الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
ماجستير تسويق

# أثر عناصر المزيج الترويجي على نية الشراء
# دراسة مسحية على عملاء الشركة السورية للاتصالات

**دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق**

**إعداد الباحث:**

**زكريا جهاد المحمد الراوي**

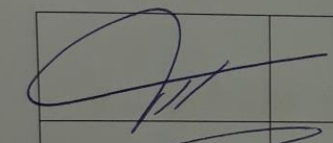
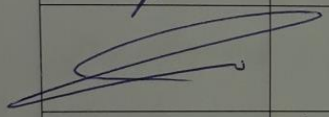
**اشراف:**

**د.نهى سعود**

**دمشق** **2025**

## أعضاء لجنة الحكم على الأطروحة

## للجلسة العلنية التي جرت بتاريخ 2025/1/5

| | | | |
|---|---|---|---|
| د. سامر مصطفى | الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق | عضواً |  |
| د. ندى علي | المدرس في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق. | عضواً |  |
| د. نهى سعود | المدرس في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد جامعة دمشق. | عضواً مشرفاً |  |

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

سورة المجادلة الاية رقم 11

# شكر وتقدير

**قال تعالى: (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا) سورة طه الاية رقم 114**

حمداً لله الذي منَّ عليَّ بهذه النعمة، ورزقني في هذا التخصص. اشكر الله –عز وجل– الذي اضاء لي الطريق، وفتح لي ابواب المعرفة، ووهبني الصبر والإرادة لإنجاز هذه الرسالة. له الحمد والشكر حمداً.

إنني إذ أقف على أعتاب هذا الإنجاز، أدرك تماماً ان الفضل في ذلك يعود الى الله اولاً وأخراً، ثم الى من كان لي كالقنديل المضيء في ظلمات البحث، الدكتورة **نهى سعود**. فبفضل توجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة، استطعت أن أقطع أشواطاً كبيرة في هذا المجال العلمي. فجزاها الله عني خير الجزاء، وأسأل الله لها التوفيق والسداد في كل أمورها.

كما أقدم اسمى أيات الشكر والتقدير إلى أعضاء **لجنة التحكيم** الافاضل، **الدكتور سامر المصطفى والدكتورة ندى علي**، الذين خصصوا من وقتهم الثمين لمناقشة هذه الدراسة، وساهموا بأثرائها بأرائهم النيرة، وملاحظاتهم العلمية الدقيقة.

وأود أن أعبر عن بالغ امتناني الى **الأساتذة الافاضل** الذين خصصوا من وقتهم لتحكيم استمارة الاستبيان، فبفضل جهودهم الكبيرة وملاحظاتهم القيمة، استطعت أن أتجاوز العديد من الصعوبات.

يشرفني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير الى **كلية الاقتصاد**، التي كانت لي بيتاً علمياً، ولا أنسى أن أشكر **جامعة دمشق** التي وفرت لي كل ما أحتاجه من أجل تحقيق طموحاتي العلمية.

**زكريا المحمد الراوي**

# الأهداء

إلى الشخص الذي امدني بالعطاء والقوة والشموخ.

**والدي الغالي**

إلى الشخص الذي امدني بالحب والحنان والوفاء.

**امي الغالية**

إلى سندي وعزتي وفرحتي.

**اخوتي الاعزاء**

إلى شريكة العمر والحياة.

**زوجتي الغالية**

إلى صاحب الضحكة الجميلة وفلذة كبدي.

**طفلي الصغير عمر**

إلى من أجد في قربهم السند والسعادة الحقيقية والسلام الداخلي

**أهل زوجتي**

إلى من رسموا أجمل لوحات في ذاكرتي، وأضاءوا دروب حياتي بنور وجودهم أصدقائي **(ابو زهدي، محمد غسان حاج احمد، حسين الصالح، وسام الراوي، محمد الربيع).**

إلى كل من ساعدني وكان لي عوناً في انجاز هذا البحث.

**زكريا المحمد الراوي**

**الملخص**

تعتمد عناصر المزيج الترويجي للشركة السورية للاتصالات في نقلها للرسالة بشكل رئيسي على وسائل الاتصال المكتسبة من بين بقية وسائل الاتصال الاخرى، وعليه بحثت الدراسة في اثر كل من ابعاد (التسلية، الارتباط بالمنتج، والقيمة المعلوماتية) لوسائل الاتصال المكتسبة (نشر اخبار عن خدمة الانترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات على الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) على نية الشراء لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات من خلال الوعي بالعلامة التجارية باستخدام نظرية الكائن المحفز (S–O–R).

تم جمع 267 استبانة حذف منها 40 بسبب وجود قيم مفقودة واجابات مشبوهة، فكانت عدد الاستبيانات التي خضعت للتحليل 227. حيث تم تطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على التباين باستخدام برنامج Amos $v_{24}$. لم يخضع متغير التسلية لتحليل الفرضيات من خلال النموذج البنائي بسبب عدم وجود صدق تقاربي. حيث توصلت الدراسة الى النتائج التالية:–يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد الارتباط بالمنتج لوسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) على نية الشراء.–لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية احصائية لبعد القيمة المعلوماتية لوسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) على نية الشراء.–لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء.–يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد القيمة المعلوماتية لوسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) على الوعي بالعلامة التجارية.–لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الارتباط بالمنتج لوسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) على الوعي بالعلامة التجارية.–لا يتوسط الوعي بالعلامة التجارية (بشكل تام او جزئي) علاقة الأثر بين الارتباط بالمنتج ونية الشراء.–لا يتوسط الوعي بالعلامة التجارية (بشكل تام او جزئي) علاقة الأثر بين القيمة المعلوماتية ونية الشراء.

**الكلمات المفتاحية: وسائل الاتصال المكتسبة، الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك، نظرية S–O–R، نية الشراء، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالمنتج، القيمة المعلوماتية، التسلية.**

**فهرس المحتويات:**

فهرس المحتويات: ..... ج
فهرس الاشكال: ..... د
فهرس الجداول: ..... ذ
فهرس الملاحق: ..... ز

**الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة GENERAL FRAMEWORK..... 1**

1-1-مصطلحات الدراسة: ..... 3
1-2- الدراسات السابقة: ..... 5
1-3-مشكلة الدراسة: ..... 12
1-4-أهداف الدراسة: ..... 13
1-5-أهمية الدراسة ..... 14
1-6-منهجية الدراسة: ..... 16
1-7-مجتمع وعينة الدراسة ..... 20
1-8-حدود البحث: ..... 21

**الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية والترويج ووسائل الاتصال المكتسبة..... 22**

**المبحث الاول: مفهوم الاتصالات التسويقية..... 23**
2-1-1-تعريف الاتصال التسويقي: ..... 23
2-1-2-أهداف الاتصالات التسويقية: ..... 24
2-1-3-عناصر عملية الاتصال: ..... 25
**المبحث الثاني: الترويج..... 28**
2-2-1-تعريف الترويج: ..... 28
2-2-2-أهداف الترويج: ..... 29
2-2-3-الترويج والاتصال: ..... 30
2-2-4-عناصر المزيج الترويجي Promotional Mix: ..... 31
**المبحث الثالث: وسائل الاتصال المكتسبة..... 33**
2-3-1-وسائل الاتصال المكتسبة Earned media: ..... 33
2-3-2-أنواع وسائل الاتصال المكتسبة: ..... 34
ملخص الفصل الثاني..... 36

**الفصل الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الاعلان والوعي بالعلامة التجارية. ..... 37**

**المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي. ..... 38**
3-1-1-تعريف وسائل التواصل الاجتماعي Social media network: ..... 38
3-1-2-خصائص وسائل التواصل الاجتماعي: ..... 39
3-1-3-وسائل التواصل الاجتماعي وصائدو الاخبار News Hunters: ..... 40
3-1-4-موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook: ..... 41
**المبحث الثاني: قيمة الاعلان. ..... 43**
المقدمة: ..... 43

3-2-1-تعريف نموذج قيمة الإعلان والعوامل المؤثرة فيه: ..... 44
3-2-1-1-القيمة المعلوماتية Informativeness:..... 44
3-2-1-2-التسلية Entertainment: ..... 47
3-2-1-3-الارتباط بالمنتج Product Involvement:..... 48
**المبحث الثالث: الوعي بالعلامة التجارية..... 52**
3-3-1-تعريف الوعي بالعلامة التجارية: ..... 53
3-3-2-مستويات الوعي بالعلامة التجارية:..... 53
3-3-3-أبعاد الوعي بالعلامة التجارية: ..... 54
3-3-4-مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية:..... 54
3-3-5-نتائج الوعي بالعلامة التجارية:..... 55
3-3-6-مزايا الوعي بالعلامة التجارية: ..... 55
3-3-7-وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية:..... 56
3-3-8-الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء: ..... 57
ملخص الفصل الثالث: ..... 59

**الفصل الرابع: سلوك المستهلك ونماج سلوك المستهلك ونية الشراء. ..... 60**

**المبحث الأول: سلوك المستهلك..... 61**
4-1-1-تعريف الاستهلاك: ..... 61
4-1-2-تعريف المستهلك:..... 62
4-1-3-المستهلك النهائي:..... 62
4-1-4-المستهلك والعميل:..... 62
4-1-5-تعريف سلوك المستهلك:..... 63
**المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك..... 65**
4-2-1-مفهوم وتعريف نموذج سلوك المستهلك:..... 65
4-2-2-نماذج ونظريات سلوك المستهلك: ..... 66
4-2-2-1-نظرية المثير -الكائن الحي- الاستجابة (S-0-R(Stimulus-Organism-Response model:..... 66
4-2-2-2-النماذج الهرمية Hierarchy models:..... 68
**المبحث الثالث: نية الشراء. ..... 71**
4-3-1-تعريف نية الشراء: ..... 71
4-3-2-أهمية نية الشراء: ..... 72
4-3-3-خصائص نية الشراء ومميزاتها:..... 72
ملخص الفصل الرابع ..... 74

**الفصل الخامس الدراسة الميدانية ..... 75**

لمحة عن الشركة السورية للاتصالات:..... 76
أولاً: تاريخ نشر الاستبيان وترميز المتغيرات ومقياس ليكرت في البرامج الحاسوبية المستخدمة:..... 78
ثانياً: بناء الاستبيان والخصائص السيكومترية (الصدق والثبات): ..... 80
ثالثاً: ثبات أداة الدراسة:..... 82
رابعاً: الخصائص الديمغرافية: ..... 83
خامساً: الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة:..... 85
سادساً: التحقق من توفر شروط استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM: ..... 90

سابعا: كفاية حجم العينة لاجراء التحليل العاملي التوكيدي:..... 95
ثامناَ: النمذجة بالمعادلات الهيكلية Structural Equation Model:..... 95
5-8-1-التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis: ..... 96
5-8-2-النموذج البنائي Structural Model:..... 106
تاسعاَ: تحليل الفروق بين المجموعات:..... 109
عاشراَ: نتائج الدراسة: ..... 112
المقترحات: ..... 115
الدراسات المستقبلية: ..... 116
قائمة المراجع:..... 118
قائمة الملاحق: ..... 136

**فهرس الاشكال:**


| رقم الشكل | عنوان الشكل | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| 1-1-1 | نموذج الدراسة | 17 |
| 2-1-2 | عناصر عملية الاتصال | 26 |
| 2-2-2 | عناصر المزيج الترويجي | 32 |
| 1-2-4 | مراحل الاستجابة لنموذج AIDA | 68 |
| 2-2-4 | مراحل الاستجابة التدريجية | 69 |
| 3-2-4 | نموذج تبني الابتكار | 69 |
| 1-6-5 | ثبات التباين | 93 |
| 1-8-5 | نموذج التحيل العاملي التوكيدي CFA الاولي | 100 |
| 2-8-5 | نموذج التحيل العاملي التوكيدي CFA في المرحلة الاولى | 101 |
| 3-8-5 | نموذج التحيل العاملي التوكيدي CFA في المرحلة الثانية | 101 |
| 4-8-5 | النموذج البنائي للدراسة | 106 |

## فهرس الجداول:


| رقم الجدول | عنوان الجدول | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| 1-1-2 | تعريف الاتصال التسويقي | 23 |
| 1-3-2 | تعريف وسائل الاتصال المكتسبة | 33 |
| 2-3-2 | وسائل الاتصال المكتسبة مع امثلة | 35 |
| 1-1-3 | تعريف وسائل التواصل الاجتماعي | 38 |
| 1-2-3 | تعريف القيمة المعلوماتية | 44 |
| 2-2-3 | تعريف التسلية | 47 |
| 3-2-3 | تعريف الارتباط بالمنتج | 49 |
| 1-3-3 | تعريف الوعي بالعلامة التجارية | 53 |
| 1-1-4 | بعض تعاريف سلوك المستهلك | 63 |
| 1-3-4 | بعض التعاريف لنية الشراء | 71 |
| 1-1-5 | ترميز عبارات محور التسلية | 78 |
| 2-1-5 | ترميز عبارات محور الارتباط بالمنتج | 78 |
| 3-1-5 | ترميز عبارات محور القيمة المعلوماتية | 79 |
| 4-1-5 | ترميز عبارات محور الوعي بالعلامة التجارية | 79 |
| 5-1-5 | ترميز عبارات محور نية الشراء | 79 |
| 6-1-5 | مقياس ليكرت الخماسي وترميزه في البرامج الحاسوبية | 80 |
| 1-2-5 | معاملات الارتباط لعبارات محور قيمة الإعلان مع ابعادها | 81 |
| 2-2-5 | معاملات ارتباط العبارات مع بعد الوعي بالعلامة التجارية | 81 |
| 3-2-5 | معاملات ارتباط العبارات مع بعد نية الشراء | 82 |
| 1-3-5 | قيم الفا كرونباخ لمتغرات الدراسة | 82 |
| 1-4-5 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 83 |
| 2-4-5 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | 83 |
| 3-4-5 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية | 84 |
| 4-4-5 | توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل | 84 |
| 5-4-5 | توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي | 84 |
| 6-4-5 | توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام فيسبوك | 85 |
| 1-5-5 | المتوسط العام لكل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي | 85 |
| 2-5-5 | اتجاهات افراد العينة نحو متغير التسلية | 86 |
| 3-5-5 | اتجاهات افراد العينة نحو متغير الارتباط بالمنتج | 87 |
| 4-5-5 | اتجاهات افراد العينة نحو متغير القيمة المعلوماتية | 88 |
| 5-5-5 | اتجاهات افراد العينة نحو متغير الوعي بالعلامة التجارية | 88 |
| 6-5-5 | اتجاهات افراد العينة نحو متغير نية الشراء | 89 |
| 1-6-5 | Assessment of normality (Group number 1) | 91 |
| 2-6-5 | اختبار خطية العلاقة | 93 |
| 3-6-5 | نتائج اختبار التعددية الخطية بين متغيرات الدراسة | 94 |
| 1-7-5 | KMO and Bartlett's Test | 95 |
| 1-8-5 | قيم مؤشرات جودة المطابقة الجيدة | 96 |

| | | |
|---|---|---|
| 2-8-5 | قيم مؤشرات جودة المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي الاولي | 97 |
| 3-8-5 | مؤشرات جودة المطابقة في المرحلة الأولى من تعديل نموذج CFA | 98 |
| 4-8-5 | قيم تشبعات المتغيرات الملاحظة على العوامل وقيم AVE في المرحلة الاولى | 99 |
| 5-8-5 | مؤشرات جودة المطابقة في المرحلة الثانية من تعديل نموذج CFA | 99 |
| 6-8-5 | مؤشرات جودة المطابقة بعد وقبل استخدام البوتستراب مع اخذ عينات بحجم 1000 | 102 |
| 7-8-5 | الصدق التقاربي Convergent Validity للتحليل العاملي التوكيدي المرحلة الثانية | 104 |
| 8-8-5 | صدق التمايز Discriminant Validity للتحليل العاملي التوكيدي للمرحلة الثانية | 105 |
| 9-8-5 | صدق التمايز Discriminant Validity للتحليل العاملي التوكيدي للمرحلة الثانية | 105 |
| 10-8-5 | مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي | 106 |
| 11-8-5 | نتائج اختبار الفرضيات باستخدام البوتستراب بفاصلة ثقة 0.95% | 107 |
| 12-8-5 | نسبة التباين المفسر ($R^2$) | 108 |
| 13-8-5 | التأثيرات غير المباشرة | 108 |
| 1-9-5 | اختبار Independent t-test لمتغير الجنس | 109 |
| 2-9-5 | نتائج اختبار (Independent t-test) لمتغير العمر | 109 |
| 3-9-5 | نتائج اختبار (Independent t-test) لمتغير الحالة الاجتماعية | 110 |
| 4-9-5 | اختبار anova لمتغير الدخل | 111 |
| 5-9-5 | اختبار anova لمتغير ساعات استخدام فيسبوك | 111 |
| 6-9-5 | اختبار Scheffe | 112 |
| 1-10-5 | نتائج فرضيات الدراسة | 112 |

## فهرس الملاحق:


| رقم الملحق | عنوان الملحق | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| **1** | استمارة الاستبيان قبل التحكيم | **136** |
| **2** | أسماء السادة محكمين الاستبيان | **138** |
| **3** | ملاحظات المحكمين حول استمارة الاستباين | **139** |
| **4** | الاستبيان بعد التعديل | **140** |
| **5** | القيم المتطرفة أحادية المتغيرات | **145** |
| **6** | مسافة ماهلانوبيس | **146** |
| **7** | اختبار الانحدار المنحني لمتغيرات الدراسة | **149** |
| **8** | كفاية حجم العينة لمتغيرات الدراسة | **151** |

# الفصل الأول

# الإطار المنهجي للدراسة

# General Framework

**المقدمة:**

تؤثر عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي وقرار الشراء للمستهلك (الموسى، 2016، الحامد واخرون، 2008). مستخدمة في ذلك قنوات الاتصال (وسائل الاتصال المختلفة) (الموسى،2016).

ومع الانتشار الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت العديد من الأبحاث التي درست تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها (المملوكة، والمدفوعة، والمكتسبة) على سلوك المستهلك ( Mattke et al , 2019، Deghani et al, 2016).

ومن بين وسائل الاتصال تعد وسائل الاتصال المكتسبة أكثر الوسائل تأثراَ بعناصر المزيج الترويجي عليها. وخاصة بعنصر العلاقات العامة التسويقية وأنشطتها المسؤولة عن وسائل الاتصال المكتسبة (الخطاب، 2015).

تناولت الدراسات السابقة وسائل الاتصال المكتسبة مثل (كلمة الفم الالكترونية المنطوقة، التاغ للأصدقاء، المشاركة.... الخ). وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت أثر وسائل الاتصال المكتسبة على سلوك المستهلك الا انه لايزال هناك نقص في هذه الأبحاث، اذ لا يوجد دراسة بحثت في أثر وسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) على نية الشراء.

اما دراسة سلوك المستهلك فتعتبر من الأمور الصعبة بسبب كثرة العوامل المؤثرة على المستهلك واختلافها من مستهلك لأخر. لذلك لجأ الباحثين الى النظريات والنماذج التي تحدد أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك (السعد،2016). حيث ظهرت العديد من النظريات والنماذج، واغلبها متفقة على ان الوعي (الادراك) اول مرحلة وخطوة في التأثير على المستهلك.

اما نية الشراء تبرز أهميتها بانها تعد أحد المؤشرات الأساسية التي يستخدمها مديرو التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتحديدها وكيف ستؤثر الإجراءات التي يتخذونها على سلوك الشراء لدى الزبائن. بين 70% و90% من خبراء أبحاث السوق يقيسون ويستخدمون بانتظام نية الشراء (الحسين،2020).

**1-1- مصطلحات الدراسة:**

✓ **الترويج:**

نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم و إقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب (عزام واخرون،2008).

✓ **وسائل التواصل الاجتماعي:**

هي تقنيات تعتمد على الكمبيوتر تسهل إنشاء وتبادل المعلومات والاهتمامات عبر المجتمعات والشبكات الافتراضية وهي تشكل مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت المبنية على الاسس الإيديولوجية والتكنولوجية للويب (2.0) مما يسمح بإنشاء وتبادل المحتويات التي ينشئها المستخدم ( Jiang et al,2019).

✓ **وسائل الاتصال المكتسبة Earned Media:**

النشاط الاتصالي الذي لا تنشئه الشركة بشكل مباشر، مثل الإشارات الصحفية في وسائل الاتصال التقليدية والمنشورات في المجتمعات الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي ينشئها المستهلك (Stephen et al,2012).

وسندرس في هذا البحث الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك في مدينة دير الزور حيث تقوم هذه الصفحات بنشر الاخبار المحلية والعالمية الاجتماعية والسياسية...الخ.

✓ **نموذج قيمة الإعلان Advertising Value Model:**

تعرف قيمة الإعلان على أنها تقييم شخصي للقيمة أو المنفعة النسبية للإعلان من قبل العملاء ( Ducoffe ,1995, as stated in Park et al,2016).

- ✓ **القيمة المعلوماتية Informativeness:**

يمكن تعريف القيمة المعلوماتية على أنها المعلومات المتعلقة بمنتجات أو خدمات يتم عرضها في الإعلانات (Mustafi, et al,2020).

- ✓ **التسلية Entertainment:**

قدرة وسائل الاتصال المدفوعة أو المملوكة أو المكتسبة على تعزيز المتعة أو الإثارة ( Mattke et al, 2019).

- ✓ **الارتباط بالمنتج Product Involvement:**

إدراك العميل لأهمية منتج ما وعلاقته بهذا المنتج (المجني واخرون،2020).

- ✓ **الوعي بالعلامة التجارية:**

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى إدراك العملاء للعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها ( Ansari et el,2019).

- ✓ **نية الشراء:**

احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة تجارية معينة من فئة منتجات معينة. وهي أيضا توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها (عبد الكريم واخرون،2019).

**1- 2- الدراسات السابقة:**

**1-2-1- الدراسات العربية:**

❖ دراسة (سرجيوس،2021):

"**تأثير جودة الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدورس الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه**"

وجدت الدراسة أن ملائمة المعلومات تؤثر على نية الشراء وبالتالي وجود تلبية احتياجات العملاء المتباينة، اما دقة المعلومات لا تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، ودقة المعلومات تؤثر على الثقة بالموقع الذي يتوسط العلاقة (توسط كلي) بين دقة المعلومات ونية الشراء والذي يؤكد على اهمية دقة ووضوح المعلومات عبر الموقع الالكتروني، فغياب الثقة للموقع يعني عدم وجود اي ثمار للاستثمار في جودة المعلومات عبر الموقع. وكان عينة الدراسة طلاب كلية التجارة في جامعة الاسكندرية (مصر).

❖ دراسة (سرجيوس،2024):

"**مدى فاعلية خصائص المحتوى االتسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة**"

بحثت الدراسة في أثر المحتوى ذو القيمة المعلوماتية والمحتوى ذو المتعه والتسلية على نية المستهلك نحو الشراء، وتوصلت الدراسة إلى: 1- يؤثرالمحتوى التسويقي ذو ذو القيمة المعلوماتية على نية الشراء.-2-لا يؤثر المحتوى التسويقي ذو المتعه والتسلية على نية الشراء. ويشير تأثير المحتوى التسويقي ذو القيمة المعلوماتية على ضرورة تقديم محتوى ذو قيمة للعميل مع احترام عقليته وذكاءه، فالاتجاه نحو محتوى هش وهزلي لا يمكنه الوصول النتائج مرجوة. اما تأثير المحتوى التسويقي الممتع على نية الشراء يكون في حالة المنتجات الميسرة (النسكافيه مثلاً).

❖ دراسة( داؤود،2020) بعنوان:

"**أثر Instagramعلى السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)**"

بحثت أُثر مصداقية المصدر (موثوقية المؤثرين، خبرة المؤثرين علىInstagram، جاذبية المصدر للمؤثرين علىInstagram) على السلوك الشرائي لدى الاناث. وتوصلت الدراسة إلى: -تبين أن موثوقية المؤثرين

على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث.-خبرة المؤثرين على Instagramله علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي. -تبين أن جاذبية المصدر للمؤثرين على Instagram لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى الإناث. -توصلت الباحثة إلى أن الإناث على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية.- الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على Instagram يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير.

**1-2-2-الدراسات الاجنبية:**

- دراسة (Elnagar,et al,2024):

"**Virtual Infleuncer Marketing and Purchase Intention:TheMediating Roles of Product Involvement and Brand Familiarity**"

"**تسويق المؤثرين الافتراضي ونية الشراء، الدور الوسيط للارتباط بالمنتج ومعرفة العلامة التجارية**"

وجدت الدراسة ان الارتباط بالمنتج يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، كما يتوسط الارتباط بالمنتج العلاقة بين تسويق المؤثرين ونية الشراء. حيث تم أجراء الدراسة في الفلبين وكانت المنتجات الرياضية موضوع الدراسة. فالخصائص التي يتمتع به المؤثر تزيد من ارتباط العميل بالمنتج.

- دراسة (Cahyani et al,2020):

"**The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable**"

"**أثر القيمة المعلوماتية والتسلية والازعاج للتسويق عبر البريد الالكتروني على نية الشراء من الانترنت مع اعتبار الاتجاه نحو الاعلان كمتغير وسيط**"

كان الهدف من الدراسة هو معرفة أثر التسويق بالبريد الالكترونية على نية الشراء من الانترنت، حيث كانت ابعاد التي تمت دراستها هي القيمة المعلوماتية، والتسلية، والازعاج. تم اجراء الدراسة في اندونيسيا على متسخدمي منصة Traveloka وهي منصة لاجراء الحجوزات الفندقية. وتوصلت الدراسة أن القيمة المعلوماتية والتسلية تأثير ايجابي على نية الشراء من الانترنت.

❖ دراسة (Elsya et al,2019) بعنوان:

"**The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia**"

"**تأثير المعرفة بالمنتج والارتباط بالمنتج في إعادة شراء منتجات Tupperware لدى ربات البيوت في سورابايا، إندونيسيا**"

توصلت الدراسة أن الارتباط بالمنتج يؤثر على نية إعادة الشراء لدى ربات البيوت في اندونيسيا.

وأشارت الدراسة أن وجود محفزات جيدة على المنتجات التي تشتريه ربات البيوت سوف تزيد من رغبتهم في الشراء مرة اخرى. فهنك ارتباط بين ربات البيوت المستهلكات لمنتجات Tupperware (منتجات البيت والمطبخ) بسبب المصالح والاحتياجات والقيم التي تحققها المنتجات لهم.

❖ دراسة (Araujo et al,2022) بعنوان:

"**Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention**"

"**تأثير اعلانات فيديو TikTok على سلوك ونية شراء الجيل Z**"

تم أجراء هذه الدراسة على الجيل Z في الفلبين والذين يستخدمون ويشاهدون اعلانات فيديو TikTok. وكان أبرز ما ناقشته الدراسة: 1- تأثير القيمة المعلوماتية على نية الشراء.-2- تأثير التسلية على نية الشراء. وتوصلت الدراسة أن كل من القيمة المعلوماتية والتسلية لاعلانات فيديو TikTok لا تؤثر على نية شراء الجيل Z. فمستتخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لايعتبرون جميع المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي مهمة، حيث يركز المستخدمون على المعلومات الاساسية التي من الممكن أن تنشأ نية الشراء لديهم.

❖ دراسة (Yunita et al,2019) بعنوان:

"**Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention**"

"**تأثير اعلانات يوتيوب على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء**"

درست أُثر اعلانات يوتيوب (القيمة المعلوماتية، التسلية، المصداقية، الازعاج) على الوعي بالعلامة التجارية، وتأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. وكانت نتائج الدراسة: 1-لا تؤثر القيمة المعلوماتية على الوعي بالعلامة التجارية هذا يشير أن الاعلان على يوتيوب لا يقدم قيمة معرفية مضافة لاحتياجات العملاء.-2-لا تؤثر التسلية على الوعي بالعلامة التجارية حيث يعتبر العملاء أن اعلانات يوتيوب غير مسلية وبالتالي لا يركز العملاء كثيراً على الاعلانات المعروضة.-3-يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء فمعرفة المتسهلك علامة منتج معين تثير اهتمامه بشراء المنتج حيث يتوقع المستهلك ان المنتج سوف يلبي توقعاته، كما يعد الوعي بالعلامة التجارية احد العوامل المهمة لتعزيز قيمة منتج ما، فكلما كان المستهلك قادراً على تذكر العلامة التجارية للمنتج زادت فرصة شراء المنتج.

❖ دراسة (Kharisma, et al ,2022) بعنوان:

"**Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention**"

"**العوامل المؤثرة على اعلانات الفيديو على الانترنت التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء**"

بحثت هذه الدراسة في أثر (التسلية، القيمة المعلوماتية، المصداقية، التخصيص، الازعاج) على قيمة الاعلان على يوتيوتب، وأثر قيمة الاعلان على الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأثر كل من الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء. وكانت أبر ما توصلت له الدراسة: 1- يوجد تأثير لكل من التسلية والقيمة المعلوماتية على قيمة الاعلان عبر يوتيوب-2- تؤثر قيمة الاعلان عبر يوتيوب على الوعي بالعلامة التجارية-3- لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. الهدف الأساسي من الإعلان هو توفير معلومات حول المنتجات والخدمات التي تتيح للمستهلكين اتخاذ

أفضل قرارات الشراء. وبالتالي، إذا كان الإعلان قادرًا على توفير معلومات مفيدة ومتسقة وفي الوقت المناسب ، فمن المرجح أن يقدر المستهلكون الإعلان. اما التسلية تمنح الجمهور المتعة من أجل الحفاظ على انتباههم.

❖ دراسة (Sari et al., 2020) بعنوان:

"**An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents**"

"**تقييم الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للآباء المسلمين من جيل الألفية**"

قامت هذه الدراسة بدراسة تأثير القيمة المعلوماتية– التسلية – المصداقية على القيمة المدركة للإعلان وتأثير القيمة المدركة للإعلان على الوعي بالعلامة التجارية ودراسة تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. أجريت هذه الدراسة على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات الغذائية للأطفال في أندنويسيا. تظهر نتائج الدراسة تأثير ايجابي للقيمة المعلوماتية والمصداقية والتسلية على القيمة المدركة للإعلان وللتسلية التأثير الاقوى. الزيادة في القيمة المدركة لوسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة الوعي في العلامة التجارية والتي تؤدي الى زيادة في نية الشراء.

❖ دراسة (Dehghani et al,2016) بعنوان:

"**Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers**"

"**تقييم تأثير إعلانات YouTube في جذب العملاء الشباب**"

بحث في أثر (التسلية، والقيمة المعلوماتية، والتخصيص، والازعاج) على قيمة الإعلان، وأثر قيم الإعلان على والوعي بالعلامة التجارية، وأثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. وكانت نتائج الدراسة تشير إلى تأثير التسلية والقيمة المعلوماتية والتخصيص على قيمة الإعلان. تؤثر قيمة الاعلان لاعلانات اليوتيوب على الوعي بالعلامة التجارية. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. حيث كشفت الدراسة أن لقيمة الاعلان على يوتيوب تلعب دور مهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية باستخدام اعلانات اليوتيوب ومن بعدها يتم تشكيل نية الشراء، فالتسلية والتخصيص لها التأثير الاكبر على قيمة الاعلان لذلك يجب اخذ التسلية بالاعتبار في الاستراتيجيات الترويجية على يوتيوب وخاصة في الثواني الاولى من الاعلان.

❖ دراسة (Zeqiri et al,2024) بعنوان:

"**The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies**"

"**تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، ومشاركة العلامة التجارية، ونية الشراء في الاقتصادات الناشئة**"

كان أبرز ما تناولته الدراسة هو معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل الاجتماعي، القيمة المعلوماتية، التسلية) على الوعي بالعلامة التجارية، وأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل الاجتماعي، القيمة المعلوماتية، التسلية) على نية الشراء، وأُثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. وجدت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء، حيث يسهل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوصول السريع والفيروسي للعروض التي تجذب انتباه المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء. كما تؤثر ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث تقوم حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانشاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (التعرف، والتذكر). كما يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء بشكل مباشر. ولم تناقش الدراسة الاثر الوسيط للوعي بالعلامة التجارية على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

❖ (Sugana et al, 2022) بعنوان:

"**EFFECT INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION BY BRAND AWARENESS DURING PANDEMIC**"

"**تأثير أنستجرام على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية خلال فترة الوباء**"

كان الهدف من الداراسة معرفة دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين انستجرام ونية الشراء مستهلكي مقهى Coffee Toffee Cafe Bandung في اندونيسيا باستخدام برنامج smart–pls. حيث وجدت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية يتوسط علاقة الاثر بين انستجرام (التسلية) ونية الشراء بوساطة

جزئية، كما يوجد تأثير لانستجرام (التسلية) على نية الشراء بشكل مباشر، ويوجد تأثير لانتسجرام على الوعي بالعلامة التجارية. حيث استخدم المقهى بعض المشاهير الصغار على انستجرام الامر الذي قد يؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة نية الشراء، وأظهر نتائج الدراسة أن غالبية المستجيبين هم طلاب جامعة من الجيل Z ويستخدمون تيك توك الى جانب انستجرام، وبالتالي يمكن استخدام تيك توك وانستجرام معاً لزيادة نية الشراء، كما أظهرت الدراسة أن حساب المقهى على انستجرام يلعب دور مهم في التاثير على المستهلكين والمستهلكين المحتملين. كما يستخدم المستجيبون وسائل التواصل الاجتماعي بين 30 الى 60 دقيقة يومياً.

- دراسة (Febriyantoro,et al 2015) بعنوان:

"**The Power of Influence: Examining the Impact of YouTube Ads on Purchase Intention through Brand Awareness among Indonesian Audiences**"

"**قوة التأُير: دراسة تأثير إعلانات اليوتيوب على نية الشرء من خلال الوعي بالعلامة التجارية للجمهور الاندونيسي**"

وجدت الدراسة أن: التسلية تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية مما يشير ان الإعلانات الجذابة تجعل المستهلكون مهتمين بهذه الإعلانات، القيمة المعلوماتية تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية ويعني ذلك ان الاعلانت عبر يوتيوب تعرض معلومات واضحة وكاملة للجمهور وبالتالي يستيطيع الجمهور تذكر المعلومات المتعلقة بهذه الخدمات بسهولة. تؤثر القيمة المعلوماتية والتسلية على نية الشراء، كما أن الوعي بالعلامة التجارية لا يتوسط العلاقة بين إعلانات اليوتيوب ونية الشراء، ويؤثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء بشكل مباشر والسبب في ذلك أن معرفة العلامة التجارية بكشل جيد من المرجح ان يختار المستهلكين هذه العلامة التجارية بشكل متكرر، فالانطباع الأول عن المنتج غالباً ما يكون قوياً جداً بحيث يرطب المتسهلكون العلامة التجارية بجودة معينة أو بخصائص معينة يفضلونها.

**1-3- مشكلة الدراسة:**

قامت الشركة السورية للاتصالات بإتباع سياسة الاستخدام العادل وذلك بتغير خدمة الانترنت adsl من باقات مفتوحة إلى باقات محددة الاستهلاك حيث يتم شراء باقات إضافية عن طريق المراكز البيعية والموقع الرسمي للشركة وتطبيق للشركة يعمل على أنظمة اندرويد.

وعلى الرغم من ان الشركة السورية للاتصالات تتميز بأسعارها المنخفضة مقارنة بأسعار الشركات الأخرى، إلا أنها تعاني من انخفاض مبيعاتها من باقات الانترنت، وهذا الامر ناتج عن ضعف الوعي بالتغيير الجديد الذي اجري على الخدمة، وهو ما توصل اليه الباحث من خلال الدراسة الاستكشافية التي أجراها والتي شملت مقابلة وجها لوجه مع أحد موظفي إدارة التسويق بالإضافة لعدة مقابلات مع العاملين في المكاتب الأمامية لمعرفة السبب الذي تبين أنه يعود لعدم معرفة الكثير من العملاء بهذا التغير الجديد في الخدمة.

ولان عناصر المزيج الترويجي للشركة السورية للاتصالات تستخدم وسائل الاتصال المكتسبة بشكل رئيسي (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) كانت الاسئلة الرئيسية الذي تتمحور حوله مشكلة البحث:

1-هل يوجد تأثير لوسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك)على نية الشراء لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات من خلال نموذج قيمة الاعلان؟

والذي يتفرع عنه الاسئلة التالية

- هل يوجد تأثير للقيمة المعلوماتية لوسائل الاتصال المكتسبة على نية الشراء لعملاء الشركة السورية للاتصالات؟
- هل يوجد تأثير للتسلية لوسائل الاتصال المكتسبة على نية الشراء لعملاء الشركة السورية للاتصالات؟
- هل يوجد تأثير للارتباط بالمنتج على نية الشراء لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات؟

2-هل يوجد تأثير لوسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات من خلال نموذج قيمة الاعلان؟

والذي يتفرع عنه الاسئلة التالية

– هل يوجد تأثير للقيمة المعلوماتية لوسائل الاتصال المكتسبة على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات؟

– هل يوجد تأثير للتسلية لوسائل الاتصال المكتسبة على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء الشركة السورية للاتصالات؟

– هل يوجد تأثير للارتباط بالمنتج على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات؟

3–هل يوجد تاثير للوعي بالعلامة التجارية لعملاء الشركة السورية للاتصالات على نية الشراء؟

4–هل يتوسط الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات علاقة الاثر بين الصفحات الإخبارية المحلية ونية الشراء؟

ويتفرع عنه الاسئلة التالية:

– هل يوجد دور وسيط للوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات على علاقة الاثر بين القيمة المعلوماتية ونية الشراء؟

– هل يوجد دور وسيط للوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات على علاقة الاثر بين التسلية ونية الشراء؟

– هل يوجد دور وسيط للوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات على علاقة الاثر بين الارتباط بالمنتج ونية الشراء؟

**1-4- أهداف الدراسة:**

إن الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة تأثير (القيمة المعلوماتية– والتسلية– الارتباط بالمنتج) للصفحات الإخبارية المحلية على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية. ويتفرع عنه الأهداف التالية:

1–تقييم عوامل نموذج قيمة الاعلان للصفحات الإخبارية المحلية على منصة الفيس بوك (كوسيلة اتصال مكتسبة) من ناحية تأثيرها على نية الشراء.

2–تحديد أكثر هذه العوامل تأثيرا على نية الشراء.

3- تقييم عوامل نموذج قيمة الاعلان للصفحات الإخبارية المحلية على منصة الفيس بوك (كوسيلة اتصال مكتسبة) من ناحية تأثيرها على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية.

**1-5- أهمية الدراسة**

**1-5-1- الأهمية النظرية:**

تضيف هذه الدراسة الى المعرفة من خلال تطبيق بعض عوامل نموذج قيمة الإعلان على وسائل الاتصال المكتسبة والمتمثلة في الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك. حيث تعتمد على إطار نظري يستند إلى ابحاث ودراسات سابقة، مع توسيع نطاق تطبيقها ليشمل سياقاً جديداً لم يُستكشف بعد في الدراسات الأكاديمية، حسب المراجعة للابحاث والدراسات المتاحة.

فقد أظهرت الدراسات العربية تركيزاً على دراسة تأثير القيمة المعلوماتية والتسلية في المحتوى التسويقي عبر قنوات التواصل الرقمي (كمواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث) على نية الشراء، كما في دراسة (سرجيوس، ٢٠٢٤). كما بحثت دراسات أخرى أُثر مصداقية المصدر (كالمؤثرين على إنستجرام) في تشكيل السلوك الشرائي لدى فئات محددة، مثل الإناث دراسة (داؤودد، ٢٠٢٠)، أو تأثير دقة المعلومات وملاءمتها على المواقع الإلكترونية (سرجيوس، ٢٠٢١) على نية الشراء. ومع ذلك، تُظهر المراجعة الأدبية غياباً لدراسات عربية تدرس تأثير عوامل قيمة الإعلان في سياق الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك كوسيلة اتصال مكتسب.

اما الدراسات الاجنبية تناولت تأثير عوامل نموذج قيمة الإعلان على منصات رقمية متنوعة (مثل إعلانات تيك توك وفق دراسة (Araujoet al,2022)، أو إعلانات اليوتيوب في دراسة Febriyantoro et al,2015)، مع إبراز دور الوعي بالعلامة التجارية كوسيط في بعض الحالات (Sugana et al,2022). ومع ذلك، لم تُوجَّه هذه الأبحاث نحو تحليل المحتوى الإخباري المُدار من قِبل جهات إعلامية محلية على فيسبوك، أو اختبار التفاعل بين العوامل الثلاثة (القيمة المعلوماتية، التسلية، الارتباط بالمنتج) ونية الشراء والوعي بالعلامة التجارية.

تكشف هذه الدراسة غياب التركيز على وسائل الاتصال المكتسبة من خلال دراسة (القيمة المعلوماتية والارتباط بالمنتج والتسلية) في سياق الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك، رغم اختلاف طبيعتها عن وسائل الاتصال المملوكة أو المدفوعة.

فبعد مراجعة الابحاث السابقة، لم يتم تسليط الضوء على هذه العوامل في سياق الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك، ولا على دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط يربط بين الصفحات الاخبارية المحلية ونية الشراء.

**1-5-2- الأهمية العملية:**

تسعى هذه الدراسة لحل مشكلة تعاني منها الشركة السورية للاتصالات التي اجري عليها البحث من خلال:

1-مساعدة الشركة السورية للاتصالات في تجزئة السوق (الدخل-العمر-الحالة الاجتماعية-التعليم-الجنس-ساعات استخدام فيسبوك) وتحديد الفئات الاهم للاستهداف.

2-تحديد درجة ارتباط عملاء الشركة السورية للاتصالات بخدمة الانترنت ADSL لتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

3-التأكيد للشركة السورية للاتصالات فيما اذا كان عملاء الشركة يعتبرون الصفحات الاخبارية المحلية على فيسبوك المصدر الرئيسي للمعلومات عن الخدمة والشركة السورية للاتصالات.

4-مساعدة الشركة السورية للاتصالات في توضيح الكيفية التي يتحول بها الخبر المعروض على الصفحات الاخبارية المحلية على فيسبوك الى نية للشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية وفيما اذا كانت المعلومات مفيدة ومتسقة مع حاجات العملاء.

**1-6- منهجية الدراسة:**

قام الباحث بهذه الدراسة بإتباع تصميم الدراسة للعالم (Saunders,2016) الذي وضع تصميم الدراسة للبحوث الكمية بالمخطط التالي:

**1-6-1 فلسفة الدراسة:**

ان الفلسفة المتبعة في هذه الدراسة هي الفلسفة الوضعية حيث يكون الباحث موضوعي (value free) الوصول للحقيقة يكون من خلال فهم العلاقات والقوانين التي تحكمها وتربط بين المتغيرات المختلفة والحقيقة المطلقة موجودة ويمكن تجريدها عن الوعي البشري.

**1-6-2- أسلوب الدراسة:**

بما ان الباحث تبنى الفلسفة الوضعية فان الاسلوب الاستنتاجي هو الأسلوب الذي يتبعه الباحث حيث ينطلق الباحث من الدراسات السابقة ليقوم باختبار صحة الفرضيات.

**1-6-3- استراتيجية الدراسة:**

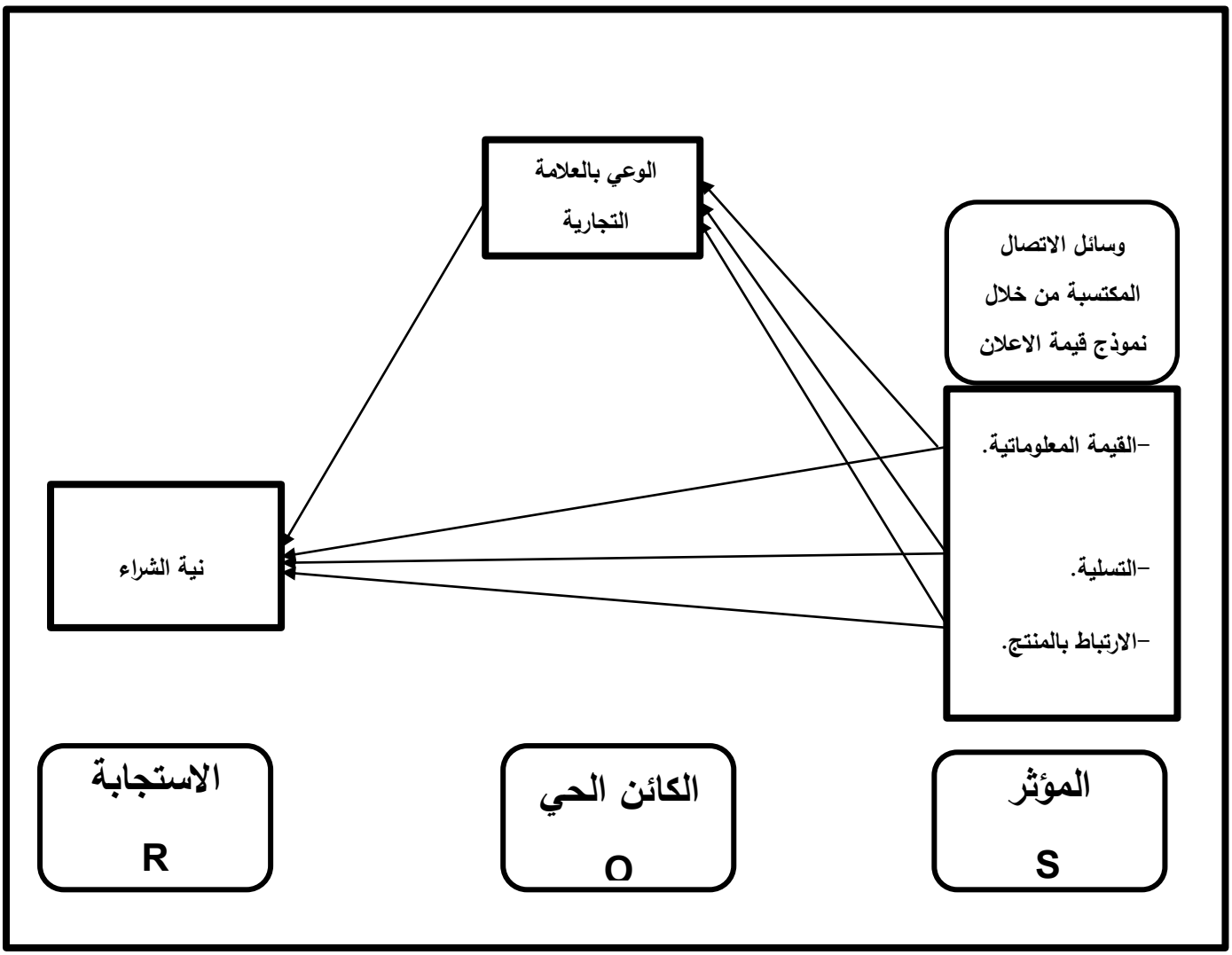
نظراً لتنبي الباحث الفلسفة الوضعية بدراسته التي تفرض استخدام الأسلوب الاستنتاجي ولان الهدف العام للبحث وصف كمي فأن الاستراتيجية المسحية هي المناسبة لمثل هذا النوع من البحوث.

**1-6-4-اداة الدراسة:**

ان الاداة المستخدمة لجمع البيانات هي الاستبيان وهو مناسب لجمع البيانات (سلوم واخرون،2022). حيث يمتاز بقلة التكاليف وسهولة الوصول للمبحوثين (حميدان واخرون،2021)، والتخلص من تأثير الباحث على المبحوث عن طريق الايحاء وبالتالي التخلص من تحيز الباحث، كما تسمح للافراد التفكير بالاجوبة.

**1-6-5- متغيرات ونموذج الدراسة:**

**الشكل رقم 1-1-1 نموذج الدراسة**




**المصدر من تصميم الباحث**

يوضح الشكل رقم (1-1-1) نموذج الدراسة الذي يتالف من:

1- المتغير المستقل للدراسة وسائل الاتصال المكتسبة من خلال نموذج قيمةالاعلان (القيمة المعلوماتية- التسلية-الارتباط بالمنتج).

2- المتغير الوسيط: الوعي بالعلامة التجارية.

3- المتغير التابع: نية الشراء.

**1-6-6- فرضيات الدراسة:**

**الفرضية الرئيسية الاولى $H_1$:**

يوجد تأثير لوسائل الاتصال المكتسبة متمثلة بالصفحات الاخبارية المحلية على فيسبوك على نية الشراء لعملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضيات الفرعية:**

**الفرضية الفرعية الاولى $H_{1.1}$:**

يوجد تأثير للقيمة المعلوماتية لوسائل الاتصال المكتسبة على نية الشراء لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضية الفرعية الثانية $H_{1.2}$:**

يوجد تأثير للتسلية لوسائل الاتصال المكتسبة على نية الشراء لعملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضية الفرعية الثالثة $H_{1.3}$:**

يوجد تأثير للارتباط بالمنتج على نية الشراء لعملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضية الرئيسة الثانية $H_2$:**

يوجد تأثير لوسائل الاتصال المكتسبة متمثلة بالصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك على الوعي بالعلامة التجارية للشركة السورية للاتصالات.

ويتفرع عنه الفرضيات التالية:

**الفرضية الفرعية الاولى $H_{2.1}$:**

يوجد تأثير للقيمة المعلوماتية لوسائل الاتصال المكتسبة على الوعي بالعلامة التجارية للشركة السورية للاتصالات لعملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضية الفرعية الثانية $H_{2.2}$:**

يوجد تأثير للتسلية لوسائل الاتصال المكتسبة على الوعي بالعلامة التجارية للسورية للاتصالات لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضية الفرعية الثالثة $H_{2.3}$:**

يوجد تأثير للارتباط بالمنتج على الوعي بالعلامة التجارية للسورية للاتصالات لعملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضية الرئيسية الثالثة $H_3$:**

يوجد أثر للوعي بالعلامة التجارية للشركة السورية للاتصالات على نية الشراء لدى عملاء الشركة السورية للاتصالات.

**الفرضي الرئيسية الرابعة $H_4$:**

يوجد أثر لوسائل الاتصال المكتسبة متمثلة بالصفحات الاخبارية المحلية على فيسبوك على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

وتتفرع عن الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الاولى $H_{4.1}$:**

يوجد اثر للقيمة المعلوماتية لوسائل الاتصال المكتسبة على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

**الفرضية الفرعية الثانية $H_{4.2}$:**

يوجد اثر للتسلية لوسائل الاتصال المكتسبة على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

**الفرضية الفرعية الثالثة $H_{4.3}$:**

يوجد اثر للارتباط بالمنتج على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

**الفرضية الخامسة $H_5$:**

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لعلاقة الاثر لوسائل الاتصال المكتسبة ممتمثلة بالصفحات الاخبارية المحلية على فيسبوك على نية الشراء لعملاء الشركة السورية للاتصلات تعود الى (الدخل–التعليم–الحالة الاجتماعية–عدد ساعات استخدام موقع فيسبوك–الجنس–العمر).

**1-7- مجتمع وعينة الدراسة**

- **مجتمع الدراسة:**

مستخدمي خدمة الانترنت التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات.

- **عينة الدراسة:**

اعتمدت هذه الدراسة في سحبها للعينات على العينة الميسرة لما لها من كفاءة عالية من حيث الوقت والمال والجهد. حيث تمكن العينة الهادفة من الوصول الى البيانات بشكل سهل، مثل الطلاب او السكان المحليين او مستخدمي الانترنت. حيث يكون اختيار العينة بناءا على خصائص معينة لتحقيق اهداف الدارسة فأنها تكون هادفة في هذه الحالة (Erkan,2016). حيث يتم اختيار العينة في هذه الدراسة بحيث يتصف العملاء بأنهم طلاب جامعة ويستخدمون الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك ويستخدمون خدمة الانترنت (ADSL).

**1-8- حدود البحث:**

**1-8-1- الحدود المكانية للبحث:**

طلاب جامعة الفرات المستخدمين لخدمة ADSL المقدمة من الشركة السورية للاتصالات في مدينة دير الزور.

**1-8-2- الحدود العلمية للبحث:**

اظهرت الدراسة الاستطلاعية ان الوسيلة الترويجية الاساسية المعتمدة لدى الشركة السورية للاتصالات لنقل الرسالة الى المستقبل (العميل) هي وسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الاخبارية المحلية على فيسبوك) وعليه ركز البحث على دراسة هذه الوسيلة كاهم وسيلة ترويجية للشركة.

الإطار النظري للدراسة

# Theoretical Framework

| |
|---|
| **الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية والترويج ووسائل الاتصال المكتسبة.** |
| **المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية.** |
| **المبحث الثاني: الترويج ودوره الاتصالي.** |
| **المبحث الثالث: وسائل الاتصال المكتسبة.** |

## المبحث الاول: مفهوم الاتصالات التسويقية.

يعرض المبحث تعريف الاتصال التسويقية وأهدافه وعناصر الاتصال التسويقي.

**المقدمة:**

يعد الاتصال من أهم العمليات التسويقية التي يجب على الشركات الاهتمام بها (الخضر واخرون،2022،ص.203)، نظراً للدور الذي تقوم به في عملية نقل وتبادل المعلومات والافكار والتأثير على الاخرين وجذبهم لاقتناء منتجاتها. فتقدم تكنلوجيا الاتصالات واكتشاف الحاسوب منح الادارة التسويقية مزايا كبيرة في انجاز اعمالها، وتقديم فرص رخيصة التكاليف للناس، ولذلك يحتاج المسوقون أن يتفهموا عمليات الاتصالات وخصائصها.

### 2-1-1-تعريف الاتصال التسويقي:

تعرف عملية الاتصال Communication "انها العملية التي يتم فيها نقل رسالة الى الاخرين، ويتم نقل الرسالة شفهياً او بشكل غير شفهي، وحتى تنجح عملية الاتصال ويفهم المستقبل وجهة نظر المرسل يجب على المرسل استخدام رموز يفهمها المستقبل" (عمار واخرون،2020،ص:240).

يعرض الجدول رقم (2-1-1) تعريف الاتصال التسويقي:

**الجدول رقم (2-1-1) تعريف الاتصال التسويقي**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (الخضر واخرون،2018،ص:44) | **عرف كوتلر الاتصال التسويقي بأنه: " مجموعة من الرسائل المرسلة من طرف المنظمة والموجهة الى عملائها بهدف ايصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد".** |
| (الديوب واخرون،2020،ص:10) | **" مجموعة من الجهود والرسائل الموجهة من المنظمة إلى عملائها، والمتضمنة معلومات وإشارات ورسائل تهدف للتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، بغية خلق ظروف ايجابية ومشجعة لدى مجموع العملاء للتعامل معها أو شراء منتجاتها وبما يحقق أهداف المنظمة. ومصالح المتعاملين معها".** |
| (الخضر واخرون،2018،ص:45) | **"عملية إدارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد محللين، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة و/أو عروضها السلعية والخدمية في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف. هذه الحالة تشجع المشترين وأصحاب المصالح الاخرين على إدراك المنظمة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية** |

| | |
|---|---|
| | **والمستقبلية التي تواجههم".** |

**المصدر بالاعتماد على المراجع المذكورة اعلاه.**

ينطلق مفهوم الاتصالات التسويقية أولا من تحديد العملاء الحاليين أو المحتملين، وثم تحديد أشكال وطرق برامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء العملاء. وتعتبر المصادر الخاصة المرتبط بالاتصالات مع العملاء بشأن المنظمة أو منتجاتها وسائل لتوصيل رسائل محددة للعملاء، حيث تستخدم كافة الاتصالات ذات العلاقة بالعملاء التي يمكن ان تحظى باهتمام العملاء (الخضر واخرون،2017،ص:45).

**2-1-2-أهداف الاتصالات التسويقية:**

أشار(الديوب واخرون،2020،ص.12) و(الخضر واخرون،2017،ص.46) أن الاتصال التسويقي يهدف بشكل اساسي إلى تحقيق مجموعة من الاهداف أهمها:

1-ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة في ذهن العملاء من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل تزيد من رغبة الشراء لدى العميل وتصرف العملاء عن منتجات المنافسين.

2-زيادة المبيعات بشكل مستمر ويكون ذلك بتنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجيدة ووضع الخطط لاستقطاب أسواق جديدة.

3-تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل واسعار المنافسين ومستوى الطلب.

4-تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة.

5-نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق والمنتج والتعريف بها للعميل.

6-توجيه السلوك نحو أهداف المنظمة والتأثير عليه بالتاكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمة سعره وأهمية استخدامه.

7-استخدام جودة المنتج وولاء العميل لخلق صورة مميزة ومؤثرة عن المنتج في المجتمع.

**2- 1-3-عناصر عملية الاتصال:**

ذكر عمار واخرون (2020،ص.240) عناصر عملية الاتصال:

- ✓ **المرسل Sender:**

وهو منشئ ومصدر الرسالة، وهو الذي يبدأ عملية الاتصال وقد يكون منتج السلعة او الخدمة او بائع التجزئة.

- ✓ **الترميز ENCODING:**

عملية انشاء المعنى المقصود في الرسالة، من خلال الكلمات والصور الذهنية والايحاءات التي تتوافق مع الجمهور المستهدف.

- ✓ **الرسالة Message:**

وهي عبارة عن المعاني والمعلومات والانطباعات التي يرغب منشئ الرسالة ان تتكون لدى الجمهور المستهدف.

- ✓ **وسائل الاتصال Media:**

طريقة نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل، وهي التي تحملها اثناء عملية الاتصال بالجمهور، يمكن أن تتخذ وسائل الاتصال العديد من الأشكال المختلفة.

- ✓ **المستقبل Receiver:**

هو الشخص الذي يقوم باستلام الرسالة ويسعى الى الحصول على المعلومات النافعة والمفيدة من هذه الرسالة، وقد يكون فرد واحد او مجموعة من الافراد (العملاء) او الراي العام بأكمله.

- ✓ **فك الترميز Decoding:**

عملية تحويل محتوى الرسالة الى معنى. حيث يقوم الجمهور المستهدف بترجمة محتوى الرسالة الى معاني يفهمها.

✓ **التشويش Noise:**

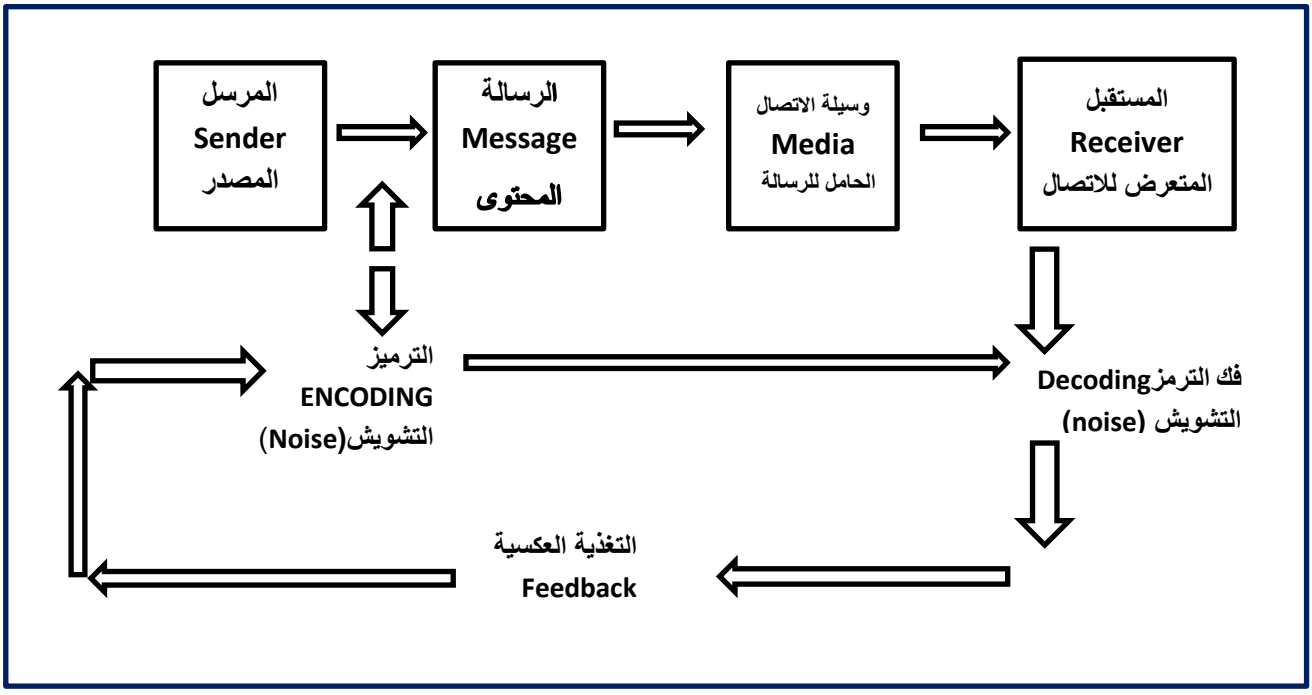
التشوهات التي تم إنشاؤها في الترميز أو فك الترميز التي يمكن أن تؤدي إلى تفسير غير دقيق للمعنى وجعل المتلقي يفهمها بطريقة مختلفة عما خطط له المرسل.

وقد يكون خطأ بسيط مثل استخدام كلمات او صور لا تقوم بتوصيل الرسالة بوضوح، او خطأ مطبعي في صحيفة يؤثر على معنى إعلان.

✓ **التغذية العكسية Feedback:**

رد المتلقي على رسالة المرسل الذي قد يستخدمه المرسل في تعديل رسالته القادمة، الرد على الرسالة يكون بناءَ على المعنى الذي فهمه المستقبل.

**الشكل (2-1-2) عناصر عملية الاتصال.**




**المصدر من اعداد الباحث بالاستناد الى: Pickton et al (2005,p.46).**

نلاحظ من الشكل السابق أن وسيلة الاتصال والمعروفة ايضاً باسم قناة الرسالة (الخضر واخرون،2022،ص.206)، كما تعرف باسم قنوات الاتصال (الخير واخرن،2008،ص.270) او القناة (الخضر واخرون،2017،ص.52) هي التي تقوم بنقل الرسالة الى المستقبل، وقد تكون التلفاز او الاذاعة أو المجلات أو البريد الالكتروني او غيرها من وسائل الاتصال. وذكر Marton (2011) أن مصطلح مصدر

المعلومات في بحوث الاتصالات تشمل كل من المحتوى ووسيلة توزيع المعلومات او الاتصال نفسها. فالويب يعتبر نوعاً من مصادر المعلومات وقناة اتصال. وبالمثل تعد الكتب نوعاً من مصادر الطباعة، والتلفزيون من مصادر الاتصال الجماهيري.

يقوم الاتصال التسويقي باستخدام عناصر الاتصال من أجل نقل وتبادل المعلومات والتاثير على سلوك العملاء العملاء، حيث يتم نقل الرسالة من خلال وسائل الاتصال التي تحمل هذه الرسالة. فوسيلة الاتصال والرسالة (المحتوى) التي تحمله تعرف في بحوث الاتصال باسم مصدر المعلومات.

## المبحث الثاني: الترويج.

يقوم هذا المبحث بشرح مفهم الترويج، وأهدافه. كما يشرح الية الاتصال في النشاط الترويجي وعناصر المزيج الترويجي.

**المقدمة:**

يعتبر الترويج أكثر العناصر تأثيراً على المستهلك، فتقديم المنتجات بجودة عالية وأسعار مناسبة، وبمكان مناسب، لا يعني نجاح التسويق. إذ يلزم وجود وسيلة للاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين بصورة مباشرة وغير مباشرة. وهذا يحصل عن طريق الوسائل والعناصر الترويجية. فالترويج يساهم بشكل كبير في إحداث التواصل مع بيئة الشركة الداخلية والخارجية للتواصل مع عملائها، من خلال مدهم بمختلف المعلومات سواء المتعلقة بها، أو بمنتجاتها، أو بمختلف عملياتها وتوجهاتها، وفي نفس الوقت التعرف على حاجات العملاء ورغباتهم (زيود،2015).

**2-2-1-تعريف الترويج:**

عرف (Bonee) ورفاقه الترويج بانه "التقنيات المتنوعة التي يتم استخدامها للاتصال مع العملاء المستهدفين وتتضمن (الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والبيع الشخصي)" (الاحمد واخرون،2006،ص.283).

ذكر اليوسفي واخرون (2004،ص.322) تعريف الترويج بانه "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه واماكن وجوده بالسوق واسعاره بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج".

ومما سبق يتضح ان نشاط الترويج هو (الأحمد والمبيض،2006،ص.283،اليوسفي واخرون،2004،ص.323):

- ✓ نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من الافراد.
- ✓ يهدف الى تحقيق ثلاثة اهداف:

- الهدف الاول: اخباري.
- الهدف الثاني: إقناعي.
- الهدف الثالث: تذكيري.

✓ يوجه الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي او الوسطاء او اي جمهور يتأثر بالمنظمة او يؤثر فيها.

وعليه يمكن أن نعرف الترويج بأنه **نشاط اتصالي يتألف من مجموعة من العناصر التي تستخدمها المنظمات لخلق الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف وتشكيل نية للشراء لدى الجمهور المستهدف.**

نلاحظ مما سبق بان الترويج:

- نشاط اتصال بين المنظمات وجمهورها.
- يتألف من مجموعة من العناصر.
- يقوم بخلق الوعي بمنتجات المنظمات وخدماتها.
- يؤثر على سلوك المستهلك.

**2-2-2-أهداف الترويج:**

ذكر (الخضر واخرون، 2022،ص.209) ثلاثة أهداف أساسية يهدف الترويج إلى تحقيقها وهي (الإخبار-الاقناع-التذكير)، اما عنبه واخرون (2017،ص.167) أشار إلى أهداف الترويج التالية:

**2-2-2-1-التعريف/الاخبار:**

ويحتل هذا الهدف المرتبة الاولى من حيث الاهمية وهو اساس عميلة الترويج فالعملاء لا يقتنعون بشراء اي منتج ولا يقدمون عليه إلا بعد ان يدركوا تماما ما يقدمه هذا المنتج لإشباع حاجاتهم. هنا يظهر الهدف التعريفي/الاخباري للترويج والذي يوصل كل المعلومات عن المنتجات وخاصة الجديدة والتي بدورها توضح اماكن تواجدها، خصائصها، مميزاتها وطرق استخدامها..... الخ. وبالتالي الهدف هنا تعريفي/تعليمي/ارشادي، يخلق المعرفة لدى العميل ويشجعه على التجربة.

**2-2-2-2-الاقناع:**

يعمل الترويج هنا على اثارة الاهتمام بالمنتج من قبل العميل خاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة، والعمل على تغيير اتجاه العميل وتكوين شعور ايجابي نحو المنتج يمكنه من المقارنة مع المنافسين، ومن ثم الاقتناع بالمنافع التي سوف يحصل عليها من اقتناء هذا المنتج وبالتالي يقوم بشرائه او على الاقل يتوافر لديه اتجاه ايجابي نحو الشراء في وقت لاحق.

**2-2-2-3-التذكير:**

في بعض الاوقات ينخفض الطلب على المنتج الذي تقدمه المنظمة او يدخل مرحلة الانحدار، فيقوم الترويج بتذكير العميل بالمنتج والمنافع التي يقدمها وانه متوفر في السوق، كما يذكر العميل بالدور الذي يؤديه المنتج في علاج المشكلة التي تواجه العميل، والمكانة التي يمثلها المنتج بين منافسيه والعملاء.

**2-2-2-4-التعزيز:**

يهدف الترويج الى القضاء على حالة عدم الرضا التي تصيب العميل بعد شراءه المنتج، أي جعل العميل يشعر بانه اتخذ القرار الصحيح عندما قام بشراء المنتج وجعله يفتخر بانه أحد المتعاملين مع منتجات المنظمة.

كما يهدف التعزيز الى الانتقال بالعميل من شعور السعادة والتفاخر الى الشراء بكميات أكبر، وجعله يقوم بحث وتوصية الاخرين على تجربة المنتج.

مما سبق نجد ان الجهود الترويجية لا تهدف الى زيادة المبيعات بشكل مباشر وانما هناك اهداف (جذب انتباه العملاء، التعريف، تغير الاتجاه) كخطوة اولى مؤقتة يتبعها اهداف بيعيه (عنبه واخرون،2017،ص.168).

**2-2-3-الترويج والاتصال:**

الترويج نشاط اتصال والتنسيق التسويقي بين المنظمة والاسواق المستهدفة (الخضر،2022،ص.204).

يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال بشكل مباشر أو غير مباشر (الخضر،2017،ص.131)، بين طرف مرسل (المنظمة او جهاز التسويق معاَ)، وطرف مستقبل (أفراد، جماعات ومنظمات) لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة) بغرض ترك تأثير معين، وهو الهدف من عملية الترويج.

ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف تؤدي إلى النجاح في عملية الترويج (الديوب واخرون،2020،ص:132)، خاصة عندما يتم الوقوف على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الاتصال لمحاولة تجنبه.

يتسطيع رجل التسويق الاتصال بالعملاء (الخضر واخرون،2017،ص.131) من خلال منافذ الاتصال التي تتضمن المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية) فهي تتضمن النتائج من عملية الاتصال، والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل.

الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة، فالاتصال يسمح بالتركيز على مفهوم تحويل رسالة المنظمة إلى مشتري محتمل (الديوب واخرون، 2018،ص:133)، هذه الرسالة تعمل على التطوير وبصفة ملائمة، التذكير، التحفيز، أما الترويج ينطوي على تحصيل نتيجة بشكل سريع، وبصفة عامة رفع رقم اعمال المنظمة.

### 2-2-4-عناصر المزيج الترويجي Promotional Mix:

اشار ياقوت واخرون (2019،ص.266) الى عناصر المزيج الترويجي هي:

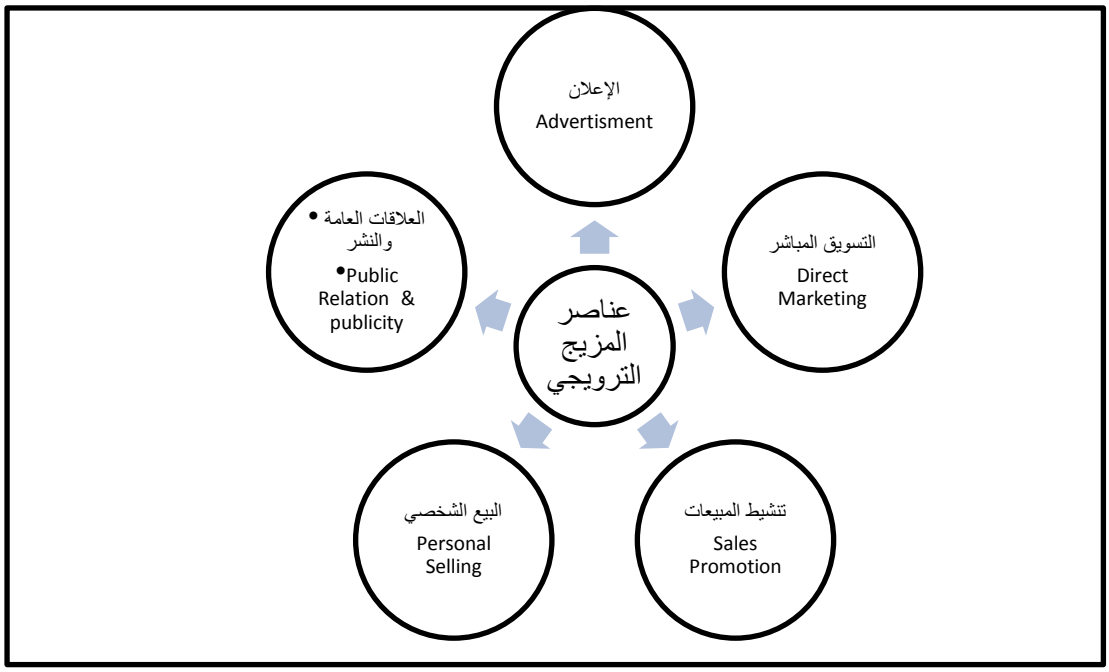
- ✓ الإعلان (Advertisement).
- ✓ التسويق المباشر (Direct Marketing).
- ✓ تنشيط المبيعات (Sales Promotion).
- ✓ البيع الشخصي (Personal Selling).

- ✓ العلاقات العامة والنشر (Public Relations and publicity).

حيث تستخدم عناصر المزيج الترويجي أنواع مختلفة من وسائل الاتصال (وسائل الاتصال المملوكة، ووسائل الاتصال المكتسبة، ووسائل الاتصال المدفوعة) (Stephen et al,2012).

وبسبب تركيز الشركة السورية للاتصالات في نشاطها الترويجي وفي ايصالها للرسالة الى المستقبل (العميل) على وسائل الاتصال المكتسبة سيتم التركيز على وسائل الاتصال المكتسبة.

**الشكل (2-2-2) عناصر المزيج الترويجي.**




**المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على: ياقوت واخرون (2019).**

مما سبق نجد أن الترويج يهدف بالمرتبة الأولى إلى إيصال المعلومات عن المنتجات والخدمات وخاصة الجديدة منها، وذلك أن الترويج نشاط للاتصال والتنسيق التسويقي بين المنظمة والشركة. وقد وجدنا أن الرسالة الترويجية يتم نقلها من خلال وسائل الاتصال. وبما أن الشركة السورية للاتصلات تركز في نشاطها لترويجها لخدماتها بشكل رئيسي على وسائل الاتصال المكتسبة سيتم دراسة وسائل الاتصال المكتسبة.

حيث تقوم وسائل الاتصال المكتسبة بنقل المعلومات عن المنتجات والخدمات الى المستقبل (العملاء). كما يتم دراسة عملية فك الترميز التي يقوم بها العميل وما ينتج عنها من خلال الوعي بالعلامة التجارية الذي قد ينشئ من خلال هذه الوسائل.

## المبحث الثالث: وسائل الاتصال المكتسبة

يقوم هذا المبحث بشرح وسائل الاتصال المكتسبة وأنواعها وأمثلة عليها.

**المقدمة:**

حيث يتم خلق الوعي والسمعة للعلامة التجارية من خلال أشكال مختلفة من وسائل الاتصال، والمعروفة باسم نموذج (PESO)، والذي يجمع وسائل الاتصال الاربعة (وسائل الاتصال المدفوعة Paid media، وسائل الاتصال المكتسبة Earned media، وسائل الاتصال المشاركة shared media، وسائل الاتصال المملوكة Owned media) (Bell,2019).

وبما أن الشركة السورية للاتصالات تعتمد على وسائل الاتصال المكتسبة بشكل رئيسي سيتم التركيز على وسائل الاتصال المكتسبة.

### 2-3-1-وسائل الاتصال المكتسبة Earned media:

يعرض الجدول (2-3-1) تعاريف وسائل الاتصال المكتسبة:

**الجدول رقم (2-3-1) تعريف وسائل الاتصال المكتسبة**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| Stephen et al,2012 | **نشاط وسائل الاتصال الذي لا تنشئه الشركة بشكل مباشر، مثل الإشارات الصحفية في وسائل الاتصال التقليدية والمنشورات في المجتمعات الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي ينشئها المستهلك.** |
| Xie et al,2018 | **تعرف الدعاية التحريرية الناتجة عن أنشطة العلاقات الإعلامية بانها وسائل اتصال مكتسبة.** |
| Stephen et al,2012 | **تشير وسائل الاتصال المكتسبة إلى نشاط الاتصال الذي لا يتم إنشاؤه مباشرة من قبل الشركة ولكن من قبل كيانات أخرى مثل العملاء في حال كلمة الفم المنطوقة WOM، أو الصحفيين في حالة الدعاية الإعلامية التقليدية.** |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على المراجع المذكورة اعلاه**

حيث تستطيع انشطة التسويق أنشاء وسائل الاتصال المكتسبة لكن لا يستطيع المسوقون انشاء وسائل الاتصال المكتسبة بشكل مباشر (Stephen et al,2012). فمثلاً عندما أنتجت شركة زيروكس أول منتجاتها احتفلت بها وسائل الاعلام (الخضر واخرون،2022،ص.234)، ولم يكن ذلك إعلاناً بل دعاية

مجانية، وكذلك نجاحات شركة بيل جيتس في مجال الابتكار التي حققت الكثير من الدعاية، حيث تم لفت انظار الاعلام دون بدل جهد كبير.

بالنسبة لمصطلح الدعاية فالمقصود بها الدعاية الترويجية (النشر) وهي تختلف عن الدعاية الاعلامية (probaganda) (الخضر واخرون،2017،ص.228)، اما الاعلام والاتصال يستخدمهما البعض بحيث يدل احدهما على الاخر على الرغم من وجود فرق بينهما.

**2-3-2-أنواع وسائل الاتصال المكتسبة:**

على الرغم من تقسيم وسائل الاتصال المكتسبة الا انه من غير الواضح التمييز بين وسائل الاتصال المكتسبة التقليدية ووسائل الاتصال الاجتماعية (على سبيل المثال الصحف لديها مدونات)، لذلك تم التميز بينها من خلال مصدر المحتوى، حيث تم اعتبار المحتوى الذي يتم انشاءه من خلال وسيلة اتصال تقليدي على انه وسيلة اتصال تقليدية والمحتوى الذي يتم انشاءه من خلال المستهلك على انه وسيلة اتصال اجتماعي (Stephen et al,2012).

وعليه تقسم وسائل الاتصال المكتسبة وفقاً لمصدر الوسيلة الى (Stephen et al,2012):

- ✓ وسائل الاتصال المكتسبة الاجتماعية **Social earned media**:

وهولنشاط الاتصال المرتبط بالشركة والذي تم إنشاؤه من خلال تفاعلات المستهلكين الاجتماعية عبر الإنترنت وخارجها. يتضمن ذلك الوسائل التي ينشئها المستهلك مثل منشورات المدونات الرقمية والمجتمعات عبر الإنترنت والتغريدات على Twitter وتحديثات الحالة على Facebook.

- ✓ وسائل الاتصال المكتسبة التقليدية **Traditional Earned media**:

تشير الى نشاط الاتصال التقليدي الذي تولده وسائل الاتصال المهنية. وتشمل الدعاية والنشر (publicity) والتغطية الصحفية، حيث تقوم المؤسسات الإعلامية المحترفة والصحفيون بإنشاء نشاط اتصالي مكتسب من خلال المحتوى المنشور أو البث بشكل احترافي.

والجدول التالي يظهر أمثلة عن وسائل الاتصال المكتسبة:

**الجدول رقم (2-3-2) وسائل الاتصال المكتسبة مع الامثلة**

| نوع وسيلة الاتصال | التعريف | امثلة على الوسيلة الاتصالية offline | امثلة على الوسيلة الاتصالية online |
|---|---|---|---|
| **وسائل الاتصال المكتسبة Earned media** | انشطة الاتصال المرتبطة بالشركة او العلامة التجارية التي لا تنشأ بشكل مباشر من الشركة او وكالاتها لكن تنشأ من قبل كيانات اخرى مثل العملاء او الصحفيين. | -الدعاية التقليدية (ذكر العلامة التجارية في وسائل الاتصال التقليدية).<br>-كلمة الفم المنطوقة wom، والمحادثات التي تجري بين المستهلكين عن المنتجات بما في ذلك النصيحة. | -الدعاية التقليدية (الاشارة الى العلامة التجارية) في وسائل الاتصال الرقمية (على سبيل المثال، المدونات المهنية)<br>-كلمة الفم الالكترونية (على سبيل المثال، دعوات للانضمام إلى موقع ويب)<br>• المشاركات في المجتمعات عبر الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية (على سبيل المثال، تحديثات الحالة، التغريدات)<br>• التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت. |

**المصدر (Stephen et al,2012)**

وعليه نجد ان التفريق بين وسائل الاتصال المكتسبة التقليدية والاجتماعية يتم من خلال اعتبار وسائل الاتصال المكتسبة الاجتماعية هي المحتوى الذي يتم انشاءه من خلال المستهلك، اما المحتوى الذي يتم انشاءه من خلال وسيلة اتصال تقليدي هي وسائل اتصال مكتسبة تقليدية. وبناءاً على ما سبق تعتبر الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك وسيلة اتصال مكتسبة تقليدية.

**ملخص الفصل الثاني**

يعرف البحث الترويج بأنه نشاط اتصالي يتألف من مجموعة من العناصر التي تستخدمها المنظمات لخلق الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها لدى الجمهور المستهدف وبالتالي يتكون لدى هذا الجمهور نية للشراء.

الترويج نشاط اتصال والتنسيق التسويقي بين المنظمة والاسواق المستهدفة. فالترويج في جوهره يقوم على عملية الاتصال بشكل مباشر أو غير مباشر.

حيث يستخدم الترويج عناصر عملية الاتصال في نشاطه ولاسيما وسائل الاتصال (قناة الاتصال التي تحمل الرسالة (المحتوى) الى العملاء)، حيث يشمل مصطلح مصدر المعلومات كل من المحتوى وقناة الاتصال (وسيلة توزيع المعلومات). فالويب يعتبر نوعاً من مصادر المعلومات وقناة اتصال.

تتقاطع الكلمتان (الاتصال والاعلام) يحث يستخدم البعض احدهما بدل الاخر على الرغم من وجود فرق بينهما. تم اعتبار وسائل الاتصال المكتسبة الاجتماعية هي المحتوى الذي يتم انشاءه من خلال المستهلك، اما المحتوى الذي يتم انشاءه من خلال وسيلة اتصال تقليدي هي وسائل اتصال مكتسبة تقليدية. وبناءاً على ما سبق تعتبر الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك وسيلة اتصال مكتسبة تقليدية.

نناقش في الفصل التالي وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل نموذج قيمة الاعلان (القيمة المعلوماتية، التسلية،الارتباط بالمنتج) والوعي بالعلامة التجارية. حيث سيتم التعرف على خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تطبيق عوامل قيمة الاعلان وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية، ونية الشراء.

الإطار النظري للدراسة

# Theoretical Framework

| |
|---|
| **الفصل الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الاعلان والوعي بالعلامة التجارية.** |
| **المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي.** |
| **المبحث الثاني: قيمة الإعلان.** |
| **المبحث الثالث: الوعي بالعلامة التجارية.** |

## المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي.

يعرف هذا المبحث وسائل التواصل الاجتماعي ويذكر خصائصها ويشرح انشاء الصفحات ويتناول مصطلح صائدو الاخبار، ومواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص فيسبوك.

**المقدمة:**

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي مثل (Facebook و Twitter و Instagram و YouTube) ثورة في كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية والشركات (Bianchi et al,2018). فسهلت على المسوقين التواصل مع عملائهم، كما سهلت هذه المواقع الاتصالات المباشرة مع العملاء المحتملين، وقامت بإنشاء الوعي، وتبنت العلاقات مع السوق المستهدفة وزادت من معرفة العملاء. تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم منصة تسويق أساسية لجميع الشركات، وتلعب دورًا حيويًا في كيفية اكتشاف العملاء للمعلومات حول العلامات التجارية والمنتجات والبحث عنها ومشاركتها (Chakraborty,2019). لم يعد التواجد على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و Instagram يعتبر أمرًا ثانويًا ولكنه أساسي ( Park et al,2016).

ساعدت خدمات الشبكات الاجتماعية الشركات على إنشاء منصة جديدة للتواصل مع العملاء بشأن العلامات التجارية (Kunja et al,2018). وأصبحت إعلانات الشبكات الاجتماعية، سواء كانت ضمنية أو صريحة، نشاطًا تسويقيًا إلزاميًا (Blasco-Lopez et al, 2019).

### 3-1-1-تعريف وسائل التواصل الاجتماعي Social media network:

يعرض الجدول (3-1-1) بعض التعاريف لوسائل التواصل الاجتماعي:

**الجدول رقم 3-1-1 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (Cui et al,2019) | **هي تقنيات تعتمد على الكمبيوتر تسهل إنشاء وتبادل المعلومات والاهتمامات عبر المجتمعات والشبكات الافتراضية. وهي تشمل مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب ( 2.0) مما يسمح بإنشاء وتبادل المحتويات التي ينشئها المستخدم.** |
| (Ansari et al,2019) | **عبارة عن منصة تسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل المحتوى فيما بين بعضهم البعض. إنها** |

| | |
|---|---|
| | **مجموعة من التطبيقات التي تم إنشاؤها على أساس تقنية الويب 2.0.** |
| (Azarkina,2015) | **مجموعة من التطبيقات التي تدعم الاتصال والتي تسهل التفاعل وتبادل ونشر المعلومات بين الشركات ومجتمعات العملاء المتصلة بالشبكة.** |

**المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه.**

مما سبق نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي هي تطبيقات متصلة بالانترنت تسهل التواصل الثنائي الاتجاه بين الأفراد والشركات والعملاء.

### 3-1-2-خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

ذكر Cui et al (2019) بعض الخصائص المشتركة لوسائل التواصل الاجتماعي:

- ✓ أنها تسمح للمستخدمين بإنشاء محتويات مختلفة، مثل المنشورات النصية أو التعليقات والصور الرقمية ومقاطع الفيديو.
- ✓ عادة ما يتم تصميمها وصيانتها بواسطة مؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ تسهل تطوير الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من خلال ربط الملف الشخصي للمستخدم بملفات الأفراد أو المجموعات الأخرى.

اما الياسين (2017) قام بذكر بعض الخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي:

- ✓ الصفحة الشخصية.
- ✓ المحادثة.
- ✓ إرسال الرسائل.
- ✓ ألبوم الصور.
- ✓ إنشاء صفحات للمجموعات.
- ✓ المشاركة.

**3-1-2-1-انشاء صفحات للمجموعات:**

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية تشكيل مجموعات خاصة وذلك بكل سهولة وسرعة من أجل التواصل بشكل فعال، بحيث ترتبط تلك المجتمعات أو المجموعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل هواية التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، بالإضافة أنها تتيح خاصية إنشاء مجموعات لاهتمامات معينة بمسمى معين وأهداف محددة. توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة أو الأعضاء بأن تكون أشبه بساحة مفتوحة من أجل المشاركة بحوارات وصور وغيرها من النشاطات، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث (events)، ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد المكان والزمان وعدد الحاضرين والغائبين (الياسين،2017).

بناءا على ما سبق تعتبر الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك مجتمعات رقمية يقوم بإنشائها شخص او مجموعة من الأشخاص (صائدو الاخبار) الذين تجمعهم اهتمام او مصالح مشتركة (جمع الاخبار والمعلومات حول مواضيع محددة ومشاركتها) كما ان هذه المجتمعات تتيح لزوارها التفاعل والمشاركة، ولكنها تركز على نشر المعلومات والاخبار بدلا من مجرد تبادل الأفكار والنقاشات.

**3-1-3-وسائل التواصل الاجتماعي وصائدو الاخبار News Hunters:**

إن وسائل الاتصال الجديدة قد حولت الناس من الطرف المتلقي (الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه) الى منتجين ومرسلين للمعلومات. مع هذه الظاهرة، اكتسب الإنترنت ووسائل الاتصال الجديدة حسب (Urbana Obeten et al,2022) أهمية كبيرة وشعبية كبيرة في المجتمع. وهذا ما أكده Cui et al (2019) فاعتبر أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الجميع من أن يكونوا مراسلي أخبار.

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير الطريقة التي ينشر بها الصحفيون الأخبار. يزعم العديد من الصحفيين أنه يمكنهم الوصول إلى مصادرهم الإخبارية المحلية، وجمع القصص والتحقق من صحة قصصهم بصعوبة أقل عبر الشبكات الاجتماعية. في الواقع إن الصحفيون وغيرهم متحمسون للفرص التي توفرها لهم الشبكات الاجتماعية في القيام بمهمة جمع الأخبار، ومن هنا جاءت تسميتهم بصائدو الاخبار. سيحتاج

صائدو الأخبار اليوم إلى استخدام العديد من هذه الأدوات الجديدة من أجل جمع المعلومات وإنتاج المواد وإشراك جمهورهم بطرق جديدة (Urbana Obeten et al,2022).

لقد غير الويب كل شيء، يمكن لأي شخص لديه مدونة أن يكون مراسلًا، ويمكن لأي شخص لديه هاتف محمول أن يكون مصور فيديو، ويمكن لأي شخص على Facebook أو Twitter أو ألف منصة أخرى أن يكون صانع أخبار أو محرر أخبار، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الضروريات للصحفيين. فهي مصدر أسهل وأسرع لجمع المعلومات، وخالٍ من الرقابة الداخلية والخارجية المعتادة لوسائل الاتصال التقليدية (المرجع نفسه، ص.139).

نستنتج ان صائدو الاخبار هم الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الاتصال الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...الخ)، لجمع المعلومات ونشر الاخبار، حيث ادت وسائل التواصل الاجتماعي الى التحول من دور الجمهور المتلقي الى دور الجمهور المنتج والمرسل للمعلومات، كما يعد الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من اهم أدوات صائدو الاخبار، كما يعتبر الصحفيون والمحررين أحد اشكال صائدي الاخبار.

### 3-1-4-موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook:

من بين جميع مواقع التواصل الاجتماعي، يعد Facebook هو الأكبر، حيث اشار موقع جريدة الغد الاردنية (alghad.com) الى التقرير العالمي – الذي صدر بعنوان" ديجيتال 2021" – أن عدد مستخدمي الشبكة سجل مع بداية العام 2021 قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع ارجاء العالم لتواصل هذه الشبكة انتشارها مع توفيرها العديد من المزايا لمستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المنشورات المختلفة والمحتوى (الفيديو) والصور والتواصل الاجتماعي وفي مجال التسويق والإعلام وغيرها العديد من مجالات التواصل. وبحسب بيانات التقرير فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36% من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعداده بحوالي 7.8 مليار نسمة.

حيث يعتبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook ظاهرة عالمية واسعة الانتشار تدعم التواصل بين الأشخاص، والترفيه، وقراءة الأخبار وكذلك وسيلة للترابط الاجتماعي بين المستخدمين. ونجد أن الشركات تحاول بشكل متزايد تبني Facebook كقناة تسويق لزيادة الارتباط والوعي بالعلامة التجارية (Bianchi,2018).

وحسب Rusdan(2018) إن Facebook هو نوع من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشارك الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة أفكارهم وتعليقاتهم في بيئة افتراضية. لقد سهلت الإعلانات على Facebook على العملاء من مشاركة خبراتهم واهتماماتهم والمعلومات المفيدة عن العلامة التجارية، كما زادت سهولة الوصول إلى خدمات الشبكات الاجتماعية بشكل كبير بسبب إدخال اللغات الأصلية في هذه المواقع، مما أدى إلى زيادة شعبية هذه المواقع. يعد Facebook أحد أفضل مواقع التواصل الاجتماعي (Kunja et al,2018). إن الانتشار المرتفع لموقع Facebook لا يجعله مجرد قناة مهمة للشبكات الاجتماعية ولكن أيضًا أداة تسويقية فعالة (Xue,2019).

تتصف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تمكن المستخدمين من إنشاء مجموعات وصفحات تجذب المستخدمين الاخرين الذين لديهم اهتمام بالمحتوى الذي تنشره هذه الصفحات، حيث يستطيع الجميع انشاء صفحات بما فيهم الإعلاميين والصحفيين حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الضروريات للصحفيين. حيث يدرس المبحث الحالي الصفحات الإخبارية المحلية التي تقوم بنشر الاخبار، حيث يعمل القائمون على هذه الصفحات كصحفيين صائدين للإخبار المحلية للمنطقة التي تغطيها اعلامياً هذه الصفحات وغيرها من الاخبار في كافة المجالات وفي أي منطقة أخرى.

## المبحث الثاني: قيمة الاعلان.

يشرح المبحث السابق وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها الى أداة تسويقية أساسية. اما المبحث الحالي يوضح نموذج قيمة الإعلان كنموذج لتقييم الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ويعرف العوامل المؤثرة على نموذج قيمة الإعلان، ويعرض نتائج الدراسات التي تناولت تطبيق هذا النموذج على وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في نية الشراء والوعي بالعلامة التجارية.

**المقدمة:**

يستخدم نموذج قيمة الاعلان Advertising Value Model بشكل عام لشرح تقييم العملاء للإعلان، ويستخدم على نطاق واسع لشرح تقييم العملاء للإعلان عبر الإنترنت، مثل الإعلان عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر الرسائل القصيرة كما تم استخدامه لشرح تقييم العملاء للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤكد قابلية تطبيقه على وسائل الاتصال المدفوعة والمملوكة والمكتسبة ( Mattke et el,2019).

تساعد أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات على اتخاذ قرارات إدارية بناءً على المعلومات التي يتم جمعها من قنوات التواصل الاجتماعي (Azarkina,2015). حيث قامت الكثير من الأبحاث بدراسة سلوك المستهلك ونية الشراء لديه ومستوى الوعي بالعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، معتمدة على دراسة نموذج قيمة الاعلان (القيمة المعلوماتية، والتسلية، المصداقية، الازعاج، والارتباط بالمنتج) في وسائل الاتصال المملوكة والمدفوعة وفي وسائل الاتصال المكتسبة (كلمة الفم الالكترونية، التعليقات، التاغ، المشاركة، الاعجاب) على صفحات التواصل الاجتماعي.

**3-2-1-تعريف نموذج قيمة الإعلان والعوامل المؤثرة فيه:**

اورد Park et al (2016) تعريف Ducoffe (1995) لقيمة الإعلان على أنها تقييم شخصي للقيمة أو المنفعة النسبية للإعلان من قبل العملاء.

قدم Ducoffe (1995) مفهوم قيمة الإعلان AVM كما ورد في بحث بارك واخرون ( Park et, al,2016)، حيث حدد أربعة عوامل اساسية تؤثر على قيمة الاعلان (القيمة المعلوماتية، الترفيه، المصداقية، الازعاج). اضافت دراسات اخرى الارتباط بالمنتج كعامل اخر لتقييم وسائل الاتصال ( Petty et al,1983,as stated in Mattke et al,2019). وهذا يعني أن هذه السمات الخمس تشكل موقف العملاء اتجاه العلامة التجارية بالنسبة للوسائط المدفوعة والمملوكة والمكتسبة (Mattke et al,2019).

استخدم Mattke et al (2019) نموذج قيمة الاعلان لفهم كيف يمكن للشركات استخدام الوسائط الاتصال المدفوعة والمملوكة والمكتسبة للتأثير على موقف العملاء اتجاه العلامة التجارية.

من خلال هذا المبحث سندرس كل من القيمة المعلوماتية، التسلية، والارتباط بالمنتج. ونستبعد المصداقية بسبب كثرة الأبحاث التي درسته، اما الازعاج فلم يتم دراسته في هذا البحث لان تأثيره أقل مقارنة بالعوامل البقية بعد مراجعة الدراسات ( Dehghani et al, 2016, Febriyantoro et al ,2023 Yunita et al,2019, ،Cahyani et al,2020).

**3-2-1-1-القيمة المعلوماتية Informativeness:**

يذكر الجدول (3-2-1) بعض التعاريف:

**الجدول (3-2-1) تعريف القيمة المعلوماتية**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (Mattke et al,2019) | **قدرة وسائل الاتصال المدفوعة أو المملوكة أو المكتسبة على إعلام المستهلك بالمنتج وتزويده بالمعلومات الضرورية لتقييم هذا المنتج.** |
| (Mustafi et al,2020) | **يمكن تعريف القيمة المعلوماتية على أنها المعلومات المتعلقة بمنتجات أو خدمات يتم عرضها في الإعلانات.** |
| ( Ducoffe,1999,as stated, Gaber et al,2019). | **القيمة المعلوماتية للإعلان "هي قدرة الرسالة الإعلانية على إعلام المستلم ببدائل المنتجات والخدمات المختلفة بحيث يحصل المستهلك على أكبر قدر من الرضا الذي يريده.** |

| | |
|---|---|
| (park et al,2016). | **تشير القيمة المعلوماتية إلى قدرة الإعلان على توفير معلومات عملية في الوقت المناسب.** |

**المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه.**

مما سبق يمكن ان نعرف القيمة المعلوماتية في سياق البحث بانها قدرة وسائل التواصل الاجتماعي المكتسبة ومنها الصفحات الإخبارية المحلية على ان تكون مصدر يسهل الوصول اليه ومفيد عن خدمات ومنتجات الشركة السورية للاتصالات.

**3-2-1-1-1- القيمة المعلوماتية ووسائل التواصل الاجتماعي:**

المعلومات هي دافع مهم للأشخاص لاستهلاك المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية حيث يتصل الأشخاص بالإنترنت للبحث عن المواصفات الفنية لسيارة فولكس فاجن ولفحص أحدث مجموعة أحذية من Adidas. حيث يبحث العملاء عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يهتمون بشرائها (Muntinga et al,2011). فالمعلومات الموجودة عبر الإنترنت مناسبة للعملاء بشكل كبير ويمكن الوصول إليها في أي وقت ( Sari et al,2020). يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات ( Dao et al,2014). فالدراسات وجدت أن وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي للمعلومات لجيل الالفية، حيث يستخدم المستهلكون المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لإتخاذ القرار ( Sari et al,2020). وذلك لأن وسائل التواصل الاجتماعي لها بعض الخصائص المعترف بها بشكل عام في توزيع المعلومات بشكل فعال وفي الوقت المناسب (Cui et al,2019)، فمواقع الشبكات الاجتماعية تعمل مثل كلمة الفم المنطوقة WOM التي تحفز وتسرع توزيع المعلومات (He et al., 2013). كما أن المعلومات على وسائل الاتصال المكتسبة الاجتماعية (تاغ الأصدقاء، مشاركة الحائط) في فيسبوك مفيدة من خلال تجربة أجراها (Y.Park et al, 2016) على 10 علامات تجارية للتجزئة (الطعام، المال، السفر) في كوريا.

**3-2-1-1-2-القيمة المعلوماتية وتشكيل نية الشراء:**

يقييم العملاء أثناء تواجدهم على صفحات وسائل الاتصال المعلومات المتواجدة في هذه الصفحات. فالأبحاث السابقة أشارت أن القيمة المعلوماتية تؤثر بشكل إيجابي على تقييم العملاء لوسائل الاتصال وبالتالي تؤدي إلى موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية (Mattke et al,2019).

في حين يكون موقف المستهلك اتجاه الإعلان هو أحد المحددات المهمة لاستجاباتهم وسلوكياتهم ( Alsamydai et al,2013)، فبعض الدراسات وجدت ارتباط إيجابي وقوي بين القيمة المعلوماتية ومواقف العملاء اتجاه مختلف الإعلانات عبر الإنترنت والاعلانات الإلكترونية من خلال منصات مختلفة وفي ثقافات مختلفة (Mustafi et al,2020). حيث تؤثر المعلومات لإعلانات الفيسبوك بشكل قوي وإيجابي على موقف المستهلكين الأردنيين اتجاه إعلانات فيسبوك. فالدقة المدركة والتوقيت المناسب وفائدة المعلومات لها تأثير على مواقف العملاء اتجاه الإعلان (Gaber et al,2019). كما وجد (Muzaffar et al,2011) أن القيمة المعلوماتية تعد جزءًا قويًا من أي إعلان في تشكيل نية الشراء للعملاء من خلال العلاقة الإيجابية بين المعلوماتية وموقف العملاء اتجاه الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة. فترتبط القيمة المعلوماتية للإعلانات عن الأجهزة الخليوية الذكية عبر الانترنت بشكل إيجابي وقوي مع نية العملاء لشراء الأجهزة الخليوية الذكية في بنغلادش (Mustafi et al, 2020).

توصلت العديد من الدراسات إلى التأثير غير المباشر للقيمة المعلوماتية على نية الشراء من خلال القيمة المدركة للإعلان. حيث قام (Dehghani et al, 2016) بتقييم تأثير إعلانات يوتيوب في جذب العملاء الشباب في إيطاليا، فتوصل إلى أن القيمة المعلوماتية تؤثر إيجابا على قيمة الإعلان، كما تؤثر قيمة الإعلان على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. وتؤثر القيمة المعلوماتية بشكل إيجابي على القيمة المدركة للإعلان والتي بدورها تؤثر على نية الشراء عبر الانترنت ( Dao et al,2014). اما ( Gaber, et al, 2019) قام بإجراء بحثه في مصر على إعلانات انستجرام حيث أظهرت نتيجة دراسته بأن القيمة

المعلوماتية من العوامل المهمة التي تشكل تصور المستهلك للإعلان على انستجرام وايضاً تؤثر اتجاهاتهم نحو الإعلان على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

### 3-2-1-2-التسلية Entertainment:

### 3-2-1-2-1-تعريف التسلية:

يعرض الجدول (3-2-2) بعض تعاريف التسلية:

**الجدول (3-2-2) تعريف التسلية**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (Gaber et al,2019) | **تشير التسلية إلى قدرة الإعلان على تلبية احتياجات الجمهور للهروب من الواقع أو الاستمتاع الجمالي أو الاستمتاع العاطفي.** |
| Mattke et al (2019) | **قدرة وسائل الاتصال المدفوعة أو المملوكة أو المكتسبة على تعزيز المتعة أو الإثارة.** |

**المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه.**

وعليه تكون التسلية في نطاق البحث هي عبارة عن تمتع وسائل الاتصال المكتسبة (الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك) بالترفيه الذي يجذب عملاء الشركة السورية للاتصالات لتمضية الوقت والتسلية والتي تؤدي إلى متابعة العملاء وتصفحهم المستمر لتلك الوسائط.

### 3-2-1-2-2-التسلية ووسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء:

يستخدم العملاء وسائل التواصل الاجتماعي للتمتع والاسترخاء وتمضية الوقت (Sari et al,2020). وتأتي قيمة التسلية من قدرة المحتوى على تلبية احتياجات المستهلك الأساسية للتمتع والتنفيس عن المشاعر. فالتسلية على وسائل الاتصال المكتسبة (تاغ الأصدقاء، مشاركة الحائط) في فيسبوك تعد أكثر ترفيها من خلال تجربة أجريت على 10 علامة تجارية للتجزئة (الطعام، المال، السفر) في كوريا ( Y.Park et al, 2016). ذلك لأن للترفيه تأثير إيجابي على تقييم العملاء لوسائل الاتصال وبالتالي يؤدي إلى موقف إيجابي للعلامة التجارية (Mattke et al,2019). وهذا ما أكده (Mustafi et al,2020) الذي وجد بان الاعلانات المسلية على فيسبوك ترتبط ارتباطا ايجابيا بموقف العملاء الأردنيين اتجاه فيسبوك. وهذا يفسر تفضيل

العملاء الشكل (أي الميزات الترفيهية) على المحتوى (أي ميزات المحتوى) في خدمات الهاتف المحمول حيث تؤثر التسلية بشدة على الموقف اتجاه إعلانات الجوال (Yang et al,2013).

ذكر (Gaber et al, 2019, Cui et al,2019) أن المحتوى الترفيهي يرتبط ارتباطاً ايجابياً بالمواقف الإيجابية والفضول للإعلانات عبر الانترنت. اما (Gaber et al,2019) وجد أن التسلية من العوامل المهمة التي تشكل تصور المستهلك للإعلان على انستجرام حيث تؤثر اتجاهاتهم للإعلان على اتجاهاتهم اتجاه العلامة التجارية.

جاءت نتيجة دراسات (Mustafi et al, 2020) و(Dehghani et al, 2016) و(Dao et al, 2014) متفقة على أن التسلية لها تأثير على نية الشراء. ف(Mustafi et al, 2020) درس إعلانات الأجهزة الخليوية الذكية عبر الانترنت في بنغلادش، حيث توصل إلى ارتباط التسلية بشكل إيجابي وقوي مع نية الشراء.

لكن (Dhegihan et al, 2016) وجد أن التسلية تؤثر إيجاباً بشكل غير مباشر على نية الشراء من خلال تأثيرها على قيمة الإعلان الذي يؤثر على الوعي بالعلامة التجارية ليقوم الوعي بالعلامة التجارية بالتأثير على نية الشراء، وذلك من خلال دراسة لتقييم تأثير إعلانات يوتيوب في جذب العملاء الشباب في إيطاليا.

كما وجد (Dao et al, 2014) أن التسلية تؤثر على نية الشراء من خلال تأثيرها على القيمة المدركة لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وفيسبوك) حيث يكون تأثير التسلية أقل على هذه المواقع (يوتيوب وفيبسبوك) مقارنة بالمنتديات على شبكة الانترنت في فيتنام.

مما سبق نستطيع القول إن التسلية تعد جزأ في تشكيل نية الشراء.

**3-2-1-3-الارتباط بالمنتج Product Involvement:**

يتأثر الارتباط المستمر بين المنتجات والعملاء بكيفية ارتباط المنتج بحياة العملاء عندما تكون فئات المنتجات مهمة للعملاء، فأنه توجد علاقة قوية بين المنتجات والعملاء (Rachmawati et al, 2020).

### 3-2-1-3-1-تعريف الارتباط بالمنتج:

يعرض الجدول (3-2-3) تعريف الارتباط بالمنتج:

**الجدول (3-2-3) تعريف الارتباط بالمنتج**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (Mattke et al,2019) | **الأهمية الشخصية المدركة والاهتمام بالمنتج المعلن عنه.** |
| (المجني واخرون،2020) | **إدراك العميل لأهمية منتج ما وعلاقته بهذا المنتج.** |
| (Menidjel et al,2020) | **تصورات المستهلك الدائمة لأهمية فئة المنتج بناءً على احتياجات المستهلك وقيمه واهتماماته المتأصلة.** |
| (Rachmawati et al,2020) | **علاقة شخصية بين المنتجات والعملاء.** |
| (Wolny et al,2013) | **كما يعرف الارتباط بالمنتج بانه مستوى الأهمية الشخصية التي يراها العميل في المنتج.** |

**المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه.**

تتضمن تعريفات الارتباط بالمنتج بشكل عام أهمية المنتج، والقيمة الرمزية للمنتج، ومتعة المنتج، والمخاطر المدركة في قرارات اختيار المنتج (Rachmawati et al,2020).

بناءأ على ما سبق يمكن أن نعرف الارتباط بالمنتج في سياق البحث الحالي بأنه أهمية خدمة الانترنت التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات بالنسبة للعميل.

### 3-2-1-3-2-أنواع الارتباط بالمنتج:

أشار المجني واخرون (2020) الى صنفين للارتباط بالمنتج:

**-المنتجات ذات الارتباط العالي:**

وهي منتجات يرتبط بها المستهلك ويكون لها أهمية ورمز له مثل الملابس والمنازل والسيارات.

**-المنتجات ذات الارتباط المنخفض:**

وهي منتجات لا تشكل أهمية للمستهلك وقرار الشراء سريع ومرن ولا يكون هناك جهد في التسوق مثل المنظفات والمناديل والبطاريات.

**3-2-1-3-3-الارتباط بالمنتج والوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء:**

أشار Bian et al (2011) إلى عدة دراسات أثبتت أن مستوى الارتباط بالمنتج يحدد عمق وتعقيد واتساع العمليات المعرفية والسلوكية أثناء عملية اختيار العميل للمنتجات لذلك يعد الارتباط بالمنتج إطارًا مركزيًا، وهو أمر حيوي لفهم سلوك اتخاذ قرار الشراء لدى العميل.

فهو يحدد تقييم العملاء لوسائل الاتصال حيث وجد أن الارتباط العالي للمنتج يؤدي إلى موقف إيجابي للعلامة التجارية (Mattke et al,2019)، كما تنص نظرية الارتباط على أن المستوى العاليٍ من الارتباط في المنتج يمكن أن يغير مواقف العملاء اتجاه المنتجات وبالتالي يزيد من احتمالية توليد نية الشراء لدى العملاء، فمن المرجح أن يقوم العملاء بتقييم المنتج على أنه جيد، وبالتالي سيجعل المنتج العملاء يشعرون بمستوى أعلى من المتعة الشخصية والإثارة وبالنتيجة سيتولد لدى العملاء النية لشراء هذا المنتج ( Mou et al,2020). قام (Menidjel et al, 2020) بدراسة تأثير الرضا على نية الشراء وكلمة الفم المنطوقة من خلال متغيرات عديدة منها الارتباط بفئة المنتج في قطاع متاجر التجزئة (الملابس) في الجزائر، حيث وجد أن الارتباط بالمنتج الوسيط الأكثر تأثيراَ على نية الشراء.

تظهر الأبحاث أنه عندما يكون الارتباط بالمنتج عالي، فإن اتخاذ قرار الشراء يتضمن البحث عن المعلومات وإجراء تقييمات ومعالجة للمعلومات من خلال بذل جهد كبير (Bian et al,2011). وذلك لأن فئة المنتج ترتبط باحتياجات العملاء وقيمهم حيث يبحث العملاء ذوو الارتباط العالي عن المزيد من المعلومات ويتحدثون أكثر عن فئة المنتج أكثر مما يفعل العملاء ذوو الارتباط المنخفض بالمنتج ( Menidjel et al,2020). وبالتالي يقوم العملاء ببحث مستمر عن المعرفة عن تلك المنتجات (المجني واخرون،2020).

وفي حالة الارتباط المنخفض بالمنتج لا يرغب العملاء ولا يقومون ببذل قدر كبير من الجهد للبحث عن المعلومات واجراء التقييمات ومعالجة المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء مقارنة بالارتباط العالي بالمنتج (Bian et al,2011)، وفي هذه الحالة يأخذ العملاء الذين يكون ارتباطهم بالمنتج منخفض في الاعتبار

اثناء اتخاذ قرار الشراء العوامل الخارجية مثل الإعلان والأسعار والتوصيات من الآخرين بما في ذلك مندوبي المبيعات (Rachmawati et al,2020).

أكدت دراسة أجراها (Drossos,2014) أن الارتباط المعرفي العالي بفئة المنتج له تأثير محدود على نية الشراء مقارنةً بالارتباط المعرفي المنخفض عند استخدام الإعلانات النصية للجوال. وفسر ذلك بمحدودية قدرة هذه الإعلانات على نقل المعلومات الكافية للمنتجات عالية الارتباط، مما يقلل من فعاليتها في تحفيز الشراء. حيث ركزت الدراسة على تحليل تأثير الارتباط (المعرفي ) لعدة فئات منتجات، مثل المشروبات الغازية والعلاجات الطبية والشوكولاتة ومضادات التعرق، في سياق الحملات الإعلانية النصية عبر الجوال.

توصلت النتائج إلى أن الارتباط المعرفي المنخفض بفئة المنتج كان أكثر تأثيراً على نية الشراء من الارتباط المعرفي العالي في الإعلانات النصية للجوال (المرجع نفسه،ص.7). ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين يميلون إلى طلب معلومات إضافية عند تعرُّضهم لمخاطر متصورة، مما يؤدي إلى تأجيل قرار الشراء بدلاً من تحفيزه فوراً. لكن هيمنة الطلب على المعلومات في الإعلانات المختصرة قللت من تأثيره مقارنة بالارتباط المعرفي المنخفض، الذي يوفر توازناً بين تقديم بيانات كافية والحاجة الى المعلومات.

## المبحث الثالث: الوعي بالعلامة التجارية.

ناقشنا في المبحث السابق مفاهيم القيمة المعلوماتية والتسلية والارتباط بالمنتج، ونناقش في هذا المبحث الوعي بالعلامة التجارية واهميتها. ونبين نتائج الأبحاث التي درست اثر القيمة المعلوماتية المعلوماتية والتسلية والارتباط بالمنتج على نية الشراء من جهة والوعي بالعلامة التجارية من جهة أخرى واثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. ونوضح دور وسائل التواصل الاجتماعي ببناء الوعي بالعلامة التجارية.

**المقدمة:**

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية مكونًا مهمًا جدًا لحدوث عملية الاتصال. فبناء الوعي بالعلامة التجارية إحدى الخطوات الرئيسية في الترويج لمنتج أو لخدمة بسبب التأثير الكبير له على خيارات المستهلك لذلك يعد مهماً للتسويق وسلوك المستهلك (Barreda et al,2015).

فمن خلاله يتم توعية الأفراد وجعلهم يعتادون على اسم العلامة التجارية. والغاية من جعل الافراد يعتادون على اسم العلامة التجارية هو تحقيق الفائدة من الوعي بالعلامة التجارية من خلال هيمنة العلامة التجارية، والتي تحدث عندما تكون العلامة التجارية التي تلبي احتياجات فئة معينة في حالة استدعاء العلامة التجارية هي الوحيدة التي يتذكرها معظم العملاء، ومن ثم تتحول هذه العلامة التجارية إلى مصطلح عام للفئة (Sharifi,2014). وبالتالي تؤثر المستويات العالية من الوعي بالعلامة التجارية (التذكر والتعرف) بشكل كبير على حصة العلامة التجارية في السوق (Barreda et al,2015).

لذلك يجب على المنظمات أن تقدم أفضل المعلومات الممكنة عن علامتها التجارية وعروضها للناس من أجل جذب العملاء المحتملين (Ansari et el,2019).

### 3-3-1-تعريف الوعي بالعلامة التجارية:

الجدول (3-3-1) يقدم بعض أبرز تعاريف الوعي بالعلامة التجارية:

**الجدول (3-3-1) تعريف الوعي بالعلامة التجارية**

| المرجع | التعريف |
|---|---|
| Yadin (2002, as stated in Sharif,2014) | **الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العلامة التجارية على تحقيق مستوى الاعتراف والادراك المخطط له.** |
| (Ansari et el,2019) | **يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى إدراك العملاء للعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها.** |
| (Chakraborty,2019) | **يعرف الوعي بالعلامة التجارية بانه قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها** |

**المصد من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه.**

يعرف التعرف على العلامة التجارية على انه قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية التي تعرض لها مسبقاً (إسماعيل، 2024 (تحت النشر))، أما تذكر العلامة التجارية هو قدرة العملاء على استدعاء اسم العلامة التجارية من الذاكرة (Chakraborty,2019). فالوعي بالعلامة التجارية هو نتيجة تعرض المستهلك للعلامة التجارية (Alhaddad,2015).

### 3-3-2-مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يكون الوعي بالعلامة التجارية وفق المستويات التالية (الحداد،2015):

1- التعرف (Recognition): وتعني تأكيد المستهلك على أنه تعرض للعلامة التجارية بشكل مسبق.

2- التذكر (Recall): وهي العلامات التجارية التي يستطيع العملاء تذكرها عند سؤاله عن منتج معين.

3- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (Top of Mind): وتعني أول علامة تجارية يتذكرها المستهلك.

4- العلامة التجارية المسيطرة (Brand Dominance): وهي العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك.

5- معرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge): يعبر عنها بعبارة "أنا أعرف لماذا وجدت هذه العلامة التجارية".

6- الآراء عن العلامة التجارية: وجود رأي لدى المستهلك عن العلامة التجارية.

كما يوجد تصنيفات وضعتها في ثلاثة مستويات (المرجع السابق، ص.82):

1-العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (Top of Mind).

2-التذكر العفوي للعلامة التجارية (Spontaneous awareness).

3-تمييز العلامة التجارية (Aided awareness).

**3-3-3-أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:**

أشار الحداد (2015) بان (1993) Keller ذكر بعدين أساسين للوعي بالعلامة التجارية:

البعد الأول: التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition): تأكيد المستهلك بأنه تعرض من قبل للعلامة التجارية، أي أن المستهلك يستطيع التمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.

البعد الثاني: تذكر العلامة التجارية (Brand Recall): وتعني عند الايحاء للمستهلك بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع اخر من الإيحاءات يستطيع تذكر العلامة التجارية.

حيث ترجع أهمية التعرف على العلامة التجارية وتذكرها إلى مكان اتخاذ القرار، فإذا كان المستهلك في المتجر، فإن التعرف على العلامة التجارية يكون مهماً أكثر من تذكرها، لأن المنتج سيكون موجود أمام المستهلك. أما إذا كان المستهلك خارج المتجر حيث تكون العلامة التجارية غير موجودة فإن تذكر العلامة أكثر أهمية وفائدة (الحداد، 2015، ص. 82).

**3-3-4-مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية:**

ذكر Aaker خمسة مراحل لبناء الوعي بالعلامة التجارية (1992، كما ذكر في الحداد، 2015)، وترتب هذه المراحل وفق ما يلي:

1. مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة غير معروفة للمستهلك ولا يستطيع تمييزها أو تذكرها.
2. مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يميز المستهلك العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط.
3. مرحلة الوعي النشيط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء.

4. مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: تصبح العلامة التجارية العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك.

5. مرحلة العلامة المهيمنة: يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير.

**3-3-5-نتائج الوعي بالعلامة التجارية:**

يكون للوعي بالعلامة التجارية دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرار وذلك لأن (الحداد، 2015):

**1. التعلم:**

حيث يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على المعلومات وقوة الارتباطات الذهنية والتي تشكل الصورة الذهنية، فالشرط الضروري والاساسي لخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو إنشاء عقد (Nodes) للعلامة في الذاكرة، وهذه العقد يجب أن تتميز بسهولة ومرونة تحول المعلومات المختلفة لترتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة. فيحب تسجيل العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

**2. أخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار:**

زيادة الوعي بالعلامة التجارية سوف يزيد من احتمال جعل العلامة التجارية ضمن مجموعة العلامات التي تشكل موضع الاهتمام لدى المستهلك، فمن النادر أن يكون المستهلك موالياً لعلامة تجارية واحدة، ولكن يمتلك مجموعة أو حزمة من العلامات التجارية تؤخذ بالاعتبار عند القيام بعملية الشراء.

**3. الاختيار:**

يستطيع الوعي بالعلامة التجارية أن يؤثر في الاختيار بين العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك وحتى إن لم يصل بعد إلى مرحلة الارتباطات الذهنية.

**3-3-6-مزايا الوعي بالعلامة التجارية:**

يوفر الوعي بالعلامة التجارية العديد من المزايا التنافسية (المطيري،2012):

1-يزود الوعي بالعلامة التجارية العلامة التجارية بالآلفة والشهرة.

2- يمكن ان يكون مؤشرا على حضور العلامة ومضمونها ومدى الالتزام بها.

3-يمكن ان يتحدد بروز العلامة اذا تم تذكرها وقت الشراء.

4-الوعي بالعلامة التجارية يجعل من الصعب نسيان العلامة التجارية عندما تحقق مستوى عالي من الوعي.

**3-3-7-وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية:**

يعتمد المستهلكون أكثر من أي وقت مضى على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ القرارات (Barreda et al,2015). حيث تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الكيفية التي يتم بها بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (sari et al,2020) (Berrada et al,2015) (Tsimonis et al,2014). حيث تهدف وسائل التواصل الاجتماعي الى تسهيل الوعي بالعلامة التجارية وتطوير شخصية العلامة التجارية (Tsimonis et al,2014). حيث تسمح أدوات وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالوصول إلى ملايين الأشخاص. نظرًا لأن عددًا كبيرًا من الأشخاص يزورون مواقع التواصل الاجتماعي ويعتمدون عليها بشكل كبير تكون إحدى مزايا الاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على الوصول إلى المستهلكين لأنهم يبحثون عن المعلومات، وبالتالي وجود اسم العلامة التجارية في جميع هذه الشبكات يمكن أن يساعد في إعلام الأشخاص بها والتعرف على الشركة، مما يؤدي إلى بناء وتوليد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. حيث يساعد ذلك على إنشاء ارتباطات مفضلة تخلق صورة للعلامة التجارية (Barreda et al,2015).

تستطيع إدارة العلامات التجارية تعزيز وعي علامتها التجارية من خلال تحفيز التفاعل الافتراضي وتقديم المكافآت وتوفير نظام معلومات أفضل (Barreda et al,2015). لذلك يجب أن تستخدم العلامات التجارية أساليب مختلفة للحفاظ على مشاركة جمهورها المستهدف في أنشطة العلامة التجارية من خلال التحديثات المنشورة (الصور أو مقاطع الفيديو أو مقالات). ومحتوى المنشور يجب أن يكون ملهمًا ومثيرًا للإعجاب للقراءة (sari et al,2020). فالوعي القوي بالعلامة التجارية الذي يتم توليده بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يقوم بالتأثير على المستخدمين للقيام بعملية التوصية بهذه العلامة التجارية وشرائها (Berrada

et al,2015). فمثلاً المستخدمين الذين يتعرفون على خدمات ومنتجات السفر الأقل شهرة مقارنة بغيرها (على سبيل المثال، وجهات السفر التي لا يكون لها شعبية) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، سيتعزز تذكرهم واستدعائهم ونية التوصية والزيارة لهذا المنتج والخدمة في المستقبل (Berrada et al,2015). فالمعلومات عالية الجودة في وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المستخدمين على فهم العلامة التجارية بشكل أفضل، والشعور بالدعم من المستخدمين الآخرين واتخاذ قرارات أفضل (Berrada et al,2015).

كما وجد (Deghani et al,2016) أن (الترفيه، والمعلوماتية) التي تتميز بها إعلانات موقع التواصل الاجتماعي YouTube تلعب دورًا مهمًا في مساعدة العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترفيه هو أكثر تأثيرا.

**3-3-8-الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء:**

قد يستخدم المستهلكون الوعي بالعلامة التجارية كمرشد لقرار الشراء، حيث يعتبر الوعي بالعلامة التجارية مهم لقرار شراء العملاء وخاصة للسلع التي يتم شراءها بشكل متكرر. فالوعي بالعلامة التجارية له دور رئيسي في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين (Huang et al,2012).

حيث تسهل المراجعات الموثوقة عبر الإنترنت عن العلامات التجارية على العملاء من الحصول على الوعي بالعلامات التجارية مما يزيد من ثقة المتلقي بالمراجعات (O'Neil et al,2017)، حيث كلما زادت مصداقية المصدر، زادت الثقة اتجاه المراجعات التي تؤثر في النهاية على نية الشراء لدى العملاء ( Kim et al,2013). كما يوجد تأثير للوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء كما يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الالكترونية، وذلك في دراسة أجريت في مصر على خدمات شركات الهاتف المحمول (البسيط، 2020). فالمعرفة تجعل المستهلكين أكثر ثقة أثناء اتخاذ قرارات الشراء من خلال تقليل المخاطر المدركة (sari et al,2020).

بسبب تأثير الوعي بالعلامة التجارية المتولد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء المتكرر للعملاء يكون لهذا الوعي دور رئيسي في زيادة حصص السوق (Ansari et el,2019). فكلما زادت شهرة

العلامة التجارية، زادت الاحتمالات أن يعتزم الأفراد شراءها والتوصية بالخدمة والمنتج، والسبب الذي يرجح شراء العلامات التجارية المعروفة على نطاق واسع مقارنة بالعلامات التجارية غير المعروفة (Barreda et al,2015)، أن العلامة التجارية المعروفة لديها نية شراء أعلى مقارنة بالعلامات التجارية الأقل معرفة للعميل (Jeng, 2017). فالوعي العالي بالعلامة التجارية يؤدي تأثيرًا إيجابيًا يحفز العملاء على شراء العلامات التجارية (Chakraborty,2019).

فنية الشراء يتم تشكيلها في موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب على سبيل المثال من خلال القيمة المعلوماتية والترفيه التي تتصف بها إعلانات موقع التواصل الاجتماعي YouTube حيث تؤثر القيمة المعلوماتية والترفيه بشكل غير مباشر على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية. فالترفيه هو اقوى دافع يؤثر على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية (Dehghani et al,2016).

ومنه نستنتج وجود ملايين الأشخاص ممن يزورون وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي وجود اسم العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي الى تعريفهم بها، ويؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر على نية الشراء بشكل مباشر وغير مباشر.

**ملخص الفصل الثالث:**

وسائل التواصل الاجتماعي هي تقنيات تعتمد على الكمبيوتر تسهل إنشاء وتبادل المعلومات والاهتمامات عبر المجتمعات والشبكات الافتراضية. وهي تشمل مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب ( 2.0) مما يسمح بإنشاء وتبادل المحتويات التي ينشئها المستخدم.

يوجد علاقة إيجابية بين القيمة المعلوماتية وموقف الشباب اتجاه الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة. لذلك، تعد قيمة المعلوماتية جزءًا قويًا من قيمة أي إعلان ودوره في تشكيل نية الشراء للعملاء.

اما بالنسبة للتسلية فإعلانات الويب الترفيهية تؤدي الى زيادة الولاء بالعلامة التجارية المعلن عنها ونية شراء أقوى.

يوجد نوعين من الارتباط بالمنتج (الارتباط العالي بالمنتج، والارتباط المنخفض بالمنتج). إن المستوى العالٍي من الارتباط في المنتج يمكن أن يغير مواقف العملاء اتجاه المنتجات وبالتالي يزيد من احتمالية توليد نية الشراء لدى العملاء.

يعرف الوعي بالعلامة التجارية بانه قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها. الهدف من وسائل التواصل الاجتماعي هو تسهيل الوعي بالعلامة التجارية وتطوير شخصية العلامة التجارية. فالترفيه، والتخصيص، والقيمة المعلوماتية، والازعاج في قيمة الإعلان تلعب دورًا مهمًا في مساعدة العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية عند تلقي إعلانات YouTube وبالتالي تشكيل نية الشراء. يعتبر الوعي بالعلامة التجارية مهم لقرار شراء العملاء وخاصة للسلع التي يتم شراءها بشكل متكرر.

بعد مناقشة عوامل نموذج قيم الاعلان (القيمة المعلوماتية،الارتباط بالمنتج، التسلية) والتي تمثل المتغيرات المستقلة والوعي بالعلامة التجارية التي تمثل المتغير الوسيط. سنناقش في الفصل التالي (الفصل الرابع) سلوك المستهلك والسلوك الاستهلاكي بالاضافة الى النماذج والنظريات التي تفسر سلوك المستهلك ولا سيما نظرية SOR المستخدمة في البحث، كما سنتناول نية الشراء وهي المتغير التابع في البحث

الإطار النظري للدراسة

# Theoretical Framework

| |
|---|
| **الفصل الرابع: سلوك المستهلك ونماج سلوك المستهلك ونية الشراء.** |
| **المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي.** |
| **المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك.** |
| **المبحث الثالث: نية الشراء.** |

## المبحث الأول: سلوك المستهلك.

يناقش هذا المبحث تعريف الاستهلاك، والمستهلك، وأنواع المستهلكين.

**المقدمة:**

يعد المستهلك نقطة البداية في الاتجاه الحديث للفلسفة التسويقية (عبد الحميد واخرون، 2012،ص.18)، فنجاح المؤسسات يعتمد على اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين (صونية، 2016،ص.8). فتحقيق أفضل اشباع للمستهلكين يؤدي الى نجاح شركات الاعمال وهذا الاشباع يحصل من خلال التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخصائصه الاستهلاكية وقرارته الشرائية (غوجل، 2015). حيث وجدت الدراسات أن تميز ونجاح الشركات العالمية كان بسبب الاعتماد على أسس تسويقية (عبد الحميد واخرون، 2012،ص.9)، فقد بذلت جهدا فائقا للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها. مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، والقدرة على حفز العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.

**4-1-1-تعريف الاستهلاك:**

ذكر الجريسي (1427) تعريف الاستهلاك بأنه: "عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض". فالاستهلاك النهائي عبارة عن: "استهلاك الإنتاج استهلاك نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما" (ص.42).

وعليه فان العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك هي (المرجع نفسه، ص.42):

1-الاقتناء.

2-الاستخدام.

3-التخلص من الفائض.

4-ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة.

**4-1-2-تعريف المستهلك:**

يوجد نوعين من المستهلكين هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي. والمستهلك النهائي (الفرد أو الأسرة) يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي (منظمات الأعمال والحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح) (الجريسي،1427،ص.42).

وسيقوم البحث بدراسة سلوك المستهلك النهائي.

**4-1-3-المستهلك النهائي:**

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق (النوري،2013،ص.53) (المجني واخرون،2020،ص.2).

المستهلك النهائي يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي كشراء ملابسه أو علاج أسنانه أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة. كما يعرف بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية (نوري، 2013،ص.53) (الجريسي،1427،ص.42).

ومن المهم ان تتوفر صفة الاستخدام النهائي من قبل الافراد (المجني واخرون،2020،ص.2).

**4-1-4-المستهلك والعميل:**

يوجد فرق بين المستهلك والعميل، فالمستهلك هو أي شخص يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ليقوم بشرائها، أو تقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص من الفائض منها. أما العميل فهو الشخص الذي يقوم بالشراء بانتظام من أحد المحلات التجارية، فهو عميل دائم له، والمستهلك قد يكون عميلاً دائماً وقد لا يكون، فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو محل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري (الجريسي،1427،ص.42).

مما سبق نستنتج بان اسم المستهلك يشمل العميل الذي اعتاد الشراء من احد المحلات التجارية، كما يشمل الذي يقوم بالشراء اول مرة، وكلاهما نطلق عليهما اسم المستهلك. وفي هذه الدراسة تكون العينة عملاء

الشركة السورية للاتصالات المشتركين بخدمة الانترنت (adsl) وهم المستهلكين للخدمة الذين اعتادو الشراء من الشركة.

### 4-1-5-تعريف سلوك المستهلك:

والجدول التالي يذكر بعض التعاريف لسلوك المستهلك:

**جدول رقم (4-1-1) بعض تعاريف سلوك المستهلك.**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (كماورد في البكري واخرون،2007،ص.66) (معراوي،2020،ص.2،السعد،2016). | **عرفه العبيدات (1997) "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة ".** |
| (المجني واخرون،ص.2) (النوري،2013،ص.61،السعد،2016) | **"وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته (بعد استعمالها)".** |
| (البكري واخرون،2007،ص.67) | **"ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو اشباع حاجاته من سلعة أو خدمة او فكرة وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره".** |
| (الرزقي وأحمد،2017) | **"التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".** |
| (العبد الله،2016ص.80) | **عرفته الجمعية الامريكية للتسويق بأنه "عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وافكاره وتجاربه وادراكاته وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك".** |

**المصدر من اعداد الباحث بالاستناد الى المصادر المذكورة اعلاه.**

يلاحظ من تعريف العبيدات (1997) ان سلوك المستهلك يبدأ من عملية البحث عن السلع والخدمات...الخ وينتهي بالشراء. اما تعريف الرزقي واحمد (2017) فيرى ان سلوك المستهلك يدرس التصرفات التي يسلكها الافراد بما في ذلك التصرفات التي تسبق عملية الشراء. اما البكري واخرون (2007) يفسر التصرفات بانها مجموعة من الدوافع والمحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية. اما تعريف الجمعية الامريكية فترى انه تفاعل المستهلك مع البيئة المحيطة.

حلل (العبد الله،2016،ص.80) تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي:

- **سلوك المستهلك عملية ديناميكية:**

لان المستهلكين (أفكارهم ومشاعرهم وتصرفاتهم) تتغير، فتتطور الانترنت غير من طريق بحثهم عن المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات.

- **سلوك المستهلك يتضمن التفاعل:**

حيث تتفاعل التجارب والأفكار والعواطف والتصرفات والبيئة المحيطة بالمستهلك. لذلك يعد فهم المنتجات والعلامات وماذا تعني للمستهلك مهم.

- **سلوك المستهلك يتضمن التبادل:**

فالمستهلك يعطي شيء ذو قيمة (نقود أو غيرها) مقابل تلقيه شيء ذو قيمة (سلعة أو خدمة أو فكرة).

بعد الإضاءة في هذه المبحث على مفهوم الاستهلاك والمستهلك، وتحديد أنواع المستهلكين، وشرح مفهوم العميل والمستهلك، لابد من الايضاح ان مفهوم المستهلك النهائي هو الذي تناولته هذه الدراسة، كما تناولت المستهلكين الذين يقومون بالشراء بشكل منتظم ومعتاد من خدمة الانترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات.

## المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك.

يدرس هذا المبحث مفهوم نموذج المستهلك. ويشرح نظرية استجابة الكائن المثار (SOR). ويذكر باختصار بعض النماذج الهرمية التي درست سلوك المستهلك والتي حددت الوعي كأول مرحلة من مراحل التأثير على سلوك المستهلك. كما يذكر بعض النماذج الشاملة التي درست الكيفية التي يصل بها المستهلك الى نية الشراء أثناء اتخاذ قرار الشراء.

**المقدمة:**

لدراسة سلوك المستهلك تأثير كبير على مجمل قرارات التسويق بما فيها الترويج. حيث تعتبر دراسة سلوك المستهلك صعبة ولا يمكن التنبؤ بها. ونظراً لصعوبة دراسة سلوك المستهلك فقد قام الباحثين بوضع النماذج والنظريات في محاولة للتنبؤ بسلوك المستهلك (العبد الله،2016،ص.79).

فسلوك المستهلك محصلة تفاعل العوامل النفسية للمستهلك والبيئية. ولتسهيل هذه الصعوبة والفهم الجيد لسلوك المستهلك يتم وضع النماذج، حيث يعد النموذج صورة مبسطة لسلوك المستهلك من خلال تحديده لأهم المتغيرات المحددة له وبيان التفاعل الموجود بين هذه المتغيرات (السعد،2016).

**4-2-1-مفهوم وتعريف نموذج سلوك المستهلك:**

يعرف بأنه "يمثل في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري" (السعد،2016).

فسلوك المستهلك عبارة عن نظام له مدخلات (المنبهات البيئية التي يتعرض لها المستهلك كالإعلان عن سلعة ما، عرض تنشيط المبيعات...الخ) وله عمليات تحويل وتحليل (انبتاه واهتمام وادراك.....الخ) ثم مخرجات تتمثل في الاستجابات كالشراء، او عدم الشراء، البحث عن معلومات أكثر....الخ، كما له أثار رجعية تتلخص في الخبرة التي يكتسبها المستهلك عن طريق التعلم والتجربة (المرجع نفسه، ص.308).

فقرار الشراء شديد التعقيد وهذا يرجع للعوامل التالية (المرجع نفسه، ص.308):

1) وجود عوامل ومتغيرات كثيرة تؤثر على قرار الشراء، حيث يصعب تحديد أي العناصر التي أدت الى السلوك.
2) المنبهات التي يتعرض لها المستهلك يكون لها استجابات مختلفة بسبب اختلاف شخصية ونفسية كل مستهلك.
3) وفي بعض الأحيان المستهلك لا يصرح بالدوافع الحقيقية التي دفعته لشراء هذه العلامة وأو يجهلها (دوافع خفية).

ولصعوبة وتعقد ظاهرة الشراء يأتي النموذج ليبسط هذه الظاهرة عن طريق تحديد المتغيرات الرئيسية فقط التي تحدد هذه الظاهرة وبيان كيفية حدوث التفاعل بين هذه المتغيرات (المرجع نفسه، ص.30).

**4-2-2-نماذج ونظريات سلوك المستهلك:**

ندرج فيما يلي بعض نماذج ونظريات سلوك المستهلك:

**4-2-2-1-نظريـــة المثيـــر -الكـــائن الحـــي- الاســـتجابة (Stimulus-Organism-Response model)S-0-R:**

كـان نمـوذج اسـتجابة الكـائن المثـار (نمـوذج SOR) نقـدًا لنظريـة الاسـتجابة التحفيزيـة **Stimulus-response**. يشير هذا الأخير إلى أن المشاعر والسلوكيات ناتجة عن البيئة الخارجية. ومع ذلك، فإن نموذج SR لا يأخذ في الاعتبار "الكائن الحي" أو الشخص الذي يستجيب للمحفز. ولوحظ أن الاستجابة يمكن أن تتشكل من خلال مشاعر الشخص وعواطفه، وبالتالي فإن نظرية الاستجابة التحفيزية غير مكتملة. حيث يشير نموذج SOR في علم النفس إلى أن "O" أو الكائن الحي له وظيفة نشطة ووسيطة. باختصار، تنص نظرية استجابة الكائن المثار على وجود محفز يؤدي إلى استجابة بناءً على المشاعر الداخلية أو سلوك الكائن الحي (الشخص). يمكن أن تكون هذه المعالجة الداخلية للمحفز واعية أو غير واعية. كما أنه يثير المشاعر التي تؤدي إلى الاستجابة (Harappa,2020).

توضح هذه النظرية كيفية قيام الكائن الحي بتوسط العلاقة بين التحفيز والاستجابة من خلال افتراض آليات وسيطة مختلفة تعمل في الكائن الحي. تقوم الاليات الوسيطة هذه بترجمة المنبهات البيئية إلى استجابات سلوكية مثل الشراء أو عدم الشراء (Wu,Li,2018).

ويتكون البناء الأساسي لهذا النموذج من ثلاثة عناصر (الأحمد،2016):

**-المثير (stimulus):**

ويعرف بأنه العامل الذي يستثير الفرد للقيام بسلوك محدد.

**-الكائن الحي (organism):**

وهي مجموعة العوامل الوسيطة التي تتداخل مع المثير لتحديد شكل الاستجابة.

**-الاستجابة (response):**

استجابات المستهلك بعد تعرضه للمثيرات والعوامل الوسيطة والتي تتمثل في خلق النوايا الشرائية.

تشمل المحفزات الخارجية (المثير) عوامل يمكن التحكم فيها ارادياً، مثل الإعلان والمعلومات المتعلقة بالمنتجات وأسعار وتصميم المنتج. تشمل الاستجابات الداخلية الاستجابات العاطفية مثل الإعجاب وكذلك الاستجابات المعرفية مثل المخاطر المدركة. تشمل السلوكيات الناتجة نية التصرف والأنشطة التي تؤدي إلى الاختيارات والاختيارات الفعلية وما إلى ذلك (Jiang et al,2019).

وفي الدراسة الحالية يكون تطبيق النظرية وفق التالي:

**-المثير (stimulus):**

ويتمثل بمجموعة المتغيرات المستقلة المتمثلة بأبعاد المتغير المستقل–أي أبعاد وسائل الاتصال المكتسبة (المعلوماتية–التسلية–الارتباط بالمنتج) والتي اعتبرت بمثابة مثيرات يتعرض لها العميل.

**-الكائن الحي (organism):**

ويمثل في هذه الدراسة الوعي بالعلامة التجارية التي يتشكل بعد تعرض العميل للمثيرات المذكورة سابقاً. حيث يتكون لدى العميل معرفة بوجود هذه الخدمة.

**-الاستجابة (response):**

يمكن أن تتشكل من خلال مشاعر الشخص وعواطفه وفي هذه الدراسة تتشكل من خلال الوعي بالعلامة التجارية والتي قد تؤدي الى نية الشراء (الاستجابة التي يتم دراستها).

**4-2-2-2-النماذج الهرمية Hierarchy models:**

تصف التسلسل الهرمي للتأثيرات الخارجية التي يتحرك الافراد من خلالها عند تعرضهم للاتصالات التسويقية، يتضمن ذلك الخطوات المعرفية (التفكير) والعاطفية (الشعور)، والسلوكية (الفعل) (Studiousguy website,2023)(Pickton et al,2005,p.81) حيث تصف هذه النماذج الخطوات التي قد يمر بها المستهلك لينتقل من حالة عدم الوعي (الادراك) للشركة او المنتج او العلامة التجارية الى الشراء الفعلي (Blech et al,2003,p.147).

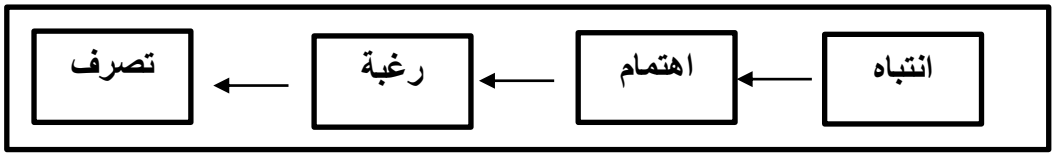
وهذه النماذج كما يلي (Studiousguy website,2023) (Blech et al,p,2003,p.147):

**4-2-2-2-1- نموذج AIDA:**

ويعرف بأنه النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسالة الاعلانية والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك. بالاعتماد على هذا النموذج يتم ابتكار اعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال خلق الوعي (awareness) لدى المستهلك تجاه منتج معين، ثم إثارة اهتمامه (Interest)، ثم رغبته بالشراء (Desire) لينتهي بحثه على شراء المنتج وتجربته (Action) (غوجل،2015).

وهذا النموذج صمم من أجل تحديد المراحل الأساسية لنجاح عملية البيع الشخصي، بوضعه خطوات يتوجب على البائع الالتزام بها للتقرب أكثر من المستهلك النهائي وإقناعه بالشراء (المرجع نفسه،106).

**الشكل رقم (4-2-1) مراحل الاستجابة لنموذج AIDA**

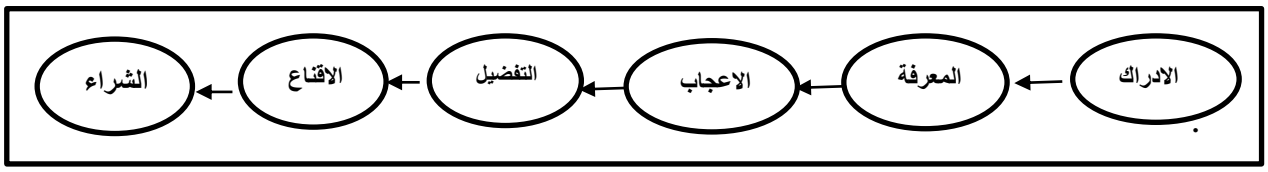



**المصدر: (الرزقي واخرون،2017).**

### 4-2-2-2-2- نموذج الاستجابة التدريجيةHierarchy-of-Effects Model :

يوضح هذا النموذج بأن العميل يمر بستة مراحل حتى يصل الى قرار الشراء وهذه المراحل هي (1-الادارك: ترتبط بالأفكار، حيث يقوم الإعلان بتزويد العميل بالمعلومات والحقائق-2-المعرفة: تعريف العميل بخصائص ومميزات المنتج-3-الاعجاب: من خلال توفير المعرفة الجديدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه -4-التفضيل: تفضيل المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين-5-الاقناع: اقناع المستهلك النهائي بقبول المنتج المعلن عنه-6-الشراء: حيث يقوم العميل بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه) (غوجل،2015).

**الشكل رقم (4-2-2) مراحل الاستجابة التدريجية.**




**المصدر: (الرزقي واخرون،2017).**

### 4-2-2-2-3- نموذج تبني الابتكار AIETA:

أشار موقع Studiousguy أن هذا النموذج أحد النماذج الهرمية، ويعرف باسم نموذج قبول المنتجات الجديدة ويتكون هذا النموذج من المراحل الاتية (الرزقي واخرون،2017):

**الشكل (4-2-3) نموذج تبني الابتكار.**




**المصدر: (الرزقي واخرون،2017).**

### 4-2-2-2-4- نموذج معالجة البيانات Information Processing Model:

يعتبر هذا النموذج أن المستهلك يستقبل المعلومات من البيئة بشكل مستمر ويقوم بتمثيلها واستخدامها في عملية اتخاذ القرار (غوجل،2015).

يمر المستهلك بمجموعة من الخطوات (المرجع نفسه،ص.110):

1-التعرض للمعلومات (الرسالة الاعلانية).

2-الانتباه.

3-الفهم.

4-قبول الرسالة.

5-التذكر.

6-السلوك.

توضح الخطوات السابقة كيف يستقبل المستهلك المعلومات المتعلقة بالخيارات المتاحة وتكوينها وتخزينها، حيث تستخدم المعلومات التي يتم تخزينها لمعالجة المواقف الاستهلاكية المختلفة (المرجع نفسه، ص.110).

تشبه مرحلتي (الانتباه والتفكير) في هذا النموذج مع مرحلتي (الإدراك والمعرفة) في نموذج الاستجابة التدريجية، كما تتشابه مرحلة القبول مع مرحلة الإعجاب. ويتميز نموذج معالجة البيانات عن بقية النماذج بمرحلة التذكر فهذه الخطوة لا تتواجد في بقية النماذج، وتعني احتفاظ المستهلك بالمعلومات المدركة التي يعتبرها أنها ذات أهمية أو صلة. وهذه الخطوة مهمة للحملات الترويجية التي تزود المستهلك بالمعلومات لاستخدامها عند اتخاذ القرار الشرائي اللاحق فمعظم الحملات الترويجية مصممة لقرارات الشراء اللاحق وليس الفورية (المرجع نفسه،ص.110).

يعد فهم سلوم المستهلك امر صعب وكذلك التنبؤ به، لذلك يتم اللجوء إلى النموذج، حيث تم ذكر العديد من النماذج التي تفسر سلوك المستهلك، بهدف الإضاءة على تلك النماذج من جهة، وكيف يتم تفسير سلوك المستهلك من خلال أكثر من نموذج من جهة أخرى.

## المبحث الثالث: نية الشراء.

يقوم هذا المبحث بشرح مفهوم نية الشراء وأهميتها كما يشرح خصائصها وميزاتها.

**مقدمة:**

تعتبر دراسة نية الشراء عملية فعالة للتنبؤ بالشراء مستقبلاً، فالقرار الشرائي للمستهلك لشراء منتج يكون مدفوع من قبل نيته. وقد شاع استخدام النية الشرائية في الكثير من الدراسات التسويقية والسلوكية. فهي تهدف إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل، وما يميز هذه الطريقة في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي اعتمادها على المعلومات المستمدة من المستهلك نفسه (عبد الكريم واخرون،2019).

### 4-3-1-تعريف نية الشراء:

ويعرض الجدول بعض التعاريف:

**الجدول رقم (4-3-1) بعض التعاريف لنية الشراء:**

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (العشاعشي واخرون،2018) (الحسين،2020،الجمعه،2021) | **تعرف بأنها "إمكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل".** |
| (الحسين،2020) | **"بانها تقييم البدائل، حيث يكون المستهلك جاهزاً لاتخاذ قرار الشراء في حالة وجود حاجة او رغبة معينة لمنتج او خدمة".** |
| (العشاعشي واخرون،2018) (الجمعه،2021) | **نية الشراء هي درجة القناعة المدركة من طرف المستهلك بأنه سيشتري أو يعيد شراء منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد أو يعيد فعل ( صفقة مع مؤسسة معينة).** |
| (عبد الكريم واخرون،2019) | **"احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة تجارية معينة من فئة منتجات معينة. وهي أيضا توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها".** |
| (كوكش،2019) (الجمعه،2021) | **عرف نية العميل للشراء بإنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلع، والخدمات التي يتوقع منها ان تشبع احتياجاته.** |

**المصدر من اعداد الباحث بالإسناد الى المصادر المذكورة اعلاه.**

تنشأ نية الشراء لأن هناك حافزاً إيجابيًا حول شيء ما يثير دافع المستهلك لمنتج ما (الجمعه،2021). فنية الشراء تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك ومدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة، وما مقدار المجهودات المخطط لها من قبل هذا الفرد للقيام بالسلوك (العشاعشي واخرون،2018) (الجمعه،2021). فهي شعور ينشأ بعد تلقي حافز من المنتج الذي تعرض له المستهلك ليتولد على أثر ذلك

اهتمام بالشراء من أجل الحصول عليه، ينشأ الاهتمام بالمعاملات تلقائياً إذا شعر المستهلكون بالفعل بالانجذاب على ما يقدمه البائع (الجمعه،2021).

**4-3-2-أهمية نية الشراء:**

وتبرز أهمية نية الشراء لأن (الجمعه،2021):

1-نية الشراء هو متغير ذو اهمية لقيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد للشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل.

2- تساعد الشركات في التنبؤ باحتمالية أن يقوم المستهلك بعملية الشراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي.

3- نية الشراء تؤثر على أداء مبيعات العلامة التجارية، فتؤثر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4- تعزيز قدرة الناس على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها قبل إجراء عملية الشراء.

5- تساعد مدراء التسويق على التنبؤ بالمبيعات المستقبلية.

**4-3-3-خصائص نية الشراء ومميزاتها:**

لا بد من معرفة الخصائص والمميزات المختلفة للفرد كإنسان قبل الشراء، حيث أن الفهم الجيد له يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته، رغباته وحاجاته، ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به، وهذه الخصائص والمميزات هي (الجمعه،2021):

1. نية الشراء هي نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى.
2. سلوك العملاء ليس ثابتا وقائما بذاته، بل يرتبط باحتمالية شراء المنتج أو عدمه حسب توافق رغبته للإقبال على الشراء.

3. يلعب اللاشعور دوراً هاما في تحديد نية الشراء، فالمستهلك في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يرغب بشراء المنتج أو الانتفاع من خدمة معينة له.

نلاحظ من مفهوم نية الشراء وكيفية نشأتها ان العميل يتلقى المحفزات التي تنشئ نية الشراء. مما يؤكد على دور التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين نية الشراء. ووفقا لما أوردناه فإن لتشكيل نية الشراء أهمية كبيرة وذلك كونها أداة تنبؤ بالمبيعات، ولكن دون أن نغفل عن كون نية الشراء جزء من سلوك المستهلك وبالتالي الصعوبة بمكان التنبؤ بها.

**ملخص الفصل الرابع**

يعد قرار الشراء شديد التعقيد وهذا يرجع لوجود عوامل ومتغيرات كثيرة تؤثر على قرار الشراء، حيث يصعب تحديد أي العناصر التي أدت الى السلوك. كما ان المنبهات التي يتعرض لها المستهلك يكون لها استجابات مختلفة بسبب اختلاف شخصية ونفسية كل مستهلك. وفي بعض الأحيان المستهلك لا يصرح بالدوافع الحقيقية التي دفعته لشراء هذه العلامة أو يجهلها (دوافع خفية). ولصعوبة وتعقد ظاهرة الشراء يأتي النموذج ليبسط هذه الظاهرة عن طريق تحديد المتغيرات الرئيسية فقط التي تحدد هذه الظاهرة وبيان كيفية حدوث التفاعل بين هذه المتغيرات. فنموذج سلوك المستهلك يعرف بأنه "يمثل في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري".

تم تطبيق نموذج المثير–الكائن الحي–الاستجابة في هذا البحث حيث يكون المثير (المعلوماتية–التسلية–الارتباط بالمنتج) اما الكائن الحي فيكون الوعي بالعلامة التجارية وتكون الاستجابة من خلال تشكل نية الشراء.

عرفت نية الشراء بإنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلع، والخدمات التي يتوقع منها ان تشبع احتياجاته. كما تعرف بانها تقييم البدائل، حيث يكون المستهلك جاهزاً لاتخاذ قرار الشراء في حالة وجود حاجة او رغبة معينة لمنتج او خدمة. كما تكمن أهمية نية الشراء بأنها تساعد مدراء التسويق على التنبؤ بالمبيعات المستقبلية، وتعزز قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية.

# الفصل الخامس

# الدراسة الميدانية

**لمحة عن الشركة السورية للاتصالات:**

الشركة السورية للاتصالات هي شركة مساهمة مغفلة مملوكة من الدولة ممثلة بالخزينة العامة، وقد حلت الشركة السورية للاتصالات محل المؤسسة العامة للاتصالات المحدثة بتاريخ 1975 (النظام الاساسي للشركة السورية للاتصالات).

ومن الاغراض الرئيسية للشركة تقديم خدمات الاتصالات للعموم، وعلى النحو الذي يضمن حقوق الدولة وحقوق المستفيدين على السواء، ودراسة وتنفيذ وتشغيل مشروعات الاتصالات، بأشكالها المختلفة، لمصلحتها أو لمصلحة الغير، داخل الجمهورية العربية السورية أو خارجها، وذلك بالذات أو بواسطة الغير، والعهدة بها كلاً أو بعضاً للغير؛ ويدخل في ذلك تصميم وتنفيذ البنى التحتية والأبنية والأبراج وصيانتها وادخال التعديلات عليها.

**رسالة الشركة السورية للاتصالات:**

تعمل الشركة السورية للاتصالات لتكون الافضل في تقديم خدمات الاتصالات والمعلومات في سورية من خلال (موقع الشركة السورية للاتصالات،2024):

1-تقديم الخدمات الشاملة والحلول المتكاملة المتطورة لخدمات الاتصالات والمعلومات على مستوى القطر

2-بجودة عالية واسعار منافسة.

3-التوجه نحو الزبائن في مختلف شرائحهم وتلبية احتياجاتهم والحفاظ على رضاهم

4-الاستثمار في بناء القدرات والمعرفة والمهارات وتعزيز التوجه نحو الابداع والابتكار والعمل الجماعي في مختلف قطاعات الشركة

**رؤية وقيم الشركة السورية للاتصالات:**

نسعى لنكون شركة رائدة في تقديم خدمات الاتصالات والمعلومات وكسب ولاء الزبون وثقة المجتمع والمساهمة في تحسين وتسهيل حياة جميع الشركاء. اما قيم الشركة السورية للاتصالات فهي:

التميز-الولاء-النزاهة-المسؤولية الاجتماعية (موقع الشركة السورية للاتصالات،2024).

يعرض هذا الفصل:

اولاَ: حجم العينة والبرامج الحاسوبية المستخدمة.

ثانياَ: بناء الاستبيان والخصائص السيكومترية (صدق المحتوى وصدق الاتساق الداخلي للعينة التجريبية).

ثالثاَ: ثبات أداة الدراسة للعينة النهائية من خلال اختبار الفا كرونباخ.

رابعاَ: الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية، ساعات استخدام فيسبوك).

خامساَ: الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة (اتجاه أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة).

سادساَ: التحقق من شروط استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (القيم المتطرفة، التوزيع الطبيعي، التجانس، خطية العلاقة، مشكلة التعددية الخطية).

سابعاَ: كفاية حجم العينة لاجراء التحليل العاملي التوكيدي.

ثامناَ: النمذجة بالمعادلات الهيكلية (التحليل العاملي التوكيدي، صدق التقارب وصدق التمايز، البوتستراب، النموذج البنائي واختبار الفرضيات).

تاسعاَ: أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية، ساعات استخدام فيسبوك) على نية الشراء.

عاشراَ: نتائج الدراسة.

-المقترحات.

-الدراسات المستقبلية

**أولاَ: تاريخ نشر الاستبيان وترميز المتغيرات ومقياس ليكرت في البرامج الحاسوبية المستخدمة:**

نشر الاستبيان من خلال رابط الكتروني على مجموعات الواتس اب والتلغرام لعدد من الكليات في جامعة الفرات بتاريخ 5-1-2024 ومن ثم قام الباحث بنشر استبيانات ورقية من تاريخ 18-3-2024 حتى تاريخ 11-4-2024.

كان عدد المستجيبين على الرابط الالكتروني 123 والاستبيانات الورقية كان عددها 144 استبعد منها 40 استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل بسب فقدان القيم او وجود إجابات مشبوهة. وبذلك يكون عدد افراد العينة الذين خضعوا للاستبيان 227 فرد من طلاب جامعة الفرات.

تم اجراء التحيل الاحصائي من خلال ادخال بيانات الاستبيان وترميزه في البرامج الحاسوبية، حيث استخدم البحث برنامج Excell، وبرنامج spss $v_{27}$، وبرنامج Amos $v_{24}$.

تعرض الجداول التالية ترميز متغيرات الدراسة المستخدمة في الاستبيان في برنامج spss v27 و amos v24:

**الجدول رقم 5-1-1 ترميز عبارات محور التسلية**

| | اسم المتغير | spss | amos |
|---|---|---|---|
| | التسلية | ent | EN |
| 1 | محتوى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك ممتع للمشاهدة والقراءة. | q1 | q1 |
| 2 | لا تهدف الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك فقط للترويج. ولكنها أيضا وسيلة تسلية. | q2 | q2 |
| 3 | لدى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك محتوى مبدع لتمضية الوقت. | q3 | q3 |
| 4 | محتوى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك يثير الضحك والبهجة. | q4 | q4 |
| 5 | أجد ان الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي مثيرة للاهتمام. | q5 | q5 |

**المصدر من اعداد الباحث.**

**الجدول رقم 5-1-2 ترميز عبارات الارتباط بالمنتج**

| | اسم المتغير | spss | amos |
|---|---|---|---|
| | **الارتباط بالمنتج** | **ent** | **EN** |
| 1 | ان خدمة الانترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات تعتبر خدمة مهمة لي. | q11 | q11 |
| 2 | في حال اشبعت خدمة ال ADSL التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات حاجاتي فإنني سوف أفضلها عن غيرها. | q12 | q12 |
| 3 | تثير إعلانات واخبار خدمة ال ADSL التي توفرها الشركة السورية للاتصالات | q13 | q13 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | انتباهي. | | |
| 4 | استمتع بالحديث مع الأشخاص الذين لديهم اطلاع على هذه الخدمة. | q14 | q14 |
| 5 | عدم توفر خدمة الانترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات يجعلني اشعر بالنقص والحرمان. | q15 | q15 |

**المصدر من اعداد الباحث.**

**الجدول رقم 5-1-3 ترميز عبارات محور القيمة المعلوماتية**

| | اسم المتغير | spss | amos |
|---|---|---|---|
| | القيمة المعلوماتية | if | IFV |
| 1 | إن محتوى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات يلبي ما احتاجه من معلومات عن الخدمة. | q11 | q11 |
| 2 | تعرض الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك معلومات حديثة عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات. | q12 | q12 |
| 3 | تسمح الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك بالوصول الى المعلومات المتعلقة بخدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات بشكل مباشر دون إعادة التوجيه الى روابط او تطبيقات...الخ. | q13 | q13 |
| 4 | اعتبر الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك مصدر يسهل الوصول اليه للحصول على معلومات عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات. | q14 | q14 |
| 5 | تعتبر الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك مصدر مفيد للمعلومات عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات. | q15 | q15 |

**المصدر من اعداد الباحث.**

**الجدول رقم 5-1-4 ترميز عبارات محور الوعي بالعلامة التجارية**

| | اسم المتغير | spss | amos |
|---|---|---|---|
| | الوعي بالعلامة التجارية | ba | BRA |
| 1 | تزداد معرفتي بخدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات بعد زيارة الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك. | q16 | q16 |
| 2 | أتذكر أنى شاهدت وقرأت اخبار عن خدمة الانترنت (ADSL) التي توفرها الشركة السورية للاتصالات على الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك. | q17 | q17 |
| 3 | لدي معرفة ان خدمة ال (ADSL) للشركة السورية للاتصالات محدودة الاستهلاك وليست مفتوحة. | q18 | q18 |
| 4 | أس-تطيع تميز خدمة ال (ADSL) الموفرة من قبل السورية للاتصالات عن الشركات المنافسة. | q19 | q19 |
| 5 | لدي معرفة جيدة بأسعار خدمة ال (ADSL) المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات. | q20 | q20 |

**المصدر من اعداد الباحث.**

**الجدول رقم 5-1-5 ترميز عبارات محور نية الشراء**

| | اسم المتغير | spss | amos |
|---|---|---|---|
| | نية الشراء | pi | PTI |
| 1 | سأقوم بتجديد باقة الانترنت لخدمة (ADSL) من الشركة السورية للاتصالات في الوقت الحالي | q21 | q21 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | عند الحاجة. | | |
| 2 | سأقوم بتجديد باقة الانترنت لخدمة (ADSL) من الشركة السورية للاتصالات في المستقبل عند الحاجة. | q22 | q22 |
| 3 | سأوصي الأصدقاء والعائلة والمعارف بشراء باقة انترنيت إضافية من الشركة السورية للاتصالات. | q23 | q23 |
| 4 | سأبحث عن معلومات عن خدمة ال (ADSL) التي توفرها الشركة السورية للاتصالات. | q24 | q24 |
| 5 | لن اشتري أي علامة تجارية أخرى إذا كانت خدمة الانترنت ال (ADSL) للشركة السورية للاتصالات متوفرة. | q25 | q25 |

**المصدر من اعداد الباحث.**

اما المقياس المستخدم في الدراسة فهو مقياس ليكرت الخماسي وتم ترميزه وفق الاتي:

**الجدول رقم 5-1-6 مقياس ليكرت الخماسي وترميزه في البرامج الحاسوبية**

| مقياس ليكرت الخماسي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**المصدر من اعداد الباحث.**

## ثانياً: بناء الاستبيان والخصائص السيكومترية (الصدق والثبات):

### 5-2-1- بناء الاستبيان:

اعتمد البحث على الدراسات الاتية لقياس المتغيرات:

-القيمة المعلوماتية والتسلية: (Mattke et al, 2019) والعبارة رقم 4 من التسلية دراسة ( Sari et al, 2020).

-الارتباط بالمنتج: (Sandhe, 2020).

-الوعي بالعلامة التجارية: العبارة الأولى من دراسة (Chakraborty,2019) حيث تقوم بقياس اذا ما كان هناك وعي بالعلامة التجارية يحدث بعد زيارة الصفحات الإخبارية المحلية اما بقية العبارات من دراسة: (الحداد، 2015) فهي تقوم بقياس الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام.

-نية الشراء: (Nugroho, 2017) اما العبارة الخامسة: (الحداد، 2015).

اما صدق وثبات الاستبانة اختبر وفق طريقتين هما:

### 5-2-2- صدق المحتوى Content validity:

عرض الاستبيان بعد تصميمه وقبل نشره على افراد العينة التجريبية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد (جامعة دمشق) قسم إدارة الاعمال (الملحق رقم 1)، حيث وجهت ملاحظات بحذف واضافة عبارات (الملحق رقم3) حتى أصبحت الاستبيان بشكله النهائي كما هو موضح في الملحق رقم (4).

### 5-2-3- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجات كل بند من البنود ودرجة البعد الذي تنتمي اليه في كل محور (مرزوقة، 2023)، وذلك بعد بتطبيق الاستبيان على عينة استكشافية من 30 فرد من خارج العينة النهائية.

**الجدول رقم 5-2-1 معاملات الارتباط لعبارات محور قيمة الإعلان مع ابعادها**

| البند | معامل الارتباط التسلية | البند | معامل الارتباط بالمنتج | البند | معامل الارتباط القيمة المعلوماتية |
|---|---|---|---|---|---|
| q1 | .837** | q6 | .591** | q11 | .864** |
| q2 | .713** | q7 | .733** | q12 | .875** |
| q3 | .778** | q8 | .636** | q13 | .645** |
| q4 | .643** | q9 | .828** | q14 | .866** |
| q5 | .641** | q10 | .732** | q15 | .828** |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

من الجدول السابق نجد ان معاملات الارتباط بين العبارات مع درجة البعد الذي تنتمي اليه في محور قيمة الإعلان دالة احصائياً عند (0.001) اما قيم معاملات الارتباط فقد تراوحت بين (.0591 و .0875).

**الجدول رقم 5-2-2 معاملات ارتباط العبارات مع بعد الوعي بالعلامة التجارية**

| البند | معامل الارتباط الوعي بالعلامة التجارية |
|---|---|
| q16 | .626** |
| q17 | .777** |
| q18 | .613** |
| q19 | .774** |
| q20 | .627** |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

من الجدول السابق نجد ان معاملات الارتباط بين عبارات الوعي بالعلامة التجارية مع درجة البعد الذي تنتمي اليه دالة احصائياً عند (0.001) كما تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (613. و 777.).

**الجدول رقم 5-2-3 معاملات ارتباط العبارات مع بعد نية الشراء**

| البند | معامل الارتباط |
|---|---|
| | نية الشراء |
| q21 | .**830 |
| q22 | .**903 |
| q23 | .**792 |
| q24 | .**767 |
| q25 | .**554 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

من الجدول السابق نجد ان معاملات الارتباط بين عبارات نية الشراء مع درجة البعد الذي تنتمي اليه نية الشراء دال احصائياً عند (0.001) وتراوحت قيم هذه المعاملات بين (554. و903.).

**ثالثاَ: ثبات أداة الدراسة:**

استخدم اختبار الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاختبار الاتساق الداخلي الذي يشير الى ان الاستبيان والعبارات تقيس ما وضعت لاجله، حيث يجب ان تكون العبارات متسقة ومرتبطة مع بعضها البعض (Erkan,2016).

**الجدول رقم 5-3-1 قيم الفا كروباخ لمتغيرات الدراسة**

| المتغيرات | عدد الفقرات | معامل الفا كروباخ |
|---|---|---|
| التسلية | 5 | .766 |
| الارتباط بالمنتج | 5 | .714 |
| القيمة المعلوماتية | 5 | .746 |
| الوعي بالعلامة التجارية | 5 | .693 |
| نية الشراء | 5 | .817 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

يبين الجدول (5-3-1) ان معامل الفا كرونباخ تتراوح قيمته بين (693. و817.) وهي جميعها أكبر من 60% وتدل على وجود اتساق داخلي بين فقرات الاستبيان وموثوقيتها واعتمادها في التحليل الاحصائي (Sekaran et al,p.291-292).

**رابعاَ: الخصائص الديمغرافية:**

كانت عينة الدراسة 227 طالب جامعي من طلاب جامعة الفرات في سورية يعرض الجدول رقم 5-4-1 جنس عينة الدراسة، فتشير النتائج ان عدد الذكور 108 بنسبة 47.6% اما الاناث فكان عددهم 119 بنسبة 52.4%.

**الجدول رقم 5-4-1 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| Valid | ذكر | 108 | 47.6 | 47.6 |
| | انثى | 119 | 52.4 | 100.0 |
| | Total | 227 | 100.0 | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

اما العمر لافراد عينة الدراسة نجدها في الجدول رقم 5-4-2. كان عدد الافراد الذين أعمارهم اقل من 25 سنة 166 بنسبة 73.1% اما الذين أعمارهم أكبر من 25 سنة واقل من 35 سنة عددهم 56 بنسبة 24.7%. والافراد الذين أعمارهم 35 سنة وأكثر عددهم 5 بنسبة مئوية 2.2%. أي ان افراد العينة الذين أعمارهم اقل من 25 سنة نسبتهم 73% بينما الافراد الذين أعمارهم 25 سنة وما فوق كانت نسبتهم 26.9%.

**الجدول رقم 5-4-2 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر**

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| Valid | اقل من 25 سنة | 166 | 73.1 | 73.1 |
| | 25,Less than35 | 56 | 24.7 | 97.8 |
| | 35 less than 45 | 5 | 2.2 | 100.0 |
| | Total | 227 | 100.0 | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

بالنسبة للحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة يعرضها الجدول رقم 5-4-3. حيث يظهر الجدول ان عدد الافراد العازبين عددهم 193 وبنسبة 85% اما المتزوجين فكان عددهم 30 بنسبة 13.2% والارامل والمطلقات كان عددهم 4 بنسبة 1.8%. أي ان العازبين يشكلون غالبية افراد العينة بنسبة مئوية 85% اما البقية (متزوجين وارامل ومطلقات) يشكلون 15% من عينة الدراسة.

**الجدول رقم 5-4-3 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية**

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| Valid | اعزب | 193 | 85.0 | 85.0 |
| | متزوج | 30 | 13.2 | 98.2 |
| | مطلق/ارمل | 4 | 1.8 | 100.0 |
| | Total | 227 | 100.0 | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

ودخل افراد عينة الدراسة فكان عدد الافراد الذين يحصلون على دخل اقل من 200.000عددهم 103 بنسبة مئوية 45.4% اما الافراد الذين يحصلون على دخل بين 200.000 و400.000 عددهم 84 بنسبة مئوية 37% وباقي افراد عينة الدراسة كان دخلهم 400.000 ومافوق عددهم 40 بنسبة مئوية 17.6%.

**الجدول رقم 5-4-4 توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل**

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| Valid | اقل من 200.000ل.س | 103 | 45.4 | 45.4 |
| | 200.000-400.000 | 84 | 37.0 | 82.4 |
| | فما فوق 400.000 | 40 | 17.6 | 100.0 |
| | Total | 227 | 100.0 | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

وكانت غالبية افراد عينة الدراسة من المرحلة الجامعية الأولى (عددهم 213 بنسبة مئوية 93.8%) اما باقي افراد العينة دراسات عليا بنسبة 6.16% حيث كان طلاب الدبلوم عددهم 3 بنسبة 1.3% اما الماجستير عددهم 10 بنسبة 4.4% والدكتورة عدد 1 بنسبة 0.4%.

**الجدول رقم 5-4-5 توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي**

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| Valid | المرحلة الجامعية الاولى | 213 | 93.8 | 93.8 |
| | دبلوم | 3 | 1.3 | 95.2 |
| | درجة الماجستير | 10 | 4.4 | 99.6 |
| | درجة الدكتورة | 1 | .4 | 100.0 |
| | Total | 227 | 100.0 | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

بالنسبة لساعات استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كان عد المستخدمين لأقل من 2 ساعة عددهم 72 بنسبة مئوية 31.7% والمستخدمين لساعات بين 2 و4 ساعات عددهم 66 بنسبة 29.1% اما المستخدمين 4 ساعات فما فوق عددهم 89 بنسبة مئوية 39.2%.

**الجدول رقم 5-4-6 توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام فيسبوك**

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| Valid | اقل من 2ساعة | 72 | 31.7 | 31.7 |
| | ساعات4-2 | 66 | 29.1 | 60.8 |
| | ساعات فما 4 فوق | 89 | 39.2 | 100.0 |
| | Total | 227 | 100.0 | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

**خامساَ: الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة:**

ان المقياس المستخدم هو مقياس ليكرت الخماسي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهو مقياس ترتيبي من (5 الى 1) على الترتيب، وبما ان عدد المسافات هي 4: من 1 الى 2، المسافة الثانية من 2 الى 3، المسافة الثالثة من 3 الى 4، والمسافة الرابعة من 4 الى 5. حيث يوجد لدينا عدد المسافات 4 وعدد الاختيارات 5. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

**جدول رقم 5-5-1 المتوسط العام لكل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي**

| المتوسط العام | المستوى |
|---|---|
| من 1 الى 1.79 | غير موافق بشدة |
| من 1.80 الى 2.59 | غير موافق |
| من 2.60 الى 3.39 | محايد |
| من 3.40 الى 4.19 | موافق |
| من 4.20 الى 5 | موافق بشدة |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

### 5-5-1- دراسة اتجاه افراد العينة نحو متغير التسلية:

يعرض الجدول التالي نتائج إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة بمتغير التسلية:

**جدول رقم 5-5-2 اتجاهات افراد العينة نحو متغير التسلية**

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | المتوسط | الانحراف المعياري | C.V% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| q1 | العدد | 3 | 12 | 79 | 89 | 44 | 3.70 | .887 | %23.9 |
| | النسبة | %1.3 | %5.3 | %34.8 | %39.2 | %19.4 | | | |
| q2 | العدد | 23 | 30 | 63 | 84 | 27 | 3.27 | 1.146 | %35 |
| | النسبة | %10.1 | %13.2 | %27.8 | %37 | %11.9 | | | |
| q3 | العدد | 14 | 36 | 63 | 83 | 31 | 3.36 | 1.093 | %32.5 |
| | النسبة | %6.2 | %15.9 | %27.8 | %36.6 | %13.7 | | | |
| q4 | العدد | 31 | 51 | 74 | 54 | 17 | 2.89 | 1.141 | %39.4 |
| | النسبة | %13.7 | %22.5 | %32.6 | %23.8 | %7.5 | | | |
| q5 | العدد | 1 | 19 | 52 | 104 | 51 | 3.81 | .893 | %23.4 |
| | النسبة | %0.4 | %8.4 | %22.9 | %45.8 | %22.5 | | | |
| محور التسلية | | | | | | | 3.41 | .746 | %21.8 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$..**

نلاحظ من الجدول ان قيم المتوسط الحسابي للعبارة الأولى هي 3.70 اما العبارة الخامسة (3.81) والتي تشير الى موافقة افراد العينة على هذه العبارتين وانحراف معياري قليل (.887-.893) على التوالي. اما العبارة الثانية والثالثة والرابعة فهي تشير الى اتخاذ افراد العينة موقفا حياديا من هذه العبارات حيث كانت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات على التوالي (3.27 -3.36-2.89) كما تشير الى تذبذب في اتجاه افراد العينة على هذه العبارات وهذا ما يؤكده الانحرافات المعيارية العالية للعبارات على التوالي (1.146-1.093-1.141).

اما اجمالي المتوسط الحسابي للمحور كان 3.41 وبمعامل اختلاف صغيرة 21.8% مما يدل على موافقة غالبية افراد العينة على عبارات هذا المحور وعلى تجانس افراد العينة ووحدة رايهم في الموافقة على عبارات المحور، فالقيمة الصغيرة لمعامل الاختلاف تدل على تجانس افراد العينة ووحدة رايهم، بعكس القيمة الكبيرة التي تدل على عدم التجانس والتشتت واختلاف راي افراد العينة حول العبارات.

### 5-5-2- دراسة اتجاهات افراد العينة نحو متغير الارتباط بالمنتج:

يعرض الجدول التالي نتائج إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة بمتغير الارتباط بالمنتج:

**جدول رقم 5-5-3 اتجاهات افراد العينة نحو متغير الارتباط بالمنتج**

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | المتوسط | الانحراف المعياري | C.V% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| q6 | العدد | 2 | 3 | 17 | 88 | 117 | 4.39 | .750 | %17 |
| | النسبة | %0.9 | %1.3 | %7.5 | %38.8 | %51.5 | | | |
| q7 | العدد | 1 | 5 | 22 | 81 | 118 | 4.37 | .783 | %17.9 |
| | النسبة | %0.4 | %2.2 | %9.7 | %35.7 | %52 | | | |
| q8 | العدد | 1 | 9 | 62 | 104 | 51 | 3.86 | .824 | %21.3 |
| | النسبة | %0.4 | %4 | %27.3 | %.45 | %22.5 | | | |
| q9 | العدد | 1 | 10 | 58 | 98 | 60 | 3.91 | .855 | %21.8 |
| | النسبة | %0.4 | %4.4 | %25.6 | %43.2 | %26.4 | | | |
| q10 | العدد | 8 | 11 | 32 | 76 | 100 | 4.1 | 1.043 | %25.4 |
| | النسبة | %3.5 | %4.8 | %14.1 | %33.5 | %44.1 | | | |
| محور الارتباط بالمنتج | | | | | | | 4.12 | .587 | %14.2 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

نجد من الجدول السابق ان العبارات (q10،q9،q8) تشير المتوسطات الحسابية لها على موافقة افراد العينة على هذه العبارات حيث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات على التوالي (3.86-3.91-4.1) وبانحرافات معيارية (.824-.855-1.043) على التوالي. اما العبارات (q7،q6) فكانت المتوسطات الحسابية لها (4.37-4.39) على التوالي وبانحراف معياري 750. ل q6 و 783. ل q7 وتشير المتوسطات لهذه العبارتين (q7،q6) الى الموافقة الشديدة لافراد العينة على هذه العبارتين.

اما المتوسط الحسابي للمحور ككل كان 4.12 وبمعامل اختلاف 14.2% مما يشير الى موافقة افراد العينة على عبارات هذا المحور وعلى تجانس افراد العينة ووحدة رايهم في الموافقة على عبارات المحور، فالقيمة الصغيرة لمعامل الاختلاف تدل على تجانس افراد العينة ووحدة رايهم، بعكس القيمة الكبيرة التي تدل على عدم التجانس والتشتت واختلاف راي افراد العينة حول العبارات.

### 5-5-3- دراسة اتجاه افراد العينة نحو متغير القيمة المعلوماتية:

يعرض الجدول نتائج إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة بمتغير القيمة المعلوماتية:

**جدول رقم 5-5-4 اتجاهات افراد العينة نحو متغير القيمة المعلوماتية**

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | المتوسط | الانحراف المعياري | C.V% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| q11 | العدد | 13 | 29 | 63 | 92 | 30 | 3.43 | 1.05 | %30.6 |
| | النسبة | %5.7 | %12.8 | %27.8 | %40.5 | %13.2 | | | |
| q12 | العدد | 12 | 29 | 59 | 99 | 28 | 3.45 | 1.03 | %29.8 |
| | النسبة | %5.3 | %12.8 | %26 | %43.6 | %12.3 | | | |
| q13 | العدد | 4 | 24 | 66 | 79 | 54 | 3.68 | 1 | %27.1 |
| | النسبة | %1.8 | %10.6 | %29.1 | %34.8 | %23.8 | | | |
| q14 | العدد | 3 | 17 | 44 | 110 | 53 | 3.85 | .909 | %23.6 |
| | النسبة | %1.3 | %7.5 | %19.4 | %48.5 | %23.3 | | | |
| q15 | العدد | 3 | 17 | 56 | 101 | 50 | 3.78 | .918 | %24.2 |
| | النسبة | %1.3 | %7.5 | %24.7 | %44.5 | %22 | | | |
| محور القيمة المعلوماتية | | | | | | | 3.64 | .965 | %26.5 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

نلاحظ من الجدول ان جميع العبارات تشير الى موافقة افراد العينة على العبارات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.43 و3.85.

اما المتوسط الحسابي لمحور القيمة المعلوماتية كان 3.64 والذي يشير الى موافقة افراد العينة على عبارات هذا المحور، ومعامل الاختلاف كان 26.5% والذي يشير الى موافقة افراد العينة على عبارات هذا المحور وعلى تجانس افراد العينة ووحدة رأيهم في الموافقة على عبارات المحور.

### 5-5-4- دراسة اتجاه افراد العينة نحو متغير الوعي بالعلامة التجارية:

يعرض الجدول نتائج إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة بمتغير الوعي بالعلامة التجارية:

**جدول رقم 5-5-5 اتجاهات افراد العينة نحو متغير الوعي بالعلامة التجارية**

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | المتوسط | الانحراف المعياري | C.V% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| q16 | العدد | 6 | 15 | 57 | 97 | 52 | 3.77 | .965 | %25.5 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | %22.9 | %42.7 | %25.1 | %3.5 | %2.6 | **النسبة** | |
| %24.6 | .923 | 3.75 | 44 | 108 | 54 | 16 | 5 | **العدد** | **q17** |
| | | | %19.4 | %47.6 | %23.8 | %7 | %2.2 | **النسبة** | |
| %21.9 | .882 | 4.02 | 74 | 96 | 47 | 7 | 3 | **العدد** | **q18** |
| | | | %32.6 | %42.3 | %20.7 | %3.1 | %1.3 | **النسبة** | |
| %24.2 | .909 | 3.75 | 48 | 97 | 62 | 17 | 3 | **العدد** | **q19** |
| | | | %21.1 | %42.7 | %27.3 | %7.5 | %1.3 | **النسبة** | |
| %26 | .993 | 3.81 | 60 | 93 | 50 | 19 | 5 | **العدد** | **q20** |
| | | | %26.44 | %41 | %22 | %8.4 | %2.2 | **النسبة** | |
| %16.4 | .628 | 3.82 | محور الوعي بالعلامة التجارية | | | | | | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

نجد من الجدول السابق ان اتجاهات افراد العينة نحو جميع العبارات تشير الى موافقة افراد العينة على العبارات (q16،q17،q18،q19،q20) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.75 و 4.02 حيث كان اعلى متوسط حسابي للعبارة q18 والذي كان 4.02.

اما المتوسط الحسابي لمحور الوعي بالعلامة التجارية كان 3.82 والذي يشير الى موافقة افراد العينة على عبارات هذا المحور وبمعامل اختلاف 16.4% والذي يدل على تجانس افراد العينة ووحدة رايهم في الموافقة على عبارات المحور، فالقيمة الصغيرة لمعامل الاختلاف تدل على تجانس افراد العينة ووحدة رايهم، بعكس القيمة الكبيرة التي تدل على عدم التجانس والتشتت واختلاف راي افراد العينة حول عبارات هذا المحور.

**5-5-5- دراسة اتجاه افراد العينة نحو متغير نية الشراء:**

يعرض الجدول نتائج إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة بمتغير نية الشراء:

**جدول رقم 5-5-6 اتجاهات افراد العينة نحو متغير نية الشراء**

| **C.V%** | **الانحراف المعياري** | **المتوسط** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** | | |
| %25.5 | .838 | 4.08 | 75 | 107 | 35 | 8 | 2 | **العدد** | **q21** |
| | | | %33 | %47.1 | %15.4 | %3.5 | %0.9 | **النسبة** | |
| %24.6 | .80 | 4.03 | 65 | 114 | 39 | 8 | 1 | **العدد** | **q22** |
| | | | %28.6 | %50.2 | %17.2 | %3.5 | %0.4 | **النسبة** | |
| %21.9 | .861 | 3.96 | 61 | 110 | 44 | 9 | 3 | **العدد** | **q23** |
| | | | %26.9 | %48.5 | %19.4 | %4 | %1.3 | **النسبة** | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| q24 | العدد | 1 | 10 | 53 | 106 | 57 | 3.92 | .835 | %24.2 |
| | النسبة | %0.4 | %4.4 | %23.3 | %46.7 | %25.1 | | | |
| q25 | العدد | 2 | 10 | 37 | 92 | 86 | 4.1 | .889 | %26 |
| | النسبة | %0.9 | %4.4 | %16.3 | %40.5 | %37.9 | | | |
| محور نية الشراء | | | | | | | 4.02 | .642 | %16.4 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss $v_{27}$.**

نلاحظ من الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين 3.92 و4.08 مما يدل على الموافقة على هذه العبارات حيث كان اكبر متوسط حسابي للعبارة q21 بقيمة 4.08 يليه المتوسط الحسابي للعبارة q22 والذي كان 4.03 والعبارة q25 المتوسط الحسابي 4.1 اما العبارة q23 كان المتوسط الحسابي 3.96 والعبارة q24 3.92.

اما متوسط عبارات هذا المحور فكانت 4.02 وبمعامل اختلاف 16.4% والذي يشير على وجود موافقة لدى افراد العينة على عبارات هذا المحور ووحدة راي وتجانس لدى الافراد من حيث توفر نية لشراء خدمة الانترنت (adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات.

**سادساً: التحقق من توفر شروط استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM:**

**5-6-1- القيم المتطرفة Outliers:**

تعد من متطلبات النمذجة بالمعادلات الهيكلية معالجة القيم الشاذة (عيشوش، 2016). حيث لا توجد قاعدة نظرية يعتمد عليها او سبب منطقي لحذف الإجابات. فحذف القيمة 1 وهي تمثل إجابة صالحة كما هو الحال بالنسبة للقيمة 5 فيلغى بذلك رأي أحد افراد عينة الدراسة.

وبهدف معرفة وجود القيم الشاذة أحادية المتغيرات تم اجراء اختبار Modified Z score حيث تكون القيمة شاذة إذا تجاوزت هذه القيمة +3.5 او-3.5 (Iglewicz et al,1993) ونلاحظ من الملحق رقم (5) عدم وجود قيم شاذة أحادية المتغيرات.

اما القيم المتطرفة متعددة المتغيرات تستخدم مسافة ماهلانوبيس لتحديدها، حيث يجب النظر في سبب القيم الشاذة إذا ما كانت تمثل حالة نادرة او خطأ في تسجيل البيانات. وإذا لم تكن القيم المتطرفة نتيجة أخطاء في القياس او انه لا يوجد ما يبرر حذفها يتم الحفاظ عليها (hair et al, 2017).

ونلاحظ من الملحق رقم 6 مسافة ماهلانوبيس عدم وجود قيم متطرفة.

وبهذا نجد تحقق شرط عدم توفر القيم المتطرفة.

**5-6-2- افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات:**

عند الحديث عن التوزيع الطبيعي للبيانات يتم اجراء نوعين من الاختبارات (السعدون واخرون، 2020) (عيشوش، 2016). النوع الأول التوزيع الطبيعي الأحادي المتغيرات Univariate Normality والثاني التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality. حيث يستخدم مقياس الالتواء Skewness والتفرطح Kurtosis لمعرفة التوزيع الطبيعي الأحادي للبيانات. فانحراف مدى الالتواء للبيانات عن المركز الطبيعي يدل على وجود التوزيع الغير الطبيعي، اما التفرطح فيدل ارتفاع البيانات للأعلى على الانحراف للأعلى والعكس اذا كانت الإجابات مجمعة في الأسفل. واذا تجاوزت قيمة الالتواء المجال ( -3 و+3) يعني ان البيانات تتجه الى الالتواء نحو اليمين (عيشوش،2016)، اما اذا تجاوزت قيمة التفرطح القيمة -10 و+10 فمعناها عدم تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات أحادية المتغيرات (Tiruwa et al,2018) ومن خلال الجدول رقم 5-6-1 نجد ان البيانات لم تتجاوز قيم المطلوبة لرفض شرط التوزيع الطبيعي مما يدل على وجود التوزيع الطبيعي احادي المتغيرات.

**الجدول رقم 5-6-1** Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| q21 | 1.000 | 5.000 | -.874 | -5.376 | .889 | 2.733 |
| q22 | 1.000 | 5.000 | -.678 | -4.171 | .485 | 1.492 |
| q23 | 1.000 | 5.000 | -.791 | -4.864 | .800 | 2.460 |
| q24 | 1.000 | 5.000 | -.483 | -2.972 | -.039 | -.121 |
| q25 | 1.000 | 5.000 | -.880 | -5.415 | .488 | 1.501 |
| q16 | 1.000 | 5.000 | -.673 | -4.141 | .264 | .812 |
| q17 | 1.000 | 5.000 | -.700 | -4.305 | .426 | 1.311 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| q18 | 1.000 | 5.000 | −.770 | −4.738 | .550 | 1.692 |
| q19 | 1.000 | 5.000 | −.479 | −2.948 | −.079 | −.244 |
| q20 | 1.000 | 5.000 | −.674 | −4.145 | .007 | .023 |
| q11 | 1.000 | 5.000 | −.533 | −3.279 | −.248 | −.762 |
| q12 | 1.000 | 5.000 | −.596 | −3.665 | −.162 | −.497 |
| q13 | 1.000 | 5.000 | −.377 | −2.316 | −.504 | −1.551 |
| q14 | 1.000 | 5.000 | −.727 | −4.470 | .333 | 1.023 |
| q15 | 1.000 | 5.000 | −.558 | −3.435 | .025 | .076 |
| q6 | 1.000 | 5.000 | −1.448 | −8.908 | 2.953 | 9.080 |
| q7 | 1.000 | 5.000 | −1.238 | −7.617 | 1.510 | 4.645 |
| q8 | 1.000 | 5.000 | −.352 | −2.166 | −.162 | −.498 |
| q9 | 1.000 | 5.000 | −.419 | −2.579 | −.261 | −.804 |
| q10 | 1.000 | 5.000 | −1.202 | −7.396 | .986 | 3.031 |
| q1 | 1.000 | 5.000 | −.294 | −1.811 | −.086 | −.263 |
| q2 | 1.000 | 5.000 | −.477 | −2.933 | −.539 | −1.657 |
| q3 | 1.000 | 5.000 | −.395 | −2.431 | −.526 | −1.617 |
| q4 | 1.000 | 5.000 | −.034 | −.211 | −.781 | −2.401 |
| q5 | 1.000 | 5.000 | −.489 | −3.008 | −.256 | −.788 |
| Multivariate | | | | | 180.095 | 36.925 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.**

اما التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality يتم الاعتماد على معامل ماردیا Mardia's Cofficient الذي تحقق قيمته التوزيع الطبيعي اذا كانت محصورة بين القيميتين +− 1.96 (السعدون واخرون، 2020). ونلاحظ من الجدول رقم 5−6−1 ان قيمة معامل ماردیا 36.925 تفوق 1.96 وبالتالي وجود توزيع غير طبيعي للبيانات.

### 5−6−3− خطية العلاقة بين المتغيرات:

ان توفر العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة يعد من شروط النمذجة بالمعادلات الهيكلية أي يكون النموذج الخطي ملائم لتمثيل هذه العلاقة (المجدي، 2019). وللتحقق من توفر هذا الشرط تم اجراء اختبار الانحدار المنحني (Ganeshkumar et al, 2014) (الملحق رقم 7) حيث تظهر نتيجة الاختبار من الجدول 5−6−2. حيث نجد من الجدول رقم 5−6−2 ان كل القيم الخاصة بمعامل فيشر كانت معنوية، وهذا يدل على ملائمة جيدة للعلاقة الخطية.

**الجدول رقم 5-6-2 اختبار خطية العلاقة**

| المتغير التابع نية الشراء pi | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير المستقل | R Squared | F | Df1 | Df2 | .Sig |
| التسلية ent | .022 | 5.108 | 1 | 225 | .025 |
| الارتباط بالمنتج proi | .314 | 102.976 | 1 | 225 | <.001 |
| القيمة المعلوماتية if | .179 | 48.932 | 1 | 225 | <.001 |
| الوعي بالعلامة التجارية ba | .356 | 124.453 | 1 | 225 | <.001 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $v_{27}$.**

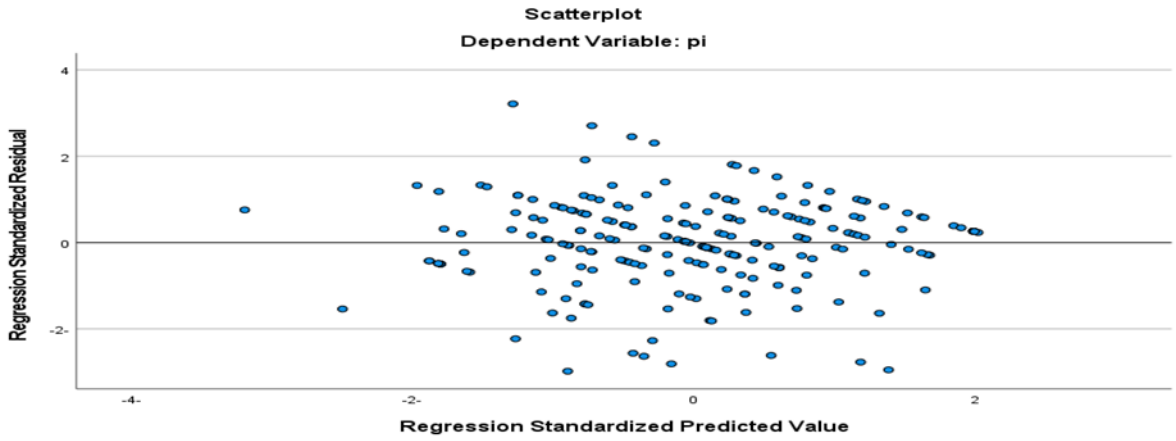
حيث نجد من الجدول رقم 3-6-3 ان نتائج الانحدار المنحني تظهر قيمة معنوية في نموذج الانحدار الخطي، وبالتالي نجد ان شرط خطية العلاقة متحققة.

### 5-6-4- ثبات التباين Homoscedasticity:

تم التحقق من ثبات التباين من خلال الرسم البياني للمتغير التابع مع الأخطاء المعيارية والتحقق من المتغيرات scatter plot of zPred on zResid (Tiruwa et al,2018).

يجب ان تكون البواقي مبعثرة عشوائيا فوق وتحت او حول الصفر (الخط الافقي)، ويجب الا يكون هناك نمط محدد في التوزيع مثل شكل ربطة العنق او المخروط (Hariyanto,2020). كما انه لا يوجد اية تجمع للنقاط (Complete Disseration,2024). يحقق الشكل 3-6-4 المعايير المذكورة. وبالتالي نستنتج ان النموذج يحقق ثبات التباين.

**الشكل رقم 5-6-1 ثبات التباين**




**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $v_{27}$.**

من الشكل السابق تبدو النقاط موزعة بشكل متساو فوق وتحت خط الانحدار، مما يشر على عدم وجود تحيز كبير في التوزيع، ولا يوجد أنماط واضحة لوجود قمع (حيث يزداد التباين مع زيادة القيم المتوقعة) او قمع مقلوب (حيث يقل التباين مع زيادة القيم المتوقعة). كما ان هناك بعض التباين في كثافة النقاط في مناطق مختلفة من الرسم البياني، ولكن لا يشكل تهديدا كبيرا لشرط ثبات التباين.

### 5-6-5- مشكلة التعددية الخطية:

يشترط لتنفيذ النمذجة بالمعادلات الهيكلية عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة (multicollinearity) ومعنى ذلك عدم وجد ارتباط قوي تام او شبه تام بين متغيرين او اكثر من المتغيرات المستقلة (مجدي، 2019).

وللتأكد من عدم وجود التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة يتم حساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة (مجدي، 2019)، ويجب ان لا يتجاوز قيمة معامل التباين (VIF) القيمة 10 (Rektenwald,2022) في حين اشارت دراسات أخرى الى عدم تجاوز معامل التباين (VIF) القيمة 5 (مجدي، 2019) اما قيمة التباين (Tolerance) يجب ان تكون أكبر من 0.1 حتى تكون التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة غير موجودة وهذا ما يوضح الجدول التالي:

**الجدول رقم 5-6-3 نتائج اختبار التعددية الخطية بين متغيرات الدراسة**

| المتغيرات المستقلة | VIF | Tolerance |
|---|---|---|
| التسلية | 1.340 | .747 |
| الارتباط بالمنتج | 1.362 | .734 |
| القيمة المعلوماتية | 1.877 | .533 |
| الوعي بالعلامة التجارية | 1.707 | .586 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج $SPSS\ V_{27}$.**

مما سبق نجد ان مشكلة التعددية الخطية غير موجودة بين المتغيرات المستقلة.

**سابعا: كفاية حجم العينة لاجراء التحليل العاملي التوكيدي:**

يعد اختبار KMO and Bartlett's test of sphericity خطوة مهمة جدا لاجراء التحليل العاملي التوكيدي CFA (Erkan,2016)، حيث يشير هذا الاختبار لملائمة البيانات للتحليل العاملي التوكيدي. فاختبار KMO يشير الى مدى ملائمة حجم العينة فعندما تكون قيمته اكبر من 0.05 فيدل ذلك على ملائمة حجم البيانات لإجراء التحليل العاملي، وكلما اقتربت قيمة هذا الاختبار من 1 دل ذلك على ملائمة أكثر لحجم العينة (عيشوش،2016)، وإذا كانت محصورة بين 0.7 و0.8 فتعتبر جيدة وإذا كانت أكبر من 0.9 تعتبر ممتازة. اما اختبار Bartlett's test of sphericity يجب ان تكون قيمة P value اقل من 0.05 حتى تكون دالة وتشير الى ملائمة التحليل العاملي للدراسة (Smeda,2017).

ويظهر الجدول رقم 5-7-1 نتائج الاختبارات ونلاحظ ان كل الاختبارين محققان للشروط المذكورة كما ان كلاهما محقق في الملحق رقم (8).

**الجدول رقم 5-7-1** KMO and Bartlett's

| KMO and Bartlett's Test | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .826 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2642.395 |
| | Df | 300 |
| | Sig. | .000 |

**مخرجات برنامج SPSS $V_{27}$.**

**ثامناَ: النمذجة بالمعادلات الهيكلية Structural Equation Model:**

تتضمن النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM طريقتين اساسيتان وهما التحليل العاملي التوكيدي والنموذج الهيكلي (Erkan,2016). يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لتأكيد العلاقة بين المتغيرات (الكامنة) والمتغيرات الملاحظة (أسئلة المتغير الكامن). اما النموذج الهيكلي فيستخدم لتأكيد او رفض فرضيات الدراسة.

ذكر Nusran et al (2018) ان حجم العينة المناسب الذي يلبي متطلبات النمذجة بالمعادلات الهيكلية هو 100-200 فرد. في حين صنفت العينة التي تتكون من 100 فرد على انها صغيرة، 100-200

متوسطة، 200 فما فوق كبيرة (Memon et al, 2020). كما استخدمت قاعدة rule of thumb (10:1) لتحديد حجم العينة المناسبة من خلال تحديد 10 افراد لكل معلمة حرة (Wentzel,2012) وفي هذه الدراسة يوجد لدينا 12 بارامتر حر وبالتالي 12*10=120 حجم العينة الأدنى.

حجم العينة المستخدم في الدراسة هو227 وبناءا على ما سبق نستطيع القول ان حجم العينة مناسب لإجراء التحليل باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (CB-SEM).

**5-8-1-التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis:**

ان التحليل العاملي التوكيدي يعالج عيوب التحليل العاملي الاستكشافي المتمثلة في عدم القدرة على تحديد تحميل بعض العوامل الى صفر (عيشوش،2016)، وعدم القدرة على ربط خطأ القياس، وصعوبة تحديد العوامل التي تجتمع مع بعضها البعض. كما يصف التحليل العاملي التوكيدي ارتباط المتغيرات الكامنة (ابعاد الدراسة) مع المتغيرات الملاحظة (الأسئلة الخاصة بكل متغير مستقل (كامن)).

تم اجراء التحليل العاملي التوكيدي على 5 متغيرات كامنة، تم قياسها من خلال 25 متغير ملاحظ، لكل متغير كامن 5 متغيرات ملاحظة (الأسئلة).

بسبب تأثر مؤشر $x^2$ بحجم العينة بشكل كبير (المجدي،2019) لذلك يجب عدم الاعتماد عليه وهذا ما أكدته الدراسات والأبحاث (حسن،2023)، فيجب اختبار ملائمة النموذج Model Fit من خلال 4 مؤشرات على الأقل من مؤشرات مطابقة النموذج (Erkan,2016). فمؤشرات جودة المطابقة في التحليل العاملي التوكيدي مهمة للحكم على الصدق البنائي لأدوات القياس (حسن،2023، الصحراوي واخرون،2016).

يعرض الجدول رقم 5-8-1 مؤشرات جودة المطابقة وقيم القطع التي تكون عندها المؤشرات تعطي مطابقة ملائمة:

**الجدول رقم 5-8-1 قيم مؤشرات المطابقة الجيدة**

| اسم المؤشر | جودة المطابقة | |
|---|---|---|
| $X^2$ | p-value>0.05 | المجدي (2019) |
| $X^2/DF$ | إذا كان أكبر من 1 يدل على مطابقة ممتازة-وأكبر من 3 مطابقة مقبولة- وأكبر من 5 غير مقبول. | العشرى (2022) |

| مؤشرات المطابقة المطلقة | | |
|---|---|---|
| **RMSEA** | القيم المقبولة 0.08 اما القيم الممتاز فهي اقل من 0.06 | العشرى (2022) |
| **GFI** | القيم المقبولة هي 0.90 وما فوق | العشرى (2022)، المهدي (2007) |
| **AGFI** | القيم المقبولة هي 0.90 وما فوق | العشرى (2022)، المهدي (2007) |
| **مؤشرات المطابقة المتزايدة** | | |
| **TLI** | 0.9 <= مقبول | المجدي (2019) |
| **CFI** | القيم المقبولة بين 0.90 و0.95 وإذا كان أكبر من 0.95 فيشير الى مطابقة ممتازة | العشرى (2022)، المجدي (2019) |
| **NFI** | 0.9 <= | المجدي (2019) |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد المراجع المذكورة اعلاه**

ويظهر الجدول رقم 5-8-2 مؤشرات جودة المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي الاولي ونتيجة المطابقة:

**الجدول رقم 5-8-2 مؤشرات جودة المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي الاولي**

| اسم المؤشر | جودة المطابقة | |
|---|---|---|
| $X^2$ | p-value=0.00 | **غير محققة** |
| $X^2/DF$ | 3.830 | **مطابقة مقبولة** |
| **مؤشرات المطابقة المطلقة** | | |
| **RMSEA** | .112 | **غير مطابق** |
| **GFI** | .715 | **غير مطابق** |
| **AGFI** | .650 | **غير مطابق** |
| **مؤشرات المطابقة المتزايدة** | | |
| **TLI** | .654 | **غير مطابق** |
| **CFI** | .694 | **غير مطابق** |
| **NFI** | .631 | **غير مطابق** |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$**

نلاحظ من الجدول 5-8-2 ان جميع قيم المؤشرات غير مطابقة ماعدا مؤشر $X^2/DF$ كانت قيمته 3.830 ضمن الحدود المقبولة بها وبناءا على ما سبق يجب القيام بتعديل النموذج (إعادة تعيين النموذج) (عيشوش، 2016) حتى نصل الى مؤشرات جودة مطابقة ملائمة، حيث يتم تعديل النموذج من خلال مؤشرات التعديل (Modification Indices) (الصحراوي وأخرون، 2016) فيتم اللجوء لهذه المؤشرات لتعديل او حذف المؤشرات (المتغيرات الملاحظة) التي لا تعطي احسن مطابقة للنموذج مع البيانات ولكي تكون $x^2$ غير دالة

احصائيا أي ان تكون قيمتها اصغر ما يمكن. حيث تقسم مؤشرات التعديل الى 3 مجموعات أساسية (عيشوش، 2016): التغاير، التباين، اوزان الانحدار. ونهتم بمؤشرات التعديل المتعلقة بالتغاير.

ويكون التعديل من خلال حذف المتغيرات الملاحظة التي تقل عن 0.40 (زقاي، 2016)، وربط أخطاء القياس بين المتغيرات الملاحظة مع بعضها البعض التي تعود لنفس المتغير الكامن ( Gaskination Stat, 2024)، ولا يجوز ربط أخطاء القياس مع المتغيرات الكامنة او المتغيرات الملاحظة سواء لنفس المتغير الكامن او غيره، او ربط أخطاء القياس التي تنتمي الى متغير كامن اخر، وتربط أخطاء القياس التي تكون قيمة .M.I أكبر من 3.84 (Hoyle,2012). حيث نبدأ بمعالجة مؤشرات التعديل الأكبر قبل الأصغر (Gaskination Stat, 2024). كما تستخدم مصفوفة ( standardized residual covariance matrix) فعندما تكون قيمة المسار أكبر من 2.0 يؤدي الى انخفاض ملائمة النموذج (Hamilton, 2015) فإزالة المسار (المتغيرات الملاحظة) يمكن ان تؤدي الى تحسين ملائمة النموذج. كما يجب النظر في إزالة المتغيرات الملاحظة التي تقل عن 0.85 فإزالة هذه المسارات يمكن ان تؤدي الى تحسين وحل بعض مشكلات التباين احياناً.

حيث تم اجراء تعديلات لنموذج التحليل العاملي التوكيدي على مرحلتين (المرحلة الأولى) كان هناك مؤشرات جودة ملائمة مناسبة (الجدول رقم 5-8-3) ولكن لم يحقق صدق تقاربي لمتغير التسلية (EN) الجدول رقم(5-8-4)، اما المرحلة الثانية تم تعديل النموذج بما يتلاءم مع مؤشرات جودة المطابقة الملائمة (الجدول رقم 5-8-5).

**الجدول رقم 5-8-3 مؤشرات جودة المطابقة في المرحلة الأولى من تعديل نموذج CFA**

| اسم المؤشر | جودة المطابقة | |
|---|---|---|
| $X^2$ | p-value=0.003 | غير محققة |
| $X^2/DF$ | 1.610 | مطابقة ممتازة |
| مؤشرات المطابقة المطلقة | | |
| RMSEA | 0.052 | مطابقة ممتازة |
| GFI | .948 | محقق |
| AGFI | .910 | محقق |
| مؤشرات المطابقة المتزايدة | | |

| | | |
|---|---|---|
| TLI | .961 | محقق |
| CFI | .974 | مطابقة ممتازة |
| NFI | .935 | محقق |

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$

الجدول السابق يظهر ان جميع مؤشرات جودة المطابقة قد حققت ملائمة للنموذج ماعدا مؤشر $X^2$ الذي يتأثر بشكل كبير بحجم العينة حيث كان مؤشر RMSEA=0.052 وهي اقل من 0.06 وتشير الى مطابقة ممتازة و $x^2/df$ =1.610 وهي اكبر من 1 وتدل ايضاً على مطابقة ممتازة، اما مؤشر CFI=0.974 وهو اكبر من 0.95 ويدل على مطابقة ممتازة ايضاً، اما مؤشرات AGFI و GFI و TLI حققت قيم المطابقة المطلوبة (الجدول 3-8-1).

**الجدول رقم 5-8-4 قيم تشبعات المتغيرات الملاحظة على العوامل وقيم AVE في المرحلة الأولى**

| المتغيرات | المتغيرات الملاحظة | التشبع Factor Loading | AVE |
|---|---|---|---|
| التسلية EN | q1 | 0.816 | 0.484 |
| | q5 | 0.551 | |
| الارتباط بالمنتج PRI | q6 | 0.55 | 0.503 |
| | q8 | 0.809 | |
| | q9 | 0.743 | |
| القيمة المعلوماتية IFV | q13 | 0.778 | 0.635 |
| | q14 | 0.771 | |
| | q15 | 0.841 | |
| الوعي بالعلامة التجارية BRA | q16 | 0.721 | 0.604 |
| | q17 | 0.83 | |
| نية الشراء PTI | q21 | 0.701 | 0.603 |
| | q22 | 0.757 | |
| | q23 | 0.864 | |

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$

اما الجدول رقم 5-8-5 يظهر مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي في المرحلة الثانية

**الجدول رقم 5-8-5 مؤشرات جودة المطابقة في المرحلة الثانية من تعديل نموذج CFA**

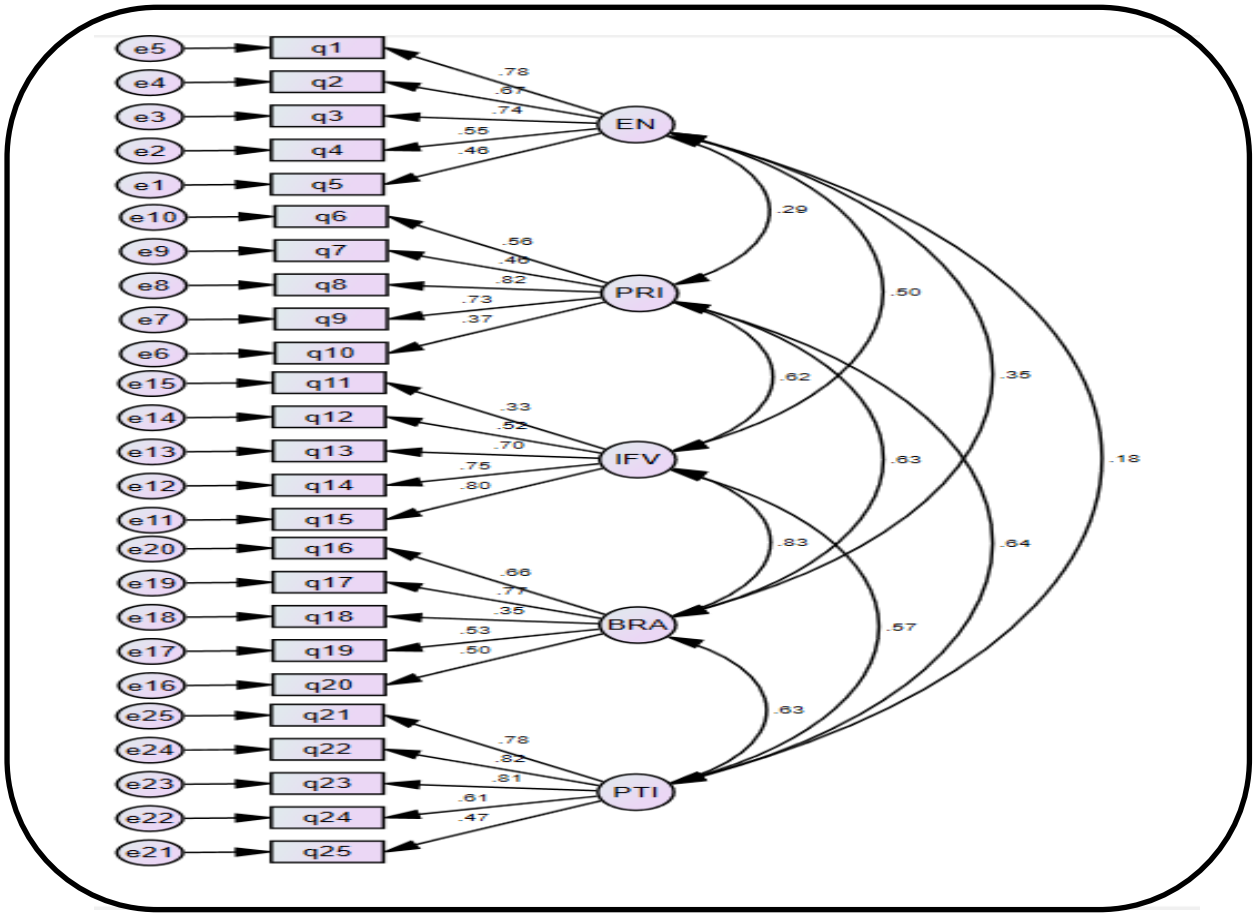
| اسم المؤشر | جودة المطابقة | |
|---|---|---|
| $X^2$ | p-value=0.076 | محققة |
| $X^2/DF$ | 1.355 | مطابقة ممتازة |
| مؤشرات المطابقة المطلقة | | |

| | | |
|---|---|---|
| RMSEA | .040 | مطابقة ممتازة |
| GFI | .965 | محقق |
| AGFI | .935 | محقق |
| مؤشرات المطابقة المتزايدة | | |
| TLI | .982 | محقق |
| CFI | .988 | مطابقة ممتازة |
| NFI | .956 | محقق |

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.

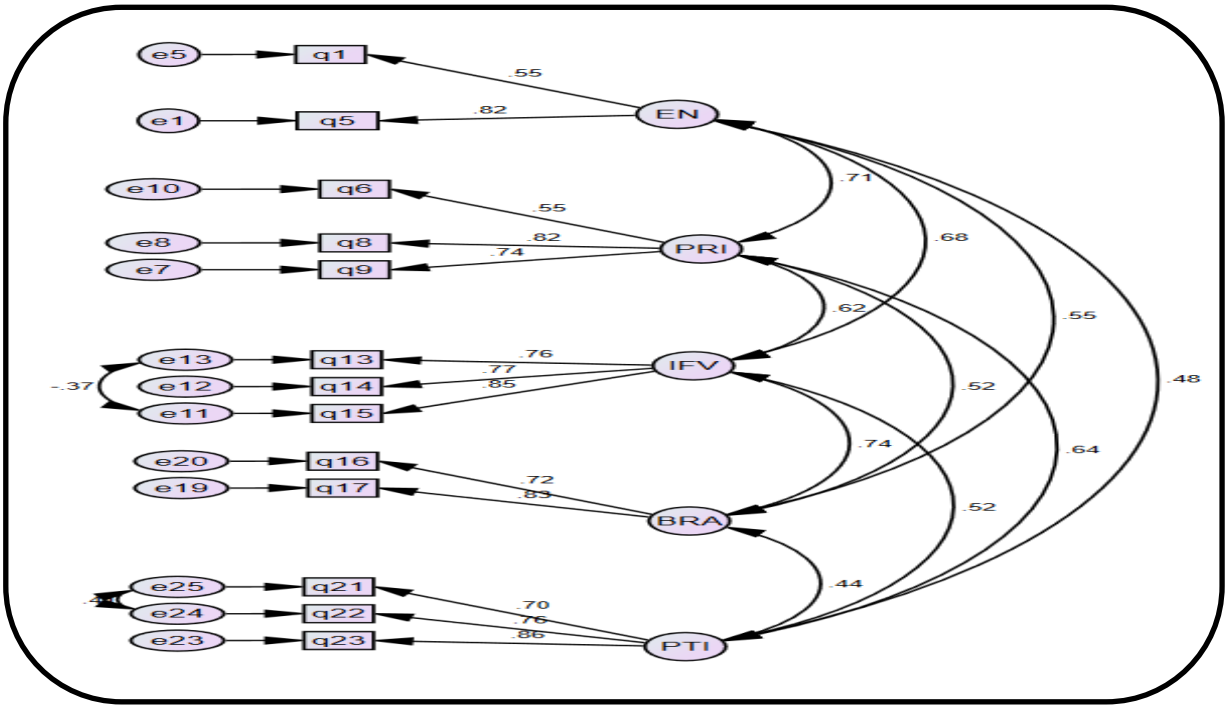
نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة $x^2$ > 0.05 مما يدل على ملائمة النموذج كما تشير جميع المؤشرات الى مطابقة النموذج.

لشكل 5-8-1 نموذج التحليل العاملي التوكيدي CFA الاولي



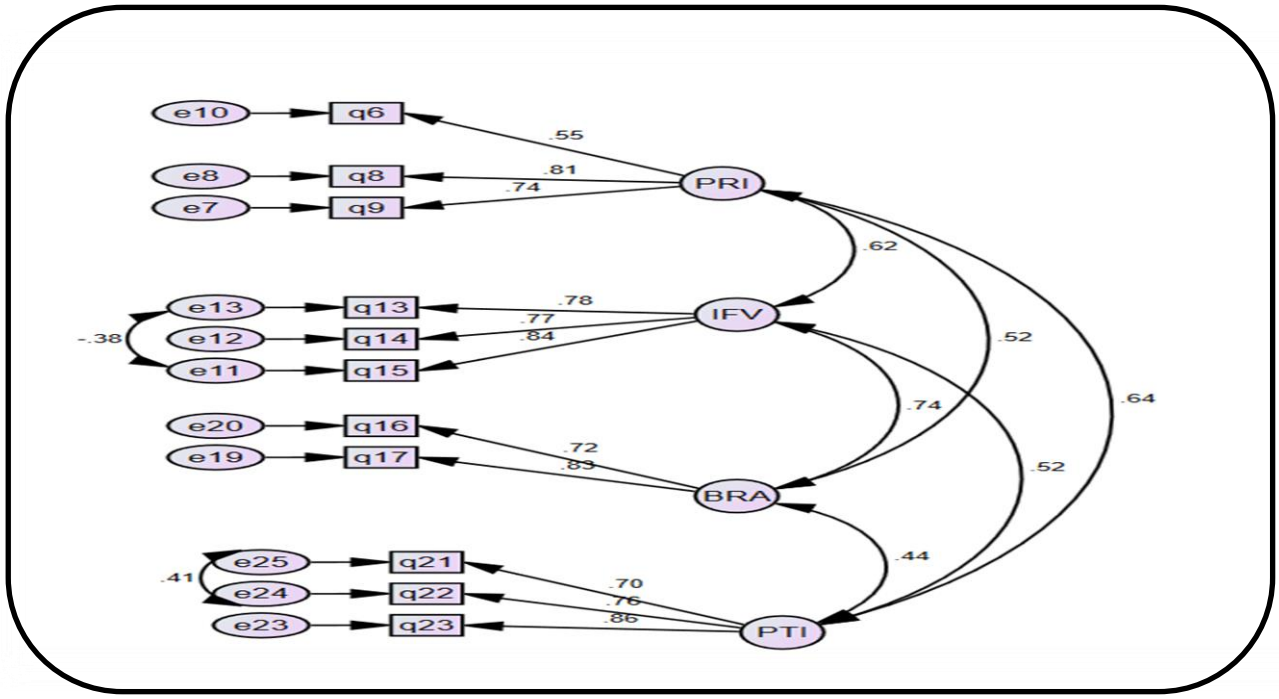

المصدر من مخرجات برنامج Amos $v_{24}$.

الشكل رقم 5-8-2 التحليل العاملي التوكيدي CFA المرحلة الاولى




المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.

الشكل 5-8-3 نموذج التحليل العاملي التوكيدي CFA المرحلة الثانية




المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.

### 5-8-1-1- البوتستراب Bootstrap:

تستخدم طريقة البوتستراب عندما يكون شرط التوزيع الطبيعي للبيانات غير متحققا (Purwaningsih,2021). فالبوتستراب هو اجراء لأخذ عينات من العينة الاصلية حيث يفترض ان العينة الاصلية ممثلة للمجتمع (Wentzel,2012). يتم سحب عينات فرعية متعددة بنفس حجم العينة الاصلية بشكل عشوائي مع الاستبدال من المجتمع أي نعيد العناصر المستخرجة الى المجتمع بعد كل استخراج. حيث توفر العينات الفرعية البيانات لتحسين دقة تقديرات المعلمات ومؤشرات الملائمة.

في الجدول رقم 3-8-2 نجد مؤشرات جودة المطابقة باستخدام تقنية البوتستراب مع اخذ عينات بحجم 1000. حتى يكون النموذج غير مرفوض يجب ان تكون قيم Bollen-Stine bootstrap p>0.05 حتى يتم قبول النموذج واذا كانت Bollen-Stine bootstrap p<0.05 فسيتم رفض النموذج (Wentzel,2012). وقد كانت قيمة Bollen-Stine bootstrap p =0.351 > 0.05 وهذا يعني ملائمة النموذج للبيانات. كما ان مؤشرات جودة المطابقة وتشبعات المتغيرات الملاحظة على المتغيرات الكامنة هي نفس القيم قبل وبعد استخدام البوتستراب.

**الجدول رقم 5-8-6 مؤشرات جودة المطابقة بعد وقبل استخدام البوتستراب مع اخذ عينات بحجم 1000.**

| اسم المؤشر | جودة المطابقة | |
|---|---|---|
| $X^2$ | p-value=0.076 | غير محققة |
| $X^2/DF$ | 1.355 | مطابقة ممتازة |
| مؤشرات المطابقة المطلقة | | |
| RMSEA | .040 | مطابقة ممتازة |
| GFI | .965 | محقق |
| AGFI | .935 | محقق |
| مؤشرات المطابقة المتزايدة | | |
| TLI | .982 | محقق |
| CFI | .988 | مطابقة ممتازة |
| NFI | .956 | محقق |

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.

نجد من الشكل (5-8-3) وجود ارتباط بين (e11 و e13) تشير قيمته في مؤشرات التعديل الى 4.74 حيث e11 خطأ القياس للعبارة q15 من متغير قيمة المعلوماتية اما e13 فهي خطأ القياس للعبارة q13 من

نفس المتغير فعند ربط خطأي القياس من المتوقع ان تنخفض قيمة مربع كاي 4.74 ويمكن تفسير ارتباط خطأي القياس ببعضهما بشعور العميل بتوفر المعلومات المفيدة في الصفحات الإخبارية المحلية بشكل مباشر دون الحاجة الى الضغط على روابط الكترونية تحول العميل الى مواقع الكترونية او تطبيقات للحصول على المعلومات المفيدة بمعنى اخر تتميز الصفحات الإخبارية المحلية موضع الدراسة بعرض المعلومات التي تفيد العملاء عن خدمة الانترنت بشكل مباشر وليس كما تفعله صفحات أخرى حيث تجبر مستخدمي الفيسبوك على ضغط روابط للدخول الى موقع الكتروني او تطبيقات او وضع إشارة في التعليقات حتى يحصل المستخدمين على المعلومات المفيدة.

اما الارتباط بين (e24 و e25) تشير قيمته في مؤشرات التعديل الى 17.7حيث e24 هو خطأ القياس للعبارة q21 و e25 هو خطأ القياس للعبارة q22 فعند ربط خطأي القياس من المتوقع ان تنخفض قيمة مربع كاي 17.7 ويمكن تفسير ارتباط أخطاء القياس بان العملاء الذين يفكرون بالشراء في الوقت الحالي يفكرون بالشراء أيضا في المستقبل والعكس صحيح.

**5-8-1-2- صدق القياس البنائي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي Construct validity assessment:**

في هذه المرحلة يتم التأكد من دقة المؤشرات واتساقها في قياس العامل التي تنتسب اليه (الثبات) وملائمتها للعامل التي تنتمي اليه (الصدق) (عيشوش،2016). وبعد التأكد من ذلك يتم الانتقال الى نموذج البناء.

ويتم التأكد من دقة المؤشرات واتساقها في قياس العامل من خلال اجراء اختبار الصدق التقاربي Convergent Validity وصدق التمايز Discriminant Validity.

يشير الصدق التقاربي Convergent Validity إذا ما كانت المقاييس (Measures) ترتبط مع بعضها وتقيس نفس العامل او لا (Smeda,2017). حيث يفسر الصدق التقاربي من خلال تحميل العوامل Factor loading، متوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted (AVE)، والموثوقية المركبة Composite Reliability (CR) (Wen et al,2014) (Chen,2021)، وحتى يتحقق الصدق

التقاربي للنموذج يجب ان تكون AVE > 0.5 و CR > 0.6، ويجب ان يكون عامل التحميل للمتغيرات الملاحظة اكبر من 0.40 ( Majeed et al, 2021) وبعض الدراسات اشارت الى قيمة اكبر من 0.50 (kango et al 2021) (Chen,2021).

اما صدق التمايز فيستخدم للتأكد من ان العوامل لا تكون انعكاساً لاي عوامل أخرى (Erkan,2016) (Majeed et al, 2021). ويتضمن صدق التمايز كل من قيمة التباين المشترك الأقصى Maximum Shared Variance (MSV)، ومتوسط مربع التباين المشترك Average Shared Squared Variance (ASV) (عيشوش،2016) (Chakraborty,2019). وحتى يتحقق صدق التمايز يجب ان يكون AVE > MSV و AVE > ASV (Chakraborty,2019)، كما يجب ان يكون الجذر التربيعي ل AVE اكبر من قيم الارتباطات بين العوامل (Majeed et al, 2021) (Chakraborty,2019) (عيشوش،2016).

**الجدول رقم 5-8-7 الصدق التقاربي Convergent Validity للتحليل العاملي التوكيدي المرحلة الثانية**

| المتغيرات | المتغيرات الملاحظة | التشبع Factor Loading | AVE | CR |
|---|---|---|---|---|
| الارتباط بالمنتج PRI | q6 | 0.55 | 0.503 | 0.747 |
| | q8 | 0.809 | | |
| | q9 | 0.743 | | |
| القيمة المعلوماتية IFV | q13 | 0.778 | 0.635 | 0.839 |
| | q14 | 0.771 | | |
| | q15 | 0.841 | | |
| الوعي بالعلامة التجارية BRA | q16 | 0.721 | 0.604 | 0.752 |
| | q17 | 0.83 | | |
| نية الشراء PTI | q21 | 0.701 | 0.603 | 0.819 |
| | q22 | 0.757 | | |
| | q23 | 0.864 | | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$**

نلاحظ من الجدول ان قيم AVE لجميع المتغيرات اكبر من 0.5 فكانت قيم AVE بين 0.503 و 0.635 اما بالنسبة للموثوقية المركبة CR فكانت نتيجته لجميع العوامل اكبر من 0.6 ام تشبعات المتغيرات

الملاحظة على عواملها كانت اكبر من 0.50 حيث أشار ( Majeed et al, 2021) ان عوامل التحيل يجب ان تكون اكبر من 0.40 او 0.50 وفي كلتا الحالتين كانت عوامل التشبع بين 0.55 و 0.864.

اما صدق التمايز يتحقق منه من خلال الجدول رقم 5-8-5 والجدول رقم 5-8-9.

**الجدول رقم 5-8-8 صدق التمايز Discriminant Validity للتحليل العاملي التوكيدي للمرحلة الثانية**

| المتغيرات | PRI | IFV | BRA | PTI |
|---|---|---|---|---|
| PRI | **0.709 | | | |
| IFV | 0.625 | **0.797 | | |
| BRA | 0.515 | 0.741 | **0.777 | |
| PTI | 0.639 | 0.516 | 0.44 | **0.776 |

**ملاحظة: ** هي قيمة الجذر التربيعي لAVE اما القيم التي تحت القطر فهي الارتباطات بين المتغيرات.**

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.**

**الجدول رقم 5-8-9 صدق التمايز Discriminant Validity للتحليل العاملي التوكيدي للمرحلة الثانية**

| المتغيرات | AVE | MSV | ASV |
|---|---|---|---|
| PRI | 0.503 | 0.408 | 0.354 |
| IFV | 0.635 | 0.549 | 0.401 |
| BRA | 0.604 | 0.549 | 0.355 |
| PTI | 0.603 | 0.408 | 0.289 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.**

نجد من الجدول رقم 5-8-8 ان قيم الجذر التربيعي ل AVE للمتغيرات أكبر من معاملات الارتباط بين المتغيرات مع بعضها. اما الجدول رقم 5-8-9 يعرض قيم MSV وAVE وASV فنجد ان قيم AVE لكل متغير أكبر من قيم ASV وMSV الخاص به.

وبناءا على ما سبق نجد ان صدق التمايز محقق.

### 5-8-2-النموذج البنائي Structural Model:

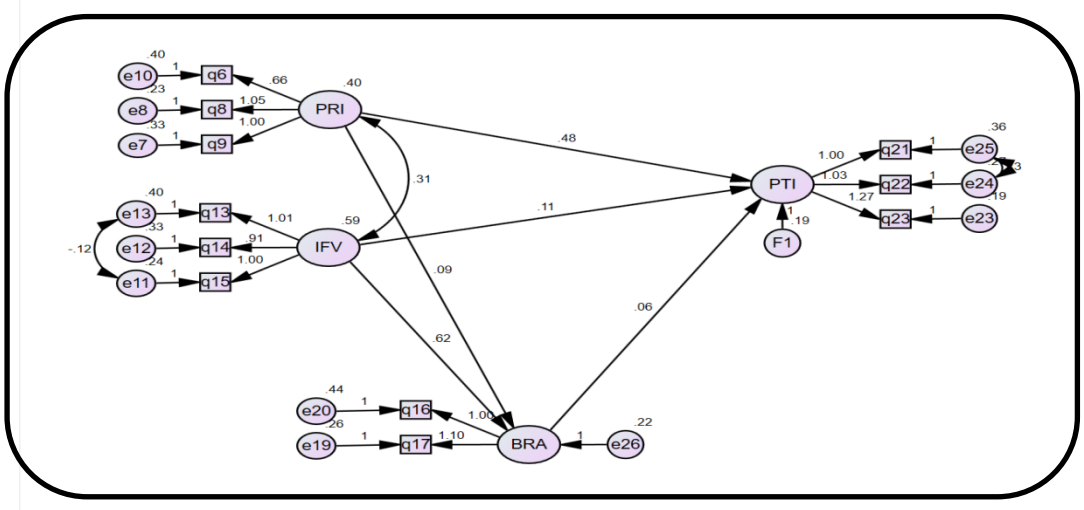
تم تطبيق البوتستراب على النموذج البنائي كانت قيمة Bollen-Stine bootstrap p =0.340>0.05 مما يدل على عدم رفض النموذج البنائي. يعرض الجدول رقم 5-8-10 مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي قبل وبعد استخدام البوتستراب سحب عينات بحجم (1000) حيث يظهر الجدول ان قيمة $X^2$ >0.05 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج كما أن مؤشرات المطابقة الاخرى محققة.

**الجدول رقم 5-8-10 مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي**

| اسم المؤشر | جودة المطابقة | |
|---|---|---|
| $X^2$ | p-value=0.076 | محقق |
| $X^2$/DF | 1.355 | مطابقة ممتازة |
| | | |
| RMSEA | .040 | مطابقة ممتازة |
| GFI | .965 | محقق |
| AGFI | .935 | محقق |
| | | |
| TLI | .982 | محقق |
| CFI | .988 | مطابقة ممتازة |
| NFI | .956 | محقق |

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.

**الشكل رقم 5-8-4 النموذج البنائي للدراسة**




المصدر من مخرجات برنامج Amos $v_{24}$.

بالنسبة لفرضيات الدراسة فحصت من خلال تقديرات المسار في النموذج البنائي، حيث تكون العلاقات بين المتغيرات مؤثرة اذا كانت قيمة t values > 1.96 وقيمة p values < 0.05.

يعرض الجدول رقم 5-8-11 نتائج اختبار الفرضيات باستخدام البوتستراب بفاصلة ثقة 0.95%.

نجد من الجدول رقم 5-8-11 انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المعلوماتية على الوعي بالعلامة التجارية P<.001 حيث كانت (بيتا المعيارية 687. وقيمة c.r=5.755 وهي اكبر من 1.96) حيث اذا تغيرت القيمة المعلوماتية بوحدة واحدة يقابله تغير في الوعي بالعلامة التجارية بنسبة .0687 بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للارتباط بالمنتج على الوعي بالعلامة التجارية (P=0.388، cr=.866) حيث يفسر كل من الارتباط بالمنتج والقيمة المعلوماتية 55% من تباين الوعي بالعلامة التجارية (الجدول رقم5-8-12) و 45% يرجع لعوامل أخرى ليست في الدراسة.

**الجدول رقم 5-8-11 نتائج اختبار الفرضيات باستخدام البوتستراب بفاصلة ثقة 0.95%.**

| Path | Estimate (std) | Estimate (Unstd) | SE | C.R | Bootstrapping with 95% confidence | | | | Two-tailed significance |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Bias-corrected | | Percentile | | |
| | | | | | Lower | Upper | Lower | Upper | |
| PRI ->BRA | .086 | .095 | 167. | .866 | -.133 | .361 | -.145 | .339 | 0.388 |
| IFV->BRA | .687 | .619 | 108. | 5.755 | .375 | .923 | .374 | .922 | *** |
| IFV->PTI | .143 | .109 | 102. | 1.064 | -.163 | 488. | -.175 | .465 | 0.287 |
| PRI->PTI | .514 | .475 | 173. | 4.505 | .229 | .720 | .240 | .729 | *** |
| BRA->PTI | .069 | .059 | 106. | .555 | -.212 | .330 | -.209 | .331 | 0.579 |

**ملاحظة: 1000 عينة بوتستراب. n=227. Std=standardized. Unst=unstandardized .S.E=Standard error .P<.001 ***.**

**المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.**

كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (P<.001) للارتباط بالمنتج على نية الشراء (بيتا المعيارية 0.514، C.R=4.505)، فتغير الارتباط بالمنتج بوحدة واحدة يرافقه تغير في نية الشراء بنسبة 0.514 وفي نفس الاتجاه، ولا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (P=0.287) للقيمة المعلوماتية على نية الشراء(C.R=1.064)،

وكذلك الامر بالنسبة للوعي بالعلامة التجارية (C.R=.555،P=0.579) حيث استطاعت المتغيرات مجتمعة تفسير ما نسبته 44% من تباين نية الشراء (الجدول رقم 5-8-12) و 56% يرجع لعوامل أخرى ليست في الدارسة.

**الجدول رقم 5-8-12 نسبة التباين المفسر ($R^2$)**

| المسار | التباين المفسر $R^2$ |
|---|---|
| PRI ->BRA | 0.553 |
| IFV->BRA | |
| IFV->PTI | 0.433 |
| PRI->PTI | |
| BRA->PTI | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.**

بالنسبة لتحليل الوساطة تم اجراءه بالاعتماد على تقنية البوتستراب (bootstrap) وذلك لمعرفة أذا ما كان الوعي بالعلامة التجارية يتوسط علاقة الاثر بين كل من الارتباط بالمنتج ونية الشراء، والقيمة المعلوماتية ونية الشراء. حيث يعرض الجدول التالي نتيجة الاختبار:

**الجدول رقم 5-8-13 التأثيرات غير المباشرة**

| Path | Bootstrapping with 95% confidence | | | | Two-tailed significance (indirect effect) | RESULTS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Bias-corrected | | Percentile | | | |
| | Lower | Upper | Lower | Upper | | |
| PRI ->BRA-> PTI | -.017 | .081 | -.042 | .045 | .395 | غير دالة احصائياً |
| IFV->BRA->PTI | -.123 | .211 | -.123 | .211 | .625 | غير دالة احصائياً |

**ملاحظة: 1000 عينة بوتستراب. n=227.**

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos $v_{24}$.**

نجد من الجدول السابق أن قيمة P>0.05 للتأثير الغير مباشر للارتباط بالمنتج على نية الشراء من خلال المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) وبالتالي لا يتوسط الوعي بالعلامة التجارية (وساطة كلية او جزئية) بين الارتباط بالمنتج ونية الشراء، اما قيمة P>0.05 للتأثير الغير المباشر للقية المعلوماتية على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية، وهذا يشير إلى عدم وجود دور وسيط للوعي بالعلامة التجارية (وساطة كلية او جزئية) بين القيمة المعلوماتية ونية الشراء.

**تاسعاَ: تحليل الفروق بين المجموعات:**

### 5-9-1-الجنس:

لمعرفة إذا ما كان هناك فرق بين الذكور(n=108) والاناث (n=119) يتعلق بتحفيز نية الشراء وذلك من خلال الفرق بين المتوسطات تم تطبيق اختبار (Independent t-test) ويظهر الجدول رقم 5-9-1 نتائج الاختبار ان قيمة 0.546 = sig وهي أكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد اختلاف بين الذكور والاناث عند تشكيل نية الشراء.

**الجدول رقم 5-9-1 اختبار Independent t-test لمتغير الجنس**

| | الجنس | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| نية الشراء | ذكر | 108 | 3.99 | .836 | .604 | 0.546 |
| | انثى | 119 | 4.05 | .625 | | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

### 5-9-2-العمر Age:

تم اجراء اختبار (Independent t-test) لمعرفة إذا ما كان هناك اختلاف في تشكيل نية الشراء من خلال الفرق بين متوسطات العمر حيث تم تقسيم العمر الى مجموعتين المجموعة الأولى اقل من 25 سنة (n=166) والمجموعة الثانية 25 سنة(n=61) وما فوق، حيث يظهر الجدول رقم 5-9-2 نتائج اختبار الفروق بين المتوسطات:

**الجدول رقم 5-9-2 نتائج اختبار (Independent t-test) لمتغير العمر**

| | العمر | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| نية الشراء | اقل من 25 سنة | 166 | 3.97 | .714 | .1.710 | 0.089 |
| | 25سنة ومافوق | 61 | 4.16 | .769 | | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

نلاحظ من الجدول ان 0.089 = sig وهي أكبر من 0.05 فنستنتج انه لا يوجد اختلافات في متوسطات الاعمار بما يتعلق بنية الشراء.

### 5-9-3-الحالة الاجتماعية Social status:

قسمت الحالة الاجتماعية الى مجموعتين المجموعة الأولى وتشمل الذين حالتهم الاجتماعية اعزب (n=193) والمجموعة الثانية تشمل المتزوجين والمطلقات والارامل (n=34) ومن ثم طبق اختبار (Independent t-test) ويظهر الجدول رقم 5-9-3 نتائج الاختبار حيث كانت قيمة sig=0.112 وهي اكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية اعزب وبقية الحالات (متزوج-مطلق-ارمل).

**الجدول رقم 5-9-3 نتائج اختبار اختبار (Independent t-test) لمتغير الحالة الاجتماعية**

| | الحالة الاجتماعية | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| نية الشراء | اعزب | 193 | 3.99 | .722 | .1.594 | .112 |
| | غير ذلك (متزوج/ارمل/مطلق) | 34 | 4.21 | .774 | | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

### 5-9-4-التعليم:

من خلال التحليل الوصفي لمتغير التعليم نجد ان الفئة الأكثر استجابة للاستبيان هم المرحلة الجامعية الأولى (عددهم 213 بنسبة مئوية 93.8%) اما باقي افراد العينة دراسات عليا بنسبة 6.16% وبالتالي لا يمكن اجراء المقارنة بين هذه الفئات.

فالدارسات السابقة حددت ان المستوى التعليمي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي هم الطلبة في المرحلة الجامعية الأولى، فدراسة (Alhaddad,2015) وجدت ان المشاركين في الاستبيان هم 95% من المرحلة الجامعية الأولى مقارنة بطلبة الدراسات العليا التي كانت نسبتهم 4.4%.

### 5-9-5-الدخل:

طبق اختبار One Way Anova لمعرفة الاختلافات بين المجموعات من خلال المتوسطات بما يتعلق بنية الشراء. المجموعة الأولى اقل من 200.000 (n=103)، المجموعة الثانية 200.000 واقل من 400.000 (n=84)، المجموعة الثالثة 400.000 فما فوق (n=40). حيث يظهر الجدول رقم 5-9-4 نتائج الاختبار:

**الجدول رقم 5-9-4 اختبار anova لمتغير الدخل**

| الاختلاف بنية الشراء تبعا للدخل | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | F | Sig | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|
| **اقل من 200.000** | 4.01 | .706 | .090 | .914 | غير دالة احصائيا |
| **200.000 واقل 400.000** | 4.01 | .785 | | | |
| **400.000 ومافوق** | 4.07 | .697 | | | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

من الجدول السابقة نلاحظ ان قيمة sig= 914.0 وهي اكبر 0.05 وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مجموعات الدخل.

### 5-9-6-عدد ساعات استخدام فيسبوك:

لمعرفة إذا ما كان هناك اختلاف بين متوسطات افراد العينة بما يتلعق بمتغير نية الشراء تبعا لعدد ساعات استخدام فيسبوك، اظهر الجدول رقم 5-9-5 نتائج اختبار anova وجود دلالة إحصائية حيث كانت قيمة F=5.195 اما قيمة sig=0.006 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود اختلاف دال احصائيا بين المجموعات. حيث يوجد لدينا 3 مجموعات، المجموعة الأولى اقل من ساعتين (n=72)، المجموعة الثانية ساعتين واقل من 4 ساعات (n=66)، والمجموعة الثالثة 4 ساعات فما فوق (n=89).

**الجدول رقم 5-9-5 اختبار anova لمتغير ساعات استخدام فيسبوك**

| الاختلاف بنية الشراء تبعا لساعات استخدام فيسبوك | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | F | Sig | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|
| **اقل من ساعتين** | 3.90 | .713 | 5.195 | .006 | دالة احصائيا |
| **2ساعة واقل من 4 ساعات** | 3.89 | .793 | | | |
| **4 ساعات فما فوق** | 4.21 | .663 | | | |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

كما يظهر الجدول رقم 5-9-5 ارتفاع قيم المتوسطات لعدد الساعات الأكثر مقارنة بعدد الساعات الأقل حيث كان عدد الساعات 4 ساعات فما فوق هو الأكبر بقيمة متوسط 4.21.

ولمعرفة سبب الفروق طبق اختبار المقارنات البعدية Scheffe الذي يوضح سبب الفروق الدالة احصائيا.

يظهر الجدول رقم 5-9-6 نتيجة اختبار Scheffe لمعرفة ماهي الفروق الدالة احصائيا:

**الجدول رقم 5-9-6 اختبار** Scheffe

| الاختلاف بنية الشراء تبعا لساعات استخدام فيسبوك | الفرق في المتوسطات | sig | الدلالة الاحصائية |
|---|---|---|---|
| **اقل من ساعتين---- 2-4 ساعات** | .009 | .997 | غير دال إحصائية |
| **اقل من ساعتين---4 ساعات فما فوق** | .311* | .026 | دال احصائيا |
| **4 ساعات فما فوق---- 2-4 ساعات** | .320* | .025 | دال احصائيا |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS $V_{27}$.**

نجد من الجدول السابق ان سبب الفروق الدالة احصائيا هو استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (4 ساعات فما فوق) مقارنة بساعات الاستخدام الأقل (اقل من ساعتين- وبين 2 و4 ساعات) بفارق معنوي 0.311 عن ساعات الاستخدام (اقل من ساعتين) وفارق معنوي 0.320عن ساعات الاستخدام (2-4ساعات) حيث كانت قيمة sig 0.026 و0.025 على التوالي وهما اقل من قيمة 0.05.

بينما الفرق بين مجموعة اقل من ساعتين و2-4 ساعات لم يكن دالا احصائيا حيث كانت قيمة sig 997.0 وهي أكبر من قيمة 0.005.

**عاشراَ: نتائج الدراسة:**

يعرض الجدول التالي نتائج فرضيات الدراسة:

**الجدول رقم 5-10-1 نتائج فرضيات الدراسة**

| النتيجة | الفرضية |
|---|---|
| **محققة بشكل جزئي** | $H_1$ |
| **غير محققة** | $H_{1.1}$ |
| **محققة** | $H_{1.3}$ |
| **محققة بشكل جزئي** | $H_2$ |
| **محققة** | $H_{2.1}$ |
| **غير محققة** | $H_{2.3}$ |
| **غير محققة** | $H_4$ |
| **غير محققة** | $H_{4.1}$ |
| **غير محققة** | $H_{4.3}$ |

**المصدر من اعداد الباحث.**

من الجدول السابق نجد:

1-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للارتباط بالمنتج على نية الشراء وهذه النتيجة متفقة مع دراسة (Menidjel,et al,2019) ودراسة (Cahyani et al,2020). فعندما يكون المنتج مهم بالنسبة للعملاء ويؤثر على حياتهم تكون هناك علاقة قوية بين المنتج والعميل وبالتالي يدرك العميل ان المنتج مهم فيؤثر ذلك على قرار الشراء (Rachmawati et al,2022). اي تحقق الخدمة احتياجات العملاء ومصالحهم وقيمهم (Elsya et al,2019).

2-لا يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية للارتباط بالمنتج على الوعي بالعلامة التجارية. وقد يفسر ذلك بانخفاض تكلفة الخدمة والمخاطر المدركة الامر الذي يؤدي الى تقليص خطوات ووقت اتخاذ القرار الذي يقوم به العملاء وكذلك رضاهم عن الخدمة (Pickton et al,2005,p81)، فقد لا يسعى المستهلكون إلى معرفة المعلومات حول الخدمات الجديدة والعلامات التجارية الجديدة ( Pickton et al,2005,p73). فيكونون راضين عن خيارهم الحالي. وهذا يجعل من الصعب على العلامات التجارية والخدمات الجديدة اكتساب الوعي بين هؤلاء العملاء، على الرغم من الارتباط بشكل عام بفئة المنتجات.

3-لا يوجد تاثير للقيمة المعلوماتية على نية الشراء وقد اختلفت الدراسة مع دراسة ( Mustafi et al, 2020) ودراسة (Erkan et al, 2016) واتفقت الدراسة مع دراسة (Alnsour et al, 2021) الذي توصل ان تقديم المعلومات البسيطة ليس كافيا لتحفيز المستهلكين ودفعهم للشراء فيجب ان تكون المعلومات مدعومة وغنية بالصور والتفاصيل عن الخدمات وتوضيح كل ما يحتاجه العميل عن الأسعار والعروض. كما ان الإعلان ليس مجرد وسيلة لتوصيل المعلومات يجب على المسوقين تضمين جميع المتغيرات الضرورية لجذب انتباه الناس بشكل أفضل الى جهودهم الاعلانية. فمستتخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لايعتبرون جميع المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي مهمة ( Araujo et al,2022)، حيث يركز المستخدمون على المعلومات الاساسية التي من الممكن أن تنشأ نية الشراء لديهم.

4-يوجد تاثير للقيمة المعلوماتية على الوعي بالعلامة التجارية واتفقت الدراسة مع دراسة ( Sari et al,2020) فقد أشار Dao et al (2014) ان المستهلكون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات. فالدراسات وجدت أن وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الاساسي للمعلومات حيث يستخدم المستهلكون المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرارات (Sari et al,2020).

5-توصلت الدارسة الى عدم وجود تاثير للوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء، واختلفت الدراسة مع دراسة (البسيط، 2020) و(Sari et al, 2020) و(Dehghani, 2016) وقد اتفقت الدراسة مع دراسة (Ellitan, 2022) و(Hameed et al,2023) و(Alhamdina,2023). وقد يكون السبب في ذلك الى الحاجة الى وجود متغيرات تشجع على نية الشراء تتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء مثل الموقف وهذا ما أشار اليه (Hameed et al,2023) إذا كانت العلامة التجارية أو عرض المنتج غير واضح أو لا يلبي التوقعات من قبل العملاء، فسيكون لديهم موقف سلبي وسيتأثر سلوكهم الشرائي، فالعملاء يعتمدون على المشاهير المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل معرفتهم بالمنتج. اما (Chen, 2024) وجد ان الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء حيث تتوسط الجودة المدركة، والرضا عن المشتريات السابقة، وصورة العلامة التجارية العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية نية الشراء. في حين وجد (Alhamdina,2023) ان الثقة تتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء على منصة تيك توك لمنتجات العناية بالبشرة.

6-يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لعدد ساعات الاستخدام لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على نية الشراء لجهة مدة الاستخدام الأطول 4 ساعات فما فوق. ويفسر ذلك بأن زيادة وقت التصفح يؤدي إلى زيادة التعرض للعناصر المعروضة (leong et al,2017)، فزيادة مدة التعرض ترفع التأثير التحفيزي المحتمل للعنصر المعروض، وبالتالي يشعر العملاء برغبة حقيقية في الشراء، كما أن زيادة تكرار تصفح هذه الصفحات، تزداد أيضاَ احتمالية انجذاب العملاء إلى عناصر معينة عندما يزور مستخدم

بشكل متكرر صفحة فيسبوك معينة، قد يصادف عرضًا خاصًا، أو لونًا مختلفًا، أو تصميمًا جذابًا، مما يؤدي في النهاية إلى شعوره برغبة في شراء المنتج، والتي قد تتحول إلى شراء فعلي.

7-لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من (الجنس، العمر، الدخل،التعليم) وقد يفسر ذلك بأن خدمة الانترنت اصبحت خدمة اساسية يحتاج لها الكثير حسب هرم ماسلو (Rao et al,2022). حيث اشار Rai et el (2022) لا توجد فروق احصائية بين المتغيرات الديمغرافية على نية شراء المنتجات الاساسية (التي ينظر لها على انها ضرورية). كما نستنتج من السابق أن العزاب والمتزوجون والارامل والمطلقون يعتبرون الخدمة أنها خدمة اساسية وهذا ما يفسر عدم وجود فرق ذات دلالة احصائية على نية الشراء للحالة الاجتماعية (متزوج-اعزب-مطلق-ارمل).

8-لا يتوسط الوعي بالعلامة التجارية علاقة الاثر بين كل من القيمة المعلوماتية ونية الشراء، وعلاقة الاثر بين كل من الارتباط بالمنتج ونية الشراء، وقد يعزى ذلك الى طبيعة معالجة المعلومات في حالة المنتجات الاساسية (الروتينية) والتي لا تتطلب معالجة كبيرة في المعلومات وبالتالي يكون قرار الشراء سريعاَ، اوجود متغيرات اخرى تتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء.

**المقترحات:**

1-يجب الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي ولا سيما موقع فيسبوك لما له من أهمية لكونه مصدر معلومات حيث يقوم العملاء بتصفح فيسبوك للحصول على معلومات بما في ذلك تصفحهم للصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك وبالتالي تشكيل الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية وخدمة الانترنت التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات.

2-يجب على الشركة توفير كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة بما في ذلك من وسائل داعمة مثل الصور وغيرها حتى يتسنى للصفحات الإخبارية المحلية مشاركة تلك المعلومات والصور على صفحاتها الشخصية. وكذلك نشر هذه المعلومات في التوقيت المناسب.

3-يجب ان تتضمن المعلومات التي تعرضها الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك عن خدمة الانترنت فائدة واحدة على الأقل تقدمها للعملاء وان تكون هذه المعلومات قادرة على اثارة فضول العميل ويتم تقديمها بشكل مبالغ فيه (تضخيم تلك الفائدة). حيث تم التعرف على خدمة الانترنت المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات (الوعي بالعلامة التجارية) ولكن يجب ربط هذا التعلم بفائدة واحدة على الأقل. وبسبب انخفاض المخاطر في اتخاذ القرار وانخفاض الوقت اللازم للقيام باتخاذ القرار (الارتباط المنخفض بالمنتج) فان هذه الفائدة ترتبط بالذاكرة بشكل مؤقت حتى يتم شراء المنتج فعليا حيث من الممكن ان تكون هذه الفائدة سرعة الخدمة او توافرها في كل مكان او احدث التقنيات على سبيل المثالَ.

4-وبناءا على ما تم ذكره سابقا (الارتباط المنخفض بالمنتج) يجب اثارة فضول العميل من خلال العروض الترويجية التي يكون لها تأثير فوري مقارنة بالعروض الترويجية التي يكون لها تأثير على المدى الطويل. فالعروض الترويجية التي تقدم خصومات مالية واضحة أو تقديم منتجات إضافية مجانية سيكون لها تأثير كبير مقارنة بالعروض التي تقدم خصومات على الشراء التالي وما شابه ذلك. في هذا الصدد، من المهم أن يتم تمييز الخصم أو العرض بوضوح للمستهلك. نظرًا لأن العديد من المستهلكين ليسوا على دراية بالأسعار قبل الخصم.

5- للحفاظ على كثافة استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، يمكن للشركة نشر خدمات ومعلومات مفيدة بشكل منتظم على صفحات الفيسبوك، على سبيل المثال، من خلال بناء محادثات، وإنشاء اتصالات ومجتمعات بين الشركات والمستهلكين، وتحديث منشورات المتعلقة بالخدمة.

**الدراسات المستقبلية:**

1. القيام ببحث حول المتغيرات التي يمكن ان تشجع على نية الشراء وتتوسط العلاقة بين نية الشراء والوعي بالعلامة التجارية وهذه المتغيرات تشمل (الموقف، والجودة المدركة، والرضا عن الخدمة، وصورة العلامة التجارية).

2. دراسة أثر وسائل الاتصال المملوكة للشركة السورية للاتصالات وأثرها على وسائل الاتصال المكتسبة (نشر الاخبار عن الخدمات التي تقدمها الشركة على الصفحات الإخبارية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي).
3. دراسة أثر وسائل الاتصال المملوكة للشركة السورية للاتصالات وأثرها على وسائل الاتصال المكتسبة (كلمة الفم المنطوقة التقليدية والالكترونية).
4. دراسة أثر الارتباط بالمنتج (خدمة الانترنت Adsl) للشركة السورية للاتصالات على نية الشراء الاندفاعي وقرار الشراء الاندفاعي.

**قائمة المراجع:**

الكتب باللغة العربية:


1. الأحمد، زياد، والمبيض، اكثم. (2006). **مبادئ التسويق**. حلب: الجمهورية العربية السورية. منشورات جامعة حلب (مركز التعليم المفتوح).
2. البكري، ثامر، والنوري، احمد نزار.(2007). **التسويق الأخضر**. عمان: الأردن.دار اليازوري للنشر والتوزيع.
3. الجريسي، خالد بن عبد الرحمن.(1427).**سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**. ط:3،الرياض: المملكة العربية السعودية. مكتبة الملك فهد الوطنية.
4. حميدان،عدنان عباس، الجاعوني، فريد، اغا، عمار ناصر، والعواد، منذر.(2021). **مبادئ الاحصاء**. دمشق: الجمهورية العربية السورية. منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
5. الخضر، علي، الترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، والمصطفى، سامر.(2022). **أساسيات التسويق**. دمشق: الجمهورية العربية السورية.منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
6. الخضر، علي، والمصطفى، سامر حسين.(2017). **الاتصالات التسويقية**. دمشق: الجمهورية العربية السورية. منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
7. الخير، طارق، الخضر، علي، ناصر، محمد، وترجمان، غياث.(2007). **مبادئ التسويق**. دمشق: الجمهورية العربية السورية. منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
8. ديوب،ايمن، والمصطفى،سامر.(2020).**الاتصال التسويقي**. الجمهورية العربية السورية. الجامعة الافتراضية السورية.
9. صونية، شتوان. (2016). **محاضرات في سلوك المستهلك**. جامعة محمد الصديق بن يحيى. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
10. سلوم، توفيق عبد الله.(2022). **دليل مناهج البحث في علم النفس**. الجامعة اللبنانية: كلية الاداب والعلوم الانسانية.
11. طه، طارق. (2008). **ادرة التسويق**. الإسكندرية: مصر. دار الجامعة الجديد للنشر.
12. عبد الله، انيس احمد. (2016). **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ط1**. عمان: الأردن. دار الجنان للتوزيع والنشر.
13. عبد الحميد، طلعت اسعد، الخطيب، ياسر عبد الحميد، خزندار، طارق محمد. (2012). **سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات المعاصرة)**. المملكة العربية السعودية: العليا. مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.

14.عمار، نريمان، وديب، حيان. (2020). **مدخل إلى التسويق**. الجمهورية العربية السورية. الجامعة الافتراضية السورية.

15.عنبه، هالة محمد لبيب، علي، هبة فؤاد، السعدني، نيرمين، ورشوان، ميرفت. (2017). **التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)**. القاهرة: مصر. جامعة القاهرة.

16.المجني، رانية، وعمار، ناريمان.(2020). **سلوك المستهلك**. سورية.الجامعة الافتراضية السورية. ص:

17.المعراوي، اميمة. (2020). **سلوك المستهلك**. الجمهورية العربية السورية. الجامعة الافتراضية السورية.

18.النظام الداخلي للشركة السورية للاتصالات (المحدثة بموجب قانون الاتصالات الصادر بالقانون ذي الرقم18 لعام2010).
http://82.137.200.168/attach/ThestatuteoftheSyrianTelecommunicationsCompany.pdf.

19.النوري، منير.(2013). **سلوك المستهلك المعاصر**. الشلف: الجزائر. جامعة الشلف.

20.ياقوت، أمنية، مختار، عبد العظيم، محمد، الغرباوي، علاء، واسكندر، انطوان.(2019). **مبادئ التسويق**. جامعة الاسكندرية: كلية التجارة. جمهورية مصر العربية.

21.اليوسفي، احمد، الأحمد، زياد، نعساني عبد المحسن، المبيض، أكثم. (2004). **إدارة التسويق**. حلب: الجمهورية العربية السورية. جامعة حلب.

رسائل الماجستير والدكتورة والدوريات والمجلات والمواقع باللغة العربية:

22.احمد، ايمان أسامة. (2016). تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للمتسهلكين. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. العدد: 6. 209-246. جامعة القاهرة.

23.إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم.(2024(تحت النشر)).تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. **المجلة العربية للإدارة**. المجلد: 44، العدد: 1، 35-54.

24.بسيط، رزق غبريال.(2020). تاثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة التكترونيا. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**. المجلد (50)، العدد (1). ص. 441-486.

25.جمعه، راوان ثائر جمعه.(2021). **أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية**. رسالة ماجستير. قسم إدارة الاعمال. كلية الاعمال. عمان: الأردن. جامعة الشرق الأوسط.

26.حسن، السيد محمد أبو هاشم. (2023). مؤشرات جودة المطابقة للصدق البنائي وتطبيقاتها في البحوث النفسية العربية. **المجلة العربية للقياس والتقويم**. المجلد (4). العدد (7).

27.حسين، محمد خميس.(2020). **أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من الات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعة الأردنية الخاصة**. رسالة ماجستير. قسم إدارة الاعمال. كلية الاعمال. عمان: الأردن. جامعة الشرق الأوسط.

28.الحداد، عبد الله عوض.(2015).**بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية**. رسالة ماجستير. قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الاعمال. سورية: دمشق.

29.حنون، بديعة.(2020). التخطيط للأحداث الخاص في العلاقات العامة. **المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات**. المجلد (3). العدد (09). ص.160-172.

30.-خطاب، احمد. (2015). إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها. **المجلة المصرية لبحوث الراي العام**. المجلد: 14، العدد: 4.463-514. جامعة القاهرة: مصر.

31.داؤد، نورا.(2020). **أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الاناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)**. رسالة ماجستير في إدارة الاعمال التخصصي. الجامعة الافتراضية السورية.

32.رزقي، خليفي، واحمد، مادني.(2017). قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك. **مجلة البحوث والدراسات التجارية**. المجلد: 2، العدد : 1. 60-76. الجلفة: الجزائر. جامعة زيان عاشور.

33.رسالة وقيم ورؤية الشركة السورية للاتصالات. موقع الشركة السورية للاتصالات: #/http://www.syriantelecom.com.sy. زيارة: 2024.

34.زقاي، حميدي.(2016). استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس اثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيرا وسيطا دراسة تطبيقية على البنوك العمومية الجزائرية. **مجلة البحوث الاقتصادية والمالية**. العدد (5).

35.زيود، ربا محمد. (2015). **دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركة التامين "دراسة تجريبية على شركات التأمين في الساحل السوري"**. رسالة ماجستير. قسم إدارة الاعمال، تخصص تسويق. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين. الجمهورية العربية السورية.

36.سرجيوس، انطوان اسكندر.(2021). تأثير جودة الموقع الالكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه. **مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الدارية**. المجلد.58،العدد السادس.ص.155-190.

37.سرجيوس، انطوان اسكندر.(2024). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. **مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الدارية**. المجلد.61،العدد الاول.ص.1-39.

38.سعد، لسبط.(2016). فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك. **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية– دراسات اقتصادية–**. المجلد: 28، العدد: 1. 304–312. الجلفة: الجزائر. جامعة زيان عاشور.

39.سعدون، رفيق، وعماري، زهير.( 2020). اثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار–دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة–. **مجلة الباحث الاقتصادي**. المجلد (8). العدد (2). ص.273–286.

40.صحراوي، عبد الله، و بوصلب، عبد الحكيم. (2016). النمذجة النبائية (SEM) ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية والتربوية نموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية. **مجلة العلوم النفسية والتربوية**. المجلد (2)، العدد (3) ص. 61–91.

41.الضمور، هاني حامد، و الشريدة، محمد تركي3(2008). تاثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي: دراسة تحليلية. **المجلة الأردنية في إدارة الاعمال**، المجلد (4)، العدد (4). ص.375–392.

42.عبد الكريم، ميسون علي، وحامد، عبد السلام.(2019). أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان. **المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث**. المجلد: 3، العدد: 4. الخرطوم: السودان. جامعة السودان للعلوم والتكنلوجيا.

43.عزام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد. (2008). **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (ط1)**. دار الميسرة للنشر والتوزيع. الاردن: عمان.

44.عشرى، ايناس.(2022). تاثير إدارة علاقات العملاء الكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر. **مجلة البحوث المالية والتجارية**. المجلد: (23)، العدد: (4).ص. 527–589. جامعة بورسيعد. مصر.

45.العشعاشي، طالب مريم، و أبو القاسم، يوسف محمد الحسن يوسف.(2018). محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي. **مجلة البشائر الاقتصادية**. المجلد: 4، العدد: 2 .48–63. بشار: الجزائر. جامعة طاهري محمد بشار.

46.عكيرمي، فضيلة. (2013). **تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائية للمشتركين– دراسة حالة مؤسسة– موبيليس– وكالة المسيلة–**. رسالة ماجستير. قسم علوم التسيير، تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة المسيلة.الجزائر.

47.عيشوش، رياض.(2016).**دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية –دراسة مسحية على عينة من مؤسسة الصناعات الالكترونية بولاية برج بوعريريج–** .اطروحة دكتورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (قسم علوم التسيير). جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر: بسكرة

48.غوجل. سايا.(2015). **أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين(دراسة ميدانية على عملاء شركات الهاتف المحمول في سورية)**. رسالة ماجستير.قسم إدارة الاعمال (تسويق). كلية الاقتصاد. الجمهورية العربية السورية. جامعة دمشق.

49.كوكش، ثائر جعفر.(2019). **الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسويق الالكترونية في الأردن.** رسالة ماجستير. قسم إدارة الاعمال. كلية الاعمال. عمان: الأردن. جامعة الشرق الأوسط.

50.المبيضين، إبراهيم.(6-شباط-2021). فيسبوك يتربع في الصدارة 2.8 مليار مستخدم. **جريدة الغد الأردنية**. تاريخ الاسترجاع:4-5-2023. الرابط: "فيس بوك" يتربع في الصدارة.. 2.8 مليار مستخدم في العالم – جريدة الغد(alghad.com) .

51.مجدي، نوبري.(2019). **مساهمة البنية التنظيمية في دعم عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية**. أطروحة دكتورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (قسم علوم التسيير). جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر: بسكرة.

52.المطيري، خالد تراحيب.(2012).**أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت.** رسالة ماجستير. كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال. جامعة الشرق الأوسط. الاردن.

53.مرزوقة، رنيم.(2023). **تأثير العناصر البصرية للتغليف على الجانب النفسي من سلوك المستهلك الشرائي (دراسة ميدانية على سوق المنتجات الغذائية في محافظة دمشق)**. رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة دمشق.

54.موسى، محمد موسى عزت.(2016). **أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات (دراسة تطبيقية في مدينة عمان)**. رسالة ماجستير. تخصص تسويق. كلية الدراسات العليا. جامعة الزرقاء. الاردن

55.المهدي، ياسر فتحي الهنداوي.(2007).منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية. **مجلة التربية والتنمية**، العدد: (40). ص.9-41. جامعة عين شمس، مصر.

56.الياسين، مضاء فيصل محمد.(2017). **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"**. رسالة ماجستير. كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.

قائمة المراجع باللغة الإنكليزية:

الكتب باللغة الإنكليزية:


1. E. Blech,George, & A.Belch, Michael.(2003). **Advertising and Promotion(AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PRESPECTIVE**. Sixth edition. New Yourk,USA. The McGraw-Hill Companies. P: 818.
2. H.Hoyle. R. (2012). **Handbook of Structural Equation Modeling**. **USA**. **Guilford Publications**, INC.
3. Iglewicz, Boris,& C.Hoagn, David. (1993). **How To Detect And Handle Outliers**. Volume (16). USA. ASQC: American Society For Quality Control Statistics Division.
4. Jr. Hair,J.,F. Hair, Hult ,G.T. M., Ringle,Ch. M., & Sarstedt, M.(2017). **A primer on partial least squares structural (PLS-SEM)**. 2nd edition. USA. SAGE..
5. Pickton, David, & Broderick, Amanda.(2005). **Integrated Marketing Communications**. Second edition. England. Pearson Education Limited.
6. Saunders,M., Lewis,Ph., & Thornhill,A.(2016). **RESEARCH METHOD FOR BUSINESS STUDENTS**. 7thedition. UK: British Library.
7. Sekaran, um, & Bougie, Roger.(2016). **Research Methods for BusinessA Skill-Building Approach7th edition**. John Wiley & Sons Ltd, Italy.

رسائل الماجستير والدكتورة باللغة الإنكليزية:

8. Orasmäe, Avery.(2017).**Integrated Marketing Communication**. Bachelor thesis.Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Metropolia: Finland.
9. Bell, Brianna.(2019). **The Benefits of Utilizing Earned Media for Emerging Pop Music Artists: A Case Study in Music Publicity**. Master Thesis.College Of Communication And The Arts. Seton Hall University. New Jeresy: USA.

10. Chen,Yi-Chun.(2021). **Esports Sponsorship Effectiveness on Brand Association and Purchase Intent**. MBA Master's Thesis. Munich Business School, University of Applied Sciences. Germany, München.

11. Erkan, Ismail.(2016). **The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions**. Doctor of Philosophy. Doctor of Philosophy. Brunel Business School. Brunel University. London: UK.

12. Marton, Christine.(2011). **UNDERSTANDING HOW WOMEN SEEK HEALTH INFORMATION ON THE WEB**. Doctor of Philosophy. Faculty of Information, University of Toronto. USA.

13. Rektenwald, Stephen, M.(2022). **The Acceptance of Learning Management Systems by Higher Education Faculty in an Educational Landscape Influenced by a Global Pandemic**. Doctor's thesis, School of Educational Leadership, Abilene Christian University.USA,Texas, Abilene.

14. Smeda,A.,m.(2017). **Factors Influencing the Acceptance of E-book among Mathematics and Statistics Students at Universities in Libya**. Doctor's thesis. Murdoch University. Australia.

15. Wentzel, John, Peter.(2012). **Modelling Financial Services Adoption through an Intermediary in South Africa: TAM and SEM Approach**. Doctor's thesis. Department of Industrial and Systems Engineering Faculty of Engineering, Built Environment and Information Technology, University of Pretoria. South Africa.

المجلات والمقالات باللغة الإنكليزية:

16. Alhaddad, Abdullah Awad,(2015).The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**. Vol.5,No. 2, 73-84. doi: 10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84.

17. Alhamdina, T., E., & Hartono, A.(2023). The impact of brand awareness, brand reptuation, and perceived economics benefits on brand trust and online purchase intentions for skintific products on the tiktok shop platform.

**International journal of science, technology & management**. P. 653-665. ISSN: 2722 – 4015.

18. Ansari,S., Ansari,G., Ghori, M., & Kazi,K.(2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. **Journal of Public Value and Administration Insights**.Vol. 2, No, 2. 5-10. ISSN: 2663-9181.
19. Alnsour,M., S., Alshaer ,S., A., & Al-Zu'bi ,A.(2021). Restaurants Facebook Advertising and Consumers Purchase Intention. **WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS**, Vol (18). p. 1113-1120. DOI: 10.37394/23207.2021.18.105.
20. Araujo, Clarisse Jane G., Perater, Kaye Anne S., Quicho, Alyanna Marie V., E. Antonio, & Jr,Etrata.(2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. **INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)**.Vol.3, No.2,p.140-152.
21. Alsamydai, M.J. & Khasawneh, M.H. (2013), Antecedents and consequences of e Jordanian consumer behavior regarding facebook advertising. **International Journal of Business Management Research**.Vol. 3, pp. 41-59.
22. Azarkina, O., Kpossa, M. R.(2015). Brand Mentions in Social Media as a Key Performance Indicator in the German Fast Moving Consumer Goods Industry. **International Journal of Business, Humanities and Technology**. Vol. 5, No. 1. 62-70.
23. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. **Computers in Human Behavior**.Vol. 50, 600–609. doi:10.1016/j.chb.2015.03.023.
24.
25. Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. **International Journal of**

**Retail & Distribution Management.** Vol. 46, Issue: 4, 364 385. doi:10.1108/ijrdm-02-2017-0035 .

26. Bian, X. and Moutinho, L. (2011), The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects, **European Journal of Marketing**. Vol. 45 No. 1/2. 191-216. https://doi.org/10.1108/03090561111095658.

27. Biason, Ricardo, Elnagar, ahmed k. Tolete, Clarissa, Elsaadany, hala, Hasan, shahedul, & Santos,Larissa.(2024). Virtual Influencer Marketing and Purchase Intention: TheMediating Roles of Product Involvement and Brand Familiarity. **Research Square**. doi.org/10.21203/rs.3.rs-5324811/v1

28. Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J.,& Cruz Delgado, D.(2019).Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. **Spanish Journal of Marketing -ESIC**. Volume. 23, Issue.1,95-117. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-003.

29. Cahyani,Nukita Indah, & Artanti,Yessy.(2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. SENTRALISASI, Vol.9, No.2, 77-86.

30. Chakraborty, U. (2019).The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. **Journal of Research in Interactive Marketing.** Vol. 13, No. 2, 142-161. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080.

31. Chen, Sh.(2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. **Highlights in Business, Economics and Management**. Vol (30). P.239-246.

32. Cui, L., Jiang, H., Deng, H. and Zhang, T. (2019), "The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers' purchase intentions: An empirical study in China. **Data Technologies and**

Applications.Vol. 53, No. 2, 230-248. https://doi.org/10.1108/DTA-05-2018-0046.

33. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in human Behavior**. Vol. 59, 165-172. doi:10.1016/j.chb.2016.01.037.

34. Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. **Electronic Commerce Research and Applications**, vol. 13, No. 6, 423–430. doi:10.1016/j.elerap.2014.08.003.

35. Ellitan, L., Rosari,A., D.R, & Kristanti, M.,M.(2022). Analasis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks Surabaya. Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Volume (4). P. 4740-4748.

36. Febriyantoro, Mohamad Trio,& Hapsara, Osrita.(2023). The Power of Influence: Examining the Impact of YouTube Ads on Purchase Intention through Brand Awareness among Indonesian Audiences. **International Journal of Economics, Business and Innovation Research**. Vol.02, Issue. 02. p.303-316.

37. Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K.(Reviewing editor) (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. **Cogent Business & Management**.Vol. 6, No. 1. doi:10.1080/23311975.2019.1618431.

38. Ganeshkumar .C,& mohan, G. Mathan.(2014). Data Assumptions Checking for Estimating Structural Equation Modeling: Supply Chain Context. **ANVESHA The Journal of management**. Vol (7). Issue (4). P. 12-18.

39. Hameed, F., Malik, I. A, Hadi. N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A

moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 13(2), e202309. https://doi.org/10.30935/ojcmt/12876

40. Hariyanto, D., & Triyono,M.,B.(2020). Usability evaluation of personalized adaptive e-learning system using USE questionnaire. **Knowledge Management & E-Learning: An International Journal (KM&EL)**, Vol.12, Issue.1. p. 85-105.

41. He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. **International Journal of Information Management**. Vol. 33,No. 3, 464-472. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001.

42. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**. Vol.65, No. 1, 92-99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003.

43. Jeng, S.-P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 39. 182-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.013.

44. Kango, U., Kartiko, A., & Mar,arif, M.,A.(2021). The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education. **Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan**.Vol.13, Issue. 3, p. 1612:1621.

45. Kharisma, Halley Putri, Adiprasetya, Kezia Melodia, Djohan, Syafi Fabio, & Gunadi, Willy.(2022). Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**. Vol.5, No.2,p.9171-9183.

46. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**. Vol. 33, No. 2, 318

47. Kunja, S.R. & GVRK, A. (2018), Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. **Management Research Review**, Vol. 43, No. 3, 245-269. https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128332. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.

48. Macnamara, J., Lwin, M. O., Adi, A., & Zerfass, A. (2016b). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. **Public Relations Review**, 42(3), 377-385. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001.

49. Majeed,M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, Adu-Ansere.(2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity, **Cogent Business & Management**, 8:1, 1944008, DOI: 10.1080/23311975.2021.1944008.

50. Memon, A.,M., Ting, H., Cheah, J-H., Thurasamy, R., Chuah, F.,& Cham, T.,H.(2021). SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. **Journal of Applied Structural Equation Modeling**, Vol.4, Issue. 2, p. i-xx.

51. Menidjel , C., Benhabib, A., Bilgihan, A. and Madanoglu, M. (2020). Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction–loyalty link in retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 48, No. 2. 207 226. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0020.

52. Mou, J., Zhu, W. and Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. **Industrial Management & Data Systems**. Vol. 120, No. 3. 567 586. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280.

53. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Edith, G. S.(2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. **International**

**Journal of Advertising**.Vol. 30, No.1. 13–46. DOI: 10.2501/IJA-30-1-013-046.

54.Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. **Journal of Contemporary Marketing Science**. Volume.3, Issue.3, 385-410.

55.Muzaffar, F. and Kamran, S. (2011). SMS Advertising: youth attitude towards perceived informativeness, irritation and credibility. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol. 3, 218-230.

56.Nugroho, A,& Irena,A.(2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. **iBuss Management**,5(1),55-69.

57.O'Neil, J., Eisenmannb, M.(2017). Article An examination of how source classification impactscredibility and consumer behavior. **Public Relations Review**. Pp. 1-15. DOI:10.1016/J.PUBREV.2017.02.011.

58.Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. **Journal of Customer Behaviour**, Vol 13, No (1), 5–24.

59.Rachmawati, E., , S. and Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. **Journal of Islamic Marketing**. Vol. 13, No. 2. 542-563. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145.

60.Rai, B; Dahal, R.K. & Ghimire, B. (2022). Study on Demographics Characteristics on Purchase Intention of Smartphone. **The International research Journal of Management Science**, vol. 7 (1), pp.1 -16.

61.Rao, Datrika Venkata Madhusudan, Huggahalli, Mohini Pooja, & David Arokiaraj.(2022). Refined Model of Maslow's Needs Theory in Internet Era. **Organization and Human Capital Development (ORCADEV)**. Vol.1,No.1,p.1-11.

62.Rusdan, A. T., Satria, A., Yuliati, L. N.(2018). THE EFFECT OF OWNED AND EARNED SOCIAL MEDIA ACTIVITIES TOWARDS PURCHASE

INTENTION ON FACEBOOK. **INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)**. Vol. 9, No. 2. 493-506. DOI: 10.14807/ijmp.v9i2.554.

63. Sandhe, Ashutosh. (2020). Testing and validating a tool to measure product involvement from its antecedents. **ITEGAM- Journal of Engineering and Technology for Industrial Applications (ITEGAM-JETIA)**, 5(25),27-31. 10.5935/jetia.v6i25.696

64. Sari, D.K., Suziana, S. & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents, **Journal of Islamic Marketing**. Vol. 12, No. 9. 1835-1853. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055

65. Sharifi, S. (2014). impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. **European Business Review**. Vol. 26, No. 1. 43-63. https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072.

66. Stephen, A. T., et al, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. **Journal of Marketing Research.** VOL.49, Issue.5. 624-639. https://doi.org/10.1509/jmr.09.040.

67. Sugana, Wina Sugiani,& Gunawan, Theresia.(2022). EFFECT INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION BY BRAND AWARENESS DURING PANDEMIC. **JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN**. Vol.15, No.2,p.117-124.

68. Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P., K., (2018) "Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention". **Journal of Advances in Management Research,** Vol. 15, Issue. 3.

69. Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 32, No. 3. 328-344. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056.

70. Ubana Obeten,O., & Roseline Ntui, E..(2020). Social Media and its Credibility as a Source of News. **LWATI A Journal of Contemporary Research**. Vol. 17, No. 1, 136-144. ISSN: 1813-222.3-

71. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). **Social media advertising value. International Journal of Advertising**.Vol. 33, No. 2, 271–294. doi:10.2501/ija-33-2-271-294.

72. Vasan, S., & Gupta, N. (2021). Paid, owned and earned media (poem) in marketing. **Business Studies Journal**. Vol. 13, Issue: S3.1-3.

73. Vrotis, D..(2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. **JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR**, 2014, Vol. 13, No. 1, pp. 5-24 .http://dx.doi.org/10.1362/147539214X14024779343631.

74. Wen, Jiag-Rong, Cheng, Kuo-Ming, Chen, Chia-Pin, & Hsieh, Yi-Hsun.(2014). INSPECTING THE THEORETICAL MODEL OF JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS' LEARNING IN ENGLISH VILLAGE WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING. **TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology**, Vol. 13, Issue. 1. P. 100:114.

75. Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. **Journal of Marketing Management**.Vol. 29, No,5-6, 562 583. doi:10.1080/0267257x.2013.778324.

76. Xie, Quan, Marlene S. Neill & Erin Schauster . (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. **International Journal of Strategic Communication**. VOL.12,Issue.2, 160-179, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1426002.

77. Xue, F. (2019). Facebook news feed ads: a social impact theory perspective, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 13, No. 4, pp. 529 546. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0125.

78. Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, (2018/11/24). "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective", **Internet Research**. Vol. 28, Issue: 1, pp.74-104, https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250.

79. Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. **Journal of Business Research**. Vol.66, No. 9,1345–1352.

المؤتمرات باللغة الإنكليزية:

80. Hamilton, J. R., and Tee, S.(2015) **Presenting SEM models: journal and conference considerations.** In: Proceedings of the 20th Asia Pacific Decision Sciences Institute Conference. 201. pp. 1-8. From: APDSI 2015: 20th Asia Pacific Decision Sciences Institute Conference, 19-24 July 2015, Hong Kong, China.

81. Nusran, M., Basri, M., Ahmad, L., & Paris, A., Y. (2018). **Analysis Of Marketing Mix On The Decision Of The Purchasing Of Toyota Kijang Innova Car Using Method Of Structural Equation Modeling (SEM)**. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 175 012016.

82. Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). **Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media.** Proceedings of the Annual Hawaii International Conferenceon System . Hawwai, USA. https://doi.org/10.24251/hicss.2019.098.

83. Purwaningsih, R., Sekarini, D.,A., Susanty, A., & Pramono, S., N.,W.(2021). **The influence of bootstrapping in testing a model of motivation and visit intention of generation Z to the attractive building architecture destinations**. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 898 012060..

84. Y.Park, J., Sohn, Y., & Moon, S.(2016). **Power of Earned Advertising on Social Network Services: A Case Study of Friend Tagging on Facebook**.

Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016). Standford, California,USA.

85. Yunita, Dessy, Nazaruddin, Ahmad, Nazaruddin, & Nailis, Welly.(2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. **JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN**. Vol.7, No.1.p.36-46.

86. Zeqiri, jusuf, Koku, Paul Sergius, Milovan, Costinel Dobre and Anca-Maria, Hasani, Vjollca Visoka, & Paientko, Tetiana.(2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.43, No.1.p.24-49.

مواقع الانترنت باللغة الإنكليزية:

87. Elsya, priscillia,& Indriyani, Eaith.(2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences 76, 01037 ICSH 2019. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037.

88. Statisticssolutions.(2024). Scatter Plot: An Assumption of Regression Analysis (online article). .https://www.statisticssolutions.com/free-resources/directory-of-statistical-analyses/scatterplot-an-assumption-of-regression-analysis/. Accessed 2 August 2024.

89. G. StatWiki.(2024). CFA. http://statwiki.gaskination.com/index.php/CFA#Model_Fit. Accessed 2 August 2024.

90. The S-O-R Model (Why is that some of us feel anxious about public speaking while others look forward to it? We behave Harappa.1/2/2023. URL: SOR Model - Stimulus Organism Response Theory - Harappa Education. accessed 2 November 2023.

91. Response Hierarchy Models. StudiousGuy. (2018/6/8). URL https://studiousguy.com/response-hierarchy-models/. accessed 2 November 2023.

**قائمة الملاحق:**

## الملحق رقم (1):

استمارة الاستبيان قبل التحكيم:

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
ماجستير تسويق

عزيزي/ عزيزتي

يرجى الإجابة على هذا الاستبيان الذي يندرج في إطار البحث العلمي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال قسم التسويق. حيث نرغب بمعرفة رأيكم بكل من الأسئلة الواردة أدناه، فيما يتعلق بموضوع:

أثر عناصر المزيج الترويجي على نية الشراء

دراسة مسحية على عملاء الشركة السورية للاتصالات

كما ننوه أنه لا يوجد إجابة صحيحة أو خاطئة، ما يهمنا هو رأيكم. كما ان هذا الاستبيان سري ولأغراض البحث العلمي فقط، يرجى وضع علامة في المربع الذي يتناسب مع اجاباتك.

"**شاكرين حسن تعاونكم**"

هل تستخدم خدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات؟

نعم ☐ لا (إذا كان لا لا تحتاج إلى متابعة الاستبيان شكرا لك). ☐

العمر:

.....

الجنس:

ذكر: ☐ أنثى: ☐

الحالة الاجتماعية:

أعزب ☐ متزوج: ☐ مطلق: ☐ أرمل: ☐

الصفحات الإخبارية المحلية:

هي الصفحات التي تقوم بنشر الاخبار المحلية والعالمية الاجتماعية والسياسية...الخ حيث يكون لكل منطقة (محافظة– مدينة– حي...الخ) صفحة اخبارية خاصة بها. وهذه الصفحات لا تقوم الشركة السورية للاتصالات بإدارتها.

القسم الثاني:

| | المعلوماتيةّ | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تعرض الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك معلومات متعلقة بخدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات. | | | | | |
| 2 | تعتبر الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك مصدر جيد للمعلومات عن خدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السوريةّ للاتصالات. | | | | | |
| 3 | تعرض الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك معلومات حديثة عن خدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات. | | | | | |

القسم الثالث:

| | التسلية | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أعتبر الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك ممتعة للمشاهدة والقراءة. | | | | | |
| 2 | أجد أن البيع ليس الهدف الوحيد للصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك. ولكن تهدف الصفحات الإخبارية المحلية أيضا للتسلية. | | | | | |
| 3 | اعتبر الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك ذكية ومسلية جداً. | | | | | |

القسم الرابع:

| | الارتباط بالمنتج | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أعتبر خدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات مهمة جدا بالنسبة لي. | | | | | |
| 2 | أعتبر خدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات جزء مهم من حياتي. | | | | | |
| 3 | إن خدمة الأنترنت (Adsl)التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | تعني لي الكثير. | | | | | |

القسم الخامس:

| | الوعي بالعلامة التجارية | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تتحسن خبرتي بخدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات بعد زيارة الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك. | | | | | |
| 2 | يتحسن فهمي لخدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات بعد زيارة الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك. | | | | | |
| 3 | تزداد معرفتي بخدمة الأنترنت (Adsl) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات بعد زيارة الصفحات الإخبارية المحلية على فيسبوك. | | | | | |

القسم السادس:

| | نية الشراء | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | سأقوم بشراء باقة أنترنت إضافية من الشركة السورية للاتصالات في الوقت الحالي عند الحاجة. | | | | | |
| 2 | سأقوم بشراء باقة أنترنت إضافية من الشركة السورية للاتصالات في المستقبل عند الحاجة. | | | | | |
| 3 | سأوصي الأصدقاء والعائلة والمعارف بشراء باقة انترنيت إضافية من الشركة السورية للاتصالات. | | | | | |

انتهى الاستبيان شكرا لك

## الملحق رقم (2):

أسماء السادة محكمين الاستبيان:

| اسم المحكم | التوصيف |
|---|---|
| **الدكتورة ندى علي** | **مدرس دكتور في قسم إدارة الاعمال–كلية الاقتصاد –جامعة دمشق** |
| **الدكتورة سوزان عبيدو** | **مدرس دكتور في قسم إدارة الاعمال–كلية الاقتصاد –جامعة دمشق** |
| **الدكتورة نعمى عباس** | **مدرس دكتور في قسم إدارة الاعمال–كلية الاقتصاد –جامعة دمشق** |

# الملحق رقم (3):

ملاحظات المحكمين حول استمارة الاستبيان:

| م | ملاحظات الدكتورة ندى علي |
|---|---|
| 1 | وجود تكرار لكلمة التي تقدمها. |
| 2 | تشابه لعبارت القسم الرابع الى حد كبير |
| م | **ملاحظات الدكتورة سوزان عبيدو** |
| 1 | وضع متغير العمر وفق شرائح. |
| 2 | إضافة متغيرات ديمغرافية هامة (الدخل على شكل شرائح–المستوى التعليمي). |
| 3 | حذف كلمة التي تقدمها الشركة بسبب تكرارها. |
| 4 | إضافة أسئلة لكل من القسم الثاني والثالث بحيث يكون لكل قسم 5 أسئلة على الأقل. |
| 5 | البند 1 و2 من القسم الرابع متشابهان يجب حذف أحدهما واضافة أسئلة أخرى. |
| م | **ملاحظات الدكتورة نعمى عباس** |
| 1 | وضع عبارة معلومات عامة قبل البدء بالاسئلة. |
| 2 | وضع شرائح للعمر. |
| 3 | إضافة سؤال يتعلق بمستوى الدخل والمستوى التعليمي ومعدل استخدام الانترنت باليوم |
| 4 | إزاحة الأسئلة المتعلقة بالقيمة المعلوماتية الى ما بعد الارتباط بالمنتج بسبب الالتباس على المستجيب |
| 5 | عدم وجود فرق بين السؤال الأول والثاني بالقسم الرابع ومن الأفضل استبدال أحدهما |
| 6 | استبدال أحد السؤالين الأول والثاني من القسم الخامس (عبارات الوعي بالعلامة التجارية) بسبب عدم الفرق بينهما |
| 7 | إضافة سؤال او سؤالين لكل قسم بسبب قلة عدد الأسئلة من الناحية الإحصائية الامر الذي قد يؤدي الى حدوث مشاكل من الناحية الاحصائية |

## الملحق رقم (4):

الاستبيان بعد التعديل:

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
ماجستير تسويق

عزيزي/ عزيزتي

يرجى الإجابة على هذا الاستبيان الذي يندرج في إطار البحث العلمي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال قسم التسويق. حيث نرغب بمعرفة رأيكم بكل من الأسئلة الواردة أدناه، فيما يتعلق بموضوع:

أثر عناصر المزيج الترويجي على نية الشراء

دراسة مسحية على عملاء الشركة السورية للاتصالات

كما ننوه أنه لا يوجد إجابة صحيحة أو خاطئة، ما يهمنا هو رأيكم. كما ان هذا الاستبيان سري ولأغراض البحث العلمي فقط، يرجى وضع علامة في المربع الذي يتناسب مع اجاباتك.

"**شاكرين حسن تعاونكم**"

**الباحث:**

**زكريا الراوي**

**اشراف:**

**د. نهى سعود**

هذا الاستبيان موجه لطلاب الجامعة المستخدمين لخدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات (وهي الخدمة التي يحصل المشترك من خلالها على الانترنت عن طريق الهاتف الثابت (الأرضي) دون أي مشغولية للخط الهاتفي وبواسطة جهاز الراوتر وهي تختلف عن خدمة الانترنت التي تقدمها الشركات الخلوية مثل سيريتل وام تي ان.

هل تحقق الشرطين (طالب جامعي ومستخدم للخدمة)؟

☐ نعم (تابع) ☐ لا (إذا كان لا لا تحتاج إلى متابعة الاستبيان شكرا لك).

القسم الأول (معلومات عامة):

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ اقل من 25 ☐ 25 واقل من 35 ☐ 35 واقل من 45 ☐ 45 فما فوق

الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل

الدخل:

☐ اقل من 200.000 ☐ من 200000 الى 400.000 ☐ 400.000 فما فوق.

التعليم:

ادرس في مرحلة:

☐ البكالوریاس (المرحلة الجامعية الأولى). ☐ دبلوم ☐ درجة الماجستير ☐ درجة الدكتورة

معدل استخدام موقع فيسبوك:

☐ أقل من 2 ساعة ☐ 2-4 ساعات ☐ 4 ساعات فما فوق.

القسم الثاني:

| | التسلية | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | محتوى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك ممتع للمشاهدة والقراءة. | | | | | |
| 2 | لا تهدف الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك فقط للترويج. ولكنها أيضا وسيلة تسلية. | | | | | |
| 3 | لدى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك محتوى مبدع لتمضية الوقت. | | | | | |
| 4 | محتوى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك يثير الضحك والبهجة. | | | | | |
| 5 | اجد ان الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي مثيرة للاهتمام. | | | | | |

القسم الثالث:

| | الارتباط بالمنتج | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ان خدمة الانترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات تعتبر خدمة مهمة لي. | | | | | |
| 2 | في حال اشبعت خدمة ال ADSL التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات حاجاتي فإنني سوف أفضلها عن غيرها. | | | | | |
| 3 | تثير إعلانات واخبار خدمة ال ADSL التي توفرها الشركة السورية للاتصالات انتباهي. | | | | | |
| 4 | استمتع بالحديث مع الأشخاص الذين لديهم اطلاع على هذه الخدمة. | | | | | |
| 5 | عدم توفر خدمة الانترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات يجعلني اشعر بالنقص والحرمان. | | | | | |

القسم الرابع:

| | القيمة المعلوماتية | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | إن محتوى الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات يلبي ما احتاجه من معلومات عن الخدمة. | | | | | |
| 2 | تعرض الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك معلومات حديثة عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات. | | | | | |
| 3 | تسمح الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك بالوصول الى المعلومات المتعلقة بخدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السوريةٌ للاتصالات بشكل مباشر دون إعادة التوجيه الى روابط او تطبيقات...الخ. | | | | | |
| 4 | اعتبر الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك مصدر يسهل الوصول اليه للحصول على معلومات عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السوريةٌ للاتصالات. | | | | | |
| 5 | تعتبر الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك مصدر مفيد للمعلومات عن خدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السوريةٌ للاتصالات. | | | | | |

القسم الخامس:

| | الوعي بالعلامة التجارية | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تزداد معرفتي بخدمة الأنترنت (ADSL) التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات بعد زيارة الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك. | | | | | |
| 2 | أتذكر اني شاهدت وقرات اخبار عن خدمة الانترنت (ADSL) التي توفرها الشركة السورية للاتصالات على الصفحات الإخبارية المحلية في محافظتي على فيسبوك. | | | | | |
| 3 | لدي معرفة ان خدمة ال (ADSL) للشركة السورية للاتصالات محدودة الاستهلاك وليست مفتوحة. | | | | | |
| 4 | أستطيع تميز خدمة ال (ADSL) الموفرة من قبل السورية للاتصالات عن الشركات المنافسة. | | | | | |
| 5 | لدي معرفة جيدة بأسعار خدمة ال (ADSL) المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات. | | | | | |

القسم السادس:

| | نية الشراء | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | سأقوم بتجديد باقة الانترنت لخدمة (ADSL) من الشركة السورية للاتصالات في الوقت الحالي عند الحاجة. | | | | | |
| 2 | سأقوم بتجديد باقة الانترنت لخدمة (ADSL) من الشركة السورية للاتصالات في المستقبل عند الحاجة. | | | | | |
| 3 | سأوصي الأصدقاء والعائلة والمعارف بشراء باقة انترنيت إضافية من الشركة السورية للاتصالات. | | | | | |
| 4 | سأبحث عن معلومات عن خدمة ال (ADSL) التي توفرها الشركة السورية للاتصالات. | | | | | |
| 5 | لن اشتري أي علامة تجارية أخرى إذا كانت خدمة الانترنت ال (ADSL) للشركة السورية للاتصالات متوفرة. | | | | | |

انتهت الأسئلة شكرا لك

# الملحق رقم (5)

القيم المتطرفة أحادية المتغيرات:

| | Modified Z score | |
|---|---|---|
| | max | min |
| q1 | 0.67 | −0.67 |
| q2 | 1.35 | −1.35 |
| q3 | 0.67 | −2.02 |
| q4 | 1.35 | −1.35 |
| q5 | 0.67 | −2.02 |
| q6 | 0 | 0 |
| q7 | 0 | 0 |
| q8 | 0.67 | −2.02 |
| q9 | 0.67 | −2.02 |
| q10 | 0.67 | −2.02 |
| q11 | 0.67 | −2.02 |
| q12 | 0.67 | −2.02 |
| q13 | 0.67 | −2.02 |
| q14 | 0.67 | −2.02 |
| q15 | 0.67 | −2.02 |
| q16 | 0.67 | −2.02 |
| q17 | 0.67 | −2.02 |
| q18 | 0.67 | −2.02 |
| q19 | 0.67 | −2.02 |
| q20 | 0.67 | −2.02 |
| q21 | 0.67 | −2.02 |
| q22 | 0 | 0 |
| q23 | 0.67 | −2.02 |
| q24 | 0.67 | −2.02 |
| q25 | 0.67 | −2.02 |

**المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات$V_{27}$ SPSS.**

## الملحق رقم (6):

القيم المتطرفة متعددة المتغيرات مسافة ماهلانويس:

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|---|---|---|---|
| 86 | 82.264 | .000 | .000 |
| 101 | 80.700 | .000 | .000 |
| 19 | 76.769 | .000 | .000 |
| 22 | 65.324 | .000 | .000 |
| 88 | 65.170 | .000 | .000 |
| 140 | 60.643 | .000 | .000 |
| 96 | 59.399 | .000 | .000 |
| 66 | 59.394 | .000 | .000 |
| 146 | 57.400 | .000 | .000 |
| 118 | 56.570 | .000 | .000 |
| 141 | 54.651 | .001 | .000 |
| 38 | 54.409 | .001 | .000 |
| 68 | 49.915 | .002 | .000 |
| 131 | 49.820 | .002 | .000 |
| 186 | 49.265 | .003 | .000 |
| 210 | 48.135 | .004 | .000 |
| 203 | 48.109 | .004 | .000 |
| 209 | 47.008 | .005 | .000 |
| 60 | 46.478 | .006 | .000 |
| 91 | 45.667 | .007 | .000 |
| 175 | 45.550 | .007 | .000 |
| 181 | 45.011 | .008 | .000 |
| 59 | 44.936 | .009 | .000 |
| 55 | 44.276 | .010 | .000 |
| 74 | 44.047 | .011 | .000 |
| 1 | 43.998 | .011 | .000 |
| 30 | 43.946 | .011 | .000 |
| 72 | 42.852 | .015 | .000 |
| 214 | 42.707 | .015 | .000 |
| 40 | 42.101 | .018 | .000 |
| 213 | 41.490 | .020 | .000 |
| 7 | 41.404 | .021 | .000 |
| 161 | 41.021 | .023 | .000 |
| 204 | 39.951 | .030 | .000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|---|---|---|---|
| 205 | 39.951 | .030 | .000 |
| 14 | 39.280 | .035 | .000 |
| 62 | 38.520 | .041 | .000 |
| 206 | 37.698 | .049 | .000 |
| 26 | 37.561 | .051 | .000 |
| 143 | 37.328 | .054 | .000 |
| 50 | 37.006 | .058 | .000 |
| 128 | 36.724 | .061 | .000 |
| 194 | 36.487 | .065 | .000 |
| 147 | 36.089 | .070 | .000 |
| 73 | 35.787 | .075 | .000 |
| 119 | 35.701 | .076 | .000 |
| 5 | 35.522 | .079 | .000 |
| 129 | 35.456 | .080 | .000 |
| 126 | 35.103 | .086 | .000 |
| 183 | 34.233 | .103 | .000 |
| 185 | 33.945 | .109 | .000 |
| 56 | 33.001 | .131 | .000 |
| 110 | 32.954 | .132 | .000 |
| 127 | 32.885 | .134 | .000 |
| 158 | 32.539 | .143 | .000 |
| 89 | 32.479 | .145 | .000 |
| 216 | 32.317 | .149 | .000 |
| 136 | 32.005 | .158 | .000 |
| 61 | 31.952 | .159 | .000 |
| 114 | 31.769 | .165 | .000 |
| 29 | 31.722 | .166 | .000 |
| 108 | 31.703 | .167 | .000 |
| 226 | 31.384 | .177 | .000 |
| 90 | 31.363 | .177 | .000 |
| 182 | 31.340 | .178 | .000 |
| 20 | 31.053 | .187 | .000 |
| 54 | 30.527 | .205 | .001 |
| 166 | 30.434 | .208 | .001 |
| 125 | 30.227 | .216 | .001 |
| 25 | 30.128 | .220 | .001 |
| 2 | 30.047 | .223 | .001 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|---|---|---|---|
| 145 | 29.743 | .234 | .003 |
| 152 | 29.665 | .237 | .002 |
| 71 | 29.131 | .258 | .014 |
| 196 | 29.098 | .260 | .011 |
| 199 | 28.824 | .271 | .021 |
| 133 | 28.609 | .281 | .031 |
| 193 | 28.144 | .301 | .095 |
| 135 | 28.010 | .307 | .106 |
| 132 | 27.717 | .321 | .173 |
| 200 | 27.626 | .325 | .173 |
| 123 | 27.617 | .326 | .143 |
| 23 | 27.575 | .328 | .127 |
| 184 | 27.508 | .331 | .120 |
| 201 | 27.199 | .346 | .202 |
| 192 | 27.174 | .347 | .176 |
| 165 | 27.033 | .354 | .199 |
| 144 | 26.850 | .363 | .244 |
| 212 | 26.679 | .372 | .288 |
| 174 | 26.658 | .373 | .255 |
| 225 | 26.551 | .379 | .266 |
| 187 | 26.404 | .386 | .301 |
| 195 | 26.180 | .398 | .384 |
| 117 | 26.169 | .399 | .340 |
| 223 | 26.039 | .406 | .369 |
| 85 | 25.379 | .441 | .734 |
| 155 | 25.339 | .444 | .711 |
| 164 | 25.332 | .444 | .668 |
| 138 | 24.797 | .474 | .886 |
| 180 | 24.472 | .492 | .948 |

**المصدر مخرجات برنامج Amos $v_{24}$**

# الملحق رقم (7):

## اختبار الانحدار المنحني للتسليةent

| Model Summary and Parameter Estimates | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dependent Variable: pi | | | | | | | | | |
| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | | | |
| | R Square | F | df 1 | df2 | Sig. | Constant | b1 | b2 | b3 |
| Linear | .022 | 5.108 | 1 | 225 | .025 | 3.580 | .128 | | |
| Logarithmic | .011 | 2.487 | 1 | 225 | .116 | 3.677 | .283 | | |
| Inverse | .004 | .812 | 1 | 225 | .368 | 4.156 | -.448- | | |
| Quadratic | .108 | 13.598 | 2 | 224 | .000 | 6.389 | -1.623- | .260 | |
| Cubic | .118 | 9.920 | 3 | 223 | .000 | 4.184 | .597 | -.445- | .071 |
| Compound | .025 | 5.778 | 1 | 225 | .017 | 3.506 | 1.037 | | |
| Power | .014 | 3.145 | 1 | 225 | .078 | 3.583 | .084 | | |
| S | .005 | 1.241 | 1 | 225 | .266 | 1.422 | -.146- | | |
| Growth | .025 | 5.778 | 1 | 225 | .017 | 1.254 | .036 | | |
| Exponential | .025 | 5.778 | 1 | 225 | .017 | 3.506 | .036 | | |
| Logistic | .025 | 5.778 | 1 | 225 | .017 | .285 | .965 | | |
| The independent variable is ent. | | | | | | | | | |

المصدر مخرجات برنامج Spss $v_{27}$

## اختبار الانحدار المنحني للارتباط بالمنتج proi

| Model Summary and Parameter Estimates | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dependent Variable: pi | | | | | | | | | |
| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | | | |
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 | b2 | b3 |
| Linear | .314 | 102.976 | 1 | 225 | .000 | 1.487 | .613 | | |
| Logarithmic | .296 | 94.505 | 1 | 225 | .000 | .772 | 2.308 | | |
| Inverse | .266 | 81.642 | 1 | 225 | .000 | 6.038 | -8.145- | | |
| Quadratic | .326 | 54.106 | 2 | 224 | .000 | 3.896 | -.622- | .155 | |
| Cubic | .325 | 53.852 | 2 | 224 | .000 | 3.046 | .000 | .007 | .012 |
| Compound | .297 | 94.884 | 1 | 225 | .000 | 2.071 | 1.170 | | |
| Power | .281 | 87.999 | 1 | 225 | .000 | 1.719 | .594 | | |
| S | .254 | 76.803 | 1 | 225 | .000 | 1.898 | -2.101- | | |
| Growth | .297 | 94.884 | 1 | 225 | .000 | .728 | .157 | | |
| Exponential | .297 | 94.884 | 1 | 225 | .000 | 2.071 | .157 | | |
| Logistic | .297 | 94.884 | 1 | 225 | .000 | .483 | .854 | | |
| The independent variable is proi. | | | | | | | | | |

المصدر مخرجات برنامج Spss $v_{27}$

اختبار الانحدار المنحني للقيمة المعلوماتية if

| Model Summary and Parameter Estimates | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dependent Variable: pi | | | | | | | | | |
| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | | | |
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 | b2 | b3 |
| Linear | .179 | 48.932 | 1 | 225 | .000 | 2.595 | .391 | | |
| Logarithmic | .142 | 37.210 | 1 | 225 | .000 | 2.628 | 1.094 | | |
| Inverse | .086 | 21.092 | 1 | 225 | .000 | 4.660 | -2.225- | | |
| Quadratic | .206 | 29.060 | 2 | 224 | .000 | 4.101 | -.521- | .132 | |
| Cubic | .206 | 19.303 | 3 | 223 | .000 | 3.880 | -.289- | .057 | .008 |
| Compound | .178 | 48.803 | 1 | 225 | .000 | 2.724 | 1.108 | | |
| Power | .149 | 39.413 | 1 | 225 | .000 | 2.721 | .296 | | |
| S | .098 | 24.382 | 1 | 225 | .000 | 1.558 | -.627- | | |
| Growth | .178 | 48.803 | 1 | 225 | .000 | 1.002 | .103 | | |
| Exponential | .178 | 48.803 | 1 | 225 | .000 | 2.724 | .103 | | |
| Logistic | .178 | 48.803 | 1 | 225 | .000 | .367 | .902 | | |
| The independent variable is if. | | | | | | | | | |

المصدر مخرجات برنامج Spss $v_{27}$

اختبار الانحدار المنحني للوعي بالعلامة التجارية ba

| Model Summary and Parameter Estimates | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dependent Variable: pi | | | | | | | | | |
| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | | | |
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 | b2 | b3 |
| Linear | .356 | 124.453 | 1 | 225 | .000 | 1.686 | .610 | | |
| Logarithmic | .346 | 118.962 | 1 | 225 | .000 | 1.102 | 2.198 | | |
| Inverse | .323 | 107.441 | 1 | 225 | .000 | 5.999 | -7.349- | | |
| Quadratic | .358 | 62.337 | 2 | 224 | .000 | 2.318 | .268 | .045 | |
| Cubic | .358 | 62.337 | 2 | 224 | .000 | 2.318 | .268 | .045 | .000 |
| Compound | .336 | 113.678 | 1 | 225 | .000 | 2.181 | 1.169 | | |
| Power | .333 | 112.239 | 1 | 225 | .000 | 1.863 | .569 | | |
| S | .319 | 105.523 | 1 | 225 | .000 | 1.897 | -1.928- | | |
| Growth | .336 | 113.678 | 1 | 225 | .000 | .780 | .156 | | |
| Exponential | .336 | 113.678 | 1 | 225 | .000 | 2.181 | .156 | | |
| Logistic | .336 | 113.678 | 1 | 225 | .000 | .459 | .855 | | |
| The independent variable is ba. | | | | | | | | | |

المصدر مخرجات برنامج SPSS $V_{27}$.

**الملحق رقم (8):**

كفاية حجم العينة لاجراء التحليل العاملي التوكيدي:

كفاية حجم العينة لفقرات متغير التسلية:

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .729 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 348.241 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

**المصدر مخرجات برنامج SPSS $V_{27}$.**

كفاية حجم العينة لفقرات متغير الارتباط بالمنتج:

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .740 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 241.256 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

**المصدر مخرجات برنامج SPSS $V_{27}$.**

كفاية حجم العينة لفقرات متغير القيمة المعلوماتية:

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .675 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 366.067 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

**المصدر مخرجات برنامج SPSS $V_{27}$.**

كفاية حجم العينة لفقرات متغير الوعي بالعلامة التجارية:

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .635 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 231.262 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

**المصدر مخرجات برنامج SPSS $V_{27}$.**

كفاية حجم العينة لفقرات متغير نية الشراء:

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .800 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 436.879 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

**المصدر مخرجات برنامج Spss v27**

## Abstract

The promotional mix elements of the Syrian Telecom Company rely primarily on earned media among other media channels to convey their message. Therefore, the study investigated the impact of each of the dimensions (entertainment, product involvement, and informativeness) of earned media (publishing news about the ADSL service provided by the Syrian Telecom Company on local news pages on Facebook) on the purchase intention of Syrian Telecom Company customers through brand awareness using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory.

A total of 267 questionnaires were collected, and 40 were excluded due to missing values and suspicious answers, leaving 227 questionnaires for analysis. CB-SEM was applied using Amos $v_{24}$. The entertainment variable was not analyzed through the structural model due to the lack of convergent validity.

The study found the following results: -There is a statistically significant impact of the product involvement dimension of earned media (local news pages on Facebook) on purchase intention-There is no statistically significant impact of the informativeness dimension of earned media (local news pages on Facebook) on purchase intention-There is no statistically significant impact of brand awareness on purchase intention-There is a statistically significant impact of the informativeness dimension of earned media (local Facebook news pages) on brand awareness-There is no statistically significant impact of the product involvement dimension of earned media (local Facebook news pages) on brand awareness. Brand awareness does not mediate (fully or partially) the effect relationship between product involvement and purchase intention. Brand awareness does not mediate (fully or partially) the effect relationship between informational value and purchase intention.


**Keywords: Earned media, local news pages on Facebook, S-O-R theory, purchase intention, brand awareness, product involvement, informativeness, entertainment.**

**Syrian Arab Republic**
**Damascus University**
**Faculty of Economic**
**Business Administration Department**
**Marketing Specaliztion**

# The Impact of Promotional Mix Elements on Purchase Intention

## A Survey Study on Syrian Telecom Company Customers

**A Study Presented to Fulfill the Requirements for Obtaining a Master's Degree in Marketing**

**Prepared by:**

**Zacharia Gihad El Mouhamed El Raoei**

**Supervised by:**

**Dr. Nuha Seoud**

**2025** **Damascus**