

دور وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل
بالعلامة التجارية بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر

- ا.د. طلعت أسعد عبد الحميد *
- هـلا محمد تيسير السيد **
- ا.م.د. محمد فوزى البردان ***

(*) ا.د. طلعت أسعد عبد الحميد : أستاذ التسويق، كلية التجارة، جامعة المنصورة

Email: tsaad44@gmail.com

(**) هـلا محمد تيسير السيد : باحثة دكتوراه بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات

Email: hala.taiseer@yahoo.com

(***) ا.م.د. محمد فوزى البردان : أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات

Email: mfawzy1020@gmail.com

مستخلص البحث:

استهدف البحث الحالي الكشف عن العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل كمتغير وسيط، وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية لجمع البيانات اللازمة للبحث، من خلال إعداد قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المتسوقين عبر مجموعات التواصل الاجتماعي في مصر، وتم استرداد عدد ٣٨٧ قائمة استقصاء صحيحة بمعدل استجابة ٩٦%، وتم التحليل الإحصائي باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة للبيانات من خلال استخدام برنامج SPSS Ver. 22، وبرنامج AMOS Ver.23. وتوصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل، كما أكدت النتائج على أن جميع أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ماعدا سهولة البحث والوصول تؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في ارتباط العميل بالعلامة التجارية ككل من خلال وعي العميل بالعلامة التجارية. فضلاً عن وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية في ظل وجود وعي العميل كمتغير وسيط بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث. وفي ضوء ذلك قدم البحث مجموعة من التوصيات منها، الإهتمام من قبل الشركات المعلنة عن العلامة التجارية بالرسالة الإعلانية والتركيز على المنافع الخاصة بعملائها لترك أثراً مقنعاً للعملاء والتي من شأنها التأثير بشكل معنوي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية وزيادة وعي العميل لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وضرورة اهتمام شركات العلامات التجارية بإمكانية تقسيط تكلفة المنتجات وتقديم الضمانات اللازمة للعملاء للتأكد من جودة المنتج، حتى يتحقق التفاعل الإيجابي من قبل العملاء على صفحات العلامة التجارية وزيادة من إنتشارها والإقبال عليها.

الكلمات المفتاحية: التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعي العميل بالعلامة التجارية، ارتباط العميل بالعلامة التجارية، المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

Abstract:

The current research aimed to explore the relationship between shopping through social media platforms and the customer's awareness of the brand, with a focus on shoppers through social media in Egypt. The research studied the role of social media sites in influencing the behaviors and The study relied on a decisions of consumers and their brand engagement. descriptive analytical approach using a sample survey. The data was collected through questionnaires distributed to a sample of shoppers via social media in Egypt. A total of 387 valid questionnaires were analyzed, a response rate of 96%. Data analysis was conducted using the SPSS Ver. 22 The results of the study revealed a statistical programs. and AMOS Ver.23 significant relationship between social media sites shopping and reaching the target audience. This relationship influenced the customer's brand awareness through various methods, such as presenting the company's products and offering promotional incentives, which positively impacted In addition to that, there is an customer satisfaction and brand loyalty. indirect significant relationship between shopping via social networking sites and the customer's brand engagement, in light of the presence of customer awareness as a mediating variable for social networking sites shoppers in Egypt. The study highlighted the importance of companies focusing on the preferences and needs of customers, given the rising reliance on shopping via social media for brand. The results also indicated that shopping through social media sites enhances customer awareness, promotes a positive perception of the brand, and contributes to achieving better customer satisfaction and loyalty. These efforts lead to wider reach and dissemination of products and services among customers.

Key words: Shopping through social media, customer brand awareness, customer brand engagement, shoppers through social media in Egypt.

مقدمة:

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما إزداد هذا التقدم كلما أثر في حياة الأشخاص. ومع الإعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في جميع أنحاء العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتفضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي فاستخدموها بشكل فعال في الدراسة والبحث، وهناك من استخدمها في عملية التسوق (برسي، ٢٠٢٣). كما أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في جميع أنحاء العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتفضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي فاستخدموها بشكل فعال في الدراسة والبحث، وهناك من استخدمها في عملية التسوق (الكيال وآخرون، ٢٠٢٥). وتعتبر إقامة علاقات قوية مع العملاء من أهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تمتلكها العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الإتصال المباشر والفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق إرتباطهم بالعلامة و إبراز وعيهم بالعلامة للمستخدمين الجدد عن طريق التركيز على بناء علاقة متميزة تدفع العميل إلى التعامل و الإستمرارية في التعامل مع العلامة التجارية أطول فترة ممكنة (Natarajan & Raghavan, 2025).

وهناك عدة استخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات إستغلالها أهمها (خلق الوعي بالعلامة التجارية، التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه، وعند وعي المستخدمين بها ووضع ثقتهم بالمؤسسة يقودها إلى تحقيق واستمرارية خدماتها مما يمكن من الإستفادة منها بشكل أكبر ويعطي وعي للمستخدم بالعلامة التجارية ومن ثم يحقق سمة الإرتباط بالعلامة (Kinawy, 2024). لذلك يهدف هذا البحث إلى الكشف عن دور وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

١ - مشكلة وتساؤلات البحث:

١/١ - تم إجراء دراسة إستطلاعية للحصول على أدلة على وجود مشكلة البحث وتناولت الدراسة مناقشة دور وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مصر، وتم جمع البيانات من خلال إجراء المقابلات الشخصية الفردية المتعمقة باستخدام عينة ميسرة قوامها (٣٠ مفردة) من المتسوقين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مصر، وتم التوصل إلى مجموعة من المؤشرات التي تبرز وجود المشكلة وهي:

تبين وجود قصور في درجة الموافقة على العبارات الخاصة بالتسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة في شعور العملاء بأن التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أسهل من التسوق التقليدي على أرض الواقع لعدد ١٢ مفردة بنسبة ٣٠%. كذلك وجود إرتفاع ملحوظ في الموافقة على وعي العميل بالعلامة التجارية بشكل خاص في زيادة تعرف العميل على جودة المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية لعدد ٢٧ مفردة بنسبة ٩٠%. في حين كان هناك إرتفاع في نسبة الموافقة في إرتباط العميل بالعلامة التجارية من حيث قابلية العملاء عن التحدث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية وذلك يعكس مدى إرتباطهم ورضاهم عن العلامة التجارية لعدد ٢٧ مفردة بنسبة ٩٠%.

١/٢ - فيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت بعض جوانب المشكلة وتحديد الفجوة البحثية لموضوع التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وما يرتبط به من مفاهيم جديدة تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على كل من منظمات الأعمال والمستهلكين من خلال وعي العملاء وارتباط العملاء. فتناولت دراسات (حمودة، ٢٠٢٢؛ حبيش، ٢٠٢٣؛ فسول، ٢٠٢٤؛ Can et al., 2025) العلاقة المباشرة بين التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ووعي العميل العميل بالعلامة التجارية من خلال المتغيرات (سهولة الوصول والتعامل على الموقع الإلكتروني الرسالة الإعلانية، ومدى إدراك العميل لجودة الموقع الإلكتروني وإبداء رأيه فيه)، إلا أنها أغفلت جانب معرفة سلوك المستهلك وما تتضمنه إهتمامات العميل من مواقع التواصل الإجتماعي وتكوين صورة ذهنية عن مدى المنفعة العائدة على العميل. والتي اختلفت عن دراسات أخرى أوضحت العلاقة المباشرة بين التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية مثل دراسات (الشرقاوي، ٢٠٢١؛ Lagoudakis, 2023، قناوي، ٢٠٢٤؛ Tyrvaïnen & Karjaloto,

2025) من حيث متغيرات (منافع العملاء ومرجعية العميل من خلال تعامله مع الموقع الإلكتروني وتفاعله عليه)، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن مضمون مرجعية العميل عن مواقع التواصل الاجتماعي هي عامل أساسي لتحديد مدى ارتباطه بالعلامة التجارية وإعادة تجربة تعامله من خلاله. في حيث تناولت دراسات العلاقة المباشرة بين وعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية (El Zoghby et al., 2021؛ العباسي، 2022؛ عتيق، 2023؛ محمود، 2024) بحيث اختلفت مع دراسات (البنا وآخرون، 2021، شعبان وآخرون، 2022، بوذكري، 2023، برسي، 2023؛ EITaazy et al., 2024)، فقد عبرت عن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه فإن الفجوة البحثية التي استند إليها البحث الحالي تتمثل في عدم سعي أي دراسة من الدراسات السابقة إلى فحص طبيعة العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال تناول وعي العميل كمتغير وسيط في تلك العلاقة، حيث تبين أن هناك قصوراً واضحاً في الدراسات السابقة، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه.

١/ ٣- اعتماداً على الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة التي تم تناولها والفجوة البحثية يكمن عرض مشكلة البحث في صورة مجموعة من التساؤلات التي سيتم الإجابة عليها من خلال البحث، والتي يمكن حصرها فيما يأتي:

- هل توجد علاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي العميل المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة؟
- هل توجد علاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة؟
- هل توجد علاقة بين وعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة؟
- هل هناك دور لوعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر؟ وما طبيعة هذا الدور؟

٢- أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يأتي :

١/٢- تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي العميل لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها على التنبؤ بوعي العميل .

٢/٢- التحقق من نوع وقوة العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها على التنبؤ بارتباط العميل بالعلامة التجارية.

٣/٢- التحقق من نوع وقوة العلاقة بين وعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد وعي العميل من حيث قدرتها على التنبؤ بارتباط العميل بالعلامة التجارية .

٤/٢- التعرف على الدور الوسيط لوعي العميل في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر .

٥/٢- تعزيز قدرة شركات العلامات التجارية والمروجة لها على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر للإرتقاء بمستوى وعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال تبني ممارسة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- أهمية البحث:

يمكن تناول أهمية البحث من المنظورين الأكاديمي والتطبيقي كالآتي:

١/٣ - **المنظور الأكاديمي:** التركيز على ثلاثة مفاهيم من المفاهيم الحديثة في مجال التسوق الإلكتروني، خصوصاً في ظل ندرة الكتابات العربية وتعدد الكتابات الأجنبية التي تناولت هذه المفاهيم بالبحث والتحليل، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمحاولة مكتملة للمحاولات الأخرى المبذولة وامتداداً لها في هذا المجال. والربط بين ثلاثة مفاهيم رئيسة (التسوق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، وعي العميل بالعلامة التجارية، ارتباط العميل بالعلامة التجارية) واستخلاص النتائج المترتبة عليهم والخروج بتوصيات تفيد الأبحاث المستقبلية المتعلقة بموضوع البحث.

٢/٣ - **المنظور التطبيقي:** الكشف عن طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بمتغير وعي العميل بالعلامة التجارية. حيث لم يجد الباحثون - في حدود ما توفر لديهم من دراسات - دراسة تناولت تأثير وعي العميل بالعلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية. ومن الناحية العملية، فإن نتائج البحث يمكن أن تساعد القائمين على تسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وضع الأساليب والإمكانيات التي تكفل تحسين مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية، وذلك من منطلق أن وعي العميل يمثل أحد الوسائل المهمة لتبني المتسوقين في مصر لفكرة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تحقيق ارتباطهم بالعلامة التجارية. وإبراز الدور الحيوي للمتسوقين في مصر تجاه التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبيان كيفية ارتباطهم بالعلامة التجارية.

٤- الإطار النظري وتنمية فروض البحث:

يتناول هذا الجزء الإطار النظري لمتغيرات البحث، ونتائج الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١/٤ - **مفهوم وأبعاد وعي العميل بالعلامة التجارية:** يعد الوعي بالعلامة القيد الأساسي والأهم في أي بحث متعلق بالعلامة التجارية وهو قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها في مواقف مختلفة. حيث أنه إذا كان يعرف جيداً علامته التجارية فسيكون لديه المزيد من الفرص للشراء وسيتم دائماً قراراً إقتصادياً حكيماً (Ali et al., 2025). وتتمثل أبعاد وعي العميل فيما يلي :

- **الصورة الذهنية:** هي الصور الموجودة في عقل الشخص، والسمة الأساسية في أي صورة أنها دائماً ذاتية وشخصية، لأنها تقوم على مواقف الشخص والقيم الشخصية وأنها لا تقوم على أي حقيقة موضوعية فهي دائماً مسألة رأي شخصي (Can et al., 2025).

- **سلوك المستهلك:** يشير إلى تصرف المستهلك في البحث عن شراء المنتجات أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (البناء، ٢٠٢٣).

- **الجودة المدركة:** هي مقدار العملاء المحتملين الذين تمتلك الشركة وهي نتيجة لما يدفعه العملاء وفي المقابل ما يتلقونه. وبالتالي فإن القيمة التي يدركها العميل تقدر ان ما يدفعه العميل وما يحصل عليه في المقابل إنه عنصر مهم للفوائد التي يتلقاها العميل (Fahmy, 2024).

وفي ضوء ذلك تناولت دراسة (برحال ونجاة، ٢٠٢٢) أن العميل على وعي كاف بالصفات الإيجابية التي يحملها الدفع الإلكتروني، ولكن الدفع الإلكتروني لا زال إستعماله وتبنيه من قبل العميل صعب نوعاً ما. حيث أن خدمة الدفع الإلكتروني تبقى خدمة مقبولة إجتماعياً في قليل من الأحيان، ذلك لإقتصار إستخدامها بنسبة كبيرة على فئة معينة من المجتمع (فئة الموظفين) كما تحمل هذه العينة الطلاب الجامعيين الذين يستخدمون ميزة الدفع الإلكتروني بكثرة على وسائل التواصل الإجتماعي. كما هدفت نتائج دراسة (خليل، ٢٠٢٣) إلى أن جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، ألفة المشاهير لها علاقة معنوية باحتواء العميل والوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة. ووجدت دراسة (حسن وآخرون، ٢٠٢٤) أن هناك علاقة إيجابية بين تسويق الحدث إلكترونياً وأبعاد الوعي بالعلامة، ووجود إختلافات معنوية بين آراء عينة الدراسة حسب العوامل الديموغرافية (الدخل، العمر، مستوى التعليم). كما نوهت دراسة (Kurniasih et al., 2025) على أن العلامة التجارية التي لها مستوى عالٍ من الوعي من المرجح أن يؤدي إلى إرتفاع المبيعات لأنه بدون وعي سيؤدي هذا إلى عدم الإتصال أو المعاملة، كما يخلق الوعي بالعلامة التجارية إرتباطات ذهنية كبيرة في ذهن المستهلك.

٢/٤ - **مفهوم وأبعاد التسوق عبر وسائل التواصل الإجتماعي:** هو إيجاد العملاء منتجاً مثيراً للإهتمام من خلال زيارة الموقع الإلكتروني لمتاجر التجزئة مباشرة أو من خلال البحث بين البائعين البديلين باستخدام محرك بحث للتسوق، والذي يعرض توفر المنتج نفسه والتسعير في مختلف تجار التجزئة الإلكترونية. (Castillo et al., 2023) وتتمثل أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فيما يلي :

- الرسالة الإعلانية: هي الإستعانة بصناع المحتوى كوسيلة للترويج لمنتجات العلامات التجارية، وذلك لتحريك دفة الجمهور المستهدف بشكل كبير إلى تنشيط عملية الطلب والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات ولفت الأنظار إليها (Can et al., 2025).

- سهولة البحث والوصول: يعتبر عملية سهولة تصميم الموقع الإلكتروني لا تقتصر فقط على مجموعة من الاختيارات فقط بل هي أوسع بكثير، حيث يجب أن يتناسق تصميم التنقل في الموقع مع أهداف المستهلك. بالإضافة إلى معرفة كيفية تنظيم المعلومات والخدمات التي يقدمها الموقع بسهولة (قناوي، ٢٠٢٤).

- منافع العميل: تشير إلى ما إذا كان العملاء يتقون في المحتوى المقدم لهم أم لا. كما أن ما يكسب ثقة العملاء هو أن المحتوى المقدم من قبل المؤثرين يعبر عن آراء صادقة وليس له أهداف ترويجية (البنا وآخرون، ٢٠٢١).

وتعددت الدراسات السابقة التي تناولت التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أسفرت دراسة (البنا وآخرون، ٢٠٢١) عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء)، كما كان هناك تأثير معنوي لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي على أبعاد نية الشراء. وكشفت نتائج دراسة (برسي، ٢٠٢٣) عن وجود تأثير واضح لدخول شركة أمازون على التسوق الرقمي بجانبه النفعي والترفيهي، كذلك وجود تأثير لدخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري على جوانبه المختلفة في إتمام عملية الشراء والمعلومات المتاحة والثقة المدركة وخفض التكاليف وجودة المنتجات مع الأخذ العوامل الديموغرافية في الاعتبار. في حين كشفت دراسة (Elsamadicy et al., 2024) عن أن كلا من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة لها تأثيرات إيجابية معنوية على سلوك التسوق عبر الإنترنت. كما أظهر التحليل النوعي أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي وعلى المبيعات أيضاً. كما بينت دراسة (Can et al., 2025) وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، هي: التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلانات، والمصادقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة. كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة تميل إلى الإيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، ووجود علاقة معنوية بين الإتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية.

٣/٤ - مفهوم وأبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية: يعتبر الارتباط حالة تتميز بالمشاركة والفعالية ويتم وصفها من الناحية النظرية على أنها تدفق سلوكي مثل الإهتمام، التركيز، الفضول، مرده إلى الشعور بالتبعية تجاه العلامة التجارية (خليل، ٢٠٢٠). وتتمثل أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية فيما يلي:

- **التفاعل:** يعمل التفاعل مع العملاء على تلبية الاحتياجات الإجتماعية كالإنتماء، والإنسحاب، والإنكتشاف، والقرب من الآخرين، وهذه الاحتياجات يمكن أن تؤدي إلى ارتباط العملاء بالمنظمة. (Bao & Zhu, 2025)

- **مرجعية العميل:** يعد تصميم الموقع الإلكتروني هو العملية الكاملة لإرتباط العميل بالعلامة التجارية وهو يساعد على سهولة قراءة النص في الإعلان الإلكتروني، فبمجرد عرض العلامة التجارية تترسخ لدى المستهلك جودة أو مدى إشباع منتج أو خدمة هذه العلامة لحاجته (قسول، ٢٠٢٤).

- **مشتريات العميل:** إن قرار الشراء للسلعة أو إستخدام الخدمة عادة ما يرتبط بمجموعة من القرارات منها : (نوع السلعة، سعرها، طريقة الدفع، العلامة التجارية، الكمية، أفضل التوقيت المناسب لشراءها)، ويعتمد على حجم الجهد والبحث الذي يسعه المستهلك نفسه لبدله في الإنكتشاف والعمل على اختيار منتج يشبع حاجاته (Ibrahim & Mamdouh, 2025).

وفي سياق ذلك نوهت نتائج دراسة (Chuang & Chen, 2023) عن أن مصداقية المعلومات والمصادر هي محدد أساسي لفائدة الارتباط بالعلامة التجارية، وأنه توجد علاقة سبب ونتيجة بين مشاركة العلامة التجارية الخضراء والولاء للعلامة التجارية، كما أن تحسين فائدة المعلومات سيؤدي بدوره إلى تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية لصفحات العلامة التجارية. بينما توصلت دراسة (AlBadareen, 2024) إلى أن الارتباط بالعلامة مرحلة مهيأة للولاء للعلامة، ووجود علاقة عكسية بين متغير الارتباط والشعور بالبعد العاطفي، كما أن ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية سمح بنقادي وصولهم إلى التفكير في قطع علاقتهم مع المؤسسة. وكشفت نتائج دراسة (قناوي، ٢٠٢٤) عن وجود علاقة إيجابية قوية بين ارتباط العميل عبر الإنترنت وقيمة العلامة القائمة على العملاء، كما أن الولاء هو أكثر بعد يتأثر بارتباط العميل عبر الإنترنت. ولخصت دراسة (Bao & Zhu, 2025) إلى أن خلق الإتصالات مع العملاء هو بداية لعلاقة

طويلة الأجل، وأن الرضا العام عبر الزمن ينتج عنه الإحتفاظ بالعملاء وكذلك الإلتزام العاطفي، ومن ناحية أخرى فإن الرضا هو مقدمة الإرتباط العاطفي والسلوكي وهو ما يدعم استمرار علاقة العميل مع الشركة بل ينتقل بعد ذلك في محاولة التأثير في الآخرين ودعوتهم للتعامل مع الشركة.

٤ / ٤ - العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي العميل بالعلامة التجارية:

توصلت نتائج دراسة (حمودة، ٢٠٢٢) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تشكيل الوعي الكافي لدى الشباب المصري، وبغض النظر عن التغيير الكبير الذي حدث في العديد من البلدان العربية فهل هي إيجابية أم سلبية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها الدور الأكبر في تشكيل توجهات الشباب نحو إحداث التغيير المنشود في المجتمعات العربية. كما تضمنت دراسة (حبيش، ٢٠٢٣) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب المصري نحو الجرائم البيئية من خلال التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة. ولخصت نتائج دراسة (قسول، ٢٠٢٤) إلى أن عرض المنتجات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في ترسيخها في أذهان مستخدميها وخلق الوعي بها، كما أن مصداقية المحتوى وتجارب العملاء الشخصية للمنتجات تشعرهم بالإطمئنان وتزيد من رغبتهم في الشراء. بينما كانت نتائج دراسة (Natarajan & Raghavan, 2025) وجود تأثير معنوي للمحتوى الذي تنتشره الشركة عن نية الشراء، حيث وجد 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.

٤ / ٥ - العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية:

توصلت دراسة (بخيت، ٢٠٢١) إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل، كما توجد علاقة طردية بين خصائص المتجر الإلكتروني وبين القيمة المدركة للعملاء. وخلصت دراسة (Lagoudakis, 2023) بأن تجار التجزئة يقومون بالتلاعب بمنتجات محددة زاد عليها الطلب ويبدلوها بمنتجات أخرى بديلة والتي لها هامش أعلى لجذب المزيد من العملاء، كذلك إستكشاف مدى تقبل العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت التي تكون أسهل وأبسط من التسوق العادي. وكشفت نتائج دراسة (EITaazy et al., 2024) عن أن استخدام التسويق بالتجربة في الإعلان يؤثر بشكل إيجابي متوسط على إرتباط العميل العاطفي بالماركة المعلنة، كما أفصحت تلك الدراسة عن أهمية الفهم الجيد للسوق المستهدف

قبل تصميم الإعلان وذلك لخلق إعلان ذو صلة وثيقة به. كما وضحت نتائج دراسة (Tyrvainen & Karjaloto, 2025) أن كثرة الإعلانات والترويج للعلامة التجارية أصبحت من أساسيات تحقيق ارتباط المستهلك للعلامة التجارية، كما أنها تزيد من تعرف المستهلك على مختلف المنتجات وسهولة استخدام الموقع المسوق لها. وبالتالي تقديم العروض ومتابعة آراء العملاء نحو تلك المنتجات والتعرف على إحتياجات العملاء لتقديم الجديد بما يتناسب مع آرائهم.

٤ / ٦ - العلاقة بين وعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية :

سعت دراسة (البنوي، ٢٠١٨) إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من ولاء العميل للعلامة التجارية وثقته فيها، كما تبين وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة، وعلى ذلك أسهمت الدراسة في تطوير أدبيات ارتباط العميل. وتناولت نتائج دراسة (El Zoghby et al., 2021) أن من أجل أن تجذب إعلانات منتجات الرعاية الصحية والجمال على وسائل التواصل الإجتماعي إنتباه المستهلكين، يجب أن يكون هناك محتوى مقنع بالنص ومحتوى تفاعلي ومحتوى إعلاني بالنص. حيث أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم غير مهم في جذب إنتباه المستهلكين نظرا لوجود علاقة بين اهتمام المستهلكين بالإعلانات على وسائل التواصل الإجتماعي ونواياهم تجاه شراء منتجات الصحة والتجميل المروجة. وأشارت نتائج دراسة (العباسي، ٢٠٢٢) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التلعيب (Gamification) لولاء العميل للعلامة التجارية، كما تم إثبات وجود تأثير معنوي للإرتباط كمتغير وسيط في العلاقة بين التلعيب والولاء للعلامة التجارية. وكذلك إستكشفت دراسة (عتيق، ٢٠٢٣) أن رضا العميل يتأثر بجودة نظام المواقع الإلكترونية، وهناك أثر معنوي لبعد جودة المعلومات على رضا العميل كما أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر في رضا العميل. ولخصت نتائج دراسة (محمود، ٢٠٢٤) إلى وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء للعميل. أيضاً وجود أثر معنوي غير مباشر لأبعاد تسويق المحتوى في صنع القرار الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة.

٥- **فروض البحث:** في ضوء أهداف البحث والدراسات السابقة وما توصل إليه الباحثون، تم

صياغة فروض البحث فيما يأتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي العميل بالعلامة التجارية للمتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية للمتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي العميل بالعلامة التجارية وارتباط العميل بالعلامة التجارية للمتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث.

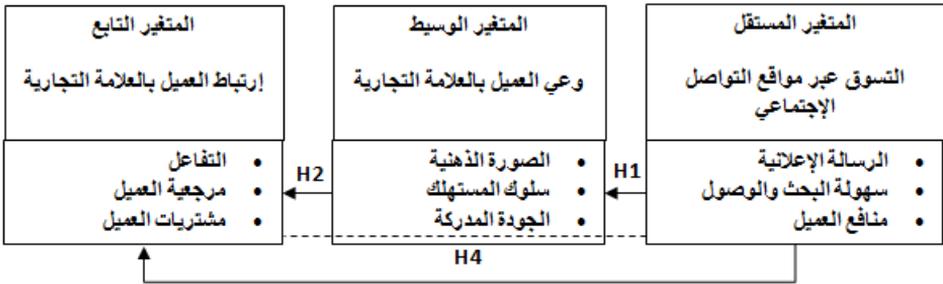
الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إرتباط العميل بالعلامة التجارية في ظل وجود وعي العميل كمتغير وسيط للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث.

٦- **منهجية البحث:** يمكن تناول منهجية البحث في النقاط التالية:

١/٦ - **مجتمع وعينة البحث:** تكون مجتمع البحث من المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حيث تشير الدراسات أن عدد المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر يعدد ١١ مليون متسوق ، وذلك طبقاً لإحصائية الجهاز القومي لتنظيم الإتصالات (NTRA) Telecom Regulatory Authority خلال عام ٢٠٢٤ . ، ويبلغ الحد الأدنى لعدد مفردات العينة ٣٨٤ مفردة وهذا هو الحجم الملائم في حالة المجتمع غير المحدود وفقاً ل (STAT 2, Decision Analyst) ، وتم إعداد القائمة باستخدام Google Doc وتم طرحها على Google Drive . وقام الباحثون باستخدام عينة الإنترنت الاعراضية (عينة النهر)، إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان. "النهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت. وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات المستقصى عنها حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائية. . وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية

من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020). وقد توقف الباحثون عند بلوغ الغدد ٣٨٧ مفردة .

٢/٦ - متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة: إتمد الباحثون في الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة في الشكل التالي رقم (١):



شكل رقم (١)
نموذج وصفي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

المتغير المستقل: التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تم قياس هذا المتغير على مقياس Social Media shopping Questionnaire (SMSQ) والذي قدمه كل من (AIRawad, 2023؛ EITaazy et al., 2024؛ Fahmy, 2024؛ Natarajan & Raghavan, 2025) والذي يقيس الأبعاد الثلاثة له والمتمثلة في (الرسالة الإعلانية، سهولة البحث والوصول، منافع العميل) وتم استخدام ٢٦ عبارة باستخدام مقياس ليكرت الشهير والمتدرج من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة البحث للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الإستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف. وتم إعطاء كل إجابة درجة مئوية محددة كالتالي (حتى ٢٠%) و (٢١% - ٤٠%)، و (٤١% - ٦٠%)، و (٦١% - ٨٠%)، و (٨١% - ١٠٠%)، وتبين أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل بلغ (٠.٩٧٤).

المتغير الوسيط: وعي العميل: تم قياس هذا المتغير على مقياس Customer Awareness Questionnaire (CAQ) والذي قدمه (قناوي، ٢٠٢٤؛ Kurniasih et al., 2025) والذي يقيس أبعاده الثلاثة المتمثلة في (الصورة الذهنية، سلوك المستهلك، الجودة المدركة) وتم

استخدام ١٧ عبارة باستخدام مقياس ليكرت الشهير والمتدرج من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الإستقصاء، وتم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف. وتم إعطاء كل إجابة درجة مئوية محددة كالاتي (حتى ٢٠%) و(٢١% - ٤٠%)، و(٤١% - ٦٠%)، و(٦١% - ٨٠%)، و(٨١% - ١٠٠%)، وتبين أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل بلغ (٠.٩٦٤).

المتغير التابع: ارتباط العميل بالعلامة التجارية: تم قياس هذا المتغير بناء على مقياس (CBEQ) Customer Brand Engagement Questionnaire والذي قدمته دراسات (خليل، ٢٠٢٠؛ Bao & Zhu, 2025) والذي يقيس أبعاده الثلاثة المتمثلة في (التفاعل، مرجعية العميل، مشتريات العميل) وتم استخدام ١٤ عبارة باستخدام مقياس ليكرت الشهير والمتدرج من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الإستقصاء، حيث يتم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف. وتم إعطاء كل إجابة درجة مئوية محددة كالاتي (حتى ٢٠%) و(٢١% - ٤٠%)، و(٤١% - ٦٠%)، و(٦١% - ٨٠%)، و(٨١% - ١٠٠%)، وتبين أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل بلغ (٠.٩٧٩).

٣/٦ - معدل الإستجابة على قوائم الإستقصاء: تم توزيع عد ٤٠٠ قائمة إستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي من الهواتف الذكية حتى يتلافى القوائم غير الصالحة لإجراء التحليل، وبعد جمع ومراجعة البيانات اللازمة والتي تتطلبها طبيعة مشكلة البحث، إذ بلغ عدد القوائم المستلمة التي تمكن الباحثون من إستلامها إلكترونياً بلغت ٣٨٧ بنسبة ٩٥% وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية تعكس التمثيل الصادق للبيانات واختبارات التحليل الإحصائي، وتم إستبعاد عدد ١٢ قائمة إستقصاء لديك إكمال البعض منها، ومن ثم بلغت عدد قوائم الإستقصاء الصحيحة ٣٨٧ قائمة من عينة المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

٤/٦ - أساليب التحليل الإحصائي والإختبارات الإحصائية المستخدمة: تتسم طبيعة بيانات هذا البحث بأنها متعددة المتغيرات، لذلك سوف يتم تحليلها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لتلك المتغيرات. وفيما يلي نوضح الأساليب التي اعتمد عليها الباحثين:

- المقاييس الإحصائية الوصفية
- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient
- أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One way ANOVA
- أسلوب الإنحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression Analysis
- أسلوب تحليل المسار Path analysis
- اختبار T.Test ، واختبار F.Test الملازمين لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد، وكذلك اختبار Wilk's Lambda وذلك من أجل التحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين المتغيرات موضع البحث واختبار صحة أو خطأ فروض البحث.

٧- حدود البحث:

تمثلت حدود البحث في العناصر الرئيسة الآتية :

- ١/٧ - الحدود الخاصة بمجتمع الدراسة: اشتمل مجتمع الدراسة على المتسوقين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مصر .
- ٢/٧ - الحدود الخاصة بموضوع الدراسة: اقتصرت الدراسة على وعي العميل بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مصر .
- ٣/٧ - الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على المتسوقين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مصر على الصفحات المعلنة للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- ٤/٧ - الحدود الزمانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على الفترة الزمنية خلال شهري سبتمبر وأكتوبر ٢٠٢٤م.

٨- تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقياس المستخدمة في البحث:

تناول الباحثون فيما يلي نتائج اختبار الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في البحث وقد تم استخدام اختبار ألفا Alpha Correlation Coefficient والتحليل العاملي التوكيدي وذلك كما يأتي:

١/٨ - اختبار الاعتمادية / الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة

جدول رقم (١) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

معامل الثبات	عدد العبارات	أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٩٢٤	٧	الرسالة الإعلانية
٠.٩٢١	٦	سهولة البحث والوصول
٠.٩٦٠	١٣	منافع العميل
٠.٩٧٤	٢٦	المقياس الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٢) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس وعي العميل (المتغير الوسيط)

معامل الثبات	عدد العبارات	أبعاد وعي العميل
٠.٤٢١	٥	الصورة الذهنية
٠.٩٤٩	٦	سلوك المستهلك
٠.٩٦٥	٦	الجودة المدركة
٠.٩٤٦	١٧	المقياس الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٣) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية (المتغير التابع)

م	أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية	عدد العبارات	معامل الثبات
١	التفاعل	٥	٠.٩٤٧
٢	مرجعية العميل	٤	٠.٩٢٩
٣	مشتريات العميل	٥	٠.٩٣٧
	المقياس الإجمالي	١٤	٠.٩٧٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج الجدول رقم (١) أن قيمة ألفا Alpha Correlation Coefficient قد تراوحت ما بين (٠.٩٢١) و(٠.٩٦٠) حيث أظهرت نتائج تحاليل الاعتمادية أن معامل الثبات ألفا Alpha Correlation Coefficient لمقياس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفع حيث بلغ (٠.٩٧٤) وكذلك معامل الثبات ألفا Alpha Correlation Coefficient لمقياس وعي العميل

ككل بلغ (٠.٩٤٦) بالجدول رقم (٢) وأخيراً معامل الثبات ألفا Alpha Correlation Coefficient لمقياس إرتباط العميل بالعلامة التجارية حيث بلغ (٠.٩٧٩) بالجدول رقم (٣) وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥% حيث اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من الصفر، وتعتبر هذه القيمة مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات البحث وهذه النتائج تدعم الثقة في متغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل الإحصائي التالية.

٩- التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث:

٩/ ١- التحليل العاملي التوكيدي للتسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis للتحقق من مدى مطابقة أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مع البيانات التي تم جمعها من عينة البحث حول تلك الأبعاد. إذ تضمن التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ثلاثة أبعاد فرعية وهي (الرسالة الإعلانية، سهولة البحث والوصول، منافع العميل)، ويختبر المقياس الخاص بها العلاقة بين ٢٦ عبارة بواقع (٧ عبارات) لُبعد الرسالة الإعلانية، (٦ عبارات) لُبعد سهولة البحث والوصول، (١٣ عبارة) لُبعد منافع العميل. ويوضح الجدول رقم (٤) مؤشرات المطابقة لنموذج القياس.

جدول رقم (٤) مؤشرات المطابقة الخاصة بمقياس التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

م	المؤشر	جودة المطابقة
١	النسبة بين قيمة كاي ^٢ (Chi - Squarer) و درجات الحرية (DF)	٤.٣٨٠
٢	P- Value	٠.٠٠٠
٣	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠.٨٧٠
٤	مؤشر المطابقة المقارن Comprative Fit Index(CFI)	٠.٨٩٠
٥	مؤشر تاكر- لويس Taker-Lewis Index (TLI)	٠.٨٧٠
٦	مؤشر حسن المطابقة Goodnees of Fit Index (GFI)	٠.٩٣٥
٧	مؤشر الملائمة التزايدية Incremental Fit Indices (IFI)	٠.٨٩١
٨	مؤشر المطابقة النسبي Relative fit index (RFI)	٠.٨٤٨
٩	مؤشر الجذر التربيعي للبواقي (RMR) Root Mean Square Residual	٠.٠٢٦
١٠	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب RMSEA	٠.٠١٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٤) أن المؤشر المعياري هو عبارة عن النسبة بين (Chi - Squarer) إلى درجات الحرية DF، وأن حد القبول لهذا المؤشر أقل من القيمة (٥) ليدل على إمكانية مطابقة

النموذج الفعلي للنموذج، أما إذا كانت قيمة ذلك المؤشر أقل من القيمة (2) دل ذلك على أن النموذج المقدر مطابق تماماً للبيانات المشاهدة المقدرة، ومن الممكن استخدام مستوى المعنوية المصاحب للإختبار كمقياس لجودة التوفيق على أساس ما إذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0,05) وتكون غير دالة إحصائياً (bentler,1980)، حيث نلاحظ أن قيمة (Chi - Squar) غير دالة عند المستويين 0,05 و 0,01، حيث بلغت P- value (0,000)، وفقدانه للدلالة الإحصائية يعزز احتمال جودة المطابقة للنموذج الحالي، وهو مؤشر جيد للنموذج ليدل ذلك على قبول الفرض الذي ينص على مطابقة النموذج الفعلي لبيانات النموذج المقدر، كما أن النسبة بين مربع كآ ودرجات الحرية كان أصغر من (5)، حيث بلغت قيمتها (4.380) مما يدل على حسن المطابقة، (Carmines & Mever, 1981).

ونظراً لتأثر الاختبار بحجم العينة، يستخدم الباحثون اختبارات أخرى لجودة التوفيق، كما يتضح من الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة (Goodness of Fit) لنموذج العلاقات بين الأبعاد الثلاثة في النموذج أنه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، وأن جميع تقديرات النموذج دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة $\alpha = 0,01$ ، وأخيراً قيمة RFI (0,848) وهذه القيمة قيمة جيدة للمطابقة حيث أن أفضل تطابق عندما تكون القيمة تساوي (0,950) والتطابق التام عندما تكون القيمة تساوي الواحد الصحيح. كما يتضح من الجدول السابق أيضاً أن مستوى الدلالة للنموذج المقترح أكبر من 0,05 وهذا يؤكد أن النموذج بكل معاييره مثالي ومطابق تماماً للبيانات، كما أن جميع مؤشرات المطابقة أكبر من أو تساوي 0,9 مما يدل على أن النموذج المقترح ملائم تماماً لبيانات الدراسة، وأن القيمة الدالة على جودة المطابقة (RMSEA) الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي يقل عن 0,05 مما يدل على أن النموذج ملائم لبيانات الدراسة (العباسي، 2022).

٩ / ٢ - التحليل العاملي التوكيدي لوعي العميل:

تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من مدى مطابقة أبعاد وعي العميل، مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة حول تلك الأبعاد. إذ تضمن وعي العميل ثلاثة أبعاد فرعية وهي (الصورة الذهنية، سلوك المستهلك، الجودة المدركة)، ويختبر المقياس الخاص بها العلاقة بين 17 عبارة بواقع (5 عبارات) لُبعد الصورة الذهنية، (6 عبارات) لُبعد سلوك المستهلك، (6 عبارات) لُبعد الجودة المدركة.

جدول رقم (٥) مؤشرات المطابقة الخاصة بمقياس وعي العميل

م	المؤشر	جودة المطابقة
١	النسبة بين قيمة كاي ^٢ (Chi - Squar) و درجات الحرية (DF)	٤.٢٨٨
٢	P- Value	٠.٠٠٠٠
٣	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠.٨٤٠
٤	مؤشر المطابقة المقارن Comprative Fit Index(CFI)	٠.٨٥٢
٥	مؤشر تاكر - لويس Tucker-Lewis Index (TLI)	٠.٨٢٦
٦	مؤشر حسن المطابقة Goodnees of Fit Index (GFI)	٠.٩١٦
٧	مؤشر الملائمة التزايدية Incremental Fit Indices (IFI)	٠.٨٥٢
٨	مؤشر المطابقة النسبي Relative fit index (RFI)	٠.٨١٣
٩	مؤشر الجذر التربيعي للباقي (RMR) Root Mean Square Residual	٠.٠٢٤
١٠	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب RMSEA	٠.٠١٦

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المؤشر المعياري هو عبارة عن النسبة بين (Chi - Squar) إلى درجات الحرية، وأن حد القبول لهذا المؤشر أقل من القيمة (٥) ليبدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج، أما إذا كانت قيمة ذلك المؤشر أقل من القيمة (٢) دل ذلك على أن النموذج المقدر مطابق تماما للبيانات المشاهدة المقدر، ومن الممكن استخدام مستوى المعنوية المصاحب للاختبار كمقياس لجودة التوفيق على أساس ما إذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) وتكون غير دالة إحصائياً (bentler,1980)، حيث نلاحظ أن قيمة (Chi - Squar) غير دالة عند المستويين ٠.٠١ و ٠.٠٥، حيث بلغت P-value (٠.٠٠٠٠)، وفقدانه للدلالة الإحصائية يعزز احتمال جودة المطابقة للنموذج الحالي، وهو مؤشر جيد للنموذج ليبدل ذلك على قبول الفرض الذي ينص على مطابقة النموذج الفعلي لبيانات النموذج المقدر، كما أن النسبة بين مربع كاي^٢ ودرجات الحرية كان أصغر من (٥)، حيث بلغت قيمتها (٤.٢٨٨) مما يدل على حسن المطابقة (Carmines& Melder,1981).

ونظراً لتأثير الاختبار بحجم العينة، يستخدم الباحثون اختبارات أخرى لجودة التوفيق، كما يتضح من الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة (Goodness of Fit) لنموذج العلاقات بين الأبعاد الثلاثة في النموذج أنه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، وأن جميع تقديرات النموذج دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$. وأخيراً قيمة RFI (0.813) وهذه القيمة جيدة للمطابقة حيث أن أفضل تطابق عندما تكون القيمة تساوي (0.950) والتطابق التام عندما تكون القيمة تساوي الواحد الصحيح. كما يتضح أيضاً أن مستوى الدلالة للنموذج المقترح أكبر من 0.05 وهذا يؤكد أن النموذج بكل معاييره مثالي ومطابق تماماً للبيانات، كما أن جميع مؤشرات المطابقة أكبر من 0.9 مما يدل على أن النموذج المقترح ملائم تماماً للبيانات الدراسة، وأن القيمة الدالة على جودة المطابقة (RMSEA) الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي يقل عن 0.05 مما يدل على أن النموذج ملائم للبيانات الدراسة (العباسي، 2022).

٩ / ٣ - التحليل العاملي التوكيدي لإرتباط العميل بالعلامة التجارية:

تضمن ارتباط العميل بالعلامة التجارية ثلاثة أبعاد فرعية وهي (التفاعل، مرجعية العميل، مشتريات العميل)، ويختبر المقياس الخاص بها العلاقة بين ١٤ عبارة بواقع (٥ عبارات) لُبُعد التفاعل، (٤ عبارات) لُبُعد مرجعية العميل، (٥ عبارات) لُبُعد مشتريات العميل، كما يوضح الجدول رقم (٦) مؤشرات المطابقة لنموذج القياس.

جدول رقم (٦) مؤشرات المطابقة الخاصة بمقياس إرتباط العميل بالعلامة التجارية

م	المؤشر	جودة المطابقة
١	النسبة بين قيمة كاي (Chi - Squer) و درجات الحرية (DF)	٤.١٨٦
٢	P- Value	٠.٠٠٠
٣	مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index	٠.٨٥٩
٤	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comprative Fit Index	٠.٨٦٧
٥	مؤشر تاكر - لويس (TLI) Tucker-Lewis Index	٠.٨٣٦
٦	مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodnees of Fit Index	٠.٩٧٨
٧	مؤشر الملائمة التزايدية (IFI) Incremental Fit Indices	٠.٨٦٧
٨	مؤشر المطابقة النسبي (RFI) Relative fit index	٠.٨٢٧
٩	مؤشر الجذر التربيعي للبراق (RMR) Root Mean Square Residual	٠.٠١٨
١٠	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب RMSEA	٠.٠١٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) أن المؤشر المعياري هو عبارة عن النسبة بين (Chi - Squer) إلى درجات الحرية، وأن حد القبول لهذا المؤشر أقل من القيمة (٥) ليدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج، أما إذا كانت قيمة ذلك المؤشر أقل من القيمة (٢) دل ذلك على أن النموذج المقدر

مطابق تماما للبيانات المشاهدة المقدره، ومن الممكن استخدام مستوى المعنوية المصاحب للاختبار كمقياس لجودة التوفيق على أساس ما إذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) وتكون غير دالة إحصائياً (bentler,1980)، حيث نلاحظ أن قيمة (Chi - Squarer) غير دالة عند المستويين ٠.٠١ و ٠.٠٥، حيث بلغت P- value (٠.٠٠٠)، وفقدانه للدلالة الإحصائية يعزز احتمال جودة المطابقة للنموذج الحالي، وهو مؤشر جيد للنموذج ليدل ذلك على قبول الفرض الذي ينص على مطابقة النموذج الفعلي لبيانات النموذج المقدر، كما أن النسبة بين مربع كا^٢ ودرجات الحرية كان أصغر من (٥)، حيث بلغت قيمتها (٤.١٨٦) مما يدل على حسن المطابقة (Carmines & Mever,1981).

ونظراً لتأثر الاختبار بحجم العينة، استخدم الباحثون اختبارات أخرى لجودة التوفيق، كما يتضح من الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة (Goodness of Fit) لنموذج العلاقات بين الأبعاد الثلاثة في النموذج أنه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، وأن جميع تقديرات النموذج دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة $\alpha = ٠.٠١$. وما يدل على جودة المطابقة أيضاً قيمة RMR حيث اتضح من النتائج أنها (٠.٠١٨) أي أقل من ٠.٠٥، كما اتضح أيضاً أن قيمة IFI كانت (٠.٨٦٧) وهذا يشير إلى تطابق النموذج، وأخيراً قيمة RFI (٠.٨٢٧) وهذه القيمة جيدة للمطابقة حيث أن أفضل تطابق عندما تكون القيمة تساوي (٠.٩٥٠) والتطابق التام عندما تكون القيمة تساوي الواحد الصحيح. كما يتضح أيضاً أن مستوى الدلالة للنموذج المقترح أكبر من ٠.٠٥ وهذا يؤكد أن النموذج بكل معاييره مثالي ومطابق تماما للبيانات، كما أن جميع مؤشرات المطابقة أكبر من ٠.٩ مما يدل على أن النموذج المقترح ملائم تماما لبيانات الدراسة، وأن القيمة الدالة على جودة المطابقة (RMSEA) الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي يقل عن ٠.٠٥ مما يدل على أن النموذج ملائم لبيانات الدراسة (العباسي ،٢٠٢٢).

١٠ - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

١٠ / ١ - التحليل الوصفي لأبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨) الوصف الإحصائي لمقاييس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الرسالة الإعلانية	٤.٦٨	٠.٤٧٦
١	تستخدم الشركة إعلانات قوية ومشوقة	٤.٦٩	٠.٥٥٦
٢	يقدم الإعلان عرضاً بالصور للمنتجات	٤.٧٦	٠.٤٥٨
٣	عدد المتابعين على الموقع كبير	٤.٧٢	٠.٥١٨
٤	تضغط الرسالة الإعلانية بشكل مباشر على دوافع الشراء	٤.٦٦	٠.٥٩٥
٥	يستخدم الموقع المشاهير في عرض الإعلانات	٤.٦٢	٠.٧٠٠
٦	يركز الإعلان على تسهيل عملية الشراء الفوري	٤.٦٥	٠.٦١٥
٧	يعرض الموقع تفاصيل المنتجات من خلال الفيديو	٤.٦٧	٠.٥٥٧
	سهولة البحث والوصول	٤.٥٩	٠.٤٨٤
٨	الموقع متاح ٧ أيام ٢٤ ساعة	٤.٦٩	٠.٥١٧
٩	يتم تحميل الموقع بسهولة تامة	٤.٦٨	٠.٥١٤
١٠	يوجد بالموقع رابط للمزيد من التفاصيل عن المنتجات	٤.٥٥	٠.٥٨٤
١١	يوجد تفاعل كبير من العملاء على الموقع	٤.٥٨	٠.٥٥٨
١٢	توجد ميزة المحادثة الفورية بين القائمين على الموقع والعملاء	٤.٤٨	٠.٦٨٥
١٣	يوفر الموقع معلومات كافية عن طرق التسليم والدفع	٤.٦٠	٠.٥٥١
	منافع العميل	٤.٥٠	٠.٥٤٤
١٤	يوفر الموقع الاختيار بين المنتجات بالصوت والصورة	٤.٥٢	٠.٦٦١
١٥	يظهر الموقع الأسعار بشكل واضح ومحدد	٤.٥٩	٠.٥٧١
١٦	يشرح الموقع منافع ومواصفات المنتجات بشكل دقيق	٤.٥٧	٠.٥٦٠
١٧	يقدم الموقع من حين لآخر مجموعة من المسابقات والعروض وكوبونات الخصم	٤.٤٤	٠.٧٢٩
١٨	يعرض الموقع للمنتجات متوافقة مع ثقافة الموقع الجغرافي للعملاء	٤.٤٩	٠.٦٥٨
١٩	يعطي الموقع مواعيد التسليم بدقة	٤.٥٣	٠.٦٣٧
٢٠	يحدد الموقع تكاليف معقولة للتوصيل	٤.٣٤	٠.٨٧٢
٢١	يتيح الموقع وسائل دفع متعددة سواء ببطاقات الائتمان أو فوري أو غيرها	٤.٥٨	٠.٥٣٥
٢٢	يمكن الموقع من الطلب المباشر والدفع عند الاستلام	٤.٥٨	٠.٥٩٥
٢٣	يعرض الموقع منتجات فريدة لا تطرح في الأسواق العادية	٤.٥٣	٠.٦٦١
٢٤	يوجد لدى الموقع سرعة الرد على الأسئلة الشائعة	٤.٤٧	٠.٦٨٠
٢٥	يوفر الموقع المحادثة الشخصية بين العملاء والقائمين على الموقع	٤.٤٦	٠.٧١٨
٢٦	يستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي لتتبع العملاء بمختلف أنواعهم	٤.٤٦	٠.٧٥٧
	الإجمالي	٤.٧٥٢	٠.٤٨١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من التحليل الوصفي لأبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي انخفاض مستوى إهتمام القائمين على مواقع التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعملاء شخصياً بالشكل الذي يشعر

العملاء بقيمة ارتباطهم وتفضيلهم للتسوق عبر هذا الموقع دوناً عن أي مواقع أخرى، لذلك يفضل بعض العملاء عدم التعامل مع كثير من مواقع التسوق التي لا تقدم تعاون معهم، ولا يكون لديهم الرغبة على تقديم مقترحات وتعليقات لحل تلك المشكلة، فيرى العملاء أن تلك المواقع غير ملائمة لتوقعاتهم الشخصية ولا تتوافق مع المادة الإعلانية التي يقدمونها لجذبهم، ويتضح من تلك المواقع أنها تهتم ببيع منتجاتها فقط غير مهتمة باهتمام عملائها ولا بتخفيض تكاليف التوصيل أو تقديم العروض وكوبونات الخصم بشكل مستمر، مما يؤثر ذلك بالسلب على إمكانية قيام العملاء بعملية التسوق بشكل جيد.

١٠ / ٢ - الوصف الإحصائي لمقياس وعي العميل:

جدول رقم (٩) الوصف الإحصائي لمقياس وعي العميل

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		٤.١٥	٠.٤١٨
	الصورة الذهنية		
١	يمكن للعميل تمييز العلامة عن العلامات التجارية الأخرى	٤.٦٠	٠.٥٦٨
٢	سهولة تذكر العلامة التجارية	٤.٦١	٠.٥٤٠
٣	العلامة توفر تفاعل إيجابي نشط مع المستخدمين للموقع	٤.٥٥	٠.٥٨٥
٤	تقدم العلامة إمكانية تقسيط تكلفة المنتجات	٢.٥٩	١.١٥٥
٥	العلامة التجارية توفر التفاعل مع الأحداث القومية للمجتمع	٤.٤٣	٠.٧٨٤
		٤.٥١	٠.٥٦١
	سلوك المستهلك		
٦	يسمح الموقع بقيام العملاء بوضع تعليقاتهم	٤.٥٦	٠.٥٦١
٧	يتم الرد على تعليقات العملاء بشكل فوري	٤.٤٩	٠.٦٥٨
٨	متابعة العملاء للموقع يزيد من عملية الشراء الفوري	٤.٥٦	٠.٥٦٥
٩	يوجد في الموقع مجموعة من البدائل للعميل للإختيار فيما بينها	٤.٥٥	٠.٦١٩
١٠	يتابع الموقع العملاء الذين ارتادوا الموقع دون شراء	٤.٤٧	٠.٦٩٩
١١	يتابع الموقع شكاوى العملاء ويرد عليها بسرعة	٤.٤٩	٠.٦٥٨
		٤.٥٤	٠.٥٢٣
	الجودة المدركة		
١٢	يوفر الموقع المصادقية التامة للعملاء	٤.٥٥	٠.٥٤٣
١٣	يوفر الموقع الأمان في وسيلة الدفع	٤.٥٩	٠.٥١٨
١٤	يوجد تواصل مباشر مع العملاء أثناء وبعد عملية الشراء	٤.٥٢	٠.٦٠٤
١٥	يتوفر لدى الموقع سرعة الإستجابة لرغبات العملاء	٤.٥٤	٠.٥٦٧
١٦	يوجد لدى الموقع موثوقية في أداء الخدمات بفعالية ودقة	٤.٥٤	٠.٥٤٤
١٧	يتيح الموقع إحصاءات منتظمة عن مدى إقبال العملاء على منتجات معينة	٤.٥٠	٠.٦٢٩
	الإجمالي	٤.٤١٩	٠.٤٧٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتبين مما سبق أن مستوى وعي العميل بالعلامة التجارية منخفض، ويرى الباحثون أن ذلك يرجع إلى عدم اهتمام القائمين على مواقع التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعملية زيادة وإثارة وعي العميل بالعلامة التجارية وعدم تشجيع العملاء على القيام بعملية التسوق أكثر من خلال إمكانية تقسيط تكلفة المنتجات وتقديم الضمانات للعملاء، كما أن المواقع لا تتفاعل بشكل ملحوظ مع الأحداث القومية للمجتمع لزيادة وعي العميل بها.

٣/١٠ - الوصف الإحصائي لمقياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية:

جدول رقم (١٠) الوصف الإحصائي لمقياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التفاعل	٤.٥٢	٠.٥٤٨
١	أنا راضي تماما عن عملية الشراء من هذا الموقع	٤.٥٥	٠.٥٥٧
٢	اشعر بالإستمتاع عند القيام بعملية التسوق من خلال موقع التواصل الاجتماعي عن العلامة التجارية التي أفضل	٤.٥٤	٠.٥٥٨
٣	أتلقي ردودا وتعليقات على أي رأي أبديه على الموقع	٤.٤٧	٠.٦٦٩
٤	أوصي الأصدقاء والمعارف بالتعامل مع العلامة التجارية التي أتعامل معها	٤.٥٥	٠.٥٦٢
٥	أقوم دائما بالتعليق ميديا آرائي الإيجابية والسلبية عن المنتجات	٤.٤٨	٠.٦٥٧
	مرجعية العميل	٤.٥٣	٠.٥٤٣
٦	المنتجات التي قمت بشرائها مطابقة للمواصفات	٤.٥٤	٠.٥٦٧
٧	يهتم الموقع بتعزيز الشعور بالرضا من العملاء	٤.٥٥	٠.٥٤٧
٨	أقوم بتكرار عملية شراء العملاء من الموقع حتى إذا كانت أسعاره أعلى من المواقع الأخرى	٤.٤٨	٠.٦٩٩
٩	توجد توصية للأصدقاء من قبل العملاء للتعامل مع الموقع	٤.٥٥	٠.٥٦٧
	مشتريات العميل	٤.٥٠	٠.٥٦٤
١٠	تكرر الشراء من العلامة التجارية نتيجة لمطابقة المنتجات المشتراة لتوقعاتي	٤.٥٦	٠.٥٣٢
١١	يتم المتابعة مع العميل بعد إنتهائه من عملية الشراء ومعرفة إنطباعه عن المنتج	٤.٤٧	٠.٧٢١
١٢	توافر النية للشراء من العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٤.٥٣	٠.٦٠٣
١٣	أسعدني تماما سهولة الخدمات وتوافر المنتجات المطلوبة في وقت قياسي	٤.٤٨	٠.٦٣٣
١٤	يضمن الموقع باستمرار على تسلمي المنتجات وتقييمي لعملية الشراء	٤.٤٨	٠.٦٥٣
	الإجمالي	٤.٥١٨	٠.٥٤٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يشير الجدول رقم (١٠) إلى أن مستوى منخفض من ارتباط العميل بالعلامة التجارية لعينة البحث على مواقع التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، وقد يرجع ذلك إلى عدم اهتمام القائمين على مواقع التسوق للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر بمستوى

ارتباط العميل بالعلامة التجارية وعدم تحفيز العملاء بانتمائهم للعلامة التجارية، وعدم الاهتمام بمتابعتهم ومعرفة آرائهم بعد القيام بعملية الشراء لضمان تكرار تعامل العملاء معهم مرة ثانية.

١١- تحليل الارتباط لمتغيرات البحث: تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات البحث عدا المتغيرات الديموجرافية، وتدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية، ونوضح ذلك في الجداول الآتية:

١١ / ١- مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١١) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأبعاد	الرسالة الإعلانية	سهولة البحث والوصول	منافع العميل
الرسالة الإعلانية	١		
سهولة البحث والوصول	**٠.٨٠٩	١	
منافع العميل	**٠.٧٣٢	**٠.٨٩٣	١

** تشير إلى معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ، ن=٣٨٦

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد متغيرات التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعضها البعض وهذا يدل على صدق العبارات في قياس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للقائمين بعملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.

١١ / ٢- مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد وعي العميل

جدول رقم (١٢) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد وعي العميل

الأبعاد	الصورة الذهنية	سلوك المستهلك	الجودة المدركة
الصورة الذهنية	١		
سلوك المستهلك	**٠.٧٤٩	١	
الجودة المدركة	**٠.٧٤٧	**٠.٩٢٣	١

** تشير إلى معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ، ن=٣٨٦

يتضح من الجدول رقم (١٢) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد متغير وعي العميل بعضها البعض ، وهذا يدل على صدق العبارات في قياس وعي العميل بالنسبة للمتسوقين على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.

١١ / ٣ - مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية

جدول رقم (١٣) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية

الأبعاد	التفاعل	مرجعية العميل	مشتريات العميل
التفاعل	١		
مرجعية العميل	**٠.٩٦٣	١	
مشتريات العميل	**٠.٩٤٣	**٠.٩٣١	١

*تشير إلى معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ، ن=٣٨٦

يتضح من الجدول رقم (١٣) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد متغير ارتباط العميل بالعلامة التجارية بعضها البعض وهذا يدل على صدق العبارات في قياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية بالنسبة للمتسوقين على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.

١٢ - تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات البحث:

١٢ / ١ - العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي العميل

جدول رقم (١٤) نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين وعي

العميل (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiply Regression Analysis)

م	المتغيرات	معامل الانحدار B	معامل الارتباط	معامل التحديد
١	الرسالة الإعلانية	**٠.٠١٣	٠.٧٠٨	٠.٥٠١
٢	سهولة البحث والوصول	*٠.١٥٢	٠.٨٧١	٠.٧٥٨
٣	منافع العميل	**٠.٧١٠	٠.٩٤٢	٠.٨٨٧
	معامل الارتباط في النموذج R		٠.٩٤٤	
	معامل التحديد في النموذج R ²		٠.٨٩٢	
	قيمة ف المحسوبة		١.٥٢.٢٢٠	
	قيمة ف الجدولية		٢.٦٠	
	درجات الحرية		٣٨٢-٣	
	مستوى الدلالة الإحصائية (P-value)		٠.٠٠٠	

*تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى معنوية

وفي ضوء ما تقدم، تم قبول الفرض الذي نص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين وعي العميل للمتسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث"، وذلك لما أظهره نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠٠٥ وفقاً لاختبار ف F-Test بين المتغيرات الخاصة بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي العميل.

٢ / ١٢ - العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية: جدول رقم (١٥) نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

م	الأبعاد	معامل الانحدار B	معامل الارتباط	معامل التحديد
١	الرسالة الإعلانية	*٠.٠٩٠	٠.٧٤٥	٠.٥٥٥
٢	سهولة البحث والوصول	*٠.١٩٠	٠.٨٧٨	٠.٧٧٠
٣	منافع العميل	**٠.٧٢٠	٠.٩٣١	٠.٨٦٦
معامل الارتباط في النموذج R		٠.٩٣٨		
معامل التحديد في النموذج R ²		٠.٨٨٠		
قيمة ف المحسوبة		٩٣٧.٠٥٢		
قيمة ف الجدولية		٢.٦٠		
درجات الحرية		٣٨٢-٣		
مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value)		٠.٠٠٠		

* * تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

وفي ضوء ما تقدم عرضه من نتائج، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية للمتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث"، وتم قبول الفرض البديل "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية للمتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث" وذلك لما أظهره نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠٠٥ وفقاً لاختبار

ف F-Test بين الأبعاد الخاصة بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية، وأيضاً تم قبول الفرض الذي ينص على أن هناك علاقة للثلاث أبعاد المستقلة في نموذج تحليل الانحدار وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

١٢ / ٣ - العلاقة بين وعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية:

جدول رقم (١٦) نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد وعي العميل وبين ارتباط العميل بالعلامة

التجارية مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

م	الأبعاد	معامل الانحدار B	معامل الارتباط	معامل التحديد
1	الصورة الذهنية	**٠.٠٤١	٠.٧٥٣	٠.٥٦٧
٢	سلوك المستهلك	*٠.٣٦٥	٠.٩٤٣	٠.٨٨٩
٣	الجودة المدركة	**٠.٦٠٩	٠.٩٥٩	٠.٩١٩
	معامل الارتباط في النموذج R		٠.٩٧١	
	معامل التحديد في النموذج R ²		٠.٩٤٣	
	قيمة ف المحسوبة		٢١٠٨.٢٥٠	
	قيمة ف الجدولية		٢.٦٠	
	درجات الحرية		٣-٣٨٢	
	مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value)		٠.٠٠٠٠	

** تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

وفي ضوء ما تقدم، تم رفض الفرض العدم الذي ينص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمصر محل البحث" وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمصر محل البحث"، وذلك لما أظهره نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠٠٥ وفقاً لاختبار F-Test بين الأبعاد الخاصة بوعي العميل وارتباط العميل بالعلامة التجارية، وأيضاً تم قبول الفرض العدم الذي ينص على أن هناك علاقة بصورة كلية من أبعاد وعي العميل في نموذج تحليل الانحدار وذلك لوجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بينهم وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

١٢ / ٤ - العلاقة غير المباشرة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية ووعي العميل من خلاله كمتغير وسيط:

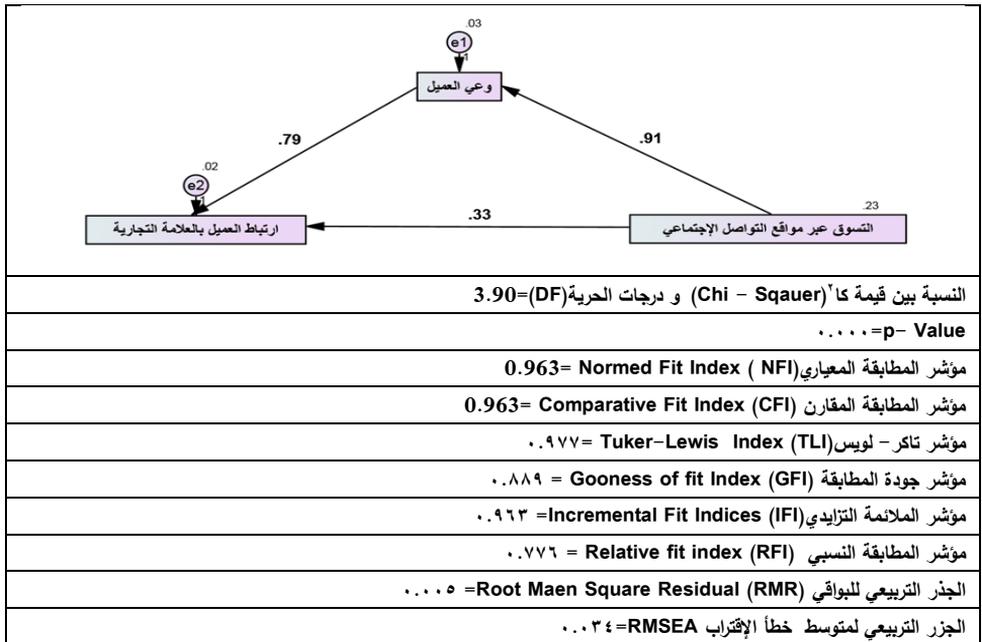
تناول الباحثين في هذا الجزء من نتائج التحليل الإحصائي تحديد نوع ودرجة العلاقة غير المباشرة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بُعد من أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية على حدة من خلال وعي العميل كمتغير وسيط وتحليل هذه العلاقة تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis واستخدمت الباحثة أسلوب نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج (Amos Ver.23)، وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE)، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط لوعي العميل في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية، وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة من خلال أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE)، بدلاً من الاعتماد على الحذف البشري أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد وتقدير المتوسطات للمتغيرات الخارجية exogenous variables وإدخالها في معادلات الانحدار، وذلك من أجل التحقق من صحة الفرض الرابع الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية في ظل وجود وعي العميل كمتغير وسيط للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر".

ويوضح الجدول رقم (١٧) شكل ومعنوية العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث وارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل كمتغير وسيط وذلك بشكل إجمالي.

جدول رقم (١٧) نتائج نموذج تحليل المسار بالإعتماد على نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج (AMOS) لتأثير وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بشكل إجمالي

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الإتحادار المعيارى Beta	معامل الإتحادار غير المعيارى B	معامل التحديد R2	الخطأ المعيارى S.E	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلى	القيمة الإحتمالية P-Value	مستوى المعنوية
وعي العميل	التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٩٢٤	٠.٩١٣	٠.٨٥٣	٠.٠١٩	٠.٩١٣	٠.٠٠٠	٠.٩١٣	***	مغنى
إرتباط العميل بالعلامة التجارية	التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٢٩٢	٠.٣٢٩	٠.٩٣٣	٠.٠٣٩	٠.٧١٨	٠.٠٠٠	١.٠٠٤٧	***	مغنى
	وعي العميل	٠.٦٩٠	٠.٧٨٧			٠.٧٨٧	٠.٠٠٠	٠.٧٨٧	٠.٠٠٠	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (٢)

نتائج نموذج تحليل المسار بالإعتماد على نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج (AMOS) لتأثير وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بشكل إجمالي

يتضح من الجدول رقم (١٧) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- هناك درجة توافق بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية، وأن جميع معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن وعي العميل بأبعاده الثلاثة له يقوم بدور الوسيط بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة، واتضح من النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير أبعاد وعي العميل، حيث بلغت قيمة مؤشر التوافق (GFI) ٨٨.٩% كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٩٦.٣%، وكلما زادا هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبواقي (RMR) ٠.٠٠٥. وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.
- يتضح تأثير التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي العميل بالعلامة التجارية بنسبة ٨٥.٣%، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2 = 0.853$)، كما إتضح تأثير التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية بنسبة ٩٣.٣%، وتساوت معها نسبة تأثير وعي العميل على ارتباط العميل بالعلامة التجارية وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2 = 0.933$).
- اتضح أن مستوى الدلالة للنموذج المقترح أكبر من ٠.٠٥ وهذا يؤكد أن النموذج بكل معاييره مثالي ومطابق تماما للبيانات، كما أن جميع مؤشرات المطابقة أكبر أو تقترب من ٠.٩ مما يدل على أن النموذج المقترح ملائم تماما لبيانات الدراسة، وأن القيمة الدالة على جودة المطابقة (RMSEA) الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي يقل عن ٠.٠٥ مما يدل على أن النموذج ملائم لبيانات الدراسة (العباسي، ٢٠٠٩).

- كذلك كان مؤشر توكر-لويس الذي بلغ القيمة (0.977) دلالة على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة، بالإضافة لمؤشر RMSEA وهو أهم المؤشرات في النموذج البنائي والذي بلغ القيمة (0.034)، وهي قيمة جيدة وقريبة من الصفر حيث التطابق التام، كما بلغ مؤشري المطابقة المقارن والمطابقة المعياري (0.963)، وبما أن كل المؤشرات تحوز على قيم جيدة للمطابقة فالنموذج مقبول حسب ما تمت الإشارة إليه في دراسة Bentler & (Bonett, 1980).
- وبذلك يتم قبول قيم معاملات الصدق أو التشبع للفقرات، كونها ذات قيم مقبولة، كنتقدير لقبول تشبع كل فقرة (مؤشر) بالعامل الذي تنتمي إليه كما ذكر سابقاً، إذ تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى محاكاة جيدة لقبول النموذج، وما يدل على جودة المطابقة أيضاً قيمة RMR حيث اتضح من النتائج أنها (0.0005) أي أقل من 0.05، كما اتضح أيضاً أن قيمة IFI كانت (0.963) وهذا يشير إلى تطابق النموذج، وأخيراً قيمة RFI (0.776)، وهذه القيمة قيمة جيدة للمطابقة حيث أن أفضل تطابق عندما تكون القيمة تساوي (0.950) والتطابق التام عندما تكون القيمة تساوي الواحد الصحيح.
- وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض الفرض العدم الذي ينص على "لا توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية في ظل وجود وعي العميل كمتغير وسيط بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث" وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية في ظل وجود وعي العميل كمتغير وسيط بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث" وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية 0.001، كما تقرر قبول الفرض الذي ينص على أن هناك علاقة لثلاثة أبعاد لمتغير التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الرسالة الإعلانية، سهولة البحث والوصول، منافع العميل) كأبعاد مستقلة في النموذج المقترح وذلك لوجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية في ظل وجود وعي العميل كمتغير وسيط عند مستوى معنوية 0.001، 0.005.

١٣ - نتائج البحث:

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الثلاثة للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعضها البعض والمتمثلة في (الرسالة الإعلانية، سهولة البحث والوصول، منافع العميل). كما توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الثلاثة لوعي العميل وبعضها البعض والمتمثلة في (الصورة الذهنية، سلوك المستهلك، الجودة المدركة). وكذلك توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الثلاثة لإرتباط العميل بالعلامة التجارية وبعضها البعض والمتمثلة في (التفاعل، مرجعية العميل، مشتريات العميل).
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في (الرسالة الإعلانية، سهولة البحث والوصول، منافع العميل) مع جميع أبعاد وعي العميل، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى ممارسة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى وعي العميل لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة وبين وعي العميل للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر (مأخوذة بصورة إجمالية) وهذه العلاقة طردية.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد وعي العميل ممثلة في (الصورة الذهنية، سلوك المستهلك، الجودة المدركة) مع جميع أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى وعي العميل كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعي العميل بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر (مأخوذة بصورة إجمالية) وهذه العلاقة طردية.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في (الرسالة الإعلانية، سهولة البحث والوصول، منافع العميل) مع جميع أبعاد ارتباط العميل

بالعلامة التجارية، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر (مأخوذة بصورة إجمالية) وهذه العلاقة طردية.

نتائج متعلقة بالعلاقة غير المباشرة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل كمتغير وسيط:

• توجد علاقة غير مباشرة معنوية بين بُعد من أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الرسالة الإعلانية) وبُعد التفاعل كأحد أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل كمتغير وسيط، وهذا يعني أن وعي العميل يلعب دور الوسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبُعد التفاعل كأحد أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية.

• توجد علاقة غير مباشرة معنوية بين بُعدين من أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الرسالة الإعلانية، منافع العميل) وبُعد مرجعية العميل كأحد أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل كمتغير وسيط، وهذا يعني أن وعي العميل يلعب دور الوسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبُعد مرجعية العميل كأحد أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية.

• توجد علاقة غير مباشرة معنوية بين بُعدين من أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الرسالة الإعلانية، منافع العميل) وبُعد مشتريات العميل كأحد أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل كمتغير وسيط، وهذا يعني أن وعي العميل يلعب دور الوسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبُعد مشتريات العميل كأحد أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية.

• توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل كمتغير وسيط بشكل كلي، إن وجود وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وأبعاد إرتباط العميل بالعلامة التجارية أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة. ومن ثم تدعيم وعي العميل للعلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية.

١٤ - توصيات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة. فقد تم تناول توصيات الدراسة والتي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة شركات العلامات التجارية والمروجة لها على مواقع التواصل الإجتماعي في مصر للإرتقاء بمستوى إرتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال تبني ممارسة التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك رفع مستوى وعي العميل لدى طلاب الجامعات المصرية المشتريين عبر مواقع التواصل الإجتماعي. ومن ما سبق عرضه من نتائج يوصي الباحثون بما يلي:

- يجب على شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الإجتماعي مراعاة الإهتمام بالرسالة الإعلانية والتركيز على المنافع الخاصة بعملائها لترك أثراً مقنعاً للعملاء.
- يجب على شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الإجتماعي إستهداف العملاء عن طريق الإعلانات التي تبرز منفعة المنتجات واستخداماتها للعملاء المستهدفين، بما يتطابق مع قيم المجتمع.
- يجب على شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الإجتماعي ضرورة التركيز على إتجاهات أخرى من شأنها تحفيز العملاء على الشراء وتكون أكثر تأثيراً، مثل تسعير المنتجات حيث تبين أن هناك تكلفة عالية في أسعار المنتجات المعلنة ولذلك يمتنع العملاء عن شرائها، لذلك يجب على الشركات الإهتمام بتسعير المنتجات دون مبالغة بسبب إرتفاع تكاليف التوصيل للمنتجات للعملاء، وعليه يجب على الشركات تسعير منتجاتها للتأكد من مدى ملائمتها، دون المساس بوجودتها.
- ضرورة إهتمام شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الإجتماعي بإمكانية تقسيط تكلفة المنتجات وتقديم الضمانات اللازمة للعملاء للتأكد من جودة المنتج، حتى

يتحقق التفاعل الإيجابي من قبل العملاء على صفحات العلامة التجارية والزيادة من إنتشارها والإقبال عليها.

- يجب على شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الاجتماعي الإهتمام بتحديد تكاليف معقولة لتوصل منتجاتها للعملاء، كما يجب الإهتمام بتعليقاتهم سواء كانت إيجابية أو سلبية والعمل على تنفيذها من خلال التعامل المباشر بين القائمين على صفحات العلامة التجارية والعملاء والرد على إستفساراتهم.

١٥ - دراسات مستقبلية مقترحة:

على الرغم من أن البحث الحالي حاول تناول دور وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالتطبيق على المشترين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث، إلا أن نطاق هذا البحث والأساليب المستخدمة فيه والنتائج التي توصل إليها تشير إلى وجود مجالات لدراسات أخرى مستقبلية، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يأتي:

- إجراء المزيد من البحوث والدراسات للتعرف على دور الشركات في الإهتمام بجودة المنتجات والإهتمام بتسعيورها وارتفاع جودتها في التأثير على نية الشراء لدى العملاء.
- القيام بعمل نموذج مقترح لبعض محددات إرتباط العميل بالعلامة التجارية والنتائج المترتبة عليه.
- بحث دور وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أنماط التسوق المختلفة وارتباط العميل بالعلامة التجارية.
- تناول نموذج مقترح لمسببات وعي العميل والنتائج المترتبة عليه.
- دراسة العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاعات مختلفة وعلى عينة مختلفة من دول عربية وأجنبية من أجل توسيع النطاق الجغرافي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :

١. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ مجاهد، سيدة صلاح؛ يسن، هشام محمد محمد، (٢٠٢٣)، تأثير التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء بالتطبيق على مستخدمي برامج الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مج ٤١، ع ٤٤، ٢٧-١.
٢. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ حماد، شيماء محمد إبراهيم؛ عشري، تامر إبراهيم السيد، (٢٠٢١)، أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك اليوتيوب، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ١٢، ع ١، ٥٢٥-٥٥٥.
٣. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ عبد المعطي، هشام؛ غراب، هويدا محمد فؤاد، (٢٠٢٢)، أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج ١٣، ع ٢٤، ٤٢-١.
٤. البنوي، مها محمد، (٢٠١٨)، أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين إرتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع ٤، ١٣-١٤.
٥. الدهراوي، محمد فؤاد محمد، (٢٠١٩)، إتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٤، ع ٢٧، ١٥٨-٢٢٥.
٦. الزعبي، هبة علي جبر، (٢٠٢١)، أثر التسويق النفاعلي على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على متاجر الأثاث في الأردن، مجلة العلوم الإدارية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، مج ٢، ع ٣، ٩٧-١.

٧. الفقهي، أميرة محمد إسماعيل عبدالرحيم؛ إبراهيم، محمد محمد؛ عبدالواحد، يارا محمد محمد، (٢٠٢٤)، تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج ١٦، ع ٣، ٤٣٢-٤٨٧.
٨. الذكورري، منى إبراهيم، (٢٠٢١) العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مج ١٤، ع ٣، ١٥-٢٢.
٩. الشرفاوي، إيناس جمال عبدالرحيم والقليني، فاطمة يوسف عبدالعال وأحمد، عالية، (٢٠٢١)، الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع ١٤، ٣٦-٤٥.
١٠. بخيت، أماني محمد توفيق، (٢٠٢١)، أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العملاء: بالتطبيق على عينة من مستخدمي الفيس بوك، مجلة جامعة الأسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الأسكندرية، مج ٥٨، ع ٣، ١-٤٢.
١١. بدوي، عائشة إسماعيل أحمد، (٢٠١٩)، مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني: دراسة ميدانية على الجامعات الأهلية، مجلة جامعة الجزيرة، اليمن، مج ٢، ع ٣، ٣٩٥-٤٠٢.
١٢. برحال، نبهات ونجاة، مدلس، (٢٠٢٢)، واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني: دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً، مجلة المالية والأسواق، جامعة الجبلالي ليايس، الجزائر، مج ٩، ع ١، ٢٢٤-٢٥٤.
١٣. برسي، محمد حسنين صالح عبدالغفور، (٢٠٢٣)، أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري على التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة أسوان، مج ١، ع ٣٨، ١٦٢٧-١٦٨٤.
١٤. بو ذكري، محمد، وبودي، عبدالصمد، ومحمود، أحمد، (٢٠٢٣)، تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون: دراسة تحليلية للمتسوقين الجزائريين، مجلة الابتكار

- والتسويق، كلية العلوم الإقتصادية للعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، الجزائر، مج ١٠، ع ١٤، ١١٢-١٣٢.
١٥. توفيق، أماني محمد توفيق، (٢٠٢١)، أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من على صفحات الفيس بوك، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مج ٥٨، ع ٣، ٢٢٠-٣٥٤.
١٦. حبيش، هاجر حلمي دسوقي، (٢٠٢٣)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغيير المناخ، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ١، ع ١، ٣٩٧-٤٦٠.
١٧. حسن، عيد محمد عيد؛ المنياوي، عائسة مصطفى حسن؛ وهبة، إيمان مصطفى، (٢٠٢٤)، العلاقة بين تسويق الحدث إلكترونياً والوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج ٣، ع ٣، ١١٢١-١١٥٦.
١٨. خليل، عصام عبدالهادي علي، (٢٠٢٠)، تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة المحمول بالقاهرة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ١١، ع ١، ٤٤-٥٦.
١٩. خليل، عصام عبدالهادي علي، (٢٠٢٣)، الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج ٤، ع ١، ١٠٩٨-١١٣٧.
٢٠. دويدار، محمود ومحمد، أحمد، وأحمد، عوض، (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، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ع ٢، ١٠٢-١٢٤.

٢١. شعبان، يوسف و سليمان، هشام السيد، (٢٠٢٢)، العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة في أسواق المنظمات: بالتطبيق على الشركات المصرية التي تقدم خدمات تسويقية، المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مج ٢، ١٤، ١٢٣-١٣٨.
٢٢. الطوشي، صافي محسن، وحواس، محمد، (٢٠١٩)، إستخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي للشباب، المؤتمر السنوي الرابع عشر - الدولي الحادي عشر، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مج ١٢، ٤٤، ١١٢-٢٠٠.
٢٣. العباسي، إيناس محمد، (٢٠٢٢)، أثر إستخدام أبعاد التلعب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للإرتباط والقيمة التحويلية للعميل: دراسة تطبيقية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مج ٥٩، ١٤، ١٣٧-١٨٢.
٢٤. عباس، بشرى عبدالرحمن، (٢٠٢١)، تأثير جودة الإسترداد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال الدور الوسيط لنموذج قبول التكنولوجيا: دراسة تحليلية لآراء زبائن مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة الدراسات المستدامة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة القادسية، العراق، مج ٣، ١٤، ٥٩٨-٦١٤.
٢٥. عبدالجيد، ياسمين، (٢٠٢٣)، توظيف الشركات التجارية للأحداث الجارية والمناسبات في إعلاناتها الإلكترونية لتعزيز العلامة التجارية لدى الجمهور - دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة أسوان، مج ١٣، ١٤، ١-٧٤١.
٢٦. عتيق، خديجة، (٢٠٢٣)، أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة موقع جوميا JUMIA، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، كلية الدراسات التجارية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر، مج ٦، ١٤، ١١٨-١٣٣.
٢٧. العضالية، محمد جميل عبد القادر، (٢٠١٥) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال الجامعة الهاشمية، مج ١١، ١٤، ٢٠-١٦٥.
٢٨. عطية، خالد وتوفيق، عبدالفتاح، (٢٠٢٠) التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رقاد للدراسات والأبحاث، الأردن، مج ٤، ٦٤، ١٠٠-١٢٢.

٢٩. غراب، هويدا محمد فؤاد، (٢٠٢١)، أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج ١، ع ٤٤، ٤٤-٤٤.
٣٠. فاتح، مجاهدى وموسى، حورية ومحمد، قارطي، (٢٠١٨)، دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة حسبية بن بو علي، الجزائر، مج ٤، ع ١، ٤٥٣-٤٥٥.
٣١. فضل الله، مصطفى عطية رحم الله، (٢٠٢٠)، إتجاهات الطالب الجامعي نحو استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة الوقت: طلاب كلية التربية بجامعة الإمام المهدي بالسودان، المجلة العربية للتربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة الإمام المهدي، السودان، مج ٤، ع ١٢، ٢٥-٥٢.
٣٢. قسول، فاطمة الزهراء، (٢٠٢٤)، تأثير التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك : دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي الجزائريين، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسبية بو علي، مج ١٠، ع ١٤، ٢٥-٣٩.
٣٣. قناوي، إيمان محمد، (٢٠٢٤)، العوامل الإجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، مج ٣، ع ٢٠٢٤، ٤٣٩-٥١٢.
٣٤. محمد، أسماء جمال أحمد، (٢٠١٥)، دور رضا العميل عن العلامة التجارية في علاقة كل من القيمة المدركة للعميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية بولاء العميل: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مج ٢، ع ١٠، ٢٠-٢٢.
٣٥. محمود، إيمان محود شاذلي، (٢٠٢٤)، تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مج ٤، ع ١١، ٩-٦٦.

٣٦. مدروس، نادية (٢٠٢٠) أثر ابعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي على كافي بتندوف، الجزائر. مج ٢، ع ٢، ٤٤٩-٤٦٥.
٣٧. المكباتي، منال أحمد، (٢٠١٩)، توسيط إحتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج ٤١، ع ٢، ٢٠٣-٢٠٤.
٣٨. أحمد، نهى حسن، (2023)، بلاغة الرسالة الإعلانية للماركة ودورها في التوعية المجتمعية، مجلة التصميم الدولي، مج ١٢، ع ١، ١١١-١١٨.
٣٩. حمودة، رشا السيد أحمد، (٢٠٢٢)، شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعة، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ع ٧٠، ٦٤٢-٦٦٩.

المراجع باللغة الإنجليزية :

1. AlBadareen, Aisha Maged Mohamed, (2024), The impact of social media influencers on the intention to purchase recommended brands: The mediating role of brand engagement and brand expected value, faculty of postgraduate studies, Moota university, Saudi Arabia, 1-99.
2. Algharabat R, Rana N P, Alalwan A A, Baabdullah A, Gupta A (2019) Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (10), 1-100.
3. AlKhaeider, Mohamed Ahmed Bakheit, (2016), "Effectiveness of online advertiseing on social networking sites: A case study on facebook ", International Journal of Business and Management, Om Drman University, Sudan, 22 (3), 11-14.
4. Alrawad, Mahmoud & Lutfi, Abdelwali, (2023), Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis, Journal of Retailing and Consumer Services, Faculty of Business Rabigh, College of Business (COB), King Abdulaziz University, Jeddah, 71 (33), 100-204.
5. Bentler, P.M, Bonet, (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, American Psychological Association, USA, 1-482.

6. Burns, Alvin c. and veeck Ann, Marketing research ninth edition global edition, England, 4-53.
7. Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., Voola, R., (2019), Feel the VIBE: examining valuein-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customerengagement behaviours in mobile social media. J. Retail. Consumer Service, 46 (13), 149–162.
8. Carmines, Edward. G and Mclverm John, (1981), An Introduction to the Analysis of Models with Unobserved Variables, Cambridge University Press, United Kingdom, 1-52.
9. Castillo, Elena Higurias & Ramos, Angel.F, (2023), Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era, journal of business research, University of Granada, Spain, 157(54), 113-543.
10. Cheung, Man Lai, Pires, Guilherme & Philip, j. Rosenberger, (2020), The influence of preceived social media marketing elements on consumer brand engagement and brand knowledge, Asia pacific journal of marketing and logistics, 32(3), 1355-5955.
11. Chirity, Ashely & Tracy, Tuten, (2015), Creative stratigies in social media marketing: An explory study of brand social content and consumer engagement, journal of psychology and marketing, east Carolina university, 32(1), 15-27.
12. Chuang, Huan Ming & Chen, Chien, (2023), The role of two way influinces on sustaining green brand engagement and loyalty in social media, departement of information management, national Yunlin university of science and technology, Taiwan, 567-666.
13. Elsamadicy, ahmed moussa; Soliman, cherin and Abdulrahman, Yousra salah, (2024), Examining the impact of social media advertising on online shopping behaviour: an empirical study om Egyptian millennials, the commercial and scientific journal, Faculty of commerce, Almonofyah university, 11(2), 243-291.
14. ElTaaazy, Ghada Wageeh Mostafa; ElMenieawy, Aisha Mostafa; ElBorsaly, Azza Abdelkader, (2024), The effect online customer engagement on brand equity: an applied study on the beverage sector in Egypt, the scientific magazine of commerce and economy, faculty of commerce, Ain Shams university, 2(2), 289-322.
15. El-zoghby, Nourhan.a & ElSamadicy, Ahmed Mohamed, (2021), Measuring the Impact of Social Media Advertising Content on Consumers Purchasing Intention towards Health and Beauty Products Online, Journal of Alexandria University for Administrative sciences.58 (2), 34-55.

16. Fahmy, May Mhamoud Fahmy Abdulmonien, (2024), The impact of face book applications and activities on young Egyptians consumer's purchase intention, the scientific magazine for commerce and economy, faculty of commerce, Ain shams university, 66(2), 36-88.
17. Gharib, Islam, (2024), Design for sustainable behaviour: investigating health and social impacts, the magazine of international designs, faculty of commerce, Helwan university, 14(2), 449-454.
18. Gongli, Lou; Hao, Junying; Heu, Ma, (2024), The impact of brand connectedness on consumer engagement behavior in the social media brand community, journal of research in interactive marketing, college of economics and management, Shandong university of science and technology, China, 1 (4), 122-300.
19. Handayani, Siti Zuhra & Sari, Astri Yuza, (2022), The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement, journal of operation management and information system studies, 2(1), 48-59.
20. Hudson, Simon , Li, Huang & Martin S.Roth, (2016), The influence of social media interactions on consumer brand relationships: A three country study of brand perceptions and marketing behaviours, International journal of research in marketing, 33(1), 27-41.
21. Hutter, K., Hautz, J. and Fuller, J. (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on facebook. Journal of product & Brand management, 30 (7), 342-351.
22. Islam JUI, Hollebeek LD, Rahman Z, Khan I, Rasool A (2019) Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. Journal of Retailing and Consumer Services, 50 (5), 277-285.
23. Itani OS, El Haddad R, Kalra A (2020) Exploring the role of extrovert introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (44), 101-280.
24. Kalra, Ashish & Itani, Omar.S, (2023), Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity, Department of Marketing, School of Business Administration, University of Dayton, Ohio, USA, 12 (60), 123-432.
25. Kinawy, Reem, (2024), student evaluation of teaching in higher education a focus on the impact of social media E-word of mouth, an international journal of information technology and data, college of business administration, gulf university for science and technology, Kuwait, 4 (1), 7-16.
26. Lagoudakis, Katherine Harris, (2023), The effect of online shopping channels on brand choice, product exploration and price elasticities, International

- Journal of Industrial Organization, Department of Economics, Iowa State University, 67 (12), 123-230.
27. Lee ZWY, Chan TKH, Chong A Y-L, Thadani DR (2019) Customer engagement through Omni channel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77 (12), 90-101.
 28. Liao, Junyon Xuebing, (2020), Examining knowledge contribution in firm versus consumer hosted virtual brand community , *journal of electronic commerce research and applications*, university of finance and economics, China, 41 (4), 33-44.
 29. Mahmoud, Mohamed Sayed Bakr, (2018), Analyzing the relationship between brand experience determinants and customer loyalty , *faculty of commerce, business administration department*, Cairo university, 3 (8), 10-17.
 30. Molinillo S, Anaya-Sanchez R, Liebana-Cabanillas F (2019) Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, *journal of business*, MIB college of business, Italy, 12 (33), 345-650.
 31. Moussa, M. H, Ibrahim, M. M. (2021) Studying the Relationship between Humorous Advertising and Consumer Purchasing Decision. A Mediation Analysis of Brand Awareness *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 55(13), 123-345.
 32. Mungunia, Penina & Reio, Thomas, (2005), If e-learners get there will they stay? The role of e-learning self efficacy, *University of Arkansas*, 1110-1115.
 33. Nakhil, Rania Farouk, (2019), Understanding brand loyalty from the consumer perspective: An exploratory study targeting social networking services in Egypt , *Faculty of Applied arts*, Helwan university, 32(16), 70-74.
 34. Park, Sung Yul, (2009), An analysis of technology acceptance model in understanding university students behavioral intention to use e-learning, *journal of educational technology & society*, normal university, Taiwan, 12(3), 150-162.
 35. Putri, Tiara Sari; Rokh, Eddy Prabowo, (2024), The influence of brand image, brand awareness and brand trust on Samsung smartphone purchase decisions, *journal of business*, faculty of economics and business, Stikubank university, Semarang, 13 (1), 35-97.
 36. Qutteina, Yara, Nasrallah, Catherine & Kimmel, Linda, (2019), Relationship between social media use and disordered eating behavior among female university students in Qatar, *Journal of health and social sciences*, 4(1), 59-72.
 37. Ramzi, Djabdallah; Abdelkader, kholoud ElBekri, (2024), Commercial advertising Algorithms and guiding algerian consumer behavior through social media: study on a sample of TIKTOK users in Algeria, *the magazine of*

- research and economy, faculty of economic science and commerce, Zayan Ashour university, Algeria, 6(2), 298-315.
38. Sayed, Ahmed Ragab; Sadek, Heba Hassan; Elsaygher, Niveen Mohamed, (2021), The effect of green brand knowledge and trust on consumer's purchasing intention: the mediation role of attitude towards green brands Egypt case, journal of Alexandria university, faculty of commerce, Alexandria university, 58 (5), 61-101.
39. Simona, Gilok Choi, (2013), Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS, International journal of human computer, USA, 10(29), 1-322.
40. Siti, Z, H, Astri, Y, (2022) The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement, Operations Management and Information System Studies, 2 (1), 48-59.
41. Tomas, Kliestik; Kovalova, Erika; Lazaroui, George, (2022), Cognitive Decision-Making Algorithms in Data-driven Retail Intelligence: Consumer Sentiments, Choices and Shopping Behaviors, Journal of Self-Governance and Management Economics, 33 (12), 236-347.
42. Zhou, Ying & Huang, Wenmin, (2023), The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement, journal pre-proof, Economic Analysis and Policy, Australia university, 55(43), 160-173.
43. Zollo, Lamberto, Filieri, Rafaele & Rialti, Riccardo, (2020), Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumer's benefits and experience, journal of business research, university of Florence, Italy, 117(32), 256-267.