



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوي محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر"

The Effect of Digital Content via Social Media on Purchase Intention of Brands
"An Applied Study on Customers of Telecommunication Companies in Egypt"

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

الباحث/ أحمد مصطفى عبدالواجد محمود

إشراف

د. ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة عين شمس

أ.د. جيهان عبدالمنعم رجب

أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة عين شمس

٢٠٢٢ م

ح

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ
وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ
وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ



[سورة النساء: الآية ١١٣]



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

صفحة العنوان

إسم الباحث: أحمد مصطفى عبدالواجد محمود.

عنوان الرسالة: تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر".

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

تحت إشراف

م	الإسم	الوظيفة	الصفة
١	أ.د/ جيهان عبدالمنعم رجب	أستاذ التسويق ومستشار نائب رئيس الجامعة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية التجارة – جامعة عين شمس.	مشرفاً رئيسياً
٢	د/ ريم محمد الألفى	مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة – جامعة عين شمس.	مشرفاً مشاركاً

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

القسم التابع له: قسم إدارة الأعمال.

إسم الكلية: كلية التجارة.

إسم الجامعة: جامعة عين شمس.

سنة المنح: ٢٠٢٢م.



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

إسم الباحث: أحمد مصطفى عبدالواحد محمود.

عنوان الرسالة: تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر".
الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

م	الإسم	الوظيفة	الصفة
١	أ.د/ عائدة نخلة رزق الله	أستاذ التسويق، كلية التجارة – جامعة عين شمس.	رئيساً
٢	أ.د/ وائل عبدالرازق قرطام	أستاذ التسويق ونائب رئيس الجامعة البريطانية بالقاهرة.	عضواً
٣	أ.د/ جيهان عبدالمنعم رجب	أستاذ التسويق ومستشار نائب رئيس الجامعة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية التجارة – جامعة عين شمس.	مشرفاً رئيسياً وعضواً

الدراسات العليا

أُجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠٢٢/...../.....م

موافقة مجلس الجامعة

٢٠٢٢/...../.....م

ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية

٢٠٢٢/...../.....م

إهداء

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معني الحب والحنان والتفاني .. إلى بسمّة الحياة وسر الوجود .. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي .. إلى أغلى الحبايب .. **(أمي الحبيبة)** .. أطل الله في عمرك وأدام عليك الصحة والعافية وراحة البال.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء دون إنتظار .. إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار .. إلى مدرستي الأولى في الحياة .. **(أبي العزيز)** .. أطل الله في عمرك وأدام عليك الصحة والعافية وراحة البال.

إلى أختي أحبائي .. إلى السند والعضد والساعد .. **(محمود ، يوسف)** .. شكراً على دعمكم ومساندتكُم ودعائكم لي بالتوفيق، وفقكم الله لما يحبه ويرضاه.

إلى **(عمي الحبيب)** .. الذي توفاه الله خلال إعدادي لهذه الدراسة، رحمك الله وغفر لك وأسكنك فسيح جناته.

إلى خالي الحبيب **(أ/ محمود فوزي)** .. دمت لي سنداً لا ينتهي .. وفقك الله لما يحبه ويرضاه وأدام عليك نعمة العطاء.

إلى أستاذتي الفاضلة .. **(أ.د/ نجلاء فريد حجازي)** .. لا أملك من الكلمات ما يعبر عن مدي حبي وإعترازي وتقديري لك، فما قدمته لي لا يوفي كل كلمات الشكر، فقد كنتِ نعم المعلم والقُدوة الحسنة، ولم تبخلِ علىّ يوماً بوقتكَ ولا علمك وجهدك، وكيفيني فخراً أني تتلمذت على يديكِ.. وفقكِ الله وأدام عليكِ نعمة العطاء.

إلى أخي الأكبر وأبي الروحي ودكتور الفاضل .. **(د/ شريف محمد يوسف)** .. لا أملك من الكلمات ما يعبر عن مدي حبي وإعترازي وتقديري لك، فقد كنتِ نعم المعلم والأخ والقُدوة الحسنة، لم تبخلِ علىّ يوماً بوقتكَ ولا علمك وجهدك، وكيفيني فخراً أني أعمل معك .. وفقك الله وأدام عليكِ نعمة العطاء.

إلى إختي وأصدقائي الغاليين وشركاء الدرب والكفاح .. **(إبراهيم رضا ، أحمد جمال)** .. شكراً على دعمكم ومساندتكُم وتشجيعكم الدائم .. وفقكم الله لما يحبه ويرضاه.

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ"

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه و له الشكر على توفيقه وإمتهانه، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له،
وأشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلوات ربي وسلامه عليه وعلى آله وأصحابه
ومن إهتدى بهديه وتمسك بشريعته إلى يوم الدين، وبعد ،،،،،

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً على توفيقه لي لإتمام هذه الدراسة، آملاً من الله العلي القدير أن
ينتفع بها الباحثين والدارسين.

يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى **الأستاذ الدكتور/ جيهان**

عبدالمعزم رجب أستاذ التسويق بكلية التجارة- جامعة عين شمس، ومستشار نائب رئيس الجامعة لشئون
خدمة المجتمع وتنمية البيئة، ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً؛ لتكرم سيادتها بقبول
الإشراف على الباحث، فضلاً عن ما بذلته من جهد ووقت لتوجيه الباحث، وتقديم وافر العون والرعاية في
جميع مراحل الرسالة، فكانت خير مثلاً للعالم الخلق المتواضع المعطاء، وكان لتوجيهات سيادتها الأثر
الأكبر والدافع الأقوى للباحث على الجد والإجتهاد حتي تصل الرسالة إلى هذا المستوى، فلها كل الشكر
وعظيم التقدير والإمتنان، جزاها الله خيراً عني وعن جميع الباحثين، وأدعو الله أن يمتعها بوافر الصحة
والعافية والتوفيق في حياتها.

كما يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى **الدكتور/ ريم محمد الأنفي**

مدرس إدارة الاعمال بكلية التجارة- جامعة عين شمس؛ لتكرم سيادتها بقبول المشاركة في الإشراف على هذه
الرسالة، ولما بذلته من جهد ووقت وما قدمته من عون صادق، وما أبدته للباحث من آراء ونصائح سديدة
وتوجيهات مثمرة وتشجيع مستمر ومتواصل كان له بالغ الأثر في إخراج الرسالة في هذه الصورة، فإليها كل

الشكر والتقدير داعياً المولى عز وجل أن يُديم عليها الصحة والعافية والتوفيق ويجزيها عني خير الجزاء في حياتها وعملها.

ويتقدم الباحث أيضاً بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذ الدكتور/ عايذة نخلة رزق الله** أستاذ التسويق بكلية التجارة- جامعة عين شمس، وعضو جمعية التسويق الأمريكية، وعضو الجمعية الأمريكية لبحوث المستهلك، وخريجة جامعة مدينة نيويورك الأمريكية؛ لتفضل سيادتها بالموافقة على الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، وما قدمته من وقتٍ وجهٍ في قراءة الرسالة للحكم عليها، فلها جزيل الشكر والتقدير والإمتنان وجزاها الله عني خير الجزاء.

ويتقدم الباحث أيضاً بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذ الدكتور/ وائل عبدالرازق قرطام** أستاذ التسويق، ونائب رئيس الجامعة البريطانية، وعضو مجلس إدارة الأكاديمية الوطنية لتدريب وتأهيل الشباب، ورئيس قسم إدارة الأعمال ووكيل كلية التجارة - جامعة القاهرة سابقاً، وخريج جامعة نوتنجهام البريطانية؛ لتفضل سيادته بالموافقة على الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، وما قدمه من وقتٍ وجهٍ في قراءة الرسالة للحكم عليها، فله جزيل الشكر والتقدير والإمتنان وجزاه الله عني خير الجزاء.

وأخيراً أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين وأسائنتي وزملائي بالكلية على مساعداتهم الكريمة، وتوجيهاتهم وتشجيعهم المستمر، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذه الرسالة، خاصةً أفراد عينة البحث محل الدراسة لما قاموا بتقديمه من مساعدة وتعاون خلال إعداد الدراسة التطبيقية.

وأخـر دعـوانا أن الحمد لله ربـ العالمين

الباحـث

مستخلص الرسالة

إسم الكلية: التجارة	القسم العلمي: إدارة الأعمال	رقم الإستدعاء:
إسم الباحث: أحمد مصطفى عبدالواجد محمود	الدرجة العلمية: ماجستير	تاريخ الإستدعاء:
عنوان الرسالة: تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر".		
مستخلص الرسالة:		
تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في: دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من نية الشراء والوعي بالعلامة، وكذلك دراسة تأثير الوعي بالعلامة على نية الشراء، بالإضافة إلى دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى العقلاني، والمحتوى العاطفي) على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة، وقد تم التطبيق على عينة بلغت (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر والمُعجبين بالصفحات الرسمية للشركات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتم صياغة مجموعة من الفروض لتحقيق أهداف الدراسة، ولإختبار فروض الدراسة إُعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (SmartPLS 2.0) الذي يعتمد على طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية (Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)، وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من النتائج من أهمها: وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى العقلاني، المحتوى العاطفي) على نية الشراء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للمحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، وعدم وجود تأثير معنوي للمحتوى العاطفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة على نية الشراء، إضافةً إلى أن الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين المحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.		
الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - تسويق المحتوى - المحتوى الرقمي - وسائل التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - المحتوى العقلاني - المحتوى العاطفي - الوعي بالعلامة - نية الشراء - شركات الاتصالات.		

قائمة المحتويات

المسلسل	العنوان	الصفحة
آية قرآنية	(أ)	
تعريف الباحث	(ب)	
لجنة المناقشة والحكم على الرسالة	(ج)	
إهداء	(د)	
شكر وتقدير	(هـ)	
مستخلص الرسالة	(ز)	
قائمة المحتويات	(ح)	
قائمة الجداول	(ط)	
قائمة الأشكال	(م)	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
(١ - ٣٧)		
مقدمة	٢	
أولاً	مصطلحات الدراسة	٤
ثانياً	الدراسات السابقة	٥
ثالثاً	الدراسة الإستطلاعية	١٨
رابعاً	مشكلة البحث وتساؤلات الدراسة	١٩
خامساً	أهداف الدراسة	٢١
سادساً	فروض الدراسة	٢٢
سابعاً	متغيرات الدراسة	٢٣
ثامناً	الإطار المقترح للدراسة	٢٦

تابع قائمة المحتويات

المسلسل	العنوان	الصفحة
تاسعاً	منهجية الدراسة	٢٧
عاشراً	حدود الدراسة	٣٢
الحادي عشر	أهمية الدراسة	٣٣
الثاني عشر	الأساليب الإحصائية للدراسة	٣٤
الثالث عشر	خطة الدراسة	٣٥
خلاصة الفصل الأول		٣٦
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة (٣٨ - ٧٩)		
مقدمة		٣٩
أولاً: المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
تمهيد		٤١
(أ)	تعريف المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤١
(ب)	أهمية المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤٣
(ج)	أبعاد المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤٥
(د)	عناصر المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤٥
(هـ)	أهداف المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤٩
(و)	أنواع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٥١
(ز)	فاعلية المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٥٤
الخلاصة		٥٥
ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية		

تابع قائمة المحتويات

المسلسل	العنوان	الصفحة
تمهيد		٥٧
(أ)	تعريف الوعي بالعلامة	٥٧
(ب)	مستويات الوعي بالعلامة	٥٨
(ج)	أبعاد الوعي بالعلامة	٦٠
(د)	أهمية الوعي بالعلامة وعلاقته بنية الشراء	٦٢
(هـ)	مزايا الوعي بالعلامة	٦٤
(و)	دور المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات	٦٤
الخلاصة		٦٥
ثالثاً: نية الشراء		
تمهيد		٦٧
(أ)	تعريف نية الشراء	٦٧
(ب)	أهمية نية الشراء وعلاقتها بسلوك المستهلك	٦٩
(ج)	خصائص نية الشراء	٦٩
(د)	العوامل المؤثرة على نية الشراء	٧٠
(هـ)	نموذج العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونية الشراء	٧٦
الخلاصة		٧٨
خلاصة الفصل الثاني		٧٩
الفصل الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية (٨٠ - ١١٥)		
مقدمة		٨١

تابع قائمة المحتويات

المسلسل	العنوان	الصفحة
أولاً	فحص البيانات الأولية	٨١
ثانياً	أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة	٨٣
ثالثاً	تقدير معاملات نموذج المسار باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية وتقييم نماذج القياس	٨٤
رابعاً	الإحصاء الوصفي	٩٣
خامساً	الإحصاء الاستدلالي لتقييم النموذج الهيكلي واختبار فروض الدراسة	١٠٢
	خلاصة الفصل الثالث	١١٢
الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات (١١٦-١٣٤)		
	مقدمة	١١٧
أولاً	النتائج	١١٧
ثانياً	التوصيات	١٢٥
ثالثاً	توصيات تخص البحوث المستقبلية	١٣٢
	خلاصة الفصل الرابع	١٣٣
قائمة المراجع (١٥٦-١٣٥)		
أولاً	المراجع العربية	١٣٦
ثانياً	المراجع الأجنبية	١٣٦
ملاحق الدراسة (١٥٧-١٦٦)		
(١)	أسئلة المقابلات الشخصية	١٥٨
(٢)	مجتمع الدراسة	١٦٠
(٣)	قائمة الإستقصاء المستخدمة في الدراسة	١٦٤

تابع قائمة المحتويات

المسلسل	العنوان	الصفحة
	ملخصات الدراسة	(١٦٧-٧)
أولاً	الملخص باللغة العربية	١٦٨
ثانياً	الملخص باللغة الإنجليزية	V

قائمة الجداول

الرقم	محتوان الجدول	الصفحة
(١/١)	المصطلحات الرئيسية للدراسة	٤
(٢/١)	متغيرات الدراسة	٢٣
(٣/١)	التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة	٢٤
(٤/١)	أعداد المعجبين/ المتابعين (بالمليون) لشركات الاتصالات المصرية على منصات التواصل الاجتماعي	٢٨
(٥/١)	عينة البحث للشركات محل الدراسة	٣٠
(١/٢)	أبعاد المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤٥
(٢/٢)	مستويات الوعي بالعلامة	٥٨
(٣/٢)	العوامل المؤثرة على نية الشراء	٧٠
(١/٣)	نتائج تقييم ثبات الإتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس	٨٧
(٢/٣)	نتائج معيار "فورنيل-لاركر" لتقييم صدق التمايز لنماذج القياس	٩١
(٣/٣)	معاملات التحميل المتقاطعة لتقييم صدق التمايز لنماذج القياس	٩١
(٤/٣)	توصيف عينة الدراسة طبقاً لشركة الاتصالات	٩٣
(٥/٣)	توصيف عينة الدراسة طبقاً للنوع	٩٤
(٦/٣)	توصيف عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي	٩٥

تابع قائمة الجداول

الرقم	محتوان الجدول	الصفحة
(٧/٣)	توصيف عينة الدراسة طبقاً للعمر	٩٦
(٨/٣)	توصيف عينة الدراسة طبقاً لمدى الانتظام في متابعة محتوى الصفحة الرسمية للشركة على الفيسبوك	٩٧
(٩/٣)	إتجاهات العينة نحو المتغيرات محل الدراسة (المحتوى العقلاني، المحتوى العاطفي، الوعي بالعلامة، ونية الشراء)	٩٩
(١٠/٣)	مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	١٠١
(١١/٣)	نتائج تشخيص علاقات التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة	١٠٤
(١٢/٣)	النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بتقييم النموذج الهيكلي واختبار فروض الدراسة	١٠٧
(١٣/٣)	نتائج اختبار تأثير الوعي بالعلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببعديه (العقلاني والعاطفي) ونية الشراء للعلامة	١١٠
(١/٤)	نتائج اختبار الفروض	١٢٢
(٢/٤)	توصيات الدراسة وآليات التنفيذ	١٢٦

قائمة الأشكال

الرقم	محتوان الشكل	الصفحة
(١/١)	الإطار المقترح للدراسة الحالية	٢٧
(٢/١)	إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في مصر خلال الفترة (فبراير ٢٠٢١م/ فبراير ٢٠٢٢م)	٢٩
(٣/١)	تحديد حجم العينة	٣٠
(١/٢)	مراحل قرار الشراء	٦٣
(٢/٢)	إنشاء الارتباط بالعلامة	٦٣