

## تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو

The impact of digital brand marketing on social media on consumer buying intent Ooredoo brand case study

عياد صالح<sup>1</sup>، فودوا محمد<sup>2</sup>، قراش محمد<sup>3</sup> / Ayad Saleh / Foudou Mohamed / Guerrache Mohamed

<sup>1</sup> جامعة أحمد دراية أدرار، sal.ayad@univ-adrar.dz

<sup>2</sup> جامعة أحمد دراية أدرار، foudou1982@univ-adrar.dz

<sup>3</sup> جامعة البليدة 2، guerramoh@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/07/28

تاريخ القبول: 2020/06/20

تاريخ الاستلام: 2020/02/08

**ملخص:** هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الإعلان الرقمي كأحد أنشطة التسويق الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على إدراك العلامة التجارية ونية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلكين. ولهذا الغرض استندنا إلى استبيان رقمي على صفحة المعجبين الخاصة بالعلامة التجارية المدروسة أوريدو، وتم تحليله بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أثبتت النتائج أن إدراك المستهلكين إيجابيا للإعلان الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في إدراكهم للعلامة التجارية ويعزز من نواياهم في اتخاذ قرار الشراء. من جهة أخرى، أثبتت النتائج أن الشعور بالإزعاج عند المستهلكين نتيجة إدراكهم سلبيا للإعلان الرقمي سيؤثر في نظرهم للعلامة التجارية ويثبط من نوايا الشراء.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الرقمي، وسائط التواصل الاجتماعي، إدراك العلامة التجارية، نية اتخاذ قرار الشراء.

**تصنيف JEL:** M37, M31, M3

**Abstract:** The study aims to analyze how digital advertising as social media marketing activity affects brand awareness and consumers buying intent. For this purpose, we used a digital questionnaire on the fan page of the brand Ooredoo. This was analyzed by the modeling of partial least-squared structural equations (PLS-SEM). The results proved that consumers' perception of digital advertising positively affects the brand's positive perception and enhances their intentions make a purchase decision. The results proved that the inconvenience of consumers as a negative perception result of digital advertising will affect their view of the brand and discourage buying intentions.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Brand Perception; Buying Intent.

**Jel Classification Codes:** M3, M31, M37

**Résumé:** L'étude vise à analyser l'impact de la publicité numérique sur les réseaux sociaux affectant la notoriété de la marque et l'intention d'achat des consommateurs. Pour cela, nous avons utilisé un questionnaire numérique sur la page fan de la marque Ooredoo. Ceci a été analysé par la modélisation des équations structurelles partielles des moindres carrés (PLS-SEM). Les résultats ont prouvé que la perception des consommateurs de la publicité numérique affecte positivement la perception de la marque et renforce leurs intentions de prendre une décision d'achat. Les résultats ont prouvé que les inconvénients des consommateurs affecteront leur vision de la marque et décourageront les intentions d'achat.

**Mots-clés:** marketing numérique; Des médias sociaux; Perception de la marque; Intention d'achat.

**Codes de classification de Jel:** M3, M31, M37

## 1. مقدمة:

منذ التسعينات وبداية الألفية الثانية غيرت الشركات من طرقها التقليدية في تسويق علاماتها التجارية، بالاعتماد على التكنولوجيا والتسويق الرقمي كاستراتيجية جديدة أكثر نجاعة. حيث أصبح هذا الأخير يعتبر مصطلحا شاملا لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية عبر الانترنت، بواسطة أدوات مختلفة كالهواتف المحمولة والإعلانات المصورة والوسائط الرقمية الأخرى. ومنه، أصبحت حملات التسويق الرقمي أكثر انتشارا، حيث يتم دمج المنصات الرقمية بشكل متزايد في خطط التسويق، لأن كثيرا من الناس أصبحوا يستخدمون الأجهزة الرقمية بدلاً من الذهاب إلى المتاجر المادية. ونظراً للتقنية دائمة التطور وسريعة التغير التي يعتمدها التسويق الرقمي، فقد غدت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من هذا النمو في جميع أنحاء العالم، حيث يوجد الآن أكثر من ملياري شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (Social, 2014) بشكل عام، والفيسبوك وحده لديه حوالي مليار مستخدم نشط يومياً (Facebook, 2014). ومنه، فقد غيرت ثورة الوسائط الاجتماعية مشهد التواصل (مؤسسة- زبون) وأثرت بشكل كبير على الاتصالات التسويقية، نظراً لأن المستهلكين عادوا ينفقون كثيراً من الوقت في مجال الوسائط الاجتماعية، حيث أصبح لتطبيقات مثل الفيس بوك (Facebook) واليوتيوب (Youtube) تأثير متزايد على عادات الاتصال الخاصة بهم.

## 1.1 الإشكالية:

على منصات التواصل الاجتماعي يمكن للمستهلكين التعليق على تجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية مع أصدقائهم، وقد أدى ذلك إلى تزايد الحاجة إلى قيام الشركات بتوليد تجارب إيجابية للعملاء من أجل تقليل الرسائل السلبية لديهم، والتي يمكن نشرها بسهولة داخل منصات التواصل الاجتماعي، وهو من شأنه التأثير على قرارات العملاء المحتملين الآخرين. وبالتالي، أصبح لوجود الوسائط الاجتماعية تأثيراً كبيراً على نموذج سلوك الشراء للعملاء الحاليين أو المحتملين على حد سواء. فالشركات القادرة على إجراء تحليل أعمق لمستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي، تكون قادرة على تصوير تجاربها وآرائها لهم، وخلق نوع معين من التأثير التسويقي الرقمي عليهم، حيث يمكن نشر الرسالة على الآلاف من المستخدمين بنقرات قليلة من الماوس. انطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تفاعلات المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي تجاه العلامة التجارية على نيتهم لشراءها؟

2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- الفرضية الأولى: الإعلان الرقمي الهادف له تأثير إيجابي في إدراك العلامة التجارية للمستهلكين؛
- الفرضية الثانية: الإعلان الرقمي المزعج له تأثير سلبي في إدراك العلامة التجارية للمستهلكين؛
- الفرضية الثالثة: إدراك قيمة العلامة التجارية يعزز من بروز نية الشراء للمستهلكين.

## 3.1 أهمية الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير أنشطة التسويق الرقمي، وتحديد وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook) لشركة الاتصالات أوريدو، على إدراك العلامات التجارية، والتأثير في نهاية المطاف على نية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين مع الأخذ في الاعتبار خطر إنشاء إزعاج لهم.

## 4.1 أهداف الدراسة:

من وجهة نظر نظرية، تسعى هذه الدراسة إلى توسيع الفهم لإمكانات تعزيز القيمة للتسويق الرقمي والوسائط الاجتماعية في التأثير على التصور العام تجاه العلامات التجارية.

بالنسبة لمديري العلامات التجارية، تعتبر هذه الدراسة ذات قيمة، حيث تسعى إلى توضيح كيفية تأثير أنشطة التسويق الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية وإدارتها لعملية الشراء.

## 5.1 المنهج المتبع:

من أجل الإحاطة الشاملة بجوانب الموضوع، فإننا سنتبع المنهجين الوصفي والتحليلي في معالجة إشكالية الدراسة، بحيث يستخدم المنهج الوصفي لمراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة وهو ما يساعد

في وضع فرضيات مؤسسة لحل إشكالية الدراسة، أما المنهج التحليلي فيستخدم في وضع نتائج الدراسة ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها، ووضع توصيات تخدم أغراض البحث.

## 2. الإطار النظري للدراسة

سنستعرض مختلف المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، وبعد ذلك سنتطرق إلى مختلف الأدبيات التي تعرضت إلى هذه المتغيرات بهدف التأسيس للعلاقة بين المتغيرات.

### 1.2 مصطلحات الدراسة:

#### - التسويق الرقمي:

تطور مصطلح "التسويق الرقمي" بمرور الوقت من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلات العملاء وتعزيز العلامات التجارية والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات (García, Lizcano, & Ramos, 2015, p. 7). أما التعريف الثابت لرابطة التسويق الأمريكية، فهو ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه أنشطة مؤسسات وعمليات تيسرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين (AMA, 2013). يرى آخرون أن التسويق الرقمي هو عملية تكيفية تتيحها التقنيات الرقمية الجديدة لتمكين الشركات ببناء علاقة قوية بينها وبين عملائها من خلال التفاعل بين العملاء الأوفياء، هدفها خلق تجارب جديدة لعملاء جدد دورياً لتعزيز قراراتهم الشرائية (Chakravarty, Kumar, & Grewal, 2014, p. 17). إذا اعتمدنا منظوراً أكثر شمولاً فسأخذ بتعريف (Bughin, 2015, p. 3) للتسويق الرقمي بأنه "عملية تكيفية وممكنة من خلال التكنولوجيا، تتعاون الشركات من خلالها مع العملاء والشركاء من أجل إنشاء قيمة مشتركة لجميع أصحاب المصلحة والتواصل معهم والحفاظ عليهم.

#### - الإعلان الرقمي:

يتم تسهيل التسويق الرقمي عبر أنشطة متعددة، لأن الهدف الأساسي للمعلن هو العثور على قنوات تؤدي إلى أقصى اتصال ثنائي الاتجاه وعائد استثمار أفضل بشكل عام للعلامة التجارية. أحد هذه الأنشطة هو الإعلان الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي وهو عبارة عن إعلانات مصوّرة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك أو اليوتيوب)، التي تحتوي على العديد من التنسيقات المختلفة وتحتوي على عناصر مثل النصوص والصور والفيديو والصوت. الغرض الرئيسي منه هو تقديم الإعلانات العامة ورسائل العلامة التجارية لزوار الموقع، بهدف تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية والدفع بزوار الموقع لشراء منتجات العلامة التجارية (Sudha & Sheena, 2017, p. 21) وعليه، فنجاعة الإعلان الرقمي تكمن في استجابة المستهلكين للنشطة تجاه الإعلانات، وليس مجرد تعرض محتمل لها على مواقع التواصل الاجتماعي (Hollis, 2005, p. 257).

#### - إدراك العلامة التجارية:

تطور الأدب الحديث الذي يبحث العلامة التجارية من منطلق يعتبرها علامات بسيطة لتحديد الهوية والقيمة المضمنة في السلع التي تحددها القيمة في التبادل، إلى منطلق جديد يرى العلامات التجارية على أنها ظواهر اجتماعية معقدة (Kozinets, 2002, pp. 20-38)، حيث أصبح ينظر إليها على اعتبار أنها تصور جماعي لها من العملاء يعكس رؤيتهم للسمات الإجمالية للعلامة التجارية (Schau, Muniz, & Arnould, 2009, p. 37). وقد انعكس هذا المنظور الجديد على التسويق في الفهم المعاصر للعلامة التجارية على أنها عملية اجتماعية مستمرة تهدف إلى خلق القيمة مع العملاء من خلال التفاعلات الاجتماعية معهم، ويعد فهم إدراك العلامة التجارية لدى العملاء ذو أهمية واضحة، وقد بذلت جهود علمية متميزة لتحسين فهمها واتخاذ أشكال متعددة لقياسها، حيث يرى (Vanhamme, 2002, p. 63) على أنها حكم تقييمي شامل يميز العلامة التجارية. في حين يشير (Keller, 2008, p. 113) إلى إدراك العلامة التجارية بأنه قوة وجود هذه العلامة في أذهان المستهلكين.

#### - نية اتخاذ قرار الشراء:

نية الشراء تنشأ من رغبة أو حاجة، كما أن الرغبة في حد ذاتها تعتبر منشط (O'Shaughnessy, 1992, p. 89)، هذا الأخير عرف نية الشراء على أنها "نتيجة رغبة تتم معالجتها معرفياً من طرف المستهلك". في حين (Darpy, 1997) طرح تعريفها أكثر وضوحاً لنية الشراء على أنها تبرز نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء. تشمل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك على الخطوات المختلفة التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، من الاعتراف بالحاجة من خلال البحث قبل الشراء للحصول على معلومات حول الطرق المحتملة لتلبية الحاجة، إلى تقييم الخيارات البديلة لعملية الشراء الفعلية، إلى عمليات ما بعد الشراء بما في ذلك تجربة المنتج وتقييمه (Olshavsky & Granbois, 1979). في هذه الدراسة سننتمد على نموذج (Lavidge & Steiner, 1961, pp. 59-62) الذي قسم فيه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك إلى سبعة مراحل على شكل نموذج هرمي متسلسل، تقع فيه مرحلة نية اتخاذ قرار الشراء قبل مرحلة قرار الشراء النهائي وبعد مرحلة إدراك قيمة العلامة التجارية.

## 2.2 التأسيس النظري للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

مع الأهمية المتزايدة لمنصات الوسائط الاجتماعية في الحياة اليومية للمستهلكين، تزداد إمكانية استغلالها تسويقياً من قبل العلامات التجارية أيضاً. لذلك يجب توضيح أين وكيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات العلامة التجارية وقرارات المستهلكين المتعلقة بالعلامات التجارية. لذا اقترحنا أربعة (4) متغيرات للدراسة تتعلق بأنشطة التسويق الرقمي على وسائط التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي الإيجابي والسلبي)، إدراك العلامة التجارية ونية الشراء.

### - تأثير الإعلان الرقمي على وسائط التواصل الاجتماعي إيجابياً في إدراك العلامة التجارية:

التفاعلات ذات الصلة بالعلامة التجارية نتيجة التعرض لحملات التسويق الرقمي تحدث بشكل متزايد على وسائط التواصل الاجتماعي، وهي تعمل على تحويل المستهلكين إلى مشاركين نشطين ومؤثرين على الإدراك العام تجاه العلامة التجارية (Constantinides & Fountain, 2008). حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الإعلان الإيجابي على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الارتباط النفسي الإيجابي للمتصفح بالعلامة التجارية ويولد لديهم قيمة مدركة تجاهها (Kim & Choi, 2008). في حين أكدت دراسات أخرى أن تعليقات العملاء يمكن الوثوق بها اثني عشر مرة أكثر من الأوصاف التي تأتي من الشركة المصنعة (BazaarVoice, 2011). وبالتالي المستهلكون على منصات التواصل الاجتماعي يعتبرون زملاءهم وأقرانهم أكثر مصداقية من مصادر معلومات الشركة. أشارت دراسات أخرى أن رد الفعل الإيجابي للمستهلكين تجاه الإعلان الرقمي للشركة سواء بالتعليقات أو الإعجابات يحدث تأثيراً تجاه إدراك العلامة التجارية بثلاثة أضعاف مقارنة بما تحدثه التعليقات السلبية أو عدم الإعجاب بالإعلان الرقمي (Robert, Kathy, & Malcolm, 2007). من جهة أخرى، وجدت دراسة (Nancy, Keith, & Dhruv, 2015) أن المطابقة العاطفية للإعلانات عن طريق الفيديو على موقع اليوتيوب جد مهمة في التأثير على استجابات المستهلكين، وأكدت أن المستهلكين عندما يشاهدون فيديوهات تشعرهم بالحزن من الصعب أن يتقبلوا مقاطعتهم بعرض فيديو إعلاني نشط للعلامة التجارية. في حين أشارت دراسات أخرى أن الإعلانات الرقمية تكون أكثر فاعلية عند وضع عدم الاتصال التي يتعرض له المستهلكون دورياً (Goldstein & McAfee, 2014). انطلاقاً من الأدبيات السابقة يمكننا اختبار الفرضية الأولى.

### - تأثير الإعلان الرقمي على وسائط التواصل الاجتماعي سلبياً في إدراك العلامة التجارية:

لم يتم بعد التحكم من قبل الشركات في آثار حملات وسائل التواصل الاجتماعي على تصور المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية وكذلك التأثير على قرارات الشراء. أحد هذه العوائق المحتملة لأنشطة التسويق الرقمي هي انتشار التعليقات السلبية والفيديوهات المنقّرة على مواقع التواصل الاجتماعي تجاه العلامة التجارية، أو تعرض العملاء لحملات إعلانية زائدة عن اللزوم مما يؤدي إلى إحداث اضطراب وإزعاج لديهم (McCoy & al, 2007, pp. 84-88). لذلك، يتعين على الشركات أن تكون حريصة في التعامل مع المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تجنب إزعاجهم. حيث أثبتت دراسة (Hutter, 2013) أن إزعاج المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة الاعلانات قد يكون له أيضاً آثار سلبية على العلامة التجارية. وهو ما أكدته دراسة (Truong & Simmons, 2010)، في أن الإعلان الرقمي الذي يعرض بطريقة سلبية يعتقده

المستهلكون مزعجا وتطفليا وهو من شأنه التأثير سلبيا على إدراكات المستهلكين تجاه العلامة التجارية. وعلى هذا الأساس تمت صياغة الفرضية الثانية.

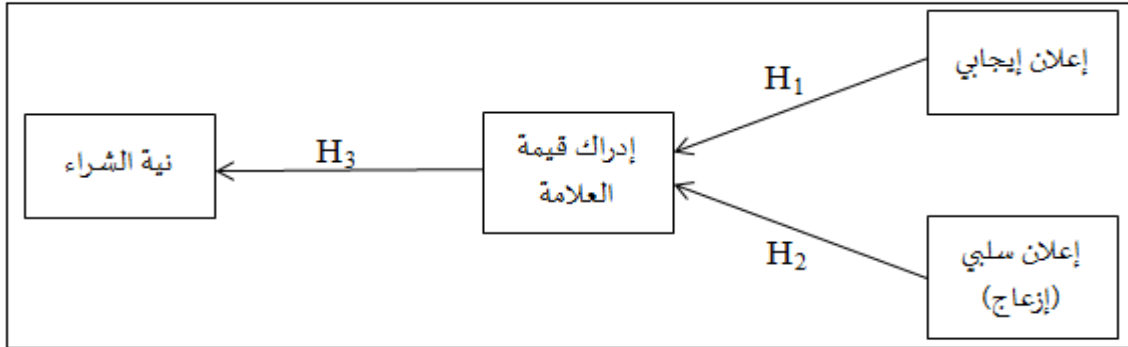
#### - تأسيس العلاقة بين إدراك العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء:

يمثل واقع الاتصالات التسويقية الجديد تحديات وفرصًا جديدة للشركات حيث تتأثر قرارات الشراء بشكل متزايد بتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. فالأفراد أصبحوا أكثر اعتمادا من أي وقت مضى على شبكاتهم الاجتماعية عند اتخاذ تلك القرارات (Hinz, Skiera, & Barrot, 2011, p. 65). حيث أصبح الفاييسبوك واليوتيوب لاعبين رئيسيين جدد في الأنشطة التسويقية للعلامات التجارية، والتي تظهر دورًا مهمًا في صنع قرار المستهلك (Hutter, Hautz, & Fuller, 2013, p. 243). يتلقى المستهلك الإعلان الرقمي فتتشكل لديه عاطفة إيجابية أو سلبية فيبحث عن المعلومات حول محتوى الإعلان انطلاقًا من تعليقات وفيديوهات بقية المستهلكين ليبيّن عليها إدراكه حول العلامة التجارية، يطور المستهلك قناعته بشأن الشراء ومن ثم تبرز نية الشراء لديه للعلامة التجارية (Smith, Chen, & Yang, 2008, p. 55). من جانب آخر، تشير عديد الدراسات إلى أن إدراك قيمة العلامة التجارية عند المستهلك تعزز من قرار شرائه لها مقابل بقية العلامات التي تكون في ذهنه، ويتشكل هذا الإدراك من خلال أي شيء يؤدي إلى تجربة المستهلك للعلامة التجارية مثل الإعلان الرقمي، وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لتعريف المستهلكين بالعلامة التجارية وبالتالي خلق قيمة مدركة تجاهها، تساعد على اتخاذ قراره الشرائي بكل أريحية. وعلى هذا الأساس تمت صياغة الفرضية الثالثة.

#### 3.2 النموذج الهيكلي للدراسة:

ترتكز معظم نماذج الاتصالات والإعلان المؤثرة على اتخاذ قرار المستهلك على المراحل الذهنية لعلاقات المستهلكين بمنتج أو علامة تجارية معينة. في هذه الدراسة سنعتمد على نموذج "التسلسل الهرمي للتأثيرات" لـ (Barry & Howard, 1990) الذي درس الترتيب الثابت الذي يدرك به المستهلكون معلومات الاتصال التسويقي ومعالجتها واستخدامها: أولاً الشعور، وثانياً الإدراك (التفكير)، وثالثاً (الفاعل). وبناء عليه تم اقتراح النموذج الهيكلي التالي الذي يوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة.

#### الشكل 1: النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

#### 3. الجانب التطبيقي للدراسة

##### 1.3 أداة الدراسة وسلاالم القياس:

استخدمت هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي تضم أربعة (04) محاور: المحور الأول يُعنى بالمتغيرات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وهي: النوع، العمر، ترتيب المتعامل. المحور الثاني يعنى بقياس إدراك قيمة الإعلان، ثلاث عبارات تقيس الإدراك الإيجابي للإعلان، وثلاث عبارات تقيس الإدراك سلبيا (إعلان مزعج)، مستمدة من دراسة (Hutter & al, 2013). المحور الثالث: يعنى بقياس متغير إدراك قيمة العلامة التجارية، وقد استخدمنا أربعة عبارات مقتبسة من سلم قياس (Yoo & al, 2000)، لأنه يملك درجة صدق وثبات عالية وتم تبنيه في عديد الدراسات السابقة وأثبت قوة نتائجه.

**المحور الرابع:** يعنى بقياس متغير نية الشراء، وقد استخدمنا لهذا الغرض سلم قياس (Morwitz & Fitzsimons, 1996) الذي طوره بغرض قياس نوايا الشراء لدى المستهلكين الذين دخلوا اصلا في سلوك الشراء، كما أن هذا المقياس يتجنب طرح الأسئلة المباشرة حتى لا تتأثر الإجابات بالمواقف المسبقة للمستجوبين. قمنا بتكييف ثلاث عبارات خدمة لغرض الدراسة. تم استخدام سلم ليكرت الخماسي في توزيع درجات العبارات. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، كما قمنا باستخدام برنامج (Smart PLS v5.0) في تركيب نموذج البيانات.

**2.3 جمع البيانات:**

هناك عدة طرق ممكنة للقيام بالمعينة. اخترنا في هذا البحث المعينة غير الإحتمالية وغير التطبيقية: حيث يكون احتمال اختيار فرد أو عنصر ما من ضمن العينة غير معروف وغير محدد مسبقا، بعبارة أخرى يكون لكل عنصر من المجتمع المدروس الحظ في أن يختار. هذا النوع من المعينة يسهل لنا جمع المعطيات، بحيث نختار عشوائيا عينة من المجتمع المدروس، لتكون أقل تكلفة وأكثر ربحا للوقت، لهذا يسميها الكثير من الإحصائيين بالمعينة الإمبريقية. يمثل مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد المستعملين لوسائط التواصل الاجتماعي (الفايسبوك واليوتيوب) الملتزمين للصفحة الرسمية للمتعامل أوريدو على الفايسبوك التي تضم أكثر من ستة ملايين ونصف معجب (6.5)، بالتزامن مع إعدادنا لصفحة خاصة بمعجبي أوريدو لولاية أدرار التي ضمت أكثر من ألف معجب. تم إعداد دراسة بالتعاون مع وكالة المتعامل أوريدو (وكالة أدرار)، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني في شكل رابط على مجموعة من المستجوبين. وبعد التخلص من القيم المفقودة، أبقينا على 377 مفردة.

#### الجدول 1: التحليل الوصفي للعينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
58.63 %	221	ذكر	النوع
41.37 %	156	أنثى	
24.71 %	93	أقل من 25 سنة	العمر
41.38 %	156	من 25 إلى 35 سنة	
22.5 %	85	من 35 إلى 45 سنة	
11.41 %	43	أكبر من 45 سنة	
53.05 %	200	المتعامل الأول	ترتيب المتعامل
28.65 %	108	المتعامل الثاني	
18.3 %	69	لا أتعامل معه	
100 %	377	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نجد أن (41.38%) من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين (25-35) سنة، وهي المرحلة العمرية التي يكون فيها الفرد في مرحلة نضج فكري وعاطفي. وتظهر البيانات أن نسبة المستجوبين الذين يتعاملون مع أوريدو كمتعامل أول (53.5%)، وهو يدل على التزام متعاملي أوريدو بالبحث عن كل جديد يخص علامتهم، ونسبة من (18.3%) المستجوبين لا يتعاملون مع أوريدو، ويمكن اعتبارهم كمستهلكين محتملين يمكن التأثير عليهم لإدخالهم في التعامل الرسمي مع العلامة التجارية.

## 3.3 اختبار موثوقية أداة الدراسة:

إن ثبات الاستبيان هو إعطاءه لنفس النتائج لو تمّ إعادة توزيعه أكثر من مرّة على نفس أفراد العينة تحت نفس الشروط والظروف. وقد تمّ التحقق من ذلك باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لتقييم موثوقية أداة الدراسة بالإضافة إلى ألفا كرونباخ (أنظر الجدول 2). تقوم ألفا كرونباخ بتقييم نسبة التباين التي تعزى إلى النتيجة الحقيقية للمتغير الذي نعتزم قياسه. وهو يعكس اتساق سلم القياس وتجانس عباراته.

الجدول 2: موثوقية أداة الدراسة

α كرونباخ	المتوسط الحسابي	سالام القياس
0.78		سلم قياس إدراك الإعلان إيجابيا
	3.79	يوفر الإعلان عرضا واضحا عن العلامة التجارية
	3.85	تصميم الإعلان سهل علي معرفة الغرض من وجود العلامة
	3.51	يوفر الإعلان رسالة واضحة عن عروض العلامة الموجودة
0.86		سلم قياس إدراك الإعلان سلبيا
	3.95	أستفز بانتشار إعلانات العلامة في كل وقت
	4.04	العرض الاعلاني لعروض العلامة يتكرر كل مرة دون جديد
	3.91	أنزعج ببروز إعلانات العلامة وقت تواجدي على مواقع التواصل الاجتماعي الفايستوك واليوتيوب
0.81		سلم إدراك إدراك قيمة العلامة
	4.16	يمكن التمييز بين مختلف عروض علامة أوريدو
	3.87	أوصي أقرابي وأصدقائي بعلامة أوريدو
	3.58	ليس لدي شك في أفضلية عروض علامة أوريدو
	4.33	إنه أمر ممتع جدا في التعامل مع علامة أوريدو
0.74		سلم قياس نية الشراء
	2.86	رتبت فعليا لشراء أحد عروض علامة أوريدو
	2.85	أتوق لتجريب أحد عروض علامة أوريدو
	3.22	معتاد على شراء عروض علامة أوريدو

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

وعليه يمكن القول أن هذه الاستبانة كأداة للدراسة أظهرت ثباتا كبيرا وهي بذلك تصلح لتحليل وتفسير وقبول نتائج الدراسة.

## 4.3 مؤشرات صلاحية النموذج للقياس:

تشير الصلاحية إلى الدرجة التي تعكس بها الدراسة بدقة المتغير المحدد الذي يحاول الباحث قياسه. على الرغم من أن الموثوقية تهتم بدقة أداة أو إجراء القياس الفعلي، إلا أن الصلاحية تتعلق بنجاح الدراسة في قياس ما يحدده الباحث. هناك نوعان من الصلاحية المستخدمة لتحليل تقييم سلم القياس هما الصلاحية التقاربية وصلاحية التمييز.

تشير الصلاحية (الصدق) التقاربية إلى الاتفاق العام الفعلي بين التصنيفات، التي يتم جمعها بشكل مستقل عن بعضها البعض، حيث يجب أن تكون التدابير مترابطة من الناحية النظرية. في هذه الدراسة تم تقييم الصلاحية التقاربية من خلال استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. بموجب هذه الطريقة، يتم تقييم معاملات تشبع عبارات المؤشرات لكل بنية، والتي تُعرف بموثوقية العبارات، بحيث يجب أن تكون معاملات تشبع العبارات أكبر من (0.71) (Chin, 1998, p. 10).

## 5.3 معاملات المتغيرات الكامنة:

تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) كمقياس لموثوقية البنية (أنظر الجدول3)، والمستوى المقبول لـ AVE هو 0.50 (Chin, 1998). يشير هذا إلى أن أكثر من 50٪ من تباين المؤشرات يجب أن يتم حسابها بواسطة المتغيرات الكامنة.

الجدول 3: هيكلية وترابط المتغيرات الكامنة

عدد العبارات	متوسط التباين المستخرج (AVE)	عامل الموثوقية المركبة (CR)	$\alpha$ كرونباخ	سلالم القياس
3	0.72	0.87	0.78	إدراك الاعلان إيجابيا
3	0.66	0.88	0.86	إدراك الاعلان سلبيا
4	0.76	0.90	0.81	إدراك العلامة التجارية
3	0.84	0.96	0.74	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن جميع التركيبات تتجاوز الحد الأدنى لمستوى (AVE) وبالتالي تظهر موثوقية (صدق تقاربي) كافية، ونموذج الدراسة ذو جودة عالية.

تشير الصلاحية (الصدق) التمييزية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية إلى المدى الذي تختلف به مقاييس البناء المعياري عن مقاييس البنيات الأخرى في نفس النموذج. لتقييم الصلاحية التمييزية، يتم تحليل معاملات التشعب التقاطعية مع معاملات التشعب الخارجية لكل متغير كامن، وكذا استخدام "متوسط التباين المستخرج" باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. والشرط الأساسي فيها هو وجوب أن تكون معاملات تشعب العبارات على بنيتها الخاصة أعلى من البنيات الأخرى وأن تكون درجات الارتباط أقل من الجذر التربيعي لـ (AVE) لبنيتها الخاصة (Chin, 1998, pp. 11-13).

الجدول 4: معاملات التشعب التقاطعية لمتغيرات النموذج

المؤشرات	إعلان إيجابي	إعلان سلبى	إدراك العلامة	نية الشراء
إيجابي1	<b>0.8571</b>	0.087	0.000	0.029
إيجابي2	<b>0.8633</b>	0.048	0.011	0.030
إيجابي3	<b>0.8236</b>	0.071	-0.058	-0.066
سلبى1	-0.013	<b>0.8006</b>	-0.038	0.071
سلبى2	0.026	<b>0.8225</b>	-0.015	-0.029
سلبى3	0.039	<b>0.8129</b>	0.026	0.021
علامة1	-0.009	-0.006	<b>0.8666</b>	-0.024
علامة2	-0.043	-0.027	<b>0.8589</b>	-0.005
علامة3	0.006	0.004	<b>0.8951</b>	-0.036
علامة4	-0.015	0.007	<b>0.8634</b>	-0.016
نية1	0.018	0.005	0.014	<b>0.9170</b>
نية2	0.017	0.047	0.008	<b>0.9056</b>
نية3	0.004	0.025	0.017	<b>0.9254</b>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات التشعب المعيارية لنموذج القياس الخارجي (الاعلان الايجابي، الاعلان السلبى) سجلا قيما أعلى مقارنة بمعاملات التشعب التقاطعية المقابلة للبنيات الأخرى الممكنة. وهي نفس الملاحظة بالنسبة لمتغيري إدراك قيمة العلامة ونية الشراء. أي ما يعبر عن قوة واتساق دلالة هذه الأبعاد.



الجدول 5: العلاقة بين درجات المتغيرات (الجذر التربيعي لـ AVE)

المؤشرات	إعلان إيجابي	إعلان سلبي	إدراك العلامة	نية الشراء
إعلان إيجابي	0.848			
إعلان سلبي	0.396	0.812		
إدراك العلامة	0.284	0.442	0.871	
نية الشراء	0.311	0.068	0.360	0.916

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SmartPLS v3)

نلاحظ من الجدول ارتفاع القيم المتعلقة بالجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج عند كل متغير كامن مقابل معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة المختلفة (بنيات أخرى مختلفة)، ومنه فإن النموذج له صدق تمييزي أفضل مقارنة بالنيات الأخرى. وبالتالي فإن نموذج المسار الناتج يعتبر الأحسن. انطلاقاً مما سبق نستنتج أن اختبارات قياس جودة المؤشرات وصلاحيّة النموذج كلها قيم معنوية، إذ تسمح لنا هذه المؤشرات بتحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

## 4. تقييم النموذج الهيكلية (اختبار الفرضيات):

من أجل التحقق من صحة النموذج النظري واختبار صحة الفرضيات، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام طريقة تحليل المسار. تم استخدام الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في اختبار الفرضيات. يوضح (الجدول 6) معاملات الانحدار القياسية (B) المسماة "معاملات المسار" في مصطلحات (SEM) وكذلك قيم (T-statistics) ومستوى العلاقة ( $R^2$ ).

الجدول 6: معاملات المسار Path Coefficient

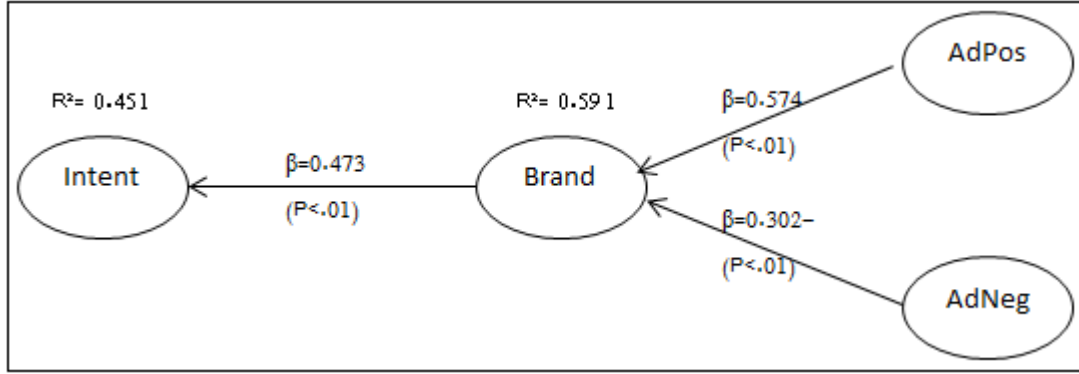
الفرضية	المتغير المستقل	معامل التحديد ( $R^2$ )	المتغير التابع	قوة العلاقة B	T-statistics	قيمة P
H1	إعلان إيجابي	0.591	إدراك العلامة	0.574	4.672	0.001*
H2	إعلان سلبي	0.591	إدراك العلامة	-0.302	5.231	0.001*
H3	إدراك العلامة	0.451	نية الشراء	0.473	4.215	0.001*

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SmartPLS v3)

يوضح (الجدول 6) و(الشكل 2) نتائج العلاقات القائمة بين متغيرات النموذج كما يلي:

- دراسة العلاقة بين الإعلان الرقمي الإيجابي وإدراك قيمة العلامة: نلاحظ ان ( $Sig = 0.001 < 0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة. إذ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإيجابي والإدراك الإيجابي لقيمة العلامة حيث بلغت قوة العلاقة ( $\beta = 0.574$ ). وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- دراسة العلاقة بين الإعلان الرقمي السلبي وإدراك العلامة: نلاحظ ان ( $Sig = 0.001 < 0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة. إذ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي السلبي والإدراك السلبي للعلامة التجارية حيث بلغت قوة العلاقة ( $\beta = -0.302$ ). وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- دراسة العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء: نلاحظ ان ( $Sig = 0.001 < 0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة. إذ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العلامة ونية الشراء حيث بلغت قوة العلاقة ( $\beta = 0.473$ ). وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة. بحيث إذا كان الإدراك إيجابياً للعلامة التجارية سيعزز من نوايا الشراء لدى المستهلكين، أما إذا كان إدراكهم سلبياً للعلامة التجارية سيثبط نواياهم لاتخاذ قرار الشراء.

الشكل 2: نتائج العلاقات الهيكلية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (WarpPLS v5.0)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن معامل تحديد متغير إدراك العلامة التجارية ( $R^2 = 0.591$ ) وهذا يعني أن الإدراك الايجابي وكذا السلبي للإعلان الرقمي يشرح نسبة (59.1%) من التباين في إدراك العلامة التجارية عند المستهلكين. كما نلاحظ أن معامل تحديد متغير نية الشراء ( $R^2 = 0.451$ ) وهذا يعني أن إدراك العلامة التجارية عند المستهلكين الناتجة عن إدراك الإعلان الرقمي تشرح نسبة (45.1%) من التباين في نيتهم للشراء.

#### 1.4 تحليل ومناقشة النتائج:

انطلاقا من نتائج تحليل المسار خلصنا إلى أن الإعلان الرقمي يؤثر على نية اتخاذ قرار شراء المستهلكين بوساطة الإدراك الايجابي لقيمة العلامة التجارية. وبالتالي يظهر بحثنا أن أنشطة التسويق الرقمي على وسائط التواصل الاجتماعي تؤثر بالفعل على عملية صنع قرار الشراء. ويمكننا بالتالي إثبات أنها تؤثر على المراحل المختلفة الموصوفة في نموذج التسلسل الهرمي للآثار التي أثبتتها دراساتي (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) و (Smith, Chen, & Yang, 2008). ومنه، نستنتج أن التسويق الرقمي هو قناة تواصل تسويقية صالحة وذات صلة للعلامات التجارية.

مع ازدياد التنافسية الرقمية بين الشركات أصبح طرح المعلومات يتزايد بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، لدرجة أصبح يشعر بها المستهلك بالانزعاج، وقد أثبتت الدراسة أنه في حالة انزعاج المستهلكين من الأنشطة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية، يمكنهم أن يتحولوا بسرعة ضد العلامة التجارية، خصوصا مع التعليقات والفيديوهات العكسية للمستهلكين تجاه العلامة وهي نفس النتائج التي توصل إليها دراسة (Liu, 2006) و (Kozinets, 2002). وبالتالي في كثير من الأحيان لا يكون محتوى الإعلان هو المزيج بقدر ما يكون توقيت ظهور الإعلان هو الأكثر إزعاجا لدى المستهلكين.

#### 5. خاتمة:

في هذه الدراسة، بحثنا تأثير إحدى أنشطة التسويق الرقمي المتمثلة في الإعلان الرقمي على وسائط التواصل الاجتماعي (الفايسبوك واليوتيوب) للعلامات التجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين. لاختبار فرضياتنا، طبقنا نمذجة المعادلات الهيكلية مع المربعات الصغرى الجزئية (PLS). تم تقييم نموذج القياس بتقييم الاتساق الداخلي والثوقية للبيانات المطبقة، وتم عرض الخصائص السيكومترية للبيانات الكامنة وصياغة العناصر التي أثبتت أن البنية مناسبة. أثبتت النتائج أن إدراك المستهلكين للإعلان الرقمي إيجابيا يؤثر في إدراكهم إيجابيا للعلامة التجارية ويعزز من نواياهم لاتخاذ قرار الشراء. من جهة أخرى، أثبتت النتائج أن الشعور بالانزعاج عند المستهلكين نتيجة إدراكهم سلبيا للإعلان الرقمي سيؤثر في نظرهم للعلامة التجارية ويثبط من نوايا الشراء.

#### التوصيات:

تعد الآثار الإيجابية لمشاركة المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء حججا قوية لمدى أهمية التسويق الرقمي فيما يتعلق بإدارة العلامات التجارية، لذا يتعين على المديرين أن يدركوا أن الإعلان الرقمي هو

أداة تسويقية أيضًا، وتطبيقها بشكل صحيح، يمكن أن يكون لها آثار اقتصادية إيجابية على العلامة التجارية والشركة بشكل عام.

يجب على مديري التسويق عند تخطيط أنشطة التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي تقييم مشكلات الانزعاج عند المستهلكين، لأن هذه يمكن أن تتدهور بسهولة أي جهود تبذل ويمكن أن تؤدي إلى نتائج سلبية على العلامة التجارية. حدود الدراسة وأفاقها:

تم إجراء دراستنا باستخدام صفحة المعجبين على الفايسبوك الخاصة بالعلامة التجارية أوريديو، وبالتالي لم يتم تضمين سوى أعضاء صفحة المعجبين في العينة الخاصة بنا، وهو تحيز من شأنه أن يؤثر على نتائج دراستنا، لذا يجب البحث في صفحات العلامات التجارية الأخرى مستقبلاً.

يمكن تضمين متغيرات أخرى تؤثر على عملية قرار الشراء لتحسين النموذج وتعميق فهم تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار.

## 6. قائمة المراجع

- AMA. (2013). *Available online*. Consulté le 10 11, 2019, sur <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing>
- Barry, T., & Howard, D. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- BazaarVoice. (2011). Consulté le 10 15, 2019, sur <http://www.bazaarvoice.com/resources/stats>
- Bughin. (2015, 02). Brand success in an era of Digital Darwinism. *Mckinsey Quarterly*, pp. 4-15.
- Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms. *Journal of Marketing*, 78(5), 1-23.
- Chin, W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Darpy, D. (Interprète). (1997, 5 17). *Une variable médiatrice du report d'achat: La procrastination*. Communication au 13 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse, France.
- Facebook. (2014). *Facebook Company Info*. Consulté le 10 11, 2019, sur <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- García, J., Lizcano, D., & Ramos, C. (2015). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 130(11), 7.
- Goldstein, D., & McAfee, R. (2014). The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752.
- Hinz, O., Skiera, B., & Barrot, C. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 255-268.
- Hutter, K., Hautz, J., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education.

- Kim, J., & Choi, J. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3), 409-431.
- Kozinets, R. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(01), 20-38.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(3), 59-62.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galleta, D.F.. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- Morwitz, V., & Fitzsimons, G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*(23), 1-11.
- Nancy, M., Keith, W., & Dhruv, G. (2015). Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context. *Journal of Marketing*, 79(2), 1-18.
- Olshavsky, R., & Granbois, D. (1979). Consumer decision making: fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*. New York, USA: Oxford Universtiy Press.
- Petty, R., Cacioppo, T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Robert, E., Kathy, H., & Malcolm, W. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 175-184.
- Schau, H., Muniz, A., & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Smith, R., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
- Social, W. A. (2014). *Global Social Media Users Pass 2 Billion*. Consulté le 10 09, 2019, sur <http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 4(3), 14-30.
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-85.
- Yoo, B., & al. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.