



الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين
التسويق الرقمي ونية الشراء بالتطبيق علي شركات
مستحضرات التجميل

نهى مجدي كامل الشعراوي

Noha Magdy Kamel Elsharawy

مدرس التسويق - قسم ادارة الاعمال

كلية التجارة وادارة الاعمال - جامعة المستقبل

ملخص البحث:

يستهدف هذا البحث الي التعرف علي دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في علاقه بين التسويق الرقمي ونية الشراء. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت علي عينه عشوائيه منتظمه من السيدات مستخدمي ماركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربيه، حيث بلغ حجم العينه (٣٨٤) مفرده. واعتمدت الدراسة علي قائمة الأستقصاء كأداة للحصول علي البيانات، وقد بلغ عدد قوائم الأستقصاء التي أجري عليها التحليل الأحصائي (٣٦١) قائمه بمعدل ردود صحيحه بلغ (٩٤ .٠١ %). وتم اجراء التحليلات الأحصائيه باستخدام البرنامج الأحصائي SPSS & AMOS، وتم التوصل الي مجموعه من النتائج أهمها: وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي ونية الشراء، ووجود أثر ايجابي لتطبيق التسويق الرقمي على نية الشراء، وأيضا وجود أثر ايجابي للعلامة التجارية على نية الشراء، ووجود تأثير ايجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء في ظل تحسين قيمة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحيه: التسويق الرقمي،العلامة التجارية، نية الشراء.

Abstract:

This study aimed to determine what is the role of brand equity as a mediator between digital marketing and purchase intention. The study employed a descriptive and analytic methodology, which was applied to a systematic random sample of (384) women from cosmetic brand companies in the Arab Republic of Egypt. The survey list was used to collect data for the study, and a total of 361 lists with a response rate of 94.01 percent were analysed statistically. Statistical analyses were conducted using the SPSS and Amos statistical programmes, respectively. The most significant findings are: the existence of a direct relationship between digital marketing and purchase intention, the presence of a positive effect of applying digital marketing on purchase intention, the presence of a positive effect of brand equity on purchase intention, and the presence of a positive effect of digital marketing on purchase intention in light of improving the value of brand equity.

Key Words: Digital Marketing, Brand Equity, Purchase intention.

المقدمة:

توفر أعمال التسويق والاتصالات الحالية اتصالات تسويقية متكاملة جديدة تقدم خدمات حديثة وأدوات سهلة ومناسبة للمساعدة في التواصل الفعال مع مختلف أصحاب المصلحة، وخاصة العملاء حول العروض وكذلك الحملات التسويقية. (Alzoubi et al., 2020) لقد وفر انتشار الإنترنت الترفيه واستهلاك أقل للوقت أثناء عملية التسوق، كما أنه يساهم في تغيير المشهد التجاري الحديث لجميع المنظمات متعددة الجنسيات مما يؤدي إلى نمو سريع للأعمال التجارية عبر الإنترنت مثل Amazon و IKEA و (Kannan, 2017; Alshurideh, 2022; Alshurideh et al., 2022) وفقاً للدراسات الدولية، أنفق المستهلكون الملايين على التسوق عبر الإنترنت منذ أن قامت التطبيقات الحديثة والهواتف الذكية بذلك العملية أصبحت أسهل وأكثر وفراً بتكاليف أقل ولقد وفر الإنترنت منصة ضخمة للعلامات التجارية المحلية والعالمية لتوسيع نطاقها في السوق واكتساب المزيد من العملاء أكثر من أي وقت مضى، ويقضي معظم الأشخاص ساعات طويلة يومياً في تصفح خدمات التسوق المتنوعة (Statista., 2019; Sweiss et al., 2021) أدت نتائج هذا الموقف التسويقي المتطور إلى منافسة شديدة في أسواق التجارة الإلكترونية، يسعى اللاعبون الرئيسيون في هذا المجال إلى طرق أكثر ابتكاراً لجذب المزيد عبر الإنترنت من العملاء وكذلك الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين (Obeidat et al., 2019; Safie et al., 2019) مع تطور أنشطة التسويق التكاملية، حدث أيضاً مفهوم جديد ناشئ يسمى التسويق الرقمي يجلب بعض التغييرات الدراماتيكية في مجال التسويق ويتم استبداله بالاتصالات التسويقية التقليدية الشائعة للعديد من الشركات من أجل التواصل الفعال مع العملاء خاصة من خلال عالم التسوق عبر الإنترنت (Al-Dmour et al., 2021; Leo et al., 2021) شركات اليوم مهتمة بزيادة قدراتهم مع التركيز على نوايا الشراء لدى العملاء لقبول واستخدام وسائل التسويق الحديثة مما يشجع هذه الشركات على دمج استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدامها والتركيز على استخدام المنصات المتاحة عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Ahmed & Zahid, 2014; Ahmad et al., 2021a; Lee et al., 2022a&b; Tariq et al., 2022a) هذا

البحث سيقدم نظرة عامة شاملة مرتبطة بموضوع العلاقة بين التسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلام الإلكتروني الشفهي EWOM) ونية الشراء، توضح نتائج هذه الدراسة ما إذا كانت اتجاهات العمل في المستقبل تعتمد بشكل أساسي على تفضيلات المستهلك واتجاهاته. علاوة على ذلك، ويقوم هذا البحث علي دراسة الظاهرة في مصر من حيث التأثير الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء، لندرة وجود محاولات بحثيه في هذا المجال.

١ - الإطار النظري والدراسات السابقه

الهدف من عرض الدراسات السابقة هو توضيح الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، وهي التسويق الرقمي ونية الشراء وقيمة العلامة التجارية وفيما يلي عرض لهذه الدراسات حيث اعتمدت عليها الباحثة لتحديد الفجوه البحثيه وصياغة فروض الدراسة.

١/١ التسويق الرقمي :

يمكن تعريف مفهوم التسويق الرقمي على أنه تطبيقات للتقنيات الرقمية الحديثة المدمجة مع التقليدية واستراتيجيات التسويق من أجل تحقيق أهداف التسويق النهائية. تتبنى الشركات هذا النوع الجديد من التسويق أيضًا لاكتساب زخم كبير لدعم التجارة السهلة من خلال التطبيقات المتقدمة الموجودة في الهواتف الذكية التي تشجع الانشطة التجارية التي اصبحت اسواقا. (Leeflang et al., 2014; Almaazmi et al., 2021; Tariq et al., 2022b) في العقود الماضية وفي خضم إطلاق محركات البحث، نشأت تحديات تسويقية كبيرة جديدة من شدة المنافسة التجارية غير التقليدية التي تساهم في مفهوم التسويق الرقمي والجوانب المرتبطة به (Ahmed et al., 2020; Diventy et al., 2021) لقد أدى نموذج التسويق الرقمي إلى تغييرات جذرية والتحول الي الأسواق العالمية وزادت من انتشار نوايا الشراء لدى العملاء وقوتهم، مما أدى إلى العديد من التطبيقات لتقنيات الأعمال المتقدمة التي تم إنشاؤها كاستجابة لتغيرات الأعمال (Poyurak & Softic, 2019; Khasawneh et al., 2021a&b). العوامل التي تساهم في التسويق الرقمي هي ازدهار التقنيات الرقمية المتاحة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية ومنصات التجارة الإلكترونية والذكاء

الاصطناعي (Al) (Alhashmi et al., 2021; AlShamsi et al., 2021; Nuseir et al., 2021; Yousuf et al., 2021). وأظهرت هذه العوامل أيضًا تأثيرها على التحولات في مواقف المستهلك تجاه المشتريات وإعادة تشكيل مستقبل استراتيجية التسويق (Sivasankaran, 2013; Abuhashesh et al., 2021; Hasan et al., 2022) التسوق الإلكتروني وتقدم التجارة قيمًا إضافية للعملاء مقارنة بالتجارة التقليدية القديمة والتي قد تؤثر أيضًا على نية الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت (Al Dmour et al., 2014; Dastane, Goi, & Rabbanee, 2020) ومع ذلك، يمكن للعملاء الوصول إلى أسواقهم من أي مكان و أيضًا في أي وقت وذلك من خلال التنوع وصفحات الويب المتاحة التي تتمتع بجاذبية ونصوص إعلامية ورسوم بيانية وكذلك سمعية تتغلب على عيوب قنوات التسويق التقليدية وتعمل علي تطور تجارب المستخدمين (Gabriel & Kolapo, 2015; Alshurideh, 2019; Alshurideh et al., 2019)

ومن ثم، الاتصالات الرقمية تدعم بناء فرص حديثة لمشاركة وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية لضبط وتقليل تكاليف التسويق التقليدي (Aljumah et al., 2021; Al-Marroof et al., 2021; Kurdi et al., 2021) علاوة على ذلك، يواجه المسوقون اليوم بعض التحديات الجديدة خلال استراتيجيات التسويق المناسبة والمختلطة للتكامل للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين المحتملين وخلق ولاء للعلامة التجارية والوعي من أجل التفاعل الناجح والفعال مع العملاء من خلال التغذية العكسية المباشرة (Tamrakar, Pyo, & Gruca, 2018; Alshurideh et al., 2020; Hamadneh et al., 2021a)

يمتلك التسويق الرقمي القدرة على جذب مجموعة كبيرة وواسعة من العملاء والسماح للشركات بالتفاعل معهم بسرعة وكفاية من خلال مختلف المنصات والوسائط عبر الإنترنت لإرشادهم أثناء عملية الشراء (Lodhi & Shoab, 2017; Ahmad et al., 2021 b&c) يلعب التسويق الرقمي أيضًا دورًا في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تقليل سوء فهم العلامة التجارية عندما يشارك العملاء ملاحظاتهم وخبراتهم التي قد تؤدي إلى زيادة نوايا الشراء.

الاستثمار في قطاع التسويق الرقمي يتطلب ميزانية كبيرة وبنية تحتية وتقنية ذات مهارات عالية وموظفين موهوبين، ولكن يجب على الإدارة أولاً معالجة الفوائد المكتسبة من هذا التكامل ومقارنتها بالإمكانيات والخسائر المتوقعة في قنوات التسويق التقليدية لدعم مسارات عوائد الاستثمار. (Teixeira, Barbosa, & Pinto, 2019; Hamadneh et al., 2021b; Shamout et al., 2022)

يوفر التسويق الرقمي أيضاً منصات متعددة الإعدادات للمستهلكين للتوجيه والتحكم في عمليات الشراء عن طريق التصفح ومراجعة آراء العملاء. (Akour et al., 2021; Ghazal et al., 2021)

تمكن محركات البحث من الحصول على بعض البيانات الشخصية لتعزيز العلاقة مع العملاء من أجل أداء أفضل لاستراتيجيات التسويق (Al-Khayyal et al., 2020; Alsharari & Alshurideh, 2020) أيضاً، ضمان الخصوصية والأمان لبيانات المستهلكين تشجعهم على أن يكونوا جزءاً من العديد من التعليقات والاستطلاعات ذات الصلة بالجودة التي تصمم لاستكشاف خبرتهم في التسويق الرقمي ونظراً لأهمية أمن المعلومات والخصوصية، فقد أصبحت هذه المشكلة حاسمة في التسويق الرقمي بسبب مشاركة بيانات العملاء التي قد تنتهك سريتهم دون موافقتهم. (Whitler & Farris, 2017) نمت الشكوك بين العملاء حول موثوقية أدوات التسويق الرقمي، لذلك يقترحون أن تحاول الشركات بناء الوعي بالعلامة التجارية والثقة بها من خلال العلامات التجارية العريقة كطريقة للتسويق. ومع ذلك، هناك الكثير من الشركات تستثمر في التسويق الرقمي كتطور أعمال مستقبلية ولتحقيق الاستدامة. (AL-Azzam & ALMizeed, 2021; Al-bawaia et al., 2022)

يعتبر التسويق الرقمي من أحدث طرق التسويق المستخدمة على نطاق واسع في التواصل مع العملاء وترويج المنتجات / الخدمات دون قيود على المكان والزمان والتكلفة (Monfared et al., 2021).

التسويق الرقمي له طرق وأدوات مختلفة تشارك في هذه العملية ويدعم هذا الانتشار عملية التسويق الحديث (Tsitsi, 2013) هناك نظام يسمح للمسوقين بإشراك كياناتهم والتواصل

معها والترويج لها وهو معروف بشكل عام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يمنح جميع الأشخاص أيضًا فرصًا للمشاركة فيه لأغراض تسويقية مختلفة. أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال الأنشطة التسويقية المباشرة وغير المباشرة التي تستخدم لتأسيس الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها. (Genelius, 2011)

أيضًا. يشير Kim and Ko (2012) إلى ثلاثة قياسات لوسائل التواصل الاجتماعي تسمى عوامل التسويق الترفيهي والتفاعل والعصرية ويوجد بعد اخر مهم للتسويق الرقمي وهي عبارة (Electronic Word Of Mouth (e-wom وهي عبارة إما سلبية أو موجبة تم إنشاؤها بواسطة تجربة العملاء المحتملين أو السابقين فيما يتعلق بعلامة تجارية أو شركة يكون هذا الرأي مهمًا للأشخاص أو الشركات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Jalilvand and Samiei, 2012)

أصبحت الكلمة الإلكترونية الشفوية مهمه للعملاء لمشاركة الاراء والخبرات والملاحظات ومنحها للعملاء المحتملين؛ أيضا، يعتبر نهجا فعالا بدلا من الكلمة الشفهية التقليدية. (Priansa, 2017)

يوضح Charo (2015) أن الكلام الشفهي الإلكتروني EWOM سهل تبادل المعلومات والمعرفة من خلال المنصات عبر الإنترنت باستخدام العديد من قنوات التواصل الاجتماعي أكد Thadani (2010) أيضًا على أن E-WOM لها أربعة عوامل وهي: التواصل (communicator)، والمحفز (stimulus)، والاستجابة (response)، والمتلقي (receiver) وهدفت دراسة Erkan & Evans (2018) الي المقارنة بين تأثير توصيات الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات غير معلومة المصدر على مواقع التسوق في اطار نية الشراء عبر الأنترنت وتوصلت هذه الدراسة الي إن الاسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون الآراء مجهولة المصدر بدلا من آراء الأصدقاء هي كمية المعلومات، وجاهزية المعلومات، والمعلومات التفصيلية والمعلومات المخصصة وهذه العوامل تجعل تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (Ewom) في مواقع التسوق أفضل من وسائل التواصل الاجتماعي وهدفت دراسة (النسور وآخرون، ٢٠١٦) إلى التعرف علي أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (محتوى إنشاء الشركة، المحتوى الذي ينشئه المستخدم) على نية الشراء في

الأردن وتوصلت الي ان هناك أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن كما هدفت دراسة (سند ، ٢٠١٩) معرفة أثر التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده: (سهولة الوصول والمصداقية والتفاعل وتخطي الإعلان) علي نية الشراء في قطاع الموضه وتوصلت الدراسة الي وجود أثر إيجابي ودلاله إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيما عدا بعد المصداقيه لا يوجد لهذا البعد تأثير احصائي علي نية الشراء وتناولت دراسة (Wibisurya 2018) اثر تنفيذ التسويق الرقمي من خلال الاعلان المستند إلى الموقع على موقف العميل ونية الشراء وكان من نتائج الدراسة انه لجاذبية المحتوى والتحكم فيه والتخصيص تأثيرات مهمة علي الموقف تجاه الاعلان ويعزز التوقيت أيضا تأثير ايجابي للموقف تجاه الاعلان. وهدفت ايضا دراسة (Mersid 2019) الي التعرف علي تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة العلامة التجارية ونية الشراء وأظهرت الدراسه أن الناس لديهم نوايا للشراء من خلال تأثير قيمة العلامة التجارية والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بالكلمه الشفهية المنطوقه (E-WOM).

٢/١ نية الشراء:

تتأثر عملية نية الشراء بشدة بالبحث الإلكتروني بين العميل والوقت الذي يقضيه في تصفح بعض صفحات الويب الخاصة بالتسوق الإلكتروني (Nofal et al., 2021) حاليا، الأعمال الإلكترونية تحاول جذب مستهلكين جدد والحفاظ على العملاء الحاليين ؛ وسيتم تحقيق ذلك من خلال استيعاب أفضل لأثار التسويق الرقمي على نية الشراء. تركز الشركات المبتكرة أيضاً على تطوير أساليب عملية الاتصال من خلال دمج مزيج ومزيج من التقنيات المتقدمة للتعامل مع المنافسه الصارمة. (Wong et al., 2019) تمت معالجة مسألة تأثيرات الوسائط الرقمية على نية الشراء لدى المستهلك من خلال العديد من الأعمال العلمية (Rehmani & Khan, 2011)

وأكدت النتائج هذا التأثير وأكدت على تزايد استخدام الهواتف الذكية في المستقبل الأمر الذي يتطلب استراتيجيات تكاملية لقسم التسويق لفهم هذه المشكلة التجارية الناشئة علاوة

على ذلك، تناولت الدراسات تاريخ نية الشراء من وجهات نظر مختلفة وتركز على هذا المصطلح بسبب التطور المتزايد للتكنولوجيا المتقدمة وتغييرات المستهلكين وتفضيلاتهم في عملية التسوق. مثل زيادة أهمية التسويق الرقمي، فإن الأدبيات الحالية ذات الصلة التي فحصت نية الشراء لم تجد التأثير الكامل للتسويق الرقمي على نية الشراء (Dastane, 2020).

بينما أظهر (Wibisurya 2018) أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء، مع تأثير رئيسي على المحتويات الجذابة والتخصيص للعملاء وبالمثل، فإن (2019) Poyurak و Softic الذين أكدوا هذه النتيجة أيضًا بشكل إيجابي وهي تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء من خلال تبادل الأفكار والآراء مع العديد من العملاء ومن جهة أخرى وجد (2019) Hand و Chaf و Chadwick تأثيرًا وعلاقة غير مهمة بين التسويق الرقمي ونية الشراء، حيث أن استخدام أدوات التسويق الرقمي والوسائل الحديثة لا يدعم نية الشراء. ودراسة (Fitri & Wulandari 2020) سعت للتعرف على عوامل نية الشراء عبر الأنترنت في اندونيسيا وتشير نتائج هذه الدراسة أن نوايا الشراء لا تتأثر بالمخاطر والتأثيرات الاجتماعية ولكنهم يتأثرون بعوامل السهولة والفائدة المتصوره والسعر في تبني احدث التقنيات وهدفت دراسة (Al-talli 2019) إلى تحديد العوامل التي تقوم بالتأثير علي نية الشراء من خلال الأنترنت في قطاع مستحضرات التجميل بالأردن وتوصلت الي أن الكلام الألكتروني الشفهي وترويج المبيعات عبر الأنترنت ورأي المستهلكين السابقين الألكتروني والمخاطر الملموسة وعرض المنتجات عبر الأنترنت عوامل لها تأثير كبير علي نية الشراء عبر الأنترنت في القطاع محل الدراسة.

٣/١ قيمة العلامة التجارية:

تشير قيمة العلامة التجارية كما تمت مناقشتها في الأدبيات ذات الصلة إلى القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة التي تشير أيضًا إلى تصورات المستهلكين وإنعكاسهم أو تجربتهم تجاه علامة تجارية معينة ، وهذا يشمل السعر والتغليف والجودة وحصص السوق وأرباح العلامة التجارية (Kotler & Keller, 2012).

(Rust et al, 2004) اعتبر أن ملكية العلامة التجارية هي تقييم العميل الشخصي وغير الملموس للعلامة التجارية، بما يتجاوز قيمتها المتصورة بشكل موضوعي كما عرفها (Yoo et al (2000) علي أنه "الاختلاف في اختيار المستهلك بين المنتج ذي العلامة التجارية المحورية ومنتج بدون علامة تجارية يمنح نفس مستوى ميزات المنتج ". من هذه التعريفات، يمكن القول إن قيمة العلامة التجارية هي زيادة القيمة بسبب اسم العلامة التجارية. على الرغم من أن التعريف الكلاسيكي لقيمة العلامة التجارية يشير إلى القيمة المضافة للعلامة التجارية التي يمنحها اسمها، والكتابات الحديثة حول قيمة العلامة التجارية وسعت تعريفها لتشمل مجموعة واسعة من السمات التي تدفع العملاء إلى الاختيار (Yoo et al., 2001; Rust et al., 2000) إن ملكية العلامة التجارية تعطي قيمة للشركة من خلال زيادة فعالية برامج التسويق. تسمح مكونات قيمة العلامة التجارية للشركة بتطوير الميزة التنافسية حتى تتفوق على المنافسين. في نهاية المطاف يؤدي ذلك إلى ارتفاع نسب الأرباح وتعزيز قيمة المساهمين، التي تحققت بسبب ولاء العملاء للعلامة التجارية (Padhy & Sawlikar, 2018) وأيضاً تمت دراسة قيمة العلامة التجارية من منظورين الأول هو المنظور المالي والثاني هو المنظور التسويقي فمن خلال المنظور الأول يتم تقييم قيمة العلامة التجارية وفقاً للقيمة السوقية لهذه العلامة ومن خلال المنظور الثاني يتم تقييم العلامة وفقاً لرد فعل العملاء تجاه السياسات التسويقية المرتبطة بهذه العلامة حيث يساعد المنظور التسويقي في تصميم البرامج التسويقية الفعالة (Severi & Ling, 2013: Kimpakorn & Tocque, 2013, Sanayei, et al., 2010, بالإضافة إلى ذلك، أشار Aaker (1992) إلى أن العلامة التجارية القوية من الممكن ان تظهر من خلال قيمة العلامة التجارية للعميل التي تشمل بعض الأبعاد الرئيسية ، مثل الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والولاء (Ra'd Almestarihi et al., 2021)

وترى بعض الدراسات أن مفهوم قيمة العلامة يشمل أربعة أبعاد أساسية هي الولاء للعلامة والجودة المدركة للعلامة وإدراك العلامة والأرتباط بالعلامة (Buil et al., 2013) وأشارت دراسة (Severi & Ling (2013 أن قيمة العلامة تحتوي علي خمسة أبعاد رئيسية وهي إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والأرتباط بالعلامة وشخصية العلامة

واستهدفت دراسة (داود، ٢٠١٦) التعرف علي أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول وكذلك تناولت علاقة الارتباط الداخلي بين تلك الأبعاد وقد توصلت هذه الدراسة الي أنه يوجد اتفاق علي اهمية ابعاد قيمة العلامة التجارية وكذلك وجود ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وأنه يوجد إختلاف بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول حول أهمية قيمة العلامة التجارية وفقا للمتغيرات الشخصية مثل النوع والعمر والمستوي التعليمي. وهدفت دراسة (العزب، ٢٠١٨) الي التعرف علي أثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق علي طلاب جامعة دمياط وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة علي الوعي بالعلامة ونية الشراء وايضا توصلت الدراسة ان الوعي بالعلامة التجارية لا يتوسط علاقه بين اتصالات العلامة ونية الشراء. وكذلك هدفت دراسة (الغامدي، ٢٠١٦) التعرف علي مدي وجود علاقه بين كل من التسويق الفيروسي وقيمة العلامة التجارية من جهة وبين نوايا إعادة الشراء من جهة أخرى، وايضا مدي وجود علاقه بين قيمة العلامة وبين نوايا اعادة الشراء، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقات وتأثيرات بين المتغيرات بالدراسة وأيضا يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الفيروسي علي نوايا اعادة الشراء من خلال المتغير الوسيط وهو قيمة العلامة التجارية.

وتوصلت دراسة (مجاهدي، ٢٠١٨) الي أن العلامة التجارية هي ركن أساسي في تعظيم القيمة التي تقدمها الي العملاء وتمييز منتجات المنظمه مما يعطي للمنظمات قدره علي خلق ولاء لمنتجاتها لا يتأثر بالمنافسه نظرا لأرتباط العملاء بالعلامة التجارية. وفي دراسة (Lodhi & Tanveer, 2016) هدفت لمعرفة تأثير قيمة العلامة التجارية علي رضا العملاء باستخدام نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية وقد تبين من نتائج الدراسة وجود إرتباط بنسبه كبيره بين الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة التجارية وبين رضا العملاء وأيضا وجود علاقه بين الأبعاد الثلاثة وبين قيمة العلامة وفي دراسة (ابو النجا، ٢٠١٦) حيث هدفت لمعرفة مدي وجود تأثير لمفاهيم الصوره الذهنيه علي بعض النتائج السلوكيه الهامه مثل نوايا الشراء وقيمة العلامة التجارية وقد تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي مباشر للصوره الذهنيه وكل من نوايا الشراء وقيمة العلامة التجارية وأيضا تأثير ايجابي لقيمة العلامة التجارية علي نوايا الشراء.

٤/١ تحليل الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية :

ومن خلال عرض الدراسات السابقة اتضح مايلي:

- أهمية التسويق الرقمي بإعتباره جزء من استراتيجيات الشركات التسويقية وكأداة لتحقيق المنفعة بين المنظمات والمستهلكين.
- اختلف الباحثون فيما بينهم في وجود أثر ايجابي للتسويق الرقمي علي نوايا الشراء وبعض الدراسات اثبتت أنه لا يوجد تأثير كامل للتسويق الرقمي علي نوايا الشراء.
- اتفقت بعض الدراسات علي وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها علي نية الشراء.
- إتفقت العديد من الدراسات علي أن قيمة العلامة التجارية تشمل بعض الأبعاد وهي الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والولاء وبعض الدراسات أضافت أبعاد أخرى مثل إدراك العلامة والارتباط بالعلامة.
- أظهرت بعض الدراسات وجود تأثير ايجابي لقيمة العلامة التجارية علي نوايا الشراء.
- وقد تبين قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي ونوايا الشراء والدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية وذلك بشكل عام وفي مصر علي وجه التحديد وذلك في حدود علم الباحثه، كما اختلفت الدراسات الأجنبية فيما بينها حول العلاقة بين التسويق الرقمي ونوايا الشراء والدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية، وقد تم ربط متغيرات هذه الدراسة بطريقه مختلفة عما جاء في الدراسات السابقة.

٢- الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثه بعمل دراسته استطلاعية هدفت إلي تحديد ظواهر المشكله من خلال عمل مقابلات شخصيه متعمقه مع عينه ميسره من بعض المستهلكين من السيدات من عملاء ماركات مستحضرات التجميل حيث تتكون من ٤٠ مفردة بهدف تحديد ظواهر مشكلة البحث المتعلقة بنية الشراء من خلال الأسئلة التاليه:

جدول رقم (١)

السؤال	نعم	أحيانا	لا
١ في المستقبل ، أود أن أصبح متسوقاً عبر الإنترنت	٧٠٪	٢٠٪	١٠٪
٢ تدفعي الإعلانات الرقمية علي اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي	٣٠٪	٥٠٪	٢٠٪
٣ أنا قادر أن أكون متسوقاً عبر الإنترنت في العديد من أنشطة الشراء	٥٠٪	٢٥٪	٢٥٪
٤ لدي نية كبيرة لاستبدال نمط التسوق التقليدي بالتسوق الإلكتروني	٧٠٪	٢٠٪	١٠٪
٥ أثناء تصفح أحد المنتجات، اخطط لأجراء عملية شراء عبر الإنترنت	٥٥٪	٣٠٪	١٥٪
٦ تثير الإعلانات الرقمية رغبتني في الشراء	٦٠٪	٣٠٪	١٠٪
٧ تلتفت اعلانات التسويق الرقمي نظري أثناء استخدام الإنترنت	٨٠٪	١٠٪	١٠٪

ومن تحليل إجابات عينة الدراسة الأستطلاعية تبين ان ٧٠٪ من العملاء يودون أن يصبحوا متسوقين عبر الأنترنت و ٢٠٪ أحيانا و ١٠٪ لا يرغبون، ٣٠٪ من العملاء تدفعهم الإعلانات الرقمية لاختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم و ٥٠٪ أحيانا و ٢٠٪ لا تدفعهم الإعلانات الرقمية للشراء، ٥٠٪ من العملاء قادرون علي ان يكونوا متسوقون عبر الأنترنت في العديد من أنشطة الشراء و ٢٥٪ أحيانا و ٢٥٪ غير قادرين، ٧٠٪ من العملاء لديهم نية لاستبدال نمط التسوق التقليدي بالتسوق الإلكتروني و ٢٠٪ أحيانا و ١٠٪ ليس لديهم النية، ٥٥٪ من العملاء يخطط للشراء عبر الأنترنت أثناء تصفح أحد المنتجات و ٣٠٪ أحيانا و ١٠٪ لا يخطط، ٦٠٪ الإعلانات الرقمية تثير رغبته في الشراء و ٣٠٪ أحيانا و ١٠٪ لا يتأثر، ٨٠٪ من العملاء تلتفت اعلانات التسويق الرقمي نظره أثناء استخدام الأنترنت و ١٠٪ أحيانا و ١٠٪ لا تلتفت الإعلانات نظره.

٣- مشكلة البحث :

يمكن من خلال نتائج الدراسة الإستطلاعية لإجابات العينة الميسره علي الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (نية الشراء).

صياغة مشكلة البحث فيما يلي :

"يعاني بعض المستهلكين بافتقاد الرغبة والنية للشراء عبر قنوات الشراء التقليديه الأمر الذي يتطلب الأهتمام بالتغيير في سلوكيات ونوايا الشراء لدي المستهلكين"

ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي:

إلي أي مدى يمكن للتسويق الرقمي من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في تحسين نية الشراء لدي المستهلكين لشراء مستحضرات التجميل؟

٤- أهداف البحث :

هدف هذا البحث الي تحقيق مايلي :

- ١- تحليل ودراسة أبعاد التسويق الرقمي.
- ٢- تحليل ودراسة نوايا الشراء للعملاء.
- ٣- تحليل ودراسة أبعاد قيمة العلامة التجارية.
- ٤- التعرف على تأثير التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفهي الإلكتروني) على نية الشراء.
- ٥- دراسة التأثير المتوسط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الرقمي ونوايا الشراء.
- ٦- التوصل الي النتائج والتوصيات لتحسين نية الشراء لدي مستهلكي مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية.

٥- أهمية البحث:**٥/١ الأهمية العلمية:**

- المساهمة في التأسيس النظري لموضوع التسويق الرقمي ونوايا الشراء وقيمة العلامة التجارية.
- المساعدة في تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق ونوايا الشراء وقيمة العلامة التجارية.
- تقوم بدراسة تأثير الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونوايا الشراء.
- تسعى هذه الدراسة لأن تصبح مرجعا هاما في مجال البحوث العلمية والتطبيقية بسبب قلة المراجع العربي والأجنبي التي تناولت موضوع التسويق الرقمي ونوايا الشراء والدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية حيث أنه ستساهم هذه الدراسة لتكون مرجع للمعلومات لبداية انطلاق أبحاث جديده في هذا المجال لسد الفجوه المعرفيه.

٥/٢ الأهمية العملية:

تبرز الأهمية العملية للدراسة من أهمية مجال التطبيق المتمثل في مجال مستحضرات التجميل حيث تعد من المنتجات الأعلى مبيعا علي مستوي العالم، وان اجمالي ما تتفقه سيدات

العالم العربي علي مستحضرات التجميل يتجاوز ٢ مليار دولار سنويا ,وحجم سوق مستحضرات التجميل في مصر يبلغ ٤٠ مليار جنيه سنويا، حيث ان هذا المجال حقق أرباحا كبيرة خلال العشرون عاما الماضية وعلي المستوي العالمي يقدر متوسط قيمة مشتريات الفرد الواحد بنحو ٣٣٤ دولار ،وفي العالم العربي أشارت الدراسات الي ان سوق مستحضرات التجميل في العالم العربي تضاعف بنسبة ٣٠٠٪ في الأعوام الثلاثة الماضية مما يوضح أهمية هذا القطاع، وأيضا سوف تتوصل الدراسه لنتائج عن طريقها يتم تقديم توصيات ومقترحات توضح من خلالها متغيرات الدراسة وأهميتها في قطاع مستحضرات التجميل واستقراء وتشخيص الواقع الحالي للتسويق الرقمي لماركات مستحضرات التجميل ولتحليل أثر التسويق الرقمي والدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية وأثر ذلك علي نية الشراء لماركات مستحضرات التجميل حيث ستكون هذه الدراسة مرجع للمعلومات والبيانات لمجال الدراسة والوقوف علي بعض الجوانب المؤثرة والمهمة التي يمكن ان تساعد ماركات مستحضرات التجميل داخل مصر في زيادة قيمة علامتها التجارية.

٦- فروض البحث :

استنادا للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة تمكنت الباحثه من صياغة الفروض التاليه:

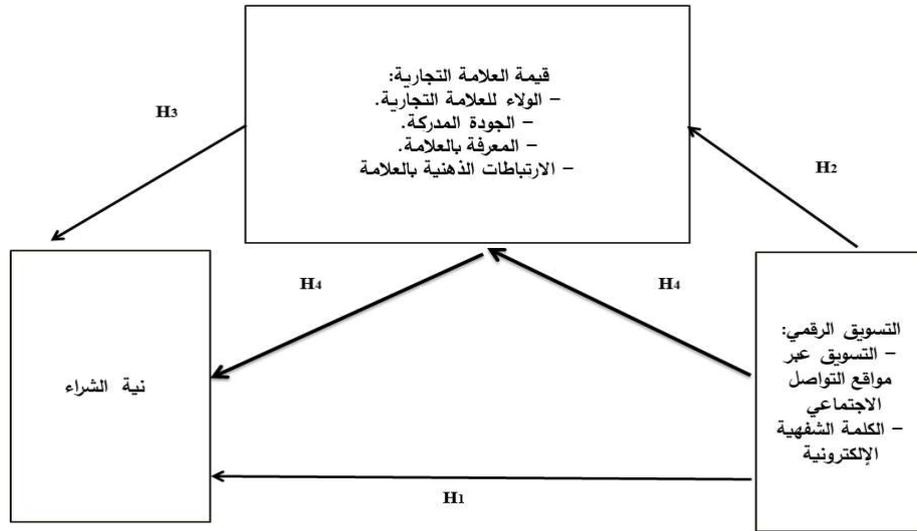
الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة الشفهية الألكترونيه) علي نية الشراء.

الفرض الثاني: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة الشفهية الألكترونيه) علي قيمة العلامة التجارية.

الفرض الثالث: يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، المعرفة بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة) علي نية الشراء.

الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء .

٧- نموذج متغيرات البحث:



شكل رقم (١) نموذج متغيرات البحث

٨- منهجية البحث:

تشتمل منهجية البحث علي عدة عناصر تتمثل في متغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي تستعرض الباحثه هذه العناصر كما يلي:

٨/١ متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية اللازمة لذلك البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية التي تشمل عدد من الأبعاد الفرعية المرتبطة بها، واعتمدت الباحثه في قياس هذه المتغيرات والأبعاد الفرعية على مجموعة من المقاييس تكونت كل منها علي مجموعة من العبارات ليتم قياس كل متغير عن طريقها، وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث شملت عبارات كل مقياس ما بين (١ = غير موافق تماماً) إلى (٥ = موافق تماماً)، وفيما يلي توضيح لمتغيرات البحث والمقاييس التي إعتمدت عليها الباحثه:

٨/١/١- التسويق الرقمي (متغير مستقل):

تم قياس هذا المتغير من خلال بعدين هما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة الشفهية الألكترونية.

وذلك بالإعتماد على المقياس الذي قدمته دراسة Sivasankaran (2018); Yuvaraj & Indumati (2013) بإعتباره المقياس الأكثر إستخداماً في الدراسات السابقة التي سبق الإطلاع عليها والتي ثبت صدقها وثباتها، كما إعتمدت عليه العديد من الدراسات السابقة، وقد اشتمل هذا المقياس على (9) عبارات.

٨/١/٢- قيمة العلامة التجارية (متغير وسيط):

تم قياس هذا المتغير من خلال أربعة أبعاد هي الولاء للعلامة التجارية، الجوده المدركه، المعرفه بالعلامة، الأرتباطات الذهنيه بالعلامة التجارية وذلك بالإعتماد على المقياس الذي قدمته دراسة Yoo et al (2000) بإعتباره المقياس الأكثر إستخداماً في كثير من الدراسات السابقة التي سبق الإطلاع عليها وثبت صدقها وثباتها، وقد اشتمل هذا المقياس على (١٩) عبارة.

٨/١/٣- نوايا الشراء (متغير تابع):

تم قياس هذا المتغير (بصورة إجمالية)، من خلال (٥) عبارات، وذلك بالإعتماد على المقياس الذي قدمته دراسة Yoo, Donthu & Lee (2000); Yoo & Donthu (2001) بإعتباره المقياس الأكثر إستخداماً في كثير من الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها والتي ثبت صدقها وثباتها، وقد قامت الباحثة بتعديل بعض العبارات في الإستبيان بما يتوافق مع البحث الحالي ومجال التطبيق.

٨/٢ مجتمع وعينة البحث:**٨/٢/١ مجتمع البحث:**

يتمثل مجتمع البحث في العملاء من مستخدمي مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية حيث يبلغ عدد مفردات مجتمع الدراسة أكثر من مليون مفردة.

٨/٢/٢ عينة البحث:

تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لمجتمع الدراسة من العملاء من مستخدمي مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية، حيث قامت الباحثة بتحديد الحجم المناسب للعينة من حيث حجم المجتمع ودرجة الدقة المطلوبه من النتائج بحيث تصبح عينة الدراسة ٣٨٤ مفردة بدرجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ مسموح به $\pm ٥\%$ نظرا لزيادة حجم المجتمع عن مليون عميل وذلك اعتمادا علي الجداول الاحصائية المستخدمه في تحديد حجم العينة (Sekaran & Bougie, 2016)، حيث تم توزيع ٣٨٤ استبيان وتم استرداد ٣٦١ استبيان أي بنسبة استرداد بلغت ٩٤.٠١%.

٨/٣- أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يتم الرمز له اختصاراً بالرمز SPSS، وبرنامج AMOS، وذلك لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبارات فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وذلك كما يلي:

٨/٣/١ الأساليب الإحصائية الوصفية:

تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية ومنها المتوسط الحسابي (مجموع القيم/عددها) والانحراف المعياري (مدى بعد القيم عن متوسطها الحسابي) والأهمية النسبية (توصيف مدى قوة أو ضعف فقرات ومتغيرات الدراسة) وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها، وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لقياس مدى الثبات لفقرات قائمة الاستبيان ومن ثم تم التأكد من صدق تلك الفقرات.

٨/٣/٢ الإحصاء الاستدلالي:

اعتمدت الدراسة في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبارات الفروض الخاصة بالدراسة وهذه الأساليب ما يلي:

١. معامل الارتباط لقياس نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
٢. معامل التحديد لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.

٣. تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA.

٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار (t) ويستخدم لاختبار معنوية الفروق الاحصائية بين عينتين مستقلتين.

٥. تحليل المسارات: يعد من الأساليب الاحصائية التي تستخدم لايجاد العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة في وجود متغيرات وسيطة.

معاملات الثبات والصدق

أ- ثبات المقياس: تبين أن معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الدراسة أعلى من (٠.٦٠) وأن معاملات الثبات لقائمة الاستبيان ككل بلغت (٠.٨٤٨) وبذلك تعتبر قائمة الاستبيان تتميز بدرجة مرتفعة من الثبات.

جدول رقم (٢): الثبات والصدق

الأبعاد	الثبات	الصدق	عدد الفقرات
فقرات أبعاد التسويق الرقمي	0.724	0.851	9
فقرات أبعاد العلامة التجارية	0.894	0.946	9
فقرات بعد نية الشراء	0.754	0.868	5
الاستبيان ككل	0.848	0.921	33

ب- صدق المقياس: يتبين أن درجة معامل الصدق لكل بعد من أبعاد الدراسة أعلى من (٠.٦٠) وأن معاملات الصدق لقائمة الاستبيان ككل بلغت (٠.٩٢١) وبذلك تعتبر قائمة الاستبيان تتميز بدرجة مرتفعة من الصدق.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

تم استخدام بعض الإحصاءات الوصفية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية من أجل تحديد أهمية كل فقرة أو بعد من فقرات وأبعاد الاستبيان وذلك كما يلي:

أ. الإحصاء الوصفي لفقرات أبعاد التسويق الرقمي

١- الإحصاء الوصفي لفقرات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣): الإحصاء الوصفي لفقرات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعه واسعه من ردود الافعال تساعد في البحث علي افضل المنتجات.	3.61	14.8	72.15%	1
٢.	يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حول المنتج تساعد في البحث علي افضل المنتجات	3.08	28.7	61.62%	5
٣.	توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات جيدة النوعيه حول العلامة التجارية (الشركه)	2.93	24.7	58.50%	4
٤.	توفر مواقع التواصل الاجتماعي طرقا مفصله اثناء استخدام وسائل الاعلام عبر الانترنت	3.21	19.7	64.11%	3
٥.	توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التسويق عبر الأنترنت	3.32	810.9	66.42%	2
	متوسط البعد	3.23	0.786	64.55%	

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن النتيجة الإجمالية للمستجيبين في الفقرات ذات الصلة بالبعد التسويقي لموقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة بمتوسط الحسابي (٣.٢٣) وبانحراف معياري (٠.٧٨٦)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة "يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعه واسعه من ردود الافعال تساعد في البحث علي افضل المنتجات"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حول المنتج تساعد في البحث علي افضل المنتجات".

٢- تحليل فقرات بعد الكلمة الشفهية الالكترونية:

جدول رقم (٤): الإحصاء الوصفي لفقرات بعد الكلمة الشفهية الالكترونية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	الكلمة الشفهية الالكترونية تعمل كأداة لأجراء مقارنه للمنتجات قبل التسوق عبر الأنترنت	3.05	0.918	61.00%	3
٢.	توفر الكلمة الشفهية الالكترونية تجارب عملاء مختلفه حقيقيه .	3.16	0.811	63.12%	2
٣.	توفر الكلمة الشفهية الالكترونية فرصة لتبادل الاراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.56	0.127	71.15%	1
٤.	تسهل الكلمة الشفهية الالكترونية أنشطة التسوق وتقييم المنتجات والوعي بالعلامه التجارية.	2.91	0.818	58.13%	4
	متوسط البعد	3.17	0.779	64.17%	

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة أن النتيجة الإجمالية للمستجيبين في الفقرات ذات الصلة ببعد الكلمة الشفهية الالكترونية متوسطة، بمتوسط حسابي (٣.١٧) وبانحراف معياري (٠.٧٧٩)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "توفر الكلمة الشفهية الالكترونية فرصة لتبادل الاراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تسهل الكلمة الشفهية الالكترونية أنشطة التسوق وتقييم المنتجات والوعي بالعلامه التجارية".

ب. الإحصاء الوصفي لفقرات أبعاد العلامة التجارية

١ - تحليل فقرات بعد الولاء للعلامة التجارية:

جدول رقم (٥): الإحصاء الوصفي لفقرات بعد الولاء للعلامة التجارية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	اعتبر نفسي عندي ولاء لهذه العلامة التجارية	3.01	0.971	60.27%	3
٢.	انا علي استعداد لدفع سعر اعلي للعلامة التجارية المفضله لدى بالمقارنه بالعلامات التجارية الاخرى التي لها مميزات مماثله.	3.23	0.952	64.61%	2
٣.	لن اشترى علامه تجاريه اخري ،اذا كانت علامتي التجارية متاحه للشراء .	3.45	0.891	69.05%	1
٤.	أقوم باختيار الشراء وفقا لأسم علامتي التجارية المفضله، بغض النظر عن السعر.	2.87	0.735	57.32%	4
	متوسط البعد	3.14	0.863	62.84%	

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة أن النتيجة الإجمالية للمستجيبين في الفقرات ذات الصلة ببعده الولاء للعلامة التجارية متوسطة، بمتوسط حسابي (٣.١٤) وبانحراف معياري (٠.٨٦)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "لن اشترى علامه تجاريه اخري، اذا كانت علامتي التجارية متاحه للشراء."، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "أقوم باختيار الشراء وفقا لأسم علامتي التجارية المفضله، بغض النظر عن السعر".

٢ - تحليل فقرات بعد الجودة المدركة:

جدول رقم (٦): الإحصاء الوصفي لفقرات بعد الجودة المدركة

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	احتمالية ان تكون علامتي التجارية عمليه عاليه جدا	2.72	0.706	54.33%	4
٢.	احتمالية ان تكون علامتي التجارية موثوقه عاليه جدا (هذه العلامة موثوق فيها)	3.11	0.814	62.24%	3
٣.	جودة علامتي التجارية اعلي مقارنة بمنافسيها	3.21	0.808	64.30%	2
٤.	شراء هذه العلامة التجارية خاليه من المخاطر(هذه العلامة امنه للاستخدام)	3.32	0.784	66.49%	1
	متوسط البعد	3.09	0.741	61.82%	

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة أن النتيجة الإجمالية للمستجيبين في الفقرات ذات الصلة ببعد الجودة المدركة متوسطة، بمتوسط حسابي (٣.٠٩) وبانحراف معياري (٠.٧٤١)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "شراء هذه العلامة التجارية خاليه من المخاطر (هذه العلامة امنه للاستخدام) "، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "احتمالية ان تكون علامتي التجارية عمليه عاليه جدا".

٣- تحليل فقرات بعد المعرفة بالعلامة:

جدول رقم (٧): الإحصاء الوصفي لفقرات بعد المعرفة بالعلامة

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	يمكنني التعرف علي علامتي التجارية بين العلامات التجارية المنافسه	3.42	0.816	68.35%	2
٢.	انا علي درايه بعلامتي التجارية	3.12	0.716	62.37%	5
٣.	تتبادر الي ذهني بعض خصائص علامتي التجارية بسرعه	3.61	0.796	72.28%	1
٤.	يمكنني ان اتذكر بسرعه رمز اوشعار علامتي التجارية	3.36	0.811	67.21%	3
٥.	علامتي التجارية لها شخصيه خاصه بها	2.89	0.905	57.76%	6
٦.	هذه هي العلامة التجارية الوحيده التي اتذكرها عند الحاجه لاتخاذ قرار الشراء	3.22	0.703	64.49%	4
	متوسط البعد	3.27	0.812	65.43%	

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة أن النتيجة الإجمالية للمستجيبين في الفقرات ذات الصلة بعد المعرفة بالعلامة متوسطة، بمتوسط حسابي (٣.٢٧) وبانحراف معياري (٠.٨١٢)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تتبادر الي ذهني بعض خصائص علامتي التجارية بسرعه" ، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "علامتي التجارية لها شخصيه خاصه بها".

٤ - تحليل فقرات بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية:

جدول رقم (٨): الإحصاء الوصفي لفقرات بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	هناك سبب لشراء علامتي التجارية علي الآخرين (العلامات التجارية الأخرى)	3.03	0.601	60.56%	4
٢.	لدي صورته واضحه عن نوع الشخص الذي قد يستخدم علامتي التجارية	3.16	0.621	63.24%	3
٣.	انا اثق في علامتي التجارية المفضله	3.36	0.523	67.29%	2
٤.	انا اربط علامتي التجارية المفضله بالتميز	2.88	0.903	57.57%	5
٥.	انا اربط هذه العلامة التجارية بشعور جيد	3.52	0.951	70.40%	1
	متوسط البعد	3.19	0.694	63.80%	

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة أن النتيجة الإجمالية للمستجيبين في الفقرات ذات الصلة ببعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية متوسطة، بمتوسط حسابي (٣.١٩) وبانحراف معياري (٠.٦٩٤)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "انا اربط هذه العلامة التجارية بشعور جيد" ، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "انا اربط علامتي التجارية المفضله بالتميز".

ج. الإحصاء الوصفي لفقرات بعد نية الشراء

جدول رقم (٩): الإحصاء الوصفي لفقرات بعد نية الشراء

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	أود أن اصبح متسوقا عبر الأنترنت في المستقبل	3.24	0.815	64.80%	3
٢.	إن نيتي في أن اصبح متسوقا عبر الأنترنت ايجابيه ومتحمسه	3.45	0.903	69.10%	2
٣.	أنا قادر علي أن اكون متسوقا عبر الأنترنت في العديد من أنشطة الشراء	2.89	0.813	57.82%	5
٤.	لدي نيه كبيرة لأستبدال نمط التسويق التقليدي بالتسويق الألكتروني	3.78	0.703	75.58%	1
٥.	أثناء تصفح أحد المنتجات اخطط لأجراء عملية الشراء عبر الأنترنت	3.09	0.87	61.87%	4
	متوسط البعد	3.29	0.801	65.81%	

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة أن النتيجة الإجمالية للمستجيبين في الفقرات ذات الصلة ببعد نية الشراء متوسطة، بمتوسط حسابي (٣.٢٩) وبانحراف معياري

(٠.٨٠١)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " لدي نية كبيرة لأستبدال نمط التسويق التقليدي بالتسويق الإلكتروني " ، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على " أنا قادر علي أن اكون متسوقا عبرالأنترنت في العديد من أنشطة الشراء".

٩-اختبارات فروض الدراسة

اختبارات الفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الرئيس الأول للدراسة على أنه:
يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة الشفهية الالكترونيه) على نية الشراء .
تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون لدراسة قوة واتجاه العلاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء .

جدول رقم (١٠): معامل الارتباط للفرض الرئيسي الأول

المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية
أبعاد التسويق الرقمي	0.805	0
	0.847	0
الإرتباط الكلي	0878	0

يتبين من الجدول السابق ان هناك علاقة ارتباط بنسبة ٨٧.٨٪ عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين التسويق الرقمي ونية الشراء .
كما تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر التسويق الرقمي على نية الشراء، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١١): تحليل الانحدار الخطي للفرض الرئيسي الأول

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المقدرة		معامل التحديد	اختبار ف	المعنوية
				الثابت	المتغير			
الانحدار	267.18	1	267.18	0.080	1.054	0.771	1208.3	0.000
البواقي	79.601	360	0.221					

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.771$ وهذا يعني أن التسويق الرقمي يفسر ٧٧,١٪ من التباين في نوايا الشراء ، بينما يتم تفسير النسبة المتبقية من خلال

متغيرات أخرى غير مدرجة في علاقة الانحدار ، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن طرق أخذ العينات ، ودقة القياس ، وما إلى ذلك ، من الجدول يمكن ملاحظة أن هناك علاقة مباشرة وهامة بين التسويق الرقمي ونية الشراء ، والتي تظهر من خلال قيمة "F" ، والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ ، مما يشير إلى صحة وجوهريّة العلاقة.

يتضح من خلال كل ما سبق ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونية الشراء
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونية الشراء .
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن التسويق الرقمي تؤثر في نية الشراء بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمه الشفهية الالكترونيه) على نية الشراء .

اختبارات الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني للدراسة على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمه الشفهية الالكترونيه) على قيمة العلامة التجارية.

تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون لدراسة قوة واتجاه العلاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (١٢): معامل الارتباط للفرض الرئيسي الثاني

المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية
أبعاد التسويق	0.858	0.000
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
الرقمي	0.704	0.000
الكلمة الشفهية الالكترونية		
الإرتباط الكلي	0.793	0.000

يتبين من الجدول السابق ان هناك علاقة ارتباط بنسبة ٧٩.٣٪ عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

كما تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٣): تحليل الانحدار الخطي للفرض الرئيسي الثاني

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المقدرة		معامل التحديد	اختبار ف	
				الثابت	المتغير		قيمة F	المعنوية
الانحدار	203.97	1	203.97	0.131	0.921	0.629	122.7	0.000
البواقي	60.547	360	0.168					
المجموع	264.51	361						

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.629$ وهذا يعني أن ٦٢.٩٪ من التباين في قيمة العلامة التجارية يتم تفسيره من خلال التسويق الرقمي ، بينما يتم تفسير النسبة المتبقية من خلال متغيرات أخرى غير مدرجة في علاقة الانحدار ، باستثناء الأخطاء العشوائية الناشئة عن طرق أخذ العينات ، ودقة القياس ، وما إلى ذلك ، من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن هناك علاقة مباشرة ارتباطية كبيرة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية ، والتي تظهر من خلال قيمة "F" ، والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، مما يشير إلى صحة وجوهية العلاقة بينهما .

يتضح من خلال كل ما سبق ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والعلامة التجارية.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن التسويق الرقمي يؤثر في قيمة العلامة التجارية بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة الشفهية الإلكترونيه) على قيمة العلامة التجارية.

اختبارات الفرض الرئيسي الثالث:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، المعرفة بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة) على نية الشراء.

تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون لدراسة قوة واتجاه العلاقة الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ونية الشراء، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٤): معامل الارتباط للفرض الرئيسي الثالث

المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية
أبعاد قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة	0.816
	الجودة المدركة	0.827
	المعرفة بالعلامة	0.691
	الارتباطات الذهنية بالعلامة	0.783
الإرتباط الكلي	0.839	0.000

يتبين من الجدول السابق ان هناك علاقة ارتباط بنسبة ٨٣.٩٪ عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين قيمة العلامة التجارية و نية الشراء .

كما تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٥): تحليل الانحدار الخطي للفرض الرئيسي الثالث

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المقدرة		معامل التحديد	اختبار ف
				الثابت	المتغير		
الانحدار	157.24	1	157.24	0.661	0.803	0.704	المعنوية
البواقي	66.239	360	0.184				قيمة F
المجموع	223.48	361					0.000

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.704$ وهذا يعني أن قيمة العلامة التجارية تفسر ٧٠.٤٪ من التغيير في نية الشراء ، بينما يتم تفسير النسبة المتبقية من خلال متغيرات أخرى غير مدرجة في علاقة الانحدار ، باستثناء طريقة أخذ العينات ودقة القياس وما إلى ذلك. من الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة ذلك العلامة التجارية والشراء هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين النية ، والتي تنعكس في قيمة "F" والتي لها دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ويدل ذلك صحة وجوه العلاقة بينهما.

يتضح من خلال كل ما سبق ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية و نية الشراء .
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن قيمة العلامة التجارية تؤثر في نية الشراء بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، المعرفة بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة) على نية الشراء.

اختبارات الفرض الرئيسي الرابع:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء .

ولاختبار هذا الفرض تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos وذلك لتحقيق مدى وجود علاقة الارتباط والتأثير المباشرة وغير المباشرة لأبعاد التسويق الرقمي في تحقيق نية الشراء في وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط ، ولقياس ذلك اتباع الاختبارات الإحصائية التالية:

أ. نتائج علاقات الارتباط المتبادلة بين متغيرات الدراسة

تم اختبار مدى قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكانت النتائج على النحو التالي:

١. نتائج العلاقات المتبادلة بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء

يوضح الجدول التالي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء وكذلك يبين معامل التحديد لأبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء .

جدول رقم (١٦): معامل الارتباط والتحديد لأبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء

أبعاد التسويق الرقمي	الاختبارات	نية الشراء
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط	0.805
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.648
الكلمة الشفهية الالكترونية	معامل الارتباط	0.847
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.717

هناك علاقة ارتباط جوهريّة بين جميع أبعاد التسويق الرقمي وبين نية الشراء .

٢. نتائج العلاقات المتبادلة بين أبعاد التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية

يوضح الجدول التالي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية وكذلك يبين معامل التحديد لأبعاد التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية .

جدول رقم (١٧): معامل الارتباط والتحديد لأبعاد التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية

أبعاد التسويق الرقمي	الاختبارات	قيمة العلامة التجارية
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط	0.858
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.736
الكلمة الشفهية الالكترونية	معامل الارتباط	0.704
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.496

هناك علاقة ارتباط جوهرية بين جميع أبعاد التسويق الرقمي وبين قيمة العلامة التجارية.

٣. نتائج العلاقات المتبادلة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ونية الشراء

يوضح الجدول التالي طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ونية الشراء وكذلك

يبين معامل التحديد لأبعاد العلامة التجارية على نية الشراء.

جدول رقم (١٨): مصفوفة معامل الارتباط ومعامل التحديد لأبعاد العلامة التجارية ونية

الشراء

أبعاد العلامة التجارية	الاختبارات	نية الشراء
الولاء للعلامة	معامل الارتباط	0.816
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.666
الجودة المدركة	معامل الارتباط	0.827
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.684
المعرفة بالعلامة	معامل الارتباط	0.691
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.477
الارتباطات الذهنية	معامل الارتباط	0.783
	المعنوية	0.000
	معامل التحديد	0.613

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط جوهرية بين جميع أبعاد العلامة التجارية وبين نية الشراء.

ب. نتائج علاقة التأثير بين المتغيرات

في هذا الجزء تم استخدام تحليل المسار للتأكد من الفرض حيث أن تحليل المسار

أحد الأساليب الإحصائية الارتباطية التي تعتمد على تحليل الانحدار والارتباط المتعدد ويستخدم

لتوضيح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات بعضها ببعض والعلاقة السببية بين المتغيرات والتأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وذلك كما يلي:

١. نتائج التأثير لأبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء

يوضح الجدول التالي معاملات الانحدار والارتباط الخطي لعلاقة التأثير لأبعاد التسويق

الرقمي على نية الشراء، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٩): معاملات الانحدار والارتباط الخطي لتأثير أبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء

المتغيرات	معاملات الانحدار		التأثير Beta	قيمة T	الدلالة Sig.
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.264	0.081		5.24	0.000
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.212	0.051	0.211	6.126	0.000
الكلمة الشفهية الإلكترونيه	0.287	0.051	0.292	5.635	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء، عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث أن قيمة T ذات دلالة معنوية.

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة تأثير مباشرة عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) لأبعاد

التسويق الرقمي على نية الشراء.

٢. نتائج التأثير لأبعاد التسويق الرقمي على العلامة التجارية

يوضح الجدول التالي معاملات الانحدار والارتباط الخطي لعلاقة التأثير لأبعاد التسويق

الرقمي على العلامة التجارية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢٠): معاملات الانحدار والارتباط الخطي لتأثير أبعاد التسويق الرقمي على العلامة

التجارية

المتغيرات	معاملات الانحدار		التأثير Beta	قيمة T	الدلالة Sig.
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.196	0.065		5.005	0.000
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.42	0.041	0.438	10.212	0.000
الكلمة الشفهية الإلكترونيه	0.174	0.041	0.186	7.271	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الرقمي على العلامة التجارية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث أن قيمة T ذات دلالة معنوية. يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة تأثير مباشرة عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) لأبعاد التسويق الرقمي على العلامة التجارية.

٣. نتائج التأثير لأبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء

يوضح الجدول التالي معاملات الانحدار والارتباط الخطي لعلاقة التأثير لأبعاد العلامة التجارية على نية الشراء، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢١): معاملات الانحدار والارتباط الخطي لتأثير أبعاد العلامة التجارية على نية الشراء

الدلالة Sig.	قيمة T	التأثير	معاملات الانحدار		المتغيرات
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	4.766		0.083	0.395	الثابت
0.000	12.549	0.608	0.049	0.612	الولاء للعلامة
0.000	6.114	0.296	0.116	0.298	الجودة المدركة
0.000	7.221	0.524	0.391	0.723	المعرفة بالعلامة
0.000	9.023	3.975	0.128	0.449	الارتباطات الذهنية

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد العلامة التجارية على نية الشراء، عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث أن قيمة T ذات دلالة معنوية.

ج. نتائج علاقة التأثير المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات

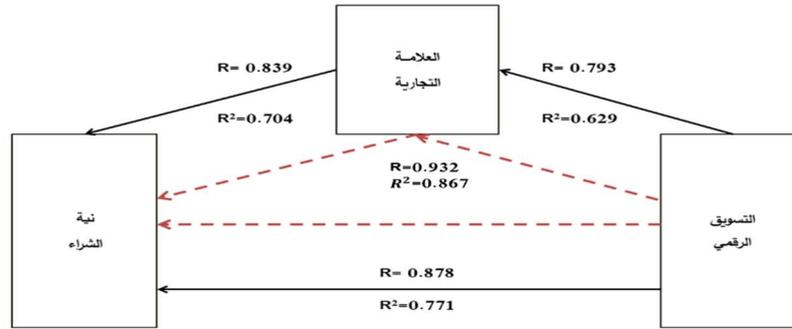
يوضح ما يلي ملخص نتائج علاقات الارتباط المتبادلة نتائج تحليل التأثيرات المباشرة بين التسويق الرقمي والعلامة التجارية ونية الشراء، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢٢): ملخص معامل الارتباط والتحديد للتسويق الرقمي والعلامة التجارية ونية الشراء

المتغيرات		معامل الارتباط	العلامة التجارية	نية الشراء
التسويق الرقمي	معامل الارتباط		0.793	0.878
	الدلالة .Sig.		0.000	0.000
	معامل التحديد		0.629	0.771
العلامة التجارية	معامل الارتباط			0.839
	الدلالة .Sig.			0.000
	معامل التحديد			0.704

يوضح الشكل التالي ملخص نتائج علاقات الارتباط والتأثيرات بين التسويق الرقمي والعلامة التجارية

ونية الشراء، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (٢)

ملخص علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الرقمي والعلامة التجارية ونية الشراء

يتضح من الجدول والشكل السابق وجود علاقة ارتباط طردية وتأثير جوهري بين التسويق الرقمي ونية الشراء من خلال توسيط العلامة التجارية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، حيث هناك تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعة في تحقيق نية الشراء في ظل وجود العلامة التجارية كمتغير وسيط عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وقد بلغ التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي في العلامة التجارية (٠.٦٢٩) وهو ما يشير إلى أن هناك تأثير واضح لأبعاد التسويق الرقمي في تحقيق العلامة التجارية، وقد بلغ التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي في نية الشراء (٠.٧٧١) وهو ما يشير إلى أن هناك تأثير واضح لأبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء، وقد بلغ التأثير المباشر لأبعاد العلامة التجارية في نية الشراء (٠.٧٠٤) وهو ما يشير إلى أن هناك تأثير واضح لأبعاد العلامة التجارية على نية الشراء، وقد بلغ التأثير غير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء في ظل العلامة التجارية كمتغير وسيط (0.867).

• مما سبق يمكن قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء.

١٠- النتائج

١. بينت الدراسة وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي ونية الشراء، وأكدت الدراسة أنه يوجد أثر ايجابي لتطبيق التسويق الرقمي على نية الشراء بما يتفق مع دراسة (النسور وأخرون، ٢٠١٦) ودراسة (سند، ٢٠١٩) ودراسة (Softic & Poyarak, 2019) ويتفق ايضا مع دراسة (Wibisurya, 2018)، ووجود أثر ايجابي للعلامة التجارية على نية الشراء، ووجود تأثير ايجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء في ظل تحسين قيمة العلامة التجارية.
٢. بينت الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يوفر المعلومات الكافية حول المنتجات التي تساعد العملاء في البحث علي أفضل المنتجات من أجل اختيار أسبها لهم.
٣. استنتجت الدراسة أن الكلمة الشفهية الالكترونية لا يتم استغلالها في تسهيل تقديم أنشطة التسوق وتقييم المنتجات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية في حين ان دراسة (Mersid, 2019) استنتجت ان هناك ارتباط وثيق بين الكلمة الشفهية الألكترونية وقيمة العلامة التجارية..
٤. أشارت نتائج الدراسة أن العملاء لا يفضلون شراء علامة تجارية أخرى طالما كانت العلامة التجارية المفضلة لديهم متاحة للشراء.
٥. بينت الدراسة أن العملاء يسعون لشراء العلامة التجارية الخالية من المخاطر والتي تتمتع بدرجة مرتفعة من الأمان في الاستخدام الحالية أو المستقبلية.
٦. توصلت الدراسة أن العملاء يهتمون بالخصائص التي تقدمها المنتجات المفضلة لديهم حيث يتبادر إلي ذهنهم بسرعة الخصائص التي تتميز بها العلامة التجارية المستخدمة من قبلهم.
٧. أوضحت الدراسة أن الشركات لا تهتم بالتغيير في طرق تقديم وطرح المنتجات كأساس لتحقيق التميز حيث أشار العملاء إلى تدني ارتباطهم بالعلامة التجارية المفضلة بسبب عدم التميز في مواصفاتها أو خصائصها.
٨. بينت الدراسة أن ضعف الاهتمام بالتطوير والتحسين المستمر في طرق التسويق للمنتجات يؤدي إلى انخفاض قدرات العملاء علي التسوق عبر الأنترنت في العديد من أنشطة الشراء حيث لا يتم العمل على توفير المنتجات بطرق تتلائم مع جميع فئات العملاء.

١١- التوصيات

١. الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين التسويق الرقمي وزيادة نية الشراء، والاستفادة من الأثر الايجابي لتطبيق التسويق الرقمي على نية الشراء، وضرورة الاستفادة من الأثر الايجابي لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء، وضرورة الاستفادة من التأثير الايجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء في ظل تحسين قيمة العلامة التجارية.
٢. ضرورة أن يوفر التسويق عبرمواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية حول المنتجات التي تساعد العملاء في البحث علي أفضل المنتجات من أجل اختيار أنسبها لهم.
٣. أن يتم استغلال الكلمة الشفهية الالكترونية في تسهيل تقديم أنشطة التسوق وتقييم المنتجات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء الحاليين والمستقبليين.
٤. ضرورة الاستفادة من تفضيل العملاء شراء العلامة التجارية وعدم شراء علامة أخرى وذلك من خلال توفير العلامة التجارية المفضلة لديهم للشراء في جميع الأوقات.
٥. أن يوجد الاهتمام لدى الشركات بإتباع نماذج موضوعية ومناسبة تتبني التركيز على توفير المنتجات الخالية من المخاطر والتي تتمتع بدرجة مرتفعة من الأمان سواء في الاستخدام الحالي أو المستقبلي.
٦. الحرص الكافي من قبل الشركات على الاهتمام بمجالات الابداع والابتكار في تطوير خصائص المنتجات المفضلة لدى العملاء حيث يتبادر إلي ذهنهم بسرعة عند الشراء الخصائص التي تتميز بها العلامة التجارية المستخدمة مقارنة بالعلامات الأخرى.
٧. أن تهتم الشركات بالتغيير في طرق تقديم وطرح المنتجات كأساس لتحقيق التميز بحيث يتم زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية المفضلة لديهم من خلال التميز المستمر في المواصفات والخصائص والامكانيات التي توفرها المنتجات.
٨. ضرورة الاهتمام بالتطوير والتحسين المستمر في طرق التسويق للمنتجات بحيث يؤدي إلى زيادة قدرات العملاء علي التسوق عبرالأنترنت في العديد من أنشطة الشراء وكذلك أن يتم العمل على توفير المنتجات بطرق تتلائم مع جميع فئات العملاء.

أولاً: المراجع العربية:

- ابو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٦) تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس، كلية التجارة، ع٢-، ١٥٥-٢١٩.
- العزب، تغريد محمد ابراهيم. (٢٠١٨) دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد - كلية التجارة، ١٠٢-١٢٤.
- الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر. (٢٠١٦) أثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العالقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس -كلية التجارة بالإسماعيلية، مج٧، ع١٠١، ٥٩-١٠١.
- النسور، حال، المناصرة. اكسمري، الزيادات، محمد. (٢٠١٦) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في ادارة الاعمال، المجلد ١٢ العدد ٣.
- داود، سناء داوود ذكي. (٢٠١٦) ابعاد قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك المصري وتأثيرها علي قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية علي مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط. أمارياك، مج ٧، ع٤٥٢٠، ٦٤.
- سند، عبدالقادر. (٢٠١٩) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ال البيت، المفرق، الأردن.
- مجاهدي، فاتح، براهيمي، شراف، وسعودي، نجوى. (٢٠١٨) أثر الاتجاهات حول العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: مجلةالاقتصاد والمالية: جامعة حسيبة بن علي الشلف -كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج٤، ع١٠١، ٨٣-٩٧.

ثانيا : المراجع الأجنبيه

- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., & Sumadi, M. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: the moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416-437.
- Ahmad, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B. H., & Alzoubi, H. M. (2021a). Digital Strategies: A Systematic Literature Review. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 807-822). Springer, Cham.
- Ahmad, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B. H., & Alzoubi, H. M. (2021a). Digital Strategies: A Systematic Literature Review. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 807-822). Springer, Cham.
- Ahmad, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B. H., & Salloum, S. A. (2021b). Factors Impacts Organization Digital Transformation and Organization Decision Making During Covid19 Pandemic. In *The Effect of Coronavirus Disease (COVID19) on Business*.
- Ahmed, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). Digital transformation and organizational operational decision making: a systematic review. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 708).
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Akour, I., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Al Ali, A., & Salloum, S. (2021). Using machine learning algorithms to predict people's intention to use mobile learning platforms during the COVID-19 pandemic: machine learning approach. *JMIR Medical Education*, 7(1), 1-17.
- Al Dmour, H., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2014). The influence of mobile application quality and attributes on the continuance intention of mobile shopping. *Life Science Journal*, 11(10), 172-181.

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Al-bawaia, E., Alshurideh, M., Obeidat, B., Masa'deh, R. (2022). The impact of corporate culture and employee motivation on organization effectiveness in Jordanian banking sector. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(Special Issue 2), 1-18.
- Al-Dmour, R., AlShaar, F., Al-Dmour, H., Masa'deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021). The Effect of Service Recovery Justices Strategies on Online Customer Engagement Via the Role of "Customer Satisfaction" During the Covid-19 Pandemic: An Empirical Study. *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence*, 334, 325-346.
- Alhashmi, S. F., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020, April). A systematic review of the factors affecting the artificial intelligence implementation in the health care sector. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 37-49). Springer, Cham.
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter. *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence*, 367-384.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Almaazmi, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). The effect of digital transformation on product innovation: a critical review. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 731-741). Springer, Cham.
- Al-Marroof, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and

- application: A comparative study among YouYube users and TikTok users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 197-214.
- Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour?. *International Journal of Electronic Customer Relationship Managememe*.
 - Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan? *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 1-8.
 - Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., Said, R. A., AlHamad, A. Q., & Al-kassem, A. H. (2022). Fuzzy assisted human resource management for supply chain management issues. *Annals of Operations Research*, 1-19.
 - Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612.
 - Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2019). Understanding the quality determinants that influence the intention to use the mobile learning platforms: A practical study. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(11),183-157.
 - Alzoubi, H. M., & Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
 - Buil, I. et al., (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66(2).
 - Charo, N. (2015). Determining the Impact of E-wom on Brand Image ang Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
 - Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis.

- Bled e Conference, 23, 329-345. Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10, 142-158.
- Dastane, O., Goi, C. L., & Rabbanee, F. (2020). A synthesis of constructs for modelling consumers' perception of value from mobilecommerce (M-VAL). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(4), 102074. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102074>.
 - Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2021, February). The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. In *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*.
 - Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632 plications (pp. 231-242). Springer, Cham.
 - Gabriel, J. K., & Kolapo, S. M. (2015). Online marketing and consumer purchase behaviour: A study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1-14.
 - Ghazal, T. M., Alshurideh, M. T., & Alzoubi, H. M. (2021, June). Blockchain-Enabled Internet of Things (IoT) Platforms for Pharmaceutical and Biomedical Research. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 589-600). Springer, Cham.
 - Hamadneh, S., Hassan, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2021a). The effect of brand personality on consumer self-identity: the moderation effect of cultural orientations among British and Chinese consumers. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, 24, 1-14.
 - Hamadneh, S., Pedersen, O., & Al Kurdi, B. (2021b). An Investigation of the Role of Supply Chain Visibility into the Scottish Blood Supply Chain. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, 24, 1-13.

- Hasan, O., McColl, J., Pfefferkorn, T., Hamadneh, S., Alshurideh, M., & Kurdi, B. (2022). Consumer attitudes towards the use of autonomous vehicles: Evidence from United Kingdom taxi services. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 537-550.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Khasawneh, M. A., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Alshurideh, M. T., & Masa'deh, R. (2021b). Determinants of e-word of mouth on social media during COVID-19 outbreaks: An empirical study. In *The Effect of Coronavirus Disease (COVID19) on Business Intelligence* (pp. 347-366). Springer, Cham. Khasawneh, M. A., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Masa'deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021a). Customers online engagement with social media influencers' content related to COVID 19. In *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence* (pp. 385-404). Spr.
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010), "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, 24(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Pearson Education Limited.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Nuseir, M., Aburayya, A., & Salloum, S. A. (2021, March). The effects of subjective norm on the intention to use social media networks: an exploratory study using PLS-SEM and machine learning approach. In *International Conferenc*.
- Lee, K., Azmi, N., Hanaysha, J., Alshurideh, M., & Alzoubi, H. (2022a). The effect of digital supply chain on organizational performance: An empirical study in Malaysia manufacturing industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 1-16.

- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>.
- Leo, S., Alsharari, N. M., Abbas, J., & Alshurideh, M. T. (2021). From offline to online learning: A qualitative study of challenges and opportunities as a response to the COVID-19 pandemic in the UAE higher education context. In *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence* (pp. 203-217). Springer, Cham.
- Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). Impact of E-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan. *Journal of Business and Management*, 19(1), 90-101.
- Lodhi, R and Tanveer, Z, (2016). ” The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker’s Brand Equity Model”, *journal of brand management*, Vol. XIII, No. 3.
- Mersid pouturak, Sumeja Soflic, (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.
- Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22-39.
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 8(4), 2471-2483.
- Nuseir, M. T., Al Kurdi, B. H., Alshurideh, M. T., & Alzoubi, H. M. (2021, June). Gender Discrimination at Workplace: Do Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) Have Opinions About It. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 301-316). Springer, Cham.
- Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Al Dweeri, R., & Masa'deh, R. (2019). The influence of online revenge acts on consumers

- psychological and emotional states: Does revenge taste sweet. In Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA (pp. 4797-4815) r.
- Padhy S. K. and R.K. Sawlikar (2018). The Role of Brand Equity and Brand Awareness on Consumers' Purchase Intention, *International Journal of Business and Management Invention* 7(1) PP—12-16.
 - Poyurak, M., & Softic, S. (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. Available at: <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>.
 - Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setya. Bandung.
 - Ra'd Almestarihi, J. A. A., Gasawneh, S. A. J., Malik Khlaif Gharaibeh, E., & Odai Nawras, M. N. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 4073-4088.
 - Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The impact of E-media on customer purchase intention. *International journal of advanced computer science and applications*, 2(3).
 - Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110382803>.
 - Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>.
 - Safie, N., Satar, M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer value proposition for E-commerce: A case study approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 10(2), 454-458. Available at: <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259>.
 - Sanayei, A. et al., (2013)." Dimensions of Brand Equity in EServices, Case of Electronic Ban.

- Severi, E. and Ling, K, (2013). "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, 9(3).
- Shamout, M., Ben-Abdallah, R., Alshurideh, M., Alzoubi, H., Kurdi, B., & Hamadneh, S. (2022). A conceptual model for the adoption of autonomous robots in supply chain and logistics industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 577- 592.
- Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 35-39.
- Statista. (2019). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/379046/wo>.
- Sweiss, N., Obeidat, Z. M., Al-Dweeri, R. M., Mohammad Khalaf Ahmad, A., M. -Obeidat, A., & Alshurideh, M. (2021). The moderating role of perceived company effort in mitigating customer misconduct within Online Brand Communities (OBC). *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, E., Al-Hawaryd, S. and Al Kurdi, B. (2022a). The Role of Digital Marketing, CSR Policy and Green Marketing in Brand Development at UK. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 1-10.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022b). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401-408. Teixeira, S. F., Barbosa, B., & Pinto, H. (2019). How do entrepreneurs see digital marketing?: Evidence from Portugal. In *Entrepreneurial Orientation and Opportunities for Global Economic Growth* (pp. 1-19): IGI Global.
- Whitler, K. A., & Farris, P. W. (2017). The impact of cyber attacks on brand image: Why proactive marketing expertise is needed for managing data breaches. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 3-9. Available at: <https://doi.org/10.2501/jar2017-005>. Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus*.

- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153-161.
- Wong, W. S., Dastane, O., Satar, M., Safie, N., & Ma'Arif, M. Y. (2019). What we chat can learn from WhatsApp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps: A case study approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3).
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Yousuf, H., Zainal, A. Y., Alshurideh, M., & Salloum, S. A. (2021). Artificial intelligence models in power system analysis. In *Artificial Intelligence for Sustainable Development: Theory, Practice and Future Ap*.
- Yuvaraj, S., & Indumati, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235- 246.