

## التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الالكترونية للعلامة التجارية: دراسة حالة في إطار نظرية الارتباط

د. رضا فولي عثمان ثابت حسن\*

ملخص البحث :

يتناول هذا البحث دور آليات التسويق الحسي لشركات الأغذية العاملة في مصر ودورها إدارة سمعة العلامة الالكترونية وذلك في إطار نظرية الارتباط من خلال الاعتماد على منهج دراسة الحالة وتم تطبيق البحث على عينه عمديه قوامها ٤٠٠ مفردة من عملاء الشركات عينه الدراسة كما تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة لتقديم دليل استرشادي للمسوقين والمعلنين لكيفية استخدام هذا النوع الحديث نسبيا في إدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية وقد توصلت الدراسة أن تقييم الجمهور للتسويق الحسي ككل إيجابي، ولوحظ سيطرة مشاعر المتعلقة بالعلامة التجارية، يليها مشاعر الحماس والهيمنة على الجمهور، فأوضحت النتائج أن التوجه العام لدى الجمهور متقارب مع عملية التفسير والاحتفاظ والاسترجاع والارتباط بالعلامة التجارية .

الكلمات المفتاحية : التسويق الحسي : الإعلانات الالكترونية – سمعة العلامة التجارية

### **Sensory marketing and its relationship to electronic brand reputation management: A case study within the framework of the theory of association**

**The Abstract :**

This research deals with the role of sensory marketing mechanisms for food companies operating in Egypt in managing the reputation of the electronic brand, within the framework of the theory of association, by relying on the case study approach and applying a deliberate sample of 400 individuals from the customers of the same study companies, as the researcher seeks through this study To provide a guide for marketers and advertisers on how to use this relatively recent type in managing the organization's reputation and its brand The study found that the public's evaluation of sensory marketing

---

\* مدرس علاقات عامه وإعلانات بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بأكاديمية الجزيرة

as a whole is positive, and it was noted that the feelings of the brand were dominant, followed by feelings of enthusiasm and dominance over the audience. and retrieval and association with the brand

**The Key words: Sensory marketing- on-line advertising- reputation of brand name .**

### المقدمة:

يعتبر التسويق نشاط إنساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات فهو يرتبط بسلوك الإنسان لأنه يستهدف إشباع حاجاته ورغباته ، وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات الصناعية والتقدم التكنولوجي والتي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي أصبح يتصف بالديناميكية أوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث والتفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته بحيث تتوجه بالفهم والدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكهم، ومن ثم ظهرت العديد من البرامج التدريبية التي ساعدت على ذلك من خلال استخدام الألوان والنكهات والأذواق والموسيقى وطريقة تقديم المنتج ومن هنا ظهر ما يعرف بالتسويق الحسي الذي احتل أهمية كبيرة من جانب الباحثين في مجال التسويق ، وهو الذي يؤثر بدوره على رضائهم الذي يعتبر من أهم العوامل التي تميز المنظمة عن غيرها في التأثير الايجابي للمنظمات وعنصرًا أساسيًا على سلوك العملاء

وفي ظل التطور السريع الذي طرأ على جميع المجالات الاقتصادية، أصبحت المنافسة بين العلامات التجارية من أهم السمات التي يتصف بها السوق حالياً ، حيث نتج عن هذه المنافسة تقدم واضح في استراتيجيات التسويق والعلامات التجارية ويعتبر التسويق الحسي أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة والتي تهتم بها الشركات بهدف جذب العملاء الجدد أو لكسب ولاء العميل الحالي لما لذلك من دوراً كبيراً في قوة التأثير على العميل وكسب رضاه.

وتعتبر استراتيجيات التسويق الحسي من أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تمكن الشركات من التعرف على المتغيرات التي تؤثر في ولاء العميل والقدرة على التأثير في قراراته الشرائية وبالتالي تتمكن تلك الشركات من المنافسة مع الشركات المحلية والعالمية . إضافة إلى ذلك اهتمت العلامات التجارية " بمفاهيم واستراتيجيات التسويق و يظهر ذلك في الاجتهاد المستمر بتطبيق تلك الاستراتيجيات والعمل على تطويرها لتحقيق ولاء العميل للعلامة التجارية ومن ثم الحفاظ عليه .

ظهر التسويق الحسي كحقل جديد اكتسب أهمية كبرى من قبل الباحثين والممارسين في مجال إدارة التسويق كونه يحاكي ويتضمن التأثيرات المختلفة لحواس المستهلكين، وذلك كان البد من بالخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية لبناء سمعة العلامة التجارية، عبر استخدام

طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثه والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الالكتروني في ذلك حيث يعتمد المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة تسويقية تتحدث إلى عقل وفكر اجملت مع وتحرك أحاسيسه وتلفت انتباهه، لتجعله مقتنعاً ومشوقاً لخوض تجربته العلامه لمنظمة عرب مختلف التصورات الحسية التي تحقق دعامة متينة للعلامه التجارية.

### مشكلة الدراسة :

في الآونة الأخيرة أصبح هناك حرص كبير من مختلف الشركات والمؤسسات على التواجد الكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لكثرة روادها وسهولة التعامل فأصبح تفاعل المستخدم مع الصفحات سواء بالإعجاب أو التعليق أو غيره من الأشكال التفاعليه التي تتيح للمتلقى التعبير عن رأيه في منتجات وخدمات بحريه تامه وعن هذا يقول Mark Zuckerberg "لا شئ يؤثر علي الشخص أكثر من توصية صديق موثوق به مما يؤثر على سمعه العلامه التجاريه أو ما يعرف بالسمعه الالكترونيه وخاصة للشركات متعددة الجنسيات العامله في مجال الأغذيه، ويأتى هذا متسقا مع ما توصلت إليه نتائج دراسات علمية أشارت إلي أن الفيسبوك تحول إلى سوق ترويجي هام لأى منتج، وانه بمثابة أفضل الأساليب الإعلانية في الوقت الراهن نظرا لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بشكل شخصى عبر الصفحات الشخصية لمستخدمى الفيسبوك.

كما أكدت علي ان الفيسبوك اضحى وسيلة إعلانية مهمة يجب الاستعانة بها عند الترويج للمنتجات حيث يمكن ان يلعب دورا مهما في رفع الوعي بالعلامه التجاريه، والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي<sup>1</sup>، وفي الوقت ذاته أشارت دراسات أخرى إلى عدم فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وميل المستخدمين الى تجنب الإعلانات عبر الموقع<sup>أ</sup>.

وبالرغم من ان المنتجات عموماً قد لا تشتري و لا تباع علي الفيسبوك على سبيل المثال، إلا ان المسوقين يعتبرونه موقعا مهما في بناء شبكة من العلاقات مع عملائهم ، و لتحقيق نسب مشاهدة و تعرض اعلي لإعلاناتهم من خلال الموقع لذا تسعى هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات التسويق الحسي وتأثيرها على السمعه الالكترونيه للعلامه التجاريه عبر الانترنت باعتباره فضاء حر نوعاً ما للمتلقى يعبر فيه عن رأيه وبالتالي يؤثر على سمعه العلامه التجاريه .

### أهمية الدراسة :

"الأهميّة العلميّة": تنطلق الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال ما يلي:

١. توفير مرجعية بحثية أكاديمية للعاملين بمجال التسويق والإعلان، بما يواكب التطور الهائل في تكنولوجيا الإعلام الرقمي بشكل عام .

٢. تتنبع هذه الدراسة أهميتها من خلال تناولها لنمط تسويقي حديث والتعرف على دوره في بناء السمع للعلامة التجارية وبالتالي نجد أن متغيري الدراسة من الموضوعات الهامة في علم الاتصالات التسويقية المتكامله .

٣. نجاح الجهود التسويقية والإعلانية من خلال استخدام شبكة الإنترنت<sup>(٣)</sup>

أ. فقد وصل عدد مستخدمي الإنترنت ٤,٠٢١ مليار شخص بمعدل ٥٣% من سكان العالم

ب. كما وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ٣,١٦٩ مليار من سكان العالم.

ت. بينما احتلت مصر المرتبة السادسة لأكثر الدول استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

ث. كما وصل عدد مستخدمي الإنترنت في مصر لأكثر من ٩٤,٢٣ مليون بما يعادل ٥٠% من إجمالي السكان.

ج. كما أنّ هناك أكثر من ٥٠ مليون شركة صغيرة تستخدم صفحات التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها في العالم.

٤. وتعد هذه الدراسة من الدراسات العربية الإعلامية القليلة التي تناولت سمعه العلامة التجارية من كافة جوانبها، كما أنها من أوائل الدراسات العربية الإعلامية - على حد علم الباحثة - التي تقدم تصنيف دقيق لاستراتيجيات التسويق الحسي في مرجع بحثي أكاديمي.

٥. كما أنّ التوجهات والمقترحات البحثية أشارت أنّ الدراسات التي تناولت استخدام الإنترنت في مجال التسويق الحسي من الموضوعات التي لم تحظى بالاهتمام البحثي الكافي في المكتبة الإعلامية العربية \_ على حد علم الباحثة \_ ، لذلك يعدّ أمرًا مهمًا استكشاف دور هذه الوسائل الاتصالية في عملية التسويق.

٦. تُعدّ أنشطة التسويق الإلكتروني بشكل عام من أكثر التطبيقات تمثيلًا لوسائل الإعلام الرقمي لكونها نموذجًا لإعلام بتكنولوجيا جديدة وهوما أنعكس تلقائيًا على تطوير أساليب الإعلان والتسويق

"الأهمية المجتمعية" تتناول الدراسة شريحة مجتمعية مهمة، لذا تحاول هذه الدراسة تقديم التأصيل الفلسفي والكيفي لمتغيرات الدراسة حيث

١. تنبع أهميتها لرجال التسويق، إذ تسعى لتوضيح وتفسير إمكانية توظيف وتكمن أهميه التسويق الحسي داخل نقاط البيع، وأكثر عناصره تأثير على الجمهور، بما يسهم في تسريع عمليات الشراء وبالتالي زيادة الطلب. الأمر الذي يمكن أن يعمل كداعم لتحديد أفضل الممارسات التطبيقية

٢. كما أنّ إتقان التعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني أصبح أحد مهام مسنولي العلاقات العامة والإعلان.

"الأهمية العملية": تحاول هذه الدراسة إخراج بعض النتائج التي ستفيد القائمين في مجال التسويق في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور؛ ليتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان ومن ثم الاتجاه نحو العلامة التجارية، وتعد مؤشرًا لمديري التسويق حول الإيجابيات التي يجب تدعيمها والسلبيات التي يجب تجنبها لضمان تقديم خدمة جيدة للعملاء.

### أهداف الدراسة :

- تنطلق الدراسة الحالية من هدف رئيس التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الحسي في سمعة العلامة التجارية، و من ثم تسعى الدراسة الحالية .
- التعرف على أبعاد التسويق الحسي المستخدمه من قبل شركات الاغذية متعددة الجنسيات
- التعرف على تأثير تجربه العميل لمنتجات الشركات عينه الدراسة عبر الإعلانات الكترونيه على سمعة العلامة التجارية.
- التعرف على درجة ارتباط عملاء الشركات عينه الدراسة بمنتجات الشركات

### الدراسات السابقة: رصد واستخلاصات

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة، والنظرية، والمنهجية وقد تم تقسيم محاور الدراسات السابقة وفقاً للآتي :

### أولاً: الدراسات التي تناولت التسويق الحسي :

حاولت دراسة valnten & Revier 2008<sup>1</sup> التعرف على مفهوم التسويق الحسي ودراسه تأثيراته على عملاء متاجر التجميل وتوصلت الدراسة أن المستهلكين يقضون وقتاً طويلاً في المتاجر وذلك لأنه يتمتع بجو مريح بالنسبة لهم كما أن سلوك المستهلكين يتأثر بممارسات التسويق الحسي والنساء الأكبر سناً أقل استجابته للتأثيرات التسويق الحسي .

وفي دراسة ٢٠١١<sup>٢</sup>؛ Gildas Aitaner جاءت هذه الدراسة لمحاولة توضيح فيما إذا كان المستهلك يدرك أهمية التسويق الحسي المطبق في المحل التجاري وقد أجريت على عينة من المستهلكين وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن الجو العام الداخلي لنقاط البيع يؤثر وبشكل كبير على المستهلكين مما ساعد على زيادة ولائهم للعلامة التجارية .

وفي دراسة 2015 Anil Degermen Erenkol<sup>٣</sup> هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة ممارسات التسويق الحسي للمنظمات ومدى تأثير هذه الممارسات على المستهلكين، وكذلك دراسة الاستجابات التي تنجم عنها، حيث اجري البحث التطبيقي لمعرفة أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلكون في اختيار المطاعم الراقية بتركيا، وأكدت النتائج التجريبية المستقاه

من شقها التطبيقي والذي يشمل ٢٠٦ شخص أنه على الرغم من كون العوامل الذوقية هي السائدة، والأكثر توقعا في عملية اختيار المطاعم الراقية إلا أن حاسة السمع قد سيطرت على العملية، ويتبعها الذوق والبصر واللمس، وهذا ما شكل نقلة نوعية في جمال السوق الاستهلاكي بالمنطقة .

وفي دراسة، Bertil Hultén. 2017<sup>٤</sup> هدفت هذه الدراسة الى اظهار فائدة العلامة التجارية الحسية المبنية على المنبهات، والتصورات والرمزية ، كما تم النظري دور الثقافة المجتمعية في تطوير الاستراتيجيات الحسية للعلامات التجارية العالمية أين قدم الباحث نتائج البحوث والاستنتاجات حول كيفية قيام مديري العلامات التجارية بتطبيق الاطار النظري للتسويق الحسي، وذلك بعد توضيح النموذج المعتمد عليه والملخص لأهم أبحاثه، أين قدمه كدعامة للباحثين لانطلاق منه واكتشاف أسس وجوانب أعمق لتسويق الحسي.

حاولت دراسة D. M. R. 2020<sup>٥</sup> على تأثير استراتيجيات التسويق الحسي على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية بالتطبيق على سلسلة مطاعم للوجبات السريعة في سريلانكا، واستخدمت منهج المسح شخّص لعينة عنقودية متعددة المراحل وتم توزيع استبيان على ١١٨٥ من مستهلكي سلاسل الوجبات السريعة. وأظهرت النتائج تأثير أربعة أبعاد على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية هي التسويق البصري والشمي والسمعي والذوقي، بينما لم يتم إثبات عامل التسويق باللمس. واستطاعت هذه العوامل أن تخلق تجربة إيجابية مما جعل المستهلكين يفضلون العلامة التجارية قبل وأثناء وبعد قرار الشراء، والاستراتيجيات الأساسية للتسويق الحسي كانت إثارة الارتباط العاطفي لتجاوز الميزات الملموسة

دراسة أماني ألبرت ٢٠٢١<sup>٦</sup> اهتمت الدراسة بتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي ، من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي متمثلة في البصري والشمي والسمعي واللمسي وبالتذوق (في المطاعم ، ودور التسويق الحسي في اتخاذ القرار السلوك الشرائي وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة قوامها ٤٠٠ مفردة في الفترة ٢٠٢٠ ديسمبر ١٦ إلى ٢٠٢٠ أكتوبر ٤ واتضح ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمعي. وثبت صحة فروض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بن أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين.

### ثانيا: الدراسات النى تناولت بناء السمعة للعلامة التجارية عبر الانترنت.

دراسة Bicker ton<sup>٧</sup> كرتون بي" (٢٠٠٢) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين سمعة الشركة او المنظمة وسمعة المنتجات والخدمات المقدمة من وأكدت الدراسة على أن هناك علاقة فعلية بين سمعة المنظمة وسمعة المنتجات والخدمات التي تحمل علامتها عن جودة

الخدمات والمنتجات المقدمة كما أوضحت الدراسة أن العلامة التجارية وذلك من ، السمعة الطيبة تكون نتاجا خلال الاستخدام والأداء الجيد للمنتج او الخدمة من ناحية أخرى تقوم بدورها على أحسن وجه وتتسم بالميزات شركات والمؤسسات وبناء على ذلك يتم خلق سمعة معينة تسعى إليها ال، والخصائص المطلوبة من وجهة نظر العملاء كما أوصت الدراسة بضرورة إتباع الأساليب، لكي تثبت أقدامها في السوق بين المنافسين وتكون قادرة على البقاء الحديثة في بناء السمعة الجيدة للشركات في أسواق المنافسة والتي تكون قادرة على صناعة الكيان الحقيقي لهذه

دراسة<sup>٨</sup> محمد عتريس ٢٠٠٧ هذه الدراسة إلى توضيح الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر على أهم التحديات التي من الممكن أن تواجه العلامات التجارية في الوقت الحالي لتسعي إلى الحفاظ على صورها ٣١٢ الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية الأسواق التنافسية باعتبار أن هذه الصورة لغة حضارية وثقافة تكون من أكثر التعبير المؤثرات في مواجهة الآخر من خلال الضغط عليه من الناحيتين السياسية والاقتصادية ، كما تساعد أيضا رأت نتائج الدراسة إلى أن العلامات التجارية تتعرض لتحديات واثاء، الرفض لمبادئه وأفكاره وسياسته التي ينتهجها على صور الذهنية وسمعتها، وقد تؤدي هذه التحديات إلى اندثار اجتماعية واقتصادية وسياسية تكون أكثر تأثيرا الاسم التجاري

دراسة<sup>٩</sup> فادي عبد المنعم ٢٠١٢ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية وأكدت الدراسة على الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني والدور الهام الذي، وتحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية الشركة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات يلعبه في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لدى أصحاب المصالح في ضرورة التأكيد على أن دور التسويق الإلكتروني يعتبر الأكثر أهمية وذلك من خلال إتباع الاستراتيجيات: من أهمها، الترويج، السعر، الخدمة (التسويقية والترويجية الفعالة والسير على الخطى السلمية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي ضرورة إلزام التسويق الإلكتروني آليات، والتي بدورها تعمل على رفع مستوى الخدمات الصحية المقدمة) التوزيع وأيضاً للدور الكبير الذي يقدمه في توفير الوقت للحصول على واضحة للعمل أثناء توفير الخدمات الصحية وذلك نظرا لاتجاه الخدمات الصحية المتنوعة بالإضافة إلى تخفيض الأسعار المعلومات والبيان

دراسة كريمه سعد ٢٠١٩ التعرف على دور الاعلانات الالكترونيه على سمعه العلامه التجاريه للشركات متعددة الجنسيات العلامه في مصر وتوصلت من خلالها أن هناك اهتمام ضعيف بالعروض والتخفيضات مما يؤثر على سمعه العلامه التجاريه

### **الاطار النظري: نظريه التعلق الارتباط Attachment Theory**

تم تأسيس نظريه الارتباط على يد العالمين جون بولي Johan Bolly وماري اينسورث

aryAINworth عام ١٩٥٨، بدأ تاريخها في ثلاثينيات القرن الماضي بسبب اهتمام جون بين فقدان أو الحرمان من الأم وتطور وتنميه شخص الطفل بعد ذلك ويعود أصل نظريه الارتباط إلى علم النفس ونظريه التحكم والتفكير والتحليل النفسي<sup>١١</sup>.

**الارتباطية:** هو المذهب القائل بأن كل العمليات العقلية تتألف من توظيف الارتباطات الموروثة و المكتسبة بين المواقف و الاستجابات. وينظر إلى هذا المذهب بأنه الأساس في نظرية ارتباط المثير والاستجابة.

**الاستجابات:** تطلق على أي ردود فعل ظاهرة

**الإثارة:** ولها معنيان الأول أي عامل خارجي (مثير ما) يتعرض له الحي والثاني أي تغير داخلي في الكائن الحي نفسه عن طريق أي عامل خارجي.

**قانون الاستعداد:** هو الأول من قوانين ثورنديك الأولية وهو مبدأ إضافي يعبر عن خصائص الظروف التي تجعل المتعلم يميل إلى أن يكون مشبعا أو متضايقا>

**قانون المران أو التدريب:** هو ثاني قوانين ثورنديك الأولية وينص على أنه عند حدوث ارتباط قابل

**قانون الأثر:** هو ثالث قوانين ثورنديك الأولية وينص على أن أي ارتباط قابل للتعديل بين موقف واستجابة يزداد إذا صاحبه حالة إشباع ويضعف إذا صاحبه أو أعقبته حالة ضيق.

**قانون نقل الارتباط:** إذا ما بقيت الاستجابة ثابتة أثناء حدوث سلسلة من التغيرات في الموقف المثير فان الاستجابة يمكن أن تنتقل إلى مثير جديد تماما. ويتغير الموقف المثير بالإضافة أو لا ثم بالطرح ثانيا حتى لا يتبقى سوى الموقف الأصلي.

**الانتماء:** تكتسب الرابطة بسهولة أكبر إذا كانت الاستجابة تنتمي إلى الموقف و يعمل التأثير اللاحق بشكل أفضل إذا ما كان منتميا إلى الرابطة التي يقويها. ويعتمد انتماء الثواب أو العقاب على مدى ملاءمته لإشباع دافع أو حاجة لدى المتعلم<sup>١٢</sup>.

**انتشار الأثر:** إن أثر حالة الإثابة لا يقتصر على الرابطة التي ينتمي إليها فحسب بل يمتد إلى الروابط الأخرى التي تسبق تلك الرابطة أو تأتي بعدها. ويقال هذا الأثر كلما زاد البعد بين الرابطة المثابة و غيرها من الروابط.

**ويعرف التعلق:** بأنه رابط عاطفي عميق ودائم يربط شخص بأخر عبر الزمن والمكان، إذ لا يشترط أن يكون التعلق متبادلا لتعديل بين موقف و استجابة تزداد قوة هذا الارتباط. (المران يؤدي إلى الإتقان)<sup>١٣</sup>



حددت أيسوورث ثلاثة أنماط رئيسية للارتباط. أضاف الباحثون لاحقاً نوعاً رابعاً. هذه الأنماط هي:

- الارتباط المستقر
- الارتباط القلق غير المستقر
- الارتباط الاجتنابي غير المستقر
- الارتباط غير المنظم غير المستقر.

كما صنف الباحثين Riger & Larvekers 1981 ثلاث تصنيفات للارتباط وأنماط التفاعل مع الآخرين من خلال ثلاث مراحل هي :

- البيئة الاجتماعية
- التعلق القائم على الترابط العاطفي .
- التعلق القائم على الهوية .

وقد طبقت نظريه الارتباط في العديد من الدراسات التي التسويقيه والمهتمه بالعلامه التجاريه مثل دراسات Hinson, Bosten Renner, & Kosbia, 2019 والتي اختصت بتفاعل ومشاركة العملاء للعلامه التجاريه عبر منصات التواصل الاجتماعي كذلك دراسات كلا من Boaten, Koseb, Adam, Ofordia, 2020 التي تطرقت إلي فحص ولاء العملاء التجاريه من خلال نظريه الارتباط<sup>١٣</sup>

**وقد تم تصور الارتباط القائم بين العلامه التجاريه والعملاء من قبل الباحثين في التسويق والعلامه التجاريه على مرحلتين وهما :**

١- التعلق القائم على الارتباط العاطفي .

٢- التعلق القائم على الهوية - التعرف على العلامه التجاريه والتعلق بها .

إذ استبعدوا مرحلة الارتباط القائم على البنيه الاجتماعيه لأنها تربط الفرد بمكان أو شئ ما ملموس وبشكل تلقائي . فطبيعه وسائل التواصل الاجتماعي لا تقوم على التلقائيه إذ يرتبط الفرد بمعرفه ومتابعه الارتباط بالعلامه التجاريه عن درايه وبشكل مقصود ، كما أثبت الباحثين في المجال التسويقي بأن هاتين المرحلتين الترابط العاطفي- الهوية ، تعزز من تعلق العملاء بالعلامه التجاريه وزيادة ولائهم لها .

**أسباب اختيار النظرية :**

تم اختيار النظرية باعتبارها من النظريات قليله الاستخدام \_ على حد علم الباحثه في مجال الاتصالات التسويقيه المتكامله إذ تختبر الدراسة الحاليه نظريه التعلق من خلال

مرحلتين تؤثر على سمعه العلامة التجارية وهي :

- التعلق القائم على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية .

- التعلق القائم بناء على سمعه العلامة التجارية من خلال تجارب الشراء .

### توظيف نظريه التعلق في الدراسة الحاليه :

اعتمد الاطار النظري للدراسة للجزء الكمي في الدراسة الحاليه على تطبيق نظريه التعلق إذ تم اختبار النظرية وتفسيرها من خلال الخروج بالنتائج من الدراسة الحاليه عن طريق الاستبيان الالكتروني الذي سيتم توزيعه على عينه الدراسة بما يتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة الحاليه .

### الاطار المعرفي الفكري لمتغيرات الدراسة الحاليه :

**مفهوم التسويق الحسي :** يمكن تعريف التسويق الحسي على أنه عملية جذب العملاء من خلال استخدام الحواس الخمس، اللمس والرؤية والتذوق والسمع والشم، للتواصل مع تصوراتهم وعواطفهم وخياراتهم وللتأثير على قراراتهم الشرائية، أي أنه التسويق الذي يشغل حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم

ولأن الحواس هي "الباب المفتوح" الذي يربط مشاعر الإنسان بالعالم الخارجي يعمل المسوقون على النفاذ للإنسان من خلال التسويق الحسي حيث يتم تلقي المعلومات وتميرها مباشرة إلى المخ من خلال النبضات العصبية لتحلل خلايا المخ هذه النبضات وتستجيب عن طريق إرسال إشارة كهربائية من خلال العواطف والتفكير. وهكذا يدرك الإنسان الوجود كثير من أن العالم وتتشكل المشاعر والمواقف تجاه البيئة الخارجية. ونظر المنتجات المتنافسة يرتبك المخ البشري أثناء اتخاذ القرار في المقارنة بينهم، وفي هذه الحالة يظهر دور وأهمية التسويق الحسي الذي يؤثر بشكل مباشر على القرارات فيتم اتخاذ قرارات الشراء بسرعة<sup>٢٤</sup>.

بدأ مفهوم التسويق الحسي قبل نصف قرن حينما أشار كوتلر عام ١٩٧٣ بضرورة إيجاد بدائل أخرى لعرض المنتج مع السعر والشكل. حيث أشار أن نقاط البيع والأجواء 979 الموجودة داخلها والمصاحبة لعملية الشراء يمكن أن تؤدي لنسبة أفضل في إيجاد نية شرائية لدى العميل .

وبعد بأعوام قدم هولبروك وهيرشمان Hirschman and Holbrook 1982 المنظور الأول لتأثير البعد العاطفي على المستهلك في نقاط البيع. حيث ناقش أن الشكل الجمالي أو التواصل مع المستهلك والحصول على رضاه يمكن أن يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي. وتعمق بيتنر Bitner في فكرة أن الأجواء الخاصة بنقاط البيع يمكن أن تولد مشاعر لدى العميل وبالتالي تخلق لدى المنتج ميزة تنافسية<sup>٢٥</sup>

ولكن الانطلاقة الحقيقية للتسويق الحسي كانت عام ٢٠٠٠ حيث سلطت كثير من الدراسات الضوء على التأثير الإيجابي لأجواء المكان على سلوك المستهلك. وأهمية الموسيقى والرائحة واللون واللمس والتذوق في تحفيز عملية الشراء من خلال التأثير على مزاج ومشاعر المستهلك وأفكاره وقناعاته وكذلك سلوكه، كما يمكن استخدام التسويق الحسي لخلق عوامل لا شعورية تحدد تصورات المستهلك للمفاهيم المجردة للمنتج (على سبيل المثال، جودته، أناقته، ابتكاره، حدائته، شخصية العلامة التجارية، الجودة) المدركة<sup>٢٦</sup>

واتضح أنه من الممكن إذا ارتبط المستهلك بمنتج معين فسيلغي هذا عملياته العقلية في المقارنة مثلاً بين سعره وسعر المنافسين أو في مدى قربته من محل إقامته؛ لذا عندما تتكرر إلا كل هذه الانطباعات في ذاكره تجربه بأحد المحفزات الحسية ستتوالى سريع المستهلك ما يخلق ولاء دائم له.

### **أبعاد التسويق الحسي :**

١- **التسويق البصري:** يؤدي البصر دور يعد أكثر أبعاد التسويق حيث إن أكثر من ٨٠% من عمليات بيع المنتجات تتم من خلال حاسة البصر، وأثبتت الدراسات أنها أسرع الحواس في نقل المؤثرات للدماغ، فغالبية محلات الوجبات السريعة تهتم بعمل واجهاتها وشعاراتها بأحد اللونين الأحمر أو البرتقالي (لما) لهما من تأثير على المثيرات العصبية في الدماغ في شعور الإنسان بالجوع<sup>٢٧</sup>.

لذا عكف المسوقون على الاهتمام بالصور البصرية للمنتج، فالألوان والأشكال كانت الطريقة الأولى لتمييز المنتج في ردود أفعال العملاء لما لها من تأثير عقلي ونفسي؛ (لذا فالشعارات وطريقة التعبئة والتغليف واللون والتصميم والشكل الجذاب هي استراتيجيات لتعزيز الاستجابة العاطفية للمنتج).

٢- **التسويق الشمي:** ترتبط الرائحة مباشرة بالسعادة والجوع. وهي أقرب إحساس يتعلق بالذاكرة؛ لذا والرائحة الجميلة تنشط الذاكرة وتعيد تستخدم كأهم العوامل لشد انتباه العملاء لحظات معينة في ذهن الإنسان تذكره بالتجربة الأولى. وأثبتت الدراسات أن حاسة الشم تولد ما يصل لـ ٧٥% من عواطفنا وذكرياتنا مع المنتج بسبب صلتها المباشرة بالدماغ وهي التقنية الأكثر شهرة في صناعة الضيافة لجذب العملاء في الفنادق والمطاعم والمقاهي<sup>٢٨</sup>.

٣- **التسويق الصوتي :** واستخدم الكثير من المسوقين الصوت للتأثير على أمزجة وتفضيلات بهدف وضع العميل في حالة ذهنية تتوافق مع الأشياء العملاء وعاداتهم الشرائية؛ التي يتم بيعها. واتضح أن إيقاع الموسيقى يؤثر على السلوكيات الشرائية حيث أدى تشغيل الموسيقى البطيئة لزيادة الوقت الذي يقضيه العميل في المطعم بشكل ملحوظ وزيادة كبيرة في إجمالي

مبيعات المنتج عند مقارنته بالسلوك أثناء تشغيل الموسيقى السريعة. فيما أدى تشغيل الموسيقى السريعة لمستويات عالية من الحماس والإثارة والتي بدورها تؤدي للتحرك بوتيرة أسرع داخل المتاجر<sup>٢٩</sup>.

٤- **التسويق اللمسي:** يستخدم المسوقون اللمس كوسيلة داعمة للبصر والشم والسمع ما يعزز الحكم النهائي على المنتج، وأثبتت الدراسات أن لمس المنتجات يؤثر على سلوك العملاء وموقف عد لمس الشراء بشكل إيجابي، لأن العين وحدها لا تكفي للحكم على المنتجات،<sup>٣٠</sup> وي جاً ما، يكونون أكثر رغبة في المنتج طريقة لضمان جودته؛ لذا عندما يلمس العملاء منتج الشراء بالإضافة إلى أنه يعزز رضا العملاء.

٥- **التسويق الفموي أو التسويق عبر حاسه التذوق:** التذوق يؤدي لاتصال عاطفي قوي مع المستهلك، ويضيف قيمة للعلامة التجارية ويدعم مزاياها ليستطيع المستهلك تمييزها في ذهنه بشكل إيجابي. وهو ما أكدته دراسات مختلفة في أن تناول الطعام والشراب لهما علاقة مكثفة بالفرح والذكريات السارة. من الصعب توصيل النكهة والطعم من خلال الوصف؛ لذا تقدم كثير من العلامات التجارية عينات مجانية، كما يحدث في كثير من مناطق الطعام المفتوحة داخل المولات court food تقدم نماذج من أطعمتها ليتذوقها المستهلك بغرض التأثير عليه للشراء (فالأطعمة اللذيذة تجعله في حالة مزاجية سعيدة وبالتالي تحفزه للشراء)<sup>٣١</sup>.

#### **أهمية التسويق الحسي :**

(١) مواجهة المنافسة : مع ظهور العولمة وتزايد المنافسة، لم يعد يقتصر نشاط المؤسسات محليا بل امتد إلى الحدود الدولية، كما أن تعرض المستهلك إلى أكثر من ٣٠٠٠ رسالة إخبارية يوميا، تولد لديه ضغط باعتبار محدوديه إدراكه، فهو لا يستطيع إدراكها كلها بنفس الدرجة ما دفع المؤسسات الى التمييز عن المنافسين من خلال التمييز في خدماتها ورسالتها الاعلانية.

(٢) خلق تجربة ممتعة وجذابة أثناء عملية الشراء حث المستهلك على الشراء، وفي كيفية التأثير عليه من خلال مؤثرات تسويقية حسنة تؤثر على إدراكه للمنتج وتحفزه قراره الشرائي.

(٣) للتسويق الحسي أهمية كبيرة في كيفية تحقيق التميز بالاستثمار الأمثل لبعض المنتجات التي تسوق عن طريق الحواس، الأمر الذي يجعل المنظمات بمختلف أنواعها تعمل على تطبيقه وممارسته، سايعين من و الطلب وتزايد على منتجاته نتيجة التطبيق الفعلي والميادين<sup>٣١</sup> هذا التسويق، فضلا عن مساهمته في عملية جذب الزبون من خلال التقنيات المستخدمة وحسية المنتجات التي تقدمها، وهذا بطبيعته سوف يعود بالمنفعة الاقتصادية لها من خلال زيادة الأرباح.

٤) أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزيائن ، وهي محركات نحو سلوك معين باستخدام التواصل العاطفي.

### أهداف الشركات والمنظمات من استخدام التسويق الحسي :

يهدف التسويق الحسي إلى تزويد الزيائن بأعلى التجارب المثيرة الممكنة الخاصة بحواس الإنسان التي هي مصدر لتوفير المعلومات اللازمة حول الأشياء والأفعال وهي تضمن تكييف التصورات، المواقف، الأفضليات والاختيارات كما أكد الباحثين على أن التسويق الحسي يهدف إلى تحقيق المزايا التنافسية التي يمكن أن تحقق الفوائد الحسية والعاطفية والعقلانية للمستهلكين. فالهدف من التسويق الحسي هو تحفيز الرابطة بين المستهلكين والمنتج، وأنه يحسن السلوك الشرائي، ويسمح بالاستجابة العاطفية للسيطرة على التفكير العقلاني وبالتالي يمكن إجمال أهداف التسويق الحسي في العناصر التالية<sup>٣٢</sup>:

- خلق صورة وهوية للعلامة التجارية
- جذب المستهلكين في نقاط البيع
- زيادة التأثيرات في المبيعات على العقل الباطن للزيائن .
- يسهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية .

### التسويق الحسي ودوره في تعزيز الهوية البصرية للمنتجات :

لكل منظمة قيم وأهداف وخصائص مادية ومعنوية للهوية البصرية لعلامتها التجارية والتي هي عبارته عن الشعار بعد تداخله مع مجموعة من التصميمات ذات الخطوط والألوان والأشكال المعبرة عن أهداف واستراتيجيات الشركة. فالهوية البصرية هي واحدة من أهم الجوانب التي تبنى عليها وتنظم استراتيجيات الشركة وسياساتها، ولبنائها تتخذ الشركة سلسلة مترابطة من القرارات التصميمية والخطوات التي يمكن من خلالها تكوين الصورة الذهنية المراد توصيلها للعميل<sup>٣٣</sup>

وتنطبع الصورة الذهنية أو البصرية لدى العميل من خلال تصاميم الهوية البصرية والتي يكون لها تأثير مباشر على سلوك العميل الشرائي ومعتقداته، فهذه الصورة الذهنية هي مجموعة من العمليات المعرفية والنفسية النسبية ذات الأصول الثقافية والتي تقوم على تحليل وتوجيه سلوك الفرد المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات شيء ما مثل مجتمع، منتج، مؤسسة، فرد، ماركة. وذلك من خلال تكوين الانطباعات العاطفية سواء كانت إيجابية أو سلبية والتي ينتج عنها ردود أفعال وسلوكيات ظاهرة أو باطنة.

### الهوية البصرية وولاء العميل:

هي توظيف مرئي مصمم للدلالة عن شخصية الشركة او المنظمة ومحتواها الفكري

والاستراتيجية التي يمكن من خلالها يمكن فهم فلسفة هذه الشركة، وتحديد شخصيتها، وبعد التصميم أهم أداة من أدوات الهوية البصرية والذي يحقق الإدراك البصري من خال استخدام الرموز والألوان والعلامات والشعارات التي تعبر عن استراتيجيات الشركة وتوضح ملامحها الشخصية، لما للتصميم من قدرات اتصالية وتأثيريه على المتلقي أو العميل<sup>٣٤</sup>.

### ومن أهم أدوات التصميم المستخدمة في الهوية البصرية:

للألوان رموزا ودلالات ترتبط بذاكرة وخبرة الإنسان العاطفية، كما ترتبط الألوان أيضا بالعادات والتقاليد التي يعيشها المجتمع، لذلك يعتمد التصميم في اختيار الألوان على التركيز على البعد الدلالي الذي يساهم في عمليات الإدراك البصري والذي يرتبط باللون وذلك وذلك من خلال من استخدام التأثيرات اللونية من ثالث زوايا هي<sup>٣٥</sup>:

١. تأثيرات لها قيم تشكيلية: والتي تعبر عن الناحية الفلسفية والجمالية للون وتركيباته المختلفة.

٢. تأثيرات ذات قيم سيكولوجية: وتهتم بناحية التأثير النفسي للون على العميل وردود أفعاله اتجاه ذلك اللون.

٣. تأثيرات ذات قيمة فسيولوجية: تهتم بدراسة تأثير اللون على جسم الإنسان.

تعتبر الأشكال وجميع عناصرها من خطوط ورموز وعلامات وصور وسيلة اتصالية مهمة، حيث تساعد تلك الوسيلة في إيصال الأفكار والأهداف المرجوة من الشركة بطريقة مناسبة تتناسب مع استراتيجياتها البصرية.

إضافة إلى ذلك تحمل الرموز والعلامات بعضا من المضامين التي تعمل على تسهيل عملية إقناع العميل بالرسالة الموجهة من خلال تصاميم مناسبة تعبر عن نشاط المؤسسة وطبيعة عملها<sup>٣٦</sup>.

تعتمد الشركات والمنظمات الكبرى بعضا من التصاميم والخطوط الخاصة بها، حيث يعمل فريق التصميم الخاص باختيار ما يناسب سياسة واستراتيجيات الشركة من ألوان وطرق لتصميم الرموز المستخدمة في نظم الإرشاد والعلامات والتي تستخدم أيضا في إعلانات وملصقات وجميع تطبيقات الشركة الداخلية والخارجية، حيث تساعد تلك التصاميم على سرعة وسهولة تكوين الهوية البصرية لدى العميل والموظفين أيضا<sup>٣٧</sup>.

### السمعة الالكترونية للعلامة التجارية :

تمثل السمعة كافة الوعود المقدمه من جانب العلامة التجارية لمستهلكها ، لذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاهتمام بجودة وقيمة المنتج أو الخدمة ، مما يجعلها مفضلها عن غيرها

من العلامات المنافسة في نفس المجال، وتدور سمعه العلامة التجارية حول نقطتين هما :

أ- السمعه عبارة عن حالة عقليه state of mind: فهي الآراء والاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تتركز في شعور ووعي الجمهور.

ب- الاتصال communication: ما بين الجمهور وجودة المنتج والتي تحمل هذه العلامة يكون دافعا قويا في بناء سمعتها.

### أهميه سمعه العلامة التجارية :

السمعة الطيبة للعلامة التجارية تكون مرجعا قويا لجودتها وقيمتها السوقية العالية بينها وبين العلامات المنافسة الأمر: فالسمعة الجيدة تحقق الآتي:

- خلق سوق للمنافسة الشريفة بين العلامة التجارية وغيرها من العلامات الأخرى الأمر الذي يحميها من الأضرار التي قد تسببها الشركات المالكة لهذه العلامات .
- جذب أفضل الإداريين والعاملين بالشركة أو المؤسسة مالكة العلامة التجارية الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تجنب مشكله النقص في المهارات والخبرات المطلوبه .
- خل قيمه اضافيه لمنتجات الشركه حامله العلامة التجارية .

تقييم سمعة العلامة التجارية: فهذه السمعة هي التي، ترتبط سمعة العلامة التجارية بسمعة الشركة أو المؤسسة المالكة للعلامة التجارية، يسعى ورائها كل من أصحاب المصالح الأساسيين فيها سواء أكانوا مستثمرون أو <sup>٣٨</sup>موردون أو عملاء تكون الوسيلة الوحيدة لإظهار هذه السمعة والتي يتضح من خلالها جودة وقيمة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة صاحبة العلامة.

كيف يتم تقييم العلامة التجارية يقوم المحللون الماليون بتقييم الشركات والمؤسسات من خلال إيجاد القيمة الحالية للتدفق النقدي الحر (flow cash free) فإنه يمكن استخدام نفس الطريقة لتقييم العلامة ، الذي تقوم بضخه حيث يتم حساب التدفق النقدي الناتج عن الشركة او المؤسسة صاحبة العلامة ومن ثم حساب قيمته الحالية ، التجارية التدفقات من خلال استخدام سعر الخصم والذي بدوره يعكس مخاطر هذه التدفقات <sup>٣٩</sup>.

### أسباب انخفاض سمعه العلامة التجارية :

اوضحت البحوث التي اجراها كلية (Templeton) بجامعة (Oxford) ان آراء واتجاهات المستثمرين والموردون والعملاء الخاصين بالشركة او المؤسسة مالكة العلامة التجارية ، في دراسة بحثية لها ومن خلال ، متعددة الامر الذي يؤدي إلى هبوط القيمة السوقية لها العلامة التجارية تؤثر على الشركة وعلامتها بطرق: ذلك او ضحت الدراسة بضرورة التركيز على

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

عاملين<sup>٣٩</sup> بمعنى فقدان القدرة على ضخ تدفقات نقدية: النتائج الاقتصادية للأزمة \* بمعنى انخفاض الجودة والقيمة السوقية لها: انخفاض الجودة والقيمة السوقية لها .

### قياس سمعة العلامة التجارية :

أوضح ( al et Ponzi ،٢٠١١ ) ان سمعة العلامة التجارية مرتبطة بسمعة الشركة او المنظمة التي تملكها حيث يمكن قياس ، رويج جيد للمنتجات والخدمات الخاصة فالسمعة الجيدة بإمكانها خلق عملاء جدد و حيث يمكن قياسها في ضوء ما يلي<sup>٤٠</sup> :

- ١- الثقة بالعلامة التجارية :وذلك من خلال تفوق العلامة التجارية على العلامات التجارية المنافسة من خلال ما تقوم به المنظمة من سبل التعزيز الكامل لعلامتها التجارية من خلال سياساتها المتطورة التي تتبعها وتعمل على تطويرها .
- ٢- الاحترام والإعجاب الذي يمنحه العملاء للعلامة التجارية .
- ٣- الشعور الجيد تجاه العلامة التجارية :وذلك من خلال الجوده والقيمة العالميه في كل ما تقدمه للسوق .

### تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة تسعى الدراسة الحاليه للإجابة على تساؤل رئيس ،ما دور التسويق الحسي في التأثيب على سمعه العلامة التجارية ؟ وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعيه تتمثل في الآتي :

- ما هي أبعاد التسويق الحسي المستخدمه من قبل الشركات عينه الدراسة ؟
- ما تأثير التسويق الحسي على العلامة التجارية ؟
- ما درجة ارتباط عملاء الشركات عينه الدراسة بالعلامة التجارية ؟
- ما اتجاهات العملاء تجاه الشركات عينه الدراسة ؟

### فروض الدراسة :

- تختلف أبعاد التسويق الحسي، ومستوى إدراك المستهلكين (المشاعر-المعرفة) للتسويق الحسي، والسلوك الشرائي، والولاء للعلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى مصداقية الإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك لدى عينة الدراسة ، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية)."
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع إعلانات الفيسبوك (مشاركتها على صفحاتهم) لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات العلامة التجارية .



- تتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات إدراك المستهلكين للتسويق الحسي (المشاعر: المتعة - الحماس - الهيمنة) و (المعرفة: مستوى الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم: تنتمي هذه الدراسة الى نوع البحوث الوصفية التي تهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل حيث تستهدف رصد وتحليل العلاقة بين استخدام التسويق الحسي وتأثيره على السمع الإلكتروني للعلامة التجارية، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي للشركات الأغذية العاملة في مصر .

- أداة جمع البيانات: استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من الجمهور العام من مستخدمي الفيسبوك في مصر ، وروعى في تصميم الاستمارة ان تجيب على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها ، وقبل تطبيقها تم عرض الاستمارة علي بعض المحكمين وتم اجراء التعديلات اللازمة ، كما اجريت دراسة قبلية علي ٥% من حجم العينة ( اي ٢٠ مفردة ) وتم اجراء التعديلات التي اسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية ، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة علي الجمهور خلال شهرى سبتمبر، نوفمبر عام ٢٠٢٢ ، و راعت الباحثة عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها .

### تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

#### **العينة العمدية: Purposive Sample**

تم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة عمدية، حيث تم تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة، على النحو التالي:

- ألا يقل أعمارهم عن ١٨ سنة.
- أن يكون من مستخدمي موقع الفيسبوك نظرا لان الدراسة تتعلق بدرجة تفاعل مستخدمي الفسبوك للشركات عينه الدراسة
- ان يكون من سكان محافظتي القاهرة والجيزة لان هذه المحافظات تتميز بارتفاع مستوى التعليم بها نسبيا كما يتميز سكانها بالاهتمام بتكنولوجيا المعلومات مما يسهل الوصول لمفردات العينة بشكل ايسر ، كما تحتل محافظتنا القاهرة والجيزة المراكز الأولى من حيث الكثافة السكانية بين محافظات الجمهورية

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وقد تم تطبيق الاستمارة إلكترونياً عبر الاستمارة إلكترونياً <http://google.docs.com>.

توزيع عينه الدراسة :

### جدول رقم (١)

#### توزيع مفردات العينة طبقاً للنوع

النوع	التكرار	%
ذكر	١٩٢	%٤٨
أنثى	٢٠٨	%٥٢
الاجمالي	٤٠٠	%١٠٠

### جدول رقم (٢)

#### توزيع مفردات العينة طبقاً للفئات العمرية للمبحوثين

المراحل العمرية	التكرار	%
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً.	١٣٥	%٣٣,٨
من ٣٠ : ٤٠ عاماً.	٢٠٦	%٥١,٥
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً.	٤٥	%١١,٣
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ عاماً.	١٤	%٣,٥
الاجمالي	٤٠٠	%١٠٠

### جدول رقم (٣)

#### توزيع مفردات العينة طبقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	التكرار	%
مؤهل فوق متوسط	٢٧	%٦,٧
مؤهل متوسط	٥٨	%١٤,٥
مؤهل جامعي	١٧٦	%٤٤
دراسات عليا	١٣٩	%٣٤,٨
الإجمالي للعينة	٤٠٠	%١٠٠

### نتائج الدراسة

١- المواقع التي تفضل عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ، جاءت مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفيسبوك كأكثر المواقع التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة تكرارات بلغت ٢٣%، تلاها و بفارق طفيف جدا المواقع الإلكترونية للشركات وذلك بنسبة ٢٢%، و في الترتيب الثالث جاءت محركات البحث (جوجل، ياهو، إم إس إن) وذلك

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بنسبة تكرارات بلغت ١٨,٢%.

ومن المواقع الأخرى التي تفضل أفراد العينة من الجمهور المصري التعرض للإعلانات المنشورة بها: المواقع الإعلانية المتخصصة ، تلاها المجموعات الإخبارية وغرف الدردشة ، تلاها المنتديات .

تفضيل الجمهور للتسويق الحسي للشركات الاغذية عينه الدراسة :

منخفض		متوسط		مرتفع		عناصر التسويق الحسي
%	ك	%	ك	%	ك	
٩,٨	٣٩	٤٢,٣	١٦٩	%٤٨	١٩٢	البصري
٥,٣	٢١	٣٤,٨	١٣٩	%٦٠	٢٤٠	الشمي
٢١	٨٤	٤٧,٨	١٨٩	٣١,٨	١٢٧	التذوق
٢,٥	١٠	٣٠,٣	١٢١	٦٧,٣	٢٦٩	اللمسي
٣,٨	١٥	٣٠,٣	١٢١	٦٦,٠	٢٦٤	الحسي
٥	٢	٥٢,٨	٢١١	٤٦,٨	١٨٧	السمعي

وبناء على نتائج الجدول السابق ارتفعت نسبة تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق، يليه تفضيلهم للتسويق البصري واللمسي، يليه التسويق الشمي، ثم السمعي. وتشير هذه النتائج لأهمية عنصر الطعم كعامل متقدم في إقبال الجمهور على هذه المطاعم

ارتفعت نسبة تفضيل الجمهور للعبارات المرتبطة بعوامل التذوق فيما يتعلق بأن مكونات الأطعمة والمشروبات طازجة وصحية ومذاق الطعام اللذيذ والتنوع الكبير. كما ارتفعت نسبة تفضيل الجمهور للعبارات المرتبطة بعوامل اللمس فيما يتعلق بتفضيل الأثاث والمقاعد المريحة والأسطح النظيفة اللامعة وملمس أدوات المائدة. فيما ارتفع الاتجاه المحايد للجمهور في العبارات المرتبطة بالعوامل البصرية مثل ألوان المطعم وشعاره ومظهره الخارجي واللافتة الخارجية والإضاءة الداخلية وتصميم المطعم وملابس الموظفين وشكل المفروشات وشكل تقديم الطعام أو تغليف الوجبات وتقنية عرض الفيديو. وارتفع أي الاتجاه المحايد للعبارات المرتبطة بالعوامل السمعية، مثل لا أنزعج من الضوضاء التي أسمعها في المطعم وتؤثر الموسيقي على تقييمي الإيجابي للمطعم.

## ٢- كثافة التعرض للإعلانات الالكترونية :

كما كشفت الدراسة أن أكثر من نصف العينة (٦٠%) يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للإعلانات عبر الفيسبوك ، بينما انخفضت نسبة التعرض المتوسط وبلغت حوالي ٢٥% من الباحثين عينة الدراسة (انظر ملاحق الدراسة).

## ٣- دوافع وأسباب التعرض للإعلانات الالكترونية لشركات الأغذية متعددة الجنسيات :

تشير بيانات التحليل الإحصائي إلى تعدد تلك الأسباب، جاء في مقدمتها سبب "لأن الإعلان يأتي خلال المواد والمواقع التي أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته". وكان الأكثر تكراراً بين افراد العينة موضع الدراسة بنسبة ١٤,٤% أى أن تعرض الجمهور لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يكون اضطراريا في معظم الأحيان، إلا أن هذا لا ينفي وجود الكثير من الأسباب الأخرى التي تدفع المبحوثين من افراد العينة للتعرض لإعلانات الشركات عينه الدراسة والتي يمكن ترتيبها كالتالي :

- للحصول على معلومات تفصيلية حول مختلف السلع والخدمات.
- للتعرف على أحدث العروض الخاصة بالمنتجات
- لاستخدامه الوسائط المتعددة (صور، رسوم، فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد مما يساعدني على رؤية المنتج من مختلف زواياه.
- لمشاهدة فيلم عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء
- للتسلية والترفيه.
- لتبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج مع الآخرين
- للتواصل المباشر مع المعلن.
- لأن كل من حولي يستخدمونه.
- للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن المنتج المعلن عنها.

#### مدى تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك :

تضمنت استمارة الاستبيان سؤالاً هو: هل تتذكر اى من الإعلانات التي تتعرض لها أثناء تصفحك للشركات عينه الدراسة؟ وعلى المبحوث الاختيار بين بديلين هما : نعم اذكر ، أو لا اذكر.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي إلى ان ١٠٠% من المبحوثين يتذكرون بعض الإعلانات التي يتعرضون لها عبر موقع الفيسبوك، وان اختلفت طبيعة الإعلانات المتذكرة، وفيما يلي عرض للإعلانات التي تذكرها المبحوثون :

- إعلانات المطاعم و الوجبات السريعة وذلك بنسبة تكرارات بلغت حوالي ٢٢% وكانت علي رأس هذه المطاعم : كنتاكي - تكا - ماكدونالدز - سبكترا - بيتزا هت ، وفي الترتيب الثاني جاءت إعلانات الأغذية و المشروبات خاصة إعلانات شيبسي - بيبسي - كوكاكولا بنسبة تكرارات بلغت ١٩,٥% ، وفي الترتيب الثالث جاءت إعلانات شبكات الاتصالات التليفونية متمثلة في اتصالات - فودافون - موبينيل و بنسبة تكرارات بلغت ١١,٦% ، جاءت في المرتبة الرابع إعلانات أدوية ومراكز التخسيس بنسبة تكرارات

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بلغى ٩% ، تلاها إعلانات مستحضرات التجميل والعطور، تلاها إعلانات الكمبيوتر المحمول و الموبيل خاصة توشيبا وسامسونج وسونى، تلاها إعلانات الأسواق الالكترونية مثل سوق دوت كوم – و دوبيزول

### ٤- أسباب تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها:

سعت الدراسة الى معرفة الأسباب التي تساعد المبحوثين علي تذكر الإعلانات التي تعرضوا لها خلال من خلال الجداول التكرارية البسيطة يتبين ان من أهم أسباب تذكر المبحوثين للإعلانات المنشورة بمواقع الفيسبوك "لأنني اشتريت المنتج" أى أن قيام المبحوث بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه هو أكثر أسباب تذكرهم له وذلك بنسبة تكرارات بلغت ١٩٢ تكراراً، بينما جاء سبب "سمعه العلامة التجارية" في الترتيب الثانى باجمالى تكرارات بلغت ١٨٤ تكراراً، في حين احتل سبب "حبي الشديد للمنتج المعلن عنه بالنسبة لى" الترتيب الثالث بين الأسباب التي تعزز تذكر الأفراد للإعلانات، وفي الترتيب الرابع جاء سبب "جاذبية تصميم الإعلان" وذلك بتكرارات بلغت ١٧٦ تكراراً، تلاه "مصادقية العلامه التجاريه الذى تم تقديم الإعلان من خلاله". والذى احتل الترتيب الخامس، ثم "سمعة المعلن"، وأخيراً جاء سبب "تكرار تعرضي للإعلان" كأحد الأسباب التي تساعد المبحوثين علي التذكر اللاحق لإعلانات موقع الفيسبوك .

### ٥- مستويات اهتمام وتفاعل المبحوثين بالإعلانات للشركات عينه الدراسة :

سعت الدراسة الى قياس مستوي اهتمام قراء الصحف بإعلانات الفيسبوك عبر طرح السؤال التالي علي المبحوثين: ما الإجراء الذى تتخذه غالباً عند مشاهدتك للإعلان عبر الفيسبوك؟، وللإجابة على هذا السؤال تضمنت الاستمارة سؤالاً عن التصرف الذي يقوم به المبحوث حيال الإعلانات الفيسبوك، والنتيجة يعرضها الجدول التالي:

#### جدول (٤)

##### تصرف المبحوثين حيال إعلانات الفيسبوك

الترتيب	ك	الإعلان
١	٢٤٠	أقوم بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٢	١٥٢	أتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان.
٣	٨٨	أرسل الإعلان لأصدقائى على بريدهم الإلكتروني.
٤	٦٤	أقوم بالتعليق على الإعلان.
٥	٨	أكتفى بمشاهدة الرابط الخارجى للإعلان.

تمثل التصرف الأكثر شيوعاً بين المبحوثين في "أقوم بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها". حيث حصل على أعلى التكرارات، وفي

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

المرتبة الثانية، فإن المبحوثين "أُتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان"، حيث كشفت الدراسة عن ارتفاع مستوى "الاهتمام المرتفع" بإعلانات الفيسبوك، في الترتيب الثالث أشار المبحوثون انهم يقومون بالتالي : "أرسل الإعلان لأصدقائي على بريدهم الإلكتروني". مما يعكس مستوى اهتمام متوسط بالإعلانات.

واختارت نسبة منخفضة من المبحوثين التصرف التالي "أقوم بالتعليق على الإعلان" واحتلت الترتيب الرابع بين مستويات الاهتمام بإعلانات الفيسبوك ، كما انخفضت معدلات "التصرف السلبي" نحو إعلانات الفيسبوك حيث جاء اختيار "أكتفى بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان" في الترتيب الأخير وبنسبة تكرارات منخفضة و بلغت ٨ تكرارات فقط، ونستخلص من ذلك ان مستويات الاهتمام بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة و متوسطة بشكل عام ، مع انخفاض ملحوظ في مستوى الاهتمام المنخفض .

### ٦- الاتجاه نحو إعلانات الشركات عينه الدراسة :

تضمنت الاستمارة مقياساً للاتجاه نحو الإعلان الصحفي عموماً، يتكون من ثمانية عبارات، وعلى المبحوثين اختيار استجابة واحدة لكل عبارة على مقياس ليكرت ذو الثلاث درجات [موافق (٣)- محايد (٢)- معارض (١)]، وتختلف دلالة الدرجات من (١-٣) حسب صياغة كل عبارة، حيث تعبر الدرجة (٣) عن اتجاه إيجابي سواء بالموافقة على العبارات الإيجابية أو برفض العبارات السلبية، بينما تعبر الدرجة (١) عن اتجاه سلبي بالموافقة على العبارات السلبية أو برفض العبارات الإيجابية، أما الدرجة (٢) فتعني أن المبحوث ليس لديه رأي محدد في محتوى العبارة أي اتجاه محايد نحوها. والجدول التالي يوضح ذلك :

### جدول رقم (٥)

#### يوضح اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المقدمه عن العلامه التجاريه

معارض		محايد		موافق		عبارات المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	
١٩%	٧٦	٤٧,٣%	١٨٩	٣٣,٨%	١٣٥	الإعلان بموقع الفيسبوك يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن العلامه التجاريه
٣١,٥٥	١٢٦	٥٠%	٢٠٠	١٨,٥%	٧٤	الإعلان بالفيسبوك يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء.
١٩%	٧٦	٣٩,٨%	١٥٩	٤١,٣%	١٦٥	اعلانات الفيسبوك تستخدم وسائل متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج.
٣٧%	١٤٨	٣٨,٣%	١٥٣	٢٤,٨%	٩٩	اعلانات الفيسبوك تقدم عروضاً وهمية.
١٨%	٧٢	٣٨,٥%	١٥٤	٤٣,٥%	١٧٤	اعلانات الفيسبوك تمكنني من مشاهدة التجربه الفعليه للشركة المعلنة.

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

٢٣٥	٥٨,٨%	١٣٧	٣٤,٤%	٢٨	٧%	أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع.
٢٤١	٦٠,٣%	١٢٥	٣١,٣%	٣٤	٨,٥%	الإعلانات الالكترونية تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية.
١٨٣	٤٥,٨%	١٣٧	٣٤,٣%	٨٠	٢٠%	الإعلانات الالكترونية تقدم صورة حقيقية للعلامة التجارية

### ومن بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

بلغ الاتجاه الإيجابي أقصاه في عبارة "الإعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها". حيث اتخذ (٤٥%) من المبحوثين اتجاهاً إيجابياً نحوها.

كما ظهر الاتجاه الإيجابي لدى المبحوثين جلياً في عبارة "إعلانات الفيسبوك تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلننة" والتي بلغت نسبة تأييدها (٤٣,٥%) من المبحوثين، كما ظهر الاتجاه الإيجابي واضحاً في موافقة (٤١%) من المبحوثين على عبارة "إعلانات الفيسبوك تستخدم وسائط متعددة (صور، رسوم، فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج".

وفي المقابل، ظهر الاتجاه السلبي واضحاً في ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "إعلانات الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية ودينية سلبية" والتي بلغت (٦٠%) من المبحوثين، و بفارق طفيف للغاية ايد ٥٩% من المبحوثين عبارة "أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع" والتي قد تكون اكبر معوقات الشراء الكترونياً .

كذلك ظهر الاتجاه المحايد جلياً في عبارة "الإعلان الالكتروني يدعى مزايا مبالغ فيها عن العلامة التجارية" والتي بلغت (٥٠%) من المبحوثين.

### ٧- عوامل الشعور بالثقة و المصدقية في العلامة التجارية :

سعت الدراسة إلى التعرف علي العوامل التي تؤثر في درجة ثقة الجمهور في إعلانات الفيسبوك ، و أشار أفراد العينة الى عدد من العوامل يمكن ترتيبها وفقاً لأهميتها كما يلي :

- ١- أن يحترم الإعلان القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذي يخاطبه
- ٢- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلننة
- ٣- أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها..
- ٤- أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالأرقام.
- ٥- أن تكون المقارنة مع منتج آخر منافس بين عناصر حقيقية قابله للتقدير وألا تقلل من شأن المنافس أو تحقره.
- ٦- الكشف التام عن أي مصاريف إضافية
- ٧- استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) في عرض الإعلان.

٨- أن يوفر الإعلان أدوات مكن المستهلك من معاينة المنتج عبر الموقع.

### ٨- مقياس تأثير التسويق الحسي على سمعه العلامة التجارية :

كشفت نتائج المقياس ان المبحوثين يعتمدون بشكل كبير علي إعلانات الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي حيث أنهم: علي استعداد لمشاركة إعلانات الفيسبوك علي صفحاتهم ليراها الأصدقاء ، كما أنهم علي استعداد للتوصية للأصدقاء بالمنتجات التي يرون إعلاناتها علي الموقع ، وأشار نسبة كبيرة من العينة انهم يتقون في المعلومات الموجودة بإعلانات الفيسبوك ، كما ان هذه الإعلانات تساعدهم في اتخاذ القرار بالشراء ، ومن مزايا إعلانات الفيسبوك أنها تمكنهم من معاينة المنتج قبل شراءه مما يعزز دورها في عملية الشراء . وتفاصيل ذلك يعرضها عبارات المقياس التالي:

### جدول رقم (٦)

مقياس تأثير إعلانات الالكترونية علي سمعه العلامة التجارية

معارض		محايد		موافق		عبارات المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	
١١,٨%	٤٧	٣٣,٣%	١٣٣	٥٥%	٢٢٠	أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء.
٢٢,٣%	٨٩	٣٤,٣%	١٣٧	٤٣,٥%	١٧٤	أنا على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها عبر الفيسبوك لأصدقائي وأفراد عائلتي.
٨,٨%	٣٥	٢٧,٥%	١١٠	٦٣,٨%	٢٢٥	الإعلان بمواقع الفيسبوك يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل.
١٣%	٥٢	٣١,٨%	١٢٧	٥٥,٣%	٢٢١	الإعلان بمواقع الفيسبوك يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء.
٣١%	١٢٦	٣٢%	١٢٧	٣٧%	١٤٧	أنا على استعداد لمشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بي في موقع الفيسبوك، وارساله لأصدقائي عبر البريد الإلكتروني.

### ومن بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

ارتفعت نسبة تأييد المبحوثين لعبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل" حيث بلغت نسبة الموافقة عليها ٦٤% من المبحوثين .

كما أكد ٥٥% من اجمالي المبحوثين أنهم " يعتمدون علي المعلومات التي تقدمها إعلانات الفيسبوك عند اتخاذ قرار الشراء " ، كما أشار حوالي ٥٦% منهم ان من أهم مزايا إعلانات الفيسبوك و التي تفيدهم عند اتخاذ القرار الشرائي ان هذه الإعلانات "تمكنهم من معاينة المنتجات قبل شرائها".

اتضح من نتائج الدراسة ان حوالي ٤٤% من المبحوثين "على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها الإعلان بالفيسبوك لأصدقائي وأفراد عائلتي" لكل



## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء أيضا ، كمان اشار ٣٧% من المبحوثين انهم "علي استعداد لمشاركة الإعلان علي الصفحة الخاصة علي الفيسبوك وإرساله للأصدقاء عبر البريد الالكتروني".

### ٩- القيام بالشراء بعد مشاهدة اعلان المنتج عبر الفيسبوك :

"هل قمت بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة إعلانها الالكتروني؟"

#### جدول رقم (٧)

##### قيام المبحوثين بشراء او طلب منتج بعد مشاهدة اعلان

الشراء بعد التعرض للإعلان	ك	%
نعم	٣٤٥	٨٦,٢
لا	٥٥	١٣,٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

وبسؤال المبحوثين عن قيامهم بشراء سلعة او طلب خدمة بعد مشاهدة إعلاناتها عبر موقع الفيسبوك أجابت نسبة كبيرة منهم بنعم ، وبلغت ٨٦,٢% وبواقع ٣٤٥ مفردة من المبحوثين ، في حين أن نسبة قليلة جدا منهم حوالي ١٤ % أجابت بلا ، وهذا يعكس اعتماد كبير من الجمهور المصري عينة الدراسة علي إعلانات موقع الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي ، و بشكل عام، يتضح لنا المكانة المتميزة لإعلانات الفيسبوك كمصدر أساسي يعتمد عليه المبحوثين من الجمهور المصري عند اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة .

- وعن مكانة إعلانات موقع الفيسبوك بين مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى، كشفت النتائج ان موقع الفيسبوك ياتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي قام المبحوثون بالشراء من خلال إعلاناتها وذلك بنسبة ٥٢,٤% من عينة الدراسة، حيث أشار حوالي نصف العينة بواقع ٢٠٩ مفردة انهم اشترى منتجات عبر موقع الفيسبوك، تلاه و بفارق كبير موقع انستجرام، والذي احتل المرتبة الثانية بنسبة ٢٧% من اجمالي العينة موقع الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء موقع يوتيوب بنسبة ١٧,٣%، واحتل موقع تويتر الترتيب الاخير بنسبة قليلة جدا بلغت ٣,٣%، ويتفق ذلك مع ما كشفت عنه دراسات عديدة سابقة حيث يحتل موقع الفيسبوك الترتيب الأول كأكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداما في مصر .

### ١٠- العوامل التي تدعم العلامة التجارية من خلال موقع الفيسبوك :

يمكن تقسيم العوامل التي أوردها المبحوثين والتي تحفزهم علي اتخاذ القرار بالشراء عبر إعلانات الفيسبوك إلى عوامل تتعلق بالإعلانات ذاتها، وأخرى تتعلق بعملية التسوق الالكتروني عبر الفيسبوك، وفيما يلي نعرض هذه العوامل:

أولاً : العوامل التي تتعلق بالإعلانات عبر الفيسبوك (مرتبة تنازلياً حسب تكراراتها):

١. المصداقية وصحة البيانات المعروضة بالإعلان .
٢. التميز في إبراز الاعلان عن الخدمة أو السلعة على الموقع .
٣. استخدام أسلوب عرض يتيح للمستخدم معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة بالاعلان عبر الفيسبوك .
٤. استخدام الاعلان للعروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها يزيد من جذب الانتباه للاعلان عبر الفيسبوك.
٥. الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الفيسبوك.

وهناك عوامل اخرى تعزز اتخاذ الافراد لقرار الشراء عبر اعلانات الفيسبوك وهي تتعلق بعملية التسوق الالكتروني و تتمثل في ( مرتبة تنازلياً حسب تكراراتها):

١. انخفاض أسعار المنتجات المعروضة .
٢. توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.
٣. إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم عبر الفيسبوك .
٤. تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراة من الموقع .
٥. وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام
٦. تقديم خدمات ما بعد البيع .
٧. توفر الكثير من الوقت والجهد.
٨. إمكانية معاينة السلع قبل الشراء عبر الفيسبوك .

#### ١١- المعوقات التي تؤثر على سمعة العلامة التجارية عبر الانترنت :

بسؤال الباحثين حول الأسباب التي قد تعرقل اتخاذهم لقرار الشراء عبر الفيسبوك ، أشار

المبحثين للعديد من العوامل تتمثل في :

- ١- عدم توافر اتصال آمن للعملاء.
- ٢- انعدام المصداقية وصحة البيانات.
- ٣- عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة.
- ٤- عدم إمكانية معاينة السلعة.
- ٥- عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان.
- ٦- الحرمان من متعة التسوق.

٧- ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة.

٨- الصعوبة في استلام المنتجات

#### ثانيا : نتائج الخاصة بفرضيات الإطار النظري للدراسة

- أنماط الاتصال (المدعم - المعوق) المتحققة لدى عينة الدراسة الميدانية من متابعة الإعلانات على مواقع الفيسبوك :

(١) أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك : ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك ، حيث أن هذه الرسائل تؤثر على الجمهور المستقبل لها، وعن مستوى الأبعاد التي تكون هذا النشاط فهم كما يلي:

أ- بعد الاستغراق: ويعني الجهد العقلي الذي يبذله الفرد لتفسير مضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وفهمها والتجاوب معها، وهو يتوسط البحث عن المعرفة وفهمها ومشاركتها مع باقي الأفراد، وتمثله عبارتين هما :

عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التي أبحث عنه"، وعبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها"

جدول رقم ( ٨ )

#### نتائج مقياس بعد الاستغراق

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
٢٦,٥	١٠٦	مستوى منخفض
٣٦,٥	١٤٦	مستوى متوسط
٣٧,٠	١٤٨	مستوى مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق ان النسبة الأكبر من المبحوثين يستغرقون "بدرجة مرتفعة"، تلاها بفارق طفيف ذوى الاستغراق المتوسط الدرجة "في الإعلانات المنشورة علي الفيسبوك وذلك بنسبة ٣٧%، و ٣٦,٥% عل الترتيب، في حين انخفضت نسبة ذوى الاستغراق المنخفض في إعلانات الفيسبوك وذلك بنسبة ٢٦,٥% من المبحوثين.

ب- بعد الانتباه: ويقصد بها قيام الفرد بتوجيه جهده العقلي والذهني أثناء استقبال الرسالة الإعلانية، وهذا الانتباه يدل على رغبة الفرد في توجيه اهتمامه وانتباهه لتلقي ما يتسق مع

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

معتقداته واتجاهاته، ويمثل هذا البعد العبارتين التاليتين: عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء"، وعبارة "أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء".

جدول رقم (٩)

نتائج مقياس بعد الانتباه

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
١٣,٥	٥٤	مستوى منخفض
٢١,٣	٨٥	مستوى متوسط
٦٥,٣	٢٦١	مستوى مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا: ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ينتبهون لإعلانات الفيسبوك بشكل مرتفع ، وبلغت نسبتهم ٦٥,٥% من إجمالي عينة الدراسة فهؤلاء يرون ان إعلانات الفيسبوك تمكنهم من معاينة المنتجات قبل الشراء و كذلك يعتمدون علي المعلومات المنشورة بالإعلان قبل اتخاذ القرار الشرائي، تلاها وبفارق كبير ذوى الانتباه المتوسط لإعلانات الفيسبوك وبلغت نسبتهم ٢١,٥% من إجمالي المبحوثين، في حين بلغت نسبة مستوى الانتباه المنخفض لإعلانات الفيسبوك ١٣,٥% فقط من إجمالي العينة .

ت- بعد الإدراك الانتقائي: وهو ما يشير إلى الانتباه النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم وهنا الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا التعرض والإدراك الانتقائي يؤثر بالتبعية على معرفة المشاهد، وهو ما تمثله العبارتين التاليتين :

العبارة الأولى "حرص الموقع المعلن على تلبية احتياجات المستهلك بشكل فوري وسريع"، والثانية "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يستخدم وسائط متعددة (صور، رسوم، فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج".

جدول رقم (١٠)

نتائج مقياس بعد الإدراك الانتقائي

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
٢٦,٨	١٠٧	مستوى منخفض
٣٦,٥	١٤٦	مستوى متوسط
٣٦,٨	١٤٧	مستوى مرتفع
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وتوضح بيانات الجدول تقارب نسبتي ذوى مستوى الإدراك المرتفع و المتوسط وذلك بنسبة ٣٦,٨%، و ٣٦,٥% علي الترتيب، بينما بلغت نسبة ذوى الإدراك الانتقائي المنخفض ٢٦,٨% من اجمالى العينة ويستخلص من المقاييس السابقة، مقياس أنماط الاتصال المدعم: وكان نتيجة مقياس أنماط الاتصال المدعم الانخفاض نوعاً ما نتيجة متابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح درجته (٥٩,٦)، ويوضح الجدول التالي أنماط الاتصال المدعم من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (١١)

نتائج أنماط الاتصال المدعم من متابعة عينة الدراسة

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال المدعم
٥٢,٣	٢٠٩	مستوى متوسط
٤٣,٧	١٧٥	مستوى مرتفع
٤,٠	١٦	مستوى منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

(٢) نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع الفيسبوك : وهو ما يعني صعوبة تأثر الجمهور بالإعلانات عبر الموقع، ويرجع ذلك إلى الخيرات السابقة لعينة الدراسة وكذلك لوجود مجالات أخرى للاهتمام، ويتضمن هذا النشاط (تحويل الانتباه- الشك- التجنب)، وذلك على النحو التالي:

أ - تحويل الانتباه: وهو ما يعني قيام الفرد بمجموعة من الأنشطة التي تصرف انتباههم عن مضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تم قياسه عبر عبارتين هما : عبارة "أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع"، وعبارة : "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يشتت انتباهي".

جدول رقم (١٢)

نتائج مقياس تحويل الانتباه

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
٥٢,٣	٢٠٩	مستوى منخفض
٤٣,٧	١٧٥	مستوى متوسط
٤,٠	١٦	مستوى مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

ومن بيانات الجدول السابق يتضح لنا ان نسبة ٦٣,٢ % من اجمالي العينة وقعوا في مستوى مرتفع من تحويل الانتباه، حيث ارتفع لديهم الشعور بالقلق من خصوصية وسرية بياناتهم الشخصية أثناء عملية الشراء الالكتروني ، بالإضافة إلى أنهم يرون أن الإعلان عبر الفيسبوك يشتت انتباههم .

ب- الشك: وهو ما يعني حالة عقلية من عدم المصادقية التي تشجع على المزيد من عمليات التفكير والبحث عن المعلومات بديلة عن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو البعد الذي تم قياسه عبر عبارتين هما: عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم عروض وهمية"، وعبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يروج لمنتجات مجهولة العلامة التجارية".

#### جدول رقم (١٣)

##### نتائج مقياس الشك

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
٣١,٣	١٢٥	مستوى منخفض
٣٦,٨	١٤٧	مستوى متوسط
٣٢,٠	١٢٨	مستوى مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

ومن بيانات الجدول يتضح لنا ان النسبة الأكبر من المبحوثين يشعرون بالشك حيال إعلانات الفيسبوك و ذلك بدرجة متوسطة و مرتفعه بنسبة ٣٦,٨ % ، و ٣٢ % من اجمالي المبحوثين علي الترتيب .

ت- التجنب: تعني تجنب أفراد عينة الدراسة لمضامين اتصالية معينة بناء على توقعاتهم ومستويات اهتمامهم بها وذلك لأنها لا تشبع احتياجاته أو تلبى التوقعات، وهو ما تم قياسه عبر عبارتين هما:

عبارة "يروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية"، والعبارة الثانية "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم فروق وهمية بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة".

جدول رقم (١٤)

نتائج مقياس التجنب

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
٥٢,٥	٢١٠	مستوى مرتفع
٣١,٠	١٢٤	مستوى متوسط
١٦,٥	٦٦	مستوى منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة مستوى التجنب المرتفع وذلك بنسبة ترتفع قليلاً عن نصف العينة (٥٢,٢%) تلاها مستوى التجنب المتوسط لإعلانات الفيسبوك بنسبة ٣١%، بينما انخفضت نسبة التجنب المنخفض لإعلانات الفيسبوك بنسبة بلغت ١٦% فقط من إجمالي العينة

المقياس الثاني: أنماط الاتصال المعوق: وكان نتيجة مقياس الاتصال المعوق من مشاهدة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن مستوى مرتفع نوعاً ما من الاتصال من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح درجته (٦٢)، ويوضح الجدول التالي أنماط الاتصال المعوق من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (١٥)

نتائج أنماط الاتصال المعوق في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة الميدانية

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال المعوق
٣,٨	١٥	مستوى منخفض
٤٣,٥	١٧٤	مستوى متوسط
٥٢,٨	٢١١	مستوى مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

- التأثيرات الاتصالية لعينة الدراسة من تعرضها للإعلانات عبر موقع الفيسبوك: مقياس التأثيرات الخاص بعينة الدراسة ومقاييسه الفرعية، والذي تمثلت مستوياته فيما يلي:

جدول رقم (١٦)

نتائج مقياس التأثيرات نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
٥٠,٣	٢٠١	مستوى مرتفع
٤١,٣	١٦٥	مستوى متوسط
٨,٤	٣٤	مستوى منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها بمضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة ٥٠,٣% في مقابل نسبة ٤١,٣% من العينة التي يتسم تأثرها بالتوسط نتيجة التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً نسبة ٨,٤% من العينة التي يتسم تأثرها بالانخفاض.

أما عن نتائج المقاييس الفرعية التي يتكون منها مقياس التأثيرات العام، فجاءت النتائج على النحو التالي: نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

جدول رقم (١٧)

نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
٤٦,٥	١٨٦	مستوى مرتفع
٢٧,٠	١٠٨	مستوى متوسط
٢٦,٥	١٠٦	مستوى منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها المعرفي من التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة ٤٦,٥% تلاه تأثر نسبة ٢٧% من العينة معرفياً بمستوى متوسط بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً التأثر المنخفض بنسبة ٢٦,٥% معرفياً بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (٥٤,٨) درجة.

- نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات الإلكترونيه تحتوي استراتيجيه التسويق الحسي :



جدول رقم (١٨)

نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
٣٨,٣	١٥٣	مستوى مرتفع
٣٧,٧	١٥١	مستوى متوسط
٢٤,٠	٩٦	مستوى منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها الوجداني من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك بالارتفاع بنسبة ٣٨,٣% تلاه تأثر نسبة ٣٧,٣% من العينة وجدانياً بمستوى متوسط بالإعلانات عبر الفيسبوك، وأخيراً التأثر المنخفض بنسبة ٢٤% وجدانياً بالإعلانات عبر الفيسبوك، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (٥٣,٦) درجة.

نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات الالكترونية:

جدول رقم (١٩)

نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
٤٣,٠	١٧٢	مستوى مرتفع
٣٣,٥	١٣٤	مستوى متوسط
٢٣,٥	٩٤	مستوى منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها سلوكياً من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك بالارتفاع بنسبة ٤٣% تلاه تأثر نسبة ٣٣,٥% من العينة سلوكياً بمستوى متوسط بالإعلانات عبر الفيسبوك، وأخيراً التأثر المنخفض بنسبة ٢٣,٥% سلوكياً بالإعلانات عبر الفيسبوك، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (٥٠,٤) درجة.

- نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية نتيجة التعرض للإعلانات تحتوي على استراتيجيات التسويق الحسي :

جدول رقم (٢٠)

نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
٥٠,٧	٢٠٣	مستوى مرتفع
٣٤,٣	١٣٧	مستوى متوسط
١٥,٠	٦٠	مستوى منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

ثالثاً : نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك"، لاختبار صحة هذا الفرض اعتمدت الباحثة على معامل الارتباط بيرسون لأجل التحقق منه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢١)

اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض

لإعلانات الفيسبوك و القرار الشرائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي
٠,٠٠١	٠,٣٩	كثافة التعرض

تبين من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين كثافة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك (منخفض – ومتوسط – ومرتفع) واتخاذ القرار بالشراء عبر الموقع ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٣٩)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، ويعنى ذلك انه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات التي تتضمن التسويق الحسي من المستوى المنخفض إلى المتوسط والمرتفع ، كلما زاد مستوى تأثرهم بها عند اتخاذ القرارات الشرائية، أو بعبارة أخرى: مستخدمو الفيسبوك الأكثر تعرضاً للإعلانات ، يكونوا أكثر احتمالية لاتخاذ قرارات بالشراء عبر الموقع .

إن من سبق نستخلص تحقق صحة الفرض الاول للدراسة والقائل: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك ، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك، واتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك"، ولإختبار صحة هذا الفرض أجرت الباحثة

إختبار بيرسون لقياس تلك العلاقة والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

إختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك و سمعه العلامة التجارية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي
٠,٠١	٠,٢٥٨	مستويات الاهتمام مرتفع
٠,٠٥	٠,١١٤	متوسط
٠,٥٢	٠,٠٤٥	منخفض

تبين من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون ان هناك علاقة طرية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص أصحاب مستوى الاهتمام المرتفع بالإعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقيمة بيرسون ٠,٢٥٨ أي انها علاقة ضعيفة القوة.

- كما تبين ان هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص أصحاب مستوى الاهتمام المتوسط بالإعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقيمة بيرسون ٠,١١٤ أي أنها علاقة ضعيفة القوة

- كما تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص أصحاب مستوى الاهتمام الضعيف بالإعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٥٢ أي اكبر من (٠,٠٥)

إذن مما سبق نستخلص تحقق صحة الفرض الثاني جزئيا والقائل: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، سمعه العلامة التجارية بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك"

الفرض الثالث: "توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى صداقية عينة الدراسة للإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية).

لاختبار صحة هذا الفرض اعتمدت الباحثة على معامل الارتباط بيرسون لأجل التحقق منه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢٣)

دلالة العلاقة بين المصادقية المدركة لإعلانات الفيسبوك و التأثيرات الاتصالية لها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	تقييم أنواع التأثيرات
٠,٠٠٠	٠,١٩٠	مصادقية إعلانات الفيسبوك
٠,٨٧٩	٠,٠٠٨	التأثيرات المعرفية
٠,٠٠٠	٠,٢٤٥	التأثيرات الاتجاهية
٠,٠١٣	٠,١٢٥	التأثيرات السلوكية
٠,٠٠٢	٠,١٥٥	التأثيرات الوجدانية

تبين من الجدول السابق أن هناك اختلافات في مدى قبول الفرض من عدمه علي مستوي كل نوع من التأثيرات الاتصالية الناتجة من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك من قبل عينة الدراسة وتقييمهم لهذه النوعية من الإعلانات ، وذلك علي النحو التالي:

- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات على مواقع التواصل عبر الفيسبوك وبين حدوث التأثيرات بكافة أنواعها والناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٠) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,١٩٠)، هي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير أعلى لهذه النوعية من الإعلانات .
- أثبت التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (٠,٨٧٩) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٠٠٨).
- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات الاتجاهية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٠٠) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٢٤٥)، هي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على الاتجاهات أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .
- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠١٣) وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,١٢٥)،

وهي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على السلوك أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .

- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢) وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,١٥٥)، وهي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على الوجدان أو العاطفة أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .

- وبالتالي تستخلص الباحثة أنه يوجد علاقة بين التقييم الإيجابي للإعلانات عبر الفيسبوك وبين ارتفاع مستويات التأثير على مستوى السلوك أو الاتجاه أو الشعور وإن كانت التأثير المعرفي لا توجد بينه علاقة وبين التقييم لعينة الدراسة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرض الرابع:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك. واختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

#### جدول رقم (٢٤)

دلالة العلاقة بين الدوافع النفسية وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي

الدوافع النفسية		القرار الشرائي
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
٠,٠١٠	٠,٥٩٠	أنماط النشاط المدعم للتسويق الحسي

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين كل من الدوافع النفسية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية للتسويق الحسي وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر موقع الفيسبوك.. وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١٠)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠,٦) والتي تدل على أن العلاقة طردية قوية، أي كلما ارتفع معدل الأنشطة المدعمة للاتصال كلما دفعهم ذلك للشراء عبر إعلانات موقع الفيسبوك .

**الفرض الخامس:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك"... واختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه

الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥)

دلالة العلاقة بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاهات نحو الإعلانات		أنماط النشاط المعوق
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
٠,٠٠٣	٠,٣٥ -	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض الثاني والقائل بأن هناك علاقة دالة عكسية بين كل أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٣)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان (- ٠,٣٥) والتي تدل على أن العلاقة عكسية متوسطة اي كلما زاد تأثير أنماط النشاط المعوق للاتصال كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك. الفرض السادس: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة في اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الإعلانات". واختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط جاما لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦)

دلالة العلاقة بين مستويات المصادقية المدركة لاعلانات الفيسبوك و طبيعة الاتجاه نحو العلامه التجاريه

الاتجاهات		المصادقية
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
٠,٠٠٠	٠,٦٩٥	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض السادس والقائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو سمعه العلامه التجاريه وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط جاما (٠,٦) والتي تدل على أن العلاقة طردية قوية اي كلما زاد مصادقية تلك الإعلانات كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع إعلانات الفيسبوك (مشاركتها على صفحاتهم) لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الموقع. واختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط جاما لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٧)

دلالة العلاقة بين التفاعلية مع إعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو سمعه العلامة التجارية

الاتجاهات		التفاعلية
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
٠,٠٤	٠,١٢٢	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض السادس والقائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو العلامة التجارية ، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٤٠) ، عندما كانت قيمة معامل الارتباط جاما (٠,١٢٢) والتي تدل على أن العلاقة طردية ضعيفة اي كلما زادت تفاعلية عينة الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الدراسة:

توصلت هذه الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها علي عينة قوامها ٤٠٠ من الجمهور العام و باستخدام صحيفة الاستبيان الالكتروني ، الى عدد من النتائج تتعلق بالاجابة علي تساؤلات البحث و اختبار صحة فروضه والتي سعت في مجملها الى الوقوف علي رصد و تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة و من ابرز هذه النتائج :

-اتفق معظم الباحثين على أهمية التسويق الحسي في دعم سمعه العلامة التجارية ، كما اتفق غالبية الباحثين أن موقع التواصل الاجتماعي هو أكثر المواقع الالكترونية التي يتعرض لها الباحثين كما يسهم في تكوين مشاعر محددة عن العلامة التجارية .

ولوحظ أن تقييم الجمهور للتسويق الحسي ككل إيجابي، ولوحظ سيطرة مشاعر المتعة، يليها مشاعر الحماس والهيمنة على الجمهور، أما بخصوص العمليات المعرفية في ضوء عملية تمثيل المعلومات فأوضحت النتائج أن التوجه العام لدى الجمهور متقارب مع عملية التفسير والاحتفاظ والاسترجاع بسمعه العلامة التجارية.

-كما يعد التسويق الحسي أحد العوامل المؤثرة التي تعزز تميز الهوية البصرية من خلال تأثيره على ذهن وإدراك المستهلك عبر استراتيجيات تسويقية تسمح بارتباط العلامة التجارية في ذهنه وتميزها عن غيرها من منتجات أو خدمات المنافسين، وذلك من خلال التأثير على الحواس الخمس للعميل.

وبناء على النتائج التي توصلت اليها الباحثه

قامت الباحثه بعمل نموذج اشترشادي للمسوقين والمعلنين لكيفيه ادارة العلامات

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

التجاريه مع مراعاة المراحل التاليه للعلامه التجاريه كالآتي :

١. استراتيجيه العلامه التجاريه

٢. هويّة العلامه التجاريه

٣. تسويق العلامه التجاريه

ويمكن الاعتماد على الاتي في بناء المراحل التاليه :

- UX أو تجربة المستخدم ( لموقع الويب الخاص بك)
- تحسين محركات البحث SEO وتسويق المحتوى
- التسويق عبر السوشيال ميديا
- التسويق عبر البريد الإلكتروني
- الإعلانات المدفوعة (PPC)

علمًا بأنه يمكن استغلال كل واحد من هذه النشاطات على حدى لزيادة التوعية بالعلامه التجاريه وبناء العلامه التجاريه ويوضح الجدول الخطوات كامله.

### جدول رقم (٢٩)

#### دليل إرشادى للمسوقين

العامل	المبادئ الواجب مراعاتها
نمط القيادة في المنظمة	<ul style="list-style-type: none"><li>- نمط القيادة</li><li>● تخصيص إدارة مستقلة للتسويق الإلكتروني.</li><li>● تحقيق التكامل بين الوسائل التقليدية والحديثة، فلا بد أن يدرك قادة الشركة أنّ الإنترنت مكمل للوسائل التقليدية وليس منافس لها وأنه لا يمكنه الاستغناء عن الوسائل التقليدية لذلك يجب تحقيق التكاملية والاتساق في الأهداف والوسائل والرسائل.</li><li>● ضرورة قيام الشركة باتباع النظم الآلية المتخصصة لتقييم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل موقع الشركة ومتابعه الصفحة الرسميه على الإنترنت،</li></ul>
اتصالات الصورة الذهنية للعلامه التجاريه	<p>وتعنى بها الباحثة كافة أشكال الاتصال سواء (تقليدية، رقمية) يتبع خبرة أو تجربة للعميل وكل اتصال أو تفاعل جديد يمثل جزءًا من هذه التجربة، فخصيصة المنظمة وصورتها وهويتها القوية يؤثر بشكل كبير على علامتها التجارية لذا يجب على المنظمة مراعاة مايلي</p> <p>✧ الشفافية والصدق والمصارحة الكاملة بوضعها المالي والموقف التنافسي وكذلك الإعلان عن كافة الاتفاقيات التي تبرمها الشركة وكافة المشكلات والأزمات التي تواجهها ومشاركة العملاء في حلها لزيادة مستوى المصادقية.</p> <p>✧ توحيد نظم الهوية المرئية: على الشركة أن تحقق هوية بصرية متنسقة وأن تضع</p>



المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

<p>اللوجو والشعار والألوان في كل رسائلها الاتصالية.</p> <p>✧ تحليل الإعلانات الإلكترونية (صفحات المنافسين) يجب على الشركة أن تقوم بتحليل الصفحات الرسمية وغير الرسمية للمنافسين للتعرف على استراتيجيتهم التسويقية وسياستهم الترويجية لوضع استراتيجية قوية لرفع كفاءة الأداء الاتصالي لها.</p> <p>✧ إحكام عملية تنظيم الصفحة وتوخي الحذر ومراقبة الصفحة باستمرار، وذلك من خلال نشر ضوابط للتعامل معها عند الالتزام بها يتم حظر المحتوى، والانتباه للمحتويات السلبية التي قد تعمل ضد العلامة التجارية، حيث لاحظت الباحثة كثرة استخدام الألفاظ المسيئة والمحتويات غير اللائقة واتهام الشركات بالنصب خاصة على عروض باقات الإنترنت في حين أن ذلك يؤثر على عملائها الحاليين والمرتبين.</p> <p>✧ حماية وتأمين الصفحة والبيانات الشخصية للمستخدمين .</p> <p>✧ القياس المستمر للقيمة المدركة لقيمة العلامة التجارية: حيث يجب على الشركة أن تقوم بعمل قياس مستمر للمدركات المتحققة لدى الجمهور عن صورتها وسمعتها لتقييم نجاحها</p> <p>✧ ضرورة لفت أنظار مديري العلامات التجارية في المؤسسات المختلفة Brand Mangers وخبراء تنمية العلاقات العامة في الوكالات المختلفة Brandgurus؛ إلى ضرورة التعامل مع كل علامة تجارية بوصفها حالة قائمة بذاتها سواء في حالة تكوين علاقة إنسانية وذلك دون تكرار استراتيجية سبق أن نجحت في حالة علامة أخرى حتى ولو كانت من ذات الفئات السلعية ويجب أيضاً على مديري العلامات التجارية إجراء بحوث تسويقية طويلة Longitudinal studies للتعرف على تطور شكل وطبيعة العلامة التجارية والعوامل التي أثرت في هذا التطور.</p>	
<p>يلعب دوراً هاماً في التأثير على جذب العملاء لذا يجب على الشركات أن تعد كوادر بشرية وفريق عمل كفء لتولى مهمة إدارة العملاء عبر أنشطة التسويق الإلكتروني لذا يجب على الشركة مراعاة مايلي:</p> <p>- أن يكون فريق العمل "القائم بالاتصال" متخصصاً بمعنى أن يكون مؤهلاً لأداء تلك المهمة ويجيد التعامل مع التكنولوجيا والوسائل الحديثة وأن يجيد التواصل مع العملاء إلكترونياً وكذلك قواعد الكتابة والنشر الإلكتروني .</p> <p>- يجب على الشركة أن تجمع بين الحاصلين على مؤهلات متخصصة في الحاسبات والمعلومات وكليات وأقسام الإعلام .</p> <p>وهناك عدد من المهارات الواجب توافرها في القائم بالاتصال .</p> <p>🔗 مهارات التواصل – الحوار- الاقتناع .</p> <p>🔗 المهنية والموضوعية عند التعامل مع العملاء .</p> <p>كذلك يجب على الشركة أن تقوم بالتدريب المستمر للقائمين بالاتصال على مهارات تطبيقات الهاتف المحمول،و يجب على الشركة أن تجري تقييمًا مستمرًا لأدائهم .</p>	<p>القائم بالاتصال Admin</p>

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

<p>يجب الإعلان عن طريق المواقع المشهورة _ الأكثر متابع _ للإفادة من دخول عديد من المستخدمين لهذه المواقع، بالإضافة إلى عرض المنتج في بعض الأسواق الإلكترونية الكبيرة، مثل Amzon.com,Souq.com,ebay.com لذلك عند تصميم وإنشاء الصفحات الرسمية للشركة سواء على الفيس بوك أو تويتر ضرورة مراعاة الآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• سهولة الاستخدام ويرتبط ذلك (جودة تنظيم – وجود محركات البحث عن منشورات الشركة).</li> <li>• استخدام اللغة العامية لأنها الأقرب إلى الجمهور.</li> <li>• أن يتضمن profile شعار المنظمة الموجود على غلاف المنتج، بالإضافة إلى وضع صورة للمنظمة على صورة الغلاف للصفحة بما يدعم الثقة بالمنتج المعن عنه.</li> <li>• استخدام الوسائط المتعددة؛ نظراً لقوة تأثير المحتوى المرئي والمؤثرات البصرية على مشاركة الجمهور أن تقوم بما يلي :             <ul style="list-style-type: none"> <li>أ- تنوع أدوات عرض المحتوى – استخدام عناوين جذابه للفت إنتباه المستخدم</li> <li>ب- عدم الإكثار من النصوص الفائقة تجنباً لتشتت ذهن الجمهور.</li> </ul> </li> </ul>	<p>السمات الشكلية للصفحة الإلكترونية</p>
<p>يجب أن يتيح المحتوى الذى يتناسب مع الجمهور ويتفق مع احتياجاته لذا يجب على ال Admin مراعاة مايلي :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تحديد الفئة التي يرغب في جذبها إلى المتجر الإلكتروني والأغراض التي تسعى إلى تحقيقها</li> <li>▪ مراقبة تنفيذ الاستراتيجية وتطوير الأساليب التي تساعد على فهم وتحديد ما يلزم اتخاذه من إجراءات، والتركيز على التحوار مع زوار الموقع .</li> <li>▪ استخدام كلمات لافتة للنظر ومحفزة في النص الإعلاني عبر أنشطة التسويق الإلكتروني.</li> <li>▪ الانخراط مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر رسائل المحادثة دون بيع مباشر أو الترويج للمنتج فهو مفتاح التعامل مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كأصدقاء بدلاً من كونهم عملاء للشركة.</li> <li>▪ الاهتمام بمحركات البحث عند تصميم الموقع الإلكتروني ووضع قائمة مكونة من ١٥-٣٠ كلمة أساسية مرتبة هرمياً، وهذه الكلمات هي التي تحدد فرص ظهور الموقع ضمن نتائج البحث</li> <li>▪ تضمين عنوان الموقع والصفحات الرسمية على تويتر وفيس بوك في الصحف التقليدية والإعلانات التليفزيونية.</li> <li>▪ توفير المعلومات الكاملة عن كافة منتجات أو خدمات الشركة .</li> </ul>	<p>المحتوى المقدم عبر أنشطة التسويق الإلكتروني</p>
<p>١. يجب على الشركة تعزيز كافة أشكال التفاعلية بين العملاء والشركة لذا يجب على الشركة أن تقوم بالآتي :</p> <p>٢. عمل قاعدة بيانات قوية لتحديد العملاء و تمييزهم ومعرفة من هم الأكثر نشاطاً لتمييزهم.</p>	<p>التفاعلية الإلكترونية</p>

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

<p>٣. إشاعة جو من المرح من خلال المحتويات الترفيهية مثل المناسبات والاعياد.</p> <p>٤. الوجود الإلكتروني النشط المتمثل في سرعة الرد على كافة استفسارات العملاء والانصات الجيد للعملاء وذلك لتحقيق الفهم المشترك .</p>	
<p>٥. لأن احتياجات وسلوكيات العملاء تتغير باستمرار ينبغي على الشركة أن تحافظ على عملاتها، لأنّ تكلفة جذب عميل جديد تكلف الشركة خمسة أضعاف المحافظة على العميل الحالي، ومن ثم كسب رضاهم لذلك يجب على الشركة أن تقوم بما يلي :</p> <p>٦. تقديم مزايا وقيمة مضافة لعملائها وذلك لتدعيم إحساسهم بالإنتماء للعلامة التجارية.</p> <p>٧. سرعة الاستجابة وحل شكاوهم .</p> <p>٨. الوفاء بالوعود التي تقدمها الشركة لعملائها بأسرع وقت .</p> <p>٩. عمل استقصاءات خاصة بالعملاء: وهي أداة مهمة تضمن لها البقاء في ظل الأسواق الجديدة .</p> <p>١٠. تحليل التفاعلات الاجتماعية بين الشركة والعميل: وذلك بجمع وتحليل تفاعلاتهم سواء من خلال معدلات الـ Likes، والـ Shares، والـ Commentes، للتعرف على مدى رضاهم عن خدمات الشركة فتعليق سلبي واحد قادر على جعل العملاء ينصرفون عن خدمات الشركة، و ذلك لتصل إلى رؤى علمية أكثر عمقاً عن مرحلة العلامة التجارية، فكبرى العلامات التجارية حدث لها تدهور مثل العلامة التجارية لشركة نوكيا بعد أن وصلت لمرحلة الامتداد اندثرت العلامة التجارية.</p> <p>١١. قياس رجع الصدي للعلامة التجارية:</p> <p>١٢. الرسائل التي تصل للمؤسسة عبر بريدها الإلكتروني.</p> <p>١٣. تصويت الزائرين وتقييمهم لموقع المؤسسة ومنتجاتها، من خلال النماذج المصممة لهذا الغرض.</p> <p>١٤. استخدام مؤشرات قياس اتجاهات الجمهور ومن أهمها:</p> <p>١٥. عدد الطلبات لصفحات الويب أو عدد مرات تحميل صفحة الويب.</p> <p>١٦. تحليل مشاعر تفاعليه الجمهور للصفحة الرسمية للعلامة التجارية</p>	<p>التعزيز المستمر لسمعه العلامة التجاريه</p>

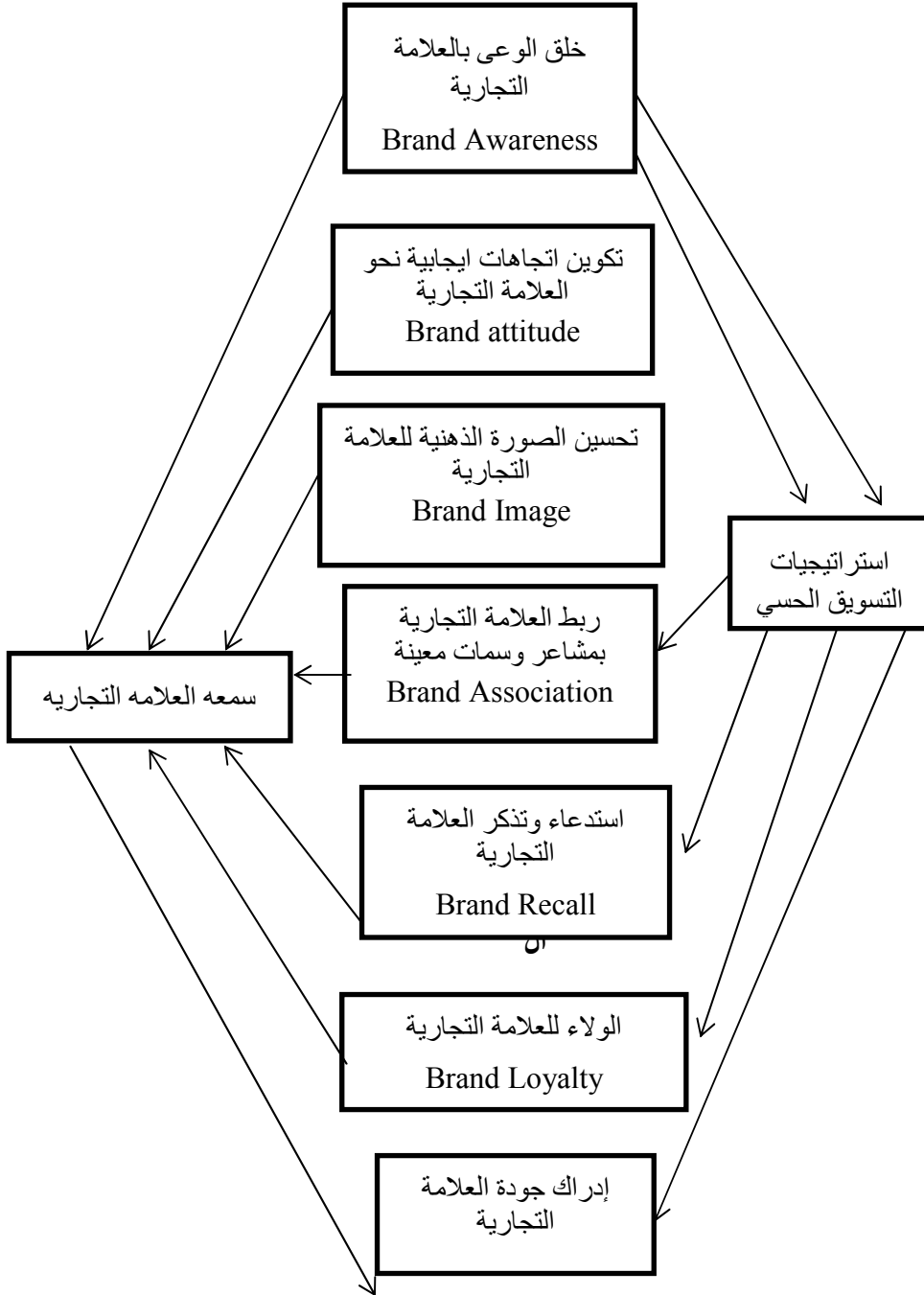
كما توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بالتصميمات و الألوان المستخدمة لأنها تساعد على تحسين الحالة المزاجيه للعميل، ولمواصله الجهود البحثيه الخاصه بمتغيرات الدراسه تقترح الباحثة عددًا من الدراسات كما يلي :

- دراسة مدركات مدراء التسويق لأبعاد التسويق الحسي وأثره في تحسين الأداء التسويقي .
- دراسة قياس اثر التسويق الحسي على دعم الولاء للعلامة التجاريه .
- دور إعلانات الفيديو عبر الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي للعملاء .
- دراسة العلاقة بين التسويق الحسي والتسويق العصبي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

---

- كما قامت الباحثة بتصميم نموذج علمي يوضح علاقه بين نموذج التسويق الحسي - والعلامه التجاريه على النحو التالي يمك أن يستخدمه من قبل باحثين آخرين في الموضوعات البحثيه المقترحه وقد صممت الباحثة نموذجاً يجسد التصور السابق كما هو موضح في الشكل التالي:



نموذج تأثير التسويق الحسي على تدعيم سمعه العلامة التجارية في السوق كما يوضحه الشكل التالي في ضوء تأثير العوامل الديموجرافية<sup>٤</sup>

المراجع:

- 1- Wheeler, A. (2020). Designing Brand Identity (1st ed.) . Amman mountain. Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2016), The Mini Dictionary of Graphic Design, first edition, Jabal Amman Publishers Arab Scientific Research
- 2- Al-Hatirshi, Hani. (2012), Building a perceived mental image and its impact on the loyalty of service organization customers, a comparative field study between Saudi Arabian Airlines and economic aviation, Doctoral thesis, Business Administration, Arab International University, Syria.  
<http://thesis.mandumah.com/Record/194487>
- 3- Al-Jabali, Samir. (2017), Perceived Service Quality and Its Impact on Brand Reputation and Customer Loyalty: A Field Study of the Logistics Companies Sector in Amman, Zarqa University, Jordan.  
<http://zujournal.zu.edu.jo/index.php/2017>
- 4- Macko, Anna & Tyszka, Tadeusz, 2009," Entrepreneurship and Risk Taking ", Applied Psychology: An International Review, Vol. 58,No 3, PP. 469 – 487.
- 5- Manenti Perez, E, M.,2013," An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector", This dissertation is submitted for the degree of Master in Marketing, Dublin Business School- Ireland.
- ٦- أماني ألبرت ٢٠٢١ ، دور التسويق الحسي في التائب على القرار الشرائي ، مجلة البحوث الاعلاميه ، جامعه الأزهر ، العدد ٥٦ ، ص٨٧٥-١٠٤٥
- 7- Markovic Mirjana R., Vujicic S., Ivkovic D.,2014," Entrepreneurship: Factors Affecting Small-Scale Business Performance And Development, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade Serbia.
- 8- Martens C., Machado F., Martens M., Silva F., Freitas H.,2018," Linking entrepreneurial orientation to project success", International Journal of Project Management 36, 255–266
- 9- Abazi J., Sohani A.,2016,"Enticing consumers to enter fashion stores– a sensory marketing perspective", Bachelor Thesis, School of Health and Society
- 10- Abuya Paul O., 2016,"Entrepreneurial Orientation And Performance Of Commercial Banks In Kenya", Master of Science in Entrepreneurship and Innovation Management,,School of Business the University of Nairobi.

- 11- Aitamer Gildas., Quan Zhou., 2011,"Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing -The Case of Nature & Découvertes" Business Administration, Master's Thesis, Karlstad business Sweden, Karlstad University.
- 12- Dinh Tien Minh, Pham Thi Truc Ly (2015) An Emerging Marketing Technology: Sensory marketing applied in Retail industry , Conference: The Secrets of Japanese Economy 3 Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing 49 (4): 48–64. 4 Bitner, M. J. 1992. Serviscapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing 56 (2): 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- 13- Moch, A.; Moser, G. 1997. La psychologie environnementale en France: perspectives actuelles, Psychologie Française 42 (2): 103–106. 6 Krishna, A. (2012). op.cit, p. 334  
١٤- أماني ألبرت، ( ٢٠٢٠ ) (الإبداع في التسويق والترويج ، (القاهرة: عالم الكتب) ص ١٣٣
- 15- Aprilianty, F., & Purwanegara, M. S. (2016). Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG). Australasian Marketing Journal (AMJ), 24 (4), 331-336.
- 16- Nadeeja Dodamgoda, Kulani Amarasinghe (2019) The Impact of Sensory Branding on Consumer Preference of Coffee Shops in Colombo, Sri Lanka, IOSR Journal of Business and Management, Volume 21, Issue 6. Ser. II (June. 2019), PP 21-31
- 17- EL-Hussein M. Ali & Mohamed O. Ahmed, (2019) Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers, Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 7, No. 1, pp. 116-126
- 18- Alex Fahrur Riza1, Dwi Marlina Wijayanti (2018) The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty, journal of business and management, Vol 8 (1), P.P. 57 - 66
- 19- Sharafat Hussain, (2018) Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants , International Journal of Management Studies, Vol.-V, Issue -2 (7), P. 32-39

- 20- Akroush ,M. ,Samer M. Al-Muhammad, Fae'q A. Khanfar, (2010), The Impact of Brand Name on Mobile Products Users 'Satisfaction :An Empirical Study on Jordanian Universities 'Students ,Jordan Journal of Business Administration, Vol 6, No 1.
- 21- Petruzzellis, L. , (2010), Mobile phone choice: technology versus marketing, The brand effect in the Italian market, European Journal of Marketing ,Vol. 44 No. 5,p.66.
- 22- Shahrudin, M., Abu Hassan, A., Mansor, S. , Elias, S. , Harun, E. , Abdul Aziz, N. , (2010),The Relation- ship Between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia National Brand , motorcycle/ Scooter, CANADIAN SOCIAL SCIENCE Vol. 6, No. 3, pp. 34.
- 23- Tanveer Hasan (2008) , Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car choice : Master's Thesis , Ume School of Business and Economics
- ٢٤- داليا محمد عبد الله (٢٠١٣): "محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها علي النوايا الشرائية للجمهور المصري : دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك " ،، المجلة المصرية لبحوث م ، جامعة القاهرة الاعلام ، كلية الاعلام
- 25- **Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster, Sarah., Stagg, Kimberly. andSortino, Nicholas."**The Impact of Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers" *Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <PDF>. 2013-01-28*  
<[http://www.allacademic.com/meta/p368516\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html)>
- ٢٦- الموقع الرسمي للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء متاح على موقع <http://www.capmas.gov.eg/pdf/Egyption> تمت زيارته ١٢-٢٠٢٢
- 27- Barnett, Michael L., Jermier, John M., & Lafferty, Barbara A., (2006), Corporate Reputation: TheDefinitional Landscape, Corporate Reputation Review, Volume 9, Number 1
- 28- Westcott, Scott, (2005), The importance of reputation,  
<http://www.profitguide.com>
- 29- Chen, Chu, (2009), The use of Corporate Reputation in the Development of Brand Image Strategy and its Effect of Sales Increases in the Taiwanese



Pharmaceutical Industry, the Degree of Doctor, Brunel University, London, U.K.

- 30- Joosub, Tasneem Suliman, (2006), Risk Management Strategies to maintain Corporate Reputation, Master Thesis, Department of Commerce, University of South Africa. [Oxford.co.za/download\\_files/cws/Reputation.p](http://Oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.p)