

بحث بعنوان

تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية

إعداد

أ. م. د. إيمان أحمد أحمد عوض
أستاذ اقتصاد بمعهد النيل العالي
للعلوم التجارية وتكنولوجيا
الحاسب بالمنصورة

أ. د هبه الله علي محمود
أستاذ اقتصاد زراعي وعميد معهد النيل
العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا
الحاسب بالمنصورة

المخلص

هدف البحث الحالي التعرف على أهمية التسويق الرقمي وتأثيره على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول للعملاء المرتقبين، وذلك لدور التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك من خلال التفاعل بين الشركة والمستهلك عبر المنصات الرقمية، وتمثلت أهم نتائج البحث في وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

الكلمات الافتتاحية: التسويق الرقمي، الوعي بالعلامة التجارية، العملاء المرتقبين.

Abstract

This research aimed at identifying the importance of digital marketing and its impact on enhancing brand awareness and reaching potential customers, this is due to the role of digital marketing in influencing consumer behavior through the interaction between the company and the consumer via digital platforms. The most important results of the research were the presence of a significant positive effect of digital marketing on brand awareness.

Keywords: Digital Marketing, Brand awareness, Prospect customers.

المقدمة

يتأثر التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية بعدة عوامل مثل استخدام تكنولوجيا الإنترنت وتطور الهواتف الذكية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وتطور التجارة الإلكترونية والعدد الكبير من الأشخاص الذين يستخدمون شبكة الإنترنت بشكل نشط. ويمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل التسويق الرقمي بناء الوعي بالعلامة التجارية والذي يعد بمثابة إجراء لتقديم وتعليم العملاء والتأثير عليهم وملاحظة وجود العلامة التجارية ليكونوا على دراية بها وتشجيعهم عليها لإجراء عملية الشراء (Umami&Darma,2021).

ويعد التسويق الرقمي أداة أكثر كفاءة وفاعلية لترويج علامات ومنتجات المؤسسات ليس فقط محلياً ولكن عالمياً وذلك لقضاء الأشخاص مزيد من الوقت لإجراء عمليات البحث والمقارنات عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالوسط غير المتصل بشبكة الإنترنت. وقد عزز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كل من المؤسسات والعملاء للالتقاء واتخاذ قرار بشأن ما يجب شراؤه ومن أين؟ مما أدى لخلق ساحة معركة لمختلف المسوقين بالمؤسسات لارتباط العملاء ومحاولة التأثير على قرارهم وتغييره (Qureshi& Rehman,2018).

أن كما الوعي بالعلامة التجارية له تأثير مهم على عملية صنع القرار لدى المستهلك من خلال التأثير على العلامات التجارية التي يتم أخذها بعين الاعتبار والعلامات التي يتم اختيارها، حيث يجعل المستهلكون يفكرون في استخدامها أو شرائها (Kamadi et al.,2022).

وقد أدى استخدام شبكة الإنترنت لتغيير سلوك المستهلك والطرق التي تتبعها المؤسسات للقيام بأعمالها. كما يوفر التسويق الرقمي فرص للمؤسسات من خلال خفض التكاليف وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. وبالرغم من ذلك توجد العديد من التحديات كالكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية بالإضافة لوجود العلامة التجارية بشكل متطفل أو مزعج على شبكة الإنترنت (Dwivedi et al.,2021).

ويتولى المسوقون الرقميون مسؤولية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول للعملاء المحتملين من خلال جميع القنوات الرقمية المجانية والمدفوعة المتاحة لدى الشركة (Desai,2019).

وقد بلغ الإنفاق العالمي على التسوق الرقمي في عام ٢٠٢٢ بلغ حوالي ٥,٢ تريليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يستمر النمو في هذا المجال في السنوات القادمة(١).

أولاً: مشكلة البحث

يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية؟ ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

١- التعرف على الإطار النظري للتسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية؟

٢- ما هو تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى ما يلي:

١- التعرف على الإطار النظري للتسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية.

٢- البحث في تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

[https://fvs.com.sa\(١\)](https://fvs.com.sa(١))

ثالثاً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث على المستوى العلمي والتطبيقي على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية:

١- يعد هذا البحث محاولة من الباحثة لتأصيل المفهوم العلمي للتسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية.

٢- يحاول هذا البحث سد الفجوة المعرفية في الدراسات المتعلقة بكل من التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية.

ب- الأهمية التطبيقية:

١- يمثل التسويق الرقمي جزء مهم من خطة التسويق الشاملة لأي شركة. ويمكن القول إن وجود العلامة التجارية على شبكة الإنترنت لا يقل أهمية عن تواجدها المادي في العالم الحقيقي (Ali&Nasr,2016).

٢- ظهرت أهمية التسويق الرقمي عندما اجتاحت جائحة كوفيد ١٩ العالم أجمع، حيث كان مجتمع الأعمال الأكثر تضرراً. لذا تعين على الشركات إيجاد طرق مبتكرة وفعالة للبقاء على قيد الحياة وتحقيق الربح أيضاً. ومن ثم ظهر دور التسويق الرقمي في الصدارة حيث تكافح كل علامة تجارية للعثور على مساحة لها على المنصات الرقمية حيث زاد الطلب على وظائف التسويق الرقمي (Singade,2022).

رابعاً: الإطار النظري للبحث:

أ- التسويق الرقمي:

إن تطور التسويق الرقمي لا ينفصل عن تطور التكنولوجيا، ففي عام ١٩٧١ أرسل Ray Tomlinson أول بريد إلكتروني تقوم تقنيته على إعداد نظام أساسي يسمح للأشخاص بإرسال واستقبال الملفات من خلال أجهزة مختلفة. وفي عام ١٩٨٠ كانت سعة التخزين بالحاسب الآلي كبيرة بما يكفي لتخزين كميات

هائلة من معلومات العملاء. وبدأت الشركات في اختيار تقنيات إلكترونية كتسويق لقواعد البيانات حيث يسمح هذا النوع من قواعد البيانات يسمح للشركات بتتبع معلومات العملاء بشكل أكثر فعالية. وفي عام ١٩٩٠ ظهر مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة. لقد أدى تطور التسويق الرقمي منذ تسعينيات القرن العشرين والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين لتغيير طريقة استخدام العلامات التجارية والشركات التكنولوجية في التسويق، وفي عام ٢٠٠٧ تم إطلاق مفهوم أتمته التسويق. وقد أصبح التسويق الرقمي أكثر تعقيداً في الفترة بين عام ٢٠٠٠ و ٢٠١٠. وترى (Yasmin et al.,2015) أن التسويق الرقمي هو استخدام الوسائط الإلكترونية من جهة المسوقين للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق، كما يكمن هدفه الرئيسي في جذب العملاء والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال الوسائط الرقمية، فهو يمتد إلى ما هو أبعد من التسويق عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام شبكة الإنترنت حيث يشمل الهواتف المحمولة (الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعرض الإعلانات والتسويق عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى. ويتفق (Bhushan,2018) مع ذلك حيث أشار للتسويق الرقمي على أنه تسويق عبر شبكة الإنترنت، وقد تطور هذا المصطلح بمرور الوقت، فهو أحد أنواع التسويق الذي يستخدم على نطاق واسع للترويج للمنتجات والخدمات والوصول للعملاء باستخدام القنوات الرقمية ويشمل الهواتف المحمولة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعرض الإعلانات والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الأشكال الأخرى للوسائط الرقمية (Dara,2016)، ويتفق كل من (Subbaiah et al.,2017) ، (Panchal,2018)، (Desai,2019)، (Singade,2022) مع هذا التعريف. فالتسويق الرقمي هو وسيلة الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها المسوقون لترويج السلع والخدمات في السوق (Sathya,2017).

ويجب على المسوقين توفير منتجات تزود العملاء بتجربة أفضل بجانب تقديم الخدمة والجودة. فالاتصالات التسويقية الرقمية تعد مزيج من التعريفات بين الاتصالات التسويقية والتسويق الرقمي، فهي وسيلة وعملية يقوم خلالها الممثلون التجاريون بإعلام وإقناع وتذكير العملاء بالمنتجات والخدمات المباعة من خلال الوسائط الرقمية مثل شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Kamadi et al.,2022)، فهو نوع من التسويق يُستخدم عادة لدفع الأشياء أو المؤسسات والوصول للمشتريين باستخدام القنوات

الرقمية. ويرى (Nigam et al.,2023) أن التسويق الرقمي فرع من فروع التسويق يستخدم الإنجازات التقنية القائمة على شبكة الإنترنت مثل أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف المحمولة وغيرها من الوسائط والمنصات الرقمية للإعلان عن المنتجات والخدمات، كما يتضمن التسويق الرقمي قنوات غير تابعة لشبكة الإنترنت والتي توفر نغمات رنين قابلة للبرمجة للوسائط الرقمية مثل أجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة (الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة) والتي تمكن من الرجوع إليها والتعليق.

وترى الباحثة أن التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية سواء المتصلة أو غير المتصلة بشبكة الإنترنت لجذب العملاء.

وتتمثل أهم أدوات التسويق الرقمي فيما يلي (Yasmin et al.,2015)، (Dara,2016):

- **الإعلان عبر شبكة الإنترنت:** يعد الإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر شبكة الإنترنت جزء مهم من التسويق الرقمي والذي يمكن المؤسسة من توصيل رسالتها عن المنتجات والخدمات. وتوفر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت المحتوى والإعلانات التي تتوافق بشكل أفضل مع اهتمامات المستهلك. يعرض الناشر منتجاتهم وخدماتهم على مواقعهم الإلكترونية حتى يتمكن المستهلكون أو المستخدمون من الحصول على معلومات مجانية. ويجب على المعلنين وضع إعلانات أكثر فعالية وملائمة عبر شبكة الإنترنت، ومن خلال الإعلان الإلكتروني تتحكم المؤسسة في الميزانية والوقت بشكل مناسب.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** عند إرسال رسالة عن المنتجات والخدمات للعميل المرتقب عبر البريد الإلكتروني يُعرف ذلك بالتسويق عبر البريد الإلكتروني. ويتم استخدام التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات لبناء العلامة التجارية وولاء العميل وبناء ثقة العميل والوعي بالعلامة التجارية. ويمكن للمؤسسة الترويج لمنتجاتها وخدماتها باستخدام هذه الأداة بسهولة، فهي منخفضة التكلفة نسبياً مقارنة بالإعلانات أو الأشكال الأخرى من التعرض لوسائل الإعلام. ويمكن للمؤسسة جذب اهتمام العميل بالكامل من خلال بناء مزيج جذاب من الرسومات والنصوص والروابط الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم قنوات التسويق الرقمي، فهي أداة تعتمد على الحاسب الآلي تسمح للأفراد بخلق وتبادل الأفكار والمعلومات

والصور عن منتجات وخدمات الشركة. وتشمل شبكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتير ولينكد إن وجوجل+.

• **الرسائل النصية:** وهي طريقة لإرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات من أجهزة الهواتف المحمولة والذكية. وهذه المعلومات قد تكون في شكل رسائل نصية أو صور أو فيديو أو صوت (رسائل الوسائط المتعددة).

• **التسويق بالعمولة:** هو نوع من التسويق القائم على الأداء حيث تقوم الشركة بمكافأة الشركات التابعة لها عن كل زائر أو عميل من خلال الجهود التسويقية التي يقومون بها نيابة عن الشركة.

• **تحسين محركات البحث:** هي عملية التأثير على ظهور الموقع الإلكتروني أو صفحة الويب في ترتيب أعلى في محرك البحث العادي أو نتائج البحث غير مدفوعة الأجر. فكلما كان الترتيب أعلى بصفحة نتائج البحث، كلما زاد ظهور موقع الويب بقائمة نتائج البحث وزاد عدد الزوار الذين سيستقبلهم مستخدمي محرك البحث.

• **الدفع لكل نقرة:** يعد تسويق الدفع لكل نقرة طريقة لاستخدام إعلانات محرك البحث للحصول على نقرات للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة بدل من كسب هذه النقرات بشكل طبيعي. وتوفر للمعلنين التكاليف وتفاعل أكبر مع المنتجات والخدمات.

ب- **الوعي بالعلامة التجارية:** لكي يبدأ العملاء أي شكل من أشكال الاتصال بالعلامة التجارية، عليهم أن يعرفوا أولاً عن وجودها وهذا ما يُعرف بالوعي بالعلامة التجارية (Ali&Nasr,2016). يشير (Bilgin,2018) للوعي بالعلامة بأنها إنعكاس للمؤشرات الملموسة للعلامة التجارية مثل الاسم والعلامة والرمز والشعار. ويظهر (Hermawan,2019) أنها مستوى التعرف عليها وقبولها واستدعائها من جهة العملاء بأي حال. ويرى (Aileen et al.,2021) أنها القوة المحتملة للمشتري في التعرف على العلامة التجارية واستدعائها من مجموعة السلع والخدمات ويتفق مع هذا التعريف (Nugraha et al.,2023) ويضيف بأنها إدراك إلى أي مدى يمكن للعملاء تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها في ظل الظروف المختلفة. ولبناء والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية لا بد من تقديم رسالة مميزة للعملاء عنها لتذكرها.

ووفقاً لدراسة (Aaker,1991; Arjana et al.,2022) تتضمن مراحل الوعي بالعلامة التجارية تتمثل في المستوى الأدنى وهو عدم الوعي بالعلامة التجارية ثم المستوى الثاني وهو التعرف عليها أو تذكرها من خلال بعض السمات والشعارات المميزة لها، يليه المستوى الثالث وهو استدعاء العلامة التجارية دون مساعدة، وبعد ذلك نصل للمستوى الأعلى وهو قمة الوعي بها حيث يتم تذكرها المستهلك من أول مرة.

وأشار (Mathur& Mandwani,2022) بأنها مدى تذكر العملاء للعلامة التجارية والتعرف عليها بأن يكون العملاء على وعي بوجودها وتوافر منتجات وخدمات الشركة.

وترى الباحثة أن الوعي بالعلامة هو تقديم قيمة مضافة للعميل تختلف عن باقي العلامات التجارية بحيث يستطيع العملاء تذكرها والتعرف عليها.

خامساً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي:

لقد وجدت دراسة (Qureshi&Rehman,2018) أن التسويق الرقمي له تأثير معنوي على وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وهذا بدوره يمكن المسوقين من الترويج لعلاماتهم التجارية. كما أوضحت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. وأكدت دراسة (سلام، ٢٠٢١) على وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي على كسب رضا العملاء. كما قامت دراسة (قطب وآخرون، ٢٠٢٣) بدراسة فاعلية التسويق الرقمي للمؤسسات وتطبيقه على المؤسسات الحكومية المصرية والاستفادة من فوائده في تسويق الخدمات الحكومية الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتبين تأثير التسويق الرقمي على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الحكومية وتحويل الأفكار الإعلانية إلى أفكار تفاعلية عن طريق استخدام رسالة إعلانية فعالة عبر الربط الناجح بين طبيعة الخدمة وبين الوسيلة الرقمية لجعل الخدمة في ذهن المستخدم بشكل دائم بتكرار التفاعل مع الوسيلة الرقمية. وأكدت دراسة (الشيحة، ٢٠٢٤) على وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. وأثبتت دراسة (Antczak,2024) ثقة المستهلك في مصداقية معلومات المنتج المتاحة عبر الإنترنت بعد

الإطلاع عليها قبل شراء المنتج، ورضاهم عن تجربة التسوق عبر الإنترنت وعن المنتجات التي تم شراؤها من خلال المنصات الإلكترونية يؤدي إلى تحول تفضيلهم من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الإنترنت، كما يمكن للإعلانات والمعلومات والترويج الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية للشركة أن تساعد على تحسين المبيعات.

ب- الدراسات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية:

بينت دراسة (Mudzakkir&Nurfarida, 2015) أن الوعي بالعلامة له تأثير إيجابي على الثقة في العلامة. كما أكدت دراسة (Wang&Lee, 2016) أن الوعي بالعلامة له تأثير معنوي إيجابي مباشر وغير مباشر على الثقة في العلامة. وأظهرت دراسة (Khan et al., 2022) أن الوعي بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. وقامت دراسة (عبد الواحد، ٢٠٢٢) بالتعرف على مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك من خلال دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي، وتبين وجود تأثير إيجابي لكل من بعدي الوعي بالعلامة التجارية المتمثلان في معرفة العلامة وتذكرها على رضا المستهلك لهذه العلامة. وتوصلت نتائج دراسة (أبو الذهب وآخرون، ٢٠٢٤) لوجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل حيث يساهم المؤثرون في تذكّر النساء للعلامة التجارية واستدعائها في أذهانهم عند البدء في عملية الشراء، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية على قرارهم الشرائي.

ج- الدراسات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

أوضحت دراسة (Hermawan, 2019) وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الوعي بالعلامة. كما وجدت دراسة (Krishnaprabha& Tarunika, 2020) ارتباط إيجابي معنوي بين التسويق الرقمي والوعي بالعلامة. وأكدت دراسة (Karen&Zai, 2022) على وجود ارتباط إيجابي معنوي بين الإعلان عبر الإنترنت والموقع الإلكتروني كأحد استراتيجيات التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية، وعلى العكس لا توجد علاقة بين تسويق المحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني والوعي بالعلامة التجارية.

وقد بينت دراسة (Saputri et al.,2022) أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي معنوي على الوعي بالعلامة التجارية. وهدفت دراسة (عجوة و الناضوري، ٢٠٢٣) إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره أحد أهم أدوات التسويق الرقمي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات وعي العميل بالعلامة التجارية والممثلة في قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم وقدرته على استدعاء تلك العلامة التجارية وشيوعها وهيمنتها على العملاء بالقدر الذي يؤدي إلى شراء المطعم.

وبناء على استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- يعد التسويق الرقمي أداة أكثر كفاءة وفاعلية لترويج خدمات وعلامات ومنتجات الشركات ليس فقط محلياً ولكن عالمياً .
- توجد عدة دراسات سابقة تناولت الوعي بالعلامة التجارية كمتغير مستقل وتابع وبالتالي فهي متغير يؤثر ويتأثر بالعديد من المتغيرات.
- التسويق الرقمي له تأثير مهم على عملية صنع القرار لدى المستهلك من خلال الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي يتضح أهمية المتغيرين.

سادساً: مناقشة النتائج:

- ١- يعمل التسويق الرقمي على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين وسرعة الوصول إليهم.
- ٢- يساعد التسويق الرقمي على التفاعل مع العملاء للتعرف على رغباتهم، وبالتالي دعم العلاقات معهم وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- ٣- وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، الخواجة، علاء أمين السيد، ونور الدين، عمرو أحمد أحمد (٢٠٢٤)، "توسيط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي"، مجلة البحوث التجارية، ٤٦(٣)، ص ص. ٦٨-١.
- ٢- سلام، أسامة محمد محمد (٢٠٢١)، "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)"، مجلة التجارة والتمويل، ٤١(٣)، ص ص ١٠٩-١٦٥.
- ٣- الشيحة، أحمد بن عبد العزيز (٢٠٢٤)، "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة كلية السياحة والفنادق، ٨(١/١)، ص ص ١١٣-١٣٩.
- ٤- عبد الواحد، يارا محمد محمد (٢٠٢٢)، "أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا العربي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(١)، ص ص. ٤٣٣-٤٥٦.
- ٥- عجوة، يوسف والناضوري، إسلام إبراهيم (٢٠٢٣)، "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء"، مجلة كلية السياحة والفنادق، ٧(٢/١)، ص ص ٧٨-١٠٠.
- ٦- قطب، ميسون محمد، حسن، إيناس محمود محمد، و أحمد، هبه شعبان عبد المنعم محمد (٢٠٢٣)، "فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٨(٤٢)، ص ص ٦٥٢-٦٧٣.
- ٧- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠)، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، ٤٠(١)، ص ص ٥٨-١.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Aileen,E.,Gaberamos,O.,Bernarto,I.&Pasaribu,L.H.(2031),"The effect of social media marketing,word of mouth and effectiveness of advertising on brand awareness and purchase intention on grab application users domicile of Tangerang",Enrichment Journal of Management,12(1),pp.426-441.
- 2- Ali,M.S.S.&Nasr,M.(2016),"The effects of a brand's online presence on brand awareness and brand loyalty:A study of UAE millennials",International Journal of Media, Journalism and Mass Communications,2(1),pp.39-50.
- 3- Antczak,B.O.(2024)." The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior",Journal of Modern Science,56(2),PP.310-335.
- 4- Arjana,I.W.B.,Ernawati,N.M.,Budiarta,I.P.&Voda,M.(2022)," Visitors'brand awareness toward Pohsanten tourist Village, International Journal of Green Tourism Research and Applications,4(1),pp.23-29.
- 5- Bhushan,P.(2018)," Digital Marketing: A Study of Concept, Role, Effectiveness&Challenges"Amity Management Review,7(1),pp.31-36.
- 6- Bilgin,Y.(2018), " The effect of social media marketing activities on brand awareness,brand Image and brand Loyalty",Business & Management Studies: An International Journal,6(1),pp.128-148.
- 7- Dara,S.(2016)," Effectiveness of digital marketing stratigies",International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field,2(12),pp.290-293.
- 8- Desai,V.(2019)," Digital marketing: A review", International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Conference Issue, pp.196-200.
- 9- Dwivedi,Y.K.,Ismagilova,E.,Hughes,D.L.,Carlson,J.,Fileri,R., Jacobson,J.,Jain,V.,Karjaluto,H.,Kefi,H.,Krishen,A.S.,Kumar,V., Rahman,M.M., Raman,R., Rauschnabel,P.A.,Rowley,J.,Salo,J.,
- 10- Hermawan,D.(2019)," The effect of digital marketing effectiveness on brand awareness and its impact on the decision making made on private ICT Universities in Bali",International Journal of Business and Management Invention,8(10),pp.62-68.
- 11- Kamadi,Y., Aras,M., Andriani,N.& Bayani,H.D.(2022)," Enhancing brand awareness through digital communication strategies",Journal of Theoretical and Applied Information Technology,100(23),pp.7176-7186.

- 12- Karen,K.&Zai,I.(2022)," Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users", *Management and Business Review*,6(2),pp.153-167.
- 13- Khan,F., Mehmood,A.& Talat,A.(2022)," The impact of social media marketing, perceived quality and brand awareness on consumer's brand loyalty in Pakistan", *Pakistan Journal of Psychological Research*,37(4),pp.533-550.
- 14- Krishnaprabha,S.& Tarunika,R.(2020)," An analysis on building brand Awareness through digital marketing initiatives",*International Journal of Research in Engineering, Science and Management*,3(7),pp.266-270.
- 15- Mathur,D.& Mandwani,P.(2022)," A study of impact of social media marketing on brand awareness with special reference to organic food products",*International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*,5(3),pp.171-176.
- 16- Mudzakkir, M. F. & Nurfarida, I. N. (2015),"The Influence of brand awareness on brand trust through brand image",*Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, pp.609-615.
- 17- Nigam,N.,Goel,P., Kaushik,M., Chawla,R., Hajela,A., Agarwal,S.& Kumar.(2023)," The impact of digital marketing on business growth and branding",*Eur. Chem. Bull*,12(3),pp.3496-3508
- 18- Nugraha,N.A.S.,Putra,I.B.U.& Amerta,I.M.S.(2023)," The role of brand awareness in the influence of instagram advertising and viral marketing on culinary purchase decisions",*International Journal of Social Science and Education Research Studies*,3(2),pp.280-286.
- 19- Panchal,H.(2018),"A study on digital marketing and its impact",*IJARIE*,4(4),pp.1038-1041.
- 20- Qureshi,F.N.& Rehman,A.(2018)," Role of digital marketing as a platform for promoting consumer products/brands", *Journal of Business Administration and Management Sciences*,2(2),pp.268-283.
- 21- Saputri,F.A., Syahputra.& Fakhri,M.(2022)," The Influence of social media marketing activities on brand awareness,brand image and brand loyalty in Cititrans travel", *Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference*, Asuncion, Paraguay,pp.1-11.

- 22- Sathya,P.(2017)," A study on digital marketing and its impact",International Journal of Science and Research,6(2),pp.866-868.
- 23- Singade,N.P.(2022)," Importance of digital marketing", Journal of Emerging Technologies and Innovative Research,9(5),pp.59-62.
- 24- Subbaiah,S.M.,Reddy,H.V.& Naidu,R.(2017),"The role of digital marketing in India",International Journal of Science Technology and management,6(1),pp.821-829.
- 25- Umami,Z.& Darma,G.S.(2021)," Digital Marketing:Engaging consumers with smart digital marketing content",JMK,23(2),pp.94-103.
- 26- Wang, Y. H. & Lee, C. C. (2016),"Does winning an award matter to brand trust and purchase intention?evidence from Franklin templetoninvestments", *Journal of Business & Economic Policy*, 3(1),pp.75-81.
- 27- Yasmin,A.,Tasneem,S.,Fatema,K.(2015)," Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study",International Journal of Management Science and Business Administration,1(5),pp.69-80.