبتت دراسة (Iblasi et al., 2016) أن هناك تأثيراً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على مراحل قرار الشراء (الشعور بالحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء) مما يشجع المستهلكين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ، وتشير هذه الدراسة إلي أن وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر ويوتيوب) هي مكان

خصب وغني لممارسة عملية التسويق للأجهزة المنزلية ولها تأثير كبير على قرارات عملاء SAMSUNG في اختيار العلامة المناسبة له ، بينما وجدت أن أعلى نسبة لاستخدام المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي هي ٥٠.٥% وتتراوح ما بين ٢ - ٣ ساعات ، ثم ١٨.٣% تتراوح ما بين ٤ - ٥ ساعات ، بينما أقل نسبة ١٤% وهي أقل من ١ ساعة.

وسعت دراسة (عمر ، ٢٠٢٢) إلى معرفة تأثير الترويج باستخدام الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية بالنسبة لعملاء الهاتف المحمول بجمهورية اليمن ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات ، تشير النتائج إلى أن الفيسبوك هو أكثر الوسائل الاجتماعية استخداماً للكلمة المنطوقة بين العملاء ويليه يوتيوب ثم تويتر ، تشير أيضاً إلى وجود تأثير إيجابي للترويج باستخدام الكلمة المنطوقة عبر الفيسبوك في قيمة العلامة (الجودة المدركة وارتباط العلامة والوعي بالعلامة) وأن الولاء للعلامة حصل على أقل نسبة موافقة من مفردات الدراسة .

أما دراسة (Hoyer & Brown , 1990) تشير إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية وقد يستمر الاختيار إلي ما بعد الخيار الأول للمستهلك من نفس فئة المنتج . وتوضح هذه الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية قد يؤدي إلى اختلاف في معالجة المعلومات ، بمعنى إذا كان المستهلك على دراية مسبقة بالعلامة فإنه يقوم باختيار العلامة مباشرة وتكون معالجة المعلومات من أعلى لأسفل ، أما إذا كانت العلامة غير معروفة بالنسبة للمستهلك فإن عملية الاختيار تتم بعد البحث عن المعلومات. وتوضح أيضاً أن الإعلانات تكون فعالة في زيادة احتمال اختيار المستهلك للعلامة التجارية .

في ضوء ما تم استعراضه من دراسات سابقة ، ومعرفة نتائجها ، قامت الباحثة بصياغة فروض الدراسة .

ثالثاً : مشكلة الدراسة

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية ، لفهم أعمق لمشكلة الدراسة وذلك بإجراء عدة مقابلات شخصية مع عينة ميسرة مقدارها ٢٠ مفردة من مشتري الأجهزة الكهربائية إلكترونياً وفي ضوء ذلك تبين ما يلي:

١. عدم ثقة بعض العملاء في حداثة المعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

٢. في حالة الحاجة لمعرفة معلومات معينة عن علامة ما يقوم العميل باستخدام وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي للحصول عليها ، وهذا قد يجعل هذه العلامة المفضلة بالنسبة للعميل .

٣. بعض الأفراد يكون لديهم نوايا للاستمرار في اختيار العلامة المفضلة لديهم ولا يرغبون في معرفة أي معلومات عن علامة أخرى ، وهذا يجعلهم عرضة لاختيار أجهزة أخرى من نفس العلامة .

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في شكل التساؤلات التالية :

١. هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) علي بناء الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر ؟

٢. هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر ؟

٣. هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) علي قرار اختيار العلامة المستهلك للعلامة التجارية ؟

٤. هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر ؟

رابعاً : أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلي أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي :

(١) الأهمية العلمية

إثراء الجانب النظري للمكتبة العربية وذلك لعدم وجود دراسة تناولت وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) وقرار اختيار العلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية(معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) – في حدود الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة.

(٢) الأهمية التطبيقية :

تتبع أهمية الدراسة في الجانب التطبيقي من محاولة إعطائها مؤشر للشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها أو جزء من إنتاجها إلكترونياً، عن مدي تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار العلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية ، تتمثل في الفائدة التي ممكن أن يجنيها القائمون علي بيع الأجهزة الكهربائية (أصحاب الشركات)، حيث تقوم بتزويدهم بالكثير من المعلومات اللازمة للتنبؤ بما يحتاجه العملاء وعمل حملات ترويجية لجذب عملاء جدد مما يساهم في زيادة وعي المستهلكين تجاه العلامة التجارية وهوية الشركة ككل وأيضاً تحسين سمعة الشركة في السوق ويؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء وزيادة الحصة التسويقية للشركات ، وتتمثل أيضاً في الفائدة التي ممكن أن يجنيها المستفيدون من هذه الدراسة، فمشتري الأجهزة الكهربائية يمكنهم الاستفادة من هذه الدراسة لأجل تزويدهم بالكثير من المعلومات المتعلقة بشراء الأجهزة الكهربائية مما تساعدهم علي اختيار العلامة المناسبة لهم .

خامساً : أهداف الدراسة

١. معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، العصرية ، التخصص ، الكلمة المنطوقة) علي بناء الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) .
٢. بيان تأثير الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية .
٣. تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، العصرية ، التخصص ، الكلمة المنطوقة) علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية .
٤. قياس درجة التأثير الغير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية مع توسيط الوعي بالعلامة التجارية .

سادساً : فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي الأول : يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصص ، الكلمة المنطوقة) علي

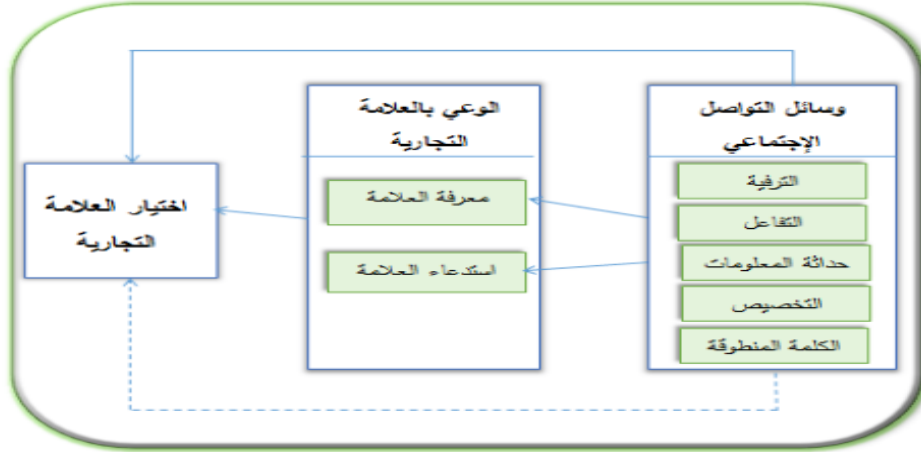
بناء الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر .

الفرض الرئيسي الثاني : يوجد تأثير معنوي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) علي قرار اختيار العلامة التجارية لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر.

الفرض الرئيسي الثالث : يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) علي قرار اختيار العلامة التجارية لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر .

الفرض الرئيسي الرابع : يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار العلامة التجارية عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر .

ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال شكل رقم (١) .



شكل رقم (١) النموذج المفترض للعلاقة بين المتغيرات .

سابعاً : أسلوب البحث :

أ. البيانات المطلوبة ومصادرها

سوف تعتمد الباحثة في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات هما :

(١) البيانات الثانوية :

هي بيانات تم جمعها ونشرها من قبل بواسطة هيئات أو أفراد ولكن لأغراض أخرى غير أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث (الإمام ، ٢٠١٤ ، ص١٦٥) ، تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الدراسات السابقة العربية أو الأجنبية ، والتي تيسر الحصول عليها سواء كانت من الكتب والدوريات والأبحاث والرسائل الجامعية والنشرات التي تناولت متغيرات الدراسة ، بما تمكنت الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة .

(٢) البيانات الأولية :

هي التي يتم جمعها لأول مرة ، وبشكل خاص لخدمة أهداف البحث الذي يقوم به الباحث (الإمام ، ٢٠١٤ ، ص١٧٢) ، تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من مفردات الدراسة وذلك باستخدام قائمة الاستقصاء التي أعدت خصيصاً لهذا الغرض ، وتفرغها وتحليلها، بما تمكنت الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

ب. مجتمع البحث والعينة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر الذين يختارون احتياجاتهم التي يتم الترويج عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

واعتمدت الدراسة على عينة إلكترونية ، وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator في حدود خطأ معياري $\pm 5\%$ وهي حدود مقبولة عند مستوى ثقة ٩٥ % هو مستوى شائع في بحوث التسويق ، وبالتالي فإن حجم العينة يساوي ٣٨٤ مفردة (الإمام ، ٢٠٢٢) ، ومن خلال تحليل آراء مفردات الدراسة تبين أن الأشخاص الذين يقومون باختيار الأجهزة الكهربائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هو ٣٦٧ مفردة من القوائم التي تم طرحها .

ت. أداة البحث وطريقة جمع البيانات

تمثلت أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية في قائمة استقصاء مكونة من مجموعة من العبارات لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة والتي تتمثل في : المتغير المستقل حيث بلغت عدد العبارات المستخدمة لجمع البيانات لوسائل التواصل الاجتماعي ٢٥ عبارة ، كما بلغت عدد العبارات المستخدمة بالنسبة للمتغير التابع (اختيار العلامة التجارية) ١٠ عبارات ، في حين أن العبارات المستخدمة مع المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) ٧ عبارات.

ث. قياس متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: يتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي وتم قياسه من خلال خمسة أبعاد وتتمثل في الترفيه والتفاعل وحادثة المعلومات والتخصيص والكلمة المنطوقة (Kim & Ko , 2012) .

المتغير الوسيط : يتمثل في الوعي بالعلامة وتم قياسه من خلال بعدين : الأول يتمثل في معرفة والثاني هو استدعاء العلامة ، Hilal , (Osman & Subhani , 2010 ; 2018) .

المتغير التابع: يتمثل في اختيار العلامة التجارية وتم قياسه من خلال (القرشي ؛ الكيلاني ، ٢٠١٥ ؛ سويدان، ٢٠٠٩) .

ج. أساليب تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث ومتغيراته وفروضه على النحو التالي:

(١) الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Methods

تهدف إلي تلخيص ووصف الظاهرة محل الدراسة (الإمام ، ٢٠١٤ ، ص٢٣١) ، وتم الاعتماد على الأساليب التالية : (التكرارات والنسب المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف والترتيب على أساس الأقل تشتتاً)

(٢) الأساليب الاستدلالية Inferential Methods

تعتمد علي بيانات مستخرجة من عينة ممثلة لمجتمع البحث وذلك للوصول إلي نتائج محددة تحت ظروف عدم التأكد (فهو يساعد علي التنبؤ) (الإمام ، ٢٠١٤ ،

ص ٢٣١) ، وتم الاعتماد على الأساليب التالية : (معامل الفا (Alpha): تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة الدراسة (قائمة الأسئلة)، وذلك لحساب معامل الثبات لأسئلة الأسئلة وتحديد مدى إمكانية الاعتماد عليها ، الانحدار الخطي المتعدد وذلك لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ، تحليل المسار لقياس التأثيرات المباشرة وغير مباشرة ، وتم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

AMOS (version 24) ، SPSS For Windows (version 26)

ثامناً : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

قامت الباحثة بتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائجها ، وبعد تفريغ بيانات الاستبيان ، وباستخدام برنامج SPSS For Windows version 26 و AMOS version 24 وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة وأبعادها وكذلك قرار اختيار العلامة التجارية وأيضاً الوعي بالعلامة التجارية وأبعاده لدى مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر .

الفرض الرئيسي الأول : تأثير أبعاد وسائل التواصل على أبعاد الوعي بالعلامة (H₁)

وتم اختبار الفروض الفرعية المنبثقة من هذا الفرض كما يلي

١. **الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول :** يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) على بناء الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة) لدى مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر (H_{1a}) .

ومن خلال الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise تم فحص تأثير أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة) (المتغير التابع) . والجدول رقم (١) يوضح نتائج هذا التأثير :

جدول (1) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتأثير أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة)

R ²	F. test		T – test		المعلمت المقدره Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%٤٤.٦	.000***	١٤٦.٧٢١	.002***	٣.١٤٩	٠.٦٢٣	الجزء الثابت
			.000***	٧.٢٤٢	٠.٤٥١	التفاعل
			.000***	٦.٣٢٧	٠.٤١٦	الكلمة المنطوقة

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$\text{معرفة العلامة} = ٠.٦٢٣ + ٠.٤٥١ \text{ التفاعل} + ٠.٤١٦ \text{ الكلمة المنطوقة}$$

ومن نموذج علاقة الانحدار السابقة ، يمكن التنبؤ بدرجات معرفة العلامة ، من خلال قياس أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي ، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن : كل زيادة في درجة التفاعل قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة معرفة العلامة (٠.٤٥١) ، كل زيادة في درجة الكلمة المنطوقة قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة معرفة العلامة (٠.٤١٦) .

كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على معرفة العلامة كانت وفقاً للترتيب التالي : (التفاعل ، الكلمة المنطوقة) . وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة العلامة.

مما سبق يتم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول جزئياً ، أي إنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة) .

٢. الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول : يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثه المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) على بناء الوعي بالعلامة التجارية (استدعاء العلامة) لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر (H_{1b}) .

يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise لتأثير أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغيرات مستقلة) على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (استدعاء العلامة) (المتغير التابع) . والجدول رقم (٢) يوضح نتائج هذا التأثير :

جدول (٢) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (استدعاء العلامة)

R ²	F. test		T – test		المعلمة المقدره Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٤٨.٧%	.000***	١١٤.٦٨٧	.000***	٤.٧٢٠	٠.٧٦٣	الجزء الثابت
			.000***	٧.٧١٤	٠.٤٥٦	الكلمة المنطوقة
			.000***	٤.٠٠٢	٠.٢١٩	التفاعل
			.048**	١.٩٨٦	٠.٠٩٣	حادثة المعلومات

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$\text{استدعاء العلامة} = ٠.٧٦٣ + ٠.٤٥٦ \text{ الكلمة المنطوقة} + ٠.٢١٩ \text{ التفاعل} + ٠.٠٩٣ \text{ حادثة المعلومات}$$

ومن نموذج علاقة الانحدار السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات استدعاء العلامة، من خلال قياس أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن : كل زيادة في درجة الكلمة المنطوقة قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة استدعاء العلامة (٠.٤٥٦). كل زيادة في درجة التفاعل قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة استدعاء العلامة (٠.٢١٩). كل زيادة في درجة حادثة المعلومات قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة استدعاء العلامة (٠.٠٩٣).

كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على استدعاء العلامة كانت وفقاً للترتيب التالي : (الكلمة المنطوقة ، التفاعل ،

حادثة المعلومات). وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة استدعاء العلامة.

مما سبق يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول جزئياً ، أي إنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية (استدعاء العلامة) .

٣. الفرض الرئيسي الثاني : يوجد تأثير معنوي لأبعاد الوعي بالعلامة (استدعاء العلامة ، معرفة العلامة) على اختيار العلامة التجارية لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر (H₂) .

وتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise لتأثير أبعاد أثر الوعي بالعلامة (كمتغيرات مستقلة) على اختيار العلامة التجارية (المتغير التابع) .
والجدول رقم (٣) يوضح نتائج هذا التأثير :

جدول (٣) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد أثر الوعي بالعلامة الأكثر تأثيراً على اختيار العلامة التجارية

R ²	F. test		T – test		المعلمت المقدره Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٧٨.٢%	.000***	٦٥٤.٠٠٣	.000***	٩.٩٢٤	٠.٨٤١	الجزء الثابت
			.000***	٢٠.٠٢٤	٠.٥٨٧	استدعاء العلامة
			.000***	٨.٥٧٢	٠.٢١٣	معرفة العلامة

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى

معنوية (0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي :

اختيار العلامة التجارية = ٠.٨٤١ + ٠.٥٨٧ استدعاء العلامة + ٠.٢١٣ معرفة العلامة

ومن نموذج علاقة الانحدار السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات اختيار العلامة التجارية ، من خلال قياس أبعاد أثر الوعي بالعلامة، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن : كل زيادة في درجة استدعاء العلامة قدرها واحد

صحيح تؤدي إلى زيادة اختيار العلامة التجارية (0.087) . كل زيادة في درجة معرفة العلامة قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اختيار العلامة التجارية (0.213).

كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد أثر الوعي بالعلامة تأثيراً على اختيار العلامة التجارية كانت وفقاً للترتيب التالي : (استدعاء العلامة ، معرفة العلامة) . وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد أثر الوعي بالعلامة في زيادة اختيار العلامة التجارية.

مما سبق يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني جزئياً ، أي إنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد أثر الوعي بالعلامة على اختيار العلامة التجارية.

٤. الفرض الرئيسي الثالث : يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حادثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) على اختيار العلامة التجارية لدي مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر H_3 .

فيما يلي يتم عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise لتأثير أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغيرات مستقلة) على اختيار العلامة التجارية (المتغير التابع) . والجدول رقم (٤) يوضح نتائج هذا التأثير :

جدول (٤) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على اختيار العلامة التجارية

R ²	F. test		T – test		المعلمت المقدره Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
69.1%	.000***	270.800	.000***	6.726	0.746	الجزء الثابت
			.000***	10.450	0.431	الكلمة المنطوقة
			.000***	6.816	0.253	التفاعل
			.000***	3.656	0.124	التخصيص

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي :

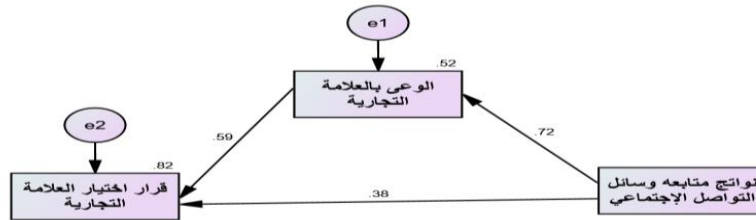
$$\text{اختيار العلامة التجارية} = 0.746 + 0.431 \text{ الكلمة المنطوقة} + 0.253 \text{ التفاعل} + 0.124 \text{ التخصيص}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدار السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات اختيار العلامة التجارية، من خلال قياس أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن: كل زيادة في درجة الكلمة المنطوقة قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اختيار العلامة التجارية (0.431). كل زيادة في درجة التفاعل قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اختيار العلامة التجارية (0.253). كل زيادة في درجة التخصيص قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة اختيار العلامة التجارية (0.124).

كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على اختيار العلامة التجارية كانت وفقاً للترتيب التالي : (الكلمة المنطوقة ، التفاعل ، التخصيص) . وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اختيار العلامة التجارية.

مما سبق يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني جزئياً ، أي إنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار العلامة التجارية.

٥. الفرض الرئيسي الرابع : يوجد تأثير غير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار العلامة التجارية عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية (H4) وتم استخدام أسلوب تحليل المسار ، وجاءت النتائج على النحو التالي



الشكل رقم (٢)

أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العلامة التجارية عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية

يتضح من الشكل السابق :

١. يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي) على قرار الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٧٢).
 ٢. يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي) على قرار اختيار العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠.٣٨٤) أي إن الوساطة جزئية.
 ٣. يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) على قرار اختيار العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠.٥٩).
 ٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغير المستقل (أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي) على قرار اختيار العلامة التجارية عند توسط الوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٥%، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٤٢٤).
 ٥. تفسر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي نسبة ٥٢.٠ من التباين المفسر في الوعي بالعلامة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٤٨.٠.
 ٦. تفسر كل من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية نسبة ٨٢.٠ من التباين المفسر في اختيار العلامة التجارية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ١٨.٠.
- ومما سبق يتضح قبول الفرض الخامس، حيث تتوسط الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار العلامة التجارية لدى عملاء الأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر

تاسعاً : ملخص اختبار نتائج الفروض

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الفروض

م	الفروض	الفروض	اختبارات نتائج الفروض
١	الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول	يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) علي بناء الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة) لدي مستخدمي الاجهزة المنزلية في مصر .	قبول الفرض جزئياً
٢	الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول	يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) علي بناء الوعي بالعلامة التجارية (استدعاء العلامة) لدي مستخدمي الاجهزة المنزلية في مصر .	قبول الفرض جزئياً
٣	الفرض الرئيسي الثاني	يوجد تأثير معنوي لأبعاد أثر الوعي بالعلامة (استدعاء العلامة ، معرفة العلامة) علي اختيار العلامة التجارية لدي مستخدمي الاجهزة المنزلية في مصر ؟	قبول الفرض
٤	الفرض الرئيسي الثالث	يوجد تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه ، التفاعل ، حداثة المعلومات ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة) علي اختيار العلامة التجارية لدي مستخدمي الاجهزة المنزلية في مصر	قبول الفرض جزئياً
٥	الفرض الرئيسي الرابع	يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية من خلال توسط الوعي بالعلامة التجارية لدي مستخدمي الاجهزة المنزلية في مصر .	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

عاشراً : نتائج توصيات الدراسة :

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي(الكلمة المنطوقة والتفاعل وحادثة المعلومات) على الوعي بالعلامة ، وجود تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي(الكلمة المنطوقة والتفاعل والتخصيص) على اختيار العلامة التجارية ، وجود تأثير معنوي لأبعاد الوعي بالعلامة على اختيار العلامة التجارية ،

وعلى ضوء النتائج سالفة الذكر ، يمكن للباحثة تقديم مجموعة التوصيات كالتالي:

- يجب علي شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية أن تتجه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها ، واعتبارها جزء من المزيج التسويقي الخاص بها ، فكلما زاد وقت اهتمام الشركة بالصفحات الخاصة بها كلما حصلت علي نتائج أفضل ، حيث جذبت هذه المواقع نسبة ٨٤% من مفردات الدراسة الذين يقومون بالبحث عن العلامة من خلالها، كما يوجد نسبة ١٦% من مفردات الدراسة لا يعيرون الوسائل الاجتماعية أي أهمية لاختيار العلامة التجارية والوعي بها وبالتالي يجب علي الشركات المسوقة للعلامة الاهتمام بالعملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين وجعلهم دائمين لها.

- مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وقوي علي تكوين الوعي بالعلامة واختيارها فيجب التركيز عليها في تسويق المنتجات وخاصةً الاهتمام بالفيسبوك حيث حظي بأعلى نسبة استجابة ويليه اليوتيوب ثم التويتر ، هم الأكثر استخداماً من قبل الشباب ، وذلك لحصولهم علي أعلى نسب استجابة من مفردات الدراسة .

بالإضافة لما سبق ، توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار العلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

١- دراسة العلاقة بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي و قرار اختيار العلامة علي الولاء للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

٢- دراسة العلاقة بين قرار اختيار العلامة التجارية والثقة في العلامة علي التزام العميل من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية .

٣- دراسة العلاقة بين أبعاد وسائل التواصل علي قرار اختيار العلامة من خلال توسيط قيمة العلامة وتفاعل المستهلك مع العلامة .

٤- إجراء الدراسة في قطاعات أخرى.

المراجع العربية :

الإمام، وفقى السيد (٢٠٢٢) ، **البحث العلمي : إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي** ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة .

حسين، حمدي سلمي إبراهيم وعبدالرحمن، طارق محمد علي وحسين، أحمد علي أحمد (٢٠١٧). " تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة علي اختيار المستهلك النهائي للعلامة التجارية والولاء لها : دراسة تطبيقية علي مستهلكي الأجهزة المنزلية في صعيد مصر " ، **مجلة البحوث التجارية المعاصرة** جامعة سوهاج - كلية التجارة، ٣١ (٤)، ٢٦١ - ٢٨٤ .

سويدان ، نظام موسي (٢٠٠٩). "تأثير الكلمة المنطوقة علي القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية" ، **جامعة البترا الأردن** ، ٢١ - ١ .

الصفيفي ، حسن نيازي (٢٠١٨) ، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية " ، **المجلة العربية للإعلام والاتصال** ، (١٩) ، ٩٧ - ١٤٢ .

عمر، عصام حسن محمد (٢٠٢٢)، "أثر الترويج باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية : دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية " ، **مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة** ، (١)٥ ، ٦٥ - ٨٠ .

القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين (٢٠١٥). "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية**، ٢٩ (١٢)، ٢١٠٩ - ٢٤٤٢ .

القيسي، هند خضر احمد ، رؤوف، رعد عدنان(٢٠٢١) ، "العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل" ، **جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد** ، ٤٠ (١٢٩) ، ٥٧ - ٧١ .

المراجع الأجنبية :

- Anjali, (2017). A Study on Impact of Digital Marketing on Customer Buying Behavior. *International Journal of Emerging Issues in Management and Technology*, 2(2), 42-49.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- D'silva, B., Bhuptani, R., Menon, S., & D'Silva, S. (2011, March). Influence of social media marketing on brand choice behavior among youth in India: an empirical study. *In International Conference on Technology and Business Management*, 28-30.
- Divya, S., & Regi, B. (2014). An empirical study on effectiveness of social media as a marketing tool. *International Journal of current research and academic review*, 2(3), 163-168.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Hilal, O. A. A.(2018). The role of Demographics and Psychographics in the relationship between social media Marketing and Brand awareness among smartphone users in Egypt, 9(4), 31-83.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on SAMSUNG for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14-28.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 1-46.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Osman, A., & Subhani, M. I. (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).

- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Singh, J. (2020). A Study on the Role of Social Media in Attracting Customers. *Our Heritage*, 68(1), 144-160.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Uitz, I. (2012). Social Media-Is It Worth the Trouble?. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2012, 1-14.