

# تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية "شركة سامسونج وهواوي نموذجاً"

لمياء أحمد شعبان\*

إشراف: أ.د. سلوى العوادلي\*\*

د. ايمان أسامة\*\*\*

## ملخص الدراسة:

ساعد عصر الرقمنة الذي نعيش فيه على زيادة التنافس بين الشركات، وأصبحت الوسائل الرقمية قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ومن ثم فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على آثار أنشطة التسويق بالمحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - درجة الارتباط بالعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية).

اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداته صحيفة الاستبيان على عينة من مستهلكي منتجات الشركات محل الدراسة، وذلك للتعرف على مصادر المعلومات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلومات عن المنتجات المختلفة، وتأثير المحتوى المقدم من الشركات على المستهلكين.

توصلت النتائج إلى أن أنشطة التسويق بالمحتوى الرقمي تعتبر قادرة بشكل كبير على تغيير آراء واتجاهات الجمهور نحو المنتج، وأكدت الدراسة أن المحتوى الإعلامي له تأثير إيجابي قوى على الوزن النسبي للعلامة التجارية، وبالإضافة إلى ذلك وجد أن ثراء المعلومات له تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمحتوى الرقمي - الارتباط بالعلامة التجارية - الوزن النسبي للعلامة التجارية.

\*المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

\*\*الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

\*\*\*الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

## **The impact of companies' use of social media content marketing activities on the relative weight of the brand Samsung and Huawei are examples**

### **Abstract::**

The age of digitization in which we live has helped to increase competition among companies, Digital means have become able to build long-term relationships with customers, so This study seeks to identify the digital content marketing activities on the brand equity (Brand awareness - brand engagement - perceived brand quality - brand loyalty).

The study relied on the survey curriculum, which was used by the survey paper on a sample of consumers, to identify the sources of digital information on which the public relied to obtain information about the different products, and the impact of the content provided by companies on consumers.

The findings found that digital content marketing technologies are highly capable of changing audiences' opinions and trends towards the product. They confirmed that media content had a stronger positive impact on the brand equity. In addition, the wealth of information was found to have a positive impact on the value of the brand.

**Keywords:** digital content marketing – brand engagement – brand equity.

## المقدمة:

تعد مشاركة المحتوى عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من الحياة المعاصرة للمستهلكين، فقد أصبح الأفراد الآن يكتبون أشكال متعددة من المحتوى للتعبير عن أي شيء يريدونه، ويشاركون مقاطع فيديو على اليوتيوب YouTube، ويقرأون آراء المستهلكين الآخرين (reviews) عن الفنادق أو المطاعم ويعيدون إرسالها إلى عائلاتهم وأصدقائهم، يؤثر هذا النقل الاجتماعي للمحتوى والمعلومات على المستهلكين والعلامات التجارية، كما تؤثر التفاعلات بين المستهلكين وبعضهم البعض في البيانات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت على المواقف والتفضيلات للعلامات التجارية، وبالتالي التأثير على سلوكيات الشراء لديهم، ومع التقدم التكنولوجي، تمكنت الشركات من توفير الفرصة لإنشاء قنوات اتصال ثنائية الاتجاه مع العملاء الحاليين والمحتملين، وباستخدام التكنولوجيا القائمة على الإنترنت، يشجع التسويق المشاركة النشطة للمستهلكين.

أصبحت الشركات اليوم تستخدم تسويق المحتوى لإشراك المستهلكين والتفاعل معهم وتذكيرهم بمنتجاتها وعلاماتها التجارية، يتجاوز تسويق المحتوى البيع والحملات التسويقية التقليدية، ويركز على تزويد المستهلكين بقيمة في شكل معلومات وأفكار ذات صلة، وذلك باستخدام النشر أو الترويج للنصوص والصور ومقاطع الفيديو وأشكال المحتوى الأخرى، لذلك يعمل تسويق المحتوى على تغيير طريقة بيع الشركات والتواصل مع جمهورها المستهدف.

يعتبر تسويق المحتوى جزء من التسويق الرقمي، وهدفه جذب العملاء المحتملين، والاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين، وتحويل المستهلكين الطموحين إلى داعمين للعلامة التجارية من خلال تطوير أشكال مختلفة من المحتوى الذي يعتبره العملاء المحتملين ذا قيمة، والذي يمكن من خلاله الوصول إلى موقع انترنت آخر للحصول على معلومات تفصيلية أو للحصول على عرض تسويقي معين.

يرتبط التسويق بالمحتوى الرقمي بمجموعة من المتغيرات، منها ما يتعلق بالمستهلك مثل نوع المنصة التي يفضل المستهلك استخدامها، والخبرة الإلكترونية التي يمتلكها المستهلك في التعامل مع ما هو رقمي، ومنها ما يتعلق بخصائص المحتوى الرقمي نفسه، ونوع وشكل المحتوى المقدم للمستهلك، وتؤثر هذه المتغيرات على مدى فاعلية المحتوى، ومدى قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتتعدد وتتغير الأهداف التي يسعى المحتوى الرقمي لتحقيقها، ومن أمثلة هذه الأهداف: تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة، وشرح طرق استخدام المنتجات الحديثة، زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية، زيادة تفاعل المستهلكين مع المحتوى المقدم، الوصول إلى العملاء المحتملين، وضع روابط خاصة بالشركة لزيادة معارف الجمهور بها، زيادة قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور، وإدارة سمعة المنظمة عبر الإنترنت، رفع إيرادات الشركة، تحسين محركات البحث الخاصة بالعلامة التجارية، وغيرها من الأهداف التي يمكن للتسويق بالمحتوى أن يحققها.

### أولاً: المشكلة البحثية: -

نتيجة لتزايد أعداد مستخدمي الإنترنت حول العالم، فإن التسويق الرقمي أصبح من أقوى الوسائل للترويج للمنتجات والخدمات، وذلك لانخفاض التكلفة وسهولة الوصول للعملاء في أي مكان، فضلاً عن المميزات الأخرى التي يحملها التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق العادي، ويعتبر التسويق بالمحتوى من أهم أشكال التسويق، وفي ظل التنافسية الشديدة الموجودة بسوق العمل، فإن التسويق بالمحتوى يعد أحد أهم الحلول التي يجب أن تستخدمها الشركات، وفي ضوء ما سبق، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التعرف على "تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بالمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية) (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الاتجاه نحو العلامة التجارية)، "شركة سامسونج وهواوي نموذجاً"، وذلك في إطار مجموعة من المتغيرات الوسيطة والتي تتمثل في: نوع المنصة المستخدمة، والخبرة الإلكترونية للمستهلك.

### ثانياً: أهمية الدراسة: -

- ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى مجموعة من الاعتبارات التي تتمثل في: -
- يعد موضوع التسويق بالمحتوى من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة في ظل اعتماد العديد من الشركات التجارية والخدمية على هذا التكنيك للترويج لعلامتها التجارية، ويزيد تميزها عن المنافسين، وهو ما يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك.
- محدودية الدراسات العربية التي اهتمت بتحليل تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على علاقة المستهلك بالعلامات التجارية.
- تقوم الباحثة في إطار دراستها بإعداد دليل استرشادي يساعد شركتي سامسونج وهواوي على استخدام التسويق بالمحتوى الرقمي بشكل أكثر فاعلية، وتحاول إيجاد حلول واقعية من خلال نتائج البحث تساعد على زيادة قوة وفاعلية تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي.

### ثالثاً: أهداف الدراسة: -

- الهدف الرئيسي:** يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بالمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية: -
- التعرف على تأثير خصائص المحتوى الرقمي على مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية.
  - التعرف على تأثير شكل ونوع المحتوى الرقمي على مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية.
  - التعرف على تأثير مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية على الوزن النسبي للعلامة التجارية.
  - التعرف على تأثير نوع المنصة والخبرة الإلكترونية للمستهلك على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

#### رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة: -

##### أ/5. تعريف التسويق بالمحتوى: -

تتعدد وتتنوع تعريفات التسويق بالمحتوى، فقد عرفته منظمة التسويق بالمحتوى (1) عام (2017) على أنه "يعد نهجاً تسويقياً استراتيجياً يركز على "عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به، وبالتالي دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات جيدة نحو العلامة التجارية".

وعرفه جرفنين وتيمينين (Järvinen & Taiminen) (2) عام (2016) على أنه "عمليات إنشاء المحتوى وتقديمه (مثل الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة) لاستهداف العملاء بطرق تضيف قيمة وتشركهم في علاقات مع العلامة التجارية".

كما عرفه بليسييس (Plessis) (3) عام (2015) على أنه "أسلوب إستراتيجي لرواية القصص عن العلامة التجارية، ويهدف إلى تغيير السلوك غير النشط للمستهلكين من خلال محادثات العلامة التجارية غير المزعجة والجذابة في الوسائط المكتسبة المختلفة".

في حين عرفه بوليزي (Pulizzi) (4) عام (2014) على أنه "العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد، وذلك بهدف دفع العملاء لإجراء عمليات مربحة للعلامة التجارية".

وعرفه أيضاً رولي (Rowley) (5) عام (2008) على أنه "عملية إدارية حيث تقوم الشركة بتحديد وتحليل وتلبية طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي من خلال القنوات الإلكترونية".

وترى الباحثة أن التسويق بالمحتوى "هو الوسيلة التي تستخدمها الشركة لتوصيل وجهة نظرها ومعلومات عنها وعن منتجاتها إلى الجمهور، والطريقة التي يمكن من خلالها أن تحسن اتجاهات الجمهور نحوها".

##### ب/5. أهمية التسويق بالمحتوى الرقمي: -

- يساعد في بناء العلاقات، وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين.
- رفع ثقة العملاء، وبالتالي رفع المبيعات والأرباح.
- يوفر تكاليف التسويق، لأن التسويق بالمحتوى الأقل تكلفة.
- يساهم في إبقاء المستخدمين أكثر فترة في الموقع، وبالتالي وصول المحتوى إلى عدد أكبر من الزوار والجمهور الذي من الممكن أن يتحول إلى عملاء.
- يساهم في تثقيف العملاء من خلال نشر المعرفة والمعلومات والقيم على نطاق واسع بين الجمهور.
- يساعد المحتوى على بناء سمعة طيبة للعلامات التجارية، فكلما كان المحتوى الذي يتم تقديمه فريداً ومفيداً، اكتسبت العلامة التجارية احترام العملاء والمنافسين.

- ج/5. أشكال التسويق: تتعدد وتتنوع أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي، والتي تتمثل في (6):
- النص (text): تشتمل على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، والكتب الإلكترونية، والتقارير، والأسئلة المتكررة، والمجلات، والمدونات، والتي يمكن نشرها تشويقيًا أو إلكترونيًا.
  - الصورة (image): وتتمثل في الصور والرسوم والانفوجراف والجدول.
  - الفيديو (video): وتتضمن مقاطع الفيديو المسجلة، أو المباشرة (live)، أو مقاطع الفيديو القصيرة (reels).

- الصوت (audio): والذي يتمثل في الخلفيات الموسيقية المصاحبة للمحتوى.

د/5 المزيج التسويقي للمحتوى (content marketing mix): -

ينقسم المزيج التسويقي للمحتوى على عنصرين أساسيين وهما: -

أ. أدوات التسويق بالمحتوى: والتي تتمثل في: -

- المدونات (blogs).
- الانفوجراف.
- الفيديو.
- الأبحاث والدراسات.
- الكتب الإلكترونية.
- الويبيانات.
- المقالات المدفوعة.
- دراسات الحالة.
- العروض التقديمية.

ب. وسائل التواصل الاجتماعي: والتي تتمثل في: -

- الفيس بوك.
- اليوتيوب.
- تويتر.
- الواتس أب.
- الانستجرام.

ذ/5 استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي: -

تعتمد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي على 5 تساؤلات رئيسية، سيتم توضيحها في

الشكل التالي: -



شكل رقم (1) استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي

تقوم استراتيجية التسويق بالمحتوى على تحديد كل التساؤلات التي تتعلق بالمحتوى، وذلك بهدف زيادة فاعليته، وتهدف هذه التساؤلات إلى (7): -

1. من (who): تهدف إلى تحديد الجمهور المستهدف بالمحتوى (المستهلكين، المتابعين، قادة الرأي، .....).
2. ماذا (what): تستهدف تحديد احتياجات واهتمامات ورغبات الجمهور المستهدف بالمحتوى.
3. أين (where): تسعى لتحديد القنوات الرقمية التي يستخدمها الجمهور المستهدف من المحتوى.
4. متى (when): تهدف إلى تحديد الوقت المناسب لنشر المحتوى الرقمي للجمهور.
5. لماذا (why): تسعى لتحديد أهداف العلامة التجارية من المحتوى الذي يتم نشره، على سبيل المثال: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، زيادة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، زيادة الولاء للعلامة التجارية، وغيرها من الأهداف.

#### خامساً: استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة: -

اطلعت الباحثة على الدراسات المتاحة في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي، والمنشورة على المواقع البحثية المختلفة، وذلك بهدف مراجعة الدراسات العملية في موضوع الدراسة، واعتمد عرض الدراسات السابقة على محورين أساسيين، سيتم توضيحهم فيما يلي: -

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى الرقمي: -

في هذا المحور، سيتم عرض الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى الرقمي، وسنجد أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على منهج المسح وأداته استمارة الاستبيان، سواء كان هذا الاستبيان ميداني أو إلكتروني، وتوصلت أغلب الدراسات إلى أن التسويق بالمحتوى كان فعالاً وقادراً على التأثير في قرار المستهلكين الشرائي أو زيادة المعرفة الخاصة بالعلامة التجارية لدى المستهلك أو غيرها، وهو ما سيتضح من العرض التالي: -

- سعت دراسة هي وآخرون (He and et.al) (8) لعام (2021) إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، مع الأخذ في الاعتبار تأثير شخصية العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين نحوها ونحو محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بها، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي حيث تم إجراء تحليل قبلي وبعدي لعينة من 363 مبحوث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أشكال المحتوى الرقمي الثلاث (المحادثة وسرد القصص وتفاعل العملاء ومشاركاتهم)، ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالتصورات الخاصة بشخصية العلامة التجارية للمستهلكين ومواقفهم نحو العلامة التجارية، أيضاً يمكن لتصورات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية أن تتوسط جزئياً في العلاقة بين تسويق المحتوى الخاص بالعلامة التجارية ومواقف المستهلكين نحوها.

- هدفت دراسة نون وآخرون (kwon and et.al) (9) إلى التعرف على تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والثقة والولاء للعلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداته صحيفة الاستقصاء، حيث تم إجراء

استبيان إلكتروني على عينة من 606 مستهلك كوري، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (consumer engagement)، في حين أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير سلبي من الناحية الإحصائية على الثقة في العلامة التجارية، ولكن كان للمحتوى تأثير إيجابي على زيادة ودعم ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- بحث دراسة هيومان وآخرون (Human and et.al) (10) في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على زيادة قدرة الشركات على عمل رعاية للأحداث الرياضية وزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية الخاصة بها، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم عمل استبيان على عينة من 605 مفردة ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18-35 عام، وبلغت نسبة الذكور 59% من إجمالي عينة الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن تقديم الشركات لمحتوى جيد واختيارها لهذا المحتوى بشكل دقيق، يساعد الشركة على الظهور بشكل جيد في الأحداث الرياضية المذاعة، كما أوضحت الدراسة أن 67% من إجمالي العينة أكدوا على أن ظهور الشركات في مثل هذه الأحداث بمحتوى متميز قد ساعد على زيادة معرفتهم بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وساهم في تكوين اتجاه إيجابي نحوها.

- سعت دراسة يجهتين وآخرون (Yaghtin and et.al) (11) إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تخطيط استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي بما يتماشى مع أهداف التسويق الرئيسية للشركة، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، حيث تم تحليل محتويات صفحة الانستجرام لـ 24 شركة في مجال الصناعات المختلفة، وتوصلت النتائج إلى أن هناك 12 نوع من أنواع المحتوى الرقمي وهي: المحتوى التحفيزي، المغامر، المبتكر، المحتوى الخاص بالأحداث والاحتفالات، المنتجات والخدمات، المسؤولية الاجتماعية، الفن والطبيعة، العواطف والأسرة، التدريب، الأسئلة والألغاز، المشاهير، الموضة والجمال، وأكدت الدراسة أن الشركات تسعى دائماً إلى اختيار أنواع المحتوى التي تساعد على زيادة تفاعل الجمهور مع محتوى الشركة، وهو ما يعد أحد أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى.

- هدفت دراسة هولليمان وآخرون (Holliman and et.al) (12) إلى تقديم مجموعة من الأفكار حول الممارسات الجيدة للتسويق بالمحتوى الرقمي، وتساهم هذه الدراسة في الفهم النظري لدور المحتوى الرقمي في التسويق، اعتمدت الدراسة على منهج كفي وهو المقابلات المتعمقة أداته دليل المقابلة المتعمقة، مع 15 من مديري التسويق بالمحتوى في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وفرنسا، وأكدت نتائج الدراسة أن التسويق بالمحتوى الرقمي يعد أسلوباً للتسويق الداخلي، يتم تنفيذه من خلال صفحة الإنترنت والوسائط الاجتماعية والمحتوى ذو القيمة المضافة، ويُنظر إليه على أنه أداة مفيدة لخلق شخصية العلامة التجارية الجيدة والحفاظ عليها، ويتطلب إنشاء محتوى ذو قيمة للجمهور اتباع نهج "النشر"، والذي يتضمن تطوير فهم لاحتياجات الجمهور من المعلومات وما يحتاجه لإتمام عملية الشراء، كما يتطلب التسويق بالمحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى "المساعدة"، وهو ما يتطلب بدوره أهدافاً وتكتيكات ومقاييس ومهارات تسويقية مختلفة عن تلك المرتبطة بأساليب التسويق التقليدية.



– سعت دراسة **ايزوجو وآخرون (Izogo and et.al)** (13) إلى التعرف على أهمية المحتوى الملهم وتأثيره على سلوك المستهلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداته صحيفة الاستقصاء، حيث تم إجراء الاستبيان على عينة من 370 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الملهم يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وزيادة تفضيلهم لها، كما أن المحتوى الممتع أكثر تفضيلاً لدى الجمهور من المحتوى النفعي، فتأثير المحتوى الممتع أكثر وضوحاً لدى الجمهور، وهو ما يدعم النوايا الشرائية لديهم، ويجذبهم لزيادة متابعة صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك مقارنة بالمحتوى النفعي.

– هدفت دراسة **سيداميري وآخرون (Seyyedamiri and et.al)** (14) إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية عملية تطوير المنتجات الجديدة لشركات الأجهزة التكنولوجية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، على عينة من 430 من المهنيين والمديرين العاملين في أقسام البحث والتطوير والتسويق والمبيعات، وأظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الشركات على الحصول على تقييمات الجمهور للمنتجات الحالية، وتطلعاتهم للمنتجات الجديدة، وهو ما يساعد في عملية تطوير المنتجات بشكل فعال، كما تلعب الثقة الإلكترونية دوراً وسيطاً بين عملية التسويق بالمحتوى الرقمي وعملية تطوير المنتجات.

– سعت دراسة **لو وآخرون (Lou and et.al)** (15) إلى اختبار دور التسويق بالمحتوى الرقمي لعلامة تجارية معينة على اليوتيوب في بناء تلك العلامة، وتوضيح الآلية التي يؤثر من خلالها محتوى العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها ونواياهم الشرائية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداته صحيفة الاستقصاء، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من 596 مفردة، من مستخدمي قناة الشركة على يوتيوب، وأوضحت نتائج الدراسة أن تعرض المستهلكين المتكرر لمحتوى العلامة التجارية يسهل عمليات التعلم الاجتماعي، ويرفع من قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكون، وبالتالي تتشكل مواقف أكثر إيجابية نحو العلامة التجارية، ونوايا الشراء نحوها، ويتوسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين القيمة المدركة لمحتوى العلامة التجارية ونوايا المستهلكين الشرائية.

– بحثت دراسة **جماج وآخرون (Gamage and et.al)** (16) في فهم تأثير المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمتابعين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم إجراء استبيان على عينة من 370 مفردة من مستخدمي محتوى المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى ازدياد شهرة التسويق عن طريق محتوى المؤثرين في السنوات الأخيرة، وأكدت النتائج على أن التسويق عن طريق محتوى المؤثرين يقلل من مصداقية المتابعين للمحتوى المقدم، والمصداقية المتصورة للمحتوى، كما أن المحتوى الذي أنشأه المؤثر يؤثر سلباً على رغبة المتابعين في البحث عن مزيد من المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يتحدث عنه، وتلعب الثقة والمصداقية في الشخص المقدم للمحتوى دوراً هاماً في الثقة في المحتوى واتخاذ القرار بالشراء.

– هدفت دراسة **منصور وآخرون (Mansour and et.al)** (17) إلى دمج التسويق بالمحتوى في نظرية التسويق عالي التقنية في سياقات ريادة الأعمال، واعتمدت الدراسة على مراجعة

الدراسات السابقة في مجال التسويق بالمحتوى وريادة الأعمال، حيث تم فحص 65 دراسة في هذا المجال، وتوصلت النتائج إلى أن إطار تسويق محتوى ريادة الأعمال عالي التقنية (-HIT ECM) يشتمل على عناصر محددة وهي: تكيف تسويق المحتوى وفقاً لنموذج الأعمال، وتخصيص المحتوى وفقاً لرغبات العملاء، وإنشاء المحتوى التعليمي، وذلك من أجل تحقيق أعلى استفادة لرواد الأعمال من خلال التسويق بالمحتوى، وكذلك بيع حلولهم المختلفة والمتطورة للآخرين.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الوزن النسبي للعلامة التجارية: -

في هذا المحور، سيتم تناول الدراسات التي اهتمت بتناول موضوع الوزن النسبي للعلامة التجارية، وسيتم عرض هذه الدراسات فيما يلي:

- هدفت دراسة سنكران وشكرابرتي (Sankaran and Chakraborty) (18) لعام (2023) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على الوزن النسبي للعلامة التجارية عند الدفع عن طريق الهاتف المحمول، حيث بحثت الدراسة في العلاقة غير المباشرة بين عملية الدفع بواسطة الهاتف المحمول ورضا المستهلكين عن العلامة التجارية وارتباطهم بها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم إجراء مسح على مجموعة من 725 مفردة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الرضا والثقة تتوسط العلاقة بين الدفع عبر الهاتف المحمول والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، كما يؤثر الرضا والثقة تأثيراً إيجابياً على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

- بحثت دراسة باريس وجوزمان (Parris and Guzmán) (19) لعام (2023) في مفاهيم العلامة التجارية الثلاثة الأكثر استخداماً وهي الوزن النسبي للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وذلك بهدف استكشاف طريقة استخدام هذه المصطلحات داخل الأوراق البحثية المختلفة، اعتمدت الدراسة على مراجعة الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، حيث تم مراجعة 24 مجلة تسويقية في الفترة من عام 2000 إلى 2020، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: -

- أن غالبية الدراسات الخاصة بهذه المصطلحات الثلاثة، تركز على دراسة العلامات التجارية الراسخة، وعدد قليل منها يركز على العلامات التجارية الخاصة بالشركات الصغيرة والمتوسطة.
- يمكن لمشاركة العلامات التجارية في النشاط الاجتماعي والسياسي للمجتمع أن يساعد في تدعيم الوزن النسبي للعلامة التجارية، كما أن ثقة المستهلكين في العلامة التجارية وزيادة ادراكهم لجودتها يساعد في دعم الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يؤثر بدوره على الوزن النسبي للعلامة التجارية.
- يجب أن يركز الباحثين في أبحاثهم المستقبلية على تأثير النوع (ذكر أو أنثى) على إدراك صورة العلامة التجارية والنوايا السلوكية نحوها، حيث يمكن أن يلعب هذا المتغير المهم دوراً فعالاً في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

• لكي تتمكن العلامات التجارية من تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، لا بد من التركيز على التعلم المستمر والابتكار والاستخدام الناجح للتكنولوجيا المتطورة.

– هدفت دراسة **شو وسي (Choi and Seo)** (20) لعام (2021) إلى التحقيق في ردود فعل المستهلكين على شائعات العلامة التجارية واستراتيجيات استجابة للشركات لهذه الشائعات، وتأثيرها على الوزن النسبي للعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم عمل اختبار قبلي وبعدي لعينة من 30 مفردة للتعرف على تأثير الشائعات على الوزن النسبي للعلامة التجارية، وجدت النتائج أن تأثير شائعات العلامة التجارية على ردود فعل المستهلكين يكون أكثر سلبية عندما يكون الوزن النسبي للعلامة التجارية منخفض وذلك على النقيض من الوقت الذي يكون فيه الوزن النسبي للعلامة التجارية مرتفع، كما وجد أن استخدام الشركة لاستراتيجيات الاستجابة النشطة أكثر فاعلية في مكافحة إشاعات العلامة التجارية من استراتيجية الإنكار البسيطة.

– هدفت دراسة **رحمان وآخرون (Rahman and et.al)** (21) لعام (2022) إلى التحقيق في العلاقة بين الوزن النسبي للعلامة التجارية وبين نية إعادة زيارة السائح للأماكن السياحية مرة أخرى، وبحثت الدراسة أيضًا في التأثير الوسيط للارتباط بالعلامة التجارية للمكان السياحي بين الوزن النسبي للعلامة التجارية للمكان السياحي وبين نية إعادة زيارة المسافرين لهذه الأماكن السياحية مرة أخرى، اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من 246 مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن الوزن النسبي للعلامة التجارية للوجهة السياحية يؤثر على نية إعادة زيارة المسافر للمكان السياحي مرة أخرى، وتلعب الثقة المدركة للمسافر في هذه العلامة التجارية على دعم العلاقة بين الوزن النسبي للعلامة التجارية للوجهة السياحية وبين ارتباط السائح بها.

– سعت دراسة **أحمد وجذمان (Ahmad and Guzmán)** (22) لعام (2021) إلى التأكد ما إذا كانت آراء المستهلكين الآخرين (review) السلبية عبر الإنترنت لها تأثير مماثل أو مختلف على الوزن النسبي للعلامة التجارية، كما هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط لعاطفة المستهلك ونوع الاستجابة التي تساعد على ردع تأثير آراء المستهلكين الآخرين السلبية بشكل أفضل، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء 3 تجارب على عينة من 30 طالب من طلاب إحدى الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن آراء المستهلكين الآخرين السلبية المتعلقة بأبعاد ملموسة في العلامة التجارية لها تأثير ضار على الوزن النسبي للعلامة التجارية أكثر من آراء المستهلكين الآخرين السلبية المتعلقة بأبعاد التأكيد والموثوقية في العلامة التجارية، تقدم النتائج أيضًا أن الاستجابات التسهيلية (التي تستهدف تسهيل الخدمة للمستهلك) من مزود الخدمة أكثر فاعلية في ردع تأثير آراء المستهلكين السلبية عبر الإنترنت على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

– سعت دراسة **مارتيليو وبولو (Martillo and Polo)** (23) لعام (2021) إلى اقتراح نموذج لقياس بعض المتغيرات التي قد تساهم في زيادة معدل التعامل المصرفي (الإقبال على خدمات التجزئة المصرفية) بين سكان الاقتصادات النامية التي تتميز بضعف المعرفة المالية وانخفاض مستويات الدخل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداته استمارة الاستقصاء،

حيث اعتمدت الدراسة على عينة من 415 مفردة من مستخدمي خدمات التجزئة المصرفية، أظهرت النتائج أن الوزن النسبي للعلامة التجارية هي سابقة للسمعة الجيدة للعلامة التجارية، وأن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، ويؤثر الإبداع والابتكار في العلامة التجارية بشكل إيجابي على تجربة العلامة التجارية.

- حللت دراسة لي وبارك (Lee and Park) (24) لعام (2022) العلاقة بين ارتباط العملاء بالعلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي، والوزن النسبي لتلك العلامة التجارية وأداء الشركات والتحقيق فيما إذا كانت هذه العلاقات تختلف وفقاً للعوامل الثقافية في الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون حيث تم تحليل عينة من تفاعلات المستهلكين مع العلامة التجارية، وتم تحليل مجموعة من 405 من أشكال التفاعل المختلفة (التعليق والرسائل على صفحات العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي)، وكشفت نتائج الدراسة أن ارتباط العملاء بالعلامة التجارية لم يؤثر على الأداء المالي للعلامة، ولكن وجد أن له تأثيراً إيجابياً غير مباشر على الوزن النسبي للعلامة التجارية، كما وجد أن هذه العلاقة تختلف بين الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية.

- هدفت دراسة شي وآخرون (Shi and et.al) (25) لعام (2022) إلى استكشاف العلاقات بين الوزن النسبي للعلامة التجارية وأصالة تلك العلامة التجارية وبين نية إعادة زيارة الوجهات السياحية، كما تم فحص الدور الوسيط لرضا السائح وكذلك المعرفة السابقة بالوجهة السياحية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم عمل استبيان على عينة من 300 مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن الوزن النسبي للعلامة التجارية وأصالة العلامة التجارية لا تؤثر فقط بشكل إيجابي ومباشر على نية إعادة الزيارة، ولكن أيضاً لها تأثير غير مباشر على نية إعادة الزيارة من خلال دور الوساطة لرضا السائح، كما تعمل معرفة الوجهة بشكل إيجابي على تعديل التأثير المباشر لقيمة العلامة التجارية، وتؤثر أصالة العلامة التجارية بشكل كبير وإيجابي على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

- سعت دراسة لانجي وآخرون (Langga and et.al) (26) لعام (2021) إلى التحقيق في تأثير التوزيع المكثف وترويج المبيعات على الوزن النسبي للعلامة، ونية إعادة الشراء والكلمات الشفهية الخاصة بالمستهلكين، واعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على عينة من 1782 من مستخدمي المنتجات محل الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توزيع الحوافز له تأثير كبير وإيجابي على الوزن النسبي للعلامة التجارية ونية إعادة الشراء، كما أن للترويج وتنشيط المبيعات تأثير كبير وإيجابي تجاه الكلام الشفهي، لكن لم يكن له تأثير على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

#### مناقشة نتائج الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها: -

- على المستوى المنهجي، اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح، وأداته استمارة الاستقصاء مع المستهلكين، واعتمد عدد قليل من الدراسات على المنهج التجريبي، وقد ساعد مسح الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المنهج الأمثل لدراساتها، حيث اعتمدت

الباحثة على منهج المسح للتعرف على مدى تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

- **على المستوى التنظيري**، مكنت الباحثة من الوقوف على أهم المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على الوزن النسبي للعلامة التجارية، فقد عرضت الدراسات العديد من النماذج التي اهتمت بالتعرف على خصائص المحتوى الرقمي، وأشكال المحتوى الرقمي وأهميتها، وجودة المحتوى، وغيرها من المتغيرات التي ساعدت الباحثة في تشكيل النموذج الخاص بها.

#### **سادساً: الإطار النظري للدراسة: -**

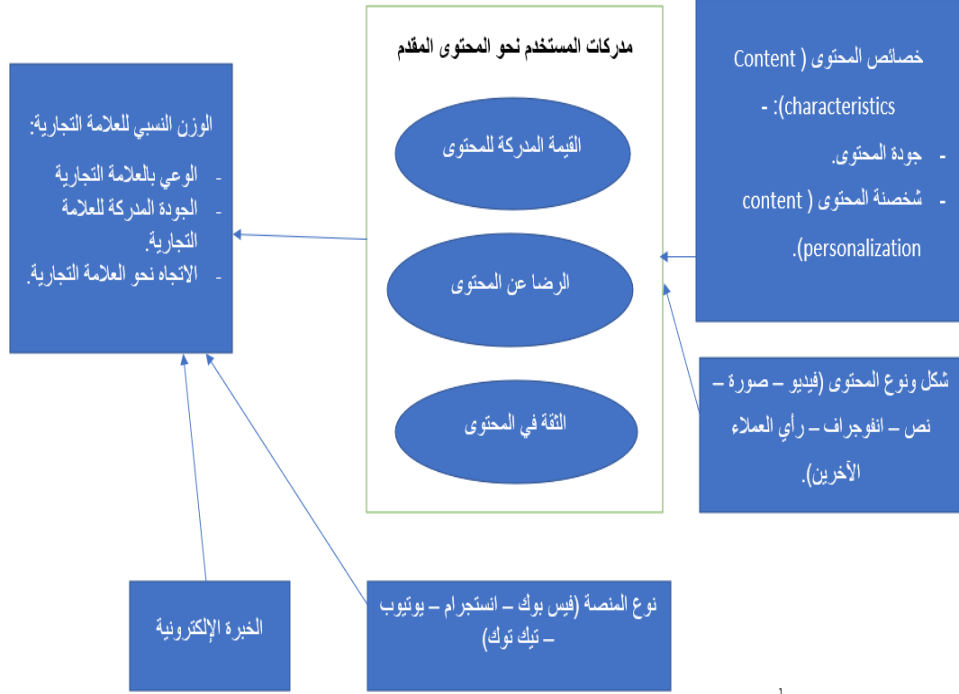
##### **1. النموذج الذي تعتمد عليه الدراسة:**

بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من النماذج والنظريات، استطاعت الباحثة بناء النموذج الخاص بالدراسة، وقد اعتمدت الباحثة في تكوينه على مجموعة من المتغيرات مأخوذة من نماذج أخرى، وسيتم توضيح هذه النماذج في الجدول التالي مع توضيح المتغيرات التي تم أخذها واسم صاحب النظرية أو النموذج:

**جدول رقم (1) النماذج التي تم تكوين نموذج الدراسة منها**

اسم النموذج	مؤسس النموذج	المتغيرات المأخوذة من النموذج
نموذج التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Lee, J. and Park, C. (2022). <sup>(27)</sup> حياة بدر (2021) <sup>(28)</sup>	- جودة المحتوى. - شكل ونوع المحتوى.
نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوزن النسبي للعلامة التجارية	Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S., (2020). <sup>(29)</sup>	- شخصنة المحتوى. - الخبرة التكنولوجية.
نموذج تعزيز الوزن النسبي للعلامة التجارية	Trang, P., Enping, M., Erik, C. (2021). <sup>(30)</sup>	- الوزن النسبي للعلامة التجارية - الوعي بالعلامة التجارية. - الجودة المدركة للعلامة التجارية. - الاتجاه نحو العلامة التجارية.
نموذج تدعيم الوزن النسبي للعلامة التجارية عبر الارتباط بالعلامة التجارية	Abdullah, A. & Siraj, S. (2016). <sup>(31)</sup>	- نوع المنصة.

وفيما يلي شكل توضيحي لعناصر نموذج الدراسة، وذلك على النحو التالي: -



شكل رقم (2) نموذج التسويق بالمحتوى الرقمي

وسيتم شرح هذا النموذج فيما يلي: -

يتكون البناء الأساسي لهذا النموذج من عدة مستويات، وذلك على النحو التالي: -

1. المستوى الأول: ويتمثل في:

أ. خصائص المحتوى الرقمي: وتشمل على: -

- **جودة المحتوى:** ويشير هذا المفهوم إلى مدى نجاح المحتوى الخاص بالشركة في تحقيق الأهداف المرجوة منه، كما يشير إلى عمق المعلومات الموجودة بالمحتوى، وتتجاوز جودة المحتوى المعلومات لتشمل التنسيق وسهولة القراءة والدقة اللغوية والنحوية، ويمكن أن تتضمن أيضاً مدى جودة ترتيب المحتوى الخاص بالشركة في البحث، وزيادة البحث عنه. (32)
- **شخصنة المحتوى:** يعد تخصيص المحتوى استراتيجياً تسويقياً يتم من خلالها تزويد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بأشكال من المحتوى تتناسب مع خصائص أو تفضيلات أو سلوكيات المستخدمين. (33)

ب. شكل ونوع المحتوى الرقمي: ويعرّف نوع المحتوى على أنه المحتوى الذي تنشئه العلامة التجارية بشكل عام، وهناك أشكال متنوعة من مثل النص، الصورة، الصوت، الفيديو، الانفوجراف، وغيرها. (34)

## 2. المستوى الثاني: ويتمثل في مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية، ويشتمل: -

أ. القيمة المدركة للمحتوى: هي تقييم العملاء لمزايا المحتوى المقدم، ومدى قدرته على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. (35)

ب. الرضا عن المحتوى: يعرف الرضا عن المحتوى على أنه مقياس يمكن من خلاله تحديد مدى رضا العملاء عن محتوى الشركة المقدم، ويمكن للمعلومات الخاصة برضا العملاء، بما في ذلك الاستطلاعات والتقييمات، أن تساعد الشركة في تحديد أفضل السبل لتحسين أو تغيير المحتوى الخاص بها. (36)

ج. الثقة في المحتوى: تشير الثقة في المحتوى إلى مدى استعداد المستهلك للاعتماد على المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية، وتصديقه على ما تقدمه. (37)

## 3. المستوى الثالث: ويشمل كل من: -

أ. نوع المنصة: ويوضح المنصة التي يستخدمها المستهلك في الاطلاع على المحتوى الذي تقدمه الشركة، مثل الفيس بوك - الانستجرام - اليوتيوب - التيك توك.

ب. الخبرة الإلكترونية: وتعرف على أنها تصورات العميل والمشاعر ذات الصلة الناتجة عن تأثير التفاعلات مع صفحات الشركة الإلكترونية. (38)

## 4. المستوى الرابع: ويشمل الوزن النسبي للعلامة التجارية، كما يلي: -

أ. الوعي بالعلامة التجارية: وهو مصطلح تسويقي يشير إلى الدرجة التي يتعرف بها المستهلكون على المنتج باسمه، وقد يشمل وعي المستهلكين بالعلامة التجارية تصورات إيجابية للصفات التي تميز المنتج عن منافسيه. (39)

ب. الجودة المدركة للعلامة التجارية: تصور العميل لتفوق العلامة التجارية فيما يتعلق بالغرض المقصود منها ومقارنتها بالبدائل والعلامات التجارية المنافسة. (40)

ت. الاتجاه نحو العلامة التجارية: ميل المستهلك لتقييم العلامة التجارية، على أساس الخبرات السابقة والمعلومات المتاحة والتأثيرات البيئية. (41)

وفقاً لهذا النموذج، تؤثر خصائص المحتوى الرقمي وشكل ونوع المحتوى على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم، وهو ما يؤثر بدوره على نوع المنصة والخبرة الإلكترونية للمستهلك، وهو ما يؤثر على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

### سابعًا: فروض الدراسة:

استنادًا إلى نموذج الخاص بالدراسة ونتائج الدراسات السابقة، تفترض هذه الدراسة الفروض التالية:

- الفرض الرئيسي الأول: هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: -
  - هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى.
  - هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى.
  - هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى.
- الفرض الرئيسي الثاني: هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى (فيديو – صورة – نص – انفوجراف – رأي العملاء الآخرين) على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم.
  - هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى.
  - هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى.
  - هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى.
- الفرض الرئيسي الثالث: هناك تأثير معنوي لمدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: -
  - هناك تأثير معنوي لمدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوعي بالعلامة التجارية.
  - هناك تأثير معنوي لمدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
  - هناك تأثير معنوي لمدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الاتجاه نحو العلامة التجارية.
- الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب نوع المنصة المستخدمة والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية: -
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للفيس بوك والوعي بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للفيس بوك ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للفيس بوك والجودة المدركة للعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للانستجرام والوعي بالعلامة التجارية.



- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للانستجرام ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للانستجرام والجودة المدركة للعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم لليوتيوب والوعي بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم لليوتيوب ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم لليوتيوب والجودة المدركة للعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للتيك توك والوعي بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للتيك توك ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب استخدامهم للتيك توك والجودة المدركة للعلامة التجارية.
- الفرض الرئيسي الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية- :
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والوعي بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والجودة المدركة للعلامة التجارية.
- الفرض الرئيسي السادس:** هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية- :
- هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.
  - هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية.
  - هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

**الفرض الرئيسي السابع:** هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

- هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.
- هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية.
- هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

#### **ثامناً: الإطار المنهجي للدراسة: -**

1- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وسماتها وماهيتها، وذلك بهدف جمع عدد كبير من المعلومات والبيانات لاستخلاص نتائج تتعلق بالدراسة موضوع البحث وتوضيح العلاقات الخاصة بها.

2- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح لإثبات صحة فروض الدراسة.

3- **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة الجمهور المصري من مستخدمي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركات الهاتف المحمول.

4- **عينة الدراسة:** تشمل عينة الدراسة مستخدمي شركتي سامسونج وهواوي، بواقع 200 مفردة لكل شركة، ويرجع السبب في اختيار هاتين الشركتين إلى أنهما يعتبران من أكثر الشركات التي تهتم بتقديم محتوى رقمي متميز.

5- **أداة جمع البيانات:** وفي ضوء ذلك، اعتمدت الباحثة على تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة الدراسة، مع مراعاة التنوع في النوع والفئات العمرية لأفراد العينة.

#### **6- اختبارات الصدق والثبات:**

**الصدق:** استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري (صدق المحكمين) <sup>42</sup>، حيث تم عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة، للتحقق من صدق الأداة وصلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة المسحية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بإضافة تعديلات للاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها، وكذلك إضافة بدائل جديدة، وتم تعديل استمارة الاستقصاء وفقاً لأهم التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم السادة المحكمين.

**الثبات:** تم إجراء اختبار قبلي للكشف عن مدى ثبات صحيفة الاستقصاء وذلك من خلال عمل اختبار قبلي Pre-test على عدد 40 مفردة من مستخدمي منتجات الشركات عينة الدراسة في الفترة من 2023/2/1 إلى 2023/2/5، وذلك بغرض الكشف عن مدى فهم عينة الدراسة للأسئلة وطريقتها وأشكالها، وتجاوبها مع أشكال الإجابات وترتيب الأسئلة، والكشف عن الألفاظ الصعبة، أو غير الشائعة، أو ما يظهره هذا الاختبار من صعوبات وأخطاء يمكن تصحيحها عند إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية.

وعقب الانتهاء من ملء الاستمارات تم اختبار ثبات المقياس عن طريق معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronpache)، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين صفر وواحد، وكلما اقتربت من الواحد دل ذلك على وجود ثبات مرتفع، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.

وفيما يلي جدول رقم (2) الذي يوضح نتائج معامل الثبات لمقاييس الدراسة:

جدول رقم (2) استخدام معامل الفا كرومباخ لقياس مدى ثبات متغيرات الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس دوافع التعامل مع الشركة	6	.700	.766	.765
2	مقياس جودة المحتوى	4	.719	.714	.711
3	مقياس شخصية المحتوى	4	.729	.719	.717
4	مقياس الخبرة الإلكترونية	3	.702	.701	.699
5	مقياس القيمة المدركة للمحتوي	3	.759	.802	.799
6	مقياس الثقة في المحتوى	3	.739	.705	.703
7	مقياس الرضا عن المحتوى	3	.767	.792	.719
8	مقياس الوعي بالعلامة التجارية	3	.799	.789	.789
9	مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية	3	.803	.793	.792
10	مقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية	3	.765	.735	.735
	إجمالي مقاييس الدراسة	35	.903	.838	.834

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.700) و (0.803)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.903). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (0.701) و(0.802)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.838)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.699) و(0.799)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.834)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

7- الإطار الزمني للدراسة: تم اجراء الدراسة المسحية في الفترة من 15 فبراير 2023 حتى 28 فبراير 2023.

## 8- مقاييس الدراسة: -

### أ. مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال السفر للخارج الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال ملكية المسكن الذي يتكون من 1: 2 درجة، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 11 درجة (6: 16) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 6: 9 درجات.
- المستوى المتوسط من 10: 12 درجة.
- المستوى المرتفع من 13: 16 درجة.

### ب. مقياس دوافع التعامل مع الشركة:

تم بناء هذا المقياس من 6 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (6: 18) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 6: 10 درجات.
- المستوى المتوسط من 11: 14 درجة.
- المستوى المرتفع من 15: 18 درجة.

### ج. مقياس جودة المحتوى:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

### وتتمثل هذه العبارات في: -

- يخلو المحتوى المقدم من هذه الشركة من الأخطاء اللغوية.
- يتسم المحتوى المقدم من هذه الشركة بالحدثة والمعاصرة (trend).
- يتميز المحتوى المقدم من الشركة بأنه يحتوي على المعلومات التي تتعلق بالشركة ومنتجاتها.
- يتناسب المحتوى المقدم من الشركة مع احتياجاتي.

#### د. مقياس شخصنة المحتوى:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

وتتمثل هذه العبارات في: -

- يوصي المحتوى بمنتجات تتناسب مع احتياجاتي.
- أعتقد أن المحتوى الخاص بهذه الشركة يمكّني من طلب المنتجات المصممة خصيصاً لي.
- يجعلني المحتوى الخاص بهذه الشركة أشعر بأنني عميل مميز.
- أعتقد أن المحتوى الخاص بهذه الشركة مخصص لاحتياجاتي.

#### ه. مقياس الخبرة الإلكترونية:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

وتتمثل هذه العبارات في: -

- اعرف أساليب التعامل مع صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لقد واجهت مواقف إيجابية وجديدة في استخدام صفحات الشركة مقارنة بالشركات الأخرى.
- أستطيع أن اطلب المنتجات من صفحات الشركة بسهولة.

#### و. مقياس القيمة المدركة للمحتوي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

**وتتمثل هذه العبارات في: -**

- أشعر بأنني أحصل على محتوى هادف من هذه الشركة.
- المحتوى التي تقدمه الشركة يستحق التوضيح بوقتي وجهدي.
- مقارنة بالشركات الأخرى، يعد اختيار هذه الشركة خيارًا ذكيًا لقيمة المحتوى الذي تقدمه.

**ز. مقياس الثقة في المحتوى:**

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوي المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوي المرتفع من 8: 9 درجات.

**وتتمثل هذه العبارات في: -**

- أشعر بالثقة في المحتوى المقدم من الشركة.
- يمكنني الاعتماد على المحتوى المقدم من الشركة لأنه يصف المنتجات بصدق.
- يمنحني المحتوى المقدم من الشركة راحة البال.

**ح. مقياس الرضا عن المحتوى:**

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوي المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوي المرتفع من 8: 9 درجات.

**وتتمثل هذه العبارات في: -**

- أنا سعيد باطلاعي على المحتوى المقدم من هذه الشركة.
- أنا راضي عن المحتوى المقدم من هذه الشركة.
- كان خيارى لمتابعة المحتوى المقدم من الشركة حكيماً لأنه يقدم المعلومات التي احتاجها.

### ط. مقياس الوعي بالعلامة التجارية:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

وتتمثل هذه العبارات في: -

- يساعدي المحتوى على التعرف على العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها بين الشركات الأخرى.

- تتبادر إلى ذهني بعض خصائص هذه العلامة التجارية بسرعة.

- يساعدي المحتوى على تذكر شعار العلامة التجارية.

### ي. مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

وتتمثل هذه العبارات في: -

- هذه العلامة التجارية ممتعة.

- هذه العلامة التجارية مشهورة وذات مصداقية.

- هذه العلامة التجارية لها سمات إيجابية.

### ك. مقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

وتتمثل هذه العبارات في: -

- تتمتع المنتجات التي تقدمها هذه العلامة التجارية بالجودة العالية.
- تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بأنها مطابقة للمواصفات.
- تعتبر أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مقابل جودتها جيدة.

#### 8. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) "SPSS" وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal ، ومتغيرات ترتيبية Ordinal ، ومتغيرات وزنوية Scale ، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية. Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية. (Nominal)
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا2، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test)
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة .

#### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.



قبل عرض نتائج الدراسة، يتم توضيح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة

المتغير	الشركة						
	المجموع		هاهاواي		سامسونج		
	%	ك	%	ك	%	ك	
النوع	35.75	143	46.0	92	25.5	51	ذكر
	64.25	257	54.0	108	74.5	149	أنثى
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي
العمر	37.75	151	66.5	133	9.0	18	من 18 إلى أقل من 25 عام.
	24.5	98	3.0	6	46.0	92	من 25 إلى أقل من 35 عام.
	20.25	81	5.5	11	35.0	70	من 35 إلى أقل من 45 عام.
	17.5	70	25.0	50	10.0	20	45 عام فأكثر.
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي
التعليم	26.25	105	33.0	66	19.5	39	متوسط
	64.75	259	53.5	107	76.0	152	مؤهل جامعي
	9.0	36	13.5	27	4.5	9	مؤهل فوق جامعي
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي
الدخل	15.0	60	19.0	38	11.0	22	أقل من 3000 جنيه
	31.25	125	36.0	72	26.5	53	من 3000 - 6000 جنيه
	25.25	101	25.5	51	25.0	50	من 6000 - 9000 جنيه
	28.5	114	19.5	39	37.5	75	9000 جنيه فأكثر
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي
المنطقة السكنية	13.0	52	15.5	31	10.5	21	شعبية
	65.0	260	66.0	132	64.0	128	متوسطة
	22.0	88	18.5	37	25.5	51	راقية
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي
السفر للخارج	66.5	266	61.5	123	71.5	143	لم أسافر
	20.5	82	21.5	43	19.5	39	سافرت لدول عربية
	4.5	18	5.5	11	3.5	7	سافرت لدول أجنبية
	8.5	34	11.5	23	5.5	11	سافرت لدول عربية وأجنبية
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي
ملكية السكن	17.5	70	14.0	28	21.0	42	إيجار
	82.5	330	86.0	172	79.0	158	تمليك
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	43.0	172	45.5	91	40.5	81	منخفض
	45.75	183	43.5	87	48.0	96	متوسط
	11.25	45	11.0	22	11.5	23	مرتفع
	100.0	400	100.0	200	100.0	200	الإجمالي

### تاسعاً: نتائج الدراسة:

وتنقسم إلى قسمين: -

أ. النتائج العامة للدراسة.

ب. نتائج اختبارات الفروض.

وسيتم توضيحهم فيما يلي: -

أ. النتائج العامة للدراسة: -

#### 1- دوافع تعامل المستهلكين مع الشركة: -

جدول رقم (4) دوافع تعامل المستهلكين مع الشركة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الشركة	
.129	398	1.521	.47529	2.7350	200	سامسونج	دوافع التعامل
			.57237	2.6550	200	هاواوي	

يتضح من الجدول السابق، أن دوافع التعامل مع شركة سامسونج (2.7350) أعلى من شركة هواوي (2.6550)، وتمثلت أعلى دوافع لدى المستهلكين في جودة المنتجات، وتنوع المنتجات، وتقديم كافة المعلومات التي تتعلق بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.805، 2.770، 2.555) على الترتيب.

#### 2- كثافة استخدام المبحوثين لمنصات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي: -

جدول رقم (5) كثافة استخدام المبحوثين لمنصات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الشركة	
.670	398	.426	1.0844	1.600	200	سامسونج	كثافة الاستخدام
			1.0268	1.645	200	هاواوي	

تتمتع شركة هواوي بكثافة استخدام لمنصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (1.645) أكثر من شركة سامسونج بمتوسط حسابي (1.600).

#### 3- خصائص المحتوى الرقمي لشركتي سامسونج و هواوي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6) خصائص المحتوى الرقمي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الشركة	خصائص المحتوى
.001	398	3.946	.44552	2.7500	200	سامسونج	جودة المحتوى
			.30075	2.9000	200	هاواوي	
.001	398	3.447	.61715	2.3950	200	سامسونج	شخصنة المحتوى
			.54077	2.5950	200	هاواوي	

أ. **جودة المحتوى:** تتمتع شركة هواوي بجودة محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.9000، أما شركة سامسونج فإن جودة محتواها تعد أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي 2.7500.

ب. **شخصنة المحتوى:** تتمتع شركة هواوي بشخصنة محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.5950، أما شركة سامسونج فإن شخصنة محتواها تعد أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي 2.3950.

ومن ذلك نجد أن شركة هواوي قد تفوقت على شركة سامسونج في خصائص المحتوى الرقمي.

#### 4- الخبرة الإلكترونية لدى المبحوثين: -

جدول رقم (7) الخبرة الإلكترونية لدى المبحوثين

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الشركة	
.028	398	2.202	.64143	2.3250	200	سامسونج	الخبرة الإلكترونية
			.58318	2.4600	200	هاواوي	

تتمتع شركة هواوي بخبرة مستهلكي منتجات شركتها الإلكترونية بمتوسط حسابي (2.4600)، أما شركة سامسونج فإن الخبرة الإلكترونية لمستهلكيها تعد أقل من الشركات الأخرى بمتوسط حسابي (2.3250).

#### 5- مدركات المستخدم نحو المحتوى الرقمي المقدم من الشركة: -

جدول رقم (8) مدركات المستخدم نحو المحتوى الرقمي المقدم من الشركة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الشركة	مدركات المستخدم
.007	398	2.716	.70597	2.2100	200	سامسونج	القيمة المدركة للمحتوى
			.61628	2.3900	200	هاواوي	
.028	398	2.210	.64112	2.3550	200	سامسونج	الثقة في المحتوى
			.62605	2.4950	200	هاواوي	
.422	398	.805	.63307	2.4650	200	سامسونج	الرضا عن المحتوى
			.60962	2.5150	200	هاواوي	

أ. **القيمة المدركة للمحتوى:** تتمتع شركة هواوي بقيمة مدركة لمحتواها على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.3900)، أما شركة سامسونج فإن القيمة المدركة لمحتواها تعد أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي (2.2100).

ب. **الثقة في المحتوى:** تتمتع شركة هواوي بثقة في محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.4950)، أما شركة سامسونج فإن الثقة في محتواها تعد أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي (2.3550).

ت. الرضا عن المحتوى: تتمتع شركة هواوي بالرضا عن محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.5150)، أما شركة سامسونج فإن الرضا عن محتواها تعد أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي (2.4650).

وبذلك نجد أن مدركات المستخدم نحو المحتوى الرقمي المقدم من الشركة لدى شركة هواوي أعلى من شركة سامسونج.

#### 6- أبعاد الوزن النسبي للعلامة التجارية: -

جدول رقم (9) أبعاد الوزن النسبي للعلامة التجارية

أبعاد الوزن النسبي	الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الوعي بالعلامة	سامسونج	200	2.6400	.50166	.488	398	.626
	هاواوي	200	2.6650	.52359			
الاتجاه	سامسونج	200	2.6750	.50063	.290	398	.772
	هاواوي	200	2.6900	.53416			
الجودة المدركة	سامسونج	200	2.6000	.54910	1.212	398	.226
	هاواوي	200	2.6650	.52359			

أ. الوعي بالعلامة التجارية: تتمتع شركة هواوي بوعي لعلامتها التجارية بمتوسط حسابي (0.52359)، أما شركة سامسونج فإن الوعي بعلامتها التجارية أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي (0.50166).

ب. الاتجاه نحو العلامة التجارية: تتمتع شركة هواوي باتجاه نحو علامتها التجارية بمتوسط حسابي (0.53416)، أما شركة سامسونج فإن الاتجاه نحو العلامة التجارية تعد أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي (0.50063).

ت. الجودة المدركة للعلامة التجارية: تتمتع شركة سامسونج بجودة مدركة لعلامتها التجارية بمتوسط حسابي (0.54910)، أما شركة هواوي فإن الجودة المدركة للعلامة التجارية تعد أقل من الشركة الأخرى بمتوسط حسابي (0.52359).

ب. نتائج اختبار الفروض البحثية: -

الفرض الرئيسي الأول: هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

استخدمت الباحثة معامل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة هذا الفرض.

1/أ هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى.

جدول رقم (10) تأثير خصائص المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
القيمة المدركة	جودة المحتوى	.425	.181	43.809	.001	Beta	3.209
	شخصنة المحتوى					.337	6.827

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى، حيث بلغت قيمت F 43.809 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.181 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 18% من التغيير الذي يحدث لمتغير القيمة المدركة، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن جميع خصائص المحتوى الرقمي لها تأثير دال احصائياً على القيمة المدركة، حيث جميعهم لهم دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى قيمة Beta (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في القيمة المدركة للمحتوى هو شخصنة المحتوى (0.337)، يليه جودة المحتوى (0.159)، كما تشير إشارة Beta إلى تأثير جميع الخصائص إيجابياً على القيمة المدركة للمحتوى، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى.

ب/1 هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى.

جدول رقم (11) تأثير خصائص المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الرضا عن المحتوى	جودة المحتوى	.507	.258	68.856	.001	Beta	4.980
	شخصنة المحتوى					.368	7.818

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى، حيث بلغت قيمت F 68.856 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.258 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 25% من التغيير الذي يحدث لمتغير الرضا عن المحتوى، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن جميع خصائص المحتوى الرقمي لها تأثير دال احصائياً على الرضا عن المحتوى، حيث جميعهم لهم دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى قيمة Beta (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً

في الرضا عن المحتوى هو شخصنة المحتوى (0.368)، يليه جودة المحتوى (0.234)، كما تشير إشارة **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص إيجابياً على الرضا عن المحتوى، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى.

### ج1/ هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى.

جدول رقم (12) تأثير خصائص المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الثقة في المحتوى	جودة المحتوى	.387	.149	34.878	.001	Beta	3.368
	شخصنة المحتوى					.287	5.707

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى، حيث بلغت قيمت  $F$  34.878 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.149 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 14% من التغيير الذي يحدث لمتغير الثقة في المحتوى، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن جميع خصائص المحتوى الرقمي لها تأثير دال احصائياً على الثقة في المحتوى، حيث جميعهم لهم دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى قيمة **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الثقة في المحتوى هو شخصنة المحتوى (0.287)، يليه جودة المحتوى (0.170)، كما تشير إشارة **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص إيجابياً على الثقة في المحتوى، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيسي الأول القائل بأن هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرئيسي الثاني: هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: - استخدمت الباحثة معامل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة هذا الفرض. أ/2 هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى.

جدول رقم (13) تأثير شكل ونوع المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
القيمة المدركة	صورة	.278	.077	6.575	.001	Beta	-0.066
	إنفوجراف					1.295	
	review					-0.32	
	نص فقط					.031	
	نص وصورة					.257	
							4.971
							2.455
							.125
							.196
							.517
							.532
							.001
							.015

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى، حيث بلغت قيمت  $F$  6.575 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.077 أي أن اختلاف شكل ونوع المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 7% من التغيير الذي يحدث لمتغير القيمة المدركة، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن شكل المحتوى على هيئة نص فقط ونص وصورة لها تأثير دال احصائياً على القيمة المدركة، حيث أنهم لهم دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن لبقية أشكال المحتوى الأخرى تأثير على القيمة المدركة للمحتوى، وبالنظر إلى قيمة  $Beta$  (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في القيمة المدركة للمحتوى هو النص فقط (0.257)، يليه النص والصورة (0.125)، كما تشير إشارة  $Beta$  إلى تأثير المحتوى على شكل نص فقط ونص وصورة إيجابياً على القيمة المدركة للمحتوى، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على القيمة المدركة للمحتوى.

ب/2 هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى.

جدول رقم (14) تأثير شكل ونوع المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الرضا عن المحتوى	صورة	.210	.044	3.645	.003	.019	.367
	إنفوجراف					-.014	-.281
	review					-.020	-.394
	نص فقط					.040	.767
	نص وصورة					.208	4.031

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى، حيث بلغت قيمت  $F$  3.645 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.003)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.044 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 4% من التغيير الذي يحدث لمتغير الرضا عن المحتوى، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن المحتوى الرقمي على شكل نص وصورة له تأثير دال احصائياً على الرضا عن المحتوى، حيث أنه له دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.003)، في حين لم يكن للمتغيرات الأخرى تأثير دال احصائياً على الثقة في المحتوى حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وبالنظر إلى قيمة  $Beta$  (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الرضا عن المحتوى هو النص والصورة (0.208)، كما تشير إشارة  $Beta$  إلى تأثير المحتوى على شكل نص وصورة إيجابياً على الرضا عن المحتوى، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على درجة الرضا عن المحتوى.

ج/2 هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى.

جدول رقم (15) تأثير شكل المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
الثقة في المحتوى	صورة	.209	.044	3.605	.003	.021	.398	.691
	إنفوجراف						.617	.538
	review						.593	.553
	نص فقط						3.161	.002
	نص وصورة						1.558	.120

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى، حيث بلغت قيمت F 3.605 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.003)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.044 أي أن اختلاف شكل ونوع المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 4% من التغيير الذي يحدث لمتغير الثقة في المحتوى، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن المحتوى الرقمي على شكل نص فقط لها تأثير دال احصائياً على الثقة في المحتوى، حيث أنها لها دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.003)، في حين لم يكن للمتغيرات الأخرى تأثير دال احصائياً على الثقة في المحتوى حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وبالنظر إلى قيمة **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الثقة في المحتوى هو النص فقط (0.166)، كما تشير إشارة **Beta** إلى أن النص فقط له تأثير إيجابياً على الثقة في المحتوى، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الثقة في المحتوى.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيسي الثاني القائل بأن هناك تأثير معنوي لشكل ونوع المحتوى الرقمي على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرئيسي الثالث: هناك تأثير معنوي لمدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: - استخدمت الباحثة معامل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة هذا الفرض.

أ/3 هناك تأثير معنوي لمدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (16) تأثير مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
الوعي بالعلامة التجارية	القيمة المدركة	.464	.216	36.289	.001	.004	.073	.942
	الثقة في المحتوى						2.551	.011
	الرضا عن المحتوى						6.483	.001



يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $F$  36.289 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.216 أي أن اختلاف مدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم يمكنه تفسير 21% من التغيير الذي يحدث لمتغير الوعي بالعلامة التجارية، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن ثقة المستهلك في المحتوى المقدم ورضاه عنه لها تأثير دال احصائياً على الوعي بالعلامة التجارية، حيث أنها لها دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن للمتغيرات الأخرى تأثير دال احصائياً على الوعي بالعلامة التجارية حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وبالنظر إلى قيمة  $Beta$  (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الوعي بالعلامة التجارية هو الرضا عن المحتوى (0.375)، يليه الثقة في المحتوى (0.136)، كما تشير إشارة  $Beta$  إلى أن جميع مدرجات المستخدم نحو المحتوى لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوعي بالعلامة التجارية.

ب/3 هناك تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (17) تأثير مدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الجودة المدركة للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				الدلالة	القيمة	الدلالة	القيمة
الجودة المدركة	القيمة المدركة	.563	.317	.001	61.214	Beta	.082
	الثقة في المحتوى					.047	
	الرضا عن المحتوى					.488	
							.099
							.346
							.001

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $F$  61.214 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.317 أي أن اختلاف مدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم يمكنه تفسير 31% من التغيير الذي يحدث لمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن رضا المستهلك عن المحتوى المقدم له تأثير دال احصائياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث أنها لها دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن للمتغيرات الأخرى تأثير دال احصائياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وبالنظر إلى قيمة  $Beta$  (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الجودة المدركة للعلامة التجارية هو الرضا عن المحتوى (0.488)، كما تشير إشارة  $Beta$  إلى أن جميع مدرجات المستخدم نحو المحتوى لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

### ج/3 هناك تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (18) تأثير مدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الاتجاه نحو العلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الاتجاه نحو العلامة التجارية	القيمة المدركة	.448	.201	.001	33.141	Beta	-0.055
	الثقة في المحتوى					.291	
	الرضا عن المحتوى					.249	

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمت F 33.141 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.201 أي أن اختلاف مدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم يمكنه تفسير 20% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن ثقة المستهلك في المحتوى المقدم ورضاه عنه له تأثير دال احصائياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث أنها لها دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن للمتغيرات الأخرى تأثير دال احصائياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وبالنظر إلى قيمة Beta (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الاتجاه نحو العلامة التجارية هو الثقة في المحتوى (0.291)، يليه الرضا عن المحتوى (0.249)، كما تشير إشارة Beta إلى أن الثقة والرضا عن المحتوى المقدم له تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيسي الثالث القائل بأن هناك تأثير معنوي لمدرجات المستخدم نحو المحتوى المقدم على الوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المنصة المستخدمة والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض: - للتحقق من معنوية العلاقة الارتباطية بين نوع المنصة المستخدمة والوزن النسبي للعلامة التجارية، استخدمت الباحثة معامل بيرسون للارتباط.

أ/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج عن هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

1/أ/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والوعي بالعلامة التجارية. جدول رقم (19) العلاقة الارتباطية بين منصة الفيسبوك والوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية		معامل الارتباط	مستوي الدلالة	العدد
		.104		
		.037		
		400		

معنوية العلاقة بين استخدام منصة الفيس بوك والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.104، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.037) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زاد استخدام الشركة لمنصة الفيس بوك زاد معها وعي المبحوثين بالعلامة التجارية.

4/أ/2 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (20) العلاقة الارتباطية بين منصة الفيسبوك والاتجاه نحو العلامة التجارية

الاتجاه نحو العلامة التجارية		معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	فيسبوك
.089			
.076			
400			

عدم معنوية العلاقة بين استخدام منصة الفيس بوك والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.089، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.076)، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الفرعي 4/أ/2 القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والاتجاه نحو العلامة التجارية.

4/أ/3 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (21) علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية		معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	فيسبوك
.008			
.866			
400			

عدم معنوية العلاقة بين استخدام منصة الفيس بوك والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.008، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.866)، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الفرعي 4/أ/3 القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والجودة المدركة للعلامة التجارية.

← وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الرابع القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الفيسبوك والوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي (الوعي بالعلامة التجارية).

ب/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الانستجرام والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج عن هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

1/ب/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الانستجرام والوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (22) العلاقة الارتباطية بين منصة الانستجرام والوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية		
.004	معامل الارتباط	انستجرام
.931	مستوي الدلالة	
400	العدد	

عدم معنوية العلاقة بين استخدام منصة الانستجرام والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.004، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.931)، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الفرعي 1/ب/4 القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الانستجرام والوعي بالعلامة التجارية.

2/ب/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة الانستجرام والاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (23) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة الانستجرام والاتجاه نحو العلامة التجارية

الاتجاه نحو العلامة التجارية		
.132	معامل الارتباط	انستجرام
.008	مستوي الدلالة	
400	العدد	

معنوية العلاقة بين استخدام منصة الانستجرام والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.132، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.008) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زاد استخدام الشركة لمنصة الانستجرام زاد معها اتجاه المبحوثين الجيد نحو العلامة التجارية.

3/ب/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة الانستجرام والجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (24) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة الانستجرام والجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية		
.189	معامل الارتباط	انستجرام
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

معنوية العلاقة بين استخدام منصة الانستجرام والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.189، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زاد استخدام الشركة لمنصة الانستجرام زاد معها تقييم المبحوثين للجودة المدركة للعلامة التجارية.

«وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الرابع القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة الانستجرام والوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي (الاتجاه نحو العلامة التجارية والجودة المدركة لها).

ج/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة اليوتيوب والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج عن هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

1/ج/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة اليوتيوب والوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (25) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة اليوتيوب والوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية		
.115	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	يوتيوب
.021		
400		

معنوية العلاقة بين استخدام منصة اليوتيوب والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.115، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.021) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زاد استخدام الشركة لمنصة اليوتيوب زاد معه وعي المبحوثين بالعلامة التجارية.

2/ج/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة اليوتيوب والاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (26) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة اليوتيوب والاتجاه نحو العلامة التجارية

الاتجاه نحو العلامة التجارية		
.088	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	يوتيوب
.078		
400		

عدم معنوية العلاقة بين استخدام منصة اليوتيوب والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.088، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.078)، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الفرعي 2/ج/4 القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة اليوتيوب والاتجاه نحو العلامة التجارية.

### 3/ج/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة اليوتيوب والجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (27) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة اليوتيوب والجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية	معامل الارتباط	يوتيوب
.031	مستوي الدلالة	
.543	العدد	
400		

عدم معنوية العلاقة بين استخدام منصة اليوتيوب والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.031، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.543)، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الفرعي 3/ج/4 القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة اليوتيوب والجودة المدركة للعلامة التجارية.

← وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الرابع القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة يوتيوب والوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي (الوعي بالعلامة التجارية).

د/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة التيك توك والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج عن هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

1/د/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة التيك توك والوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (28) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة التيك توك والوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية	معامل الارتباط	تيك توك
-.105	مستوي الدلالة	
.035	العدد	
400		

معنوية العلاقة بين استخدام منصة التيك توك والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.105، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.035) وهي علاقة عكسية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زاد استخدام الشركة لمنصة التيك توك قل وعي المبحوثين بالعلامة التجارية.

2/د/4 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة التيك توك والاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (29) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة التيك توك والاتجاه نحو العلامة التجارية

الاتجاه نحو العلامة التجارية	معامل الارتباط	تيك توك
-.064	مستوي الدلالة	
.200	العدد	
400		

عدم معنوية العلاقة بين استخدام منصة التيك توك والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $-0.064$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من  $0.05$  ( $0.200$ )، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الفرعي  $4/د/2$  القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة التيك توك والاتجاه نحو العلامة التجارية.

$4/د/3$  توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة التيك توك والجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (30) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصة التيك توك والجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية		معامل الارتباط	تيك توك
		$-0.095$	مستوي الدلالة
		$0.058$	العدد
		$400$	

عدم معنوية العلاقة بين استخدام منصة التيك توك والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $-0.095$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من  $0.05$  ( $0.058$ )، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الفرعي  $4/د/3$  القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة التيك توك والجودة المدركة للعلامة التجارية.

← وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الرابع القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منصة التيك توك والوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي (الوعي بالعلامة التجارية).

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيسي الرابع القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب نوع المنصة المستخدمة والوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

أ/5 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (31) العلاقة الارتباطية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والوعي بالعلامة التجارية

الخبرة التكنولوجية		معامل الارتباط	الوعي بالعلامة التجارية
		$0.235$	مستوي الدلالة
		$0.001$	العدد
		$400$	

معنوية العلاقة بين الخبرة الإلكترونية والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.235، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت خبرة المستهلكين الإلكترونية زاد وعيهم بالعلامة التجارية.

ب/5 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (32) العلاقة الارتباطية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والاتجاه نحو العلامة التجارية

الخبرة التكنولوجية	معامل الارتباط	الاتجاه نحو العلامة التجارية
.243	مستوي الدلالة	
.001	العدد	
400		

معنوية العلاقة بين الخبرة الإلكترونية والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.243، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت خبرة المستهلكين الإلكترونية زاد اتجاههم الإيجابي نحو العلامة التجارية.

ج/5 توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (33) العلاقة الارتباطية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة التكنولوجية والجودة المدركة للعلامة التجارية

الخبرة التكنولوجية	معامل الارتباط	الجودة المدركة للعلامة التجارية
.195	مستوي الدلالة	
.001	العدد	
400		

معنوية العلاقة بين الخبرة الإلكترونية والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.195، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت خبرة المستهلكين الإلكترونية زاد ادراكهم لجودة العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيسي الخامس القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الخبرة الإلكترونية والوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.



الفرض الرئيسي السادس: هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية،

ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

أ/6) هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (34) تأثير خصائص المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الوعي بالعلامة التجارية	جودة المحتوى	.325	.105	23.386	.001	6.253	.001
	شخصنة المحتوى					.093	.926

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمت F 23.386 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.105 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 10.5% من التغيير الذي يحدث لمتغير الوعي بالعلامة التجارية، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن جودة المحتوى لها تأثير دال احصائياً على الوعي بالعلامة التجارية، حيث أنها لها دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن للمتغيرات الأخرى تأثير دال احصائياً على الوعي بالعلامة التجارية، وبالنظر إلى قيمة Beta (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الوعي بالعلامة التجارية هو جودة المحتوى (0.159)، كما تشير إشارة Beta إلى تأثير جميع الخصائص إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

ب/6) هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (35) تأثير خصائص المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الاتجاه نحو العلامة التجارية	جودة المحتوى	.323	.104	23.155	.001	5.262	.001
	شخصنة المحتوى					1.903	.058

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمت F 23.155 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.104 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 10% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن جودة المحتوى لها تأثير دال احصائياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث أنها لها دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن للمتغيرات الأخرى تأثير دال احصائياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية، وبالنظر

إلى قيمة **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الاتجاه نحو العلامة التجارية هو **جودة المحتوى** (0.272)، كما تشير إشارة **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص إيجابياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية

ج/6 هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (36) تأثير خصائص المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T		
				القيمة	الدلالة	بيتا Beta	القيمة	الدلالة
الجودة المدركة	جودة المحتوى	.443	.196	48.390	.001	.346	7.072	.001
	شخصنة المحتوى					.172	3.513	.001

يتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمت F 48.390 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.196 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 19% من التغيير الذي يحدث لمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية، وباقى النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أن جميع خصائص المحتوى الرقمي لها تأثير دال احصائياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث أنها لها دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى قيمة **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الجودة المدركة للعلامة التجارية هو **جودة المحتوى** (0.346)، يليه شخصنة المحتوى (0.172)، كما تشير إشارة **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص إيجابياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيسي السادس القائل بأن هناك تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرئيسي السابع: هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، ويندرج من هذا الفرض 3 فروض فرعية: -

أ/7 هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (37) تأثير شكل المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T		
				القيمة	الدلالة	بيتا Beta	القيمة	الدلالة
الوعي بالعلامة التجارية	صورة	.114	.013	1.033	.398	.085	1.619	.106
	إنفوجراف					.028	.537	.592
	review					-.013	-.257	.797
	نص فقط					-.099	-1.857	.064
	نص وصورة					.023	.437	.662

يتضح من الجدول عدم وجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمت  $F$  1.033 وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.398)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.013 أي أن متغير شكل المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 1% من التغيير الذي يحدث لمتغير الوعي بالعلامة التجارية، وعلى الرغم من عدم وجود تأثير معنوي على الوعي بالعلامة التجارية، إلا أن المحتوى على شكل نص فقط هو الأكثر تأثيراً فقد بلغت قيمة بيتا 0.099-. بينما الأقل تأثيراً هو review فقد بلغت قيمة بيتا 0.013-، وبالنظر إلى إشارة Beta نجد تأثير المحتوى على شكل review ونص فقط بشكل سلبي على الوعي بالعلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين عدم صحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية. ب/7 هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية. جدول رقم (38) تأثير شكل المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الاتجاه نحو العلامة التجارية	صورة	.126	.016	1.274	.274	بيتا	.088
	إنفوجراف					Beta	-.020
	review						-.391
	نص فقط						-.396
	نص وصورة						-.778
							.092
							1.753
							.080

يتضح من الجدول عدم وجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمت  $F$  1.274 وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.274)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.016 أي أن متغير شكل المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 1% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية، وعلى الرغم من عدم وجود تأثير معنوي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، إلا أن المحتوى على شكل نص وصورة هو الأكثر تأثيراً فقد بلغت قيمة بيتا 0.092- بينما الأقل تأثيراً هو الإنفوجراف و review فقد بلغت قيمة بيتا 0.020-، وبالنظر إلى إشارة Beta نجد تأثير المحتوى على شكل إنفوجراف و review ونص فقط بشكل سلبي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين عدم صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

ج/7 هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية. جدول رقم (39) تأثير شكل المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الجودة المدركة	صورة	.158	.025	2.013	.076	بيتا	.026
	إنفوجراف					Beta	-.012
	review						1.985
	نص فقط						-.437
	نص وصورة						1.830
							.068
							.624
							.808

يتضح من الجدول عدم وجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمت  $F$  2.013 وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.076)، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.025 أي أن متغير شكل المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 2% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية، وعلى الرغم من عدم وجود تأثير معنوي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، إلا أن المحتوى على شكل **review** هو الأكثر تأثيراً فقد بلغت قيمة بيتا 0.102 بينما الأقل تأثيراً هو الانفوجراف فقد بلغت قيمة بيتا -0.012، وبالنظر إلى إشارة **Beta** نجد تأثير المحتوى على شكل انفوجراف ونص فقط بشكل سلبي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، وفي ضوء ما تقدم قد تبين عدم صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيسي السابع القائل بأن هناك تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، قد انتهى إلى ثبوت عدم صحته بشكل كلي.

#### مناقشة النتائج العامة للدراسة: -

- أجرت الباحثة استبيان على عينة من مستخدمي شركتي سامسونج وهواوي، وذلك لتحديد أهم عناصر المحتوى المؤثرة على الوزن النسبي للعلامة التجارية، وأكدت النتائج على: -
- أن جودة المحتوى وشخصنة المحتوى الرقمي تعتبر من العوامل القوية التي تؤثر على مدركات المستخدم نحو المحتوى المقدم، فالمستهلك يدرك قيمة المحتوى المقدم من الشركة ويرضى عنه ويثق فيه من خلال هاتين المتغيرين.
- يعتبر أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في القيمة المدركة للمحتوى لدى المستهلك هو النص فقط والنص والصورة معاً، ويعتبر أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في الرضا عن المحتوى المقدم من الشركة هو النص والصورة معاً، كما يؤثر المحتوى على شكل نص فقط على الثقة في المحتوى الرقمي المقدم، وبذلك يكون أكثر أشكال المحتوى تأثيراً هو المحتوى على شكل نص فقط.
- يعتبر الرضا عن المحتوى الرقمي من أكثر العوامل المؤثرة الوزن النسبي للعلامة التجارية، فكلما زاد رضا المستهلكين عن المحتوى الذي تقدمه الشركة، كلما ساعد ذلك في زيادة قيمة العلامة التجارية.
- يساعد استخدام كل من الفيسبوك واليوتيوب والتيك توك على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أما الانستجرام يساعد على تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية وزيادة إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية.
- يساعد وجود خبرة إلكترونية سابقة لدى المستهلك على زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وخلق اتجاه إيجابي نحوها، ويزيد إدراك المستهلكين لجودة المنتج.

#### توصيات الدراسة: -

- اجراء دراسات مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي لتحديد أفضل أشكال المحتوى الملائمة للمنصة.
- ضرورة تبني الشركات لاستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي لأنها تساعد على زيادة دعم قيمة العلامة التجارية، وتؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
- توقفت حدود هذه الدراسة على التعرف على خصائص المحتوى الرقمي، ولكن هناك أبعاد أخرى يمكن دراستها.

## المراجع:

- 1 <https://contentmarketinginstitute.com/> تاريخ الدخول 2023/2/10 الساعة 5 م
- 2 Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). "Harnessing marketing automation for B2B content marketing" **Industrial Marketing Management**, p. 166.
- 3 Plessis, D. (2015) "Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice". ECSM2015-Proceedings of the **2nd European Conference on social media**, p. 4.
- 4 Pulizzi, j. (2014) "What is content marketing" book chapter of "Epic content Marketing" p. 5.
- 5 Rowley, J. (2008). "Understanding digital content marketing" **Journal of Marketing Management**, p. 11.
- 6 حياة بدر قرني (2022) "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ص209.
- 7 Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A. and et.al (2014) "content marketing" lifelong learning programme, European commission, p. 114.
- 8 He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L. and Zhang, Y. (2021), "Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 15 No. 3, pp. 419-440. <https://0810bpiqf-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- 9 Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J. and Kim, J. (2021), "Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 30 No. 7, pp. 990-1015. <https://0810bpiqf-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- 10 Human, G., Hirschfelder, B. and Nel, J. (2018), "The effect of content marketing on sponsorship favorability", **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 13 No. 5, pp. 1233-1250. <https://0810bpiqf-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJoEM-06-2017-0215>
- 11 Yaghtin, S., Safarzadeh, H. and Karimi Zand, M. (2020), "Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 38 No. 7, pp. 1007-1020. <https://0810bpiqf-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- 12 Holliman, G. and Rowley, J. (2014), "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293. <https://0810bppi9-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- 13 Izogo, E.E. and Mpinganjira, M. (2020), "Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 14 No. 4, pp. 431-459. <https://0810bppi9-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JRIM-09-2019-0145>
- 14 Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. (2021), "Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16 No. 1, pp. 75-91. <https://0810bppwe-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- 15 Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. and Kim, W. (2019), "Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 28 No. 7, pp. 773-786. <https://0810bpqgd-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- 16 Gamage, T.C. and Ashill, N.J. (2023), "# Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 32 No. 2, pp. 316-329. <https://0810bpqgd-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- 17 Mansour, D. and Barandas, H. (2017), "High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 11 No. 3, pp. 296-311. <https://0810bpqgd-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
- 18 Sankaran, R. and Chakraborty, S. (2023), "Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 41 No. 1, pp. 130-157. <https://0810boo2e-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJBM-03-2022-0113>
- 19 Parris, D.L. and Guzmán, F. (2023), "Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 32 No. 2, pp. 191-234. <https://0810boohy-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- 20 Choi, J. and Seo, S. (2021), "Do brand rumors matter? The role of brand equity and response strategy to brand rumor", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 33 No. 8, pp. 2862-2879. <https://0810bop2y-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJCHM-01-2021-0054>

21 Rahman, M.S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M.A. and Singh, R.K. (2022), "Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study", **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 29 No. 4, pp. 1306-1331. <https://0810bop2y-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/BIJ-03-2021-0173>

22 Ahmad, F. and Guzmán, F. (2021), "Negative online reviews, brand equity and emotional contagion", **European Journal of Marketing**, Vol. 55 No. 11, pp. 2825-2870. <https://0810byl2j-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/EJM-10-2019-0820>

23 Martillo Jeremías, L.D. and Polo Peña, A.I. (2021), "Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 39 No. 7, pp. 1049-1067. <https://0810byl2j-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJBM-10-2020-0519>

24 Lee, J. and Park, C. (2022), "Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 34 No. 3, pp. 454-474. <https://0810byl2j-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/APJML-09-2020-0689>

25 Shi, H., Liu, Y., Kumail, T. and Pan, L. (2022), "Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity", *Tourism Review*, Vol. 77 No. 3, pp. 751-779. <https://0810byl2j-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/TR-08-2021-0371>

26 Langga, A., Kusumawati, A. and Alhabsji, T. (2021), "Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM)", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 37 No. 4, pp. 577-595. <https://0810bylzi-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JEAS-03-2019-0041>

27 Lee, J. and Park, C. (2022), "Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea", **Management Decision**, Vol. 60 No. 8, p. 2203. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>

حياة بدر قرني (2022)، مرجع سابق، ص 237. 28

29 Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S., (2020) "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience" **Journal of Business Research**, vol. 117, p. 260.

- 30 Trang, P., Enping, M., Erik, C. (2021) "Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective" **Journal of Business Research**, vol. 125, p. 245.
- 31 Abdullah, A. & Siraj, S. (2016) "Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review" **IOSR Journal of Business and Management**. Vol. 18. P. 43. 10.9790/487X-1808023846.
- 32 Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February) "Finding high-quality content in social media". In Proceedings of the **2008 international conference on web search and data mining**, p. 183.
- 33 De Oliveira, K. M., Bacha, F., Mnasser, H., & Abed, M. (2013). "Transportation ontology definition and application for the content personalization of user interfaces". **Expert Systems with Applications**, 40(8), p. 3149.
- 34 Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior" **Tourism Management**, 39, p. 5.
- 35 Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). "A review: Customer perceived value and its Dimension Asian" **Journal of Social Sciences and Management Studies**, 3(2), p. 155.
- 36 Cengiz, E. (2010) "Measuring customer satisfaction: must or not" **Journal of naval science and engineering**, 6(2), p. 78.
- 37 Dawood, H. M., Liew, C. Y., & Lau, T. C. (2021) "Mobile perceived trust mediation on the intention and adoption of FinTech innovations using mobile technology: A systematic literature review" **F1000Research**, 10, p. 1263. <https://doi.org/10.12688/f1000research.74656.2>
- 38 Bers, M. U. (2012) "Designing digital experiences for positive youth development: From playpen to playground" **OUP USA.**, p. 17.
- 39 Rossiter, J. R. (2014). "Branding'explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude" **Journal of Brand Management**, 21, 535.
- 40 Vera, J. (2015). "Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects" **Journal of Product & Brand Management**, p. 6.
- 41 Sallam, M. A., & Algamash, F. A. (2016) "The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention" **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 4(2), 513.

42 قام بتحكيم الاستمارة: -

- أ.د/ داليا محمد عبد الله.  
أ.د/ سلوى سليمان  
أ.م.د/ محمد عتران  
د/ حياة بدر  
د/ تغريد مجدي  
د/ توران عبد الرحمن  
د/ هناء حمدي  
د/ هدى صلاح
- الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ورئيس القسم.  
الأستاذ بقسم علوم الاتصال - كلية الآداب - جامعة عين شمس  
الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان.  
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان.  
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان.  
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان.  
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان.  
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان.