



أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية:

دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية

**The Impact of Promotion of E-WOM by Social Media on Brand Equity:
A Field Study at the Customers' Perspectives of
The Mobile Companies in Yemen**

ط.د. عصام حسن محمد عمر*، جامعة صنعاء، (اليمن).

2022/06/15: تاريخ النشر:	2022/05/26: تاريخ القبول:	2022/05/17: تاريخ الإرسال:
الكلمات المفتاحية	الملخص	
الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ قيمة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية من منظور عملائها في السوق اليمنية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية، وأوصت الدراسة بزيادة اهتمام الشركات محل البحث بموضوع الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إطار استراتيجياتها التسويقية، وتعزيز قيمة علامتها التجارية وخصوصاً بعد (الولاء للعلامة التجارية) لدى العملاء .	
Abstract	Keywords	
Basically, this study aimed at identifying the impact of the promotion of E-WOM via social media on the brand equity of the Mobile Service Providers Companies in Yemen from their customers' perspective. To achieve this objective, the study used the descriptive analytical approach to test the hypotheses using a questioner. The study came to the following main conclusions: There was a significant statistical impact for the promotion of E-WOM through Social Media on the Brand Equity. The study presented a set of recommendations: companies should give more focus on this aspect in their marketing strategies, as well as on the dimensions of the brand equity specially (brand loyalty).	E-WOM, Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Association, Perceived Quality, Brand Awareness words	
JEL Classification Codes : M13		

* المؤلف المرسل: عصام حسن محمد عمر، الإيميل: Wisemind.2009@gmail.com

1. مقدمة:

في ظل تنامي انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع في العصر الحديث، وتعدد المزايا والإمكانيات التي توفرها هذه الوسائط الرقمية في الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمنظمات؛ اتجهت العديد من منظمات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية إلى استخدام وتوظيف هذه المواقع في التسويق لمنتجاتها وعلاماتها التجارية بشكلٍ واسعٍ وأصبحت بعض هذه المواقع قنوات أساسية لتسويق العديد من السلع والخدمات تحظى باهتمام الشركات التي تعمل في فضاء الإنترنت، أو أي مجال آخر (Kaplan & Haenlein, 2010, 231).

و تعد الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) شكلاً استثنائياً من أشكال الاتصال التي ظهرت مع ظهور الإنترنت، خصوصاً مع ابتكار وتطور مواقع التواصل الاجتماعي (Tabbane & Debabi, 2015, 1)، وتختلف الكلمة المنقولة التقليدية عن الكلمة المنقولة إلكترونياً، فالناس يحصلون على المعلومة من الكلمة المنقولة التقليدية من عدد محدود من الناس، أما الكلمة المنقولة إلكترونياً فإنها تشاهد من قبل عدد كبير من المستخدمين للإنترنت (الخطيب، 2014، 11).

ووفقاً لما سبق فإن الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة فعالة يمكن للشركات استخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة عملائها وبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية في السوق. إذ تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين من الارتباط بالعلامة التجارية بشكلٍ أعمقٍ وأوسعٍ من ذي قبل (Kotler & Keller, 2015, 644)، وهو ما ينطبق على شركات الهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية، حيث سعت هذه الشركات إلى إنشاء صفحات خاصة بها على مواقع الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف ترويج خدماتها، وتعزيز قيمة علامتها التجارية لدى عملائها في السوق. ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي - من قبل شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية - في قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات من منظور عملائها في السوق اليمنية.

1.1. إشكالية الدراسة:

يشهد السوق اليمني منافسة قوية بين الشركات - مجال الدراسة -، حيث تحاول كل شركة منها أن تتبع طريقة اتصال وترويج مختلفة في سبيل استقطاب المزيد من العملاء. خصوصاً مع ازدياد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج، (Kotler & Keller, 2016, 355).

وقد أكد تقرير يمن أيكون (2017، 9) أن نسبة (67%) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن الجديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأن (46%) منهم يثقون بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ويستخدمون الإنترنت بصورة يومية، وهو ما أكدته دراسة (النسور، المناصرة والزيادات، 2015) و دراسة فلاق (2017).

من خلال ما سبق، تظهر الحاجة والرغبة لدى الشركات - مجال الدراسة - بأن تحقق الأفضل من خلال البحث والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف الشركات - مجال الدراسة- بما يحقق الفائدة من هذه المواقع في الترويج لخدماتها، حيث أصبح لزاماً على هذه الشركات إيلاء مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في خططها وأهدافها واستراتيجياتها، الأمر الذي يعزز من قيمة علاماتها التجارية في السوق.

2.1. أسئلة الدراسة:

وفقاً لما سبق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي:

التساؤل الأول: ما مدى تأثير الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية للشركات محل الدراسة؟

3.1. فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة وأهداف الدراسة وأ نموذجها المعرفي ومراجعة العديد من أدبيات الدراسة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات للإجابة عن أسئلة الدراسة على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات مجال الدراسة".

4.1. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري من الدراسة، ويغطي المنهج التحليلي الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى التعرف على تأثير الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية من خلال أداة الاستبانة لقياس المتغيرات.

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية الأربع وهي: (سبأفون، يمن موبايل، MTN، واي)، المستخدمين للإنترنت والذين لديهم أنشطة وتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي مثل: صفحة فيسبوك، ومشاركات تويتر، ومشاهدات يوتيوب، حيث يعني مجتمع الدراسة المجموعة الكاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها (سيكاران، 2006، 379). اختار الباحث عملاء شركات الهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية وهي: (سبأفون، يمن موبايل، MTN، واي)، للأسباب التالية:

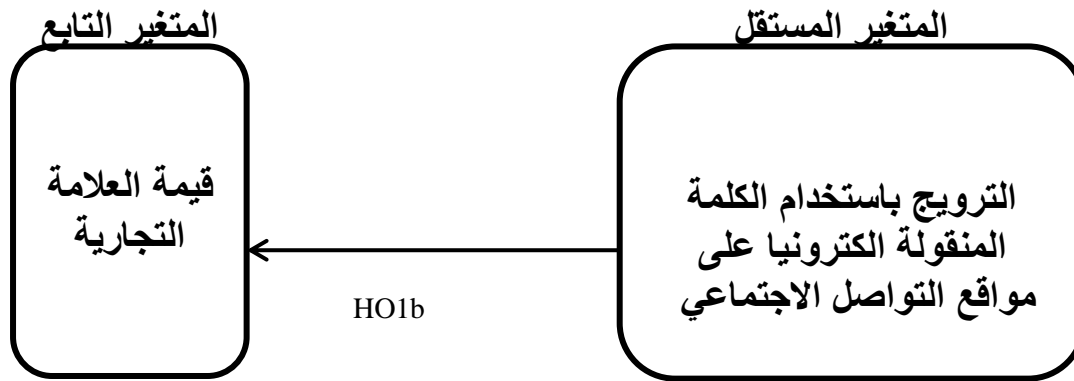
- لما لها من أهمية اقتصادية، حيث إنها تخدم الاقتصاد الوطني ما يساعد هذه الشركات في تقديم خدمات أفضل.

-قناعة الباحث، كونه يعمل في إحدى هذه الشركات، بإمكانية تطبيق متغيرات الدراسة على عملاء الشركات وبناء على أهداف ومتغيرات الدراسة وتحقيقاً لأغراض هذه الدراسة تم تطوير أداة الاستبانة ثم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين في جامعة العلوم والتكنولوجيا وجامعة تعز وشركة سبأ فون وشركة MTN

وذلك للتأكد من وضوح وصلاحيه فقرات الاستبانة لقياس ما صممت لأجله. وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وتعديلاتهم، حيث استقرت الاستبانة على (23) فقرة، وقد اعتمدت الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Five Likert-Scale) المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) للبديل موافق تماماً، والرقم (4) للبديل موافق، والرقم (3) للبديل محايد، والرقم (2) للبديل غير موافق، والرقم (1) للبديل غير موافق إطلاقاً. وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين هما:

- المصادر الثانوية: حيث تم جمع البيانات الثانوية المنشورة من مصادرها المختلفة، المتمثلة في الكتب، والدوريات، والدراسات، والتقارير المنشورة، والنماذج، والتطبيقات المتعلقة بالدراسة على شبكة الإنترنت.
- المصادر الأولية: وقد تم جمع البيانات من مفردات عينة هذه الدراسة من خلال أداة الدراسة لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وهي عبارة عن قائمة استبانة تتضمن أسئلة، وعبارات تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى جمع بيانات الاستبانة من مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بإحصائيات استخدام المواقع من قبل المشتركين.

5.1. نموذج الدراسة:



المصدر : من اعداد الباحث استنادا الى بعض الدراسات السابقة

2. قيمة العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية محركاً كبيراً لقرار الشراء لدى المستهلك. فضلاً عن أهميتها في خلق الولاء لدى المستهلك وأهمية هذا الولاء بالنسبة إلى الشركة (الخشروم وعلي، 2011، 66). وتبرز أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف ومميز للمنتج أو الخدمة، وكعامل مساعد للعميل في تحديد توقعاته من المنتج أو الخدمة، وبالتالي لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية كمجرد اسم أو شكل وحسب، إنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة العميل مع هذا المنتج أو الخدمة.

1.2. مفهوم قيمة العلامة التجارية:

يعتبر أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية وشعبية حيث ظهر عام 1980م، حيث إن جميع النشاطات التسويقية تسعى إلى تطوير قيمة العلامة التجارية (الحداد، 2015، 138)، وفي ظل بيئة الأعمال التنافسية، كما يعد مفهوم قيمة العلامة التجارية مهما جداً على المدى الاستراتيجي للمسوقين (Lee & Leh، 2011، 1). تعرف قيمة العلامة بأنها تأثير المفاضلة الذي تحدثه العلامة في استجابة العملاء لسوق تلك العلامة (Keller، 2013، 69)، وطبقاً لكل من Aaker (1991)، و Keller (2013) فقد أصبحت قيمة العلامة التجارية تعرف حديثاً وبشكل متزايد من منظور العميل والتي تعرف بأنها: قيمة العلامة بالنسبة للعميل. ويؤكد كل من Kotler و Keller (2016، 324) أن قيمة العلامة التجارية ينظر لها من منظور العميل على أنها كل ما شاهده العميل أو قرأه أو سمع به أو تعلمه أو فكر به أو شعر به على مدار الوقت. وذكر كل من Kotler و Armstrong (2012، 342) أن قيمة العلامة هو أثر المفاضلة على استجابة العميل للمنتج عند معرفته باسم العلامة.

أما Lee و Donthu، Yoo (2000) فقد عرفوا قيمة العلامة التجارية بأنها الفرق بين اختيار العميل لمنتج ذي علامة ومنتج آخر ليس له علامة عند وجود نفس المستوى من سمات وخصائص المنتج (الحري، 2015، 132).

2.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية: Brand Equity Dimensions

حدد Aaker (1991، 1996) أربعة أبعاد أساسية لبناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة، وقد اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة على هذه الأبعاد أو بعضها في قياس قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء. وبالتالي ستركز الدراسة الحالية على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء بمجموعة الأبعاد المحددة من قبل Aaker (1991، 1996) وهي:

أولاً: الوعي بالعلامة (Brand Awareness):

يعرف Aaker (1991، 61) الوعي بالعلامة بأنه: القدرة على استدعاء العميل المحتمل لعلامة من بين مجموعة من العلامات التجارية، ويعرفه Keller (2013، 97) بأنه مرتبط بقوة حضور وشكل العلامة في الذاكرة، والذي ينعكس من خلال قدرة العميل على استدعاء أو إدراك العلامة تحت أي ظرف. ويساعد الوعي بالعلامة التجارية الشركات في المستقبل، فالعملاء الواعون والمدركون لعلامات تجارية في الوقت الحاضر، حتى وإن لم يبحثوا عن خدماتها ومنتجاتها باهتمام، فمن المحتمل أنهم سيتذكرونها في المستقبل وسيبحثون عنها عندما يحتاجون إليها (Weinberg، 2009، 5)، وقد أشار Keller (2013، 98) إلى أنه يمكن للشركات أن تعزز وعي العميل بالعلامة التجارية من خلال العرض المتكرر للعلامة.

ويمكن القول أن قدرة العملاء على تذكر العلامة يعتبر هاماً لخلق الوعي بالعلامة الذي يعزز من حضور علامة الشركة في ذهن العملاء عند استدعائها حال الاحتياج لها ، ويلعب دوراً هاماً في تقوية قيمة العلامة التجارية. ويمكن تعريف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة العميل على تفضيل علامة تجارية من بين باقي العلامات التجارية من خلال استدعائها ذهنياً تحت أي ظرف. وهناك خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من أجل بناء الوعي (Aaker, 1991)، ويمكن ترتيب هذه المراحل كالتالي (الحداد، 2015، 84-85):

- مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة غير معروفة للعميل ولا يستطيع تمييزها أو تذكرها.
- مرحلة إدراك العلامة التجارية: يستطيع العميل تمييز العلامة التجارية في حال الشراء فقط.
- مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر العميل العلامة التجارية ويقوم بالتفكير بها قبل عملية الشراء.
- مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها العميل.
- مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر العميل علامة واحدة فقط.

ثانياً: الولاء للعلامة (Brand Loyalty):

يعد الولاء للعلامة التجارية أساسياً للشركات، وذلك لتحقيق أهدافها، وبالتالي تتمكن الشركات من إسعاد عملائها وحل مشاكلهم إذا ما شعروا بالحاجة لمنتجاتها أو خدماتها (Malik et al., 2013، 168)، ويمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهباً من الولاء، ومن ثم يجب على الشركات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منهم ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرائق التقليدية التي يتبعونها وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء (Cheverton, 2002، 35).

إن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الاحتكار، إذ يمكن ملاحظة تحول المستهلكين بغض النظر عن مستوى جدارة العروض الجديدة بمجرد دخول منافسين جدد إلى السوق، قد يعود عدد من هؤلاء المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة الأصلية نتيجة ملاقاتها لمصالحهم بشكل أكبر، ولكن ليس بدافع الولاء (الخشروم وعلي، 2011، 75).

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة بأنه: الحالة التي يقوم بها العميل بشراء نفس المنتج أو الخدمة بشكل متكرر على مدار الوقت بدلاً من شراء نفس الفئة من مزودين متعددين، أو بأنه الدرجة التي يصل إليها العميل بشراء العلامة ذاتها بانتظام (Silva et al., 2012، 14). ويعد الولاء مصطلحاً قديماً، ويعرف بأنه: التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل (Liu, 2007، 20). كما عرف الولاء للعلامة بأنه: استمرارية التزام العميل بإعادة شراء، أو التعامل مع منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل، فعندما يعيد العميل شراء منتج أو خدمة بلهفة دون غيرهما، فإنه يحقق معنى الولاء التام للعلامة

(Oliver, 1999، 34-35). وعرف الولاء للعلامة بأنه: درجة قرب العميل من علامة محددة من خلال تكرار عملية الشراء بغض النظر عن ازدحام السوق بعلامات منافسة أخرى (Malik et al., 2013، 168). وقد ذكر Aaker (1991، 87) أن هناك مدخلين لبعده الولاء للعلامة هما:

- المدخل السلوكي: حيث إن المدخل السلوكي يعني الشراء المتكرر للعلامة.
- المدخل الضمني: و يعني الالتزام للعلامة حتى وإن لم يتكرر شراء العلامة.

في حين يرى Silva et al. (2012، 15) أن الولاء للعلامة يتضمن كلاً من توجه العميل وسلوكه تجاه العلامة التجارية، بالتالي فإن مفهوم الولاء للعلامة يعكس مفهوماً عاماً لنمط سلوك شراء العميل الاجمالي لفئة من المنتجات.

ويمكن القول بأن الولاء للعلامة التجارية هو شكل من أشكال الإلتزام من قبل العميل بشراء علامة تجارية من بين باقي العلامات التجارية المنافسة في السوق بشكل متكرر ومنتظم دون التحول إلى خدمات شركات منافسة.

ثالثاً: الجودة المدركة للعلامة (Perceived Quality):

جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين باعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي، فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء هو الركيزة الأساسية لأي عمل (الخشروم وعلى، 2011، 71). فقد أشار كل من الخشروم وعلى (2011، 71) إلى أن الجودة المدركة تعد أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وقد عرفها Keller (2013، 187) بأنها إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة الكلية أو لتفوقهما مقارنة بالبدايل مع الاحترام للغرض المقصود منها. وذكر الحداد (2015، 105) أن الجودة المدركة تؤدي دوراً هاماً في خلق الولاء للعلامة التجارية، وتعرف الجودة المدركة بأنها إدراك العميل للجودة الكلية أو تفوق المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات أو الخدمات البديلة (Aaker، 1991، 85).

ويمكن القول بأن الجودة المدركة للعلامة التجارية هي تقييم شخصي ناتج عن إدراك العميل لتفوق وتميز وأداء علامة تجارية بالمقارنة مع غيرها من العلامات التجارية في السوق كما أنها تلعب دوراً هاماً في تكوين الولاء للعلامة التجارية.

رابعاً: الارتباط بالعلامة (Brand Association):

كلما فكر العميل بعمق عن معلومات المنتج وربطها ذهنياً بالعلامة التجارية الموجودة، فإن الارتباط بالعلامة يكون أقوى، ويرسخ المسوقون ارتباط العلامة التجارية بإقناع العملاء بأن الخصائص والمنافع التي يبحثون عنها تتوفر في هذه العلامة، وأنها ستشبع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يؤدي الارتباط بالعلامة دوراً هاماً في تحديد وتمييز استجابة العملاء (Keller، 2013، 79-80).

يعرف الارتباط بالعلامة بأنه: أي ارتباط ذهني بهذه العلامة، وقد يتضمن الارتباط بالعلامة خصائص المنتج، ومنافع العميل، والاستخدامات، وأسلوب الحياة، وفعات المنتج (Aaker، 1991، 272).

إن الارتباط بالعلامة يعني الطريقة التي يتذكر بها العميل منتجاً معيناً عندما يفكر بخدمته وفاعلية هذا المنتج (Westre، 2016، 24)، وأشار Keller (2013، 72) إلى أن ارتباط العلامة يتضمن الغرض من العلامة بالنسبة للعملاء، بالتالي فإن العملاء الحاليين والمرتبطين سيرتبون بالعلامة التجارية للشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Weinberg، 2009، 29).

ويمكن القول أن العملية الذهنية التي يتذكر بها العملاء هذه العلامة عندما يفكرون بالبحث عن خصائص ومنافع تشبع حاجاتهم ستساهم في تعزيز ارتباطهم الذهني بالعلامة لكنها ليست كافية دون التركيز على بقية ابعاد قيمة العلامة التجارية.

3. الكلمة المنقولة إلكترونياً و مواقع التواصل الاجتماعي:

إن البيئة التكنولوجية في تغير مستمر وسرعة كبيرة وتتطلب من المسوقين مراقبتها باستمرار للاستفادة من الفرص التي تنتج منها، ومواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الجديدة التي تولدت من هذه البيئة ولها معدل نمو عالٍ من خلال اقبال الناس عليها (محمد وعلي، 2018، 59).

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وقد ظهر أول موقع اجتماعي لطلاب المدارس عام (1995) باسم (Classmate.com) حيث قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة إلى مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للطلاب حينئذ البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتمي إليها ويجد زملاءه (كافي، 2015، 3).

وقد أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى حدوث تحول كبير في مختلف مجالات الحياة عموماً، وفي عالم الاتصال بشكل خاص، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها) الأكثر انتشاراً على الإنترنت، حيث تعتبر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ولقد حلت مواقع التواصل الاجتماعي محل الوسائل التقليدية، والتي أصبح الكثير من العملاء يستخدمونها كمصدر معلومات حول المنتجات والخدمات والعلامات (Schafer، Schoenmueller، Bruhn، & 2012، 771). وتعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ضمن أفضل الفرص المتوفرة للعلامة التجارية من أجل الاتصال بالعملاء المحتملين (Neti، 2011، 1)، وقد أكد Weinberg (2009، 26) أنه يجب أن يكون جلياً لنا أن الأساليب التسويقية التقليدية لم تعد فعالة كما كانت في السابق، ذلك أن ثقة العملاء بها قد انخفضت، ولقد أصبح من السهولة الوصول إلى المعلومات على الإنترنت، حيث حولت مواقع التواصل الاجتماعي العالم إلى مسرح وضاعفت من شدة المنافسة (Wheelee، 2009، 92).

3.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media

جاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: مواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (بركات، 2016، 32)، وتعرف بأنها "مجموعة من تطبيقات

الإنترنت التي تبنى على أسس تقنية من الويب.20، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم" (Kaplan & Haenlein، 2010، 61).

ويشمل التواصل الاجتماعي مصفوفة من أشكال التواصل المختلفة على الإنترنت مثل المدونات، والمنتديات، وغرف الدردشة، والإيميلات، والمنصات المنشأة بواسطة المستخدمين والشركات (Sepúlveda، Alarcón، & Gil-Lafuente، Valenzuela-Fernández، 2017، 1)، لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا منذ بزوغ فجر الإنترنت في التسعينيات، حيث زاد عدد المنظمات التي تستخدم وسائل مثل الشبكة العنكبوتية، والتلفونات المحمولة، وما يزال هذا الانتشار في نمو مستمر (Niekerk، 2014، 33).

وبالتالي فقد تنوعت وتعددت المحاولات في سبيل تقديم الخدمات وتحقيق الرغبات المختلفة للجمهور (بوبكر، 2016، 159)، كما أن العديد من المنظمات تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال تسويقي (Niekerk، 2014، 33)، وقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث لآخر، فهناك من عرفها بأنها محتوى النص، والصورة، والصوت، والفيديو على الإنترنت، والمنشأ بواسطة العملاء باستخدام منصات وأدوات الويب 2.0 لغرض التفاعل والتحاوور الاجتماعي، وبشكل رئيسي لمشاركة الآراء، والخبرات، ووجهات النظر (Lai، Strauss، Turban، 2016، 8)، وقد عرفها Weinberg (2009، 1) بأنها تعني تشترك المعلومات والخبرات ووجهات النظر من خلال مجتمعات على الويب، في حين ذكر كل من Kotler و Keller (2015، 642) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة يتشارك بها العملاء معلومات النص، والصوت، والفيديو مع بعضهم بعضا، ومع الشركات والعكس.

وقد أشار Ellison و Boyd (2007، 211) بأن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تعريفها بالخدمات المبنية على اساس الويب والتي تمكن الأفراد من:

- إنشاء ملفات عامة وخاصة ضمن نظام محدد.
- معرفة قوائم المستخدمين الآخرين الذين يشاركونه الاتصال معهم.
- تصفح وحضر قوائم اتصالاتهم وأيضا القوائم المنشأة بواسطة مستخدمين آخرين.

وهناك من عرفها بأنها "مفهوم يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام والانتماء لبلد، أو مدرسة، أو فئة معينة في نظام علمي لنقل المعلومات" (بركات، 2016، 34)، وقد ذكر Kuric (2016، 16) أن هناك تعريفات مختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها مصطلح حديث، ولا يوجد رأي عام يشير إلى معناها الحقيقي، ويعود ذلك إلى سبب مهم وهو التغير والتطور الدائم في طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي. وإن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المسوقين من إنشاء الصوت، والحضور الاجتماعي (Kotler & Keller، 2015، 642).

ووفقاً لـ Hays و Page و Buhalis (2013، 212) فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعرف بأنها: ممارسات، وسلوكيات، وأنشطة ضمن مجتمع من الناس الذين يتجمعون على الإنترنت لتشارك المعرفة، والآراء والمعلومات، باستخدام المحادثات. وبالتالي فإن ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة، هو حقيقة أنها تمكن العملاء من التفاعل وتبادل المعلومات (النسور وآخرون، 2015، 521)، ويظهر تقرير قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب الصادر في (2015) أن (77%) من مستخدمي مواقع التواصل في المنطقة العربية يتابعون كل جديد من خلال هذه المواقع، وأن (66%) أكدوا أن هذه المواقع لها تأثير على أعمال الشركات (نادي دبي للصحافة، 2015، 5). ووفقاً لما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من منصات الكترونية مبنية على أساس تقنية الويب 2.0 وتسهل الاتصال التفاعلي الاجتماعي وتمكن العملاء والشركات من مشاركة وتبادل المعلومات بعدة أشكال (نصوص، صور، فيديو)، بالتالي فإن توظيفها للترويج للخدمات يعزز من قيمة العلامة التجارية للشركات - مجال الدراسة.

2.3. الكلمة المنقولة إلكترونياً: E-WOM

ظهرت الكلمة المنقولة المنقولة إلكترونياً مع ظهور تطبيقات (Web 2.0) (Tabbane & Debabi، 2015، 1)، وقد عرفت الكلمة المنقولة المنقولة إلكترونياً بأنها اتصال غير رسمي موجه من العملاء لعملاء باستخدام التقنيات المعتمدة على الإنترنت مثل فيسبوك، أو جوجل، أو تويتر لغرض الترويج (Litvin، Goldsmith، & Pan، 2008، 147-169).

وقد ذكر Keller و Kotler (2016، 562) أن الكلمة المنقولة المنقولة إلكترونياً أتت بشكل متزايد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تشكل مجتمعات افتراضية على الإنترنت، وتنتقل المعلومات عن طريق الأصدقاء والأقارب حيث تعتبر أكثر اعتمادية، وأمانة، وموثوقية من تلك التي المعلومات التي تتم عن طريق المسوقين (Pan & Crotts، 2012، 6).

ويعرفها البعض بأنها كتابة العملاء لانطباعهم عن المنتج على شبكة الإنترنت (الخطيب، 2014، 12)، ويعرفها Kuric (2015، 33) بأنها اتصال غير رسمي بين شخص وآخر، أو شخص وأشخاص آخرين على بيئة الإنترنت، وعليه فهي مختلفة عن اتصال الكلمة المنقولة التقليدية.

ويمكن القول أن الكلمة المنقولة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) هي وسيلة اتصال تفاعلية غير رسمية قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، والتي يتم تناقلها عن طريق وسائل إلكترونية لغرض الترويج، وأنها تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لثقة العملاء بما يطرحه عملاء آخرون لهم تجربة مع استخدام خدمات الشركات المروجة.

لقد عزز اختراع الإنترنت من طرق جمع العملاء للمعلومات عن المنتجات من عملاء آخرين، ووفرت لهم فرصة تقديم نصائحهم عن الاستخدام بواسطة الكلمة المنقولة المنقولة إلكترونياً (Hennig-Thurau،

وقد يسرت مواقع التواصل الاجتماعي التواصل بين الأشخاص بطريقة لم تكن متوقعة في السابق، إذ يتم نقل المعلومات بطريقة مباشرة بواسطة الكلمة المنقولة (Hawkins & Mothersbaugh، 2010، 257)، وستلاحظ الشركات أنه إذا ما استقبل العملاء جهودها الترويجية فإنها ستحصل على عدد من الداعمين ترويجياً لمنتجاتها وخدماتها من خلال الكلمة التي سينشرونها عن عروض الشركات (Weinberg، 2009، 28).

يستخدم العملاء الكلمة المنقولة إلكترونياً للحديث عن عدد كبير من العلامات التجارية كل يوم (Kotler & Keller، 2016، 590)، كما تستفيد الشركات من مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الكلمة المنقولة إلكترونياً بدلاً عن الصحف والمجلات والراديو (Kotler & Keller، 2016، 592). فكلما أعطت الشركة انطبعا جيداً لدى العملاء الذين تتفاعل معهم في مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، فمن المؤكد أنهم سيوصون ويعلمون نظراءهم عنها، وعن منتجات وخدمات هذه الشركة (Weinberg، 2009، 27).

4. تحليل النتائج:

اختبار الفرضية الرئيسية: تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات مجال الدراسة".

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ويبين الجدول (4-18) نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (01): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار β	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	الفرضية
.0000	20.356	.7140	.0000	بين المجموع	414.377	.5100	.7140	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية
				1	البواقي			
				398	المجموع			
				399				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-18) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية، فقد بلغ معامل الارتباط $R(0.714)$ عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.510) من التباين/التغيرات في قيمة العلامة التجارية. ما يشير إلى أن (51%) من التغيرات في قيمة العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية ناتجة عن التغيرات في تطبيق الشركات للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي، أما النسبة المتبقية والبالغة (49%) من التباين/التغيرات في قيمة العلامة التجارية فتعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الانحدار - لم يتم تناولتها في الدراسة الحالية - أو لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.714)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق (الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي) قد يؤدي إلى ارتفاع قيمة العلامة التجارية لدى الشركات بدرجة (0.714). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (414.377) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01). وبذلك نرفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)" ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، ويعزى ذلك إلى حرص الشركات -مجال الدراسة- على تطبيق الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي والتي من شأنها أن تنعكس على مكانة الشركات في السوق وزيادة حصتها السوقية ومن ثم زيادة قدرتها التنافسية الأمر الذي يعزز من قيمة علاماتها التجارية في السوق.

5. الخاتمة:

بناء على نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- يعد موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد العينة يليه موقع يوتيوب ثم تويتر.
- مستوى تطبيق شركات الهاتف المحمول للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة كان متوسطاً.
- استخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء للشركات - محل الدراسة - وله تأثير في قيمة العلامة التجارية.

- تعد قيمة العلامة التجارية مرتفعة - بشكل عام - من منظور أفراد العينة من عملاء الشركات مجال الدراسة، وخصوصاً ما يتعلق بالأبعاد الثلاثة (الجودة المدركة لعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية) لقيمة العلامة التجارية؛ بينما جاء بعد (الولاء للعلامة التجارية) أقل أبعاد قيمة العلامة التجارية موافقة من منظور أفراد العينة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية.
- وعليه ووفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من واقع التحليل الإحصائي وإطار النظري، فقد تم الخروج بالمقترحات التالية:
- ضرورة اهتمام الشركات مجال الدراسة بموضوع الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إطار استراتيجياتها وممارساتها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بعناصر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في السوق اليمنية، وذلك لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات مجال الدراسة من وجهة نظر عملائها الحاليين والمرتبين.
- يتوجب على الشركات مجال الدراسة دعم وتعزيز الثقة لدى العملاء من خلال التركيز على الكلمة المنقولة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه متغير هام للترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولتعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات - مجال الدراسة - لما يتمتع به من مصداقية وثقة ومرونة وسرعة تفاعل وانتقال بين العملاء، وذلك بواسطة الجوائز والمسابقات لأعلى تكرار مراسلة، لتحفيز العملاء على الترويج لخدمات الشركات فيما بينهم.
- دعم وتعزيز الشركات مجال الدراسة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية بما يضمن الالتزام العميق من قبل العملاء الحاليين والمرتبين للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل، و أن تولي هذا البعد اهتماماً أكبر من خلال الاستفادة من ارتفاع مستوى حكم وتقييم أفراد العينة على تميز وتفوق علاماتها التجارية ضمن استراتيجياتها الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تعمل الشركات - مجال الدراسة - على مكافأة عملائها ذوو الولاء المرتفع وأن تشيد بهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- على الشركات مجال الدراسة زيادة التركيز على إظهار مزايا وخصائص منتجاتها وخدماتها الأمر الذي سينعكس على تقوية إدراك العملاء بأفضلية وتفوق هذه الخدمات والمنتجات مقارنة بغيرها من البدائل، وذلك بمقارنتها بخدمات الشركات المنافسة وبما يزيد من ارتباط عملائها بهذه الخدمات.
- إجراء دراسة حول موضوع الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور القائمين على نشاط التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي في الشركات المزودة لخدمات الهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية .
- إجراء دراسات مماثلة للدراسة الحالية بالتطبيق على قطاعات أخرى في السوق اليمنية.

- إجراء دراسة مستقبلية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثرها في أبعاد قيمة العلامة التجارية.

6. قائمة المراجع:

1. سيكاران، أوما (2006). طرق البحث في الإدارة مدخل بناء المهارات البحثية. ترجمة إسماعيل بسيوني. الرياض: دار المريخ.
2. بركات، نوال (2016). انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
3. الحداد، عبدالله عوض (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية **Building Brand Equity Model**. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.
4. الخطيب، هاني (2014). أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
5. الخشروم، محمد، وعلي، سليمان (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27(4)، 65-92.
6. محمد، إبراهيم، وعلي، أمينة (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية (2001-2016)، مجلة امارباك، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مصر، 28(9)، 57-74.
7. النسور، حلا، المناصرة، اكسمري، والزيادات، محمد (2015). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في دارة الأعمال. 12(13).
8. نادي دبي للصحافة (2015). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي TNS، دبي، الإمارات.
9. يمن أيكون (2017). اليمن على الإنترنت. التقرير السنوي 2017. استرجع بتاريخ 2017/12/28، من <http://www.yemenicon.com/yicon2017.pdf>

10. Hawkins,D.,& Mothersbaugh,D. (2010). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** ,(11th edition). New York: McGraw Hill.
11. Keller,K. L. (2013). **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**. (4th ed.). London: Pearson Education.
12. Kotler,P.,& Keller,K. (2012). **Marketing Management** ,(14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
13. Kotler,P.,& Keller,K. (2015). **Marketing Management** ,(14th ed.). London: Pearson Education.
14. Kotler,P.,& Keller,K. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). London: Pearson Education.
15. Weinberg,T. (2009). **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**. (1st ed.). California: O'Reilly.
16. Wheele,A. (2009). **Designing Brand Identity**. (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons.
17. Kuric,N. (2016). **Social Media and Promotion of Tourist Destination with Negative Country Image**. (Unpublished master thesis). University of Fribourg,Switzerland.
18. Aaker,D. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
19. Aaker,D. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
20. Alarcón,C. N.,Sepúlveda,A. U. **Valenzuela-Fernández,L.,& Gil-Lafuente,J.** (2018).
21. **Systematic mapping on social media and its relation to business**. European Research on Management and Business Economics,24(2),104-113.
22. Bruhn,M.,Schoenmueller,V.,& Schafer, D. (2012). **Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? Management Research Review**,35(9),770-790.
23. Cheverton,P. (2002). **How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough?**, The Essential Guide to Brand Management (Vol. 3). London: Kogan Page Publishers.
24. Hays,S. Page,J.,& Buhalis,D. (2013). **Social media as destination marketing tool: its use by national tourism organizations**. Current Issues in Tourism,16(3),211-239.
25. Hennig-Thurau,T.,Gwinner,K. P.,Walsh,G.,& Gremler,D. D. (2004). **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?**. Journal of Interactive Marketing,18(1),38-52.
26. Kaplan,A. M.,& Haenlein,M. (2010). **Users of the world,unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business horizons,53(1),59-68.
27. Lee,G. C.,& Leh,F. C. Y. (2011). **Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands**. Journal of Marketing Research and Case Studies,2011(10),Article ID 821981.
28. Litvin,W.,Goldsmith,E.,& Pan,B. (2008). **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**. Tourism Management,29(3),147-169

29. Liu, Y. (2007). **The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty**. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
30. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). **Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer**. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
31. Neti, S. (2011). **Social Media and its Role in Marketing**. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
32. Niekerk, C. (2014). **The perception of social media as a promotional mix element in star-graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa**, (Unpublished master thesis). University of South Africa, South Africa.
33. Pan, B., & Crotts, J. (2012). **Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions**. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (pp. 73-86). Surrey, UK: Ashgate Publishing.
34. Silva, S., Nikhashemi, S., Haque, A., Yasmin, F., & Khatibi, A. (2012). **Critical Factors for Developing Brand Equity: An Empirical Investigation in Malaysia**. *Journal of Business and Management*, 1(4), 14-15.
35. Tabbane, R. S., & Debabi, M. (2015). **Electronic word of mouth: definitions and concepts**. In S. Rathore (ed.), *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, (pp. 1-27). Pennsylvania: IGI Global.
36. Westre, M. (2016). **Brand associations and the Disney Magic**. *LSBM Working Paper Series*, 1(2/3), 24-36.