

مجلة

# مجلة العلاقات العامة

Journal of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥ = ١,٣٨ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الحادي والستون - يناير/مارس ٢٠٢٦م

## بحوث باللغة العربية:

- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية  
أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء  
الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية  
أ.م.د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٤٥
- الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى  
لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية  
أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٨٩
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات  
اليوتيوب العربية والأجنبية  
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر)  
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر) ... ص ١٦١
- توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات  
السعودية العامة: دراسة مسحية  
شيماء بنت إبراهيم عبده المسرحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٣٧
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:  
دراسة تحليلية من المستوى الثاني  
زين بن عمير العتيبي (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
(Epra)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٦ APRA @



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
  - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من السعودية قدّمه: أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، من جامعة الملك عبد العزيز، بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بني سويف نجد بحثًا مقدّم من: أ.م.د. نهي حسين التلاوي من مصر، تحت عنوان: "تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية".

ومن جامعة بورسعيد أيضًا قدّمت: أ.م.د. دينا محمد عساف، من مصر، دراسة بعنوان: "الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت كل من: د. شيماء أحمد محمد رفعت، د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، من مصر، دراسة مشتركة بعنوان: "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية".

وقدّمت شيماء بنت إبراهيم عبد المسرحي، من السعودية، من جامعة الملك سعود، دراسة مسحية بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة".

وأخيراً من جامعة القاهرة قدّم: زين بن عمير العتيبي، من السعودية، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة

**تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية  
عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين:  
دراسة تحليلية وميدانية(\*)**

إعداد

أ.م.د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٩ فبراير ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٣٠ مارس ٢٠٢٦م.  
(\*\*) استاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.



## تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية

أ.م.د. نهى حسين محمد محمود التلاوي  
noha.eltalawy@masscomm.bsu.edu.eg  
جامعة بني سويف

### ملخص:

استهدفت الدراسة قياس فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية من منظور مختلف، حيث افترضت أن الضجة ليست مجرد تدفق معلومات، بل تم التعمق في دراسة التأثير السلوكي الذي يحدث عندما يُصدّق المستهلك هذه المعلومات ويتبنّاها، فيظهر ذلك في مشاعره وتفاعله مع المحتوى التسويقي واندفاعه الشرائي، وتم التطبيق على العلامة التجارية "بلبن"، حيث تم استخدام أداة تحليل المشاعر كمؤشر للفاعلية وتم تحليل ٤٣,٢٦٥ تعليقاً على صفحة الفيسبوك للعلامة التجارية محل الدراسة، بالإضافة إلى إجراء دراسة تكميلية ميدانية مُطبقة على (١٠٠) مفردة من المتابعين لصفحة الفيسبوك العلامة التجارية "بلبن". وذلك في إطار نموذج (Mahajan & Gadekar) كإطار لفهم وتفسير التسويق بالضجة، ونموذج S-O-R (منبّه-كائن-استجابة) في الأدبيات الرقمية. وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية بلبن (كثير) وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها (استجابة).

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالضجة، سلوك الشراء الاندفاعي، تحليل المشاعر، نموذج S-O-R.

### مقدمة:

أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى إحداث تحولات جوهرية في البيئة التسويقية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات في التفاعل مع المستهلكين. وقد أتاح هذا التحول للمستهلك دوراً أكثر فاعلية في إنتاج وتبادل المحتوى، مما انعكس على قرارات الشراء وتقييم العلامات التجارية، وساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مما استوجب تطوير تقنيات اتصال تتماشى مع الاتجاهات السلوكية الحديثة. وفي ظل هذه التغيرات المتسارعة، لم تعد الحملات الإعلانية التقليدية قادرة بالقدر الكافي على جذب انتباه العملاء، الأمر الذي دفع المؤسسات التسويقية إلى تبني أساليب أكثر تطوراً تعتمد على استثمار قوة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

في هذا السياق، بدأ اعتماد المعلنين على التسويق بالضجة بوصفه أداة تجمع بين الابتكار والقرب من المستهلك، ورغم الغموض المفاهيمي حول التسويق بالضجة لدى البعض، إلا أنه أصبح خياراً مفضلاً في ظل حالة التشبع الإعلاني التي يعاني منها المستهلك. ورغم هذه الأهمية، لا تزال الدراسات الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع محدودة، مما يكشف عن فجوة معرفية في فهم التسويق بالضجة من منظور علمي.

وفي الإطار ذاته ساهم وجود العلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلكين لقرارات شراء متسارعة، ويُعتبر التصرف بدافع مفاجئ لشراء شيء ما دون نية أو تخطيط مسبق ودون مراعاة آثاره طويلة المدى سلوك شراء اندفاعي، وقد ساعدت سهولة التسوق عبر الإنترنت والهواتف المحمولة في زيادة عمليات الشراء الاندفاعية. لذا، ثمة حاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية مساهمة العوامل المتعلقة بالمستهلك والبيئة الرقمية في تسهيل عمليات الشراء الاندفاعية وعلاقة ذلك باستراتيجيات التسويق المختلفة عبر الإنترنت.

وكاستجابة لهذا الاتجاه الجديد في مجال دراسات التسويق تهتم الدراسة الحالية بالتعرف على قياس فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية من خلال الوقوف على مستوى الضجة المدركة لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية وتحديد درجة المشاعر الإيجابية والسلبية والساخرة تجاه المنتجات كمؤشر لفاعليتها، وقياس علاقة ذلك بالسلوك الاندفاعي الناتجة عنها وذلك بالتطبيق على أحد أشهر العلامات التجارية في مجال السلع الغذائية وهي "بلبن".

### **الدراسات السابقة:**

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، لاحظت الباحثة محدودية الدراسات العربية التي تناولت الجوانب المتعلقة بالتسويق بالضجة والشراء الاندفاعي، وفي المقابل تعددت وتنوعت الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة الموضوع، حيث تناولت العديد من المتغيرات وأجابت على العديد من التساؤلات البحثية، ونظراً لحدثة موضوع الدراسة وتعدد المحاور المرتبطة به فقد اقتصر العرض على الدراسات السابقة شديد الارتباط بموضوع الدراسة وتم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

#### **المحور الأول: الدراسات التي بحثت في التسويق بالضجة:**

تتوزع الموضوعات البحثية للدراسات السابقة التي شملها هذا المحور بين دراسات تطبيقية تقيس التأثير المباشر للتسويق بالضجة من خلال قياس العلاقة السببية بين استراتيجيات التسويق بالضجة ونتائج الأداء المباشر للشركات مثل النية الشرائية والحصة السوقية والوعي بالعلامة التجارية ، (Ndifreke Akaninyene Eno & others,2024)<sup>(١)</sup>، (Kozinets, R. V.,& others,2010) )<sup>(٢)</sup> (Gabeur, H. ,2015) )<sup>(٣)</sup>، (Alwan, H. J. ,2020)<sup>(٤)</sup>، (Meng, Q., & He, Y. ٢ )<sup>(٥)</sup>، (Akim, 2022)<sup>(٦)</sup> (Hoshi, H. N. ,2023)<sup>(٧)</sup>، (Purwanto et al. 2023)<sup>(٨)</sup>

(Rasyid, 2024)<sup>(٩)</sup> ، (Aidina et al., 2025)<sup>(١٠)</sup> ، وقد قدمت معظم هذه الدراسات نتائج تفيد فعالية التسويق بالضجة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجعلها تنتشر بشكل فيروسي رغم اختلاف السياق التطبيقي لكل دراسة ، كما أكد أن التسويق بالضجة يسهم بفاعلية في تحسين مؤشرات أداء العلامة التجارية، خاصة في الأسواق ذات المنافسة المرتفعة مثل قطاع السلع الاستهلاكية سريعة التداول.

أما دراسة (Devi, G., & Diksha., 2023)<sup>(١١)</sup> فقد تميزت بتناولها لأهمية تكامل الذكاء الاصطناعي مع حملات التسويق بالضجة وبيّنت أنه يرفع انخراط المستهلك عبر ثلاث آليات رئيسية: التحليلات التنبؤية لتوقع الاتجاهات وسلوك المشاركة، وتحليل المشاعر (NLP) لمراقبة الرأي العام لحظياً، وتخصيص المحتوى بما يلائم تفضيلات الأفراد لزيادة التفاعل ومعدلات المشاركة.، وأكدت أن الذكاء الاصطناعي لا يستبدل منطق الضجة، بل يحسن توقيتها واستهدافها وقياسها والتفاعل معها في الوقت المناسب.

وعلى جانب آخر استهدفت بعض الدراسات توضيح المفاهيم والاتجاهات، حيث ركز معظمها بشكل أساسي حول مفاهيم التسويق بالضجة والكلمة المنطوقة (Word-of-Mouth - WOM) وتطورها الإلكتروني (e-WOM)، وتأثيرها على متغيرات تسويقية وسلوكية مختلفة، فقد أشارت دراسة (١٢) (Karimah, R. H. N., & Fadillah., 2021) إلى أن التسويق بالضجة "Buzz Marketing" يمثل تطوراً رقمياً لاستراتيجية التسويق الشفهي "Word of Mouth" ، حيث يعتمد على تكرار الرسائل وانتشارها عبر عدد كبير من الحسابات الرقمية، وليس على قوة المصدر أو سمعته. وهو ما أكدته أيضاً دراسة (Chebli, L., & Gharbi, A., 2013)<sup>(١٣)</sup> حيث انتهت إلى أن التسويق بالضجة يُعد امتداداً رقمياً فعالاً لاستراتيجية التسويق الشفهي (WOM) ، أما دراسة (Jusuf, D. I., 2023)<sup>(١٤)</sup> فقد تناولت نظرياً التسويق بالضجة كاستراتيجية فعالة لزيادة المبيعات في العصر الرقمي ، وحاولت دراسة Jose, (A. S. & thers, 2026)<sup>(١٥)</sup> تقديم خريطة البحث العالمي في مجال التسويق بالضجة باستخدام بيانات مستخلصة من قاعدة بيانات Scopus، ومحللة باستخدام Biblioshiny، VOSviewer، CiteSpace، وأكدت تطور خريطة الموضوعات البحثية، حيث بدأت المرحلة الأولى (الأساسية) بدراسة (Word-of-Mouth (WOM) ، انتشار المعلومات والشبكات الاجتماعية ثم المرحلة الثانية (التوسع) :التسويق الفيروسي، وسائل التواصل، سلوك المستهلك وحالياً المرحلة الثالثة تهتم بالمؤثرين، والذكاء الاصطناعي، تحليلات البيانات الكبيرة.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي الاندفاعي:

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك بشكل عام والسلوك الاندفاعي بشكل خاص، فركزت دراسة (خالد عبد القادر، ٢٠٢٥م)<sup>(١٦)</sup> على تحليل أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي

الإلكتروني، مع اختبار الدور الوسيط والمُعَدِّل للمتعة العاطفية لدى المستهلكين، وتوصلت إلى أن القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ببعديها الترفيهي والنفعي، تؤثر تأثيرًا إيجابيًا على النية الشرائية عبر الإنترنت، كما تؤثر كذلك على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

وتناولت دراسة (هدى إبراهيم الدسوقي، ٢٠٢٥) (١٧) دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، وتأثير هذا السلوك في الحالة العاطفية بعد الشراء، وأظهرت الدراسة وجود علاقة بين سلوك الشراء الاندفاعي والمشاعر الإيجابية بعد الشراء، مثل السعادة والرضا.

وعلى الجانب الآخر فقد توسعت الدراسات الأجنبية الحديثة لتشمل العديد من الأبعاد، فقد حاولت دراسة ( Alawiah, T., Rahman, A., & Sari, D., 2025 ) (١٨) تقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأيد المشاهير، وضغط الأقران، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على سلوك التسوق الإلكتروني الاندفاعي لدى جيل زد، وتم التطبيق على ٤٧٤ مبحوثًا من جيل زد ممن يتسوقون بنشاط عبر متجر تيك توك. وانتهت النتائج إلى أن العوامل الأربعة جميعها كان لها تأثير إيجابي كبير على عمليات الشراء الاندفاعية.

واهتمت دراسة (Auliarahman, A., 2025) (١٩) بالتسويق المباشر عبر تيك توك في إندونيسيا بالتطبيق ١٧٥ مبحوثًا ممن أجروا معاملات عبر التسوق المباشر على تيك توك. وقد وجدت الدراسة أن المتعة والتواجد الاجتماعي يُؤثران بشكل كبير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت في التسوق المباشر على تيك توك، بينما لا يُؤثر عامل الجاذبية. بالإضافة إلى ذلك، يُؤثر الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بشكل إيجابي على نية الشراء المستمر.

واستهدفت دراسة ( Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Gan, ) (٢٠) استكشاف العوامل التي تؤدي إلى سلوك الشراء الاندفاعي، باستخدام نموذج المُحفز-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R) كإطار نظري، و حاولت الدراسة البحث في كيفية تأثير التفاعلات بين الأفراد ومحتوى المؤثرين (المُحفزات) على إحداث تغييرات نفسية لدى المستهلكين، وتحديدًا المشاعر الإيجابية، وحالة التدفق، والارتباط العاطفي (الكائن الحي)، والتي بدورها تؤدي إلى سلوك الشراء الاندفاعي (الاستجابة). وقد استطلعت الدراسة آراء متابعين سبق لهم شراء منتجات موصى بها من قبل المؤثرين، بالتطبيق على ٤٠٤ مبحوث. وأشارت النتائج إلى أن التغييرات النفسية لدى المستهلكين (المشاعر الإيجابية، وحالة التدفق، والارتباط العاطفي) تؤثر بشكل كبير وإيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي.

وناقشت دراسة ( shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C., 2024 ) (٢١) تأثير تأييد المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في التجارة

الاجتماعية، بالتطبيق على ٢٩٥ مبحثاً . وكشفت النتائج أن كلاً من الالتزام بالعلاقة مع المشاهير والثقة في التجارة الاجتماعية يُحفز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.

وفي السياق ذاته استهدفت دراسة (Kamkankaew, S., Srisawat, P., & Thongprasert, N., 2024)<sup>(٢٢)</sup> استكشاف تأثير المشاهير الرقميين والتسويق بالمحتوى على عمليات الشراء الاندفاعية عبر متجر تيك توك في لامبانغ، تايلاند. وتركزت على تفاعل جيل زد مع تيك توك، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين أصالة منشورات المشاهير الرقميين، ومحتوى الإعلانات، والتسويق بالمحتوى، والتأثير الاجتماعي، وسلوكيات الشراء الاندفاعي لدى جيل زد.

واتجهت دراسة (Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H., 2024)<sup>(٢٣)</sup> إلى بحث تأثير التسويق عبر المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا المستهلكين للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأبرزت النتائج مدى تعقيد سلوكيات المستهلكين الاندفاعية في السوق الرقمية، مُسلطة الضوء على الدور المحوري لجاذبية المنتج والتأثير المشروط لعلاقات المؤثرين على قرارات الشراء العفوية.

وفي الإطار ذاته بحثت دراسة (Shamim, K., Azam, M., & Varshney, S. 2023)<sup>(٢٤)</sup> تأثير المؤثرين في مجال الموضة على رغبة المستهلكين في الشراء الاندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وطُبقت على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في باكستان، حيث جُمعت ٤٥٢ استجابة، وأشارت النتائج إلى أن الثقة في منشورات المؤثرين تُؤثر إيجاباً على رغبة المستهلكين في الشراء الاندفاعي. وركزت دراسة (Choi et al., 2023)<sup>(25)</sup> على تجربة المستخدم الرقمية وأثبتت أن تأثيرها على النية الشرائية يتم عبر متغيرات وسيطة كالقيمة المدركة والرضا. في حين حاولت دراسة (Ernestivita, G., Rahayu, S., & Kusuma, D., 2022)<sup>(٢٦)</sup> تحليل تأثير التسويق الإلكتروني الشفهي على الشراء الاندفاعي، وتأثير شهادات العملاء على الشراء الاندفاعي على منصة "Shopee" بالتطبيق على عينة مكونة من ١٨٠ مبحثاً، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني الشفهي (E-WOM) على الشراء الاندفاعي.

واستهدفت دراسة (Li, M., Wang, Q., & Cao, Y., 2022)<sup>(٢٧)</sup> استكشاف كيف يؤثر البحث المباشر على سلوكيات الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر الإنترنت في ظل خلفيات اجتماعية وثقافية محددة، مع اعتبار تأييد المشاهير متغيراً وسيطاً. وانتهت إلى أن رغبة المستهلكين إلى الاستمتاع بالمنتجات تُؤثر إيجاباً على سلوكيات الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

وبوجه عام، تعكس هذه المقارنة أن الدراسات الأجنبية تميل إلى التنوع النظري والتكامل المنهجي، في حين تركز الدراسات العربية على اختبار العلاقات في سياقات محددة، مع اتفاق الجانبين على مركزية الاتجاه، والثقة، والقيمة المدركة بوصفها محددات رئيسة للنية الشرائية.

ومن خلال ما سبق من عرض للدراسات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات تتمثل في:

١. يوضح العرض السابق أن كثيرًا من الدراسات التي اهتمت بالتسويق بالضجة تقف عند دراسة العلاقة مباشرة بين التسويق بالضجة ونية الشراء أو صورة العلامة والوعي، كما يعكس اهتمامًا بحثيًا متزايدًا بفهم الشرائي الاندفاعي في السياق العربي والأجنبي، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي. حيث تنوعت الموضوعات البحثية ما بين دراسة السلوك ذاته والعوامل المؤثرة عليه في بيئات مختلفة.
  ٢. كشفت المراجعة النظرية لمعظم الدراسات التي تناولت التسويق بالضجة الرقمية عن تنوع كبير في الأطر النظرية والمنهجيات المستخدمة، تتضمن الأطر النظرية الرئيسية منها نظرية رأس المال الاجتماعي ونظرية التعلم الاجتماعي ونظرية الحوار، ونماذج تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية والكلام الشفهي الإلكتروني ونية الشراء، وفيما يتعلق بدراسات الشراء الاندفاعي، فقد اعتمدت على عدة نماذج نظرية، في إطارها النظري أبرزها نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R Model) ، ونظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) ، في حين لم يهتم القليل منهم باستخدام إطار نظري يتناول الموضوع من خلاله.
  ٣. معظم الدراسات استخدمت منهجيات كمية، مع الاعتماد بشكل كبير على الاستبيانات وتراوحت العينات بين ١٠٠ إلى ٥٢٠ مفردة، وتركز تطبيق معظم الدراسات الأجنبية في آسيا (إندونيسيا، تايلاند، الصين، باكستان، فيتنام).
  ٤. انتهت بعض الدراسات إلى جود تأثير لحملات التسويق الرقمي على القرارات الاندفاعية، وأشار بعضها إلى أن العلاقة بين التسويق والشراء الاندفاعي ليست مباشرة دائمًا، بل تتوسطها مجموعة العوامل والمتغيرات الوسيطة مثل الثقة، والإثارة العاطفية، وFOMO، وE-WOM، ودافع التسوق المتعة، ونوع المنتج، والخصومات. وتضيف الدراسات الحديثة في سياق التسويق بالمؤثرين، أن التعرض لمحتوى المؤثر يمكن أن يفعل حالات نفسية مثل المشاعر الإيجابية وحالة "التدفق" والارتباط العاطفي، والتي تعمل كآليات وسيطة تدفع نحو سلوك الشراء الاندفاعي، ما يعني أن فعالية الحملات الرقمية في هذا المجال تتعزز كلما ركزت على بناء خبرة انفعالية واجتماعية مقنعة، لا مجرد عرض ترويجي مباشر.
- ومن سابقه يمكن القول أن الدراسات السابقة أسهمت في إمام الباحثة بالمقاربات المنهجية التي تناولت متغيرات الدراسة وبالتالي تعميق فهم موضوع الدراسة الراهنة، بما ساهم في التحديد الدقيق لمتغيرات الدراسة وكذلك بناء المقاييس الخاصة بها، كما ساعدت الباحثة في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية من خلال مقارنتها بما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة.

## - ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بطبيعة مختلفة نسبياً مقارنة بالدراسات السابقة، فقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة في إطار متغيرات الدراسة على الاستبيانات أو مجموعات النقاش أو تحليل المضمون، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على الجمع بين أداة تحليل المشاعر كمؤشر للفعالية حيث تعكس آراء المستهلكين التلقائية وغير الموجهة، بما يعبر عن تجاربهم الحقيقية؛ بدمجها مع بيانات سلوكية/نصية حقيقية من البيئة الرقمية. كما أنها تعتمد أداة الاستبيان لتحديد كيفية استقبال المستهلكين للرسائل ومدى مصداقيتها، وتبنيهم للمعلومات لتحديد علاقة ذلك بالسلوك الشرائي الاندفاعي.

وبالتالي لا تحاول الدراسة فقط الإجابة عن تساؤل: "هل حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية بلبن فعالة؟"، بل تتعمق للإجابة عن تساؤل: "كيف تتشكل فعالية الحملات عبر التفاعل بين الرسالة، مشاعر الجمهور، ومصداقية المعلومات وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك؟"

## مشكلة الدراسة:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة تبين انحصار الموضوعات ما بين دراسة دور حملات تسويق بالضجة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو علاقتها بالنية الشرائية وصورة العلامة التجارية، كما تبين اهتمام الباحثين بدراسة السلوك الشرائي الاندفاعي من خلال البحث في دوافعه والعوامل المؤثرة عليه، واقتصر اعتماد هذه الدراسات في معظمها على الأدوات الكمية والقليل منها على التحليل الكيفي، في حين قلّت الدراسات التي اهتمت بتحليل المشاعر على الرغم من أن بعض النتائج انتهت إلى وجود علاقة بين سلوك الشراء الاندفاعي والمشاعر الإيجابية في البيئات الرقمية، وأشار البعض الآخر إلى أن قرارات الشراء تتأثر بقراءة التعليقات الرقمية، وهو ما يبرز أهمية تعليقات وآراء المستهلكين بوصفه مدخلاً لتشكيل الاتجاهات والانفعالات لاتخاذ قرار الشراء.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في تحديد فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية (بلبن) من خلال التعرف على المزاج العام للتعليقات المتداولة حول العلامة على صفحة التواصل الاجتماعي (كما تعكسه نتائج تحليل المشاعر)، والكشف عن العلاقة بين فعالية الضجة المدركة من قبل المستهلكين، وكل من مصداقية المعلومات وتبنيها، وانعكاس ذلك على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين، بما ينسجم مع نموذج S-O-R (منبّه-كائن-استجابة) في الأدبيات الرقمية.

## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونه تربط بين فعالية حملات التسويق بالضجة، سلوك الشراء الاندفاعي وذلك كما يلي:

١- تُعد الدراسة استكمالاً للبحوث التي أُجريت في مجال حملات التسويق الرقمي خاصة تلك التي تعتمد على الضجة كاستراتيجية تسويقية حديثة، خاصةً مع اتساع الاعتماد على حملات التسويق الرقمي (الإعلانات الممولة، المحتوى التفاعلي، التسويق عبر المؤثرين/البازرز، والعروض الفورية) بوصفها محركات رئيسية لتشكيل قرارات المستهلك، بالتزامن مع تزايد مؤشرات الشراء غير المخطط داخل البيئات الرقمية.

٢- سد فجوة بحثية تتعلق بربط قياس فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية، بسلوك الشراء الاندفاعي، حيث تبرز أهمية فحص فعالية الحملة الرقمية، ليس فقط من زاوية المؤشرات الاتصالية (الوصول، التفاعل، الوعي)، بل من زاوية أثرها السلوكي الفعلي (الشراء الاندفاعي)، وهو ما يتيح فهمًا أدق لكيفية انتقال المستهلك من التعرض للمحتوى الرقمي إلى اتخاذ قرار شراء فوري.

٣- أهمية استخدام تحليل المشاعر كمؤشر للدلالة على فعالية حملات التسويق بالضجة.

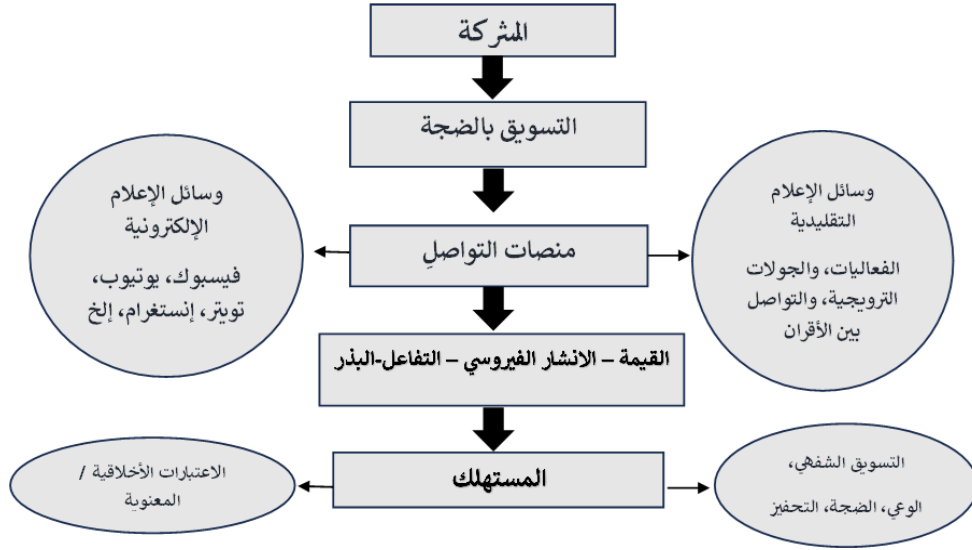
٤- تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تدمج بشكل منهجي بين التحليل الآلي من خلال تحليل المشاعر في تعليقات وآراء جمهور المتابعين للعلامة التجارية محل الدراسة في وسائل التواصل الاجتماعي.

## الإطار النظري للدراسة:

حاولت الباحثة دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج في إطار نظري متكامل يجمع ما بين نموذجين هما:

- نموذج (Mahajan & Gadekar) للتسويق بالضجة: <sup>(٢٨)</sup> هو نموذج تصويريًا تم تطويره من قبل Mahajan & Gadekar في ٢٠٢١م من خلال تحليل (٥٧) دراسة في الفترة من ٢٠٠١م إلى ٢٠١٩م تناولت التسويق بالضجة، ويوضح النموذج أن عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين عبر المنصات الاتصالية المختلفة يعتمد على أربعة عناصر رئيسية هي: القيمة والانتشار الفيروسي، والتفاعل، واستراتيجية البذر. ويفترض النموذج أن التسويق بالضجة يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الكلمة المنطوقة وتكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، مع التأكيد على وجود اعتبارات أخلاقية قد تحد من فعاليته في حال سوء الاستخدام.

## والشكل التالي يصف النموذج:



شكل (١)

نموذج (Mahajan & Gaddekar) كإطار لفهم وتفسير التسويق بالضجة

يوضح النموذج مساراً منطقياً يبدأ من الشركة وقنوات الاتصال، ثم "آلية تشغيل الضجة"، وينتهي بمخرجات لدى المستهلك مع وجود اعتبارات أخلاقية/معنوية قد تؤثر على النتائج. يتكوّن النموذج من أربعة عناصر رئيسية مترابطة:

١- **التسويق بالضجة:** حيث ينطلق النموذج من اعتبار التسويق بالضجة أداة تسويقية تُستخدم لإحداث "BUZZ" حول المنتج/العلامة، وأنه ليس مجرد حديث عفوي بل نتيجة تصميم وتنفيذ استراتيجيات محددة.

٢- **قنوات التنفيذ:** وفق الشكل، الشركة تنفذ الضجة عبر منصات اتصال من نوعين: وسائل الإعلام الإلكترونية: مثل (Facebook، YouTube، Twitter، Instagram)، ووسائل الاعلام التقليدية مثل الفعاليات والأنشطة الترويجية والتواصل المباشر بين الأفراد، ويعني ذلك أن الضجة يمكن صناعتها عبر أنشطة ميدانية أو عبر منصات رقمية، أو بمزيج بينهما.

٣- **عمليات تشغيل الضجة:** يحدد النموذج أن عملية التسويق بالضجة تقوم على أربعة عناصر/مراحل مترابطة:

- القيمة: خلق أثر لدى العميل من خلال قيمة تقدمها الرسالة أو التجربة.
- الانتشار الفيروسي: تصميم محتوى أو رسالة قابلة للانتشار بشكل واسع.
- التفاعل: إدراج التفاعل كجزء من العملية لضمان أثر ممتد.
- البذر: اختيار البدايات المناسبة لإطلاق الضجة (من يبدأ الحديث وكيف يبدأ).

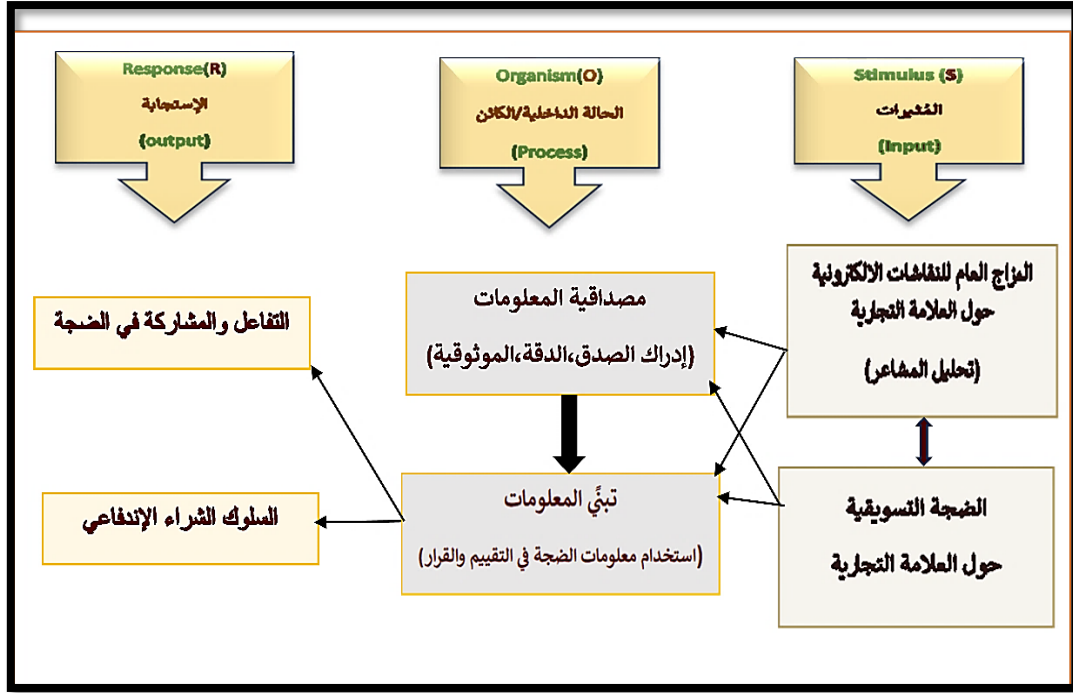
٤- **المخرجات والضوابط:** يبين النموذج أن تأثير المستهلك بالتسويق بالضجة يقود إلى مخرجات مثل Word of مثل التسويق الشفهي والوعي بالعلامة والضجة والتحفيز، كما يضع Ethical/Moral Concerns (اعتبارات أخلاقية/معنوية) كعامل مرافق/مؤثر على العملية، مع الإشارة إلى أن بعض الإشكالات ترتبط مثلاً بإخفاء الدافع الحقيقي وراء خلق الضجة. وقد تم الاعتماد على النموذج السابق كإطار تفسيري لتحليل المشاعر، حيث أنه يفترض أن الضجة الرقمية تنتج حديثاً و "Buzz/WOM" ووعياً وقد تتحول إلى دافعية للشراء، لكن هذا الأثر يعتمد على اتجاه الحديث (إيجابي/سلبي/محايد) وليس حجمه فقط.

- نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R): يستخدم معظم الباحثين نموذج S-O-R الموسع كأساس نظري لدراسة العلاقة السببية بين ثلاثة متغيرات رئيسية ضمن إطارهم المفاهيمي المنظم. كما ذكر كيم وآخرون (٢٠٢٠) أن نموذج S-O-R يُستخدم على نطاق واسع لتقييم تصورات المستهلكين ونواياهم السلوكية ضمن إطار متكامل واحد<sup>٢٩</sup>.

ويُعرّف نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response: SOR) السلوك بوصفه ناتجاً عن مثيرات خارجية (S) تُحدث تغيرات داخلية لدى الفرد (O) تقود إلى استجابة سلوكية. (R) وتؤكد مراجعات تبني SOR في الأدبيات التطبيقية أن "الكائن/ Organism يعمل كحلقة تفسيرية وسيطة (مشاعر/ إدراك/ تقييم/ ثقة... إلخ) بين خصائص المثيرات وبين النوايا والسلوكيات النهائية، وأن مرونة النموذج تسمح بإدراج متغيرات متنوعة وفق سياق الدراسة.<sup>(30)</sup> ، حيث أكدت العديد من الدراسات الحديثة مرونة النموذج، مما يسمح بإدراج مجموعة من المتغيرات ودراساتها<sup>(٣١)</sup>، عمومًا، أثبت نموذج S-O-R أنه إطار نظري مفيد ومرن لدراسة التفاعل المعقد بين المحفزات والكائنات الحية والاستجابات في السلوك البشري.

وبالقياس على ذلك في دراسة التسويق بالضجة، يمكن النظر إلى الضجة التسويقية حول العلامة التجارية والمزاج العام للنقاشات الإلكترونية كمثيرات (S) ، ثم اختبار تأثيرها على حالات داخلية (O) مثل مصداقية المعلومات وتبنيها، وصولاً إلى استجابات (R) متمثلة في الاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة وسلوك الشراء الاندفاعي.

والشكل التالي يصف الإطار المفاهيمي للدراسة:



شكل (٢)  
الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة

ويشير المخطط السابق إلى تصور للإطار المفاهيمي المقترح للدراسة والذي تحاول الباحثة من خلاله تفسير العلاقة بين فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية (من خلال تحليل المشاعر كمؤشر لقياس هذه الفعالية) وسلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين، حيث تنطلق الحملة بوصفها مثيراً تسويقياً يوحد مستوى معيناً من الضجة المدركة لدى المستهلكين، ويتوازي معها المزاج العام للنقاشات الإلكترونية حول الحملة والعلامة التجارية كما تعكسه نتائج تحليل المشاعر. وتؤدي هذه المثيرات مجتمعة إلى تشكيل حالات داخلية معرفية ووجدانية لدى المستهلك، تتمثل في إدراك مصداقية المعلومات المتداولة، ودرجة تبنيها لها عند تقييم العلامة واتخاذ قراره الشرائي. وينعكس ذلك في النهاية على الاستجابات السلوكية المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والاستعداد للتفاعل والمشاركة في نشر الضجة عبر المنصات المختلفة، وسلوك الشراء الإندفاعي.

### أهداف الدراسة:

#### ١- أهداف الدراسة التحليلية للمشاعر:

- بشكل عام تستهدف هذه الدراسة تحليل المشاعر كمؤشر للكشف عن فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية، وذلك من خلال:
- التعرف على المزاج العام للنقاشات الإلكترونية حول العلامة التجارية "بلبن" من خلال تحليل نصوص التعليقات (كلمات وإيموجي).

- وصف اتجاه المشاعر (إيجابي/سلبى/محايد) نحو العلامة التجارية "بلبن" على صفحة الفيسبوك الخاصة بها.
  - تحديد أنواع المشاعر (حزن/فرح/كراهية/غضب..)، ونبرتها (رسمي، غير رسمي، ساخر، محايد..)، نحو العلامة التجارية بلبن على صفحة الفيسبوك الخاصة بها.
  - تحديد نوايا المستخدمين (المعلقين) لاستنتاج السلوك المحتمل (توصية/شراء/نقد) للتفاعل كاستجابة للضجة التسويقية للعلامة التجارية "بلبن" على صفحة الفيسبوك الخاصة بها.
- ٢- **أهداف الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور:**

- تستهدف الدراسة في شقها الميداني اختبار العلاقة بين الوعي بحملات التسويق بالضجة الرقمية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين للعلامة التجارية "بلبن"، وذلك من خلال:
- التعرف على مستوى إدراك الجمهور للضجة التسويقية للعلامة التجارية "بلبن" على صفحتها على الفيسبوك.
- تحديد مستوى مصداقية المعلومات (صدق، دقة، موثوقية) في حملات التسويق بالضجة للعلامة التجارية "بلبن" لدى المبحوثين، ودرجة تبنّيهم لهذه المعلومات كمحفز معرفي لاستجابة سلوكية متمثلة في المشاركة في الضجة أو اتخاذ قرار شرائي اندفاعي نحو العلامة التجارية.

### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- كيف يظهر النقاش الإلكتروني حول العلامة التجارية "بلبن" على صفحة الفيسبوك الخاصة بها؟
- ما هي اتجاهات المشاعر المثارة على صفحة التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية "بلبن" خلال فترة الدراسة؟
- ما هي أنواع المشاعر ونبرتها التي تظهر في تعليقات المستخدمين حول العلامة التجارية "بلبن" على صفحتها على الفيسبوك؟
- ما هي السلوكيات المحتملة التي يمكن استنتاجها (توصية، شراء، نقد) من تفاعلات المستخدمين كاستجابة للضجة التسويقية للعلامة التجارية "بلبن" على صفحة الفيسبوك الخاصة بها؟

### فروض الدراسة الميدانية:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" (كثير) واستخدامهم وتبنّيهم لمعلومات الضجة في التقييم والقرار.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبنّي المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" والاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" (كمثير) وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### **نوع الدراسة:**

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية الوصفية، فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تعتمد على تحليل المشاعر لتحديد فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية في محاولة لاستكشاف اتجاهات الضجة الرقمية التي تنتجها هذه الحملات كمؤشر على فعاليتها، ووصفية لأنها تصف اتجاهات الضجة المدركة ومضامينها ثم تفسر علاقتها بمخرجات الفعالية الرقمية، لفهم ووصف علاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي.

#### **منهج الدراسة:**

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، وذلك للتعلم في فهم الظاهرة موضوع الدراسة بالتطبيق على العلامة التجارية محل الدراسة من خلال تحليل المزاج العام للنقاشات والتعليقات على الأنشطة التسويقية المنشورة على صفحتها على الفيسبوك كمؤشر على فعالية حملاتها التسويقية الرقمية بالإضافة إلى تحديد الضجة المدركة من قبل المستهلكين وعلاقة ذلك بسلوك المستهلك الناتج عن ذلك.

#### **مجتمع الدراسة:**

يتمثل في تعليقات المستخدمين لصفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية بلبن، بالإضافة إلى المتابعين للعلامة التجارية وأنشطتها التسويقية على صفحة الفيسبوك الخاصة بها.

#### **عينة الدراسة:**

وتنقسم إلى:

- **عينة الدراسة التحليلية:** بعد متابعة من قبل الباحثة للعلامات التجارية الأكثر اعتمادًا على استراتيجية التسويق بالضجة من خلال دراسة استطلاعية لمدة أسبوع تم خلالها متابعة صفحات الكثير من العلامات التجارية على الفيسبوك، لاحظت الباحثة أن أكثر العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق بالضجة هي منتجات الحلويات والمأكولات السريعة، كما وُجد أنها ترتبط عادةً بمحتوى

بصري عالي القابلية للمشاركة وبتقييمات عاطفية مباشرة من الجمهور (مدح/انتقاد/تجربة). وبالتالي وبعد المتابعة تم اختيار العلامة التجارية بلين وذلك للأسباب التالية:

- لها نشاط تسويقي واضح على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها يتسم دائماً بالاعتماد على استراتيجية التسويق بالضجة بشكل يومي تقريباً من خلال تقديم عروض ومنتجات تثير الضجة وتولد عادةً حجمًا كبيراً من التعليقات والمراجعات القصيرة، ما يوفر مجتمعاً مناسباً لتحليل المشاعر تعليقات، تقييمات، ردود.
- أنشطتها التسويقية لها قابلية عالية لإحداث ضجة وعادةً ما ينتج من خلال أحكام مباشرة تميل لخلق حديث ومشاركة، ما يخدم دراسات Buzz/eWOM بما يسهل تصنيف المشاعر وتحديد اتجاهاتها.
- سهولة جمع البيانات، حيث يتوفر محتوى منشور وتعليقات عامة على صفحتها بما يجعل جمع البيانات أقل تكلفة وأكثر واقعية مقارنة بعلامات ضعيفة الحضور الرقمي.

والجدول التالي يقدم وصفاً عاماً للصفحة من واقع الرابط: (٣٢)

جدول (١)

وصف عام لصفحة العلامة التجارية بلين على الفيسبوك

العنصر	الوصف
نوع الحساب	بروفایل تجاري (Profile) على فيسبوك
عدد المتابعين	حوالي ٣.٧٠٠.٠٠٠ متابع
طبيعة الظهور العام	حساب ذو انتشار واسع وقاعدة جماهيرية كبيرة، مما يشير إلى نشاط عام أو شهرة واسعة
مستوى التأثير	مرتفع جدًا نظرًا لضخامة عدد المتابعين
نوع المحتوى	ترويج لبراند حلويات
انطباع أولي عن الحساب	حساب لبرند تجاري مؤثر أو عامة (Public Figure)
مؤشرات الموثوقية	ارتفاع المتابعين مقارنة بعدد الحسابات التي يتابعها يشير عادة لصفحة ذات ثقة
نسبة المتابعة إلى المتابعين	3.7: 1 مليون — مؤشر على وضع "مؤثر"
إمكانية الاستخدام في البحث	الحساب يحتوي على بيانات يمكن استخدامها في تحليل الجمهور، التأثير الرقمي، ديناميكيات التفاعل، أو تحليل الشبكات الاجتماعية

وقد تم اختيار عينة من التعليقات على حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية بلبن، حيث تم سحب عينة من التعليقات على أنشطتها التسويقية خلال فترة ثلاثة شهور (مدة الضجة) تبدأ من سبتمبر ٢٠٢٥ وحتى نهاية نوفمبر ٢٠٢٥م. وقد شملت عملية المعالجة المسبقة للبيانات النصية تنظيف ٤٤.٤٣١ تعليقاً تم جمعها. وبعد إزالة العناصر غير النصية مثل الرموز التعبيرية، علامات الترقيم، والكلمات الشائعة، تبقي ٤٣.٢٦٥ تعليقاً صالحاً للتحليل، ما يشير إلى نسبة فقد منخفضة جداً (أقل من ٢٪)، يؤكد الحفاظ على غالبية محتوى البيانات. بلغ متوسط طول التعليق بعد التنظيف ٢.٣٨ كلمة فقط، مما يدل على قصر غالبية التفاعلات النصية، وهو أمر شائع في تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم حذف إجمالي ٦٩.٩٢١ كلمة من الكلمات غير الدلالية (Stop words)، بالإضافة إلى ٥٩.٨٥١ رمزاً وإيموجي، مما يعكس حجم الضوضاء اللغوية في النصوص الأصلية. تعكس هذه الأرقام أهمية التنظيف كخطوة تمهيدية حاسمة لتحسين جودة البيانات، وضمان فعالية النماذج التحليلية اللاحقة سواء كانت في التصنيف، تحليل المشاعر، أو استخراج المواضيع.

### وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢)  
توصيف عينة الدراسة التحليلية

العدد	مؤشرات التحليل
٤٤.٤٣١	عدد التعليقات قبل التنظيف
٤٣.٢٦٥	عدد التعليقات بعد التنظيف
(١)٢.٣٨	متوسط طول التعليق (عدد الكلمات)
٦٩.٩٢١	عدد الكلمات المحذوفة
٥٩.٨٥١	عدد الرموز/الإيموجي المحذوفة

### عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة عمدية من متابعي صفحة العلامة التجارية بلبن، وقد تم الاعتماد على العينة العمدية نظراً لأنهم المعرضين للضجة التسويقية (من تعرضوا أو تفاعلوا مع الحملة) بما يضمن بيانات ذات صلة عالية، وقد تم وضع سؤال فترة في بداية الاستمارة تم من خلاله استهداف المتابعين للصفحة واستبعاد الغير متابعين، وتم التطبيق على (١٠٠) مفردة، وهو يُعتبر حجماً ملائماً لاستكمال أهداف الدراسة التحليلية، والجدول التالي يصف الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة الميدانية:

(١) يشير ٢,٣٨ إلى أن متوسط عدد الكلمات في كل تعليق بعد عملية التنظيف بلغ أقل من ٣ كلمات فقط.

بمعنى آخر، بعد إزالة الكلمات الشائعة (مثل (و، إلى، في، الرموز، والإيموجي، أصبح محتوى معظم التعليقات قصيراً جداً. وذلك لعدة أسباب:

١. الطبيعة المختصرة للتعليقات على منصات التواصل الاجتماعي.
٢. كثرة استخدام الإيموجي والرموز بدلاً من الكلمات للتعبير عن الرأي أو الشعور.
٣. إزالة الكلمات غير المهمة في التحليل (stopwords)، والتي تشكل نسبة كبيرة من النص الأصلي.

جدول (٣)

يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من متابعي صفحة الفيسبوك للعلامة التجارية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	٣٦	٪٣٦
	أنثى	٦٤	٪٦٤
	الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠
العمر	من ١٨: أقل من ٢٤	٤٥	٪٤٥
	من ٢٤: أقل من ٣٠	٣٤	٪٣٤
	من ٣٠: أقل من ٣٦	١٤	٪١٤
	أكثر من ٣٦	٧	٪٧
	الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠
المستوى التعليمي	متوسط	٣	٪٣
	فوق متوسط	١١	٪١١
	جامعي	٨٦	٪٨٦
	الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠
الدخل الشهري للأسرة	من ٢٠٠٠: أقل من ٥٠٠٠	١٧	٪١٧
	من ٥٠٠٠: أقل من ١٠٠٠٠	٣٨	٪٣٨
	١٠٠٠٠ فأكثر	٤٥	٪٤٥
	الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة قد شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع البيانات؛ حيث جاءت نسبة الذكور (٣٦٪) والإناث (٦٤٪)، بينما متغير العمر شهد تفوق الفئة العمرية من (١٨: أقل من ٢٤ سنة) في الترتيب الأول بنسبة ٤٥٪، ثم جاءت الفئة العمرية (من ٢٤: أقل من ٣٠) بنسبة ٣٤٪، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي جاء أصحاب المؤهل (الجامعي) في الترتيب الأول بنسبة ٨٦٪، بينما في الترتيب الأخير أصحاب المؤهل (المتوسط) بنسبة ٣٪، وفيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري للأسرة تصدّر أصحاب الدخل (١٠٠٠٠ فأكثر) الترتيب وبلغت نسبتهم ٤٥٪، فيما جاء أصحاب الدخل من ٥٠٠٠: أقل من ١٠٠٠٠ في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨٪.

## أدوات الدراسة ومنهجية قياس المتغيرات:

اعتمدت الباحثة على أداتين هما:

- أداة تحليل المشاعر: استخدمت الباحثة نظام RBM المعتمد على الشبكات العصبية العميقة لتحليل البيانات غير المنظمة، مثل تعليقات فيسبوك، وقد دُمج هذا النموذج مع أدوات استخراج البيانات في Python، لجمع التعليقات وتصنيفها والكشف عن الأنماط المتكررة فيها، مما مكن من استخلاص دلالات دقيقة تدعم موضوع البحث.

### - الخطوات المتبعة في تحليل البيانات النصية والتعليقات:

#### ١. تنظيف البيانات (Data Cleaning):

يشمل إزالة القيم غير المهمة والمحتوى غير النصي، وتوحيد شكل الكتابة عبر تحويل النصوص إلى حروف صغيرة، حذف علامات الترقيم والأرقام، والتخلص من الكلمات الشائعة عديمة القيمة التحليلية.

#### ٢. تحليل المشاعر (Sentiment Analysis):

يتضمن تحديد اتجاه النص (إيجابي/سلبي/محايد) وقياس درجة الموضوعية، باستخدام أدوات مثل TextBlob و VADER للوصول إلى تصنيفات دقيقة.

#### ٣. نمذجة الموضوعات (Topic Modeling):

يهدف لاستخراج الموضوعات الرئيسية عبر تحويل النصوص إلى تمثيل رقمي (TF-IDF أو (Bag of Words)، ثم تطبيق نماذج مثل LDA أو NMF لاكتشاف الأنماط الموضوعية والكلمات الأكثر دلالة.

#### ٤. تحليل التكرار (Frequency Analysis):

يعتمد على استخراج الكلمات والعبارات الأكثر تكرارًا لتحديد القضايا المحورية داخل النصوص.

comment_id	name	content	user_id	نوع المشاعر	درجة	نات إيجابية	نات سلبية
1	فوزي الربيع	فيسبوك	6.15596E+13	إيجابي	1	جيد	
2	Safe Athos	فيسبوك	1.00005E+14	إيجابي	1	عظيم	
3	اسمه كامل	فيسبوك	1.00008E+14	إيجابي	2	توثرني الله	
4	Walaa Say	فيسبوك	1.00004E+14	إيجابي	1	عظيم	
5	Mema Mei	فيسبوك	1.0001E+14	إيجابي	1	توثرني	
6	Sohalla Ali	فيسبوك	1.00006E+14	إيجابي	1	عظيم	
7	فانك ايمن	فيسبوك	1.00005E+14	محايد	0		
8	Hassan Ka	فيسبوك	1.00004E+14	محايد	0		
9	Ali Khaled	فيسبوك	1.00014E+14	محايد	0		
10	Doaa Bahs Mahmud Alaa	فيسبوك	1.00021E+14	محايد	0		
11	HaDeer Sa Sara Abdin	فيسبوك	1.00028E+14	محايد	0		
12	Naglaa Mu. Esraa Mahamid	فيسبوك	6.15789E+13	محايد	0		
13	Almehd Na	فيسبوك	1.00025E+14	محايد	0		
14	Omar Hus	فيسبوك	1.00086E+14	محايد	0		
15	Amany Sal	فيسبوك	1.00028E+14	إيجابي	1	تحفة	
16	Ghareb Ay	فيسبوك	1.00025E+14	إيجابي	1	مروك	
17	Malak Ali	فيسبوك	1.00005E+14	محايد	0		
18	Mohamed	فيسبوك	1.00078E+14	محايد	0		
19	Youssef S N	فيسبوك	1.00005E+14	إيجابي	2	توثرني عسل	
20	الأخضر شروب	فيسبوك Lite	1.00007E+14	إيجابي	1	خير	
21	Carol Vict	فيسبوك	1.00022E+14	محايد	0		
22	عمر احمد	فيسبوك Lite	1.00006E+14	محايد	0		
23	Dina Abdullah Hisham A MadNy Solaf Alammani Arwa Elamary	فيسبوك Lite	1.00005E+14	محايد	0		
24	Lele Butter	فيسبوك	1.00011E+14	إيجابي	3	تحفة موزون، منور	
25	Asmaa You	فيسبوك	1.00004E+14	إيجابي	1	عظيم	
26	حسن حسن	فيسبوك	1.00004E+14	إيجابي	1	عظيم	
27	بسمه محند	فيسبوك	1.00015E+14	إيجابي	2	توثرني الله	
28	Sara Moha	فيسبوك	1.00005E+14	إيجابي	1	حلو	
29	Youssef Ar	فيسبوك	1.0001E+14	إيجابي	3	توثرني الله سلام	
30	Asmaa Aly Rahma MohamedHager Saber	فيسبوك	1.00022E+14	محايد	0		
31	Amyy F H	فيسبوك Lite	1.0008E+14	إيجابي	1	تحفة	
32	Nada Rage	فيسبوك	1.00005E+14	محايد	0		
33	Marlam An	فيسبوك	6.15812E+13	محايد	0		
34	Shalmaa B	فيسبوك	1.00028E+14	إيجابي	1	تحفة	
35	اب يوسف وور	فيسبوك	6.15619E+13	إيجابي	2	توثرني منور	

شكل (٣)

مقطع عرضي يوضح البيانات المسحوبة بالبايثون

- **الاستبيان:** تم الاعتماد على استبيان مكون من سؤالين فقط: الأول هو سؤال الفلترة والذي تم من خلاله اختيار العينة بشكل عمدي ممن يتابعون صفحة الفيسبوك للعلامة التجارية "بلين"، والسؤال الثاني عبارة عن مقياس تم تصميمه بالاستناد إلى نموذج (S.O.R)، حيث تم وضع الأبعاد لتقييم العلاقة بين إدراك الضجة الرقمية للعلامة التجارية (كثير)، ومدى مصداقية المعلومات وتبنيها (كمحفز) والاندفاع في الشراء (كاستجابة)، وقد تم تصميمه بعد مراجعة الدراسات السابقة، حيث تكوّن من ٥ أبعاد وتم صياغة مجموعة من العبارات بلغ عددها (٢٤) عبارة موزعة بين الأبعاد الخمسة لتعبر عن متغيرات الدراسة، ثم تم استبعاد العبارات المكررة وأيضًا التي تحمل أكثر من معني وتم استخلاص (١٥) عبارة موزعة على أبعاد المقياس بالتساوي كما يلي:

- مدى إدراك الضجة التسويقية: العبارات من ١ : ٣.
  - مدى مصداقية المعلومات المدركة: العبارات من ٤ : ٦.
  - مدى تبني المعلومات واستخدامها في: العبارات من ٧ : ٩.
  - مدى التفاعل مع الضجة التسويقية: العبارات من ١٠ : ١٢.
  - سلوك الشراء الاندفاعي ببعديه (العاطفي والمعرفي): العبارات من ١٣ : ١٥.
- وقد تم وضع العبارات على مقياس ليكرت الثلاثي وبالتالي تتراوح درجات المقياس (١٥ : ٤٥)، وبذلك يكون الفرق بينهما (٣٠) درجة وبقسمته على ثلاثة يكون طول الفئة (١٠) درجات وبذلك يتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات كالآتي:
- ١٥ : ٢٥ درجة هم الأفراد الذين لديهم استجابة ضعيفة.
  - ٢٦ : ٣٥ درجة هم الأفراد الذين لديهم استجابة متوسطة.
  - ٣٦ : ٤٥ هم الأفراد الذين لديهم استجابة قوية.

### **الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:**

- **إجراءات ثبات:** يشير مفهوم الثبات إلى مدى اتساق واستقرار نتائج أداة القياس عبر الزمن، ولتقييم ثبات العبارات الواردة في أبعاد المقياس تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المقياس، حيث تراوحت قيمة المعامل للأبعاد الخمسة (٠.٨٤٥ : ٠.٩٠٤)، بمتوسط عام لجميع عبارات المقياس (٠.٨٩٥)، وهو ما دل على مستوى مرتفع من الاعتمادية على المقياس؛ حيث أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقترب من القيمة ١ بما يشير إلى درجة ثبات عالية.

- **صدق الأداة:** اعتمدت الدراسة على عبارات موجودة بالفعل في مقاييس تم بالفعل التحقق من صحتها في العديد من الدراسات السابقة، كما تم الاستعانة بآراء مجموعة من الخبراء للتأكد من ملاءمة وصلاحيه المحتوى لقياس متغيرات الدراسة. (٣٣)

### **المعاملات الإحصائية المستخدمة:**

باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجذر التربيعي لحساب الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- الرتب.
- معامل ارتباط بيرسون لحساب العلاقات بين المتغيرات.
- اختبار "ت" لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.

### **الإطار المعرفي للدراسة:**

#### **مفهوم التسويق بالضجة وطرق قياس فعاليته:**

يعود الاهتمام الأولي بمفهوم التسويق بالضجة إلى دراسات "كاتز ولازارسفيلد" في خمسينيات القرن الماضي، حيث أشارا إلى قدرة الأفراد على التأثير المتبادل داخل الشبكات الاجتماعية، فهو استراتيجية تسويقية حديثة تستفيد من التواصل بين المستهلكين لإنشاء ضجة وإثارة اهتمام حول منتج أو خدمة، ويرى "بيلون وتارديو" (٢٠٠٢م) أن التسويق بالضجة يقوم على خلق حالة من التفاعل الأولي الذي يدفع المستهلكين أنفسهم إلى إعادة نشر الرسالة، مما يجعله وسيلة اتصال تفاعلية تُحوّل المستهلك إلى فاعل في بناء العلامة التجارية.

وقد تطور هذا المفهوم مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت بعض الدراسات في مجال الاتصال الفيروسي مفاهيم مثل **التسويق الفيروسي**، و**التوصية الشفهية (WOM)**، و**التوصية الشفهية الإلكترونية (eWOM)**، و**التسويق بالضجة (Buzz Marketing)** بصورة تبادلية وكأنها مترادفات. (٣٤) إلا أن كلاً منها يُعد مفهوماً مستقلاً يحمل دلالة مختلفة عن الآخر، حيث يرتبط التسويق بالضجة تاريخياً بفكرة جعل الناس يتحدثون عن المنتج عبر خلق موضوع مثير للاهتمام/جدير بالنقاش. (٣٥) ويُعد Buzz Marketing قريباً من WOM، إذ تستخدم الحملات محفزات ورسائل ونقاط إطلاق

(seeding) لزيادة احتمال تداول الحديث مقارنة بالكلمة المنطوقة العضوية التي تحدث تلقائياً.<sup>(٣٦)</sup> وبينما يركز التسويق الفيروسي غالباً على قابلية الرسائل الرقمية للانتشار الشبكي، يهتم التسويق بالضجة بخلق "موضوع محادثة" وإدارة ظروفه (منصة/حوافز/صياغة) ليتحوّل إلى ظاهرة تداول.<sup>(٣٧)</sup> وقد تعددت الاتجاهات البحثية فيما يتعلق بطرق قياس فعالية حملات التسويق بالضجة واعتمد معظمها على القياس الكمي<sup>(٣٨)</sup>، حيث اهتمت بعض الدراسات بالاعتماد على متغيرات مثل الصورة الذهنية، الوعي بالعلامة التجارية، وقرار الشراء، وافترض وجود علاقة تأثير إيجابي مباشر بين التسويق بالضجة وهذه المتغيرات.<sup>(٣٩)</sup> واتجهت البعض إلى دراسة مفهوم الفعالية بوصفه متغيراً مستقلاً، وتم قياسه ضمناً من خلال تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية الإلكترونية والنية الشرائية، وهو ما يعكس الفعالية المعرفية والاتجاهية والسلوكية للحملات التسويقية الرقمية.

وعلى جانب آخر يرتبط بقياس الفعالية في البيئة الرقمية، اعتمدت دراسات أخرى على مؤشرات جديدة لقياس الفاعلية، مثل: عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، سرعة الاستجابة والتفاعل، اتجاه المشاعر (إيجابي / سلبي)، إدارة الأزمات الرقمية. في حين اتجهت دراسة (Lappeman, J., & others, 2020)<sup>(٤٠)</sup> إلى قياس الفعالية بشكل غير تقليدي، حيث ركزت على فعالية البنوك في إدارة صورتها والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل صافي المشاعر (Net Sentiment) وتم حسابه بطرح المشاعر السلبية من المشاعر الإيجابية. واعتمدت عليه كمؤشر أساسي لفعالية البنك في خلق صورة ذهنية إيجابية. وأكدت أنه كلما كانت المشاعر إيجابية، دلّ ذلك على فعالية أكبر في التواصل وإدارة السمعة. وبالتالي تم النظر إلى الفعالية هنا بأنها قدرة البنك على توليد مشاعر إيجابية وتقليل السلبية.

وبالتالي يمكن التأكيد على أن قياس الفعالية عملية مركبة قد تتطلب الجمع بين أكثر من أداة ومؤشر، وأن الاعتماد على مؤشر واحد لا يعطي صورة دقيقة عن التأثير الحقيقي للرسائل الاتصالية أو الحملات الإعلانية خاصة في البيئة الرقمية.

#### تحليل المشاعر كأداة لقياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية:

تُظهر مراجعة الأدبيات في مجال التسويق أن فعالية التسويق بالضجة تُقاس من خلال الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها العلامة التجارية، والمتمثلة في تعزيز الصورة الذهنية، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير في قرار الشراء.<sup>(٤١)</sup> وهذا النهج شائع في بعض الدراسات، حيث تنظر إلى الفعالية باعتبارها نتيجة كلية للأداء الاتصالي للحملة.

وتشير أدبيات التسويق الحديثة إلى أن تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) يُعد مؤشراً غير مباشر لقياس مدى فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية، حيث أنه يكشف المشاعر الحقيقية للمستهلكين ويربطها بمؤشرات الأداء الكمي والكيفي واتجاهاته العاطفية نحو العلامات التجارية.<sup>(٤٢)</sup>

وفي هذا السياق، يُعد تحليل المشاعر أداة منهجية قادرة على تحويل هذا التفاعل العاطفي إلى مؤشرات قابلة للقياس والتفسير العلمي. كما تؤكد الدراسات على أن تحليل المشاعر لم يعد مجرد أداة لفهم الرأي العام، بل أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية اتخاذ القرار في التسويق الرقمي.

ويقصد بتحليل المشاعر: "العملية التي تتم آليًا لتحديد وتصنيف الآراء التي يتم التعبير عنها في جزء من النص، وبصفة خاصة لتحديد ما إذا كان موقف كاتب النص تجاه موضوع ما أو منتج معين أو ما إلى ذلك إيجابيًا أم سلبياً أم محايداً"<sup>(٤٣)</sup>. ويعرف في مجال التسويق بأنه: "التصنيف المعتمد على الخوارزميات لتقييمات المستفيدين للعلامات التجارية إلى تقييمات إيجابية، وسلبية ومحايدة والتي ترد في تعليقاتهم ومنشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي".<sup>(٤٤)</sup>

وقد أكدت دراسة (Liu, 2020)<sup>(45)</sup> أن تحليل المشاعر لا يقتصر على توضيح مدى إيجابية أو سلبية المحتوى، بل يُمكن الباحثين من فهم الاستجابة الوجدانية العميقة للجمهور، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بتقييم نجاح أو إخفاق الحملات الاتصالية ذات الطابع الفيروسي أو الضجيجي. والجدول التالي يوضح مؤشرات الفعالية من خلال تحليل المشاعر:<sup>(٤٦)</sup>

جدول (٤)

يوضح مؤشرات قياس الفعالية من خلال تحليل المشاعر

المؤشر	الوصف
الإيجابية	غلبة الاتجاه الايجابي يشير إلى نجاح الرسالة التسويقية في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور.
التنوع والارتباط	استخدام كلمات متنوعة للتعبير عن المشاعر المختلفة وارتباطها بخصائص المنتج (انتشار ناجح وفعال)
التفاعل	الإيجابية ترتفع مع الإعجابات/المشاركات كمؤشرات للتفاعل
المشاعر المتقدمة	نوع المشاعر (فرح/حماس، حزن/غضب)، تحويل إلى شراء مُحتمل
المزاج العام للنقاشات	إيجابية القيمة المدركة تشير إلى الفعالية

ولأن الهدف من الدراسة الحالية في جزء منه هو تحديد فعالية حملات التسويق بالضحجة الرقمية على صفحات الفيسبوك، فقد اعتمدت الباحثة تحليل المشاعر كمؤشر يمكن من خلاله تحديد الفعالية من خلال العناصر السابقة.

- السلوك الشرائي الاندفاعي: بدأ تصنيف عمليات الشراء إلى مُخططة أو عفوية بدراسة "ستيرن" (١٩٦٢م)، حيث قَدَّم الإطار الأساسي للشراء العفوي من خلال تصنيف سلوك الشراء إلى مُخطط، وغير مُخطط، وعفوي، تتضمن عمليات الشراء المُخططة بحثاً مُطولاً عن المعلومات مع اتخاذ قرارات عقلانية، بينما يشير الشراء غير المُخطط إلى جميع قرارات التسوق التي تُتخذ

دون أي تخطيط مُسبق.<sup>(٤٧)</sup> ويقصد بسلوك الشراء الاندفاعي (المشار إليه فيما يلي ببساطة بـ "الشراء الاندفاعي") أنه التصرف بناءً على رغبة مفاجئة في شراء شيء ما دون نية أو خطة مسبقة للقيام بذلك ودون النظر في الأهداف أو المثل العليا أو القرارات طويلة المدى.<sup>(٤٨)</sup> غالبًا ما يرتبط الشراء الاندفاعي بسلوك التسوق المفرط، الذي قد يضر برفاهية الفرد وموارده المالية، خاصة في سياق الإنترنت في البيئات الرقمية.

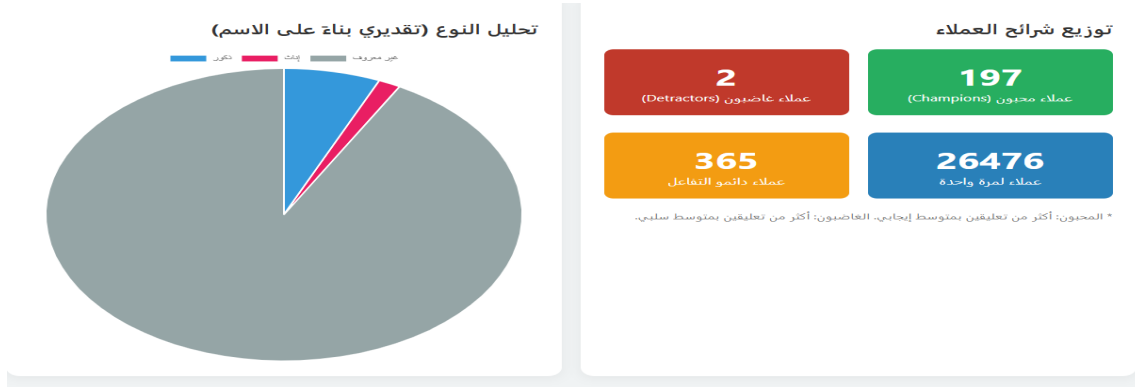
إذًا يشير الشراء الاندفاعي إلى قرار شراء غير مخطط له يتم اتخاذه قبل شراء المنتج مباشرة. على الرغم من وجود اتفاق أكبر بين العلماء على أن الشراء الاندفاعي عادة ما يكون غير مخطط له، إلا أنه لا يمكن وصف جميع عمليات الشراء غير المخطط لها بأنها شراء اندفاعي. عادة ما يكون الشراء الاندفاعي ناتجًا عن رغبة ملحة أو شعور قوي بشراء المنتج، ويحدث بعد تعرض المستهلك لبعض المحفزات الخارجية.<sup>(٤٩)</sup>

ويصنف سلوك الشراء الاندفاعي إلى بعدين رئيسيين: العاطفي والمعرفي. يرتبط البعد العاطفي بردود فعل المستهلكين العاطفية، مثل الإثارة والمتعة، وتعزز هذه العناصر الدافع العاطفي للقيام بعمليات شراء فورية. في المقابل، ينطوي البعد المعرفي على عدم وجود اعتبار عقلائي ومعالجة معلوماتية ضئيلة أثناء اتخاذ القرار، بدلاً من تقييم خياراتهم بدقة، يتخذ المستهلكون قرارات سريعة بناءً على الفائدة المتصورة أو الضغط للتصرف بسرعة على العروض المحدودة المدة.<sup>(٥٠)</sup>

وتشير نتائج الدراسات السابقة التي بحثت العلاقة بين حملات التسويق الرقمي وسلوك الشراء الاندفاعي إلى أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل كمثيرات تسويقية تزيد قابلية المستهلك للشراء غير المخطط عبر خصائص مثل الترفيه/الجاذبية/المعلوماتية/الموثوقية.<sup>(٥١)</sup> وتحاول الدراسة الحالية تحديد العلاقة بين مدى فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية على صفحات الفيسبوك وسلوك الشراء الاندفاعي للمستخدمين.

### النتائج العامة للدراسة:

- **نتائج الدراسة التحليلية (تحليل المشاعر):** اعتمدت الباحثة على تحليل المشاعر كمؤشر على مدى فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية ولم تكتفِ باتجاهات المشاعر (إيجابي، سلبي، محايد) فقط، ولكن تم التعمق لتحليل الكلمات المستخدمة في التعليقات ومدى دلالاتها، وتحليل العواطف (دهشة، غضب، فرح... إلخ)، ونبرة التعليقات (رسمي - غير رسمي - ساخر - محايد)، بالإضافة إلى التحليل النوعي لخصائص العينة من حيث المستوى الاقتصادي ومدى ارتباطه باتجاهات المشاعر نحو العلامة التجارية محل الدراسة وكذلك السمات الديموجرافية للمستخدمين، وذلك في محاولة لتحديد المزاج العام للنقاشات حول العلامة التجارية محل الدراسة. وجاءت النتائج كما يلي:

**أولاً: البيانات الوصفية للمستخدمين:****- توزيع شرائح العملاء والتحليل النوعي (البيانات الديموجرافية):**

شكل (٤)

بوضح توزيع شرائح العملاء والتحليل النوعي

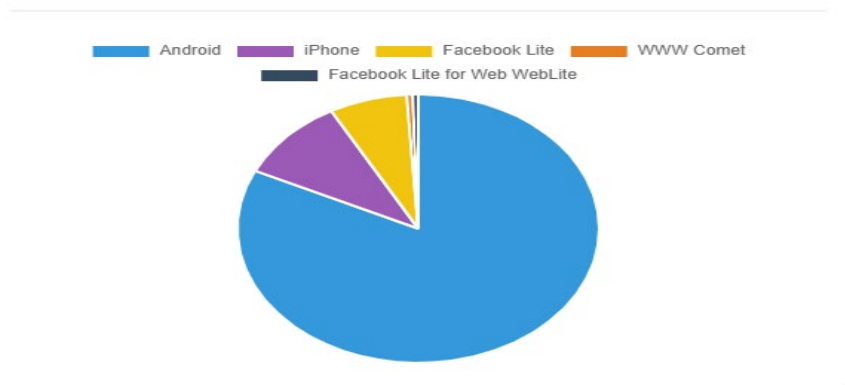
تُظهر النتائج أن توزيع شرائح العملاء يغلب عليها التعامل لمرة واحدة (حوالي ٩٨٪) مقابل نسب ضعيفة جدًا للعملاء المتكررين والمحبين، كما أن انخفاض عدد العملاء الغاضبين لا يكفي وحده للحكم بارتفاع الرضا لاحتمال وجود عدم رضا غير مُصرَّح به. ويمكن تفسير ذلك في ضوء فئة العلامة التجارية عينة الدراسة (الهلوى)، كما تؤكد دراسة (El-Sayed & Abdel-Maksoud, 2024) أن العملاء يفضلون التنقل بين العلامات بحثاً عن التجديد والعروض والأسعار، ما ينتج قاعدة واسعة من مجرّبي العلامة مقابل نسبة أقل من العملاء المكزّرين ذوي القيمة العالية. وهو ما يشير إلى نجاح في جذب عملاء جدد لكن مع قصور واضح في الاحتفاظ والولاء.<sup>(٥٢)</sup>

وبمراجعة نتائج الدراسات السابقة في مجال التسويق بالضجة، فقد أشار معظمها (Dye, 2000; Mahajan & Gadekar, 2021; Yoganarasimhan, 2012). إلى وجود فرق بين دور الضجة في جذب عملاء جدد وتجربتهم للمنتج وبين دور أنشطة أخرى في تحويلهم إلى عملاء متكررين؛ وأن الضجة وحدها عادةً قوية في تحريك الشراء الأول أكثر من ضمان إعادة الشراء.<sup>(٥٣)</sup>

وفيما يتعلق بتوزيع المستخدمين طبقاً للنوع فهو غير حاسم بسبب سيطرة فئة "غير معروف" بناءً على تحليل اسم المستخدم، وهو ما يعكس نمطاً شائعاً في دراسات تحليل المشاعر على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث يُشكّل هؤلاء الأغلبية بسبب طبيعة المنصات التي تُشجّع التعبير دون حساب شخصي، وهو ما قد يشير إلى ضجة قوية في الانتشار لكن ضعيفة في بناء الولاء أو الثقة طويل الأمد.<sup>(٥٤)</sup>

- **البيانات التقنية للمستخدمين:** الشكل التالي يمثل مستويات الاعتماد على أنظمة التشغيل المختلفة

لدى المستخدمين الذين تفاعلوا مع المحتوى محلّ الدراسة:



شكل (٥)  
البيانات التقنية للمستخدمين

يكشف الشكل (٥) التوزيع النسبي للمستخدمين فيما يتعلق بالبيانات التقنية، حيث غلب اعتمادهم على نظام التشغيل Android على عينة المستخدمين، بما يعكس الانتشار الواسع للهواتف الذكية العاملة بنظام أندرويد في البيئة الرقمية عينة الدراسة، كما تظهر نسبة عالية لمستخدمي أجهزة iPhone، مما يشير إلى وجود شريحة من المستخدمين ذوي التوجّه نحو الأجهزة الأعلى تكلفة، وهو ما قد يرتبط بخصائص اجتماعية واقتصادية مرتفعة للمستخدمين، وترى الباحثة أن هذا التوزيع طبيعي ويعكس بيانات السوق المصري ويشير إلى أن الضجة وصلت جمهوراً متنوعاً تقنياً، مما يعني نجاحاً في الانتشار.

ثانياً: تحليل نصوص التعليقات (كلمات، إيموجي) للاستدلال على المزاج العام للنقاشات الإلكترونية حول العلامة التجارية:

- أكثر الكلمات تكراراً بصفه عامة:

الكلمة	التكرار	مؤشر
بكام	13324	
المنيو	8628	
فين	2217	
سمحت	1481	
الاسعار	1276	
السعر	1165	
المكان	1102	
كام	992	
سوهاج	974	
فرع	908	
Mohamed	881	
Ahmed	826	
منيو	824	
العنوان	717	
يلا	680	
قنا	651	
اسوان	574	
اليوم	519	
الاقصر	493	
سنا	358	

شكل (٦)  
بوضوح الكلمات الأكثر تكراراً في التعليقات

تشير بيانات الشكل السابق إلى الكلمات الأكثر تكرارًا، حيث جاءت كلمة (بكام) هي الأكثر تكرارًا (13324) ثم المنيو (8628)، ثم كلمات مرتبطة بالسؤال عن المكان/الفروع مثل (فين، لو سمحت، المكان، فرع، العنوان).

هذا يؤكد أن الاستفسار عن السعر والمنيو والموقع هو المحرك الأساسي للتفاعل. وتشير دراسات التسويق بالضجة إلى أن حملات الضجة الرقمية غالبًا ماتتير النقاشات حول السعر مقابل الاستفسار عن القيمة وهو ما يعد إشارة إيجابية لفعالية الضجة، كما أكدت معظم نتائج دراسات التسويق الرقمي (Sharma & Kumar, 2025; Al-Mansoori & Al-Harthy, 2025) أن في فئات السلع الاستهلاكية اليومية، يُقارن المستهلكون السعر باستمرار عبر المنصات، فيصبح السعر أكثر الكلمات تكرارًا في التعليقات، حيث يشكّل السعر معيارًا أساسيًا للتقييم والقرار الشرائي، خاصة عندما تُثير الحملات فضولًا لكن لا تُقدّم قيمة مميزة تُبهرّ السعر. (٥٥)

وفيما يتعلق بظهور كلمات مثل سوهاج (974) وقنا (651) و "المنيا/منيو" يشير إلى أن جزءًا من النقاش مرتبط ب التوزيع الجغرافي أو توافر فروع بالمحافظات، وليس مجرد سؤال عام عن المكان. كما يُلاحظ ظهور أسماء أشخاص بالإنجليزية مثل Mohamed و Ahmed يدل على أن بعض التكرار سببه منشئ أو ردود شخصية، وهو ما يُعزّزُ مصداقية التعليق، لأن المستهلك يثق أكثر بالتوصية الشخصية من الإعلان، مما يُحوّل النقاش من مجرد رأي إلى تجربة موثوقة، كما أنه يُعد من المؤشرات على فعالية الضجة المثارة والتي نتج عنها تفاعل شخصي للمستخدمين وترشيحهم للمنتج لأشخاص آخرين.

والشكل التالي يوضح مقارنة لأكثر الكلمات الإيجابية وكذلك السلبية:



شكل (٧)

أكثر الكلمات الإيجابية والسلبية التي وردت في التعليقات

وبالنظر إلى سحابة الكلمات في نقاشات الضجة وهي أداة بصرية لتحليل النصوص تُظهرُ الكلمات الأكثر تكرارًا بحجم يتناسب مع ترددها، تؤكد حساسية الجمهور للقيمة الاقتصادية بالسؤال عن السعر (بكام؟)، إيجابية الكلمات الدالة على المشاعر (نورتو، تحفة، عظمة، خطير) كمحركات رئيسية للنقاش.



😊 "وجه بدموع الفرح" بفارق كبير، الذي يشير إلى أن الأمر لا يؤخذ على محمل الجد لأن المستخدم يتسم بالسخرية، ومن أمثلة التعليقات التي جمعها هذا الإيموجي (أخيراً!!!!!! يا جدد 😂😂)، جاي في الطريق 🤔💙، اعملولنا الكنكوتة بقا 😂😂😂😂، مش هنجربها وله إي 😂😂)، بما يشير إلى أن المحتوى التسويقي تثير استجابة ترفيهية أو تواصلًا اجتماعيًا خفيًا أكثر من كونها نقاشًا نقديًا. وهذا النمط يتسق مع طبيعة تفاعل جمهور المطاعم/الخدمات، حيث تُستخدم الضحكة كعلامة تقارب أو تعليق ساخر لطيف. بما يعطي دلالة على فعاليته في إثارة الاستجابة.

كما تشير النتائج إلى كثافة رموز الحب والإعجاب (❤️، 🤔، 🤔، 🤔، 🤔) في المراتب التالية تعكس رضا وجدانيًا مباشرًا تجاه الأنشطة التسويقية لحمات العلامة التجارية محل الدراسة، وتدعم نتائج المشاعر السابقة التي رجحت غلبة الاتجاه الإيجابي. واجتماع عدة أنواع من القلوب يدل أيضًا على تعدد صيغ التعبير عن الإعجاب عند الجمهور، وليس مجرد تكرار آلي لرمز واحد. ومن الأمثلة على التعليقات التي تضمنت على هذه الرموز (حلوه أوي.. الشيكولاتة طعمها حلو 🍬، خطيرة 😬😬😬😬، ماليش دعوه عايزه من دي 🤔💔، و!!!او 🍎، تحفه 🍎🍎🍎🍎، الإعلان تحفة 🍎 نورتو). وفيما يتعلق بوجود رموز الحماس والاحتفاء (🔥، 🍷، 🍷، 🍷) وإن كانت أقل نسبيًا، فهو يشير إلى تفاعل ترويجي/تشجيعي يساهم في رفع صورة العلامة وإضفاء طابع احتفائي، على التجربة. ومنها (نروح نجربها 😊😊، مش عيب لما نفضل لحد دلوقت ولسه مجربناش 🤔، هيبة يتهزلها جبال 😄 كاريزما).

أما الرموز ذات الدلالة السلبية أو المختلطة مثل 🤔 و 😬 تظهر بأعداد محدودة مقارنة بالإيجابي؛ وهو ما يعني أن السخط ليس تيارًا عامًا بل حالات فردية أو تعبيرات لحظية قد تكون خارج سياق الشكوى (مثل بكاء فرح أو مبالغة). وجاء معظمها مقترنًا بكلمات مثل (غالي 🤔، بيع 🤔، اعزموني 🤔). ومن النتائج السابقة يمكن القول أنها تعكس بيئة تفاعل إيجابية واجتماعية عالية تقودها الدعاية والقبول الوجداني، مع غياب شبه كامل للرموز العدائية؛ بما يشير إلى فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية محل الدراسة، وما يدعم استنتاج أن صورة العلامة لدى الجمهور ودية وجاذبة، خاصة بعد إجراء التحقق السياقي من حالات الضحك لتفسيرها بشكل صحيح.

### ثالثًا: اتجاهات المشاعر:

أجري تحليل المشاعر على عينة مكوّنة من 43,265 تعليقًا مستخدمًا خوارزمية تعتمد على قياس درجة الانحياز العاطفي (Polarity) للكلمات ضمن التعليقات.

جدول (٦)  
يوضح اتجاهات المشاعر نحو العلامة التجارية بلبين

م	المشاعر	عدد التعليقات	النسبة المئوية%
1	محايد	24525	56.7
2	إيجابي	18380	42.5
3	سلبي	360	0.8
4	الإجمالي	43265	%100

تُظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية التفاعلات كانت محايدة بنسبة (٥٦.٧%) تلتها المشاعر الإيجابية بنسبة (٤٢.٥%)، أما المشاعر السلبية فقد جاءت بنسبة ضئيلة وهي (٠.٨%) أي أن نسبة كبيرة من التعليقات تُصنّف محايدة، مع وجود ميل إيجابي عام.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة في مجال تحليل المشاعر فقد أكدت معظم النتائج أن الاتجاه المحايد للمشاعر لا يُعد ذلك مؤشراً عشوائياً أو ضعفاً منهجياً بقدر ما يعكس أنماطاً اتصالية وسلوكية محددة، وهو ما يستوجب، منهجياً، تفسير الحياد بوصفه دلالة تحليلية قائمة بذاتها وليس مجرد فئة وسطى بين الإيجاب والسلب.

فقد يرجع ذلك إلى غلبة الطابع الاستفساري على التعليقات الذي لا يحمل شحنة انفعالية واضحة وهو ما يؤدي إلى تصنيفها كمحتوى محايد. حيث أشارت دراسة (Pang & Lee, 2008) <sup>(٥٧)</sup> إلى أن غالبية النصوص المتداولة عبر المنصات الرقمية لا تهدف إلى التعبير العاطفي بل إلى الاستفسار عن المعلومات وتبادلها، مما يرفع من نسبة الاتجاه المحايد في نتائج تحليل المشاعر، كما أكد (Mohammad & Turney, 2013) <sup>(٥٨)</sup> بأن الكلمات المحايدة تشكل النسبة الأكبر في أي نص طبيعي، مما يجعل فئة الحياد مهيمنة في التحليل المعجمي مقارنة بالأساليب المعتمدة على التعلم الآلي، واتجه (Liu, B., 2020) <sup>(٥٩)</sup> إلى أن سيادة المشاعر المحايدة تدل غالباً على حالة من الاستقرار الإدراكي لدى الجمهور، حيث لا توجد محفزات قوية لإثارة استجابات وجدانية حادة.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Wicaksono, A. T. S., & Sudarmiatin, 2025) <sup>(٦٠)</sup> والتي أكدت سيطرة المشاعر المحايدة نحو التسويق الرقمي على صفحات الفيسبوك وضعف التفاعل، وأرجعت ذلك إلى وجود قلق مستمر للعملاء من الممارسات الاحتيالية.

## رابعاً: تحليل أنواع المشاعر:

جدول (٧)  
يوضح تحليل أنواع المشاعر نحو العلامة التجارية بلبين

النسبة المئوية	عدد التعليقات	العاطفة
96.17%	41607	محايد
2.12%	919	فرح
1.20%	520	غضب
0.20%	88	حزن
0.18%	76	دهشة
0.12%	54	خوف
0.01%	1	كراهية
100%	43.256	الإجمالي

أظهرت نتائج تحليل العواطف للبيانات النصية، والتي اعتمدت على منهجية المطابقة المعجمية (Lexicon-based Approach)، هيمنة واضحة للفئة "المحايدة" بنسبة 96.1%، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة البيانات والمنهجية، حيث أن الاعتماد على القواميس المحددة مسبقاً (Pre-defined Lexicons) يؤدي غالباً إلى تصنيف النصوص التي لا تحتوي على كلمات مفتاحية صريحة ضمن الفئة المحايدة.

ويلاحظ أنه على الرغم من هيمنة الحياد، ظهرت مؤشرات لعواطف الفرح والدهشة، مدفوعة بكلمات تعبيرية قوية (مثل "amazing"، "wow") : هذا يشير إلى وجود تفاعل إيجابي نوعي داخل العينة، حتى وإن كان حجمه الكمي صغيراً مقارنة بالكتلة الكلية للبيانات.

## خامساً: تحليل نبرة التعليقات (Tone Detection):

تُعد النبرة (Tone) من المفاهيم الأساسية في تحليل المشاعر الحديث، وتختلف النبرة عن الاتجاه الشعوري، حيث تشير إلى الطابع الانفعالي الكلي للنص، فقد يكون النص محايد الاتجاه لكنه يحمل نبرة حادة أو ناقدة، أو إيجابي الاتجاه مع نبرة رسمية باردة، وبالتالي تتشكل من النبرة من (اختيار الألفاظ، أسلوب الصياغة، درجة الحدة أو الهدوء، مستوى الرسمية أو الود، طبيعة التعليق (هجومي، تفسيري، تبريري، داعم)، وقد أشار (Liu, 2020) إلى أن تحليل المشاعر التقليدي لا يكتمل دون مراعاة البعد الأسلوبي للنص، لأن النبرة تمثل المستوى الأعمق للتعبير الوجداني<sup>(١١)</sup>. وتُقاس نبرة الخطاب في هذه الدراسة كُبعد مكتمل لتحليل المشاعر، حيث تُصنّف التعليقات كما في الجدول التالي:

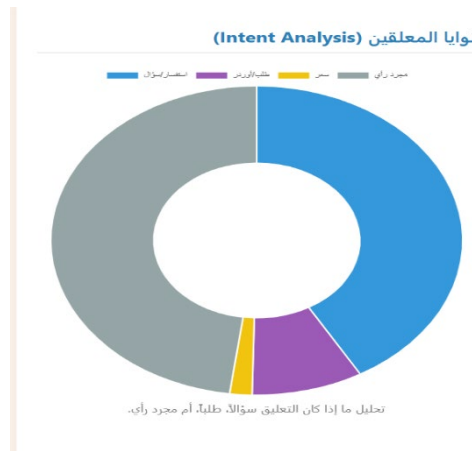
جدول (٨)  
يوضح تحليل نبرة التعليقات نحو العلامة التجارية بلبين

النسبة المئوية	العدد	النبرة (Tone)
93.74%	40,556	محايد
3.03%	1,310	رسمي
3.21%	1,387	غير رسمي
0.03%	12	ساخر
100%	43265	الإجمالي

يشير الجدول إلى أن النسبة العالية جاءت محايدة وقد يعود ذلك إلى أن معظم التعليقات قصيرة أو لا تحتوي على مؤشرات لغوية قوية مثل "حضرتك" للرسمي أو "يا عم" لغير الرسمي خاصة بعد عملية التنظيف التي أزلت بعض السياق، ومثل (ساخر) النسبة منخفضة جداً لصعوبة اكتشاف السخرية بدقة باستخدام الكلمات المفتاحية فقط دون تحليل سياق عميق أو نبرة صوتية.

#### سادساً: تحليل نوايا المعلقين (intent analysis):

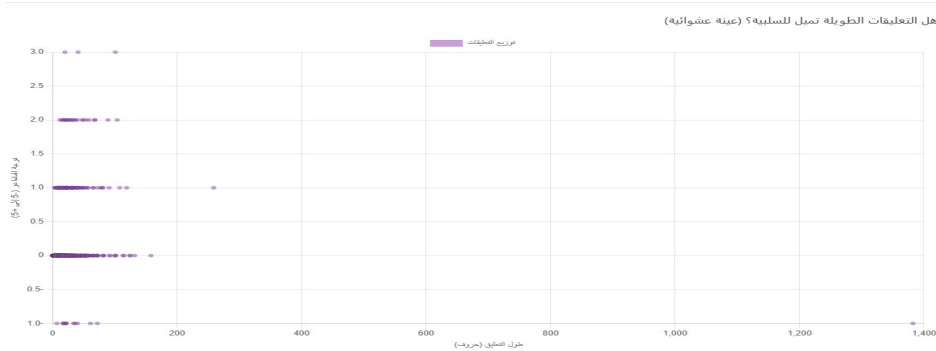
هُوَ تَحْلِيلٌ لِمَقْصِدِ التَّعْلِيلِ وَمَا يُرِيدُهُ الْمُعَلِّقُ مِنْ خَلْفِ كَلِمَاتِهِ، وَهُوَ مَكْمَلٌ لِتَحْلِيلِ الْمَشَاعِرِ وَيُسْتَعَدُّ لِمَحَاوَلَةِ اسْتِنْتِجِ السُّلُوكِ الْمُحْتَمَلِ (تَوْصِيَةً، نَقْدًا، شِرَاءً). (٦٢)



شكل (٩)  
تحليل نوايا المعلقين

يوضح الشكل (٩) مخطط لنوايا المعلقين ويشير إلى أن الجزء الأكبر من التفاعل ينقسم أساساً بين تعليقات مجرد رأي (القطاع الرمادي الأكبر) وتعليقات استفسارية/سؤال (القطاع الأزرق الكبير)، بينما الشكوى/الاعتراض (القطاع البنفسجي) تمثل نسبة محدودة، والنوايا الصغيرة جداً مثل طلب محدد (القطاع الأصفر) تكاد تكون هامشية. وهو ما يبين أن المحتوى يحرك النقاش وإبداء الرأي أكثر مما يثير سلوكاً شرائياً مباشراً وهو ما يتناسب مع طبيعة الفيسبوك حيث لا يتم عادة طلبات الشراء في التعليقات وإنما يكون عبر قنوات التواصل، وبالتالي يمكن تفسير ارتفاع مجرد رأي بارتفاع التفاعل المعرفي واجتماعي، وكثرة الأسئلة يدل على فجوة معلوماتية لدى الجمهور تحتاج لاستجابة منظمة، وانخفاض الشكوى يُعد مؤشراً إيجابياً أولياً على مناخ تفاعل غير تصادمي.

سابعاً: نموذج تحليل شبكي يوضح العلاقة بين طول التعليق ودرجة الرضا:



شكل (١٠)

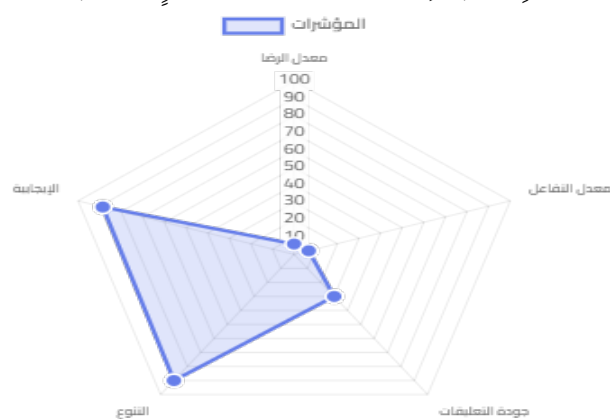
العلاقة بين طول التعليق ودرجة الرضا

يوضح المخطط السابق أن معظم التعليقات قصيرة جداً ومتركزة قرب طول منخفض، مع تواجد درجات رضا مختلفة داخل نفس الأطوال القصيرة؛ وهذا يشير إلى أن طول التعليق وحده لا يفسر الرضا بشكل واضح. ولا يظهر اتجاه خطي قوي (لا صعود ولا هبوط منتظم) بين الطول ودرجة الرضا؛ أي أن العلاقة ضعيفة أو غير مباشرة في العينة المعروضة. توجد قيم شاذة لتعليقات طويلة جداً هذه القيم قد تكون مرتبطة بدرجات رضا بعينها (غالبًا سلبية أو نقدية)، لكن عددها قليل جدًا فلا تصلح لبناء استنتاج عام.

وهذه النتائج تدعم أن التعليقات الطويلة ليست مؤشرًا على السلبية؛ وأن الرضا والسخط يظهران حتى في التعليقات القصيرة، بينما التعليقات الطويلة قد تميل للنقد أحيانًا لكن ذلك يحتاج عينة أكبر واختبارات إحصائية لتأكيدده.

### ثامنًا: مقارنة المؤشرات Radar:

ويُستخدَم لعرض الأبعاد مُتوازنة ويظهر قوة/ضعف كل مؤشر بصريًا:



شكل (١١)

رادار يوضح مؤشرات فعالية الضجة

يوضح الشكل (١١) المخطط الراداري ارتفاع كبير في بُعد الإيجابية، يصاحبه ارتفاع في مؤشر التنوع مقارنة ببقية الأبعاد، بينما معدل الرضا ومعدل التفاعل وجودة التعليقات منخفضة نسبياً. هذا يعني أن الصورة العامة للتفاعل عاطفياً إيجابية (مدح، دعاية، قلوب...)، لكن هذا الإيجابي لا يتحول إلى سلوك تفاعلي عميق أو رضا ظاهر في التعليقات؛ أي أن الجمهور يعبر بمشاعر طيبة أكثر مما يقدم تعليقات ثرية أو يعود بتكرار تفاعل قوي.

كما تشير النتائج إلى انخفاض جودة التعليقات مع انخفاض معدل التفاعل يتسق مع النتائج السابقة (التفاعل) غالباً قصير واستفساري (سعر/منيو/مكان) أو اجتماعي، وليس نقاشاً تقييمياً تفصيلياً؛ وبالتالي يبقى الرضا الرقمي ضعيف التوثيق رغم المناخ الإيجابي.

### نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (٩)

يوضح التكرار والمتوسط والانحراف المعياري والترتيب لدرجة الاستجابات للمبحوثين نحو العلامة التجارية بلبن

العينة الكلية				الأبعاد			
درجة الاستجابة	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار لدرجة الاستجابة			
				غير موافق	إلى حد ما	موافق	
قوية	١	٠.٥٨	٢.٦٣	٥	٢٧	٦٨	ألاحظ كثافة العروض الترويجية على صفحة بلبن على الفيسبوك.
قوية	٢	٠.٧٦	٢.٥٦	١٢	١٦	٧٢	أرى أن "بلبن" غالباً تستخدم أسماء لمنتجاتها غير تقليدية تساهم في إثارة الحديث عنها.
متوسطة	٣	٠.٧٠	٢.٢٠	١٦	٤٨	٣٦	أدرك أن "بلبن" تكرر الحديث عن منتجاتها بصورة ملحوظة لجذب الانتباه.
قوية	١	٠.٦٨	٢.٤٦	مدى إدراك الضجة التسويقية			
متوسطة	١	٠.٩٠	٢.٢٧	٣٠	١٣	٥٧	أزعم أن المعلومات المقدمة عن منتجات "بلبن" على صفحة الفيسبوك واضحة ودقيقة.
متوسطة	٢	٠.٦٤	٢.١٥	١٤	٥٧	٢٩	أشعر أن الرسائل التسويقية حول منتجات "بلبن" على صفحتها على الفيسبوك صادقة.
متوسطة	٣	٠.٨٧	١.٩٠	٤٣	٢٤	٣٣	أثق أن الآراء والتجارب المنشورة عن منتجات "بلبن" على صفحتها على الفيسبوك تعكس تجارب فعلية.

مدى مصداقية المعلومات المدركة							
متوسطة	٤	٠.٨٠	٢.١١				
متوسطة	١	٠.٨٩	٢.٢٨	٢٣	١٦	٦١	اعتمد على آراء الآخرين (آراؤهم، مشاعرهم) عند تقييمي لمنتجات "بلبن".
متوسطة	٢	٠.٦٧	٢.١٠	١٨	٥٤	٢٨	تؤثر المعلومات المنشورة عن منتجات "بلبن" على صفحتهم على الفيسبوك على قراري الشرائي.
متوسطة	٣	٠.٧٦	١.٩٣	٣٢	٥٣	٢٥	أعتبر أن كثرة الحديث حول منتجات "بلبن" سبب كافٍ لأضعه ضمن قائمة خياراتي الشرائية.
مدى استخدام وتبني المعلومات							
متوسطة	٣	٠.٧٦	٢.١٤				
متوسطة	١	٠.٨٤	٢.٢٣	٢٦	٢٥	٤٩	غالبًا ما أشارك (إعادة نشر/إرسال) المحتوى التسويقي لمنتجات "بلبن" إذا وجدته مثيرًا للاهتمام.
متوسطة	٢	٠.٨٩	٢.٠٧	٣٦	٢١	٤٣	متابعتي للمحتوى التسويقي لمنتجات "بلبن" تدفعني للتفاعل معها (إعجاب، تعليق، مشاركة).
ضعيفة	٣	٠.٩٤	١.٨٠	٥٦	٨	٣٦	عادة ما أتابع المحتوى التسويقي لمنتجات "بلبن" وأشعر بالفضول لمتابعة المزيد.
مدى الاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة التسويقية الرقمية							
متوسطة	٥	٠.٨٩	٢.٠٣				
قوية	١	٠.٦٨	٢.٣٣	١٢	٤٣	٤٥	لا أجري مقارنة أو بحثًا بين منتجات "بلبن" قبل أن أشتري شيئًا يعجبني.
متوسطة	٢	٠.٨٦	٢.٢٩	٢٦	١٩	٥٥	أندم أحياناً عندما أشتري منتج من "بلبن" لم أكن بحاجة إليه.
متوسطة	٣	٠.٩١	٢.١٣	٣٥	١٧	٤٨	عندما أرى منتج يعجبني على صفحة "بلبن" غالبًا أشتريه فورًا دون تفكير.
سلوك الشراء الاندفاعي							
قوية	٢	٠.٨٢	٢.٢٥				

يوضح الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الجمهور عينة الدراسة (المعرفية والسلوكية) نحو العلامة التجارية "بلبن"، حيث تراوحت ما بين (٢.٦٣ : ١.١٠)، وجاءت عبارة: (ألاحظ كثافة العروض الترويجية على صفحة "بلبن" على الفيسبوك) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة: (تؤثر المعلومات المنشورة عن منتجات "بلبن" على صفحتهم على الفيسبوك على قراري الشرائي). في الترتيب الأخير.

كما جاء: (مدى إدراك الضجة التسويقية) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٤٦)، وجاء في الترتيب الثاني: (سلوك الشراء الاندفاعي) بمتوسط (٢.٢٥)، بينما جاء: (مدى استخدام المعلومات وتبنيها) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.١٤)، وفي الترتيب الرابع جاء: (مدى مصداقية المعلومات المدركة) بمتوسط (٢.١١)، بينما جاء: (مدى الاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة التسويقية الرقمية) في الترتيب الأخير.

وهو ما يمكن تفسيره في إطار مفهوم الاندفاع الشرائي والتي أشارت إلى أنه سلوك يتخذه المستهلك بشكل فوري وتلقائي، غالبًا ما يكون مدفوعًا بمحفزات عاطفية أو بيئية أكثر من كونه نتيجة لتقييم عقلائي للحاجة أو الفائدة، كما أكدت نتائج دراسات الاندفاع الشرائي أن الخوف من تفويت الفرصة (FOMO)، والعروض الترويجية والخصومات قد تدفع المستهلك إلى الشراء مباشرة عقب إدراكه لهذه الضجة التسويقية.

وهو ما يتفق نسبيًا مع ما توصلت إليه دراسة (Allsop, D., & others, 2013) (٦٣) والتي أكدت أن حملات الضجة التسويقية نجحت في تحقيق تعرّض بنسبة ٨٧٪ من العينة، صاحبة وعيًا بالعلامة لكن تأثيرها على قرار الشراء كان محدودًا، ويمكن تفسير ذلك في إطار نتائج دراسة (Nivedita Ekbote, 2023) (٦٤) والتي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي تحقق وعيًا كافيًا للعلامة التجارية. ويمكن تفسير ذلك في إطار نموذجي الدراسة بأن وعي الجمهور بالعلامة التجارية وبالضجة الرقمية المثارة حولها يُعد جزءًا من استجابة المستهلك للضجة التسويقية والتي ظهرت بدرجة قوية، وبالتالي ووفقًا لنموذج (Mahajan & Gadekar) للتسويق بالضجة فإن الحملات الضاجة للعلامة التجارية "بلبن" حققت نجاحًا كافيًا لخلق تعرّض ساهم في خلق وعي قوي ساعد في تحقيق درجة متوسطة من المصداقية وتبني المعلومات، ونتج عنه سلوك شراء اندفاعي واضح وقوي ولكنه ربما لم يحقق مستوى واضحًا من التفاعل وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية في الجزء التحليلي؛ حيث أشارت نتائج تحليل المشاعر أن معدل الرضا ومعدل التفاعل وجودة التعليقات منخفضة نسبيًا.

### نتائج فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وتبنيهم لمعلومات الضجة في التقييم والقرار.

جدول (١٠)

يوضح معاملات الارتباط بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وتبنيهم لمعلومات الضجة في التقييم والقرار.

تبنيهم لمعلومات الضجة في التقييم والقرار			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	0.42 **	مدى إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية بلبن

(\*\*) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (١٠) تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وتبنيهم لمعلومات الضجة في التقييم والقرار.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" والاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة.

جدول (١١)

يوضح معاملات الارتباط بين تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" والاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة

الاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.38	مدى تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية بلبن

(\*\*) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (١١) تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية مدى تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" والاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

جدول (١٢)

يوضح معاملات الارتباط بين تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها

سلوك الشراء الاندفاعي نحوها			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.44	مدى تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية بلبن

(\*\*) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (١٢) تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية مدى تبني المبحوثين للمعلومات الناتجة عن الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

كما تتوافق مع نتائج دراسة (Shamim, K., Azam, M., & Varshney, S. 2022) التي أظهرت أن مصداقية الرسالة ومصداقية الوسيلة لهما تأثير إيجابي ومعنوي على ثقة المستهلك وتبنيهم للمعلومات، والتي بدورها تؤثر بشكل كبير على الشراء الاندفاعي.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية بلبن (كمتير) وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

جدول (١٣)

يوضح معاملات الارتباط بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية بلبن وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

سلوك الشراء الإندفاعي نحوها			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	0.51**	مدى إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية بلبن

(\*\*) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (١٣) تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

## الخاتمة ومناقشة أهم النتائج:

من خلال ما كشفت عنه هذه الدراسة من نتائج لتحليل المشاعر والدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور، يمكننا استخلاص مجموعة المؤشرات:

**أولاً:** فيما يتعلق بالمزاج العام للنقاشات الإلكترونية للعلامة التجارية محل الدراسة، فقد خلقت الضجة التسويقية مزاجاً إيجابياً أثار نقاش يغلبه التساؤل عن (السعر والمكان) والذي يُعد معياراً أساسياً للتقييم والقرار الشرائي خاصة عندما تُثير الحملات فضولاً، كما ظهرت التعليقات تحمل تفاعلاً شخصياً للمستخدمين وترشيحهم للمنتج لأشخاص آخرين بما حول النقاش من مجرد رأي إلى تجربة موثوقة، ودعم ذلك الإيموجي المستخدم خلال التعليقات، حيث عكس بيئة تفاعل إيجابية واجتماعية عالية تقودها الدعابة والقبول الوجداني، مع غياب شبه كامل للرموز العدائية وبالتالي أشارت دلالات المزاج العام للنقاشات الإلكترونية إلى فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية محل الدراسة.

**ثانياً:** جاءت اتجاهات المشاعر معظمها محايدة، تلتها المشاعر الإيجابية، أما المشاعر السلبية فقد جاءت بنسبة ضئيلة أي أن نسبة كبيرة من التعليقات تُصنّف محايدة، مع وجود ميل إيجابي عام. وهو ما قد يرجع إلى غلبة الطابع الاستفساري على التعليقات الذي لا يحمل شحنة انفعالية واضحة وهو ما يؤدي إلى تصنيفها كمحتوى محايد بما يتناسب أيضاً مع طبيعة الفيسبوك كمنصة تسويقية، وعلى الرغم من هيمنة الحياد، ظهرت مؤشرات لعواطف الفرح والدهشة بما يشير إلى وجود تفاعل إيجابي نوعي يعتبر ضمن دلالات فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية محل الدراسة.

**ثالثاً:** بصفة عامة مؤشرات تحليل المشاعر أظهرت فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية محل الدراسة، حيث جاءت المشاعر **إيجابية اجتماعية مرتفعة مع تفاعل سطحي**، ويمكن تفسير ذلك في إطار نموذج S.O.R أن الأنشطة التسويقية لحملات التسويق بالضجة للعلامة التجارية بلبن كمحفز نتج عنها تقييم عقلائي للقيمة المدركة للعلامة التجارية، وظهرت في تعليقات محايدة أو تقييمات بسيطة.

**رابعاً:** أكدت نتائج الجانب الميداني من الدراسة فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية محل الدراسة، حيث جاء البُعد المتعلق بإدراك المبحوثين للضجة التسويقية في الترتيب الأول بين أبعاد المقياس، هو مؤشر دال على فاعلية الضجة في جانبها المعرفي؛ حيث حققت هدفها في الوصول إلى المستهلك.

**خامساً:** أكدت نتائج الدراسة في جانبها الميداني ما توصلت إليه الدراسة في جانبها التحليلي، حيث أشارت أيضاً إلى أن البُعد المتعلق بـ(الاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة التسويقية الرقمية) قد جاء في الترتيب الأخير بين أبعاد المقياس بما يتوافق مع سطحية التفاعل على الرغم من إيجابيته.

**سادساً:** على الرغم من أن النتائج أشارت إلى ضعف الاستعداد للتفاعل والمشاركة في الضجة وسطحية التفاعلات إلا أنها أكدت غلبة السلوك الاندفاعي للشراء كنتيجة لإدراك المستهلك للضجة التسويقية الرقمية، حيث ثبت الفرض القائل بوجود علاقة إيجابية بين مدى إدراك المبحوثين للضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" (كثير) وسلوك الشراء الاندفاعي نحوها.

وبالتالي يمكن استنتاج أن حملات الضجة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية "بلبن" بوصفها مثيراً تسويقياً (تعرض، وعي، تفاعل) قد نتج عنها مستوى قوي من الضجة المدركة لدى المستهلكين، ويتوازي معها المزاج العام للنقاشات الإلكترونية حول العلامة التجارية كما تعكسه نتائج تحليل المشاعر. وقد أدت هذه المثيرات مجتمعة إلى تشكيل حالات داخلية معرفية ووجدانية لدى المستهلك، تتمثل في إدراك مصداقية المعلومات المتداولة، ودرجة تبنّيه لها عند تقييم العلامة وبناءً عليه نتج استجابات سلوكية متمثلة في تفاعل سطحي في التعليقات صاحبة سلوك الشراء الاندفاعي.

### توصيات الدراسة:

- هناك حاجة ماسة إلى اهتمام العلامات التجارية باستراتيجيات التسويق الحديثة وتنفيذ أنشطة تسويقية تتلاءم مع خصائص منصات التواصل الاجتماعي، بما يمكنها من الاستفادة من مميزات هذه الاستراتيجيات في خلق أنشطة تسويقية فعالة.
- يجب اهتمام العلامات التجارية بأنماط السلوك الشرائي المختلفة للمستهلكين، واستخدام الأدوات الحديثة مثل تحليل الخوارزميات والمشاعر وتوظيفها كمؤشرات لقياس فعالية أنشطتها التسويقية وتعزيز قنوات التواصل والتفاعل مع المستهلكين.

- من الضروري للعلامات التجارية مراعاة الجوانب الأخلاقية عند ممارسة الأنشطة التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي بما يعزز من ثقة المستهلك فيها ويساهم في تشيل صورة ذهنية إيجابية ويدعم قيمة العلامة التجارية.

### حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:

وفي الختام، وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، والتي أكدت فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية للعلامة التجارية محل الدراسة ووجود علاقة إيجابية طردية مع السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك، يمكن تقديم بعض المقترحات للدراسات المستقبلية حيث أن هذه النتائج تقتصر على مجتمع محدد؛ حيث ركزت الدراسة الحالية على منصة الفيسبوك فقط لعلامة تجارية بعينها وبالتالي يمكن توسيع النطاق التطبيقي للموضوع محل الدراسة، بالإضافة إلى أن تحليل المشاعر تعد أداة هامة في المجال التسويقي وأكثر ملائمة لدراسة العلامات التجارية وقيمتها وتفضيلات الجمهور لها وهو ما يجعلها أداة مهمة يمكن استخدامها في مزيد من الدراسات، كما أغفلت الدراسة الحالية الجانب الأخلاقي في ممارسات التسويق بالضجة وهو ما يمكن تناوله في دراسات مستقبلية، وعليه تقترح الباحثة الموضوعات البحثية التالية:

- العوامل المؤثرة على فعالية التسويق بالضجة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين.
- الجوانب الأخلاقية في التسويق بالضجة على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بقيمة العلامات التجارية لدى المستهلكين.
- تحليل مشاعر المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية أو الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

### مواش الدراسة:

- (1) Eno, N. A., Udonde, U. E., & Attih, O. B. (2024). *Buzz marketing strategies and brand performance of fast-moving consumer goods (FMCGs) firms in South-South Zone, Nigeria*. IIARD International Journal of Economics and Business Management, 10(1), 264–284. <https://doi.org/10.56201/ijebm.v10.no1.2024.pg264.284>
- (2) Gabeur, H. (2015). Consumers behavior facing word-of-mouth and the impact on marketing point of view: Exploratory analysis [Master's thesis, ISCTE Business School].
- (3) Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- (4) Alwan, H. J. (2020). Buzz marketing and its role in achieving market share. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(7), 262–273.
- (5) Meng, Q., & He, Y. (2022). Pre-release Consumer Buzz: Current State of Research and Future Research Ideas. *Journal of Sensors*, 2022, Article ID 2948653.
- (6) Narayan, G., & Singh, A. N. (2023). Mediating role of brand awareness in the relationship between buzz marketing and purchase intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, 22(3), 26-39

- (7) Hoshi, H. N. (2023). The impact of buzz marketing on customer purchase intention. *International Journal of Studies in Business Management, Economics and Strategies*, 2(12), 1–10.
- (8) Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 4(3), 1–7.
- (9) Rasyid, A. (2024). The influence of discount cuts and buzz marketing strategies on live sales through e-commerce on impulsive buying behavior. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 110-120. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.298>
- (10) Aidina, P., SY, A., & Kurniasih, E. T. (2025). Peran teoritis buzz marketing dalam menghubungkan social media marketing dan minat beli. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 485-493. <https://doi.org/10.63822/xg0y8j25>
- (11) Devi, G., & Diksha. (2023). Integrating artificial intelligence in buzz marketing: Enhancing consumer engagement. *The Catalyst – Journal of Management*, 6(1), 40–45.
- (12) Karimah, R. H. N., & Fadillah. (2021). Buzz marketing as a new practice of digital advertising: A case study on Scarlett Whitening brand. In *Proceedings of IMOVICCON 2021* (pp. 102–110).
- (13) Chebli, L., & Gharbi, A. (2013). The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, Article ID 584547. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- (14) Jusuf, D. I. (2023). Buzz Marketing: Effective Strategy for Increasing Sales in the Digital Era. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*, 2(1), 66–73.
- (15) Jose, A. S., Kemanabally, A., Nambiar, K., George, J., M, A., & Jose, J. (2026). From word-of-mouth to social buzz: A triangulated bibliometric analysis of viral marketing using Biblioshiny, VOSviewer, and CiteSpace. *Management: (Montevideo)*, 4(0). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10493023>
- (١٦) عبد القادر، خالد. (٢٠٢٥م)، أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي: الدور الوسيط والمعدل للمتعة العاطفية. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*، المجلد (٤)، العدد (١٢)، يناير ٢٠٢٥، ص ٦٧٣-٧٣٦.
- (١٧) الدسوقي، هدى إبراهيم. (٢٠٢٥م). دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي وتأثيره في الحالة العاطفية بعد الشراء لدى المستهلك المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٩١، الجزء الثالث، أبريل/يونيو، ص ص ٢٣٩-٢٥٩.
- (18) Alawiah, T., Rahman, A., & Sari, D. (2025). "Buy now or be left behind!": How does social media marketing, celebrity endorsement, peer pressure, and testimonial affect online impulse buying behaviour? *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 11(2), 145-162. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.746>
- (19) Auliarahman, A. (2025). From impulse to loyalty: examining drivers of continuous purchase intention on the TikTok live shopping platform. *Bisma (Bisnis dan Manajemen)*, 17(2), 169-191. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n2.p169-191>
- (20) Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Gan, C. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- (21) shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13047. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>
- (22) Kamkankaew, S., Srisawat, P., & Thongprasert, N. (2024). Assessing the impact of digital celebrities and content marketing on TikTok's impulse purchases in Lampang, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(2), 123-138. <https://doi.org/10.60027/ijssr.2024.4201>
- (23) Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 345-362. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2023-4709>

- (24) Shamim, K., Azam, M., & Varshney, S. (2023). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- (25) Choi, Y., Kim, J., & Lee, H. (2023). User experience and online purchase intention: The mediating role of perceived value and satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101120. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101120>
- (26) Ernestivita, G., Rahayu, S., & Kusuma, D. (2022). Increasing impulse buying customer through social media influencer: E-WOM, testimonial, flashsale as stimulus. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 456-468. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221207>
- (27) Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People*, 36(6), 2318-2339. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2021-0203>
- (28) Mahajan, Yogesh Devkinandan, and Ashutosh Gadekar. 2021. "A Bibliometric Analysis of Buzz Marketing: Research Areas, Concerns, and Suggestions for Advancement." *Indian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i2/157550>.
- (29) Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- (30) Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model in hospitality and tourism research: Systematic literature review and future research directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 12(1), 19–48.
- (31) Ngah, A. H., Kim, H. D., Md Hanafiah, R., Jeevan, J., Mohd Salleh, N. H., & Asri, N. M. (2019). Willingness to pay for halal transportation cost: The stimulus-organismresponse model. *International Journal of e-Navigation and Maritime Economy*, 12, 11–21.
- (32) [Facebook](#)

(٣٢) تم عرض صحيفة الاستقصاء على السادة المحكمين التالي أسماؤهم وفق الترتيب الهجائي:

- أ.د. إسلام عثمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف للدراسات العليا والبحوث.
- أ.د. عبد الرحمن النامي المطيري أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.د. عثمان محمد العربي أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام. كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك سعود.
- أ.د. سلوى أبو العلا أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا، وعميد كلية العلاقات العامة جامعة المنيا الأهلية.
- أ.م.د. عبده قنوي أستاذ الإعلام الرقمي المساعد كلية الإعلام جامعة قنا.
- أ.م.د. هاني فوزي الخطيب أستاذ العلاقات العامة المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة قنا.

- (34) Gibreel, O., Mostafa, M. M., Kinawy, R. N., ElMelegy, A. R., & Al Hajj, R. (2025). Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10, 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100659>
- (35) fadillah fadillah,(2021). Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising. IMOVICCON Conference Proceeding. <https://doi.org/10.37312/IMOVICCON.V2I1.46>
- (36) Omer Gibreel & others (2025). Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks. *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 10, Issue 2, March–April 2025, 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100659>
- (37) LE, Chi Minh & others. (٢٠٢٢). The Impact of Buzz Marketing on Customer E-WOM Intention: An Empirical Study in Vietnam, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 9, Issue 2 / Pages.243-254 <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0243>

(٣٨) يمكن الرجوع إلى العديد من الدراسات منها على سبيل المثال:

- محمد، معتر. (٢٠٢٤)، تقييم مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لاستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية Trend Jacking في تحقيق الاستجابة السلوكية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ٢٣، مجلد ٤، أكتوبر ٢٠٢٤، ص ٥٠٥-٥٠٥* [10.21608/joa.2024.380464](https://doi.org/10.21608/joa.2024.380464) .٥٥٥

- Chebli, L., & Gharbi, A. (2013). The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, Article ID 584547, 1–8.  
<https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- Le, C. M., Dang, M. H., Tran, D. G. T., & Tran, T. D. (2022). The impact of social media marketing on consumers' purchase intention: The mediating role of e-brand equity. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 141–152.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0141>
- (40) Lappeman, J., Clark, R., Evans, J., Sierra-Rubia, L., & Gordon, P. (2020). Studying social media sentiment using human validated analysis. *MethodsX*, 7, 100867.  
<https://doi.org/10.1016/j.mex.2020.100867>
- (41) Chebli, L., & Gharbi, A. R. (2013). The impact of buzz marketing campaign effectiveness on brand image, brand awareness, and purchase decision: The moderating role of involvement. Faculty of Economic Sciences and Management, Tunisia.
- (42) Alghamdi, R., Alghamdi, A., & Alghamdi, M. (2024). Personality analysis for social media users using Arabic language and its effect on sentiment analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), Article 142. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01396-6>
- (43) Lexico (2022) Sentiment Analysis: Meaning & Definition for UK English, [https://www.lexico.com/definition/sentiment\\_analysis](https://www.lexico.com/definition/sentiment_analysis)
- (44) Oxford Reference (2022). Sentiment analysis.. Retrieved 28 June 2022, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-1306>
- (45) Liu, B. (2020). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/9781108639286>

(٤٦) تم الرجوع إلى:

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social media text mining and sentiment analysis of Twitter data. *Industrial Management & Data Systems*, 113(10), 1451-1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0468>
- Sheikh, I. A., & Khan, M. A. (2022). A comprehensive artificial intelligence based user intention assessment model from online reviews and social media. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1), Article 2014193. <https://doi.org/10.1080/08839514.2021.2014193>
- (47) Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; p.p.149-160.
- (48) Jussi Nyrhinen & others. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior, *Computers in Human Behavior*, Volume 153, April, 108129
- (49) Alnoor, A. & thers. (2024). Unveiling the optimal configuration of impulsive buying behavior using fuzzy set qualitative comparative analysis and multi-criteria decision approach, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 81, November 2024, 104057.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104057>
- (50) B. Chen, L. Wang, H. Rasool, J. Wang. (2022), Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce *Frontiers in Psychology*, 13, Article 905531. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- (51) Kavas, E., & Kavas, B. (2025). Influence of Social Media Advertising Attributes on Impulse Buying Behavior: An Empirical Analysis Across Consumer Demographics. *American Journal of Social Sciences and Management Studies (AJSSM)*. IRIS Publishers. <https://irispublishers.com/ajssm/pdf/AJSSM.MS.ID.000548.pdf>
- (52) El-Sayed, M. A., & Abdel-Maksoud, A. F. (2024). The influence of the marketing mix on customers' loyalty in the fast food restaurants in Upper Egypt: Customers' satisfaction as a mediator. *International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 3(1), 1-

20. [https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.347637\\*\\*](https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.347637**)

(٥٣) يمكن مراجعة نتائج الدراسات التالية:

- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 78(11), 139-146.
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using Facebook data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.
- Mahajan, Y. D., & Gadekar, A. (2021). A bibliometric analysis of buzz marketing: Research areas, concerns, and suggestions for advancement. *Indian Journal of Marketing*, 51(2), 57-75.
- (54) Alghamdi, R., Alghamdi, A., & Alghamdi, M. (2024). Personality analysis for social media users using Arabic language and its effect on sentiment analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), Article 142. [https://doi.org/10.1007/s13278-024-01396-6\\*\\*](https://doi.org/10.1007/s13278-024-01396-6**)

(٥٥) يمكن الرجوع إلى:

- Al-Mansoori, A., & Al-Harthy, M. (2025). The role of brand loyalty in consumer purchasing decisions. *International Strategic Journal of Economics and Management*, 5(4), 45-62. <https://isjem.com/download/the-role-of-brand-loyalty-in-consumer-purchasing-decisions/>
- Sharma, R., & Kumar, S. (2025). Luxury vs budget travel: How marketing strategies shape consumer behaviour. *International Journal of Management Research*, 18(6),115. [https://eprajournals.com/IJMR/article/16582\\*\\*](https://eprajournals.com/IJMR/article/16582**)
- (56) Louis Escoufflaire, Building.(2020). Typology of The Linguistic Functions of Emoji, Master in Linguistics, Linguistics And its Applications for a Multilingual Society Double Degree Programmer, Universite Catholique De Louvain, Universitet Oslo, P18. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis.24818>
- (57) Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>
- (58) Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436–465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- (59) Liu, B. (2020). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108639286>
- (60) Wicaksono, A. T. S., & Sudarmiatin. (2025). Social media sentiment analysis: Customer perception of digital marketing. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(2), 437–450. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.187>
- (61) Liu, B. (2020). op.cit.,p.p18-58.
- (62) Sheikh, I. A., & Khan, M. A. (2022). A comprehensive artificial intelligence based user intention assessment model from online reviews and social media. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1), Article 2014193. <https://doi.org/10.1080/08839514.2021.2014193>
- (63) Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement *Journal of Marketing & Consumer Services*, 20(2),p.155.
- (64) Nivedita Ekbote. (2023). Impact Of Paid Advertising On Brand Awareness On Social Media Platforms. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(7s), 1352–1356. <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v6i7s.3438>



# **Analyzing Emotions as an Indicator of the Effectiveness of Digital Buzz Marketing Campaigns on Facebook and their Relationship to Consumers' Impulse Buying Behavior: An Analytical and Field Study <sup>(\*)</sup>**

*Associate Prof. Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy*  
[noha.eltalawy@masscomm.bsu.edu.eg](mailto:noha.eltalawy@masscomm.bsu.edu.eg)  
*Associate Professor of Marketing Communication & Public Relations,  
Public Relations & Advertising Department,  
Faculty of Mass Communication,  
Beni Suef University*

## **Abstract**

The study aims to determine the effectiveness of digital buzz marketing campaigns for the Balban brand by identifying the general mood of comments circulating about the brand on social media pages (as reflected in sentiment analysis results) and revealing the relationship between the effectiveness of the buzz perceived by consumers, the credibility and adoption of information, and its reflection on consumers' impulsive purchasing behavior, in line with the S-O-R (stimulus-organism-response) model in digital literature.

Using sentiment analysis as an indicator of effectiveness, 43,265 comments on the Facebook page of the brand under study were analyzed, in addition to conducting a supplementary field study applied to 100 followers of the brand's Facebook page.

The results indicated that the brand's digital marketing campaigns promoting Balban as a marketing sensation (exposure, awareness, interaction) resulted in a strong level of perceived buzz among consumers, which was paralleled by the general mood of online discussions about the brand, as reflected in the results of sentiment analysis. These stimuli collectively led to the formation of internal cognitive and emotional states in consumers, represented by their perception of the credibility of the information circulating and the degree to which they adopted it when evaluating the brand. This resulted in behavioral responses represented by superficial interaction in comments associated with impulsive purchasing behavior.

**Keywords:** Buzz Marketing, Impulse Buying Behavior, Sentiment Analysis, S-O-R Model..

---

<sup>(\*)</sup>The Paper was received on February 09, 2026, and accepted for publication on 30 March, 2026.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### **APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epa.org.eg](http://www.jpr.epa.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

## Advisory Board \*\*

**JP RR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department  
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital  
Communication, Jordan University.

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

**Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliyani** (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

**Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi** (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Journal



of  
**P R** esearch

**Middle East**

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-first Issue – January/March 2026

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*  
The Role of Artificial Intelligence in Developing Corporate Communication Strategies in Public Relations Departments: A Field Study 7
- **Associate Prof. Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy** - *Beni Suef University*  
Analyzing Emotions as an Indicator of the Effectiveness of Digital Buzz Marketing Campaigns on Facebook and their Relationship to Consumers' Impulse Buying Behavior: An Analytical and Field Study 8
- **Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf** - *Port Said University*  
Artificial Intelligence and the News Industry: A Study of the Relationship between the Perception of Editorial Automation and the Level of Skepticism toward Content among Audiences of Electronic News Websites 9
- **Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat** - *Al-Azhar University*  
**Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol** - *Al-Azhar University*  
Employing Artificial Intelligence (AI) Techniques in the Production of Religious Video Content on YouTube: An Analytical Study 10
- **Shaimaa Ebrahim Abdo Al-Masrahi** - *King Saud University*  
Employment of Artificial Intelligence for sentiment Analysis by Public Relation Practitioners via the X Platform in Saudi Public Sectors: Survey Study 12
- **Zabn Omair Alotaibi** - *Cairo University*  
Modern Trends in Research and Studies on Employing Artificial Intelligence Applications in the Visual Media Content Industry: A second-level Analytical Study 14


(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2026@APRA 

www.jprr.epra.org.eg