

دور الولاء الرقمي في تعزيز قيمة ومكانة الماركة التجارية Role of E-Loyalty in Enhancing Brand Value and Position

م.د/ نرمين السيد علي أحمد عبد الحليم

مدرس دكتور بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس

Assist. Dr. Nermin Al Said Ali Ahmed Abdel Halim

Lecturer of the Department of Advertising - Higher Institute of Applied Arts - Fifth Settlement

nermeen_halim@hotmail.com

ملخص البحث

مقدمة

إن النمو السريع للتجارة الإلكترونية وتزايد التطبيقات الرقمية كان من العوامل الأساسية في تغيير حياة الأفراد في العصر الحالي واتجاههم للتسوق عبر الانترنت، لذا كان من الضروري تغيير الطرق التقليدية للإتصال المؤسسي للماركات التجارية والدخول إلي العالم الرقمي للوصول لفئة عريضة من الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مواقع الكترونية وتأسيس صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لتشكل اليوم قناة أساسية في بناء علاقتها مع الجمهور المستهدف، وذلك لمتابعة الأخبار والاستفادة من الخدمات والتعليق والخروج من النموذج التقليدي للماركة للحفاظ على ولاء الجمهور المستهدف، إضافة لتعزيز مكانتها وإنشاء ميزة تنافسية مستدامة تحافظ بها علي استمراريتها في ظل المنافسة الشديدة، حيث توفر القنوات الرقمية فرصاً فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتساعد على الاندماج في بيئتهم ومحيطهم، مما كان له تأثيراً واضحاً في طبيعة إطار ولاء المتلقي للماركة التجارية، فلم يعد الولاء -مجرد إلتزام عميق للماركة- أو تكرار عملية الشراء لها، ليصبح ولاءً رقمياً حيث أصبح المتلقي عنصراً فعالاً يشارك ويعطي رأيه ويدعم الماركة المفضلة له بل يمتد ليصبح أداة تسويقية للماركة نفسها.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة دور الولاء الرقمي في تعزيز قيمة ومكانة الماركة إلى ضرورة معرفة العوامل المختلفة والمحركات التي تقوي ولاء المتلقي للماركة التجارية في الأسواق الإلكترونية، وأوجه التشابه والاختلاف بين الولاء التقليدي للماركة والولاء الرقمي لها، حيث تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن الإستفادة من الوسائط الاجتماعية والمواقع الالكترونية في زيادة وتعزيز مكانة الماركة التجارية؟ وفي سبيل ذلك يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات لبناء الإطار النظري.

الكلمات المفتاحية: الولاء الرقمي - قيمة الماركة - مكانة الماركة.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة علي التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن بناء ولاء رقمي للماركة بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة تضمن الاستمرارية لها ؟
- إلى أي مدى يمكن الإستفادة من الوسائط الاجتماعية والمواقع الالكترونية في زيادة وتعزيز مكانة الماركة التجارية؟

هدف البحث :

تكمن أهمية البحث في ضرورة معرفة العوامل المختلفة والمحركات التي تقوي ولاء المتلقي للماركة التجارية في الأسواق الإلكترونية، وأوجه التشابه والاختلاف بين الولاء التقليدي للماركة والولاء الرقمي لها.

أهمية البحث :-

- بناء ولاء رقمي للمتلقى وتحفيزه علي التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي للماركة من خلال معرفة اتجاهات ومحركات سلوك المتلقي علي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بما يعزز مكانة وقيمة الماركة.

فروض البحث:

- معرفة اتجاهات وسلوك المتلقي علي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد يساعد في بناء ولاء رقمي للمتلقي.
- الاهتمام بالمحتوي الرقمي للماركة خلال الوسائط الاجتماعية والمواقع الالكترونية يمكن أن يضمن التفاعل الايجابي للمتلقي وتعزيز مكانة الماركة.

منهجية البحث:

يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي

Abstract:

The rapid growth of e-commerce and the increasing of digital applications have been a key factor in changing the individuals life style in the current era and their tendency to on-line shopping trends, so it was necessary to change the traditional ways of corporate communication of brands and access to the digital world to reach a wide range of the audience through establishing websites and the own pages on social media that forming today a basic channel in building its relationship with the receiving audience to follow news, benefit from services and commentary as well as emerge from the traditional brand model to build and maintain brand loyalty to strength its position and create a sustainable competitive advantage to maintain continuity with the highly competition, where digital channels provide effective opportunities for communication with the audience and help the receiver to integrate into their environment and their surroundings. Which has had a clear impact in the form of receiver loyalty of the brand is no longer just a deep commitment to the brand and the repetition of the purchase to become e-loyalty, where the receiver is an active person to share and give his opinion and support his favorite brand, but extends to become a marketing tool for the brand itself.

The aim of studying the role of E- loyalty in enhancing the value and position of the brand is to know the different factors and engines that strengthen the brand loyalty to the brand in on-line markets, and the similarities and differences between the traditional loyalty and the E-loyalty of the brand. The problem of research is to answer the following question: To what extent can social media and websites be used to increase and enhance brand position? For this purpose, the research follows the analytical descriptive method based on the collecting information to build the theoretical framework.

key words :E-Loyalty - Brand Value - Brand Position.

Research problem

The problem of research is to answer the following questions:

- How to build brand E-loyalty to achieve a sustainable competitive advantage to ensure continuity?
- To what extent can social media and websites be used to increase and enhance brand position?

Research Aim:

The importance of research is the need to know the different factors and engines that strengthen the loyalty of the brand receiver in on-line markets, and the similarities and differences between the traditional brand loyalty and e-brand.

Search objectives:

-Building e-loyalty to the receiver and motivating the positive interaction with the digital content of the brand by knowing the trends and engines of the receiver behavior on the Internet and social media to enhance the brand value and position.

Research hypotheses:

-the Knowledge of the receiver attitudes and behavior on the Internet and social media helps in building receiver- loyalty.

-Giving Attention to the digital content of the brand through the social media and websites ensures the positive interaction of the receiver and enhance the brand.

Research Methodology: The researcher uses descriptive analytical method

مصطلحات ذات علاقة بالبحث:

مكانة الماركة: Brand Position

تمثل ماهية الماركة وما تنفرد به وتتفوق فيه عن منافسيها، وكذلك وضع الماركة يؤكد مميزاتها وخصائصها.

قيمة الماركة: Brand Equity

هي مجموعة الوعود التي تقدمها الماركة للعملاء، وتتسم بالتميز، والمصادقية، بما يحقق مجموعة من الانطباعات الذهنية التي ترتبط بذهن الجمهور المستهدف عن الماركة.¹

الولاء الرقمي للمتلقي Digital Brand Loyalty :

ويُعرف بأنه التزام عميق من قبل المتلقي إتجاه الماركة التجارية ونية عميقة لإعادة شراء الماركة التجارية أو خدمات وتفضيلها بإستمرار من الموقع الإلكتروني للماركة التجارية في المستقبل بالرغم من وجود عوامل أو ظروف قد تغير في سلوك المتلقي.²

مقدمة:

إن التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت حولت العالم إلى قرية صغيرة لدرجة يصف بها المتخصصون هذه الفترة بالأهم في تاريخ وعالم الاتصالات، فقد كانت هذه الحقبة شاهدة على ثورة الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وثورة شبكات التواصل الاجتماعي، وتوسع وانتشار استخدام الإنترنت عريض النطاق للتجارة الإلكترونية مما كان له كان عامل أساسي في تغيير حياة الأفراد في العصر الحالي واتجاههم للتسوق عبر الإنترنت والاعتماد على تقنيات وتكنولوجيا الإنترنت والتحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء من المتاجر والمراكز الافتراضية عبر مواقع الإنترنت (شكل ١) مما أدى إلى تغيرات تسويقية جوهرية فأصبحت العديد من الماركات تعتمد على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كنموذج جديد وأداة لتفاعل الماركة بشكل يهدف الي تعزيز ولاء الماركة وقيمة الماركة.

لذا كان من الضروري تغيير الطرق التقليدية للاتصال المؤسسي للماركات التجارية ودخول إلي العالم الرقمي للوصول لفئة عريضة من الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مواقع الكترونية وتأسيس صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لتشكل اليوم قناة أساسية في بناء علاقتها مع الجمهور المستهدف لمتابعة الأخبار والاستفادة من الخدمات والتعليق وكذلك الخروج من النموذج التقليدي للماركة لبناء والحفاظ على ولاء الجمهور المستهدف لتعزيز مكانتها وإنشاء ميزة تنافسية مستدامة تحافظ علي استمراريتها في ظل المنافسة الشديدة، حيث توفر القنوات الرقمية فرصاً

¹مها ابراهيم السيد مشعال: استراتيجيات اعلانية لتعزيز الماركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي- رسالة دكتوراه - قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان ٢٠١٧ - ص ٦٠ -

² Marcel Gommans*, Krish S. Krishnan*, & Katrin B. Scheffold: From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001-p.44

فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتساعد على الاندماج في بيئتهم ومحيطهم مما كان له تأثيراً واضحاً في شكل ولاء المتلقي للماركة التجارية فلم يعد مجرد إلتزام عميق للماركة وتكرار عملية الشراء لها ليصبح ولاء رقمي حيث أصبح المتلقي عنصراً فعالاً يشارك ويعطي رأيه ويدعم الماركة المفضلة له بل يمتد ليصبح أداة تسويقية للماركة نفسها. وأدى إلى تغيير عادات وأنماط الشراء والولاء لدى الجمهور المستهدف، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل اساسي تفاعل واتصال الجمهور المستهدف مع بعضهم البعض، وكذلك مع الماركة فتمكن وسائل التواصل الاجتماعي الماركة من بناء ولاء رقمي للجمهور المتلقي بصورة فعالة حيث تمكن الماركة من جمع المعلومات عن الجمهور المستهدف الحالي والمرقب ومعرفة آراء الجمهور والاستفادة والوصول الي الجمهور المستهدف واقتناعهم بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان وضمان جودة المنتجات، مع توافر قنوات لاستبدال وإرجاع المنتجات، وتحديد الطرق



المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات، وتعريف الجمهور المستهدف بالقاعدة العريضة من المنتجات والإضافات والحذف التي تحدث عليها أولاً بأول، وأن يتصف التسوق بأنه صديق المستخدم وتأكيد مكانة وقيمة الماركة.

شكل رقم ١ - موقع أمازون كنموذج للمتجر الإلكتروني

سلوك المتلقي علي الانترنت:

تعد المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت أداة فعالة للتأثير على المبيعات بغض النظر عن ما إذا كانت هذه المجتمعات مملوكة للمؤسسة / الماركة بمعنى أن المؤسسة هي من قامت بإنشائها، أو قام آخرون بإنشاء تلك المجتمعات، وإن المعلومات الإيجابية المشتركة من قبل أفراد المجتمع لها تأثير كبير على السلوك الشرائي لهؤلاء الأفراد، بالإضافة إلى أن تلك المجتمعات تعد أداة فعالة للحفاظ على الجمهور المستهدف سواء كانوا جمهور من ذوي الخبرة أو جمهور جدد، لذلك يجب على المنظمات أن تنظر بعناية وتهتم بهذه المجتمعات، والتي كان الهدف منها توضيح دور المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت كمصدر من أهم مصادر المعلومات التي يتم الاعتماد عليها لاتخاذ قرار الشراء، فإن المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت لها دور كبير في التأثير على العملية الشرائية واتخاذ قرار الشراء ولعل التأثير الأكثر وضوحاً للمجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت يظهر من خلال مرحلة البحث عن المعلومات وهي تعد الخطوة الثانية من خطوات اتخاذ قرار الشراء وفقاً لنموذج (EKB) (شكل ٢).³

³ - Charles Dennis - Bill Merrilees - Chanaka Jayawardhena: E-consumer behaviour -European Journal of Marketing - Vol. 43 - No. 9/10 - 2009 -p.112



شكل رقم ٢ - نموذج EKB الذي يوضح كيفية إتخاذ المستهلك لقرار الشراء⁴

وذلك لأن الجمهور المستهدف يسعون لجمع المعلومات للحد من عدم التأكد المرتبط باتخاذ القرارات، وتتم عملية البحث عن المعلومات من خلال مرحلتين، تتمثل المرحلة الأولى في البحث الداخلي حيث أن الجمهور المستهدف يعتمدون في المقام الأول للبحث عن المعلومات على خبراتهم والمعلومات المخزنة في ذاكرتهم عن الماركة التجارية، وإذا لم تكن تلك المعلومات كافية للحد من عدم التأكد المرتبط باتخاذ القرارات فإن ذلك يدفعهم إلى المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي من خلال وسائل الاعلام، الجرائد، الصحف، المجالات إلا أن الاستخدام الواسع للإنترنت مكن الجمهور المستهدف من الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات التي تزودهم بالمعلومات التي هم في حاجة إليها قبل القيام باتخاذ قرار الشراء، وتعد وسائط التواصل الاجتماعي (شكل ٣) جزء من شبكة الإنترنت وتلعب دوراً هاماً في توفير أو تبادل المعلومات بين مستخدمي الإنترنت.



شكل رقم ٣ - يبين استعمال موقع فيسبوك كمصدر للمعلومات⁵

الولاء الرقمي للمتلقى:

غيرت التكنولوجيا الرقمية مفهوم العلاقة بين الجمهور المستهدف والماركة التجارية، فنجد ان الماركة تعبر عن نفسها عبر الوسائط الرقمية بشكل يضمن لها ولاء المتلقي أكثر مما قد الإعلان التلفزيوني (شكل ٤) ويعتبر الولاء الرقمي أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المتلقى بالماركة التجارية، ويُعرف بأنه التزام عميق من قبل المتلقى إتجاه الماركة التجارية ونية عميقة لإعادة شراء الماركة التجارية أو خدمات وتفضيلها بإستمرار من الموقع الإلكتروني للماركة

⁴ <http://slideplayer.com/slide/2539333/9/images/7/EKB+MODEL.jpg>

⁵ <https://www.facebook.com>

التجارية في المستقبل بالرغم من وجود عوامل أو ظروف قد تغير في سلوك المتلقي، فالولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار شراء الماركة التجارية، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المتلقى والماركة التجارية، وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للماركة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة شراء المتلقى للماركة، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك المتلقى، وفي نظرية التعلم الإدراكي Theorists Cognitive Learning (شكل ٥) تم التمييز بين الولاء الرقمي للمتلقى الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة شراء نتيجة ثقته بها، والولاء المزيف للماركة الناتج عن عدم توافر بديل، حيث دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للماركة التجارية من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من خلال كثافة شراء الماركة. أي أن هذه النظرية تقسم الولاء الرقمي إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي Behavioral Loyalty الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية تكرار شراء الماركة التجارية، و يشمل الالتزام والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات Attitudinal Loyalty تجاه ماركة تجارية محددة.⁶



شكل رقم ٤ - يبين مدى عمق الولاء الرقمي لمتابعي فودافون مصر عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

مستويات الولاء الرقمي: وهي أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للماركة

أ- الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty:

وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو الماركة التجارية بسبب مستوى الأداء والخصائص وهذه المرحلة تُعبر عن اعتقادات المتلقى المتعلقة بجودة ماتقدمه الماركة ومصداقيتها.

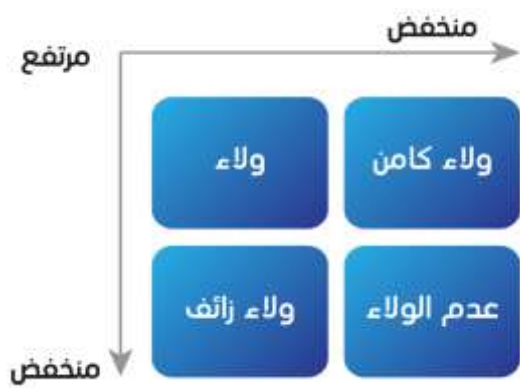
ب- الولاء العاطفي Affective Loyalty:

ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المتلقى للماركة التجارية، ويتمثل في وجود شعور وجداني إتجاه الماركة والرغبة في الولاء لها.

ج- الولاء الإرادي Loyalty Conative:

ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المتلقى بأن يستمر بشراء الماركة بالمستقبل مع وجود المنافسة الشديدة بين الماركات التجارية (شكل ٦).

⁶ Russell-Bennett Rebekah: Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting - Journal of Business Research - Vol. 60, 2007



شكل رقم ٥ - انفجرافيك لمفهوم الولاء من خلال نظرية التعلم الإدراكي

د- الولاء العملي أو السلوكي (Behavioral) Loyalty Action

وهو المستوى الذي يتحول فيه المتلقى من النية إلى الاستجابة الفعلية، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المتلقى بشراء الماركة التجارية، ويشير الباحثون إلى أن هذه المراحل الأربع من الولاء للماركة التجارية تُظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات

والسلوكيات للمتلقى.⁷



شكل رقم ٦ - المنافسة الشديدة ما بين طرفي الصراع في الإستحواذ على سوق المشروبات الغازية يتطلب دائماً المستوى الأعمق من الالتزام الذي يمثله الولاء الإرادي

أوجه الاختلاف بين الولاء التقليدي والولاء الرقمي للمتلقى:

الولاء الرقمي	الولاء التقليدي	أوجه المقارنة
<p>شكل رقم ٧ - يبين إتصال أحادي الإتجاه للحملة الإعلانية</p>	<p>يعتمد الولاء التقليدي علي نموذج الإتصال الجماهيري أحادي الاتجاه للحملات الإعلانية التقليدية بنهج إتصال ثنائي حيث يصعب معرفة ردود أفعال وآراء الجمهور المستهدف في وقت قصير وبسهولة .</p>	<p><u>الطبيعة التفاعلية للإنترنت</u></p>

⁷ - Jooyoung Kim: Antecedents of True Brand Loyalty - Journal of Advertising - Vol. 37 - NO. 2 - 2008-p.14

<p>تمكن الطبيعة التفاعلية للإنترنت للماركة التجارية إستبدال نموذج الإتصال الجماهيري أحادي الاتجاه للحملات الإعلانية التقليدية بنهج إتصال ثنائي (شكل ٧) أو حتى مجموعة اتصالات في بناء الماركة التجارية الإلكترونية حيث يميل الأفراد إلى الاندماج والمشاركة في العملية المعرفية (Processes Cognitive) لتقييم المعلومات المرتبطة بالماركة المفضلة لديهم أو الماركات المنافسة في الإنترنت، ومن هذه الزاوية نجد أن الجمهور المستهدف الذين لديهم التزام كبير لماركة محددة ينظروا إلى الماركات المنافسة على أنها أقل إيجابية وقد يتجنبوا النظر إلى هذه الماركات عند اتخاذ قرارهم الشرائي، لذلك نجد أن هؤلاء الجمهور المستهدف يميلوا إلى الدفاع عن مواقفهم الإيجابية تجاه الماركة التي لديهم التزام كبير تجاهها عندما يلمسون تهديداً مثل المعلومات السلبية حول ماركاتهم المفضلة أو معلومات إيجابية عن الماركات المنافسة.</p>		
<p>إذ يعتمد القرار الشرائي للمتلقّي أحياناً على ردود أفعال أشخاص لا يعرفهم بالمرّة، فقط لكونهم من المستخدمين أو ذوي الخبرات بالرغم من عدم وجود ما يجعله يثق فيهم</p>	<p>يعتمد علي التسويق التقليدي الذي كان يعتمد علي الجماعات المرجعية من الأسرة والأصدقاء في إتخاذ القرارات الشرائية.</p>	<p>القرار الشرائي</p>
<p>إن هذه الظاهرة مهمة بشكل خاص في الأسواق الإلكترونية ، حيث يواجه الجمهور المستهدف مجموعة أكبر من البدائل والمعاملات البنكية وخصوصية المعلومات الشخصية في الشراء .</p>	<p>إن هذه الظاهرة مهمة ولكن أقل أهمية مما في الأسواق الإلكترونية .</p>	<p>الدور الهام لعنصر الثقة والخصوصية والأمن</p>

أطار عمل الولاء الرقمي للماركة التجارية:

1. إقتراح القيمة: Value Propositions: تُعد ميزة التخصيص customization والتفاعل interactivity من القيم الفريدة التي تضيف قيمة للماركة التجارية وتساهم في دعم الولاء الرقمي للمتلقّي عبر الإنترنت، حيث أن غالبية متسوقي الويب يفضلون مواقع الويب التي تقدم منتجات ومعلومات مخصصة ومميزة، مثل مشاركة المتلقّي في تصميم منتج المثالي مثل الشركة المصنعة للكمبيوتر ، Dell حيث نجحت في تطبيق هذا الأسلوب "بناء الكمبيوتر الخاص بك" من خلال مشاركة الجمهور المستهدف في تصميم المنتج الخاص به لبناء علاقة عاطفية أقوى مع الماركة التجارية التي تؤدي فيما بعد إلى ولاء لها.

2. بناء العلامة التجارية Brand Building: يقدم الإنترنت أدوات فريدة من نوعها من بناء العلامة التجارية وهي التفاعلية التي لم تكن متوفرة في السابق من خلال استراتيجيات بناء العلامة التجارية التقليدية الموجهة نحو وسائل الإعلام. وقد أظهرت دراسة اتجاهات بناء الولاء الإلكتروني للماركة التجارية أهمية محتوى الموقع الإلكتروني الذي يلعب أيضاً دوراً مهماً في تحسين صورة الماركة التجارية بشكل عام.⁸

School of Marketing - -⁸ Geoffrey J. Simmons: i-Branding "developing the internet as a branding tool" p.60-Entrepreneurship and Strategy - University of Ulster, Jordanstown, UK -2011



شكل رقم ٨ - انفوجرافيك يوضح إطار عمل الولاء الرقمي

3. الثقة والأمان وTrust and Security:

تلعب الثقة ولاسيما الأبعاد الفريدة للأمان وخصوصية المعاملات، دورًا حاسمًا في توليد الولاء الرقمي للمتلقي للأعمال الإلكترونية، من خلال العديد من الأدوات والتقنيات الفريدة للشركات الإلكترونية لتعزيز ثقة الجمهور المستهدف في موقعها على الويب، ويشمل ذلك التشفير والتوثيق واستراتيجيات عدم التنصت، حيث يضمن التشفير أمن البيانات في الإرسال، ويضمن الاستيقان هوية المشاركين.

4. الموقع والتكنولوجيا Website and Technology: إن العامل الفريد في الولاء الرقمي هو الدور الحاسم

للانطباع الأول الذي أنشأه الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى سهولة استخدامه / سهولة التنقل وتحميل الصفحات بسرعة وموثوقية المودم والتسوق السريع والمغادرة، كما أن الملاءمة وتصميم الموقع من بين العوامل الرئيسية التي تحدد رضا الجمهور المستهدف، والتي بدورها تؤثر على قرار إعادة زيارة موقع ما، ويجب تصميم موقع لشريحة الجمهور المستهدف المستهدفة، مما يعني أن محتوى الموقع يجب أن يتطابق مع تفضيلات مجموعة الجمهور المستهدف، مثل تقديم خيارات تغيير اللغة حيث يمكن الوصول إلى موقع الويب من جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك، من المستحسن تغيير محتوى الموقع ليناسب الظروف المحلية، ويتم تنفيذ هذا المفهوم بنجاح بواسطة Amazon وStepstone، وهي بوابة مهنية أوروبية على الإنترنت.

5. خدمة الجمهور المستهدف Customer Service: وتعتبر أنظمة إنجاز الطلبات والتسليم السريع ذات أهمية

حاسمة لتنمية الولاء الرقمي كعوامل أخرى، ولضمان رضا الجمهور المستهدف، الأمر الذي يساهم بدوره في الولاء الرقمي للمتلقي، فمن الضروري أن يكون لدى الماركة نظام خدمة عملاء مدروس.⁹

استراتيجية بناء الولاء الرقمي للمتلقي بمكانة وقيمة الماركة التجارية:

يعتبر الولاء مصدرًا آخر من المصادر التي ينتج عنها تعزيز قيمة الماركة حيث ترتفع قيمة الماركة مع زيادة الولاء لها، وفي نفس الوقت كلما زادت قيمة العلامة كلما زاد الولاء لها ويقاس ولاء الماركة بحجم قاعدة الجمهور المستهدف الأوفياء الذين تتمتع بهم، ويجب ألا يقتصر الأمر على وجود اتجاه إيجابي نحو الماركة فقط دون أن يصاحبه سلوك شرائي فهذا يعني انخفاض درجة الولاء، وسوف نستعرض فيما يلي العناصر الاتصالية للماركة التجارية التي تقوم بدورها في تدعيم وترسيخ قيمتها ومكانتها وهي:

⁹ Maria Vernuccio: Determinants of e-brand attitude: A structural modeling approach-Journal of Brand Management Vol. 19 – 2014-p.88

أولاً: وسائط التواصل الاجتماعي

:Social media



يمكن اعتبارها القوة الحقيقية للناس في الوقت الحالي حيث اجتذبت شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ماي سبيس،) (شكل ٩) عددًا هائلًا من المستخدمين من جميع الفئات المختلفة، بل وأصبحت في السنوات الأخيرة وبخاصة في مصر ساحة للتفاعل الجماهيري، وهذا ما نبه المعلنين إلى أهمية توظيف هذه المواقع في الدعاية الإعلانية، ولهذا حرصت الجهات المعلننة بإنشاء صفحات رسمية لتقديم متابعات لأهم أخبارهم وأنشطتهم وحشد الجماهير، ويتميز الإعلان على وسائط التواصل الاجتماعي.¹⁰

شكل رقم ٩ - الرموز الخاصة بأنجح شبكات التواصل الاجتماعي وترى الباحثة أن من أهم علامات النجاح هو قدرتهم على ترسيخ صورة ذهنية بداخل وعي المتلقي عالمياً يستطيع من خلالها التعرف على الموقع بمجرد رؤية العلامة التجارية الخاصة به، مما يؤكد على نجاح الموقع في بناء الهوية البصرية التي يستطيع المتلقي إسترجاع القيم والثوابت المرتبطة بكل ماركة

ويمكن تلخيص دور وسائط التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء الرقمي للمتلقي من خلال:

1. قدرة وسائط التواصل الاجتماعي على اجتذاب الجمهور وبخاصة الشباب فتتميز بقدرتها على الحشد الجماهيري من خلال الاشتراك في الصفحة (Like)، أو الاكتتاب والتسجيل (Subscribed)، أو التتبع (Following)، وقراءة الفكرة (Status)، أو التغريدة (Tweet)، والتعليق (Comment)، والمشاركة brand (Share) advantages، وتصفح الموقع ومعرض الصور والفيديوهات (شكل ١٠).



شكل رقم ١٠ - يوضح قدرة وسائط التواصل الاجتماعي على اجتذاب الجمهور للتفاعل

2. لا تتطلب أي تكلفة تذكر لتوظيفها في إطار الدعاية الإعلانية، لكن يجب ان تكون بناء خطة تواصل اجتماعي.¹¹
3. وجود المرونة الكافية للرد على استفسارات الجمهور المستهدف وذلك لخلق تجربة تفاعلية مميزة بين المتلقي والماركة/المؤسسة ويمكننا القول أن تواجد الماركة على وسائط التواصل الاجتماعي على أسس تصميمية سليمة محققة الهوية المؤسسية ستكون في المستقبل هي الأكثر شمولية والأكثر جاذبية وألفة لدى المتلقي فهي تقدم تجربة متكاملة للماركة/المؤسسة تدعم من مكانتها في السوق المستهدف.

¹⁰ . Marcel Gommans*, Krish S. Krishnan*, & Katrin B. Scheffold: From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001-p.76

¹¹ ماجد بن عبد العزيز العنزي - أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الجمهور المستهدف نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية - ماجستير كلية إدارة الأعمال - جامعة الملك سعود - ٢٠١٢-ص. ١٢٠.

الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) Electronic Word-of-Mouth:

هي اتصالات متبادلة بين عملاء الماركات في إطار النصيحة، والتي تتميز بكونها تتم بشكل تفاعلي وسريع إلى جانب بعدها عن التحيز التجاري (شكل ١٠)، وهو ما يجعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتمتع بقدر مرتفع من الفعالية في اعتماد الجمهور المستهدف عليها عند مفاضلته بين الماركات المختلفة لاتخاذ قرار الشراء.

أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تحدد الدوافع الرئيسية للكلمة المنطوقة التي تركز على

المشاركة من خلال أربعة محاور، وهي:

1. المشاركة بالمنتج
2. المشاركة الذاتية (تعزيز الذات)
3. مشاركة الآخرين (الاهتمام بالآخرين)
4. المشاركة بالرسالة (محتوى الرسالة)



شكل رقم ١٠ - يبين الاتصالات المتبادلة ما بين عملاء الماركات في إطار النصيحة

الاستماع الجيد:

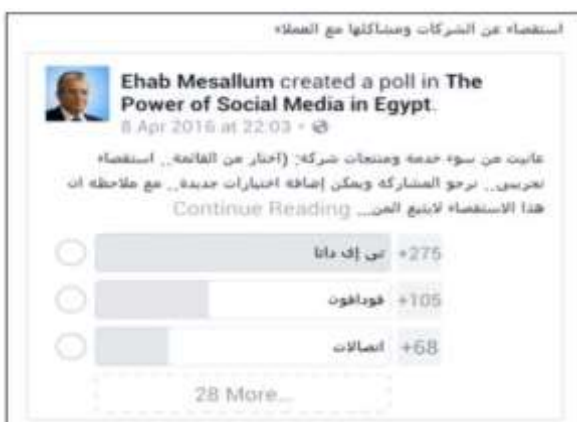
تستطيع الماركة التجارية من خلال وسائط التواصل الاجتماعي الاستماع علي نطاق واسع للمحادثات عنها وعن منافسيها ومتابعة الجمهور المحتمل والحالي من خلالها تستطيع تطوير خطتها التسويقية واكتشاف فرص جديدة لتعزيز مكانة وقيمة الماركة التجارية من خلال بناء ولاء رقمي فعال.



شكل رقم ١١ - يبين الاستماع الجيد ثم الإستجابة لحل المشكلات للحفاظ على الولاء الرقمي للماركة التجارية

الاستجابة:

وتأتي الاستجابة بعد الاستماع وتكوين كم معرفي عن آراء ورغبات الجمهور المستهدف مع مراعاة عدم الحذف عند وجود بعض التعليقات السلبية، عدم التجاهل لبعض التجارب السيئة للماركة التجارية من قبل المتلقي، و ضرورة سرعة الاستجابة وحل المشكلات للحفاظ علي الولاء الرقمي للماركة التجارية¹² (شكل ١١).



شكل رقم ١٢ - يبين الإستطلاعات الإلكترونية

1. مضاء فيصل محمد الياسين: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن - رسالة ماجستير - قسم ادارة الاعمال - كلية الاعمال - جامعة الشرق الاوسط - ٢٠١٧.ص. ١٤٠

تحفيز الجمهور المستهدف للتفاعل مع المحتوى الرقمي للماركة:

يجب وجود دراية بالدوافع والأساليب التي تدفع الجمهور المستهدف للتفاعل مع المحتوى الرقمي للماركة التجارية ويمكن ذلك من خلال:

1. الاسئلة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي
2. استطلاعات الرأي الالكترونية (شكل ١٢)
3. إلهام الماركة لعملائها بمشاركة القصص

ثانياً: الاعلان الالكتروني:

يعتبر الاعلان الالكتروني (شكل ١٣) من أحد الوسائل تعزيز الاتصال التفاعلي للماركة علي الانترنت ومن سمات الاعلان الرقمي:

1. **الاستهداف النشط:** وذلك من خلال توجيه الاعلان الالكتروني لمجموعة معينة عبر ملفاتهم الشخصية الاجتماعية وانشطتهم وشبكتهم.
2. **قياس فاعلية الاعلان الرقمي:** وذلك من خلال معرفة عدد مرات الاعجاب وعدد التعليقات والمشاركة والمشاهدات.¹³



ثالثاً: الموقع الالكتروني:

الذي يُعرف بأنه هو ذلك المحتوى الذي يهدف إلى تعزيز معنى العلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف، ويوجد عدة طرق تتبعها الماركة لإنتاج محتوى ناجح على تطبيقات العالم الرقمي، الترفيه والكوميديا - (entertaining) التعليم (educational)، محتوى وظيفي (Function)، (Informative)، ومثال على الترفيه والكوميديا شركة ريد بول Red Bull على الشبكات الاجتماعية (شكل

Red Bull



شكل رقم ١٣ - يبين إعلانين رقميين من حملة لمنتج مولتو على فيسبوك يحتان على المشاركة عن طريق إستهداف الوجدان بالفكاهة لزيادة عدد مرات الإعجاب والتعليق والنشر

¹³مها ابراهيم السيد مشعل: استراتيجية اعلانية لتعزيز الماركة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي- رسالة دكتوراه - قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠١٧ص. ٢٢١.

١٤)، فسنجد أن الشركة تحولت إلى مركز لإنتاج الوسائط الظرفية والمضحكة، والهدف هو بناء محتوى قادر على وضع صورة لعلامتها التجارية في ذهن الجمهور، ومثال على المحتوى التعليمي في عام 2013 قامت شركة ماكدونالدز بإنتاج تسعة مليون كتاب يضاف ويوزع مع وجبات الأطفال بدلاً من الألعاب الصغيرة، وبذلك أصبحت ماكدونالدز أكبر موزع لكتب الأطفال في بريطانيا، لكن هذا لا يهمننا، بل يهمننا الهدف من ذلك وهو إضافة صورة تربوية للعلامة التجارية، ومقياس نجاح محتوى الماركة بما تحدته من إيقاع يسمعه الجمهور ويحقق التفاعل، فبدون التفاعل تعتبر الماركة في حاله ثبات وليس لها فائدة في حياة جمهورها. محتوى العلامة التجارية يعمل بشكل جيد إذا كانت هناك رؤية واضحة لهوية وقيمة الماركة.¹⁴

الاستعمالية:

وتُعرف الاستعمالية بأنها أحد سمات المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت التي تتعلق بقدرة الأفراد على استخدام المجتمعات الافتراضية عبر الانترنت والتفاعل مع محتوياتها.

وتتشكل الاستعمالية (Usability) من عدة حدود وهي:

1. الحوار (Dialogue) ودعم التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Support) حيث يشير الحوار ودعم التفاعل الاجتماعي إلى سهولة وكفاءة المستخدمين في تنفيذ الأوامر وأداء المهام من خلال شبكة الإنترنت
2. تصميم المعلومات (Information Design) الذي يشير إلى كفاءة الحصول على المعلومات وفهمها.
3. الدخول إلى هذه المجتمعات (Navigation and Access) التي تشير إلى عملية القيام بالبحث والبرامج والمتطلبات الفنية المطلوبة، والاهتمام بتطوير الجوانب المرتبطة بعملية استخدام المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت بما يمكن الأفراد من عملية التصفح واستخدام هذه المجتمعات بأقل جهد فإن ذلك يساهم في تحقيق الاستمرارية لهذه المجتمعات، وكذلك أيضا تطوير نظام اجتماعي يمكن الأفراد من فهم مهمة هذه المجتمعات ويسهل التفاعل بين الأفراد يؤدي إلى زيادة عدد المشاركين في تلك المجتمعات، فضلا عن تحميل الصفحة بسرعة وسهولة التنقل والثقة والامان.¹⁵

الدارسة التحليلية:

مقدمة:

تهتم الدارسة التحليلية بدراسة مدى قدرة الماركة التجارية في بناء ولاء رقمي للمتلقى علي الانترنت وذلك من خلال وصف وتحليل ماركة سوق دوت كوم souq.com كعينة تحليلية للوصول إلي أوجه النجاح والقصور في الماركة التجارية، وفيما يلي سوف نتعرض لهذا النموذج بالوصف والتحليل.

¹⁴ Geoffrey J. Simmons: i-Branding “developing the internet as a branding tool” - opcit-p.88

¹⁵ Kefin lane Keller: Mastering the marketing communication mix: Micro perspectives on integrated marketing communication programs - Journal of Marketing management 17 (sep.) – 2009-p.39

النموذج التحليلي: ماركة سوق دوت كوم souq.com



شكل رقم ١٥ - موقع سوق دوت كوم

يعتبر سوق دوت كوم أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، ويضم

أكثر من 400000 منتج من مختلف الفئات التي تشمل الإلكترونيات، والأزياء، والمنتجات المنزلية، والساعات، والعمارة، وغيرها (شكل ١٥)، ويجذب سوق.كوم اليوم أكثر من 23 مليون زائر شهرياً، وينمو بسرعة كبيرة بسبب ازدياد عدد المتسوقين عبر شبكة الإنترنت في العالم العربي.

غالباً ما يسمى سوق.كوم بـ "أمازون الشرق الأوسط"، وهو يعمل كموقع للبيع بالتجزئة بالإضافة إلى عمله كسوق للبائعين من جهات خارجية. ويقدم سوق.كوم تجربة تسوق مريحة وأمنة مع إمكانية الدفع عبر الإنترنت، وإمكانية الدفع نقداً عند استلام السلع، وإمكانية إرجاعها مجاناً.

تأسس سوق.كوم عام 2005، وكان رائداً في مجال التسوق عبر الإنترنت في المنطقة كموقع للمزاد العلني، ومرتبطة ببوابة العرب للإنترنت "مكتوب". وعند استحواذ ياهو على مكتوب في آب (أغسطس 2009)، لم يكن سوق.كوم مشمولاً في الصفقة، فانفصل عن مكتوب ليبقى جزءاً من مجموعة جبار للإنترنت. بعد ذلك، وفي أوائل عام 2011، تحول الموقع إلى نموذج سوق يبيع بأسعار ثابتة، وتم إطلاق قسم البيع بالتجزئة في أواخر عام 2011.

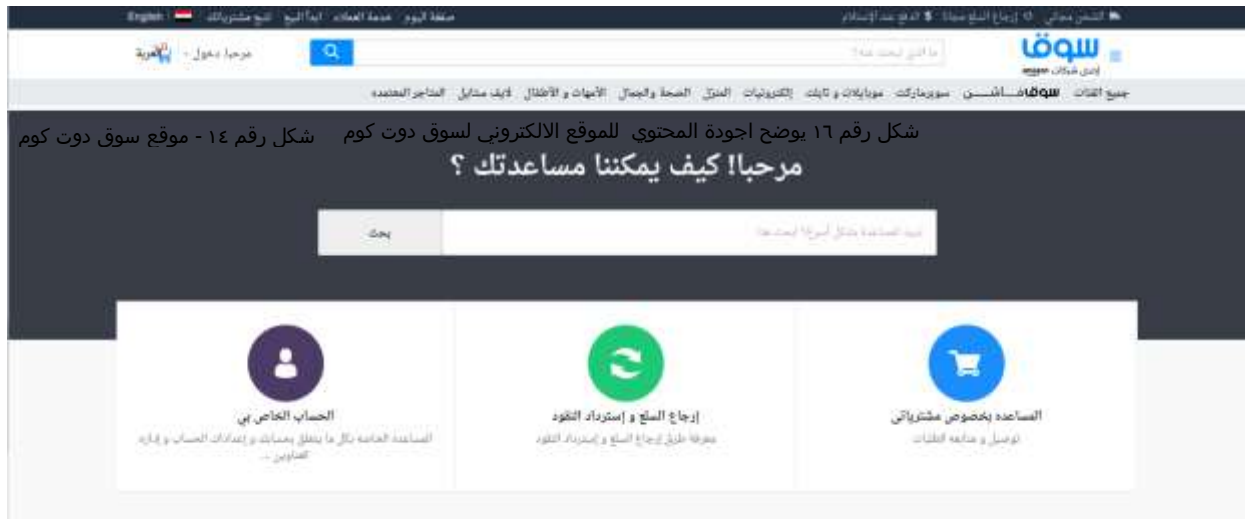
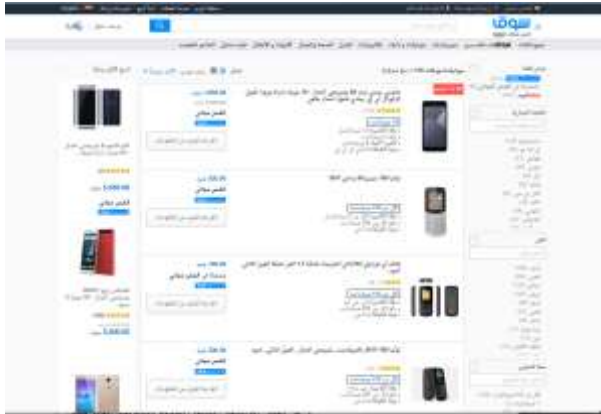
أولاً: الموقع الإلكتروني للماركة التجارية من خلال النقاط التالية

١- جودة المحتوى Content Quality (شكل ١٦)

يتم تعريف محتويات الموقع بشكل متكامل أعلى وأسفل الصفحة و تنسيق المحتوى و التوزيع الجيد للعناصر داخل نطاق الصفحة بما يمكن للمستهلك من المتابعة المستمرة في كل صفحة داخل الموقع، كما يتيح الموقع إمكانية البحث المباشر عن المنتجات.

فضلا عن ارتباط نتائج البحث في اللغتين العربية والانجليزية فضلا عن وجود اختيارات للبحث المتقدم يتميز الموقع الإلكتروني بوجود فهرس يتحرك بإشارة واضحة في جانب الصفحة ويحدد المحتويات المختلفة للاختيار فيما بينها من خلال إتباع الموقع أسلوب التسلسل البصري في عرض المحتويات حيث يفيد هذا الأسلوب في أن الموقع يقود الزائر للتصفح بشكل متسلسل في الصفحة.

كما نجد الاهتمام برأي المتلقي من خلال صفحة خاصة بخدمة الجمهور المستهدف وتوفير الاتصال لمزيد من المعلومات.



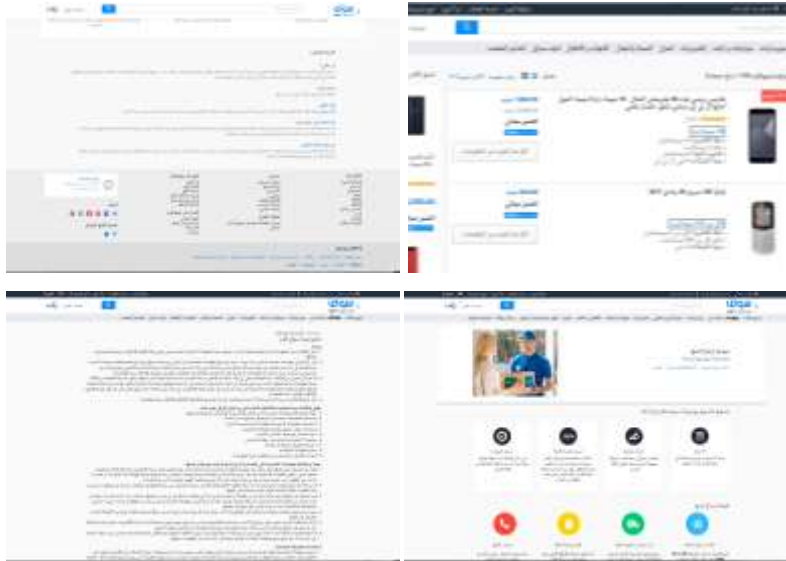
شكل رقم ١٦ يوضح اجودة المحتوى للموقع الإلكتروني لسوق دوت كوم

٢- الاستعمالية (الاستخدامية) (شكل ١٧)

نلاحظ تنسيق المحتوى مع التوزيع الجيد للعناصر داخل نطاق الصفحة مما يسهل استخدامها، والتقسيم الجيد لمحتوي الموقع الجيد لهيكله الصفحة بما تحتويها من الجزء العلوي (header) والمحتوى (content) وذيل الصفحة (footer).

استخدام نوع خط يتسم بالانقرائية فضلا عن استخدام الأبناط المناسبة والمميزة لتوضيح المعلومات عند الإشارة لأي معلومة على الموقع حيث نلاحظ تمييز المعلومات المهمة بالبنط الأكبر.

كما نلاحظ سهولة تحميل الصفحات والتنقل بين الصفحات وإرتباط بين العناصر المستخدمة فيه مما أدى إلى الوحدة في



التصميم وبالتالي سهولة في التصفح في صفحة الموقع.

ودعم التفاعل الاجتماعي (Social

Interaction Support) من خلال

خدمة الجمهور المستهدف ووجود

روابط لوسائل التواصل الاجتماعي

مثل الفيسبوك وتويتر، ونلاحظ وجود

عنصري الثقة والامان وذلك من

خلال اعلان الموقع لسياسة

الخصوصية والاستبدال والإرجاع.

شكل رقم ١٧ يوضح الاستعمالية لموقع سوق دوت كوم

ثانيا: الاعلان الالكتروني (شكل ١٨)

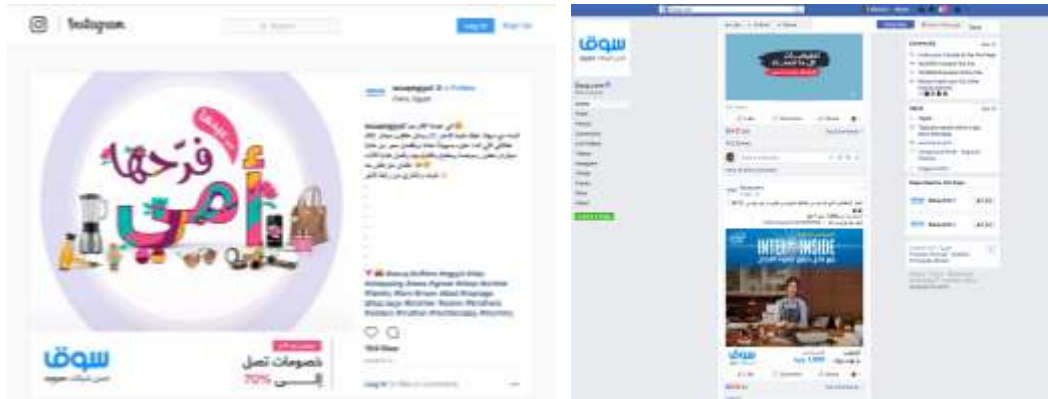
تعتمد الاعلانات الالكترونية لسوق دوت كوم علي العروض الخاصة بالتوفير والخصومات والتي تحفز الجمهور المستهدف للتردد علي الموقع الالكتروني لتفعيل عملية الشراء ولكننا نجد التصميم يتسم بالعناصر المزدحمة وغير جاذب للانتباه فضلاً عن عدم تأكيد هوية الماركة وشخصيتها وعدم وجود رابط بصري يدعم هوية سوق دوت كوم مما يضعف فاعلية نجاح الاعلان .



شكل رقم ١٨ لاعلان الكتروني عن سوق دوت كوم

ثالثاً: وسائط التواصل الاجتماعي (شكل ١٩)

اجتذبت ماركة سوق دوت كوم خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، عددًا هائلاً من المستخدمين من جميع الفئات المختلفة حيث بلغت ١٠,٠٩٧,٦١١ إشتراك و ١٠,٠٩٨,٩١٨ متتبع، من خلال إنشاء صفحات رسمية لتقديم متابعات لأهم أخبارهم لتعزيز الولاء الرقمي للمتلقي



شكل رقم ١٩ يوضح استخدام سوق دوت كوم للوسائط الاجتماعية

الكلمة المنطوقة (شكل ٢٠)

تلعب الكلمة المنطوقة دور هام في تعزيز مكانة وقيمة ماركة سوق دوت كوم فنجذ التعليقات والآراء الإيجابية للجمهور لها دور هام في تشجيع الجمهور المستهدف الجدد ويدعم مصداقية الماركة فضلاً عن تعزيز الولاء الرقمي للماركة كما هو موضح بالشكل.



شكل رقم ٢٠ يوضح استخدام الكلمة المنطوقة في تعزيز الماركة

الاستماع الجيد (شكل ٢١)

ونجد ذلك واضحا في الرد علي تعليقات الخاصة بالجمهور المستهدف والرد علي الاستفسارات وذلك لتدعيم رضا الجمهور وتعزيز الولاء الرقمي للماركة.



شكل رقم ٢١ يوضح الاستماع الجيد للجمهور المستهدف

تحفيز الجمهور للتفاعل مع المحتوى الرقمي للماركة (شكل ٢٢)

وتتبع ماركة سوق دوت كوم اسلوب طرح الاسئلة وربط المنتجات بالمناسبات الهامة بالجمهور، مما يدفع الجمهور المستهدف للتفاعل مع المحتوى الرقمي للماركة التجارية وزيادة تدعيم الولاء الرقمي الذي ييقوم بدوره في تعزيز مكانة وقيمة الماركة.



شكل رقم ٢٢ تحفيز الجمهور للتفاعل مع المحتوى الرقمي للماركة

النتائج:

1. وسائط التواصل الاجتماعي غيرت بشكل أساسي تفاعل واتصال الجمهور المستهدف مع بعضهم البعض، وكذلك مع الماركة، بما مكن الماركة من بناء ولاء رقمي مع الجمهور المستهدف، وجمع المعلومات عن الجمهور الحالي والمرتبب وتعزيز قيمة ومكانة الماركة.
2. وسائط التواصل الاجتماعي وسيلة للماركة لقياس ردود أفعال الجمهور المستهدف، والتأكد من تحقيق انطباع الماركة المستهدف، ويقاس نجاح بناء هوية الماركة بتقدير صورة الماركة لدى الجمهور المستهدف ومدى توافق هذه الصورة مع صورة الماركة المستهدفة، وكذلك قياس قيمة الماركة.

3. استراتيجيات تعزيز الماركة الرقمية تهدف بشكل أساسي لتعزيز التفاعل الرقمي بين الماركة ومستخدم وسائط التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك من خلال نوعين من أنواع الاستراتيجيات هما استراتيجية اتصالية تفاعلية (وسائط التواصل الاجتماعي - الإعلانات الرقمية- الموقع الالكتروني) والاستراتيجية التفاعلية (Interactivity) التي توفرها وسائط التواصل الاجتماعي للجمهور تساهم في تعزيز مكانة وقيمة الماركة التجارية من خلال بناء الولاء الرقمي للماركة.

4. التأثير الإيجابي للاستعمالية (Usability) له تأثير كبير على مشاركة واستخدام الجمهور المستهدف للمجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت والولاء الرقمي للماركة التجارية.

التوصيات:

1. يجب على مصمم الماركة الرقمية الاهتمام بالتخطيط الإستراتيجي لتعزيز الماركة الرقمية، من خلال بناء ولاء رقمي للمتلقين عن طريق استراتيجية تفاعلية لصفحات التواصل الاجتماعي للماركة وذلك لتحقيق عاملي الاجتماعية (Sociability) والاستعمالية (Usability) لصفحة الماركة على وسائط التواصل الاجتماعي لتسهيل تفاعل وتعامل الجمهور المستهدف مع صفحة الماركة.

2. يجب على مصمم الماركة الرقمية الاستفادة من الماركة الرقمية لمعرفة ردود أفعال عملاء صفحة الماركة عن الماركة وتصميم صفحة الماركة، للوصول إلى آلية التأثير في المتلقي فضلاً عن توفير معلومات تدعم استراتيجيات بناء ودعم الولاء الرقمي للماركة.

3. يجب على المؤسسات الإعلامية الاهتمام بإجراء بحوث وتقييمات دورية لمدى تفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى الرقمي للماركة، وقياس الولاء الرقمي للمتلقين بحيث يمكن وضع معايير وأسس يمكن اللجوء إليها عند وضع استراتيجية إعلانية للماركة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي (Social media) لبناء وتعزيز الماركة الرقمية.

4. توجيه الاهتمام داخل الأكاديميات والكليات الفنية بزيادة الدراسات المختصة بتصميم وسائط التواصل الاجتماعي كأحد أهم المواقع الافتراضية التفاعلية على العالم الرقمي، وتأثير وسائط التواصل الاجتماعي المختلفة في تشكيل فكر وثقافة المجتمع في عصرنا الحالي، وما أضافته للرسالة الاتصالية للماركة شكلاً ومضموناً.

المراجع:

1. أديب، سهى محمد: العلاقة بين الهوية المؤسسية (البراند) وسلوك المستهلك السعودي في الاعلان كمنشآت إتصالي (تسويق) دراسة تطبيقية على مدينة الرياض (رسالة ماجستير -كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان - ٢٠١٢).
2. العززي، ماجد بن عبد العزيز: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الجمهور المستهدف نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية - ماجستير كلية إدارة الأعمال - جامعة الملك سعود - ٢٠١٢.
3. الياسين، مضاء فيصل محمد: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن - رسالة ماجستير - قسم ادارة الاعمال - كلية الاعمال - جامعة الشرق الاوسط - ٢٠١٧).
4. مشعال، مها ابراهيم السيد: استراتيجية اعلانية لتعزيز الماركة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي - رسالة دكتوراه - قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠١٧.

5. Simmons, Geoffrey J.: i-Branding “developing the internet as a branding tool” - School of Marketing - Entrepreneurship and Strategy - University of Ulster, Jordanstown, UK -2011
6. Gommans, Marcel *, Krishnan, Krish S. *, & Scheffold, Katrin B.: *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework* *Journal of Economic and Social Research* 3(1) 2001
7. Keller, Kefin lane: *Mastering the marketing communication mix: Micro perspectives on integrated marketing communication programs* - *Journal of Marketing management* 17 (sep.) - 2009
8. Rebekah, Russell-Bennett: *Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting* - *Journal of Business Research* - Vol. 60, 2007
9. Kim, Jooyoung: *Antecedents of True Brand Loyalty* - *Journal of Advertising* - Vol. 37 - NO. 2 - 2008
10. Vernuccio, Maria: *Determinants of e-brand attitude: A structural modeling approach*- *Journal of Brand Management* Vol. 19 - 2014
11. Dennis, Charles – Bill, Merrilees - *Chanaka Jayawardhena: E-consumer behaviour* - *European Journal of Marketing* - Vol. 43 - No. 9/10 - 2009
12. <http://slideplayer.com/slide/2539333/9/images/7/EKB+MODEL.jpg>
13. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230512559_6
14. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/6-ways-social-media-can-help-build-customer-loyalty-infographic>
15. <https://www.searchenginejournal.com/increase-brand-loyalty-social-media/206998/>
16. <https://www.facebook.com>
17. <https://www.instagram.com>
18. <https://www.souq.com.eg>
19. <https://www.amazon.com>
20. <https://www.pampers.com>
21. <https://www.adsoftheworld.com>