

تأثير استخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء شركات
الاتصالات

**Impact of Using Opinion Leaders on Brand Awareness: A
Field Study on Telecommunications Companies' Customers**

إعداد الباحثة

سالى رأفت جميل

مدرس مساعد بمعهد المستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة

إشراف

أ. د / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، استدعاء العلامة)، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة، وقامت الباحثة بالإعتماد على قائمة إستقصاء إلكترونية قوامها ٣٨٤ مفردة فى جمع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض الدراسة على عملاء شركات الاتصالات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على الوعي بالعلامة، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضاً وجود تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لإستخدام قادة الرأي على معرفة العلامة العلامة، ووجود تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لإستخدام قادة الرأي على استدعاء العلامة.

مصطلحات علمية: التسويق الفيروسي، قادة الرأي، تسويق المشاهير، مواقع التواصل الإجتماعى، الوعي بالعلامة، معرفة العلامة، استدعاء العلامة.

Abstract

The purpose of this study to identify the impact of using opinion leaders on brand awareness (brand recognition, brand recall). To achieve this goal, the researcher employed the descriptive-analytical method, which interprets the current state of the phenomenon or problem by defining its conditions, dimensions and describing the relationships between them, With the aim of finalizing an accurate scientific description of the phenomenon or problem under study. The researcher relied on an electronic survey consisting of 384 respondents to collect the primary data necessary to test the study's hypotheses on telecom company customers. The study's results indicated a statistically significant positive impact of opinion leaders on brand awareness. The results also showed a statistically significant positive impact of using opinion leaders on brand recognition and a statistically significant positive impact of using opinion leaders on brand recall.

Key words: Viral marketing, Opinion leaders, Celebrity Marketing, Social media platforms, Brand awareness, Brand recognition, Brand recall

مقدمه

تسعى معظم المؤسسات إلى التأثير على سلوكيات الفئات المستهدفة من أجل دفعهم لاقتناء وشراء المنتجات أو الخدمات التي توفرها. لتحقيق ذلك، تستخدم المؤسسات أساليب الاتصال المتنوعة من خلال إستغلال مختلف الوسائل والأدوات الترويجية بهدف تعريفهم بالمنتجات وتحفيز المستهلكين على شرائها والتعامل معها دون غيرها

من المؤسسات. من بين أهم التقنيات والأساليب التسويقية الحديثة فهى تسعى المؤسسات إلى بعث وغرس صورة إيجابية في أذهان الفئات الاستهلاكية المستهدفة (بن جروة، ٢٠٢١). الجديد في هذا السياق هو استخدام وسائل التواصل الإجتماعي للتسويق للعلامات التجارية عبر قادة الرأي "المؤثرين". في العصر الحديث، حيث ازدادت أهمية هذا النوع من التسويق بفضل تأثير المؤثرين على متابعيهم على هذه المنصات، مما يجعل الترويج للمنتجات أكثر فعالية وانتشارًا (الألفى، العياط، ٢٠٢٣). كما يمكن قادة الرأي "المؤثرين" لعب دور حيوي في سلسلة نقل المعلومات بفضل قاعدة متابعيهم الكبيرة والتفاعل القوي على منصات التواصل الإجتماعي، يستطيع المؤثرين الترويج لعلامات تجارية معينة بشكل فعال. (Beqiri&Dushi,2021). لذا يعتبر تأثير قادة الرأي "المؤثرين" ذا أهمية كبيرة، حيث يمتلك هؤلاء المؤثرين قاعدة متابعين كبيرة يثقون في توجيهاتهم وآرائهم، مما يجعلهم وسيلة فعالة لنقل رسالة العلامة وتعزيزها كما أنه أداة هامة من أدوات التسويق الفيروسي الذى يعمل على نقل وتسويق رسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد من عرض الرسالة والتأثير من خلالها، ومن هنا قامت الباحثة بعمل بحث عن تأثير إستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة وذلك على النحو التالى:

أولاً: الإطار النظرى والدراسات السابقة للبحث:

سيتناول هذا البحث متغيرين أساسيين الأول: قادة الرأي "المؤثرين"، الثانى: الوعي بالعلامة وستتناول الباحثة هذه المتغيرات من خلال ماورد بالدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة على النحو التالى:

● قادة الرأي "المؤثرين":

إن قادة الرأي يلعبون دورًا محوريًا في التسويق الفيروسي، إذ يستخدمون تأثيرهم الكبير على متابعيهم لترويج المنتجات أو الأفكار بطريقة تنتشر بسرعة بين الناس، ومن هنا نعرض الدراسات السابقة الخاصة بتأثير قادة الرأي كأداة من أدوات التسويق الفيروسي: حيث يعد من أهم عوامل ظهور التسويق الفيروسي فى السنوات الأخيرة

وزيادة أهتمام المنظمات به هو رغبة مستخدمى شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" فى مشاركة آرائهم وأفكارهم وتجاربهم للمنتجات فى هيئة صور أو فيديو هات (على ،٢٠١٩). لذا قد عرف (كرتات، ٢٠٢٠) التسويق الفيروسي بأنة الإستراتيجية التى تشجع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد فى عرض الرسالة والتأثير مثل الفيروسات وهو يدعى التسويق الفيروسي. بينما أشار (الشيخ، وآخرون، ٢٠١٩) بأن التسويق الفيروسي هو أحد أنواع التسويق المستند إلى شبكات الإتصال ممثلة بالإنترنت يتم خلاله الترويج لسلعة معينة من خلال إرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي. حيث أن مواقع التواصل الإجتماعي عبارة عن مجتمعات إلكترونية إفتراضية عبر الشبكة العالمية للمعلومات، يستطيع من خلالها المشتركين أن يقوموا بتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو، كما يتبادلون الآراء والقدرة على التبادل المعرفي والثقافي والإستفادة من تجارب الآخرين (على، ٢٠١٩).

وقد ترى الباحثة أن التسويق الفيروسي لة العديد من الأدوات والتقنيات التى تستخدم لتعزيز منتج أو خدمة بطرق تشبه انتشار الفيروسات، حيث يتم نقل المعلومات بشكل سريع وفعال بين الأفراد عبر الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وقادة الرأي وغيرها، بغرض زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج. حيث أن قادة الرأي هم وسطاء فعّالون فى سلسلة نقل المعلومات، ويمكنهم تحقيق تأثير ملموس فى سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم لذلك اهتمت الباحثة فى دراستها على التركيز فى مدى تأثير إستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة

يعرف قادة الرأي بأنهم تلك الأشخاص الأهم فى التراكم العلمى لنظرية نقل المعلومات. حيث نرى الفرق بين قادة الرأي وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون الوسيط فى إنتقال المعلومة للجماهير وارداً فى القضايا العامة التى تطرح فى وسائل الإعلام، ومن هنا يتضح لنا أن قادة الرأي لهم خصائص وسمات مختلفة عن غيرهم فهم أشخاص لهم تأثير ومؤهلين معرفياً وعلمياً بشكل يجعلهم يكسبون مصداقية الجمهور وإحداث الأثر المطلوب (Francis & Francis, 2015)، كما يعرف أيضاً

بأنه نوع غير تقليدى من المشاهير الذين اشتهروا لوجودهم على منصات التواصل الإجتماعى ذلك لتبنيهم أساليب حديثة ولقدرتهم وثقة المتابعين بهم) (Mariana&Yusuf,2021). ومن هنا ظهر تأثير المشاهير كأداة تسويقية كبيرة، وإهتمت عدد من الدراسات بالدور الذي يقوم به مؤثرو مواقع التواصل الإجتماعى كالمشاهير، ودراسة مدى تأثيرهم على المتابعين (عبدالمقصود، ٢٠١٩). حيث ظهر تسويق المشاهير وُعرفت هذه التقنية بالتسويق عبر المؤثرين أو تسويق الإحالة، حيث يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع مثل الرياضيين والفنانين ورجال الأعمال والسياسيين وغيرهم للترويج لأفكار محددة أو منتجات معينة. يتم ذلك بطريقة تبدو طبيعية عفوية بحيث لا يشعر المتلقي بأنها عملية تسويقية مباشرة، مما يزيد من احتمالية اقتناع الجمهور بأهمية تلك الأفكار أو المنتجات. (Barry,2002).

ومن هنا ترى الباحثة أن قادة الرأي يمكن تعريفهم بأنهم الأشخاص الذين يتمتعون بالقدرة على إثارة الإنتباه وجذب الإهتمام إلى آرائهم وأفكارهم في مجال معين. كما يمكن أن يشمل هؤلاء الأشخاص المثقفين، والمشاهير، والمؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعى، وغيرهم من الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية تؤثر على سلوك وآراء الآخرين.

خصائص قادة الرأي (سعودى، ٢٠١٥) :

- يمد قادة الرأي المستهلكين بمعلومات صادقة ودقيقة حول المنتج، قد تكون هذه المعلومات إيجابية وقد تكون سلبية وهذا ما يزيد من إقناعهم. فرجال التسويق عكس ذلك لأنهم يقوموا بتقديم المعلومات الإيجابية فقط عن المنتج ويتغاضون عن السلبيات، وذلك بهدف إقناع المستهلكين للقيام بعملية الشراء.
- إن المستهلكين يدركون أن قادة الرأي ما هم إلا أشخاصاً محايدون فى تقديم نصائحهم حول العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، لذلك فهم يتمتعون بمصداقية عالية بالنسبة لهم.

- قادة الرأي تكمن مصلحتهم في تقديم النصح بهدف مساعدة المستهلكين لتخفيض درجة المخاطرة تحديداً عند شراء المنتجات الجديدة.
- قادة الرأي يتبعون أسلوباً سهلاً وبسيطاً في توصيل المعلومات حول السلع والخدمات التي يقدمونها، وبهذا يقوم بإقناع المستهلك بعملية الشراء.

دراسات سابقة إهتمت بدراسة قادة الرأي :

هدفت دراسة (He,2022) إلى استخدام البحث الكمي للتحقيق في العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين والوعي بالعلامة والجودة المدركة وصورة العلامة. وتبين النتائج أن للمؤثرين الاجتماعيين تأثيراً إيجابياً وملحوظاً على كل من الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة. قد أظهرت الدراسة التي أجريتها (أبو سنينة، ٢٠٢٠) حول التسويق الفيروسي وتأثيره على قرار الشراء، ذلك من خلال العناصر الرئيسية للتسويق الفيروسي: كالبريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "المؤثرون" ، فإن الدراسة قد توصلت إلى وجود علاقة طردية بين تفاعل الطلاب مع حملات التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي، وبين قرارهم في الشراء عبر الإنترنت. أما عن دراسة كلاً من (أيمن، هشام، ٢٠٢٠) تهدف إلى فهم مدى إدراك مؤسسة موبيليس لأهمية التسويق الفيروسي ومكانته ضمن إستراتيجيتها الإتصالية، وتحديد مدى قابلية قياس التسويق الفيروسي بأربعة أبعاد هي وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، وقادة الرأي، كما سعت الدراسة إلى إستكشاف تأثير هذه الأبعاد على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية، والصورة العاطفية، والسمعة. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يمكن قياس التسويق الفيروسي من خلال الأبعاد الأربعة المحددة، والتي تؤثر بدورها على الصورة الذهنية للعلامة. كما هدفت دراسة (ثابت، ٢٠١٧) إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، من خلال أدوات التسويق الفيروسي الآتية : وسائل

النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسيّة، قادة الرأي "المؤثرون"، وقد أظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الإلكترونيّة، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسيّة، قادة الرأي "المؤثرون") على تشجيع المستهلكين من طلبة الجامعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

ومن هنا تري الباحثة أن الدراسات تناولت جوانب متعددة، منها كيفية بناء الثقة بين المؤثرين والمتابعين، وتأثير ذلك على قرارات الشراء، ومدى تأثير التوصيات الشخصية للمؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما أثبتت الدراسات أن المؤثرين يمكنهم تشكيل آراء وسلوكيات المتابعين بشكل كبير، حيث يُعتبرون مصادر موثوقة وذات مصداقية بسبب الطابع الشخصي والمتفاعل لمحتواهم.

• الوعي بالعلامة:

تواجه البيئة الإقتصادية اليوم العديد من التغيرات السريعة سواء على المستوى القومي أو الدولي وكذلك العالمي، ويرجع ذلك إلى شدة المنافسة الكبيرة بين العديد من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وظهور علامات تجارية جديدة أدى ذلك إلى إدراك ضرورة مسايرة المؤسسات الإقتصادية لهذه التحولات الكبيرة، وذلك من خلال حقيقة لا مفر منها وهي الابتكار وتحسين خدماتها بهدف مواكبة تلك التغيرات حتى تستطيع هذه المؤسسات المحافظة على أهدافها، فالأسواق المحلية تتميز بكم هائل من العلامات التجارية وذلك لنفس الصنف سواء منتجات أو خدمات، لكن نلاحظ أن القليل من هذه العلامات التجارية له تفضيل أو جاذبية من جانب الزبائن وذلك بسبب السمات التي تتمتع بها هذه العلامات وتميزها عن غيرها والتي تنعكس وتتجسد في مفهوم هوية العلامة التجارية (عبدالواحد، ٢٠٢٢). إن تزايد الوعي بالعلامة في السنوات الأخيرة أدى إلى زيادة قدرة المشتري المحتمل على التعرف عليها أو تذكرها كعضو في فئة المنتج (شهرزاد، رمزي، ٢٠٢٢).

مفهوم **الوعي بالعلامة**: قد عرف (Gunawan et al., 2021) الوعي بالعلامة التجارية بأنها قدرة العميل على تعرفه على العلامة التجارية وتذكرها في مختلف المواقف المتعلقة بعملية الشراء، وكما أوضح (محمود، ٢٠٢٢) تعريفاً للوعي بالعلامة أي أنه مدى درجة بروز العلامة التجارية في ذاكرة العميل، ومدى قدرته على إستحضارها وتذكرها وربطها بالمنتج أو الخدمة في حال قيامه بإتخاذ قرار الشراء. ومن هنا ترى الباحثة أن الوعي بالعلامة يعتبر من أحد الإستراتيجيات التسويقية الأكثر قوة التي تقود العملاء المحتملين إلى التعرف على منتجات الشركة ومدى سهولة تذكرها، أي أن مدى قوة وإسترجاع العلامة في ذهن العميل لمجرد تعرضه لرسالة تعبر عن العلامة.

أبعاد الوعي بالعلامة:

لقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة أن الوعي بالعلامة تنقسم أبعاداً إلى بعدين أساسيين وهما:

■ البعد الأول: معرفة العلامة (Brand Recognition)

إن التعرف على العلامة يعتبر هو بداية الطريق للوعي بها، وتصبح العلامة التجارية في هذه المرحلة ذات تأثير ما وذلك عند قيام العميل بعملية المفاضلة بين عدة علامات عند القيام بالشراء (Gunawan et al., 2021). ويمكن تعريفها كما أوضح (Yoo et al., 2000) أن معرفة على العلامة تشير إلى قدرة المستهلك على التعرف عليها وتذكرها بعد التعرض المسبق لها، كما أتفق مع هذا التعريف (إسماعيل، ٢٠٢٤) حيث أوضح أنها تعنى القدرة على التعرف على العلامة بمجرد رؤيتها أو سماعها بعد تعرض المستهلك لها مسبقاً.

وقد ترى الباحثة أن معرفة العلامة تعني أن العملاء قد يكونون مستعدين لشراء منتج معين بناءً على معرفتهم بالعلامة وسمعتها، حتى دون معرفة محددة بالمنتج أو الخدمة نفسها أو خصائصها.

■ البعد الثانى: إستدعاء العلامة (Brand Recall)

في هذه المرحلة، يتم تحديد العلامة التجارية في ذهن العميل بناءً على تجربته مع المنتج وتفاعله معه، مما يسهل عليه تذكر العلامة التجارية دون الحاجة لمساعدة من الآخرين (Gunawan et al., 2021). ويمكن تعريفها كما أوضح (Keller, 2003) بأنها قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم إيقاظها له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيقاعات بشكل كبير، خاصة إذا كانت العلامة التجارية مرتبطة بتجارب سابقة إيجابية أو تعاملات ممتازة مع المنتجات من نفس العلامة التجارية، كما أتفق معه في هذا التعريف (مجاهدى، ٢٠١١) يعبر إستدعاء العلامة بقدرة المستهلك على تذكره العلامة عند تعرضه للإيقاع بصنف المنتج أو تعرضه لأي نوع من هذه الإيقاعات.

ومن خلال تعريف الدراسات السابقة لإستدعاء العلامة فقد عرفت الباحثة بأن إستدعاء العلامة هو تذكر المستهلك للعلامة عند مواجهته لفئة منتج معينة دون أي محفزات خارجية إى أنه يمكنه إستحضار العلامة من ذاكرته عندما يفكر في منتجات معينة أو يحتاج إلى شراء منتج في فئة محددة. هذا الإستدكار يعكس مدى قوة العلامة ومدى تأثيرها في أذهان المستهلكين، لذلك على الشركات إستخدام أو عرض العلامة لمنتج معين بطريقة تجعل المستهلكين يتذكرونها بسهولة ويتعرفون عليها بسرعة عند رؤيتها مرة أخرى. هذا يعتمد على العناصر المميزة لتلك لعلامة مثل الاسم والشعار والألوان والشكل ... وغيرها.

دراسات سابقة إهتمت بدراسة الوعي بالعلامة:

هدفت دراسة كلاً من (السيد، السيد، ٢٠٢٢) إلى توسيط الوعي بالعلامة التجارية فى العلاقة بين التسوق عبر المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعى وسلوك الشراء الإندفاعى للملابس لدى السيدات، وقد توصلت نتائج أن هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعى على الوعي بالعلامة التجارية. كما تشير نتائج دراسة (Ali&Alqudah, 2022) إلى أن التسويق عبر

المؤثرين يؤثر بشكل مباشر على قيمة العلامة، كما أن الوعي بالعلامة وتفاعل العملاء مع العلامة يلعبان دور الوسيط في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والقيمة للعلامة. كما هدفت دراسة (عبد الواحد، ٢٠٢٢) إلى التعرف على مدى تأثير الوعي بالعلامة على رضا المستهلك، ومن خلال هذه الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج من أهمها أنّ وعي المستهلك بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على رضا المستهلك، بالإضافة إلى أنّ معرفة العلامة وتذكرها يسهمان أيضاً في زيادة رضا المستهلك على تلك العلامة. كما هدفت دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١) إلى اختبار مدى تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، وكذلك اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمه العلامة: " الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة " بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والكلمه المنطوقه الكترونيا. وقد توصلت نتائج دراسته إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما أوضحت الدراسة أن كل من: الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبان دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، والكلمه المنطوقه إلكترونياً. هذا وقد هدفت دراسة (العزب، وآخرون، ٢٠١٨) إلى التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة التجارية باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي ونية الشراء، وتوصلت دراسته إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد إتصالات العلامة التجارية على الوعي بالعلامة ونية الشراء. أما دراسة (الحداد، ٢٠١٥) فقد هدفت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود إختلافات جوهريه بين الطلاب فيما يتعلق بكلاً من: (الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) تبعاً للنوع الإجتماعي.

من الإستعراض السابق للإطار النظرى والدراسات السابقة يتضح:

- أن وعي المستهلك بالعلامة التجارية يسهم بشكل إيجابي في رضا المستهلك، كما أظهرت أن معرفة العلامة وتذكرها يعززان أيضاً رضا المستهلك على تلك العلامة.
- كما يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، حيث ركز على معرفة تأثير إستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة على عملاء شركات الإتصالات (فودافون، اورانج، إتصالات، we).

ثانياً: مشكلة البحث:

فى سبيل تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها فى الواقع العملى قامت الباحثة بعمل دراسة إستطلاعية أعمدت على أسلوب المقابلات الفردية التي تمت على عينة ميسره قوامها ٣٠ مفردة من العملاء المترددين على منافذ خدمه لشركات الإتصالات، بهدف بيان مدى وجود خبره فى التعامل مع وسائل التواصل الإجتماعى، مدى تأثير إستخدام قادة الرأي كأداة من أدوات التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، إستدعاء العلامة).

وكشفت نتيجة الدراسة الإستطلاعية عن الآتى:

- يرى ٧٥% من مفردات العينة أن قادة الرأي يؤثرون على معرفة العلامة.
 - يرى ٦٥% من مفردات العينة أن قادة الرأي يؤثرون على إستدعاء العلامة.
- لذلك قد وجدت الباحثة أنه لأبد من معرفة تأثير إستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة، ولذلك لابد من الدراسة النظرية والميدانية لهذا الموضوع حيث تتمثل مشكلة البحث فى طرح السؤال التالى:

" هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لإستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة؟"

ثالثاً: أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

الهدف الأول: التعرف على مدى تأثير إستخدام قادة الرأي على معرفة العلامة.

الهدف الثاني: التعرف على مدى تأثير إستخدام قادة الرأي على إستدعاء العلامة

رابعاً: فروض البحث:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية وأهداف الدراسة، صيغ الفرض الرئيسى كالتالى:

يوجد تأثير معنوى إيجابى لإستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة.

ويتفرع من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين وهم كالتالى:

الفرض الفرعى (١/١) "يوجد تأثير معنوى إيجابى لقادة الرأي على معرفة العلامة".

الفرض الفرعى (٢/١) "يوجد تأثير معنوى إيجابى لقادة الرأي على إستدعاء العلامة".

خامساً: منهجية البحث:

إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفى التحليلى الذى يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف علمى دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها بحيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

١- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الإتصالات الآتية: فودافون، اورانج، إتصالات، we.

- حيث بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركات المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية ٩٣,٠٣٨ مليون مستخدم.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركة فودافون ٤٠,٤٨٦ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٤٣.٥٢% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركة اورانج ٢٩,٨٥٦ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٣٢.٠٩% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركة إتصالات ١٩,٦٩٣ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٢١.١٧% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.
- بلغ عدد المستخدمين في سبتمبر ٢٠٢٣ بشركه We ٣,٣٠ مليون مستخدم، بنسبه قدرها ٣.٢٢% من إجمالي المستخدمين للهواتف المحموله.

٢- عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وإنتشارها، فإن الإعتماد على أسلوب العينة يعد هو الأسلوب الأنسب للبحث، وقد تم الإعتماد على عينة كرة الثلج Snowball Sample كأحد العينات غير الإحتمالية العشوائية، كما أنه نظراً لعدم توافر إطار لمفردات مجتمع البحث والذي يتسم بكبر الحجم فإن العينة المناسبة ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥% ومقدار الخطأ المسموح به ٥% (بازرعة، ١٩٩٦).

٣- أداة البحث:

إعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء الإلكترونية، والتي تم إعدادها لهذا الغرض، والموجهة إلى عملاء شركات

الاتصالات، وقامت الباحثة بتصميم قائمة إستقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الإستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (قادة الرأي، والوعي بالعلامة). وتم قياسها بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والتي تتراوح بين موافق جداً (٥) إلى غير موافق بشدة (١).

٤ - قياس متغيرات البحث:

لإعداد المقاييس المستخدمة أستعانت الباحثة بمقاييس تم إستخدامها في الدراسات السابقة، كما قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتلائم مجال التطبيق ولتتناسب مع أهداف البحث، ويتضمن هذا البحث نوعين من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم (١).

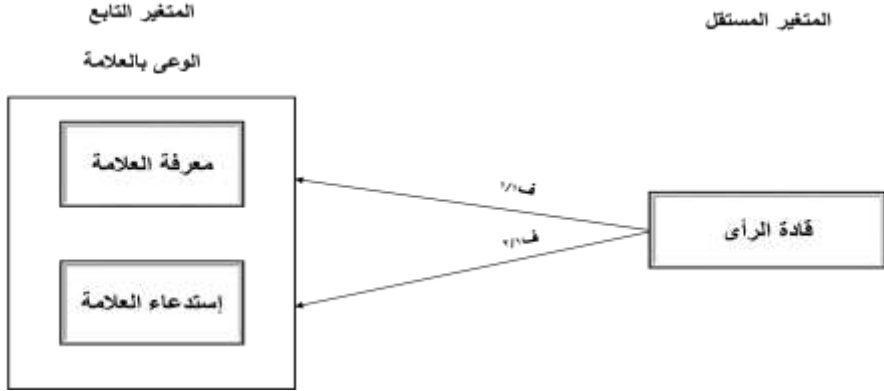
جدول رقم (١)

المقاييس التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الإستقصاء

المتغير	أرقام عبارات قياس كل متغير	المقاييس التي تم الإعتماد عليها لإعداد قائمة الإستقصاء
المتغير المستقل قادة الرأي	من ٥:١	(أبو سنينة، ٢٠٢٠)، (أبو عوجة، ٢٠٢١)، (He,2022)، (أبو النجا، ٢٠١٧)، (أبو ناصر، أخرون، ٢٠١٩) (أبو النجا، ٢٠١١)، (ثابت، ٢٠١٧).
المتغير التابع الوعي بالعلامة	من ١٨:٦	شهرزاد، رمزي، (، (الناضوري، عوجة، ٢٠٢٣) أبو، (محمد، ٢٠١٩)، (مخلوف، ٢٠٢٠)، (٢٠٢٢) (Seo and park, 2018)، (النجاء، ٢٠١٧) (أبو النجا، ٢٠١١)، (Olsson,2014)، (Wei,2014).

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على الدراسات السابقة.

سادساً: الإطار الفكرى المقترح:



من إعداد الباحثة إعتماًداً على الدراسات السابقة

سابعاً: إختبار النموذج المقترح:-

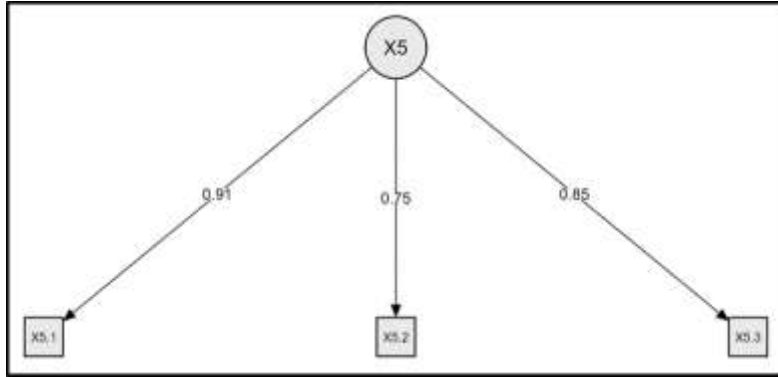
سوف يتضمن هذا الجزء تحليل البيانات باستخدام بعض الأساليب والاختبارات الإحصائية للتحقق من صحة فروض البحث. وسوف يتم تحليل البيانات كما يلي:

١. التحليل العاملي التأكيدى (*Confirmatory Factor Analysis*)

فيما يلي التحليل العاملي التأكيدى على مستوى متغيرات الدراسة.

- التحليل العاملي التأكيدى لقادة الرأي

يوضح الشكل (١) نتيجة نموذج التحليل العاملي التأكيدى النهائى لقادة الرأي بعد استبعاد العبارتين ٤ و ٥، لعدم توافقها مع باقى العبارات المعبرة عن تلك المتغيرات.



شكل (١): التحليل العائلي التأكيدى لقيادة الرأي. لكن وقبل الاعتماد الكامل على النموذج السابق، فإنه لابد من التأكد من صلاحيته من خلال تطبيق مؤشرات جودة التوفيق *Model Fit Indices* الموضحة بالجدول (٢).

جدول (٢)

مؤشرات جودة توفيق نموذج التحليل العائلي التأكيدى لقيادة الرأي

قيمة المؤشر	المؤشر
1.000	GFI
1.000	CFI
1.000	RNI
1.000	IFI
1.000	TLI
0.000	RMSEA

يتضح من الجدول (٢) أن جميع مؤشرات جودة التوفيق (GFI, CFI, RNI, IFI, TLI) تقع ضمن حدود القبول (أي جميعها تزيد عن 0.90)، كما أن $RMSEA = 0.048 < 0.08$ ، مما يشير إلى التوفيق الجيد للنموذج لتحقق شروط مؤشرات جودة التوفيق، أي أن النموذج جيد ويمكن الاعتماد عليه.

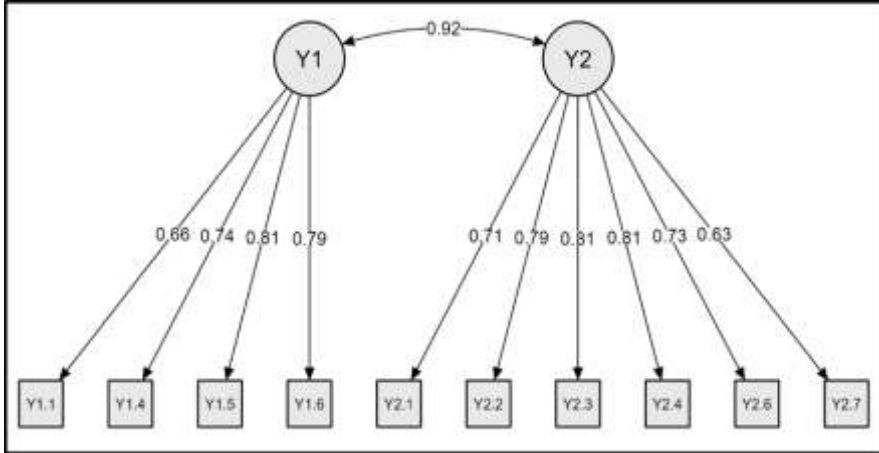
جدول (٣)
معاملات التحليل العائلي التأكيدي لقادة الرأي

متوسط التباين المستخلص AVE	القيمة الاحتمالية p-value	اختبار z	الخطأ المعاري S.E.	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات Coefficient s	المسارات Paths		
0.713	0.000	21.157	0.056	0.91	1.182	قادة الرأي (X ₅)	→	X _{5,1}
	0.000	16.424	0.052	0.75	0.850		→	X _{5,2}
	0.000	19.348	0.059	0.85	1.149		→	X _{5,3}

يتضح من الجدول (٣) أن:

- جميع معاملات نموذج التحليل العائلي التأكيدي المعيارية *Standardized Estimate* المقدرة لعينة الدراسة الميدانية أكبر من ٠.٥ مما يدل على الاتساق الداخلي لمقياس البحث.
 - كما أن تلك المعاملات ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية ٥%، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار z-test لجميع العبارات عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).
 - علاوة على ذلك، فإن قيمة متوسط التباين المستخلص لجميع الأبعاد أكبر من ٠.٥، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة (عبارات الاستبيان الموضحة بالنموذج) في قياس الأبعاد الممثلة لها.
- التحليل العائلي التأكيدي للوعي بالعلامة
- يوضح الشكل (٢) نتيجة نموذج التحليل العائلي التأكيدي النهائي للوعي بالعلامة التجارية بعد استبعاد العبارتين ٢ و ٣ من متغير معرفة العلامة (Y1)، والعبارة ٥ من متغير استدعاء العلامة (Y2)، لعدم توافقها مع باقي العبارات المعبرة عن.

شكل (٢): التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الوعي بالعلامة.



لكن وقبل الاعتماد الكامل على النموذج السابق، فإنه لا بد من التأكد من صلاحيته من خلال تطبيق مؤشرات جودة التوفيق *Model Fit Indices* الموضحة بالجدول (٤).

جدول (٤)

مؤشرات جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الوعي بالعلامة

99.054	قيمة اختبار (χ^2)
34	درجات الحرية (<i>df</i>)
0.000	القيمة الاحتمالية (<i>p-value</i>)
0.991	GFI
0.969	CFI
0.969	RNI
0.970	IFI
0.959	TLI
0.071	RMSEA

يتضح من الجدول (٤) أن القيمة الاحتمالية لاختبار χ^2 تقل عن قيمة مستوى المعنوية عند مستوى $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 5\%$) ($\chi^2(34) = 99.054$) ومع ذلك، نجد أن جميع مؤشرات جودة التوفيق (GFI, CFI, RFI, IFI,) (0.05).

(TLI) تقع ضمن حدود القبول (أي جميعها تزيد عن 0.90)، كما أن $RMSEA = 0.071 < 0.08$ ، مما يشير إلى التوفيق الجيد للنموذج لتحقيق شروط مؤشرات جودة التوفيق، أي أن النموذج جيد ويمكن الاعتماد عليه.

جدول (٥)

معاملات التحليل العاملي التأكيدي لمتغير الوعي بالعلامة

متوسط التباين المستخلص AVE	القيمة الاحتمالية p-value	اختبار z	الخطأ المعياري S.E.	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات Coefficients	المسارات Paths
0.560	0.000	13.84	0.054	0.66	0.741	→ Y _{1,1}
	0.000	16.22	0.047	0.74	0.768	→ Y _{1,4}
	0.000	18.479	0.046	0.81	0.849	→ Y _{1,5}
	0.000	17.909	0.047	0.79	0.834	→ Y _{1,6}
0.549	0.000	15.465	0.049	0.71	0.756	→ Y _{2,1}
	0.000	18.029	0.046	0.79	0.827	→ Y _{2,2}
	0.000	18.832	0.048	0.81	0.900	→ Y _{2,3}
	0.000	18.581	0.046	0.81	0.864	→ Y _{2,4}
	0.000	16.086	0.051	0.73	0.824	→ Y _{2,6}
	0.000	13.196	0.061	0.63	0.807	→ Y _{2,7}

يتضح من الجدول (٥) أن:

- 1- جميع معاملات نموذج التحليل العاملي التأكيدي المعيارية *Standardized Estimate* المقدره لعينة الدراسة الميدانية أكبر من أو تساوي ٠.٥، مما يدل على الاتساق الداخلي لمقياس البحث.
- 2- كما أن تلك المعاملات ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية ٥%، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار z-test لجميع العبارات عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).
- 3- علاوة على ذلك، فإن قيمة متوسط التباين المستخلص تقترب من ٠.٥، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة (عبارات الاستبيان الموضحة بالنموذج) في قياس الأبعاد الممثلة لها.

ثامناً: ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات البحث:-

لإجراء اختبار الثبات للعبارات الواردة بقوائم الاستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وهو معامل يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. والجدول (٦) يوضح نتائج تطبيق اختبائي الثبات والصدق على مستوى متغيرات البحث.

جدول (٦)

نتائج تطبيق معاملي الثبات والصدق الظاهري

معاملي الصدق	معاملي الثبات	عدد العبارات	المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	المتغيرات
0.933	0.871	3	قادة الرأي (X)	الوعي بالعلامة (Y)
0.928	0.861	4	معرفة العلامة (Y1)	
0.938	0.879	6	استدعاء العلامة (Y2)	
0.959	0.919	10	المتغير ككل	

تبين من الجدول (٦) أن قيمة معاملي الثبات والصدق الظاهري تزيد عن ٠.٧، على مستوى جميع المتغيرات، مما يُشير إلى أن هناك استقرار في العبارات المُعبّرة عن كل متغير، كما أن قائمة الاستقصاء تقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فإنها تُمثل مجتمع الدراسة بشكل جيد، لذلك يمكن الاعتماد على بيانات تلك القائمة في عمل التحليلات والاختبارات الإحصائية اللاحقة.

تاسعاً: تحليل النتائج واختبار الفروض

١- الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث: الإحصاء الوصفي لعبارات قائمة الاستقصاء تم إجراء الإحصاء لعبارات قائمة الاستقصاء عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات الأبعاد المكونة لكل متغير. وفيما يلي الإحصاء الوصفي على مستوى العبارات وعلى مستوى المتغيرات.

- الإحصاء الوصفي لعبارات قادة الرأي

يوضح الجدول (٧) التكرارات المطلقة والنسبة المئوية لعبارات قادة الرأي.

جدول (٧)
التكرارات والنسبة المئوية لعبارات قادة الرأي

الترتيب وفقاً للجانس	الإحصاء الوصفي			التكرارات المطلقة والنسبة المئوية					بيان	العبارات
	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الثاني	35.8	1.306	3.65	123	120	69	28	44	عدد	١. أميل إلى شراء منتجات شركة الهاتف المحمول التي يقوم المشاهير، والنجوم بالترويج عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
				32	31.3	18	7.3	11.5	%	
الأول	29	1.137	3.92	146	123	76	15	24	عدد	٢. تجذبني الإعلانات الإلكترونية للشركة التي يقدمها المشاهير، والنجوم.
				38	32	19.8	3.9	6.3	%	
الثالث	38.3	1.355	3.54	116	111	75	29	53	عدد	٣. اهتم بإعادة نشر الحملات الترويجية الإلكترونية لشركة الهاتف المحمول التي يقدمها المشاهير، والنجوم.
				30.2	28.9	19.5	7.6	13.8	%	

يتضح من الجدول (٧) أن:

الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة يميل إلى الموافقة على عبارات قادة الرأي، حيث إن جميع الإجابات تقع في فئة الموافقة، كما أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يزيد عن القيمة ٣، مما يشير إلى ميل آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على عبارات قادة الرأي. كما أن هناك تجانس في اجابات عينة الدراسة، وتحتل الترتيب الأول العبارة الثانية، حيث إنها الأقل في قيمة معامل الاختلاف (٢٩%). بينما تُعد العبارة الثالثة هي الأقل تجانساً، حيث احتلت الترتيب الأخير وبلغ معامل الاختلاف لها ٣٨.٣%.

- الإحصاء الوصفي لعبارات المعرفة بالعلامة

يوضح الجدول (٨) التكرارات المطلقة والنسبة المئوية لعبارات المعرفة بالعلامة.

جدول (٨) التكرارات والنسبة المئوية لعبارات المعرفة بالعلامة

الترتيب وفقاً للتجانس	الإحصاء الوصفي			التكرارات المطلقة والنسبة المئوية					بين	العبارات
	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الرابع	29.7	1.130	3.80	127	123	83	33	18	عدد	٦. أنا على علم تام بخصوص منتجات هذه العلامة بعد قيام شركة الهاتف المحمول بالترويج عنها.
				33.1	32	21.6	8.6	4.7	%	
الأول	26.2	1.041	3.97	141	138	72	19	14	عدد	٩. يبدفنى التعامل مع علامة شركة الهاتف المحمول المعروفة لي من قبل أصدقائي أو أقاربي.
				36.7	35.9	18.8	4.9	3.6	%	
الثاني	26.3	1.050	3.99	151	125	72	25	11	عدد	١٠. معرفة علامة شركة الهاتف المحمول تعزز من ثقتي في جودة المنتجات التي تقدمها.
				39.3	32.6	18.8	6.5	2.9	%	
الثالث	27	1.054	3.90	130	135	82	23	14	عدد	١١. أميل للتعامل مع شركة الهاتف المحمول التي يمكنني التعرف بسهولة على رمزها أو شعارها.
				33.9	35.2	21.4	6	3.6	%	

يتضح من الجدول (٨) أن:

الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة يميل إلى الموافقة على عبارات المعرفة بالعلامة، حيث إن معظم الإجابات تقع في فئة الموافقة، كما أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يزيد عن القيمة ٣، مما يشير إلى ميل آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على عبارات المعرفة بالعلامة. كما أن هناك تجانس في اجابات عينة الدراسة، وتحتل الترتيب الأول العبارة الرابعة، حيث إنها الأقل في قيمة معامل الاختلاف (٢٦.٢%). بينما تُعد العبارة الأولى هي الأقل تجانساً، حيث احتلت الترتيب الأخير و يبلغ معامل الاختلاف لها ٢٩.٧%.

- الإحصاء الوصفي لعبارات استدعاء العلامة

يوضح الجدول (٩) التكرارات المطلقة والنسبة المئوية لعبارات استدعاء العلامة.

جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية لعبارات استدعاء العلامة

الترتيب	الإحصاء الوصفي			التكرارات المطلقة والنسبة المئوية					بيان	العبارات
	معاملاً للاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الثالث	27.3	1.069	3.92	130	147	71	17	19	عدد	١٢. يمكنني تذكر خصائص علامة شركة الهاتف المحمول بعد عدة أسابيع قليلة من رويتي لإعلان عنها.
				33.9	38.3	18.5	4.4	4.9	%	
الأول	26.4	1.049	3.98	144	136	71	18	15	عدد	١٣. تكون علامة شركة الهاتف المحمول حاضرة دائماً في ذهني.
				37.5	35.4	18.5	4.7	3.9	%	
الرابع	28.3	1.109	3.92	141	134	68	21	20	عدد	١٤. أستدعي علامة الشركة أولاً لذهني عندما أحتاج اتخاذ قرار شراء المنتج.
				36.7	34.9	17.7	5.5	5.2	%	
الثاني	26.9	1.074	3.99	146	145	57	17	19	عدد	١٥. أعتقد أن شركة الهاتف المحمول التي أتذكر علامتها هي الأكثر تميزاً عن غيرها من شركات الهاتف المحمول الأخرى.
				38	37.8	14.8	4.4	4.9	%	
الخامس	29.1	1.132	3.89	138	133	70	20	23	عدد	١٧. أستطيع أن أتذكر بسرعة اسم وشعار العلامة بعد قيام شركة المحمول بعمل منشورات للترويج لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
				25.9	34.6	18.2	5.2	6	%	
السادس	35.2	1.289	3.66	120	124	73	23	44	عدد	١٨. عدم تفكري لعلامة شركة الهاتف المحمول يجعلني أتجنب التعامل معها.
				31.3	32.3	19	6	11.5	%	

يتضح من الجدول (٩) أن:

الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة يميل إلى الموافقة على عبارات استدعاء العلامة، حيث إن معظم الإجابات تقع في فئة الموافقة، كما أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يزيد عن القيمة ٣، مما يشير إلى ميل آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على عبارات استدعاء العلامة. كما أن هناك تجانس في اجابات عينة الدراسة، وتحتل الترتيب الأول

العبارة الثانية، حيث إنها الأقل في قيمة معامل الاختلاف (٢٦.٤%). بينما تُعد العبارة السابعة هي الأقل تجانساً، حيث احتلت الترتيب الأخير ويبلغ معامل الاختلاف لها ٣٥.٢%.

- إجراء الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم إجراء الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة عن طريق حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لمعرفة الاتجاه العام للآراء ومدى إدراك المستقضي منهم لتلك المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك تم تطبيق اختبار t -test للتأكيد على الاتجاه العام لتلك الآراء، والجدول (١٠) يعرض قيمة الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونتيجة اختبار t -test على مستوى متغيرات الدراسة.

جدول (١٠)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

اختبار t -test		الإحصاء الوصفي		المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	المتغيرات
القيمة الاحتمالية p -value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.000	12.171	1.132	3.70	قيادة الرأي (X)	
0.000	20.576	0.871	3.91	معرفة العلامة (Y ₁)	الوعي بالعلامة التجارية (Y)
0.000	19.785	0.886	3.89	استدعاء العلامة (Y ₂)	
0.000	21.245	0.834	3.90	المتغير ككل	

من الجدول (١٠) يتضح أن:

١. يميل الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة إلى الموافقة قادة الرأي، حيث تزيد قيمة الوسط الحسابي عن القيمة ٣ لجميع الأبعاد، وقد جاءت نتيجة اختبار t -test

لتؤكد ذلك، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار لجميع الأبعاد عن قيمة مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٢. **يميل الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة إلى الموافقة على جميع أبعاد الوعي بالعلامة،** حيث تزيد قيمة الوسط الحسابي عن القيمة ٣ لجميع الأبعاد، وقد جاءت نتيجة اختبار $t\text{-test}$ لتؤكد ذلك، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار لجميع الأبعاد عن قيمة مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٢- **نتائج الفروض البحثية:** التحليلات الإحصائية لاختبار فروض البحث في هذا القسم تم إجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية لاختبار فرض الدراسة الرئيسي القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي لقادة الرأي على الوعي بالعلامة"، وينفرع من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين وهم كالتالي:

- ١- **يوجد تأثير معنوي إيجابي لقادة الرأي على معرفة العلامة.**
 - ٢- **يوجد تأثير معنوي إيجابي لقادة الرأي على استدعاء العلامة.**
- وفيما يلي التحليلات الإحصائية التي تمت لاختبار مدى صحة أو عدم صحة فرض الدراسة وما يندرج تحته من فروض فرعية.

- اختبار فرض البحث الرئيسي

في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الرئيسي القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي لا لقادة الرأي على الوعي بالعلامة".

جدول (١١)

نماذج انحدار لقادة الرأي على الوعي بالعلامة

اختبار $F\text{-test}$		معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r)	اختبار $t\text{-test}$		معاملات نموذج الانحدار		النموذج
القيمة الاحتمالية $p\text{-value}$	قيمة اختبار F			القيمة الاحتمالية $p\text{-value}$	قيمة اختبار t	الخطأ المعياري	قيمة المعامل	
0.000	422.557	0.525	0.725	0.000	19.148	0.101	1.927	ثابت المعادلة Constant
				0.000	20.556	0.026	0.534	لقادة الرأي (X)

يتضح من الجدول (١١) أنه:

١- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقيادة الرأي (X) على الوعي بالعلامة (Y)، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٥٣٤، كما تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t-test عن مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٢- علاوة على ذلك، تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار $F\text{-test}$ عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

٣- هذا ويرتبط قادة الرأي ارتباطاً متوسطاً بالوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٢٥). كما يستطيع قادة الرأي أن يُفسر ما يقرب من ٥٢.٥% من التغيرات التي تطرأ على الوعي بالعلامة، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على لوعي بالعلامة ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

كمحصلة نهائية تبين أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي لقيادة الرأي على الوعي بالعلامة، **بالتالى تم قبول فرض البحث الرئيسى.**

- اختبار الفرض الفرعي الأول

في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الفرعي الأول القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي لقيادة الرأي على معرفة العلامة".

جدول (١٢)
نماذج انحدار لقادة الرأي على معرفة العلامة

اختبار <i>F-test</i>		معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r)	اختبار <i>t-test</i>		معاملات نموذج الانحدار		النموذج
القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار F			القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار t	الخطأ المعياري	قيمة المعامل	
0.000	315.148	0.452	0.672	0.000	17.713	0.113	1.999	ثابت المعادلة Constant
				0.000	17.752	0.029	0.517	قادة الرأي (X)

يتضح من الجدول (١٢) أنه:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي (**X**) على معرفة العلامة (Y_1)، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٥١٧، كما تقل القيمة الاحتمالية لاختبار *t-test* عن مستوى المعنوية عند ٥% ($p-value = 0.000 < \alpha = 0.05$).
 - علاوة على ذلك، تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار *F-test* عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p-value = 0.000 < \alpha = 0.05$).
 - هذا ويرتبط قادة الرأي ارتباطاً متوسطاً بمعرفة العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٧٢). كما يستطيع قادة الرأي أن يُفسر ما يقرب من ٤٥.٢% من التغيرات التي تطرأ على معرفة العلامة، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على معرفة العلامة ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.
- محصلة نهائية تبين أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي لقادة الرأي على معرفة العلامة، بالتالي تم قبول فرض الفرعي الأول.

- اختبار الفرض الفرعي الثاني

في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الفرعي الثاني القائل "يوجد تأثير معنوي إيجابي لقادة الرأي على استعداد العلامة". وقد تم الاعتماد في اختبار هذا الفرض على تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير قادة الرأي على استعداد العلامة.

جدول (١٣)

نماذج انحدار لقادة الرأي على استعداد العلامة

اختبار <i>F-test</i>		معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r)	اختبار <i>t-test</i>		معاملات نموذج الانحدار		النموذج
القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار F			القيمة الاحتمالية <i>p-value</i>	قيمة اختبار t	الخطأ المعياري ي	قيمة المعامل	
0.000	375.285	0.496	0.704	0.000	16.839	0.110	1.854	ثابت المعادلة Constant
				0.000	19.372	0.028	0.551	قادة الرأي (X)

يتضح من الجدول (١٣) أنه:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي (X) على استعداد العلامة (Y_2)، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٥٥١، كما تقل القيمة الاحتمالية لاختبار *t-test* عن مستوى المعنوية عند ٥% ($p-value = 0.000 < \alpha = 0.05$).
- علاوة على ذلك، تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية، حيث تقل القيمة الاحتمالية المصاحبة لاختبار *F-test* عن قيمة مستوى المعنوية عند ٥% ($p-value = 0.000 < \alpha = 0.05$).
- هذا ويرتبط قادة الرأي ارتباطاً متوسطاً باستعداد العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٠٤). كما يستطيع قادة الرأي أن يُفسر ما يقرب من ٤٩.٦% من التغيرات التي تطرأ على استعداد العلامة، في حين أن الجزء

المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على استدعاء العلامة ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية. **كمحصلة نهائية تبين أنه:** يوجد تأثير معنوي إيجابي لقادة الرأي على استدعاء العلامة، **بالتالى تم قبول فرض الفرعى الثانى.** **عاشراً: نتائج البحث:-**

- يتم قبول نموذج البحث المقترح لدراسة إستخدام قادة الرأي ومدى تأثيره على الوعي بالعلامة، و تتضمن أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة ، إستدعاء العلامة).
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فى أنها ركزت على بعد واحد من أبعاد التسويق الفيروسي وهو قادة الرأي لترى مدى تأثير هذا البعد على الوعي بالعلامة.
- كما تختلف أيضاً الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، حيث ركزت هذه الدراسة على تأثير إستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، إستدعاء العلامة) دراسة ميدانية على عملاء شركات الإتصالات " فودافون، أورانج، إتصالات، We " .
- كما أتفقت هذه الدراسة مع دراسة (He,2022) وكذلك دراسة (Ali&Alqudah,2022)، (السيد،السيد، ٢٠٢٢) بأن المؤثرين لهم تأثير إيجابي هام وكبير على الوعي بالعلامة.

حادى عشر: التوصيات:

- فى ضوء نتائج البحث هناك مجموعة من التوصيات يتوقع أن تكون نافعة للشركات والمسوقين:
- يمكن للشركات والمسوقين استخدام النتائج لتطوير إستراتيجيات قادة الرأي لتحسين إستراتيجياتهم فى مجال التسويق الإلكتروني، وذلك لزيادة رفع معدل الوعي بالعلامة.

- توجيه الجهود للفئة المستهدفة بشكل فعال حيث يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة لتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك لزيادة الوعي بالعلامة، مما يزيد من فاعلية إستهداف الجمهور المستهدف.
- لابد من إختيار قادة الرأي الذين يتماشون مع هوية العلامة.
- لابد من اختيار المشاهير الذين لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة للقدرة على التأثير وبالتالي زيادة الوعي بالعلامة.
- التنوع أيضاً في إستخدام منصات التواصل الإجتماعى يمكن أن يزيد من إنتشار العلامة.

الثانى عشر : الأبحاث المستقبلية:

أسهمت هذه الدراسة فى التعرف على تأثير إستخدام قادة الرأي على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الإتصالات، ولا يزال المجال مفتوحاً لإجراء المزيد من البحوث ومنها:

- دراسة تأثير أداءه أخرى من أدوات التسويق الفيروسي على إستدعاء العلامة.
- دراسة تأثير قادة الرأي على الوعي بالعلامة مع تغيير العينه وإختيار عينة أخرى من مستخدمى منصات التواصل الإجتماعى.
- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل (السوك الشرائى للشباب، إختيار العلامة ، ولاء العملاء للعلامة).
- دراسة أبعاد قادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على الوعي بالعلامة .
- دراسة تأثير إستخدام البريد الإلكتروني على إستدعاء العلامة .
- كما يمكن دراسة تأثير العوامل الديموجرافية على الوعي بالعلامة .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو ناصر، سامى سليم، آخرون: ٢٠٢١ " أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الإتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) " - مجلة جامعة الأزهر - غزة - سلسلة العلوم الإنسانية - المجلد (٢٠) - عدد خاص (B) - ص ص ٤٤٥-٤٧٦.
- أبو عجوة، حسام: ٢٠٢١ " دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال - المحافظات الجنوبية" - مجلة جامعة العين للأعمال والقانون - المجلد (٥) - العدد (٢) - مقالة ٣ - ص ص ١-٣٠.
- أبو سنينة، مروة مصطفى موسى: ٢٠٢٠ " التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل" - رسالة ماجستير - بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي . جامعة الخليل ، الخليل ، فلسطين.
- أبو النجا، أمّنة أبو النجا محمد: ٢٠١١ " التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية - دراسة ميدانية" - المجلة المصرية للدراسات التجارية - كلية التجارة - جامعة طنطا.
- أبو النجا، أمّنة أبو النجا محمد: ٢٠١٧، " أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصرى لأبعاد قيمة العلامة التجارية : دراسة تطبيقية" - المجلة المصرية للدراسات التجارية - كلية التجارة - جامعة طنطا - مجلد (٤١) - العدد (٢) - ص ص ٣٥-٨١.
- إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم: ٢٠٢٤ " تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر " - المجلة العربية للإدارة - جامعة الدول العربية- مجلد (٤٤) - عدد (١) - ص ص ٣٥-٥٤.
- الحداد ، عبدالله عوض: ٢٠١٥، " بناء نموذج لمددات قيمة العلامة التجارية" ، رسالة دكتوراه - المعهد العالى لإدارة الأعمال - الجمهورية العربية السورية.
- الشيخ، زيد فوزي، آخرون: ٢٠١٩ " تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك- دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والإقتصاد" - مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الموصل- العراق- مجلد (٢٥) - العدد (١١٣) - ص ص ٢٧٩ - ٢٩٢.
- العزب ، تغريد محمد إبراهيم ، آخرون : ٢٠١٨ " دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعى ونية الشراء: دراسة تطبيقية على

- طلاب جامعة دمياط " - مجلة البحوث المالية والتجارية - كلية التجارة - جامعه بورسعيد- العدد (٢) - ص ص ١٠٢-١٢٤.
- السيد، ريهما محسن، السيد، رعدة محسن: ٢٠٢٢ "توسيط الوعي بالعلامة التجارية فى العلاقة بين التسويق عبر المؤثرون على منصات التواصل الإجتماعى وسلوك الشراء الإندفاعى للملابس لدى السيدات - دراسة تطبيقية على مستخدمى منصات التواصل الإجتماعى"- المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - كلية التجارة - جامعة قناة السويس - المجلد(١٣) - العدد (٤) - ص ص ٨٧٩- ٩٤٥ .
- الناضورى، إسلام إبراهيم ، عجوة، يوسف: ٢٠٢٣ "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء" - مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - المجلد (٧)- العدد (١/٢) - ص ص ٧٨- ١٠٠ .
- الألفى، ريم محمد صالح، العياط، أحمد مصطفى عبدالواجد: ٢٠٢٣ " الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً فى العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة" - المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - المجلد (٤) - العدد (١) - ج(٣)- ص ص ١٣٥٠-١٣٩٣ .
- أيمن، بالنتية، هشام، بوسواليم: ٢٠٢٠ "أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية : دراسة حالة عينة من مشتركى موبيليس"- أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير فى العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج، الجزائر.
- بازرعة، صادق: ١٩٩٦، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية - الرياض- مكتبة العبيكان.
- بن جروة، حكيم: ٢٠٢١، " أهمية ممارسة التسويق عرب الكلمة المنطوقة(WOM) فى التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك الجزائري دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت " - مجلة رؤى إقتصادية - جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي- الجزائر- المجلد(١١) - العدد (٠١) -ص ص ٥٦٩-٥٨٨.
- تايه، نضال عبد الله: ٢٠٠٧، " تأثير إعلانات الانترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني فى قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة - الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- ثابت، هدى محمد: ٢٠١٧، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة" - رسالة ماجستير - الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- حنان، عزوز وهيبه: ٢٠١٩، "الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي" - مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية - المجلد (٣) - العدد (٢) - ص ص ٦٨٩-٧٠٥.
- الفقهاء، سام: ٢٠١٨، "أسباب نوايا العملاء لترك المصرف الذي يتعاملون معه: اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء" - مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية - المجلد (٣٢) - العدد (١١) - ص ص ٢٠٠٥-٢٠٤٢.
- سرجيوس، أنطوان إسكندر: ٢٠٢١، "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة" - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - جامعة عين شمس - كلية التجارة- العدد (٢) ص ص ٣٥٧-٤٠٩
- سعودي، نجوى: ٢٠١٥، "مدى تأثير خصائص الم كلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر" أطروحة دكتوراه غير منشورة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف - المسلية - الجزائر.
- شهرزاد، بخوش، رمزي، بودرجه: ٢٠٢٢، "أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك: دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الإلكترونية في ولاية ميله" - مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة - المجلد (٧) - العدد (٢) - ص ص ٨١٨-٨٣٣.
- عبدالواحد، يارا محمد: ٢٠٢٢ "أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي" - المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - كلية تجارة - جامعه دمياط - مجلد (٣) - العدد (١) - الجزء الثالث- ص ص ٤٣٣ - ٤٥٦.
- عبدالكريم، نادية، ووقنوني، باية: ٢٠٢٠ "أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من متعلمي مؤسسة اوريدو" - مجلة مجاميع المعرفة - المركز الجامعي علي كافي بتندوف - مجلد (٦) - العدد (٢) - ص ص ٢٦ - ٤٥.
- عبدالمقصود، أماني رضا: ٢٠١٩ "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل إهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية" - المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال - العدد (٢٦) - ص ص ١١٠ - ١٥٧.

على ، احمد سيد محمد: ٢٠١٩، " دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات " - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - جامعة عين شمس - كلية التجارة - العدد (٣) - ص ص ١٣ - ٣٨ .

غانم ،محمد صلاح: ٢٠١٩، " دور التسويق الفيروسي في توجيه قرارات شراء العملاء فيما يتعلق بمنتج الوجبات السريعة في مصر " - مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة - جامعة قناة السويس-كلية السياحة والفنادق - مجلد (١٦) - عدد (١) - ص ص ٨٠-٨٩ .
كرتات، رقية محمد محمد أحمد : ٢٠٢٠، " دور التسويق الفيروسي فى إنتشار السلع المقفلة: دراسة حالة طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط - شطر الطالبات " - مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - العدد (٥٠) - ص ص ٣٦١ - ٣٣٩ .

مجاهدى، فاتح: ٢٠١١، " دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات " جامعة الجزائر - أطروحة دكتوراه علوم - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- إدارة الأعمال - جامعة الجزائر.

محمود، أحمد مصطفى عبدالواجد: ٢٠٢٢، "تأثير المحتوى الرقوى عبر وسائل التواصل الإجتماعى على نية الشراء للعلامة - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الإتصالات فى مصر" - رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس.

محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد: ٢٠١٩، " أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"- مجلة التجارة والتمويل - جامعة طنطا - كلية التجارة - العدد (٤) - ص ص ١٣٨-١٩٥ .

مخروف، سليمة: ٢٠٢٠، " دراسة تأثير إستخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي Huawei للهواتف الذكية " - مجلة نماء للإقتصاد والتجارة - جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف - الجزائر- المجلد (٤) - العدد (٢) - ص ص ٩٧-١٢١ .

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3),651-658.
- Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Barry.T.E. (2002). In Defense of the Hierarchy of Effects: Rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 24.
- Beqiri, G., & Dushi, N. S. (2021). The Effect of Influencer Marketing on Brand Awareness. In *UBT International Conference*. p.530, UBT Kampus, Lipjan.
- Francis, A., & Francis, B. (2015)." Opinion Leadership and Marketing of Life Insurance in Selected Insurance Firms in Nigeria": *International Journal empirical Finance, Logos Nigeria*. 4 (3), 131.
- Gunawan, L., Haryono, S. and Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Mmanajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- He, S. K. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Brand Awareness and Consumer Perceived Quality towards Brand Image (Doctoral dissertation, UTAR).
- Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Mariana, C. D., & Yusuf, D. (2021). Building Timeless. co Brand Awareness Through Influencer and Internet Marketing. *Management and Sustainable Development Journal*, 3(1), 75-92.
- Olsson, Eva Maaninen. (2014). *Measuring And Evaluating Brand Equity. A research on beverage brand AloeVera Drycken on Swedish market*, School

Of Business, Society And Engineering - Master Thesis in Business Administration - EFO704, 15 hp.

Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.51-64.

Seo, E.J. and Park, J.W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. Journal of Air Transport Management, (66).

Wei, Ler Sin.(2014). The Attitudes Of Consumers Towards Viral Marketing In Malaysia. Master of Business Administration, University Tunku Abdul Rahman.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, Journal of Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.