



**تأثير المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية على نوايا  
الشراء : دراسة تطبيقية على صفحة توشيبا العربى  
على الفيسبوك**

**The effect of the brand's virtual community on  
purchase intentions: An Applied study on the  
Toshiba Elaraby Facebook page**

**د/ أحمد محمود محمد النقيرة**

**مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة جامعة المنوفية  
ahmed\_hady42@yahoo.com**

**مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**

**كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ  
المجلد السابع . العدد الثاني عشر- الجزء الأول**

**يوليو ٢٠٢١م**

**الملخص :**

يسعى البحث الحالي إلى التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على نوايا الشراء، وكذلك التعرف على مجموعة الدوافع التي تحفز الأفراد على الإشتراك في المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية، وطبيعة العلاقات التي تنشأ بين أعضاء المجتمع الافتراضي (الأعضاء، المنتجات، العلامات التجارية)، وذلك بالتطبيق على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك، واعتمد الباحث على أسلوبين هما: تحليل المحتوى لبعض منشورات الشركة وحجم التفاعل عليها، والثاني هو الإستبيان بالإعتماد على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أعضاء الصفحة، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS Ver.23 ، حيث كشفت نتائج البحث عن وجود ثلاثة دوافع للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وهي: الوظيفية، التسلية، الإجتماعية، كما دعمت النتائج العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضي، بالإضافة إلى وجود علاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا العربي وبين نوايا الشراء، والتي تبلغ طبقاً لمعامل الارتباط ١,٨١٪، كما أن المتغيرات الخاصة بالمشاركة في صفحة توشيبا العربي قد ساهمت في تفسير نوايا الشراء كمتغير تابع بنسبة ٦٥,٧٪. وأخيراً؛ تم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات واقتراح عدد من البحوث المستقبلية في هذا الصدد.

**الكلمات المفتاحية :** المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية ، دوافع المشاركة ، نوايا الشراء.

---

**Abstract**

The current research seeks to identify the impact of brand virtual communities on purchase intentions, as well as to identify the set of drivers that motivate individuals to participate in brand virtual community, and the nature of the relationships that arise between virtual community members (members, products, brands) by application on Toshiba El-Araby facebook website, the researcher adopted two methods: firstly, content analysis for some of company publications and the volume of interaction on them. Secondly, a questionnaire based on a sample of 400 individual members of the Toshiba El-Araby facebook website, and a number of statistical methods were used through implementation of SPSS Ver.23 program. The results of the research revealed that there were a three drivers for participating in Toshiba El-Araby facebook website, which are: functional, entertainment, and social. In addition to that, the results supported the relationship between the parties of the virtual community, as well as the existence of a relationship between participation in El-Araby facebook website and the intentions of purchase, which are reported according to the correlation coefficient. 81.1%, and the participation variables on Toshiba El-Araby facebook website contributed to explaining the purchase intentions as a dependent variable by 65.7%. Finally, the results were discussed, a set of recommendations were made, and a number of future researches were proposed in this regard.

**Keywords :** Virtual Communities of a Brand, Drivers of Participation, Purchase intentions.

## ١ - مقدمة

إن مجتمع العلامة التجارية ليس بجديد، ولكن الأدوات التى تستخدم فى تشكيل وبناء تلك المجتمعات هى التى تتغير، نتيجة تحول المستهلكين من تقليديين إلى رقميين بفضل وسائل التواصل الإجتماعى، حيث جاءت مصر فى المرتبة الأولى عربياً والتاسعة عالمياً من حيث استخدام الفيسبوك بواقع ٣٩ مليون شخص، بالإضافة إلى أن الفرد يقضى عدد ليس بالقليل من الساعات لتصفح المنصات الإجتماعية يزيد فى بعض الأحيان عن ثلاث ساعات يومياً (التعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠)، وهو ما دعا الشركات إلى إنشاء منصات لها على وسائل التواصل الإجتماعى من أجل تدعيم العلاقة مع علاماتها التجارية، ليس هذا فحسب فلم يعد يقتصر الأمر على ما تقدمه الشركات من محتويات يتم التفاعل معها من قبل الأعضاء، بل هناك جانب آخر يتمثل فى الحوار الذى يتم بين الأعضاء والذى يتم فيه تبادل الآراء حول منتجات الشركة ومن له تجربة سابقة فى التعامل مع تلك المنتجات، وهو ما يعرف بالكلمة الإلكترونية المنطوقة والتى تمتلك تأثير إيجابى أو سلبى على صورة المنتجات وسمعة الشركة فى أذهان العملاء (Anaya et al., 2020). تلك التغيرات جعلت من تلك المنصات الإجتماعية قناة إتصال أكثر فعالية فى بعض الأحيان من الطرق التقليدية، كما أن أزمة كورونا أو ما يعرف بكوفيد ١٩ أحدث تحولاً فى سلوك المستهلك المصرى، مما جعله يتجه بشكل أكبر نحو المنصات الافتراضية لتجميع المعلومات عن المنتجات التى يرغب فى شرائها، بالإضافة إلى اللجوء إلى الشراء الإلكتروني فى بعض الأحيان. ويحاول البحث الحالى التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية على نوايا الشراء بالتطبيق على صفحة توشيا العربى على الفيسبوك، وذلك من خلال تحليل المحتوى لبعض منشورات الشركة والتعرف على طبيعة وحجم التفاعل معها، بالإضافة إلى دراسة دوافع المشاركة فى صفحة الشركة، وطبيعة العلاقات التى تنشأ بين أطراف المجتمع الافتراضى (المنتجات، الأعضاء، العلامات التجارية)، وفى النهاية مدى إنعكاس ذلك على نوايا الشراء.

## ٢ - الدراسات السابقة

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة أنواع هى:

## أولاً: دراسات تناولت العلاقة بين المجتمعات الافتراضية والولاء والثقة والسلوك الشرائى

إستهدفت دراسة (Lee, 2009) التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية من منظور التعليقات والإستخدام لهذه المجتمعات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٤ مفردة من الأمريكيين من خلال الإستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمعات الافتراضية تفسر ٥٤٪ من التغير الذى يحدث فى العلامة التجارية، وأن هذا الولاء يفسر ٧٤٪ من التغير الذى يحدث فى السلوك الشرائى.

فى حين قام كل م (Benson & Hedren, 2013) بتحديد مدى مساهمة المجتمعات الافتراضية فى بناء الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على صناعة الرياضة، وتم إختيار ثلاثة علامات للتطبيق هى Puma, Adidas, Nike، وتم الإعتماد على الإستبيان على لعدد ٤٥٠ مفردة بواقع ١٥٠ مفردة لكل

علامة تجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمع الافتراضى ساهم فى بناء الولاء الإيجابي والسلوكى للأعضاء، وأن المجتمعات الافتراضية تعد قناة اتصال هامة يجب على مديرى التسويق إستثمارها من أجل جعلها أكثر جاذبية للأعضاء.

وإستهدفت دراسة (solanki et al.,2015) التعرف على تأثير أربعة متغيرات على السلوك الشرائى، وتمثل تلك المتغيرات فى جودة المعلومات، المشاركة المجتمعية، الإلتزام المجتمعى، نية الإستمرار فى العضوية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٦٤ مفردة، وقد تبين من النتائج أن المتغيرات الأربعة تمتلك تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائى، بالإضافة إلى أن الإلتزام المجتمعى يعد الأكثر تأثيراً من بين تلك المتغيرات الأربعة على السلوك الشرائى.

من جانب آخر سعى كل من (Mahrous& Abdelmaaboud,2016) إلى التعرف على المشاركات الفعلية فى المجتمع الافتراضى لشركات الإتصالات المصرية (موبينيل، فودافون، إتصالات) وتأثيرها على السلوك الشرائى، وذلك على عينة قوامها ٢٨٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق من حيث النوع (ذكور، إناث) بين تأثير المجتمعات الافتراضية على السلوك الشرائى، بالإضافة إلى وجود إرتباط إيجابى بين المشاركة فى المجتمعات الافتراضية والسلوك الشرائى.

من ناحية أخرى حاول (Hayoz,2016) التعرف على مدى تأثير المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية على الولاء للعلامة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٢٧ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة تعد مغايرة للسياق الخاص بالأدبيات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية، حيث إن النتائج لم تدعم العلاقة بين المجتمع الافتراضى والولاء للعلامة التجارية، ويرى الباحث أن ذلك ربما يرجع لعدم الدقة فى إختيار العينة وعدم تمثيلها لمجتمع البحث.

بينما قام كل من (popp& woratschek,2017) بالتعرف على مدى مساهمة المجتمعات الافتراضية فى تحقيق رضاء وولاء العميل، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٧٩٧ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمعات الافتراضية لا تساهم فقط فى تحقيق رضاء وولاء العميل وإنما تساعد فى كسب عملاء جدد وذلك بفضل الكلمة الإلكترونية المنطوقة.

فى حين إستهدفت دراسة (Pool et al.,2018) التعرف على تأثير المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية على الولاء للعلامة ونتائج على مستخدمى هواتف سامسونج فى إيران، من خلال عينة حجمها ٣٨٤ مفردة، وقد تبين من النتائج وجود تأثير إيجابى لمجتمع العلامة الافتراضية على الولاء للعلامة (الكلام الشفهى، السلوك الشرائى، الشكاوى البناءة)، وكذلك النتائج بالنسبة للعلامة التجارية (الإرتباط والثقة).

بينما سعى كل من (Tany& Yan,2018) إلى التعرف على تأثير خبرة المشاركة فى المجتمعات الافتراضية على الولاء للعلامة، وذلك من خلال خمسة أبعاد هى: المعلومات، التفكير، الترفيه، التفاعل، الخدمات) من خلال عينة حجمها ٢٥٧ مفردة من عملاء المجتمعات الافتراضية لثلاث صفحات هى Huawi China, Huawi Tainya, Huawi Baidu:، وتوصلت

الدراسة إلى أن المجتمع الافتراضي تؤثر بشكل مباشر على الولاء للعلامة التجارية، كما أن تجربة المعلومات والتفكير والخدمات تؤثر بشكل إيجابي على الولاء، أما الترفية والتفاعل فلا يؤثر على الولاء.

كما بحثت دراسة (Anaya et al., 2020) تأثير المجتمعات الافتراضية على الثقة والولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال إختيار عدة مجتمعات افتراضية مختلفة للتطبيق، وتمثلت المجتمعات في: (Nike, Adidas) في قطاع الرياضة، (Zara, Mango) في قطاع الموضة، (Samsung, Apple) في قطاع التكنولوجيا، وقد تبين من النتائج أن المجتمعات الافتراضية تفسر ١,٨٪ من التغيير في الثقة في العلامة التجارية، وكذلك ٤,٢٪ من التغيير في السلوك الشرائي، ٥٧,٣٪ من الكلام الشفهي الإيجابي.

كما حاول (Ozuem et al., 2021) التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية على الولاء للعلامة في صناعة الموضة، واعتمدت الدراسة على المقابلات المتعمقة من خلال إجراء ٤٥ مقابلة مع أعضاء المجتمعات الافتراضية، ومن خلالها قام الباحث بتقسيم الولاء بناء على جودة المعلومات وطريقة التفاعل معها إلى: ولاء تصويبي، ولاء قائم على دقة المعلومات، ولاء قائم على التحيز بغض النظر عن المحتوى الموجود، ولاء تابع للآخرين.

من ناحية أخرى حاولت دراسة (Li, 2021) حاولت التعرف على تأثير التفاعل في المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك وذلك بالتطبيق على شركة شاومي الصينية لصناعة التليفون المحمول، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل في المجتمع الافتراضي يعمل على تعميق هوية العلامة التجارية ودفع المستهلك نحو الشراء، ومن ثم يجب على الشركات البحث عن كيفية الاستفادة من تلك التفاعلات في توجيه سلوك المستهلك.

#### ثانياً: دراسات تناولت دوافع الإشتراك في المجتمعات الافتراضية والعلاقات بين أطرافه

يرى (Stokburger & Sauer, 2010) أن أهم أسباب المشاركة في المجتمعات الافتراضية هو الرغبة في تبادل المعلومات مع الأعضاء الآخرين، وخاصة أن الإنجذاب إلى مجتمع معين يعطى مؤشراً على وجود نوع من التوافق بين أعضائه.

بينما توصل (Zhou et al., 2013) إلى أن الدوافع الإجتماعية والرغبة في الحصول على المعلومات تلعب دور الوسيط في العلاقة بين المحتوى الذي تقدمه الشركة وبين نوايا المشاركة في المجتمع الافتراضي للشركة.

من ناحية أخرى توصل (Bouaouina & Hafsia, 2016) من خلال الدراسة التي تم تطبيقها على مجتمع Ooredoo للإتصالات في قطر إلى أن الدوافع الإجتماعية والتسلية من أهم دوافع المشاركة في المجتمعات الافتراضية، كما أن ذلك ينعكس على وجود كلمات إلكترونية منطوقة تحمل معاني إيجابية عن العلامات التجارية.

في حين سعت دراسة (confente & kucharska, 2021) إلى التعرف على تأثير مجتمع العلامة على الولاء، وذلك من خلال دراسة دوافع الإشتراك في مجتمع العلامة عبر الشبكات الإجتماعية، وتم تحديد ثلاثة دوافع هي: دوافع العلاقات، الذاتية، محتوى العلامة، وتوصلت الدراسة إلى أن الدوافع الذاتية هي العامل الرئيسي للإشتراك في المجتمعات الافتراضية، كما أن تلك المجتمعات تساهم بشكل رئيسي في بناء الولاء السلوكي للعلامات التجارية.

كما يرى (Adjei et al., 2012) أن إشتراك الأفراد في المجتمعات الافتراضية يعمل على تقوية العلاقات مع الآخرين والمنتجات والعلامات التجارية، وهو ما ينعكس على الثقة في العلامة التجارية.

بينما يرى (Marbach et al., 2016) أن الحاجة إلى تبادل الخبرات وتكوين العلاقات مع الأطراف ذوى الإهتمامات المشتركة يعد أحد أهم النتائج المترتبة على الإشتراك في المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الفيسبوك.

من جانب آخر سعت دراسة (pan, 2020) إلى التعرف على القيمة المجتمعية التي يجب على الشركات تقديمها من أجل تقوية العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية وذلك من خلال المجتمعات الافتراضية على الإنترنت، ومدى إنعكاس ذلك على تحسين سمعة العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٤٠ مفردة من الصينيين من خلال الإعتماد على الإستقصاء الإلكتروني لمجموعة من العلامات التجارية (أبل، سامسونج، هواوي، أوبو، فيفو، سوني، لينيفو)، وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة المعرفية والإجتماعية التي يحصل عليها المستهلك من الإشتراك في المجتمع الافتراضي للعلامات التجارية تساهم في تنمية درجة الإرتباط بالعلامة التجارية، كما أن ذلك ينعكس على توصية الآخرين بشراء تلك العلامات.

بالإضافة إلى ما سبق حاولت دراسة (Doe, 2021) إلى التعرف على الدور الوسيط للإرتباط بالمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية على العلاقة بين العميل والمنتج، والعميل والعلامة التجارية، والعميل والشركة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٧٢٠ مفردة، وقد تبين من النتائج أن المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين العميل والمنتج وليس العلاقة بين العميل والشركة، كما أن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين العميل والمنتج.

### ثالثاً: دراسات تناولت تأثيرات أخرى للمجتمعات الافتراضية

إستهدفت دراسة (Brogi et al., 2013) التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٥٦ مفردة لثمانى علامات تجارية في مجال الموضة، وتوصلت النتائج إلى أن المجتمعات الافتراضية تعمل على زيادة ولاء العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية بما ينعكس على السلوك الشرائي.

بينما سعت دراسة (Rosenthal & Brito, 2017) إلى التعرف على كيفية تأثير المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على زيادة درجة إرتباط المتابعين لصفحات تلك العلامات، وتوصلت

الدراسة إلى أن المجتمعات الافتراضية تعد أداة رئيسية في تثبيت العلامة في أذهان المستهلكين، أي أنها تساعد في وصول المعنى الذي يرغبه مديري العلامات التجارية إلى أذهان العملاء.

في حين حاول كل من (غدير، فنجراوى، ٢٠١٧) التعرف على تأثير بعدى المشاركة وتحديد الهوية للمجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية (الصورة الذهنية، الولاء، الكلمة المنطوقة)، وذلك من خلال عينة حجمها ٢٠٦ مفردة من عملاء شركتى الإتصال (MTN, Syriatel)، وتوصلت النتائج إلى أنه لا يوجد ارتباط بين هوية الفرد وهوية المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية، في حين تؤثر تلك المجتمعات على الصورة الذهنية والولاء والكلمة المنطوقة بشكل كبير، حيث وصلت درجة التفسير للمجتمع الافتراضى إلى ٦٠٪ من التغير فى الولاء، و ٥٧٪ فى الصورة الذهنية.

كما حاولت دراسة (seller & laurindo, 2018) الإجابة على تساؤل مهم وهو ما هو الهدف من تواجد الشركة على مواقع التواصل الإجتماعى، و حاولت الدراسة الإجابة على هذا التساؤل الهام من خلال تحليل محتوى صفحتين على الفيسبوك لشركة أوية وشركة أزياء، وتم وضع ثلاثة خصائص للحكم على المجتمع الافتراضى لكل شركة وهى: الشعور بالإنتماء من خلال إستخدام الضمير نحن عند الحديث عن الشركة، مشاركة الأحداث التاريخية، الشعور بالمسؤولية الأخلاقية، وقد تبين من النتائج توافر تلك الخصائص فى صفحة شركة الأودية، أما شركة الأزياء فلم تفى بتلك المعايير وهو ما يعنى عدم وجود مجتمع افتراضى لتلك الشركة وفقا للخصائص الثلاثة.

من ناحية أخرى تناولت دراسة (poturak & softic, 2019) تأثير وسائل التواصل الإجتماعى من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة على نوايا الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة حجمها ٣٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الإجتماعى أصبحت جزءاً أساسياً فى كيفية توصيل الشركة لاستراتيجيتها التسويقية لعملائها، كما تبين وجود ارتباط قوى بين الكلمة المنطوقة من خلال وسائل التواصل الإجتماعى وبين نوايا الشراء لدى المستهلك.

وفى سياق متصل استهدفت دراسة (Yasin et al., 2019) تحليل تجربة الارتباط بالمجتمعات الافتراضية ومدى إنعكاسها على مشاركة العملاء للمحتوى الذى تنشره الشركة، وذلك بالتطبيق على بعض المصارف الإسلامية فى فلسطين، وذلك من خلال عينة قوامها ٣٨٧ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين العضوية فى المجتمعات الافتراضية وبين نية العملاء لتوجيه المحتوى الذى تقدمه الجهات المصرفية للآخرين، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بالمحتوى الذى تقدمه الشركة على صفحاتها وخاصة الفيسبوك لما له من تأثير على ارتباط العميل للعلامة التجارية.

بينما سعت دراسة (Budiman, 2021) إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الإجتماعى (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المجتمع الافتراضى، الإعلان عبر الإنترنت) على صورة العلامة والولاء بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٠ فرد فى إندونيسيا فى الفئة العمرية من ٢٣-٣٠ سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تؤثر بشكل إيجابى على صورة العلامة والولاء لها، كما أن المجتمع الافتراضى والإعلان الإلكتروني يؤثران على الولاء، حيث بلغت درجة الارتباط بين المتغيرات الثلاثة والولاء حوالى ٤٧,٧٪.



## التعليق على الدراسات السابقة

- ركزت غالبية الدراسات السابقة على تأثير المجتمعات الافتراضية على بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.
- إتمدت معظم الدراسات السابقة على الإستبيان الإلكتروني فقط لدراسة تأثير المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية.
- إقتصرت مجال التطبيق في معظم الدراسات السابقة على بعض العلامات التجارية في مجال الإلكترونيات (أبل) والرياضة (أديداس،نايك) والموضة وهي مجالات أغلبها يعتمد على الدوافع العاطفية في عملية الشراء،في حين تركز الدراسة الحالية على منتجات توشيبا العربى وهي منتجات معمرة تعتمد على الدوافع العقلانية وهو ما يبرر ضرورة البحث عن مزيد من المعلومات وهو ما يمكن أن توفره المنصات الإجتماعية.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فى الإعتماد على كل من الإستبيان وتحليل المحتوى لصفحة توشيبا العربى على الفيسبوك للتعرف على دوافع المشاركة فى صفحة توشيبا ،وكذلك طبيعة العلاقات التى تنشأ بين أطراف المجتمع الافتراضى ،بالإضافة إلى تأثير ذلك على نوايا الشراء .

## ٣- الإطار النظرى ومشكلة البحث :

## ١/٣ الإطار النظرى

أصبحت المنصات الإجتماعية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق التى تتبناها المنظمات،حيث إن التطور الكبير فى وسائل الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات ،جعل من تلك المنصات سبيلاً للوصول إلى قطاعات عريضة من العملاء بجانب السوق التقليدى،وبالتالى أصبحت المجتمعات الافتراضية إحدى قنوات الإتصال الهامة لتوطيد علاقة المنظمة وعلاماتها التجارية بالعميل.

## ■ مفهوم المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية

يعرف المجتمع الافتراضى بأنه مجتمع غير ملموس يقوم فيه الأفراد بتبادل المعلومات والمعرفة وغيرها من الأنشطة الموجودة فى الحياة الفعلية (confente& kucharska,2021). ويعرف كذلك بأنه مجتمع غير جغرافى يبنى مجموعة من العلاقات الإجتماعية بين الأفراد الذين يجتمعون على علامة تجارية معينة(pan,2020)، فى حين يعرفه (Yasin et al.,2019) على أنها كيانات إجتماعية افتراضية تعكس العلاقات الفعلية الموجودة بين العميل والعلامة التجارية وبين العملاء وبعضهم البعض.

### ■ المشاركة في المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية

تتصف المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية عن غيرها من المجتمعات التقليدية بعدد من الخصائص منها: (Hartmann et al., 2015) زيادة عدد أعضاء المجتمعات الافتراضية مقارنة بالمجتمعات التقليدية، ليس هناك تمييز بين الأعضاء الجدد والقادمي، تسمح بالحصول على كم هائل من المعلومات حول آراء الأعضاء، تتسم بدرجة عالية من التفاعل، تركز بشكل أكثر على التفاعل البصري.

ولا يحتاج الإشتراك في المجتمعات الافتراضية إلى مزيد من الوقت والجهد، وإنما يتم ذلك من خلال قيام العضو بالضغط على زر الإعجاب (Like) ومن هنا يصبح بإمكانه قراءة وتصفح كافة منشورات الصفحة والتفاعل مع الأعضاء الآخرين، وكذلك توجيه كافة الأسئلة للقائمين على إدارة الصفحة، كما يستطيع القائمين على تلك الصفحة متابعة مدى التفاعل مع المحتويات التي يتم نشرها من خلال تحديد عدد مرات النقر، والمشاركة، والمشاهدة، وعدد الزوار الجدد والوقت الذي يقضيه العضو على الصفحة. (Chahal & Rani, 2017)

### ■ العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضي

عندما يصبح الفرد عضواً في المجتمع الافتراضي ويتصفح كافة المنشورات والمواد التي تقدمها الشركة عبر صفحاتها، فإنه ينشأ نوع من التفاعل والعلاقات بين أطراف المجتمع الافتراضي، وهنا يمكن القول بأن لدينا ثلاثة أشكال أساسية من العلاقات هي: العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، والعلاقة بين العميل والمنتجات، والعلاقة بين العميل والأعضاء الآخرين في الصفحة. (Habibi et al., 2014)

### ■ دوافع المشاركة في المجتمعات الافتراضية

في حين سعى كل من (Ouwersloot & Schroder, 2008) إلى التعرف على أهم الدوافع للإشتراك في المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية، وقد تبين من النتائج أن أهم الدوافع تتمثل في: تجميع أكبر كم من المعلومات للحكم على جودة المنتجات، والرغبة في التفاعل مع الآخرين للتعرف على تجاربهم مع المنتجات التي تعرضها الصفحة، وأخيراً الرغبة في توطيد العلاقة مع العلامات التجارية.

يرى (Weman, 2011) من خلال الدراسة التي قام بها لإحدى صفحات الألعاب الإلكترونية على الفيسبوك أن أهم دوافع المشاركة تتمثل في الدوافع الاقتصادية ثم التسلية يليها العلاقات الإجتماعية، وأن زيادة درجة التركيز على المنافع الاقتصادية جاءت في صالح الأفراد الأقل ولاء للصفحة.

أما (Porter et al.,2011) فيرى أن أسباب المشاركة في المجتمعات الافتراضية تتمثل في رغبة الأفراد في تبادل المعلومات مع الآخرين، وإشباع الحاجة إلى الإنتماء إلى مجتمع معين ربما يفتقده في الواقع، بالإضافة إلى إشباع حاجة التسلية والترفيه.

بينما يرى (Zhou et al.,2013) أن دوافع المشاركة في المجتمعات الافتراضية تتمثل في: إتاحة الفرصة للتفاعل مع الأعضاء الآخرين وتبادل المعلومات، وخاصة إذا كان هناك أحد الأعضاء قام بشراء المنتجات ليوضح من واقع التجربة مزايا وعيوب تلك المنتجات

في حين يرى (Habibi et al.,2014) من خلال دراسة العديد من صفحات العلامات التجارية المشهورة ( أبل، كوكاكولا، سامسونج) أن الرغبة في التفاعل الإجتماعي جاءت في مقدمة دوافع المشاركة في المجتمع الافتراضي وذلك بدافع مساعدة الآخرين من خلال تقديم المعلومات التي إكتسبها الفرد نتيجة عضويته في هذه المجتمعات.

من ناحية أخرى قام (Luran & Chiu,2015) بتحليل ما يزيد عن ١٠٠٠ منشور لأشهر عشر صفحات على الفيس بوك، وذلك من خلال الربط بين نوع المنشور وكيفية التفاعل معه، وتوصلت النتائج إلى أن معدلات الإعجاب والمشاهدة للعروض المجانية أعلى من معدلات المشاهدة للعروض الترفيحية أو التي تحتوي على معلومات.

#### ■ نوايا الشراء

تنظر الشركات إلى نوايا الشراء على أنها مؤشر للسلوك الفعلي للمستهلك، فهي تعبير عن إستعداد المستهلك لشراء منتج الشركة خلال فترة زمنية معينة (Poturak & Softic, 2019). وهنا يجب أن نفرق بين نوعيين من العملاء وهما: العملاء الحاليين والتي تعبر بالنسبة لهم عن الرغبة في إعادة الشراء مرة أخرى بعد الإستهلاك، أما بالنسبة للعملاء الجدد فهي مؤشر لإحتمال شراء منتجات الشركة في المستقبل أو وقت الحاجة إليها (Seller & Laurindo,2018) وتعد المجتمعات الافتراضية حقلاً خصباً لتشكيل نوايا الشراء من خلال ما توفره الشركة من معلومات أو ما يتبادلها الأعضاء من معلومات فيما بينهم (Solanki et al.,2015).

#### ٢/٣ مشكلة وتساؤلات البحث

في ضوء الدراسات السابقة فإن مشكلة البحث تسعى إلى فهم العوامل التي تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلك عندما يكون عضواً في الصفحة التي أنشأتها الشركة على الفيسبوك، بالتطبيق على صفحة توشيبا العربي، وذلك من خلال بحث الدوافع التي تجعل الفرد عضواً في الصفحة، وكذلك طبيعة العلاقات التي تنشأ بين أطراف المجتمع الافتراضي (العميل، المنتج، العلامة التجارية) وأثر ذلك على نوايا الشراء لدى المستهلك المصري، وحتى يمكن للباحث القيام بذلك فقد قام أولاً بتحليل المحتوى الذي تنشره الشركة على صفحتها ومدى التفاعل معه، وتمثلت الأسئلة الخاصة بتحليل المحتوى فيما يلي:

- ما العلاقة بين شكل المنشور وحجم التفاعل عليه؟

- ما العلاقة بين القيم التى يبثها المنشور وحجم التفاعل عليه؟
- ما العلاقة بين نوع محتوى المنشور وحجم التفاعل عليه؟
- ما اتجاهات التعليقات (إيجابية، سلبية) الخاصة بالأعضاء؟
- ما هى الأساليب المتبعة لجذب الزوار للصفحة؟
- هل يهتم القائمين على إدارة الصفحة بالرد على أسئلة الأعضاء؟

أما التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية فتمثلت فيما يلى:

- ما مدى تأثير دوافع الإشتراك فى المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية على الإشتراك فى صفحة مجموعة توشيبا العربى على الفيسبوك ؟
- ما طبيعة العلاقة بين المشاركة فى المجتمع الافتراضى لمجموعة توشيبا العربى على الفيسبوك وبين أطراف مجتمع العلامة التجارية (العميل، المنتج، العلامة)؟
- ما طبيعة العلاقة بين المشاركة فى المجتمع الافتراضى لعلامات مجموعة توشيبا العربى على الفيسبوك وبين نوايا الشراء لمنتجات العربى؟

#### ٤- أهداف البحث :

فى ضوء تساؤلات البحث ، فإنه توجد مجموعة من الأهداف التى يسعى البحث إلى تحقيقها،والتي تتمثل فيما يلى:

- تحديد مدى التفاعل مع المحتوى الذى تقدمه الشركة على صفحتها،وكذلك مدى نجاحها فى جذب الزوار ، ومدى إختلاف ذلك باختلاف نوع المحتوى الذى تنشره.
- الكشف عن تأثير دوافع الإشتراك فى المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية على الإشتراك فى صفحة مجموعة توشيبا العربى على الفيسبوك .
- التعرف على طبيعة العلاقة بين المشاركة فى المجتمع الافتراضى لمجموعة توشيبا العربى وبين أطراف مجتمع العلامة التجارية (العميل، المنتج، العلامة).
- تحديد طبيعة العلاقة بين المشاركة فى المجتمع الافتراضى لعلامات توشيبا العربى على الفيسبوك وبين نوايا الشراء لمنتجات العربى.

#### ٥- أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته مما يأتى:

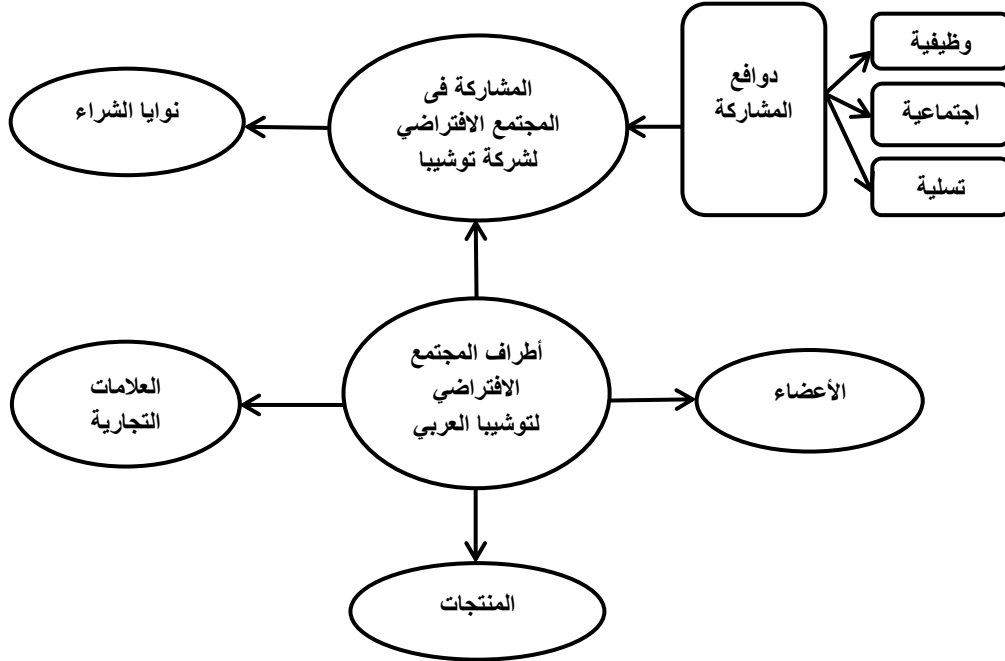
- ضرورة الإستجابة للتغيرات التى تحدث فى سلوك المستهلك، ومنها زيادة معدل إستخدام وسائل التواصل الإجتماعى، والتحول من الإستهلاك التقليدى إلى الإستهلاك الرقمى.
- تسابق الشركات نحو التعرف على العوامل التى تساهم فى تشكيل نوايا الشراء نحو علاماتها التجارية ومنها بناء المجتمعات الافتراضية.
- أنواع الدوافع التى تحفز الفرد للإشتراك فى المجتمع الافتراضى للشركات حتى يتم مراعاتها عند تصميم المجتمع ونشر محتوياته.

- نشوء مجموعة من العلاقات بين أعضاء المجتمع الافتراضي والتي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على الشركة من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة.

#### ٦- فروض البحث :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإشتراك في المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية وبين الإشتراك في صفحة مجموعة توشيبا العربي على الفيسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين أطراف مجتمع العلامة (العميل، المنتج، العلامة) وبين الإشتراك في المجتمع الافتراضي لعلامات مجموعة توشيبا العربي على الفيسبوك
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المجتمع الافتراضي لعلامات مجموعة توشيبا العربي على الفيسبوك وبين نوايا الشراء لمنتجات العربي.

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث.



شكل رقم (١) : العلاقة بين متغيرات الدراسة

## ٧- منهجية البحث :

## ١/٧ المنهج المستخدم

استخدم الباحث منهج دراسة الحالة وذلك بالتطبيق على المجتمع الافتراضى لمجموعة توشيبا العربى على الفيسبوك، وذلك للتعرف على مدى تأثير الإشتراك فى صفحة توشيبا العربى على الفيسبوك على نوايا الشراء لدى الأعضاء.

## ٢/٧ أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على نوعين من الأدوات اللازمة لجمع البيانات والتي تمثلت فيما يلى:

١/٢/٧ تحليل المضمون : لصفحة الشركة على الفيسبوك لمدة ثلاثة شهور بدء من شهر نوفمبر ٢٠٢٠ وحتى يناير ٢٠٢١، وذلك للتعرف على طبيعة المنشورات التي تقدمها الشركة على صفحتها ومدى تفاعل الأعضاء معها.

## ٢/٢/٧ الإستقصاء :

تم الإعتماد على الإستقصاء من خلال عينة لأعضاء المجتمع الافتراضى لصفحة توشيبا العربى على الفيسبوك، وتناول الإستقصاء ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- دوافع الإشتراك فى المجتمع الافتراضى لصفحة توشيبا العربى على الفيسبوك، وتم تقسيمها إلى ثلاثة دوافع هي: الوظيفية، الإجتماعية، التسلية والإستمتاع.
- العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية لصفحة توشيبا العربى، وتتضمن ثلاثة أنواع من العلاقات هي: العلاقة بين الأعضاء وبعضهم، العلاقة بين الأعضاء وبين علامات توشيبا العربى، العلاقة بين الأعضاء ومنتجات توشيبا العربى.
- نوايا الشراء لدى أعضاء صفحة توشيبا العربى على الفيسبوك.

## ٣/٧ مجتمع وعينة البحث :

يشتمل مجتمع البحث على جميع أعضاء صفحة توشيبا العربى على الفيسبوك والذي يبلغ عددهم ٢,٧ مليون عضو (الصفحة الرسمية للشركة على الفيسبوك)، ونظراً لصعوبة جمع البيانات من كافة الأعضاء لكبر حجم المجتمع، فقد تم الإعتماد على العينة التحكيمية وقوامها ٤٠٠ مفردة، بشرط أن يكون مشترك فى صفحة توشيبا العربى على الفيسبوك منذ ٦ شهور على الأقل.

وتم إختيار صفحة توشيبا العربى على الفيسبوك كمجال للتطبيق للمبررات التالية:

- يصل حجم المجتمع الافتراضى لمجموعة توشيبا العربى على الفيسبوك حوالى ٢,٧ مليون عضو، وهو عدد كبير مقارنة بالشركات التي تعمل معها فى نفس مجال النشاط مثل يونيفرسال، وإل جى.

- تعتبر مجموعة العربي من الكيانات التصنيعية الضخمة في مصر والشرق الأوسط، حيث تمتلك الشركة مجمعين صناعيين بطاقة حوالى ١٦ مصنع، الأول في مدينة بنها على مساحة ١٠٠ ألف متر مربع، والثانى في مدينة قويسنا على مساحة ٤٠٠ ألف متر مربع، بالإضافة إلى مجمعين تحت الإنشاء في بنى سويف وأسيوط.
- جاءت مجموعة العربي في المركز ٦٨ ضمن أقوى ١٠٠ شركة عائلية عربية على مستوى الشرق الأوسط (Forbes, 2020).
- تقدم مجموعة توشيبا العربي مجموعة من العلامات التجارية هي الأكثر تداول في السوق المصرى وهي: (Sharp, Tornado, Sony, Hoover, Hitachi, Toshiba, Candy, Tcl, Lagermania), كما تقدم الشركة هذه العلامات في مجموعة مختلفة من المنتجات هي: التلفزيونات والأجهزة الصوتية، الأجهزة المنزلية، التكييف، اللاب توب والإلكترونيات، أنظمة الإضاءة، الأجهزة المنزلية الصغيرة، الساعات، الصحة والعناية الشخصية.

#### ٤/٧ المتغيرات والقياس :

يمكن توضيح المتغيرات الرئيسية والفرعية المستخدمة في البحث، وكذلك أساليب القياس التي تم الإعتماد عليها من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (١) : المتغيرات الرئيسية والفرعية

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
دوافع الإشتراك في مجتمع العلامة الافتراضي	<p>١- الدوافع العاطفية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إشتراك في صفحة توشيبا العربي للتعرف على المنتجات الجديدة.</li> <li>- إنضمت إلى صفحة توشيبا العربي للتعرف على آخر العروض والخصومات.</li> <li>- يساعدني الإشتراك في صفحة توشيبا في إتخاذ قرارات الشراء.</li> <li>- إشتراك في صفحة توشيبا لسهولة التواصل والحصول على خدمة أفضل.</li> </ul> <p>٢- الدوافع العاطفية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إشتراك في صفحة توشيبا يساعدني على تقديم نصائح للآخرين.</li> <li>- يساعدني الإنضمام إلى صفحة توشيبا على تكوين صداقات مع الآخرين.</li> <li>- يساعدني الإنضمام إلى صفحة توشيبا على توطيد</li> </ul>	Carvalho, 2016, Weman, 2011.

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
	<p>العلاقة مع الشركة وموظفيها.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- كوني عضو في صفحة توشيبا يجعلني أتبادل أفكارى مع الآخرين.</li> <li>- أجد في صفحة توشيبا مجالاً لممارسة هواياتي الإجتماعية.</li> </ul> <p>٣-دوافع التسلية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- أفضل تصفح صفحة توشيبا عند وقت الراحة.</li> <li>-تساعدني صفحة توشيبا على التخلص من الملل وشغل وقت الفراغ.</li> <li>-حينما أكون على صفحة توشيبا فإن ذلك يحسن من حالتي المزاجية.</li> <li>-حينما أتصفح منشورات صفحة توشيبا لا أرغب في التحول إلى صفحة أخرى.</li> <li>-أفضل قضاء وقت الفراغ في التعرف على كل ما هو جديد لدى توشيبا.</li> </ul>	
المشاركة في صفحة توشيبا	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة.</li> <li>- أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات.</li> <li>-أتحاور مع الأعضاء الآخرين في الصفحة.</li> <li>-كل منشورات توشيبا تجعلني أضغط على زر الإعجاب.</li> <li>-أحرص على مشاهدة كافة الفيديوهات والصور.</li> <li>-أقوم بمشاركة منشورات توشيبا مع أصدقائي الآخرين.</li> <li>-أحرص على التعليق على كافة منشورات الصفحة.</li> <li>-لا أحب توجيه أية أسئلة لمسئولى الصفحة.</li> <li>-أتابع كل ما هو جديد بشكل يومية على صفحة توشيبا.</li> </ul>	Araujo& Neijens, 2012 ; Baldus et al., 2015 ; Sabate et al., 2014.



المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
العلاقة بين أطراف الصفحة	<p>١- العلاقة بين الأعضاء وبعضهم البعض</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الإشتراك في صفحة توشيبا يساعدني على تكوين علاقات صداقة جديدة.</li> <li>- أنا أهتم بصفحة توشيبا بسبب الأعضاء الموجودين في الصفحة.</li> <li>- أشعر بمشاعر الأخوة مع الأعضاء الموجودين في الصفحة.</li> <li>- يوجد العيد من الأعضاء المحترمين في الصفحة.</li> </ul> <p>٢- العلاقة بين الأعضاء والمنتجات</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- أنا أحب منتجات توشيبا العربي بشكل عام.</li> <li>- إقتناء منتجات توشيبا العربي تجعلني أشعر بالسعادة.</li> <li>- كل أجهزة البيت عندي من منتجات توشيبا العربي</li> <li>- لدى شغف للتعرف على كل منتجات توشيبا.</li> </ul> <p>٣- العلاقة بين الأعضاء والعلامات التجارية لتوشيبا</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعد علامات توشيبا هي إختيارى الأول</li> <li>- إذا فكرت في شراء منتج جديد أو استبدال قديم سيكون إختيارى علامات توشيبا.</li> <li>- تعد علامات توشيبا هي الأكثر جودة في السوق المصرى.</li> <li>- أحرص على تقديم النصح للأخرين لشراء علامات توشيبا</li> <li>- أجد في علامات توشيبا ما يشبع إحتياجاتى.</li> <li>- أشعر بأن الشركة تفكر فيما أفكر فيه.</li> <li>- أشعر أن علامات توشيبا تطور نفسها لتواكب إحتياجات العصر.</li> </ul>	Habiby et al.,2014; Laroche et al.,2013.
نوايا الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>- من المحتمل أن أشتري علامات توشيبا الموجودة على الصفحة.</li> <li>- سوف أشتري علامات توشيبا فى أقرب وقت للحاجة إليها.</li> <li>- أوصى أصدقائى بشراء علامات توشيبا</li> <li>- تساعدني عضوية صفحة توشيبا على تكوين فكرة جيدة عن العلامات التي تقدمها الشركة.</li> <li>- تحفزني عضوية صفحة توشيبا على شراء علاماتها التجارية.</li> </ul>	Seller& Laurindo,2018; poturak& softic ,2019.

## ٥/٧ التعريفات الإجرائية لدراسة تحليل المضمون :

## ١/٥/٧ شكل المنشور

- نص وصورة
- نص وفيديو
- نص وصورة ورابط الكتروني
- نص وفيديو ورابط الكتروني

## ٢/٥/٧ نوع المنشور

- معلوماتي
- عروض وخصومات
- فكا هي وإجتماعي

## ٣/٥/٧ شكل التفاعل مع المنشور

يأخذ التفاعل مع المنشور عدة أشكال منها: التعليق، المشاهدة، المشاركة، الإعجاب، وتم تحديد درجة التفاعل مع المنشور من خلال الجدول التالي:

جدول رقم ( ٢ ): مستويات التفاعل على المنشورات

نوع التفاعل(*)	منخفض	متوسط	قوى
تعليق	أقل من ٢٠٠	من ٢٠٠-٥٠٠	أكثر من ٥٠٠
مشاركة	أقل من ٥٠	من ٥٠-١٠٠	أكثر من ١٠٠
مشاهدة	أقل من ١٠٠ ألف	من ١٠٠ ألف-٥٠٠ ألف	أكثر من ٥٠٠ ألف
إعجاب	أقل من ٢٠٠	من ٢٠٠-٥٠٠	أكثر من ٥٠٠

(\*) تم تحديد هذا المدى بعد مراجعة كافة التفاعلات التي تمت خلال الثلاثة شهور التي تم تحليلها (نوفمبر وديسمبر ٢٠٢٠، يناير ٢٠٢١) ومقارنتها بصفحات الشركات المنافسة مثل زانوسي، يونيفرسال، سامسونج.

## ٤/٥/٧ القيم التي يقدمها المنشور

- **قيم وظيفية**  
وتوضح مجموعة المنافع الوظيفية لمنتجات توشيبا العربي مثل: "بوتاجاز الأمان"، "نقاء الصوت والصورة"، "الإستمتاع بالتدفئة".
- **قيم إقتصادية**  
وتتمثل في التوفير في الأموال سواء في الإستهلاك الخاص بالأجهزة أو الإستفادة من الخصومات مثل: "توفير ٤٠٪ من إستهلاك الكهرباء"، "دور على علامة التوفير Energy A++++"، أو الخصومات على بعض المنتجات.

### ■ قيم معرفية

تهدف إلى تزويد المستهلك بمعلومات عن المنتجات وخاصة المنتجات الجديدة مثل دفاية زيت Heller المزودة بثلاثة مستويات للتدفئة، وثرموسات للتحكم في الحرارة، وعجل لسهولة الحركة.

### ■ قيم عاطفية

وهي تأتي تخاطب النواحي العاطفية لدى المستهلك مثل "حافظ على نفسك وأسرتك وإشترى منقى هواء شارب للسيارات لإزالة الفيروسات والبكتريا"، "راحتك في مكنسة Brush Wash"، "إتصور وإكسب هديتك مع العربى".

### ٥/٥/٧ آلية إختيار المنشورات التي تم تحليلها

قامت الشركة خلال الفترة التي تم تحليلها من نوفمبر ٢٠٢٠ وحتى يناير ٢٠٢١ بنشر ١٣٩ منشور ما بين صور ونصوص وفيديوهات وروابط إلكترونية، وقام الباحث بتحليل ٣١ منشور والنتيجة من إختيار يومين من كل إسبوع حيث تم إختيار اليوم الأول والثاني من الأسبوع الأول، والثالث والرابع من الإسبوع الثاني، والخامس والسادس من الإسبوع الثالث، واليوم الأخير من الإسبوع الرابع، وهكذا بالنسبة للشهور الثلاثة محل التحليل، وفي حالة عدم قيام الشركة بنشر أية منشورات فى اليوم المستهدف يتم إختيار اليوم الذى يليه.

ويوضح الجدول التالى تواريخ المنشورات التي تم تحليلها فى الشهور محل التحليل:

### جدول رقم ( ٣ ) : المنشورات التي تم تحليلها

الشهر	الأسبوع الأول	الأسبوع الثاني	الأسبوع الثالث	الأسبوع الرابع
نوفمبر ٢٠٢٠	٢ نوفمبر الساعة ٨، ١٦ م.	١٠ نوفمبر ٣، ٣٩ م	١٩ نوفمبر ٤ م، ٢، ٥٣ م	٢٧ نوفمبر ٤ م
	٥ نوفمبر ٢٤ م، ٢، ٣٥ م، ٧، ٢، ٨، ٠٢ م	١١ نوفمبر ٣ م	٢٠ نوفمبر ٢٧ م، ١٢ م	
ديسمبر ٢٠٢٠	١ ديسمبر ٨، ٣٠ م، ١٢ م، ٤ م	١٠ ديسمبر ٧ م	١٨ ديسمبر ٨، ٠٨ م	٢٧ ديسمبر ٦، ٠٦ م
	٢ ديسمبر ١٣ م، ٩، ٤٢ م، ٦ م	١٢ ديسمبر ٩، ٥٢ ص	٢١ ديسمبر ٤ م، ٥٩ م	
يناير ٢٠٢١	١ يناير ٣، ١٣ م	١٠ يناير ٤، ٣٠ م، ٦ م، ٧، ٥٠ م	١٩ يناير ٤، ٣٦ م	٢٦ يناير ١٠ م
	٢ يناير ٧، ٢٢ م	١١ يناير ٩، ٣٠ م، ٤ م	٢٠ يناير ٥، ٥٢ م، ٩، ٠٤ م	

المصدر: من إعداد الباحث من خلال صفحة الشركة على الفيسبوك

## ٦/٧ الأساليب الإحصائية

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحث قد اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الإستقصاء واختبار الفروض وهي كالتالى:

- أسلوب معامل الارتباط ألفا: وذلك بغرض التحقق من درجة الإعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلى بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.
- أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملى): وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.
- أسلوب الإنحدار والإرتباط المتعدد: وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين المتغير التابع (نوايا الشراء) والمتغيرات المستقلة (المشاركة فى المجتمع الافتراضى)، وكذلك بيان أى من هذه المتغيرات المستقلة أكثر تفسيراً لسلوك المتغير التابع.

أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة فيما يأتى:

إختبار F-test ، واختبار T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض إختبار الفرض الخاص بالعلاقة بين المشاركة فى المجتمع الافتراضى (المتغيرات المستقلة) ونوايا الشراء (المتغير التابع).

## ٧/٧ حدود البحث

- إقتصرت البحث على صفحة شركة توشيبا العربى على الفيسبوك دون غيرها من المنصات الإجتماعية.
- إقتصرت تحليل المضمون على بعض المنشورات التي تقدمها الشركة من شهر نوفمبر ٢٠٢٠ وحتى يناير ٢٠٢١، وهي الفترة التي تتسم بالكثير من العروض مثل الجمعة البيضاء فى شهر نوفمبر، بالإضافة إلى أن تلك الفترة تمثل نهاية وبداية سنة ميلادية.

## ٨- نتائج تحليل المضمون :

تعد شركة العربى إحدى الشركات المصرية العائلية، والتي تأسست عام ١٩٦٤، وتعمل فى مجال تصنيع وتسويق الأجهزة المنزلية والإلكترونية على مستوى مصر والدول المجاورة، وتقدم الشركة مجموعة من العلامات التجارية المعروفة فى السوق المصرى، وتمتلك الشركة مجموعة من المصانع التي تنتج من خلالها حوالى ٢٥ منتج ويعمل بها حوالى ٤٠٠٠٠ عامل، وتم إنشاء صفحة العربى على الفيسبوك فى أغسطس ٢٠١٠، والتي وصل عدد أعضائها حوالى ٢,٧ مليون عضو.

## ١/٨ المعلومات التي تحتوى عليها الصفحة

تحتوى الصفحة على كافة المعلومات التي يحتاجها الزائر عن مجموعة شركات العربى، والتي تتمثل فى التعريف بالشركة ورؤيتها وعدد العاملين فيها وكذلك عدد المصانع التي تملكها ونوعية المنتجات التي تقدمها ونوع العلامات التجارية التي تملكها، كذلك تحتوى الصفحة على كافة الروابط الإلكترونية للشركة على اليوتيوب، وتويتر، الإنستجرام، وكذلك الأرقام المتاحة للإتصال بالشركة، ويحتوى الموقع أيضا على ما يسمى بمكتبة الإعلانات التي تقدمها الشركة وكذلك كافة الصور والفيديوهات التي توضح العلامات التجارية للشركة.

تضع الشركة على صفحتها رابط إلكترونى [www.elarabygroup.com/ar](http://www.elarabygroup.com/ar) وهو عبارة عن صفحة متاحة باللغتين العربية والإنجليزية والتي تحتوى على قائمة رئيسية توضح أنواع المنتجات التي تنتجها الشركة، وكذلك رابط لإنشاء حساب على الموقع وإمكانية التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى توافر خاصية البحث عن أى منتج للتعرف على المواصفات التفصيلية له وكذلك متى توافره الآن أم لا.

بالإضافة إلى إمكانية مراسلة الشركة، حيث تضع الشركة وسائل للتواصل سواء بالتليفون أو الإيميل وتوضح أنه سوف يتم الرد فوراً، كما توفر الشركة على موقعها لينك خاص بالعروض والخصومات ومدى إمكانية توافر المنتج أونلاين أم لا، كما تضع على المنتجات الجديدة كلمة جديدة لتلفت نظر المتصفح للرباط ومقدار الخصم الذي يمكن الإستفادة منه، كما تقوم الشركة برفع الصور التي يتم إنقائها مع العملاء فى منافذ التوزيع المختلفة على موقع الشركة ضمن المسابقات التي تنظمها تحت شعار "إتصور وأكسب".

## ٢/٨ العلاقة بين شكل المنشور وحجم التفاعل عليه

يتضح من الجدول التالى أن الشركة تقدم أشكال مختلفة من المنشورات، والتي تتنوع ما بين صورة ونص وفيديو ورابط إلكترونى، وقد تبين من واقع المنشورات التي تم تحليلها أن المنشورات التي تحتوى على فيديوهات هي التي حازت على أكبر نسبة تفاعل من حيث المشاهدة، أما المنشورات التي توجد فى شكل صورة ونص ورابط إلكترونى فقد حازت على أعلى نسبة تفاعل من حيث الإعجاب يليه التعليق ثم المشاركة.

## جدول رقم ( ٤ ) : شكل منشورات الشركة

شكل المنشور	عدد المنشورات	تعليق	مشاركة	إعجاب	مشاهدة	الإجمالى
نص وصورة	-	-	-	-	-	-
نص وصورة ورابط إلكترونى	٢٤	٦٠٠١ (متوسط)	٨٤٥ (منخفض)	١٥٠٤٤ (قوى)	-	١٦٣٤٧

شكل المنشور	عدد المنشورات	تعليق	مشاركة	إعجاب	مشاهدة	الإجمالي
نص وفيديو	-	-	-	-	-	-
نص وفيديو ورابطة إلكتروني	٧	١١٨٦ (منخفض)	٣٣٧ (منخفض)	١٩٩٠ (متوسط)	١٧٥٨٧٦٨٨ (قوى)	١٧٥٩١٢٠١
الإجمالي	٣١	٧١٨٧	١١٨٢	١٧٠٣٤	١٧٥٨٧٦٨٨	١٧٦٠٧٥٤٨

المصدر: من إعداد الباحث من خلال صفحة الشركة على الفيسبوك

## ٣/٨ العلاقة بين نوع محتوى المنشور وحجم التفاعل

توضح النتائج أن أكثر المنشورات التي تم تقديمها خاصة بالعروض والخصومات والمعلومات (١٧ منشور)، أما من حيث حجم التفاعل فقد جاءت المنشورات الخاصة بالمعلومات في المقدمة، يليها المنشورات الخاصة بالمعلومات والعروض والخصومات ثم المنشورات الفكاهية .

## جدول رقم (٥) : محتويات المنشورات

نوع المنشور	عدد المنشورات	تعليق	مشاركة	إعجاب	مشاهدة	الإجمالي
معلوماتي	٧	٤٣٨٨ (قوى)	٧١٢ (قوى)	٨٢٠٠ (قوى)	١٠٧٦٩٨٢٤ (قوى)	١٠٧٨٣١٢٤
عروض وخصومات	٥	٦٦٦ (ضعيف)	٧٤ (ضعيف)	٢٥٣٦ (قوى)	-	٣٢٧٦
معلومات وعروض وخصومات	١٧	٢٠٣٠ (ضعيف)	٣٦٤ (ضعيف)	٥٩٧٢ (متوسط)	٣٦١٧٨٦٤ (متوسط)	٣٦٢٦٢٣٠
إجتماعي وفكاهي	٢	١٠٣ (ضعيف)	٣٢ (ضعيف)	٣٢٦ (ضعيف)	٣,٢٠٠,٠٠٠ (قوى)	٣٢٠٠٤٦١
الإجمالي	٣١	٧١٨٧	١١٨٢	١٧٠٣٤	١٧٥٨٧٦٨٨	١٧٦١٣٠٩١

المصدر: من إعداد الباحث من خلال صفحة الشركة على الفيسبوك

## ٤/٨ العلاقة بين القيمة التي يقدمها المنشور وحجم التفاعل :

استحوذت المنشورات المعرفية على النسبة الأكبر يليها العاطفية ثم الوظيفية وأخيراً الإقتصادية، أما من حيث حجم التفاعل فقد نالت المنشورات الوظيفية حجم أكبر من التفاعل يليها المعرفية ثم العاطفية.

## جدول رقم ( ٦ ) : القيم التي تقدمها منشورات الشركة

القيمة التي يقدمها المنشور	عدد المنشورات	تعليق	مشاركة	إعجاب	مشاهدة	الإجمالي
وظيفية	٧	٤١٢٥ (قوى)	٦١٤ (متوسط)	٩١٧٥ (قوى)	٩٤١٥٦٣٠ (قوى)	٩٤٢٩٥٤٤
إقتصادية	٥	٧١٣ (منخفض)	٥٦ (منخفض)	٢٤١٣ (متوسط)	-	٣١٨٢
معرفية	١٠	١٨٤٥ (منخفض)	٢٩٧ (منخفض)	٤٧٥٩ (متوسط)	٥٦١٣٠٠٠ (قوى)	٥٦١٩٩٠١
عاطفية	٩	٥٠٤ (منخفض)	٢١٥ (منخفض)	٦٨ (منخفض)	٢٥٥٩٠٥٨ (متوسط)	٢٥٦٠٤٦٤
الإجمالي	٣١	٧١٨٧	١١٨٢	١٧٠٣٤	١٧٥٨٧٦٨٨	١٧٦١٣٠٩١

المصدر: من إعداد الباحث من خلال صفحة الشركة على الفيسبوك

## ٥/٨ العلاقة بين المنشورات محل التحليل والتعليقات الإيجابية

## جدول رقم (٧) : التعليقات الإيجابية على المنشورات

تاريخ المنشور	السؤال عن السعر	عن المنتج	طلب تفاصيل	مكان الفروع	السؤال على	بالمنتج	الإعجاب	الشركة	إيجابية عن	تعليقات	الشراء	الرغبة في	شكر الأيمن	منشور	مشاركة	الأعضاء	الحوار بين	الإجمالي
١١/٢	٤٤	٢٢	٥	١	١١	٣	٢	٧٣	٢٥	١٩٠								
١١/٥	١٣	٢	١	٢	٣	١	١٧	٤	٤٦									
١١/١٠	٣١	١٤	-	٤	٥	٤	٢٩	١٩	١١٢									
١١/١١	١٨	٢	٤	١	٤	١	١٨	٩	٦٢									
١١/١٩	١٤	٩	-	٣	٢	٤	٢١	١٨	٧٤									
١١/٢٠	٤١	١٣	-	-	-	-	٣	٢	٦٢									
١١/٢٧	٧١	١٤	٣	٧	٢	-	٣	١	١٠٥									
١٢/١	١٧	٢٨	١	٣	١	-	٢	١	٥٥									
١٢/٢	٦٣	٢٧	٢	٤	٥	٢	٤	٣	١١٤									
١٢/١٠	٣٧	٢٥	٣	٢	١	٤	١١	٦	٩٦									
١٢/١٢	٢٧٦	١٤٣	٩	٨	٧	٣	١١٧	٢٣	٥٩٧									
١٢/١٨	٢٩	١٤	١	٢	-	-	-	٤	٥١									

تاريخ المنشور	السؤال عن السعر	طلب تفاصيل عن المنتج	مكان الفروع على المنتج	الإعجاب بالمنتج	تعليقات إيجابية عن الشركة	الشرائح	شكر الأدمن	مشاركة المنشور	الحوار بين الأعضاء	الإجمالي
١٢/٢١	٥١	١٢	٤	٥	٦	-	٣	٢	-	٨٣
١٢/٢٧	٧٨	١٦	٣	٨	٥	٤	٢	١٨	٩	١٤٣
١/١	٩٠	١٣	٢	٤	٣	٢	٩	١٩	٦	١٤٨
١/٢	٨٥	٢٤	٧	٩	٤	٣	١٠	١١	٣	١٥٦
١/١٠	١٥٦	٨١	١١	١٣	١٤	١٢	١٨	٥١	٢٦	٣٨٢
١/١١	١٦١	٧٩	١٠	١٢	٩	٤	١٧	١٦	٩	٣١٧
١/١٩	٦٨	٤١	٢	٤	٣	-	٦	٢	١	١٢٧
١/٢٠	٣٨	٢٩	٤	٣	٨	٣	١٢	١٥	١٢	١٢٤
١/٢٦	٥٦	٤٨	٤٨	١	٣	-	٦	٣	١	١٦٦
الإجمالي	١٤٣٧	٦٥٦	١٢٠	٩٦	٩٦	٥٠	١٣٧	٤٣٩	١٧٩	٣٢١٠

المصدر: من إعداد الباحث من خلال صفحة الشركة على الفيسبوك

من واقع البيانات السابقة يتضح أن أغلب التعليقات تمثل إستفساراً عن السعر وأقلها يتمثل في الرغبة في الشراء الإلكتروني، ويمكن ترتيب التعليقات الإيجابية كما تعكسها تعليقات الأعضاء كما يلي:

- السؤال عن السعر
- طلب تفاصيل عن المنتج (مزايا المنتج، طريقة الإستخدام، إستهلاك الكهرباء، فترة الضمان)
- مشاركة المنشور
- الحوار بين الأعضاء
- شكر الأدمن
- السؤال عن أماكن الفروع
- الإعجاب بالمنتج (أحسن منتجات، إبداع، حاجة محترمة جداً، ممتازة، كل ما هو جديد)
- تعليقات إيجابية عن الشركة (أحسن خدمة، دائماً في القمة، أحسن شركة وأفضل ضمان، العربي صناع الثقة)
- الرغبة في الشراء الإلكتروني

أما التعليقات السلبية فلم يلاحظ الباحث وجود أي تعليقات سلبية في المنشورات محل التحليل.



## ٦/٨ الأساليب التي تستخدمها الشركة لجذب زوار جدد

- تقوم الشركة باستخدام بعض الأساليب لجذب الزوار جدد والتي تتمثل فيما يلي:
- إذاعة حلقة إسبوعية من برنامج الفاميليا والذي يقدمه المذيع أحمد أمين، وهو برنامج كوميدي إجتماعي حيث يناقش قضايا الأسر المصرية بشكل كوميدي، وهو ما يحقق معدل مشاهدة عالي يتخطى ١,٥ مليون مشاهدة في بعض الأحيان.
  - تحرص الشركة على وضع بعض الروابط الإلكترونية مثل Well Spring Egypt وهي مؤسسة متخصصة في مجال التعليم والتدريب تقوم بالتعاون مع مؤسسة مصر الخير والبنك الأهلي بدعم العمل الإجتماعي، وكذلك رابط Rhyme Productions وهي شركة متخصصة في مجال الإنتاج والابتكار، ورابط خاص بإحدى الفنادق على الطريق الصحراوي يسمى Kemzo Cabana للراغبين في قضاء عطلة إسبوعية.

## ٩- نتائج الدراسة الميدانية :

قام الباحث بتجميع البيانات من المستقصى منهم المستهدفين عن طريق الإستبيان الإلكتروني، وكان المستهدف ٤٠٠ مفردة، إلا أن نسبة الردود بلغت ٨٤٪ أي بواقع ٣٣٦ قائمة، وتم إستبعاد ٧ قوائم لعدم إكمالها، ومن ثم يصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل ٣٢٩ قائمة.

## ١/٩ تقييم الاعتمادية والصلاحية

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها بشكل كبير.

## ١/١/٩ تقييم الاعتمادية Reliability

للتأكد من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠,٣٠، وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشيء مرات متتالية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠٠٧)، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم ( ٨ ) : تقييم درجة الإتساق الداخلى بين محتويات المقاييس المستخدمة

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المقاييس
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	
.٨٢١	٤	.٨٢١	٤	الدوافع العاطفية
.٧٩٤	٥	.٧٩٤	٥	الدوافع الإجتماعية
.٧٨٥	٤	.٧٦٢	٥	دوافع التسلية(*)
.٨٤٤	٨	.٨٠١	٩	المشاركة فى صفحة توشيبا(*)
.٧٧٨	١٣	.٧٤٨	١٥	العلاقة بين أطراف مجتمع العلامة(*)
.٨٣٢	٥	.٨٣٢	٥	نوايا الشراء
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.				

(\*) تم إجراء محاولة ثانية نتيجة وجود متغيرات معامل الارتباط الخاص بها أقل من ٣٠.

يلاحظ من الجدول السابق أم معاملات ألفا كرونباخ تتراوح بين ٧٧. و ٨٣. وهى معدلات مقبولة فى العلوم الإجتماعية، كما تم إستبعاد (٤) متغيرات لأن معامل الارتباط الخاصة بها أقل من ٣٠. وهى (متغير من مقياس دوافع التسلية، متغير من مقياس المشاركة فى الصفحة، متغيرين من مقياس العلاقة بين أطراف مجتمع العلامة)

#### ٢/١/٩ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment :

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة فى البحث – مقياس دوافع الإشتراك فى المجتمع الافتراضى للعلامة، مقياس المشاركة فى المجتمع الافتراضى للعلامة، مقياس العلاقة بين أطراف مجتمع العلامة، مقياس نوايا الشراء، ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، لتفادى حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحث بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتى:

#### ١/٢/١/٩ التأكد من صدق المحتوى Content Validity

قام الباحث بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والمتمثل فيما يأتى:

- القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت فى مجال المجتمع الافتراضى للعلامة بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).

- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد في التصميم النهائي للقائمة.

### ٢/٢/١/٩ التأكيد من صدق المفهوم أو البنية الأساسية Construct Validity

قام الباحث باستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠,٦٠ أو تكون محملة على أكثر من عامل، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي فيما يأتي:

#### ■ الصدق الخاص بمقياس الدوافع

بمقارنة العوامل المستخرجة (٣) والمتغيرات الفرعية (١٣) بتلك العوامل الأصلية (٣) ومتغيراتها الفرعية (١٣) يتضح أن جميع معاملات التحميل الخاصة بكافة المتغيرات تفوق ٠,٦٠، وهو ما يعنى أن هذا المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٩٣,٥٪ من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح، وتمثل العوامل المستخرجة فى: الدوافع الوظيفية، الدوافع الإجتماعية، دوافع التسلية.

#### ■ الصدق الخاص بمقياس المشاركة فى صفحة توشيبا

تم إدخال (٨) متغيرات لمقياس المشاركة إلى التحليل العاملي، وقد تم إستبعاد متغير واحد لأن معدل التحميل الخاص به أقل من ٠,٦٠، وهو ما يعنى وجود (٧) متغيرات تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٩٪ من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

#### ■ الصدق الخاص بمقياس العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضى للعلامة

يحتوى المقياس على (٣) متغيرات رئيسية و (١٣) متغير فرعى، وبعد إدخالها إلى التحليل العاملي، تم إستبعاد عدد (٢) من المتغيرات الفرعية لأن معدلات التحميل الخاص به أقل من ٠,٦٠، وهو ما يعنى وجود (١١) متغير تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت فى تفسير ٨٧٪ من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن

لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح، وتتمثل العوامل الرئيسية فى: العلاقة بين الأعضاء وبعضهم، العلاقة بين الأعضاء والمنتجات، العلاقة بين الأعضاء والعلامات التجارية لتوشيبا العربى.

#### ▪ الصدق الخاص بمقياس نوايا الشراء

يحتوى مقياس النوايا على (٥) متغيرات تم إدخالها إلى التحليل العاملى، وأسفرت النتائج عن استبعاد متغير واحد لأم معدل التحميل الخاص به أقل من ٠.٦٠، وهو ما يعنى وجود أربعة متغيرات تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه المتغيرات تساهم فى تفسير ٨١٪ من التباين الكلى فى المتغيرات الأصلية، كما أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

#### ٢/٩ توصيف مجتمع الدراسة :

##### جدول رقم (٩) : توصيف مجتمع الدراسة

المتغير الرئيسى	المتغيرات الفرعية	العدد	النسبة
النوع	ذكور	١٠٨	٣٢,٨٢٪
	إناث	٢٢١	٦٧,١٨٪
	الإجمالى	٣٢٩	١٠٠٪
السن	من ١٨ - ٢٥ سنة	٨٢	٢٤,٩٢٪
	من ٢٦ - ٣٥ سنة	٩٦	٢٩,١٨٪
	من ٣٦ - ٤٥ سنة	٧٨	٢٣,٧١٪
	من ٤٦ - ٥٥ سنة	٥٦	١٧,٠٢٪
	أكثر من ٥٥ سنة	١٧	٥,١٧٪
	الإجمالى	٣٢٩	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، وربما يرجع ذلك طبيعة المنتجات المنزلية التى تقدمها شركة توشيبا العربى والتى تكون محل إهتمام الإناث أكثر من الذكور، كما أن أغلب المستقصى منهم متواجدين فى الفئتين الأولى والثانية من السن وهو ما يعتبره الباحث السن الخاص بالزواج وتجهيز العرائس وهو ما يجعل هاتين الفئتين هما الأكثر إهتماما بصفحة توشيبا العربى، كما أن الفئات الأخرى لديها قدر من الإهتمام بحكم أنها تمتلك سلطة إتخاذ قرار الشراء سواء من الإناث أو الذكور.

#### ٣/٩ نتائج اختبار الفروض :

الفرض الأول ينص على "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دوافع المشاركة فى المجتمع الافتراضى للعلامة التجارية وبين الإشتراك فى صفحة توشيبا على الفيسبوك"

إشتمل أسلوب الانحدار المتعدد على (٣) دوافع رئيسية هي: الوظيفية والاجتماعية والتسلية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو المشاركة في صفحة توشيبا العربي، وبتطبيق أسلوب الانحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف) بين الدوافع الثلاث وبين المشاركة في الصفحة، حيث بلغ معامل الارتباط ٢.٨٥٪ كما أن هذه الدوافع تساهم بنسبة ٧٢,٥٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، ويجدر الإشارة إلى أن هذه الدوافع مرتبة حسب أهميتها فيما يلي: الدوافع الوظيفية (٨١٠)، دوافع التسلية (٣٦٧)، الدوافع الاجتماعية (٣١٧). (انظر الجدول رقم ١٠).

جدول رقم ( ١٠ ) : نوع وقوة العلاقة بين دوافع المشاركة في المجتمع الافتراضي وبين المشاركة في صفحة توشيبا العربي

الدوافع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار Beta
وظيفية(*)	٠,٨١٠	٠,٦٥٦	٠,٨١٠
تسلية (**)	٠,٨٣٧	٠,٧٠٠	٠,٣٦٧
اجتماعية (*)	٠,٨٥٢	٠,٧٢٥	٠,٣١٧
معامل الارتباط R ٨٥٢			
معامل التحديد R2 ٧٢٥			
قيمة (ف) المحسوبة ١٦٣,١٤			
درجات الحرية (٣٢٧، ٢)			

\* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١ وفقاً لاختبار T-Test

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥ وفقاً لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين الدوافع الثلاث وبين المشاركة في صفحة توشيبا، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة بين دوافع المشاركة في المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية وبين المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك، كما أن أكثر هذه الدوافع تأثيراً في عملية المشاركة هي الدوافع الوظيفية للتعرف على المزيد من المعلومات عن المنتجات التي تقدمها الشركة يليها دوافع التسلية والإستمتاع بالدخول على الصفحة وفي النهاية تأتي الدوافع الاجتماعية في الترتيب الأخير من وجهة نظر المستقصى منهم.

الفرض الثاني ينص على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضي لصفحة توشيبا على الفيسبوك بشكل عام ولكل نوع من هذه العلاقات على حده "

أولاً: العلاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا العربي وطبيعة العلاقة بين أطراف الصفحة (المنتج، العلامة، الأعضاء) بشكل عام

إشتمل أسلوب الانحدار المتعدد على (٧) متغيرات للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو طبيعة العلاقة بين أطراف الصفحة، وبتطبيق أسلوب الانحدار تبين أن هناك علاقة

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف) بين متغيرات المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين العلاقة بين أطراف الصفحة، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٥,١٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٧٢,٤٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بالمشاركة تأثيراً في المتغير التابع (طبيعة العلاقة بين أطراف الصفحة هي: كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب (٠,٧٩٤)، أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين (٠,٥١٤)، أتحدوهم مع الأعضاء الآخرين في الصفحة (٠,٤١٠)، أكتفي بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة (٠,٣١٨)، أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي (٠,٣٠١)، أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات (٠,٢٩٨)، يقتصر تصفحي على مشاهدة الفيديوهات والصور فقط (٠,٢١٣)) انظر الجدول رقم (١١).

جدول رقم ( ١١ ) : نوع وقوة العلاقة بين المشاركة في المجتمع الافتراضي وبين العلاقة بين أطراف الصفحة بشكل عام

مقاييس المشاركة في صفحة توشيبا	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار Beta
كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب	٠,٧٩٤	٠,٦٣٠	٠,٧٩٤
أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين	٠,٨٠٣	٠,٦٤٤	٠,٥١٤
أتحدوهم مع الأعضاء الآخرين في الصفحة	٠,٨١٤	٠,٦٦٢	٠,٤١٠
أكتفي بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة	٠,٨٣٧	٠,٧٠٠	٠,٣١٨
أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي	٠,٨٤٩	٠,٧٢٠	٠,٣٠١
أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات	٠,٨٥١	٠,٧٢٤	٠,٢٩٨
أحرص على مشاهدة كل الفيديوهات والصور	٠,٨٦١	٠,٧٤١	٠,٢١٣
معامل الارتباط R ٨٥١			
معامل التحديد R2 ٧٢٤			
قيمة (ف) المحسوبة ١٧٨,١٣			
درجات الحرية (٦، ٣٢٣)			

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار T-Test  
\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار T-Test

ثانياً: العلاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا العربي وطبيعة العلاقة مع العلامات التجارية لشركة توشيبا العربي  
 إشملة أسلوب الإنحدار المتعدد على (٧) متغيرات للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو العلاقة مع العلامات التجارية لتوشيبا العربي، وتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف) بين متغيرات المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين العلاقة مع العلامات التجارية لتوشيبا العربي، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٧٥١ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٥٦,٤٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بالمشاركة تأثيراً في المتغير التابع (العلاقة مع العلامات التجارية لشركة توشيبا العربي) هي: يقتصر تصفحي على مشاهدة الفيديوهات والصور فقط (٠,٦٨٩)، أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين (٠,٤٩٨)، كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب (٠,٤٦٤)، أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة (٠,٤١٣)، أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي (٠,٣٨٧)، أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات (٠,٣٦١)، أتحدو مع الأعضاء الآخرين في الصفحة (٠,٢٩٤).  
 انظر الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) : نوع وقوة العلاقة بين المشاركة في المجتمع الافتراضي وبين العلاقة مع العلامات التجارية لتوشيبا العربي

مقياس المشاركة في صفحة توشيبا	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
أحرص على مشاهدة كل الفيديوهات والصور	٠,٦٨٩	٠,٤٧٤	٠,٦٨٩
أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين	٠,٦٩٤	٠,٤٨١	٠,٤٩٨
كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب	٠,٧١١	٠,٥٠٥	٠,٤٦٤
أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة	٠,٧٢٥	٠,٥٢٥	٠,٤١٣
أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي	٠,٧٤٧	٠,٥٥٨	٠,٣٨٧
أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات	٠,٧٤٩	٠,٥٦١	٠,٣٦١
أتحدو مع الأعضاء الآخرين في الصفحة	٠,٧٥١	٠,٥٦٤	٠,٢٩٤
معامل الارتباط R ٠,٧٥١ معامل التحديد R2 ٠,٥٦٤ قيمة (ف) المحسوبة ١٥٦,٢٤ درجات الحرية (٦، ٣٢٣)			

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,١ وفقاً لاختبار T-Test

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٥ وفقاً لاختبار T-Test

## ثالثاً: العلاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا العربي وطبيعة العلاقة مع الأعضاء الآخرون في الصفحة

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٧) متغيرات للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو العلاقة مع الأعضاء الآخرون في الصفحة، وبتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف) بين متغيرات المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين العلاقة مع الأعضاء الآخرون في الصفحة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦١٣ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٣٧,٥٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بالمشاركة تأثيراً في المتغير التابع (العلاقة مع الأعضاء الآخرون في الصفحة) هي: أتجاوز مع الأعضاء الآخرين في الصفحة (٠,٤١٧)، أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين (٠,٤٠٣)، أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات (٠,٣٩٤)، أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي (٠,٣٥٦)، كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب (٠,٣١٧)، يقتصر تصفحي على مشاهدة الفيديوهات والصور فقط (٠,٢٩٨)، أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة (٠,٢٨٣). (انظر الجدول رقم ١٣).

جدول رقم (١٣) : نوع وقوة العلاقة بين المشاركة في المجتمع الافتراضي وبين العلاقة مع الأعضاء الآخرون في الصفحة

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مقياس المشاركة في صفحة توشيبا
٠,٤١٧	٠,١٧٣	٠,٤١٧	أتجاوز مع الأعضاء الآخرين في الصفحة
٠,٤٠٣	٠,١٩٢	٠,٤٣٩	أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين
٠,٣٩٤	٠,٢٦٨	٠,٥١٨	أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات
٠,٣٥٦	٠,٣٢١	٠,٥٦٧	أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي
٠,٣١٧	٠,٣٥٢	٠,٥٩٤	كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب
٠,٢٩٨	٠,٣٥٨	٠,٥٩٩	أحرص على مشاهدة كل الفيديوهات والصور
٠,٢٨٣	٠,٣٧٥	٠,٦١٣	أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة
معامل الارتباط R ٠,٦١٣ معامل التحديد R2 ٠,٣٧٥ قيمة (ف) المحسوبة ١٣٤,٦٥ درجات الحرية (٦, ٣٢٣)			

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test



## رابعا: العلاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا العربي وطبيعة العلاقة مع منتجات توشيبا العربي

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٧) متغيرات للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو العلاقة مع منتجات توشيبا العربي، وبتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقا لاختبار (ف) بين متغيرات المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين العلاقة مع منتجات توشيبا العربي، حيث بلغ معامل الارتباط ٦٨,٦٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٤٧٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بالمشاركة تأثيراً في المتغير التابع (العلاقة مع منتجات توشيبا العربي) هي: أحرص على مشاهدة كل الفيديوهات والصور (٠,٦٥٣)، أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين (٠,٦٤١)، كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب (٠,٥٣٩)، أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي (٠,٤٨٧)، أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة (٠,٣٩٦)، أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات (٠,٣٦٥)، أتجاوز مع الأعضاء الآخرين في الصفحة (٠,٣١٤): ( انظر الجدول رقم ١٤ ).

جدول رقم ( ١٤ ) : نوع وقوة العلاقة بين المشاركة في المجتمع الافتراضي وبين العلاقة مع منتجات توشيبا العربي

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مقياس المشاركة في صفحة توشيبا
٠,٦٥٣	٠,٤٢٦	٠,٦٥٣	أحرص على مشاهدة كل الفيديوهات والصور
٠,٦٤١	٠,٤٣٦	٠,٦٦١	أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين
٠,٥٣٩	٠,٤٤٧	٠,٦٦٩	كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب
٠,٤٨٧	٠,٤٥٠	٠,٦٧١	أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي
٠,٣٩٦	٠,٤٥٩	٠,٦٧٨	أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة
٠,٣٦٥	٠,٤٦٧	٠,٦٨٤	أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات
٠,٣١٤	٠,٤٧٠	٠,٦٨٦	أتجاوز مع الأعضاء الآخرين في الصفحة
معامل الارتباط R ٠,٦٨٦			
معامل التحديد R2 ٠,٤٧٠			
قيمة (ف) المحسوبة ١٦١,٧٥			
درجات الحرية (٦، ٣٢٣)			

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار T-Test

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا وبين العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضي (الأعضاء، المنتج، العلامة التجارية) ، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا وبين العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضي (الأعضاء، المنتج، العلامة التجارية) ، وكانت المشاركة في صفحة توشيبا أكثر تأثيراً في توطيد العلاقة بين الأعضاء و العلامات التجارية لشركة توشيبا(معامل ارتباط ٠,٧٥١٪) يليها العلاقة مع المنتجات (معامل ارتباط ٠,٦٨٦٪) وفي الأخير توطيد العلاقة بين أعضاء الصفحة وبعضهم(معامل ارتباط ٠,٦١٣٪). وهو ما يبرز دور المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية في الربط بين الأعضاء ومنتجات الشركة.

**الفرض الثالث ينص على "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين نوايا الشراء لدى أعضاء الصفحة لمنتجات توشيبا"**

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٧) متغيرات للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو نوايا الشراء لدى الأعضاء ،وبتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار ( ف) بين متغيرات المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين نوايا الشراء لدى الأعضاء ،حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٨١١٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٦٥,٧٪ في تفسير التباين في المتغير التابع ،كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بالمشاركة تأثيراً في المتغير التابع (نوايا الشراء لدى الأعضاء ) هي : كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب (٠,٧١٣) ،أحرص على مشاهدة كل الفيديوهات والصور (٠,٦٥٢) ،أتحاور مع الأعضاء الآخرين في الصفحة(٠,٥١٣) ،أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين (٠,٤٨٧) ،أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي (٠,٤١٩) ،أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء على المنشورات(٠,٣٩٤) ،أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة (٠,٣١٦) ( انظر الجدول رقم ١٥).

**جدول رقم ( ١٥ ) : نوع وقوة العلاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين نوايا الشراء لدى الأعضاء**

مقاييس المشاركة في صفحة توشيبا	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
كل منشورات توشيبا العربي تجعلني أضغط على زر الإعجاب	٠,٧١٣	٠,٥٠٨	٠,٧١٣
أحرص على مشاهدة كل الفيديوهات والصور	٠,٧٣٨	٠,٥٤٤	٠,٦٥٢
أتحاور مع الأعضاء الآخرين في الصفحة	٠,٧٧٤	٠,٥٩٩	٠,٥١٣
أقوم بمشاركة منشورات توشيبا العربي مع أصدقائي الآخرين	٠,٧٨٩	٠,٦٢٢	٠,٤٨٧
أحرص على التعليق على أغلب منشورات توشيبا العربي	٠,٧٩٦	٠,٦٣٣	٠,٤١٩
أقوم فقط بقراءة تعليقات الأعضاء	٠,٨٠٨	٠,٦٥٢	٠,٣٩٤

معامل الإندثار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مقياس المشاركة في صفحة توشيبا
			على المنشورات
٠,٣١٦	٠,٦٥٧	٠,٨١١	أكتفى بقراءة منشورات توشيبا على الصفحة
			معامل الارتباط R ٠,٨١١ معامل التحديد R2 ٠,٦٥٧ قيمة (ف) المحسوبة ١٣٤,٢١ درجات الحرية (٦، ٣٢٣)

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١ .وفقا لاختبار T-Test  
\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥ .وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا وبين نوايا الشراء لدى أعضاء الصفحة ،فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذى يقضى بوجود علاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا وبين نوايا الشراء لدى أعضاء الصفحة ،وهو ما يعنى ضرورة إهتمام الشركات بالمحتوى الذى تقدمه على صفحاتها ،وخاصة الفيديو والصور باعتبارها أكثر جاذبية لرواد الصفحة ،بالإضافة إلى ضرورة الرد على كافة تعليقات الأعضاء من خلال معلومات كافية لإحتياجات الأعضاء.

## ١٠- النتائج العامة :

- سعى البحث إلى التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية على نوايا الشراء ،وذلك بالتطبيق على صفحة توشيبا العربى على الفيسبوك،كما تناول البحث تحليل بعض المنشورات الموجودة على الصفحة للتعرف على نوع المحتوى الذى تقدمه الشركة وحجم التفاعل معه،وفى سبيل تحقيق تلك الأهداف توصل البحث إلى النتائج التالية:
- يميل الأعضاء إلى المشاهدة أكثر من القراءة،وهو ما تعكسه النتائج حيث تبين أن المنشورات التى تحتوى على فيديوهات تتمتع بدرجة مشاهدة أعلى مقارنة بالنصوص والصور،كما تبين أن أغلب المنشورات التى تم تحليلها جاءت فى شكل نص وصورة ورابط إلكترونى.
  - إتضح من واقع تحليل المحتوى أن أغلب منشورات الشركة تحتوى على معلومات وعروض وخصومات،أما من حيث حجم التفاعل فكانت المنشورات التى تحتوى على المعلومات هى الأكثر تفاعلاً مقارنة بغيرها.
  - تتنوع القيم التى تقدمها الشركة من خلال منشوراتها بين الوظيفية والإقتصادية والمعرفية والعاطفية،وقد لاقت القيم الوظيفية تفاعلاً أكثر من غيرها ،وهو ما يدل على حرص الأعضاء على جمع كم أكبر من المعلومات عن المنتج ووظائفه وطريقة إستخدامه.
  - أما من حيث طبيعة التعليقات فأغلبها يتضمن إستفساراً عن سعر المنتج وطلب المزيد من المعلومات عن المنتجات،بالإضافة إلى أن كافة التعليقات جاءت إيجابية وتحمل معانى الشكر

- للشركة ومنتجاتها مثل: "أفضل شركة في السوق، أفضل منتجات وأحسن صيانة، دائمة مبدعة، فعلا صناع الثقة، دائما مفرحانا".
- توضح النتائج أن المنشورات التي تحمل حس فكاهاى وإجتماعى تلقى إقبالأ من الأعضاء، حيث تصل معدلات المشاهدة لها ما يقرب من ٢ مليون مشاهدة.
  - توجد مجموعة من الدوافع التي تحت الأفراد على المشاركة فى صفحة توشيبا، حيث جاءت الدوافع الوظيفية فى المقام الأول يليها دوافع التسلية ثم الدوافع الإجتماعية، وهو ما يعنى أن الأعضاء بالإضافة إلى حرصهم على المشاركة للحصول على المزيد من المعلومات عن المنتجات التي تقدمها الشركة، فهم حريصون على الإنتماء إلى بعض المجتمعات الافتراضية والتي ربما تعوض ما يفترقه فى الواقع، وبذلك تتفق تلك النتائج مع نظرية رأس المال الإجتماعى، وتتفق تلك النتائج مع بعض الدراسات التي تناولت دراسة تلك الدوافع ومنها: (Jing et al.,2017 ; seller& laurindo,2018; Tany& Yan,2018;confente& kucharska,2021)
  - توجد علاقة بين المشاركة فى صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين العلاقة بين أطراف المجتمع الافتراضى(الأعضاء،المنتجات،العلامة التجارية)،حيث دعمت النتائج العلاقة بين الأعضاء والمنتجات،وبين الأعضاء والعلامات التجارية،وبين الأعضاء وبعضهم البعض،وهو ما يعنى نجاح الشركة فى جعل تلك المنصة أداة تسويقية فى دعم العلاقة بين الأعضاء ومنتجاتها وعلاماتها التجارية،كما أن تلك النتائج تسير فى نفس السياق الخاص بالدراسات السابقة ومنها: (Habibi et al.,2014;Chahal& Rani,2017; Yasin et al.,2019; ) pan,2020;Doe,2021).
  - توجد علاقة بين المشاركة فى صفحة توشيبا على الفيسبوك وبين نوايا الشراء لدى الأعضاء،حيث أبدى الأعضاء رغبتهم فى شراء المنتجات التي تقدمها الشركة فى حالة الحاجة إليها،بالإضافة إلى توصية الآخرين بها،حيث ساهمت المشاركة فى صفحة توشيبا فى تفسير حوالى ٦٥,٧٪ من التغير فى نوايا الشراء،وهو ما يعد مؤشراً على السلوك الفعلى،وهو ما يعنى نجاح الشركة فى جعل صفحتها على الفيسبوك أحد مصادر تشكيل السلوك لدى المستهلك المصرى،كما أن تلك النتائج تتفق مع التفاعلات التي جاءت فى تحليل المحتوى من خلال بعض العبارات التي تؤيد ذلك مثل:لو أنا مكانك هشتريها،إشترى وأنت مطمئن،دائما شركة العربى تقى بوعودها،أنا أخويا إشتراها وإبن عمى،أنا أى حد ببسألنى بقوله إشتري منتجات العربى وإنت مغمض".

## ١١-التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها،فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد فى تشكيل نوايا الشراء،بما يعكس دور المجتمعات الافتراضية كأحد المنصات التسويقية،وتتمثل تلك التوصيات فيما يلى:

- يجب على الشركات الإهتمام بتصميم المجتمع الافتراضى الخاص بها، وأن تراعى عند تقديم منشوراتها ما يحتاج إليه العميل من معلومات وليس ما ترغب هى فى تقديمه.
- الحرص الدائم على تحليل عينة من من آراء الأعضاء للتعرف على المجالات التى يجب تحسينها وكذلك الطريقة التى يفكر بها الأعضاء، بما يضمن الإستمرارية فى المشاركة وجذب مزيد من الزوار.
- تعريف الجمهور بالمجتمع الافتراضى للشركة سواء من خلال الإعلانات، أو إعتبراه جزء من البيانات الأساسية التى يجب توافرها على الغلاف.
- دعوة الأعضاء إلى تقديم مقترحاتهم من أجل الحصول على خدمة أفضل، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عقد لقاءات أو مؤتمرات مع الأعضاء.
- ضرورة إهتمام مديرى التسويق بالمجتمعات الافتراضية بإعتبارها قناة إتصال يمكن من خلالها تثبيت المنتج فى أذهان العملاء.
- الحرص على الرد على كافة الإستفسارات والتعليقات الخاصة بالأعضاء على مدار ٢٤ ساعة، حيث أن عدم الرد يولد شعور بالإهمال وعدم الإهتمام .
- ضرورة التركيز على المنشورات المسموعة أكثر من النصوص والصور لأنها تلقى معدلات أعلى من حيث المشاهدة.
- ضرورة توضيح السعر على المنتج الذى يتم عرضه لأن أغلب التعليقات تتضمن إستفساراً عن السعر.
- يجب على الشركات تحقيق نوع من التوازن بين القيم التى تقدمها فى منشوراتها بحيث توفر ما يحتاج إليه الأعضاء من معلومات وكذلك تشبع النواحي الإجتماعية الأخرى لديهم.
- يجب النظر إلى المجتمع الافتراضى على أنه سوق يحتاج إلى مزيج تسويقى يتغير وفقاً لما يحتاج إليه الأعضاء وليس مزيج ثابت، حيث إن أعضائه مختلفين فى خصائصهم الديموجرافية والسيكوجرافية.
- ضرورة التعامل مع المجتمع الافتراضى بشكل إحترافى نتيجة تأثير الكلمة الإلكترونية سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية بما ينعكس على تشكيل نوايا الشراء لدى الأعضاء.

## ١٢- البحوث المستقبلية

تناول البحث الحالى تأثير المجتمعات الافتراضية على نوايا الشراء، إلا أنه مازال هناك بعض النقاط التى تحتاج إلى مزيد من الدراسة، ومنها:

- دراسة نمط المعيشة كمتغير وسيط بين المشاركة فى المجتمع الافتراضى وبين قرار الشراء.
- التعرف على تأثير أزمة كورونا على العلاقة بين المشاركة فى المجتمعات الافتراضية والسلوك الشرائى.
- تطبيق الدراسة على قطاعات خدمية مثل البنوك والفنادق وشركات التأمين.
- الإهتمام بتحليل المضمون لأكبر عدد من المنشورات التى تقدمها الشركات.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- إدريس ، ثابت عبد الرحمن .(٢٠٠٧). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٤٢٣-٤٣٥.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٠).
- غدير. باسم، قنجرأوى. صابرين .(٢٠١٧). تأثير بعدى المشاركة وتحديد الهوية فى المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية:دراسة ميدانية على شركتى الاتصالات MTN, syriatel ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدارسات العلمية،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد ٣٩،العدد،٦، ص ص ٤٣٦-٤٤٩.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Anaya.F, Agular.S&Molinillo.S.(2020).Trust and loyalty in online brand communities, *Spanish Journal of Marketing*, 24,,2,177-191.
- Adjei, M.T., Noble, C.H. & Noble, S.M.(2012).Enhancing Relationships with Customers through Online Brand Communities, *MIT Sloan Management Review*,. 53 .4, 19-22.
- Araujo, T. & Neijens, P.(2012). Friend Me: Which Factors Influence Top Global Brands Participation in Social Network Sites, *Internet Research*, .22 ,5, 638.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R.(2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation, *Journal of Business Research*, 68, 5, 978–985.
- Benson .Caroline& Hedren. Martin.(2013). *Online brand communities - A Route to Brand Loyalty?* Dissertation in Marketing, university of halmstad.
- Bouaouina, C. & Hafsia, H. B.L.(2016). Facebook Virtual Brand Communities: Why I Belong and You Seek It? Case of Ooredoo Telecom Brandpage, *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process*, 6, 1-5.
- Brogi .S, Campisi.D,& Capece.G.(2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry, *International Journal of Engineering Business Management Special Issue on Innovations in Fashion Industry*,5,32,1-9.

- 
- Budiman .Santi .(2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 8 ,3 , 1339–1347.
  - Carvalho, M.(2016). *Drivers Of Customer Brand Engagement: An Application to Virtual Brand Communities on Facebook*, Doctoral Thesis in Business and Management Studies Marketing and Strategy, Faculdade De Economia, Universidade Do Porto, available at: <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/107596/2/216181.pdf>, accessed in March 2018. 16.
  - Chahal, H. & Rani, A.(2017). How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 3,.312-335.
  - Confente .Ilenia, Kucharska &Wioleta .(2021). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?, *Journal of Brand Management*,28,8–31.
  - Doe .Joshua Kofi.(2021). Influence of online brand community engagement on brand trust and brand loyalty, *iadis International Journal*, 18, 1, 19-32.
  - Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard.( 2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?, , *International Journal of Information Management*, 33, 81.
  - \_\_\_\_\_.(2014). Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities, *International Journal of Information Management*, 34, 2, 123– 132.
  - Hartmann, B. J., Wiertz, C., & Arnould, E. j.(2015). Exploring Consumptive Moments of Value-Creating Practice in Online Community, *Journal of Psychology & Marketing*, 32, 3,.321-339.
  - Hayoz .Marija .(2016). *The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment*, Master Thesis, University of Fribourg.
  - Jing, Z., Sotheara, H. &Virak, M.(2017). The Values of Virtual Brand Community Engagement of Facebook Brand Page, *International*



- Journal of Management Science and Business Administration*, 3, 2, 17-30.
- Lee .Jaejin .(2009). *effects of online brand community on brand loyalty: a uses and gratifications perspective* , the degree of master of advertising ,university of florida.
  - Li .Hongwei .(2021). Impact of Interactivity in Virtual Brand Communities on Consumer Behaviors Taking Mi Community as an example, *E3S Web ofConferences*235,01034,1-4,  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123501034.4/4/2021>.
  - Luarn, P., Lin, Y. &Chiu, Y.( 2015). Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement, *Online Information Review*, 39, 4, 505-519.
  - Mahrous .Abeer A, Abdelmaaboud&Abdelhamid K.(2016). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences, *International Journal of Service Business*, DOI 10.1007/s11628-016-0306-5,1-25.
  - Marbach, J.; Lages, C. & Nunan, D.(2016). Who Are You and What Do You Value? Investigating the Role of Personality Traits and CustomerPerceived Value in Online Customer Engagement, *Journal of Marketing Management*, 32, (5-6), 502- 525.
  - Ouwersloot, H. , Odekerken- Schröder, G.( 2008). Who's Who in Brand Communities- and Why?, *European Journal of Marketing*, 42, 5, 571-585.
  - Ozuem .W, Willis .M, Howell &,Helal.G.(2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry, :  
<https://www.researchgate.net/publication/349063872.4/4/2021>.
  - Pan. Haili.(2020). consumer engagement in online brand communities: community values, brand symbolism and social strategies, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 65-90.
  - Pool. Amir, Pool. Morteza& Manjiri .Hadi .(2018). Effect of Brand Community Commitment on Loyalty and Brand Outcomes in Iranian Samsung Mobile Users , *International Journal of Behavioral Science*, 13, Issue 1, 56-67.
  - Popp, B., Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and

- satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006> .
- Porter, C.E., Donthu, N., Macelroy, W. H.& Wydra, D.( 2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities, *California Management Review*, 53, 4, 80-110.
  - Poturak .Mersid & Softic. Sumeja .(2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12,23, 17-43.
  - Rosenthal.benjamin&brito.eliane.(2017).how virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages, *business horizons*,60,375-384.
  - Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A. & Lebherz, P.R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages, *European Management Journal*, 32 , 6, 1004.
  - Seller. Michel& Laurindo. Fernando.(2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media?, *Gest. Prod., Sao Carlos*, 25, 1, 191-203.
  - Solanki.M,Dhawan.M,Adhikari.R&Yadav.N.(2015). consumer initiated online brand communities & their impact on buying behaviour, *international Journal of science technology and management* ,4,1,406-412.
  - Stokburger& Sauer.(2010). Brand Community: Drivers and Outcomes, *Psychology and Marketing*, 27, 4, 347-368.
  - Tang. Jia& Yan. Duan.(2018).The Influence of Online Brand Community Experience on Brand Loyalty, 4th Annual International Conference on Modern Education and Social Science,14-21.
  - Wang, Y.J., Butt, O.J. &Wei, J. (2011). my identity is my membership: A Longitudinal Explanation of Online Brand Community Members' Behavioral Characteristics, *Journal of Brand Management*, 19 ,1, 45-56.
  - Weman, E.(2011). *Consumer Motivations to Join a Brand Community on Facebook*, Master Thesis, Hanken School of Economics, Department of Marketing, Helsinki, available at: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf?sequence=1>, March 2020.
  - Yasin .Mahmoud .(2019).The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand

Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated *journal of sustainability*, 11 , 1-17, Content [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability) .4/4/2021.

- Zhou, Z., Wu, J.P., Zhang, Q. & Xu, S. (2013). Transforming Visitors into Members in Online Brand Communities: Evidence From China, *Journal of Business Research*, 66 , 12, 2438-2443.