

دراسة تأثير إستخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي *Huawei* للهواتف الذكية

Study of the Impact of use The Buzz marketing on the Algerian consumer awareness brand applying to Huawei products smart phone

د. سليمة مخلوف¹*

¹ جامعة حسبية بن بوعلـي - الشلف (الجزائر)، makhlof.salima@yahoo.com

تاريخ النشر : 2020/12/29

تاريخ القبول : 2020/12/23

تاريخ الاستلام : 2020/11/12

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لإستخدام التسويق بالضجة وأثر ذلك على وعي هذا الأخير بالعلامة التجارية هواوي *Huawei* للهواتف الذكية، حيث إشتغل مجتمع البحث من المواطنين الجزائريين على مستوى التراب الوطني ومن مستخدمي الهواتف الذكية ذات العلامة التجارية هواوي وقد تم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من (826) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي. وقد تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية : الإحصاء الوصفي ويشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، إختبار التباين الأحادي ANOVA One – Way ، إختبار الإنحدار المتعدد وإختبار الإعتمادية (كروناخ ألفا). ولقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج:

*توجد إختلافات بين المجموعات للخصائص الديمغرافية (ذكور/إناث، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي) فيما يتعلق الأمر في إدراكات المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة بالنسبة لمنتجات "هواوي *Huawei*" للهواتف الذكية؛

*لا توجد إختلافات بين المجموعات للخصائص الديمغرافية؛ لكل من متغير (العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري) فيما يتعلق الأمر في إدراكات المستهلك الجزائري للعلامة التجارية "هواوي *Huawei*" للهواتف الذكية؛ وتوجد إختلافات جوهرية في الإدراك (الوعي بالعلامة التجارية) لدى المستهلكين الجزائريين نحو النوع فقط؛

*يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لـ إستخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية (التعرف والتذكر) لدى المستهلك الجزائري بالنسبة لمنتجات الهواتف الذكية (*Huawei*).

الكلمات الأساسية: التسويق بالضجة، الوعي بالعلامة التجارية، العلامة التجارية هواوي للهواتف الذكية والمستهلك الجزائري.

تصنيف JEL : L15 ، M31.

Abstract: This study aimed to identify the extent of the Algerian consumer awareness of the use The Buzz Marketing and the impact of this on the latter's awareness of the Huawei brand of smartphones, as the research community included Algerian citizens at the national level and users of Huawei brand smartphones. A soft sample was taken It consists of (826) items, where a questionnaire was distributed to them for the purposes of scientific research. The following statistical methods were used: Descriptive statistics that include frequencies, percentages, mean and standard deviation of the paragraphs of the resolution, ANOVA One - Way test, multiple regression tests and reliability test (Cronbach Alpha). The researcher reached several conclusions:

*There are differences between groups of demographic characteristics (males / females, age, monthly income and educational level) with regard to the Algerian consumer's perceptions of the use of Buzz marketing with regard to Huawei's smart phone products;

*There are no differences between groups for demographic characteristics; For each variable (age, educational level and monthly income) in relation to the Algerian consumer perceptions of the "Huawei" brand of smartphones; There are substantial differences in the perception (brand awareness) of Algerian consumers regarding gender only;

* There is a significant impact at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of use the Buzz marketing on the brand awareness (Recognition and Recall) of the Algerian consumer with regard to smart phone products (Huawei).

Keywords: Buzz Marketing; brand awareness; the Huawei brand of smartphones; Algerian consumer.

Jel Classification Codes : L15 ،M31.

* المؤلف المرسل.

1- مقدمة:

يمثل التسويق بالضجة *The Buzz Marketing* إتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فقد بدأت الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة بإعتماد تطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة، كما أن هنالك توجه كبير للإعلان عن طريق الأترنت مما ساهم بشكل كبير في نجاح تطبيق التسويق بالضجة، ويعتمد هذا الأخير على نسيج العلاقات الإجتماعية الواسعة من الأصدقاء والزلاء والأقارب في إرسال المادة الترويجية.

وبفعل التطور التكنولوجي الذي أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة في التسويق أصبح من الضروري التركيز على المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية؛ بحيث يشير الوعي بالعلامة إلى المعرفة الإيجابية أو السلبية للزبون عن علامة معينة، كم يعرف بأنه قدرة الزبون على ربط علامة معينة بفتحة المنتج التي تقع فيها، ومعنى آخر، يشير إلى قوة حضور العلامة في ذهن الزبون ويمثل مستوى أساسياً من المعرفة عن العلامة، ويرى Keller (2003) أن الوعي بالعلامة يتعلق بقوة العلامة في الذاكرة ولهذا ينعكس من خلال قدرة الزبون على إدراك تعدد عناصر العلامة مثل: اسم، الشعار، الرمز وذلك تحت ظروف ومواقف مختلفة.

1-1- مشكلة الدراسة:

إزدهر مصطلح التسويق الطنان أو التسويق بالضجة *The Buzz Marketing* في أدبيات التسويق الحديث خلال السنوات الأخيرة؛ وهذا بفضل التطور الكبير لتقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة؛ التي وفرت فرصة نقل المعلومات سواءً من حيث سرعة الإرسال أو عدد أجهزة الاستقبال؛ وللكمة المنطوقة دور خاص في هذه العملية، ويتمثل السبب الثاني في الإنخفاض التدريجي في درجة تأثير وسائل الإعلام التقليدية. بحيث يشير هذا الأخير إلى جميع تقنيات الإتصال التي تهدف إلى تعزيز المنتج أو العلامة التجارية من خلال تأثير الكلمة المنطوقة؛ بهدف إحداث وعي بالعلامة التجارية لما لها من دور مهم في صناعة القرار الشرائي، فيجب أن يكون الزبائن قادرين على تذكر العلامة في حال التفكير في فئة ونوعية المنتجات التي تنتمي إليها هذه العلامة. وبناءً عليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة الحالية وهي:

ما مدى تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري؟ وما واقع ذلك بالنسبة

للعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية التي يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لإستخدام التسويق بالضجة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية؟
- هل هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلك الجزائري للعلامة التجارية هواوي Huawei، تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟
- هل هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإستخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي للهواتف الذكية على وعي المستهلك الجزائري بها؟

2-1- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، على إعتبار أن التسويق بالضجة من أهم المواضيع الاقتصادية المعاصر ونخص بالذكر التسويق الحديث بحيث يعتبر من المواضيع الحديثة والتي ظهرت مع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة، والتي يجب إستغلالها والإستفادة منها في الرفع من وعي المستهلكين في الجزائر، كونها تتعامل مع مفهومي التسويق بالضجة ووعي

المستهلكين بمنظور يجسد دور التسويق الحديث والمعاصر في تحديد وعي المستهلك نحو منتجات المنظمة المبحوثة المتمثلة في شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية، في ظل التهديدات التي تعرضت لها الشركة من طرف الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب؛ بحيث بدأت بوادر هذه الأزمة في مارس 2019 وانفجرت إلى العلن في ماي 2019 من خلال قرار هذا الأخير في منع الشركة الصينية من اعتماد نظام الأندرويد - Android - في هواتفها ومن خلال هذا تم إستغلال المشكلة والعمل على ضجة تسويقية تساعدها للخروج من هذه الأزمة مع محاولة اعتماد نظام جديد يخص هواتف هذه الشركة. إذ يمثل هذا الربط بحذ ذاته إضافة متواضعة وحديرة بالإهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوطات التي تتعرض لها المنظمات في عصرنا الحالي التي تفرض عليها التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية و مواجهة المنافسة.

3-1- هدف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى تطبيق التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية؛
- التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للتسويق بالضجة ومجالاته بالنسبة للمنظمة المبحوثة؛
- معرفة مدى تأثير استخدام التسويق بالضجة المعتمد من طرف المنظمة قيد الدراسة على وعي المستهلكين الجزائريين بعلامتها التجارية.

4-1- الدراسات السابقة:

ومن جملة الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث وهي كالآتي:

- دراسة أبو النجا (2017): والتي جاءت بعنوان "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية"، وهي دراسة صادرة عن المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد الثاني، مصر، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية) ولتحقيق هذه الأهداف تمّ تصميم إستمارة إستقصاء وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت 384 إستمارة خضعت منها 253 للمعالجة الإحصائية. وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي، وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري. وأن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: الوعي بالعلامة التجارية، يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيراً الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما لم يظهر تأثير التسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية. إضافة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، كما أن للوعي أثراً إيجابياً ومباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وغير مباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة، وأن الجودة المدركة للعلامة التجارية كانت البعد الوحيد في التأثير المباشر على الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، أيضاً توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لإستخدام التسويق الفيروسي في بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية بدرجة صلاحية عالية.

• دراسة Gharbi و Chebli (2013):

« The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement »

وهي دراسة صادرة عن مجلة *Journal of Marketing Research & case Studies* ، وتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة وهو بناء أو إقتراح نموذج توضيحي لتوضيح العلاقة بين التسويق بالضجة ومتغيرات الظاهرة المدروسة والتي تتمثل في الصورة المدركة

— دراسة تأثير إستخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات الهواتف الذكية *Huawei* —
 للعلامة التجارية والوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، ومن جملة النتائج المتوصل إليها أن للتسويق بالضجة تأثير إيجابي على كل من صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة ومن ثمّ التأثير الإيجابي على القرار الشرائي.

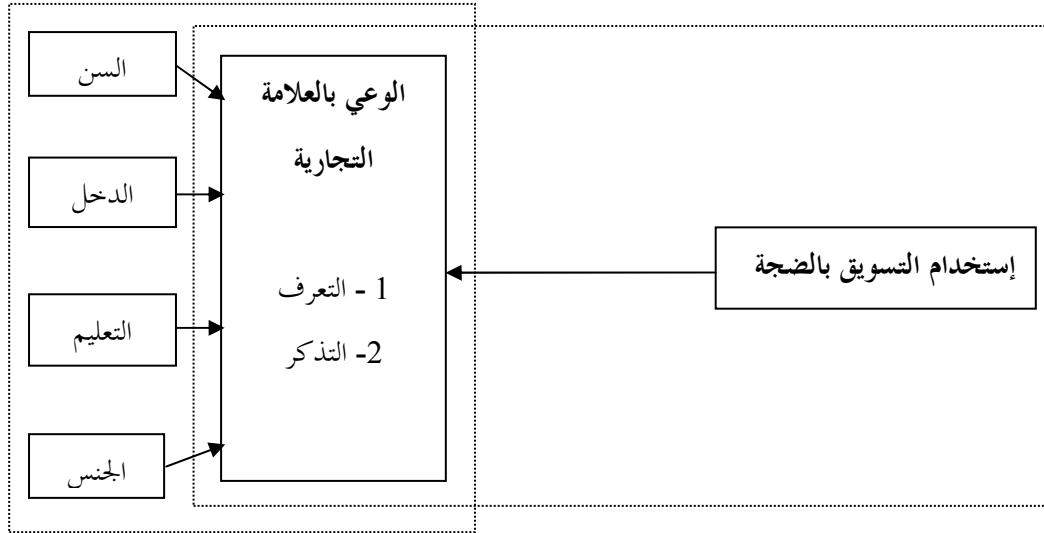
• دراسة **Asaad و Serdar (2015):**

« An Analysis study of Improving Brand Awareness and its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A case Study of Fast Food Restaurant”

تمثلت هذه الدراسة في دراسة تحليلية لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك عبر وسائل الإعلام في شمال قبرص (دراسة حالة لمطاعم الوجبات السريعة)، وذلك من خلال دراسة الوعي بالعلامة التجارية بشكل منفرد، وللوصول إلى هدف الدراسة تم توزيع 115 إستبانة على المستهلكين ودرس البحث أربعة أبعاد رئيسية وهي الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، إذ توصلت الدراسة إلى يعتبر الوعي من الأبعاد ذات التأثير الضعيف على سلوك المستهلك.

5-1- نموذج الدراسة: تم تطوير نموذج الدراسة بناءً على دراسات سابقة كما هو موضح في الشكل رقم (01)، حيث يتمثل المتغير المستقل في التسويق بالضجة، أما المتغير التابع فيتمثل في الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده: التعرف والتذكر.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة

6-1- فرضيات الدراسة: تمّ تطوير فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة وفقاً للنوع؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة وفقاً لعمرهم؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة وفقاً لمستواهم التعليمي؛

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً مستوى دخولهم؛
- الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي *Huawei* للهواتف الذكية؛ تعزى لخصائصهم الديمغرافية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير النوع؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير العمر؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير مستويات الدخل.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ استخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي للهواتف الذكية *Huawei* على وعي المستهلك الجزائري بها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ استخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية على وعي المستهلك الجزائري بالنسبة لبعد التعرف؛
 - هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لـ استخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية على وعي المستهلك الجزائري بالنسبة لبعد التذكر.
- وللإجابة على هذه الإشكالية قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:
- الإطار النظري لمتغيرات الدراسة؛
 - تحليل أثر استخدام التسويق بالضجة على وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية هواوي - *Huawei* للهواتف الذكية؛
 - تحليل ومناقشة النتائج.

المحور الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وفي هذا المحور سيتم التعرض إلى الأدبيات النظرية لكل من متغير التسويق بالضجة والوعي بالعلامة التجارية مع شئ من التحليل لمفاهيم هذه المتغيرات.

أولاً: مفاهيم حول التسويق بالضجة "التسويق القائم على إثارة الحماس"

يعتبر التسويق بالضجة "Buzz Marketing" أو ما يعرف بالتسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات منظمة أو التسويق الطنان، إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الفيروسي والهدف من هذه الأخيرة هو إحداث ضوضاء "Buzz"؛ ضجة تسويقية حول منتج ما أو علامة تجارية معينة أو حتى عن منظمة وقد تتم في الحياة الواقعية أو على الأنترنت. وحسب دراسة Chérine Kaynak؛ فإن مرادفات التسويق الطنان هي marketing du bouche-à-oreille (التسويق الكلمة المنطوقة)، marketing d'influence (التسويق التأثيري)، marketing organique (التسويق العضوي)، referral marketing

(التسويق بالإحالة)، لكن مصطلح Buzz (الضجة)؛ هو الذي إتفق عليه أغلب الباحثين وهي كلمة من أصل إنجليزي، وهو مثله كمثل العديد من مصطلحات اليوم وهو إستعارة لصوت النحل الذي ينتشر في جميع أنحاء الأرض بحثاً عن الرحيق، بحيث تم تشبيه هؤلاء "النحل" الذين يمثلون في المصطلحات التسويقية الأشخاص الأكثر احتمالاً لنشر المعلومات المطلوبة، ووفقاً للدراسات السابقة، فقد ظهر مصطلح التسويق الطنان لأول مرة في الكتب والمقالات في أوائل العقد الأول من القرن العشرين، دون أن ينسب المصطلح لأي مؤلف، ولهذا لا يمكن إسناد هذا المصطلح لأي شخص، مثله مثل الشائعات؛ وهي الكلمات التي ولدت من مصدر غير معروف في بعض الأحيان، وهذا هو حال التسويق الطنان يشكل صدى تسويقي (Kaynak, 2013, p. 15).

1- مفهوم التسويق بالضجة: وقد إستخدم هذا المصطلح "ضجة" - "Buzz" على أساس أنها وسيلة إتصال تتيح للأفراد فرصة التحدث عن سلعة أو خدمة أو علامة تجارية بشكل سريع و فوري إعتقاداً على الكلمة المنطوقة، إلا أن هذه الأخيرة هي كلام متناقل بين الأفراد بشكل عفوي دون التأثير عليهم للتحدث عن منتج او علامة تجارية، و من مميزات هذه التقنية أنها سريعة الإنتشار وذات تأثير قوي، وعرف التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات منظمة "Buzz Marketing" على أنه "كالفيروس في الإنتشار، فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف عن طريق تمرير الرسائل بين الأشخاص؛ الذين يكونون في نفس البيئة ويرغبون بنفس المنتج أو الخدمة التي تحملها الرسالة" (Chabli & Gharbi, 2013, p. 01).

ويشير هذا المفهوم على أنها تقنية تهدف للترويج لمنتج ما أو علامة تجارية معينة؛ لأكثر عدد ممكن من الأشخاص من خلال إحداث ضجة ولفت إنتباههم إعتقاداً على الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية. إن مفهوم The buzz أو الطنين يقوم على أساس دفع الأشخاص للتحدث عبر الإنترنت حول علامة، حدث أو إطلاق منتج جديد، حملة إعلانية مقبلة وغيرها، جاء هذا المفهوم في ظل فقدان الإعلان لمصداقيته في أعين المستهلكين كما أنه ظهر أساساً على الإنترنت، ويُعرف The buzz على أنه فيروس ينتشر بشكل مثالي بين فئة محددة مسبقاً والتي بدورها ستعمل على نقله إلى أفراد آخرين لهم إهتمام بالمنتجات والخدمات التي تتضمنها الرسالة، أو يمكن أن يرى من منظور تسويق الشارع باعتباره تقنية ترويجية لأجل خلق وتطوير كلمة منطوقة على قاعدة جمهورية واسعة حول المنتجات أو الخدمات. (Chabli & Gharbi, 2013, p. 02).

ويكون ذلك من خلال خلق حدث وجعله معلومات على الإنترنت من طرف المتصفح خاصة المدونين المؤثرين (مولدي المحتوى و قادة الرأي)، وذلك لإطلاق أحاديث تعم على التأثير على الآلاف ولما لا الملايين من الأشخاص، وتعتبر هذه المرحلة الجزء الفيروسي للـ buzz.

وعرف Buzz Marketing على أنه عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تهدف إلى إنشاء كلمة منطوقة حول منتج المراد الترويج له من خلال تشكيل ضجة حوله، وذلك من طرف أفراد تم إختيارهم بعناية فائقة وذلك وفقاً لخصائصهم الإجتماعية والنفسية ليصبحوا ناقلي الرسالة les vecteurs du message، والهدف الأساسي هو إنشاء أو زيادة الإنتباه حول المنتج أو حتى الوصول إلى الشهرة (Kaynak, 2013, p. 20).

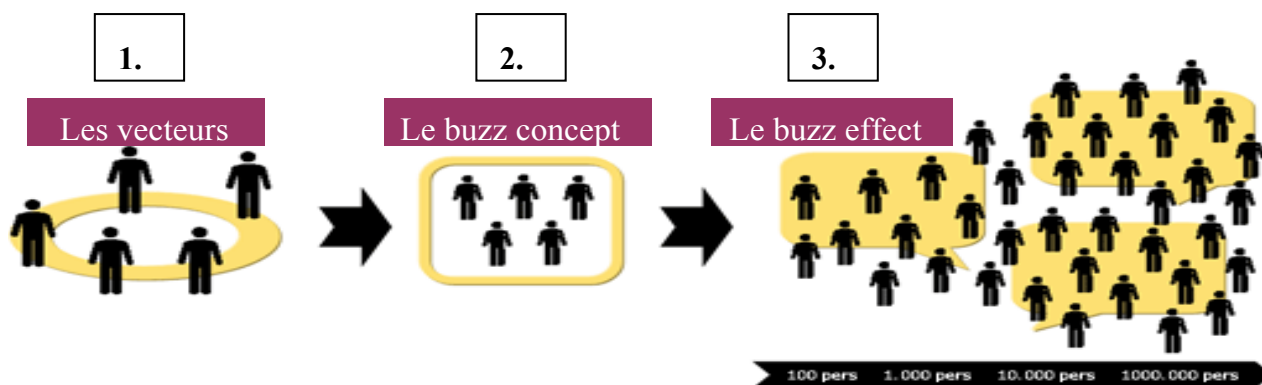
كما عرف Rosen (2000)؛ مصطلح Buzz على أنه كل كلمة منطوقة عن علامة معينة، وهي مجموع كافة الإتصالات التي يقوم بها شخص ما إلى آخر عن منتج أو منظمة ما، وتعتمد قوة الـ Buzz على قوة المنتج ومدى رضا العميل عن تجربته معه؛ لذا يجب أن تكون تلك التجربة متميزة (طلعت وآخرون، 2014، صفحة 375).

يخطئ البعض في استخدام مصطلحات مثل التسويق الفيروسي أو التسويق القائم على الحماس، والآتي شرح موجز يوضح الإختلاف:

التسويق القائم على الحماس Buzz Marketing يعتمد على أن تقوم الشركة بالتعاقد مع أشخاص معينين للحديث عن منتجات الشركة ويتم هذا وجهاً لوجه وتتركز مهمة هؤلاء الأشخاص على خلق ضجة أو ما يشبه الطنين حول الشركة وعلى سبيل

المثال Procter-Gamble في مثل هذا الشكل من التسويق حيث تتعاقد مع أشخاص معينين للحديث عن منتجاتها بين الناس، أما التسويق الفيروسي Viral Marketing فهو تقديم رسالة ترويجية عبر شبكة الإنترنت حيث المحتوى يولد كلمة منطوقة حول المنتج، أما التسويق القائم على إثارة الحماس لا يشترط به وجود الإنترنت (درمان و داود، 2016، صفحة 53). ويمكن توضيح التعاريف السابق ذكرها من خلال الشكل رقم (02)؛ الذي يوضح خطوات بناء الحملة التسويقية بالطنين.

شكل رقم (02): مراحل تشكيل حملة التسويق الطنان



Source : Chérine Kaynak, **Les variations énigmatiques du buzz marketing**, Télécharge (<https://studylibfr.com/doc/2767108/les-variations-%C3%A9nigmatiques-du-buzz-marketing>) à 01-12-2019, a 14 :55. P21

1. المرحلة الأولى: و هي تحديد الأشخاص الأكثر تأثيراً، تمثيلاً و إقناعاً في مجتمعاتهم من أجل نقل الرسالة و توجيهها لأفراد

المستهدفين؛ من خلال جعلهم ناقلي الرسالة (المؤثرون) و ما يطلق عليهم بـ Les Vecteurs ؛

2. المرحلة الثانية: و هي تتمين ما قام به هؤلاء (المؤثرون) Les Vecteurs ؛ من خلال تجربة تقوم على صدى و مفهوم قوي،

بمعنى تنفيذ فكرة الـ Buzz؛ و التكتيكات المتصورة من خلال وسائل و تقنيات مختلفة كندوة أو تسويق على مستوى

الشارع أو بريد إلكتروني أو حدث، إلخ؛

3. المرحلة الثالثة: وهي تشجيع نشر هذه التجربة على شبكات الأشخاص الرئيسيين من خلال تزويدهم بانتظام بمعلومات جديدة

وأدوات جديدة، ومن ثم نحصل على الكلمة المنطوقة التي تؤدي إلى تأثير الضجة أو الطنين.

ويمكن إحداث ضجة Buzz عن طريق عدة وسائل ونذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر وهي كالاتي: (درمان و داود،

2017، صفحة 144)

• **المسابقات Contest**: أكبر محفز للكلمة المنطوقة هو المسابقات، فالجميع يرغب بالمسابقات لأنها تلهب روح المنافسة و

الإبداع الكامنين لدى الزبائن خصوصاً إن مواقع التواصل الإجتماعي جعلت من هذه المسابقات أكثر فاعلية وسرعة في

التأثير؛

• **إعداد احتفالية Event**: من الطرق السهلة و الحبية لجلب الزبائن في مكان واحد، يتجمع فيها الزبائن المهتمين بعلامة تجارية

معينة ويمكن للمنظمة أن تقدم الطعام أو جلب مطرب مشهور أو تقدم الهدايا وبهذا يمكن الحديث عن منافع المنتج بطريقة

سلسة؛

• **نشاطات تطوعية Volunteer Activities**: مشاركة المنظمة في مشاريع خيرية أو تقديم مساهمة ما لمشفى السرطان أو

لجمعيات خيرية معينة يزيد من حديث الناس عن المنظمة نفسها خصوصاً أولئك الذين قدمت لهم المساعدة وسوف ينشرون

أموراً إيجابية عن منتجات المنظمة و مساهمتها.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن للمؤسسة أن تستخدم أشكال أو إستراتيجيات أخرى لنشر الكلمة المنطوقة مثلاً: المدونات الخاصة بالعلامة، التسويق التبشيري (evangelism marketing)؛ ويعتبر كشكل متقدم من تسويق الكلمة المنطوقة والذي من خلاله تعمل المؤسسة على جعل المستهلكين يؤمنون بشدة بمنتجات وخدمات معينة بحيث يقوم هؤلاء و بشكل مجاني بمحاولة إقناع مستهلكين آخرين بهذه المنتجات والخدمات، أي أن المستهلك يصبح مؤيد ومدافع عن العلامة وينشر الكلمة بشكل تلقائي ومجاني، تسويق القضايا؛ وهي تعاون المؤسسة مع جهة غير ربحية كمنظمة لأجل المنافع المتبادلة وهو في العموم يشير إلى الجهود التسويقية لدعم القضايا الاجتماعية والخيرية (الرعاية). (Sarin & Bhawna, 2014, p. 75) كما رأينا أعلاه؛ يعتمد هذا المفهوم على الآخرين وما نميزه مدى قربهم من المؤثرين (قادة الرأي/ المشاهير/ جماعة الطموح)، ويمكن أن تكون جزءاً من شبكات ومجتمعات متعددة ولها سمات سلوكية ونفسية مختلفة.

2- أشكال التسويق بالضجة (الطنان) وفوائده

وسيتم التعرض إلى أشكال التسويق بالضجة وفوائده وهي كالآتي:

1.1- أشكال التسويق بالضجة (الطنان): وحسب دراسة Chérine Kaynak أن هنالك شكلين من أشكال التسويق الطنان و هما **le buzz off-line** (ضجة بدون أدوات الأنترنت) و **le buzz on-line** (ضجة بالإعتماد على أدوات الأنترنت) بحيث يعرف كل من هما كالآتي:

1. le buzz off-line (ضجة بدون أدوات الأنترنت): وهي حملة تسويقية تعتمد أساساً على أدوات تسويقية غير مرتبطة بالأنترنت بشكل أساسي (Kaynak, 2013, p. 28)؛ فيما يتعلق بالتسويق الطنان غير متصل بالأنترنت **le buzz off-line**؛ نلاحظ أن أكثر الأدوات استخداماً هي الإتصالات التقليدية؛ مثلاً في الواقع نجد أن الشاشة، التي تتيح الإختيار من بين العديد من المواقع و التنسيقيات المختلفة و هي السائدة في المناطق الحضرية؛ مثل المصق الذي يبلغ طوله 4*3 م أو ملصقات على الحافلات أو في مترو الأنفاق، ويمكن أن تستهدف عدداً كبيراً من الأشخاص وفقاً لموقع المصق؛ فإن العلامات التجارية تعمل بالملصقات والشاشات بشكل كبير ولكن يجب أن نذكر أن التكلفة عالية لهذه الطريقة وفعالة فقط وقت الحملة. (Le Buzz Marketing, 2008, p. 18)

2. le buzz on-line (ضجة بالإعتماد على أدوات الأنترنت): وهي حملة تسويقية تعتمد على استخدام الأنترنت بشكل

أساسي و التقنيات اللاسلكية (Kaynak, 2013, p. 28)

ومن خلال ما تمّ الإطلاع عليه من الدراسات الأجنبية التي تخص التسويق الطنان (التسويق بالضجة) تبين أن هنالك نوعين كما سلف ذكرهما وقد تمّ تقسيمهم إلى تسويق طنان يعتمد على وسائط الأنترنت هذا من جهة ومن جهة أخرى تسويق طنان لا يعتمد على الأنترنت و وسائطها فهو خارج عن الأنترنت.

2.2- فوائد التسويق الطنان: وكما سلف ذكره أن العنصر الأساسي في التسويق الطنان هم قادة الرأي والمشاهير لما لهم من تأثير على الأخير؛ ولما لديهم من قدرة على إقناعهم لهذا يُعتمدُ عليهم في التسويق الطنان في إرسال الرسالة الفيروسية؛ ولهذا فإن التسويق الطنان لديه جملة من الفوائد على التسويق الفيروسي و تشمل فوائده في الآتي: (درمان و داود، 2016، الصفحات 73-74)

1. تنشر الرسالة بشكل أسرع؛ فكلما كان تأثير قادة الرأي أكبر في المجتمع كلما تولدت الكلمة المنطوقة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، عادة تفضل الشركات المدونين Bloggers أكثر لكونهم يكتبون آرائهم بحرية وبدون رقابة و يمتازون بالمصادقية لدى الجمهور المستهدف، كما أن المدونات تمتاز بخدمة Rss وهي خدمة إخبارية تخول المشترك فيها أن تصله آخر أخبار ما يكتبه المدونين؛

2. تحفيز الكلمة المنطوقة؛ قد تصل التعليقات على منشور أحد قادة الرأي إلى ملايين التعليقات كما أن وظيفة قادة الرأي لا تكمن في عرض الرسالة و تحقيق نسبة مشاهدة عالية لها بل أيضاً إستخدام المنتج و تقديم تجربتهم الخاصة عن فوائد المنتج للآخرين؛
3. تشجيع الآخرين على إستخدام المنتج؛
4. معظم قادة الرأي لا يروجون للمنتج بعد تعاقدهم مع الشركة بل بسبب كونهم من محبي المنتج، أي الزبائن هم المروجون و هذا يقلل من كلفة الشركة؛
5. في مجال مواقع التواصل الإجتماعي يقوم قادة الرأي بنشر فيديوهات أو صور يومية و هم يستعملون المنتج سواء كان ملابس أو سيارة كمثال حي.

ثانياً: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأبعادها

يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الأبعاد الرئيسية لقيمة العلامة التجارية، و أحد العناصر الأساسية التي تؤثر على معرفة العميل، ولقد تعددت التعريفات الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية، حيث تعرض لهذا المفهوم العديد من الباحثين و في حدود الدراسات التي تمّ الإطلاع عليها نذكر أهم وأشهر التعاريف الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية.

يمكن تعريف الوعي بالعلامة على أنه قدرة العميل المحتمل على معرفة أو تذكر علامة معينة مرتبطة بمنتج أو خدمة معينة، و يتكون الوعي بالعلامة من: التعرف على العلامة وتذكر العلامة (العباسي، 2017، صفحة 312)، فقد عرفه Rossiter & Percy (1987) على أنه القدرة المحتملة لدى العميل لتذكر اسم علامة تجارية لأصناف معينة من المنتجات. و عرف (1990) Aaker الوعي بالعلامة التجارية بأنه درجة بروز العلامة في ذاكرة العميل، و هو يقع على عدة مستويات تتمثل في قدرة العميل على إستدعاء العلامة Brand Recall، وهيمنة العلامة التجارية على العميل Brand Dominance، و حرص العميل على جمع معلومات عنها Brand Knowledge، و قدرة العميل على تكوين رأي حول العلامة التجارية Brand Opinion (طلب، محمد، و إبراهيم، 2016). ويشير هذا العنصر إلى مدى إحصالية و سهولة تذكر الزبائن لاسم العلامة. ويعرفه Aaker (1991) و Zahou & Jiang (2011) على أن الوعي بالعلامة على أنه قدرة المشتري على التعرف على العلامة و تذكرها كعضو في فئة المنتج (دكروري، كامل، و المنباوي، 2013، صفحة 481).

بينما عرفه Aaker (1991) على أنه قدرة العميل الحالي على تذكر و إستدعاء العلامة التجارية وربطها بالمنتج، و تكون تصور نحوها، ووفقاً لـ سليطين (2007) فإن الوعي بالعلامة التجارية عبارة عن قدرة العميل على تحديد العلامة التجارية تحت مختلف الظروف (طلب، محمد، و إبراهيم، 2016، صفحة 249). كما يرى Aaker (1991) أن الوعي بالعلامة هي القاعدة التي تستند عليها الإرتباطات الذهنية للعلامة (دكروري، كامل، و المنباوي، 2013، صفحة 481). ويشير Davids et all (2009) إلى الوعي بالعلامة على أنه القدرة على تمييز العلامة وتذكرها في ظل ظروف مختلفة (دكروري، كامل، و المنباوي، 2013، صفحة 481). أما Keller (1993) فيرى الوعي بالعلامة يتكون من تمييز و تذكر العلامات من قبل العملاء (عزوز، 2017، صفحة 68)، و يقصد بتمييز العلامة قدرة الزبون على معرفة (تحديد) العلامة بعد رؤيتها أو الترويج لها أما تذكر العلامة فهو يقصد قدرة الزبون على معرفة العلامة وتحديدتها دون الترويج لها.

ومن خلال إستعراض التعريفات السابقة ترى الباحثة أن الوعي بالعلامة التجارية هو أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية وهو مفهوم يشير إلى درجة بروز العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك و مدى قدرته على التعرف عليها، تذكرها وربطها بالمنتج عند قيامه باتخاذ قرار الشراء. بمعنى آخر يشير إلى قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك ويمثل مستوى أساسياً من المعرفة بالعلامة.

ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة كما هو موضح

(مجاهدي، 2010/2011، صفحة 53):

- **مرحلة التعرف:** التي تعني المرحلة التي يحاول فيها المستهلك التأكد مما إذا كان قد تعرض مسبقاً لهذه العلامة التجارية أم لا؛
 - **مرحلة التذكر:** التي تعبر عن المرحلة التي يحاول فيها المستهلك الإسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها بخصوص صنف منتج معين؛
 - **تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة:** وهي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر؛
 - **تحديد العلامة التجارية المسيطرة:** التي تعبر عن تلك العلامة التي لا يتذكر المستهلك غيرها، لذلك تعتبر المؤسسات السبّاقة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين صاحبة علامات تجارية مسيطرة يرتبط اسمها بصنف منتج الذي يخصها.
- كما وأن سبق ذكر مراحل الوعي بالعلامة التجارية والتي من خلالها يمكن قياس مدى وعيه بعلامة تجارية ما؛ ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من العنصرين التاليين:

1- معرفة العلامة Brand Recognition: عرف Moisescu (2009) معرفة العلامة بأنها قدرة العملاء على معرفة العلامة من بين عدة علامات من خلال الخبرة السابقة (طلعت و آخرون، 2014، صفحة 408)؛ بمعنى آخر أن معرفة العلامة مرتبطة بقدرة المستهلك على التعرف عليها نتيجة التجارب التي تتولد عنها خبرة سابقة، بمعنى أنه تتطلب أن يميز المستهلكين العلامة عند رؤيتها أو السماع عنها. وقد عرفه مجاهدي (2011) على أنه قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية (مجاهدي، 2010/2011، صفحة 53)؛ ويشير هذا التعريف إلى مدى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة سواء بوجود مساعدة أم لا. وتعد معرفة العلامة المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة وتعد مبنية على إختبار استدعاء من خلال المساعدة ويعني هذا أن العميل يختار العلامة من بين عدة علامات معروضة أمامه (طلعت و آخرون، 2014، صفحة 409).

2- إستدعاء العلامة Brand Recall: يرى Moisescu (2009) أن إستدعاء العلامة يعني قدرة العملاء على إسترجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج (طلعت و آخرون، 2014، صفحة 409)؛ ويرى مجاهدي (2011) بأنها تعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو أي نوع آخر من الإيحاءات (مجاهدي، 2010/2011، صفحة 54)؛ ويشير هذا التعريف على أنه مدى قدرة المستهلك للعلامة التجارية من خلال تقديم له المساعدة من خلال وصف المنتج وهذا ما يطلق عليه - إستدعاء بالمساعدة - Aided Recall. كما يرى Tuominen (1999) أن إستدعاء العلامة يمثل المستوى الثاني من الوعي بالعلامة و يرتبط بقدرة العميل على إسترجاع من الذاكرة عندما يذكر أمامه فئة المنتج. و يعد استدعاء العلامة مبنياً على إستدعاء بدون مساعدة Unaided Recall Test وهذا يعني أن العميل لا يختار العلامة من بين عدة علامات معروضة أمامه وإنما يتم إعطاؤه فقط فئة المنتج ويكون عليه تذكر العلامة المعروفة في هذه الفئة. وبهذا يعد استدعاء العلامة أصعب من معرفة العلامة لأنه يتم دون مساعدة ولذا فهو يعد المستوى الأعلى من الوعي بالعلامة (طلعت و آخرون، 2014، صفحة 409).

وتذكر العلامة جزء من معرفة العلامة إذ تعرف بـ "قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يقدم له فئة المنتج الذي تنتمي إليه" (Keller, 1993, p. 04). ويشير إستدعاء العلامة إلى قدرة المستهلك على إسترجاع العلامة من الذاكرة عندما يتم إعلامه بفئة المنتج، بمعنى آخر يتم سؤال المستهلك عن تحديد اسم علامة محددة عن طريق إعلامه بفئة المنتج التي تقع فيها أو من خلال موقف شرائي معين. فمثلاً لو تمّ إعلام مستهلك ما بفئة منتج المشروبات الغازية ويتم تذكر علامة كوكا كولا-Coca Cola فيسمى هذا استدعاء العلامة، وإذا تمّ إعلامه بفئة المنتج الآلي وتذكر علامة آبل - Apple فيسمى أيضاً هذا إستدعاء للعلامة.

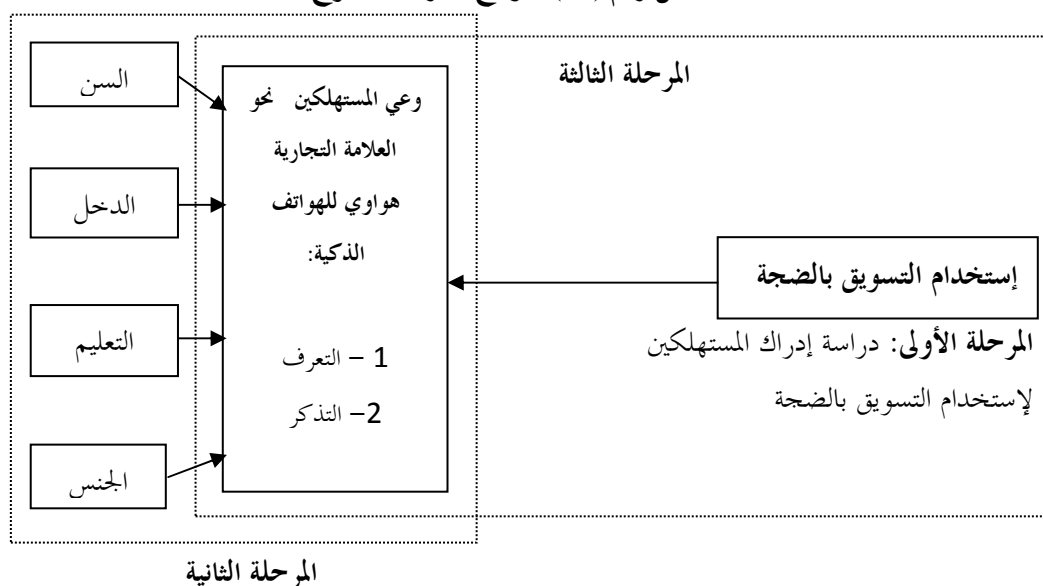
المحور الثاني: تحليل أثر استخدام التسويق بالضجة على وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية هواوي - Huawei

أولاً: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلك الجزائري على مستوى تراب الوطن، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

1- نموذج الدراسة: تهتم الدراسة الحالية باختبار أثر استخدام التسويق بالضجة على وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية، من خلال دراسة مدى إدراك المستهلك الجزائري للتسويق بالضجة الذي تقوم به الشركة قيد الدراسة بين الفينة والأخرى، ومن خلال اختبار وجود اختلافات في إدراكهم لهذا النوع من التسويق تعزى لخصائصهم الديمغرافية، ليتم بعد ذلك إختبار وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا الاستخدام على وعيهم بالعلامة هواوي Huawei وفي الأخير سيتم اختبار وجود اختلافات في وعيهم وفقاً لخصائصهم الديمغرافية، وعليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

2- مجتمع الدراسة: علماً أنه يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها (مجاهدي، 2011/2010، صفحة 142). ويطلق عليه أيضاً اسم المجتمع الإحصائي Statistical Population والذي يعرف على أنه جميع المفردات Elements التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو للبحث من قبل الباحث؛ ونعني بذلك تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم (القاضي و محمود ، 2008، صفحة 148) ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يقتنون الهواتف الذكية هواوي Huawei حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (1500) من المستهلكين. وقد تم توزيع الإستبيان إلكترونياً، وتم جمع (826) إستبانة بحيث بلغ معدل الإستجابة 55.06%.

3- عينة الدراسة: من مبررات اللجوء إلى أسلوب العينات في البحث العلمي؛ وهي الإقتصاد في الجهد والتكاليف بضوء إقتصار البحث على نموذج من المجتمع الأصلي، إمكانية الحصول على معلومات وفيرة لسهولة في متابعة الردود الوافية والمتكاملة والدقيقة، دقة أكبر في التعامل مع البيانات وتجميعها وتوزيعها وتفسيرها، إمكانية توفير في وقت الباحث الموزع والمحدد لإنجاز بحثه بخطواته المختلفة

— دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات الهواتف الذكية *Huawei* —

الأخرى، وفرة في البيانات بضوء الإقتصار على عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة، صعوبة و أحيانا استحالة الوصول إلى كل وحدات المجتمع (الزغبي، 2016)، وللأسباب السابقة الذكر يلجأ الباحث إلى أسلوب العينات؛ وتعرف العينة Sample بأنها "نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث؛ تكون ممثلة له؛ بحيث تحمل صفاته المشتركة؛ وهذا النموذج أو الجزء يعيّن الباحث عن دراسته كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل؛ خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات (قنديلجي، 2002، صفحة 157). هذا من ناحية البحث وخصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضاً من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعينة، ونظراً للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة Convenient Sample، وقد حصلنا على عينة ميسرة بنسبة 55.06% من الحجم الأصلي لها، فكان أفراد العينة 1500 فرد وتم توزيع 1500 قائمة إستقصائية بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعينة يكفي استخدام عينة مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم إسترجاع 826 منها، ولقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة على شهر ماي 2019. علماً أنه تم اعتماد العينة الحصصية Quota Sample؛ وهي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات و طبقات، مهنية أو إجتماعية أو تعليمية" (قنديلجي، 2002، صفحة 162)، وهذا لإختبار عناصر العينة حيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية من 19 سنة (وهذا ما يوافق قانون الأهلية في الجزائر) وكذا مستويات الدخل والنوع وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الاجابة على أسئلتها وإختبار فرضياتها.

4- أداة الدراسة: لقد تم تطوير وإستخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، إشتملت الإستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة أثر إستخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية على وعي هذا الأخير بهذه العلامة، وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق وموافق بشدة).

وبناءً على ما جاء أعلاه، تضمنت القائمة الإستقصائية ستة وعشرون (26) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء رئيسية بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات (المتغيرات) الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي؛ والتي تمّ إعتماؤها في جل الدراسات السابقة المعتمدة ضمن الدراسة الحالية، بحيث تمّ التعبير عن كل بعد بفقرة واحدة ليصبح عددها في الأخير خمسة فقرات وهي على التوالي (01، 02، 03 و04).

ويتضمن الجزء الثاني من الدراسة التسويق بالضجة، ومدى إدراكه من طرف المستهلكين الجزائريين ومدى تقييمهم للعلامة التجارية هواوي؛ في حين يقيس هذا المحور التسويق بالضجة أو ما يعرف التسويق بالطنين والذي يتضمن عشر (10) فقرات؛ بداية من الفقرة 05 إلى غاية الفقرة رقم 14.

في حين يضمن الجزء الثالث الوعي بالعلامة التجارية والتي تضمنت محورين فرعيين وهما التعرف والتذكر وتضمن كل محور فرعي ستة (06) فقرات. وقد تمّ صياغة الاستبيان باللغة العربية والجدول رقم (01) يوضح تركيبة القائمة الاستقصائية.

جدول رقم (01): تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول	الأول	- النوع	01	01
		- السن	01	02
		- مستويات الدخل	01	03
		- المستوى التعليمي	01	04

14-05	10	التسويق بالضجة		الجزء الثاني
الوعي بالعلامة التجارية				الجزء الثالث
20-15	06	- التعرف	الأول	
26-21	06	- التذكر	الثاني	
26		إجمالي فقرات الإستقصاء		

المصدر: بالإعتماد على القائمة الإستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

إذ تم صياغة الفقرات بالإعتماد على الدراسات السابقة، وهذا حتى تتمكن الباحثة من معرفة مدى تأثير التسويق بالضجة على وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية هواوي *Huawei*؛ علماً أنه تم عرض القائمة الإستقصائية على عدد من المحكمين بهدف التأكد من مدى صدقها وشموليتها للموضوع قيد الدراسة وأخذت ملاحظاتهم بعين الإعتبار عند التصميم النهائي لها.

5- المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS). وقد إستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، وإستخراج المتوسطات الحسابية لإدراكات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تم إستخدام إختبارات تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إدراك أفراد العينة لإستخدام التسويق بالضجة ووعيه نحو العلامة التجارية هواوي *Huawei* للهواتف الذكية، كما تم إعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت ثم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، وذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقاً).

ثانياً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

1- تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (826) مفردة، تم تجميعها عن طريق توزيع إلكتروني للإستبيان وهي موجهة للمستهلك الجزائري فيما يخص إستخدام التسويق بالضجة لدى شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية، وتم توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، السن، مستويات الدخل والمستوى التعليمي؛ وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. ويوضح الجدول رقم (02) تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (02): ملخص توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	مستويات الدخل	النسبة %	العدد	السن
32.2%	266	أقل من 18000 دج	28.3%	234	19 سنة - أقل من 30 سنة
11.4%	94	18000 دج - 35000 دج	66.0%	545	30 سنة - أقل من 45 سنة
56.4%	466	أكثر من 35000 دج	5.7%	47	أكبر من 45 سنة
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	النوع
-	-	متوسط فأقل	42.3%	349	ذكور
1.7%	14	ثانوي	57.7%	477	إناث
98.3%	812	جامعي			
100.0%	826	المجموع	100.0%	826	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.V 25

بعد تفرغ القائمة الإستقصائية تبين أن ما نسبته (57.7%) هم من الإناث وتقل نسبة الذكور عنها بـ (349 مفردة أي ما نسبته 42.3%) وأن فئاتهم العمرية هي كالتالي: (66.0% من فئة 30 سنة - أقل من 45 سنة)، و (28.3% من فئة 19 سنة - أقل من 30 سنة)، (5.7% من فئة أكبر من 45 سنة) على التوالي، أما عن المستوى التعليمي فإن غالبيتهم أي ما نسبته (98.3%) من حملة الشهادات الجامعية، وما نسبته (1.7%) من المستوى الثانوي؛ مع إنعدام ذوي المستوى متوسط فأقل، أما من حيث مستوى دخل عينة الدراسة فهو كالتالي: (56.4% من فئة أكثر من 35000 دج) و(32.2% من فئة أقل من 18000 دج)، ولتحتل المرتبة الأخيرة فئة ما بين 18000 دج - 35000 دج بنسبة (11.4%).

بناءً على ما تمّ إستعراضه يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقاً لخصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذات مؤهلات جامعية بنسبة (57.7%) وما يعكسه ذلك من سعة إطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالعلامة التجارية قيد الدراسة، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة فئة الشباب الأكثر وعياً وغالباً الأكثر إدراكاً للعلامات التجارية المدروسة والذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة - أقل من 45 سنة بنسبة (66.0%)، كما بلغ عدد الإناث (477) أي ما يعادل (57.7%)، مقابل (349) ذكر بنسبة (42.3%)، أما من جانب مستوى الدخل الشهري فلقد كانت الغالبية لشريحة (أكثر من 35000 دج) بنسبة (56.4%) تعكس بدورها غالبية مداخل المستهلك الجزائري.

2- قياس معاملات الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها (هلال، 2002، صفحة 142)، ويقصد به أيضاً - Reliability - Fiabilité (دليو، 2014، صفحة 85) الإتساق الداخلي بين عباراته، مما يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية، وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، كطريقة إعادة الإختبار - Test-retest وطريقة الإختبارات المتوازنة Parallel tests وطريقة التجزئة النصفية Split-half وطريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha؛ بحيث كلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً وقد إعتمدت الباحثة على حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف إختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا ما بين (0) و (1) وكلما إقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما إقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات (مجاهدي، 2010/2011، صفحة 156).

وتجدر الإشارة إلى أن هناك شبه إتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات (ثابت، 2005، صفحة 423)؛ ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS*)، تم حساب معامل الثبات ألفا (Alpha) لأسئلة القائمة الإستقصائية (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الإعتداد على مخرجات الدراسة الميدانية في تعميم المخرجات. ويوضح الجدول رقم (03) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (03): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
التسويق بالضجة	0.777
الوعي بالعلامة التجارية	0.930

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 25

*Statistical Package for Social Sciences.

ومن الجدول رقم (03) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مقبولة وأن القيمة إجمالية لمعامل الثبات لجميع عبارات المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل التسويق بالضجة بلغت 0.777، وأن القيمة إجمالية لمعامل الثبات لجميع عبارات المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع الوعي بالعلامة التجارية للمعامل ثبات بلغت 0.930؛ وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرونباخ كلما إقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

ومن خلال قيم الجدول أعلاه تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات الدراسة ونظراً لقدرته على إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد في نفس الظروف عبر الزمن ويكون قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على مجتمع الدراسة.

• **الصدق البنائي للإستبيانين:** وفيما يتعلق بعملية إختبار (إثبات) صدق أداة الدراسة، فإنه تم إستخدام أحد المؤشرات الصدق وهي صدق البنائي لعبارات الإستبيان وكان الهدف من إستخدام طريقة صدق البنائي ووفقاً لمعامل إرتباط بيرسون هو معرفة مدى قدرة كل بُعد من أبعاد الدراسة على القياس بكل بوضوح. وعليه قمنا بحساب البنائي وفقاً لمعامل الإرتباط بيرسون بالإستعانة برنامج (SPSS. V 25) الذي يوفر الكثير من الجهد والوقت ويعطي نتائج أكثر دقة بمسئوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ونتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (04): يوضح صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي=		أبعاد ومحاور الإستبيان	
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	
دال	0.000	0.765**	التسويق بالضجة المحور الأول
دال	0.000	0.937**	الوعي بالعلامة التجارية أبعاد
دال	0.000	0.895**	البعد الأول: التعرف بالعلامة التجارية المحور الثاني
دال	0.000	0.951**	البعد الثاني: التذكر بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل بعد والدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه تعتبر أبعاد كل محور من محاور أداة الدراسة صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

3- إختبار الفرضيات: سوف يتم إختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS.V 25 وهي كالآتي:

☞ **الفرضية الرئيسية الأولى:** هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية.

ولإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way وإختبار (T-Test) لـ عينتين مستقلتين، لدى إدراك المستهلكين الجزائريين لإستخدام التسويق بالضجة المعتمد من طرف شركة هواوي Huawei للهواتف الذكية، بحيث تم تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

• هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لنوعهم؛

والجدول التالي هو ملخص للجدول نتائج اختبار (T-Test) لـ عينتين مستقلتين (فئات النوع) من مخرجات برنامج SPSS.V 25.

جدول رقم (05): يوضح نتائج اختبار فروق في آراء عينة من المستهلكين الجزائريين هواوي "Huawei" إتجاه التسويق بالضجة تبعاً لمتغير النوع

إتجاهات العينة المستجوبة نحو استخدام التسويق بالضجة	النوع	حجم العينة N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	إختبار 'ت' (T-Test)	درجة الحرية	sig	القرار
	ذكر	349	3.1891	0.97180	3.890	825	0.000	توجد فروق
	أنثى	477	3.0086	0.88564				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=3.890$) وقيمة (Sig =0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دالة إحصائية أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي "Huawei" بين الجنسين إتجاه إدراكهم للتسويق بالضجة.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي "Huawei" تعزى إلى متغير النوع نحو إدراكهم لـ استخدام التسويق بالضجة.

• هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لمستواهم التعليمي؛

والجدول التالي هو ملخص للجدول نتائج اختبار (T-TEST) لـ عينتين مستقلتين (فئات المستوى التعليمي (الجامعي + ثانوي)).

جدول رقم (06): يوضح نتائج اختبار فروق في آراء عينة من المستهلكين الجزائريين هواوي "Huawei" إتجاه التسويق بالضجة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

إتجاهات العينة المستجوبة نحو التسويق بالضجة	الجنس	حجم العينة N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	إختبار 'ت' (T-TEST)	درجة الحرية	sig	القرار
	ثانوي	14	3.6705	0.18523	3.221	824	0.002	توجد فروق
	جامعي	812	3.0753	0.68791				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=3.221$) وقيمة (Sig =0.002) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دالة إحصائية أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي "Huawei" بين المستويات التعليمية الجامعي والثانوي نحو إتجاه إدراكهم لـ استخدام التسويق بالضجة.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي "Huawei" تعزى إلى متغير المستويات التعليمي نحو إدراكهم لـ استخدام التسويق بالضجة.

أما فيما يخص باقي متغيرات الديمغرافية والمتمثلة في السن ومستويات الدخل، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:
الجدول رقم (07): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك الجزائري لإستخدام التسويق بالضجة بدلالة باقي الخصائص الديمغرافية

النتيجة	مستوى المنوية α	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	متغير الدراسة
دالة	0.016	4.120	0.390	بين الأعمار	إستخدام التسويق بالضجة
			0.750	بين أفراد العمر الواحد	
دال	0.035	3.339	16.382	بين مستويات الدخل	
			0.699	بين أفراد الدخل الواحد	

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات برنامج SPSS.V 25

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة وفقاً لأعمارهم؛
من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=4.120$) وقيمة (Sig = 0.016) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي "Huawei" بين فئات متغير العمر نحو إدراكهم لإستخدام التسويق بالضجة.
 - إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي "Huawei" تعزى إلى متغير العمر نحو إدراكهم لإستخدام التسويق بالضجة.
 - هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة وفق مستويات دخولهم؛
من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=3.339$) وقيمة (Sig = 0.035) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي «Huawei» بين فئات متغير مستويات الدخل نحو إدراكهم لإستخدام التسويق بالضجة.
 - إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات الهواتف الذكية هواوي "Huawei" تعزى إلى متغير مستويات الدخل نحو إدراكهم لإستخدام التسويق بالضجة.
- ☞ الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية؛ تعزى لخصائصهم الديمغرافية.
- ولإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way واختبار (T-Test) لـ عيّنتين مستقلتين، لدى وعي المستهلكين الجزائريين بالعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية ومدى إدراكهم لهذه الأخيرة، بحيث تمّ تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية تعزى لمتغير النوع؛

والجدول التالي هو ملخص لنتائج إختبار (T-TEST) لـ عينتين مستقلتين (فئات النوع).

جدول رقم (08): يوضح نتائج إختبار فروق في آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتجات الهواتف الذكية هواوي " Huawei " إتجاه الوعي بالعلامة التجارية تبعاً لمتغير النوع

إتجاهات العينة المستجوبة نحو الوعي بالتجارية	النوع	حجم العينة N	المتوسط الحسابي Mean	الإلتحراف المعياري Std. Deviation	إختبار 'ت' (T-TEST)	درجة الحرية	sig	القرار
	ذكر	349	3.4182	1.05729	2.612	824	0.011	توجد فروق
	أنتى	477	3.2582	0.72851				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=2.612$) وقيمة (Sig =0.011) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتجات الهواتف الذكية هواوي " Huawei " بين النوعين إتجاه وعيهم بالعلامة التجارية. إتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتجات الهواتف الذكية هواوي " Huawei " تعزى إلى متغير النوع نحو إدراكهم (وعيهم) للعلامة التجارية قيد الدراسة.

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

والجدول التالي هو ملخص لنتائج إختبار (T-TEST) لـ عينتين مستقلتين فئات المستوى التعليمي (الجامعي+ثانوي).

جدول رقم (09): يوضح نتائج إختبار فروق في آراء عينة من المستهلكين الجزائريين نحو وعيهم بالعلامة التجارية هواوي

" Huawei " تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

إتجاهات العينة المستجوبة نحو الوعي بالعلامة التجارية	النوع	حجم العينة N	المتوسط الحسابي Mean	الإلتحراف المعياري Std. Deviation	إختبار 'ت' (T-TEST)	درجة الحرية	sig	القرار
	ثانوي	14	3.6637	0.18824	0.789	824	0.333	لا توجد فروق
	جامعي	812	3.0749	0.67590				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 0.789$) وقيمة (Sig =0.333) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي لا توجد إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتجات هواوي " Huawei " للهواتف الذكية بين المستوى التعليمي الجامعي والثانوي نحو وعيهم بالعلامة قيد الدراسة.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتج هواوي "Huawei" تعزى إلى متغير المستوى التعليمي نحو إدراكهم (وعينهم) للعلامة التجارية قيد الدراسة.

أما فيما يخص باقي متغيرات الديمغرافية والمتمثلة في السن، مستويات الدخل، والجدول التالي هو ملخص لنتائج إختبار (ANOVA one-way) — لأكثر من ثلاث مجموعات فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (10): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية هواوي "Huawei" بدلالة باقي الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α	النتيجة
الوعي بالعلامة التجارية	بين الأعمار	0.391	0.672	0.516	غير دال
	بين أفراد العمر الواحد	0.765			
	بين مستويات الدخل	2.315	2.985	0.059	غير دال
	بين أفراد الدخل الواحد	0.704			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 25

• هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية تعزى لمتغير العمر؛

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=0.672$) وقيمة (Sig =0.516) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أي لا توجد إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين إتجاه وعينهم لمُنتجات هواوي "Huawei" للهواتف الذكية بين فئات متغير العمر.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات هواوي "Huawei" للهواتف الذكية تعزى إلى متغير العمر نحو إدراكهم (وعينهم) للعلامة التجارية قيد الدراسة.

• هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هواوي Huawei للهواتف الذكية تعزى لمتغير مستويات الدخل.

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=2.985$) وقيمة (Sig =0.059) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، أي ليس هناك إختلافات في آراء وإتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات هواوي «Huawei» للهواتف الذكية بين فئات متغير مستوى الدخل نحو إدراكهم للعلامة التجارية قيد الدراسة.

إتخاذ القرار: نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء عينة من المستهلكين الجزائريين لمُنتجات هواوي "Huawei" للهواتف الذكية تعزى إلى متغير مستويات الدخل نحو إدراكهم للعلامة التجارية قيد الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) — إستخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي للهواتف الذكية Huawei على وعي المستهلك الجزائري بها.

دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات الهواتف الذكية *Huawei*

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين درجة إدراك المستهلك الجزائري لإستخدام التسويق بالضجة المعتمد من طرف شركة هواوي للهواتف الذكية ووعي هذا الأخير نحو العلامة قيد الدراسة، من خلال إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط، وهي ملخصة في الجدول رقم (11) (ملخص نموذج الإنحدار (R^2, r) ، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الإنحدار (b)....).

يبين الجدول رقم (11) نتيجة حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 وكذلك يبين أن معامل الارتباط الخطي في متغير المستقل (إستخدام التسويق بالضجة) هو 0.726 وأن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) هو 52%. ويفسر لنا تحليل التباين ANOVA للإنحدار أن قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وأن مستوى دلالة الإختبار هي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة و المقدرة بـ 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة، و نحكم بوجود علاقة بين المتغير المستقل (إستخدام التسويق بالضجة) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) وبالتالي يمكننا الإستدلال على أن درجة التغير في وعي المستهلكين الجزائريين بالعلامة التجارية هواوي " *Huawei* " والمقدرة بـ 52 % مرتبطة بإستخدام التسويق بالضجة الذي تقوم به الشركة قيد الدراسة.

بناءً على نتائج تحليل الإنحدار المذكورة آنفاً يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط للعلاقة بين استخدام التسويق بالضجة والوعي بالعلامة التجارية كما يلي: $Y = 0.535 + 0.238x$ ، بحيث أن: x تمثل المتغير المستقل (إستخدام التسويق بالضجة) و y تمثل المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)، بحيث أظهرت نتائج قيمة اختبار t تتراوح بين (6.319) و (6.450) عند مستوى دلالة الإختبار 0.000 وهي أقل من معنوية الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ وبالتالي نرفض فرض العدم و نقبل الفرضية البديلة. وهي موضحة كالاتي في الجدول أدناه:

جدول رقم (11): يبين نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين إختبار تأثير لـ استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة

التجارية لدى المستهلك الجزائري لمنتجات الهواتف الذكية هواوي " *Huawei* "

المتغير التابع الواعي بالعلامة التجارية				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الإنحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	(Constant) ثابت	R ² R Square	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	6.319	0.535	=B ₀	0.527	0.726	0.000	326.341
0.000	6.450	0.238	=B ₁				

a. Dependent Variable: المتغير التابع الواعي بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

وعليه لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار وتحليل الارتباط بين متغيري الفرضية وكانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (11) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.726) مما يدل على وجود علاقة إرتباط قوي وهي ضمن المجال (0.70 - 0.99) بين التسويق بالضجة الذي إستخدمته شركة هواوي للهواتف الذكية ووعي المستهلكين من مفردات عينة الدراسة بهذه الأخيرة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (326.341) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وإنتلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الإنحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وهو ما يؤكد وجود أثر للتسويق

بالضجة الذي تستخدمه شركة هواوي للهواتف الذكية على وعي المستهلكين الجزائريين بها . كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.527 والتي تفسر أن التسويق بالضجة الذي قامت به شركة هواوي للهواتف الذكية يفسر ما نسبته 52% من نسبة التغير في وعي المستهلكين من مفردات العينة المدروسة بهذه العلامة. وهي النسبة التي ساهم من خلالها التسويق بالضجة الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في التأثير على وعي المستهلكين و أن 48% تعود لعوامل أخرى. وعلى هذا الأساس يتم رفض فرض العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لإستخدام التسويق بالضجة على وعي المستهلكين الجزائريين بهذه العلامة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وفي المرحلة الثانية سيتم إختبار أثر إدراكات المستهلك الجزائري لـ إستخدام التسويق بالضجة على وعيه بالعلامة التجارية من خلال بعدين وهما التعرف والتذكر؛ خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ إستخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية على وعي المستهلك الجزائري بالنسبة لبعده التعرف؛
- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لـ إستخدام التسويق بالضجة من طرف شركة هواوي *Huawei* للهواتف الذكية على وعي المستهلك الجزائري بالنسبة لبعده التذكر.

الجدول رقم (12): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	إستخدام التسويق بالضجة/ أبعاد الوعي بالعلامة التجارية
إختبار t		إختبار F						
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	5.991 19.487	0.000	356.677	0.710	0.659	0.620	0.788	بعد التعرف
0.000 0.000	4.290 18.776	0.000	379.222	0.190	0.989	0.589	0.691	بعد التذكر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (12) بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يؤكد وجود أثر إدراكات المستهلك الجزائري لإستخدام التسويق بالضجة على مدى وعيه بالعلامة التجارية وبالتحديد في بعديه (التعرف والتذكر)، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون للبعدين لوعي المستهلكين الجزائريين نحو إستخدام التسويق بالضجة لشركة هواوي للهواتف الذكية والتي تتراوح بين 0.788 و 0.691 مما يدل على وجود علاقة إرتباط من متوسطة إلى قوية بين المتغيرين ضمن المجال (0.70- 0.99) و (0.50- 0.69) على التوالي؛ أي كلما تغيرت إدراكات المستهلك الجزائري لإستخدام التسويق بالضجة أدى هذا إلى التغير في وعي المستهلكين الجزائريين وذلك بالتأكيد على تغير كل من بعد التعرف وبعد التذكر؛ وكما نلاحظ أن التغير في إدراك المستهلك لإستخدام التسويق بالضجة أدى إلى التغير أولاً في بعد التعرف وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على المستهلك الجزائري لديه قدرة على التعرف على العلامة التجارية هواوي بشكل سريع وهذا بناءً على مدركاته بما ثم يليه التذكر. وكما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضيات حيث تراوحت قيمة F بين 356.677 و 379.222 وقيمة t تراوحت بين 5.991 و 4.290 عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وإنطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية ، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 والتي هي متقاربة في البعدين لوعي المستهلكين

— دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات الهواتف الذكية *Huawei* —
الجزائريين وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق بالضجة وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية هو اوي عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

المحور الثالث: الخاتمة

1- مناقشة النتائج

أجرى هذا البحث في مجال التسويق بالضجة وهو من المجالات الحديثة في التسويق وقد تم تناوله من خلفية نظرية ودراسة أثره على وعي بالعلامة التجارية هو اوي *Huawei* للهواتف الذكية، وتطبيقه كان على المستهلك الجزائري، توصلت الباحثة من خلال التحليلات الإحصائية المختلفة التي قامت بها إلى عدة نقاط هامة وهي:

- ❖ تراوحت نسبة الثبات لمتغيرات البحث ما بين (0.777 و 0.930) من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ؛
- ❖ بعد إجراء تحليل الإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان أدى ذلك إلى الإبقاء على كل العبارات المستخدمة لقياس متغيرات البحث وذلك لمعنويتها؛

❖ وجاءت نتائج إختبار الفرضيات للموقفين الشرائيين كالآتي:

➔ الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية.

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لنوعهم؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لأعمارهم؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لمستواهم التعليمي؛
- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لمستويات دخولهم.

➔ الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هو اوي *Huawei* للهواتف الذكية؛ تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

- هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هو اوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير النوع؛
- ليس هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هو اوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
- ليس هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هو اوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير مستويات الدخل؛
- ليس هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية هو اوي *Huawei* للهواتف الذكية تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ استخدام التسويق بالضحجة من طرف شركة هواوي للهواتف الذكية Huawei على وعي المستهلك الجزائري بها.

- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ استخدام التسويق بالضحجة من طرف شركة هواوي Huawei للهواتف الذكية على وعي المستهلك الجزائري بالنسبة لبعده التعرف؛
- هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لـ استخدام التسويق بالضحجة من طرف شركة هواوي Huawei للهواتف الذكية على وعي المستهلك الجزائري بالنسبة لبعده التذكر.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث إلى ندرة الدراسات التي تتناول التسويق بالضحجة باللغة العربية بل تتنوع بين دراسات متفرقة في الدراسات الأجنبية؛
- كما توصل البحث إلى أن التسويق بالضحجة هو تسويق قائم على إثارة الحماس *Buzz Marketing*، ويعتمد على الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية وهذا ما يتفق مع (دراسة: درمان وداود، 2016)، ويختلف مع (دراسة: الطائي وآخرون، 2018)؛
- وفيما يخص الجانب التطبيقي؛ أسفر التحليل الإحصائي للبيانات ونتائج الدراسة الميدانية عن القبول بوجود تأثير معنوي لـ استخدام التسويق بالضحجة على الوعي بالعلامة التجارية من خلال بعديها (التعرف والتذكر)؛
- توجد علاقة طردية معنوية بين استخدام التسويق بالضحجة على الوعي بالعلامة التجارية بأبعادها (التعرف والتذكر) بالنسبة للمستهلك الجزائري؛
- أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين استخدام التسويق بالضحجة والوعي بالعلامة التجارية بصفة عامة على وجود علاقة معنوية بين المتغيرين، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين إعتدوا على التسويق بالضحجة في إتخاذ القرار الشراء من عدمه، خاصة وإن هذا القرار يتمثل في إقتناء منتجات الهواتف ذكية ذو علامة تجارية هواوي Huawei والتي تتميز بنوع من المخاطرة والتفكير العالي في إتخاذ هذا القرار؛
- توجد إختلافات جوهرية بين المجموعات للخصائص الديمغرافية (ذكور/إناث، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي) فيما يتعلق الأمر في إدراكات المستهلك الجزائري لـ استخدام التسويق بالضحجة بالنسبة لمنتجات "هواوي Huawei" للهواتف الذكية؛
- أنه لا توجد إختلافات جوهرية بين المجموعات للخصائص الديمغرافية؛ لكل من متغير (العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري) فيما يتعلق الأمر في إدراكات المستهلك الجزائري للعلامة التجارية "هواوي Huawei" للهواتف الذكية؛ وتوجد إختلافات جوهرية في الإدراك (الوعي بالعلامة التجارية) لدى المستهلكين الجزائريين نحو النوع فقط؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لـ استخدام التسويق بالضحجة على الوعي بالعلامة التجارية (التعرف والتذكر) لدى المستهلك الجزائري بالنسبة لمنتجات الهواتف الذكية (Huawei)، وهذا ما تتوافق مع: دراسة Chebli and Gharbi (2013) ودراسة أبو النجا (2017)؛

2- توصيات البحث

وفي ضوء نتائج البحث من وجود تأثير معنوي لـ استخدام التسويق بالضحجة على الوعي بالعلامة التجارية هواوي Huawei، هنالك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة سواءً على الصعيد العلمي أو العملي وهي كالاتي:

- من الأهمية بمكان دراسة متغيرات ديمغرافية أخرى (بخلاف المتغيرات الأربع التي تم إستخدامها في هذه الدراسة وهي النوع، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري) مثل: المعالم الحضرية (ريف/حضر)، الجنسية، المهنة وغيرها، حتى يتم مساعدة رجال التسويق على توسيع الأسس المستخدمة في تجزئة أسواق زبائن التسويق بالضجة؛
- الإعتماد الجيد على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في بناء الرسالة الإعلانية وفقاً لخصوصية المنتج وأهميته لدى المستهلك؛
- ضرورة تعميق الوعي لدى المستهلك الجزائري حول التسويق بالضجة من خلال إبراز دوره في الحملات الإعلانية؛
- ضرورة الإهتمام بوعي بالعلامة التجارية ووعيتها على المواقع الإلكترونية لما لها من تأثير على سلوكيات الأفراد؛
- إستخدام التسويق بالضجة لا يقتصر فقط على الترويج وسلوك الشراء وإنما لزيادة المبيعات؛
- الإستفادة من التسويق بالضجة وإدراجه ضمن الحملات التسويقية.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. الزغبي، ع. ف. (2016). *مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
2. القاضي، د. & محمود، أ. (2008). *منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS*. الطبعة الأولى. (عمان، الأردن: دار الحامد).
3. إيناس محمد محمد العباسي. (يناير، 2017). *عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة - دراسة تطبيقية على معارض سراميك كليوباترا بجمهورية مصر العربية*. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 45(01)، 312.
4. بدر الدين هلال. (2002). *الكامل في بحوث التسويق*. عمان، الأردن: دار زهران.
5. سارة هاشم صدقي عزوز. (2017). *تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية*. رسالة ماجستير (غير منشورة)، 68. حلوان، كلية التجارة - إدارة أعمال، مصر: جامعة حلوان.
6. سليمان صادق درمان، و داليا روثيل داود. (2016). *التسويق الفيروسي - مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
7. سليمان صادق درمان، و داليا روثيل داود. (2017). *التسويق بالكلمة المنطوقة* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
8. عامر قنديلجي. (2002). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية* (الإصدار الطبعة العربية الأولى). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. عبد الحميد أسعد طلعت، و آخرون. (2014). *أثر التسويق عبر قادة الرأي على إختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة*. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 38(02)، 375.
10. عبد الرحمن إدريس ثابت. (2005). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
11. فاتح مجاهدي. (2011/2010). *دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات*. أطروحة دكتوراه علوم، 53. الجزائر، علوم التسيير - إدارة أعمال، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
12. فضيل دليو. (ديسمبر، 2014). *معايير الصدق والنبات في البحوث الكمية والكيفية*. مجلة العلوم الاجتماعية، 19(1)، 85.
13. منى إبراهيم دكروري، محمود أبو المجد كامل، و عزة عبد المنعم النباوي. (2013). *دور أبعاد قيمة العلامة في تحقيق رضا العميل بالتطبيق على كليات التجارة والعلوم الإدارية في مصر*. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 37(40)، 481.
14. هند محمد عبد العظيم طلب، نادية أمين محمد، و عبد الناصر طه إبراهيم. (يونيو، 2016). *دور قيمة العلامة التجارية والتلاؤم المدرك في إتجاه العميل نحو إستراتيجية الإمتداد: دراسة مرجعية*. المجلة العلمية، 60(6).

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

15. **Le Buzz Marketing**. (20008, Janvier). Universited D'auvergne Clermonti.
16. Chabli, L., & Gharbi, A. (2013). **The Impact of Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement**. *Journal of Marketing Research and case Studies*, 01.
17. Kaynak, C. (2013). **LES Variation énigmatique du buzz marketing**. Consulté le 12 01, 2019, sur STUDYBIL: <https://studylibr.com/doc/2767108/les-variations-%C3%A9nigmatiques-du-buzz-marketing>
18. Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing-Measuring-and Managing Customer-Based Brand Equity**. *Journal of Marketing*, 57(01), 04.
19. Sarin, C., & Bhawna, P. (2014). **Word of mouth marketing: consumer participation**. *The International Journal Of Business and Management*, 02(01), 75.