



كلية الآداب  
قسم الإعلام

## مصادقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري

### إعداد

أ / آلاء أمين مصطفى الطناحي  
باحثة لدرجة الماجستير قسم الإعلام  
كلية الآداب – جامعة المنصورة

### إشراف

أ.د / فؤادة عبدالمنعم البكري  
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ  
كلية الآداب – جامعة حلوان

أ.م.د / مروى السعيد حامد  
أستاذ العلاقات العامة المساعد  
كلية الآداب – جامعة المنصورة

٢٠٢١م



### ملخص البحث :

تعد العلامة التجارية جزءاً مهماً من الثقافات المختلفة عبر هذا العالم ، حيث تساعد العلامات التجارية الأشخاص في اتخاذ قراراتهم المختلفة سواء الكبيرة أو الصغيرة ، كما تمنحهم العلامة التجارية الثقة في المنتجات المعن عنها سواء كانت مادية أو فكرية أو خدمية ، حيث تمثل الأفكار والمعتقدات والتوقعات والإدراكات الموجودة في أذهان المستهلكين ، فقد ركز البحث الراهن على ماهية العلامة التجارية وأبعادها ، ماهية مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت ، العوامل التي تسهم في إثراء علامة معينة دون غيرها ، وظائف العلامة التجارية ، ماهية الجودة ، ارتباط العميل بالعلامة التجارية في المجتمعات الافتراضية ، مصداقية العلامة التجارية ، القرار الشرائي وسلوك المستهلك ، ماهية القرار الشرائي ، ماهية سلوك المستهلك ، ماهية السلوك الشرائي ، آلية قرار الشراء لدى المستهلك ، تصنيفات المستهلكين عبر الإنترنت ، اختلاف قرارات الشراء ، نماذج السلوك الشرائي عبر الإنترنت ، نموذج كيفية استخدام الإنترنت في تدعيم المراحل المختلفة لعملية الشراء ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، مفهوم الإعلان الإلكتروني ، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلانات الإلكترونية ، العوامل التي تُسهم في تكوين اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية على مواقع التسويق الإلكتروني ، بناء المصداقية على مواقع التسويق الإلكتروني .

### **Research Summary:**

The brand is an important part of different cultures across this world, as brands help people in making their various decisions, whether large or small, and the brand gives them confidence in the advertised products, whether material, intellectual or service, as they represent the ideas, beliefs, expectations and perceptions that exist. In the minds of consumers, the current research has focused on what the brand is and its dimensions, what are the brands of online communities, the factors that contribute to the enrichment of a particular mark without others, the functions of the brand, what the quality is, the customer's attachment to the brand in virtual societies, the credibility of the brand, Purchasing decision and consumer behavior, what is the purchasing decision, what is the consumer behavior, what is the buying behavior, the mechanism of the buying decision of the consumer, the online consumer classifications, the different purchasing decisions, the models of online buying behavior, the model of how to use the Internet in supporting the different stages of the buying process, marketing Via social media, the concept of electronic advertising, factors Affecting the effectiveness of electronic advertising, the factors that contribute to forming consumer attitudes towards the brand on e-marketing sites, building credibility on e-marketing sites.

## تمهيد (١) :

تعتبر العلامة التجارية جزءاً مهماً من الثقافات المختلفة عبر هذا العالم ، حيث تساعد العلامات التجارية الأشخاص في اتخاذ قراراتهم المختلفة سواء الكبيرة أو الصغيرة ، كما تمنحهم العلامة التجارية الثقة في المنتجات المعلن عنها سواء كانت مادية أو فكرية أو خدمية ، حيث تمثل الأفكار والمعتقدات والتوقعات والإدراكات الموجودة في أذهان المستهلكين ، كما تلعب العلامة دوراً هاماً في منظمات الخدمات حيث أنها تزيد من ثقة العميل ، وتمكن العميل من أن يرى الخدمة بصورة أفضل ، كما أنها تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات التي يريدها من بين المنتجات الأخرى في السوق ، وهذه القيمة المضافة عن طريق العلامة التجارية تسمى قيمة العلامة التجارية ، وترتبط العلامة في قطاع الخدمات بالشركة مقدمة الخدمة على عكس القطاع الصناعي حيث ترتبط العلامة التجارية بالمنتج .

## ماهية العلامة التجارية ( Brand ) (٢) :

قام ( Kotler and Armstrong , 2012 ) بتعريف العلامة على أنها " إسم أو علامة أو رمز أو تصميم أو كلمة أو خليط من تلك الأشياء ، والتي تصمم بغرض تعريف منتج السلعة أو البائع لدى المستهلك أو المشتري "

(١) طلعت أسعد عبد الحميد " العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقرار المريض في اختيار المستشفى " دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، ٢٠١٦ م ، ص ٦٢ .

(٢) Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), **Principles of Marketing** , 14<sup>th</sup>ed ( Pearson prentice Hall International, Inc, New Jersey ), P. 83 .

العوامل التي أدت إلى التركيز على العلامات التجارية<sup>(٣)</sup> :

نجد أن زيادة التركيز على العلامات التجارية حدث بسبب التغييرات التالية في بيئة

التسويق وهي :

- الأسواق الناضجة مع النمو الراكد .
- المنافسة المتزايدة .
- زيادة قوة قنوات التوزيع .
- تنافس الأسعار .
- اختلاف المستهلكين وتجزئتهم .

وتوصل خبراء العلامات التجارية إلى هذه الحقيقة وهي أن أسماء العلامات التجارية هي المفتاح لقيمة العلامة التجارية لأنها تؤثر على عملية التذكر والتعرف على العلامة وأنها تحمل المعنى الذي يؤثر على المواقف تجاه العلامة التجارية ، فاسم العلامة التجارية هو عنصر أساسي لتقديم الشركة في السوق مما يساعد المستهلكين في فهم خصائص الشركة<sup>(٤)</sup> ، كما يعتبر ذلك بمثابة إشارة لاسترجاع المعلومات المتعلقة بالعلامة وهو أيضاً قوة إرشادية للتقييم ولاتخاذ قرارات الشراء ولإسم العلامات التجارية تأثير على

---

(<sup>3</sup>)Saaksjarvi , Maria & Samiee , S . , " Relationships among Brand Identity , Brand Image and Brand Preference Differences between Cyber and Extension Retail Brand over Time", (2011) , **Journal of Interactive Marketing** , Vol. 25 , P. 169 .

(<sup>4</sup>)Anna Korhonen , " The Brand Image Versus the Brand Identity Of a new Brand – Case RIPS Ruis Snack", ( 2010), **Unpublished Master's Thesis** ,Laurea University of Applied Sciences .

المدى الطويل على أداء الشركة ، ويذهب بدوره إلى ما هو أبعد عن مجرد دوره كعنصر فرعي من عناصر المزيج التسويقي .

### ماهية صورة العلامة التجارية :

عرف (Timo Rope & Jari Mether) الصورة بأنها " مجموعة من التجارب والمواقف والمعتقدات والمشاعر والمعرفة لشيء ما نحو شيء ما " ، وبشكل عام عند النظر في مفهوم الصورة لشيء ما أو لشخص ما ، فيمكن القول أنها تكون التصور الموجود في عقل الشخص ، والسمة الأساسية في أي صورة أنها دائما ذاتية وشخصية ، لأنها تقوم على مواقف الشخص والقيم الشخصية وأنها لا تقوم على أي حقيقة موضوعية فهي دائما مسألة رأي شخصي<sup>(٥)</sup> . وعلى سبيل المثال : صورة البلاد أو صورة الشركات أو صورة العلامة التجارية وذلك على سبيل المثال لا الحصر .

ولما كانت الجودة من العوامل التي تسهم في إثراء علامة تجارية معينة دون غيرها كما

ذكرنا سابقاً ؛ فقد حرصت الباحثة على أن تشير إلى ماهية الجودة فيما يلي :

### ماهية الجودة<sup>(٦)</sup> :

بدايةً تجدر الإشارة إلى كون هناك فارق بين مفهوم الجودة والجودة المدركة ، فقد قامت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة بتعريفها على

<sup>(٥)</sup> Anna Korhonen , " The Brand Image versus the Brand Identity of a new Brand \_Case RIPS Ruis Snack ",(2010), **Unpublished Master's Thesis** , Laurea University of Applied Sciences, P.P. 40\_53 .

<sup>(٦)</sup> مصطفى كمان طایل ، معايير الجودة الشاملة، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ٨٧.

أنها " مجموعة الملامح أو الخصائص الكلية التي تكون قادرة على إشباع حاجات المستهلك المعلنة والضمنية " .

### ارتباط العميل بالعلامة التجارية في المجتمعات الافتراضية :

تعتبر المجتمعات الافتراضية للعلامة من أشهر السياقات لارتباط العميل ، ومع صعود الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة تم تطوير البرامج والتطبيقات التي تسهل تفاعلات العميل مما أدى بدوره إلى تشكيل المجتمعات الافتراضية للعلامة . كما تجذب مواقع الشبكات الاجتماعية Social network sites ، مثل فيس بوك وتويتر وجوجل ، الشركات جمباً إلى جنب مع العملاء حيث أنها تقدم لهم الفرصة للإلتقاء والتواصل معاً ، لذلك تعتمد الشركات على صفحات التواصل الاجتماعي على أنها وسائل اعلام جديدة حيث يمكنها أن تشرك عملائها في أنشطتها التسوييقية ، فتقوم العديد من الشركات بإنشاء صفحات للعلامة التجارية التابعة لهم وتكوين مجتمعات افتراضية للعلامة على شبكات التواصل الاجتماعي حرصاً على ارتباط العميل بها ، ويكون تدفق الاتصال ديناميكياً سواء من الشركة إلى العميل ( المدخل الذي يركز على المنتج ) أو من العميل ( المدخل الذي يركز على العميل )<sup>(٧)</sup>.

---

(٧) Nuniz, J.A., & O'Guinn , T. (2001) " Brand community " **Journal of consumer Research** " , vol.27, No.4, PP.412-432 .



وكما ذكر ( Merz ) أن وسائل الإعلام الاجتماعية نموذج للإتصالات المتقدمة وأتاحت شبكة التواصل من خلال جمع أصحاب المصالح والمهتمين بالعلامة إلى نفس الموقع الذي يمثل تحدياً في إدارة تدفق هذه الإتصالات المعقدة<sup>(٨)</sup> .

ويعتبر الفيس بوك الموقع الرائد في شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق تغطية ٥٥% من جماهير الإ،ترنت في جميع أنحاء العالم بنسبة زيادة ٤٣% في خلال ٥ سنوات ، تشمل العديد من الحسابات الخاصة بمواقع المجتمعات الافتراضية للعلامات الأكثر شعبية<sup>(٩)</sup> .

وطورت وكالة المملكة المتحدة للأداء التسويقي مؤشر للارتباط بالفيس بوك والذي يتضمن ليس فقط الإعجاب بالصفحة ولكن أيضاً ردود المشجعين على الصفحة متضمنةً تعليقات المنشورات، وتوصلت دراسة حديثة من قبل ( iProspect ) والتي قامت بتحليل معدلات الارتباط الخاصة ب ٢٥٠ من صفحات العلامات التي تحتوي على أكبر عدد من المشجعين سجلت في الواقع أدنى مستويات الارتباط ، وهو ما يثبت أن الإعجاب بالصفحة لا تشير إلى الأداء العالي لصفحة العلامة<sup>(١٠)</sup> .

---

(٨) Merz , M ., He , Y ., & Vargo , S . (2009) " The evolving brand logic : a service-dominant logic perspective " **Journal of the Academic Marketing Science** , vol.63,No.3,PP.328-344 .

(٩) **On line Sources :**

- <http://www.comscoredatamine.com17\3\2012> .

(١٠) **On line Sources :**

- <http://www.iProspect.co.uk/blog/featured/iProspect27\4\2012> .

- <http://www.promomarketing.info/research\21\3\2012>

وتسعى الشركات لزيادة ارتباط العميل في صفحات العلامة الخاصة بهم ، فإن وكالات التسويق والإعلام الاجتماعي على سبيل المثال ( Socialbakers ، iProspect ) تطور أساليب بقياس معدلات الارتباط بصفحات العلانة على أساس المشاركة الفعالة للعملاء على الصفحة<sup>(11)</sup> .

وقد عرف ( Muniz, 2001 ) مجتمع العلامة بأنه هو المجتمع الخاص غير مقيد جغرافياً مستند على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بأحد العلامات . وهناك تسليم بهذا التعريف على نطاق واسع من قبل الباحثين الآخرين ، ويعطي الإشارة إلى أن مجتمع العلامة يتكون من المعجبين بعلامة ما<sup>(12)</sup> .

وكانت دراسات ( Aaker & Keller ) قد أكدت أن تصورات جودة العلامة التجارية وتلاؤم فئة المنتج هما العاملين المؤثرين الرئيسيين على تكوين المواقف تجاه العلامة التجارية<sup>(13)</sup> ، ويعرف ( Aaker ) الارتباطات على أنها " الأفكار التي يملكها الفرد في

---

<sup>(11)</sup> On line Sources :

- <http://www.iProspect.co.uk/blog/featured/iProspect27\4\2012>

- <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands\9\1\2014>

<sup>(12)</sup> - Nuniz, J.A., & O'Guinn , T. (2001) " Brand community " **Journal of consumer Research** " , vol.27, No.4, PP.412-432 .

-Algesheimer , R, Dholakia ,U. M ., & Herrmann, A . (2005) . " The Social Influence of Brand Community : Evidence from European car Clubs " **Journal of Marketing** " , Vol.69,No.4, PP.19-34 .

- Andersen PH.(2005) , " Relationship marketing and involvement of professionals through web-enhanced brand communities : the case of Coloplast " **Industrial Marketing Management**" , Vol.34, No.1, PP.39-51 .

<sup>(13)</sup> Estes Z., Gibbert M., & Mazursky D., " A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity

ذاكرته تجاه منتج أو خدمة معينة " ، وقد تكون ميول المستهلكين تجاه العلامة التجارية هي الأساس لكل ارتباطات العلامة التجارية وهي في الصميم تضم العديد من تصورات جودة وقوة العلامة التجارية<sup>(١٤)</sup> .

وقد قام ( Cheung ) بوضع نموذج مفاهيمي لارتباط العميل في شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت والتي تجمع بين كل وجهات النظر وتقوم بعمل التمييز بين الارتباط النفسي السلوكي<sup>(١٥)</sup> ، ووفقاً للنموذج يشمل ارتباط العميل السلوكي المشاركة في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والكلمة المنطوقة وتتكون حالة ارتباط العميل النفسية من الحالات المعرفية والعاطفية والمادية.

وكان جديراً بالإشارة هنا إلى الفرق بين المفاهيم المشابهة للارتباط والتي تتمثل في

### (الاستغراق والمشاركة)

#### أولاً : الاستغراق :

وكان ( Cheung ) قد اعتبر الاستغراق من مقدمات ارتباط العميل النفسي ويعرفه

في سياق المجتمعات الافتراضية على الإنترنت انه :

---

independently drive brand extenssion evaluation" , (2012), **Journal of consumer Psychology** , No.22 , P.86 .

<sup>(14)</sup> Baalbaki , Sally Smith , "Consumer Perception Of Brand Equity Measurement: A New Scale", (2012), **Unpublished Doctoral Dissertation**, University of North Texas .

<sup>(15)</sup> Cheung , C ., Lee , M ., & Jin , X . L. (2011) " Customer Engagement in an Online Social Platform : " **Conceptual Model and Scale Develomen** " Thirty Second International Conference on Information Systems . Shanghai : Online Communities and Digital Collaborations . ICIS 2011 Proceedings ., P.8 .

" مستوى اهتمامات العميل وعلاقته الشخصية فيما يتعلق بمنصة اجتماعية على الإنترنت

" (١٦)

### ثانياً : المشاركة :

وأوضح ( Vivek ) أن مفهوم مشاركة العميل يسيطر على اتصالات العميل مع المنظمات فقط في حالات تبادل المواقف بين العميل مع المنظمات بينما نمصطلح ارتباط العميل هو مصطلح أوسع والذي يتجاوز المداخل التي تركز على التبادل (١٧) .

---

(١٦) المرجع السابق ، ص ١٢ .  
(١٧) Vivek , Shiri ( 2009 ) " A Scale of Consmer Engagement " **Doctor of Philosophy Dissertation** , Department of Management & Marketing , Graduate School – The University of Alabama .

### مصداقية العلامة التجارية ( Brand Credibility ) :

ستقوم الباحثة بعرض مصداقية العلامة التجارية من حيث المفهوم والأبعاد فيما يلي :

#### أولاً : المفهوم :

انطلاقاً من الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة وجدت أن ( Erdem & Swait , 2004 ) قد اقترحا وضع مفهوم أكثر تأثيراً للمصداقية ، حيث أشارا إلى أن مصدر المصداقية يتشكل من عنصرين هما الخبرة والجدارة بالثقة ، وهذا النموذج المقترح أستخدم لتضييق مصادر المصداقية للعلامة التجارية (١٨) .

#### القرار الشرائي وسلوك المستهلك

تُساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات في تدعيم علامتها التجاري ومنتجاتها على منصات الإنترنت من خلال إنشاء صفحات لها عبر هذه الوسائل أو ما يُعرف بمجتمعات العلامة التجارية الافتراضي عبر الإنترنت والذي يُعد وسيلة فعالة لكل من أصحاب العلامات التجارية والعملاء ، وقد تؤثر هذه التفاعلات بشكل إيجابي على إدراك العلامة التجارية ، إذا كان العملاء يكتبون محتويات إيجابية عن الشركة وعن علامتها التجارية أو عن منتجاتها لأنه في موقع التواصل الاجتماعي عامةً ، وبصفة خاصة في مجتمعات علامتها التجارية يُمكن لجماعات المصالح أن تكون صانع للمحتوى وليس فقط المستقبل لها ، وهو الأمر الذي أجبر الشركات على تغيير ممارستها الإتصالية مع هذه

(18) Erdem, t., and Swait , J. (2004) , " Brand credibility , Brand Consideration , and Choice , " **Journal of Consumer Research**, Vol.31, PP.191-198 .

الجماعات وخاصة العملاء أو المستهلكين بحيث تعكس مدخلاً يعتمد أكثر على المشاركة معهم ، وكانت وسائل التواصل الاجتماعي قد أتاحت الفرصة لأصحاب العلامات التجارية لإقامة علاقات وثيقة وأثر تعاناً مع عملائها ، فضلاً عن زيادة الفهم لسلوكهم نحوها ونحو منتجاتها<sup>(١٩)</sup> .

فُتعتبر شبكة الإنترنت أكبر شبكة للمعلومات في العالم ، فهي شبكة مستقلة تقوم بتوفير الإتصالات من بين الأشخاص أو المؤسسات والمنظمات ، والتي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة ولاسيما المجال التسويقي بصفة خاصة<sup>(٢٠)</sup> . وبعدها أصبح الإنترنت سوقاً إلكترونية فقد تزايدت استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها ، ومن أبرز المؤشرات على النمو الذي حققه قطاع الأعمال الذي يتبنى الإنترنت ازدياد في (عدد المطبوعات\_النشرات الإلكترونية) مثل عالم الإنترنت ورسالة الإنترنت<sup>(٢١)</sup> . ويُعرف التسويق المباشر بأنه نظام للإتصال التفاعلي في مجال التسويق (inter active system) ، ويتضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تُحقق استجابة ملموسة بأقل جهد<sup>(٢٢)</sup> ، حيث يمتاز بتوفير اتصالاً وجهاً لوجه وبالتالي يُحقق التواصل الفعال والتفاعل مابين العميل والسوق باستخدام مجموعة من

---

(١٩) داليا محمد عبد الله ، مرجع سابق ، ٢٠١٨ .  
(٢٠) محمد عبد العظيم أبو النجا ، إداة التسويق " مدخل استراتيجي " ، ط ١ ، ( الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠١١ ) ص ٤٨٤\_٤٨٥ .  
(٢١) حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، ( الأردن : دار اليازوري العلمية ، ٢٠٠٩ ) ص ٩٩ .  
(٢٢) طلعت أسعد عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ط ٤ ، ( مصر : دار الفجر ، ٢٠١٤ ) ص ٢٦٨ .

الوسائل بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت ، وبالتالي تكمن المؤسسات من قياس ردة الفعل بشكل مباشر وأيضاً تمكن العميل من تحديد متطلباته واحتياجاته مع إمكانية التوصل في مختلف الأماكن<sup>(٢٣)</sup> .

### ماهية قرار الشراء :

هو العملية التي يشرع فيها فرد ما أو جماعة من الأفراد شراء منتج أو سلعة معينة ، ويُعتبر القرار الخاص بالشراء أحد الأهداف الأساسية لموقع المنظمة الإلكترونية<sup>(٢٤)</sup> .

---

<sup>(٢٣)</sup> حميد الطائي ومحمود الصميدعي وآخرون ، **التسويق الحديث** ، مدخل شامل ، ( عمان : دار اليازوري ، ٢٠١٠ ) ص ٢٢٩

<sup>(٢٤)</sup> محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان ، " التسويق الإلكتروني " ، ط ١ ، ( عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ ) ص ٨٠ .

### ماهية السلوك الشرائي :

هو العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى بغرض اشباع الحاجات والرغبات (٢٥) .

### ماهية سلوك المستهلك :

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (٢٦) .

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه تتابع لاستجابات مترابطة وينشأ هذا السلوك عندما يقوم الأفراد باختيار المنتج وشترته والإثتناع به لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم (٢٧) . ويعتبر القرار الشرائي هو المرحلة النهائية في مراحل السلوك الاستهلاكي والتي يؤثر عليها العديد من العوامل الداخلية مثل:

(٢٥) محمد عبد الرؤوف ، الإعلان والاتصال بالجمهور ، عمان ، دار الكلمة الطيبة ، ٢٠٠٨ ، ص ٩٤

(٢٦) محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي " ، ط ٤ ، ( عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ ) ، ص ١٣ .

(27) Marieke de mooijj-Global Marketing & Advertising . 3<sup>rd</sup> Ed . ( USA : SAGE Publication , 2010 ), PP. 93\_95 .



( الاحتياجات ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء ) ، أما عن العوامل الخارجية فهي مثل : ( العادات والحوافز ، والمواقف والخبرات ، ليصل الفرد في النهاية إلى قرار يحقق له اشباع رغباته وتوقعاته التي تبقيا كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة (٢٨) .

ويشتري المستهلكون المنتجات للحصول على المنافع وهذه المنتجات تقدم فوائد من خلال السمات التي تمتلكها ويفترض أن التأكيد على سمات المنتج المفضلة يزيد من جاذبية المنتج ويعزز قيمة العلامة التجارية حتى وإن كانت هذه السمات ذات تأثير بسيط على أداء المنتج أو حتى غير مؤثرة على نجاح العلامة ، فالمستهلك يضع الاعتماد الكبير على اسم العلامة التجارية القائمة بالفعل ويقوم في البداية بعمل بعض المقارنات المباشرة بين العلامات التجارية المتاحة فيما يتعلق بأبعاد المعلومات الأساسية التي يعتبرها هامة على أساس الانطباعات المتكونة لديه ومرتبطة باسم العلامة التجارية ، لذلك يتضح أن اسم العلامة التجارية يخدم كوسيلة أساسية لتخليص وتجميع بعض أو كل المعلومات ، وقد ركزت معظم الجهود التسويقية منذ أواخر القرن التاسع عشر على ما أصبح يعرف بتسويق العلامة التجارية وأصبحت العلامة التجارية هي العنصر الأساسي لاستراتيجيات

---

(28) George E. Blech & Micheal A. Bleach. Advertising & promotion.7<sup>th</sup> Ed . (New York. McGraw-Hill,Irvin. 2007 ), P. 119 .

التسويق لدى الشركات لتطوير ولاء العملاء للعلامة ولزيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية ولتحقيق موقع مثالي للعلامة التجارية في مواجهة المنافسين<sup>(٢٩)</sup>.

### اختلاف قرارات الشراء :

إن قرار الشراء للسلعة أو استخدام الخدمة عادة ما يرتبط بمجموعة من القرارات منها :  
( نوع السلعة أو المنتج المعلن عنه ، سعرها ، طريقة الدفع ، العلامة التجارية ، الكمية ، المسئول عن ترويجها ، أفضل توقيت لشرائها ) ، كما أنه من الملاحظ اختلاف المستهلكين طبقاً لشخصياتهم وتفضيلاتهم وهذه الاختلافات تعني أنه لا يمكن وصف سلوك مستهلك معين بسلوك مستهلك آخر ، فيمكن القول أن المستهلك الواحد يختلف سلوكه الشرائي من موقف لآخر فمستوى اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يعتمد على حجم الجهد والبحث الذي يسعى المستهلك نفسه لبذله<sup>(٣٠)</sup>.

### التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتج أو خدمة ومعظم الشركات تقوم بالحملات التسويقية والإعلانية ، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الإلكتروني لكسب الزوار لموقعك الإلكتروني وجذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل

---

(29) Anna Korhonen , " The Brand Image Versus the Brand Identity Of a new Brand – Case RIPS Ruis Snack", ( 2010), **Unpublished Master's Thesis** ,Laurea University of Applied Sciences .

(٣٠) عايدة نخلة ، عائشة المنياوي وآخرون ، التسويق – الأسس والمبادئ ، القاهرة ، الحريري للطباعة والنشر ، ٢٠٠٧م ، ص ص ٢٢٤ \_ ٢٢٨ .

والشبكات الاجتماعية ، وهذا التوع من التسويق يُركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويُشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المُستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية<sup>(٣١)</sup> .

### مفهوم الإعلان الإلكتروني :

هناك تعريفات عديدة قدمها علما وباحثون حول مصطلح الإعلان ؛ لذا يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه : " الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت ، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسياً بالطرق التقليدية ، وسرعة الإنتشار واتساع الرقعة الجغرافية له ، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة ، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور ومقاطع الفيديو " <sup>(٣٢)</sup> .

### العوامل المؤثرة على فعالية الإعلانات الإلكترونية :

وتنقسم تلك العوامل إلى نوعين ؛ الأولى تتعلق بمحتوى الإعلان الإلكتروني والأخرى تتعلق بطبيعة الجمهور المُستهدف

### أولاً : عوامل تتعلق بمحتوى الإعلان الإلكتروني :

#### • مصادقية الرسالة الاعلانية الإلكترونية .

(٣١) محمد مرضى الشمري ، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام ، ( بدون دار نشر ، ٢٠١٦ ص ٢١٠ .

(٣٢) عبير السباطي ، الإعلان عبر الإنترنت ، ( مجلة سعودي ساين ، ع ١ ، سبتمبر ٢٠٠٨ م ) .

يبتكر القائمون بالإتصال الرسائل الإعلانية ؛ لزيادة الوعي وإثارة الاهتمام وإقناع المستهلكين عموماً بأن المنتج المذكور يتفوق على غيره من المنتجات<sup>(٣٣)</sup> ، وتُشير مصادقية الإعلان إلى مدى إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية على أنها قابلة للتصديق ، وتستند إلى الثقة التي يضعها المستهلك في مصدر الإعلان<sup>(٣٤)</sup> ، وتتفاعل المصادقية مع درجة الحاجة إلى معرفة لدى المُتلقي ، فالمصادر ذات المصادقية المُرتفعة تؤثر في اتجاهات المُتلقي بحيث يصبحون أكثر رغبة في التفاعل مع الرسالة الإعلانية<sup>(٣٥)</sup> .

وقد فحص معمل ستانفورد للتكنولوجيا الإقناعية Stanford persuasive Technology lab , 2002 أسباب مصادقية الموقع الإلكتروني كما يأتي<sup>(٣٦)</sup> :

- الموقع قد أثبت أنه مُفيد من قبل . The website has proven useful before

- الموقع يُوفر الإتصال هاتفياً . The website gives a contact phone number

<sup>(33)</sup> Katrina pariera , Information Literacy on the web : How visual and Textual Cues contribute to website Credibility Assessment , **Master Thesis** , Georgetown university , faculty of the Graduate School of Arts and Sciences, 2009 ) , P. 16 .

<sup>(34)</sup> Sejung Marina cho & Nora J. Rifon, Antecedents and consequences of web advertising credibility , A study of consumer Response to Banner Ads , (**Journal of interactive Advertising** , Vol.3 , No.1 , 2002 ) , p.14.

<sup>(٣٥)</sup> شذوان علي شبيبة ، الإعلان ، المدخل والنظرية ، ( الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥ م ) ، ص ١١٨ .

<sup>(36)</sup> Shafiqul Islam , Zahir Uddin Arif & Nazrul Islam , Measuring Trustworthiness toward online shopping websites : An Empirical study , ( ASA University review, Vol. 6 , No.2 , July-December, 2012 ) , p. 225 .

- الموقع يُعد قائمة بالعملاء المعروفين جيداً للشركة .

The website lists well-Known corporate customers .

- الموقع مُعد من قِبل إحدى المؤسسات التي تحظى بالاحترام .

The website is by an organization that is well respected.

- يتم تصميم الموقع بشكل مهني . The Website looks professional .  
designed

- الدردشة الحية مع الشركة الممثلة . Live chat with company .  
representative

• التصميم الجيد للإعلان الإلكتروني<sup>(٣٧)</sup> .

إن التصميم هو العملية الكاملة لتخطيط شيء ما ، وإنشائه بطريقة ليست مرضية من الناحية الوظيفية أو النفعية فحسب ، ولكنها تجلب السرور والفرحة إلى النفس أيضاً ، وهذا إشباع لحاجة الإنسان نفعياً وجمالياً في وقت واحد .

وتعد مرحلة تصميم الإعلانات وإخراجها الركيزة الأساسية في تحقيق النجاح المستهدف لأية حملة إعلانية ، كما تمثل نقطة البدء الأساسية في العمل الفني الذي يترجم أهداف الحملة الإعلانية إلى مجموعة من الإعلانات الناجحة الفعالة الجذابة شكلاً ومضموناً ، مما يؤدي إلى قيام الإعلان بوظائفه المختلفة .

---

(٣٧) سناء محمد إبراهيم ، دور التصميم الجرافيكي في تحديد نسبة المشاهدة للمواقع الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( الأردن ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام ، ٢٠١٣م ) ، ص ١٠ .

وتُعد العلامة التجارية (Brand) من أهم الإعتبارات التي تُساعد على سهولة قراءة النص في الإعلان الإلكتروني<sup>(٣٨)</sup> ، ففي كثير من الأحيان يُركز الإعلان على ما تُقدمه العلامة التجارية ، بغض النظر عن المُنتج أو الخدمة نفسها ، فبمجرد عرض العلامة التجارية تترسخ لدى المُستهلك جودة أو مدى إشباع منتج أو خدمة هذه العلامة لحاجته<sup>(٣٩)</sup> .

ويُعد عامل العلامة التجارية مؤثر في الاستجابة ؛ وذلك لأن مُستخدم الإنترنت لا يُمكنه التفاعل بشكل مُباشر مع خصائص المنتج ، فإنه ييعتمد في اتخاذ القرار الشرائي على صورة ومكانة العلامة التجارية ، من خلال موقعها الإلكتروني بالمُقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المُنافسة ، وذلك من خلال الرسائل الإعلانية التي توضح الجوانب المُميزة لمنتجاتها<sup>(٤٠)</sup> .

### ثانياً : عوامل تتعلق بطبيعة جمهور الإعلان الإلكتروني :

#### • اتجاهات وسلوك المُستهلك نحو الإعلان الإلكتروني .

لا يُمكن أن تتم عملية بيع أو تسويق دون وجود مُستهلك ، ولا يمكن أن يتم انتاج أي منتج سواء أكان خدمة أم سلعة إلا بمعرفة مُسبقة بوجود مُستهلك سوف يقوم بشرائها ،

<sup>(٣٨)</sup> رضا عكاشة ، تحرير الإعلان الإلكتروني والطباعي ، ط ١ ، ( القاهرة ، النشر للجامعات ، ٢٠١٥ م ) ، ص ص ١٣٩\_١٤١ .

<sup>(٣٩)</sup> Jean Pierre Helfer & Jacques Orsoni, **Marketing**, 8eme 'edition, ( France , Librairie Vuibert, 2003 ), p.371 .

<sup>(٤٠)</sup> Po, N., Factors Affecting Attitude Toward web Advertising, Available Online at : libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/03007278.pdf.pp.8\_9.

فالمستهلك هو الركن الأساسي في عمليات البيع والتسويق ، والمستهلك هو المستهدف الأول والأخير من قبل المنشأة لكي تُوجّه له منتجاتها ، إلا أن حاجات المستهلكين ورغباتهم واتجاهاتهم ليست متشابهة وتختلف من مُستهلك لآخر<sup>(٤١)</sup> .

ويعرف كل من " **fish bein & Ajzen** " الاتجاه بأنه : الاستعداد المكتسب للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين<sup>(٤٢)</sup> .

### • تفاعلية المُستهلك مع الرسالة الإعلانية .

تُعد التفاعلية خاصية للمستهلك أكثر من كونها خاصية للوسيلة ، فوسائل الإعلام ليس بطبيعتها تفاعلية ، ولكنها قابلة للتفاعل ، والمستهلك في النهاية هو الذي يقرر القيام بالتفاعل الحقيقي أم لا ، وعندما يقوم المستخدم بالتحكم بالنشط " **active control** " في الاتصال الإعلاني من خلال خبرته في التعامل مع الإنترنت ، فيكون بإمكانه الدخول في عملية اتصالية ذات اتجاهين في نفس الوقت ، وتوصل كلاً من ( **Lin & Shurum** ) إلى أن التحكم بالنشط يتطلب من المُستخدم الانتباه الجيد ، والمشاركة المعرفية في العمليات التفاعلية<sup>(٤٣)</sup> .

(٤١) أمجد مازن ، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة الزرقاء ، كلية الدراسات العليا ، ٢٠١٥م ) ، ص ١٠ .

(٤٢) Richard M.perloff, The Dynamics of persuasion, 2<sup>nd</sup> Ed, ( New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates publishers,2003), pp.37-39 .

(٤٣) رهام فاروق أحمد ، التعرض لإعلانات الإنترنت وأثره في تغيير قيم الشباب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة سوهاج ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠١١م ) ص ص ١١٠ \_ ١١١ .