

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشرء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً

دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر

إعداد

د.رزق غبريال بسيط

مدرس إدارة الأعمال-معهد طبية العالي لتكنولوجيا الادارة والمعلومات

ملخص البحث :

هدفت هذه الدراسة الي تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشرء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل ، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات. وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً و نية الشرء للعلامة التجارية . كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية علي الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشرء . ، وان هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً علي نية الشرء للعلامة التجارية.

الكلمات الدالة :

وسائل التواصل الاجتماعي ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الوعي بالعلامة التجارية ، الكلمة المنطوقة ، الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، نية شراء العلامة التجارية ، خدمات الهاتف المحمول.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of social media marketing on Purchase Intention for mobile phone services companies in Egypt with a study of the mediating role of brand awareness and the electronic word-of-mouth. The researcher followed the descriptive approach to analysis data, where a questionnaire consisting of (25) questions to collect data.

The required data were collected from (384) sample of social media users, and the data was analyzed using the SPSS program to test the hypotheses of the study., the results of the study showed a positive impact of social media marketing on brand awareness, electronic word-of-mouth and the Purchase Intention., The study results also showed that there is a positive effect of brand awareness on the electronic word-of-mouth and the Purchase Intention. , And that there is a positive effect of the electronic word-of-mouth on the Purchase Intention.

Key words:

Social media, Social media marketing, brand awareness, word-of-mouth, electronic word-of-mouth, Purchase Intention, mobile phone services.

أولاً : مقدمة :

أدى النمو السريع لمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العديد من المنظمات مع عملائهم بشكل دائم. ، وبالتالي أصبحت هذه الطريقة التي تجذب بها المنظمات العملاء المحتملين وتحفظ بهم (Leung et al., 2015). ، كما غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الاتصالات التسويقية بشكل لا رجعة فيه عن طريق تغيير الطرق التي يختار بها العملاء المعلومات ويشاركونها ويقومونها. (Chandra et al., 2012; Patino et al., 2012; He and Zha, 2014). وقد أثر النمو الهائل للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية على كل جانب من جوانب الحياة اليومية للعملاء على مدار العقدين الماضيين ، وبالتالي فإن غالبية مستخدمي الإنترنت يستخدمون أيضًا شكلاً أو أكثر من أشكال الوسائط الاجتماعية عبر الإنترنت (Barenblatt , 2015). وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا غنى عنه من الحياة في عصرنا الحالي. (McCrimble and Wolfinger, 2009؛ Mackenzie et al., 2012؛ James and Levin، 2015). وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في التواصل التسويقي ، حيث توفر إمكانيات جديدة للتفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية. هذا التفاعل له أهمية كبيرة للعلامات التجارية لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على النصيحة التي يتلقونها من مستخدمين آخرين (Schmitt et al., 2011) ، وهذا التواصل يؤثر على عملية صنع القرار بالتعامل مع العلامة التجارية (Hinz et al., 2011). وبالتالي ، فإن الشركات تنتظر الآن في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف عن طريق التركيز بشكل متزايد على هذه المنصات ودمج استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال الشاملة والخطة التسويقية لها (Singhal, 2016) .

وتشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم على الإنترنت (Munster, 2014). بالإضافة إلى ذلك، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات بكفاءة من إشراك المستخدمين النهائيين مباشرة في الوقت الفعلي بتكلفة أقل (Kirtiş and Karahan, 2011, Kaplan and Haenlein, 2010) وبفاعلية أكبر من الوسائط التقليدية (Kirtiş and Karahan, 2011).

وبدأت وسائل التواصل الاجتماعي تحل محل الدور الدائم والمؤثر في وسائل الإعلام التقليدية على العملاء.، ويمثل هذا التغيير في السلوك فرصة وتحدياً من وجهة نظر المنظمة (Uitz, 2012، Nhlapo، 2015). ويعتمد المسوقون تدريجياً بدرجة أكبر على قنوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاجتماعية لتسويق علاماتهم التجارية وتعزيزها. بالإضافة إلى ذلك، تفاعل العملاء ونشر المعلومات عن العلامة على أصدقائهم. والتي يشار إليها بمصطلح الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM)، الأمر الذي يجعل مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً هاماً في تسويق العلامات التجارية وتنمية الوعي بها وبالتالي تعزيز نية الشراء لدى العملاء (Yaakop et al., 2013).

ثانياً : الاطار النظري والدراسات السابقة:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال تسويقية مهمة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بأقل تكلفة وفي أوقات مختلفة من اليوم. مما يجعلها أحد أهم الأهداف والاهتمامات الرئيسية للعديد من العلامات التجارية (Hanaysha, 2016).، وأصبحت العلامات التجارية الناجحة تدرك قوة التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي في التواصل والتفاعل مع أعداد أكبر من العملاء ، و الحفاظ على العلاقات معهم. (Bulearca and Bulearca, 2010) .

ويصور الباحثين وسائل التواصل الاجتماعي على أنها برامج متاحة على الإنترنت توفر منصة للعملاء للتعبير عن آرائهم ومشاركة المعلومات والخبرات السابقة لديهم باستخدام الشبكات الاجتماعية المختلفة والمدونات وغيرها (Kaplan and 2010 Haenlein,). وقد مكنت كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي المسوقين والعملاء من تعزيز خدمة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية. وذلك من خلال عمليات تفاعل واتصال سريعة. كما ان استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للعملاء الفرصة للتعبير عن آرائهم لعدد أكبر من الأفراد وأيضًا الوصول الي المعلومات المطلوبة بسرعة أكبر وتكلفة أقل (Severi et al., 2014) .

وتستطيع المنظمات من خلال التنفيذ الفعال لبرامج التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي أن تنشئ علاقات قوية ومفيدة مع عملائها من خلال زيادة رضا العملاء (Hanaysha, 2016) والالتزام وكذلك توليد كلمة إلكترونية إيجابية عن العلامة التجارية. من خلال التطوير المستمر والتطبيقات واسعة النطاق للعديد من قنوات التواصل الاجتماعي ، وتعتبر العديد من الشركات أن هذه الطريقة في التواصل هي فرصة جيدة يجب استغلالها ، و البحث عن أفضل الطرق لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على أعمالهم ، وإنشاء علاقات صحية مع عملائهم ، وتسويق منتجاتهم وخدماتهم ، وتطوير صور حسنة السمعة لعلاماتهم التجارية للجمهور ، ويتطلب الأمر من الشركات التركيز بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية. وتوظف الشركات العالمية العديد من الخبراء والمستشارين في وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات أفضل بشأن محتويات وميزات إعلاناتهم قبل مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي

لزيادة كفاءة برنامج التسويق (Erdoğmuş and Cicek, 2012). وعلاوة على ذلك ، ينظر العملاء إلى وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتعامل مع مختلف العلامات التجارية في أي وقت.

وتمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من بناء قدراتها في التعامل مع العملاء الملتزمين والمربحين ، مما يؤثر على تصوراتهم تجاه منتجاتها أو خدماتها وتبادل المعلومات مع الآخرين عنها. ، وايضا من معرفة المزيد عن احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وبالتالي ، يعتبر التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي أحد أكثر وسائل الاتصال فعالية من حيث التكلفة والأساليب المفيدة للحصول على معلومات عن العملاء (Godes and Mayzlin, 2009). ، كما تلعب الوسائط الاجتماعية التي ينشئها المستخدمون دورا مهما في تشكيل اختيار العلامة التجارية. علاوة على ذلك ، كشفت الأدبيات السابقة أن عدداً من العلماء ذكروا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات شراء المستهلكين. (Khatib, 2016; Yogesh and Yesha, 2014; Soewandi,) (2015).

2. الكلمة المنطوقة الكترونياً.

أدرك الأكاديميون والممارسون جيداً أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) تمثل استراتيجية تسويقية فعالة (Chu and Kim, 2011). كما يعد استخدام الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) من جانب المسوقين امراً جذاباً لأنه يتغلب على مقاومة المستهلك ، وتكون تكلفته منخفضة ، ويوفر سرعة كبيرة - وخاصة من خلال التكنولوجيا مثل الوسائط الاجتماعية وتقنيات الهاتف المحمول (Ye et al., 2011). وتُعرّف الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) بأنها العملية التي تتيح للعملاء مشاركة وجهات نظرهم عبر الإنترنت وتوجيه العملاء إلى تفضيل منتجات معينة (Cheung and Lee, 2012).

وتتضمن الكلمة المنطوقة الكترونيا (EWOM) اتصالات غير رسمية من العملاء حول خصائص وميزات المنتجات أو العلامات التجارية (Ye et al., 2011). وهي ميزة مهمة بشكل خاص في أدوات الاتصال المعاصرة ، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف المحمول. (Chua and Banerjee, 2013) . ومع ذلك ، يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة الكترونيا (EWOM) سلبية أو إيجابية ، وفي كلتا الحالتين ، يمكن أن تنتشر الكلمة المنطوقة الكترونيا (EWOM) بسرعة ويكون لها تأثير كبير على أداء الشركات وعلاقتها مع العملاء (Chevalier and Mayzlin, 2006) . نظراً لأن العملاء يثقون في آراء العملاء الآخرين أكثر من الإعلانات التي تقدمها الشركة نفسها ، ويمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة الكترونيا (EWOM) على سمعة الشركة وجاذبيتها للعملاء بدرجة كبيرة (Kim et al., 2015).

وشجعت شعبية الكلمة المنطوقة الكترونيا (EWOM) سريعة النمو الباحثين على دراسة تأثيرها على قرارات العملاء . ولقد وجدت الدراسات السابقة أن (EWOM) تؤثر على قرارات الشراء بطرق مختلفة ، بما في ذلك زيادة الوقت الذي يقضيه الأفراد في البحث عن المنتجات عبر الإنترنت (Gupta and Harris, 2010) ، وتؤثر ايضا في حجم مبيعات المنتجات عبر الإنترنت (Zhu and Zhang, 2010) ، واعتماد المنتجات الجديدة (López and Sicilia, 2013) ، وجذب انتباه العملاء (Daugherty and Hoffman, 2014) ، واختيار المنتج (Huang et al., 2012) ، والجودة المتوقعة للمنتج (Koh et al., 2010) ونية الشراء (Tsao and Hsieh, 2015; Huang et al., 2012; Prendergast and Yuen, 2010) الامر الذي يتطلب البحث في كيفية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي الكلمة المنطوقة الكترونيا.

3. الوعي بالعلامة التجارية.

الوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية ، التي يُنظر إليها غالبا على أنها شرط أساسي لقرار الشراء (Kotler & Keller 2016) . ، ومنذ فترة طويلة يعتبر توليد والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية واحد من الأهداف الرئيسية للتسويق. كما تتأثر العلامات التجارية بشدة بوعي العملاء بالعلامة التجارية . (Mcdonald & Sharp 2000) ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه يعزز قدرة الافراد على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية الشراء Kotler and (Keller,2016). ، ويعد التنكير بالعلامة التجارية أكثر أهمية بالنسبة للعلامات التجارية عبر الإنترنت عندما لا يتم اتخاذ قرارات العملاء عند نقطة الشراء ولكن بإعدادات بعيدة عن نقطة الشراء.

كما يُنظر إلى الوعي بالعلامة التجارية كأحد العوامل التي تؤثر على موقف العملاء تجاه شراء المنتجات وأن ميل العملاء لشراء علامة تجارية في السوق يعتمد على المعرفة السابقة حول العلامة التجارية. (Nedungad, 1990) ، وبالتالي تستخدم المنظمات استراتيجيات مختلفة لخلق الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء (شميت وجيوس ، 2006).

4. نية الشراء للعلامة التجارية.

نية الشراء هي مؤشر رئيسي للشركات تساعد على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي (Farris et al., 2010). وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين: الاولى: كتنفضيل لإعادة شراء منتج معين وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين ، والثانية: كاحتمال أن يختار العميل منتجا معينا، وتشير إلى تفضيلات العميل العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته ام لا . ،

كما تمثل نية الشراء إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وبالتالي ، فهو متغير ذو أهمية كبيرة (Wu, 2011). (Yeh, and Hsiao, وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر صدقا للمستهلكين لأنها تنقل ماهية العلامة التجارية بدلاً من محاولة التحكم في صورتها. هذا النوع من التفاعل يعزز المواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية ، ويؤدي الي التزام أقوى في عملية اتخاذ قرار الشراء (Hutter et al,2013). علاوة على ذلك ، فقد وجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء مبيعات العلامة التجارية (Zhu and Zhang,2010). وفقاً لذلك ، تتأثر نية الشراء بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kim and Ko, 2010).

التعليق علي نتائج الدراسات السابقة:

كشفت مجموعة الدراسات السابقة التي تم مراجعتها عن أهمية مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي نية الشراء كما اظهرت ان هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الكترونيا على نية الشراء للعملاء ، وأن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير علي نية الشراء لدي العملاء . الا ان الدراسات السابقة لم تدرس الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونياً كعوامل وسيطة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء ، وبناء علي ذلك ، فقد استخدمت الدراسة الحالية إطارا سعي الي تفسير تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء وتحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونياً.

ثالثاً : مشكلة الدراسة :

ظهرت قنوات التواصل الاجتماعي كأهم وسائل الاتصال الرقمية المريحة التي يمكن من خلالها للعديد من العملاء التعلم ومشاركة المعلومات والتفاعل المباشر مع أصحاب المصلحة في قطاع الأعمال (Chappuis et al., 2011; Qualman, 2012) . ومع وجود وسائل التواصل الاجتماعي ، ستتاح الفرصة للمسوقين التجاريين للتفاعل مع عملائهم الحاليين والمحتملين باستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه للحصول على رؤى غنية وقيمة بسرعة وبتكاليف أقل. وأدرك المسوقون أيضاً القيم الإضافية لقنوات التواصل الاجتماعي من خلال سهولة وجودة تبادل المعلومات (Hudson et al., 2016) . بالإضافة إلى ذلك ، مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين من مشاركة المعلومات المهمة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها علامات تجارية معينة مع أقرانهم (Erdogmuş and Cicek, 2012; Mangold and Faulds, 2009). كما وفرت هذه التبادلات للشركات العديد من المزايا المتمثلة في الفعالية من حيث التكلفة ، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، وتحسين التعرف على العلامة التجارية ، وزيادة ولاء العملاء ، وزيادة هوامش الربح. وعليه فقد أصبح الحفاظ على العملاء وبناء وعيهم بالعلامة وتحفيز نية الشراء لديهم هدفاً استراتيجياً لأي جهد تسويقي. حيث لم يعد اجتذاب العملاء فقط هو الهدف الذي يمكن أن تقف عنده المؤسسة الخدمية في سوق تسوده المنافسة ولكن الاحتفاظ بهؤلاء العملاء وبناء ولائهم من أجل التحدث بإيجابية عن العلامة التجارية واستخدام الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) من جانب المسوقين امراً جذاباً لأنه يتغلب على مقاومة المستهلك ، وتكون تكلفته منخفضة ، ويوفر سرعة كبيرة - وخاصة من خلال التكنولوجيا مثل الوسائط الاجتماعية وتقنيات الهاتف المحمول (Ye et al., 2011).

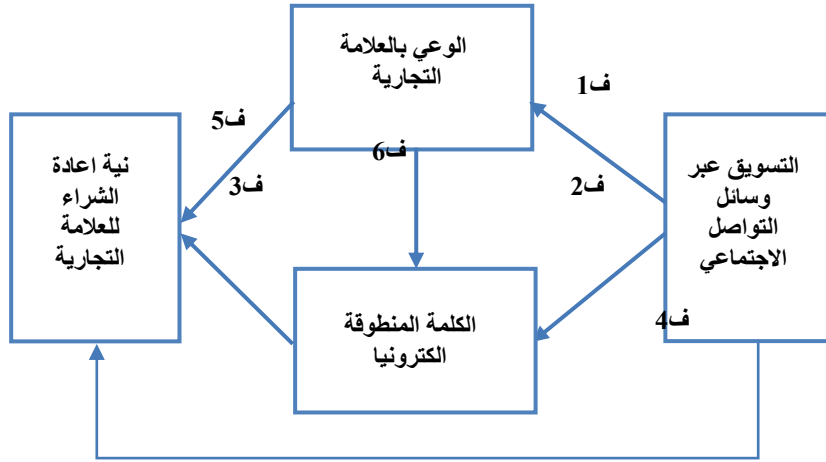
وفي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي ، يميل العملاء المخلصين عادة إلى أن يكونوا سفراء للعلامات التجارية للعملاء الآخرين (Rialti et al., 2017; Burmann, 2010). ، كما يميل أعضاء مجتمع العلامة التجارية إلى تبني هذا السلوك ، ونشر المعلومات الإيجابية المتعلقة بالعلامات التجارية (Rialti et al., 2017; Zaglia, 2013). وعندما يقوم العملاء بمراجعة معلومات المنتج والتوصية بالآخرين ، بناءً على الخبرة السابقة أو المعرفة حول المنتج من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن هذا قد يعزز نوايا الشراء ويحفزهم على الشراء . وتتجسد مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤل الرئيسي ما تأثير الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً كعوامل وسيطة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء .

رابعاً: الاطار المقترح للدراسة :

اعتمدت عملية تنمية ذلك الاطار علي ما توصلت اليه الدراسات السابقة من نتائج تم مناقشتها والتعرض لها في الجزء السابق من البحث . وعلي ذلك يمكن توضيح الاطار المقترح الذي تم اختباره من قبل الدراسة الحالية في الشكل التالي :

شكل رقم (1)

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً



خامساً: متغيرات الدراسة :

تكشف فروض الدراسة عن المتغيرات التي قامت الدراسة بأخضاعها للاختبار، ويوضح الجدول رقم (1) تلك المتغيرات وكذلك التعريف المفاهيمي لها .

المتغيرات المستقلة:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الوسيطة:

- الوعي بالعلامة التجارية.
- الكلمة المنطوقة الكترونيا.

المتغير التابع:

- نية الشراء للعلامة التجارية .

جدول رقم (1) متغيرات الدراسة والتعريف المفاهيمي لها .

المتغيرات	التعريف المفاهيمي	المصدر
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	أستخدام المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت.	Dahnii et al., (2014)
الوعي بالعلامة التجارية	تعزيز قدرة الناس على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية شراء.	Kotler and Keller (2016)
الكلمة المنطوقة الكترونياً	"أي بيان إيجابي أو سلبي يصدر عن العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين بشأن منتج أو علامة تجارية ، والذي يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت."	Hennig – Thureau et al. (2004)
نية الشراء للعلامة التجارية	النية لتبني شراء المنتج مستقبلاً.	Bauer et al. (2005)

* Source: Dahnii et al., (2014); Kotler and Keller (2016); Bauer et al. (2005).

سادساً: أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيمايلي:

- الهدف الأول : التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول بمصر .
- الهدف الثاني : قياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية.
- الهدف الثالث : قياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونياً.
- الهدف الرابع : قياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء .

الهدف الخامس: قياس تأثير الوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونياً.

الهدف السادس: قياس تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء.

الهدف السابع: تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تساعد شركات الهاتف المحمول علي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لتسويق خدماتها.
سابعاً: فروض الدراسة :

الفرض الاول : يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الوعي بالعلامة التجارية.

الفرض الثاني : يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الكلمة المنطوقة الكترونياً.

الفرض الثالث : يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً و نية الشراء للعلامة التجارية.

الفرض الرابع : يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية.

الفرض الخامس : يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء للعلامة التجارية.

الفرض السادس : يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الوعي بالعلامة التجارية و الكلمة المنطوقة الكترونياً.

ثامناً: أهمية الدراسة :

تتمثل اهميه الدراسه فيما يلي :

الجانب العلمي:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية الأكاديمية من خلال تناولها لمفاهيم جديدة في عالم التسويق الإلكتروني ، ومناقشة الفجوة المعرفية من خلال دراسة إطار العلاقات بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و الوعي بالعلامة التجارية ، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ، ونية الشراء .

الجانب العملي:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تُمكن المنظمات الخدمية من الإستفادة من نتائج هذه الدراسة من أجل تحديد استراتيجية أفضل لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يعزز من التأثير على الوعي بالعلامة التجارية و الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء في قطاع خدمات المحمول بصفة خاصة ، وقطاع الخدمات بصفة عامة.

تاسعاً: منهجية الدراسة :

أعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء للعلامة التجارية والمتغيرات الوسيطة للعلاقة بينهما والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية و الكلمة المنطوقة إلكترونياً . ، ويتضمن منهج الدراسة العناصر التالية:

1- نوع ومصادر بيانات الدراسة :

البيانات الثانوية :

أعتمدت الدراسة علي جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلي مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالدراسة.

البيانات الأولية :

وهي ذلك النوع من البيانات التي قام الباحث بتجميعها لاجراض البحث (إدريس ، 2006) وقد تم الحصول عليها من الاستبيان المعد لهذا الغرض ، والتي تم جمعها من خلال توزيع الاستبيان علي عينة الدراسة .

2- مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الذكور والاناث المصريين البالغين من عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة في السوق المصرية ، وبالرجوع الي تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أغسطس ٢٠١٩ نلاحظ أنه حتي نهاية يوليو 2019 بلغ عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول في مصر حوالي 94.53 مليون خط . ، وان عدد مستخدموا الانترنت عن طريق المحمول بلغ 36.51 مليون مستخدم بمعدل نمو سنوي 10.11 % . (تقرير مؤشرات الاتصالات أغسطس ، 2019) .

3- عينة الدراسة:

أعتمدت الدراسة علي أسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل وذلك نظرا لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا .، ونظراً لعدم وجود إطار لمفردات مجتمع الدراسة يحتوي على بيانات عملاء شركات المحمول الذين يستخدمون الانترنت ، تم الاستعانة بالجدول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون حجم مجتمع الدراسة أكثر من 500 ألف مفردة وذلك بمعامل ثقة 95% . وتبين أن الحجم المناسب للعينة هو 384 مفردة (رزق الله ، 2002).

وتم سحب عينة حصرية عشوائية من عملاء خدمة الهاتف المحمول موزعة علي شركات الاتصالات (فودافون ، أورانج ، اتصالات ، وي) حسب الحصة السوقية لكل شركة منهما ، وذلك من خلال توزيع جزء من تلك الاستثمارات باليد علي افراد العينة عن طريق اعتراض العملاء في مراكز خدمة العملاء ومنافذ بيع الخدمة والجزء الاخر باستخدام تطبيق Facebook .

عاشراً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

1- المتغيرات الديموجرافية :

يتضح من الجدول رقم (2) مايلي :

- 41.4 % من عينه الدراسه من الذكور ، و 58.6 % من الإناث .
- 11.2 % من عينه الدراسة حاصلين علي ثانوية عامة أو ما يعادلها ، بينما 11.4 % من عينه الدراسه حاصلين علي تعليم متوسط ، ونسبة 63.3 % من عينه الدراسه حاصلين علي تعليم جامعي ونسبة 14.1 % من الحاصلين علي دراسات عليا.

- 6.5% من عينه الدراسة من 15 الي أقل من 25 سنة ونسبة 57.8% من عينه الدراسة من 25 الي أقل من 35 سنة ونسبة 32.0% من عينه الدراسة من 35 الي أقل من 45 سنة ونسبة 3.6% من عينه الدراسة 45 سنة فأكثر.

جدول رقم (2)

توزيع مفردات عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية *

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	159	41.4%
	أنثى	225	58.6%
	الإجمالي	384	100.0%
درجة التعليم الحاصل عليها	ثانوية عامة أو ما يعادلها	43	11.2%
	تعليم متوسط	44	11.4%
	تعليم جامعي	243	63.3%
	دراسات عليا	54	14.1%
	الإجمالي	384	100.0%
السن	أقل من 25 سنة	25	6.5%
	من 25 الي أقل من 35 سنة	222	57.8%
	من 35 الي أقل من 45 سنة	123	32.0%
	45 سنة فأكثر	14	3.6%
	الإجمالي	384	100.0%

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

2- المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:

2-1- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير المستقل " التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتضح من جدول رقم (3) أن المتوسط العام بلغ 4.4883 من مجموع 5 درجات أي بنسبة 89.766%. وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (3)

الاحصاءات الوصفية لمتغير " التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي " *

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية لشركة المحمول التي أفكر في التعامل معها.	4.5339	.89903
2	من السهل تقديم رأيي حول العلامة التجارية التي أفكر في التعامل معها والحصول علي خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.5547	.87741
3	أرغب في نقل معلومات حول العلامة التجارية لشركة المحمول التي افضل التعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أصدقائي.	4.4167	1.01854
4	يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في شرائها أمراً عسيراً للغاية.	4.4479	.99208
	المتوسط العام	4.4883	

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

2-2- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير الوسيط " الوعي بالعلامة التجارية ":

يتضح من جدول رقم (4) أن المتوسط العام بلغ 4.57095 من مجموع 5 درجات أي بنسبة 91.419%. وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عاماً نحو الموافقة على متغير الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (4)

الإحصاءات الوصفية لمتغير " الوعي بالعلامة التجارية " *

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	انا اهتم بالأسماء التجارية للمنتجات والخدمات التي أشتريها.	4.6328	.74263
6	الأسماء التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات.	4.6094	.71793
7	أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب علامتها التجارية.	4.5286	.72567
8	المنتجات / الخدمات ذات العلامات التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة.	4.5130	.68542
المتوسط العام		4.57095	

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

2-3- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير الوسيط " الكلمة المنطوقة الكترونياً ":

يتضح من جدول رقم (5) أن المتوسط العام بلغ 4.594375 من مجموع 5 درجات أي بنسبة 91.8875%. وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عاماً نحو الموافقة على متغير الكلمة المنطوقة الكترونياً.

الجدول رقم (5)

الاحصاءات الوصفية لمتغير " الكلمة المنطوقة الكترونيا " *

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	كثيراً ما أتشاور مع المستهلكين الآخرين على الإنترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية المناسبة.	4.4479	.75610
1 0	كثيراً ما أجمع معلومات من مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت قبل أن أشتري علامة تجارية معينة.	4.6302	.73248
1 1	إذا تم سؤالي ، سأقدم النصيحة بالتعامل مع خدمات العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة.	4.6458	.66590
1 2	أوصي للأصدقاء والمعارف بالتعامل مع خدمات علامة تجارية بعينها.	4.5937	.67523
1 3	كثيراً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت لمعرفة العلامات التجارية التي تحدث انطباعات جيدة عند الآخرين.	4.5755	.59985
1 4	للتأكد من شراء العلامة التجارية المناسبة ، غالباً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت.	4.6328	.71395
1 5	إذا لم أقرأ مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت عند شراء أحدى العلامات التجارية ، فأنا قلق بشأن قراري.	4.5729	.64220
1 6	عندما أشتري علامة تجارية ، فإن مراجعات وتوصيات المستهلكين عبر الإنترنت تجعلني واثقاً من شراء المنتج / العلامة التجارية.	4.6562	.62294
المتوسط العام		4.594375	

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

2-4- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير التابع " نية الشراء للعلامة التجارية ":

يتضح من جدول رقم (6) أن المتوسط العام بلغ 4.52 من مجموع 5 درجات أي بنسبة 90.34%. وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على متغير نية الشراء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (6)

الإحصاءات الوصفية لمتغير " نية الشراء للعلامة التجارية " *

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1 7	من المحتمل جداً أن أشتري العلامات التجارية التي أوصى بها أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.5104	.91685
1 8	سأشتري العلامات التجارية التي يتم تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي في المرة القادمة التي أحتاج فيها إلى شراء المنتج/الخدمة.	4.5339	.73260
1 9	سأحاول بالتأكد التعامل مع العلامة التجارية التي يتم تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.5260	.92222
2 0	سوف أوصي بالتعامل مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأصدقائي.	4.4766	.93355
2 1	يساعدني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات بشكل أفضل قبل شراء السلع والخدمات.	4.4583	.83233
2 2	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من اهتمامي بشراء المنتجات/الخدمات للعلامات التجارية للمحمول.	4.5964	.77567
المتوسط العام		4.52	

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

3- الحكم على دقة أدوات المقياس:

اعتمد الباحث في إعداد قائمة الاستبيان على استقراء العديد من المراجع من كتب ودوريات وبحوث سابقة، وإجراء دراسة استطلاعية من خلال قائمة استبيان أولية، للتأكد من وضوح الأسئلة وعدم غموضها، الأمر الذي قد يؤثر على ثباتها، وأسفر ذلك عن إجراء بعض التعديلات في الصياغة حتى تكون أكثر وضوحاً ودلالة وارتباطاً بالمشكلة موضوع الدراسة.

ثم قام بعرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف الدراسة، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها، كما تم عرضها على عشرين من عملاء شركات الهاتف المحمول وذلك لضمان الصياغة الجيدة.

3-1- اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) :

تم اختبار ثبات أداة القياس (الاستبيان) عن طريق اختبار معامل الارتباط (Cronbach's Alpha) وهو أحد طرق قياس الثبات الداخلي Internal Consistency المستخدمة لقياس معدل الثبات بالنسبة للمقاييس المجمع Summated Scale مثل مقياس ليكارت (Likart Scale)، وتتراوح قيمته ما بين (صفر، 1) حيث أن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي (رزق الله 2002).

يتضح من الجدول رقم (7) إلى أن قيم معامل Alpha للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (رزق الله، 2002)، لذلك يدل على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لمفردات المقياس مما يزيد الثقة فيه. وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي.

جدول رقم (7)

معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ *

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.864
الوعي بالعلامة التجارية	4	0.821
الكلمة المنطوقة الكترونيا	8	0.806
نية الشراء للعلامة التجارية	6	0.865
الاجمالي	22	0.872

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

3-2-أختبار الصدق التمايزي

تم استخدام الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات الفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطية بالمقاييس الاخرى ، حيث يتحقق الصدق التمايزي للمقياس اذا كان معامل α الخاص به أكبر من معامل ارتباط ذلك المقياس بالمقاييس الاخرى (Sharma, N., & Patterson, P. G. ,1999) . ومنطقية هذه الطريقة ترجع الي ان الثبات يعكس درجة الاتساق الداخلي للمقاييس ، وبالتالي كلما كان الاتساق الداخلي أكبر من معامل ارتباطية مع المقاييس الاخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً ، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية للصدق التمايزي للمقياس . وتصلح هذه الطريقة عندما يكون المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة ابعاد او ذو بعد واحد .

وبوضح الجدول رقم (8) نتائج اختبار الصدق التمايزي الذي تم اجراؤه لمتغيرات الدراسة .

جدول رقم (8)

أختبار الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة*

معامل الفا	نية الشراء للعلامة التجارية	الكلمة المنطوقة الكترونيا	الوعي بالعلامة التجارية	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
0.864	.292** .000	.185** .000	.296** .000	1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
0.821	.331** .000	.428** .000	1	.296** .000	الوعي بالعلامة التجارية
0.806	.326** .000	1	.428** .000	.185** .000	الكلمة المنطوقة الكترونيا
0.865	1	.326** .000	.331** .000	.292** .000	نية الشراء للعلامة التجارية

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

** ارتباط ذو دلالة عند مستوي معنوية 0.00

بالنظر الي الجدول السابق يتضح أن معاملات الفا الخاصة بكل المقاييس المستخدمة في الدراسة أكبر من معاملات ارتباطها بالمقاييس الاخرى ، وهذا يدل علي تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي.

حادي عشر : نتائج اختبار اطار الدراسة المقترح وفروضه :

تم الاعتماد علي اسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة فروض الدراسة ، وفيما يلي النتائج التي اسفر عنها التحليل الاحصائي باستخدام هذا الاسلوب.

1- نتائج اختبار الفرض الاول:

ينص الفرض الأول على : يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الوعي بالعلامة التجارية.

ويوضح الجدول رقم (9) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الاول للدراسة.

المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوي المعنوية Sig.
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.528	306.693	.696	.692	19.057	.000

(المتغير التابع : الوعي بالعلامة التجارية)

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية . فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الأول بقدرة هذا المتغير علي تفسير نسبة تصل الي 52.8 % من التباين في الوعي بالعلامة التجارية R² وهي نسبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الاشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية الي ايجابية وقوة هذا التأثير . وبناء علي تلك النتيجة ، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الاول.

2- نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الكلمة المنطوقة الكترونياً. ويوضح الجدول رقم (10) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الثاني للدراسة.

المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوي المعنوية Sig.
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.234	313.470	.402	.485	23.670	.000

(المتغير التابع : الكلمة المنطوقة الكترونياً)

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الكلمة المنطوقة الكترونياً . فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الثاني بقدرة هذا المتغير علي تفسير نسبة تصل الي 23.4 % من التباين في الكلمة المنطوقة الكترونياً R^2 وهي نسبة ذات دلالة احصائية عند مستوي معنوية 0.000. كما تكشف الاشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية الي ايجابية وقوة هذا التأثير . وبناء علي تلك النتيجة ، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثاني.

3- نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً و نية الشراء للعلامة التجارية. ويوضح الجدول رقم (11) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الثالث للدراسة.

المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
الكلمة المنطوقة الكترونيا	.406	45.3664	.788	.626	36.735	.000

(المتغير التابع : نية الشراء للعلامة التجارية)

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير الكلمة المنطوقة الكترونيا علي نية الشراء للعلامة التجارية. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الثالث بقدرة هذا المتغير علي تفسير نسبة تصل الي 40.6 % من التباين في نية الشراء للعلامة التجارية R^2 وهي نسبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية .000. كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية الي ايجابية وقوة هذا التأثير . وبناء علي تلك النتيجة ، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثالث.

4- نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية. ويوضح الجدول رقم (12) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الرابع للدراسة.

مستوي المعنوية Sig.	قيمة T	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	معاملات الانحدار غير المعيارية B	قيمة "F"	معامل التحديد R ²	المتغير المستقل
.000	26.963	.692	.642	535.555	.685	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

(المتغير التابع : نية الشراء للعلامة التجارية)

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء للعلامة التجارية. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الرابع بقدرة هذا المتغير علي تفسير نسبة تصل الي 68.5 % من التباين في نية الشراء للعلامة التجارية R^2 وهي نسبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الاشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية الي ايجابية وقوة هذا التأثير . وبناء علي تلك النتيجة ، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الرابع.

5- نتائج اختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء للعلامة التجارية. ويوضح الجدول رقم (13) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الخامس للدراسة.

المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
الوعي بالعلامة التجارية	.210	47.0552	.478	.431	16.860	.000

(المتغير التابع : نية الشراء للعلامة التجارية)

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير الوعي بالعلامة التجارية علي نية الشراء للعلامة التجارية. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض الخامس بقدرة هذا المتغير علي تفسير نسبة تصل الي 21.0 % من التباين في نية الشراء للعلامة التجارية R^2 وهي نسبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الاشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية الي ايجابية وقوة هذا التأثير . وبناء علي تلك النتيجة ، فإنه يتم قبول فرض الدراسة الخامس.

6- نتائج اختبار الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين الوعي بالعلامة التجارية و الكلمة المنطوقة الكترونياً. ويوضح الجدول رقم (14) نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص بذلك الفرض.

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض السادس للدراسة.

المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة "F"	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار غير المعيارية Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
الوعي بالعلامة التجارية	.283	85.4461	.426	.528	19.244	.000

(المتغير التابع : الكلمة المنطوقة الكترونيا)

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير ايجابي لمتغير الوعي بالعلامة التجارية علي الكلمة المنطوقة الكترونيا. فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرض السادس بقدرة هذا المتغير علي تفسير نسبة تصل الي 28.3 % من التباين في الكلمة المنطوقة الكترونيا R^2 وهي نسبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.000. كما تكشف الاشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية الي ايجابية وقوة هذا التأثير . وبناء علي تلك النتيجة ، فإنه يتم قبول فرض الدراسة السادس.

ثاني عشر : النتائج والتوصيات :

توصلت الدراسة الي العديد من النتائج والتوصيات التي اتضحت من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة افراد الدراسة ومن خلال النموذج المقترح واختبارها وهي كما يلي :

1. مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية،، وهو ما توضحه نتائج أختبار الفرض الاول وما يتفق مع دراسة (Maha M. Khan,2019)

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الكلمة المنطوقة الكترونيا. ، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الثاني وما يتفق مع دراسة (Maha M. Khan,2019)

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا علي نية الشراء للعلامة التجارية. ، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الثالث وما يتفق مع دراسة كلا من (Maha M. Khan,2019; Shantanu et al,2019).

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء للعلامة التجارية.، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الرابع وما يتفق مع دراسة (Maha M. Khan,2019)

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية علي نية الشراء للعلامة التجارية.، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الخامس وما يتفق مع دراسة (Hutter et al,2013).

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية علي الكلمة المنطوقة الكترونيا.، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض السادس وما يتفق مع دراسة كلا من (Hutter et al,2013; Igor et al,2018).

وفقًا للنتائج الواردة في هذه الدراسة ، فإن أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من نية العميل في شراء العلامة التجارية. وتؤكد هذه الدراسة علي وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية. ويؤكد أيضًا تأثير الوساطة للوعي بالعلامة التجارية على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. ، كما تؤكد هذه الدراسة علي التأثير الكبير للكلمة المنطوقة الكترونيا EWOM علي نوايا الشراء ، وهو ما يعطي سببًا للعملاء المخلصون للعلامة التجارية بنشر رسائل ايجابية EWOM عن

العلامة التجارية ، وهذا يؤثر على العملاء الآخرين الذين يتلقون هذه المعلومات ويشجعهم على الشراء .

كما أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير غير مباشر على نوايا الشراء وذلك عندما يتلقى المستهلكون رسائل تجارية ويتفاعلون معها ويتحدثون بايجابية عن العلامة التجارية ، فإن ذلك يؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء .

2. التوصيات:

في ضوء النتائج ، هناك عدد من التوصيات يتوقع ان تكون مفيدة لشركات المحمول في مصر :

هذه الدراسة مفيدة للباحثين والممارسين لفهم تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على هذه النتائج ، يمكن الاستنتاج أن العملاء في هذه الأيام يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثرون بشدة برسائل التواصل الاجتماعي في عملية الشراء الخاصة بهم.

يجب أن يفهم المسوقون والممارسون أهمية هذه القناة في المجتمع المصري ، وفي أي مكان آخر ، كأداة فعالة للتسويق ودمج هذه الوسيلة في مزيج الاتصالات التسويقية. ستكون قناة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في مصر لتسويق خدمات شركات المحمول من خلالها.

يجب على المسوقين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع العملاء المصريين والتركيز على الترويج للعلامة التجارية من خلال هذه القناة الإعلامية لتعزيز الوعي بالعلامة ، كما يجب أن تكون خطط التسويق الخاصة بشركات المحمول مصحوبة باستراتيجيات على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التواصل وبناء المجتمع والمحادثة بين العلامات التجارية والعملاء .

و لزيادة نشر الرسائل الالكترونية الايجابية EWOM ، يجب على المسوقين تشكيل المدونات أو المجتمعات الافتراضية أو مجموعات الأخبار أو مواقع مراجعة المنتجات أو نوادي المعجبين التي ستؤثر في النهاية على نوايا الشراء .

3. البحوث المستقبلية:

يوصي الباحث ببعض الموضوعات كمقترحات لمشروعات بحثية مستقبلاً لتكون امتداداً لهذا الدراسة:

1. إعادة اختبار ما توصل هذا الدراسة في دولة أخرى مثل مصر ومقارنة النتائج التي يتم التوصل اليها.
2. الدراسة في متغيرات أخرى مؤثرة في نية الشراء .
3. تطبيق الدراسة في بعض القطاعات الخدمية الاخرى كالقطاع السياحي والتعليم.
4. الدراسة في المتغيرات الاقتصادية والثقافية والسلوكية للعملاء وتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عليها وتأثيرها علي نية الشراء .
5. دراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الكترونياً واداء المنظمات.

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- إدريس ، ثابت عبد الرحمن . 2006 . بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبارات الفروض .(الاسكندرية : الدار الجامعية).
- رزق الله، عايدة نخلة.(2002) دليل الباحثين في التحليل الإحصائي ، القاهرة: دار النشر غير منكور .
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (أغسطس ، 2019) ، " تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات".

http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_30102_019000_ar ICT Indicators in Brief August 2019 Arabic.pdf

ثانياً : المراجع الاجنبية:

- Bauer, H. H., et al. (2005). "Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study." Journal of electronic commerce research **6**(3): 181.
- Brodie, R. J., et al. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." Journal of business research **66**(1): 105-114.
- Bulearca, M. and S. Bulearca (2010). "Twitter: a viable marketing tool for SMEs?" Global business and management research **2**(4): 296.
- Burmann, C. (2010). "A call for 'user-generated branding.'" , Journal of Brand Management, **18**(1), 1-4.
- Chandra, B., et al. (2012). "Investigating attitude towards online advertising on social media-an empirical study." Management Insight **8**(1): 1-14.
- Chappuis, B., et al. (2011). "Are your customers becoming digital junkies?", McKinsey Quarterly, available at:

- www.mckinsey.com /business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-your-customers-becoming-digital-junkies
- Cheung, C. M. and M. K. Lee (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms." Decision support systems **53**(1): 218-225.
 - Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews." Journal of marketing research **43**(3): 345-354.
 - Chu, S.-C. and Y. Kim (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites." International journal of Advertising **30**(1): 47-75.
 - Chua, A. Y. and S. Banerjee (2013). "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks." Journal of Knowledge Management. **17** (2): 237-249.
 - Dahnil, M. I., et al. (2014). "Factors influencing SMEs adoption of social media marketing." Procedia-social and behavioral sciences **148**: 119-126.
 - Daugherty, T. and E. Hoffman (2014). "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media." Journal of Marketing Communications **20**(1-2): 82-102.
 - Erdoğan, İ. E. and M. Cicek (2012). "The impact of social media marketing on brand loyalty." Procedia-social and behavioral sciences **58**: 1353-1360.
 - Farris, P. W., et al. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance, Pearson Education.
 - Godes, D. and D. Mayzlin (2009). "Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test." Marketing science **28**(4): 721-739.

- Grewal, D., et al. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions." Journal of retailing **74**(3): 331.
- Gupta, P. and J. Harris (2010). "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective." Journal of business research **63**(9-10): 1041-1049.
- Hanaysha, J. (2016). "The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia." International Journal of Innovation, Management and Technology **7**(2): 46.
- He, W. and S. Zha (2014). "Insights into the adoption of social media mashups." Internet Research.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" Journal of interactive marketing **18**(1): 38-52.
- Hinz, O., et al. (2011). "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison." Journal of Marketing **75**(6): 55-71.
- Hoyer, W. D. and S. P. Brown (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product." Journal of consumer research **17**(2): 141-148.
- HUANG, J. H., et al. (2012). "The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community 1." Journal of Applied Social Psychology **42**(9): 2326-2347.
- Hudson, S., et al. (2016). "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors." International Journal of Research in Marketing **33**(1): 27-41.
- Hutter, K., et al. (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. **22**(5-6): 342-351.

– Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business horizons **53**(1): 59-68.

– Keller, K. L., et al. (2008). Strategic brand management: building, measuring and managing, brand equity. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

– Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." Journal of Marketing **57**(1): 1-22.

– Khatib, F. (2016). "The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region." International Journal of Business and Social Science **7**(4): 41-50.

– Kim, E. E. K. and C. H. Lee (2015). "How do consumers process online hotel reviews?" Journal of Hospitality and Tourism Technology. **6**(2): 113-126.

– Kim, A. J. and E. Ko (2010). "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention." Journal of Global Fashion Marketing **1**(3): 164-171.

– Kirtiş, A. K. and F. Karahan (2011). "To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession." Procedia-social and behavioral sciences **24**: 260-268.

– Koh, N. S., et al. (2010). "Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures." Electronic Commerce Research and Applications **9**(5): 374-385.

– Kotler, P. and K. L. Keller (2006). Marketing management: Pearson international edition, Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. and K. L. Keller (2016). Marketing Management. Essex, England, Pearson Education Limited.
- Leung, X. Y., et al. (2015). "The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter." Journal of Hospitality & Tourism Research **39**(2): 147-169.
- López, M. and M. Sicilia (2013). "How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies." European Journal of Marketing **47**(7): 1089-1114.
- Maha M. Khan. (2019), "The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi, King Saud University, Saudi Arabia.
- Mangold, W. G. and D. J. Faulds (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." Business horizons **52**(4): 357-365.
- Macdonald, E. K. and B. M. Sharp (2000). "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication." Journal of business research **48**(1): 5-15.
- Munster, R. v. (2014). Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study, University of Twente.
- Nedungadi, P. (1990). "Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations." Journal of consumer research **17**(3): 263-276.
- Patino, A., et al. (2012). "Social media's emerging importance in market research." Journal of consumer marketing. **29**(3):233-237.
- Prendergast, G., et al. (2010). "Online word of mouth and consumer purchase intentions." International journal of Advertising **29**(5): 687-708.

- Qualman, E. (2012). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business, John Wiley & Sons.
- Radder, L. and W. Huang (2008). "High-involvement and low-involvement products." Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. **12**(2): 232-243.
- Rialti, R., et al. (2017). "Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?" Journal of Global Marketing **30**(3): 147-160.
- Bernd, H. and H. S. P. Geus (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchase." Journal of Product & Brand Management **15**: 98-105.
- Schmitt, P., et al. (2011). "Referral programs and customer value." Journal of Marketing **75**(1): 46-59.
- Severi, E., et al. (2014). "The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media." International Journal of Business and Management **9**(8): 84-96.
- Prasad, S., et al. (2019). "Purchase decision of generation Y in an online environment." Marketing Intelligence & Planning.
- Sharma, N. and P. G. Patterson (1999). "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services." Journal of services marketing. **13**(2), 151-170.
- Singhal, T. K. (2016). "Impact of social media expressions on engagement and trust of customers." Amity Business Review **17**(2): 96-103.
- Skory, M., et al. (2004). "The description of social, cause-related marketing and corporate social responsibility." Journal of the Canadian Institute of Marketing **7**(2): 1-3.

- Soewandi, M. (2015). "The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention." iBuss Management **3**(2): 204-213.
- Stojanovic, I., et al. (2018). "Effects of the intensity of use of social media on brand equity." European journal of management and business economics.
- Till, B. D. and L. I. Nowak (2000). "Toward effective use of cause-related marketing alliances." Journal of Product & Brand Management. **9**(7): 472-484.
- Tsao, W.-C. and M.-T. Hsieh (2015). "eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?" Electronic Commerce Research **15**(4): 509-541.
- Varadarajan, P. R. and A. Menon (1988). "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy." Journal of Marketing **52**(3): 58-74.
- Wu, H. and S. Zha (2014). "Insights into the adoption of social media mashups." Internet research: Electronic networking applications and policy **24**(2): 160-180.
- Ye, Q., et al. (2011). "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings." Computers in Human behavior **27**(2): 634-639.
- Yogesh, F. and M. Yesha (2014). "Effect of social media on purchase decision." Pacific Business Review International **6**(11): 45-51.
- Zaglia, M. E. (2013). "Brand communities embedded in social networks." Journal of business research **66**(2): 216-223.
- Zhu, F. and X. Zhang (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics." Journal of Marketing **74**(2): 133-148.

ملحق رقم (1)

إستمارة استقصاء

عزيري المستجيب

تحية طيبة وبعد

يُعد الباحث دراسة بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً" ، ولإتمام هذه الدراسة أحتاج إلي معاونتكم بالإجابة علي قائمة الأسئلة المرفقة . برجاء قراءة كل سؤال من الأسئلة بمنتهي الدقة والإجابة عليه وعدم ترك أي سؤال بدون إجابة حتي لا يتم إستبعاد هذه الإستمارة من التحليل، وبالتالي يمكن الأعتداع عليها للوصول الي نتائج حقيقية غير مضللة.

إن معاونتكم الصادقة في إستيفاء البيانات الواردة في هذه القائمة تسهم في الوصول إلي الأهداف المنشودة من هذه الدراسة.

مع التأكيد علي **سرية هذه البيانات**، علما بأن إجابتكم سوف تعالج بصورة إجمالية، وسوف تستخدم لأغراض الدراسة العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم وإهتمامكم

الباحث

الجزء الأول : يسعى هذا الجزء الي التعرف علي تقييم المستقصي منهم لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً و نية الشراء،، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك علي هذه العبارات بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

م	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق علي الإطلاق
1	أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية لشركة المحمول التي أفكر في التعامل معها.					
2	من السهل تقديم رأيي حول العلامة التجارية التي أفكر في التعامل معها والحصول علي خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
3	أرغب في نقل معلومات حول العلامة التجارية لشركة المحمول التي افضل التعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أصدقائي.					
4	يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في شرائها أمراً عسيراً للغاية.					
5	انا اهتم بالأسماء التجارية للمنتجات والخدمات التي أشتريها.					
6	الأسماء التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات.					
7	أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل المنتجات / الخدمات بسبب علامتها التجارية.					
8	المنتجات / الخدمات ذات العلامات التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة.					
9	كثيراً ما أتشاور مع المستهلكين الآخرين على الانترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية المناسبة.					
10	كثيراً ما أجمع معلومات من مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت قبل أن أشتري علامة تجارية معينة.					

م	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق علي الإطلاق
11	إذا تم سؤالي ، ساقدم النصيحة بالتعامل مع خدمات العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة.					
12	أوصي للأصدقاء والمعارف بالتعامل مع خدمات علامة تجارية بعينها.					
13	كثيراً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت لمعرفة العلامات التجارية التي تحدث انطباعات جيدة عند الآخرين.					
14	للتأكد من شراء العلامة التجارية المناسبة ، غالباً ما أقرأ مراجعات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت.					
15	إذا لم أقرأ مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت عند شراء أحدي العلامات التجارية ، فأنا اقلق بشأن قراري.					
16	عندما أشتري علامة تجارية ، فإن مراجعات وتوصيات المستهلكين عبر الإنترنت تجعلني وثقاً من شراء المنتج / العلامة التجارية.					
17	من المحتمل جداً أن أشتري العلامات التجارية التي أوصى بها أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.					
18	سأشتري العلامات التجارية التي يتم تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي في المرة القادمة التي أحتاج فيها إلى شراء المنتج/الخدمة.					
19	سأحاول بالتأكد التعامل مع العلامة التجارية التي يتم تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي.					
20	سوف أوصي بالتعامل مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأصدقائي.					
21	يساعدني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات بشكل أفضل قبل شراء السلع والخدمات.					
22	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من اهتمامي بشراء المنتجات/الخدمات للعلامات التجارية للمحمول.					

الجزء الثاني : العوامل الديموجرافية

اليك مجموعة من الاسئلة والتي سوف تستخدم فقط بغرض التوصيف للعينة الخاضعة للدراسة ، والمطلوب وضع علامة (√) أمام الاجابة التي تنطبق عليك :

23	النوع	ذكر ()
		أنثى ()

24	مستوي التعليم	ثانوية عامة أو ما يعادلها ()
		تعليم متوسط ()
		تعليم جامعي ()
		دراسات عليا ()

25	السن	من 15 الي أقل من 25 سنة ()
		من 25 الي أقل من 35 سنة ()
		من 35 الي أقل من 45 سنة ()
		45 سنة فأكثر ()

والشكر الجزيل لتعاونكم

