

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السبعون - الجزء الأول - رمضان ١٤٤٥هـ - أبريل ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخرى باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، 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 الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ استخدام تطبيقات الحكومة البحرينية عبر الهواتف الذكية ورضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة أ.م.د/ محمد مصطفى رفعت
- ٥٣ الاتجاهات الحديثة في بحوث وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والقضايا الصحية أ.م.د/ نورة حمدي محمد أبوسنة
- ٢٢١ تصورات اللامسئولية الاجتماعية للشركات وانعكاسها على استجابة المستهلك المصري «متاجر التجزئة نموذجًا» أ.م.د/ إيمان صابر صادق
- ٣٠٣ إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع فيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي د/ وسام محمد أحمد حسن
- ٣٩٣ رؤية القيادات الإعلامية لخصائص البيئة التمويلية المستدامة وانعكاساتها على نماذج التمويل الجديدة للقنوات التلفزيونية الخاصة «دراسة استشرافية خلال العَقدَين القادمين ٢٠٢٣:٢٠٤٣» د/ هاجر شعبان سعداوي
- ٤٦١ ممارسة طلاب المرحلة الثانوية لأنشطة الإعلام المدرسي ودورها في توعيتهم بالمشروعات القومية د/ سماح بسيوني محمد كتاكت
- ٥٣٥ فاعلية برنامج قائم على أنشطة الصحافة المدرسية باستخدام مدونة رقمية متخصصة لتنمية الوعي البيئي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية «دراسة شبه تجريبية» د/ نجوى عباس محمد البنداري

- معالجة الفضائيات للأضرار البيئية الناجمة عن الحروب العسكرية ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الجمهور (حروب القرن ٢١ نموذجًا)
٥٩٥ د/ محمد فيض محمد إسماعيل
-
- دور التقنيات الرقمية في تطوير إنتاج البرامج في التلفزيون المصري وعلاقته بالقائم بالاتصال
٦٥٩ جميل عادل جميل موسى زين
-
- توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري «دراسة تطبيقية»
٦٩٣ ميرنا أحمد عبده محمد الحنفي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السابعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر، وصولا إلى الغاية المبتغاة، وهي الارتقاء بالعملية البحثية، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجله	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجله العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكئئبية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث العلاقات العامه والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجله إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جميعه كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجله بحوث العلاقات العامه الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجله الدوليه لبحوث الإعلام والاتصالات	جميعه تكنولوجيا البحث العلمى والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

**توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى
الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري «دراسة تطبيقية»**

- **Using Sensory Marketing Dimensions Across the Internet and Its Relation to the Egyptian Consumer's Awareness Level of the Trademark
"An Applied Study"**

● ميرنا أحمد عبده محمد الحنفي

باحثة دكتوراه في قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

Email:ahmedmerna190@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف هذه الرسالة إلى التعرف على كيفية توظيف أبعاد التسويق الحسي في تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثير ذلك التوظيف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بشقيها التحليلي والميداني. كما استخدمت هذه الدراسة منهج المسح، وينقسم إلى مسح تحليلي متمثل في عينة من تطبيقات الهواتف الذكية وهما «شي إن» و«ديفاكتو»، وتم اختيارهما طبقاً للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، ومسحاً ميدانياً متمثلاً في عينة من المستهلكين المصريين الذين يتابعون تطبيقات الهواتف الذكية. وتم اختيار التحليل الكيفي وصحيفة الاستقصاء كأدوات لجمع البيانات، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 400 مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 65.5% من المشاركين يتابعون بشكل دائم التطبيقات الذكية، في مقابل نسبة 28.75% يتابعون هذه التطبيقات «أحياناً»، ونسبة 5.75% يتابعون هذه التطبيقات «نادراً»، كما ثبت وجود تأثير لحاسة البصر في المقدمة من بين الحواس التسويقية مجال الدراسة المتمثلة في (اللمس - البصر - الشم) في الوعي بالعلامة التجارية، وذلك بنسبة 79% وذلك من واقع إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بها، تلاه تأثير حاسة اللمس بنسبة 75%، ثم حاسة الشم بنسبة 69%. وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن طبيعة أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، والذاتان تمثلاً في بُعدي (التعرف على العلامة التجارية، وُبعد استدعاء العلامة التجارية)، وجاء البُعد الثاني (الاستدعاء) متحققاً بنسبة أكبر من البُعد الأول، وذلك بنسبة 71% للبُعد الثاني في مقابل نسبة 68% للبُعد الأول.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، أبعاد التسويق الحسي، الوعي بالعلامة التجارية.

Abstract

This study aims to identify how to employ sensory marketing dimensions in smartphone applications and the impact of this employment on the level of brand awareness among Egyptian consumers. This study falls within the descriptive studies, both analytical and field. This study also used the media survey method, both descriptive and analytical. It is divided into an analytical survey represented by a sample of smartphone applications, namely "Shein" and "DeFacto", which were chosen according to the exploratory study conducted by the researcher, and a field survey represented by a sample of Egyptian consumers who follow smartphone applications. Qualitative analysis and a survey sheet were chosen as tools for collecting data. The study relied on a deliberate sample of 400 individuals. The results of the study also showed that 65.5% of participants constantly follow smart applications, compared to 28.75% who follow these applications "sometimes," and 5.75% who follow these applications "rarely." It has been proven that there is an influence of the sense of sight in the forefront among the marketing senses, the field of study represented by (touch - sight - smell) in brand awareness, this was at a rate of 79% based on the study sample's answers to the statements related to it, followed by the influence of the sense of touch at a rate of 75%, then the sense of smell at a rate of 69%. The results of the study revealed the nature of the dimensions of awareness. The brand, which is represented by two dimensions (brand recognition and brand recall), and the second dimension (recall) was achieved at a greater rate than the first dimension, at a rate of 71% for the second dimension compared to a rate of 68% for the first dimension. Keywords: Sensory marketing, Dimensions of sensory marketing, Brand awareness.

يمتلك الإنسان خمس حواس رئيسة لإدراك العالم من حوله والتفاعل معه، وهي بمثابة نافذة بينه وبين العالم الخارجي. ولهذه الحواس دور مهم في التعرف على الأشياء وفهمها وإدراكها وتصنيفها؛ فالإنسان على مدار اليوم يتلقى ملايين الإشارات من البيئة المحيطة به عن طريق أجهزة الإحساس التي تعمل على نقلها إلى الدماغ لكي يقوم بتفسيرها، وهذه الحواس ليس مجرد مصطلح علمي جامد، وإنما هي أداة تسويقية يجب ألا يغفل عنها رجال التسويق، حيث ظهرت منذ ظهور الإنسان البشري، ولكنها صنفت كعلم تم دراسته وتوظيفه حديثاً، وهو ما يعرف اليوم باسم "التسويق الحسي" أي التسويق المعتمد على حواس الإنسان الخمس.

والتسويق الحسي يقوم على تحفيز مشاعر المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات من خلال مثيرات تخاطب الحواس الخمس، أو واحدة منها بشكل تلقائي وبدون أي مجهود؛ وذلك لإنشاء علاقة عاطفية بين المستقبل والمرسل، أي ربط العميل بالعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال لا الحصر، يوجد روائح حولنا تشير إلى علامات تجارية معينة، وعندما تشعر بهذه الرائحة تتذكر تلقائياً اسم العلامة التجارية دون الحاجة إلى عامل مساعد، مثل رائحة القهوة التي تتبع من مقاهي ستاربكس (Starbucks)، أو لون محدد عندما تراه في البيئة المحيطة بك، يأتي إلى خاطرك اسم علامة تجارية ما، مثل اللون الأحمر يشير إلى شركة فودافون للاتصالات، وأيضاً قد تستمع إلى موسيقى أو صوت يشير إلى علامة تجارية معينة، وهذا يعني أن الشركات نجحت في التواجد في العقل الباطن لدى العميل، فعند تعرضه إلى أي مثير أو محفز يشير لها يتذكرها العميل تلقائياً وبدون جهد.

وفي ظل التقدم الهائل الذي نعيشه، والتطور التكنولوجي، وثورة الاتصالات، والرواج الهائل الذي أحدثته شبكة الإنترنت في مختلف المجالات وآفاق الحياة؛ اتجهت الشركات

إلى التواجد على شبكة الإنترنت والإفادة من مزاياها الهائلة، سواءً عن طريق إنشاء صفحات لها على منصات التواصل الاجتماعي، أو موقع إلكتروني خاص بها، أو تطبيقات الهاتف حتى تقترب أكثر وأكثر من العميل.

وللتواجد على شبكة الإنترنت وتحقيق المزيد من النجاحات والأرباح سواء المعنوية أو المادية، كان على رجال التسويق توظيف أبعاد التسويق الحسي بشكل صحيح يناسب احتياجات ورغبات المستهلكين، وإيجاد بدائل مناسبة لأي حاسة يصعب تطبيقها إلكترونياً، نظراً لطبيعة التسويق الإلكتروني المختلفة عن التسويق التقليدي.

لذلك سنتناول في هذه الدراسة كيفية توظيف الشركات لأبعاد التسويق الحسي عبر تطبيقات الهاتف الذكي، وعلاقة ذلك التوظيف بمستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري.

مشكلة الدراسة:

وتتلور مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف أبعاد التسويق الحسي في تطبيقات الهواتف الذكية وتأثير ذلك التوظيف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري، من خلال دراسة تحليلية لتطبيقات الهواتف الذكية للشركات، والتي تم تحديدها وفقاً للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة مسبقاً، ودراسة ميدانية على مجموعة من المستهلكين المصريين الذين يتابعون تلك التطبيقات.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

1. توفير قاعدة معلومات للمكتبات والجامعات العربية؛ حيث يعد موضوع التسويق الحسي عامّةً من الموضوعات الحديثة التي تناولها التراث العلمي الأجنبي بغزارة وكثافة كبيرة، مقابل ندرة في الدراسات العربية والمصرية، وخاصةً في مجال التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت.
2. التعمق في دراسة التسويق الحسي بأبعاده الخمسة؛ كونه أسلوباً حديثاً من أساليب التسويق التي برزت في الآونة الأخيرة.
3. فهم كل جوانب التسويق الحسي والتعمق في دراسته؛ لغرض تقديم صورة واقعية عنه، ورؤية شاملة ومتكاملة.

4. وفي جانب الأهمية التطبيقية تحاول الدراسة رصد كيفية توظيف أبعاد التسويق الحسي الخمسة عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل التركيز على بُعد البصر وإهمال بقية الحواس لصعوبة تحقيقها عبر شبكة الإنترنت.
5. وتكمن أيضاً أهمية الدراسة للشركات ورجال التسويق في جذب انتباه الشركات لأهمية توظيف أبعاد التسويق الحسي في تطبيقاتهم؛ بما يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية خاصة في ظل تعدد العلامات التجارية.
6. تعد هذه الدراسة مهمة للتعريف بطبيعة ومفهوم التسويق الحسي الذي لا يزال مبهماً لدى الكثير من الباحثين والشركات ورجال التسويق، مع أن دلالات تطبيقه واضحة المعالم، وقد تطبيقه من قبل الشركات ورجال التسويق، ولكن بدون دراية وفهم للتسويق الحسي وطرق تطبيقه عملياً.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف أبعاد التسويق الحسي في تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثير ذلك التوظيف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. تحليل واجهات صفحات تطبيقات الهواتف الذكية.
2. تحديد أبعاد التسويق الحسي المستخدمة في تطبيقات الهواتف الذكية.
3. التعرف على آليات تطبيق أبعاد التسويق الحسي بتطبيقات الهواتف الذكية.
4. المقارنة بين تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية.
5. تحديد كثافة متابعة المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية.
6. تحديد أسباب استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية.
7. رصد مزايا وعيوب استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية.
8. قياس مستوى وعي المستهلك المصري بالعلامات التجارية.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتصنيف وعرض الدراسات السابقة من خلال محورين أساسيين، ويضم كل محور مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وهي كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الحسي:
 (1) دراسة رضا فولى عثمان ثابت (2023) بعنوان "التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية: دراسة حالة، والتي ناقشت دور آليات التسويق الحسي لشركات الأغذية العاملة في مصر في إدارة سمعة العلامة الإلكترونية، وانتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح عبر مسح عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشركات الأغذية العاملة في مصر، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتم استخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن تقييم الجمهور للتسويق الحسي ككل إيجابي، ولوحظ سيطرة المشاعر المتعلقة بالعلامة التجارية، يليها مشاعر الحماس والهيمنة على الجمهور، بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن التوجه العام لدى الجمهور متقارب مع عملية التفسير والاحتفاظ والاسترجاع والارتباط بالعلامة التجارية⁽¹⁾.

(2) دراسة هيو محمد مجيد (2023) بعنوان "تأثير التسويق بالشم في الإدراك الحسي للزبون" وسعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الشمي على الإدراك الحسي لدى العملاء من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة استبانة، تم توزيعها على المديرين في 11 فندقاً، والبالغ عددهم 76 مديراً، ولقياس العلاقة والتأثير بين المتغيرين تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الخاصة بالعلوم الاجتماعية (SPSS) في التحليل واختبار الفرضيات. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية عالية التلازم بين متغير التسويق الشمي ومتغير الإدراك الحسي للعملاء، ويشير ذلك إلى أنه كلما اعتمدت فنادق الدرجة الأولى على التسويق الشمي أدى ذلك إلى زيادة الإدراك الحسي لدى العملاء. كما أكدت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق بالشم في متغير الإدراك الحسي؛ ونستنتج من هذه العلاقة بأن التسويق الشمي يؤثر في تحقيق الإدراك الحسي للعملاء بدرجة عالية في فنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل⁽²⁾.

(3) دراسة سانا جورن وايزابيل كالينبرج Sanna Jurén & Isabelle Kallenberg (2022) بعنوان "التسويق الحسي في عالم وسائل التواصل الاجتماعي"، والتي هدفت إلى التعرف على كيفية قيام الشركات بجذب الفتيات من الجيل Z على وسائل

التواصل الاجتماعي باستخدام التسويق الحسي والمؤثرين. وجيل Z هم الأشخاص الذين ولدوا بين عام 1995 إلى عام 2010، وهذه الدراسة شملت مواليد فترة بين 1995 إلى 2004. وانتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج دراسة الحالة. كما استخدمت الدراسة المقابلة كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث قامت بمقابلة 15 مستهلكاً من الفتيات الجيل Z ومقابلة تجريبية مع شركة تجميل. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جيل Z يستطيعون أن يتكيفوا بشكل كبير مع التكنولوجيا؛ حيث كان ذلك جزءاً من تربيتهم منذ الصغر. كما أن إدراكهم يعتمد على ذاكرتهم حيث شعروا، وشموا، وسمعوا، وتذوقوا، ورأوا منتجات مماثلة من قبل هذا هو السبب في أن التسويق الحسي يعمل بشكل جيد بالنسبة لهم علاوة على ذلك، قد يتطلب الأمر المزيد من الأساليب للإقناع واتخاذ قرار الشراء بشكل كامل، وهنا يأتي دور المؤثرين لزيادة الإقناع، كما أكدت الدراسة أن الثقة والمعلومات هي المفتاح للشراء⁽³⁾.

4) دراسة أحمد إبراهيم جمعة وآخرين Ahmad Ibrahim Aljumaha & Others (2022) بعنوان "تأثير عوامل التسويق الحسية على ولاء العملاء خلال كوفيد 19: استكشاف الدور الوسيط لرضا العملاء" وكان الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو دراسة تأثير العوامل الحسية، وهي (العوامل البصرية، والعوامل السمعية، وعوامل اللمس) على رضا العملاء وولائهم، تم استخدام منهج المسح في هذا البحث. كما تم جمع البيانات من زوار المطاعم الذين أبدوا الموافقة على ملء الاستمارة، حيث كان الحد الأدنى لعمر المستجيب الذي جمع منه البيانات 18 عاماً. ولجمع تلك البيانات تم استخدام استمارة الاستبانة، وقد تم توزيع الاستبانة على 384 مجيباً وتم استلام 312 استبانة، كانت هذه الاستبانات الـ 291 قابلة للاستخدام، وأظهرت معدل استجابة قدره 75.78%. وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام PLS-SEM حيث تم استخدام PLS الذكي كأداة لفحص البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن العوامل البصرية تؤدي دوراً مهماً جداً في تطوير رضا العملاء وولائهم، وتدعم نتائج الدراسة الادعاء بأن العوامل السمعية في مطاعم دولة الإمارات العربية المتحدة تؤدي دوراً مهماً جداً في إرضاء العملاء؛ حيث يميل الزوار إلى البقاء أكثر وإنفاق المزيد من الأموال في هذه المطاعم التي تتمتع بجودة جيدة وموسيقى خفيفة⁽⁴⁾.

(5) دراسة أمانى ألبرت (2021) بعنوان "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية"، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية من خلال تحديد أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، اللمس، الشم، التذوق) في المطاعم، ودور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي، ونوعية المشاعر المتكونة نتيجة التعرض للمثيرات الخارجية، ودور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المثيرات الخارجية للتأثير على نية إعادة الشراء. انتمت هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية؛ حيث استخدمت الباحثة منهج المسح بعينة حصصية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري. وقامت هذه الدراسة على نظرية تمثيل المعلومات. وأظهرت النتائج صحة فرض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين. علاوة على ذلك، ارتفعت نسبة تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق، يليه التسويق البصري واللمسي، ثم التسويق الشمي، وأخيراً السمي (5).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت:
 (1) دراسة ديانا نوفيتا وآخرين Diana Novita & Others (2024) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي (التسويق الرقمي في منصة أندرويد) على الوعي بالعلامة التجارية في التجارة الإلكترونية، والتي سعت إلى تحديد آثار التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية. في حين أن المتغيرات المستقلة هي (X1) Go Food و (X2) Grab Food، فإن المتغير التابع هو الوعي بالعلامة التجارية (Y)؛ حيث يوجد تطبيقان كبيران للنقل عبر الإنترنت يستخدمهما معظم المواطنين الإندونيسيين بشكل يومي، هما GOJEK و GRAB BIKE توفر هذه التطبيقات أيضاً العديد من التسهيلات للشركات الصغيرة لتسويق منتجاتها، يطلق عليه GOFOOD و GRABFOOD. بهذا ساعدت دراجة GOJEK و GRAB الشركات الصغيرة على البقاء على قيد الحياة خاصة أثناء فترة الوباء، انتمت هذه الدراسة إلى البحوث النوعية. ولجمع البيانات استخدمت هذه الدراسة استبانة عبر الإنترنت عبر Google Forms لعينة قوامها 164 مفردة.

وأظهرت النتيجة أن متغيرات التسويق الرقمي باستخدام Go Food و Grab Food كان لها تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية⁽⁶⁾.

(2) دراسة أوكتافيا موليانى، نورول هيرمينيا Oktavia Mulyani, Nurul Hermina (2023) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية في تحسين صورة العلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء"، اهتمت هذه الدراسة باختبار وتحليل ما إذا كان هناك تأثير للتسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية على تحسين صورة العلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء لمنتجات شاي الجبن في مدينة سولو (وهو عبارة عن مزيج من الجبن، ويعد أحد العلامات التجارية الموجودة في مدينة سولو). وانتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تم إجراء هذا الدراسة على مستهلكي شاي الجبن المحفوظ المنتشرين في جميع أنحاء مدينة سولو، مع عينة قوامها 154 مفردة. كما استخدمت هذه الدراسة لتقنية التحليل نمذجة المعادلات الهيكلية مع برنامج SmartPls 3.3.9. وأظهرت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن: التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية لهما تأثير كبير على صورة العلامة التجارية، في حين أن التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على قرارات الشراء، إذا تم تنفيذ التسويق الرقمي والتوعية بالعلامة التجارية على النحو الأمثل، فسيتم ترسيخه بشكل إيجابي في أذهان مستهلكي المنتج، وما يجب القيام به هو الحفاظ على صورة جيدة للعلامة التجارية لتحقيق أقصى قدر من قرارات الشراء⁽⁷⁾.

(3) دراسة نغوين ثي ثوي ديونج Nguyen Thi Thuy Duong (2022) بعنوان "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لـ BITT'S"، سعت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي توفير معلومات حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة حالة لـ BITT'S. اعتمدت هذه الدراسة على البحث الكمي والنوعي؛ حيث تم استخدام البحث الكمي لجمع البيانات الإحصائية، بينما البحث النوعي للاستكشاف والتعديل المتغيرات المستخدمة لقياس مفاهيم الدراسة. تم جمع البيانات والمعلومات اللازمة من خلال إرسال صحيفة الاستقصاء إلى العملاء عبر شبكات التواصل

الاجتماعي. وتمثل مجتمع الدراسة من جمهور علامة Biti التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة دا نانغ (Da Nang). واعتمدت الدراسة على عينة غير احتمالية بلغ حجمها (350) مفردة، تم حذف 20 صوتاً باطلاً وتبقى (330) صوتاً صالحاً. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك 4 عوامل تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية، وهي: الإعلان عبر شبكة الإنترنت، التفاعل، العصرية أو مسايرة التطور (Trendiness)، والثقة (8).

4) دراسة ابريليا كارتيني ستريت Aprilia Kartini Streit (2022) بعنوان "تأثير الإعلان على الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على قرارات مستخدمي خدمات أنتراجا"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات المستخدمة في الوعي بالعلامة التجارية لـ أنتراجا (Anteraja). أنتراجا هي شركة خدمات توصيل تم تأسيسها فقط في عام 2019. وعرفت من قبل الجمهور في بداية جائحة Covid 19 - في إندونيسيا، ولكن لم تتمتع هذه العلامة التجارية بوعي قوي بالعلامة التجارية بين الأجيال الجديدة. حالياً تستخدم أنتراجا الوسائط الجديدة مثل مواقع الويب والتطبيقات من Facebook و YouTube و Instagram على نطاق واسع لإنشاء محتوى يتم متابعته من قبل هذا الجيل، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح. واستخدمت أيضاً الأساليب النوعية. وتم جمع المعلومات والبيانات اللازمة من خلال صحيفة الاستقصاء والملاحظة، وبلغت عينة الدراسة (100) مستجيب. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن للمحتوى في إعلانات Anteraja زيادة الوعي بالعلامة التجارية باستخدام المؤثرين أو المشاهير (9).

5) دراسة أنطوان إسكندر سرجيوس (2021) بعنوان "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي والصورة الذهنية للعلامة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً. واعتمدت الدراسة الاستقصاء لقياس متغيراتها واختبار فروضها. وقامت أيضاً الدراسة

على تجميع بيانات أولية من المستهلك النهائي؛ وذلك من خلال صحيفة الاستقصاء التي تم إعدادها. وتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الذين يتعرضون لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات بصفة عامة. وتكونت عينه الدراسة من الطلاب بجامعة الإسكندرية (بكالوريوس - دبلوم - ماجستير ودكتوراه أكاديمي و MBA) لإحداث قدر من التنوع بين الفئات المختارة، وبلغ عددهم 386 مفردة. كما اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس. وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير قوي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً وبلغ عددها 32٪، كما يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمعدل 34٪ وهو معدل مقبول، فكلما زاد وعي العملاء بالعلامة زاد تحدثهم الإيجابي عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁰⁾.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

رصدت الباحثة عدة اختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وهذه

الاختلافات تتمحور حول أن

البحث الحالي من البحوث القليلة التي تنتمي إلى الدراسات العربية التي تناولت التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت؛ حيث ركزت أغلب الدراسات على دراسة التسويق الحسي في المطاعم والفنادق، بالإضافة إلى ذلك، ركزت أغلب الدراسات على منصات التواصل الاجتماعي في دراسة التسويق الحسي، بينما ركز البحث الحالي على تطبيقات الهواتف الذكية في مجال التجارة الإلكترونية. وأخيراً، دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والوعي بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الإطار النظري للدراسة على نظرية تمثيل المعلومات information processing theory.

نظرية تمثيل المعلومات Information processing theory.

تمهيد:

لأكثر من عقدين من الزمان عمل علماء علم النفس المعرفي على تطوير مدخل نظري جديد عرف باسم "تمثيل المعلومات" يتعامل مع العقل البشري بوصفه جهاز كمبيوتر

معقد مزود باستراتيجيات وقدرات داخلية لمعالجة المعلومات، فمن بين فيض من المعلومات الغزير الذي يتعرض له الفرد يومياً ينتقي منها القليل ليوجه إليه انتباهه، ويخضعه للتمثيل والمعالجة، والأقل يتم تخزينه في الذاكرة، حتى أن بعض المعرفيين ينظرون للإنسان لا بوصفه معالجاً للمعلومات، بل بوصفه متجنباً لها⁽¹¹⁾.

علاوة على ذلك فإن معالجة المعلومات بواسطة الكمبيوتر تتضمن وجود معالج مركزي شبيه بالمخ في النظام البشري يمارس العمل على المعلومات الواردة inputs لإخراج النتائج منه outputs، كما أن هناك جانباً آخر للتشابه بين كلا النظامين؛ وهو عدم إمكانية رؤية ما يحدث من عمليات داخلية سواء بالنسبة للكمبيوتر أو المخ أثناء معالجة أو تمثيل المعلومات، ولكن الذي يمكن ملاحظته هو عمليات الإدخال نفسها ثم النتائج، والافتراض الأساس الذي يمكن أن ينطبق على كلا النظامين هو طبيعة المخرجات أو النتائج، ثم عمليات السيطرة أو المعالجة التي يمارسها كل نظام⁽¹²⁾.

وتناقش النظرية انتباه الأشخاص للمحفزات الخارجية وترميزها وربطها بالمعارف في الذاكرة وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة، وتبدأ عملية تمثيل المعلومات حينما يتلقى العقل محفزاً أو أكثر (بصرياً، أو سمعياً، أو عن طريق الشم أو التذوق، أو اللمس)، فتقوم المستقبلات الحسية بتلقي هذه المعلومات من البيئة الخارجية وتخزينها وتنقلها للذاكرة؛ لتتال وعي الإنسان في لحظة محددة، لكن قليل منها يحظى بالانتباه فيتم الاحتفاظ بها ثم تخزينه في الذاكرة طويلة المدى، وتسمى أيضاً بعملية معالجة المعلومات التي يتم تنظيم تدفقها داخل عقل الإنسان⁽¹³⁾.

وتفترض النظرية أن الإنسان يكون نشطاً وفعالاً أثناء التعرض للمعلومات ويعمل على معالجتها بعدد من العمليات المعرفية؛ ما يؤدي لتمثيلات معرفية تحدد أنماط سلوكه تجاه المواقف، ومعالجة المعلومات تتم من خلال مراحل، وأن هناك حدوداً لكمية هذه المعلومات. فالإنسان لا يستطيع معالجة كمية كبيرة من المعلومات في وقت واحد وبناءً عليه يستخلص الإنسان رد فعل معين⁽¹⁴⁾.

أولاً: الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات:
تقوم نظرية تمثيل المعلومات على عدة فرضيات، من أبرزها:

1. الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة، وليست مجرد وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره.

2. البشر ممثلون نشطون للمعلومات *processors Active* وليسوا مجرد متلقين سلبيين، وهم يطورون استراتيجيات عديدة بمرور الوقت للتعامل مع المعلومات، ونظرة لقدرة البشر المحدودة على تمثيل المعلومات، فإنهم يطورون ما يمكن تسميته (اقتصاديات معرفية)؛ بسبب التعرض الدائم لكميات هائلة من المعلومات يومياً، ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية مبسطة تسهم في انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة، وبناء على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجاً مشتركاً للمعلومات المخزنة في الذاكرة والمعلومات الموجودة في البناء المعرفي للقائم بالتذكر.

3. يحدث النسيان ليس فقط تبعاً لفقد المعلومات من الذاكرة، بل لفقدتها داخل الذاكرة، فقد تكون المعلومات موجودة بالفعل بالذاكرة طويلة المدى، ولكن عدم القدرة على استخدام مفاتيح الاسترجاع التي تحدد مكان المعلومات داخل الذاكرة، ويؤدي إلى عدم قدرة الفرد على تذكره.

ويرى أصحاب هذا النموذج أن المعلومات التي يتلقاها الفرد تحفظ في ذاكرة حسية *Sensory Memory* تختفي في أقل من ثانية، بعد أن يتم نقلها إلى ذاكرة قصيرة الأمد *Short Memory*، ولكي يتم نقل المعلومات الحسية إلى الذاكرة قصيرة الأمد، فعلى الشخص أن ينتبه إلى المعلومات لوقت قصير⁽¹⁵⁾.

مراحل معالجة المعلومات:

لكي تصبح المعلومات قابلة للاسترجاع، لا بد أن تمر بثلاث مراحل تتم داخل ذاكرة المتلقي، وهي:

• مرحلة الاكتساب أو الإدخال بالشفرة *Encoding*:

وهي المرحلة التي يتم فيها استقبال المعلومات الحسية التي تصل إلى المخ، وترميز

هذه المعلومات عن طريق مجموعة من الرموز (البصرية أو الصوتية) حتى يتم الربط بين المعلومات الجديدة بما هو مخزون لدينا من معلومات سابقة في الذاكرة، ومن ثم فإن عملية التسجيل تعني القدرة على إضافة معلومات أو مواد جديدة لمخزن الذاكرة، وما نكتسبه في عملية الإدراك هو نفسه مادة نتذكره⁽¹⁶⁾.

• مرحلة التخزين أو الاحتفاظ Storage:

اعتبر علماء النفس أن مرحلة التخزين محور الذاكرة، وأن الفروق الفردية بين الأفراد في القدرة على الاسترجاع تعتمد على مدى توافر عدة عوامل تؤثر على التخزين، منها مراعاة عدم تداخل المثيرات وعدم تشابهها، وترك فترات راحة بين المثيرات المراد تخزينها⁽¹⁷⁾.

• مرحلة الاستدعاء أو التذكر Retrieval:

وهو القدرة على تذكر المعلومات عند الحاجة إليها من الذاكرة، أو هو العملية التي تتمثل في البحث عن المعلومات وتحصيلها من الذاكرة واستعادتها، وتتوقف فعالية هذه العملية على عدة عوامل، منها⁽¹⁸⁾:

1. طريقة عرض المادة موضوع الاستعادة وترميزها.
2. مستوى المعالجة الذي تعالج عنه هذه المادة.

أوجه الاستفادة من النماذج في الدراسة الحالية:

تعد نظرية تمثيل المعلومات مدخلاً جوهرياً لهذه الدراسة، لأن الدراسة الحالية تتناول موضوع التسويق الحسي بأبعاده الخمسة وأثره على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري. والنظرية تساعدك في فهم مراحل عملية تمثيل المعلومات؛ بدءاً من تعرض المتلقي لمثير أو محفز من البيئة الخارجية، إلى قدرة المستهلك على إدراكها وفهمها وحفظها في الذاكرة التي تؤدي دوراً مهماً في تخزين المعلومات التي يتعرض لها المستهلك، إلى القدرة على استرجاعها في وقت التعرض للمثير، أو مثير مماثل لها، أو مجرد الرغبة في تذكرها خاصة في ظل تعدد العلامات التجارية.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما كثافة متابعة المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت؟

2. ما الأسباب التي تدفع المستهلك المصري لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت؟

3. ما مزايا استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت؟

4. ما عيوب استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت؟

5. ما تأثير أبعاد التسويق الحسي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت؟

6. ما تفسير أبعاد التسويق الحسي (البصر، اللمس، الشم) في عملية تمثيل المعلومات (الاكتساب، التخزين، الاستدعاء)؟

7. ما الفروق في تأثير أبعاد التسويق الحسي (البصر، اللمس، الشم) على مستوى الوعي بالعلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموغرافية لدى المستهلك المصري؟

متغيرات الدراسة:

تم تصنيف المتغيرات في هذا البحث إلى ما يلي:

- المتغير المستقل: التسويق الحسي؛ والذي يمكن رصد كيفية توظيفه من خلال البعد النظري والبعد العملي المتمثل في "الاستبانة" و"التحليل الكيفي".
- المتغير التابع: الوعي بالعلامة التجارية؛ وهو المتغير الذي يخضع لتأثيرات المتغير المستقل "التسويق الحسي".

فروض الدراسة:

تمت صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: تختلف كثافة متابعة تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية بمستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي، التسويق البصري، التسويق باللمس، التسويق بالشَّمّ ومستوى الوعي بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت لدى المستهلك المصري.

الفرض الثالث: تختلف العلاقة بين كثافة التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامة التجارية وتقييم أبعاد التسويق الحسي طبق تمثيل الجمهور للمعلومات (الاكتساب-التخزين-الاستدعاء).

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين تمثيل المعلومات لدى المستهلك المصري (الاكتساب، التخزين، الاستدعاء) وتقييمه لأبعاد التسويق الحسي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دالة إحصائية في تقييم الجمهور لأبعاد التسويق الحسي بمستوى الوعي بالعلامة التجارية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دالة إحصائية في مستوى الوعي بالعلامة التجارية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي).

الإطار المنهجي:

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية بشقيها التحليلي والميداني. ويفيد هذا النوع في تحقيق هدف الدراسة الرئيس وهو "كيفية توظيف رجال التسويق لأبعاد التسويق الحسي في تطبيقات الهواتف الذكية وتأثير ذلك التوظيف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري"، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وينقسم إلى مسح تحليلي متمثل في عينة من تطبيقات الهواتف الذكية؛ بهدف التعرف على كيفية توظيف أبعاد التسويق الحسي في تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها على مستوى الوعي بالعلامة التجارية، ومسح ميداني متمثل في عينة من المستهلكين المصريين الذين يتابعون تطبيقات الهواتف الذكية.

مجتمع الدراسة:

قسمت الباحثة مجتمع الدراسة إلى شقين، وهما:

- مجتمع الدراسة التحليلية: حيث يشتمل على تطبيقين من تطبيقات الهواتف الذكية المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية، وتم اختيارهما طبقاً للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة مسبقاً.
- مجتمع الدراسة الميدانية: ويتمثل في المستهلكين المصريين.

عينة الدراسة:

تألفت عينة الدراسة من عينة تحليلية وعينة ميدانية، وهما:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية من تطبيقين من تطبيقات الهواتف الذكية المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية، وهما تطبيق "شي إن" وتطبيق "ديفاكتو"، وتم اختيارهما طبقاً للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة مسبقاً. وتم تحديد فترة الدراسة من بداية شهر ديسمبر 2023-12-1 إلى شهر يناير 2024-1-1. لذلك تم إجراء التحليل باستخدام العينة التالية:

تطبيق شي إن: تحليل الصفحة الرئيسة لكل أيقونات التطبيق وعددها 16 أيقونة.

تطبيق ديفاكتو: تحليل الصفحة الرئيسة لكل أيقونات التطبيق وعددها 5 أيقونات.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الدراسة على عينة متاحة من المستهلكين المصريين بلغ قوامها (400) مفردة، ويتراوح أعمارهم من 18 إلى 50 عاماً فأكثر؛ بهدف التعرف على أبعاد التسويق الحسي وتأثيرها على مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

الترتيب	الانحراف المعياري (deviation .std)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	العدد	المتغير	
1	0.38	1.83	٪82.5	330	إناث	النوع
2			٪17.5	70	ذكور	
			٪100.0	400	الإجمالي	
1	0.52	1.23	٪81.5	326	من 18 إلى أقل من 30 سنة	السن
2			٪14.75	59	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
3			٪3.25	13	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
4			٪0.5	2	من 50 سنة فأكثر	
			٪100.0	400	الإجمالي	
1	0.54	2.18	٪67.5	270	حاصل على مؤهل جامعي	المستوى التعلمي
2			٪25	100	حاصل على مؤهل ما بعد الجامعي	
3			٪7.5	30	حاصل على مؤهل متوسط	
			٪100	400	الإجمالي	
1	0.93	1.82	٪46	184	أقل من 3000 جنيه	المستوى الاقتصادي
2			٪34	136	من 3000 إلى أقل من 6000 جنيه	
3			٪12	48	من 6000 إلى أقل من 9000 جنيه	
4			٪8	32	من 9000 جنيه فأكثر	
			٪100	400	الإجمالي	

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداتين من أدوات جمع البيانات من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وهما:

• أداة التحليل الكيفي:

اعتمدت الباحثة على أداة التحليل الكيفي لعينة من تطبيقات الهواتف الذكية، وهما تطبيقان "شي إن" و"ديفاكتو"، وهي تصنف كأداة لجمع البيانات، كما اعتمدت الباحثة على مجموعة من المحاور لمساعدتها في تحليل التطبيقين والخروج بأفضل النتائج، على النحو التالي:

المحور الأول: توفير معلومات أولية عن التطبيقين محل الدراسة.

المحور الثاني: تحليل التصميم الفني لصفحات التطبيقين (الهوية البصرية).

المحور الثالث: تحليل محتويات الصفحات.

المحور الرابع: فئات الشكل (كيف قيل).

المحور الخامس: فئات تحليل المضمون (ماذا قيل).

المحور السادس: أبعاد التسويق الحسي.

• أداة الاستبانة:

اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على استمارة الاستبانة، والتي تعد أداة مهمة من أدوات جمع البيانات للإجابة عن تساؤلات واختبار فرضيات الدراسة. وتم تصميم الاستمارة بما يتفق مع أهداف وتساؤلات وفرضيات الدراسة؛ ثم عرضت على نخبة من الأساتذة المختصين بمجال التسويق في عدد من الجامعات المصرية؛ للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق. كما تم تنفيذ الاستمارة على جوجل درايف وإرسالها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة⁽¹⁹⁾.

مفاهيم الدراسة:

جدول (2)

التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
التسويق الحسي	عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي بأنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغراء أو جذب المستهلكين نحو المنتجات أو العلامات؛ باستخدام محفزات الحواس للتأثير على مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم ⁽²⁰⁾ .	التسويق الحسي يقوم على تحفيز مشاعر المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات من خلال مثيرات تخاطب الحواس الخمسة بشكل تلقائي وبدون أي مجهود.
التسويق البصري	عملية بناء وعي وإدراك العميل نحو المنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصورتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر ⁽²¹⁾ .	استراتيجيات فنية تستخدمها التطبيقات الإلكترونية أو المتاجر التقليدية لجذب انتباه المستهلك وتعريفه على الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها من خلال حاسة البصر.
التسويق اللمسي	هي عامل حسي يرتبط بالجلد، فكلما يحدث الاتصال عندما يتلامس الشخص بشيء ما أو بشخص ما تنتج علاقة بين العواطف البشرية المتغيرة ويكون التأثير بشكل كبير ⁽²²⁾ .	تفاعل جسدي بين المستهلك والمنتج من خلال الجلد للتعرف على خصائص المنتج وفحصه عن قرب.
التسويق الشمي	استخدام الروائح لضبط المزاجية، وتحسين مستويات الرضا من أجل تعزيز وضع بعض المنتجات أو العلامات التجارية، على أساس أن بعض الروائح ستحفز العملاء بشكل إيجابي على إنفاق المزيد ⁽²³⁾ .	أسلوب تسويقي لربط روائح معينة بعلامات تجارية من أجل تحفيز الدماغ عند التعرض إليه والتعرف عليها بسهولة.

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
العلامة التجارية	تبعاً للجمعية الأمريكية للتسويق تُعرف العلامة التجارية بأنها "اسم، أو مصطلح، أو علامة، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من العناصر السابقة تميز منتجات المنظمة عن غيرها من منتجات المنافسين ⁽²⁴⁾ .	العلامة التجارية هي رمز، أو صورة، أو عدة أحرف معاً تشير إلى منظمة ما للدلالة على منتجاتها وخدماتها وتمييزها عن منافسيها في السوق.
الوعي بالعلامة التجارية	يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قوة وجود العلامة في ذهن العميل، ويعد مقياساً لنسبة السوق المستهدف الوعى لاسم العلامة ⁽²⁵⁾ .	قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من العلامات؛ سواءً خلال التعرض لها بشكل مباشر أو غير مباشر.

نتائج الدراسة الميدانية

1- كثافة متابعة عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية

جدول (3)

كثافة متابعة عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية

م	المتغير	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي (average)	الانحراف المعياري (std. deviation)	الترتيب
1	دائماً	262	65.5%	2.60	0.60	1
2	أحياناً	115	28.75%			2
3	نادراً	23	5.75%			3
	الإجمالي	400	100.0%			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 65.5% من المشاركين يتابعون بشكل دائم التطبيقات الذكية، في مقابل نسبة 28.75% يتابعون هذه التطبيقات "أحياناً"، ونسبة 5.75% يتابعون هذه التطبيقات "نادراً"، وجاءت النتائج بقيمة المتوسط الحسابي (2.60) والانحراف المعياري (0.6). وتشير هذه النتائج إلى أن هناك انتشاراً كبيراً في استخدام المشاركين للتطبيقات الذكية، حيث يميل الغالبية العظمى إلى متابعتها بشكل دائم. ويظهر الانحراف المعياري أن هناك تبايناً محدداً في توزيع الإجابات، ولكن المتوسط يشير إلى تفضيل واضح نحو المتابعة الدائمة لهذه التطبيقات، وفي هذا السياق، أشارت دراسة (عبير السيد فايد، 2019)⁽²⁶⁾ لأهم الطرق التي تستطيع من خلالها العلامات التجارية جذب هذا الجيل وهي تكيف العلامات التجارية للتقديم من خلال الهواتف الذكية؛ حيث إنه جيل شديد الارتباط بها، ويفضل دخول الإنترنت والشراء من خلالها، ولتفاعل عملاء جيل الألفية مع العلامات التجارية دور كبير في تسويقها، والذي أصبح أكثر إتاحة من خلال تطبيقات 2.0Web.

2- عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية

جدول (4)

عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية

الترتيب	الانحراف المعياري (std. deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	عدد ساعات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	م
1	0.97	3.26	٪54.25	217	حسب الظروف	1
2			٪25.5	102	أكثر من أربع ساعات يومياً	2
3			٪11.75	47	من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات يومياً	3
4			٪8.5	34	من ساعة إلى ساعتين يومياً	4
			٪100.0	400	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق توزيع عدد ساعات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث يتبين أن فئة "حسب الظروف" تشكل النسبة الأكبر بنسبة 54.25٪؛ مما يظهر أن العديد من الأفراد يستخدمون تطبيقات الهواتف وفقاً لظروفهم الشخصية ونمط حياتهم اليومي، وكذلك أوقات الفراغ المتاحة لهم، بينما تظهر الفئات الأخرى مثل "أكثر من أربع ساعات يومياً" و"من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات يومياً"، نسبة استخدام تنافسية تتراوح بين 25.5٪ و 11.75٪ على التوالي، وهو ما يدل على كثافة الاستخدام لهذه التطبيقات بما يقرب 40٪ من عينة الدراسة وبمعدل ساعات مرتفع، في حين جاءت أقل نسبة 8.5٪ من عينة الدراسة تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية بمعدل ساعات منخفض بلغ من ساعة لأقل من ساعتين.

3- بداية فترة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية

جدول (5)

بداية فترة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية

الترتيب	الانحراف المعياري (std. deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	بداية فترة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية	م
1	0.88	3.55	٪74	29 6	من أربع سنوات فأكثر	1
2			٪14	56	من سنتين إلى أقل من أربع سنوات	2
3			٪7	28	أقل من سنة	3
4			٪5	20	من سنة إلى أقل من سنتين	4
			10 0	40 0	الإجمالي	

يعرض الجدول السابق فترة بداية استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية، حيث جاء توزيع عينة الدراسة بناءً على فترات الاستخدام، بأن تصدرت الفئة "من أربع سنوات فأكثر" بنسبة 74%؛ مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم فترة استخدام طويلة لتطبيقات الهواتف الذكية، وهذا يعكس استمرارية الاستخدام والاستقرار في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عمل المرأة وانشغالها، لذلك اتجهت إلى تطبيقات الهاتف الذكي لشراء كل ما يلزمها أو ظهور "فيروس كورونا" عام 2020، والذي أدى إلى ارتفاع معدلات استخدام التطبيقات الإلكترونية في ذلك الوقت بسبب فرض الحكومة حظر التجوال والذي أدى إلى تواجدهم في المنزل على مدار اليوم، ثم جاء في الترتيب الثاني الفئة التي تستخدم هذه التطبيقات منذ سنتين لأقل من أربع سنوات بنسبة 14% من العينة، ثم حصدت الفئة التي تستخدم هذه التطبيقات لأقل من سنة نسبة 7% من العينة، وأخيراً جاءت الفئة التي تستخدم هذه التطبيقات من سنة لأقل من سنتين نسبة 5% من العينة، وجاء قيمة متوسط فترة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية بقيمة 3.55 وانحراف معياري 0.88.

4- بعد البصر في تطبيقات الهواتف الذكية.

جدول (6)

استخدام حاسة البصر في التعرض للعلامة التجارية عبر تطبيقات الهاتف الذكي

الترتيب	الموافقة نسبة	مستوى الموافقة	متوسط الموافقة	الاستجابة						استخدام حاسة البصر في التعرض للعلامة التجارية عبر تطبيق الهاتف الذكي	م
				لا		أحياناً		دائماً			
				%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1	81%	دائماً	2.43	6%	22	47%	186	48%	192	يساعدني تصوير المستهلكين للمنتجات ووضعاها في خانة التعليقات في تخيل شكل أكثر واقعي للمنتج	1
2	81%	دائماً	2.42	8%	30	43%	172	50%	198	يساعدني توفير التطبيق إمكانية التكبير والتدقيق في الصور على التعرف على المنتج عن قرب	2
3	80%	دائماً	2.39	7%	26	48%	193	45%	181	يشجئني تصميم تطبيقات الهواتف الذكية عبر شبكة الإنترنت بشكل منظم على تصفح التطبيق بسهولة ويسر	3
3 مكرر	80%	دائماً	2.39	8%	33	45%	179	47%	188	يساعدني توفير التطبيق صور احترافية وصور ثلاثية الأبعاد للمنتج على الحصول على تجربة أكثر واقعية	4
4	76%	أحياناً	2.29	10%	39	52%	207	39%	154	تجذبني الألوان المستخدمة في تطبيقات الهواتف الذكية عبر شبكة الإنترنت على استخدام التطبيق بشكل مستمر	5
							79%	دائماً	2.38	الموافقة كل	

يكشف الجدول السابق عن استخدام حاسة البصر في التعرض للعلامة التجارية عبر تطبيق الهاتف الذكي، حيث أوضحت عينة الدراسة مجموعة من الخصائص المؤثرة ومرتبطة بحاسة البصر كما يلي:

- خاصية التصوير والتخيل الواقعي للمنتج: حيث أكدت عينة الدراسة على أن تصوير المستهلكين للمنتجات ووضعها في خانة التعليقات يساعدهم في تخيل شكل أكثر واقعية للمنتج بنسبة 81%، حيث تعكس أهمية العنصر الاجتماعي والمشاركة في تجربة التسوق عبر الإنترنت، فهذه الخاصية تساعد على تحقيق تواصل اجتماعي، وتشير هذه النتيجة إلى رغبة المستخدمين في الاتصال الاجتماعي ومشاركة تجاربهم مع المنتجات، وأن تصوير المستهلكين للمنتجات يساهم في إضفاء جو من الواقعية على

التجربة التسويقية، كما تمكن هذه الخاصية من تحسين الثقة والشفافية، حيث عندما يشاهد المستهلكون صوراً حقيقية من قبل الآخرين يستخدمون المنتجات.

- خاصية التكبير والتدقيق: حيث أكدت عينة الدراسة أن التطبيق يساعدهم في توفير إمكانية التكبير والتدقيق في الصور على التعرف على المنتج عن قرب بنسبة 81% في المقدمة، حيث إن خاصية التكبير والتدقيق التي يوفرها التطبيق لتعزيز التفاصيل في الصور؛ مما يسمح للمستخدمين برؤية التفاصيل بشكل أفضل، ومما يسهم في توفير تجربة أكثر ثراءً وفهماً دقيقاً للمنتجات، كما أن هذه الخاصية تعمل على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث يمكن للتكبير والتدقيق في الصور أن يؤدي دوراً حاسماً في تحسين قدرة المستخدم على تقييم المنتجات واتخاذ قرارات شراء أكثر ذكاءً، كما أن هذه الخاصية تساعد على تحقيق التفاعل الفعّال، حيث يشعر المستخدمون بالراحة والثقة أكثر عندما يكون لديهم القدرة على فحص المنتجات بدقة ورؤية التفاصيل بوضوح؛ مما يزيد من فرص التفاعل الفعّال مع التطبيق، ويضاف لما سبق أن هذه الخاصية تتيح تلبية احتياجات الجمهور؛ حيث إن هناك حاجة كبيرة بين المستخدمين لتلبية احتياجاتهم وتوفير تجربة تفاعلية تتيح لهم استكشاف المنتجات بشكل كامل، وكل ما سبق يترتب عليه تعزيز الثقة في الشراء، حيث إن توفير إمكانية التكبير يعزز الثقة في الشراء، ويمكن للمستخدمين التحقق من جودة وتفاصيل المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، وقد أثبتت دراسة (منى توفيق عبد الحسن، 2022) ⁽²⁷⁾ وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الحسي وتجربة الزبون.

- خاصية سهولة التصفح: كشفت عينة الدراسة أن تصميم تطبيقات الهواتف الذكية عبر شبكة الإنترنت يشجعهم بشكل منظم على تصفح التطبيق بسهولة ويسر بنسبة 80%، حيث تبرز أهمية تصميم واجهة المستخدم بشكل فعّال وسهل الاستخدام في تطبيقات الهواتف الذكية، وما سبق يعمل على تحسين تجربة المستخدم، حيث يمكن للمستخدمين التنقل في التطبيق بسلاسة دون مواجهة تحديات تقنية أو صعوبات، وما سبق يعمل على توفير وقت المستخدم، فيمكنهم العثور على المعلومات والمحتوى الذي يبحثون عنه بسرعة ودون تعقيد، ونتيجة لتعدد هذه المنافع فإنه يعمل على

زيادة مستوى التفاعل الفعّال مع التطبيق؛ مما يؤدي إلى زيادة تكرار الاستخدام ورغبتهم في استكشاف مزيد من المحتوى، ويترتب على ما سبق تحقيق الفهم السريع، حيث إن واجهات سهولة التصفح تساعد في تحقيق فهم سريع لوظائف التطبيق وكيفية الانتقال بين الصفحات والأقسام المختلفة، وبالتالي تشكيل اتجاهات إيجابية نحو التطبيق وتعزيز الرضا والولاء، حيث إن تجربة الاستخدام المريحة والسهلة تسهم في زيادة مستوى رضا المستخدم، وبالتالي يزيد من احتمالية الولاء لتطبيقك على حساب التطبيقات الأخرى، وبالتالي تحقيق مواءمة مع توقعات المستخدمين، من خلال تنفيذ واجهات سهولة التصفح تعكس معايير التصميم الحديثة وتلبي توقعاتهم؛ مما يعزز استخدام واستمرارية التفاعل مع التطبيق، وقد أوضحت دراسة (اسلام عمرو، 2020)⁽²⁸⁾ وجود تأثير معنوي للعوامل المؤثرة على رضا العملاء (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال، على تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وكان التأثير إيجابياً لجميع العوامل، كما أوضحت دراسة (داليا محمد عبد الله، 2018)⁽²⁹⁾ أن التسويق عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية يتأثر بجودة التصميم المرئي أو البصري والتوظيف الأمثل لإمكانات الجهاز نفسه كحجم شاشة الهاتف.

- خاصية الصور الاحترافية لتحقيق تجربة أكثر واقعية: فقد أوضحت عينة الدراسة أن توفير التطبيق صور احترافية وصور ثلاثية الأبعاد للمنتج يساعدهم في الحصول على تجربة أكثر واقعية بنسبة 80%؛ مما يشير إلى أهمية عرض المنتجات بشكل جذاب وواقعي في تطبيقات الهواتف الذكية؛ مما يعزز انطباع المستخدمين بجودة المنتج وتظهره بأفضل طريقة ممكنة، مما يزيد من فرصهم للتفاعل والشراء، ويعمل ذلك على تحسين تفاصيل المنتج حيث تمكن المستخدمين من رؤية التفاصيل والخصائص بشكل واضح؛ مما يسهم في توفير تجربة أكثر غنى وتفصيلاً للمنتج، وبالتالي توجيه الانطباعات البصرية مما يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المنتج بطريقة تشعرهم بواقعية أكبر، حيث يمكنهم تدوير وعرض المنتج من زوايا مختلفة، وبالتالي فالصور الاحترافية تزيد قدرتها على إثارة الفضول والاهتمام، حيث تقدم تجربة تصفح ممتعة وجذابة للمستخدمين، وما سبق يعمل على تعزيز التميز

التسويقي، حيث إن توفير صور احترافية يمكن أن يساعد في تمييز تطبيق ذكي عن المنافسين وجذب المستخدمين بشكل أكبر، وبالتالي يعمل على تعزيز التفاعل مع المنتج، حيث يمكنهم التجول حوله والتفاعل معه بشكل أكثر ديناميكية، مما يسهم في تعزيز الإفادة والرضا العام من التطبيق.

- خاصية جاذبية الألوان: فقد عبرت عينة الدراسة أن الألوان المستخدمة في تطبيقات الهواتف الذكية عبر شبكة الإنترنت تجذبهم لاستخدام التطبيق بشكل مستمر وذلك بنسبة 76٪ من عينة الدراسة؛ مما يعكس أهمية عوامل التصميم والواجهة الرسومية في تجربة المستخدم، حيث إن التصميم واستخدام الألوان يؤديان دوراً مهماً في جعل التطبيقات جاذبة للمستخدمين، وأن الألوان تؤدي دوراً فعالاً في خلق تجربة بصرية إيجابية وجذابة، كما أن الألوان تحمل معاني نفسية، ويمكن أن تثير مشاعر معينة لدى المستخدمين، وأن استخدام ألوان ملهمة ومريحة يمكن أن يزيد من رغبة المستخدمين في استخدام التطبيق بشكل مستمر، وتُظهر النتيجة السابقة أن الانطباع البصري للتطبيق يؤدي دوراً كبيراً في إبقاء المستخدمين مشغولين ومستمتعين، وأن الألوان الجيدة والتسويق البصري يمكن أن يعززا الاستمرارية في الاستخدام، كما أن استخدام الألوان بشكل فعال يسهم في إيجاد تفاعل إيجابي وربط عاطفي بين المستخدم والتطبيق؛ مما يؤدي إلى استمرار استخدامه بشكل منتظم، وتسهم الألوان في تمييز التطبيق عن غيره، وتسهم في إنشاء ذاكرة تصورية قوية لدى المستخدم؛ مما يجعلهم يفكرون في استخدام التطبيق بشكل متكرر.

- وقد أشارت دراسة (براءة إبراهيم راشد، 2019)⁽³⁰⁾ إلى أن اللون يعتبر من أهم العناصر الواجب مراعاتها عند تصميم الشعار والهوية البصرية للعلامة التجارية؛ لما له من أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي، ومن أهم الأهداف التي يؤديها اللون هي تقديم الهوية البصرية للمتلقى بشكل يؤدي إلى جذب انتباهه وإثارة اهتمامه، وتسويق مكونات الهوية البصرية بطريقة تجعلها واضحة ومفهومة، وتقديم إichاءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية الشركة أو المؤسسة.

- وأشارت دراسة (عمرو أحمد أحمد، حسام أحمد علي، بسمة محمد إدريس، 2023)⁽³¹⁾ لوجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ فعندما تصبح صورة العلامة التجارية من خلال تصور العملاء والمعلومات والتجارب مع شركة الطيران جيدة يزداد رغبة العملاء في إعادة الشراء من تلك العلامة التجارية.
- 5- حاسة اللمس في تطبيقات الهواتف الذكية.

جدول (7)

استخدام حاسة اللمس في التعرض للعلامة التجارية عبر تطبيقات الهواتف الذكية

الترتيب	نسبة الموافقة	مستوى الموافقة	متوسط الموافقة	الاستجابة						استخدام حاسة اللمس في التعرض للعلامة التجارية	م
				لا		أحياناً		دائماً			
				العدد	%	العدد	%	العدد	%		
1	76%	أحياناً	2.29	39	10%	205	51%	156	39%	يساعدني توفير التطبيق معلومات تفصيلية عن المنتج المستخدم كبديل لحاسة اللمس مثل (الألوان، الطول والعرض، نوع القماش، تكوين المنتج وإرشادات العناية)	1
2	76%	أحياناً	2.28	52	13%	184	46%	164	41%	تساعدني تعليقات المستهلكين حول ملمس المنتج وخامته في التعرف على خصائصه بشكل دقيق	2
3	76%	أحياناً	2.27	39	10%	213	53%	148	37%	تساعدني مصداقية الشخصية المؤثرة وطريقة شرحها للمنتج وخصائصه على إدراك خامة وملمس المنتج	3
4	74%	أحياناً	2.22	49	12%	215	54%	136	34%	يساعدني توفير التطبيق إمكانية التكبير والتدقيق في الصور على تخيل ملمس المنتج	4
5	74%	أحياناً	2.21	50	13%	216	54%	134	34%	يساعدني توفير التطبيق صور ثلاثية الأبعاد في الحصول على تجربة أكثر واقعية والشعور بلمس المنتج	5
	75%	أحياناً	2.25	الموافقة ككل							

يكشف الجدول السابق عن استخدام حاسة اللمس في التعرض للعلامة التجارية عبر تطبيق الهاتف الذكي، حيث أوضحت عينة الدراسة مجموعة من الخصائص المؤثرة ومرتبطة بحاسة اللمس، وكانت نتائج إجابات عينة الدراسة على التسويق باللمس كما يلي:

- خاصية المعلومات التفصيلية البديلة: حيث أكدت عينة الدراسة على أن التطبيق يساعدهم في توفير معلومات تفصيلية عن المنتج المستخدم كبديل لحاسة اللمس، مثل (الألوان، الطول والعرض، نوع القماش، تكوين المنتج وإرشادات العناية) بنسبة 76%، حيث يشير ما سبق لأهمية توفير معلومات شاملة وتفصيلية عن المنتجات في تطبيقات الهواتف الذكية، وهو ما يعمل على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث إن تقديم معلومات تفصيلية وشاملة تمكن المستخدمين من الحصول على فهم دقيق للمنتج دون الحاجة إلى لمسه، وبالتالي يمكن أن يكون ذلك بديلاً ممتازاً يساعد المستخدمين على فهم خصائص ومميزات المنتج دون الحاجة لللمس، حيث يمكن للمعلومات التفصيلية أن توفر توضيحاً دقيقاً للخصائص الفنية للمنتج، مثل الألوان، الأبعاد، ومكونات المنتج، وهو ما يساعد على تعزيز عملية اتخاذ القرار، حيث إن هذه المعلومات التفصيلية تسهم في توفير الأساس الضروري لاتخاذ قرار شراء مستتير، حيث يمكن للمستخدمين مقارنة المنتجات واختيار الأنسب لاحتياجاتهم، وبالتالي يترتب على ما سبق تعزيز الثقة في الشراء عبر الإنترنت، حيث يشعر المستخدمون بأنهم يتعاملون مع منتج يتوافق مع توقعاتهم ويعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم في الحصول على معلومات شاملة قبل اتخاذ قرار الشراء؛ مما يترتب عليه تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة راحة وثقة المستخدمين في استخدام التطبيق.
- توفير معلومات عن ملمس المنتج وخامته: حيث كشفت عينة الدراسة أن تعليقات المستهلكين حول ملمس المنتج وخامته يساعدهم في التعرف على خصائصه بشكل دقيق بنسبة 76% من عينة الدراسة، حيث توفير تفاصيل حسية حول المنتجات في تطبيقات الهواتف الذكية؛ مما يضيف جانباً حقيقياً لتجربة التسوق، ويحقق زيادة التواصل الحسي فيجعل التجربة أكثر تفاعلاً ومرتعة للمستخدمين، ويعمل على تحقيق توازن بين العالم الافتراضي والواقعي؛ مما يسهم في جعل عملية اتخاذ القرار أكثر واقعية، وتعمل في ذات الوقت على توجيه توقعات المستخدم، حيث يسعى المستخدمون إلى تلبية توقعاتهم من خلال معرفة مسبقة بملمس المنتج وخامته، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر استناداً إلى معلومات دقيقة، وبالتالي توفير

هذه المعلومات الحسية يساعد في تقليل الاستفسارات الإضافية من قبل المستخدمين، حيث يكونون أكثر راحة بفهم الخصائص المادية؛ مما يترتب عليه تعزيز رضا المستهلك وتعزيز ثقتهم في التسوق الإلكتروني عبر التطبيق.

— مصدقية الشخصية التي تشرح المنتج: حيث أوضحت عينة الدراسة أن مصداقية الشخصية المؤثرة وطريقة شرحها للمنتج وخصائصه يساعدهم على إدراك خامة وملمس المنتج بنسبة 76٪ من عينة الدراسة، حيث إن ذلك يدل على أهمية الثقة والتواصل الشخصي في توفير معلومات حول المنتجات في تطبيقات الهواتف الذكية، فمصدقية الشخصية المؤثرة تساهم في بناء الثقة بين المستخدم والتطبيق، حيث يميل المستهلكون إلى الاستماع والاعتماد على آراء وتوصيات الأفراد الذين يثقون بهم، فالشخصيات المؤثرة يمكنها توضيح خصائص المنتج بشكل شخصي وملمس؛ مما يعزز فهم المستخدمين للمنتج ويجعلهم أكثر عرضة للاهتمام، وبالتالي يؤثر ما سبق على توجيه استفسارات المستهلكين بشكل أكثر فعالية، حيث يمكن للشخصية المؤثرة تقديم إجابات مباشرة وملموسة، مما تحفيز الشراء، حيث إن شرح المنتج بواسطة شخصية مؤثرة يمكن أن يكون عاملاً محفزاً لاتخاذ القرار بالشراء، حيث يزيد من إقناع المستهلك بجودة وفائدة المنتج، كما أن الشخصيات المؤثرة قد تولد تفاعلاً إيجابياً بين المستخدمين والتطبيق، مما يساهم في بناء علاقة إيجابية تؤدي إلى استمرار استخدام التطبيق، وكافة المميزات السابقة نتيجة توظيف الشخصيات المؤثرة يعمل على تعزيز تجربة العلامة التجارية وتعزيز تواجدها في ذهن المستهلكين.

— التكبير والتدقيق: حيث أكدت عينة الدراسة على أن توفير التطبيق إمكانية التكبير والتدقيق في الصور يساعدهم على تخيل ملمس المنتج بنسبة 74٪، حيث تبرز أهمية توفير وسائل تفاعلية تسمح للمستخدمين بفحص المنتجات بشكل دقيق، فتوفير إمكانية التكبير والتدقيق تسمح للمستخدمين برؤية تفاصيل دقيقة في الصور؛ مما يعزز فهمهم للملمس المنتج وتفاصيله، ويضيف ذلك عنصراً تفاعلياً إلى تجربة المستخدم، مما يجعلهم يشعرون بالسيطرة والمشاركة في استكشاف المنتج، وما يساعد المستخدم في عملية اتخاذ القرار بشراء، حيث يمكن للمستخدمين تقييم الجودة

والملمس بشكل أفضل نتيجة توفير وسيلة لرؤية المنتج بشكل دقيق، ويترتب على ما سبق زيادة ثقة المستخدم في الوصول إلى تجربة مشابهة لرؤية المنتج بشكل مباشر وإطلاع على العديد من التفاصيل الفنية للمنتج؛ مما يقلل من حدود الشك والتردد نتيجة لارتفاع فهم المستهلكين لمميزات المنتج وخصائصه، كما أن المستخدمون يشعرون براحة أكبر عندما يتاح لهم فحص المنتج بشكل دقيق، حيث يمكنهم الاطمئنان إلى جودة وتفاصيل المنتج، وبالتالي يمكن القول إن خاصية التكبير والتدقيق تلبي احتياجات المستخدمين للحصول على تجربة تفاعلية ودقيقة في استكشاف المنتجات عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

- توفير صور ثلاثية الأبعاد: حيث كشفت عينة الدراسة أن التطبيق يوفر صوراً ثلاثية الأبعاد تساعد في الحصول على تجربة أكثر واقعية والشعور بلمس المنتج بنسبة 74%، حيث تدل النتيجة السابقة على أهمية العنصر البصري المتقدم في تعزيز تجربة المستخدم وفهم أفضل للملمس المنتج، حيث إن الصور ثلاثية الأبعاد تعزز تفاعل المستخدم بشكل أفضل، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المنتج من زوايا مختلفة ورؤيته بشكل ثلاثي الأبعاد، وتمنح المستخدمين فرصة للنظر إلى المنتج من زوايا متعددة، مما يساعدهم في فهم جميع جوانبه بشكل أفضل، كما أنه في ذات الوقت يساهم في إعطاء تجربة أكثر واقعية للمستخدم، حيث يمكنهم الشعور بلمس المنتج وكأنه في بيئة حقيقية، كما أن توفير رؤية ثلاثية الأبعاد يساعد المستخدمين في فهم الشكل والحجم والتفاصيل الدقيقة للمنتج، مما يقوي قراراتهم الشرائية، ويعمل على تعزيز الجاذبية التسويقية للمنتج، مما يزيد من احتمالية اختيارهم له، وبالتالي يمكن القول إن إضافة العناصر البصرية المتقدمة تجعل التطبيق أكثر جاذبية ويشجع المستخدمين على التفاعل به بشكل أكبر.

- وفي ذات السياق، أكدت دراسة (إنجي محمد سعيد مصطفى، 2018)⁽³²⁾ على فعالية توظيف الوسائط التكنولوجية في تحقيق وضوح المنتج، حيث إمكانية رؤية خصائص ومزايا المنتج بشكل جديد من خلال عروض التدوير ثلاثي الأبعاد واستغلال تقنيات الواقع الافتراضي وتوظيف الأشكال المدمجة ثلاثية الأبعاد في

الإعلان لتجسيد شكل المنتجات المعلن عنها بطريقة جذابة، لذلك أصبح لزاماً على مواقع الشركات التجارية أن تعزز كفاءة رسائلها الاعلانية بتوظيف تكنولوجيا الوسائط المتعددة بمواقعها لتحقيق مزيد من التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المستهلكين.

6- حاسة الشم في تطبيقات الهواتف الذكية.

جدول (8)

استخدام حاسة الشم في التعرض للعلامة التجارية عبر تطبيقات الهواتف الذكية

الترتيب	نسبة الموافقة	مستوى الموافقة	متوسط الموافقة	الاستجابة						م	استخدام حاسة الشم في التعرض للعلامة التجارية
				لا		أحياناً		دائماً			
				%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1	٪73	أحياناً	2.19	٪15	58	٪52	209	٪33	133	1	تساعدني تعليقات المستهلكين في التعرف على العناصر المكونة للمنتج وخصائصه
2	٪70	أحياناً	2.10	٪21	82	٪49	196	٪31	122	2	يشجعني على شراء الروائح المستخدمة من قبل المؤثرين الذين أتق في رأيهم وذوقهم
3	٪68	أحياناً	2.05	٪25	101	٪44	177	٪31	122	3	معرفتك المسبقة بالرائحة تساعدك في اتخاذ قرار شرائه من تطبيقات الهواتف الذكية عبر شبكة الإنترنت
3 مكرر	٪68	أحياناً	2.05	٪22	87	٪52	208	٪26	105	4	يشجعني قوة اسم العلامة التجارية في مجال البرفانانات على التجربة دون معاناة
4	٪66	أحياناً	1.99	٪25	98	٪52	208	٪24	94	5	تقديم التطبيق معلومات تفصيلية عن مكونات الروائح يمكن أن يقنعني بشرائه
	٪69	أحياناً	2.08	الموافقة ككل							

يكشف الجدول السابق عن استخدام حاسة الشم في التعرض للعلامة التجارية عبر تطبيق الهاتف الذكي، حيث أوضحت عينة الدراسة مجموعة من الخصائص المؤثرة ومرتبطة بحاسة الشم كما يلي:

- تأثير تعليقات المستهلكين: أوضحت عينة الدراسة أن تعليقات المستهلكين تساعدهم في التعرف على العناصر المكونة للمنتج وخصائصه بنسبة 73%، حيث إن تعليقات المستهلكين تؤدي دوراً حيوياً في توجيه اهتمام عينة الدراسة نحو العناصر المكونة للمنتج وخصائصه، فتجربة المستهلكين السابقين وآرائهم تعتبر مصدراً قيماً للمعلومات للأفراد الذين يفكرون في الشراء، كما أن تعليقات المستهلكين يمكن أن تكون مفتاحاً في توجيه اهتمام الأفراد نحو العناصر والخصائص التي قد تكون مهمة بالنسبة لهم عند اتخاذ قرار الشراء. وفي النهاية، يُظهر هذا أهمية بناء ثقة المستهلكين من خلال تجارب الآخرين وتعليقاتهم؛ مما يعزز الشفافية والمصادقية في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية.
- الثقة في آراء المؤثرين: كشفت عينة الدراسة أن شراء الروائح واستخدامها من قبل المؤثرين الذين يثقون في رأيهم وذوقهم يشجعهم على تبنيها بنسبة 70%، حيث إن الثقة في آراء المؤثرين لها تأثير إيجابي على قرار شراء عينة الدراسة خاصة الذين يحظون بثقتهم واحترامهم، فعندما يشعر المستهلك بالثقة في آراء وتوصيات المؤثرين، يصبح ميله لتجربة المنتجات التي يروجون لها أكبر، وبالتالي يكون للمؤثرين دور كبير في بناء سمعة المنتجات وتحفيز الأفراد على اتخاذ القرارات الشرائية.
- المعرفة المسبقة: حيث أوضحت عينة الدراسة أن معرفتها المسبقة بالرائحة تساعدهم في اتخاذ قرار شرائهم من تطبيقات الهواتف الذكية عبر شبكة الإنترنت بنسبة 68%، حيث تدل النتيجة على أهمية العوامل الحسية، مثل الرائحة، في تأثير تجربة التسوق الرقمي، حيث إن الرؤية والحواس الحسية الأخرى تؤدي دوراً كبيراً في تجربة التسوق، ومن ضمنها الرائحة، حيث بإمكان المستخدمين التفاعل مع عنصر الرائحة؛ مما يضيف بُعداً جديداً لتجربتهم، وما سبق يجعل تجربة التسوق الرقمي أكثر شخصية وشمولاً، كما أن الرائحة تعتبر وسيلة أخرى للاتصال بالمنتج، وقد تعزز الاندماج بين المستخدم والمنتج في تجربة التسوق عبر الإنترنت، كما أن إدراك المستخدمين للرائحة يمكن أن يوفر تفاصيل حسية إضافية حول المنتجات، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أكثر تأثيراً، حيث إذا كانت المعلومات حول الرائحة متاحة، فإن ذلك قد يشجع على عمليات الشراء بشكل أكبر، حيث يمكن

للمستهلكين التوجه نحو المنتجات التي تحقق تجربة حسية مماثلة، وما سبق يمكن المستخدمين من تجاوز قيود الوسط الرقمي وتحقيق اقتراب أكبر من تجربة التسوق التقليدية، وبهذه الطريقة، يظهر أن العوامل الحسية، مثل الرائحة، تؤدي دوراً مهماً في تأثير قرارات الشراء في تطبيقات الهواتف الذكية.

- قوة العلامة التجارية: أكدت عينة الدراسة على أن قوة اسم العلامة التجارية في مجال العطور يشجعهم على التجربة دون معاينة بنسبة 68٪، حيث تظهر نتائج الدراسة أن قوة اسم العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على تشجيع عينة الدراسة على تجربة المنتج دون الحاجة إلى معاينته، وأن اسم العلامة التجارية يؤدي دوراً كبيراً في تحفيز الأفراد على تجربة المنتجات المرتبطة به، فعندما يكون لديهم ثقة في قوة وسمعة العلامة التجارية، يصبحون أكثر استعداداً لتجربة منتجاتها، كما أن الأفراد يميلون إلى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على قوة اسم العلامة التجارية، وهذا يعكس الثقة في الماركات المعروفة والتي تعتبر رمزاً للجودة والمصداقية. في النهاية، فإن أهمية بناء قوة العلامة التجارية يعمل على زيادة احتمالية جذب العملاء وتحفيزهم على تجربة المنتجات بناءً على السمعة الإيجابية للعلامة التجارية، حيث كشفت دراسة (داليا محمد عبد الله، 2018) ⁽³³⁾ أن فعالية التسويق عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية تتأثر بالقيمة المدركة للعلامة التجارية، وإدراك جودة المعلومات داخل هذه التطبيقات ومصداقيتها.

- تقديم معلومات عن الروائح: أوضحت عينة الدراسة أن تقديم التطبيق لمعلومات تفصيلية عن مكونات الروائح يمكن أن يقنعهم بشرائه بنسبة 66٪، حيث إن المعلومات حول مكونات الروائح لها تأثير إيجابي على قرار الشراء لعينة الدراسة، حيث عندما يكون المستهلك قادراً على فهم المكونات والعناصر المستخدمة في المنتجات، يزيد ذلك من مستوى الثقة ويعزز اتخاذ قرار الشراء، ويظهر هذا أن المعلومات التفصيلية حول مكونات الروائح يمكن أن تؤدي دوراً محورياً في إقناع المستهلكين بشراء المنتج، وبالتالي توفير تفاصيل محددة عن مكونات المنتج يمكن أن يعزز تجربة المستهلك ويسهم في تحقيق التوازن بين الرغبات والتوقعات.

- أوضحت دراسة (سحر عدلي، محمد شريف، سمر هاني السعيد، 2019) ⁽³⁴⁾ أن

الرائحة على مستوى أعم تؤثر على مزاج المستهلكين بشكل مباشر؛ وذلك لأنها تعمل على تحفيز قوي لذاكرة المتقنين لتعزيز الرسالة الإعلانية، ويبدو أن الطبيعة العاطفية للتجربة الشمية تختلف نوعياً عن تلك الخاصة بتجربة المتعة البصرية؛ حيث يبدو أن الروائح تلمس الأجساد وتتسلل إليها بطريقة لا تتجلى فيها التجربة المرئية بشكل عام.

7- أبعاد الوعي بالعلامة التجارية.

جدول (9)

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

الترتيب	نسبة الموافقة	مستوى الموافقة	متوسط الموقفة	الاستجابة						قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	م
				لا		أحياناً		دائماً				
				%	العدد	%	العدد	%	العدد			
1	71%	أحياناً	2.12	14%	55	60%	241	26%	104	أستطيع التعرف على العلامة التجارية من خلال التعرض لشعارها	1	
1 مكرر	71%	أحياناً	2.12	15%	61	58%	232	27%	107	يمكنني التعرف على العلامة التجارية بين مجموعة من العلامات التجارية بسهولة	2	
2	70%	أحياناً	2.10	15%	60	60%	239	25%	101	في حالة التعرض للون أو مجموعة من ألوان العلامة التجارية أستطيع التعرف عليها	3	
3	66%	أحياناً	1.98	24%	94	55%	219	22%	87	أستطيع معرفة العلامة التجارية دون رؤية اسم المؤسسة	4	
4	61%	أحياناً	1.84	34%	136	48%	193	18%	71	الرائحة تساعدني على التعرف على العلامة التجارية بسهولة	5	
	68%	أحياناً	2.03	اجمالي التعرف								
1	74%	أحياناً	2.21	12%	46	57%	226	32%	128	عندما أفكر في شراء منتج ما أختار تلك العلامة التجارية مباشرة	1	
2	73%	أحياناً	2.19	12%	47	58%	230	31%	123	أستطيع تذكر العلامة حينما أردت ذلك	2	
3	70%	أحياناً	2.09	16%	63	59%	237	25%	100	أستطيع استدعاء العلامة دون التعرض لأي مثيرات خارجية أو مساعدة	3	
4	69%	أحياناً	2.08	19%	74	55%	221	26%	105	أنا على دراية كاملة بالعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها		
	71%	أحياناً	2.14	إجمالي استدعاء								
	70%	أحياناً	2.09	اجمالي أبعاد الوعي بالعلامة التجارية								

يكشف الجدول السابق عن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، والتي تمثلت في بُعدي (التعرف على العلامة التجارية، وبعْد استدعاء العلامة التجارية)، وجاء البُعد الثاني (الاستدعاء) متحققاً بنسبة أكبر من البُعد الأول، وذلك بنسبة 71% للبُعد الثاني في مقابل نسبة 68% للبُعد الأول. وجاءت النتائج التفصيلية على النحو التالي:

أولاً: التعرف على العلامة التجارية:

يكشف الجدول السابق عن أوجه التعرف على العلامة التجارية؛ فجاء في المقدمة أن العلامة التجارية المميزة تمكنهم من التعرف عليها من بين مجموعة من العلامات التجارية بسهولة وهو ما يظهر أهمية وجود هوية قوية وفريدة للعلامة التجارية، وكذلك أنه يتم التعرف على العلامة التجارية من خلال التعرض لشعارها الذي يكون مميزاً شكلاً ومضموناً و يساعد على تعزيز الوعي بالعلامة وذلك بنسبة 71% لكل من العبارتين اللتان تعبران عن أوجه التعرف على العلامة التجارية، ثم في الترتيب الثاني جاء التعرف على العلامة التجارية من خلال اللون أو مجموعة من ألوان الخاصة بالعلامة التجارية بنسبة 70% من العينة حيث إن الاختيار الذكي للألوان يمكن أن يخلق هوية بصرية قوية ويعزز التعرف على العلامة التجارية، ثم في الترتيب الثالث جاء التعرف على العلامة التجارية دون رؤية اسم المؤسسة بنسبة 66% وذلك لتميزها وتفردتها، وكذلك على تنوع العناصر الأخرى دون رؤيتها والتي لا بد أن تكون مرتبطة بالمنتجات التي تقدمها التطبيقات، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء التعرف على العلامة التجارية من خلال الرائحة التي تساعدهم في تحقيق ذلك بسهولة بنسبة 61% من عينة الدراسة وهذا يشير إلى القدرة على إيجاد طرق إبداعية لتجسيد العلامة التجارية، وتظهر النتائج أن التمييز والهوية البصرية القوية وخاصة تميز الشعار، بالإضافة إلى العوامل الاستشعارية مثل الرائحة، تؤدي دوراً مهماً في جعل العلامة التجارية مميزة وسهلة التعرف عليها، حيث أشارت دراسة (عمرو نديم، 2020) ⁽³⁵⁾ إلى أن المؤسسات أصبحت بشكل عام تحرص على ابتكار هويات بصرية تميزها عن البقية في ذهن المتلقي، وتبدأ صناعة الهوية البصرية من تصميم الشعار، ولونه، ونوع الخط الذي يهدف إلى إبراز شخصية المؤسسة، كما يتم اختيار العبارات والمفهوم الذي يبني عليه التصميم والرموز المستخدمة فيه، حيث

إن هوية المؤسسة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها، بحيث تحاول إضفاء طابع إنساني على المؤسسة، بما يثير الاستجابة لرضا للجمهور المستهدف، فهذه الهوية قد تعطي انطباعاً بالقوة أو الخبرة أو الحفاظ على التقاليد⁽³⁶⁾.

ثانياً: استدعاء العلامة التجارية:

كشفت عينة الدراسة عن أوجه استدعاء العلامة التجارية، حيث أوضحت عينة الدراسة أنه عندما تفكر في شراء منتج ما تقوم باختيار تلك العلامة التجارية مباشرة والتي ترتبط بما أريده وتعمل على تحقيقه بنسبة 74% من عينة الدراسة، وهذا يظهر أن العلامات التجارية ذات الهوية القوية تكون قادرة على تلبية احتياجات المستهلك، وبالتالي تكون في مقدمة تفضيلاتهم، ثم أشارت نسبة 73% من عينة الدراسة إلى سهولة تذكر العلامة التجارية في الوقت الذي تريده؛ مما يدل على أن هناك علامات تجارية تتمتع بخصائص ومميزات فريدة تجعل هناك سهولة في تذكرها، وذلك لأنها تترك انطباعاً قوياً وبالتالي سهولة التذكر، وفي الترتيب الثالث أوضحت عينة الدراسة أنها تستطيع استدعاء العلامة دون التعرض لأي مثيرات خارجية أو مساعدة بنسبة 70% وهذا يظهر أن هذه العلامات التجارية تعد جزءاً من الوعي الشخصي للأفراد، وفي الترتيب الرابع جاء تأكيد عينة الدراسة على أنها على دراية كاملة بالعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها التطبيقات بنسبة 69%، وهذا يمكن أن يكون نتيجة لتجارب سابقة أو تفاعلات إيجابية مع العلامة التجارية، وتكشف النتائج السابقة أهمية عناصر الاستدعاء في تشكيل تفضيلات المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء، وفي المجمل، تظهر النتائج أهمية بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، وضرورة توفير تجارب إيجابية وتميز يجعل العلامة سهلة التذكر والاستدعاء عند اتخاذ قرارات الشراء، وقد كشفت دراسة (مروة صبحي، 2018)⁽³⁷⁾ عن أهمية الاتصالات التسويقية لتطبيقات الهواتف الذكية كدافع لاستخدام المستهلك لهذه التطبيقات في التسوق للملابس والدور الاتصالي والتسويقي لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة لتدعيم قيمة العلامة التجارية وتحفيز الاتصال الشفهي الإلكتروني حول التطبيق والعلامة التجارية.

جدول (10)

قياس مراحل تمثيل المعلومات

الترتيب	نسبة الموافقة	مستوى الموافقة	متوسط الموافقة	الاستجابة						قياس مراحل تمثيل الجمهور للمعلومات	أوجه المقارنة	م
				لا		أحياناً		دائماً				
				%	العدد	%	العدد	%	العدد			
1	أحياناً	76%	2.28	9%	35	54%	217	37%	148	طريقة عرض العلامة التجارية للمنتجات تجذب انتباهي	الاكتساب	1
2	أحياناً	70%	2.10	14%	57	62%	247	24%	96	شعرت بتوافق مع العلامة التجارية		2
3	أحياناً	69%	2.09	14%	57	63%	250	23%	93	ما تقدمه العلامة التجارية هو ما يسد احتياجاتي ويشبعها		3
	أحياناً	72%	2.16	اجمالي الاكتساب								
1	أحياناً	74%	2.22	11%	44	56%	224	33%	132	أستطيع الاحتفاظ بأي معلومات عن العلامة التجارية يمكن تقيديني مستقبلاً	التخزين	1
2	أحياناً	73%	2.20	12%	49	56%	224	32%	127	أستطيع الاحتفاظ بشعار وألوان العلامة التجارية التي أحرص على متابعتها		2
3	أحياناً	72%	2.19	13%	50	57%	226	31%	124	أستطيع الاحتفاظ باسم العلامة التجارية		3
	أحياناً	73%	2.20	اجمالي التخزين								
1	أحياناً	75%	2.24	8%	32	60%	241	32%	127	أستطيع تذكر منتجات العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من المنتجات	الإستدعاء	1
2	أحياناً	74%	2.21	10%	41	58%	233	32%	126	أستطيع تذكر اسم العلامة التجارية بسهولة		2
3	أحياناً	73%	2.19	11%	44	59%	237	30%	119	أستطيع التعرف على شعار وألوان العلامة التجارية من أول وهلة		3
	أحياناً	74%	2.21	إجمالي الاستدعاء								
	أحياناً	73%	2.19	إجمالي قياس مراحل تمثيل الجمهور للمعلومات								

يكشف الجدول السابق عن مراحل تمثيل الجمهور للمعلومات، والتي تمثلت في كونها ثلاث مراحل، هي: (اكتساب المعلومات، ثم تخزينها، ثم استدعائها)، وجاءت مرحلة (الاستدعاء) متحققة بنسبة بلغت 74% ثم مرحلة (التخزين) بنسبة بلغت 73%، وأخيراً مرحلة (اكتساب المعلومات) بنسبة 72%. وجاءت النتائج التفصيلية على النحو التالي: أولاً: مرحلة الاكتساب:

يكشف الجدول السابق عن أن طريقة عرض العلامة التجارية للمنتجات تجذب انتباههم في المقام الأول وذلك بنسبة 76%، حيث إن الطريقة التي يعرض بها المنتج تؤدي دوراً رئيساً في جذب انتباه المستهلكين، ويمكن أن تشمل هذه الطريقة العروض التسويقية، التصميم الجذاب، والاستراتيجيات الإعلانية، وهذا يظهر أهمية تصميم

جذاب وابتكاري لجعل المنتج ملفتاً للانتباه، ويتم جذب الانتباه من خلال تحقيق هوية بصرية للمنتج تتكون عناصرها من الشعار، الرسوم، اللون، التصميم المبدع، وتوظف بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف مؤسسة ما عن غيرها، وتثبت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية⁽³⁸⁾، وهو ما يدعو المؤسسة للتميز عن غيرها من مقدمي المنتجات والخدمات المماثلة، فالهوية البصرية عادة ما تكون السبب الرئيس الذي يدعو المستهلكين لاقتناء هذا المنتج دون غيره، فالهوية تعبر عن إجمالي الخصائص المحسوسة تجاه هذه المؤسسة⁽³⁹⁾.

وفي الترتيب الثاني جاءت إشارة عينة الدراسة على ارتفاع قدرتها على اكتساب المعلومات عن العلامات التجارية التي يشعرون بالتوافق معها بنسبة 70%، وهذا يُظهر أهمية توفير معلومات شافية وجذابة حول العلامة التجارية، والتي تعكس قيمها ورؤيتها، كما أنه يتم اكتساب معلومات حول العلامة التجارية والتي تتسم بأنها تعمل على تسديد احتياجاتهم وإشباعها بنسبة 69%، وهذا يُظهر أهمية تحديد كيفية فاعلية المنتجات في تلبية متطلبات العملاء، وبالتالي تكشف النتائج عن أهمية عرض العلامة التجارية للمنتجات وتأثيره على انتباه المستهلكين، بشكل عام، يُظهر التحليل أن الجانب البصري والتواصل الفعال للعلامة التجارية يؤديان دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بأهمية وجود العلامة التجارية في حياتهم.

ثانياً: مرحلة التخزين:

توضح عينة الدراسة طريقة تخزينها للمعلومات، حيث أوضحت في المقدمة أنها تستطيع الاحتفاظ بأي معلومات عن العلامة التجارية ممكن أن تفيديهم مستقبلاً بنسبة 74% من العينة، وهذا يشير إلى الرغبة في تخزين المعلومات الشاملة والمفصلة حتى تكون متاحة للإفادة في وقت لاحق، تلاه في الترتيب الثاني استطاعتهم الاحتفاظ بشعار وألوان العلامة التجارية التي يحرصون على متابعتها بنسبة 73% من العينة، وهذا يُظهر أهمية العناصر البصرية في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز التذكر، ثم استطاعت عينة الدراسة الاحتفاظ باسم العلامة التجارية بنسبة 72%، ويُظهر ذلك أهمية الاسم في تعزيز الذاكرة وتمييز العلامة التجارية عن البقية. وتشير نتائج الدراسة إلى الكشف عن

استراتيجية فعّالة تتبعها عينة الدراسة في تخزين المعلومات حول العلامات التجارية، وفي المجمل، تظهر النتائج أهمية الاحتفاظ بمعلومات شاملة ومتنوعة حول العلامة التجارية، مع تركيز على العناصر البصرية والمعلومات الرئيسية مثل الشعار، والألوان، واسم العلامة التجارية، وقد أشارت دراسة (عثمان حسن عثمان، 2008)⁽⁴⁰⁾ إلى أن العلامة التجارية تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي، إذ لا بد أن تتمتع العلامة التجارية بهوية بصرية قوية؛ لذا أوصت دراسة (أحمد خطاب، 2023)⁽⁴¹⁾ أن تحرص الشركات على إيلاء عناية خاصة بعملية صناعة تلك الهوية وترسيخ عناصرها، والتأكيد عليها عبر اتصالاتها التسويقية؛ لتتسم بالوضوح والثبات، وتتسق المكونات، والارتباط بالجمهور المستهدف، وتوصيل القيمة، حيث كشفت دراسة (غيد فؤاد محمد عراقي. عفت عبد الله فدعق. 2021)⁽⁴²⁾ عن أن الهوية البصرية تتمثل في كل ما تقوم به الشركة لجذب المتلقي وتعريفه بالسلعة والخدمة المقدمة، والتي تهتم ببناء صورة ذهنية معينة، والتركيز على إيجاد انطباعات محددة في عقل وعاطفة المتلقي، وتختلف هذه الانطباعات بحسب ثقافة المتلقي والهدف من العلامة التجارية.

ثالثاً: مرحلة الاستدعاء:

تكشف عينة الدراسة عن طرق تذكرها للمعلومات، حيث إنها تستطيع تذكر منتجات العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من المنتجات بنسبة 75٪، وربما يعزو ذلك لتفردا الحقيقي والفعال، ثم في الترتيب الثاني أوضحت عينة الدراسة استطاعتها تذكر اسم العلامة التجارية بسهولة بنسبة 74٪، وتشير ذلك إلى أهمية قوة وبساطة الاسم في تعزيز التذكر والتمييز، وأخيراً كشفت عينة الدراسة عن استطاعتها التعرف على شعار وألوان العلامة التجارية من أول وهلة بنسبة 73٪، ويظهر ذلك أهمية العناصر البصرية في إعطاء هوية مميزة للعلامة التجارية. وتظهر نتائج الدراسة القدرة القوية لعينة الدراسة على تذكر وتمييز معلومات العلامة التجارية. وفي المجمل، تُظهر نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تمتلك ذاكرة قوية وقدرة على التمييز الفعال، مما يسهم في تعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية والمنتجات المرتبطة بها، وقد أشارت دراسة (سلوى محمد، 2018)⁽⁴³⁾ إلى أن تأثيرات الحملة الإعلانية يمكن أن تكون قوية ونوعية، ولكنها

انتقائية، وتثمر من خلال قدرة العلامة على الاختراق والتغلغل إلى المستهلك، كما كشفت دراسة (نيفين محمد أحمد. 2022) (44) عن أثر استخدام الرؤية المزدوجة بأنه يفتح الباب أمام العلامة التجارية لترتقي لمستوى من الرؤية الجديدة التي يكون فيها سياق معلوماتي مصوغ ومصمم بالشكل المناسب الذي يضمن عملية التذكر، والاستجابة، وترسيخ اسم الشركة لدى المستهلك والسوق.

أهم نتائج الدراسة الميدانية:

1. تبين أن نسبة 65.5% من المشاركين يتابعون بشكل دائم التطبيقات الذكية، في مقابل نسبة 28.75% يتابعونها "أحياناً"، ونسبة 5.75% يتابعون هذه التطبيقات "نادراً"، وهو ما يدل على أن هناك انتشاراً كبيراً في استخدام المشاركين للتطبيقات الذكية، حيث يميل الغالبية العظمى إلى متابعتها بشكل دائم.
2. كما تبين ارتفاع نسبة 54.25% من عينة الدراسة التي تستخدم تطبيقات الهواتف وفقاً لظروفهم الشخصية ونمط حياتهم اليومي، وكذلك أوقات الفراغ المتاحة لهم، بينما تظهر الفئات الأخرى مثل "أكثر من أربع ساعات يومياً" و"من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات يومياً"، نسبة استخدام تنافسية تتراوح بين 11.75% و25.5% على التوالي.
3. تصدرت الفئة "من أربع سنوات فأكثر" بنسبة 74%؛ مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم فترة استخدام طويلة لتطبيقات الهواتف الذكية، وهذا يعكس استمرارية الاستخدام والاستقرار في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، ثم جاء في الترتيب الثاني الفئة التي تستخدم هذه التطبيقات منذ سنتين لأقل من أربع سنوات بنسبة 14% من العينة، ثم الفئة التي تستخدم هذه التطبيقات لأقل من سنة بنسبة 7% من العينة، وأخيراً جاءت الفئة التي تستخدم هذه التطبيقات من سنة لأقل من سنتين بنسبة 5% من العينة.
4. ثبت وجود تأثير لحاسة البصر في المقدمة من بين الحواس التسويقية مجال الدراسة المتمثلة في (اللمس- البصر- الشم) في الوعي بالعلامة التجارية، وذلك بنسبة 79%.

وذلك من واقع إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بها، تلاه تأثير حاسة اللمس بنسبة 75٪، ثم حاسة الشم بنسبة 69٪.

5. كشفت نتائج الدراسة عن طبيعة أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، واللذان تمثلا في بُعدَي (التعرف على العلامة التجارية، وبعد استدعاء العلامة التجارية)، وجاء البعد الثاني (الاستدعاء) متحققاً بنسبة أكبر من البعد الأول، وذلك بنسبة 71٪ للبعد الثاني في مقابل نسبة 68٪ للبعد الأول، كما أنه من المنطق أن ترتفع نسبة الاستدعاء عن التعرف؛ لأن الفرد لا يمكن أن يصل إلى مرحلة الاستدعاء إلا إذا تجاوز مرحلة التعرف، ولكن لا يمكن حدوث العكس بأن يستدعي الفرد دون تجاوز مرحلة التعرف. علاوة على ذلك، تمثلت إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بأوجه التعرف على العلامة التجارية بأن جاء في المقدمة العلامة التجارية المميزة التي تمكنهم من التعرف عليها من بين مجموعة من العلامات التجارية بسهولة، وهو ما يظهر أهمية وجود هوية قوية وفريدة للعلامة التجارية، وكذلك أنه يتم التعرف على العلامة التجارية من خلال التعرض لشعارها الذي يكون مميزاً شكلاً ومضموناً يساعد على تعزيز الوعي بالعلامة، وتظهر النتائج أن التمييز والهوية البصرية القوية وخاصة تميز الشعار، بالإضافة إلى العوامل الاستشعارية مثل الرائحة، تؤدي دوراً مهماً في جعل العلامة التجارية مميزة وسهلة التعرف عليها. أما بخصوص بُعد استدعاء العلامة التجارية، أوضحت عينة الدراسة أنه عندما تفكر في شراء منتج ما تقوم باختيار تلك العلامة التجارية مباشرة والتي ترتبط بما أريده وتعمل على تحقيقه بنسبة 74٪ من عينة الدراسة، وهذا يظهر أن العلامات التجارية ذات الهوية القوية تكون قادرة على تلبية احتياجات المستهلك، وبالتالي تكون في مقدمة تفضيلاتهم، ثم أشارت نسبة 73٪ من عينة الدراسة إلى سهولة تذكر العلامة التجارية في الوقت الذي تريده؛ مما يدل على أن هناك علامات تجارية تتمتع بخصائص ومميزات فريدة تجعل هناك سهولة في تذكرها؛ وذلك لأنها تترك انطباعاً قوياً وبالتالي سهلة التذكر، وفي الترتيب الثالث أوضحت عينة الدراسة أنها تستطيع استدعاء العلامة دون التعرض لأي مثيرات خارجية أو مساعدة بنسبة 70٪، وهذا

يظهر أن هذه العلامات التجارية تُعد جزءاً من الوعي الشخصي للأفراد، وفي المجمل، تظهر النتائج أهمية بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، وضرورة توفير تجارب إيجابية وتميز يجعل العلامة سهلة التذكر والاستدعاء عند اتخاذ قرارات الشراء.

6. تمثلت مراحل تمثيل الجمهور للمعلومات في كونها ثلاث مراحل، هي (اكتساب المعلومات، ثم تخزينها، ثم استدعائها)، وجاءت مرحلة (الاستدعاء) متحققة لدى عينة الدراسة بنسبة بلغت 74%، ثم مرحلة (التخزين) بنسبة بلغت 73%، وأخيراً مرحلة (اكتساب المعلومات) بنسبة 72%.

أهم النتائج العامة للفروض:

1. تبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية وبين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري، وكانت علاقة طردية قوية؛ مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة متابعة عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية كلما ارتفع لدى المستهلك المصري مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

2. ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وبين مستوى الوعي بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت لدى المستهلك المصري، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين بُعد التسويق الحسي البصري، وبين مستوى الوعي بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت لدى المستهلك المصري، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يعني أنه كلما ارتفع إدراك عينة الدراسة لبعد التسويق الحسي البصري لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية كلما ارتفع معه وعي المستهلك المصري بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين بُعد التسويق الحسي الخاص باللمس، وبين مستوى الوعي بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت لدى المستهلك المصري، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يعني أنه كلما ارتفع إدراك عينة الدراسة لبعد التسويق الحسي الخاص باللمس لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية كلما ارتفع معه وعي المستهلك

المصري بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، وأخيراً ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بُعد التسويق الحسي الخاص بالشم، وبين مستوى الوعي بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت لدى المستهلك المصري، وهي علاقة طردية متوسطة القوة؛ مما يعني أنه كلما ارتفع إدراك عينة الدراسة لبُعد التسويق الحسي الخاص بالشم لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية كلما ارتفع معه وعي المستهلك المصري بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت.

3. ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامة التجارية وبين تقييم أبعاد التسويق الحسي طبقاً لتمثيل الجمهور للمعلومات (الاكتساب- التخزين- الاستدعاء)، وهي علاقة طردية قوية؛ مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة تعرض عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية للعلامة التجارية كلما ارتفع معه تقييم عينة الدراسة لأبعاد التسويق الحسي طبقاً لتمثيل الجمهور للمعلومات (الاكتساب- التخزين- الاستدعاء).

4. ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تمثيل المعلومات لدى المستهلك المصري (الاكتساب، التخزين، الاستدعاء) وتقييمه لأبعاد التسويق الحسي (البصر- اللمس- الشم)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع تأثير عينة الدراسة لأبعاد التسويق الحسي للعلامة التجارية كلما ارتفع معه تقييم عينة الدراسة لأبعاد التسويق الحسي طبقاً لتمثيل الجمهور للمعلومات (الاكتساب- التخزين- الاستدعاء).

5. تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة والتي تتعلق (بالسن- المستوى التعليمي- الدخل الشهري)، وبين وجهة نظرهم في تقييم الجمهور لأبعاد التسويق الحسي بمستوى الوعي بالعلامة التجارية)، في حين تبين وجود فروق معنوية وفق متغير النوع، وكانت الفروق لصالح (الذكور)؛ حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم بقيمة (10.83)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث والذي بلغ (10.02)، ويشير ذلك إلى أن فئة (الذكور) لديهم اهتمام (بتقييم أبعاد التسويق الحسي بمستوى الوعي بالعلامة التجارية)

بشكل أكبر مقارنة بالإناث؛ وقد يكون السبب في ذلك سعي الذكور وراء السلع المعمرة والعلامة التجارية الأقوى من حيث كفاءة المنتج.

6. يتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة والتي تتعلق (بالنوع- السن- المستوى التعليمي- الدخل الشهري)، وبين وجهة نظرهم في (مستوى الوعي بالعلامة التجارية)، ويشير ذلك إلى اتفاق آراء العينة حول (مستوى الوعي بالعلامة التجارية).

التوصيات والمقترحات المستقبلية :

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج تحليلية وميدانية تسعى الباحثة في ضوء ذلك إلى تقديم بعض التوصيات، وهي كما يلي:

1. إجراء دراسات مماثلة عن أبعاد التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت؛ بسبب قلة الدراسات العلمية العربية التي تناولت التسويق الحسي الإلكتروني، وتناولت أغلب الدراسات العربية التسويق الحسي دون التطرق لشبكة الإنترنت.
2. إعداد دراسات مستقبلية عن شكل التطبيقات الإلكترونية في مصر خاصة في ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) والذكاء الاصطناعي (AI)، وكيف يمكنها إحداث نقلة في تطبيقات الهواتف الذكية، وكيفية توظيفهم لأبعاد التسويق الحسي.
3. أن يتم إعداد دراسات تحليلية للإعلانات التي تعتمد على توظيف عناصر المزيج التسويقي الحسي؛ للوقوف على كيفية توظيف التقنيات الرقمية في تفعيل عناصر المزيج لتقديم رسائل إعلامية مؤثرة وجاذبة للجمهور.
4. عمل مقابلات متعمقة مع رجال التسويق في الشركات ذات العلامات التجارية؛ من أجل التعرف على طبيعة الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها والتي من بينها التسويق الحسي لمنتجاتها، وكيفية توظيفهم لاستراتيجية التسويق الحسي في جذب الجمهور نحو منتجاته.

المراجع:

- 1- رضا فولي عثمان ثابت حسن، "التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 82، 2023، ص: ص 1015-1063.
- 2- هيو محمد مجيد، "تأثير التسويق بالشم في الإدراك الحسي للزبون"، *المجلة العالمية لجامعة جيهان-السليمانية*، المجلد 7، العدد 1، 2023، ص: ص 275-288.
- 3- Sanna Jurén and Isabelle Kallenberg, "Sensory marketing in the world of social media", **Bachelor thesis**, Linnaeus University, 2022 Available at: <file:///C:/Users/96650/Desktop/PHD/chapter%202/sensory%20marketing%20and%20internet/2022/Sensory%20marketing%20in%20the%20world.pdf>.
- 4- Ahmad Ibrahim Aljumaha, Mohammed. T. Nuseirb and Ghaleb A. El Refaeb, "The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction", **International Journal of Data and Network Science**, Vol:6 ,2022, PP: 1359-1368.
- 5- أماني ألبرت، "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 56، 2021، ص: ص 975-1040.
- 6- Diana Novita, "The Effect of Digital Marketing (Digital Marketing in Android Platform) on Brand Awareness on E-Commerce", **The 3rd International Conference on Humanities Education, Law and Social Sciences**, 2024, Available at: <14917-Article Text-73939-1-10-20240103.pdf>.
- 7- Oktavia Mulyani, Nurul Hermina, "The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and Its Impact on Purchasing Decisions," **Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram**, Vol:11, No:1,2023, Pp. 132:145. Available At: <File:///C:/Users/96650/Downloads/6594-24629-1-PB.Pdf>.
- 8- Nguyen Thi Thuy Duong, "Studying the Impact of Social Media on Biti's Brand Awareness", **THESIS**, Korea University of Information and Communication Technology, Faculty of Digital Economics & E-Commerce, Vietnam ,2022.
- 9- Aprilia Kartini Streit, "The Effect of Advertising on Brand Awareness and The Impact on Decisions to Use Anteraja's Services", **International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (Icadecs)**,2022, Pp: 377-383.
- 10- أنطوان إسكندر سرجيوس، "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً": الدور الوسيط للوعي والصورة الذهنية للعلامة، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد 2، 2021، ص: ص 357-409. متاح على الإنترنت: [تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة.pdf](#).
- 11- Stanley j. Baran & Dennisk, Davis, "Mass Communication Theory", **Foundations Ferment & Future**, 4th ed, (Thomson Words ,2006), P286.
- 12- Thomas Murry, "Coparing Theoies of Child Devlopment", 3rd ed, (California, Belmont Wadsworth, 1992), P 367.

- 13- Dale H. Schunk, " **Learning Theories, an Educational Perspective** ", 6th Ed , (Boston, MA Pearson Education, Inc, 2012) Available at https://scholar.google.com/eg/scholar?q=Learning+Theories,+an+Educational+Perspective&hl=ar&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- 14- Krishna,A, " An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior" , **Journal of Consumer Psychology**, Vol 22, Issue 3, 2012, P:p 332-351 Available at : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>.
- 15- كمال حاج, "نظريات الإعلام والاتصال", ط1, (سوريا, الجامعة الافتراضية السورية, 2020), ص 160.
- 16- سامي عبد القوي, "علم النفس العصبي", (الأسس وطرق التقييم), ط2, (القاهرة, مكتبة الأنجلو المصرية, 2011), ص 188.
- 17- عواطف محمد حسنين, "سيكولوجية التعلم", (القاهرة المكتبة الأكاديمية, 2012), ص 245.
- 18- ألفت حسين كحلة, "علم النفس العصبي", (القاهرة, مكتبة الأنجلو المصرية, 2012), ص 122.
- 19- **لجنة تحكيم الاستثمارين:**
- أ. د/ رزق سعد عبد المعطي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان- كلية الألسن والإعلام- جامعة مصر الدولية.
- أ. م. د/ أماني ألبرت: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام- جامعة بني سويف.
- أ. م. د/ وفاء صلاح عبد الرحمن: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الزقازيق .
- أ. م. د/ مروى السعيد السيد حامد: أستاذ العلاقات العامة المساعد- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- د. مایسة حمدي زكي: مدرس العلاقات العامة- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- د/ سعيد عبد المنعم الدسوقي: مدرس العلاقات العامة والإعلان- المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر.
- د/ محمد سعد عبد الرزاق عبد اللاه: مدرس بقسم الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة- كلية تربية- جامعة الأزهر.
- 20- Bansal, A., & Kumar, R, "An Empirical Study to find out the Impact of Sensory Marketing Tools on Consumer Decision Making", **KAHV International Journal of Economics, Commerce & Business Management**, Vol: 3, NO:2, 2016, Pp: 67:82.
- 21- Hultén, B., Broweus, N., and Van Dijk, M, **what is sensory marketing? In Sensory marketing**, (London, Palgrave Macmillan, 2009), P8.
- 22- Lindstrom, M, " Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound", **Strategic Direction**, vol 22, No 2, 2006, pp: 2-25.
- 23- Bishop Molly, "Inspire: Understanding Scent Inclusion in Museum Settings", **degree of Master of Arts**, University of Washington, 2017, P: 13.
- 24- Keller, K, L, " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol: 57. NO:1, 1993, Pp: 1: 22.
- 25- Subhani, M. and Osman, A. A study on the association between brand awareness and customer, brand loyalty for the packaged Milk industry in

- 26- عبير السيد فايد، "تعزيز التكيف الإلكتروني للعلامة التجارية مع احتياجات عملاء جيل الألفية لجذبهم للتسوق عبر الإنترنت" بالتطبيق على الدول العربية بالشرق الأوسط، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، الأردن. المجلد 6. العدد 1، 2019، ص: ص 98: 114.
- 27- منى توفيق عبد الحسن، "استخدام التسويق الحسي في التأثير على تجربة الزبون": دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن الفنادق السياحية في مدينتي كربلاء المقدسة والنجف الأشرف. **مجلة الدراسات المستدامة**. الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة. المجلد 4. العدد 3، 2022، ص: ص 549-567.
- 28- إسلام عمرو، "العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس (NPS)": دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، المجلد 44، العدد 1، 2020، ص: ص 129-157.
- 29- داليا محمد عبد الله، "العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية": دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام العدد 62، 2018، ص: ص 63-139.
- 30- براءة إبراهيم راشد، "دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، 2019، ص: ص 44-45.
- 31- عمرو أحمد أحمد. حسام أحمد على أحمد. بسمة محمد إدريس، "التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذكر الطيران الإلكترونية في مصر"، **مجلة البحوث الإدارية**، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 4، 2023، ص: ص 1-32.
- 32- إنجي محمد سعيد مصطفى، "أثر استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك": دراسة تطبيقية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم إعلام، 2018.
- 33- داليا محمد عبد الله، **مرجع سابق**، ص: ص 63-139.
- 34- سحر عدلي. محمد شريف صبري. سمر هاني السعيد، "تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي للإعلان"، **مجلة التصميم الدولية**، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 9، العدد 3، 2019، ص: ص 37-45.
- 35- عمرو نديم رمضان، "تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، 2020، ص 3.
- 36- السيد بهنسي، **ابتكار الأفكار الإعلانية**، (القاهرة، عالم الكتب، 2007).
- 37- مروة صبحي محمد، "دوافع ونواتج استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 16. 2018، ص: ص 113-173.
- 38- عثمان حسن عثمان، بوهزة محمد، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة للعلامة التجارية لمؤسسة نفاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2008، ص 3.
- 39- أحمد خطاب، "العلاقة بين معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الإدراك البصري لدى الجمهور المصري"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 22، العدد 2، 2023، ص: ص 385-429.

- 40- علا سليمان، "عادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر"، جامعة بنها، رسالة ماجستير غير منشورة، 2010.
- 41- ريهام فهيم، " أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد 1، العدد 2، 2016، ص: 23-37.
- 42- غيد فؤاد محمد عراقي، عفت عبد الله فدعق، "دور لوحة الصيغة كأداة لتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية"، *المجلة العربية للنشر العلمي*، العدد 36، 2021، ص: 215-233.
- 43- سلوى محمود علي حسن، "تأثير الثقافة المعرفية للعلامة التجارية في نظم تصميم الحملات الإعلانية في ظل التحولات الإقليمية بالشرق الأوسط". *المجلة الأردنية للفنون*. جامعة اليرموك، المجلد 11، العدد 3، 2018، ص: 245-260.
- 44- نيفين محمد أحمد الرفاعي، "دراسة تحليلية للرؤية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلاقات التجارية"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد 7، العدد 33، 2022، ص: 445-464.

References

1. -Hasan, R. (2023). "altaswiq alhisiyi waealaqatuh bi'iidarat alsumeat al'iliktruniat lilealamat altijariati", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami. 82(3).
2. -Mijid, H. (2023). "tathir altaswiq bialshami fi al'iidrak alhisiyi lilzabuni", almajalat alealamiyat lijamiyat jihan- Alsulaymaniati, 1(4). 275- 288.
3. Sanna Jurén and Isabelle Kallenberg,” Sensory marketing in the world of social media” , **Bachelor thesis**, Linnaeus University, 2022 Available at: <file:///C:/Users/96650/Desktop/PHD/chapter%202/sensory%20marketing%20and%20internet/2022/Sensory%20marketing%20in%20the%20world.pdf>.
4. Ahmad Ibrahim Aljumaha, Mohammed. T. Nuseirb and Ghaleb A. El Refaeb,” The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction”, **International Journal of Data and Network Science**, Vol:6 ,2022, PP: 1359-1368.
5. Albert, A. (2021), "tawzif altaswiq alhisiyi ka'adaat lithahfiz alsuluk alshirayiyi waealaqatih bialwala' lilealamat altijariati", majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhara, 56(5).
6. Diana Novita, “ The Effect of Digital Marketing (Digital Marketing in Android Platform) on Brand Awareness on E-Commerce” , **The 3rd International Conference on Humanities Education**, Law and Social Sciences, 2024, Available at: <14917-Article Text-73939-1-10-20240103.pdf>.
7. Oktavia Mulyani, Nurul Hermina, “The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and Its Impact on Purchasing Decisions,” **Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram**, Vol:11, No:1,2023, Pp. 132:145. Available At: <File:///C:/Users/96650/Downloads/6594-24629-1-PB.Pdf>.
8. Nguyen Thi Thuy Duong,” Studying the Impact of Social Media on Biti’s Brand Awareness”, **THESIS**, Korea University of Information and Communication Technology, Faculty of Digital Economics & E-Commerce, Vietnam ,2022.
9. Aprilia Kartini Streit,” The Effect of Advertising on Brand Awareness and The Impact on Decisions to Use Anteraja’s Services”, **International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (Icadecs)**,2022, Pp: 377–383.
10. -Sirjius, A. (2021). "tathir 'anshitat altaswiq eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa alkalimat almantuqat 'ilktrwnyan": aldawr alwasit lilwaey walsuwrat aldhihniat lilealamatati, almajalat aleilmiat lilaiqtisad waltijarati, 2(5).
11. Stanley j. Baran & Dennisk, Davis,” **Mass Communication Theory “, Foundations Ferment & Future**, 4th ed, (Thomson Words ,2006), P286.
12. Thomas Murry,” **Coparing Theoies of Child Development”**, 3rd ed, (California, Belmont Wadsworth, 1992), P 367.

13. Dale H. Schunk, " **Learning Theories, an Educational Perspective** ", 6th Ed ,(Boston, MA Pearson Education, Inc, 2012) Available at https://scholar.google.com/eg/scholar?q=Learning+Theories,+an+Educational+Perspective&hl=ar&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
14. Krishna,A, " An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior" , **Journal of Consumer Psychology**, Vol 22, Issue 3, 2012, P:p 332-351 Available at : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>.
15. -Haji, K. (2020). "nazariaat al'ielam waliatisali", ta1, (Syria, aljamieat aliaftiradiat Alsuwriata).
16. -Abd alqawii, S. (2011). "ealam alnafs aleasabii", (al'usus waturuq altaqyimi), ta2, (Alqahira, maktabat al'anjilu almisriati).
17. Hassanein, A. (2012). "sikulujiat altaealumi", (Alqahirat almaktabat al'akadimiati).
18. Kahla, O. (2012), "ealam alnafs aleasabii", (Alqahirat, maktabat al'anjilu almisriati).
19. Bansal, A., & Kumar, R, "An Empirical Study to find out the Impact of Sensory Marketing Tools on Consumer Decision Making", **KAAB International Journal of Economics, Commerce & Business Management**, Vol: 3, NO:2, 2016, Pp: 67:82.
20. Hultén, B., Broweus, N., and Van Dijk, M, **what is sensory marketing? In Sensory marketing**, (London, Palgrave Macmillan,2009), P8.
21. Lindstrom, M," Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound", **Strategic Direction**, vol 22, No 2, 2006, pp: 2-25.
22. Bishop Molly, "Inspire: Understanding Scent Inclusion in Museum Settings", **degree of Master of Arts**, University of Washington,2017, P: 13.
23. Keller, K, L," Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol: 57. NO:1, 1993, Pp: 1: 22.
24. Subhani, M. and Osman, A. A study on the association between brand awareness and customer, brand loyalty for the packaged Milk industry in Pakistan, south Asian, **journal of Management Sciences**, vol 5, No 1,2010, Pp 11:23.
25. -Fayd, A. (2019). "taeziz altakayuf al'iiliktrunii lilealamat altijariat mae aihtiajat eumala' jil al'alfiat lijadhbihim liltasawuq eabr al'iintirniti" bialtatbiq ealaa alduwal alearabiat bialsharq al'awsata, almajalat alealamiat lilaiqtisad wal'aemali, markaz rifad lildirasat wal'abhathi, Al'urdunn. 1(2).
26. Abd Alhasan, M. (2022). "aistikhdam altaswiq alhisiyi fi altaathir ealaa tajribat alzabuni": dirasat tahliliat lara' eayinat min zabayin alfanadiq alsiyahiat fi madinatay karbala' almuqadasat walnajaf al'ashrafi. majalat aldirasat almustadamati. aljameiat aleilmiat lildirasat altarbawiat almustadamati. 3(4).

27. -Amr, I. (2020). "aleawamil almuathirat ealaa rida aleumala' waealaqatiha bialtahawul lilshira' min almatajir altaqlidiat 'iilaa almawaqie al'iiliktruniat biaistikhdam miqyas (NPS)": dirasat tatbiqati, almajalat almisriat lildirasat altijariati, 1(4).
28. Abd allah, D. (2018). "aleawamil almuathirat ealaa faealiat altatbiqat dhat alealamat altijariat fi alhawatif aldhakiati": dirasat muqaranat bayn almustakhdimin waghayr almustakhdimina, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyaat Al'ielam 62(4).
29. -Rashid, I. (2019). "dur altasmim aljirafikii fi tatwir alhuiat albasariat liqanaat altifizyun al'urduniyi min 'ajl rafe darajat altafdil ladaa almashahid al'urduniyi", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat alsharq al'awsat, kuliyaat aleimarat waltasmimi, qism altasmim aljirafiki.
30. -Ahmed. O. (2023), "altaathir altafaeulii li'anshitat altaswiq bialdhaka' alaistinaeii fi alealaqat bayn surat alealamat altijariat waniat 'ieadat shira' tadhakur altayaran al'iiliktruniat fi masr", majalat albuuhuth al'iidariati, markaz alaistisharat walbuuhuth waltatwira, 'akadimiati alsaadat lileulum al'iidariati, 4(5).
31. mMustafa, E. (2018). "athar aistikhdam tiknulujiya alwasayit almutaeadiidat bial'ielanat altijariat ealaa alsuluk alshirayiyi lilmustahliki": dirasat tatbiqiatun, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alzaqaziq, kuliyaat aladab, qism 'ielami.
32. -Adli. S. (2019), "taeziz tajribat almustahlik min khilal altaswiq alshamii lil'ielan", majalat altasmim alduwaliati, aljameiat aleilmiat lilmusamimina, 3(4).
33. -Ramadan, O. (2020). "tatwir alhuiat albasariat fi albiyat aldaakhiliat limabani jamieat alsharq al'awsta", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alsharq al'awsat, kuliyaat aleimarat waltasmimi, qism altasmim Aljirafiki.
34. Bahinsi, A. (2007). abtikar al'afkar al'ielaniati, (Alqahira, ealim alkutub).
35. Muhammad, M. (2018). "dawafie wanawatij aistikhdam almustahlik almisrii litatbiqat alhawatif aldhakiat fi altasawuq lilmalabisi". almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira, kuliyaat Al'ielami, 16(5).
36. -Outhman, O. (2008), "tathir alealamat altijariat ealaa suluk almustahliki: dirasatan halatan lilealamat altijariat limuasasat naqawis lilmashrubat alghaziat walmusabarat alghidhayiyati", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Muhamad Biwudyaf almasilati, kuliyaat aleulum alaiqtisadiat waeulum altasyir waleulum altijariati.
37. Khatabi, A. (2023). "alealaqat bayn muetayat alhuiat albasariat lilealamat altijariat dakhil alaitisalat altaswiqiat almutakamilat wajudat al'iidrak albasarii ladaa aljumhur almisrii", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 2(3).
38. -Suleman, O. (2010). "eadat tasmim alhuiat albasariat lilmuasasat fi masra", jamieat Binha, risalat majistir ghayr manshurati.

39. -Fahim, R. (2016). " 'ahamiyat bina' alhuiat albasariat lilmuasasat alhukumiat wadawrih fi khalq mujtamae tafaeliin mubdie", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 2(4).
40. -Iraqi, G. (2021). "dur lawhat alsiyghat ka'adaat litasmim alhuiat albasariat lilealamat altijariati", almajalat alearabiat lilnashr alealmayi, 36(4).
41. -Hasan, S. (2018). "tathir althaqafat almaerifiat lilealamat altijariati fi nuzum tasmim alhamalat al'ielaniat fi zili althawulat al'iiqlimiat bialsharq al'awst". almajalat al'urduniyat lilfununi. jamieat Alyarmuk, 3(2). 245- 260.
42. -Arafaei, N. (2022). "dirasat tahliliat lilruwyat almuzdawijjat lilrasayil alkhafiat fi tasmim alealaqat altijariati", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 33(2).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 70 April 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

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.