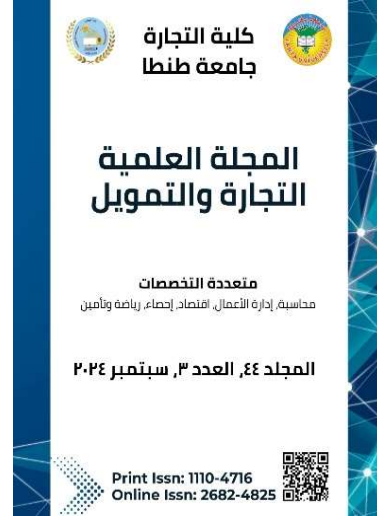


المجلة العلمية للتجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



توسيط حب العلامة في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني

عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق علي عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك"

ولاء نجيب عبد الحليم شلبي^a، حافظ محمد فريد حامد^b، احمد عبد الفتاح محمد شلبي^a

^a مدرس إدارة الأعمال المعهد العالي للعلوم، الإدارية جناكليس البحيرة، مصر .

^b مدرس إدارة الأعمال الاكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام ، اكتوبر ، مصر .

تاريخ النشر الالكتروني: سبتمبر 2024

للتأصيل المرجعي: شلبي ، ولاء نجيب عبد الحليم ، حامد ، حافظ محمد فريد، شلبي، احمد عبد الفتاح محمد. توسيط

حب العلامة في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق علي عملاء

شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك"، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، المجلد 44(3) 138-177 .

المعرف الرقمي: 10.21608/caf.2024.385360

للتواصل مع المؤلف: Ashmo 1976@gmail.com

توسيط حب العلامة في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني
عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق علي عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك"

ولاء نجيب عبد الحليم شلبي

مدرس إدارة الأعمال المعهد العالي للعلوم، الإدارية جناكليس البحرية، مصر .

حافظ محمد فريد حامد

مدرس إدارة الأعمال الاكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام ، اكتوبر ، مصر .

احمد عبد الفتاح محمد شلبي

مدرس إدارة الأعمال المعهد العالي للعلوم، الإدارية جناكليس البحرية، مصر .

تاريخ المادة

تم استلامه في 27 يوليو 2024 ، وتم قبوله في 29 أغسطس 2024، وهو متاح على الإنترنت سبتمبر 2024

ملخص البحث

يستهدف هذا البحث الوقوف على أثر استخدام حب العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني، كما يستهدف البحث تحديد مدى الاختلاف بين العملاء في إدراكهم لأبعاد مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني وحب العلامة وذلك وفقاً لخصائصهم الديموغرافية. واعتمد الباحثين على أسلوب الدراسة التطبيقية للقيام بجمع وتحليل البيانات الأولية التي جمعها من عينة البحث، والبالغ حجمها 384 مفردة.

وتوصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك")، كما توصل الباحثين إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك")، ووجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المحتوى على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك"). وفيما يتعلق بتوسيط حب العلامة في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني توصل الباحثين إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك") بتوسيط حب العلامة ووجود وساطة جزئية بين المتغيرات.

الكلمات المفتاحية: حب العلامة ؛ مصداقية المحتوى ؛ نية الشراء الإلكتروني

Abstract

This research aims to identify the effect of using brand love as a mediating variable on the relationship between content credibility and e-purchase intention. The research also aims to determine the extent of the difference between customers in their perception of the dimensions of content credibility, e-purchase intention, and brand love according to their demographic characteristics. The researchers relied on the applied study method to collect and analyze the primary data collected from the research sample, which amounted to 384 individuals. The researchers reached a set of results, the most important of which is the presence of a direct significant effect of content credibility on customers' love for the brand via the social media platform (Toshiba Al-Arabi customers on "Facebook"), and the researchers also reached the presence of a significant significant effect of brand love on customers' e-purchase intention via the social media platform (Toshiba Al-Arabi customers on "Facebook"), and the presence of a direct significant effect of content credibility on customers' e-purchase intention via the social media platform (Toshiba Al-Arabi customers on "Facebook"). Regarding the mediation of brand love in the relationship between content credibility and e-purchase intention, the researchers found that there is an indirect significant effect between content credibility and e-purchase intention of customers via the social media platform (Toshiba Al-Arabi customers on Facebook) mediated by brand love and the presence of partial mediation between the variables. Key Terms: Brand Love - Content Credibility - E-Purchase Intention

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال في محاولة منها لمواجهة التطورات الحديثة على وسائل التواصل الاجتماعي، للإعلان عن منتجاتها باعتبارها وسائل إعلانية تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات والتعرف على العلامات التجارية (Nwokah & Juliet, 2015) وفي نفس الوقت تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد القنوات التي تعزز المحتوى التسويقي، وذلك لجذب العملاء والحصول على مشاركاتهم وتفاعلهم مع هذا المحتوى (Ashley & Tuten, 2019)، لذلك اتجهت المنظمات لاستهداف عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال انشاء ونشر محتوى لها عبر الانترنت يقدم معلومات تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج وسبل الاستخدام، بحيث تترك انطباع لدى المستخدمين عن أهمية المنتجات ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل للتفاعل مع هذا المحتوى وجذب أكبر عدد من العملاء الحاليين والمرتبين وهو ما يعرف بتسويق المحتوى، (Duplessis, 2017).

ورغم النمو الهائل للسوق الرقمي في السنوات الأخيرة والنمو المتوقع في الأعوام القادمة إلا أن 73% من المنظمات العربية لا توجد لديها خطة واضحة في هذا المجال، وأكثر من 60% من العاملين في مجال التسويق لا يوجد لديهم رؤية واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى، كما أن أكثر من 90% من المتدربين في هذا المجال لم يضعوا أي خطة للتسويق بالمحتوى، (Marketing Institute, 2016).

ويعتبر حب العلامة مفهوماً هاماً وحاسماً في العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، ويعد بمثابة الهدف الأساسي لإدارة العلامة، وشهدت العقود الأخيرة اهتماماً بحثياً بهذا المفهوم (Aro, Suomi & Saraniemi, 2018; Singh,) (Bajpai & Kulshreshtha, 2020)، فحب العملاء للعلامة يعبر عن الاتصال العاطفي الإيجابي وقوة الاتجاه فيما يتعلق بعلامة تجارية محددة، (Singh et al., 2020)، ويلعب حب العلامة دوراً كبيراً في تعزيز الولاء للعلامة وازداد ذلك الأمر أهمية في ظل التحول الرقمي المتسارع، حيث يتمتع المستهلكون بفرص أكبر للتعرف على العلامات التجارية من خلال شبكة الإنترنت والمزايا التي يمكن أن تقدمها تلك العلامة وهو ما يؤثر بشكل واضح على نية الشراء لدى المستهلكين وربحية المنظمات (Yohn, 2020) .

وتأسيساً على ما سبق، تستهدف الدراسة الحالية توضيح الدور الذي يمكن أن يلعبه حب العلامة التجارية في بحث واستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني.

1. الإطار النظري

1.1 مفهوم وأبعاد مصداقية المحتوى

يرى (Bua-In, 2021)، أن التسويق بالمحتوى هو أحد أشكال التسويق التي تركز على إنشاء المحتوى وتوزيعه ونشره على جمهور مستهدف عبر الإنترنت وذلك بخلاف الأشكال الأخرى للتسويق من خلال الإنترنت، ويعتمد هذا النوع من التسويق على توقع وتلبية ما يحتاج إليه العملاء الحاليين من المعلومات، كما يعتمد تسويق المحتوى على حقيقة أن العلامات التجارية يجب أن تمنح العملاء قيمة عالية للحصول على ولائهم وحبهم للعلامة التجارية. ويعرف (Harri Terho, et, al., 2022)، تسويق المحتوى أنه أحد أنواع التسويق الذي يستعمل الفيديو والنصوص والصور كأداة للتسويق لعلامة أو منتج من أجل الوصول إلى جمهور محدد أو ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء المحتملين. ويرى (Lou & Xie, 2021)، أن تسويق المحتوى أسلوب لإنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب جمهور مستهدف تم تحديده جيداً بهدف كسب العميل وخلق ولاء للعلامة. ويرى (بخيت، 2019)، أن مصداقية المحتوى تعني إدراك العملاء لفعالية المحتوى المقدم على نطاق جودة الرسالة وتمتعها بالموضوعية والدقة، ويرى (Chasser & Wolfe 2010)، أن المقصود بمصداقية المحتوى أن تكون المعلومات المقدمة للعملاء موثوقة وصحيحة ومجيبة على كل التساؤلات ويرى (Bu & Thaichon, 2020)، أنه كلما اتسم المحتوى بالمصداقية زادت فرص قبول العملاء للمحتوى الأمر الذي يعزز ثقة العملاء بالعلامة التجارية، ويرى (بخيت، 2019؛ حماد، 2019)، أن مصداقية المحتوى هو أكثر عناصر المحتوى التسويقي أهمية وصلة بالسلوك الشرائي للعملاء، ويرى (أبو النجا، 2018)، أن مصداقية المحتوى أكثر عناصر المحتوى التسويقي مساهمة في تحسين الصورة الذهنية للعملاء، كما يرى (Beets & Sangster, 2018)، أن مصداقية المحتوى تساهم في زيادة عملاء المنظمات بشكل كبير، وفي دراسة تناولت تحليل مصداقية المحتوى الإعلاني في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على ولاء العملاء أكدت نتائج الدراسة أن مصداقية المحتوى يعد أحد أهم عناصر التأثير على

اتجاهات العملاء (أبو زيد، واخرون، 2019)، كما أكد كل من (Liu & Zheng, 2024)، (خير الله، 2016)، أن مصداقية المحتوى تزيد من تواصل العملاء بشكل أفضل، ويرى (Li, et al., 2024)، (Rowley, 2008)، أن مصداقية المحتوى يزيد الوعي بالعلامة التجارية ويحسن الصورة الذهنية للمنظمة

2.1 مفهوم وأبعاد نية الشراء الإلكتروني

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم ذات الأهمية الكبيرة في التسويق، فمعظم المنظمات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وإعادة الشراء للمنتجات الحالية، (Chen, chao & Ding, 2016)، وتعد النية الشرائية من أفضل المؤشرات لسلوك الافراد، فهي تعد عملية تخطيط منظم وواعي لشراء منتجات معينة، (Cheah, Phau & Liang et al., 2015)، ويسمح سوق التسوق المتنامي عبر الانترنت للعملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات للقيام بأنشطة التسوق حيث يوفر العديد من المزايا مثل العروض الترويجية الرائعة، وتوفير الوقت ونطاقات واسعة من المنتجات والاسعار التنافسية، والتي تثير نوايا الشراء عبر الانترنت بشكل كبير، (Celik, 2016; Celik, 2011; Liu et al., 2013; Zhou et al., 2007).

وقد أدى التطور الكبير للتجارة الالكترونية في الآونة الأخيرة إلى التغير في سلوك المستهلكين الشرائي وظهور نوع جديد منهم وهم المستهلكون المتصلون، ويتميز هذا النوع من المستهلكين بالخبرة في التعامل مع الانترنت (Keimas, 2017).

وتبدأ نية الشراء بتقييم المنتج، حيث يستخدم الأفراد معرفتهم وخبراتهم ومعلوماتهم (Bukhari et al., 2013)، وتلعب العوامل الخارجية دوراً رئيسياً في عملية نية الشراء من خلال تأثيرها على مواقف المستهلكين. وتعد نية الشراء للمتسوقين عبر الانترنت هي المرحلة الأخيرة بعد مطالبات عديدة من المتسوقين عبر الانترنت (Pavlou, 2003)، حيث أن المرحلة الأخيرة من التسوق عبر الانترنت هي استخدام الموقع وشراء المنتج، وتلعب نية الشراء عبر الانترنت دوراً حيوياً في سلوك المستهلكين (Alrousan et al., 2021)، ويشير (Alsoud et al., 2022)، أن نية الشراء هي احتمال أن يخطط المستهلكون أو يرغبوا في شراء سلعة أو خدمة في المستقبل. ويرى (Alrousan et al., 2021)، أن نية الشراء تعني شرطاً بين العميل والمنظمة عندما يكون العميل مستعداً لعقد صفقة مع المنظمة وعرف (Rahman et al., 2020)، نية الشراء بأنها رغبة العميل في شراء سلعة أو خدمة لأن العميل لديه نية للحصول على المنتج أو الخدمة. ويعرفها (Liu et al., 2020)، بأنها العملية التي من خلالها يضع المستهلكون خطة لشراء سلعة أو خدمة بسبب الإعلانات التي يتلقونها من خلال الوسائط الاعلانية، ويشير (Alsoud & Bin, 2018)، أن نية الشراء عبر الانترنت هي الدرجة التي يرغب فيها المستهلك في شراء سلعة من خلال متجر عبر الانترنت، ويرى (Martins et al., 2019)، أن زيادة نية الشراء تعني زيادة فرص الشراء، اما (Khan, et al., 2024)، (Ngo, et al., 2024) فيرى أن فائدة المعلومات كان لها تأثير

كبير على تبني المعلومات وكان لتبني المعلومات تأثير كبير على نية الشراء، كما يرى (Majeed, et al.,2024) أن المتعة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على نية الشراء عبر الإنترنت. ويرى الباحثون أن نية الشراء الإلكتروني هي رغبة العملاء في شراء سلعة أو خدمة من أحد مواقع الويب بشكل مخطط وواعي.

3.1 مفهوم وأبعاد حب العلامة

يعد حب العلامة التجارية من المصطلحات الجديدة فيما يتعلق بسلوك المستهلك وعلاقته العاطفية تجاه المنتجات،(Carroll & Ahuvia,2006) ، ويمكن النظر إلى حب العلامة كأحد الأدوات التسويقية الفعالة للمنتجات، والتي تؤدي إلى الاقبال على الشراء المتكرر للمنتجات ومن ثم زيادة المبيعات والارباح، (Gumparthy & Patra, 2020) ، وتعمل المنظمات جاهدة في تكوين علاقة حب بين المستهلك والعلامة حيث لوحظ أن العملاء يميلون أن يكونوا أكثر ولاء عندما يشعرون بالتعلق والارتباط بالمنتج،(Bauer et al,2009) ، ويفسر (Halloran,2014)، علاقة العملاء بحب العلامة بأنها علاقة ارتباط تمر بمجموعة مراحل، فتكون البداية هي مرحلة معرفة العلامة أي فوائدها وما يميزها، ثم مرحلة تحديد العميل المثالي واحتياجاته وما يشبع هذه الاحتياجات ، ثم مرحلة المقابلة الأولى وهي التي تحدد مصير العلامة، ويجب هنا تقديم تجربة مميزة للعميل تجعله يعود مرة أخرى، ثم تأتي مرحلة إيجاد علاقة تبادلية من خلال المؤثرين الذين ينقلون خبراتهم للآخرين، ثم تأتي مرحلة تقوية العلامة حيث يشعر العميل بقوة العلاقة وكأن العلامة وجدت له خاصة، ثم تأتي مرحلة الحفاظ على علاقة الحب من خلال التطوير والتجديد والابتكار .

ويرى(Gumparthy & Patra,2020) ، أن حب العلامة هو مصطلح يصف مجموعة من المشاعر العاطفية للعملاء الراضين تجاه العلامة. ويؤكد،(Prentice et al., 2019) ، أن حب العلامة هو حالة من التعلق والشغف بالعلامة التجارية. ويرى، (Aro et al., 2018)، أن حب العلامة التجارية هو الارتباط العاطفي للعملاء بعلامة تجارية معينة، وهذا الحب يمكن اعتباره بمثابة روابط عاطفية عميقة تتعلق بالعلامة التجارية. ويؤكد،(Kaufmnn et al., 2016) ، أن حب العلامة عبارة عن درجة الطموح العاطفي الذي يمثل رضا العملاء عن العلامة ويضيف (Batra et al,2012) أن حب العلامة بناء متعدد الأوجه يتضمن مجموعة من السلوكيات والعواطف التي ينظمها المستهلك في عقله.

ويرى (Carroll & Ahuvia,2006)، أن حب العلامة هو درجة الارتباط العاطفي الذي يتمتع به العملاء تجاه العلامة التجارية، والذي يتضمن عدد من الاستجابات العاطفية تجاه العلامة، بما في ذلك التعلق والشغف والتقييم الإيجابي والمشاعر الإيجابية .

ومن خلال مطالعة العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد حب العلامة التجارية مثل دراسة كل من (Swimberghe et al.,2014; Astakhova et al.,2017; Khalid, et al.,2024; Bratslavsky,1999; Albert et al.,2013)

استطاع الباحثين تحديد أهم الأبعاد المكونة لحب العلامة وهي كما يلي:

-**شغف العلامة:** شغف العلامة هو القوة التحفيزية التي تتضح العديد من مجالات الاستهلال والتعبير عن المشاعر القوية للعملاء، وهو مفهوم نفسي مكون من الاثارة والافتتان والهوس بالعلامة، وهي مشاعر إيجابية شديدة ومثيرة تجاه العلامة.

-**ألفة العلامة:** وتعني التقارب النفسي تجاه العلامة التجارية والارتباطات الثرية والمكتسبة من تجربة العلامة، حيث تعد الألفة عمق المعرفة والفهم الغني للعلامة، وهي العامل المحفز لمعالجة المعلومات.

-**الالتزام بالعلامة:** يمثل الالتزام بالعلامة قوة العلاقة بين العملاء والعلامة، ويعرف الالتزام بأنه الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة، وهو يركز على التماثل والارتباط والقيم المشتركة.

2. الدراسات السابقة

1.2: الدراسات التي تربط بين حب العلامة ونية الشراء الإلكتروني

وجدت دراسة (Ismail & Spinelli,2012) أن حب العلامة التجارية كان له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء لماركات الأزياء بين المستهلكين الشباب. أشار البحث إلى أن المستهلكين الذين يتمتعون بحب قوي للعلامة التجارية هم أكثر عرضه لنوايا شراء أعلى تجاه العلامة التجارية، بينما تناولت دراسة (Roy, et al.,2013) العوامل التي تساهم في حب العلامة التجارية وعواقبها، بما في ذلك نية الشراء. وأظهرت النتائج أن حب العلامة التجارية أثر بشكل إيجابي على نية الشراء، مما يشير إلى أن المستهلكين الذين يحبون العلامة التجارية هم أكثر عرضه لنوايا أعلى لشراء المنتجات من تلك العلامة التجارية.

وعلى الرغم من أن دراسة (Batra, et al.,2012) لم تدرس نية الشراء بشكل مباشر، إلا أنها أثبتت حب العلامة التجارية كبنية متميزة وسلطت الضوء على تأثيرها المحتمل على سلوك المستهلك، بما في ذلك قرارات الشراء، كما استكشفت دراسة (Huang,2017) دور حب العلامة التجارية في التأثير على الولاء للعلامة التجارية، ووجد أن حب العلامة التجارية كان له تأثير إيجابي على نية الشراء، خاصة في سياق التسوق عبر الإنترنت.

كما بحثت دراسة (Vernuccio, et al.,2015) في حب العلامة التجارية عبر الإنترنت ووجدت أن حب العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الإنترنت، وتشير الدراسة إلى أن المستهلكين الذين لديهم حب قوي للعلامة التجارية هم أكثر عرضه لنوايا أعلى لشراء المنتجات من العلامة التجارية، خاصة في الإعدادات عبر الإنترنت، بينما بحثت دراسة (Chaudhri & Singh,2018) في دور حب العلامة التجارية في التأثير على نية الشراء عبر الإنترنت بين الطلاب في الهند. ويسلط الضوء على أن الموقف الإيجابي للعلامة التجارية الذي يعززه حب العلامة التجارية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على رغبة العميل في الشراء عبر الإنترنت.

وتشير دراسة (Stein & Ramaseshan, 2019) إلى أن حب العلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى مستويات أعلى من الرضا عن عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يزيد في النهاية من احتمال تكرار الأعمال، بينما تركز دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2016) على العوامل التي تؤثر على حب العلامة التجارية، ولا سيما دور خبرة العلامة التجارية. يقترح المؤلفون أن التجارب الإيجابية مع التواجد والتواصل عبر الإنترنت للعلامة التجارية يمكن أن تساهم في حب العلامة التجارية وزيادة الميل إلى الشراء عبر الإنترنت.

تثبت الدراسات السابقة أن حب العلامة التجارية، والذي غالبًا ما يتم تعزيزه من خلال تجارب العلامة التجارية الإيجابية والروابط العاطفية القوية، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على نوايا المستهلكين لشراء المنتجات من العلامة التجارية، سواء في السياقات غير المتصلة بالإنترنت أو عبر الإنترنت، ومع تنمية حب المستهلكين للعلامة التجارية بشكل أقوى، فإن رغبتهم في الشراء من العلامة التجارية تميل إلى الزيادة.

2.2: الدراسات التي تربط بين مصداقية المحتوى وحب العلامة التجارية:

وجدت دراسة (Chaudhuri, A., & Holbrook, 2001) أن الثقة بالعلامة التجارية، التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمصداقية المحتوى، تؤثر بشكل إيجابي على تأثير العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وأداء العلامة التجارية، ويعتبر التأثير على العلامة التجارية بمثابة مقدمة لحب العلامة التجارية. كما تناولت دراسة (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) دور مصداقية العلامة التجارية، من بين عوامل أخرى، في تعزيز حب العلامة التجارية، وقد أشارت النتائج إلى أن مصداقية العلامة التجارية، والتي ترتبط بشكل وثيق بمصداقية المحتوى، أثرت بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية، بينما استكشفت دراسة (Kudeshia & Kumar, 2017) تأثير الحديث الشفهي الإلكتروني (eWOM) على سلوك العلامة التجارية ونية الشراء، وتشير النتائج إلى أن مصداقية محتوى eWOM الحديث الشفهي الإلكتروني، وهو شكل من أشكال المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، أثرت بشكل إيجابي على موقف العلامة التجارية وحبها.

وعلى الرغم من عدم فحص مصداقية المحتوى بشكل مباشر، فقد سلطت دراسة (Albert & Merunka, 2013) الضوء على أهمية ثقة العلامة التجارية، والتي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمصداقية المحتوى، في تعزيز حب العلامة التجارية، كما وجدت دراسة (Ismail & Spinelli, 2012) أن الثقة بالعلامة التجارية، والتي تتأثر بمصداقية المحتوى، أثرت بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية، مما أدى بدوره إلى زيادة الكلام الشفهي الإيجابي لعلامات الأزياء التجارية بين المستهلكين الشباب، وقد بحثت دراسة (Hafiz, G., & Maulida, 2023) دور المصداقية والقيمة المتصورة في التأثير على رضا العملاء وفي نهاية المطاف قرارات الشراء داخل سوق مستحضرات التجميل، وتشير النتائج إلى أن المحتوى الموثوق به من العلامة التجارية يمكن أن يساهم في رحلة العميل الإيجابية.

اما دراسة (Santos & Schlesinger, 2021) فتستكشف العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية في سياق خدمات البث، ومن المثير للاهتمام أن الدراسة تسلط الضوء على أن المصادقية والتفرد الملحوظ يمكن أن يلعبا دورًا غير مباشر في كيف تؤدي التجارب الإيجابية مع محتوى العلامة التجارية إلى حب العلامة التجارية وزيادة الاستعداد للدفع الناجمة عن الشعور بالمصادقية، بينما تبحث دراسة (Kazmi & Khalique, 2019) في العوامل المؤثرة على حب العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على دور تجربة العلامة التجارية، ويقترح المؤلفون أن المحتوى الموثوق يمكن أن يساهم في تجربة العلامة التجارية الإيجابية، والتي بدورها تعزز حب العلامة التجارية وعلاقات أقوى مع العملاء.

مما سبق نجد ان كل ما سلف من دراسات يسلط الضوء على أهمية مصادقية المحتوى في بناء الثقة بالعلامة التجارية، وتأثيرها، وفي نهاية المطاف، حب العلامة التجارية. كما يمكن للمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية الموثوق به والجدير بالثقة أن يعزز المواقف الإيجابية للعلامة التجارية ويقوي الرابطة العاطفية بين المستهلكين والعلامات التجارية.

3.2: الدراسات التي تربط بين مصادقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني.

تناولت دراسة (Chih, et al., 2018) العوامل التي تؤثر على مصادقية موقع الانترنت وكيف تؤثر مصادقية موقع الانترنت على نية الشراء عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن مصادقية الموقع الإلكتروني والتي ترتبط بشكل وثيق بمصادقية المحتوى الموجود على الموقع، كان لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء عبر الإنترنت، وعلى الرغم من عدم فحص نية الشراء بشكل مباشر، فقد سلطت هذه الدراسة (Wang & Emurian, 2005) الضوء على أهمية مصادقية المحتوى في بناء الثقة عبر الإنترنت، وهو عامل رئيسي يؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت.

وناقشت دراسة (Aljazzaf, et al., 2010) دور مصادقية المحتوى في بناء الثقة عبر الإنترنت، وهو عامل حاسم يؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت وسلوكه، وتناولت دراسة (Wathen & Burkell, 2002) العوامل التي تؤثر على مصادقية المحتوى عبر الإنترنت، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بنية الشراء عبر الإنترنت، وحددت الدراسة عوامل مثل خبرة المصدر والجدارة بالثقة وتصميم موقع الويب كمحددات مهمة لمصادقية المحتوى.

كما استكشفت دراسة (Bansal & Chen, 2011) العلاقة بين مصادقية موقع الويب ومصادقية المنتج ونية الشراء عبر الإنترنت، تشير النتائج إلى أن مصادقية موقع الويب ومصادقية المنتج، والتي تتأثر بمصادقية المحتوى، تلعب دورًا مهمًا في تشكيل نية الشراء عبر الإنترنت، وتتعمق دراسة (Thomas, et al., 2019) في العوامل التي تؤثر على مدى مصادقية المراجعات عبر الإنترنت من قبل المستهلكين، وكيف تؤثر هذه المصادقية على قرارهم بالشراء إنه يسلط الضوء على أهمية جوانب مثل خبرة المراجع واتساق المراجعة وأسلوب الكتابة في تشكيل نية الشراء.

وتستكشف دراسة (Lee & Youn,2016) القوة المقنعة للمراجعات عبر الإنترنت، مع التركيز على كيفية تأثير مصداقية المراجعة والمشاعر (الإيجابية أو السلبية) حيث تؤثر المراجعة على قرار الشراء الخاص بالعميل، وتشير الدراسة إلى أن المراجعات الموثوقة، حتى لو كانت سلبية، يمكن أن تكون أكثر تأثيراً من المراجعات الإيجابية التي تفتقر إلى المصداقية.

ومما سبق نجد ان هذه الدراسات تلقي الضوء على أهمية مصداقية المحتوى في بناء الثقة عبر الإنترنت، وهو عامل حاسم يؤثر على رغبة المستهلكين في إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، كما يمكن للمحتوى الموثوق به والجدير بالثقة على مواقع التجارة الإلكترونية وصفحات المنتجات أن يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء عبر الإنترنت وسلوكه.

3. الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية مكونة من (33) مفردة خلال شهري يناير وفبراير 2024 هدفت إلى الحصول على بيانات استكشافية حول موضوعات (مصداقية المحتوى وحب العلامة ونية الشراء)، كما استخدم الباحثون هذه الدراسة الاستطلاعية في تحديد وبلورة مشكلة البحث وتساؤلاته، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفرضياته. وتضمنت الدراسة الاستطلاعية جانبين: الأول دراسة مكتبية تم فيها جمع البيانات الثانوية ذات الصلة بمتغيرات البحث، والثاني توجيه قائمة استقصاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تضم مجموعة من الأسئلة والعبارات إلى أفراد العينة لاستطلاع آرائهم ومعتقداتهم حول الموضوعات محل الدراسة.

وبذلك استطاع الباحثون الحصول على بيانات ومعلومات مهمة مكنتهم من تحديد مشكلة البحث وصياغة فرضياته بدقة، انطلاقاً من فهم أعمق لواقع متغيرات الدراسة، وقد تم توجيه عدة أسئلة من خلال مجموعة من العبارات كالتالي:

-أولاً: العبارات الخاصة بمصداقية المحتوى

- المنشورات التسويقية للعلامة التجارية ذات أهمية لي
- مضمون المحتوى التسويقي للمنظمة ذو مصداقية عالية
- المحتوى الإلكتروني المقدم يتميز بالإثارة والتشويق

ثانياً: العبارات الخاصة بحب العلامة

- اشعر بحالة جيدة تجاه هذه العلامة
- اشعر بأن هذه العلامة دوماً رائعة
- اشعر بأنني متحمس دوماً لهذه العلامة

ثالثاً: العبارات الخاصة بنية الشراء الإلكتروني

- اود أن أصبح متسوقاً عبر منصات التواصل الاجتماعي في المستقبل

- لدى نية إيجابية ومتحمسة أن أصبح متسوقاً عبر منصات التواصل الاجتماعي
- لدى نية كبيرة لاستبدال نمط التسوق التقليدي بالتسوق الإلكتروني

وجاءت النتائج كما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية تأثيراً ملحوظاً للمحتوى التسويقي على سلوك المستهلك وتوجهاته نحو العلامة التجارية، مع تركيز خاص على عملاء شركة توشيبا العربي عبر منصة فيسبوك. وفيما يلي تفصيل لأبرز النتائج:

1. تأثير المحتوى على نية الشراء:

أكدت الدراسة وجود علاقة مباشرة بين ملاءمة المحتوى التسويقي ونية الشراء الإلكتروني. حيث أشار 62% من المستجيبين إلى أن المعلومات الواردة في المحتوى التسويقي تحفزهم على الرغبة في الشراء، مما يؤكد أهمية تصميم محتوى يستهدف احتياجات العملاء بدقة.

2. جاذبية وتأثير المحتوى:

- سجلت الدراسة أن 74% من العملاء يعتبرون مضمون المحتوى أكثر متعة مقارنة بالوسائل الأخرى، مما يشير إلى فعالية استراتيجية المحتوى في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

- أفاد 56% من العملاء بأن المحتوى المقدم مليء بالتشويق وجذاب، مما يؤكد على أهمية الإبداع والابتكار في تصميم المحتوى التسويقي.

3. أهمية المنشورات التسويقية:

أشار 66% من المشاركين إلى أن المنشورات التسويقية ذات أهمية كبيرة بالنسبة لهم، مما يدل على الدور الحيوي الذي تلعبه هذه المنشورات في عملية اتخاذ قرار الشراء وبناء العلاقة مع العلامة التجارية.

4. العلاقة العاطفية مع العلامة التجارية:

كشفت الدراسة أن 78% من العملاء يشعرون بالسعادة تجاه العلامة التجارية المحببة لديهم، مما يسلط الضوء على أهمية بناء علاقة عاطفية إيجابية مع العملاء كاستراتيجية تسويقية فعالة.

هذه النتائج تؤكد على الأهمية الاستراتيجية للمحتوى التسويقي في بناء العلاقات مع العملاء وتحفيز نية الشراء الإلكتروني. كما تشير إلى ضرورة التركيز على إنتاج محتوى عالي الجودة، ممتع، وذو صلة بالجمهور المستهدف لتحقيق أقصى تأثير على سلوك المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

4. مشكلة البحث

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي محوراً أساسياً للتسويق والتجارة الإلكترونية. وفقاً لتقرير (We Are Social & Hootsuite, 2024) "Digital 2024"، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً 5.85 مليار مستخدم، بزيادة 5.6% عن العام السابق، وفي مصر تحديداً وصل عدد مستخدمي

مواقع التواصل الاجتماعي إلى 59.25 مليون مستخدم، بمعدل انتشار 53.5% من إجمالي السكان (Kemp, 2024).

ورغم هذا النمو الهائل، تواجه الشركات تحديات كبيرة في تحويل هذا الحضور الرقمي إلى مبيعات فعلية، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة (Sprout Social, 2023) أن 46% من المستهلكين يشعرون بالإرهاق من كثرة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر سلبًا على ثقتهم في العلامات التجارية ونواياهم الشرائية. وفي قطاع الإلكترونيات الاستهلاكية، الذي تنتمي إليه شركة توشيبا العربي، تزداد المشكلة تعقيدًا، فوفقًا لتقرير صادر عن (E-Marketer, 2024)، انخفض معدل التحويل للمبيعات الإلكترونية في هذا القطاع من 3.2% في 2022 إلى 2.8% في 2023، مشيرًا إلى صعوبة إقناع المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت.

تواجه شركة توشيبا العربي تحديًا خاصًا في السوق المصري، فرغم امتلاكها لأكثر من 3.4 مليون متابع على صفحتها الرسمية على فيسبوك (Meta, 2024)، إلا أن معدل التفاعل مع منشوراتها لا يتجاوز 1.5%، وهو أقل من المتوسط العالمي البالغ 3.75% للصفحات ذات الحجم المماثل. (Smith, 2024)

وهذه الأرقام تشير إلى فجوة كبيرة بين الحضور الرقمي للشركة وقدرتها على تحويل هذا الحضور إلى مبيعات فعلية، وتبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة في ثقة المستهلكين ونواياهم الشرائية عبر منصات التواصل الاجتماعي. (Kumar & Panda, 2023)

وتكمن مشكلة البحث في دراسة كيفية تأثير مصداقية المحتوى المقدم عبر صفحة توشيبا العربي على فيسبوك على نية الشراء الإلكتروني لدى عملائها، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في فهم هذه العلاقة وقد يساعد الشركة في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة معدلات التحويل، مما يعود بالنفع على أداؤها في السوق المصري التنافسي للإلكترونيات الاستهلاكية. (El-Tawil & Hassan, 2024)

بناء على ما تقدم، وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية أمكن صياغة مشكلة البحث في إطار التساؤلات التالية:

1.4 ما هو مستوى إدراك العملاء (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك") لأبعاد مصداقية المحتوى وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟

2.4 ما هو مستوى إدراك العملاء (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك") لأبعاد حب العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟

3.4 ما هو مستوى إدراك العملاء (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك") لأبعاد نية الشراء الإلكتروني وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟

4.4 هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمصداقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")؟

5.4 هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")؟

6.4 هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")؟

7.4 ما مدى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصادقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")؟

5. أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1.5 تحديد مستوى إدراك العملاء لأبعاد مصادقية المحتوى وفقاً لخصائصهم الديموغرافية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

2.5 تحديد مستوى إدراك العملاء لأبعاد حب العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

3.5 تحديد مستوى إدراك العملاء لأبعاد نية الشراء الإلكتروني وفقاً لخصائصهم الديموغرافية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

4.5 التعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

5.5 التعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

6.5 التعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

7.5 التعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصادقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

6. فروض البحث:

1.6 لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد مصادقية المحتوى وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

2.6 لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد حب العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

3.6 لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد نية الشراء الإلكتروني وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

4.6 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

5.6 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

6.6 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

7.6 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصادقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

7. أهمية البحث

- تتبع أهمية البحث من أهمية موضوع التسويق بالمحتوى وما له من تأثير كبير وهام في زيادة الأداء البيعي للمنظمات (Tsai et al. , 2011)، وإقناع العميل والتأثير على قراراته الشرائية (Ojha, & Kuppusamy, 2018)، كما أن تسويق المحتوى الإلكتروني يوفر للعملاء أحدث المعلومات التي من شأنها تلبية رغبات واحتياجات العملاء (Lizcano et al. ,2021).
- تعد دراسة العلاقة بين المحتوى التسويقي ونية الشراء الإلكتروني أمراً مهماً جداً في عالم التسويق والاعلانات فالمحتوى الذي يتمتع بمصادقية كبيرة يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية وذلك من خلال بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، كما أن المحتوى الذي يتمتع بمصادقية كبيرة يؤدي إلى إثارة الاستجابات العاطفية الإيجابية ويعزز الاستجابات الوجدانية للعملاء
- فهم كيفية تأثير مصادقية المحتوى على سلوك العملاء وتوجيه استراتيجياتهم التسويقية بشكل أفضل
- محاولة تقديم رؤية عملية للمسوقين لخصر وتحديد تفضيلات العملاء ورؤيتهم لعمليات التسويق بالمحتوى الإلكتروني، من أجل خططهم التسويقية وسمات المحتوى الرقمي لمنتجاتهم

8. منهجية البحث

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحثين على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

1.8 الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثون ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث من حيث تحديد كل من مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثون بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، حيث استهدفت هذه الدراسة جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث. وللحصول على هذه البيانات، اعتمدت الباحثين على عدة مصادر كان من أهمها:

المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث، والتقارير، والنشرات، والمؤتمرات، والرسائل العلمية.

2.8 الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة، عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه

9. مجتمع وعينة البحث

• يشمل مجتمع البحث جميع أعضاء صفحة توشيبا العربي على فيسبوك، والبالغ عددهم 3.4 مليون عضو (بالصفحة الرسمية للشركة على فيسبوك)، ونظراً لصعوبة جمع البيانات من جميع الأعضاء بسبب حجم المجتمع الكبير، تم استخدام عينة تحكم مكونة من 384 عضو، بشرط أن يكونوا مشتركين في صفحة توشيبا العربي على فيسبوك لمدة ستة أشهر على الأقل.

ولقد تم اختيار صفحة توشيبا العربي على فيسبوك كمجال للتطبيق لعدة أسباب :

- حجم المجتمع الافتراضي لمجموعة توشيبا العربي على فيسبوك حيث يبلغ حوالي 3.4 مليون عضو، وهو عدد كبير مقارنة بالشركات التي تعمل معها في نفس مجال النشاط، مثل سامسونج - مصر، ويونيفرسال، وإل جي - مصر.
- يتميز مجتمع توشيبا العربي على فيسبوك بتفاعل عالي بين الأعضاء، ويتم التفاعل مع هذه المنشورات من خلال التعليقات والإجابات والمشاركات.
- يمثل مجتمع توشيبا العربي على فيسبوك شريحة واسعة من المستخدمين المهتمين بالادوات المنزلية والتكنولوجيا، مما يجعله بيئة مناسبة لدراسة سلوكهم وآرائهم.
- جاءت مجموعة العربي في المركز 48 ضمن أقوى 100 شركة عائلية عربية على مستوى الشرق الأوسط (Forbes, 2023).

10. متغيرات البحث وأساليب القياس

1.10 أساليب القياس

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات، حيث يشير الرقم (5) إلى الموافقة التامة على العبارة بينما الرقم (1) يشير إلى عدم الموافقة المطلقة على العبارة مع وجود درجة حيادية في المنتصف

2.10 متغيرات البحث

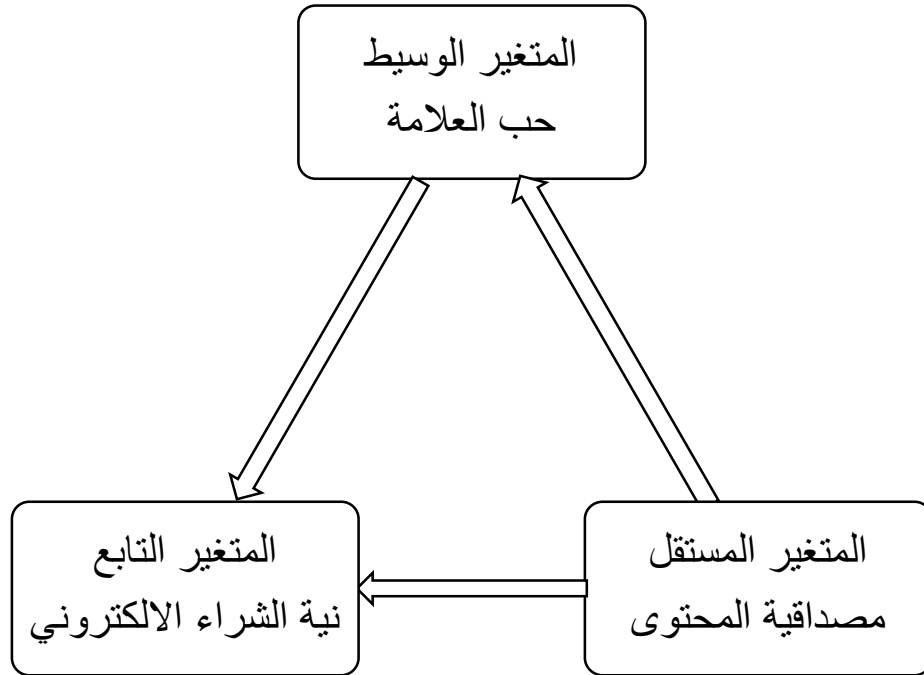
يمكن تصنيف متغيرات البحث إلى ثلاث مجموعات وذلك على النحو التالي:

المتغير المستقل: يتمثل في مصداقية المحتوى واعتمد الباحثون في بناء المقياس الخاص بهذا المتغير على دراسة كل من (Chaudhuri, A., & Holbrook,2001)، (Bergkvist& Bech-Larsen,2010)، (Kudeshia)، (& Kumar,2017)، (Bua-In, 2021)، (Harri Terho,et,al.,2022)، (Lou & Xie, 2021)، (Bu & (Thaichon, 2020

المتغير التابع: ويتمثل في نية الشراء الالكتروني واعتمد الباحثون في بناء المقياس بهذا المتغير على دراسة كل من (Ismail & Spinelli,2012)، (Roy, et al.,2013)، (Batra, et al.,2012)، (Huang,2017)، (Vernuccio, (et al.,2015)، (Cheah, Phau & Liang et al.,2015)، (Keimas,2017)

المتغير الوسيط: ويتمثل في حب العلامة واعتمد الباحثون في بناء المقياس الخاص بهذا المتغير على دراسة كل من (Carroll & Ahuvia,2006)، (Gumparthi & Patra, 2020)، (Bauer et) al,2009، (Halloran,2014)، (Batra et al,2012).

11. نموذج البحث: يمكن توضيح نموذج البحث من خلال الشكل التالي



شكل 1: نموذج البحث

المصدر إعداد الباحثين

12. الدراسة الميدانية:

قام الباحثون بتخصيص هذا الجزء من البحث للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال عرض التحليل الإحصائي الوصفي والاستنتاجي لمتغيرات الدراسة التي يمكن من خلالها بناء النموذج الهيكلي باستخدام المعادلة البنائية، ومن ثم اختبار فروض الدراسة لمعرفة العلاقات بين متغيرات الدراسة، واعتمدت الدراسة على برنامجي SPSS V.20 وبرنامج Warp Pls.7 وذلك كما يلي

1.12 وصف عينة الدراسة:

يمكن للباحثون وصف عينة الدراسة من خلال عرض الخصائص الديموغرافية المتمثلة المؤهلات الدراسية، الوظيفة، وعدد سنوات الخبرة. وذلك كما يلي

جدول 1.12 : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	الخصائص الديموغرافية	
32	126	ذكر	النوع
68	258	انثي	
48	188	من 18: لأقل من 25	العمر
29	111	من 25: لأقل من 35	
16	58	من 35: لأقل من 45	
7	27	من 45 فأكثر	
12	46	من 3000 : أقل من 6000 جنية	الدخل
25	98	من 6000:أقل من 15000 جنية	
63	240	من 15000 جنية فأكثر	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (1.12) ما يلي:

- تتوزع أفراد العينة وفقاً للنوع، حيث بلغ عدد المستجيبين الذكور (126) بنسبة استجابة قدرها (32%) بينما بلغ عدد المستجيبين من الإناث (258) بنسبة استجابة قدرها (60%). ومن ثم فإن أفراد عينة الدراسة تتسم بالتنوع في النوع
- بالنسبة لمستوى العمر، يتضح تنوع أفراد العينة من حيث الوظيفة، حيث جاءت أكثر الفئات استجابة حسب الفئة العمرية الذين يتراوح عمرهم من 18 لأقل من 25 عام، وذلك بنسبة استجابة (48%)، ثم يلي ذلك الفئة التي يتراوح عمرهم من 25 لأقل من 45، وذلك بنسبة استجابة إجمالية (29%). وجاء في الترتيب الثالث الفئة العمرية من 35 لأقل من 45، وذلك بنسبة استجابة إجمالية (16%). وجاء في الترتيب الرابع الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة بنسبة استجابة إجمالية 7% ومن ثم فإن أفراد عينة الدراسة يتوافر لديهم الإدراك في فهم أسئلة قوائم الاستبيان.

- بالنسبة لمستوى الدخل، يتضح تنوع أفراد العينة من حيث مستوى الدخل، حيث جاءت أكثر الفئات استجابة مستوى الدخل أكثر من 15000 ذلك بنسبة اجمالية 63% وجاءت فئة الدخل من 6000: أقل من 15000 جنية في المرتبة الثانية.

2.12: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يسعى الباحثين في هذا القسم إلى توضيح الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة، وأبعادها، بالإضافة إلى توضيح التحليل الوصفي للعبارات التي تشملها متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:
أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة: يمكن للباحثون توضيح التحليل الوصفي لهذه المتغيرات على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول 2.12: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرمز	نوع المتغير	المتغيرات
.801	4.23	X	مستقل	مصادقية المحتوى
.686	4.14	M	وسيط	حب العلامة
.951	4.37	Y	تابع	نية الشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي " عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك"

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (2.12) ما يلي:

فيما يتعلق بالمتغير المستقل: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الآتي:

تميل إجابات معظم عينة الدراسة نحو الإيجابية، حيث كان الوسط الحسابي العام للمتغير (4.32) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس ليكرت الخماسي (3) بالإضافة إلى انخفاض الانحراف المعياري مما يدل على انخفاض تشتت آراء عينة الدراسة عن الوسط الحسابي

فيما يتعلق بالمتغير الوسيط: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الآتي:

تميل إجابات معظم عينة الدراسة نحو الإيجابية، حيث كان الوسط الحسابي العام للمتغير (4.14) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس ليكرت الخماسي (3) بالإضافة إلى انخفاض الانحراف المعياري مما يدل على انخفاض تشتت آراء عينة الدراسة عن الوسط الحسابي

فيما يتعلق بالمتغير التابع: أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الآتي:

تميل إجابات معظم عينة الدراسة نحو الإيجابية، حيث كان الوسط الحسابي العام للمتغير (4.37) وهو أعلى

من الوسط الحسابي العام للمقياس ليكرت الخماسي (3) بالإضافة إلى انخفاض الانحراف المعياري مما يدل على انخفاض تشتت آراء عينة الدراسة عن الوسط الحسابي

3.12 التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة:

من خلال هذا التحليل الوصفي للعبارات وتحديد التوزيع الاحصائي للمجتمع الذي سحبت منه العينة واختبار فرض العدم يتضح أن البيانات الخاصة بمتغير معين تتبع التوزيع الطبيعي، اما الفرض البديل يتضح ان بياناته لا تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك حتى يتمكن الباحثين من التعرف على الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار فروض الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول 3.12: التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة

اختبار Kolmogorov- Smirnov	الاحصاء الوصفي						كود العبارة	المتغير
	مستوي المعنوية	قيمة Z	الاتجاه العام	الفرطح	الاتواء	الانحراف المعياري		
0.05	7.364	موافق بشدة	1.800	-1.626	1.091	4.32	1. المنشورات التسويقية للعلامة التجارية ذات أهمية لي	مصادقية المحتوي
0.05	6.077	موافق بشدة	1.588	-1.403	.999	4.25	2. أهتم بمتابعة منشورات العلامة التجارية التسويقية	
0.05	5.709	موافق بشدة	1.540	-1.342	.965	4.23	3. تعزز منشورات العلامة التسويقية حب علامتها	
0.05	5.483	موافق بشدة	.223	-1.091	1.184	4.03	4. اشعر بجدية محتوى منشورات العلامات التجارية التسويقية	
0.05	4.818	موافق بشدة	.011	-.907	1.069	4.02	5. تحفزني المنشورات التسويقية على التواصل المستمر	
0.05	5.485	موافق بشدة	.617	-1.097	1.006	4.15	6. اثق في العروض والمعلومات المقدمة من العلامة التجارية	
0.05	8.003	موافق بشدة	2.271	-1.787	1.069	4.40	7. اثق بقرأة التعليقات الالكترونية حول المعلومات المقدمة من العلامة التجارية	

اختبار Kolmogorov- Smirnov		الاحصاء الوصفي					كود العبارة	المتغير
مستوي المعنوية	قيمة Z	الاتجاه العام	التفرطح	الاتواء	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.05	7.441	موافق بشدة	1.881	-1.662	1.086	4.34	8. مضمون المحتوي التسويقي للعلامة التجارية ذو مصداقية عالية بالنسبة لي	
0.05	7.688	موافق بشدة	1.526	-1.582	1.089	4.34	9. اشاهد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات عند رغيتي في الشراء الجيد	
0.05	5.314	موافق بشدة	.713	-1.076	.983	4.15	1. اشعر بحالة جيدة تجاه هذه العلامة	
0.05	6.007	موافق بشدة	1.907	-1.565	1.058	4.24	2. اشعر بأن هذه العلامة دوماً رائعة	
0.05	5.172	موافق بشدة	1.837	-1.400	.954	4.21	3. هذه العلامة تشعرني بالسعادة	
0.05	6.631	موافق بشدة	1.575	-1.185	.904	3.95	4. اشعر بمتعة خاصة تجاه هذه العلامة	
0.05	5.957	موافق	2.287	-1.484	.991	4.09	5. اشعر بأنني متحمس دوماً لهذه العلامة	
0.05	5.759	موافق	1.465	-1.175	.902	4.08	6. اشعر بتعلق كبير بهذه العلامة	
0.05	6.398	موافق بشدة	1.253	-1.461	1.092	4.24	7. هذه العلامة تشعرني بالتألق دائماً	
0.05	5.144	موافق بشدة	.819	-1.277	1.116	4.10	8. تبدو هذه العلامة شديدة الجاذبية	
0.05	5.032	موافق بشدة	1.270	-1.249	1.015	4.13	9. هذه العلامة تعني الشهرة دائماً	
0.05	5.656	موافق بشدة	2.235	-1.682	1.095	4.23	10. انصح زملائي باقتناء هذه العلامة	
0.05	7.974	موافق بشدة	2.516	-1.842	1.115	4.38	1. اود أن أصبح متسوقاً عبر منصات التواصل الاجتماعي في المستقبل	

اختبار Kolmogorov- Smirnov		الاحصاء الوصفي					كود العبارة	المتغير
مستوي المعنوية	قيمة Z	الاتجاه العام	التفرطح	الاتواء	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.05	8.192	موافق بشدة	1.134	-1.582	1.188	4.33	2. لدى نيه إيجابية ومتحمسة أن أصبح متسوقا عبر منصات التواصل الاجتماعي	التواصل الاجتماعي " عملاء شركة
0.05	8.826	موافق بشدة	1.935	-1.807	1.168	4.40	3. أنا قادر على أن أكون متسوقا عبر منصات التواصل الاجتماعي في العديد من أنشطة الشراء	توشيبا العربي علي "فيسبوك"
0.05	7.483	موافق بشدة	2.078	-1.691	1.098	4.33	4. لدى نية كبيرة لاستبدال نمط التسوق التقليدي بالتسوق الالكتروني	
0.05	7.625	موافق بشدة	.922	-1.457	1.135	4.29	5. أثناء تصفح أحد المنتجات أخطط للقيام بعملية الشراء الالكتروني	
0.05	9.199	موافق بشدة	2.845	-2.052	1.162	4.46	6. يولد المحتوى الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي الإحساس بالرضا عن المنتج والاستعداد للشراء	
0.05	7.393	موافق بشدة	2.009	-1.610	.983	4.38	7. يحفز المحتوى الجيد للمنتج لدي الاستعداد والرغبة في الشراء	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (3.12) ما يلي:

- فيما يخص عبارات متغيرات الدراسة فتميل جميعها نحو الإيجابية، حيث كان الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي للمقياس ليكرت الخماسي (3).
- الاتجاه العام لدى المستقضي منهم تجاه معظم العبارات (موافق)، مما يدل على الإيجابية تجاه المتغيرات.
- انخفاض الانحراف المعياري مما يدل على انخفاض تشتت آراء عينة الدراسة عن الوسط الحسابي.

- من خلال نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) والتقرطح والالتواء يتضح ان جميع العبارات لا تتبع التوزيع الطبيعي حيث نجد ان قيمة (Sig=0) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بين البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولذلك يتم الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM Partial least squares structural equation modeling) باعتبارها نمذجة بنائية لا معلمية، بدلا من نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين المشترك Covariance-based structural equation modeling CB-SEM. باعتبارها نمذجة بنائية معلمية (Usakli& Rasoolimanesh,2023)، ويتم ذلك من خلال استخدام برنامج WarpPLS 7.0. وذلك لاختبار الفرض الأول والثاني والثالث والرابع والخامس

التحليل الاستنتاجي لمتغيرات الدراسة: يهدف الباحثين في هذه المرحلة من التحليل إلى اختبار الفروض الاحصائية وذلك من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية، وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تسمح بدراسة العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة. وذلك كما يلي

تقييم نموذج القياس أحادي المستوى: يهدف الباحثين من خلال تقييم نموذج القياس أحادي المستوى إلى التعرف على الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال التعرف على الصدق التقاربي والصدق التمايزي، بالإضافة إلى معرفة معامل الثبات والثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج، ومؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوى، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

جدول 4.12: يوضح الصدق التقاربي لقياس صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوى

العوامل	كود العبارة	معامل التحميل	مستوي المعنوية لمعامل التحميل	معامل الثبات	متوسط التباين المستخرج	الثبات المركب
مصادقية المحتوى	X.1	0.755	<0.001	.820	.619	.744
	X.2	0.777	<0.001			
	X.3	0.808	<0.001			
	X.4	0.789	<0.001			
	X.5	0.829	<0.001			
	X.6	0.850	<0.001			
	X.7	0.75	<0.001			
	X.8	0.687	<0.001			
	X9	0.712	<0.001			
حب العلامة	M1	0.775	<0.001	.849	.652	.731
	M2	0.848	<0.001			
	M3	0.800	<0.001			
	M4	0.761	<0.001			
	M5	0.810	<0.001			
	M6	0.883	<0.001			
				.822	.619	.67

.917	,551	.922	<0.001	0.761	M7	
			<0.001	0.850	M8	
			<0.001	0.761	M9	
			<0.001	0.810	M10	
.799	.714	.882	<0.001	0.667	Y.1	نية الشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي " عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك"
			<0.001	0.696	Y.2	
			<0.001	0.668	Y.3	
			<0.001	0.732	Y.4	
			<0.001	0.739	Y.5	
			<0.001	0.668	Y.6	
			<0.001	0.740	Y.7	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج الجدول (4.12) ما يلي:

- تم تحميل العبارات على معاملاتها، حيث إن جميع العبارات تم تسكينها على المتغير الخاص بها.
- قبول جميع معاملات التحميل لجميع المتغيرات، حيث جاءت جميع معاملات التحميل أكبر من 50%، وبمستوى المعنوية اقل من $0.001 >$
- قبول جميع معاملات الثبات لجميع المتغيرات، حيث جاءت معاملات الثبات لجميع المتغيرات أكبر من 70%
- قبول جميع معاملات المركب لجميع المتغيرات، حيث جاءت معاملات الثبات لجميع المتغيرات أكبر من 70%
- قبول معاملات متوسط التباين، حيث جاءت معاملات متوسط التباين لجميع المتغيرات أكبر من 50%
- وجود صدق تقاربي بين ابعاد الدراسة ومتغيراتها الأمر الذي يعني إمكانية تقييم النموذج أحادي المستوى ويمكن توضيح نتائج الصدق التمييزي لقياس صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوى من خلال الجدول التالي:

جدول 5.12: يوضح مصفوفة الارتباط وصدق التمايز للنموذج أحادي المستوى

Y	M	X	
		0.755	X
	0.77	0.70	M
0.69	0.56	0.65	Y

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج الجدول (5.12) ان الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى، مما يدل على وجود صدق تمايزي بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها الأمر الذي يعني إمكانية تقييم النموذج احادي المستوى.

مؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوى:

يتم من خلال ذلك التأكد من مطابقة النموذج النظري للدراسة مع نتائج الدراسة الميدانية، ويتم الاعتماد على ثلاثة مؤشرات لتقييم النموذج وهم (Kock, 2015)

- متوسط معامل المسار Average Path Coefficient APC
- متوسط معامل الارتباط، Average R-Squared ARS
- متوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor AVIF

ويمكن توضيح نتائج مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس من خلال الجدول التالي:

جدول 6.12: يوضح نتائج مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

مؤشر القبول	قيمة المعنوية	قيمة المسار	الرمز الإحصائي	المؤشر
$P \leq 0.05$	$P=0.02$.179	APC	متوسط معامل المسار
$P \leq 0.05$	$P < 0.001$.573	ARS	متوسط معامل الارتباط
if ≤ 5	----- -----	2.60	AVIF	متوسط التباين لمعامل التضخم

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول (6.12) قبول مؤشرات جودة النموذج احادي القياس

تقييم النموذج الهيكلي للدراسة: في ضوء نتائج تحليل النموذج الأحادي والثنائي المستوي، يمكن للباحثون بناء النموذج الهيكلي، الذي يمكن من خلاله اختبار فروض الدراسة، وذلك بالاعتماد على برنامج Warp PLS7.0، ويمكن الحكم على النموذج الهيكلي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية مؤشرات صلاحية النموذج الهيكلي

1- المعيار الأول: معامل التحديد Coefficient of Determination (R2) يعتبر معامل التحديد (R2) إحدى المعايير التي تستخدم في تقييم، PLS-based SEM حيث يجب أن تكون قيمة معامل التحديد مقبولة، وقد أسفرت النتائج عن الجدول التالي:

جدول 7.12: معامل التحديد للمتغيرات محل الدراسة

النتيجة	مؤشر القبول	معامل التحديد	المتغيرات
مقبولة	أكبر من 19%	0.580	حب العلامة
مقبولة	أكبر من 19%	0.680	نية الشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي " عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك"

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من ان معاملات التحديد للمتغيرات محل الدراسة مقبولة، حيث إن قيمتها جاءت أكبر من 19% Chin,1999

المعيار الثاني: الارتباط التنبؤي Predictive Relevance: معامل Q-squared هو مقياس غير معلمي وقد أسفرت النتائج عن الجدول التالي:

جدول 8.12: الارتباط التنبؤي للمتغيرات محل الدراسة

النتيجة	مؤشر القبول	الارتباط التنبؤي Q2	المتغيرات
مقبولة	أكبر من الصفر	0.600	حب العلامة
مقبولة	أكبر من الصفر	0.481	نية الشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي " عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك"

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (8.12) وجود ارتباط تنبؤي للمتغيرات محل الدراسة، حيث إنه إذا كانت قيمة $Q^2 > 0$ فإن النموذج يتسم بصفة التنبؤ، وبالتالي فإن النموذج الهيكلي للدراسة يتصف بصفة التنبؤ، وذلك لأن جميع القيم كانت أكبر من الصفر. (Kock,2015)

4.12 اختبار فروض الدراسة:

يعرض الباحثين في هذا القسم نتائج اختبار فروض الدراسة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، وذلك من خلال النموذج الهيكلي الذي تم بنائه اعتماداً على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج الأحادي والثنائي للقياس، وفيما يلي عرض لتلك النتائج:

الفرض الاول لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد مصداقية المحتوى وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

جدول 9.12: الفروق بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير مصداقية المحتوى طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع والعمر والدخل

نتيجة التحليل		الرتبة	الفئة	المتغير الديموغرافي	متغيرات الدراسة
مستوى المعنوية	قيمة (Z)				
0.142	-1.568	176	ذكور	النوع	مصداقية المحتوى
		166	اناث		
.004	13.40	164	من 18: لأقل من 25	العمر	مصداقية المحتوى
		143	من 25: لأقل من 35		
		156	من 35: لأقل من 45		
		192	من 45 فأكثر		
.142	3,911	173	من 3000: أقل من 6000 جنية	الدخل	مصداقية المحتوى
		155	من 6000: أقل من 15000 جنية		
		178	من 15000 جنية فأكثر		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (9.12)

- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير مصداقية المحتوى طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع والدخل وذلك عند مستوي معنوية 5%.
- وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير مصداقية العلامة طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي العمر موجه نحو الفئة من 45 فأكثر وذلك عند مستوي معنوية 5%.
- قبول الفرض العدم بصورة جزئية والذي ينص على " لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد مصداقية المحتوى طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي "

الفرض الثاني لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لحب العلامة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

جدول يوضح 10.12: الفروق بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير حب العلامة طبقا لاختلاف المتغير

الديموغرافي النوع والعمر ومستوى الدخل

نتيجة التحليل		الرتبة	الفئة	المتغير الديموغرافي	متغيرات الدراسة
مستوى المعنوية	قيمة (Z)				
0.021	-2.390	152	ذكور	النوع	حب العلامة
		185	اناث		
.044	8.645	181	من 18: لأقل من 25	العمر	حب العلامة
		157	من 25: لأقل من 35		
		169	من 35: لأقل من 45		
		185	من 45 فأكثر		
.092	4.033	182	من 3000: أقل من 6000 جنية	الدخل	حب العلامة
		157	من 6000: أقل من 15000 جنية		
		160	من 15000 جنية فأكثر		

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (10.12)

- وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير حب العلامة طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع موجه للإناث وذلك عند مستوى معنوية 5%.
 - وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير حب العلامة طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي الدخل موجه نحو الفئة من 15000 جنية فأكثر وذلك عند مستوى معنوية 5%.
 - عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد حب العلامة طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي العمر وذلك عند مستوى معنوية 5%.
 - رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بصورة جزئية والذي ينص على " وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد حب العلامة طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي "
- الفرض الثالث لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد نية الشراء الالكتروني وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

جدول يوضح 11.12: الفروق بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير

الديموغرافي النوع والعمر ومستوى الدخل

نتيجة التحليل		الرتبة	الفئة	المتغير الديموغرافي	متغيرات الدراسة
مستوى المعنوية	قيمة (Z)				
0.011	-2.288-	147.03	ذكور	النوع	نية الشراء
		178.01	اناث		
.093	2.98	182.94	من 18: لأقل من 25	العمر	نية الشراء
		161.17	من 25: لأقل من 35		
		151.88	من 35: لأقل من 45		
		165.60	من 45 فأكثر		
.003	12	139.49	من 3000: أقل من 6000 جنية	الدخل	نية الشراء
		166.76	من 6000: أقل من 15000 جنية		
		186.45	من 15000 جنية فأكثر		

المصدر: إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (11.12)

- وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع موجه للإناث وذلك عند مستوى معنوية 5%.
- وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي الدخل موجه نحو الفئة من 15000 جنية فأكثر وذلك عند مستوى معنوية 5%.
- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي العمر وذلك عند مستوى معنوية 5%.

رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بصورة جزئية والذي ينص على " وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي " الفرض الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك").

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج، Warp Pls 7.0

يوضح جدول (12.12) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الأول:

جدول 12.12: نتائج تأثير مصداقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير الواسط	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
مصداقية المحتوى	حب العملاء	0.640	<0.001	معنوي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (12.12) ما يلي: وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")، وذلك عند مستوى معنوية >0.001، وبالتالي، يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص على "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")".

الفرض الخامس: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج، Warp Pls 7.0

يوضح جدول (13.12) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الثاني:

جدول 13.12: أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني

المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
حب العلامة التجارية	نية الشراء الإلكتروني	0,678	<0.001	معنوي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (13.12) وجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك") وذلك عند مستوي معنوية اقل من 0.001، وبالتالي، يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص على "وجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك")".

الفرض السادس: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المحتوى على نية الشراء الإلكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي علي "فيسبوك").

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج، Warp Pls 7.0

يوضح جدول (14.12) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الثالث:

جدول 14.12: أثر مصداقية المحتوى على نية الشراء الالكتروني للعملاء

القبول	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
معنوي	0.007	0.140	نية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").	مصداقية المحتوى

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (14.12) ما يلي:

وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المحتوى على نية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك"). وذلك عند مستوى معنوية 0,007 مما سبق، يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض الثالث كلياً، حيث يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المحتوى على نية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

الفرض السابع: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

جدول 15.12: تأثير مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي

(عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك") بتوسيط حب العلامة

نوع الوساطة	Vaf	التأثيرات الكلية		التأثيرات غير المباشرة		التأثيرات المباشرة		المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		معامل المسار	مستوي المعنوية	معامل المسار	مستوي المعنوية	معامل المسار	مستوي المعنوية			
جزئية	57%	0.323	<0.001	0.183	<0.001	0.140	0.007	نية الشراء	حب العلامة	مصداقية المحتوى

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (15.12) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي غير مباشر بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك") بتوسط حب العلامة، وذلك عند مستوى معنوية <0.001
- بتفسير قيمة VAF يتضح وجود وساطة جزئية بين المتغيرات حيث كانت 57%.
- رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدم الذي ينص على "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")."

13. مناقشة نتائج البحث:

1.13 مناقشة نتائج الفرض الأول: لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد مصداقية المحتوى وفقا لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

فيما يتعلق بنتائج الفرض الأول حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد مصداقية المحتوى وفقا لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك"). تبين عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير مصداقية المحتوى طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع والدخل وذلك عند مستوى معنوية 5%، كما تبين وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير مصداقية العلامة طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي العمر موجه نحو الفئة من 45 فأكثر وذلك عند مستوى معنوية 5%، وهو ما يدعو إلى قبول الفرض العدم بصورة جزئية والذي ينص على " لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد مصداقية المحتوى طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي "

2.13 مناقشة نتائج الفرض الثاني: لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء حب العلامة وفقا لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

فيما يتعلق بنتائج الفرض الثاني حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء حب العلامة وفقا لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")، أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير حب العلامة طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع موجه للإناث وذلك عند مستوى معنوية 5%. كما أكدت النتائج وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير حب العلامة طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي

الدخل موجه نحو الفئة من 15000 جنية فأكثر وذلك عند مستوي معنوية 5%، كما بينت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد حب العلامة طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي العمر وذلك عند مستوى معنوية 5%. وهو ما يقود الى رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بصورة جزئية والذي ينص على " وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد حب العلامة طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي "

3.13 مناقشة نتائج الفرض الثالث: لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء نية الشراء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

بالنسبة لنتائج الفرض الثالث حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء نية الشراء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل)، عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

خلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع موجه للإناث وذلك عند مستوي معنوية 5%. كما أكدت وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي الدخل موجه نحو الفئة من 15000 جنية فأكثر وذلك عند مستوي معنوية 5%. كما بينت عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي العمر وذلك عند مستوى معنوية 5%. وهو ما يقود إلى رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بصورة جزئية والذي ينص على " وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير نية الشراء طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي ".

4.13 مناقشة نتائج الفرض الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على حب العملاء

للعلمة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

فيما يتعلق بنتائج الفرض الرابع حول وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية، فقد أشارت النتائج بوجود تأثير مباشر لمصادقية المحتوى على حب العلامة التجارية وذلك عند مستوى معنوية >0.001 ، وبالتالي، يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص على "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")" وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة كل من (Chaudhuri, A., & Holbrook,2001)، (Bergkvist& Bech-Larsen,2010)، (Kudeshia & Kumar,2017)، (Albert& Merunka,2013)

.ويمكن تفسير ذلك بأن مصداقية المحتوى تلعب دور هاماً في التأثير علي حب العلامة من خلال مصداقية المعلومات وموثوقيتها وشهادات وتقييمات العملاء السابقين ونشر الحقائق والأرقام التي تسهم في إثراء المحتوى

وجعلة أكثر مصداقية، ومن خلال الشفافية والتواصل الفعال مع الجمهور بحيث يتمكن العملاء من طرح الأسئلة والاستفسارات والحصول علي ردود مما يعزز من حب العملاء للعلامة والتعلق بها.

5.13 مناقشة نتائج الفرض الخامس: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء

الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

فيما يتعلق بنتائج الفرض الخامس التي أظهرت وجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك") وذلك عند مستوى معنوية اقل من 0.001، وبالتالي، يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص على " وجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك")"، وهذه النتيجة تتماشى مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل دراسة (Ismail & Spinelli, 2012)، (Roy, et al., 2013)، (Batra, et al., 2012)، (Huang, 2017)

. ويمكن تفسير ذلك بأن حب العلامة يلعب دوراً حيوياً في التأثير على نية الشراء الالكتروني، حيث تساعد جودة المنتجات أو الخدمات والتجارب السابقة في بناء سمعة طيبة للعلامة مما يجعل الافراد يميلون إلى اختيار العلامة التجارية، وتعد نية الشراء تقيماً لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية ومدى الارتباط بها، كما تتمتع منصات التواصل الاجتماعي بدور كبير وفعال في توجيه نية الشراء من خلال توفير المعلومات والتفاعل مع العملاء وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية.

6.13 مناقشة نتائج الفرض السادس: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المحتوى على نية الشراء

الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

فيما يتعلق بنتائج الفرض السادس التي بينت وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المحتوى على نية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك"). وذلك عند مستوى معنوية 0,007 مما سبق، يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض الثالث كلياً، حيث يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المحتوى على نية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").، وهي متسقة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل دراسات كل من (Chih, et al., 2018)، (Wang & Emurian, 2005)، (Aljazzaf, et al., 2010)، (Wathen & Burkell, 2002) والتي أكدت وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المحتوى على نية الشراء الالكتروني، ويمكن تفسير ذلك بأن ثقة العملاء بمحتوى المنظمة يسهم في زيادة ثقة العملاء ويحفزهم علي اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال توفير المعلومات الدقيقة والتقييمات والمراجعات الإيجابية والتواصل مع الجمهور والشفافية والصدق فيما يخص المنتجات أو الخدمات المقدمة.

7.13 مناقشة نتائج الفرض السابع: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

أظهرت نتائج الفرض السابع وجود تأثير معنوي غير مباشر بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك") بتوسيط حب العلامة، وذلك عند مستوى معنوية $0.001 <$ ، وبتفسير قيمة VAF يتضح وجود وساطة جزئية بين المتغيرات حيث كانت 57%، وهو ما يقود إلى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدم الذي ينص على لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني للعملاء عبر منصة التواصل الاجتماعي (عملاء شركة توشيبا العربي على "فيسبوك").

14. توصيات البحث

آلية التنفيذ	التوصية
<ul style="list-style-type: none"> - إنشاء فريق مسئول عن متابعة وتحديث وتطوير محتواها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم والاستعانة بأساتذة التسويق لكتابة محتوى تسويقي متميز. 	<p>1- ضرورة استحداث إدارة للمحتوى التسويقي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم معلومات مدعومة بمصادر موثوقة وموثقة، والاستشهاد بالدراسات العلمية وتقارير المنظمات الموثوقة. - استخدام شهادات العملاء والتوصيات لإظهار إيجابية المنتج أو الخدمة مما يساعد في بناء ثقة العملاء المحتملين - استخدام محتوى تسويقي متعدد الوسائط من نصوص وصور ومقاطع فيديو مما يساعد في جذب انتباه العملاء بشكل أفضل ويزيد من مصداقية المحتوى 	<p>2- توفير المحتوى التسويقي معلومات دقيقة حول الخدمات والمنتجات تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إنشاء هوية قوية للعلامة التجارية تعكس قيمتها ورسالتها وشخصيتها وتناسب شخصية العملاء المستهدفين. - إشراك العملاء في تجربة ممتعة ومرضية وملهمة ومؤثرة مع العلامة التجارية تحفزهم وتجعلهم أكثر تعلقاً بالعلامة التجارية. - يمكن تعزيز حب العلامة من خلال تقديم تجارب إيجابية سواء فيما يتعلق بجودة المنتجات أو الخدمات أو خدمة العملاء مما يزيد من مستويات الرضا عن تجربتهم مع العلامة ويصبحون أكثر عرضة لتكرار الشراء - العمل على إثراء ثقافة العلامة عبر توجيه الجهود نحو انشاء محتوى يعبر عن قيم ومبادئ العلامة التجارية. 	<p>3- تصميم المحتوى بالشكل الذي يسهم في تعلق العملاء العاطفي بالعلامة التجارية.</p>

آلية التنفيذ	التوصية
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة وفهم الجمهور المستهدف مما يساعد في تحديد ما يثير اهتماماتهم وصناعة رسائل تسويقية تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء. - التوجه في المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات العمرية الأقل حيث أن هذه الفئات تمثل القطاع الأكبر من المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والسعي لتعديل المنظمات منتجاتها لتكون أكثر توافقاً مع اتجاهات هؤلاء العملاء لحفزهم على تحويل نواياهم الشرائية. 	<p>4- تحديد الفئة المستهدفة من العملاء بدقة وتحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم ومشكلاتهم ورغباتهم.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق سهولة الاستخدام والتنظيم وسلاسة عملية الشراء، وتقديم عروض وتخفيضات تحفز العملاء على الشراء بسرعة. - توفير تجارب شرائية متكاملة عبر الأجهزة المحمولة والتأكد من توافق الموقع مع الأجهزة المحمولة حيث يزداد عدد العملاء المستخدمين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الهواتف الذكية، وتوفير خيارات متعددة للدفع لتلبية احتياجات جميع العملاء. 	<p>5- تحسين تجربة العملاء عبر المواقع الإلكترونية.</p>

15. المراجع

1.15 المراجع العربية

- أبو النجا، أمنة محمد، (2018)، " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، مجلة التجارة والتمويل، عدد 1، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- أبو زيد، واخرون، (2016)، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي، بحث غير منشور، رسالة تخرج، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- بخبت، أماني توفيق (2019)، "أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعملاء تحليل الدو الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد الرابع، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- حماد، محمد، (2019)، تأثير تسويق المحتوى عبر الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي، دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل في سوريا، بحث غير منشور، كلية الاقتصاد، ج- تشرين، سوريا
- خير الله، هشام رشدي، (2016)، "مصادقية إعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون" المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية الاعلام جامعة القاهرة" الإعلان بين الحرية والمسئولية"، مجلد2.القاهرة.

References

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. M. (2010). Online trust: Definition and principles. In 2010 Fifth International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology (pp. 163-168). IEEE.
- Alrousan, M. K., Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A., & Al Khasawneh, M. H. (2021). Factors affecting the adoption of E-Marketing by decision makers in SMEs: Evidence from Jordan. In *Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival* (pp. 887-915). IGI Global
- Alsoud, M. A. S., & bin Lebai Othman, I. (2018). The determinant of online shopping intention in Jordan: A review and suggestions for future research. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 441- 457 .
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285-294.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R.(2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion, *Journal of Consumer Marketing*, © Emerald Publishing Limited.
- Bansal, G., & Chen, L. (2011). If they trust our e-commerce site, will they trust our transaction? Differentiating interface and product credibility. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 269-283.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Albrecht, C. C.-M. (2009). All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love. In *Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference*, 15(2), 252–253. Chicago: American Marketing Association.
- Beets, L.M., and Sangster. J. (2018), "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks", Budgets and Trends" Content Marketing Institute.ADMA, The Association for Data-driven Marketing and Advertising (ADMA),1–38. (www.contentmarketinginstitute.com).
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. Available online 16 January 2020

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Celik, H. (2011), “Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers’ adoption of online retail shopping: an empirical study in the Turkish context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 390-413 .
- Celik, H. (2016), “Customer online shopping anxiety within the unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) framework”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 278-307 .
- Chaudhri, V., & Singh, N. K. (2018). All about brand love: Through purchase intention, brand trust and brand attitude. *Journal of Retail and Consumer Services*, 41, 162-173.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2016). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Journal of Business Research*, 69(12), 5533-5541
- Cheah, Isaac; Phau, Ian & Liang, Johan (2015) “Factors influencing consumers’ attitudes and purchase intentions of e-deals”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 5, Pp. 763-783.**
- Chen, Mojing; Chao, Guifanng & Ding, Xinxin (2016) “Impact of online comments on purchase intention of college student consumers under online shopping”, *Asian Agricultural Research*, Vol. 8, No. 12, Pp. 29-34.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2018). The antecedents and consequences of website credibility: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 497-531.
- El-Tawil, M., & Hassan, R. (2024). Social media marketing strategies in the Egyptian consumer electronics market. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 245-260.
- E-Marketer. (2024). Global ecommerce forecast 2024. E-Marketer Inc.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080.15332667.2019.1664871>
- Hafiz, G., & Maulida, Z. (2023). The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 59.
- Halloran, T. (2014). The Eight Phases of Brand Love. *Harvard Business Review*, 2–5.
- Harri, T., Joel, M., Lotta, S., Elina J. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *industrial-marketing-management* <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.

- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2).
- Keimas, A. (2017), "Pandangan GfK soal Brand engagement di era connected consumer", 14 June, available at: <https://swa.co.id/swa.trends.pandangan-gfk-soal-brand-engagement-di-era-connected-consumer>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Egypt. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>
- Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2024). The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: The moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 24(3), 609-626.
- Khan, A., Khan, Z., & Nabi, M. K. (2024). "I think exactly the same"—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 311-330.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, A., & Panda, T. K. (2023). The impact of social media content credibility on consumer trust and purchase intention: A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 65, 102542.
- Lee, H., & Youn, S. (2016). The persuasive effect of online reviews: Understanding the role of review credibility and review valence. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 172-186
- Li, J., Kuutila, M., Huusko, E., Kariyakarawana, N., Savic, M., Ahooie, N. N., ... & Mäntylä, M. (2024). Assessing credibility factors of short-form social media posts: A crowdsourced online experiment. In *Proceedings of the 15th biannual conference of the Italian SIGCHI chapter* (pp. 1-14).
- LIFE INSURANCE BUSINESS. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-9.
- Liu, W., Lin, C., Lee, Y. and Deng, D. (2013), "On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics", *Mathematical and Computer Modelling*, Vol. 58 Nos 1.2, pp. 238-253
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments
- Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *Plos one*, 19(2), e0295514.
- Meta. (2024). Toshiba Al-Arabi Facebook Page Insights. Retrieved July 29, 2024, from <https://www.facebook.com/ToshibaAlArabi>.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933.

- Prentice, C.; Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935–4946
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391.
- Smith, J. (2024). Social media engagement rates across industries. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-engagement-rates>.
- Sprout Social. (2023). The Sprout Social Index™, Edition XIX: The future of social media. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics>.
- Stein, L. S., & Ramaseshan, B. (2019). The influence of brand love on buying satisfaction and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 101, 279-288.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R.(2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*.
- thomas, m. J., wirtz, b. W., & weyerer, j. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers'purchase intention. *Journal of electronic commerce research*, 20(1), 1-20.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-722
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Global overview report. <https://wearesocial.com/digital-2024>
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007), “Online shopping acceptance model: critical survey of consumer factors in online shopping”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-62.