

أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية

د. هبة الله ثروت ابراهيم الطنطاوي

مدرس إدارة الأعمال بمعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب
بالمنصورة

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع بيانات الدراسة من طلاب جامعة المنصورة وبلغت عينة الدراسة (١٠٠) تم استخدام تحليل الانحدار الخطي والمتعدد والبسيط لاختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SPSS V. 21 وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للإعلان الإلكتروني شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة،
الكلمات الرئيسية المفتاحية: الترويج الإلكتروني، شخصية العلامة، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.

Abstract:

This study aimed to know the effect of electronic promotion on the personality of the brand by applying it to Mansoura University students in commercial websites. The study relied on a list of surveys to collect study data

from Mansoura University students. The study sample amounted to (100). Using the SPSS V.21 program, the study found a significant positive effect of electronic promotion on the brand personality in commercial websites. The study also found a significant positive effect of electronic advertising on the brand personality in commercial websites. The study also found a significant positive effect of relationships The electronic publicity on the brand personality in the commercial websites under study

Keywords: electronic promotion, brand personality, electronic advertising, electronic public relations

مقدمة:

شهد العالم تطورات كبيرة في عالم الاتصالات أثرت بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة العملية، وقد غيرت شبكة الإنترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العلمية والتعليمية والتجارية وبرزت مع الإنترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها، ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا تتطور تقنية المعلومات قطاع الأعمال في عدة مجالات كالتجارة والتسويق وظهرت مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (سر الختم وصبرة، ٢٠١٥).

فالتسوق عبر الإنترنت أصبح ظاهرة عالمية تتم كل يوم وقد أصبح الترويج الإلكتروني أساسيا في التسويق للأعمال التجارية والتي تعمل دون متاجر فعلية وقد قام تجار التجزئة بزيادة الحملات الترويجية بشكل مكثف عبر الإنترنت ووضع أفكار جديدة للترويج الإلكتروني مثل تخفيض السعر والخصومات وعروض مختلفة مثل عرض اثنين مقابل واحد على الموقع وذلك للحفاظ على معدل المبيعات بأقل الأسعار (Zhanbing&Gao, 2020). ومن أهداف الترويج الإلكتروني تعريف العملاء بالخدمات وخصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها خصوصا إذا كانت خدمة جديدة في السوق ويعمل الترويج الإلكتروني على تعميق درجة ولاء العملاء (أبو فردة، ٢٠١٦).

وفي دراسة (Wu & Zhai,2007) قدمت إطارا لاستراتيجية الترويج عبر الإنترنت حيث كم هائل من المعلومات نظرا لسهولة الوصول إلى معلومات عن الأسعار وتكلفة البحث عن المعلومة عبر الإنترنت زهيدة حيث العملاء المشترون عبر الإنترنت قد يتراجعون أو ينتظرون لفترة زمنية معينة مما

يطلق عليه (سلوك المستهلك المتراجع) للحصول على المنتج بسعر أقل مما يمكن لبائعي التجزئة عبر الإنترنت تقديم عروض ترويجية متكررة بطريقة ذكية تشجع المستهلكون على الشراء.

وقد أدرك الباحثون أهمية شخصية العلامة وأن شخصية العلامة هي العامل الذي يدعم هوية العلامة التجارية أكثر من غيرها، وعلى ذلك فالعلامات التجارية معدومة الشخصية محكوم عليها بالإعدام. ولم يتغير هذا المفهوم إلى الآن حيث تؤدي شخصية العلامة دورا أساسيا في الإدارة الفعالة للعلامات التجارية ويهتم الباحثون والمسوقون بظاهرة شخصية العلامة أكثر من أي وقت مضى ويسعون إلى فهم تأثير شخصية العلامة على السلوكيات المختلفة للمستهلك نظرا لعولمة بيئة الأعمال والمنافسة الشديدة (Uckerath, 2018)

وتعد شخصية العلامة مفهوما مهما للتمييز بين العلامات التجارية، ويحظى باهتمام متزايد في مجالات التسويق وذلك لكونها أحد العوامل المهمة في بناء علامة قوية، وتستمد شخصية العلامة هذه الأهمية من أن العميل يفضل العلامة المناسبة لشخصيته ويختار العلامة بنفس أسلوب اختيار أصدقائه (Dvies et al., 2017) وقد عرفت شخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة من السمات البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية (Tuzcuoglu et al., 2018) وتشير شخصية العلامة إلى مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة وترتبط بموظفي ومديري المنظمة، وتتسم بالثبات النسبي، والأجل الطويل كما أنها كيفية شعور العميل بالعلامة وشعوره نتيجة استخدامه للعلامة (Asperin, 2007) كما أوضح (Hayes, 1999) وتشير شخصية العلامة إلى مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة وترتبط بموظفي ومديري المنظمة، وتتسم بالثبات النسبي، والأجل الطويل كما أنها كيفية شعور العميل بالعلامة وشعوره نتيجة استخدامه للعلامة. وقد أوضحت دراسة (سبع، ٢٠٢٢) أن هناك علاقة وثيقة بين تعلق العملاء بالعلامة التجارية وشخصية العلامة كما أوضحت الدراسة أن أبعادا شخصية العلامة التجارية من مسببات هذا التعلق .

وبناء على ما سبق تحاول الباحثة التعرف على أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية وذلك بعمل دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية في محاولة لوضع تصور واضح واستكمال لدور الباحثين السابقين والعمل على تقديم توصيات موجزة

للقائمين على المواقع الإلكترونية التجارية للمساعدة في الارتقاء بها واكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ثانياً: الدراسات السابقة :

تتناول الباحثة الدراسات السابقة على النحو التالي:

تقوم الباحثة في هذا الجزء باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

المجموعة الثانية: الدراسات السابقة الخاصة بشخصية العلامة

المجموعة الثالثة: الدراسات السابقة الخاصة بالترويج الإلكتروني وأثره على شخصية العلامة

المجموعة الأولى: الدراسات السابقة الخاصة بالترويج الإلكتروني .

وقد عرف الترويج الإلكتروني بأنه شكل من أشكال نقل الرسائل التسويقية إلى المستهلكين باستخدام البريد الإلكتروني ومحركات البحث والشبكات الاجتماعية والإعلان عبر الهواتف المحمولة (Sharma et al., 2015) بينما عرفه منصور وسالم (٢٠١٣) نشاط يستخدم الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.

كما عرف الترويج الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت في الاقتراب من عملاء الشركة ومعرفة آرائهم إضافة إلى استطلاع آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم في المستقبل بخصوص منتجات الشركة وأسعارها (صالح وآخرون، ٢٠١٣)

ومما سبق تعرف الباحثة الترويج الإلكتروني أنه عبارة عن الاتصال بالعملاء عن طريق الأدوات الترويجية وتعريفهم بالمنتج أو الخدمة وحثهم للحصول عليها، وتنشيط الطلب وزيادة المبيعات ولكن ذلك يتم من خلال الإنترنت.

هناك دراسات أكدت أهمية الترويج الإلكتروني مثل دراسة (Segota et al., 2018) التي أكدت أن من أشهر وأحدث وسائل الترويج الإلكتروني الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة التي

يوجد بها عدد كبير من المتفاعلين فهذه المواقع فرصة كبيرة لمديري التسويق لاستخدامها كأدوات ترويجية حيث التواصل المباشر مع العملاء عبر المنصات المختلفة ومراقبة آراء العملاء والتفاعل معها.

كما يتضمن الترويج الإلكتروني استخدام البريد الإلكتروني حيث يتم إرسال خصائص المنتجات الحديثة للعملاء عبر البريد الإلكتروني. (Loo,2015) وقد أوضحت دراسة (أسماعيل وآخرون ، ٢٠١٠) إمكانية تضمين الرسائل محتوى ترويجيا للمنظمة.

وقد أوضحت دراسة (Faria et al. ,2009) إن من العوامل الأساسية في الترويج الإلكتروني معرفة الملف الشخصي للعميل وسمعه البائع في المجال الإلكتروني.

وقد أوضحت دراسة (Shanthkumari &Parydrsuni, 2013) إن من أهم استراتيجيات الترويج الإلكتروني المستخدمة في التسويق الإلكتروني شكل وواجهة الإعلان عبر المواقع الإلكترونية والترويج عبر محركات البحث والترويج في مواقع لا تخص المنظمة ولكن لديها عدد زوار كبير والمدونات الإلكترونية والتي تختلف حسب المنتجات.

وقد عرف (Zegreanu, 2012) الترويج باستخدام الهواتف المحمولة بأنه استخدام أدوات الاتصال المحمولة لتزويد الزبائن في أي وقت بالمعلومات عن المنتجات بالشكل الذي يولد قيمة لكل في العلاقة بين البائع والعميل.

وفي دراسة (S.wesly et al ., 2004) تم تطوير نظام نموذج أولي لتوضيح كيفية عمل نظام دعم قرار الترويج في التجارة الإلكترونية وتم إجراء حالة مبسطة لتحليل الأداء للتقييم. حيث أوضحت الدراسة انه تم إقتراح نظام لدعم القرار في الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت. يتكون النظام المقترح من ثلاث وحدات: (١) إستراتيجيات التسويق ، (٢) نموذج لأنماط الترويج الإلكتروني المختلفة ، و (٣) وخطط ترويجية إلكترونية لكل منتج على حدة .

وأظهرت دراسة (Xianghui et al., 2023) أن استراتيجية الترويج الإلكتروني المثلى تبدأ من الجهود الترويجية العادية للبائع ثم الجهد الترويجي المشترك بين البائع والجهود الترويجية الإلكترونية على المنصة الخاصة بالشركة ثم تنتقل إلى الجهود على المنصة الإلكترونية فقط في نهاية إستراتيجية الترويج الإلكتروني

أما دراسة (الزيات ، ٢٠٢٣) إن الترويج الإلكتروني عبر صفحات الفيس بوك والمواقع الإلكترونية أداءه محورية لترويج صورة مصر كدولة سياحية خارجيا مهما جدا للمؤسسات السياحية في مصر والتي تمثلها كل من وزارة السياحة والآثار هيئة التنشيط السياحي والهيئة العامة للاستعلامات.

وترى الباحثة تعقيا على الدراسات السابقة الخاصة بالترويج الإلكتروني أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، اختلاف القطاعات التي تناولتها واختلاف البيانات (السياحة- تجارة التجزئة) التي تمت فيها والمتغيرات التي تناولتها.

اعتمدت معظم الدراسات السابقة على استراتيجيات ترويجية إلكترونية مختلفة تبعا لغرض كل دراسة والهدف منها.

كما لاحظت الباحثة أن من خلال الدراسات السابقة الدور المهم الذي يلعبه تاجر التجزئة في عملية الترويج الإلكتروني من حيث وضع الاستراتيجيات المختلفة للترويج الإلكتروني وشكل الإعلان.

المجموعة الثانية: الدراسات السابقة الخاصة بشخصية العلامة

يعطى الأكاديميون وممارسو التسويق عدة تعاريف لشخصية العلامة حيث اعتبرها (Viot,2014) مجموعة من الصفات الشخصية والإنسانية المطبقة على العلامة التجارية وهذا التعريف يتوافق وتعريف (ابو النجا ، ٢٠١٢) الذي يرى أن شخصية العلامة هي تلك الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة من خلال أبعاد التي يتم استخدامها في توصيف شخصية الفرد .

أما التعريف الأكثر شيوعا والتي جاء به (Louis&Lombart (2010) والذي يرى أن شخصية العلامة هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما ينتج عنه تميز منتجات المؤسسة في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك وثبات العلامة في ذاكرته فيقبل عليها كما عرفها . (kapferer&Azoulay (2003) إنها مجموعة من السمات الشخصية البشرية المعمول بها وذات الصلة لهذه العلامة التجارية.

وقد عرفها (مجاهدى ، ٢٠٠٩) هي ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية وهي جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني.

ومما سبق تعرف الباحثة شخصية العلامة مجموعة من السمات الشخصية الخاصة بالعلامة والتي تتوافق مع السمات الإنسانية الخاصة بالعملاء أو المستهلكين مما يشجعهم على شرائها.

وقد هدفت دراسة (Zou et al., 2020) إلى بحث أثر استخدام المؤثرات البصرية على شخصية العلامة التجارية. حيث تم أخذ النتائج من سبعة منتجات موجودة على منصة التجارة الإلكترونية وهذه المنتجات تمثل العلامة التجارية المشهورة لمنتج معين حيث توصلت الدراسة أن شخصية العلامة التجارية يمكن أن تخلق قيمة عاطفية للمستهلكين، وتعزز الرغبة في الشراء، وتجلب ولاء العملاء للمؤسسة وذلك مع تجانس المنتجات. وكما هدفت الدراسة السابقة الى دراسة اثر المؤثرات البصرية على شخصية العلامة هدفت دراسة (Sajay & Noah, 2023) لمعرفة أثر المؤثرات السمعية أو الإشعاع الصوتي على شخصية العلامة حيث توصلت الدراسة إلى أن استخدام الشعار الصوتي في العلامة التجارية تؤثر على شخصية العلامة التجارية وأن أداة الشعار الصوتي لها نفس تأثير تأثير الشعار المرئي أو التصميم على شخصية العلامة التجارية.

وقد أوضحت دراسة (Anasution & Rachmawan, 2018) إن في قطاع الأزياء والموضة الخمسة أبعاد الخاصة بشخصية العلامة (الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة) تؤثر تأثيرا كبيرا على ولاء العميل.

أما دراسة (Suke et al., 2023) فقد تطرقت إلى مجال جديد نسبيا وهو أثر شخصية العلامة على تقييمات المستهلكين بالنسبة لقطاع الأغذية حيث اختبرت الدراسة لماذا يؤثر مذاق الطعام وشخصية العلامة التجارية على تقييمات المستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطا بين شخصية العلامة التجارية والأذواق وكيف يمكن أن يؤثر التوافق بين شخصية العلامة وذوق المستهلك تأثيرا كبيرا على العلامة التجارية وشراء المستهلك لها.

وفي دراسة (Antone et al., 2023) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الثلاثة أبعاد لشخصية العلامة (بالإثارة والإخلاص والكفاءة) وأظهرت النتائج أن شخصية العلامة التجارية لها تأثيرات على كل من مشاركة المستهلك وعامل الثقة في المؤسسة وأظهرت الدراسة أن بعد الكفاءة له التأثير الأكبر على المشاركة والثقة المؤسسية وأهمية هذه الدراسة تتبع من أنها تقدم أيضا لمتخصصي التسويق المهتمين

بمعرفة استراتيجيات جديدة للمشاركة العميل برأيه في إذا كانت الشركة تلتزم بوعودها أم لا خاصة عبر الإنترنت.

وفي دراسة حديثة (Uxuan & Wan(2023) أن بعدي (الإثارة والإخلاص) من أبعاد شخصية العلامة لهم تأثير إيجابي على شراء العملاء للمنتج حيث يؤديون إلى نسبة أعلى للشراء من المنتج وقد ذهبت دراسة (Valette et al . , 2013) النظريات هي نظرية الاتساق الذاتي ، والتي تشير إلى أن العملاء يفضلون العلامات التجارية ذات السمات الشخصية والتي تتشابه مع صفاتهم النفسية وتتسق معهم ذاتيا وايضا في دراسة (كاودون ، ٢٠٢٣) إن شخصية العلامة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من خلال ما يسمى بالشخصية المدركة بمعنى أنه كلما زاد إدراكه للشخصية العلامة التجارية زاد من استعداد لاتخاذ قرار الشراء وبالتالي إسقاط شخصية العلامة التجارية على المشاهير يعزز من تفضيل المستهلك للعلامة التجارية حيث نجد علامات تجارية عالمية تعتمد على المشاهير لإيصال شخصيتها لأذهانهم.

وترى الباحثة تعقبا على الدراسات السابقة الخاصة بشخصية العلامة تناولت الدراسات مفهوم شخصية العلامة ولكن بشكل مختلف تبعا لنوع العلامة ومدى شهرتها وهل هي محلية أم عالمية وترى الباحثة أن الدراسات الحديثة لشخصية العلامة تدخل فيها المؤثرات السمعية والبصرية إلكترونيا كما ترى الباحثة أن المشاهير أصبحوا يلعبون دورا أساسيا لإبراز شخصية العلامة التجارية لربطها بصفاتهم الشخصية

ولكن جاءت دراسة (Zhiwei et al. , 2023) لتؤكد العكس حيث ذهبت الدراسة إلى أن العملاء يفضلون أحيانا علامات تجارية تحمل صفات عكس شخصياتهم ولا تزال الأسباب النفسية الكامنة وراء هذا الوضع المتناقض غير معروفة.

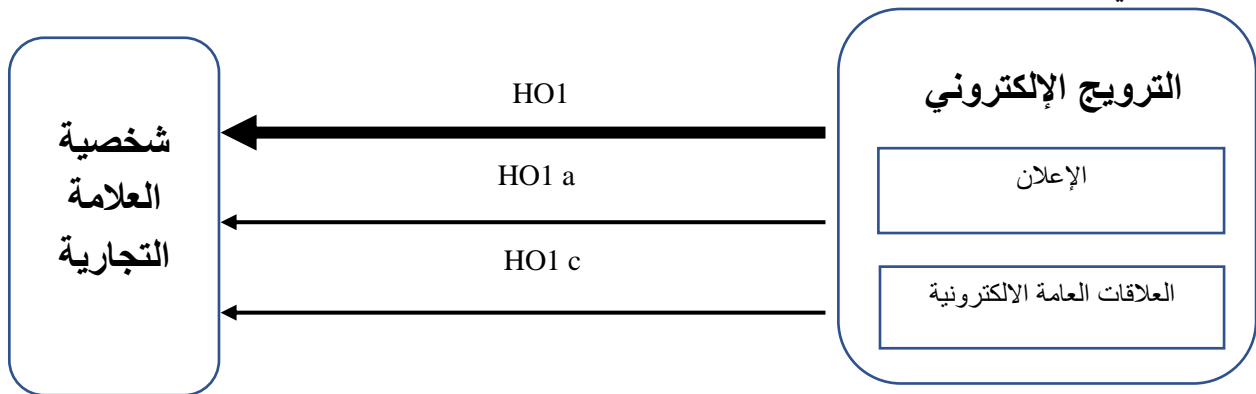
المجموعة الثالثة: الدراسات السابقة الخاصة بأثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة وقد ذهبت دراسة (Fejling et al. 2018) لوجود أثر للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة حيث يلعب الترويج الإلكتروني بأدواته المختلفة دورا في شخصية العلامة بمختلف أبعادها وقد استهدفت الدراسة المقارنة بين التقنيات الرقمية المختلفة والتي تؤثر تأثيرا بدرجات متفاوتة على شخصية العلامة

حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني له أثر في زيادة الطلب وتنشيط المبيعات عن طريق إبراز شخصية العلامة إلكترونيا كما أيضا توصلت الدراسة أن الترويج الإلكتروني يساهم في الحفاظ على مستوى الوعي العملاء بشخصية العلامة التجارية .

وفي دراسة (Zang et al.,2023) ظهر أن استخدام العروض الترويجية من قبل البائعين في التجارة الإلكترونية يؤثر على شخصية العلامة الإلكترونية وكيف يمكن أن يساعد أولئك البائعين على تغيير عروض الترويج الإلكتروني المختلفة والتي تتغير بتغير طلب العملاء من أجل بقاء وازدهار شخصية العلامة ومن أهم نتائج الدراسة أن الترويج الإلكتروني يعرف العملاء بشخصية العلامة بأبعادها المختلفة خاصة إذا كانت العلامة التجارية جديدة في السوق كما توصلت الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني يعمق درجة ولاء المستهلكين لشخصية العلامة التجارية بتذكير العملاء بها وتغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء والتي قد تكون تكونت عن شخصية العلامة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

وتعقبا على الدراسات السابقة ترى الباحثة أن الترويج الإلكتروني على المواقع المختلفة بأدواته المتعددة هو مصدر رئيسي لأصحاب العلامات التجارية على إبراز شخصية العلامة الخاصة بهم مما له تأثير كبير على ولاء العملاء.

وترى الباحثة أن الأبعاد المختلفة لشخصية العلامة (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التطور، الصلابة) يستطيع الترويج الإلكتروني التعامل معها لتعدد أدواته المختلفة باختلاف تقنيات الموقع الإلكترونية. وبناء على ما سبق من علاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل التالي:



شكل رقم (١/١)

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى بعض الدراسات السابقة

ثالثا: مشكلة الدراسة:

في ضوء الفجوة البحثية التي اتضحت من الدراسات السابقة، توصلت الباحثة إلى عدد من المؤشرات المهمة أهمها وجود علاقة إيجابية بين الترويج الإلكتروني وشخصية العلامة التجارية. وبناء على ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي "ما الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية"

ويمكن تقسيم هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

هل توجد علاقة بين متغيرات الدراسة "الترويج الإلكتروني وشخصية العلامة التجارية"؟

هل يوجد تأثير معنوي للترويج الإلكتروني وشخصية العلامة التجارية؟

رابعا: أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة في ضوء مشكلة الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة "الترويج الإلكتروني وشخصية العلامة التجارية"

قياس مستوى التأثير للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية.

خامسا: فروض الدراسة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لطلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة ولغرض اختبار هذا الفرض تمت تقسيمه إلى فرضين فرعيين:

أ- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ للإعلان في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة.

ب- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، للعلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة

سادسا: أهمية الدراسة:

١- الأهمية العلمية:

يعتبر هذا البحث إضافة للمكتبة العربية في تخصص التسويق وذلك باعتباره يتناول بالدراسة والتحليل "أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية" ويمثل ذلك إضافة علمية الى التراث الفكري بالإضافة إلى التأصيل العلمي لمفاهيم الدراسة مجال التطبيق.

٢- الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير بيانات ومعلومات للمسوقين والعاملين في التسويق في المواقع الإلكترونية التجارية وذلك فيما يتعلق بالخطط الترويجية وربطها بشخصية العلامة التجارية وذلك بغرض تنمية ارتباط العملاء وتنمية استمرار شرائهم من تلك المواقع.

سابعا: أسلوب الدراسة:

اعتمدت الباحثة في إتمام هذه الدراسة على الأسلوبين التاليين:

١- الدراسة النظرية:

وتشمل الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوعي الترويج الإلكتروني وشخصية العلامة مما يمكن الباحثة من أعداد الإطار النظري للدراسة.

٢- الدراسة الاستطلاعية:

وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية من طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع التجارية (جوميا ، أمازون، نون، أوليكس) والذين لديهم أنشطة وتفاعل عبر المواقع التجارية المختلفة.

٣- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع التجارية محل الدراسة (جوميا ، أمازون، نون، أوليكس) والذين لديهم أنشطة وتفاعل عبر تلك المواقع التجارية المختلفة.

ونظرا لكبر مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار محدد لهذا المجتمع فقد اعتمدت الباحثة على اختيار عينة ملائمة من طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع التجارية محل الدراسة والمتفاعلين معها من خلال المنصات المختلفة.

وقد تم تحديد حجم العينة (١٠٠)، وتم اختيار أفراد العينة بطريقة تحكيمية قصدية من قبل الباحثة. للتأكد من توافر الخصائص المطلوب دراستها في مفردات العينة وهي استخدامهم للمنصات المختلفة وتفاعلهم مع المواقع التجارية- مجال الدراسة من خلالها توزيع ١٠٠ استبانة

ثامنا: قياس متغيرات الدراسة

بناء على أهداف الدراسة ومتغيرات الدراسة وتحقيقا لأغراض هذه الدراسة تم تطوير أداة الاستبانة بالاعتماد على دراسات سابقة وذلك لإيجاد مؤشرات الأبعاد التي وردت في نموذج الدراسة وقد اعتمدت الاستبانة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي (Five-likert-scale) المكون من خمس درجات حيث أعطى الرقم (٥) للبدل موافق تماما الرقم (٤) للبدل موافق .

الرقم (٣) للبدل محايد والرقم (٢) للبدل غير الموفق والرقم (١) للبدل غير موافق إطلاقا.

١- صدق وثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة : يقصد به مدى التوافق في نتائج الاستبانة والثبات في النتائج عبر الوقت ، لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة من خلال

احتساب قيمة معامل الفا كرونباخ (Cronbach alpha)، حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر (0.60) وكلما اقتربت القيمة من (1) أي 100% دل هذا على درجات ثبات أعلى لأدائه الدراسة (Sekaran&Bougie,2010)

جدول ١ : (معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ألفا كرونباخ)

الرقم	المحاور الفرعية	عدد الفقرات	درجة Alpha الثبات	درجة المصدقية \sqrt{Alpha}
المتغير الأول : الترويج الإلكتروني				
١	الإعلان	5	8%٨	8.93%
٢	العلاقات العامة الإلكترونية	4	68%.4	82.7%
الدرجة الكلية للمتغير		14	%89.9	94.8%
المتغير الثاني : شخصية العلامة التجارية				
١-الإخلاص		5	91.3%	%95.6
٢-الاثارة		5	87.8%	%92.7
٣-الكفاءة		4	85.9%	%93.7
٤-التطور		4	84.5%	%92.7
٥-الصلابة		4	84.5%	%91.9
الدرجة الكلية للمتغير		22	93.6%	%96.7

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي.

وبالنظر الى البيانات الواردة في الجدول 1 نجد أن نتيجة كرونباخ الفا تراوحت بين (٦٨,٤%) كحد أدنى و (٩١,٣%) كحد أعلى ،لذا يمكن وصف أداء الدراسة بالثبات وان البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات وتخضع لدرجة إعتمادية عالية كما تراوحت درجة مصداقية الاجابات العينة ما بين (٨٢,٧%) و(٩٥,٦%) وهذا يعنى أن درجة مصداقية الاجابات مرتفعة جدا وبان العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة الذى تم منه سحب العينة.

٢- تحليل البيانات

١) الاساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات ثم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spssV. 21 بهدف تحليل البيانات حيث تم استخدام معامل الفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات المقياس في الدراسة كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطى والمتعدد والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة.

جدول ٢ (معامل ارتباط محاور الاستبانة الفرعية مع متغيرها الرئيسي)

الرقم	الابعاد الفرعية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المتغير الأول : الترويج الإلكتروني			
١	الإعلان	.851	0.000
٢	العلاقات العامة الإلكترونية	.886	0.000
المتغير الثاني : شخصية العلامة التجارية			
١	الاخلاص	.820	0.000
٢	الاثارة	.841	0.000
٣	الكفاءة	.853	0.000
٤	التطور	.841	0.000
٥	الصلابة	.787	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تاسعا : النتائج واختبار الفرضيات :

١- إختبار الفرض الرئيسي الاول:

ينص هذا الفرض ((لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لطلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة))

جدول ٣ (نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية)

مستوى دلالة T	قيمة المحسوبة T	معامل الانحدار B	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة المحسوبة F	معامل التحديد R ²	الارتباط R	الفرضية
0.000	20.356	0.712	0.000	بين	414.366	.510	.712	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية
				المجاميع				
				البواقي				
				المجموع				

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (٣) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لطلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة فقد بلغ معامل الارتباط R (0.712) عند مستوى دلالة (0.05) ، اما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.510) من التباين /التغيرات في شخصية العلامة ما يشير الى ان (51%) من التغيرات في شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة ناتجة عن التغيرات في تطبيق المواقع الإلكترونية للترويج الإلكتروني كما بلغت قيمة معامل الانحدار B أو درجة التأثير (0.712) ، و هذا يعنى انه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق الترويج الإلكتروني قد يؤدي الى ارتفاع في شخصية العلامة في المواقع التجارية محل الدراسة

بدرجة (7120.) و يؤكد معنوية هذا الاثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (414.366) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على ((لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء لطلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة).

الفرضية الفرعية الاولى

(لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 للإعلان في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة).

جدول (٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF		قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	الارتباط R	الفرضية
0.000	19.850	0.706	0.000	بين	1	393.016	.496	.706	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية
				المجاميع					
				البواقي	397				
				المجموع	398				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية فقد بلغ معامل الارتباط R (7060.) عند مستوى دلالة (0.01) أما معامل التحديد R^2 يفسر نسبته (0.496) من التباين /التغيرات في شخصية العلامة. أى ما يشير الى (49.6%) من التغيرات في شخصية العلامة التجارية في المواقع التجارية محل الدراسة ناتجة عن التغيرات في تطبيق الإعلان الإلكتروني في الترويج الإلكتروني كما بلغت قيمة معامل الانحدار B أو درجة التأثير 0.706 وهذا يعنى أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق (الإعلان في الترويج الإلكتروني فقد يؤدي الى ارتفاع شخصية العلامة في المواقع بدرجة 0.706 ويؤكد معنوية هذا الاثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (393.016) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على ((لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة)) ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد ((تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.005 للإعلان في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة)).

الفرضية الفرعية الثانية:

ينص هذا الفرض ((لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 للعلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة)).

جدول ٥ (نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية)

مستوى دلالة T	قيمة المحسوبة T	معامل الانحدار B	مستوى دلالة F	درجة الحرية		قيمة المحسوبة F	معامل التحديد R ²	الارتباط R	الفرضية
0.000	13.238	0.552	0.000	1	بين المجاميع	175.233	.305	.552	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية
				398	البواقي				
				399	المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من البيانات الواردة في الجدول 5 وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية فقد بلغ معامل الارتباط R (.5520) عند مستوى دلالة (0.01) اما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (.305) من التباين / التغيرات في شخصية العلامة التجارية مما يشير الى أن (30.5%) من التغيرات في شخصية العلامة بالنسبة للمواقع التجارية محل الدراسة ناتجة عن التغيرات في تطبيق

المواقع للعلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني كما بلغت قيمة معامل الانحدار B أو درجة التأثير (0.5520). وهذا يعنى بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني (قد يؤدي الى ارتفاع شخصية العلامة بدرجة (0.5520). ويؤكد معنويه هذا الاثر قيمة F المحسوبة 175.233 وهى دالة عند مستوى دلالة (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على انه ((لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005 للعلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لآراء طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة)) ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على إنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005. للعلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية لطلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة .

عاشرا: مناقشة النتائج والتوصيات:

بناء على تحليل بيانات الدراسة الميدانية يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني (الإعلان، العلاقات العامة الإلكترونية) على شخصية العلامة حيث أظهرت النتائج أن شخصية العلامة التجارية تتأثر بشكل مباشر بمستوى الترويج الإلكتروني على المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة
- مستوى تطبيق الترويج الإلكتروني على المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة بإبعاده كان متوسطا
- كما توفر عنصر استخدام الإعلان في الترويج الإلكتروني حيث تقوم المواقع الإلكترونية محل الدراسة بالترويج لمنتجاتها من خلال الإعلانات المكثفة على مواقعها
- العلاقات العامة الإلكترونية في المواقع التجارية- محل الدراسة- ولها تأثير كبير في شخصية العلامة.

- تعد شخصية العلامة مرتفعة - بشكل عام - في آراء أفراد العينة من طلاب جامعة المنصورة - محل الدراسة- فيما يتعلق بأبعاد شخصية العلامة ((الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور) بينما جاء بعد (الصلابة) أقل أبعد شخصية العلامة التجارية موافقة في ضوء آراء أفراد العينة

توصيات البحث:

- في ضوء ما سبق ووفقا للاستنتاجات التي توصل إليها البحث و من واقع التحليل الإحصائي للبيانات والدراسة النظرية للدراسة الحالية تم الخروج بالتوصيات التالية:
- ضرورة اهتمام المواقع الإلكترونية مجال الدراسة بموضوع الترويج الإلكتروني ضمن إطار استراتيجيتها وممارستها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بعناصر الترويج الإلكتروني لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز شخصية العلامة على المواقع الإلكترونية مجال الدراسة من وجهة نظر الطلاب كعملاء حاليين أو مرتقبين
- العمل على تعزيز شخصية العلامة التجارية في المواقع التجارية محل الدراسة بكافة أبعادها من خلال تطوير أساليبها التسويقية على المواقع التي تستخدم الترويج الإلكتروني.
- ضرورة اهتمام المواقع التجارية مجال الدراسة بدراسة شخصيات العملاء وتحديد أنماطها من أجل ربطها بشخصيات العلامة التجارية وأبعادها المختلفة لزيادة المبيعات على تلك المواقع.
- ضرورة الاهتمام بالعلامات التجارية ذات صفات الكفاءة والإخلاص والتطور ووضع خطط ترويجية إلكترونية مبتكرة لأنها تناسب عملاء المواقع الإلكترونية التجارية.
- الاهتمام بتعزيز شخصية العلامة بجميع أبعادها في كافة المنتجات المعروضة حيث إن شخصية العلامة لها التأثير الأكبر على ولاء العميل.
- إعطاء الاهتمام الأكبر للابتكار في الاستراتيجيات الخاصة بالترويج الإلكتروني في تلك المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة حيث إن المنتجات المعروضة على تلك المواقع ذات طبيعة دائمة التغير فلا بد من أن تواكب الاستراتيجيات الترويجية الموجودة ذلك التغير.

حادي عشر: مقترحات البحوث المستقبلية

- إجراء مزيد من الدراسات المماثلة للدراسة الحالية حول موضوع أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية
- إجراء دراسة مستقبلية حول الترويج الإلكتروني وأثره في أبعاد شخصية العلامة وربطه بمتغيرات وسيطة حيث إن الدراسة الحالية لم تأخذ ذلك في الحسبان

المراجع العربية:

- ١- أسماعيل ، شاکر وبرکات ،حمدي والشيخ مصطفى (٢٠١٠)،"التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الاعمال، مجلة جامعة فيلادلفيا "، ١ (١) ص ص ١-١٩ .
- ٢- أبو فردة ، عبد السلام عاشور محمد (2016)،"أثر الترويج الإلكتروني على المصارف التجارية الليبية : دراسة حالة لمصرف التجارة والتنمية زليتن"، مجلة الجامعي ، ٥ (٢٤)، ص ص ٢٣٠-٢٤١ .
- الزيات ،أية أحمد عبد اللطيف (٢٠٢٣) ،"استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال "، مجلة كلية الآداب ، ٦٧ (٤)، ص ص ٢٢٣-٢٥٥ .
- ٣- سر الختم ،عبد الله (٢٠١٥) . "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مصرف أم درمان الوطني رسالة دكتوراه، غير منشورة ،جامعة الزعيم الأزهرى.
- ٤- سبع ، سنية محمد أحمد سليمان (٢٠٢٢)، "دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر" ،مجلة راية الدولية للعلوم التجارية ، ١ (١) ، ص ص ١٠٥-١٤١ .
- ٥- صبرة، سمر (2010) ،التسويق الإلكتروني . الأردن . دار الإعصار العلمى للنشر والتوزيع، .
- ٦- صالح ،محمود عبد الحميد ،الدعفس، ماجد عبد العزيز، الكريديس ،صالح عبد العزيز، مرضي، سماح (٢٠١٣) ،"أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات

المستهلكين نحو العلامة التجارية، حالة شركة الاتصالات السعودية "، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الادارية، ٢٥ (٢) ، ص ص ١٠٥-١١٧.

٧-فاتح، مجاهدي (٢٠٠٩) ،"دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك" ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ٥ (٧) ، ص ص ٢٢٩-٢٥٤.

٨-كاودون ،حنان (٢٠٢٣) تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة علامة كوندور للإلكترونيات ، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة ، ٦ (١) ، ٢٣٥-٢٥٢.

٩-محمد، عبد العظيم أبو النجا (2012) تسويق العلامات -فعاليات بناء العلامات الرابحة.الاسكندرية مصر الدار الجامعية.

١٠-منصور،مجدد ،سالم ،محمد (٢٠١٣)،"مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية-فلسطين" -المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، ٢ (٣) ، ص ص ١٤-٢٦.

المراجع الأجنبية:

1. Asperin, A. E. (2007). "*Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry*". Kansas State University.
2. Anasution, A .H. & Rachmawan, Y.A. (2018)"Analysis of brand personality to involvement and loyalty: a case study of jakarata fashion week" , Material Science and Engineering ,337(10),pp1-8.
3. Antone ,C. ,Paulauskaite, A. & Haiar, H. (2023),"Analysis of brand personality on consumer involvement and intuitional trust ,Open Innovation" , Technology Market ,and complexity ,8 (3),pp104-112.
4. Dvies, G., Mendez , J. R., Whelan, S., & Mete, M. (2017), "Brand personality Theory and dimensionality", Journal of product & Brand Management ,27 (2), pp115-127.
5. Faria, N., Mofkan, M. A. , Neamet, B., A. &Baraani,D.(2009),"Electronic promotion to new customers market using MkNN learning", Information science ,197(7),pp248-266.

6. Fejling ,T . , Torosyan ,E. &Tsukanova ,O.(2018) ,"PromotionLens: Inspecting Promotion Strategies of Online on brand personality",material science of Engeneering,189,pp1-10.
7. Hayes, J. B. (1999). "Antecedents and consequences of brand personality". Mississippi State University.
8. Louis, D. & Lombart, C. (2010) ,"Impact of brand personality on three major relational major consequences ,trust attachment and commitment to the brand" Product Of Brand Management ,19 (2),114-130.
9. Loo, S.(2015)," The role of promotion in the electronic retailing concept" ,Journal of management,(12)9,pp1-7.
10. Sekaran, U., Bougie. R. (2010), Research Methods For Business: A skill building approach (5 th ed).Chichester: Jon Wily& Sons.
11. Shin, S., Misra, S. & Horsky, D. (2012),"Disentangling preferences and learning in brand choice models", *Marketing science*,31(1),pp.115-137.
12. Shanthkumari,M.& Parydrsuni,K. (2013), "A study one promotional strategies for e marketing " International Journal of Scientific Research and management ,1 (8),pp426-434.
13. Sharma, D., Chowhan , M . , Gupta, S. & Srivata, D. , . (2015) ,"Consumer perception on line nmarketing strategy for new entrepreneur" International Journal for marketing study, 7 (2) ,pp30-57.
14. Seogoto, E.S. ,Purnama, F.A & Hidayat, A. (2018),"The role of the internet and social media for promotion tools",Material science and engineering,407(2),pp1-8.
15. Shiming, D. , Xuan, J & Yanhai, L. ," Optimal promotion strategies of online market places" European journal of operational research , 306 (3), pp1264-1278.
16. Sajay ,P. &Noah ,Y.(2023) , "The influence of sound logo instruments on Brand personality perception: An investigation of brand ruggedness and sophistication , Journal of Business Research,156(7),pp1-13.
17. Suke, K.O., Motoki ,T., Nakara & C. Y.(2023) ,"Tasting brands :Associations between brand personality and tastes", Journal of Business Research ,156 (5),pp1-10.

18. Tuzcuoglu,A.,Fayda,S.N., Tuniyazi,Y.,&Zubeyde, O. Z.(2018), "Do the effect of brand dimension on brand loyalty change according to consumers Personalities",*Turkish journal of Marketing* ,3(2),687-698.
19. Ulusu, Y. (2011),"Effects of brand image on brand trust", *Journal of yasar universit*,24(6),pp.3932-3950.
20. Uckerath, B. (2018), "How Brands become People: A Study on the Impact of Brand Personality on Brand Value", *Master Thesis*, Copenhagen Business School.
21. -Uxuan ,R., & Echo, W. (2023), "Enjoyment or autonomy? The interactive effect of brand ritual and brand personality on consumer purchase" *Psychology of Marketing*, 40(1) ,pp89-106.
22. VIOT,C. (2014), LE, Marketing,Paris,France:Edition guliono,Lextenso
23. Wesly, K.O. , Chan F.L. & Yu C. H. (2004),"On-line personalized sales promotion in electronic commerce". *Journal of expert system with Applications*,27(1),pp35-52.
24. Wu, J.,Zhai,X. (2007), "A Promotion Model by Randomizing Price in Electronic Commerce",<http://www.ekb.eg>.pp1-6
25. Xu, Z. , Renji , D. & Qingxin ,G. (2020) , "Visualization research sichuan liquor brand personality traits based on big analysis " , *Journal of physics* ,1578 (7) , pp1-5
26. Xianghui , C. , Shiming D. & Xuan J . (2023), "Optimal promotion strategies of online marketplaces", *European Journal of Operational Research*, 306 (3) , pp1264-1277.
27. Zegreanu,P .(2012),"Mobile marketing strategies for permission based communication ,insight into the consumer behavior of Romanian users contemporary marketing review" , *Contemporary marketing review* , 2(5),pp1-10.
28. Zhanbing ,H. , Fangyuan ,G. ,(2020),"Ngative effects of complex promotion Strategy in online shopping Evidence from lab experiment" *Journal of Physics*, 41(9) ,pp1437-1342.
29. Zhiwei X. , Miao, Z. , Pengfei, Z. , Jiawen, l. ,Menting t. &yuanhang. L (2023), "The neurophysiological mechanism underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence",*Journal of retailing and consumer Services*,73(103),pp1-12.
30. Zhang,C., Wang,X. & Zhao,C.(2023)," Special aspects of digital promotion -based on brand personality", *Visualization and computer graphics*,66(13),pp767-777.

ملحق رقم (١)
قائمة استبيان الدراسة
الميدانية



معهد النيل العالي للعلوم التجارية
وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة

قائمة الاستبيان

السادة الأفاضل ...

مستخدمي الإنترنت بجمهورية مصر العربية

تحية طيبة وبعد

غيرت شبكة الإنترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العلمية والتعليمية والتجارية وبرزت مع الإنترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها، ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا تتطور تقنية المعلومات قطاع الأعمال في عدة مجالات كالتجارة والتسويق وظهرت مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وهذا الأمر الذي أدى إلى إعداد هذا الاستبيان ضمن دراسة ميدانية بعنوان: " اثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية:

دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية. "

ونود أن نؤكد لسيادتكم على أن هذه الدراسة لن تكتمل إلا بمشاركةكم الطيبة، لذا يرجى التعاون في الإجابة على الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان، علماً بأن مساهمتكم الكريم في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد في الوصول إلى النتائج العلمية المرجوة، وأن ما ستدلون به من آراء وتقدمونه من بيانات سوف يحاط بالسرية التامة ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، ونحن نقدر تعاونكم الصادق ومساهمتم البناءة في تحقيق أهداف هذه الدراسة، ونرجو أن تتقبلوا خالص الشكر ودوام التقدير.

وتفضلوا سيادتكم بقبول فائق الاحترام.

الباحثة /

هبة الله ثروت الطنطاوي

مدرس بمعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب

برجاء تحديد مدى الموافقة في تأثير الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية:

بوضع علامة (√) أمام كل عبارة بما يناسبها من درجة الموافقة .

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق	موافق تماما	م
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
()	()	()	()	()	تأثير الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية
()	()	()	()	()	تأثير الإعلان الإلكتروني في الترويج الإلكتروني -يقدم الإعلان على المواقع التجارية تشكيلة واسعة من السلع. -أتعرف على العروض والخصومات على المواقع التجارية من خلال الإعلان . -يتميز الإعلان على المواقع التجارية بعرض المعلومات الضرورية. -أجد الاعلانات الخاصة بالمواقع التجارية جذابة.
()	()	()	()	()	تأثير العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني -توفر المواقع التجارية أسماء القائمين عليها لسهولة التواصل معهم. -تصدر المواقع الإلكترونية التجارية مطبوعات إلكترونية لرسم صورة جيدة عنها. -أعرف الأنشطة الاجتماعية الخاصة بتلك المواقع التجارية -أدى صورة ذهنية جيدة عن تلك المواقع الإلكترونية.
()	()	()	()	()	تأثير شخصية العلامة ١ -بعد الإخلاص: ٣. - العلامات التجارية المشهورة الموجودة في المواقع الإلكترونية صادقة في وعودها. -العلامة التجارية التي اشتريتها من الموقع مفيدة لي.

()	()	()	()	()	-اشعر بالفخر لشرائي علامات تجارية من المواقع الإلكترونية	
()	()	()	()	()	تأثير شخصية العلامة ٢- بعد الإثارة:	.٤
()	()	()	()	()	-تقدم العلامات التجارية على المواقع الإلكترونية	
()	()	()	()	()	حوافز تشجع على الشراء (مثل العروض والخصومات)	
()	()	()	()	()	-تثير العلامة التجارية المعروضة على الموقع تطلعاتي المستقبلية.	
()	()	()	()	()	-تقدم العلامات التجارية على الموقع ابتكارات جديدة في المنتج	
()	()	()	()	()	تأثير شخصية العلامة ٣- بعد الكفاءة:	.٥
()	()	()	()	()	-تقدم العلامات التجارية على الموقع ابتكارات جديدة في وظائف المنتجات.	
()	()	()	()	()	-يمكنني الاعتماد على العلامة التجارية التي اشتريتها من المواقع.	
()	()	()	()	()	-تحترم العلامات التجارية الموجودة بالمواقع طلبات العملاء.	
()	()	()	()	()	تأثير شخصية العلامة ٤- بعد التطور:	.٦
()	()	()	()	()	-تتسم العلامات التجارية الموجودة في المواقع الإلكترونية بالتفوق على العلامات الأخرى	
()	()	()	()	()	-تقدم العلامات التجارية الموجودة بالموقع خدمات جديدة باستمرار	
()	()	()	()	()	-تستطيع العلامات التجارية الموجودة بالموقع جذب عملاء جدد	
()	()	()	()	()	تأثير شخصية العلامة ٥- بعد الصلابة :	.٧
()	()	()	()	()	-تواكب العلامات التجارية الموجودة بالمواقع متطلبات العصر الذي نعيشه	
()	()	()	()	()	-المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية عبر الموقع أطول عمرا	

					من المنتجات المنافسة .
()	()	()	()	()	-أشعر أن قطع غيار المنتجات للعلامات التجارية على المواقع الإلكترونية أطول عمرا.

أي المواقع التجارية استخدمت

أولكس نون أمازون جوميا

محل الإقامة .

المحافظة :-

المدينة :-

الجنس .

- ذكر: ()

- أنثى: ()

العمر .

- أقل من ٢٥ سنة : ()

- من ٢٥ إلى ٤٠ سنة : ()

- أكثر من ٤٠ سنة : ()

مستوى الدخل .

- أقل من ٢٠٠٠ جنية : ()

- من ٢٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنية : ()

- أكثر من ٥٠٠٠ جنية : ()

الحالة الاجتماعية .

- متزوج : ()

- غير متزوج : ()

سبب استخدام الإنترنت .

- متسوق: ()

- غير متسوق: ()

- في أي مرحلة من مراحل التسوق عبر الإنترنت استخدمت ؟

- مرحلة الإعداد: ()

- مرحلة الإتصال: ()

- مرحلة التبادل: ()

- مرحلة ما بعد الشراء: ()

- أي من السلع تم شرائها بالفعل ؟

(يمكنك كتابة سلعة أو أكثر)

..... -

..... -

..... -