

(22)

الدور الوسيط لوسائل التواصل الإجتماعي في العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية

بالتطبيق على عينة من طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،
بجامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم.

د. محمد أحمد بشير بريمة محمد أحمد

أستاذ مساعد - كلية العلوم الإدارية - جامعة الفاشر - السودان

د. مهيمن الزبيق بشير علي

أستاذ مساعد - كلية الأقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم -

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق بالمحتوي ونية الشراء للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من طلاب كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة القران الكريم وتأسيس العلوم. وتمثلت مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي : هل وسائل التواصل الاجتماعي تتوسط العلاقة بين التسويق بالمحتوي ونية الشراء للعلامة التجارية؟ وتبعاً لموضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث كانت الاستبانة هي الاداة الرئيسية لجمع البيانات حيث وزعت (213) استبانة للطلاب موضوع الدراسة ، وتم الحصول على (213) استبانة من جملة الاستبانات الموزعة بنسبة استرداد (100%)، ولتحليل بيانات الدراسة واختبار الفروض تم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي والانحرافات والمتوسطات ، والتحليل العاملي التوكيدي ، وتحليل المسار عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ، وبرنامج تحليل المسار أموس .وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن هنالك علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوي ونية الشراء للعلامة التجارية كما أشارت النتائج أيضا الى أن هنالك علاقة إيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية ، وكشفت الدراسة الى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تتوسط بصورة كلية العلاقة بين التسويق بالمحتوي ونية الشراء للعلامة التجارية. وأهم توصيات الدراسة ضرورة زيادة الاهتمام بمفهوم التسويق بالمحتوي لانه أصبح من أهم متطلبات العصر الرقمي لجذب أكبر عدد من العملاء. ضرورة الإستثمار في تصميم محتوى تسويقي جذاب وبسيط وهادف يستجيب لحاجات العملاء بشكل مباشر.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالمحتوي ، نية الشراء للعلامة التجارية ، وسائل التواصل الاجتماعي .

Abstract

This study aimed to the mediating role of social media in the relationship between content marketing and brand purchase intention, by application to a sample of students from the faculty of economics and administrative sciences at the university of Holy Quran Tassel of sciences, the problem of the study was represented by main question: does social media mediate the relationship between content marketing and the brand purchase intention? According to the subject of the study, the descriptive analytical method was adopted, where the questionnaire was the main tool for collecting data, the total population of the study was 213, the response rate accounted 100% ,Data from the study were collected and analyzed by using descriptive statistics, deviations ,Averages, confirmatory factor analysis and path analysis using the statistical package for the social sciences (spss) program , Amos path analysis program was used , the results indicated appositve relationship between content marketing and brand purchase intention. Also, the findings indicated the mediating role of social media is partially mediate the relationship between content marketing and brand purchase intention, the study's most important recommendation is the need to increase focus on concept of content marketing, as it has become a crucial requirement in the digital age for attractive a larger customers numbers, the need to investing in attractive designing and simple content marketing that directly addresses customer's needs.

Keyword;Marketing content–Purchase intention– Social media

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة ازدياداً غير مسبوق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تجاوز عدد المستخدمين النشطين 4.76 مليار مستخدم، وأنعكس ذلك على سلوك الأفراد والمؤسسات، ولا سيما في المجال التسويقي. فقد أصبح لهذه الوسائل دوراً محورياً في بناء إستراتيجيات تسويق حديثة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، من خلال الإعتماد على أدوات تفاعلية لنشر المحتوى التسويقي وتوجيه الرسائل للمستهلكين بطريقة أكثر تخصيصاً وفعالية. وفي هذا الإطار برز التسويق بالمحتوى التسويقي كأحد أهم الأساليب التسويقية الرقمية التي تعتمد على التأثير على المستهلكين، من خلال تقديم محتوى قيم وجاذب عبر مختلف المنصات، ويهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتعزيز نية الشراء للعلامة التجارية. (تونسي، جحيش، 2022م).

ومع تزايد أهمية المحتوى الموجّه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لذا أصبح من الضروري دراسة أثرها في نية الشراء للعلامة التجارية.

وعليه لابد من فهم طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية، في ضوء الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي، كأداة مهمة لصياغة إستراتيجيات تسويق رقمية أكثر فاعلية، تستجيب لتغيرات البيئة الرقمية وسلوكيات العملاء المتطورة باستمرار.

مشكلة الدراسة:

تواجه العلامات التجارية في العصر الرقمي الحالي منافسة شديدة بين الشركات لجذب انتباه المستهلكين وبناء علاقات مستدامة معهم . ولم يعد الإعلان التقليدي بشكله القديم قادراً للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي ، مما دفع الشركات الى الاعتماد بشكل متزايد على التسويق بالمحتوى ، كوسيلة فعالة لتقديم قيمة معرفية وجاذبة تبني الثقة وتدفع العملاء نحو النية الشرائية للعلامة التجارية .

مما سبق تحاول هذه الدراسة معرفة اثر العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية في ضوء الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

هل تتوسط وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية؟ وتتفرع منه الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية؟
2. ما العلاقة بين التسويق بالمحتوى و وسائل التواصل الاجتماعي ؟
3. ما مدي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة التجارية؟
4. هل وسائل التواصل الاجتماعي تتوسط العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية؟

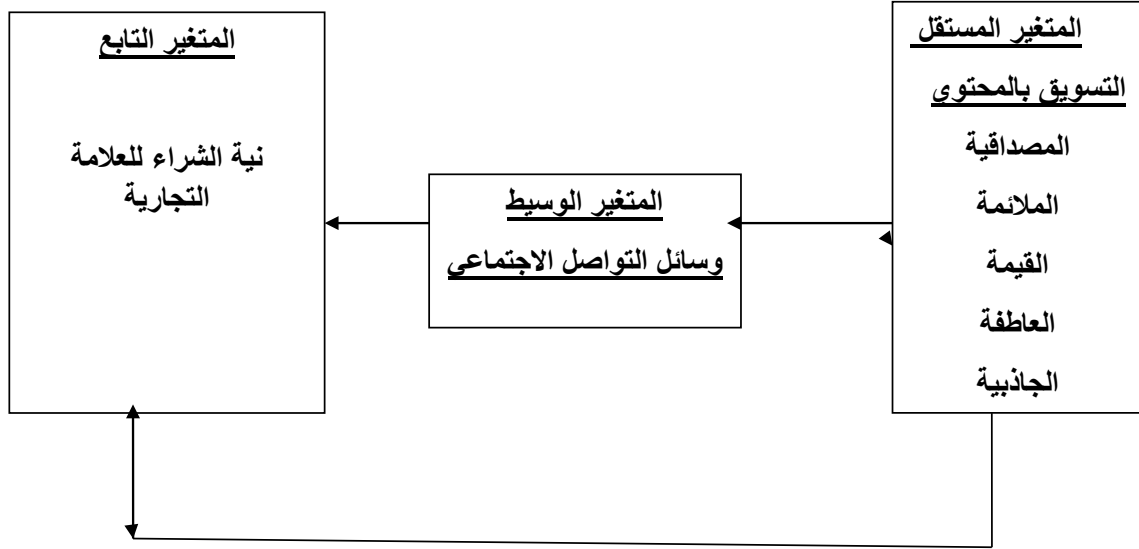
فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الاولى : توجد علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية.

2. الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوي ووسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية.
3. الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية.
4. الفرضية الرابعة: وسائل التواصل الاجتماعي تتوسط العلاقة بين التسويق بالمحتوي ونية الشراء للعلامة التجارية.

نموذج الدراسة :

شكل (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثان من أدبيات الدراسات السابقة (٢٠٢٦م).

أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة لتحقيق الاهداف التالية :

1. التعرف على العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية.
2. توضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوي ووسائل التواصل الاجتماعي.
3. بيان العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية
4. دراسة الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية، ويمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على النحو التالي:

الأهمية العلمية: وتتمثل في الآتي:

1. إثراء المعرفة في التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية.

2. المساهمة في تحديد طبيعة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين كل من التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية.

الأهمية العملية: وتتمثل في الآتي

1. حداثة موضوع الدراسة من حيث التطبيق، تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة بتطبيق التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. إن الشركات والمؤسسات تعمل في أغلب الأحيان في بيئة تنافسية معقدة، وعلية من الضروري أن يبحث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن هذه الوسائل الحديثة التي تساعدهم في الحصول على إحتياجاتهم من السلع والخدمات.

حدود الدراسة:

1. **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية.

2. **الحدود البشرية:** تغطي هذه الدراسة عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على عينة من طلاب كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم.

3. **الحدود المكانية:** ستجري الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، طلاب البكالوريوس، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم.

4. **الحدود الزمانية:** 2026م

منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة الى المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل التسويق بالمحتوى ، المتغير التابع نية الشراء للعلامة التجارية ، المتغير الوسيط وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والوصول الى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها .

مصادر المعلومات:

تم الاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات في هذه الدراسة هي:

1. **المصادر الأولية:** وتشمل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستبانة.

2. **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاطلاع على المصادر والمراجع والكتب العربية والاجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومع مواقع الانترنت.

ثانياً: الإطار النظري ومراجعة أدبيات الدراسة:

مفهوم التسويق بالمحتوى:

عرف (Barry Grau Bart) التسويق بالمحتوى على أنه الأسلوب الذي تسعى من خلاله المنظمات إلى تأليف ومشاركة محتوى معين، لإنشاء أو تعزيز وسائل متعلقة بالعلامة التجارية للمنتج أو المسوق (2015م).

أهمية التسويق بالمحتوى:

على الرغم من أن تسويق المحتوى مجرد وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح إستراتيجية مهمة لكل المسوقين، يعتبر تسويق المحتوى من أكثر إستراتيجيات التسويق الرقمي نجاحاً ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالمحتوى في النقاط التالية: (ريزان تصور، وآخرون 2021م).

1. تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة.
2. إكتساب عملاء جدد من خلال إنشاء محتوى جذاب.
3. تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.

أهداف التسويق بالمحتوى:

(Geraint&Jennifer, 2014) من بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر إنشأراً مايلي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها وبناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف والقائمة على الثقة.
2. جذب عملاء محتملين جدد وتطوير ولاء العملاء.
3. إختبار فكرة المنتج للعميل و إنشاء جمهور.
4. جذب قيادات جماهيرية جديدة والعمل على حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
5. خلق حاجة لمنتج معين وزيادة مبيعات العملاء.
6. الحصول على مشتركين شغوفين ومتحمسين.

مفهوم وسائل التواصل الإجتماعي:

هي عبارة عن شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم. (اغبارية، 2024).

ويشير مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي للتطبيقات المتاحة على المواقع والتطبيقات والتي تم تصميمها لتسهيل عملية التواصل بين الناس في جميع أنحاء العالم، وتتم عبر التفاعل من خلال المنشورات أو المحادثات أو الفيديوهات، وغير ذلك (خليل، 2019).

أهمية وسائل التواصل الإجتماعي:

كانت المؤسسات والشركات والحكومات تسعى للتميز على منافسيها، والظهور في الإعلانات التجارية التقليدية،

والتي تكلفها مبالغ مرتفعة جدا ، كالإعلانات عبر التلفاز أو الجرائد اليومية ، أو المجلات ، ومع ذلك يمكن الا تحقق لها النتائج المرغوبة ، وذلك بسبب أن هذه الإعلانات التقليدية لا يمكنها استهداف المهتمين بمجال العمل ، ولكنها تقوم باستهداف جميع المستخدمين ، فمن أهمية مواقع التواصل الإجتماعي بأنها توفر معالجة جميع المشاكل التي كانت تحدث في التسويق التقليدي ، حيث يعمل التسويق عبر خدمات وسائل التواصل الاجتماعي بتوفير إمكانية استهداف الفئات المحددة من المستخدمين ، حيث أن يكون بناء على البيانات والخصائص الشخصية (النوع - المهنة - الموقع الجغرافي - العمر - الاهتمامات) وهذا لتحقيق أعلى نجاح وفضل وصول للفئات المستهدفة (علاء الدين ، 2020) .

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي :

أوضح (العمارات واخرون ، 2022م) خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط التالية :

1. **الملفات الشخصية :** حيث يمكن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء ملفات تعريفية تعطي معلومات شخصية عن المستخدم كالجنس ، تاريخ الميلاد ، وصور الشخصية وغير ذلك .
2. **إقامة علاقات و صداقات :** حيث يمكن للأشخاص عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي مع الآخرين وتكوين الصداقات .
3. **خاصية إرسال الرسائل :** يمكن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إرسال الرسائل لأي شخص يستخدم هذه المواقع .
4. **البون الصور :** يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي رفع الصور على الحسابات وإنشاء البومات ونشرها على حساباتهم .
5. **تكوين المجموعات :** يمكن للمستخدمين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء المجموعات للأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة .
6. **الصفحات :** يمكن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء صفحات تمثل فكرة معينة وعادة ماتستخدم هذه الخاصية الشركات التجارية للتسويق لمنتجاتها وخدماتها .

(Veybitha. et al, 2021) مفهوم نية الشراء للعلامة التجارية

تعرف على أنها «الميل لشراء علامة تجارية، ويستن هذا الميل بشكل عام إلى ملائمة دافع الشراء مع سمات أو خصائص العلامة التجارية التي يرغب في شرائها».

أهمية الوعي بالعلامة التجارية: (يارا، 2022م):

1. في سوق مزدحم بالمنافسين، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم القيم التي تركز عليها الشركات للإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين.
2. الوعي بالعلامة التجارية يزيد موثوقية الشركة لدى جمهور العملاء، ويعزز الولاء للشركة.
3. الوعي بالعلامة التجارية يساعد الشركة أن تكون أكثر تميزاً وتفرداً عن منافسيها في السوق.

4. لن يبحث المستهلكين عن أماكن أخرى لشراء منتج تتبعه شركتك إذا كان لديهم وعي كاف بعلامتك التجارية.
5. الوعي بالعلامة التجارية يؤسس روابط إيجابية بين الشركة والعملاء، ويبني مجتمعاً من المدافعين عنها.
6. من المحتمل أن تؤدي المنتجات والخدمات التي تحافظ على مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية إلى مزيد من المبيعات.
7. من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية، يمكن الزيادة في الحصة السوقية.

مراجعة أدبيات الدراسة:

هنالك العديد من الدراسات ذات صلة قوية بموضوع الدراسة والتي تناولت جوانب متعددة ومن أماكن مختلفة، ومن خلال مسح الدراسات السابقة وجد أن معظم الدراسات ركزت على العلاقة بين المحتوى التسويقي والنية الشرائية ومدى إستخدامها في المراكز التسويقية، وسنعرض فيما بعض الدراسات التي أجريت.

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (يوسف، 2026م).

هدفت الدراسة الى تحليل دور التسويق بالمحتوى في الحد من الإنحدار المعرفي التنظيمي، دراسة تحليلية لأراء عينة من المسوقين في مراكز بيع المنتجات الإلكترونية في محافظة النجف الأشرف، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (إسمارت)، وتوصلت إلى أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل معنوي سلبي في الإنحدار المعرفي التنظيمي، وأوصت أن الشيخوخة المعرفية البكرة للمورد البشري نتيجة التطور الرقمي.

دراسة (طلعت وآخرون، 2025م).

هدفت الدراسة إلى العلاقة بين شخصية العلامة التجارية ونية الشراء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركات مستحضرات التجميل، و استخدمت المنهج الوصفي التحليلي (إسمارت)، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر العلامة التجارية ونية الشراء، وكذلك وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة التجارية (مصادقية العلامة التجارية وإثارة العلامة التجارية) ونية إعادة الشراء. وأوصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تحفز نية الشراء لدى عملاء شركات مستحضرات التجميل ودفعهم نحو إعادة الشراء باستمرار.

دراسة (كعموص، موباح، 2024م).

هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي، دراسة ميدانية لعينة من طلاب المركز الجامعي-ميلة، وأستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك، أن أبعاد التسويق بالمحتوى جميعها ترتبط إيجابياً بالقرار الشرائي، وأوصت الدراسة المؤسسات التسويقية بضرورة الإستثمار في تصميم محتوى جذاب وبسيط يستهدف حاجات و إهتمامات المستهلك بشكل مباشر، وتدريب فرق التسويق على إستخدام أدوات التحليل السلوكي والتفاعل القوي مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

4.دراسة (قريبيز، ساحي، 2024م)

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على مدى تأثير التسويق بالمحتوى على النية الشرائية ، لعينة من مشتركري صفحة مؤسسة الطاحونة الملكية للمنتجات الغذائية بالأغواط، المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال الإعتماد على أبعاد التسويق بالمحتوى (ملائمة، مصداقية، قيمة، جاذبية)، وإستخدمت الدراسة الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الى وجود علاقة إيجابية بين عناصر التسويق بالمحتوى، الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية والنية الشرائية. وأوصت بالعمل على زيادة الإهتمام بتسويق المحتوى وأبعادها عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مؤسسة الطاحونة الملكية بحيث تكون أكثر قدرة على التأثير في نية شراء منتجاتها.

دراسة (بركوس، بورصاص، 2024م).

هدفت لدراسة أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني، دراسة على عينة من زبائن تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني، وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الى وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو السوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، وأيضاً وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الملاءمة، المصداقية، القيمة، وعاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني عبر تطبيق جاميا،بالإضافة الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي نحو التسويق الإلكتروني عبر تطبيق جاميا، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على نشر محتوى جذاب وملفت والإستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى.

دراسة (اليندة،لبنى، 2023م).

هدفت الدراسة الى دور التسويق بالمحتوى في تكوين إتجاهات الزبائن، دراسة حالة مؤسسة عمر بن للمصبرات الغذائية بوعاتي محمود- قالمة، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الى أن المؤسسة تقدم عبر صفحتها على الفيسبوك محتوى يتميز باللغة البسيطة التي تزيد من نسبة فهم الزبائن لمحتواها وتدفعهم لإقتناء منتجاتها، وأوصت الدراسة إلى أن يجب على مؤسسة عمر بن للمصبرات الغذائية أن تقدم محتوى يلبي إحتياجات ورغبات المستهلكين.

دراسة (الدليمي، 2023م).

هدفت الدراسة إلى دور الوسيط لوسائل التواصل الإجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، دراسة تطبيقية في شركة زين للإتصالات في العراق، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الإجتماعي تتوسط العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، واوصت بضرورة الإستفادة من وسائل التواصل الإجتماعي في التواصل مع العملاء وبناء شبكة علاقات معهم بما يسمح في تعزيز أداء الشركة وتبني إستراتيجيات تسويقية مفيدة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة (Yang Cen, et al, 2025).

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية: الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية وثقة المستهلك بالعلامة التجارية في مجال واقيات الشمس، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (إسمارت)، وتوصلت إلى أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تك توك) قوي على ثقة المستهلك للعلامة التجارية، وضعيف على القيم الحرجة لدور وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء التسويقي من خلال ثقة العملاء بالعلامة التجارية والصورة الذهنية تجاة العلامة التجارية.

دراسة (Sohail, et al, 2024).

هدفت الدراسة إلى الدور الوسيط لفعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين تفاعل العملاء والولاء للعلامة التجارية، أستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتوسط العلاقة بين تفاعل العملاء والولاء للعلامة التجارية.

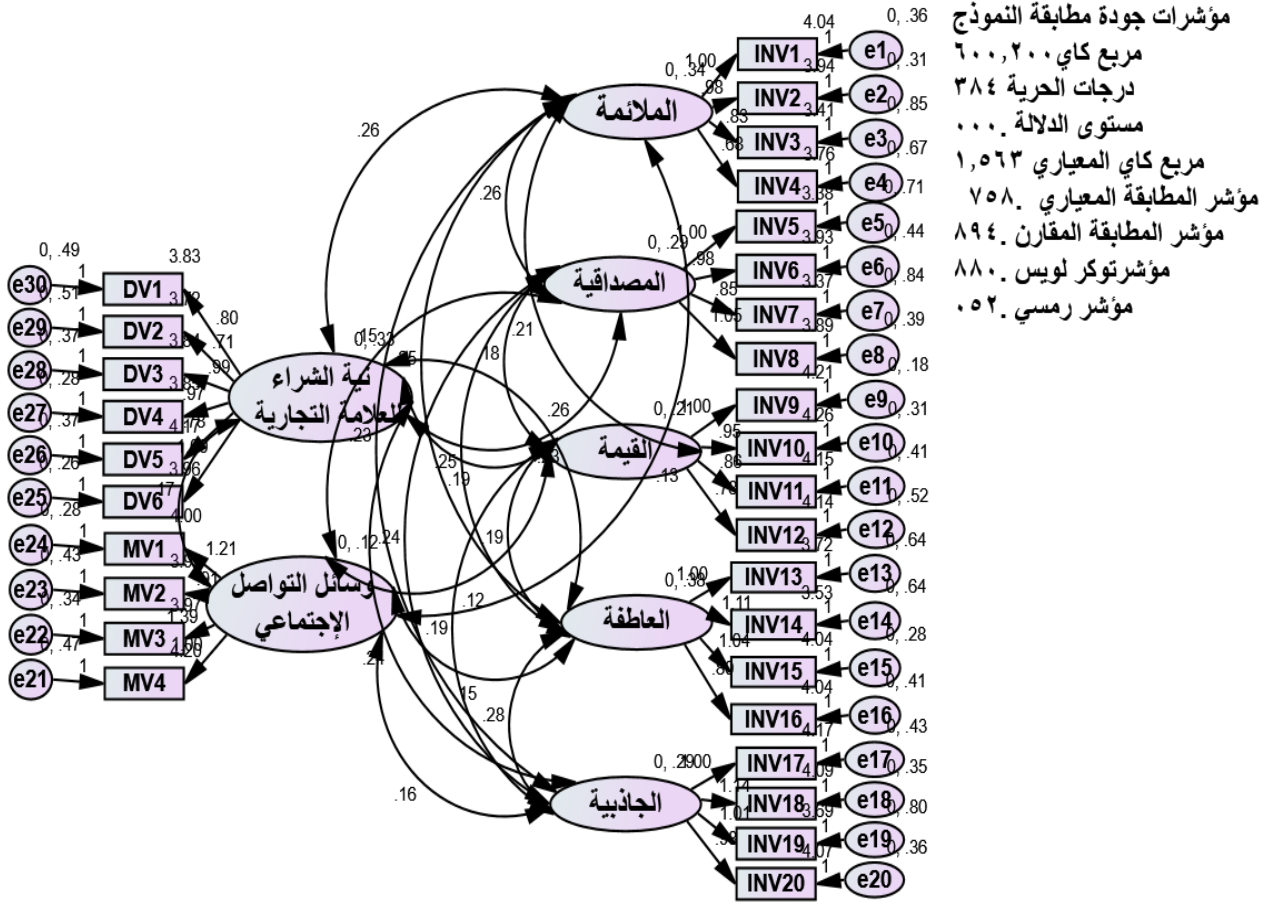
دراسة (Ana, 2020).

هدفت الدراسة إلى الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء في تأثير محتوى التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، دراسة على عينة من عملاء التسوق الإلكتروني، ستاربكس في أسطنبول، تركيا، إستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء تتوسط الأثر في العلاقة بين محتوى التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات :

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة :

تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ووسيطه وتحتوي على سبعة محاور لجميع المتغيرات التي تقسمه (30) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الإستكشافي ، وتم إختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاول قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل .



المصدر : اعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2026م).

الجدول رقم (1) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | CFI | RMSEA | PLCOSE |
|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| النسبة | 600.3 | 0.384 | 1.563 | 0.894 | 0.052 | 0.368 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر : إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م)

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاعتمادية والصلاحية للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 الى 1) ، ثم احتساب قيمة ألفا كرونباخ للعثور على اتساق البيانات الداخلي اذا كان تقييم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية ، 1967 الي أن المصادقية من (0.50 -0.60) تكفي وأن زيادة لاكثر من NUnnally 0.70 ومع ذلك يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضا في الأدب. (Bowling)

جدول (2) يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة .

| الأهمية النسبية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | ألفا كرونباخ | متغيرات الدراسة |
|-----------------|-------------------|---------------|--------------|-----------------------------|
| 0.756 = 3 | 2.53 | 3.78 | 0.652 | الملائمة |
| 0.728 = 3 | 2.66 | 3.64 | 0.672 | المصادقية |
| 0.836 = 1 | 2.04 | 4.18 | 0.665 | القيمة |
| 0.766 = 3 | 2.82 | 3.83 | 0.751 | العاطفة |
| 0.8 = 2 | 2.63 | 4.00 | 0.719 | الجاذبية |
| 0.806 = 2 | 1.98 | 4.03 | 0.607 | وسائل التواصل الاجتماعي |
| 0.778 = 3 | 3.38 | 3.89 | 0.797 | نية الشراء للعلامة التجارية |

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026).

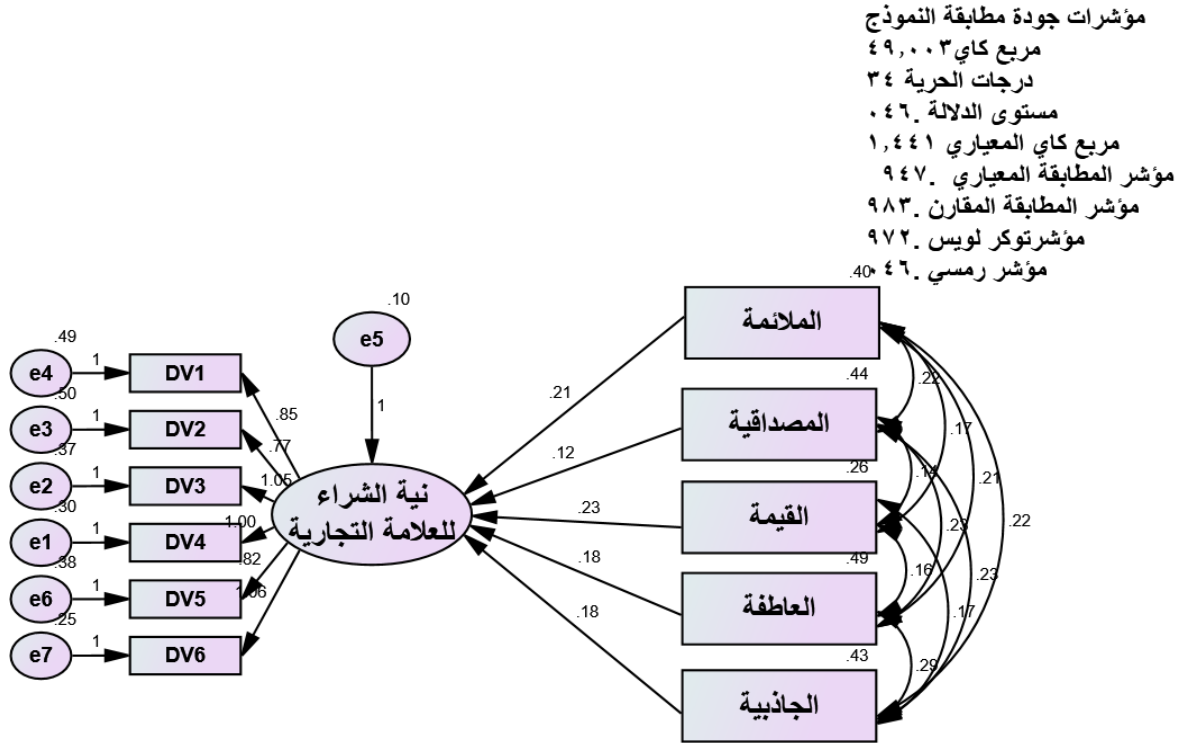
يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن نتائج اختبار ألفا كرونباخ للعبارات مرتفعاً ، أما الوسط الحسابي فجميع المتغيرات أكبر عن الوسط الفرضي (3) مما يدل على قوة وتجانس العبارات . أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس شبه تام بين إجابات المبحوثين . أما الأهمية النسبية ترتب وفقاً لدرجة أهميتها نجد المتغير التابع في الأول ثم التسويق بالمحتوى ثم وسائل التواصل الاجتماعي .

اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار فرضيات الدراسة أعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية Structural Equateling Modeling (SEM) للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة .

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة معنوية بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية يتضح ذلك من خلال الشكل (2) والجدول (3) .

شكل (2) يوضح العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية



المصدر: اعدادالباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (3) تحليل المسار بين إبعاد التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية

| P | .C.R | .S.E | Estimate | إلى | من |
|-------|-------|------|----------|-----------------------------|-----------|
| 0.000 | 4.334 | 051. | 219. | نية الشراء للعلامة التجارية | الملائمة |
| 006. | 2.776 | 046. | 128. | نية الشراء للعلامة التجارية | المصداقية |
| 0.000 | 3.923 | 062. | 242. | نية الشراء للعلامة التجارية | القيمة |
| 0.000 | 4.152 | 045. | 187. | نية الشراء للعلامة التجارية | العاطفة |
| 0.000 | 3.904 | 048. | 18٦. | نية الشراء للعلامة التجارية | الجاذبية |

المصدر: اعدادالباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (4) يوضح جودة مطابقة النموذج

| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | GFI | CFI | RMSEA | PLCOSE |
|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| النسبة | 49.003 | 34 | 1.44 | 0.961 | 0.983 | 0.046 | 0.575 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

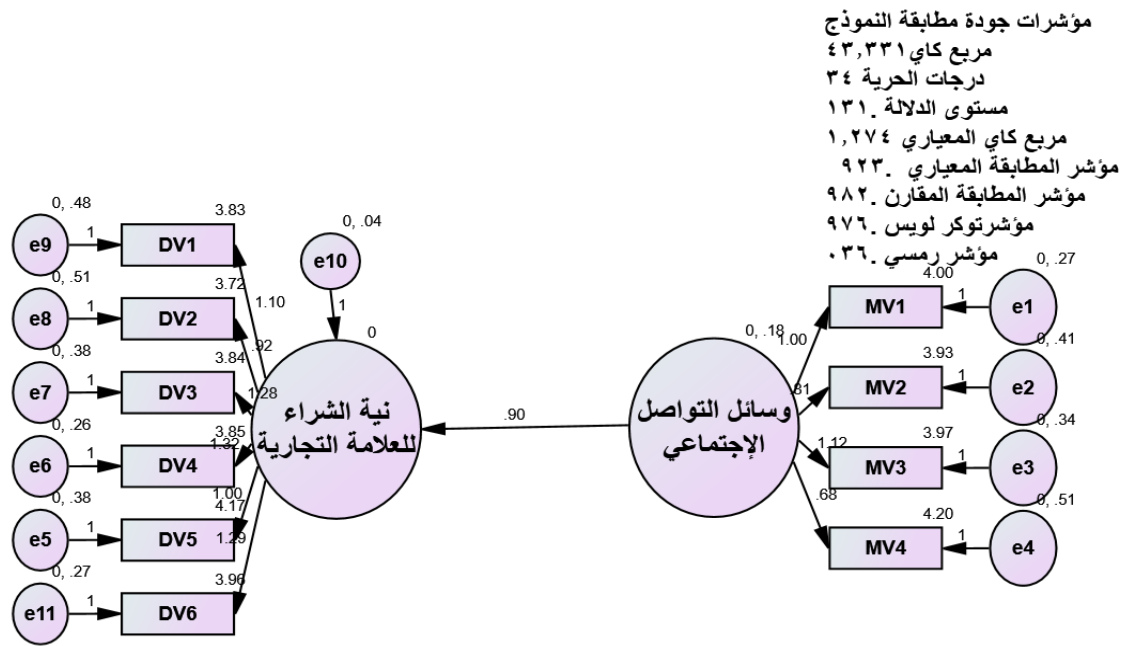
المصدر: اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ان المسار من بعد الملائمة الى نية الشراء للعلامة التجارية (0.219) وهو دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.000) والمسار من المصادقية الى نية الشراء للعلامة التجارية (0.128) وهو دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.006) والمسار من القيمة الى نية الشراء للعلامة التجارية (0.242) وهو دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.000) والمسار من العاطفة الى نية الشراء للعلامة التجارية حيث بلغت (0.187) وهو دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.000) ، والمسار من الجاذبية الى نية الشراء للعلامة التجارية حيث بلغت (0.186) وهو دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.000) ، ومما يشير الى وجود علاقة معنوية بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية .

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية يتضح ذلك من خلال الشكل (3) والجدول (5) ادناه.

شكل (3) العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية



المصدر: اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (5) يوضح جودة مطابقة النموذج

| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | GFI | CFI | RMSEA | PLCOSE |
|---------|--------|--------|---------|-------|--------|--------|--------|
| النسبة | 43.331 | 34 | 1.274 | 0.981 | 0.982 | 0.036 | 0.759 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر: اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (6) يوضح المسار من وسائل التواصل الاجتماعي الى نية الشراء للعلامة التجارية

| P | .C.R | .S.E | Esti- mate | إلى | من |
|-------|-------|------|---------------|-----------------------------|-------------------------|
| ٠,٠٠٠ | 4.584 | 372. | 1.705 | نية الشراء للعلامة التجارية | وسائل التواصل الاجتماعي |

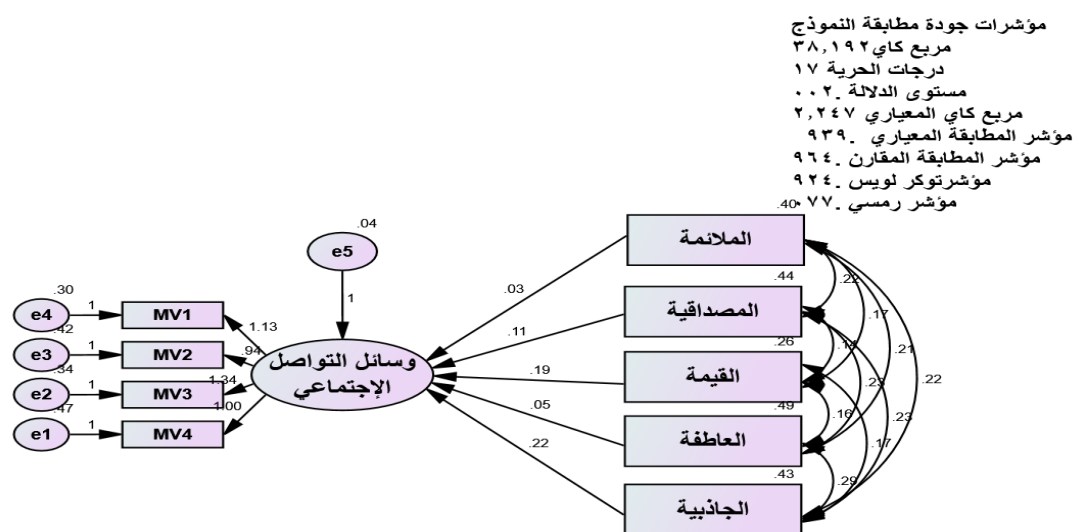
المصدر: اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

من خلال نتائج تحليل المسار من وسائل التواصل الاجتماعي الى نية الشراء للعلامة التجارية البالغ (1.705) ان هناك دلالة احصائية عند مستوي الدلالة (0.000) مما يشير الى وجود علاقة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية .

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

توجد علاقة معنوية بين التسويق بالمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي يتضح لك من خلال الشكل (4) والجداول (6) ادناه.

شكل (4) التسويق بالمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (7) يوضح المسار من التسويق بالمحتوى الى وسائل التواصل الاجتماعي

| من | إلى | Estimate | .S.E | CR | P |
|----------|-------------------------|----------|-------|-------|-------|
| الملائمة | وسائل التواصل الاجتماعي | 0.026 | 048. | 0.539 | 0.590 |
| المصدقية | وسائل التواصل الاجتماعي | 0.107 | 0.46 | 2.322 | 0.20 |
| القيمة | وسائل التواصل الاجتماعي | 0.190 | 0.061 | 3.085 | 0.002 |
| العاطفة | وسائل التواصل الاجتماعي | 0.048 | 0.044 | 1.075 | 0.282 |
| الجاذبية | وسائل التواصل الاجتماعي | 0.225 | 0.059 | 3.812 | 0.000 |

المصدر: اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (8) يوضح مؤشرات جودة المطابقة

| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | GFI | CFI | RMSEA | PLCOSE |
|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| النسبة | 38.192 | 17 | 2.247 | 0.872 | 0.894 | 0.077 | 0.084 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر: اعدادالباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م)

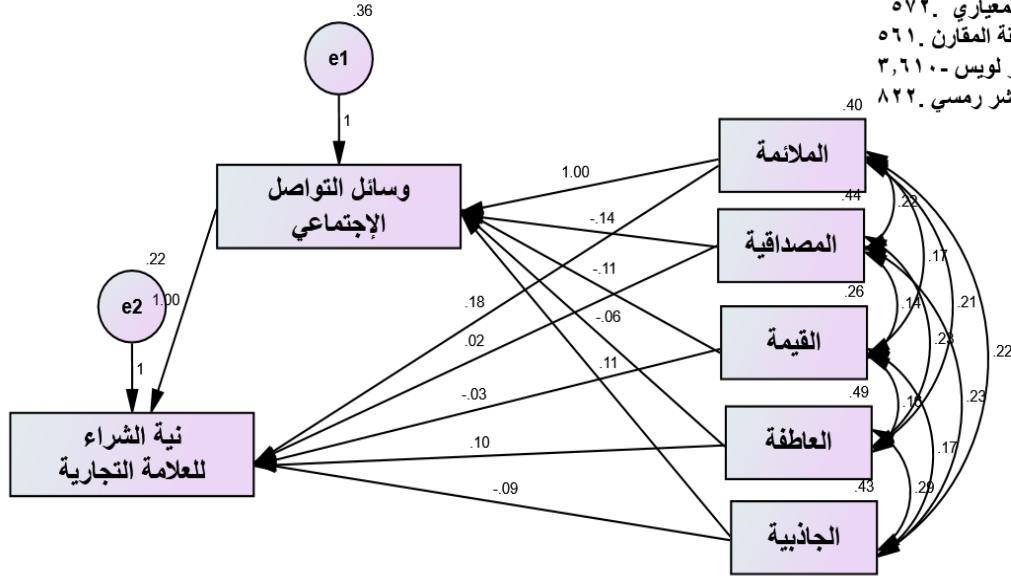
يتضح من تحليل المسار للعلاقة بين التسويق بالمحتوى ووسائل الاجتماعي ان المسار من الملائمة الى وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت (0.026) وهو غير دال احصائيا عند مستوي (0.590) ان المسار من المصدقية الى وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت (0.107) وهو غير دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.20) ان المسار من القيمة الى وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت (0.190) وهو دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.002)، والمسار من العاطفة الى وسائل التواصل الاجتماعي (0.048) وهو غير دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.282)، والمسار من الجاذبية الى وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت (0.225) وهو دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.000). مما يشير الى وجود علاقة جزئية بين التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي

إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :

وسائل التواصل الاجتماعي تتوسط العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية يتضح لك من خلال الشكل (5) والجدول (9) و(10) ادناه.

شكل (6) يوضح توسط وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية

مؤشرات جودة مطابقة النموذج
مربع كاي 288,222
درجات الحرية 2
مستوى الدلالة .000
مربع كاي المعياري 144,111
مؤشر المطابقة المعياري 572
مؤشر المطابقة المقارن 561
مؤشر توكر لويس -3,610
مؤشر رمسي 822



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (9) يوضح تحليل المسار للاثر المباشر

| Label | P | CR | .S.E | Esti- mate | إلى | من |
|-------|-------|-------|-------|---------------|-----------------------------|-------------------------|
| A1 | 0.726 | 0.350 | 054. | 0.019 | وسائل التواصل الاجتماعي | الملائمة |
| A2 | 0.039 | 2.068 | 049. | 0.102 | وسائل التواصل الاجتماعي | المصدقية |
| A3 | 0.000 | 3.725 | 063. | 0.234 | وسائل التواصل الاجتماعي | القيمة |
| A4 | 0.030 | 954. | 050. | 0.047 | وسائل التواصل الاجتماعي | العاطفة |
| A5 | 0.000 | 4.541 | 0056. | 0.256 | وسائل التواصل الاجتماعي | الجاذبية |
| B1 | 068. | 1.825 | 107. | 196. | نية الشراء للعلامة التجارية | وسائل التواصل الاجتماعي |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (10) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

| المؤشر | CMIN | DF | CMIN/DF | GFI | CFI | RMSEA | PLCOSE |
|---------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| النسبة | 288.222 | 2 | 0.572 | 0.825 | 0.572 | 0.88 | 0.000 |
| التفسير | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة | مقبولة |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (11) يوضح نتائج تحليل الأثر غير المباشر

| Parameter | Estimate | Lower | Upper | P |
|-----------|----------|-------|-------|-------|
| A1XB1 | 019. | 0000 | 0000 | 548. |
| A2XB1 | 102. | 0000 | 0000 | 071. |
| A3XB1 | 234. | 0000 | 0000 | 0.074 |
| A4XB1 | 047. | 0000 | 0000 | 120. |
| A5XB1 | 256. | 0000 | 0000 | 0.087 |

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2026م).

أوضح تحليل اختبار هذه الفرضية من خلال الجدول اعلاه رقم (9) الاثر المباشر ، أن المسار من الملائمة الى وسائل التواصل الإجتماعي حيث بلغت (0.019) وهو غير دال احصائيا عند مستوي دلالة (0.726)، و يلاحظ من الجدول (10) ان الاثر غير المباشر يساوي (0.000) وهو غير دال احصائيا عند مستوي (548) مما يعني عدم وجود وساطة. من خلال الجدول اعلاه رقم (11) الاثر المباشر ، أن المسار من المصادقية الى وسائل التواصل الإجتماعي حيث بلغت (0.102) وهو دال احصائيا عند مستوي (0.039)، و يلاحظ من الجدول (11) ان الاثر غير المباشر يساوي (0.000) وهو دال احصائيا عند مستوي (071.) مما يعني وجود وساطة . من خلال الجدول اعلاه رقم (9) الاثر المباشر ، أن المسار من القيمة الى وسائل التواصل الإجتماعي (0.234) وهو دال احصائيا عند مستوي (0.000)، و يلاحظ من الجدول (11) ان الاثر غير المباشر يساوي (0.000) وهو غير دال احصائيا عند مستوي (0.074) مما يعني عدم وجود وساطة، من خلال الجدول اعلاه رقم (9) الاثر المباشر ، أن المسار من العاطفة الى وسائل التواصل الإجتماعي حيث بلغت (0.047) وهو دال احصائيا عند مستوي (0.030)، و يلاحظ من الجدول (9) ان الاثر غير المباشر يساوي (0.000) وهو غير دال احصائيا عند مستوي (120.) مما يعني عدم وجود وساطة، أن المسار من الجاذبية الى وسائل التواصل الإجتماعي حيث بلغت (0.256) وهو دال احصائيا عند مستوي (0.000)) و يلاحظ من الجدول (11) ان الاثر غير المباشر يساوي (0.000) وهو غير دال احصائيا عند

(0.087) مما يشير إلى وجود توسط جزئي .

نتائج الدراسة :

1. توجد علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية
2. توجد علاقة إيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية
3. توجد علاقة جزئية بين التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي
4. وسائل التواصل الاجتماعي تتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية .

التوصيات :

1. ضرورة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لعرض المحتوى التسويقي للشركات
2. أهمية القيام بدراسات متعمقة حول سلوك ورغبات المستهلكين المتقلبة لتقديم محتوى يتلاءم مع متطلباتهم.
3. ضرورة زيادة الاهتمام بمفهوم التسويق بالمحتوى لأنه أصبح من أهم متطلبات العصر الرقمي لجذب أكبر عدد من العملاء.
4. العمل للاستثمار للشركات في تصميم محتوى تسويقي جذاب وبسيط وهادف يستجيب لحاجات العملاء بشكل مباشر
5. العمل على الاهتمام بالتسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنه أصبح جزءاً من استراتيجيات العلامات التجارية.

توصيات دراسات مستقبلية:

1. دراسة اثر التسويق الرقمي على نية الشراء للعلامة التجارية
2. دراسة أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على سلوك العميل المستدام
3. الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين تجربة العميل ونية الشراء للعلامة التجارية
4. دراسة تأثير نوع المنصة (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك) على نية الشراء للعلامة التجارية
5. دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى ونية الشراء للعلامة التجارية

قائمة المصادر والمراجع:

1. كعموص، موباح، مريم، زينب، (2024م)، أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ماجستير منشورة-طلبة المركز الجامعي ميلة.
2. تونسي، جحيش، ليندة، لبنى، (2022م)، دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن، دراسة ماجستير منشورة، قالمة.
3. عبد الواحد، يارا محمد، (2022م) أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك، المجلة العلمية للدراسات

- والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، كلية التجارة، جامعة دمياط.
4. الطائي، يوسف جسيم سلطان، التسويق بالمحتوى ودورة في الحد من الإنحدار المعرفي التنظيمي، مجلة القارئ للإقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد الثاني والعشرون، العدد الأول.
5. زكية، وداد، (2024م)، أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد الثامن، العدد الأول.
6. حسام، مصطفى، قريبيز، ساهي، (2024م)، تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد السابع عشر، العدد، ديسمبر (2024م).
7. عبدالحميد، عبدالحمين، الوردان، (2025م)، طلعت أسعد، نهال أحمد، محمد فوزي، العلاقة بين شخصية العلامة التجارية ونية الشراء، المجلة العلمية للبحوث التجارية. العدد الثاني، العدد الثاني.
8. الدليمي، حنان نجم الدين، (2023م)، الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، مجلة الريادة للمال و الأعمال، المجلد الرابع، العدد الرابع.
9. ريزان تصور، (2021م) وآخرون، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي-دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، سوريا.
10. خليل راتب حامد (2019) الاعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي للنشر والتوزيع، عمان .
11. علاء الدين نرمين (2020) إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عمان، دار المنهل للنشر.
12. العمارات فارس الحسبان، عماد، النعيمي، عزالدين، (2022) إدارة الأزمة الأمنية في كل مواقع التواصل الاجتماعي، دار الخليج للنشر والتوزيع. عمان .
13. سعاد خالد نمر إخبارية (2024) تأثير أنتشار وسائل التواصل الاجتماعي الى عمليات التعليم والتفاعل الاجتماعي في المدارس، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد واحد وسبعون ايلول (2) .
14. Yang Cen, (2025), The Influence of Social Media Marketing on purchase Intention: The Role of Mediation Brand Image and Brand Trust on The Brand of Sunscreen, Journal of Research and Community Service.
15. Geraint, H., & Jennifer. (2014). Business to digital content marketing; marketer's perceptions of best practice. Journal of Research Interactive Marketing, 08(4).
16. Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M. & Darta, E., (2021), Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z, In Journal of International Confer-

- ence Proceeding, Vol.4, No 1.
17. Bani Mustafa, et al, (2024), The Mediating Role of Social Media Marketing Effectiveness in The Relationship between Customer Engagement and brand Loyalty, Uncertain Supply Chain Management.
18. El Kedra, Ana Mabrouk, (2020), the Mediating Role of Social Media and Customer Engement in the Impact of Digital Content Marketing on Brand Awareness.
19. Loredana Patrutiu Baltes, Content Marketing–The Fundamental tool of Digital Marketing, Economic Sciences, Vol.8.No 02,2015.