

**العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية
بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر**

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد *

هالا محمد تيسير السيد **

أ.م.د. محمد فوزى البردان ***

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

Email: tasaad44@gmail.com

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

Email: hala.taiseer@yahoo.com

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

Email: mfawzy1020@gmail.com

مستخلص البحث:

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

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

Abstract:

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

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

مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وأشهرها على الإطلاق فيسبوك وتويتر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها من التطبيقات والمواقع، مما يجعل فئات المجتمع كافة وفئة طلاب الجامعات خاصة تقبل عليها وتصبح عاملاً رئيسياً في تكوين ثقافته (Fahmy, 2024). وأصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً رئيسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في جميع أنحاء العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي فاستخدموها بشكل فعال في الدراسة والبحث، وهناك من استخدمها في عملية التسوق (الكيال وآخرون، ٢٠٢٥).

كما ساهمت التطورات التكنولوجية في التطور السريع والأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي، كما تطورت عملية التجارة الإلكترونية التقليدية بتسهيل العمليات التجارية باستخدام ميزات وسائل التواصل الاجتماعي. كظاهرة جديدة نسبياً، فهناك حاجة إلى مزيد من البحث لدراسة كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رغبة المستهلك في الإقبال على عملية الشراء، حيث أصبح التسوق عبر مواقع التسوق ينتشر بشكل متزايد من خلال مشاركة المستهلك في عملية التسويق والترويج لها أيضاً (Zhou & Huang, 2023). وهناك عدة إستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات إستغلالها أهمها (خلق الإرتباط بالعلامة التجارية، التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه، وعند إرتباط المستخدمين بها ووضع ثقتهم بالمؤسسة يقودها إلى تحقيق واستمرارية خدماتها مما يمكن من الإستفادة منها بشكل أكبر ويعطي وعي للمستخدم بالعلامة التجارية (Kinawy, 2024). لذلك يهدف هذا البحث إلى الكشف عن العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر .

مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بإجراء المقابلات الشخصية الفردية المتعمقة باستخدام عينة ميسرة قوامها (٣٠ مفردة) من المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حيث تمت مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة. ووفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الإستطلاعية من المتسوقين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي بمصر محل البحث، بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية للباحثين أسفر البحث عن وجود قصور في درجة الموافقة على العبارات الخاصة بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في شعور العملاء بأن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسهل من التسوق التقليدي على أرض الواقع لعدد ١٢ مفردة بنسبة ٣٠%. كما كان هناك ارتفاع في نسبة الموافقة بشأن ارتباط العميل بالعلامة التجارية من حيث قابلية العملاء عن التحدث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية وذلك يعكس مدى ارتباطهم ورضاهم عن العلامة التجارية لعدد ٢٧ مفردة بنسبة ٩٠%.. وبمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث نجد أنها ركزت على استعراض مجموعة من الأدبيات البحثية التي استهدفت تناول موضوع التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما يرتبط به من مفاهيم جديدة تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على كل من منظمات الأعمال والمستهلكين من خلال ارتباط العملاء. فهناك دراسات أوضحت العلاقة المباشرة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية مثل دراسات (الشرقاوي، ٢٠٢١؛ Lagoudakis, 2023، قناوي، ٢٠٢٤؛ Tyrvaïnen & Karjaloto, 2025) من حيث متغيرات (منافع العملاء ومرجعية العميل من خلال تعامله مع الموقع الإلكتروني وتفاعله عليه وسهولة الوصول والتعامل على الموقع الإلكتروني الرسالة الإعلانية)، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن مضمون مرجعية العميل عن مواقع التواصل الاجتماعي هي عامل أساسي لتحديد مدى ارتباطه بالعلامة التجارية وإعادة تجربة تعامله من خلاله. وعليه فإن الفجوة البحثية التي استند إليها البحث الحالي تتمثل في عدم سعي أي دراسة من الدراسات السابقة إلى فحص طبيعة العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية، حيث تبين أن هناك قصوراً واضحاً في الدراسات السابقة، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه. وبناء على ذلك يسعى هذا البحث من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة على عديد من التساؤلات البحثية والتي يمكن حصرها فيما يأتي:

١. ما مدى اهتمام المتسوقين لفكرة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر ؟
٢. ما مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر ؟

٣. هل توجد علاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر ؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة ؟

أهداف البحث :

تتمثل أهداف البحث فيما يأتي :

١. تحديد مستوى ممارسة المتسوقين في مصر لفكرة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. الكشف عن مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.
٣. التحقق من نوع وقوة العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها على التنبؤ بارتباط العميل بالعلامة التجارية.

أهمية البحث:

يمكن تناول أهمية البحث من المنظورين العلمي والعملية كالآتي:

- **المنظور العلمي/الأكاديمي:** التركيز على مفهومين من المفاهيم الحديثة في مجال التسوق الإلكتروني، خصوصاً في ظل ندرة الكتابات العربية وتعدد الكتابات الأجنبية التي تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمحاولة مكتملة للمحاولات الأخرى المبذولة وامتداداً لها في هذا المجال. والربط بين ثلاثة مفاهيم رئيسة (التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ارتباط العميل بالعلامة التجارية) واستخلاص النتائج المترتبة عليهم والخروج بمجموعة من التوصيات والأبحاث المستقبلية المقترحة المتعلقة بموضوع البحث.

- **المنظور العملي/التطبيقي:** الكشف عن طبيعة العلاقات المباشرة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية. حيث لم يجد الباحثون . في حدود ما توفر لديهم من دراسات . دراسة تناولت العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية. ومن الناحية العملية، فإن نتائج البحث يمكن أن تساعد القائمين على تسويق العلامة

التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وضع الأساليب والإمكانيات التي تكفل تحسين مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية، وذلك من منطلق تبني طلاب الجامعات المصرية لفكرة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تحقيق ارتباطهم بالعلامة التجارية. وإبراز الدور الحيوي للمتسوقين تجاه التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر وبيان كيفية ارتباطهم بالعلامة التجارية.

الإطار النظري وتنمية فروض البحث:

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

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

١/١ - الرسالة الإعلانية : هي الإستعانة بصناع المحتوى كوسيلة للترويج لمنتجات العلامات التجارية، وذلك لتحريك دفة الجمهور المستهدف بشكل كبير إلى تنشيط عملية الطلب والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات ولفت الأنظار إليها. (Can et al., 2025)

٢/١ - سهولة البحث والوصول: يعتبر عملية سهولة تصميم الموقع الإلكتروني لا تقتصر فقط على مجموعة من الاختيارات فقط بل هي أوسع بكثير، حيث يجب أن يتناسق تصميم التنقل في الموقع مع أهداف المستهلك. بالإضافة إلى معرفة كيفية تنظيم المعلومات والخدمات التي يقدمها الموقع بسهولة (قناوي، ٢٠٢٤) .

٣/١ - منافع العميل: تشير إلى ما إذا كان العملاء يثقون في المحتوى المقدم لهم أم لا. كما أن ما يكسب ثقة العملاء هو أن المحتوى المقدم من قبل المؤثرين يعبر عن آراء صادقة وليس له أهداف ترويجية (البنا وآخرون، ٢٠٢١).

وتعددت الدراسات السابقة التي تناولت التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أسفرت دراسة (البنا وآخرون، ٢٠٢١) عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (مشاهير

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

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

١/٢ - التفاعل: يعمل التفاعل مع العملاء على تلبية الاحتياجات الاجتماعية كالإنتماء، والإنتساب، والإكتشاف، والقرب من الآخرين، وهذه الاحتياجات يمكن أن تؤدي إلى ارتباط العملاء بالمنظمة. (Bao & Zhu, 2025)

٢/٢ - مرجعية العميل: يعد تصميم الموقع الإلكتروني هو العملية الكاملة لإرتباط العميل بالعلامة التجارية وهو يساعد على سهولة قراءة النص في الإعلان الإلكتروني، فبمجرد عرض العلامة التجارية تترسخ لدى المستهلك جودة أو مدى إشباع منتج أو خدمة هذه العلامة لحاجته (قسول، ٢٠٢٤).

٣/٢ - مشتريات العميل: إن قرار الشراء للسلعة أو إستخدام الخدمة عادة ما يرتبط بمجموعة من القرارات منها : (نوع السلعة، سعرها، طريقة الدفع، العلامة التجارية، الكمية، أفضل التوقيت

المناسب لشراءها)، ويعتمد على حجم الجهد والبحث الذي يسعه المستهلك نفسه لبدله في الإكتشاف والعمل على اختيار منتج يشبع حاجاته (Ibrahim & Mamdouh, 2025).

وفي سياق ذلك نوهت نتائج دراسة (Chuang & Chen, 2023) عن أن مصداقية المعلومات والمصادر هي محدد أساسي لفائدة الإرتباط بالعلامة التجارية، وأنه توجد علاقة سبب ونتيجة بين مشاركة العلامة التجارية الخضراء والولاء للعلامة التجارية، كما أن تحسين فائدة المعلومات سيؤدي بدوره إلى تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية لصفحات العلامة التجارية. بينما توصلت دراسة (AlBadareen, 2024) إلى أن الإرتباط بالعلامة مرحلة ممهدة للولاء للعلامة، ووجود علاقة عكسية بين متغير الإرتباط والشعور بالبعد العاطفي، كما أن إرتباط المستهلكين بالعلامة التجارية سمح بتفادي وصولهم إلى التفكير في قطع علاقتهم مع المؤسسة. وكشفت نتائج دراسة (قناوي، ٢٠٢٤) عن وجود علاقة إيجابية قوية بين إرتباط العميل عبر الإنترنت وقيمة العلامة القائمة على العملاء، كما أن الولاء هو أكثر بعد يتأثر بارتباط العميل عبر الإنترنت. ولخصت دراسة (Bao & Zhu, 2025) إلى أن خلق الإتصالات مع العملاء هو بداية لعلاقة طويلة الأجل، وأن الرضا العام عبر الزمن ينتج عنه الإحتفاظ بالعملاء وكذلك الإلتزام العاطفي، ومن ناحية أخرى فإن الرضا هو مقدمة الإرتباط العاطفي والسلوكي وهو ما يدعم استمرار علاقة العميل مع الشركة بل ينتقل بعد ذلك في محاولة التأثير في الآخرين ودعوتهم للتعامل مع الشركة.

٣. العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية:

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

(Karjaloto, 2025) أن كثرة الإعلانات والترويج للعلامة التجارية أصبحت من أساسيات تحقيق إرتباط المستهلك للعلامة التجارية، كما أنها تزيد من تعرف المستهلك على مختلف المنتجات وسهولة استخدام الموقع المسوق لها. وبالتالي تقديم العروض ومتابعة آراء العملاء نحو تلك المنتجات والتعرف على إحتياجات العملاء لتقديم الجديد بما يتناسب مع آرائهم.

فروض البحث:

في ضوء ما سبق من أهداف البحث والدراسات السابقة وما توصل إليه الباحثون، تمت صياغة الفروض التالية:

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

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

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

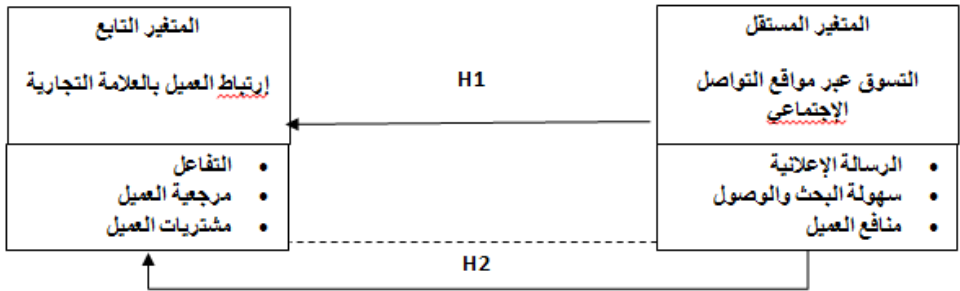
منهجية البحث:

يمكن تناول منهجية البحث في النقاط التالية:

١- **مجتمع وعينة البحث:** تكون مجتمع البحث من المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حيث أشارت الدراسات أن عدد المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر بلغ ١١ مليون متسوق، وذلك طبقاً لإحصائية الجهاز القومي لتنظيم الإتصالات (NTRA) National Telecom Regulatory Authority خلال عام ٢٠٢٤م، كما بلغ الحد الأدنى لعدد مفردات العينة ٣٨٤ مفردة وهذا هو الحجم الملائم في حالة المجتمع غير المحدود وفقاً إلى (STAT 2, Decision Analyst)، وتم إعداد القائمة باستخدام Google Doc وتم طرحها على Google Drive. وقام الباحثون باستخدام عينة الإنترنت الاعتراضية (عينة النهر)، إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في استفتاء الاستقصاء. "النهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت. وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من

جمهور المنتجات المستقصي عنها حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائية. . وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020). وقد توقف الباحثون عند بلوغ العدد ٣٨٧ مفردة .

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



شكل رقم (١)
نموذج وصفي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

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

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

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

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

- المقاييس الإحصائية الوصفية
- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient
- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA
- أسلوب الإنحدار والارتباط البسيط والمتعدد Multiple Regression Analysis and Correlation
- أسلوب تحليل المسار Path analysis

- اختبار T.Test ، واختبار F.Test الملازمين لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد، وكذلك اختبار Wilk's Lambda وذلك من أجل التحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين المتغيرات موضع البحث واختبار صحة أو خطأ فروض البحث.

حدود البحث:

تمثلت حدود البحث في العناصر الرئيسة الآتية :

- الحدود الخاصة بمجتمع الدراسة: اشتمل مجتمع الدراسة على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.
- الحدود الخاصة بموضوع الدراسة: اقتصرت الدراسة على العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية .
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر على الصفحات المعلنة للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحدود الزمانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على الفترة الزمنية خلال شهري سبتمبر وأكتوبر من عام ٢٠٢٤م.

تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقياس المستخدمة في البحث:

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

١- اختبار الاعتمادية / الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة

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

الاجتماعي (المتغير المستقل)

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٢) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية (المتغير التابع)

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج الجدول رقم (١) أن قيمة ألفا Alpha Correlation Coefficient قد تراوحت ما بين (٠.٩٢١) و (٠.٩٦٠) حيث أظهرت نتائج تحاليل الاعتمادية أن معامل الثبات ألفا Alpha Correlation Coefficient لمقياس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفع حيث بلغ (٠.٩٧٤) وكذلك معامل الثبات ألفا Alpha Correlation Coefficient لمقياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية حيث بلغ (٠.٩٧٩) بالجدول رقم (٢) وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥% إذ اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من الصفر، وتعتبر هذه القيمة مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وهذه النتائج تدعم الثقة في متغيرات البحث وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل الإحصائي الآتية:

التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث:

١ - التحليل العاملي التوكيدي للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis للتحقق من مدى مطابقة أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة حول تلك الأبعاد. حيث يتضمن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثلاثة أبعاد فرعية وهي (الرسالة الإعلانية، سهولة البحث والوصول، منافع العميل)، ويختبر المقياس الخاص بها العلاقة بين ٢٦ عبارة بواقع (٧ عبارات) لبعد الرسالة الإعلانية، (٦ عبارات) لبعد سهولة البحث والوصول، (١٣ عبارة) لبعد منافع العميل. يوضح الجدول رقم (٣) مؤشرات المطابقة لنموذج القياس.

جدول رقم (٣) مؤشرات المطابقة الخاصة بمقياس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

المصدر: لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣) أن المؤشر المعياري هو عبارة عن النسبة بين (Chi - Squarer) إلى درجات الحرية DF، وأن حد القبول لهذا المؤشر أقل من القيمة (٥) ليدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج، أما إذا كانت قيمة ذلك المؤشر أقل من القيمة (2) دل ذلك على أن النموذج المقدر مطابق تماماً للبيانات المشاهدة المقدر، ومن الممكن استخدام مستوى المعنوية المصاحب للإختبار كمقياس لجودة التوفيق على أساس ما إذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥) وتكون غير دالة إحصائياً (bentler,1980)، حيث نلاحظ أن قيمة (Chi - Squarer) غير دالة عند المستويين ٠.٠١ و ٠.٠٥، حيث بلغت P- value (٠.٠٠٠)، وفقدانه للدلالة الإحصائية يعزز احتمال جودة المطابقة للنموذج الحالي، وهو مؤشر جيد للنموذج ليدل ذلك على قبول الفرض الذي ينص على مطابقة النموذج الفعلي لبيانات النموذج المقدر، كما أن النسبة بين مربع كا^٢ ودرجات الحرية كان أصغر من (٥)، إذ بلغت قيمتها (٤.٣٨٠) مما يدل على حسن المطابقة، (Carmines & Mever, 1981).

ونظراً لتأثير الاختبار بحجم العينة، يستخدم الباحثون اختبارات أخرى لجودة التوفيق، كما يتضح من الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة (Goodness of Fit) لنموذج العلاقات بين الأبعاد الثلاثة في النموذج أنه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، وأن جميع تقديرات النموذج دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.01$ ، وأخيراً قيمة RFI (٠.٨٤٨) وهذه القيمة قيمة جيدة

للمطابقة حيث أن أفضل تطابق عندما تكون القيمة تساوي (٠.٩٥٠) والتطابق التام عندما تكون القيمة تساوي الواحد الصحيح. كما يتضح من الجدول السابق أيضاً أن مستوى الدلالة للنموذج المقترح أكبر من ٠.٠٥ وهذا يؤكد أن النموذج بكل معاييره مثالي ومطابق تماماً للبيانات، كما أن جميع مؤشرات المطابقة أكبر من أو تساوي ٠.٩ مما يدل على أن النموذج المقترح ملائم تماماً لبيانات الدراسة، وأن القيمة الدالة على جودة المطابقة (RMSEA) الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي يقل عن ٠.٠٥ مما يدل على أن النموذج ملائم لبيانات الدراسة (العباسي، ٢٠٢٢).

٢- التحليل العاملي التوكيدي لإرتباط العميل بالعلامة التجارية

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

جدول رقم (٤) مؤشرات المطابقة الخاصة بمقياس إرتباط العميل بالعلامة التجارية

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٤) أن المؤشر المعياري هو عبارة عن النسبة بين (Chi - Squarer) إلى درجات الحرية، وأن حد القبول لهذا المؤشر أقل من القيمة (٥) ليدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج، أما إذا كانت قيمة ذلك المؤشر أقل من القيمة (٢) دل ذلك على أن النموذج المقدر مطابق تماماً للبيانات المشاهدة المقدر، ومن الممكن استخدام مستوى المعنوية المصاحب للاختبار كمقياس لجودة التوفيق على أساس ما إذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) وتكون غير دالة

إحصائياً (bentler,1980)، حيث نلاحظ أن قيمة (Chi - Sqauer) غير دالة عند المستويين ٠.٠١ و ٠.٠٥، حيث بلغت P- value (٠.٠٠٠)، وفقدانه للدلالة الإحصائية يعزز احتمال جودة المطابقة للنموذج الحالي، وهو مؤشر جيد للنموذج ليدل ذلك على قبول الفرض الذي ينص على مطابقة النموذج الفعلي لبيانات النموذج المقدر، كما أن النسبة بين مربع كا^٢ ودرجات الحرية كان أصغر من (٥)، حيث بلغت قيمتها (٤.١٨٦) مما يدل على حسن المطابقة (Carmines & Melver,1981).

ونظراً لتأثير الاختبار بحجم العينة، استخدم الباحثون اختبارات أخرى لجودة التوفيق، كما يتضح من جدول مؤشرات حسن المطابقة (Goodness of Fit) لنموذج العلاقات بين الأبعاد الثلاثة في النموذج أنه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، وأن جميع تقديرات النموذج دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.01$. وما يدل على جودة المطابقة أيضاً قيمة RMR حيث اتضح من النتائج أنها (٠.٠١٨) أي أقل من ٠.٠٥، كما اتضح أيضاً أن قيمة IFI كانت (٠.٨٦٧) وهذا يشير إلى تطابق النموذج، وأخيراً قيمة RFI (٠.٨٢٧) وهذه القيمة جيدة للمطابقة حيث أن أفضل تطابق عندما تكون القيمة تساوي (٠.٩٥٠) والتطابق التام عندما تكون القيمة تساوي الواحد الصحيح. كما يتضح أيضاً أن مستوى الدلالة للنموذج المقترح أكبر من ٠.٠٥ وهذا يؤكد أن النموذج بكل معايير مثالي ومطابق تماماً للبيانات، كما أن جميع مؤشرات المطابقة أكبر من ٠.٩ مما يدل على أن النموذج المقترح ملائم تماماً لبيانات الدراسة، وأن القيمة الدالة على جودة المطابقة (RMSEA) الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي يقل عن ٠.٠٥ مما يدل على أن النموذج ملائم لبيانات الدراسة (العباسي، ٢٠٢٢).

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

١. التحليل الوصفي لأبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥) الوصف الإحصائي لمقياس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من التحليل الوصفي لأبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجود انخفاض مستوى إهتمام القائمين على مواقع التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعملاء شخصياً بالشكل الذي يشعر العملاء بقيمة ارتباطهم وتفضيلهم للتسوق عبر هذا الموقع دوناً عن أي مواقع أخرى، ولذلك يفضل بعض العملاء عدم التعامل مع كثير من مواقع التسوق التي لا تقدم تعاون معهم، ولا يكون لديهم الرغبة على تقديم مقترحات وتعليقات لحل تلك المشكلة، فيرى العملاء أن تلك المواقع غير ملائمة لتوقعاتهم الشخصية ولا تتوافق مع المادة الإعلانية التي يقدمونها لجذبهم، ويتضح من تلك المواقع أنها تهتم ببيع منتجاتها فقط غير مهتمة باهتمام عملائها ولا بتخفيض تكاليف التواصل أو تقديم العروض وكوبونات الخصم بشكل مستمر، مما يؤثر ذلك بالسلب على إمكانية قيام العملاء بعملية التسوق بشكل جيد.

٢- الوصف الإحصائي لمقياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية:

جدول رقم (٦) الوصف الإحصائي لمقياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يشير الجدول رقم (٦) إلى أن مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية على مواقع التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث منخفض، وقد يرجع ذلك إلى عدم اهتمام القائمين على مواقع التسوق للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر بمستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية وعدم تحفيز العملاء بانتمائهم للعلامة التجارية، وعدم الاهتمام بمتابعتهم ومعرفة آرائهم بعد القيام بعملية الشراء لضمان تكرار تعامل العملاء معهم مرة ثانية.

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

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

جدول رقم (٧) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

* تشير إلى معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، ن=٣٨٦

يتضح من الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد متغيرات التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعضها البعض، وتراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٧٣٢) إلى (٠.٨٩٣) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدي الرسالة الإعلانية وسهولة البحث والوصول (٠.٨٠٩) وبين الرسالة الإعلانية ومنافع العميل (٠.٧٣٢) وبين بُعدي سهولة الوصول ومنافع العميل (٠.٨٩٣)، وهذا يدل على صدق العبارات في قياس التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للقائمين بعملية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.

٢ - مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية

جدول رقم (٨) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة التجارية

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

**تشير إلى معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، ن=٣٨٦

يتضح من جدول رقم (٨) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد متغير ارتباط العميل بالعلامة التجارية بعضها البعض، وتراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٩٣١) ، (٠.٩٦٣) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدي التفاعل ومرجعية العميل (٠.٩٦٣) وبين بُعدي التفاعل ومشتريات العميل (٠.٩٤٣) وبين بُعدي مرجعية العميل ومشتريات العميل (٠.٩٣١) وهذا يدل على صدق العبارات في قياس ارتباط العميل بالعلامة التجارية بالنسبة للمتسوقين على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل الدراسة وأن هناك علاقة ارتباط حقيقية بين المتغيرات.

وبناء على ما تقدم يمكن القول أن تحليل الارتباط يعطي مؤشراً مبدئياً عن مدى تأثير أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية لدى المتسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث، ولكن لا يمكن الحكم بمدى تأثير كل بُعد من أبعاد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية، فسيتم توضيحه من خلال نتائج الارتباط والانحدار المتعدد.

تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات البحث :

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

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

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

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

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

وفي ضوء ما تقدم عرضه من نتائج، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية للمتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث"، وتم قبول الفرض البديل "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية للمتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر محل البحث"، وذلك لما أظهره نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠٠٥ وفقاً لاختبار F-Test بين الأبعاد الخاصة بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية، وأيضاً تم قبول الفرض العدم الذي ينص على أن هناك علاقة للثلاث أبعاد المستقلة في نموذج تحليل الانحدار وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين ارتباط العميل بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ و ٠.٠٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

نتائج البحث:

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

توصيات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة. فقد تم تناول توصيات البحث والتي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة شركات العلامات التجارية والمروجة لها على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر للارتقاء بمستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية من خلال تبني ممارسة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. ومن ما سبق عرضه من نتائج يوصي الباحثون بما يلي:

١. يجب على شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الاجتماعي مراعاة الإهتمام بالرسالة الإعلانية والتركيز على المنافع الخاصة بعلامتها لتترك أثراً مقنعاً للعملاء.
٢. يجب على شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الاجتماعي إستهداف العملاء عن طريق الإعلانات التي تبرز منفعة المنتجات واستخداماتها للعملاء المستهدفين، بما يتطابق مع قيم المجتمع.
٣. يجب على شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة التركيز على إتجاهات أخرى من شأنها تحفيز العملاء على الشراء وتكون أكثر تأثيراً، مثل تسعير المنتجات حيث تبين أن هناك تكلفة عالية في أسعار المنتجات المعلنة ولذلك يمتنع العملاء

عن شرائها، لذلك يجب على الشركات الإهتمام بتسعير المنتجات دون مبالغة بسبب إرتفاع تكاليف التوصيل للمنتجات للعملاء، وعليه يجب على الشركات تسعير منتجاتها للتأكد من مدى ملائمتها، دون المساس بجودتها.

٤. ضرورة إهتمام شركات العلامات التجارية المعلنة على مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية تقسيط تكلفة المنتجات وتقديم الضمانات اللازمة للعملاء للتأكد من جودة المنتج، حتى يتحقق التفاعل الإيجابي من قبل العملاء على صفحات العلامة التجارية والزيادة من إنتشارها والإقبال عليها.

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

٦. دراسة العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاعات مختلفة وعلى عينة مختلفة من دول عربية وأجنبية من أجل توسيع النطاق الجغرافي.

دراسات مستقبلية مقترحة:

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

١. إجراء المزيد من البحوث والدراسات للتعرف على دور الشركات في الإهتمام بجودة المنتجات والإهتمام بتسعيورها وارتفاع جودتها في التأثير على نية الشراء لدى العملاء.

٢. القيام بعمل نموذج مقترح لبعض محددات إرتباط العميل بالعلامة التجارية والنتائج المترتبة عليه.

٣. بحث دور إرتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أنماط التسوق المختلفة.

٤. تناول نموذج مقترح لمسببات ارتباط العميل بالعلامة التجارية والنتائج المترتبة عليه.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :

١. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ مجاهد، سيدة صلاح؛ يسن، هشام محمد محمد، (٢٠٢٣)، تأثير التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء بالتطبيق على مستخدمي برامج الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مج ٤١، ع ٤، ٢٧-٢٠.
٢. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ حماد، شيماء محمد إبراهيم؛ عشري، تامر إبراهيم السيد، (٢٠٢١)، أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك البيوتوب، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ١٢، ع ١، ٥٢٥-٥٥٥.
٣. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ عبد المعطي، هشام؛ غراب، هويدا محمد فؤاد، (٢٠٢٢)، أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج ١٣، ع ٢، ٤٢-١.
٤. البنوي، مها محمد، (٢٠١٨)، أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع ٤، ١٣-١٤.
٥. الدهراوي، محمد فؤاد محمد، (٢٠١٩)، إتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٤، ع ٢٧، ١٥٨-٢٢٥.
٦. الزعبي، هبه علي جبر، (٢٠٢١)، أثر التسويق التفاعلي على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على متاجر الأثاث في الأردن، مجلة العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، مج ٢، ع ٣، ٩٧-١.

٧. الفقهي، أميرة محمد إسماعيل عبدالرحيم؛ إبراهيم، محمد محمد؛ عبدالواحد، يارا محمد محمد، (٢٠٢٤)، تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج ١٦، ع ٣، ٤٨٧-٤٣٢.
٨. الدكروري، منى إبراهيم، (٢٠٢١) العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مج ١٤، ع ٣، ٢٢-١٥.
٩. الشرقاوي، إيناس جمال عبدالرحيم والقليني، فاطمة يوسف عبدالعال وأحمد، عالية، (٢٠٢١)، الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع ١٤، ٤٥-٣٦.
١٠. الكيال، مختار أحمد السيد، سالم، ياسمين غنيم، (٢٠٢٥)، البناء العاملي وتكافؤ القياس لبطارية اختبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك حماية الخصوصية، المجلة المصرية للعلوم النفسية، كلية التربية، جامعة عين شمس، مج ١، ع ٢٣، ١٢٤-١.
١١. بخيت، أماني محمد توفيق، (٢٠٢١)، أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العملاء: بالتطبيق على عينة من مستخدمي الفيس بوك، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مج ٥٨، ع ٣، ٤٢-١.
١٢. بدوي، عائشة إسماعيل أحمد، (٢٠١٩)، مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني: دراسة ميدانية على الجامعات الأهلية، مجلة جامعة الجزيرة، اليمن، مج ٢، ع ٣، ٤٠٢-٣٩٥.
١٣. برحال، نيهات ونجاة، مدلس، (٢٠٢٢)، واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني: دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً، مجلة المالية والأسواق، جامعة الجبلالي ليايس، الجزائر، مج ٩، ع ١٤، ٢٥٤-٢٢٤.

١٤. برسي، محمد حسنين صالح عبدالغفور، (٢٠٢٣)، أثر دخول شركة أمازون السوق الرقمي المصري على التسوق الرقمي في جنوب صعيد مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة أسوان، مج ١، ع ٣٨، ١٦٢٧-١٦٨٤.
١٥. بو ذكري، محمد، وبودي، عبدالصمد، ومحمود، أحمد، (٢٠٢٣)، تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون: دراسة تحليلية للمتسوقين الجزائريين، مجلة الابتكار والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية للعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، الجزائر، مج ١٠، ع ١، ١١٢-١٣٢.
١٦. توفيق، أماني محمد توفيق، (٢٠٢١)، أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من على صفحات الفيس بوك، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مج ٥٨، ع ٣، ٢٢٠-٣٥٤.
١٧. حبش، هاجر حلمي دسوقي، (٢٠٢٣)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغيير المناخ، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ١، ع ٦٤، ٣٩٧-٤٦٠.
١٨. حسن، عيد محمد عيد؛ المنياوي، عائسة مصطفى حسن؛ وهبة، إيمان مصطفى، (٢٠٢٤)، العلاقة بين تسويق الحدث إلكترونياً والوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على عملاء التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج ٣، ع ٣، ١١٢١-١١٥٦.
١٩. خليل، عصام عبدالهادي علي، (٢٠٢٠)، تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة المحمول بالقاهرة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ١١، ع ١، ٤٤-٥٦.
٢٠. خليل، عصام عبدالهادي علي، (٢٠٢٣)، الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري

- الأجهزة الكهربائية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج ٤، ع ١، ١٠٩٨-١١٣٧.
٢١. دويدار، محمود ومحمد، أحمد، وأحمد، عوض، (٢٠١٨)، دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين إتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ع ٢، ١٠٢-١٢٤.
٢٢. شعبان، يوسف و سليمان، هشام السيد، (٢٠٢٢)، العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة في أسواق المنظمات: بالتطبيق على الشركات المصرية التي تقدم خدمات تسويقية، المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مج ٢، ع ١، ١٢٣-١٣٨.
٢٣. الطوبشي، صافي محسن، وحواس، محمد، (٢٠١٩)، استخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي للشباب، المؤتمر السنوي الرابع عشر - الدولي الحادي عشر، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مج ١٢، ع ٤٤، ١١٢-٢٠٠.
٢٤. العباسي، إيناس محمد، (٢٠٢٢)، أثر استخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للارتباط والقيمة التحويلية للعميل: دراسة تطبيقية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مج ٥٩، ع ١، ١٣٧-١٨٢.
٢٥. عباس، بشرى عبدالرحمن، (٢٠٢١)، تأثير جودة الإسترداد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال الدور الوسيط لنموذج قبول التكنولوجيا: دراسة تحليلية لآراء زبائن مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة الدراسات المستدامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، مج ٣، ع ١، ٥٩٨-٦١٤.
٢٦. عبدالجيد، ياسمين، (٢٠٢٣)، توظيف الشركات التجارية للأحداث الجارية والمناسبات في إعلاناتها الإلكترونية لتعزيز العلامة التجارية لدى الجمهور - دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة أسوان، مج ١٣، ع ١، ٧٤١-١.
٢٧. عتيق، خديجة، (٢٠٢٣)، أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة موقع جوميا JUMIA، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، كلية الدراسات التجارية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر، مج ٦، ع ١، ١١٨-١٣٣.

٢٨. العضائيلة، محمد جميل عبد القادر، (٢٠١٥) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال الجامعة الهاشمية، مج ١١، ع ١، ٢٠-١٦٥.
٢٩. عطية، خالد وتوفيق، عبدالفتاح، (٢٠٢٠) التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رقاد للدراسات والأبحاث، الأردن، مج ٤، ع ٦، ١٠٠-١٢٢.
٣٠. غراب، هويدا محمد فؤاد، (٢٠٢١)، أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج ١، ع ٤، ١-٤٤.
٣١. فاتح، مجاهدى وموسى، حورية ومحمد، قارطى، (٢٠١٨)، دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، مجلة ملاف للبحوث والدراسات، جامعة حسيبة بن بو علي، الجزائر، مج ٤، ع ١، ٤٥٣-٤٥٥.
٣٢. فضل الله، مصطفى عطية رحم الله، (٢٠٢٠)، اتجاهات الطالب الجامعي نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الوقت: طلاب كلية التربية بجامعة الإمام المهدي بالسودان، المجلة العربية للتربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة الإمام المهدي، السودان، مج ٤، ع ١٢، ٢٥-٥٢.
٣٣. قسول، فاطمة الزهراء، (٢٠٢٤)، تأثير التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك : دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بو علي، مج ١٠، ع ١، ٢٥-٣٩.
٣٤. قناوي، إيمان محمد، (٢٠٢٤)، العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، مج ٣، ع ٢٠٢، ٤٣٩-٥١٢.
٣٥. محمد، أسماء جمال أحمد، (٢٠١٥)، دور رضا العميل عن العلامة التجارية في علاقة كل من القيمة المدركة للعميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية بولاء العميل: دراسة ميدانية

مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مج ٢، ع ١٠، ٢٠٢٠-٢٢.

٣٦. محمود، إيمان محود شاذلي، (٢٠٢٤)، تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مج ٤، ع ١١، ٩-٦٦.

٣٧. مدروس، نادية (٢٠٢٠) أثر ابعاد جواده الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي على كافي بتندوف، الجزائر. مج ٢، ع ٢، ٤٤٩-٤٦٥.

٣٨. المكباتي، منال أحمد، (٢٠١٩)، توسيط إحتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج ٤١، ع ٢، ٢٠٣-٢٠٤.

٣٩. أحمد، نهى حسن، (2023)، بلاغة الرسالة الإعلانية للماركة ودورها في التوعية المجتمعية، مجلة التصميم الدولي، مج ١٢، ع ١، ١١١-١١٨.

٤٠. حمودة، رشا السيد أحمد، (٢٠٢٢)، شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعة، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ع ٧٠، ٦٤٢-٦٦٩.

المراجع باللغة الإنجليزية :

1. AlBadareen, Aisha Maged Mohamed, (2024), The impact of social media influencers on the intention to purchase recommended brands: The mediating role of brand engagement and brand expected value, faculty of postgraduate studies, Moota university, Saudi Arabia, 1-99.
2. Algharabat R, Rana N P, Alalwan A A, Baabdullah A, Gupta A (2019) Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (10), 1-100.
3. AlKhaeider, Mohamed Ahmed Bakheit, (2016), "Effectiveness of online advertiseing on social networking sites: A case study on facebook ",

- International Journal of Business and Management, Om Drman University, Sudan, 22 (3), 11-14.
4. Alrawad, Mahmoud & Lutfi, Abdelwali, (2023), Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis, Journal of Retailing and Consumer Services, Faculty of Business Rabigh, College of Business (COB), King Abdulaziz University, Jeddah, 71 (33), 100-204.
 5. Bentler, P.M, Bonet, (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, American Psychological Association, USA, 1-482.
 6. Burns, Alvin c. and veeck Ann, Marketing research ninth edition global edition, England, 4-53.
 7. Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., Voola, R., (2019), Feel the VIBE: examining valuein-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customerengagement behaviours in mobile social media. J. Retail. Consumer Service, 46 (13), 149–162.
 8. Can, Ali Selcuk; Yuksel Ecini; Dilik Fedler, (2025), Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising, Journal of management, United Kingdom, 1(6), 22-125.
 9. Carmines, Edward. G and Mclverm John, (1981), An Introduction to the Analysis of Models with Unobserved Variables, Cambridge University Press, United Kingdom, 1-52.
 10. Castillo, Elena Higurias & Ramos, Angel.F, (2023), Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era, journal of business research, University of Granada, Spain, 157(54), 113-543.
 11. Cheung, Man Lai, Pires, Guilherme & Philip, j. Rosenberger, (2020), The influence of preceived social media marketing elements on consumer brand engagement and brand knowledge, Asia pacific journal of marketing and logistics, 32(3), 1355-5955.
 12. Chirity, Ashely & Tracy, Tuten, (2015), Creative stratigies in social media marketing: An explory study of brand social content and consumer engagement, journal of psychology and marketing, east Carolina university, 32(1), 15-27.
 13. Chuang, Huan Ming & Chen, Chien, (2023), The role of two way influinces on sustaining green brand engagement and loyalty in social media, depatremnt of information management, national Yunlin university of science and technology, Taiwan, 567-666.
 14. Elsamadicy, ahmed moussa; Soliman, cherin and Abdulrahman, Yousra salah, (2024), Examining the impact of social media advertising on online shopping

- behaviour: an empirical study om Egyptian millennials, the commercial and scientific journal, Faculty of commerce, Almonofyah university, 11(2), 243-291.
15. ElTaaazy, Ghada Wageeh Mostafa; ElMenieawwy, Aisha Mostafa; ElBorsaly, Azza Abdelkader, (2024), The effect online customer engagement on brand equity: an applied study on the beverage sector in Egypt, the scientific magazine of commerce and economy, faculty of commerce, Ain Shams university, 2(2), 289-322.
 16. El-zoghby, Nourhan.a &ElSamadicy, Ahmed Mohamed, (2021), Measuring the Impact of Social Media Advertising Content on Consumers Purchasing Intention towards Health and Beauty Products Online, Journal of Alexandria University for Administrative sciences.58 (2), 34-55.
 17. Fahmy, May Mhamoud Fahmy Abdulmonien, (2024), The impact of face book applications and activities on young Egyptians consumer's purchase intention, the scientific magazine for commerce and economy, faculty of commerce, Ain shams university, 66(2), 36-88.
 18. Gharib, Islam, (2024), Design for sustainable behaviour: investigating health and social impacts, the magazine of international designs, faculty of commerce, Helwan university, 14(2), 449-454.
 19. Gongli, Lou; Hao, Junying; Heu, Ma, (2024), The impact of brand connectedness on consumer engagement behavior in the social media brand community, journal of research in interactive marketing, college of economics and management, Shandong university of scince and technology, China, 1 (4), 122-300.
 20. Handayani, Siti Zuhra & Sari, Astri Yuza, (2022), The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement, journal of operation management and information system studies, 2(1), 48-59.
 21. Hudson, Simon , Li, Huang & Martin S.Roth, (2016), The influence of social media interactions on consumer brand relationships: A three country study of brand precipitions and marketing behaviours, International journal of research in marketing, 33(1), 27-41.
 22. Hutter, K., Hautz, J. and Fuller, J. (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on facebook. Journal of product & Brand management, 30 (7), 342-351.
 23. Islam JUI, Hollebeek LD, Rahman Z, Khan I, Rasool A (2019) Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. Journal of Retailing and Consumer Services, 50 (5), 277–285.
 24. Itani OS, El Haddad R, Kalra A (2020) Exploring the role of extrovert introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does

- relationship duration matter? Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (44), 101-280.
25. Kalra, Ashish & Itani, Omar.S, (2023), Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity, Department of Marketing, School of Business Administration, University of Dayton, Ohio, USA, 12 (60), 123-432.
 26. Kinawy, Reem, (2024), student evaluation of teaching in higher education a focus on the impact of social media E-word of mouth, an international journal of information technology and data, college of business administration, gulf university for science and technology, Kuwait, 4 (1), 7-16.
 27. Lagoudakis, Katherine Harris, (2023), The effect of online shopping channels on brand choice, product exploration and price elasticities, International Journal of Industrial Organization, , Department of Economics, Iowa State University, 67 (12), 123-230.
 28. Lee ZWY, Chan TKH, Chong A Y-L, Thadani DR (2019) Customer engagement through Omni channel retailing: The effects of channel integration quality. Industrial Marketing Management, 77 (12), 90-101.
 29. Liao, Junyon Xuebing, (2020), Examining knowledge contribution in firm versus consumer hosted virtual brand community, journal of electronic commerce research and applications, university of finance and economics, China, 41 (4), 33-44.
 30. Mahmoud, Mohamed Sayed Bakr, (2018), Analyzing the relationship between brand experience determinants and customer loyalty, faculty of commerce, business administration department, Cairo university, 3 (8), 10-17.
 31. Molinillo S, Anaya-Sanchez R, Liebana-Cabanillas F (2019) Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. Computers in Human Behavior, journal of business, MIB college of business, Italy, 12 (33), 345-650.
 32. Moussa, M. H, Ibrahim, M. M. (2021) Studying the Relationship between Humorous Advertising and Consumer Purchasing Decision. A Mediation Analysis of Brand Awareness Scientific Journal for Economic& Commerce, 55(13), 123-345.
 33. Mungunia, Penina & Reio, Thomas, (2005), If e-learners get there will they stay? The role of e-learning self-efficacy, University of Arkansas, 1110-1115.
 34. Nakhil, Rania Farouk, (2019), Understanding brand loyalty from the consumer perspective: An exploratory study targeting social networking services in Egypt , Faculty of Applied arts, Helwan university, 32(16), 70-74.
 35. Park, Sung Yul, (2009), An analysis of technology acceptance model in understanding university students behavioral intention to use e-learning,

- journal of educational technology & society, normal university, Taiwan, 12(3), 150-162.
36. Putri, Tiara Sari; Rokh, Eddy Prabowo, (2024), The influence of brand image, brand awareness and brand trust on Samsung smartphone purchase decisions, journal of business, faculty of economics and business, Stikubank university, Semarang, 13 (1), 35-97.
37. Qutteina, Yara, Nasrallah, Catherine & Kimmel, Linda, (2019), Relationship between social media use and disordered eating behavior among female university students in Qatar, Journal of health and social sciences, 4(1), 59-72.
38. Ramzi, Djabdallah; Abdelkader, kholoud ElBekri, (2024), Commercial advertising Algorithms and guiding algerian consumer behavior through social media: study on a sample of TIKTOK users in Algeria, the magazine of research and economy, faculty of economic science and commerce, Zayan Ashour university, Algeria, 6(2), 298-315.
39. Sayed, Ahmed Ragab; Sadek, Heba Hassan; Elsayagheir, Niveen Mohamed, (2021), The effect of green brand knowledge and trust on consumer's purchasing intention: the mediation role of attitude towards green brands Egypt case, journal of Alexandria university, faculty of commerce, Alexandria university, 58 (5), 61-101.
40. Simona, Gilok Choi, (2013), Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS, International journal of human computer, USA, 10(29), 1-322.
41. Siti, Z, H, Astri, Y, (2022) The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement, Operations Management and Information System Studies, 2 (1), 48-59.
42. Zhou, Ying & Huang, Wenmin, (2023), The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement, journal pre-proof, Economic Analysis and Policy, Australia university, 55(43), 160-173.
43. Zollo, Lamberto, Filieri, Rafaele & Rialti, Riccardo, (2020), Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumer's benefits and experience, journal of business research, university of Florence, Italy, 117(32), 256-267.