

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

المراجعة والتدقيق اللغوي: م م / مصطفى عبد الحي - م م / سامح البدري

العدد الخمسون: الجزء الأول / صفر ١٤٤٠ هـ - أكتوبر ٢٠١٨ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة العلمية

-
-
-
- أد/ علي عجوة
- أد/ حمدي حسن
- أد/ محمد معوض
- أد/ محمود يوسف
- أد/ نجوى كامل
- أد/ مرعي مذكور
- أد/ جمال النجار
- أد/ حسن على
- أد/ سامي الشريف
- أد/ عبد الصبور فاضل
- أد/ خالد صلاح الدين
- أد/ عرفة عامر
- أد/ حنان جنيد
- أد/ سلوى العوادلي
- أد/ رزق سعد عبد المعطي
- أد/ محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

■ إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام .. صورة الإسلام
والمسلمين "نموذجاً"
أ.د. خالد صلاح الدين

٩

■ المدخل التكاملي لتدريس مقررات اللغة العربية في كليات الإعلام
وأقسامه
د. عبد العظيم خضر

١٩

■ تأثير نمط الملكية والقوى الفاعلة للأحداث على المنشورات الإخبارية
في القنوات الفضائية الإخبارية العربية
د. علاء عبد العاطي

٥٣

■ الخطاب الصحفي لشيخ الأزهر في الرد على الشبهات حول الإسلام
د / دعاء عبد الحكم الصعيدي

٩٧

■ التحليل النقدي للدراسات الكمية في تطبيقات الإعلام الاجتماعي
د/عبد الهادي النجار

١٧٩

■ دوافع استخدام الكتب الإلكترونية والإشباع المتحققة منها لدى
طلبة الجامعات المصرية
د. مؤمن جبر عبد الشافي

٢٢٥

■ أثر استخدام استراتيجيات التمثيل الدرامي في تنمية الوعي
السياحي لدى طلاب المرحلة المتوسطة
د/السيد محمد عزت

٣٠١

■ استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي
وعلاقته بجودة العملية التعليمية
أ/ دريبي بن عبد الله الدريبي

٣٣٧

■ تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة
التجارية
أ.رضا فولفي عثمان

٣٦٨

ضمن متطلبات درجة الدكتوراه:

"تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية"

"دراسة ميدانية على شركات الاتصالات العاملة في مصر"

إعداد

أ. رضا فولى عثمان ثابت

باحثة دكتوراه بقسم الإعلام -شعبة العلاقات العامة والإعلان - بكلية
الآداب- جامعة حلوان

ملخص البحث

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على كيفية استخدام شركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون-أورانج-اتصالات)، للأدوات التفاعلية للإعلانات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة (الوعي- الجودة المدركة- المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية) للشركات عينة الدراسة باعتبارها العلامات التجارية ذات الوزن النسبي الأكبر، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عملاء الشركات عينة الدراسة من خلال الاعتماد على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية بلغ قوامها (٤٥٠) مفردة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج الوزن النسبي للعلامة التجارية كإطار نظري لها؛ وقد توصلت الدراسة الحالية إلى عدة نتائج أبرزها أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة، كما أن الاعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة.

Abstract:

The main purpose of This study to Know The nature of E-electronic Advertising , To The number of firms in Telecommunication sector (Vodafone-orange-Etisalate), How companies manages Their E-electronic advertising, and what are the most important activity providing their brand equity, mange the brand equity developing the brand equity for the Telecommunication sector., the study also aimed at assuring the effectiveness of E-electronic advertising in providing the audience with needed information forming their expectations about the products and the brand name. for brand equity with it's elements (Brand awareness-Brand Loyalty-perceived of brand equity-Brand assignation)., Methodology in this field study conducted on SM users (٤٥٠), The users should Be used The E-electronic advertising at (Vodafone-orange-Etisalate) To achieve The goals of this study, and answer the study's questions, this study based on it's theroical framework on Brand Equity Model, the research relied on it to study the E-marketing activities, to identify the different stages that (Vodafone-orange-etisalate) through when using E-electronic advertising, In the Failde study, This study Show., To achieve The goals of this study, and answer the study's questions, this study based on it's theroical framework on Dialogue Theory, the research relied on it to study the E-marketing activities, to identify the different stages that (Vodafone-orange-etisalate) through when using E-Marketing activities, In the analytical study, The research depend on also Dialogue Theory to recognize the elements and information on which organization deepened on to mange the brand equity have a great Role in providing brand equity., the companies use many different the companies use many different E-Marketing activates there are more importance this are Social Media Network, websites and online advertising. there are more importance this are Social Media Network, websites and online advertising.

لقد أثر التقدم التكنولوجي في العديد من الآليات والوسائل التي تمكن البائعين والمشتريين من الوصول إلى الأسواق العديدة، وفي هذا الإطار تعد التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات عامة وشبكة الإنترنت خاصة أحد عناصر الاتصال التسويقي المهمة والمسؤولة عن تعريف الجمهور بكافة الخدمات والمنتجات، مما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في شبكة الإنترنت، فمع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الإلكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها على حد سواء.

لذلك أصبح الإعلان الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من الخطط الإعلانية للمعلنين والموسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها، فيقدم الإعلان عبر الإنترنت أفضل النتائج سواء على مستوى القريب أو البعيد، لذلك صارت كافة المؤسسات تسعى للإعلان عن منتجاتها وخدماتها من أجل التخطيط لرسائل العلامة التجارية التي تهدف إلى أحداث استجابة قوية وذلك بالإفادة من درجة التفاعلية التي يتيحها الإعلان الإلكتروني؛ فهي التي تحدد بدرجة كبيرة مدى فاعلية رسائل العلامة التجارية في خلق التأثير على المستهلكين، وفورت شبكة الإنترنت البيئة اللازمة لظهور التفاعلية، حيث خلقت نظامًا أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدمين وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال فتأتي التفاعلية كأهم وأقوى ميزة للإعلان عبر الإنترنت، وهو ما ينعكس بدرجة كبيرة وقوية على علاقة المستهلكين بالعلامة التجارية، فنجاح هذه الإعلانات لا يكتمل إلا إذا اكتسبت طابع التفاعل والتواصل مع جماهيرها، لذلك صارت التفاعلية في الإعلانات تسمح بفتح قناة اتصال مباشرة مع عملائها، بالإضافة إلى القدرة على الاستجابة السريعة والرد السريع وبالآتي بناء علاقة جيدة بين الجمهور والعلامة التجارية المعلن عنها.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من الآتي:

- (١) تتمثل أهمية الدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو أساليب التفاعلية عبر الإعلانات الإلكترونية خاصة في ظل اهتمام الباحثين والدارسين بالإنترنت حيث أساليب التفاعلية وأثر تطبيقها في تدعيم قيمة للعلامة التجارية.
- (٢) "الأهمية العملية": تحاول هذه الدراسة إخراج بعض النتائج التي تفيد القائمين في مجال التسويق الإلكتروني من أجل تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور، ليتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان، وتعد مؤشراً حول الإيجابيات التي يجب تدعيمها والسلبيات التي يجب تجنبها لضمان تقديم خدمة جيدة للعملاء.

الدراسات السابقة:

ولاً: المحور الأول "الدراسات التي تناولت الاعلانات عبر الانترنت":

فقد استهدفت دراسة^(١) Martinez, (٢٠١٢). دراسة العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية من خلال الاعلانات التفاعلية ومعرفة ما إذا كان نمط حياة المستهلك يؤثر على درجة تقبله للتفاعل مع اعلانات الإنترنت. كما سعت دراسة^(٢) Bianchi (٢٠١٢) إلى معرفة دوافع الفرد لتصفح الرسائل الإعلانية وكذلك الخطورة المدركة لإحداث الاستجابة المطلوبة من المستهلك كما استهدفت دراسة^(٣) obin., ٢٠١٤ معرفة تأثير التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية على استجابة الجمهور لها. كما سعت دراسة^(٤) Hill., ٢٠١٤ إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للإعلانات الإلكترونية في حين سعت دراسة^(٥) Lu., ٢٠١٥ إلى التعرف على فعالية الإعلانات الموجودة عبر محركات البحث في تذكر العلامة التجارية سلعة في حين سعت دراسة^(٦) Sung (٢٠١٦) إلى عقد مقارنة بين الإنترنت كوسيلة إعلانية والوسائط الإعلانية التقليدية ومميزات كل منهما وأيهما أكثر فعالية، إيضاح العوامل التي تؤثر في اختيار الوسائط ثم تحديد المنتجات التي تعد أكثر تأثيراً في اختيار إعلان الإنترنت كما حاولت دراستي^(٧) Dehngani (٢٠١٧) و^(٨) Urruly., (٢٠١٨) التعرف على فعالية الرسائل الاعلانية التي يمكن توظيفها في دراسة الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة الاعلانية؛ وتأثيره على قيمة العلامة التجارية واتصالات الشركة ذاتها وعلى مستوى الإطار المنهجي لهذه الدراسات فقد اعتمد معظمها على منهج المسح الإعلامي فيما عدا دراسة سها البطراوي اعتمدت على المنهج المقارن وقد اعتمدت أيضاً على عينة حصرية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي أما دراسة Munchanda على عينة عمدية قوامها ١٠٤ شركة معلننة عبر الإنترنت، كما أشارت دراسة^(٩) Martinez (٢٠١٢) أن نمط حياة المستهلك يؤثر على درجة تقبله للتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية، كما أشارت إلى أنه كلما كان نمط حياة المستهلك يرتبط باستخدام الإنترنت كأداة روتينية في نطاق العمل والبحث عن العمل كلما ارتفع معدل استخدامه لتلك الوسيلة كأداة تسويقية، كلما أثر ذلك على استجابته الشرائية للإعلانات الإلكترونية الأمر الذي يتطلب تصميم الموقع الإلكتروني بما يتلاءم مع نمط حياة المستهلك بالإضافة إلى تطوير خطط واستراتيجيات تسويقية تساعد على التغلغل في السوق.

كما اتفقت دراستا^(١٠) Bianchi, (٢٠١٢) و^(١١) Robinson, (٢٠١٤)، أن إحساس الفرد بمدى صدق المعلومات تساعد في اتخاذ القرار الشرائي كما أن الخطورة المدركة تمثل متغيرات بسيطة تتداخل مع الرسالة الإعلانية المقدمة من خلال الإعلان الإلكتروني المقدم، على أهمية توظيف التفاعلية في الإعلان وخاصة أنها تعد أكثر المتغيرات المؤثرة على اندماج المستهلك مع الرسالة

الإعلانية المقدمة، إضافة إلى أن التفاعلية تساعد في الحصول على المزيد من المعلومات عن المستهلك بما يساعد في تطوير منتجات الشركة واستراتيجيتها، كما أكدت على قدرة المستهلك على التحكم في إعلانات الموقع الإلكتروني تؤدي إلى مجموعة النتائج الإيجابية تتمثل في تذكر الإعلان بشكل أفضل وخلق اتجاه إيجابي نحوه، كما توصلت دراسة^(١٢) Hill, (٢٠١٤) على أنه بالرغم من أهمية تصميم الرسائل الإعلانية وفقاً لأنماط الاستجابة السلوكية للإعلان عبر الإنترنت إلا أنه ينبغي على المعلنين مراعاة الاهتمام بالتأثيرات النفسية المختلفة لتلك الإعلانات حتى لا تحدث تأثيرات سلبية غير مقصودة، أضاف^(١٣) Iu., ٢٠١٥ أن إعلانات محركات البحث البوابة الرئيسية للموقع على شبكة الإنترنت وهي بمثابة إعلانات مدفوعة تظهر عند القيام بالبحث عن منتجات معينة؛ ولذلك فإن هذه الإعلانات تكون أكثر تأثيراً على المستهلك لأنها تعكس وجود نية لديه للإقبال على هذه النوعية من الإعلانات.

كما توصلت دراسة^(١٤) Sung (٢٠١٦) إلى عدة نتائج أهمها:

١. يختلف إعلان الإنترنت عن إعلانات الميديا التقليدية في أن قدرته على توصيل المعلومات للمنتج المعلن عنه غير محدودة.

٢. إعلان الإنترنت يستطيع الوصول إلى مجموعات معينة وأفراد معينة علاوة على ذلك فإن فاعلية الإنترنت تمنح المتصفحين القدرة على الاختيار والاستجابة للإعلان.

٣. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الإنترنت تؤدي دوراً حيوياً في أنشطة التسويق المباشر سواء فيما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المزيج التسويقي التقليدي.

وقد أضاف^(١٥) Dehghni (٢٠١٨) في دراسته التي أجراها على ٦٠ علامة تجارية في بولندا و^(١٦) Unruly (٢٠١٨) في دراسته التي عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٢٠ مفردة بعدد من الجامعات القبرصية، أن الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية عبر الإعلانات التفاعلية تؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الخاصة بها، وكذلك على درجة الثقة في العلامة التجارية ودرجة تحول المستهلك لعلامة تجارية أخرى، وأشارت هذه الدراسات إلى أن المستخدم يقوم بتقييم الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية بناءً على عاملين أساسيين هما اتصالات الشركة ورسائلها الاعلانية عبر الموقع الرسمي والشبكات الاجتماعية وكذلك آراء المستخدمين الآخرين، مما يتطلب توظيف استراتيجيات إقناعية تساعد على قيام المستهلك بمشاركة محتوى الرسالة الإعلانية، كما اتفقت الدراسات على أن المسوقين والمعلنين يوظفون نوعين من الإعلانات عبر تلك المواقع وهما:

النوع الأول: Paid advertising: الإعلان المدفوع وهو يشير إلى الإعلان الذي يظهر لمستخدمي الموقع ويكون نظير مقابل مادي تدفعه المنظمة لموقع الشبكات الاجتماعية ويحقق هذا النوع ارتفاع في مستوى التعرض للرسالة الاعلانية.

النوع الثاني: وهو الإعلان الذي تقدمه الشركة عبر صفحتها الخاصة بها على موقع الشبكة.

المحور الثاني "الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية":

استهدفت دراسة (poul&yun chen (٢٠١٢)^(١٧) الى معرفة تأثير السمعة المتداولة للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية على مصداقية العلامة التجارية لدى جمهورها، كما اختبرت أيضاً تأثير الكلمة المنطوقة عبر الانترنت وتأثير مصداقية المصدر الذي يتم إدراكه باعتباره محايداً إزاء قيمة العلامة التجارية، كما سعت دراسة (craig.,et.,all (٢٠١٤)^(١٨) إلى التعرف على فائدة وجدوى تكامل الرسائل التي تعبر عن دور المواقع الإلكترونية في التأثير على قيمة العلامة التجارية.

كما سعت دراسة شيماء السيد سالم^(١٩) (٢٠١٥) إلى تقديم مفهوم أعمق للكيفية توظيف الشركات الأنشطة الرعاية الرياضية كأداة استراتيجية ضمن منظومة اتصالاتها التسويقية في تدعيم قيمة العلامة التجارية، كما سعت دراسة (أحمد خطاب (٢٠١٦)، الى التعرف على كيفية ابتكار الافكار الابداعية للاتصالات التسويقية التي يعبر حدود الاعلان والعلاقات العامة إلى كافة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ومدى وجودها من عدمه بالإضافة إلى بحث تأثير عدد من العوامل التي يربط بعضها ادراك الجمهور للفكرة الإبداعية على فاعلية الأفكار الإبداعية والتي تتمثل في تذكر العلامة التجارية وحضورها في ذهن الفرد، كما سعت دراسة (محمد عشري (٢٠١٦)، إلى التعرف على أثر الترويج للمنتجات والعلامة التجارية داخل السياق الاعلامي على تذكر الجمهور للمنتجات وعلامتها التجارية، في حين استهدفت دراسة إيمان حسن شمردل^(٢٠) (٢٠١٧)، الى التعرف على ممارسات الشركة الخدمية عبر المجتمعات الافتراضية في تدعيم الثقة والولاء للعلامة التجارية، كما سعت دراسة (عمر سيد عثمان (٢٠١٧) لتوضيح أهمية الانتماء للفريق الرياضي من خلال توضيح دوره في العلاقة بين الثقة بالفريق والولاء للعلامة التجارية للرعاة للفريق الرياضية، بالإضافة إلى تحديد تأثير المتغيرات الديموجرافية على ولاء المشجعين تجاه العلامات التجارية للرعاة، كما هدفت دراسة (Papdimitrioues et al (٢٠١٨)^(٢٤) إلى التعرف على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لتدعيم العلامة التجارية، بالإضافة إلى اختبار دور التسويق الإلكتروني في تحديد هوية العلامة التجارية للمنتجات الجديدة في السوق وعلى مستوى الاطار المنهجي لهذه الدراسات فقد اشتركت معظمها في اعتمادها على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي كما أوضحت نتائج دراسة (paul&yaun^(٢٥) أهمية توظيف الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجية العلامة التجارية بالنظر لتأثيرها الواضح على الاتجاه نحو العلامة

التجارية، كما أكدت الدراسة على تأثير رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أوضحت نتائج دراسة Crige,et.al^(٢٦) ، أن هناك العديد من الفوائد والمزايا للرسائل الرئيسية للعلامة التجارية وتتمثل أبرزها في تأكيد مكانة العلامة التجارية، تعظيم الفوائد على مستوى الوعي وتكوين روابط وصلات عاطفية أكثر تأثيراً، زيادة وزن وقيمة العلامة التجارية وكذلك تحقيق عنصر الملائمة الاجتماعية لجمهورها المستهدف، وقد توصلت دراسة^(٢٧) شيماء سالم (٢٠١٥)، من خلال دراسة الحالة التي أجرتها على شركات الطيران الإماراتية إلى عدة نتائج من شأنها أن تساعد الممارسين في الشركات الرياضية:

١. ضرورة أن تتسم استراتيجيات الشركات المهمة بالتواصل مع عملائها وجمهورها المستهدف من خلال الرعاية بالتنوع.

٢. ضرورة أن تحقق الرعاية مزايا تنافسية في السوق على رأسها الحصرية والتفرد وزيادة حجم التعرض

للعلامة التجارية في وسائل الإعلام مما ساهم في خلق الوعي بالعلامة وتكوين اتجاه نحوها.

في حين توصل^(٢٨) أحمد خطاب (٢٠١٦) في دراسته المسحية بوجود علاقة ارتباطية بين

الاتجاه الإيجابي إزاء الفكرة المحوية لرسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتكوين اتجاه إيجابي

إزاء العلامة التجارية، مما يزيد إعجاب الجمهور بالفكرة المقدمة من درجة فاعليتها التي ترتبط

بعلاقتها وزيادة درجة تذكر العلامة التجارية وكذلك زيادة الارتباطات الإيجابية بتلك العلامة، وقد

توصلت الدراسة التجريبية التي أجراها^(٢٩) محمد عشري على عينة عشوائية قوامها ١٦٠ مفردة

أهمية الموقع المتميز لظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية وأهمية

تكرار ظهور المنتج أو العلامة التجارية أكثر من مرة فإن ذلك يجعل من عملية تذكر العلامة

التجارية أسهل وأسرع كما يساعد وجود العلامة التجارية داخل المضامين الإعلامية على تكوين

اتجاهات إيجابية نحوها ويساعد على تحفيز الشراء، وأضافت^(٣٠) إيمان حسن شمردل في دراستها

المسحية على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الانترنت أن هناك توجه حديث متعلق

بالمجتمعات الافتراضية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار وإبراز العلامة التجارية لأنه

يساعد على تكوين العلاقات والصدقات الشخصية بسهولة مما يساعد الجمهور على اكتساب

معلومات عن العلامات التجارية، وقد توصلت دراسة^(٣١) عمرو سيد عثمان (٢٠١٧) في دراسته

الميدانية على الرعاية للفريق المصري ببورسعيد إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للثقة بالفريق

والانتماء، ووجود تأثير معنوي مباشر للانتماء للفريق وولاءه تجاه العلامات الراعية لمباريات الفريق،

كما توصلت دراسة^(٣٢) Papdimitrioues et al (٢٠١٨) معتمدة على منهج دراسة الحالة وخلصت

نتائج الدراسة إلا أن أهم عوامل نجاح التسويق الإلكتروني أن يتم وضع أهداف واضحة ومحددة لها

وأن تتكامل هذه الأهداف مع منظمة الاتصالات التسويقية للشركة في إدارة العلامة التجارية، كما

أنها تساعد من رفع معدل تعرض الجمهور المستهدف لعلاماتها التجارية، فتخلق روابط عاطفية بينهما، وتستفيد الشركات من هذه الروابط في الترويج لمنتجاتها.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. أشارت دراسات هذا المحور إلى أن الإعلان من خلال الإنترنت ذو فعالية كبيرة سواء في نقل صورة المنتج أو العلامة التجارية أو في تحفيز استئثار المستهلك تجاه العلامة التجارية.
٢. أشارت الدراسات السابقة إلى أن أهم الإعلانات قدرة في تحقيق أبعاد قيمة العلامة التجارية وتوظيفها الشركات في خطتها التسويقية؛ هي الموقع الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية.
٣. أشارت الدراسات السابقة إلى ضرورة وضع مقاييس تحدد درجة التدخل في خصوصية المستهلك لضمان عدم إحداث رد فعل سلبي تجاه العلامة التجارية، حتى تحدث موازنة بين فعالية هذه الإعلانات والاحساس بالتدخل واختراق الخصوصية.
٤. أوضحت الدراسات السابقة أن درجة تألف المستهلك مع المنتج كوسيلة اتصالية تقوى من استجابته تجاه العلامة التجارية، وتزيد فعالية الإعلان الإلكتروني وخاصة أنها أصبحت نمط تسويقي حديث تعتمد عليه الشركات.
٥. **منهجياً:** تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ما بين مناهج كمية وأخرى كيفية، وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي والبعض استخدم منهج دراسة الحالة؛ وبالنسبة للعينة الزمنية فغالبيتها الدراسات امتازت بقصر المدة الزمنية التي حلت خلالها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، أما عن أدوات جمع البيانات: تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة، وقد اعتمد الكثير منها على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني أو الجمع بينهما وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي.

المشكلة البحثية:

استدلت الباحثة على مشكلة الدراسة من خلال الملاحظة العملية لانتشار الإعلانات الإلكترونية خاصة الإعلانات الخاصة بالشركات المستوردة والموزعة لعدد من السلع المنزلية وخاصة مستحضرات التجميل إلى جانب الاستفادة من الإنترنت في التسويق لهذه الاعلانات إضافة إلى كثرة أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت بشكل عام، بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج التي جاءت في معظمها لتتناول استخدامات الجمهور لهذه النوعية من الإعلانات والتعرف على مصداقيتها وهو ما ساعد في تحديد المشكلة البحثية كالآتي: "تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أبعاد التفاعلية الموجودة داخل الإعلانات الإلكترونية ورصد أنواعها واتجاهات الجمهور نحوها؛ بالإضافة إلى التعرف على دورها في تدعيم قيمة العلامة التجارية المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت".

أهداف الدراسة:

- التعرف على الأدوات التفاعلية المتاحة (الدرشة- Like-Share.. إلخ المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية لشركات المحمول (فودافون -أورانج- اتصالات).
- رصد أنواع الإعلانات الإلكترونية (إعلانات عبر محركات البحث- اعلانات رعاية... إلخ).
- تقييم إسهام الإعلانات الإلكترونية في تدعيم قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية- الجودة المدركة- الولاء للعلامة التجارية- المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية).
- التعرف على طبيعة استجابة المبحوثين للأدوات التفاعلية المتاحة عبر الإعلانات الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما درجة استخدام المبحوثين للإعلانات الإلكترونية للشركات عينة الدراسة (فودافون-أورانج - اتصالات)؟
٢. ما دوافع استخدام المبحوثين للإعلانات الإلكترونية للشركات (فودافون-أورانج- اتصالات)؟
٣. كيف يؤثر استخدام المبحوثين للصفحات الإلكترونية للشركات (فودافون-أورانج- اتصالات) على معرفة بالعلامات التجارية للشركات محل الدراسة؟
٤. ما أكثر الإعلانات الإلكترونية التي ساعدت المبحوثين في معرفة بخدمات الشركات (فودافون- أورانج- اتصالات)؟
٥. كيف أثر استخدام المبحوثين للإعلانات الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية لشركات (فودافون- أورانج- اتصالات)؟

الإطار المعرفي للدراسة:

الإعلان عبر الإنترنت:

يوفر الإعلان عبر الإنترنت للمعلنين مزايا جديدة لا توافرها قنوات الإعلان الأخرى حيث يتمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية لتوقيت عرض الإعلان، وقد أسهمت الإعلانات الإلكترونية في عرض المنتجات بصورة أفضل مما كان متاح في السابق، ويتيح الإعلان الإلكتروني للمنظمة إجراء دراسات حول جدوى الإعلان إذ أصبح بالإمكان حصر عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع وتعتبر تلك القضية من القضايا المهمة لمخططي السياسات الاتصالية والإعلانية الخاصة بالمنظمات.

"أنواع الاعلانات الإلكترونية"

يتخذ الإعلان الإلكتروني عددًا مختلفًا من الأشكال ومن أهمها:

١. الشريط الاعلاني **Banner ads**: ويعد من أشهر طرق الإعلان عبر الإنترنت وأكثرها استخدامًا

- من قبل المعلنين، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الإنترنت يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية Text بهدف خلق الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness.
٢. إعلانات الرعاية الرسمية **Sponse rshipsads**: ويعد ثاني أشكال الإعلانات الإلكترونية استخدامًا وينقسم إلى نوعين
- أ. إعلانات رعاية اعتيادية **Regular sponsorship**: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تمتلك موقع عبر الإنترنت كراع رسمي بالإعلان على منتجاتها على صفحات موقعها الإلكتروني، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع الإلكتروني.
- ب. إعلانات رعاية المحتوى **content sponser**: وبمقتضاها لا يقوم فقط الراعي بالإعلان عن منتجات البائع عبر الإنترنت، بل يتدخل في صياغة الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية الموجهة للمشتريين من مستخدمي الإنترنت.
٣. الإعلانات المفاجئة **pop-up-Ads**: يظهر الإعلان بصورة مفاجئة للمستخدم أثناء الدخول على موقع الإنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتم بشكل سريع، ويكون أكبر حجمًا من الشريط الإعلاني.
٤. النسخ الإعلاني **web casting**: يعتمد مفهوم "النسخ الإعلاني" بالإنترنت على مفاهيم تقنيات الدفع الترويجي **Technogiges push** أو يعتمد على قيام المعلنين بدفع الرسالة الترويجية للمستهلك المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية تباع فيها لمستخدم الإنترنت يستخدمها من الشبكة إلى الحاسب الآلي^(٣٣).

التفاعلية:

في ضوء مراجعة التعريفات الواردة في التراث البحثي الاتصالي، تتعدد تعريفات التفاعلية، ولعل دراستها تختلف بحسب الأبعاد التي ينطلق منها البحث؛ حيث لم يتبلور تعريف محدد واضح لها، وبحسب حدود الدراسة الحالية وأهدافها فإن مفهوم التفاعلية انطلق من المراجع النظرية للدراسات السابقة بالإضافة إلى الملاحظة العملية للإعلانات الإلكترونية، فالتفاعلية هي عملية اتصال ثنائي ذو اتجاهين يمتاز بالاستمرارية، حيث يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أو غير متزامن وتتيح للمشاركين القدرة على التواصل والتحكم في العملية الاتصالية ليصبح طرفًا فاعلاً فيه بل ويمكن من أن يصبح منتجًا للمحتوى^(٣٤).

أهداف التفاعلية:

هو التبادل المعرفي مع ضرورة تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً، وهذا النوع من الاتصال يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل^(٣٥)، كما أن التفاعلية تنطوي على مضامين إيجابية تتماشى مع المجتمعات القائمة على النظم الديمقراطية من خلال ما تتميز به من قدرات وإمكانات الاتصال التفاعلي الذي

يوفر مساحة من حرية التعبير والرأي والمشاركة الفاعلية فالمتلقي أصبح مرسل ومستقبل في ذات الوقت من خلال التعليقات في مواقع الشبكات الاجتماعية" فالتفاعلية: هي عملية اتصال ثنائي الاتجاهين يمتاز بالاستمرارية حيث يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أو غير متزامن ويتيح للمشاركين قدرة على التواصل والتحكم في العملية الاتصالية^(٣٦).

"مستويات التفاعلية للإعلانات الرقمية" يقدم الإنترنت أشكالاً متنوعة من التفاعلية عبر شبكة الإنترنت والتي قسمها "ريوز" إلى مستويات^(٣٧):

١. التفاعلية الملاحية **Navigational interactivity**: والتي تسمح للقارئ بالتحرك في الشبكة الافتراضية للحصول على المعلومات التي يريدها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة كالصفحة الآتية أو السابقة أو العودة إلى الأعلى أو التمرير على أشرطة القوائم.
٢. التفاعلية الوظيفية **Functional interactivity**: وتسمح للقارئ بالمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين أو القائمين بالاتصال وهي التي تتم عبر البريد المباشر أو للروابط أو مجموعة الحوار.
٣. التفاعلية التكيفية **Adaptive interactivity**: وهي التي تمكن موقع من المواقع أن يكيف نفسه مع سلوك المستخدمين وتسمح للمستخدم بتكيف الموقع حيث يمكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع.

قيمة العلامة التجارية: مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية والتي تضيف قيمة لها في أذهان المستهلكين "ومن خلال مراجعة التعريفات الخاصة بقيمة العلامة التجارية ويمكن استعراضها كالآتي:

١- التعريفات التي ركزت على وجهة نظر العملاء:

فقد عرفها **Ziethmial** " بأنها القيمة الموجودة في ذهن العملاء والتي يتم تحديدها من خلال ما يعتقدونه حول العلامة التجارية، والتي تعكس مدى ارتباط العملاء بالعلامة التجارية^(٣٨).

كما عرفها **Lasser** " بأنها تمثل الزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية للعلامة التجارية إلى المنتج وهي إدراك المستهلك للتفوق الكلي للمنتج الذي يحمل تلك العلامة بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى^(٣٩). كما عرف **Berry** "مفهوم قيمة العلامة التجارية في السوق "بأنها القيمة التي تمثلها العلامة في السوق ؛ عند مقارنتها بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة ويرتبط ذلك بقيمة العلامة التجارية من الناحية التسويقية، والاقتصادية في حالة مقارنتها بالعلامات التجارية المنافسة لها في السوق"^(٤٠)

-التعريفات التي ركزت على وجهة النظر المالية.

Smith: يعرفها بأنها القيمة المالية التي يمكن قياسها في التعاملات والتي يمكن أن تحدث للسلعة أو الخدمة من خلال الأنشطة والبرامج الناجحة^(٤١)

بينما عرفها **Simon**: بأنها عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامة تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامة تجارية^(٤٢)

كما عرفها **Moor**: بأنها أحد الأصول الأساسية التي تزيد من قيمة الشركة عن طريق القيمة المالية المضافة والتي تحدث للمنتج حامل العلامة التجارية، وكذلك التقنيات وبراءات الاختراع والعلامات التجارية، وغير ذلك من الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركة^(٤٣).

١- التعريفات التي ركزت على كلٍ من وجهة نظر العملاء ووجهة النظر المالية:

عرف معهد علوم التسويق: قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الارتباطات والسلوكيات من جانب عملاء العلامة، وأعضاء قناة التوزيع والتي تؤدي إلى زيادة النصيب السوقي للعلامة التجارية وزيادة الأعمال والصفقات التجارية"^(٤٤)

كما عرفها **Tormin**: بأنها مجموعة الأصول التي تخلق مزايا ومنافع للمنظمة والمستهلك والتي ترتبط بالعلامة التجارية والتي تتضمن الوعي بالعلامة والصورة الذهنية والولاء للعلامة ومستوى الجودة، وتتكون من الآتي^(٤٥)

- ١- الوعي بالعلامة التجارية **Brand awareness**: يعنى قوة وجود العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وقدرة المستهلك المحتمل على استدعائها ومعرفتها ضمن تصنيف المنتج أو الخدمة.
- ٢- الولاء للعلامة التجارية **Brand Loyalty**: الحاسة السلوكية أو العاطفية التي تعكس احتمالية تحول المستهلك إلى علامة تجارية أخرى كنتيجة لتغير في سعر أو مواصفات تلك العلامة
- ٣- المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية **Brand associations**: كل شئ مرتبط بذاكرة المستهلك نحو العلامة التجارية.

٤- الجودة المدركة للعلامة التجارية **Brand asset**: إدراك المستهلك للجودة الكلية وتفوق المنتج أو الخدمة في إطار أهدافها المقصودة بالمقارنة مع البدائل الأخرى المتاحة بين العلامات التجارية المنافسة.

الإطار النظري للدراسة:

تمودج الوزن النسبي للعلامة التجارية (قيمة العلامة التجارية) **Brand Equity**

تحالف بعض العلامات التجارية النجاح بسبب إدراك المستهلكين لها على أنها ذات قيمة مرتفعة تفوق قيمتها المادية وبآلاتي يتم تمييزها عن غيرها على هذا الأساس ومن ثم فإن العلامات التجارية ذات الوزن المرتفع هي العلامات التي يصابها ولاء المستهلكين لها وما يتبعه من حماية من المنافسين والأزمات التسويقية، وبذلك زيادة الهامش الربحي وقد بدأ هذا المصطلح في الظهور على الصعيد التسويقي منذ ثمانينيات القرن الماضي بواسطة وكالات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة لدرء خطر النتائج السلبية قصيرة المدى التي يحققها الإعلان مما دفع

المعلنون لتقليل النفقات الإعلانية وهو ما دعا إلى انطلاق فكرة البحث عن مصطلح يبرز القيمة التي يحققها الإعلان عن غيرها من الأنشطة التسويقية التجارية ومنذ ذلك الحين أصبح مصطلح الوزن النسبي أكثر المصطلحات في مجال العلامة التجارية^(٤٦) حيث قسمت بعض الدراسات تعريفات ومداخل الوزن النسبي للعلامة التجارية إلى تصنيفين الاقتصادي والسلوكي economic and behavioral ، حيث تعتمد التعريفات ذات البعد الاقتصادي على القيمة المالية للعلامة التجارية، بينما تعتمد التعريفات ذات البعد السلوكي على العناصر المدركة أو السلوكية للمستهلك فيما يتعلق بالاسم التجاري للعلامة أما المداخل الأخرى فهي دائماً ما تركز على الوزن النسبي للعلامة التجارية بصفته مصطلح يعبر عن الأصول المالية Financial asset إضافة إلى الميزة التنافسية التي تحققها العلامة التجارية ومن ثم يتم التفرقة بشكل مستمر بين المدخلين المتناقضين: المدخل المالي للوزن النسبي، والذي يركز على قيمة العلامة مالياً للمؤسسة المالكة لها، ومدى قدرتها على ادراج أرباح أكثر والحصول على نصيب سوقى أكبر ونفقات ترويجية أقل وبذلك زيادة قيمة العلامة تجارياً، أما المدخل البديل فهو الذى يركز على المنظور التسويقي للوزن النسبي أو بمعنى آخر الوزن النسبي للعلامة التجارية من منظور المستهلك consumer Brand Equity or customer Equity (CBBE) فالعلامة ذات الوزن النسبي المرتفع من وجهة نظر المستهلك هي التي وصلت لقمة الجودة مما يميزها بصورة ذهنية واضحة ومميزات فريدة^(٤٧)

وتتبنى الباحثة في هذه الدراسة المدخل الذى يركز على الوزن النسبي للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وهو من أهم وأحدث النماذج التي تقيس الوزن النسبي من هذا المنظور ووضعه كيلر في عام ٢٠٠١ ويتكون من أربع خطوات متتالية هي (هوية العلامة brand identity - معنى العلامة brand mening - الاستجابات المختلفة للعلامة brand responses - العلاقات التي يتم تكوينها مع العلامة^(٤٨)).

توظيف النموذج في الدراسة وكيفية الاستفادة منها:

يعتمد النموذج على الرسائل الاتصالية التي ترسلها العلامة التجارية اعتماداً على متغيرات عديدة مثل تجاربه السابقة واتصاله الشخصي مع الاصدقاء والمعارف واحتياجاته الحالية واهتماماته، مما يشكل الرسالة بطريقة صحيحة، مما يؤكد على أهمية العلامة التجارية كوسيلة اتصالية حديثة بين المنظمات و جماهيرها، لذلك عند تطبيق الدراسة يجب مراعاة الآتي:

- ويجب الأخذ في الاعتبار أهمية التناسق والتكامل بين كل رسائل العلامة التجارية على كافة المستويات الثلاثة وذلك لتدعيم عنصر الثقة الذى تعتمد عليه العلاقة بهذه العلامات

• ويجب الأخذ في الاعتبار أيضاً أهمية الجمهور المستهدف لهذه الرسائل سواء أكان مستهلك حالي أو مستهلك مرتقب أو غير ذلك من أنواع الجماهير التي تنتمي لعلامة تجارية ما وذلك من خلال تطبيق استمارة استقصاء على ٤٥٠ مفردة من عملاء الشركات عينة الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة خلال فترة زمنية محددة ويتمثل في هذه الدراسة من خلال مسح لعينة من الجمهور المصري^(٤٩)

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive Studies**؛ إذ تستهدف وصف الدراسة بما تشمله من علاقات وتأثيرات متبادلة للوقوف على أسباب ومقدمات هذه العلاقات وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى أنسب النتائج، وكذلك الحصول على إجابات محددة للتساؤلات الخاصة بالدراسة؛ بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantiyve والكيفية qualitative^(٥٠)

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع فئات الجمهور من الذكور والإناث من مستويات عمرية واقتصادية واجتماعية وثقافية متنوعة من هؤلاء الذين يستخدمون الإنترنت وعملاء للشركات المحمول بالقاهرة الكبرى.

عينة الدراسة:

تشير البحوث الى أن حجم العينة المناسب للدراسات المعنية بالبحث في انتشار المبتكرات الحديثة هو (٣٠٠) مبحوث، فمع التحديد الدقيق لهذا الحجم من العينة يتم تجاوز معدل الخطأ الذي قد يتطلب تكلفة إضافية لأن (٣٠٠) مبحوث تعمدن العينات القوية Rubast Sample وهو ما تؤكد من مراجعة الباحثة للدراسات السابقة وبناءً على ذلك حددت الباحثة حجم عينة الدراسة بـ (٤٥٠) مبحوث من المشتركين من عملاء شركات المحمول الثلاثة بما يمثل ١٥٠ مفردة لكل شركة^(٥١).

نوع العينة وأسلوب سحبها:

اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة العمدية Purposive Sampling من عملاء شركات المحمول الثلاثة، في محاولة لتقديم رؤية عميقة عن واقع تعرضهم للإعلانات الإلكترونية. ووفقاً للعينة العمدية يقوم الباحث باختيار مفردات العينة حسب سمات محددة ممن لديهم معرفة ذات طابع خاص بموضوع ما، كما تصلح العينة العمدية في حالة تطبيق الدراسة على عينة فرعية

من الجمهور ومن ثم تم الاختيار بشكل عمدي وفقاً للتعامل مع شبكة الإنترنت، وبناءً على ذلك قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة من خلال عينة عمدية من مستخدمي الإنترنت بواقع (٤٥٠) مفردة من الجمهور المصري المستخدم لخدمات الشركات عينة الدراسة وذلك بما يمثل ١٥٠ مفردة لكل شركة من الشركات عينة الدراسة.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام أداة الاستبيان باعتباره أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة المتمثلة في عملاء شركات المحمول الثلاثة، كما أنها الأداة التي تمكن الباحث من الحصول على معلومات متخصصة من الجمهور وقد تم تصميم صحيفة الاستقصاء بناءً على مجموعة من المحاور، تندرج تحت كل محور عدد من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والتي سعت في مجملها إلى تحقيق أهداف الدراسة وهي: التعرف على مدى استخدام للإعلانات الإلكترونية والتعرف على أكثر الإعلانات الإلكترونية التي تساعدهم في اكتساب معلومات عن الشركة وعلامتها وتقييم عينة الدراسة لأبعاد التفاعلية المستخدمة من قبل الشركات وسمات وخصائص عينة الدراسة وتحديد قيمة العلامة التجارية للشركات عينة الدراسة.

اختبارات الصدق والثبات:

مراعاة الصدق الظاهر (Face Validity) وهو الخطوة التي يتم من خلالها التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، وأنها الأداة الصالحة واقعيًا لتحقيق الهدف الذي صممت من أجله ويتوقف ذلك على رؤية المحكمين واتفاقهم أن هذا المقياس صالح للتطبيق على الجمهور، وبناءً على ذلك تقدمت الباحثة بعرض الاستمارة على أساتذة الإعلام في الجامعات المصرية، من أجل التوصل إلى الشكل النهائي للاستمارة في ضوء الملاحظات والتعديلات التي قام بها السادة المحكمون^(٥١)

مراعاة صدق المحتوى (Content Validity) راعت الباحثة صدق محتوى الاستمارة من خلال التأكد من أن الأسئلة التي اشتملت عليها الاستمارة تغطي الجوانب الخاصة كافة بمتغيرات الدراسة، وأن المفاهيم المستخدمة بالاستمارة متنسقة مع المفاهيم العامة لموضوع الدراسة، والتي اشتملت عليها الدراسات السابقة، والمتنسقة أيضاً مع المفاهيم المتداولة بين مستخدمي الإنترنت.

اختبار الثبات: أسلوب إعادة الاختبار (Test- Retest)

لتطبيق هذا الاختبار قامت الباحثة بتوزيع عينة أولية من استمارة الاستقصاء على عينة محدودة مشابهة للعينة الرئيسية بلغ قوامها (٥٠) مبحوث من المتعاملين مع شركات المحمول الثلاثة عينة الدراسة للكشف عن مدى فهم العينة للأسئلة وطريقتها وأشكالها، ثم قامت الباحثة باستخدام معامل الفا كرونباخ (**Alpha cronbach**)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، وكذلك معامل

التجزئة الصفية، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، وقد تبين أن معامل الثبات لإجمالي متغيرات "استخدام الإعلانات الإلكترونية"، قد بلغ (٠,٨٦١) مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (٠,٩٢٧). طبقاً لرود عينة الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (١)

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير			
١٠٠	٤٥٠	٣٦,٤	١٦٤	ذكر.	النوع		
		٦٣,٦	٢٨٦	أنثى.			
١٠٠	٤٥٠	١٦,٧	٧٥	من ١٧ - ٢٠ سنة.	السن		
		٤٥,٨	٢٠٦	من ٢١ - ٣٠ سنة.			
		٢٢,٩	١٠٣	من ٣١ - ٤٠ سنة.			
		١٤,٧	٦٦	أكثر من ٤١ سنة .			
١٠٠	٤٥٠	٦٠,٠	٢٧٠	غير متزوج.	الحالة الاجتماعية		
		١٨,٩	٨٥	متزوج ولا أعول أبناء.			
		٢١,١	٩٥	متزوج وأعول أبناء.			
١٠٠	٤٥٠	٧,١	٣٢	متوسط.	المستوى التعليمي		
		٨٣,٦	٣٧٦	جامعي.			
		٩,٣	٤٢	فوق الجامعي.			
		٥٨,٠	٢٦١	٥٨,٠	٢٦١	منطقة شعبية.	الإقامة
				٤٢,٠	١٨٩	منطقة غير شعبية.	
١٠٠	٤٥٠	٥,٣	٢٤	أقل من ١٠٠٠ جنية.	متوسط الدخل الشهري		
		٣٥,٨	١٦١	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جنية.			
		٥٨,٩	٢٦٥	من ٢٠٠٠ إلى أكثر من ٣٠٠٠ جنية.			
١٠٠	٤٥٠	٣٤,٠	١٥٣	نعم	العضوية في نادي		
		٦٦,٠	٢٩٧	لا			

١٠٠	٤٥٠	٦٦,٠	٢٩٧	تمليك.	نوع المسكن
		٢٣,٦	١٠٦	إيجار جديد.	
		١٠,٤	٤٧	إيجار قديم.	
١٠٠	٤٥٠	٣٠,٥	٢٩	أقل من ٣ أفراد.	عدد أفراد الأسرة
		٦٢,١	٥٩	أكثر من ٣ أفراد.	
		٧,٤	٧	أكثر من ٦ أفراد.	
١٠٠	٤٥٠	٩٧,٦	٤٣٩	الدفع الكاش.	كيفية الدفع عند الشراء
		٧,٦	٣٤	التقسيط.	
		١٩,١	٨٦	ببطاقة الائتمان.	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "النوع" يشير إلى أن الأغلبية من (الإناث)، ويحوزون نسبة (٦٣,٦%)، في حين بلغت عينة (الذكور) بنسبة (٣٦,٤%) وفقاً لردود عينة الدراسة
- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "العمر" يشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة تشمل فئة العمر (من ٢١-٣٠ سنة)، بنسبة (٤٥,٨%)، يليها فئة العمر (من ٣١-٤٠ سنة)، بنسبة (٢٢,٩%)، ثم فئة العمر (من ١٧-٢٠ سنة)، بنسبة (١٦,٧%)، وأخيراً الفئة العمر (٤١ عاماً فأكثر)، بنسبة (١٤,٧%)، وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أن أغلبية العينة من فئة العمر (من ٢١-٣٠ سنة) "فئة الشباب"، وهم فئة أكثر استخداماً للهاتف المحمول، والإنترنت عن غيرها من الفئات العمرية الأخرى
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الحالة الاجتماعية" يشير إلى أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة من فئة (غير متزوج) ويحوزون نسبة (٦٠%)، يليها فئة (متزوج وأول أبناء) بنسبة (٢١,١%)، ثم فئة (متزوج ولا أول أبناء)، بنسبة (١٨,٩%) وفقاً لردود عينة الدراسة
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي" يشير إلى أن أغلبية العينة حاصلون على مؤهل (جامعي) بنسبة (٨٣,٦%)، يليها مؤهل (أعلى من جامعي) بنسبة (٩,٣%)، وأخيراً مؤهل (متوسط) بنسبة (٧,١%)، وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أن أكثر من نصف العينة من مؤهلات جامعية وهذه الفئة هم أكثر استخداماً للإنترنت؛ نظراً لسهولة استخدام الإنترنت من خلال الحصول على المعلومات، وانتشار الهواتف الذكية مما يساعدهم في مرحلة الدراسة

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "محل الإقامة" يشير إلى أن أغلبية العينة محل إقامتهم (منطقة شعبية) بنسبة (٥٨,٠%)، بينما محل الإقامة (منطقة غير شعبية)، فبلغت نسبتهم (٤٢,٠%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الاشتراك في أحد الأندية" يشير إلى عدم الاشتراك في الأندية ويحوزون نسبة (٦٦,٠%)، في حين بلغت نسبة المشتركين في الأندية (٣٤%) وفقاً لردود عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "نوع المسكن" يشير إلى أن أغلبية العينة، تنتمي لنوعية السكن (تمليك) بنسبة (٦٦,٠%)، يليها العيش في سكن (إيجار جديد) بنسبة (٢٣,٦%)، وأخيراً نوعية العيش (إيجار قديم) بنسبة (١٠,٤%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "عدد أفراد الأسرة" يشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة من فئة (أكثر من ٣ أفراد)، بنسبة (٦٢,١%)، يليها فئة (أقل من ٣ أفراد)، بنسبة (٣٠,٥%)، وأخيراً فئة (أكثر من ٦ أفراد)، بنسبة (٧,٤%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "مستوى الدخل الشهري" يشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الدخل (من ٢٠٠٠ إلى أكثر من ٣٠٠٠ جنيه)، بنسبة (٥٨,٩%)، يليها فئة الدخل (من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جنيه)، بنسبة (٣٥,٨%)، وأخيراً فئة الدخل (أقل من ١٠٠٠ جنيه)، بنسبة (٥,٣%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الكيفية التي تستخدمها في الدفع" يشير إلى أن أغلبية العينة، تستخدم (الدفع الكاش) بنسبة (٩٧,٦%)، يليها الدفع عن طريق (بطاقة الائتمان) بنسبة (١٩,١%)، وأخيراً الدفع (بالتقسيط) بنسبة (٧,٦%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمعدل استخدام الإنترنت

م	الفئات	العدد	%	الترتيب
١	شهرياً.	٣	٠,٧	٣
٢	أسبوعياً.	٩	٢,٠	٢
٣	يوميًا.	٤٣٨	٩٧,٣	١
	المجموع	٤٥٠	١٠٠	-

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "معدل استخدام الإنترنت" يشير إلى أن أعلى معدل للفترة الزمنية لاستخدام الإنترنت (يوميًا)، بنسبة (٩٧,٣%).

- وأن أقل فترة زمنية لاستخدام الإنترنت (أسبوعياً)، (شهرياً)، بنسب (٢,٠%)، (٠,٧%)، على الترتيب، وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أن الإنترنت أصبح أحد ضروريات الحياة اليومية في نواحي الحياة المختلفة، وهو ما أكدته نتائج الجدول السابق.

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد الساعات التي تتصفح فيها الإنترنت

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
١	من ساعة إلى ثلاث ساعات.	٢١٣	٤٧,٣	١
٢	من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات.	١٨٩	٤٢,٠	٢
٣	من خمس ساعات فأكثر.	٤٨	١٠,٧	٣
	المجموع	٤٥٠	١٠٠	-

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "عدد الساعات التي تتصفح فيها الإنترنت" يشير إلى أن أعلى معدل للفترة الزمنية في تصفح الإنترنت (من ساعة إلى ثلاث ساعات)، بنسبة (٤٧,٣%)، يليها (من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات) بنسبة (٤٢,٠%)، وأن أقل فترة زمنية في تصفح الإنترنت (من خمس ساعات فأكثر)، بنسبة (١٠,٧%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدة التعامل مع شركة المحمول (الخاصة بالمبحوث)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
١	منذ سنة : أقل من خمس سنوات.	٧٥	١٦,٧	٣
٢	منذ خمس سنوات: أقل من عشر سنوات.	٢٠٠	٤٤,٤	١
٣	منذ عشر سنوات فأكثر.	١٧٥	٣٨,٩	٢
	المجموع	٤٥٠	١٠٠	-

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "منذ متى وأنت تتعامل مع شركة المحمول (الخاصة بك)" يشير إلى أن أعلى فترة تعامل مع شركة المحمول (منذ خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات)، بنسبة (٤٤,٤%) يليها الفترة (منذ عشر سنوات فأكثر) بنسبة (٣٨,٩%)، وأن أقل فترة تعامل مع شركة المحمول (منذ سنة إلى أقل من خمس سنوات)، بنسبة (١٦,٧%)، وفقاً لردود عينة الدراسة مما يدلنا على طول فترة وجود الشركات عينة الدراسة، كما أشار عدد كبير من المبحوثين إلى أنهم يتعاملون مع الشركات الثلاثة.

وجاءت أهم الأسباب التي تجعل المبحوثين يفضلون التعامل مع الشركات عينة الدراسة وجود عدد من المميزات بعضها يتعلق بالخدمات التي تقدمها الشركة وغير ذلك من المزايا، ويختلف تقييم الباحثين لأهميتها وبناءً على ذلك تتكون لديه مجموعة من الدوافع وفقاً لاحتياجاته وظروفه ويوضح الجدول الآتي أسباب اختيار المبحوثين للتعامل مع الشركات وفقاً لأهميتها بالنسبة لهم إذ يعكس المزايا وفقاً لأولوياتها عند المبحوثين، على النحو الآتي:

جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير أسباب اختيار المبحوث لشركة المحمول التي يتعامل معها "

م	العبارات	موافق		محايد		معارض	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	لأن هذه الشبكة تتميز بتكنولوجيا عالية.	١٨٠	٤٠	٢١١	٤٦,٩	٥٩	١٣,١
٢	لأنى متعاقد معها منذ وقت طويل ولن أغيرها.	٢٦٤	٥٨,٧	١٦٩	٣٧,٦	١٧	٣,٨
٣	لسهولة التعامل مع خدمة العملاء.	٢٥٥	٥٦,٧	١٢٨	٢٨,٤	٦٧	١٤,٩
٤	لسرعة استجابة خدمة العملاء.	٣٠٧	٦٨,٢	١٢١	٢٦,٩	٢٢	٤,٩
٥	لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بحسن المعاملة والكيافة.	٢٤٩	٥٥,٣	١٧٨	٣٩,٦	٢٣	٥,١
٦	لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بالكفاءة والحيوية.	٢٣٦	٥٢,٤	١٤٦	٣٢,٤	٦٨	١٥,١
٧	لأنها الشبكة الأرخص والأكثر توفيراً.	١٤٨	٣٢,٩	١٨٠	٤٠	١٢٢	٢٧,١
٨	لأنى أشعر بالفخر لمجرد الانتماء إليها واستخدامها.	١١٤	٢٥,٣	١٩٦	٤٣,٦	١٤٠	٣١,١
٩	اختيار عشوائي لا يعنى شيء.	١٢٦	٢٨	١٧٧	٣٩,٣	١٤٧	٣٢,٧
١٠	لأن هذه الشبكة قدمت عرضاً جديداً وقت شرائي لهاتفى المحمول.	٢٨٩	٦٤,٢	١٠٧	٢٣,٨	٥٤	١٢
١١	-الخط كان هدية.	١٥٥	٣٤,٤	١٩٧	٤٣,٨	٩٨	٢١,٨
١٢	لأن كل عائلتى تستخدم هذه الشركة منذ البداية.	٢٨٤	٦٣,١	١٠٤	٢٣,١	٦٢	١٣,٨
-	المتوسط العام: لإجمالي البعد"						

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "أسباب اختيارك لشركة المحمول التي تتعامل معها، أشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,٣٢) بانحراف معياري (٠,٢٢)، هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم أسباب اختيارك لشركة المحمول التي تتعامل معها في الأهمية على الترتيب، (السرعة استجابة خدمة العملاء)، (لأن هذه الشبكة تتميز بتكنولوجيا عالية)، (لأن هذه الشبكة قدمت عرض جديد وقت شرائى لهاتفى المحمول)، (لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بحسن المعاملة والكيافة)، (لأن كل عائلتى تستخدم هذه الشركة منذ البداية)، بمتوسطات حسابية (٢,٦٣)، (٢,٥٥)، (٢,٥٢)،

(٢,٥٠)، (٢,٤٩)، وأن أقل أسباب اختيارك لشركة المحمول التي تتعامل معها في الأهمية على الترتيب، (لأنها الشبكة الأرخص والأكثر توفيراً)، (اختيار عشوائي لا يعنى شيء)، (لأنى أشعر بالفخر لمجرد الانتماء إليها واستخدامها)، بمتوسطات حسابية (٢,٠٦)، (١,٩٥)، (١,٩٤). وفقاً لردود عينة الدراسة. **ونلاحظ مما سبق** أن المبحوثين اهتموا بجودة الخدمة المقدمة من الشركة، وجاء ذلك بسبب اختيارات الشبكة التي تتميز بتكنولوجيا عالية قبل (أنها الشبكة الأرخص). مما يدلنا على أن جودة الخدمة المقدمة من الشبكة، سواء تكنولوجيا الاتصال أو جودة خدمة العملاء لحل مشكلات الشبكة يمثلان أحد وأهم الأسباب لاختيار الشبكة التي يفضلون التعامل معها وهو ما يساعد في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وهو ما يؤكد على تحقيق بعد الجودة المدركة لدى العملاء عن العلامة التجارية.

مصادر معلومات العملاء عن الشركة عينة الدراسة: يشهد سوق الاتصالات منافسة كبيرة وخاصة مع دخول شبكة الجيل الرابع؛ إذ تسعى هذه الشركات إلى تدعيم قيمة العلامة التجارية؛ لتحقيق الولاء للعلامة التجارية الخاصة بها؛ إذ تزداد درجة المخاطر المدركة بها لعدة اعتبارات تتعلق بأهمية الحفاظ على وجودها في السوق وهو ما يجعل الجمهور المستهدف يسعى إلى معرفة كثير عن هذه الشركات، وجمع معلومات عنها لاتخاذ القرار المناسب، ويوضح الجدول الآتي أهم المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون في جمع معلومات حول الشركات التي يتعاملون معها، وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٦)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير " مصادر معلوماتك عن الشركة التي تتعامل معها من خلال الاعلانات الالكترونية"

الترتيب	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات
١	٨,٧٠	٤٥٠	١-الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢	٨,٦٩	٤٥٠	الاعلان عبر الموقع الإلكتروني للشركة.
٣	٦,٥٥	٤٥٠	٥-الإعلانات التلفزيونية.
٤	٦,٣٢	٤٥٠	الاعلان عن طريق البحث داخل محركات البحث.
٥	٦,١٢	٤٥٠	٤- الإعلانات الموجودة عبر الإنترنت.
٦	٥,٣٦	٤٥٠	١٠- الاعلان عبر رسائل على التليفون المحمول.
٧	٤,٧١	٤٥٠	٩-الأقارب والأصدقاء.
٨	٤,٠٦	٤٥٠	٦- الإعلانات الإذاعية.
٩	٢,٨٩	٤٥٠	٧- الإعلانات في الشوارع والميادين.
١٠	٢,٤٠	٤٥٠	٨- الأكشاك البيعية.

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "مصادر معلوماتك عن الشركة التي تتعامل معها أفادت بأن أهم مصادر معلوماتك في الأهمية على الترتيب، (مواقع التواصل الاجتماعي)، (الموقع الإلكتروني للشركة)، (الإعلانات التلفزيونية)، (عن طريق البحث داخل محركات البحث)، (الإعلانات الموجودة عبر الإنترنت)، بمتوسطات حسابية (٨,٧٠)، (٨,٦٩)، (٦,٥٥)، (٦,٣٢)، (٦,١٢).

- وأن أقل مصادر معلوماتك عن الشركة التي تتعامل معها في الأهمية على الترتيب، (الإعلانات في الشوارع والميادين)، (الأكشاك البيعية)، بمتوسطات حسابية (٢,٨٩)، (٢,٤٠)، وفقاً لرودود عينة الدراسة، ونستخلص مما سبق أن أهم مصادر المعلومات التي يستخدمونها وفقاً للفترة الزمنية - خلال الدراسة فإن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى، وهو ما يتفق مع طبيعة مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث سهولة الاطلاع عليها بالإضافة إلى كثرة رواد هذه الصفحات فبمجرد طلب عضوية في الصفحة يطلع العملاء على أحدث المستجدات والعروض تلقائياً مع التصفح اليومي لحسابه الخاص تلقائياً، وقد جاءت في مرتبة متقدمة عن رسائل الهاتف المحمول وذلك لأنه في كثير من الأحيان يتجاهل العملاء النظر إليها، وقد جاءت أيضاً " المواقع الإلكترونية " في مرتبة متقدمة عن الإعلانات التلفزيونية ويرجع ذلك لطبيعة المواقع الإلكترونية من حيث قدرتها على إمداد العملاء بمعلومات وفيرة من خلال تعدد صفحات الموقع الإلكتروني ووجود روابط تمكنهم من الانتقال داخل الموقع أو خارجه.

- وقد جاءت أيضاً " فئة الأقارب والأصدقاء " في مرتبة متقدمة عن الإعلانات الإذاعية وهو ما يدل على أهمية الاتصال الشخصي وتأثير الجماعة المرجعية التي ينتمى إليها. - وعلى الرغم من أهمية الاتصال الجماهيري إلا أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية جاءت في مرتبة متأخرة من مصادر معلومات العملاء عن الشركات عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك لطبيعة المعلومات التي يسعى إلى معرفتها؛ إذ إنه من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم الشركة برفع upload الإعلانات الموجودة على هذه الوسائل فضلاً عن سهولة التعرض لها، وتتفق هذه النتيجة مع الخصائص الديموجرافية لعينة الباحثين من خلال أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً للإنترنت " من ٢١ إلى ٣٠ عاماً " وهي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت بشكل عام وللهواتف الذكية.

٧-: معدل تعرض "المبحوثين" للإعلانات الرقمية الخاصة بالشركة.:

يتفاوت معدل استخدام الباحثين لأنشطة التسويق الإلكترونية المستخدمة من قبل شركات (فودافون - أورانج - اتصالات) وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير معدل استخدامك لأنشطة التسويق الإلكترونية الخاصة بالشركة

م	الفئات	العدد	%	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	لا	٤٩	١٠,٩	٣	٢,٥٤	٠,٦٨
٢	أحياناً.	١٠٧	٢٣,٨	٢		
٣	نعم	٢٩٤	٦٥,٣	١		
المجموع		٤٥٠	١٠٠	-		

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "معدل استخدامك لأنشطة التسويق الإلكتروني الخاصة بالشركة" أشارت بالاستخدام المرتفع لأنشطة التسويق الإلكترونية الخاصة بالشركة، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٤) بانحراف معياري (٠,٦٨)، في حين بلغت نسبة (الاستخدام المرتفع) للإنترنت نسبة (٦٥,٣%)، في حين بلغت نسبة (الاستخدام المتوسط) نسبة (٢٣,٨%)، وعن نسبة (الاستخدام النادر) (١٠,٩%)، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة، وهو ما يمكن إرجاعه إلى طبيعة الاعلانات الإلكترونية ومرونتها من خلال سهولة الاطلاع عليها ودخول الإنترنت على الهواتف الذكية من خلال الاشتراك في باقات الإنترنت،

أكثر الإعلانات الإلكترونية التي يفضلها المبحوثون: يتعرض المبحوثون لعدد من الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الشركة؛ والتي يؤدي اتساق معلوماتها إلى تدعيم بعضها بعض من خلال تحقيق رؤية واضحة لدى المبحوثين حول الشركة وخدماتها، وعلى الرغم من تعدد وتنوع الاعلانات الإلكترونية المقدمة من الشركات عينة الدراسة "فودافون- أورانج- اتصالات" فإن هناك اعلانات مفضلة لدى المبحوثين عن غيرها، وهو ما يوضحه الجدول الآتي

جدول رقم (٨)

توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير " أكثر الوسائل الإلكترونية التي يفضلها المبحوثون"

الترتيب	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات
١	٤,٢١	٤٥٠	٢- الاعلان عبر صفحات الشركة الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢	٤,١٧	٤٥٠	١- الاعلان عبر الموقع الإلكتروني للشركة.
٣	٢,٦٥	٤٥٠	٤- الإعلانات الإلكترونية داخل محركات البحث.
٤	٢,٥٩	٤٥٠	٣- خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للشركة.
٥	٢,٠٠	٤٥٠	٥- الاعلان عبر الهاتف المحمول.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "أكثر الوسائل الإلكترونية التي يفضلها المبحوثون". أفادت عينة الدراسة بأن أكثر هذه الوسائل في الأهمية على الترتيب (صفحات الشركة الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، (الموقع الإلكتروني للشركة)، (الإعلانات الإلكترونية)، بمتوسطات حسابية (٤,٢١)، (٤,١٧)، (٢,٦٥)، وأن "أقل الوسائل الإلكترونية التي يفضلها المبحوثون في الأهمية على الترتيب"، (خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للشركة)، (رسائل الشركة عبر الهاتف المحمول)، بمتوسطات حسابية (٢,٥٩)، (٢,٠)، وفقاً لردود عينة الدراسة. مما يدلنا على أهمية الإعلانات الإلكترونية بشكل عام في تحقيق التواصل، وأنها مصدر مهم للحصول على المعلومات وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة "أكثر العوامل تفضيلاً للمبحوثين، ويمكن إرجاعها إلى كثرة أعداد رواد مواقع الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى سهولة التعرض لها أسباب رضا أو استمرار المبحوثين" مع الشركة التي تتعامل معها: في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق الاتصالات في مصر، تسعى شركات (فودافون -أورانج -اتصالات)، إلى تكوين سمعة طيبة عنها، واستقطاب أكبر عدد من العملاء بالإضافة إلى رفع قيمة علامتها التجارية لذا تسعى شركات المحمول الثلاثة إلى تحقيق رضا العميل، ويوضح الجدول الآتي أسباب رضا المبحوثين واستمرارهم مع الشركات عينة الدراسة.

جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير بأبعاد التفاعلية المتاحة أمام العملاء

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
١	سرعة أداء الخدمة.	٣٤٢	٧٦,٠	١
٢	التعليقات.	٢٦٢	٥٨,٢	٣
٣	المشاركة في المحتوى المنشور.	٢٨٨	٦٤,٠	٢
٤	رابط بمواقع التواصل الاجتماعي.	١٨٤	٤٠,٩	٤
٥	قسم الاقتراحات والشكاوى.	٥٥	١٢,٢	٥

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "أسباب رضاك أو استمرارك مع الشركة التي تتعامل معها" يشير إلى أن أهم أبعاد التفاعلية المتاحة أمام العملاء (سرعة أداء الخدمة)، (التعليقات)، (مشاركة المحتوى المنشور)، بنسب (٧٦,٠%)، (٦٤,٠%)، (٥٨,٢%)، على الترتيب، وأن أقل عناصر التفاعلية (رابط بمواقع التواصل الاجتماعي)، (قسم الاقتراحات والشكاوى)، بنسب (٤٠,٩%)، (١٢,٢%)، على الترتيب. وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أهمية الاتصال الشخصي بين الشركة وعملائها Verbal "communication" فله تأثير كبير في تحقيق رضا العملاء تجاه شركاتهم مما يدل على أهمية

إدارة خدمة العملاء "Customer service" بالإضافة إلى أنها من المهام الرئيسية التي تهدف إليها إدارة العلاقات العامة بالشركة بشكل عام.

طبيعة استجابة" المبحوثين "للإعلانات الإلكترونية

جدول (١٠) توزيع عينة الدراسة طبقاً لطبيعة استجابتك للإعلانات الرقمية "

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		التعليق	المتوسط	المعياري	الانحراف	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%					
١	أشعر بالاحتياج للخدمات المعلن عنها بمجرد مشاهدتي لها.	١١٤	٢٥,٣	٣١٢	٦٩,٣	٢٤	٥,٣		٢,٢٠	٠,٥١		٧
٢	أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها لمعرفة تفاصيل قبل الشراء.	٢١٠	٤٦,٧	٢٠٣	٤٥,١	٣٧	٨,٢		٢,٣٨	٠,٦٣		٤
٣	أتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة.	٢٢٧	٥٠,٤	١٥٢	٣٣,٨	٧١	١٥,٨		٢,٣٥	٠,٧٣		٥
٤	أتصل بالشركة بهدف الشراء.	٢٦٠	٥٧,٨	١٦٧	٣٧,١	٢٣	٥,١		٢,٥٣	٠,٥٩		٢
٥	أسأل الآخرين لمعرفة معلومات عن الخدمة المعلن عنها.	١٧٥	٣٨,٩	٢٤٤	٥٤,٢	٣١	٦,٩		٢,٣٢	٠,٥٩		٦
٦	أدعو الآخرين للتعامل مع الشركة.	١٤٤	٣٢	١٧٣	٣٨,٤	١٣٣	٢٩,٦		٢,٠٢	٠,٧٨		١٢
٧	أخذ قرار الشراء دون تقييم للخدمة.	١٢٤	٢٧,٦	١٣٩	٣٠,٩	١٨٧	٤١,٦		١,٨٦	٠,٨٢		١٤
٨	أخذ قرار الشراء بعد تقييم الخدمة.	٢١٠	٤٦,٧	٢١٢	٤٧,١	٢٨	٦,٢		٢,٤٠	٠,٦٠		٣
٩	لا أشعر باحتياجي للخدمة المعلن عنها.	١٢١	٢٦,٩	٢٢١	٤٩,١	١٠٨	٢٤		٢,٠٣	٠,٧١		١١
١٠	لا أهتم بمعرفة تفاصيل عن الخدمات والعروض المقدمة.	١٦٤	٣٦,٤	١٦٤	٣٦,٤	١٢٢	٢٧,١		٢,٠٩	٠,٧٩		٩
١١	أتجنب التعامل من خلال الإنترنت.	١٢٦	٢٨	١٩٦	٤٣,٦	١٢٨	٢٨,٤		٢,٠٠	٠,٧٥		١٣
١٢	أقوم بعمل Share للعروض والخدمات الجديدة.	١٣٩	٣٠,٩	٢٤٤	٥٤,٢	٦٧	١٤,٩		٢,١٦	٠,٦٥		٨
١٣	أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الإنترنت.	٣٨٠	٨٤,٤	٤٦	١٠,٢	٢٤	٥,٣		٢,٧٩	٠,٥٢		١
١٤	أخذ قرار عدم الشراء دون تقييم المنتج.	٥٧	١٢,٧	١٧٢	٣٨,٢	٢٢١	٤٩,١		١,٦٤	٠,٦٩		١٥
١٥	أخذ قرار عدم الشراء بعد تقييم المنتج.	١٩٥	٤٣,٣	١٠١	٢٢,٤	١٥٤	٣٤,٢		٢,٠٩	٠,٨٧		١٠
-	المتوسط العام: لإجمالي البعد"											

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "الاستجابة للإعلانات الإلكترونية" أشارت نحو درجة الموافقة لحد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,١٩) بانحراف معياري (٠,٢٨)، هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم أشكال الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني في الأهمية على الترتيب، (أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الإنترنت)، (أتصل بالشركة بهدف الشراء)، (أأخذ قرار الشراء بعد تقييم الخدمة)، (أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها لمعرفة تفاصيل قبل الشراء)، (أتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة)، (بمتوسطات حسابية (٢,٧٩)، (٢,٥٣)، (٢,٤٠)، (٢,٣٨)، (٢,٣٥)، وأن أقل أشكال الاستجابة للإعلانات الإلكترونية على الترتيب (أتجنب التعامل من خلال الإنترنت)، (أأخذ قرارا لشراء دون تقييم للخدمة)، (أأخذ قرار عدم الشراء دون تقييم المنتج)، (بمتوسطات حسابية (٢,٠)، (١,٨٦)، (١,٦٤). وفقاً لردود عينة الدراسة.

مما يدلنا على أن المبحوثين لديهم وعي كامل بالرسائل الاتصالية التي تبثها الشركة من خلال الإعلانات الإلكترونية، وظهر ذلك من خلال متابعة المبحوثين الإعلانات الإلكترونية وأنهم لا يستجيبون لها بشكل عشوائي بل بدرجة وعي تام لما يقدم.

أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها:

توجه شركات المحمول العاملة في مصر (فودافون -أورانج -اتصالات) مجموعة من الرسائل الاتصالية إلى جماهيرها المستهدفة، والتي يحصلون من خلالها على المعلومات اللازمة له، ويوضح الجدول الآتي أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها.

جدول رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها من خلال الإعلانات الإلكترونية"

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
١	الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة	٣٣٤	٧٤,٢	١
٢	المزايا التي تتفرد بها الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة	٣١١	٦٩,١	٢
٣	أماكن البيع (الفروع -الوكلاء -الموزعون) لاختيار أنسبها بالنسبة لك.	٢٥٥	٥٦,٧	٣
٤	مساهمة الشركة الخيرية	٥٩	١٣,١	٤

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "أكثر أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها" يشير إلى أن أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها في الأهمية على الترتيب (الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة)، (المزايا

التي تنفرد بها الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة)، (أماكن البيع (الفروع - الوكلاء - الموزعون) لا اختيار أنسبها بالنسبة لك)، بنسب (٧٤,٢٠%)، (٦٩,١٠%)، (٥٦,٧٠%) وأن أقل المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها في الأهمية (مساهمة الشركة الخيرية)، بنسبة (١٣,١٠%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

مما يدلنا على أن نجاح المنظمات في القدرة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الاعلانات الإلكترونية، وهو ما يؤكد أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً تسويقياً في تقديم خدمات ومنتجات الشركة

مقياس قيمة العلامة التجارية Brand Equity

جدول (١٢)

" توزيع عينة الدراسة طبقاً لبعد " مقياس قيمة العلامة التجارية Brand Equity

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		الاحتراف	المتوسط المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
١٦-١- الوعي بالعلامة التجارية										
١	يمكن التعرف على العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها بين الشركات الأخرى.	٤٣٥	٩٦,٧	١٣	٢,٩	٢	٠,٤	٢,٩٦	٠,٢١	١
٢	يمكن تذكر شعار الشركة.	٣٨١	٨٤,٧	٦٧	١٤,٩	٢	٠,٤	٢,٨٤	٠,٣٧	٢
-	التوسط العام							٢,٩٠	٠,٢٣	-
١٦-٢- درجة الارتباط بالعلامة التجارية										
٣	الخدمة المقدمة من الشركة مميزة.	٣٥٤	٧٨,٧	٣١	٦,٩	٦٥	١٤,٤	٢,٦٤	٠,٧٢	١
٤	لا توجد أي مخاطر مالية أخاف منها في تعاملاتي مع الشركة.	٣٣٤	٧٤,٢	٤٨	١٠,٧	٦٨	١٥,١	٢,٥٩	٠,٧٣	٢
٥	يوجد جو من المودة بين العملاء وموظفي الشركة.	٢٦٣	٥٨,٤	١٣٩	٣٠,٩	٤٨	١٠,٧	٢,٤٨	٠,٦٨	٣
٦	تتمتع هذه الشركة بصورة ذهنية	٢٣٢	٥١,٦	١٤٢	٣١,٦	٧٦	١٦,٩	٢,٣٥	٠,٧٥	٤

									قوية لدى عملائها.
									التوسط العام
-	٠,٤٦	٢,٥١							
١٦-٣- جودة المدركة بالعلامة التجارية									
٧	٠,٨٧	٢,٣٨	٢٦,٢	١١٨	٩,٦	٤٣	٦٤,٢	٢٨٩	تتميز خدمة الشركة بالجودة العالية.
٨	٠,٩١	٢,٠٤	٣٩,٦	١٧٨	١٧,٣	٧٨	٤٣,١	١٩٤	تتميز الشركة بانخفاض تكاليف الخدمات المقدمة.
									التوسط العام
-	٠,٧٤	٢,٢٠							
١٦-٤- الولاء للعلامة التجارية									
٩	٠,٨٩	١,٦٣	٦٤,٧	٢٩١	٧,٣	٣٣	٢٨	١٢٦	أنوى الانتقال بمعاملاتي لشركة أخرى.
١٠	٠,٨٩	٢,٣٣	٢٩,١	١٣١	٩,١	٤١	٦١,٨	٢٧٨	أوصى أصدقائي بالتعامل مع الشركة.
١١	٠,٦٤	٢,٦٥	٩,٣	٤٢	١٦,٧	٧٥	٧٤	٣٣٣	توفر الشركة المزيد من الفوائد عن الشركات الأخرى.
١٢	٠,٧٥	٢,٦٠	١٦,٢	٧٣	٧,٦	٣٤	٧٦,٢	٣٤٣	أفضل هذه الشركة عن الشركات الأخرى.
١٣	٠,٥٧	٢,٧٧	٧,٦	٣٤	٨,٢	٣٧	٨٤,٢	٣٧٩	أنا متمسك بتعاملاتي مع هذه الشركة ولن أحول لغيرها.
١٤	٠,٦٢	٢,٦٨	٨,٩	٤٠	١٤,٢	٦٤	٧٦,٩	٣٤٦	تمثل الشركة بالنسبة لي اختياري الأول بين الشركات الأخرى.
									المتوسط العام
-	٠,٤٠	٢,٤٤							
									المتوسط العام: لإجمالي البعد" مقياس قيمة العلامة التجارية
-	٠,٣٠	٢,٤٩							

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "مقياس قيمة العلامة التجارية **Brand Equity**"، أشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,٤٩) بانحراف معياري (٠,٣٠).

١- الوعي بالعلامة التجارية- إن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "الوعي بالعلامة التجارية" أشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,٩٠) بانحراف معياري (٠,٢٣).

- هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة وهي على الترتيب، (يمكن التعرف على العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها بين الشركات الأخرى)، (يمكن تذكر شعار الشركة)، بمتوسطات حسابية (٢,٩٦)، (٢,٨٤).

٢- درجة الارتباط بالعلامة التجارية: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "درجة الارتباط بالعلامة التجارية"، أشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,٥١) بانحراف معياري (٠,٤٦) هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة وهي على الترتيب، (الخدمة المقدمة من الشركة مميزة)، (لا توجد أى مخاطر مالية أخاف منها في تعاملاتي مع الشركة)، بمتوسطات حسابية (٢,٦٤)، (٢,٥٩).

- وأن أقل العبارات موافقة على الترتيب (يوجد جو من المودة بين العملاء وموظفي الشركة)، (تتمتع هذه الشركة بصورة ذهنية قوية لدى عملائها)، بمتوسطات حسابية (٢,٤٨)، (٢,٣٥)، وفقاً لردود عينة الدراسة مما يدلنا على اهتمام الشركات عينة الدراسة بجودة خدمة العملاء وحسن معاملة الشركة لعملائها.

٣- جودة المدركة بالعلامة التجارية أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "جودة المدركة بالعلامة التجارية"، أشارت نحو درجة الموافقة لحد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,٢٠) بانحراف معياري (٠,٤٧)، هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة على الترتيب، (تتميز خدمة الشركة بالجودة العالية)، (تتميز الشركة بانخفاض تكاليف الخدمات المقدمة)، بمتوسطات حسابية (٢,٣٨)، (٢,٠٢).

٤- الولاء للعلامة التجارية: إن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "الولاء للعلامة التجارية"، أشارت نحو درجة الموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,٤٤) بانحراف معياري (٠,٣٠). هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة على الترتيب، (أنا متمسك بخدماتي مع هذه الشركة ولن أحول لغيرها)، (تمثل الشركة بالنسبة لي اختياري الأول بين الشركات الأخرى)، (توفر الشركة المزيد من الفوائد عن الشركات الأخرى)، بمتوسطات حسابية

(٢,٧٧)، (٢,٦٨)، (٢,٦٥). وأن أقل العبارات موافقة على الترتيب (أوصى أصدقائي بالتعامل مع الشركة)، (أنوى الانتقال بمعاملاتي لشركة أخرى)، بمتوسطات حسابية (٢,٣٣)، (١,٦٣)، (١,٦٤). وفقاً لرودود عينة الدراسة مما يدلنا على قدرة الاعلانات الإلكترونية في تدعيم قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة بشكل كبير من خلال ردود المبحوثين؛ ومن ثم كلما استطاعت الشركات استخدام الإعلانات الإلكترونية بشكل متنسق ومنتظم مع باقي عناصر المزيج التسويقي، ساعد ذلك بشكل كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية.

مقترحات الدراسة

ووفقاً للنتائج المستخلصة من هذه الدراسة، فإن الباحثة تقدم بعضاً من المقترحات والتوصيات المرتبطة بتلك النتائج:

- الإعلان عن طريق المواقع المشهورة للاستفادة من دخول العديد من المستخدمين لهذه المواقع، بالإضافة إلى عرض المنتج في بعض الأسواق الإلكترونية الكبيرة مثل Amazon.com, Souq.com, ebay.com
- أهمية الآراء المرجعية للمستخدمين بالإضافة إلى ضرورة تفعيل خدمات الكلمة المنطوقة وذلك من أجل إقامة تفعيل العلاقة بين المتلقي والقائم بالاتصال.
- عند تصميم انشاء الصفحات الرسمية للشركة سواء على الفيسبوك أو تويتر ضرورة أن يتضمن profile شعار المنظمة الموجود على غلاف المنتج، بالإضافة إلى وضع صورة للمنظمة على صورة الغلاف للصفحة مما يعطي مصداقية للإعلانات المنشورة.
- العمل على تحديث المواقع الإلكترونية بشكل دوري.
- ضرورة الاهتمام بالوسائل التفاعلية التي تزيد من فاعلية المواقع مثل خدمات RSNN مما يزيد من التفاعل مع الجمهور المستهدف.
- مراعاة كافة العناصر المتعلقة بمحتوى الموقع والخدمات المتعلقة من خلاله وعناصر البنية والتصميم ليظهر الموقع بصورة مثالية.
- ضرورة قيام الشركة بقيام النظم الآلية المتخصصة لتقييم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل موقع الشركة على الإنترنت.

ما تثيره الدراسة من أبحاث مستقبلية:

١. دراسة دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها.
٢. تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في استجابة المستخدمين نحوه.

٣. استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية دراسة تطبيقية على الجمهور والوسيلة.
٤. دراسة تقييم إدارة العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على صورة العلامة التجارية.
٥. العلاقة بين استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للوسائل الإعلانية التفاعلية وإدارة سمعتها لدى الجمهور المصري.
٦. دراسة تقييم إدارة العلاقات مع العملاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية.

قائمة المراجع:

- ١) Martinez.,B.,&Kim.,S., "Predicting purchase Intention for private site" **Journal of marketing and mangment.**, vol., ١٦.No., ٢, ٢٠١٢., pp ٣٤٢-٣٦٢.
- ٢) Bianchi.,g.,&Andres,I, "Risk trust and consumer on line purchasing Behavioural: A childern persective"., **International marketing review.**, vol., ٢٠., No., ٣., ٢٠١٢., pp ٢٥٣-٢٦٧.
- ٣) Robim.,son.,a., "Enhancing the Effectiveness of online video advertising Through Interactivity"., unpublshed Doctoral Dissction., florida Atlantic university., ٢٠١٤., p ٨١.
- ٤) Hill.,G., "The cost of Greepiness: How line Beavioural advertising Afect consumer purchase Intention"., unpublshed doctoral dissertation., university of North acliona.
- ٥) Lue.,s., "Eassay on line advertising Markets" **unpublshed Doctoral Disseration**, university of southern califorina., ٢٠١٥., p ٣٨.
- ٦) Ahmed, et, al., "uses and Grafication of online advertising a comparative" **op., cit**
- ٧) Martinez, Z, B., "predicting purchase intention for private sale site" **op., cit.**
- ٨) Banchi, G, & Andrews., "Risk Trust and consumer online purchasing Behavioural" **op., cit**
- ٩) Toker, c, "The Economics value of on line customer data" **op., cit.** Behavioural" **op., cit**
- ١٠) Rosbin, A., "Enhancing the effectiveness of online video advertising through Interacticity" **op., cit**
- ١١) Hill., G., "The cost of greepiness: How line Beavioural advertising Affects consumer" **op. cit.**
- ١٢) Lu, s., "Eassys on line advertising markets" **op., cit.**
- ١٣) Banchi, G, & Andrews., "Risk Trust and consumer online purchasing Behavioural" **op, cit**
- ١٤) Toker, c, "The Economics value of on line customer data" **op., cit.**

١٤)Rosbin,A., "Enhancing the effectiveness of online video advertising through Interactivity" **op., cit.**

١٥)Hill.,G., "The cost of greepiness:How line Beavioural advertising Affects consumer" **op. cit.**

١٦)lu,s., "Eassys on line advertising markets" **op., cit.**

١٧)source credibility on brand attitude"., **Journal of Asia pacifica Marketinglogistics**.,vol., ٢٣.,issue., ٤., ٢٠١٢.,pp٤٤٨-٤٧٢.

١٨)Cragic.,Nateli Williams., "Key messages inetergy of aconcepts and Metices in communication evaluation" **Journal of communication mangment**.,vol., ١٨.,issue., ٤., ٢٠١٤.,pp٣٨٦-٤٠١.

١٩) شيماء السيد سالم ، " دور الرعاية الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية" ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام- العدد الخمسون-يناير-مارس-٢٠١٥ ، ص ٧٧-١٣٧ .

٢٠) أحمد خطاب، "ابتكار الافكار الابداعية فى الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة على فعاليتها" **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** - جامعة القاهرة-كلية الاعلام -العدد الرابع-يوليو - ٢٠١٦ ، ص ٨٩-١٤٦ .

٢١) محمد عشرى مسعود، "العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الاعلامى وتذكرها، دراسة تجريبية"، رسالة ماجستير غيرمنشورة، جامعة القاهرة-كلية الاعلام-قسم العلاقات العامة-، ٢٠١٦،

٢٢) ايمان حسن شمردل، "أثرمارسات خلق القيمة عبرالمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الثقة للعلامة التجارية"، رسالةماجستيرغيرمنشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، ٢٠١٧،

٢٣) عمروسيدعثمان "العلاقة بين الثقة والانتماء للفريق الرياضى والولاء للعلامة التجارية للرعاة" رسالة ماجستيرغيرمنشورة، جامعة القاهرة:كلية التجارة، قسم إدارةالاعمال، ٢٠١٧،

٢٤)Papdimitrioues et al.D.Adostolopoulou., "Event sponser ship as a value creating strategy for brands.", **Journal of products & Brand**

Mangment,vol. ١٧.issue: ٤, ٢٠١٨,pp٢٤-٤٩.

equity" **op., cit.**

٢٥) شيماء السيد سالم، "دور الرعاية الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية، **مرجع سابق**، ١٤٣ .

٢٦) أحمد خطاب، " ابتكارالافكارالابداعية فى الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة على فعاليتها، **مرجع سابق** ، ص ١٤٤ .

٢٧) محمد عشرى ، "العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الاعلامى وتذكرها دراسة تجريبية، **مرجع سابق**، ص ١٢٧،

٢٨) ايمان حسن شمردل، " أثرمارسات خلق القيمة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الثقة للعلامة التجارية: **مرجع سابق**، ص ٢٣٥،

٢٩) شيماء السيد سالم، "دور الرعاية الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية، **مرجع سابق**، ١٤٣ .

(٣٠) أحمد خطاب، " ابتكار الافكار الابداعية فى الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة على فعاليتها، مرجع سابق ، ص ١٤٤ ..

(٣١) محمد عشرى ، "العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الاعلامى وتذكرها دراسة تجريبية، مرجع سابق، ص، ١٢٧

(٣٢) ايمان حسن شمردل، " أثر ممارسات خلق القيمة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الثقة للعلامة التجارية: مرجع سابق، ص، ٢٣٥

(٣٣) عمرو سيد عثمان، "العلاقة بين الثقة بالفريق والولاء للعلامة التجارية للزعماء" مرجع سابق.

(٣٤) سها علي حسن البطروري، " استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اعلانية: دراسة مقارنة على عينات من الشركات المصرية والدولية "رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٠٦،

(٣٥) سلوى أحمد أبو العلاء، أساليب تحقيق التفاعلية فى تصميم المواقع الالكترونية لسياحية المصرية، المحلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السادس والعشرين - يوليو ٢٠١٧ ص

٤٠٧-٤٦٠

(٣٦) جون ليفين، كارول بارودى، "الإنترنت"، (القاهرة: دارالفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص ٧٦.

(٣٧) Allen, c. and B Yaeckel. **Internet word Guide to one Marketing.**, (New York: John Wiley & sons, ٢٠١٠).

(٣٨) Deneze., M., "The web and its Inteactive tools Tybes " **Journal of New Media & Society** ., vol, ٥, No., ٢., pp ٢١٤ .

(٣٨) Ziethmial., "consumer perceptions of price quality value synthesis of evidence" **Journal of Marketing** ., vol ٥., No., ٣., ١٩٩٨., p ٢-٣٥.

(٣٩) Lasser., et., al., "Measuring customer-baesd brand equity" **Journal of Marketing** ., vol., ١٢., No., ٤., ١٩٩٥ p ١١-١٩.

(٤٠) Berry., L., "Cultivating service brand Equity" **Journal of Acoaleny Marketing science** ., vol, ٢٨., No., ١., ٢٠٠٠., p ١٢٨.

(٤١) Smith R., B., "The Influence of information source on brand Loyalty and consumers " **Journal of Advertising Research** ., vol., ١٨., No., ١., ٢٠٠٠., p ٦٧٣-٣٨٠.

(٤٢) Simon, C., J., "The Measurment of brand equity: A finaical approach" **Journal of Marketing science** ., Vol., ١٢., No., ٦., ٢٠٠٣., pp ٢٨-٢٥.

(٤٣) Moor., E., Wilike "passing the torch: Intellgince influence as asource of brand equity" **Journal of Marketing** ., Vol., ٦٦., ٢٠٠٢., p ١٢-٣٧.

(٤٤) ايمان محمد زهرة، "تأثير الأنشطة الإتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصرى والعلامات التجارية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠٠٩.

- ٤٥) Kevin Keller., (٢٠٠٠)., "conceptualizing measuring and managing customer –based brand equity" **Journal of Marketing**, vol. ٥٧. Issue ١. p٢ .
- ٤٦) De chernatony, lesis. and Mc Donald, creating powerful Brands: in consumer, service and industrial Markets, ٣rd ed., oxford Elsevier\ Butterworth–Heinemann., ٢٠٠٣. p٣٦٧.
- ٤٧) Keller Kevine., "Building customer –Based Brand Equity., **Marketing Mangment** Rochdi Keffala Mohmed, Barriers to the Adoption and the stgsge of internet banking by Tunisian consumers (june. ٧, ٢٠١٢). Available at, SSRN: \http: \ssrn.com\ abstract=١٤٥٨٤٧.
- ٤٨) Christy J.w. ledford. (changing channels: A Theory–based Guide to selecting traditional, New, and social Media in strategic social marketing "**Journal of social marketing quarterly**, .vol. ١٨. No. ٣., ٢٠١٢, p١٨٠ .
- ٤٩) shimp. Terence A., Advertising promotion: supplement Aspectes of (IMC., ٥th ed., orland: The Dryden press: ٢٠٠٨). p٧.
- ٥٠) Christy J.w. ledford., "changing channels: A Theory–based Guide to selecting traditional, New, and social Media in strategic social marketing "**Journal of social marketing quarterly**, .vol. ١٨. No. ٣., ٢٠١٢, p١٨٠ .

(٥١) السادة المحكمون:

- ١- أ. د. داليا محمود عبدالله، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٢- أ. د. سحر فاروق الصادق أستاذ الصحافة، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- ٣- أ. د. سلوى العوادلى أستاذ العلاقات والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤- أ. د. صلاح أبو اسماعيل أستاذ إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
- ٥- أ. د. على عجوة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٦- أ. د. علياء سامي، أستاذ العلاقات والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٧- أ. د. كاميليا الجنائيني أستاذ إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
- ٨- أ. د. محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٩- أ. د. وفيية المهدي أستاذ إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 50 October 2018- part 1

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**