

بحث بعنوان

دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة  
باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي ونية الشراء:

"دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"

**The Role of Brand Awareness as a Mediator on the Relationship  
Between social media Brand Communication and Purchase Intention:  
"An applied study on Damietta University Students"**

مقدم من

تغريد محمد إبراهيم العزب

الباحثة بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة- جامعة دمياط

الدكتور

محمود محمد عوض دويدار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة- جامعة دمياط

الأستاذ الدكتور

محمد عبد الله الهنداوي

أستاذ إدارة الأعمال وعميد الكلية  
كلية التجارة- جامعة دمياط

## المخلص :

يهدف هذا البحث إلى التعرف علي أثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي ونية الشراء، وقد تم التطبيق على عينة بلغت 378 مفردة من طلاب جامعة دمياط، ولتحقيق هذا الهدف فقد اعتمد الباحثون على معامل الارتباط بيرسون ، تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار علاقات الدراسة والفروض، وأظهرت النتائج وجود النتائج وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، أيضاً وجود تأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة علي الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، ووجود تأثير معنوي جزئي لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لا يتوسط العلاقة بين اتصالات العلامة ونية الشراء.

## **Abstract:**

This research aims to investigate the impact of brand awareness as a mediator variable between social media brand communication and purchase intentions, It was applied to a sample of 378 students from Damietta University, to achieve the objectives of the research the researcher relied on Cronbach's alpha coefficient and the structural equation modeling (SEM) to test study hypotheses. The results showed there was a correlation between the main and secondary study variables, also there are significant effect of dimensions social media brand communication on dimensions brand awareness and purchase intention, there are significant effect partial of dimensions brand awareness on purchase intention, The study also found that brand awareness does not mediate the relationship between the brand communication and purchase intention.

يتناول هذا البحث عرضاً لمشكلة الدراسة وفروضها موضعاً نموذج الدراسة وأهمية الدراسة ثم منهج الدراسة الذي تناول تحديد عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها وأداة البحث المستخدمة في جمع البيانات، ونتائج الدراسة وأخيراً مناقشة تلك النتائج وتقديم التوصيات.

### أولاً: مشكلة الدراسة:

تعد وسائل التواصل الإجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول السريع إلى العملاء، مما دفع العديد من الشركات العالمية والمحلية من الاعتماد عليها كونها سوقاً جذاباً وواعداً، بالإضافة الي ما تقدمه من فرص التسويقية تمكن الشركات من توثيق صلتها وعلاقتها مع العملاء الحاليين أو المحتملين وتحسين صورة العلامة التجارية (كافي ، 2015)، كما تتيح تلك الوسائل الفرصة أمام الشركات لإنشاء محتوى خاص بها وبعلاقتها التجارية، ايضاً تسمح بإقامة علاقات ودية وتفاعلية مع العميل، وبالتالي تعزيز الوعي ، الولاء لتلك لعلامات المعلن عنها ، وتقديم توصيات ايجابية عنها للعملاء الاخرين ، الامر الذي يساهم بدور في خلق نية شراء ايجابية لدي العميل (Hernandez et al ., 2012) ومن خلال ماسبق تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

(1/2) ما العلاقة بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء ؟

(2/2) هل توجد آثار مباشرة وغير مباشرة لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء؟

(3/2) ما الآثار المباشرة وغير المباشرة لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية ؟

(4/2) هل توجد اختلافات بين الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) ترجع إلى جنس المستقصى منه (ذكر - أنثى)؟

(5/2) هل توجد اختلافات بين الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) ترجع إلى محل إقامه الطالب (الريف - الحضر)؟

**ثالثاً: أهداف الدراسة:** انطلاقاً من عرض الباحثة لمشكلة وتساؤلات دراسته فإنه يمكن تقسيم أهداف هذه الدراسة كما يلي :

1- التعرف علي نوع وطبيعة العلاقة بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء ؟

2- قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

3- بيان التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية.

4- استكشاف التأثير المباشر و غير المباشر لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء.

5- التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لإتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من (الوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء).

6- تحديد الاختلافات بين اراء عينه الدراسه فيما يتعلق بمدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).

### رابعاً: فروض الدراسة :

بناء على الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة فروض الدراسة التي يسعى الباحثون كما يلي:

- (1) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء.
- (2) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد اتصالات العلامة التجارية على نية الشراء. ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :
  - (1/2) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة على نية الشراء.
  - (2/2) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلكين على نية الشراء.
- (3) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد الوعي بالعلامة. ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :
  - (1/3) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة على أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).
  - (2/3) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).
- (4) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :
  - (1/4) لا يوجد تأثير معنوي لمعرفة العلامة على نية الشراء
  - (2/4) لا يوجد تأثير معنوي لاستدعاء العلامة على نية الشراء.
- (5) لا يوجد تأثير معنوي لاتصالات العلامة التجارية على نية شراء المستهلك عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية. ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :
  - (1/5) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة والمحتوى الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء عند توسيط معرفة العلامة.
  - (2/5) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة والمحتوى الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء عند توسيط استدعاء العلامة.
- (6) لا يوجد اختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين اراء عينه الدراسه حول ادراكهم للوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) وفقا لخصائصهم الديموغرافية (الجنس - محل الإقامة).

## **خامساً: أهمية الدراسة:**

### **(1) الأهمية العلمية :**

(1/1) تستمد هذه الدراسه أهميتها من أهميه المجتمع الافتراضى و وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقيه جديده تمكن العديد من الشركات من التواصل بشكل افضل مع المستهلكين و تمكن المستهلكين من تبادل المعلومات معا حول العلامات التجارية والخدمات والمنتجات الخاصه بتلك الشركات ، بالاضافه إلى تمكين الشركات من الترويج للخدمات والمنتجات الخاصه بها عبر الإنترنت مما يساعد فى تعزيز وبناء صورته العلامة التجارية والولاء لتلك العلامة التجارية.

(2/1) قد تساهم هذه الدراسة فى سد الفجوة البحثية باعتبارها أحد الدراسات القليلة التى تناولت علاقه بين اتصالات العلامة التجارية باستخدام وسائل التواصل الإجتماعى و بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء -على حد علم الباحثه -

(3/1) التأصيل العلمى لمفهوم اتصالات العلامة التجارية و علاقته بالوعى بالعلامة التجارية و نية الشراء فى مجال التطبيق.

(4/1) قد تساهم هذه الدراسات فى فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث فى مجالات اتصالات العلامة التجارية والوعى بالعلامة التجارية و نية شراء المستهلك.

(5/1) تحاول هذه الدراسات تقليل الفجوة إلى حد ما بين الدراسات الاجنبية العديدة و الدراسات العربية التى تتسم بالندرة فى هذا المجال.

## (2) الأهمية العملية:

(1/2) معظم الدراسات التى تناولت العلاقة بين اتصالات العلامة التجارية وكلا من الوعى بالعلامة التجارية ونية شراء المستهلك تم تطبيقها فى بيئات غير عربية مثل ( تركيا ، الصين ) ، بينما الدراسة الحالية سوف يتم تطبيقها فى البيئة المصرية ( كمثل للبيئة العربية ) التى تختلف بالتأكد ( ثقافياً ، اجتماعياً ، اقتصادياً ) عن الثقافات والبيئات الأخرى التى طبقت فيها الدراسات السابقة الأمر الذى قد يؤدي إلى الاختلاف فى النتائج.

(2/2) قد تساعد هذه الدراسة فى استخدام الشركات المصرية لاتصالات العلامة التجارية التى قد تحقق لها ميزة تنافسية فى أسواقها المحلية والدولية.

(3/2) قد تساهم هذه الدراسة فى تنمية الوعى بالعلامات التجارية الخاصة بالشركات ومن ثم تنميه الإدراك لتلك العلامات لدى المستهلكين الحاليين والمرقبين ، مما قد يؤدي إلى زياده الحصة السوقية و الأرباح.

(4/2) يمكن أن تساعد هذه الدراسة ايضا فى زيادة وعى الشركات ورجال التسويق وكذلك المستهلكين بدور وأهمية وسائل التواصل الاجتماعى وأثرها على الوعى بالعلامة التجارية ونية شراء المستهلك.

(5/2) يمكن أن تساهم هذه الدراسة فى تنميه دور العملاء فى المساهمة فى تطوير و تحديث المنتجات و الخدمات باستمرار وبما يتوافق مع تطلعاتهم و توقعاتهم من خلال المحتوى الذى ينشئه المستهلك.

## سادساً: منهج الدراسة :

ويتضمن كلاً من: مجتمع وعينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات، متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، أداة البحث وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة فى تحليل بيانات الدراسة .

### أ- مجتمع وعينة الدراسة :

(1) **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة فى طلاب مرحلة البكالوريوس والليسانس جامعة دمياط والبالغ عددهم (23341) طالب وطالبة موزعين على كليات الجامعة

(2) **عينة الدراسة:** وسوف يتم اختيار العينة على مرحلتين :

### المرحلة الأولى:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع بافتراض أن الظاهره محل دراسته تتمثل فى المجتمع بنسبه (50%) و بمعامل ثقة (95%) (أى خطأ 0,05) فإن حجم العينه يبلغ (384) وفقاً للمعادلة التالية (بازرعة، 1996):

$$n = Z^2 L (1-L) / D^2$$

حيث أن :

التوزيع الطبيعي المعياري وتساوى (1.96) عند معامل ثقة (95%) يمثل (Z)

احتمال وجود الظاهره محل دراسته فى المجتمع وتساوى 0,5 يمثل (L)

الخطأ المسموح به ويساوى (0,05) يمثل (D).

وبعد تحديد حجم العينة المبدئي يتم عمل تصحيح للعينة باعتبار أن حجم المجتمع (23341) مفردة وفقاً للمعادلة التالية:

$$n^* = n / ((n / N) + 1)$$

حيث أن N يشير إلى حجم المجتمع

أى تقريباً (378) مفردة

$$n^* = 384 / ((384 / 23341) + 1) = 377$$

### المرحلة الثانية:

اختيار عينة عشوائية حصصية بناءً على نسبة الطلاب بكل كلية من كليات الجامعة كما في الجدول رقم (2):

### جدول رقم (2) تقسيم عينه الدراسة وفقاً لكل كلية

الكلية	عدد الطلاب	النسبة إلى الإجمالي	حجم العينة المناسب
التربية	6775	%29	110
التجارة	6537	%28	106
الآداب	4573	%19	72
التربية النوعية	1725	%7	26
العلوم	1289	%6	23
الزراعة	941	%4	15
الفنون التطبيقية	888	%4	15
التربية الرياضية	613	%3	11
الإجمالي العام			378

المصدر: من إعداد الباحثين

ب- أسلوب جمع البيانات : اعتمد الباحثين على نوعين من البيانات هما :

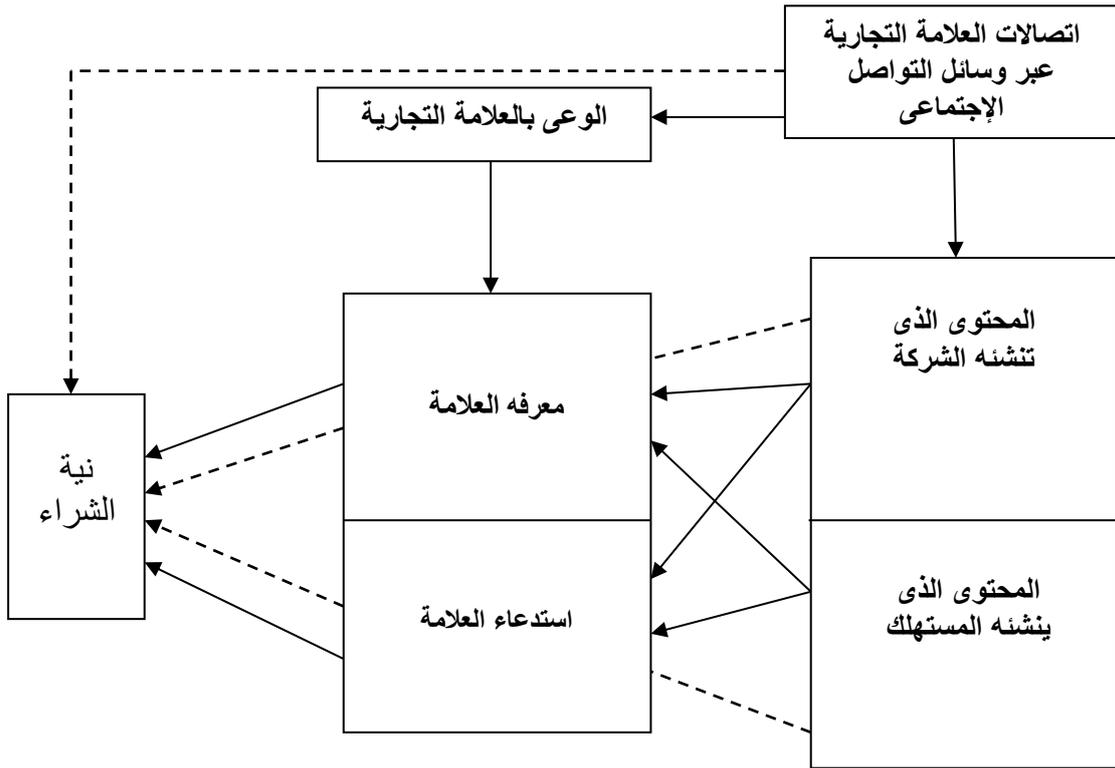
(1) البيانات الثانوية : " وهى البيانات التى تم جمعها ونشرها من قبل بواسطة هيئات أو أفراد لأغراض أخرى غير أغراض الدراسة التى يقوم بها الباحث " (الإمام ، 2005: 162) وتم الحصول عليها من خلال إطلاع الباحث على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية المرتبطة بكل من اتصالات العلامة التجارية والوعى بالعلامة التجارية ونية الشراء، وكذلك الإطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالقطاع محل الدراسة.

(2) البيانات الأولية: " وهى البيانات التى يتم تجميعها لأول مرة وبشكل خاص لخدمة أهداف البحث الذى يقوم به الباحث " (الإمام ، 2005: 169) وقدم الحصول عليها من خلال قائمة الإستقصاء التى أعدتها الباحثة بناءً على الدراسات السابقة.

ج- نموذج الدراسة :

شكل رقم (1)

النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

#### د- متغيرات الدراسة وأساليب قياسها :

فيما يلي عرضاً لمتغيرات الدراسة وسيتم عرض تصميم ومحتويات قائمة الاستقصاء واختبارها كما يلي:

**(1) المتغير المستقل:** اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ، ويتضمن (وفقاً لما اتفقت عليه معظم الدراسات السابقة) مكونين رئيسيين هما المحتوى المقدم من الشركة ، تعلقات المستهلك، وقد تم الاستعانة بالمقياس الوارد في دراسة (Schivinski et al., 2015)، والذي تضمن (8) عبارات تم تقسيمها إلي مجموعتين كما يلي: الأولى تتعلق بقياس المحتوى المقدم من الشركة وتضمنت العبارات (من 1 إلي 4) ، الثانية تتعلق بقياس تعلقات المستهلك وتضمنت العبارات من (5إلي 8).

**(2) المتغير الوسيط:** الوعي بالعلامة التجارية، ويتضمن وفقاً للدراسة (Rossiter et al., 2014) من مكونين رئيسيين هما معرفة العلامة ، استدعاء العلامة ، قد استعانت الباحثة بمقياس Yoo et al. 2000 الوارد بدراسة (Bruhn et al., 2012)، الذي تضمن العبارات (من 9 إلي 12).

**(3) المتغير التابع:** نية الشراء وتم الاعتماد في قياس نية الشراء على المتغير الأحادي إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر استخداماً و شيوعاً في الدراسات التسويقية والتجارية لقياس (Paurav , 2009 ; Schivinski et al., 2013; Rizwan,2014) حيث يكون الهدف الأساسي للباحث من عملية القياس معرفة فيما إذا كان المستهلك سيقوم بعملية الشراء أم لا، أي معرفة احتمالية قيامه بالشراء، فضلاً

عن نسبة الذين من المحتمل أن يقوموا بالشراء والتوصية بالعلامة للآخرين ، وقد استعانت الباحثة بدراسة (Schivinski et al., 2013 ; Chepchirchir et al ., 2015) والذي تضمن العبارات (من 13 إلي 17). هذا وقد اعتمدت الباحثة في قياس المتغيرات علي أسلوب ليكرت الخماسي والذي يبدأ بالموافقة التامة (5) ، وينتهي بعدم الموافقة التامة (1)

#### جدول رقم (3) مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً
5	4	3	1

#### هـ - أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثين في الدراسة على قائمة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، وقد تم استيفاء بيانات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية لمفردات العينة مع التنويه بأن تتم تعبئة الاستبيان من قبل الطلاب المتابعين لأى صفحة من صفحات العلامة التجارية المفضلة لديهم.

**سابعاً: نتائج الدراسة:** يخصص هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، وقبل القيام باختبار فروض الدراسة يجب القيام بإجراء اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستبيان عقب التصميم المبدئي لها، أيضاً اختبار قبول نموذج الدراسة وذلك علي النحو التالي:

#### (1) اختبار الصدق والثبات

**(1/1) صدق المحتوي (Content Validity):** ولقياس صدق المحتوي قامت الباحثة بعرض قائمة

الاستبيان في صورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكميين المتمثلين في مجموعة من الأساتذة المتخصصين بالجامعات المصرية وذلك لمعرفة جوانب القصور الموجودة بالقائمة وقد أبدى هؤلاء المحكمين بعض الملاحظات من حيث النواحي الشكلية واللغوية والموضوعية وتم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض الآخر لتكون ذات دلالة أكثر وضوحاً.

**(2/1) ثبات أداة الدراسة (الصدق البنائي):** تم اختبار ثبات المقياس المستخدم عن طريق

استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تم تطبيق معامل الارتباط ألفا على كل المقياس الإجمالي للمتغيرات الدراسة وذلك لقياس مدى ثبات العبارات الواردة بالمقياس، هذا وتتراوح قيمة معامل الثبات بين (صفر) و (1) وكلما اقتربت من الواحد الصحيح، كلما دل ذلك على ثبات عالٍ للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي يتراوح ما بين (0.50 ، 0.60 ) يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى (0.80) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات (Malhotra, 2010)، بينما يري (Amir et al., 2002) أن النسبة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي (0.60)، في حين اقترح (Hair et al., 2010) أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من (0.70) ومع ذلك تعتبر قيمة ألفا كرونباخ من (0.50) فما فوق مقبولة في العلوم الإجتماعية (إدريس ، 2008: 423).

وحيث أن قيمة معامل الصدق الظاهري هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات، فقد تم الحصول علي قيمة معامل الصدق الذاتي وذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

وفيما يلي نتائج معامل ألفا للثبات، وكذلك نتائج معامل الصدق المتعلقة باستجابات عينة البحث . كما هو موضح في الجدول رقم (5)

#### جدول رقم (5) قيم معاملي الثبات والصدق الظاهري لقائمة الاستبيان

المتغيرات الأساسية للدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق الظاهري
----------------------------	--------------	----------------------	---------------------

0.828	0.687	8	اتصالات العلامة
0.816	0.666	4	الوعي بالعلامة التجارية
0.793	0.629	5	نية الشراء

**المصدر:** من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الصدق الظاهري تراوحت ما بين (0.793) للمتغير الثالث "نية الشراء"، (0.816) للمتغير الثاني الوعي بالعلامة التجارية، (0.828) للمتغير الأول اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (5) إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي، كما أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق الهدف من البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

(2) اختبار فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة ونية الشراء"، ولتحقق من هذا الفرض فقد استخدم الباحثين أسلوب تحليل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول رقم (6) التالي:

**جدول رقم (6) مفوفة الارتباط بين محاور الدراسة**

المتغيرات	اتصالات العلامة	محتوي الشركة	محتوي المستهلك	الوعي بالعلامة	معرفة العلامة	استدعاء العلامة	نية الشراء
اتصالات العلامة	1						
محتوي الشركة	**0.822	1					
محتوي المستهلك	**0.855	**0.407	1				
الوعي بالعلامة	**0.434	**0.425	**0.309	1			
معرفة العلامة	**0.409	**0.422	**0.271	**0.839	1		
استدعاء العلامة	**0.343	**0.316	**0.261	**0.878	**0.477	1	
نية الشراء	**0.546	**0.513	**0.408	**0.427	**0.365	**0.369	1

ملاحظة: \*\*معنوي عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (6) السابق وجود علاقة ارتباط بين اتصالات العلامة والوعي بالعلامة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.434) عند مستوى معنوية (0.01)، وجود علاقة ارتباط بين اتصالات العلامة ونية الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.546) عند مستوى معنوية (0.01)، أيضاً وجود علاقة ارتباط بين الوعي بالعلامة ونية الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.427) عند مستوى معنوية (0.01)، كما يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغيرات الفرعية الوسيطة والمتغيرات الفرعية التابعة عند مستوى معنوية (0.01)، كما نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الفرعية المستقلة وبعضها البعض ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، ووجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الفرعية الوسيطة وبعضها البعض، ونلاحظ كذلك وجود علاقة ارتباط

معنوية بين جميع المتغيرات الفرعية التابعة وبعضها البعض عند مستوى معنوية (0.01). وبناءً على النتائج السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل : **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة ونية الشراء.**

● **الفرض الثاني:** " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد اتصالات العلامة التجارية على نية الشراء". ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :

(1/2) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنتشئه الشركة على نية الشراء.

(2/2) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء.

● **الفرض الثالث:** " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد الوعي بالعلامة". ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية التالية :

(1/3) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنتشئه الشركة على أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).

(2/3) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).

● **نتائج اختبار الفرض الرابع:** " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء". ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :

(1/4) لا يوجد تأثير معنوي لمعرفة العلامة على نية الشراء

(2/4) لا يوجد تأثير معنوي لاستدعاء العلامة على نية الشراء.

● **نتائج اختبار الفرض الخامس:** " لا يوجد تأثير معنوي لاتصالات العلامة التجارية على نية شراء المستهلك عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية" ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية:

(1/5) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنتشئه الشركة على نية الشراء عند توسيط (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).

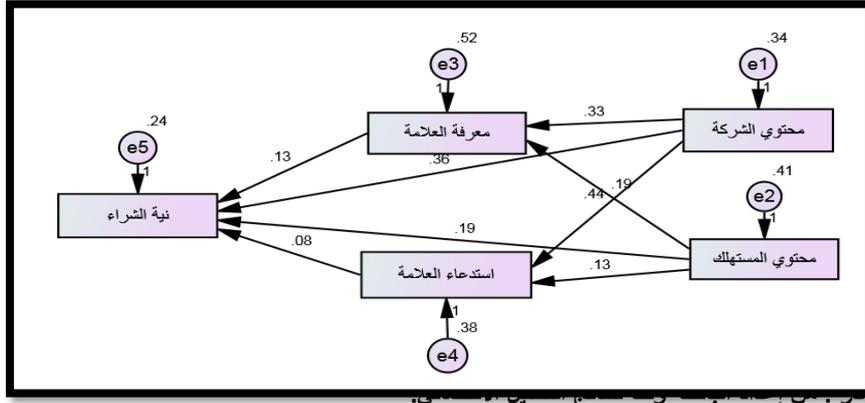
(2/5) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء عند توسيط (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).

ولتحقق من هذه الفروض تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة بين المتغيرات الثلاث الرئيسية من وجهة نظر العينة، وهو أحد أساليب التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات، والذي يفترض أن العلاقة بين المتغيرات تأخذ الشكل الخطي، ويعتمد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) على تحليل مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المشاهدة ليختبر معاملات المسار في النموذج المقترح، مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة (علاقات الارتباط بين المتغيرات الخارجية Exogenous) (Lee, 2009).

ووفقاً لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) يتكون النموذج الكلي من نموذجين فرعيين، الأول يسمى بنموذج القياس (Measurement Model) وهو عبارة عن علاقة المتغيرات الخارجية الظاهرة (Manifest Exogenous Variables) مع المتغيرات الضمنية (Latent Variables) ويطلق عليه أحياناً النموذج التوكيدي (Confirmatory Model)، والثاني يسمى بالنموذج الهيكلية، ويعبر عن العلاقات السببية بين المتغيرات الخارجية (Exogenous) والداخلية (Endogenous) ويطلق عليه أحياناً النموذج السببي (Gill, 2001).

ومن خلال الإطار النظري نجد إمكانية الاستفادة بصياغة نموذج مقترح يوضح العلاقات بين اتصالات العلامة التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة ونية الشراء بشكل مباشر أو غير مباشر ويعبر عن العلاقات السببية، كما يتضح في الشكل رقم (1/3) نموذج الدراسة، وبالتالي يمكن صياغة النموذج المقترح وفق إطار الدراسة باستخدام (AMOS)، كما في الشكل رقم (2)

شكل رقم (2) النموذج المقترح وفقاً لإطار الدراسة باستخدام AMOS



### اختبار النموذج المقترح:

تم اختبار النموذج المقترح باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، ليختبر معاملات المسار في النموذج المقترح مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة. ولا نستطيع الجزم بمعنوية تلك المعاملات حتى نتأكد من جودة توافق النموذج الكلي، ومعنوية المسارات، ويوضح الجدول رقم (7) التالي مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح

جدول رقم (7) مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
<b>12.048</b>	مربع كاي ( $\chi^2$ )
<b>2</b>	درجة الحرية (DF)
<b>0.000</b>	مستوي الدلالة (P)
<b>64.524</b>	مربع كاي المعياري ( $\chi^2 / DF$ )
<b>0.888</b>	اختبار مؤشر جودة التوافق (GFI)
<b>0.158</b>	اختبار مؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI)
<b>0.412</b>	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)
<b>0.72</b>	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMR)
<b>0.689</b>	مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI)
<b>0.556-</b>	مؤشر توكر لويس (TLI)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وبناء على بيانات جدول (7) نستطيع القول أن النموذج الهيكلي التفصيلي المقترح (بناء على مؤشرات جودة التوافق الكلية) لا يفسر العلاقة بدرجة عالية ولا يمكن الإعتماد عليه.

### تقييم معاملات النموذج المقترح:

يوضح جدول رقم (8) نتائج اختبار معاملات النموذج المقترح

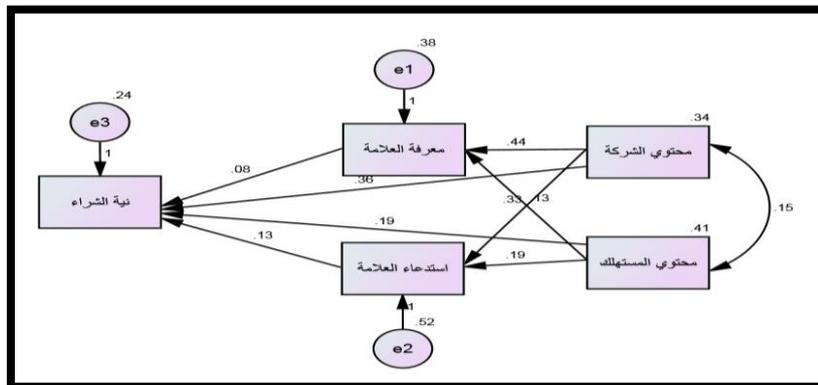
جدول رقم (8) معاملات المسارات ومعنويتها بالنموذج المقترح

المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***	7.336	0.060	0.380	0.437	محتوي الشركة ← معرفة العلامة
***	4.746	0.070	0.256	0.334	محتوي الشركة ← استدعاء العلامة
0.019	2.347	0.054	0.122	0.127	محتوي المستهلك ← معرفة العلامة
0.003	3	0.064	0.162	0.192	محتوي المستهلك ← استدعاء العلامة
***	6.985	0.051	0.358	0.356	محتوي الشركة ← نية الشراء
***	4.359	0.044	0.211	0.192	محتوي المستهلك ← نية الشراء
0.085	1.722	0.045	0.089	0.077	معرفة العلامة ← نية الشراء
***	3.471	0.038	0.172	0.131	استدعاء العلامة ← نية الشراء

المصدر : من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويلاحظ من الجدول رقم (8) السابق أن معاملات النموذج بعضها معنوية عند مستوى معنوية (0.01، 0.05) والأخرى كانت غير معنوية، وبناء على ما سبق نستطيع القول أن النموذج الهيكلي المقترح لا يفسر العلاقة بدرجة عالية ولا يمكن الاعتماد عليه ويجب تحسينه (Byrne, 2010)، ويتم ذلك من خلال حذف المسارات غير المعنوية، أو إضافة مسارات جديدة مقترحة من نظام أموس AMOS، أو الربط بين الأخطاء، ويوضح الشكل التالي المسارات المعيارية للنموذج المقترح:

شكل رقم (9) المسارات المعيارية للنموذج المقترح النهائي للعلاقات بين الأبعاد الفرعية



اختبار النموذج المقترح:

تم اختبار النموذج المقترح باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، ليختبر معاملات المسار في النموذج المقترح مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة. ولا

نستطيع الجزم بمعنوية تلك المعاملات حتى نتأكد من جودة توافق النموذج الكلي، ومعنوية المسارات، ويوضح الجدول رقم (9) التالي مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج النهائي المقترح للأبعاد الفرعية.

جدول رقم (9) مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج النهائي المقترح للأبعاد الفرعية

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
61.224	مربع كاي ( $\chi^2$ )
1	درجة الحرية (DF)
0.000	مستوي الدلالة (P)
61.244	مربع كاي المعياري ( $\chi^2 / DF$ )
0.943	اختبار مؤشر جودة التوافق (GFI)
0.147	اختبار مؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI)
0.401	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)
0.45	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMR)
0.852	مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI)

المصدر : من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

تقييم معاملات النموذج المقترح: يوضح جدول رقم (10) نتائج اختبار معاملات النموذج المقترح النهائي

جدول رقم (10) معاملات المسارات ومعنويتها بالنموذج المقترح النهائي

المعنى	قيمة ت	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***	7.336	0.060	0.373	0.437	محتوي الشركة ← معرفة العلامة
***	4.746	0.070	0.252	0.334	محتوي الشركة ← استدعاء العلامة
0.019	2.347	0.054	0.119	0.127	محتوي المستهلك ← معرفة العلامة
0.003	3	0.64	0.159	0.192	محتوي المستهلك ← استدعاء العلامة
***	4.359	0.051	0.344	0.356	محتوي الشركة ← نية الشراء
***	6.985	0.044	0.202	0.191	محتوي المستهلك ← نية الشراء
0.085	1.722	0.045	0.087	0.077	معرفة العلامة ← نية الشراء
***	3.471	0.038	0.168	0.131	استدعاء العلامة ← نية الشراء

المصدر : من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (10) نتائج اختبار معاملات النموذج الهيكلي المقترح النهائي، ويلاحظ أن غالبية المعاملات في النموذج المقترح إيجابية ومعنوية عند مستوى دلالة (0.001). ومما سبق يتضح لنا قبول النموذج الهيكلي المقترح النهائي لتفسير العلاقات (المباشرة وغير المباشرة)،

ويوضح جدول رقم (11) (12) (13) الآثار المعيارية الكلية والمباشرة وغير المباشرة بين الأبعاد:

**جدول رقم (11)**  
الآثار المعيارية الكلية بين المحاور بالنموذج النهائي

المحور	محتوي الشركة	محتوي المستهلك	معرفة العلامة	استدعاء العلامة
معرفة العلامة	0.373	0.119	000	000
استدعاء العلامة	0.252	0.159	000	000
نية الشراء	0.418	0.240	0.087	0.168

المصدر : من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

**جدول رقم (12)**  
الآثار المعيارية المباشرة بين المحاور بالنموذج النهائي

المحور	محتوي الشركة	محتوي المستهلك	معرفة العلامة	استدعاء العلامة
معرفة العلامة	0.373	0.119	000	000
استدعاء العلامة	0.252	0.159	000	000
نية الشراء	0.433	0.202	0.087	0.168

المصدر : من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

**جدول رقم (13)**  
الآثار المعيارية غير المباشرة بين المحاور بالنموذج النهائي

المحور	محتوي الشركة	محتوي المستهلك	معرفة العلامة	استدعاء العلامة
معرفة العلامة	000	000	000	000
استدعاء العلامة	000	000	000	000
نية الشراء	0.075	0.037	000	000

المصدر : من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

**وباستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية اتضح الآتي :**

1- فيما يتعلق بتحقيق الهدف الثاني من أهداف الدراسة والذي ينص علي " قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء " فقد قامت الباحثة بصياغة فرضية الدراسة الثانية التي تنص علي " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد اتصالات العلامة التجارية على نية الشراء ". ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :

**(1/2)** لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنتشئه الشركة على نية الشراء.

**(2/2)** لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينتشئه المستهلك على نية الشراء.

فقد اتضح من خلال الجدول رقم (10) السابق وجود تأثير معنوي للمحتوى الذي تنتشئه الشركة على نية الشراء بنسبة (0.356) ، عند مستوي معنوية (0.001)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل " يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي

تنشئه الشركة على نية الشراء"، في حين يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء بنسبة (0.191)، عند مستوي معنوية (0.001)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل " يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء".

2- فيما يتعلق بتحقيق الهدف الثالث من أهداف الدراسة والذي ينص علي " بيان التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية" فقد قامت الباحثة بصياغة فرضية الدراسة الثالثة التي تنص علي " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد اتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد الوعي بالعلامة". ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية التالية :

(1/3) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة على أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).

(2/3) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة).

فقد اتضح من خلال الجدول رقم (10) السابق وجود تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة على معرفة العلامة بنسبة (0.437) ، عند مستوي معنوية (0.001)، ووجود تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة على استدعاء العلامة بنسبة (0.334) ، عند مستوي معنوية (0.001)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل " يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي تنشئه الشركة على (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة)" ، في حين يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك علي معرفة العلامة بنسبة (0.192) ، عند مستوي معنوية (0.019) ، ووجود تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك علي استدعاء العلامة بنسبة (0.127) ، عند مستوي معنوية (0.003)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل " يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك على (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة)".

3- فيما يتعلق بتحقيق الهدف الرابع من أهداف الدراسة والذي ينص علي " استكشاف التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء " فقد قامت الباحثة بصياغة فرضية الدراسة الرابعة التي تنص علي " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء". ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :

(1/4) لا يوجد تأثير معنوي لمعرفة العلامة على نية الشراء

(2/4) لا يوجد تأثير معنوي لاستدعاء العلامة على نية الشراء.

فقد اتضح من خلال الجدول رقم (10) السابق أنه لا يوجد تأثير معنوي لمعرفة العلامة علي نية الشراء بنسبة (0.077)، عند مستوي معنوية (0.085)، مما يعني صحة الفرض العدمي الذي ينص علي أنه " لا يوجد تأثير معنوي لمعرفة العلامة علي نية الشراء"، في حين يوجد تأثير معنوي لاستدعاء العلامة علي نية الشراء بنسبة (0.131) ، عند مستوي معنوية (0.001)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل " يوجد تأثير معنوي لاستدعاء العلامة علي نية الشراء".

5- فيما يتعلق بتحقيق الهدف الخامس من أهداف الدراسة والذي ينص علي " التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاتصالات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من (الوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء) " فقد قامت الباحثة بصياغة فرضية الدراسة الخامسة التي تنص علي " لا يوجد تأثير معنوي لاتصالات العلامة التجارية على نية شراء

المستهلك عند توسط الوعى بالعلامة التجارية" ويتفرع من هذا الفرض الفرضية الفرعية التالية :

(1/5) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذى تنشئه الشركة والمحتوي الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء عند توسط معرفة العلامة.

(2/5) لا يوجد تأثير معنوي للمحتوى الذى تنشئه الشركة والمحتوي الذي ينشئه المستهلك على نية الشراء عند توسط استدعاء العلامة.

اتضح ثبوت صحة الفرض العدم ورفض الفرض البديل حيث اتضح أن الأثر المباشر بين المحتوى الذي تنشئه الشركة ونية الشراء قد بلغ (0.433) وذلك عند مستوي معنوية (0.001)، في حين كانت قيمة الأثر غير المباشر (0.075) وذلك عند مستوي معنوية (0.01) ، أيضاً اتضح أن الأثر المباشر بين المحتوى الذي ينشئه المستهلك ونية الشراء قد بلغ (0.202) وذلك عند مستوي معنوية (0.001)، في حين كانت قيمة الأثر غير المباشر (0.037) وذلك عند مستوي معنوية (0.002) ، ولاختبار الأثر غير المباشر أيضاً تم الاعتماد على القاعدة التالية: إذا كان التأثير المباشر أقل من التأثير غير المباشر دل على وجود أثر غير مباشر، أي أن هناك دور للمتغير الوسيط في توسط الأثر كما أشار كل من (Chou et al., 2008; Barq , 2009; ) ، ووفقاً للقاعدة السابقة فإن ذلك يعني أن الأثر المباشر كانت قيمة أقوى من قيمة الأثر غير المباشر، وبالتالي فإن متغير الوعى بالعلامة التجارية لا يتوسط أثر العلاقة بين اتصالات العلامة ونية الشراء، وبالتالي نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل.

#### • الفرض السادس (اختبارات الفروق)

لاختبار مدى وجود فروق جوهرية بين طلاب الجامعات فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الوعى بالعلامة وذلك تبعاً للبيانات الديموغرافية للطلاب(النوع – محل الإقامة) ، قامت الباحثة بصياغة الفرض السادس من فروض الدراسة والذي ينص علي أنه " لا يوجد اختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول إدراكهم للوعى بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجنس -محل الإقامة)". وفيما يلي تفصيل لاختبار هذه الفروق:

#### 1. جوهرية الفروق بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الوعى بالعلامة التجارية تبعاً

للنوع: تم استخدام اختبار (ت) T-test للتعرف على معنوية الفروق بين مجموعتي الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الوعى بالعلامة التجارية ، ويوضح الجدول رقم (14) التالي نتائج هذا الاختبار.

#### جدول رقم (14) اختبار (ت) جوهرية الفروق بين استجابات الذكور والإناث

المتغير	النوع	عدد المشاهدات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت) T-test	
					قيمة T	مستوى المعنوية
معرفة العلامة	ذكر	121	4.276	0.622	3.169	0.002
	انثى	255	4.041	0.696		
استدعاء العلامة	ذكر	121	4.442	0.613	3.291	0.001
	انثى	255	4.164	0.825		

**المصدر:** من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (14) السابق ما يلي :

(1/1) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات كل من الذكور والاناث حول معرفة العلامة حيث بلغت قيمة اختبار (ت) = 3.169 عند مستوى معنوية 0.002 وهو ما يؤكد معنوية الفروق.

(2/1) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات كل من الذكور والاناث حول استدعاء العلامة حيث بلغت قيمة اختبار (ت) = 3.291 عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يؤكد معنوية الفروق وكانت هذه الفروق لصالح الذكور ، وتري الباحثة أن السبب في ذلك قد يرجع إلى أن هناك بعض الماركات تنال قدر كبير من الاهتمام من قبل الذكور مثل (الهواتف المحمولة ، الإلكترونيات ، السيارات ، الأحذية الرياضية) أكثر من الإناث ، أو قد يرجع السبب في ذلك إلى أن فئة الذكور أكثر وعياً للعلامة من فئة الإناث ، وأيضاً اهتمام الذكور بأداء المنتج المرتبط بالمنافع الوظيفية أو الرمزية أو التجريبية أكثر من فئة الإناث ، أما الإناث فيكون اهتمامهن أكبر من الذكور فيما يتعلق بالخواص المتصلة بالعلامة.

## 2. جوهرية الفروق بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الوعي بالعلامة تبعاً لمحل الإقامة:

تم استخدام اختبار (ت) T-test للتعرف على معنوية الفروق بين مجموعتي الريف والمدينة فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، ويوضح الجدول رقم (15) التالي نتائج هذا الاختبار.

**جدول رقم (15) اختبار (ت) جوهرية الفروق بين استجابات مجموعتي الريف والمدينة**

اختبار (ت) T-test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المشاهدات	النوع	المتغير
مستوى المعنوية	قيمة T					
0.071	1.812-	0.775	4.005	92	الريف	معرفة العلامة
		0.645	4.153	284	المدينة	معرفة العلامة
0.288	1.065-	0.840	4.179	92	الريف	استدعاء العلامة
		0.750	4.278	284	المدينة	استدعاء العلامة

**المصدر:** من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (15) السابق ما يلي :

(1/2) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات كل من مجموعتي الريف و المدينة حول معرفة العلامة حيث بلغت قيمة اختبار (ت) = (-1.812) عند مستوى معنوية 0.071 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

(2/2) عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات كل من مجموعتي الريف و المدينة حول استدعاء العلامة حيث بلغت قيمة اختبار (ت) = (-1.065) عند مستوى معنوية 0.288 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

## ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات:

### 1- مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والوعي بالعلامة ونية الشراء.

كما توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي للمحتوي الذي تنشئه الشركة علي نية الشراء وتتفق تلك النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل ( Alageel , 2011 ; Schivinski et al ) ( Nagle , 2014 ; .) حيث وجدت أن محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

أيضا توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي للمحتوي الذي ينشئه المستهلك علي نية الشراء وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (النسور ، 2016) التي وجدت أن محتوى المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي في القرار الشرائي لدى المستخدمين خاصة في موقع الفيسبوك حيث يتأثر المستخدم عبر وسائل ون من منشورات بعضهم بعضا التواصل الاجتماعي. ودراسة (صونية ، 2017) التي توصلت إلي وجود تأثير ايجابي لكل من (محتوي الشركة، تعلقات المستهلك) علي نية الشراء الخاصة بالمستهلك ، كما أشارت دراسة (Hsieh,2010) أن الآراء المقدمة من المستخدمين الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول العلامات المعلن عنها تؤثر بشكل كبير علي نية الشراء الخاصة بالمستهلك.

وتوصلت الدراسة غلي وجود تأثير معنوي للمحتوي الذي تنشئه الشركة علي (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة)، ووجود تأثير معنوي أيضا لتعلقات المستهلك علي (معرفة العلامة ، استدعاء العلامة) وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Schivinski et al., 2015) حيث وجدت أن كلا من (المحتوي الذي تنشئه الشركة ، تعلقات المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي) يؤثر على الوعي والإرتباط بالعلامة التجارية، كما توصلت دراسة (Kim et al., 2016) إلي المحتوى المقدم من المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على ردود الأفعال العاطفية والمعرفية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية ويؤثر أيضا علي مستوي وعيهم بتلك العلامة.

كما توصلت الدراسة إلي أنه لا وجود تأثير معنوي لبعد معرفة العلامة علي نية الشراء وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Khuong et al., 2017) التي أكدت أن استدعاء العلامة يؤثر بشكل كبير وإيجابي علي نية الشراء، في حين توصلت إلي وجود تأثير معنوي لبعد استدعاء العلامة علي نية الشراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yaseen et al., 2011) التي وجدت أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل كبير وإيجابي علي نية الشراء الخاصة بالمستهلك، بالإضافة الي دراسة (Malik et al., 2013; Chang et al., 2014) التي أكدت أن تعزيز الوعي بالعلامة التجارية جنبا إلى جنب مع الولاء للعلامة التجارية يسهم في تحقيق نية شراء المستهلك الإيجابية، كما أشارت دراسة (Shwu et al., 2014) أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الجوده المدركه ونيه شراء المستهلك حيث يعتبر امر بالغ الأهميه عند شراء المستهلك لمنتجات جديدة ، فكلما زاد الوعي بالعلامة التجارية أدى ذلك إلى زياده وتعزيز ولاء المستهلكين لتلك العلامة التجارية وبالتالي زياده ثقته في منتجاتها وتعزيز نيه شراء المستهلك.

أيضاً توصلت الدراسة إلي أن الأثر المباشر لاتصالات العلامة كانت قيمة أقوى من قيمة الأثر غير المباشر علي نية الشراء، وبالتالي فإن متغير الوعي بالعلامة التجارية لا يتوسط أثر العلاقة بين اتصالات العلامة ونية الشراء، كما توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات كلٍ من الذكور والاناث حول إدراكهم للوعي بالعلامة التجارية وكانت هذه الفروق لصالح الذكور، في حين اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات كلٍ من مجموعتي الريف و المدينة حول إدراكهم للوعي بالعلامة التجارية.

## 2- توصيات الدراسة:

تتمثل توصيات الدراسة في النقاط الآتية:

- 1- وضع الشركات للإستراتيجيات المناسبة للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال ادارة سمعتها إلكترونياً، حيث يميل الكثير من العملاء لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي بصورة يومية، فإذا قامت الشركات بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم بشكل فعال الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة العملاء والإستثمارات على حد سواء.
- 2- سعي الشركات لتحفيز وتفعيل التواصل على صفحات العلامة وتقديم كل ما هو جديد وحصري ليكون هناك ميزة من استخدام العملاء لصفحات العلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى قيامها بالعديد من المسابقات وتقديم جوائز للعملاء الموالين والذين يقوموا طواعية بنشر محتويات من شأنها الترويج للعلامة المعلن عنها.
- 3- يجب على الشركات الإهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة و اعتبارها جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الخاص بها، وأن يتم ذلك وفق خطط وإستراتيجيات مدروسة، حيث تعد هذه الوسائل بمثابة هذه فرصة سانحة للشركات بكافة أحجامها للوصول إلي العملاء الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وبشكل تفاعلي مباشر وانتشار عاملي.
- 4- ضرورة قيام الشركات بإجراء البحوث الخاصة بتحديد تفضيلا العملاء لأنواع وسائل التواصل الاجتماعي، ومعايري اختيارهم إياها والعمل على تطوير المحتوى المعلوماتي للشركات بما سيساعدها في تكوين رأي عام حول المنتجات أو العلامات المعلن عنها.
- 5- وضع اعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط ان تكون موجهة لفئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضوراً على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 6- التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز لمشركة في أذهان العملاء، التي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير الملموسة لديا.
- 7- الإهتمام بالموازنة بين جودة المنتجات وسعرها لما لها من أثر مهم على تفضيالات العملاء للشراء من الشركات التي تختص بعلامة تجارية معينة عبر وسائل الاجتماعي التواصل الاجتماعي.
- 8- توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بعلامة تجارية معينة ، ومن ثم زيادة وعي المستهلك ومعرفته بتلك العلامة.
- 9- التأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات التي تختص بعلامة تجارية معينة و المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من حصول العميل على مايريد ومدى رضا العميل ، وذلك لما له من أثر كبير على كلمته المنطوقة الالكترونية حول المنتج والشركة وبالتالي سيؤثر ذلك على السلوك الشرائي الخاصة به.
- 10- يجب الاهتمام بالصفحات المروجة للعلامة التجارية المعلن عنها و توظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور للتعامل مع كل وسائل التواصل الاجتماعي عامة و بوسيلة الفايسبوك بصفة خاصة و بشكل إيجابي حيث يعد أهم أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً.

### 3- مقترحات لبحوث مستقبلية:

- (1) دراسة أثر اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العميل ونية الشراء.
- (2) دور أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي قيمة العميل ونية الشراء.
- (3) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، (2008) ، "بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض" ، (الإسكندرية ، دار الجامعة).
- الإمام ، وفقى السيد ، (2005) ، " البحث العلمي – إعداد مشروع البحث وكتابه التقرير النهائي" ، (كلية التجارة ، جامعه المنصورة).
- النسور ، حلا بلال بهجت ، (2016) ، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي علي نية الشراء" ، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال* ، المجلد 12 ، العدد 3 ، ص ص : 512-530.
- بازرع ، محمود صادق ، (1996) ، "بحوث التسويق للتخطيط و الرقابه على اتخاذ القرارات التسويقيه" ، (كلية التجارة ، جامعه القاهرة).
- صونية ، شتوان ، (2017) ، " أثر وسائل التواصل الإجتماعي علي سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية : دراسة علي عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل" *المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية* ، جامعه جيجل ، العدد 18 ، ص ص : 29-37.
- كافي ، نور ، "دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية : دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر" ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، قسم العلوم التجارية ، جامعه قاصدي مرباح – ورقلة ، 2015).

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. (38) No. (3), pp. 20–102.
- Ahmed, M. and Zahid, Z. (2014), "Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention", *Asian Journal of Management Research*, Vol. (4), No. (3), pp. 533-549.
- Alageel A. (2011), "The Impact of Social Networking Sites on Consumers' Purchasing Behavior, The Case of Saudi Arabia", *Master Thesis* of Science in Marketing and Management, University Of Sheffield, Saudi Arabia.
- Albarq, A. N., "Ethnocentrism and Attitude of Jordanian Consumers towards Foreign Products" *Ph.D., Universiti Utara Malaysia*, 2009.
- Amir, D., and Sonderpandian, J. (2002), "Complete business statistics", 5th Edition McGraw-Hill. New York, available on line: <http://books.google.com.eg/books>.
- Berthon, p.; Pitt, L. and Campbell, C. (2008), "Ad lib: when customers create the ad", *CA Management Review*, Vol. (50) No. (4), pp. 6-31.
- Bruhn, M.; Schoenmueller, V. and B. Schäfer, D. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. (35), Iss. (9) pp. 770 – 790.
- Byrne, B. M. (2010), "Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Routledge", 3th Edition, Mahwah, NJ. available on line: <http://books.google.com.eg/books>.

- Chepchirchir, J., and Leting, M. (2015), "Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya", *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. (1), No. (11), pp.7-14.
- Chou, S. W., and Chang, Y. C. (2008), " The implementation factors that influence the ERP (enterprise resource planning) benefits", *Decision support systems*, Vol. (46) No. (1), pp. 149-157.
- Chuan Lu, L.; Chang, w. and Chang, H. (2014), " Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness", *Computers in Human Behavior*, Vol. (34), PP. 266-258.
- Chung, s.; Animesh, A.; Han, K. and Pinsonneault, A. (2014), " Firms' Social Media Efforts, Consumer Behavior, and Firm Performance", *international Conference on Information Systems*.
- Chung, s.; Animesh, A.; Han, K. and Pinsonneault, A. (2014), " Firms' Social Media Efforts, Consumer Behavior, and Firm Performance", *international Conference on Information Systems*.
- Godes, D., and D. Mayzlin. (2009), "Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from aField Test.", *Marketing Science* , Vol. (28), Iss. (4), pp. 721– 739.
- Gill, J. (2001), "**Generalized Linear Models: A Unified Approach. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences**", No. (134) A Mathematical Overview of GLM.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), "**Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**", 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, available on line:<http://books.google.com.eg/books>.
- Hernández, A. and Küster, I. (2012), "Brand impact on purchasing intention: An approach in virtual social networks channels", *Economics and Business Letters*, Vol. (1), No. (2), pp. 1-9
- Hsieh, T., Tzu-yin, W., and Yung-kun, C. (2010), "The impact of online negative word-of-mouth on customer purchase decision for the travel websites" *Journal of US-China Public Administration*, Vol. (7) No. (7), pp. 65-76.
- Khuong, M. N., and Chau, N. T. K. (2017), "The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study of Toyota Vietnam", *Review of European Studies*, Vol. (9) No. (1), pp. 148.
- Kim, A. and Johnson, K. (2016), " Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. (58), pp. 98-108.
- Lee, S. Y. (2009), "**Structural Equation Modeling: A Bayesian approach. Chichester, UK: John Wiley and Sons**, available on line:<http://books.google.com.eg/books>.
- Malhotra, N.K. (2010), "**Marketing Research: An applied orientation**", 6th Edition. Prentice Hall International, London.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., and Shahbaz, S. (2014), "Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. (4), No. (5).
- Muala, A. M., Nik mat, K. N. and Isa, F. M. (2011), " Assessing Actual Visit Behavior through Antecedents of Tourists Satisfaction among International Tourists in Jordan: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach", *ASEAN Marketing Journal.*, Vol. (3) No. (1), pp. 21–34.

- Nagle, T., and Pope, A. (2013), " Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection", *Journal of Decision Systems*, Vol. (22) No. (4), pp. 283-297.
- Paurav Shukla. (2009), "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. (26) No. (5), pp. 348-357.
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., & Javed, M. (2014), " The impact on branded product on consumer purchase intentions", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. (4), No. (3), pp. (57).
- Rossiter, J. (2014), " 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude", *Journal of Brand Management*, Vol. (21) Iss. (7), pp. 533–540.
- Rothman, M.; Gnanaskathy, A. and Wicks, P. (2015), "Can We Use Social Media to Support Content Validity of Patient-Reported Outcome Instruments in Medical Product Development?", *VALUE IN HEALTH*, Vol. (18), Iss.(1), pp.1-4.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. (9), Iss 1, pp. 31-53.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2013), " The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, Vol. (22), Iss. 2, pp. 189-214.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2013), " The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, Vol. (22) No. (2), pp. 189-214.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. (9) No. (1), pp. 31-53.
- Wu, S. I., and Ho, L. P. (2014), "The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product—an example of iPhone", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. (11) No. (4), pp. 22.
- Yaseen, N.; Tahira, M. and Gulzar, A. (2011), " Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View", *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol. (3), No. (8).
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. (28), Iss.(2), pp. 195-211.