

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

إعداد: إيمان أسامة أحمد (*)

إشراف: أ.د. سلوى العوادلي (**)

د. داليا محمد عبد الله (***)

المقدمة:

بالرغم من ظهور الإنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال منذ فترة زمنية طويلة إلا أن استخدامه كان قاصراً على الدور التعريفي بالمنظمة، ولكن في الوقت المعاصر اتجهت العديد من الشركات الناجحة إلى توسيع نطاقات ومجالات استخدامها للوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها وذلك من خلال الوسائل الإعلانية التفاعلية المختلفة والتي تخلق الفرصة للمعلن في تقديم الإعلان والتأثير في عملية البيع وفي نفس الوقت تمكن المستهلك من المشاركة في المحتوى والمضمون المقدم، وتتعدد أشكال الوسائل الإعلانية التفاعلية ومنها صفحات الشركات في وسائل الإعلام الإجتماعية والتي تتيح تحقيق المزيد من العلاقات التبادلية والتفاعلية وتساعد في التعرف على رد فعل الجمهور المستهدف تجاه المنتجات والخدمات المقدمة ومن ثم تطويرها بما يلائم احتياجات المستهلك.

وأدرك القائمون على التسويق في القرن الحادي والعشرين أهمية الوسائل الإعلانية التفاعلية كأداة تسويقية وذلك لقدرتها في التأثير على سلوك المستهلك من خلال إمداده بمجموعة من المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات، وبالتالي التأثير

(*) المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(**) الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(***) الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة .

على اتجاهاته وآرائه، ومن ثم التأثير على القرار الشرائي، حيث أثبتت إحدى الدراسات ارتفاع معدل إنفاق الشركات وإهتمامها بوسائل الإعلان التفاعلية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث وصل لأكثر من 21 بليون دولار، ولا ينتهي تأثير الوسائل الإعلانية التفاعلية عند مرحلة القرار الشرائي فحسب، وإنما يمتد تأثيرها إلى مراحل ما بعد الشراء وذلك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تمكن المستهلكين من التواصل مع غيرهم بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. (1)

ويستلزم التدفق الكبير للمعلومات التي يواجهها المستهلك من المصادر المتعددة توظيف الإستراتيجيات الإتصالية المختلفة بما يساعد في التأثير على النوايا الشرائية ومن ثم السلوك الشرائي للمستهلك، وأكد الخبراء في مجال التسويق على أن الشركات حتى تستطيع أن تخلق الوعي بالعلامة التجارية عليها أن تستخدم مختلف الوسائل الإعلانية التفاعلية ومن بينها وسائل الإعلام الإجتماعية التي تمكن الشركة من الترويج لمنتجاتها بشكل تفاعلي، كما أنه من خلال تلك الوسيلة الإعلانية يمكن معرفة تقييم المستهلكين للمنتجات/ الخدمات والرسائل الإعلانية وذلك من خلال ما يكتبونه من من معلومات أو تعليقات إيجابية أو سلبية خاصة بالمنتج ونشرها بشكل سريع، مما قد يؤثر على هوية العلامة التجارية. (2)

ويساعد رصد ومتابعة الوسائل الإعلانية التفاعلية المختلفة الخاصة بالشركة في معرفة نقاط القوة في تلك الوسائل، ومعرفة تأثيرها، وكيفية إدارة المزيج التسويقي لها، هذا بالإضافة إلى تحديد المتأثرين بهذه الوسائل وكيفية دمجهم في إطار عملية التسويق، ولذلك يرى مديري التسويق أن تلك الوسائل تمثل أدوات اتصالية هامة في إدارة عملية التسويق.

أولاً: تحديد المشكلة البحثية:

إنطلاقاً من ذبوع وانتشار إستخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في مجال التسويق من قبل مختلف الشركات سواء التي تقدم منتجات أو خدمات للوصول إلى قاعدة جماهيرية متباينة، وكذلك ما أثبتته العديد من الدراسات العلمية من ارتفاع عدد مستخدمي تلك الوسائل، فتتمثل المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التعرف على تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك على النوايا الشرائية للمستهلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل الإتجاه والصورة الوظيفية والحسية المتكونة عبر صفحة الفيس بوك للشركات محل الدراسة، كما استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير خصائص تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية على استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية المقدمة، فضلاً عن التعرف على درجة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلك.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تتلخص الأهداف الرئيسية للدراسة في:

- 1- التعرف على تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك على النوايا الشرائية للمستهلك.
- 2- تحديد العوامل المؤثرة في العلاقة بين اتصالات العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك والنوايا الشرائية للمستهلك.
- 3- التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلك وطبيعة الصورة الوظيفية والحسية للمنتجات/ الخدمات المعن عنها عبر صفحة الشركات محل الدراسة على موقع الفيس بوك.
- 4- التعرف على تأثير خصائص الوسيلة الإعلانية التفاعلية على إستجابة المستهلك للرسائل الإعلانية المقدمة عبر صفحة الفيس بوك للشركات محل الدراسة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي عن تعدد الدراسات التي تناولت الوسائل الإعلانية التفاعلية وعلى رأسها المواقع الإجتماعية، ولقد تعددت مجالات الدراسات الأجنبية مما يبرز أهمية موضوع الدراسة، في حين لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية التي تناولت فعالية ودور مواقع الشبكات الإجتماعية في العملية التسويقية، وستعرض الباحثة أهم القضايا التي تناولتها الدراسات السابقة ، وذلك على النحو التالي:

الدراسات التي تتعلق بالتسويق والإعلان عبر الشبكات الإجتماعية كإحدى الوسائل الإعلانية التفاعلية:

إنصب إهتمام الدراسات الحديثة بالتسويق عبر مواقع الشبكات الإجتماعية ودراسة تأثيرها على النوايا الشرائية الخاصة بالمستهلك وخاصة بعد اتجاه المستهلكين لجمع المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المختلفة عبر تلك المواقع وتفضيلها بالمقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية، هذا بالإضافة إلى أن هذه الوسائل لا تمكن فقط المستهلكين من التواصل مع الشركات، ولكنها تمكن المستهلكين من التواصل مع بعضهم البعض بخصوص المنتجات والخدمات المختلفة.

وتحاول الباحثة عرض أهم نتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذه الجزئية وذلك على النحو التالي:

أكدت دراسة كلاً من (Henari,T.,2012)⁽³⁾، (Pitta,D.,2012) (4)، (Dehghani,M.,2012)⁽⁵⁾ على أن الشبكات الإجتماعية وعلى رأسها FACE BOOK تعد وسيلة إعلانية وتسويقية هامة حيث أن الشركات الكبرى والعالمية أصبح لديها محللين متخصصين في دراسة تلك الوسيلة لمعرفة أفضل الطرق للإستفادة منها في مجال التسويق ودرجة تأثيرها على المستهلك، كما أوضحت هذه

الدراسات مجموعة من العوامل التي تبرر أهمية استخدام تلك الوسيلة الإعلانية وكانت أبرز هذه العوامل هي:

- انخفاض تكلفة الإعلان عبر تلك الوسيلة.
- سهولة توصيل الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين بدون بذل مجهود أو تكلفة مرتفعة سواء من الشركة أو المستهلكين.
- من خلال مواقع الشبكات الإجتماعية يقوم الأفراد بتبادل خبراتهم بخصوص المنتجات والخدمات المختلفة الأمر الذي يشكل فرصة تسويقية للشركات التي تشترك في تلك المواقع، كما أن هذه الخبرات يكون لها تأثير على القرار الشرائي للفرد أكثر من الإعلان التقليدي.
- يمكن من خلال معرفة تعليقات الأفراد على الرسائل الإعلانية المتواجدة في صفحة الشركة على موقع الشبكة الإجتماعية التعرف على إحتياجات واهتمامات المستهلكين وبالتالي يتم تعديل الرسائل الإعلانية بما يتلاءم مع تلك الإحتياجات، وبالتالي فهي تمثل عنصر مكمل لخدمة العملاء.
- القابلية للقياس: حيث يمكن من خلال موقع الفيس بوك الحصول على تقارير تحليلية وإحصائية تتضمن إحصائيات عن عدد مرات الدخول على الإعلانات ومدى التفاعل مع تلك الإعلانات.
- القدرة على الحصول على كمية كبيرة من البيانات الديموجرافية والتي يمكن توظيفها في دراسة الجمهور المستهدف وتصميم الرسائل الإعلانية عبر صفحات الشركة في مواقع الشبكات الإجتماعية.
- كما تبرز أهمية الإعلان عبر مواقع الشبكات الإجتماعية في وجود روابط مابين تلك الشبكات مما يمكن المستهلك من مشاركة إعلان موجود في شبكة

إجتماعية ما على شبكة إجتماعية أخرى، مما يزيد من انتشار الرسالة الإعلانية.

وأضافت دراسة كلا من (Schivinski,B.& Dabrowski,D.,2015)⁽⁶⁾، (Dehghani,M.&Tumer,T.,2015)⁽⁷⁾ أن الإتصالات الخاصة بالعلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية تؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة والإرتباطات الخاصة بها وكذلك على درجة الثقة في تلك العلامة التجارية ودرجة تحول المستهلك لعلامة تجارية أخرى، ويقوم المستخدم بتقييم الإتصالات الخاصة بالعلامة التجارية بناء على عاملين أساسيين هما: اتصالات الشركة ورسائلها الإعلانية عبر صفحاتها على المواقع الإجتماعية وكذلك آراء المستخدمين الآخرين في نطاق الدائرة الإجتماعية.

وأشارت دراسة (Forrester Research Inc,2013)⁽⁸⁾ إلى أن هناك نوعين من الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر مواقع الشبكات الإجتماعية وهما:

- النوع الأول paid advertising (الإعلان المدفوع): وهو يشير إلى الإعلان الذي يظهر لمستخدمي الموقع ويكون نظير مقابل مادي تدفعه المنظمة لموقع الشبكة الإجتماعية مثل الفيس بوك ويحقق هذا الإعلان ارتفاع في مستوى التعرض للرسالة الإعلانية.
 - النوع الثاني: وهو الإعلان الذي تقدمه الشركة عبر صفحاتها الخاصة بها على موقع الشبكة الإجتماعية.
- وأضافت دراسة (Unruly,2012)⁽⁹⁾ أن الإعلان الإجتماعي يعد من أكثر أنواع الإعلانات نجاحاً على موقع الفيس بوك وذلك لأنه يوضح أسماء الأصدقاء الذين أعجبوا بهذا الإعلان وبالتالي يساعد هذا النوع من الإعلانات على تدعيم صورة العلامة التجارية عند المستهلك.

وأوضحت دراسة (Naidoom,T.,2011) ⁽¹⁰⁾ أن إعلان الفيديو video advertising يعد أحد أشكال الإعلانات المتواجدة على صفحة الشركة عبر مواقع الشبكات الإجتماعية إلا أن هذا الشكل الإعلاني يعتمد على رغبة المستهلك في المشاهدة والمتابعة على العكس من الأشكال الأخرى من الإعلانات التي تعرض الرسالة الإعلانية مباشرة دون اشتراط موافقة المستهلك، لذلك يستخدم هذا الشكل الإعلاني عند التوجه لجمهور لديه اهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية، وكذلك عندما يكون المحتوى الإعلاني المراد توصيله للمستهلك طويل.

كما أكدت دراسة كلا من (Schivinski,B.& Dabrowski,D.,2015) ⁽¹¹⁾ ، (Battilani,P.& Bertagnoni,G.,2015) ⁽¹²⁾ على أن الشركات تهتم في إطار الإستراتيجيات التسويقية عبر مواقعها الإجتماعية بتوظيف الصور والنص والفيديو بالشكل الذي يدعم الجوانب النفسية لإستهلاك المنتجات أو الخدمات وكذلك يؤكد على الفوائد الخاصة بتلك المنتجات ويؤثر على درجة التفاعل مع الرسائل الإعلانية.

كما أشارت دراسة (Hanna,R.,2011) ⁽¹³⁾ إلى مصطلح ecosystem ويشير هذا المصطلح إلى البيئة التسويقية المرتبطة بالتسويق عبر الشبكات الإجتماعية، وهذا يتطلب من الشركات التي تستخدم الإعلان عبر تلك المواقع أن تضع رؤيتها الخاصة بهذه البيئة التسويقية وأن تتعرف على نوعية الجمهور المتعامل معها عبر تلك الشبكات وكذلك درجة تفاعله مع المحتوى المقدم وذلك لتحديد الرسائل الإعلانية المناسبة له.

كما قامت هذه الدراسة بتصنيف مستخدمي الشبكات الإجتماعية إلى خمسة أنواع وفقاً للسلوك الإجتماعي:

- 1- الذين يقومون بكتابة مضمون أو محتوى ما عن منتجات الشركة.
- 2- الذين يقومون بتقييم أو كتابة تعليقات على المحتوى الخاص بالمنتج.

- 3- الذين يقومون بمشاركة محتوى ما يخص منتجات الشركة.
- 4- من يقومون بالدخول في مجموعات أو صفحات تناقش السلع والخدمات والأنشطة التي تقدمها الشركة.
- 5- الذين يقومون فقط بتصفح محتوى صفحة الشركة على مواقع الشبكات الإجتماعية، وتعد الأنواع الأربعة الأولى هي الأكثر تأثيراً على صورة العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

اتفقت دراسة كلاً من (Erdogmus, I., 2012)⁽¹⁴⁾، (Logan, K., 2012)⁽¹⁵⁾ على أن الشركات التي تستخدم الإعلان عبر مواقع الشبكات الإجتماعية ينبغي أن تضع في اعتبارها التركيز على المحتوى الذي يبرز المنافع الخاصة بالمنتج والمزايا التي ستعود على المستهلك من استخدامه لذلك المنتج بالإضافة إلى التركيز على المحتوى الذي يمتاز بالتسلية وذلك لجذب المستهلك، كما أوضحت دراسة (سلوى العوادلي، 2012)⁽¹⁶⁾ إهتمام الشركات بعمل Survey واستطلاع للرأي لعملائها على صفحاتها في المواقع الإجتماعية لفهم نمط حياة المستهلكين وتوصيل المعلومات الملائمة لهم والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم بخصوص الإعلانات التي تقدمها الشركة على صفحاتها.

وأكدت دراسة (Darye, K., 2013)⁽¹⁷⁾ على أنه عند استخدام المعلنين للإعلان عبر مواقع الشبكات الإجتماعية يجب أن تكون الإدعاءات الإعلانية المشار إليها في الإعلان صحيحة حتى لا يكون هذا الإعلان مضلل مما يؤثر على صورة ومصداقية العلامة التجارية.

أشارت دراسات كلاً من (Weinberg, B., 2011)⁽¹⁸⁾ (Karahana, F., 2011)⁽¹⁹⁾ إلى أن الشركة من خلال صفحاتها على موقع الشبكة الإجتماعية يمكنها توظيف مختلف الأنشطة الترويجية مثل الإعلان وتنشيط

المبيعات من خلال تقديمها للعروض والخصومات خلال فترة زمنية محددة بالإضافة إلى رعاية بعض الأحداث وكذلك إمكانية إشراك الأفراد في خدمات خاصة بالشركة تمكنهم من الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمنتجات هذه الشركة، ويساعد التكامل بين مختلف هذه الأنشطة الترويجية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

أوضحت دراسات كلاً من (Sashi,C.,2012) (20) (Unruly,2012) (21) أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلك الشرائية للإعلانات عبر مواقع الشبكات الإجتماعية ومن أبرزها: الرضا- الثقة- درجة إندماج المستهلك مع العلامة التجارية، وحتى تستطيع الشركة التأثير على هذه المتغيرات فينبغي مراعاة الإهتمام بالتفاعل مع المستهلك وتقديم معلومات كافية تساعد على اتخاذ القرار الشرائي.

أشارت دراسة (Kim,H.,2011) (22) إلى أن الشركة تحاول من خلال الرسائل الإعلانية التي تقدمها في صفحاتها على مواقع الشبكات الإجتماعية التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك وذلك من خلال خلق قيمة للمنتج بالنسبة للمستهلك، ويمكن تحقيق ذلك القيمة من خلال ثلاثة أبعاد:

البعد الأول (الوظيفي): ويعني الإهتمام بالتركيز على السمات الوظيفية للمنتج من حيث (المنفعة - جودة الأداء - السعر) ويساهم هذا البعد بشكل قوى في التأثير على النوايا الشرائية الخاصة بالمستهلك. **البعد الثاني (العاطفي):** ويعني الإهتمام بالتركيز على استثارة المستهلك وخلق اتجاه إيجابي نحو المنتج المعلن عنه وذلك من خلال استخدام العناصر الحسية.

البعد الثالث (الإجتماعي) ويعني أن استخدام السلعة يتضمن عدد من المعاني الرمزية والعلاقات الإجتماعية ويمكن تحقيق ذلك من خلال التركيز على المكانة التي تضيفها هذه السلعة لمستخدميها بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستهلكين الآخرين لذات السلعة عن طريق صفحة الشركة على موقع الشبكة الإجتماعية.

اتفقت دراسة كلاً من (Nielsen,2013) (23) (Dehghani,M.,2012) (24) على أن هناك عدة مقاييس يمكن من خلالها التعرف على فعالية الإعلان عبر مواقع الشبكات الإجتماعية ومنها حساب عدد مرات like-click through الخاصة بالإعلان، إلا أن هذه الدراسة أكدت أن هناك مقاييس أعمق لفعالية تلك الإعلانات ومنها زيادة مبيعات الشركة والتحسين في صورة العلامة التجارية.

أشارت دراسات كلاً من (Huang,E.,2012) (25)، (Logan,K.,2012) (26)، (داليا محمد عبد الله،2015) (27) إلى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة منتجات الشركة، وخاصة لأنها تتمتع بدرجة عالية من المصادقية، وأكدت هذه الدراسات أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا تؤثر فقط على المستهلك ولكنها تؤثر أيضاً على المسوق من حيث إختياره للإستراتيجية التسويقية الملائمة لأنه يدرك أن أي تعليق للمستهلك سواء كان إيجابياً أو سلبياً يؤثر على الاتجاه نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

أوضحت دراسة (Huang,E.,2012) (28) عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالتسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية 6ps ، وذلك على النحو التالي:

- 1- Person : ويشير إلى الشخص المستخدم لمواقع الشبكات الإجتماعية، حيث تؤثر دوافع الفرد وسماته الشخصية على السلوك الشرائي الخاص به.
- 2- Profile الخاص بالمستهلك: والذي يشتمل على مجموعة من المعلومات والبيانات الديموجرافية الخاصة به بالإضافة إلى المعلومات التي تعكس إهتماماته وتفضيلاته والعوامل المؤثرة على تفاعله مع الرسالة الإعلانية.
- 3- Perception الإدراك: ويشير إلى العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بإختيار وتنظيم وتفسير المثير في صورة ذات معاني واضحة ويتكون هذا الإدراك من خلال الرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركة على صفحتها في موقع الشبكة

الإجتماعية وكذلك من خلال المعلومات التي يتبادلها الأفراد بخصوص منتجات الشركة.

4- Peer: وتشير إلى الإتصالات والتفاعلات التي تتم مع مستهلكين آخرين عبر صفحة الشركة على موقع الشبكة الإجتماعية.

5- Post: المحتوى الذي يقوم المستهلك بمشاركته على موقع الشبكة الإجتماعية والذي يوضح اهتمامات وآراء الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات المختلفة.

6- Pull: ويشير إلى كمية التأثير الذي يمكن أن يحدثه الفرد على مواقع الشبكات الإجتماعية من خلال قيادته للرأي فيما يخص منتجات الشركة.

- أشارت دراسة (Park,H.,2013) ⁽²⁹⁾ إلى أن خبرة الفرد في التعامل مع صفحة الشركة في مواقع الشبكات الإجتماعية تتكون من خلال(الرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركة على صفحتها- التفاعلية التي تتيحها الشركة مع جمهورها بالإضافة إلى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، كما أوضحت هذه الدراسة المراحل التي يمر بها الفرد لإتخاذ القرار الشرائي وهي: تحديد احتياجات المستهلك من المنتجات - القيام بجمع المعلومات فيما يخص المنتجات التي يحتاج إليها- تقييم البدائل - إتخاذ القرار، تقييم القرار الشرائي الذي تم اتخاذه، وهو الأمر الذي يتطلب إهتمام الشركة من خلال رسائلها الإعلانية في صفحتها على مواقع الشبكات الإجتماعية بإظهار الإشباع الذي تحققه منتجاتها لإحتياجات المستهلكين حتى تستطيع أن تؤثر على خبرة المستهلك والتي تؤثر بدورها على خلق النية الشرائية .

وتأسيساً على ماسبق تظهر أهمية مواقع الشبكات الإجتماعية كوسيلة إعلانية وهو ما أكدت عليه دراسة (Henari,T.,2012) ⁽³⁰⁾ حيث أشارت إلى أهمية مراعاة مسؤولي التسويق في الشركات المختلفة لمواقع الشبكات الاجتماعية ضمن عناصر

المزيج الترويجي وكذلك عند تنفيذ إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة بما يساعد على تحقيق أهداف المنظمة.

استخلاصات الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات المعنية بمواقع الشبكات الإجتماعية والتي تمثل أحد أهم الوسائل الإعلانية التفاعلية توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وذلك على النحو التالي:

1- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين مناهج كمية وأخرى كيفية، ويلاحظ اعتماد الدراسات جميعاً على منهج المسح لجمع البيانات عن جميع متغيرات الدراسة، وهو ما استفادت منه الباحثة في الإعتماد على ذات المنهج لتصميم الدراسة.

2- كانت الأداة الأساسية في جمع البيانات كما ورد في مختلف الدراسات السابقة هي استمارة الإستقصاء ويتم ملئها عن طريق البريد الإلكتروني وكذلك من خلال مواقع التواصل الإجتماعية، ومن استفادت منه الباحثة حيث قامت بمليء مجموعة من الإستمارات من خلال موقع الفيس بوك.

3- يتميز التسويق عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية الحديثة بالدمج ما بين خصائص الأدوات التسويقية التقليدية التي ترتبط بقدرة المنظمة على التواصل مع المستهلكين، وخصائص الأدوات التسويقية الحديثة والتي ترتبط بقدرة المستهلكين على نشر معلومات عن المنظمة لغيرهم من المستهلكين، ولذلك فإن هذه الوسائل تمثل أحد الأدوات الإتصالية الهامة في التأثير على سلوك المستهلك.

4- أكدت عدة دراسات سابقة على أن الشبكات الإجتماعية وعلى رأسها FACE BOOK تعد وسيلة إعلانية وتسويقية هامة حيث أن الشركات الكبرى والعالمية أصبح لديها محللين متخصصين في دراسة تلك الوسيلة لمعرفة أفضل الطرق للإستفادة منها في مجال التسويق ودرجة تأثيرها على المستهلك، كما أوضحت

- الدراسات أن الشركات التي تستخدم الإعلان عبر هذه المواقع لابد أن تضع في اعتبارها التركيز على المحتوى الذي يبرز المنافع الخاصة بالمنتج والمزايا التي ستعود على المستهلك من استخدامه لذلك المنتج بالإضافة إلى التركيز على المحتوى الذي يمتاز بالتسلية وذلك لجذب المستهلك، كما أوضحت هذه الدراسات أهمية أن تقوم الشركات بعمل Survey على صفحاتها في المواقع الإجتماعية لفهم نمط حياة المستهلكين وتوصيل المعلومات الملائمة لهم
- 5- أوضحت الدراسات أهمية تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة على صورة العلامة التجارية وكذلك الإستجابة الشرائية للمستهلك، الأمر الذي يتطلب ضرورة رصد ومتابعة تعليقات المستهلكين عبر المواقع الإجتماعية.
- 6- أشارت الدراسات إلى أن الرضا- الثقة- درجة إندماج المستهلك مع العلامة التجارية تمثل أحد العوامل الهامة التي تؤثر على اتجاهاته نحو الرسائل الإعلانية التي تقدمها تلك الوسائل، ومن ثم إمكانية تأثيرها على القرار الشرائي.
- 7- أبرزت الدراسات مجموعة من المتغيرات الرئيسية التي يجب على الشركات التجارية أخذها في الإعتبار عند استخدامها لوسائل الإعلان التفاعلية ومن أبرزها عنصر الإتاحة وسهولة الوصول وكذلك طريقة العرض والتقديم هذا بالإضافة إلى تقديم المعلومات التي تتلاءم مع احتياجات المستهلك.
- 8- أكدت الدراسات على أهمية مراعاة مديري التسويق للمواقع الإجتماعية ضمن المزيج الترويجي، وكذلك عند تنفيذ استراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة بما يساعد على تحقيق أهداف المنظمة.
- 9- مع التطبيق الواسع للتسويق عبر المواقع الإجتماعية، أصبح قياس تأثير ذلك النوع من الوسائل على السلوك الشرائي للمستهلك أمر مهم، ولذلك لا تستخدم تلك الوسائل فقط من قبل العلامات التجارية الجديدة وإنما تستخدم في العلامات التجارية المعروفة.

10- أوضحت الدراسات أن هناك مجموعة من العناصر التي يمكن من خلالها قياس مدى نجاح الوسائل الإعلانية التفاعلية (المواقع الإجتماعية) ومنها قياس حجم التعرض لتلك الوسائل وتأثيرها بالإضافة إلى حجم المشاركة فيها، كما أشارت الدراسات إلى أن هناك مقاييس أعمق لفعالية تلك الإعلانات ومنها زيادة مبيعات الشركة والتحسين في صورة العلامة التجارية.

رابعاً: الإطار النظري للدراسة:

قامت الباحثة في ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة إلى الإستناد في الجانب النظري إلى نموذج (Stimulus-Organism-Response model) (S-O-R)⁽³¹⁾، وقد طور هذا النموذج كلاً من (Jong-Kuk Shin, Min-) (Sook Park, Yong Ju) في 2011، وهو نموذج يتعلق بدراسة سلوك المستهلك ويتكون البناء الأساسي لهذا النموذج من ثلاثة عناصر:

S(stimulus) المثير ويعرف بأنه العامل الذي يستثير الفرد للقيام بسلوك محدد.

O(organism) وهي مجموعة العوامل الوسيطة التي تتداخل مع المثير لتحديد شكل الإستجابة.

R(response) وتشير إلى استجابات المستهلك بعد تعرضه للمثيرات والعوامل الوسيطة والتي تتمثل في خلق النوايا الشرائية.

وأصبح يطبق هذا النموذج في مجال الوسائل التفاعلية الحديثة وذلك على النحو التالي:

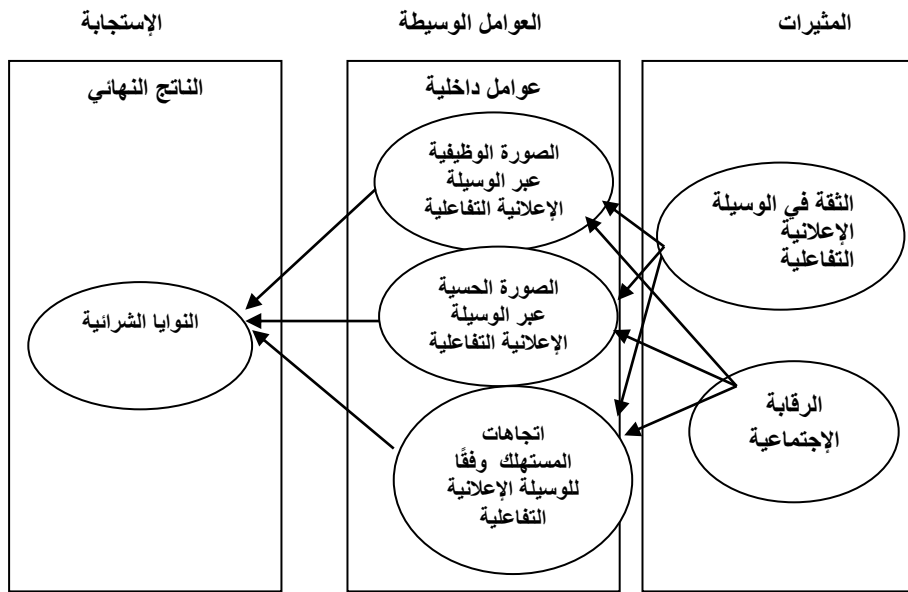
أولاً: المثير: ويتمثل المثير في إطار الوسائل التفاعلية في العناصر المرتبطة بالبيئة الخاصة بتلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية مثل (الرقابة الإجتماعية - الثقة في الوسيلة) وتمثل دوافع الفرد لإستخدام الوسيلة التفاعلية .

ثانياً: **(organism)** وهو العنصر الثاني ويعني العوامل المرتبطة بالفرد والتي تلعب دور الوسيط، حيث تتأثر بعوامل المثير وتؤثر أيضاً في تحقيق الإستجابة المطلوبة، وتتمثل في اتجاهات المستهلك وكذلك الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن المنتجات والخدمات المعن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ويمكن توضيح الفرق بين الصورة الوظيفية والصورة الحسية في أن الأولى تعني الإرتباطات الخاصة بسمات المنتج بينما الثانية تشير إلى الإرتباطات التي لا تعتمد على خصائص أو سمات المنتج.

ثالثاً: **الإستجابة (Response)** وهو العنصر الثالث ويعني الإستجابة (النتيجة النهائي) ، وتتمثل في النوايا الشرائية الخاصة بالمستهلك من حيث خلق الرغبة في طلب إستخدام المنتج.

ويمكن توضيح عناصر النموذج في الشكل التالي:

شكل رقم (1) يوضح عناصر نموذج الدراسة



أوجه الإستفادة من النموذج في مجال الدراسة:

يفيد هذا النموذج في التعرف على المتغيرات المختلفة التي يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية للجمهور المستهلك والمستخدم للمواقع الإجتماعية، فضلاً عن التعرف على العوامل المرتبطة بخصائص المواقع الإجتماعية والتي يمكن أن تؤثر على استجابة المستهلك عبر تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية.

خامساً: فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على عدة فروض مستمدة من نموذج Stimulus-Organism-Response model (S-O-R) ، وهي:

- 1- توجد علاقة بين الثقة في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك نحو المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.
- 2- توجد علاقة بين الثقة في الوسيلة الإعلانية التفاعلية وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.
- 3- توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك للشركة واتجاهات المستهلك.
- 4- توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك للشركة وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.
- 5- توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ونواياه الشرائية.
- 6- توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية والنوايا الشرائية للمستهلك.

سادساً: التصميم المنهجي للدراسة:

أ- نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تتجه إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها (32)، حيث سعت هذه الدراسة إلى وصف تأثير استخدام الشركات عينة الدراسة لموقع الفيس بوك كوسيلة إعلانية على النوايا الشرائية للمستهلك.

ب- منهج الدراسة: تم الإعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح وذلك من خلال مسح عينة من الجمهور المستخدم لصفحة الفيس بوك للشركات محل الدراسة والمتابع للرسائل الإعلانية من خلالها، وذلك للتعرف على مدى تعرضه للرسائل الإعلانية المقدمة في صفحة الفيس بوك للشركات عينة الدراسة وتأثير ذلك على الصورة الوظيفية والحسية للمنتجات/ الخدمات والمكونة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك ومن ثم نواياه الشرائية.

ج- إجراءات الدراسة الميدانية:

1- تحديد مجتمع الدراسة:

- مجتمع الشركات التجارية: ويتمثل في الشركات التي تستخدم الوسائل الإعلانية التفاعلية.
- مجتمع الجمهور: ويتمثل في الأفراد المتعاملين مع الوسائل الإعلانية التفاعلية.

2- عينة الدراسة:

- عينة الشركات: تم إجراء دراسة إستطلاعية على عينة قوامها 100 مفردة وذلك للتعرف أكثر على الشركات التي يمكن أن يتفاعل معها الجمهور عبر موقع الفيس بوك وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن شركات الإتصالات وكذلك شركات الأجهزة الكهربائية تحظى بإرتفاع التفاعل معها عبر تلك الوسيلة

الإعلانية التفاعلية ولذلك تم إختيار شركة فودافون لتمثل إحدى الشركات العاملة في قطاع الإتصالات وكذلك شركة بي تك والتي تمثل إحدى كبرى الشركات الموزعة للأجهزة الكهربائية لعلامات تجارية مختلفة، فضلاً عن تقديم هذه الشركات لعروض محددة ومتميزة عبر موقع الفيس بوك ومختلفة عن تلك التي يتم عرضها في الوسائل الإعلانية التقليدية .

- عينة الدراسة على الجمهور:

تم سحب عينة عمدية قوامها 200 مفردة من مستخدمي صفحة الفيس بوك للشركات عينة الدراسة وذلك للتعرف على مدى وعي الجمهور بالعروض المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها تلك الشركات من خلال تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية وطبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن المنتجات أو الخدمات المعن عنها عبر هذه الوسيلة الإعلانية التفاعلية وكذلك إتجاهات المستهلك ومن ثم نواياه الشرائية، وإختارت الباحثة العينة العمدية لأنها استهدفت التعرف على تأثير إتصالات الشركات محل الدراسة عبر موقع الفيس بوك على النوايا الشرائية، فبالنظير تم إختيار مفردات تتواصل بالفعل مع الشركات محل الدراسة عبر تلك الوسيلة، أي أنها إختارت هذا النوع من أنواع العينات غير الإحتمالية لتوافر سمات وخصائص محددة بما يخدم أهداف البحث.

3-أداة جمع البيانات:

تم تصميم صحيفة الإستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات من المبحوثين المستخدمين لموقع الفيس بوك والمتابعين للرسائل الإعلانية لصفحات الشركات محل الدراسة على الفيس بوك وذلك للتعرف على تأثير تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية على النوايا الشرائية، وكذلك التعرف على العوامل المختلفة المؤثرة على إستجابة المستهلكين للرسائل الإعلانية المقدمة عبر هذه الوسيلة.

4- اختبارات الصدق والثبات:

- استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري (صدق المحكمين) حيث تم عرض إستمارة الإستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة⁽³³⁾.

- إجراء اختبار قبلي لإستمارة الإستقصاء (pre-test) على عينة جزئية من المبحوثين بنسبة 10% للتعرف على جوانب القصور في الإستمارة قبل تطبيق الدراسة الميدانية.

- وتم قياس الثبات بإتباع ما يلي: قامت الباحثة بإجراء الثبات من خلال إعادة الإختبار (Retest) على 10% من عينة الدراسة، بعد فترة من إجراء التطبيق الأول، وتم قياس ثبات الإتساق الداخلي بإستخدام معامل Alpha Cronbach وبلغت قيمته 89% وهي قيمة تدل على درجة عالية من ثبات المقياس.

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

المفهوم	النظري	الإجرائي
اتصالات العلامة التجارية	هي الكيفية التي يتم بها تقديم الرسائل الإعلانية الخاصة بعلامة تجارية ما عبر الوسيلة الإعلانية وتصميمها في إطار محدد قادر على إقناع المستهلك بالمضمون المقدم. ⁽³⁴⁾	يقصد بها في هذه الدراسة الرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركة (عبر صفحتها على موقع الفيس بوك)
الصورة الوظيفية للمنتج	هي مجموعة من الإرتباطات التي تتكون في ذهن المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتتعلق بالقيمة الوظيفية للمنتج أو الخدمة اعتماداً على سمات وخصائص ذلك المنتج/الخدمة. ⁽³⁵⁾	ويقصد بها إدراك المستهلك لمميزات المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية من حيث الجودة، والسعر، والمنفعة المتحققة، وتم قياسها عن طريق مجموعة من العبارات بإستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم الصورة الوظيفية المتكونة لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلى ثلاثة مستويات وهي: - إيجابية. - محايدة. - سلبية.
الصورة الحسية	هي مجموعة من الإرتباطات التي تتكون في ذهن	ويقصد بالقيمة العاطفية للمنتج أو الخدمة

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

المفهوم	النظري	الإجرائي
المنتج	المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتتعلق بالقيمة العاطفية لهذا المنتج أو الخدمة عند المستهلك. ⁽³⁶⁾	المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية توافر مجموعة من العناصر (الجاذبية- المتعة- التسلية) في ذلك المنتج/الخدمة المعلن عنها في تلك الوسيلة، وتم قياسها عن طريق مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم الصورة الحسية المتكونة لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلى ثلاثة مستويات وهي: -إيجابية. - محايدة. - سلبية.
الرقابة الإجتماعية	وتعني قيام المستهلك بجمع المعلومات عن طريق متابعة ما ينشره الآخرون من آراء أو معلومات أو تعليقات أو مشاركات عن المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية، وتؤثر هذه المعلومات التي يتم جمعها في التحقق من صحة المعلومات السابقة التي اكتسبها الفرد، ومن ثم التأثير في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمستهلك ⁽³⁷⁾ .	ويقصد بها اتجاهات المستهلكين وتقييمهم لتعليقات الآخرين على الرسائل الإعلانية لصفحة الفيس بوك للشركة، وتم قياسها عن طريق مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم الإتجاه إلى ثلاثة مستويات وهي: -إيجابي -محايد -سليبي

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج إختبارات فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول:

توجد علاقة بين الثقة في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك نحو المنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون واتجاهات المستهلك نحو المنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1)

العلاقة بين الثقة في إعلانات صفحة /فيس بوك لشركة فودافون واتجاهات المستهلك.

اتجاهات المستهلك		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.293	0.067	الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك للشركة

يتضح من اختبار الفرض عدم وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون واتجاهات المستهلك نحو المنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة، وذلك عند مستوى معنوية 0.293، وتفسر الباحثة ذلك بأن الإتجاه الإيجابي يرتبط بدرجة أكبر بالثقة في العلامة التجارية ومكانتها عند المستهلك وخاصة أن شركة فودافون من كبرى الشركات في العاملة مجال الإتصالات .

- الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك واتجاهات المستهلك نحو المنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2)

العلاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك واتجاهات المستهلك.

اتجاهات المستهلك		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	**0.432	الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك

		للشركة
--	--	--------

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك واتجاهات المستهلك نحو المنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.432، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض بشكل جزئي ففي حين اتضح وجود علاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك واتجاهات المستهلك، فقد أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون واتجاهات المستهلك.

الفرض الرئيسي الثاني:

توجد علاقة بين الثقة في الوسيلة الإعلانية التفاعلية وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة. ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3)

العلاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	**0.277	الصورة الوظيفية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

0.431	0.050	الصورة الحسية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك
-------	-------	--

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون وطبيعة الصورة الوظيفية للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الوظيفية 0.277، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك للشركة وطبيعة الصورة الحسية المتكونة وذلك عند مستوى معنوية 0.431، ويعني ذلك أنه كلما ازدادت درجة الثقة في الوسيلة الإعلانية التفاعلية كلما ارتفعت إيجابية الصورة الوظيفية للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها، الأمر الذي يتطلب ضرورة مراعاة السوق للمصداقية في الرسائل الإعلانية المقدمة، بحيث تكون المعلومات المقدمة مطابقة لخصائص المنتجات/ الخدمات بما ينعكس على الثقة في الرسائل الإعلانية ومن ثم إيجابية الصورة الوظيفية المتكونة.

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

جدول رقم (4)

العلاقة بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	**0.444	الصورة الوظيفية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

0.000	**0.213	الصورة الحسية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك
-------	---------	--

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين الثقة في إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الوظيفية 0.444 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الحسية 0.213 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وتوضح هذه النتيجة تأثير الثقة في الوسيلة الإعلانية التفاعلية على إستجابة المستهلك لمضمون الرسالة الإعلانية وانطباعاته عن المنتجات/ الخدمات المعلن عنها.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك للشركة واتجاهات المستهلك.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة فودافون واتجاهات المستهلك.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدها، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (5)

العلاقة بين بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة فودافون واتجاهات المستهلك

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
---------------------	----------------

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

0.002	**0.220
-------	---------

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة فودافون واتجاهات المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.220 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.002، وهذا يوضح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستخدم، بما يتفق مع خصائص وطبيعة هذه الوسيلة الإعلانية .

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة بي تك واتجاهات المستهلك.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (6)

العلاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة بي تك واتجاهات المستهلك

معامل إرتباط بيرسون	مستوى المعنوية
**0.357	0.000

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة بي تك واتجاهات المستهلك ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.357 وهي قيمة دالة

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وتبرز هذه النتيجة السابقة أهمية أن تأخذ الشركة في إعتبارها تفاعل المستخدمين مع رسائلها الإعلانية عبر موقع الفيس بوك نظرًا لتأثيرها على المستهلكين الآخرين، وأن تحاول الرد على التساؤلات والإستفسارات والشكاوي حتى لا يؤثر ذلك بشكل سلبي على اتجاهات المستهلك نحو الشركة ومنتجاتها أو خدماتها ومن ثم مبيعاتها.

الفرض الرئيسي الرابع:

توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك للشركة وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة فودافون وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (7)

العلاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة فودافون وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة

الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك للشركة		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.004	**0.407	الصورة الوظيفية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

0.293	0.067	الصورة الحسية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك
-------	-------	--

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من إختبار الفرض وجود علاقة إرتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية لصفحة الفيس بوك لشركة فودافون وطبيعة الصورة الوظيفية المتكونة حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط 0.407 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، في حين لم يثبت وجود علاقة إرتباطية بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية لصفحة الفيس بوك لشركة فودافون وطبيعة الصورة الحسية وذلك عند مستوى معنوية 0.293، وتوضح هذه النتيجة أن الرقابة الإجتماعية لها تأثير بشكل أكبر على طبيعة الصورة الوظيفية للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها.

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة بي تك وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الإرتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (8)

العلاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس

بوك لشركة بي تك وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات

المعلن عنها عبر تلك الوسيلة

الرقابة الإجتماعية الإعلانية على صفحة الفيس بوك للشركة		متغيرات الإرتباط
معامل إرتباط بيرسون	مستوى المعنوية	
**0.289	0.000	الصورة الوظيفية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك

تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك

0.000	**0.366	الصورة الحسية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك
-------	---------	--

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من إختبار الفرض وجود علاقة إرتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك لشركة بي تك وطبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) للمنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر تلك الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط للصورة الوظيفية 0.289 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة الإرتباط للصورة الحسية 0.366 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، مما يبرز أهمية رصد وتقييم الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية لصفحة الشركة على الفيس بوك.

الفرض الرئيسي الخامس:

توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ونواياه الشرائية.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر صفحة الفيس بوك لشركة فودافون ونواياه الشرائية.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الإرتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (9)

العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر صفحة الفيس بوك لشركة فودافون والنوايا الشرائية

مستوى المعنوية	معامل إرتباط بيرسون
0.000	**0.659

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر صفحة الفيس بوك لشركة فودافون ونوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.659 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أن الإتجاه يمثل خطوة أساسية ممهدة للسلوك، لأن الإتجاه الإيجابي يساهم في خلق النوايا الشرائية.

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر صفحة الفيس بوك لشركة بي تك ونوايا الشرائية. ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10)

العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر صفحة الفيس بوك لشركة بي تك والنوايا الشرائية

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون
0.000	**0.829

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية دالة إحصائياً بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر صفحة الفيس بوك لشركة بي تك ونوايا الشرائية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.829 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وتوضح النتائج السابقة ثبوت

صحة الفرض بشكل كلي، مما يعني ضرورة إهتمام الشركات عبر صفحتها على الفيس بوك بالتركيز على درجة ملاءمة الرسائل الإعلانية لإحتياجات المستهلك، وكذلك مراعاة سهولة التفاعل مع الرسائل الإعلانية وإتاحة أشكال متعددة للتفاعل مع تلك الرسائل الإعلانية فضلاً عن توظيف استراتيجيات إعلانية واستمالات إقناعية مناسبة لخلق اتجاه إيجابي نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وخاصة مع إهتمام الكثير من المستهلكين في الوقت المعاصر لجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة من المواقع الإجتماعية وخاصة موقع الفيس بوك.

الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية والنوايا الشرائية للمستهلك

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون والنوايا الشرائية للمستهلك.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11)

العلاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات/ الخدمات المعلن عنها عبر إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون والنوايا الشرائية للمستهلك

النوايا الشرائية للمستهلك		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل إرتباط بيرسون	
0.005	*0.275	الصورة الوظيفية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك
0.000	*0.242	الصورة الحسية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك

* دالة عن مستوى معنوية 0.05

يتضح من إختبار الفرض وجود علاقة إرتباطية معنوية دالة إحصائياً بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة فودافون والنوايا الشرائية للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط للصورة الوظيفية 0.275 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.005، كما بلغت قيمة معامل الإرتباط للصورة الحسية 0.242 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، مما يبرز أن الصورة الوظيفية والحسية أحد المتغيرات الهامة المؤثرة على خلق النوايا الشرائية عند المستهلك.

الفرض الفرعي الثاني : توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك والنوايا الشرائية للمستهلك.
ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الإرتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (12)

العلاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات/الخدمات المعلن عنها عبر إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك والنوايا الشرائية للمستهلك

النوايا الشرائية للمستهلك		متغيرات الإرتباط
مستوى المعنوية	معامل إرتباط بيرسون	
0.001	*0.204	الصورة الوظيفية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك
0.005	*0.262	الصورة الحسية المتكونة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك

* دالة عن مستوى معنوية 0.05

يتضح من إختبار الفرض وجود علاقة إرتباطية معنوية دالة إحصائياً بين طبيعة الصورة (الوظيفية- الحسية) المتكونة عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر إعلانات صفحة الفيس بوك لشركة بي تك والنوايا الشرائية للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط للصورة الوظيفية 0.204 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة الإرتباط للصورة الحسية 0.262 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.005، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، كما تبرز هذه النتيجة أن الشركات محل الدراسة تحاول من خلال الرسائل الإعلانية التي تقدمها في صفحتها على موقع الفيس بوك التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك وذلك من خلال خلق قيمة للمنتج بالنسبة للمستهلك، والإهتمام بالتركيز على السمات الوظيفية له من حيث (المنفعة - جودة الأداء - السعر)، بالإضافة إلى إهتمامها بتوظيف إعلانات المسابقات وغيرها من الإستثمارات العاطفية في الرسائل الإعلانية وتوظيفها لعناصر مختلفة من جذب الإنتباه للرسالة الإعلانية بشكل يخدم عناصر الصورة الحسية ويؤثر على درجة الإهتمام بالرسالة الإعلانية بما ينعكس على خلق النوايا الشرائية.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة:

1- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نموذج Stimulus-Organism-Response model (S-O-R) ، حيث اتضح من نتائج إختبارات الفروض وجود علاقة إرتباطية معنوية دالة إحصائياً بين كل من الصورة الوظيفية وكذلك الحسية المتكونة عبر إعلانات صفحة الفيس بوك لشركتي فودافون وبي تك والنوايا الشرائية للمستهلك، كما ثبت أيضاً وجود علاقة بين طبيعة الإتجاه المتكون عبر صفحة الفيس بوك للشركات محل الدراسة والنوايا الشرائية، مما يبرز ضرورة إهتمام الشركات المختلفة بتوظيف العناصر التي يمكنها التأثير على هذه المتغيرات المختلفة كخطوة أساسية لخلق النوايا الشرائية ومن ثم القرار الشرائي للمستهلك وخاصة لتفضيل الكثير من المستهلكين في الوقت الحالي لتلك الوسيلة

التفاعلية، وذلك لأنها تمثل جزء أساسي من نمط حياة المستهلك، فضلاً عن مواجهة المستهلك لحالة من التزاحم الإعلاني في إطار الوسائل الإعلانية التقليدية، في حين لم يثبت صحة الفرض الخاص بالثقة في الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك بشكل كلي، وقد فسرت الباحثة ذلك بعوامل تتعلق بمكانة العلامة التجارية عند المستهلك.

2- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت له دراسة (Kim,H., 2011)، والتي أشارت إلى أن الشركة تحاول من خلال الرسائل الإعلانية التي تقدمها في صفحاتها على مواقع الشبكات الإجتماعية التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك وذلك من خلال خلق قيمة للمنتج بالنسبة للمستهلك، ويمكن تحقيق ذلك القيمة من خلال عدة أبعاد ومن أبرزها : (البعد الوظيفي): ويعني الإهتمام بالتركيز على السمات الوظيفية للمنتج من حيث (المنفعة - جودة الأداء - السعر) ويساهم هذا البعد بشكل قوى في التأثير على النوايا الشرائية الخاصة بالمستهلك.

3- أوضحت نتائج الدراسة تأثير طبيعة الصورة الحسية المتكونة عبر إعلانات صفحة الفيس للشركات محل الدراسة على النوايا الشرائية، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة كلاً من (Dabrowski,D.,2015) ، (Battilani,P.& Bertagnoni,G.,2015) والتي أكدت على أن الشركات تهتم في إطار الإستراتيجيات التسويقية عبر مواقعها الإجتماعية بتوظيف الصور والنص والفيديو بالشكل الذي يدعم الجوانب النفسية لإستهلاك المنتجات أو الخدمات وكذلك يؤكد على الفوائد الخاصة بتلك المنتجات ويؤثر على درجة التفاعل مع الرسائل الإعلانية ومن ثم الإستجابة لمضمون الرسالة الإعلانية.

4- اتفقت نتيجة الفرض الخاص بوجود علاقة بين الرقابة الإجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة الفيس بوك للشركة واتجاهات المستهلك، مع نتائج دراسة كلاً من (داليا محمد عبد الله، 2015) ، (Logan, K., 2012) ، (Huang, E., 2012) ، حيث أشارت هذه الدراسات أن الكلمة المنطوقة

الإلكترونية تتمتع بدرجة عالية من المصداقية، كما أكدت هذه الدراسات أنها لا تؤثر فقط على المستهلك ولكنها تؤثر أيضاً على السوق من حيث إختياره للإستراتيجية التسويقية الملائمة لأنه يدرك أن أي تعليق للمستهلك سواء كان إيجابياً أو سلبياً يؤثر على الاتجاه نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركة، كما اتفقت مع نتائج دراسة كل من (Schivinski,B.& Dabrowski,D.,2015)، (Dehghani,M.&Tumer,T.,2015) والتي أكدت على أن المستخدم يقوم بتقييم الإتصالات الخاصة بالعلامة التجارية بناء على عاملين أساسيين هما: اتصالات الشركة ورسائلها الإعلانية عبر صفحاتها على المواقع الإجتماعية وكذلك آراء المستخدمين الآخرين في نطاق الدائرة الإجتماعية

5- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلاً من (Park,H.,2013)، (Leung,Y.,2015) والتي أوضحت أهمية التأثير على اتجاهات المستهلك لخلق النوايا الشرائية، حيث أوضحت هذه الدراسات أن الشركات تحاول عبر المواقع الإجتماعية المختلفة خلق اتجاه إيجابي نحو مضمون الرسالة الإعلانية والخدمات والمنتجات المعن عنها وذلك من خلال زيادة خبرة المستهلك و إتاحة التفاعلية عبر صفحاتها مع الجمهور المستهلك.

الخلاصة:

أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Twitter،Face book، LinkedIn تمثل جزء أساسي من الخطة التسويقية للعديد من الشركات، وأصبح المستهلك بالإضافة إلى المنظمة لهما دور كبير في الإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة وهذا يعكس تحول الإستراتيجية الإعلانية عبر تلك المواقع من استراتيجية الدفع إلى استراتيجية الجذب، وتتبع أهمية الشبكات الإجتماعية كوسيلة إعلانية من أنها تجمع ما بين عنصرين أساسيين وهما الجانب التكنولوجي من حيث إمكانيات تلك المواقع في عرض الصور والرسائل الإعلانية وتوصيلها لمختلف شرائح الجمهور المستهدف، وكذلك الجوانب الإجتماعية والتي تتمثل في إمكانية مشاركة

المحتوى الإعلاني والتواصل بخصوصه مع أفراد لهم ذات الميول والإهتمامات، بالإضافة إلى أن استخدام تلك الوسائل يتفق مع نمط حياة الأفراد الذين يستخدمون التكنولوجيا في إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تزداد الحاجة لإجراء المزيد من الدراسات الأخرى لبحث عوامل أخرى تؤثر على درجة فعالية وتأثير الرسائل الإعلانية المقدمة عبر المواقع الإجتماعية مثل طبيعة المنتجات والخدمات المعن عنها، قدرة المنظمة على تحقيق الإنتشار لصفحاتها عبر المواقع الإجتماعية، سواء من خلال الوسائل الإعلانية التفاعلية الأخرى أو من خلال الوسائل الإعلانية التقليدية.

مراجع الدراسة:

1. Mangold,W.&Faulds,J.,2009,Social Media: The Hybrid Element of the Promotion Mix, **Journal of Business Horizons**,Vol.52,pp358:364.
2. Cao,Y.,2013, Marketing in Social Media, Why Do Companies Need to Construct and Implement Social Media Marketing Strategies, **Unpublished Master Thesis**,pp6:14.
3. Henari, T.& Indrupati, J., 2012, Entrepreneurial Success, Using online Social Networking: Evaluation, Education, Business and Society, **Contemporary Middle Eastern Issues**, Vol. 5, No. 1,pp47:62.
4. Pitta, D. & Patino, A., 2012, Social Media's Emerging Importance in Market Research, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No. 3,pp233:237.
5. Dehghani,M.& Tumer,M.,2015,A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers, **Journal of Computers in Human Behavior**,Vol.45,pp774:7
6. Schivinski,B.& Dabrowski,D.,2015,The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook, **Journal of Research in Interactive Marketing**,Vol.9,No.1,p45.
7. Dehghani,M.& Tumer,M.,2015,A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers, **Journal of Computers in Human Behavior**,Vol.45,pp597:600.
8. Forrester Research Inc,2013,The Key to Successful Social Advertising, **Available online@http://kenshoosocial.com/education -resources/the -key-to-successful-social-advertising .pdf**,pp2:10.
9. Unruly,2012,What is Social Video Advertising, **Available online@http://www.unrulymedia.com/form/unrulys-what-social-ideo - advertising-paper-unruly**,pp2:11
10. Naidoo,T.,2011,The Effectiveness of Advertising Through the Social Media in Gauteng, **Unpublished Master Thesis**, North-West University,pp79:82.
11. Schivinski,D.&Dabrowski,D.,2015,Op.Cit,p46.
12. Battilani,P.& Bertagnoni,G.,2015, The Use of Social Networks in Marketing: the Italian Co-operative Experience ,**Journal of Historical Research in Marketing**, Vol.7,No.1,pp51:52.
13. Hanna, R., et. Al, 2011, We 're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem, **Business Horizons**, Vol .54,pp265:273.
14. Erdogmus, I, & Cicek, M. 2012, The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, **Journal of Social and Behavioral Sciences**, Vol. 58,pp1353:1360.
15. Logan, K.,et. al, 2012, Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 6, No.3,pp164:179.

16. سلوى العوادلي، 2012، استخدام الشركات الدولية للوسائل الإجتماعية في الحملات التسويقية دراسة حالة، المؤتمر العلمي الثامن عشر من 1 - 2 يوليو بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ص 36.
17. Darye,K.,2013,Advertising and Promotions in Social Media, **Journal of Transactions and Business**,pp43:51.
18. Weinberg, B.& Pehlivan, E., 2011, Social Spending; Managing the Social Media Mix, **Business Horizons**, Vol. 54,pp275:282.
19. Karahan, F. & Kirtis, K., 2011, To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost – Efficient Marketing Strategy After the Global Recession, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Vol. 24,pp260:268.
20. Sashi, C., 2012, Customer Engagement, Buyer–Seller Relationships, and Social Media, **Journal of Management Decision**, Vol. 50, No. 2,pp253:272.
21. Unruly, 2012,**Op.Cit**,pp2:11.
22. Kim, H., et.al, 2011, Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities, A Customer Value Perspective, **Journal of Information & Management**, Vol. 48,pp228:234.
23. Nielsen,2013,Paid Social media Advertising Industry Update and Best Practices, **Available online@issuu.com/bepperiva/docs/ 12468902 –nielsen–paid–social–media–adv–report**,pp2:9.
24. Dehghani,M.&Nourani,S., 2012,**Op.Cit**,pp774:784.
25. Huang, E., 2012, Online Experiences and Virtual goods Purchase Intention, **Journal of Internet Research**, Vol. 22, No. 3,pp252:274.
26. Logan,K.,et.al,2012,**Op.Cit**,pp 164:179.
27. داليا محمد عبد الله، 2015، محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الأول يناير - مارس 2015، ص ص 337:344.
28. Huang,E.,2012, **Op.Cit**,pp 252:274.
29. Park, H., & Cho, H., 2012, Social Network online Communities: Information Sources for Apparel Shopping, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No.6,pp400:411.
30. Henari,T.& Indrupati,J.,2012,**Op.Cit**,,pp 47:62.
31. اعتمدت الباحثة في هذه الجزئية على المراجع التالية:
- Yoon,E.,2012,Effects of Website Environmental Cues on Consumers Response and Outcome Behaviors, **Unpublished Master Thesis**, The University of Nebraska,pp6:29.
 - Shin, J.,et.al, 2011, The effect of social network Integration Service of online retailer on customer Response, **Available online @ www.apeakweb.org/confer/bus11/papers/ju_y.pdf**.

32. سامي طابع، 2001، بحوث الإعلام، ط1، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص ص 167:168.
33. أسماء المحكمين:
1. أ.د. هبة شاهين أستاذة دكتور - بكلية آداب إعلام عين شمس - قسم الإذاعة والتلفزيون.
 2. د. فتن رشاد مدرس - بقسم العلاقات العامة والإعلان.
 3. د. نهلة الحفاوي مدرس - بقسم العلاقات العامة والإعلان.
34. Hsin,S.,2007,Message Framing Strategy For Brand Communication, **Journal of Advertising Research**, September, 2007,p365.
35. Sondoh,S., et.al, 2007, The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context Of Color Cosmetic, **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 12, No. 1,pp86:87.
36. رجعت الباحثة في هذه الجزئية للمراجع التالية:
- Chaudhuri.A., et.al, 2010, Emotional Responses on Initial Exposure to a Hedonic or Utilitarian Description of a Radical Innovation, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol 18,pp7:9.
 - Sloot.L., et.al, 2005, The impact of Brand Equity and The Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions, **Journal of Retailing**, Vol. 81, No. 1,p16.
37. Banytè, J., et.al, 2007, Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect, **Commerce Of Engineering Decisions**, Vol. 52, No. 2,pp 66:68.