The impact of social media marketing activities on brand purchase intention
A Field Study on Syrian telecommunications companies Customers.

Ahmed Al Hamed[*]
Dr. Issa Maldaon[**]

(Received 31 / 8 / 2026. Accepted 20 / 10 / 2026)

□ ABSTRACT □

This study aimed to measure the impact of social media marketing activities—specifically in terms of entertainment, interaction, trendiness, customization, and electronic word-of-mouth—on the brand purchase intention of customers of Syrian telecommunications companies. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was employed. An online questionnaire was designed and distributed to a sample of 384 customers of Syrian telecommunications companies (MTN and Syriatel). Data were analyzed using SPSS (version 24). The results indicate a statistically significant impact of social media marketing activities on the brand purchase intention of these customers. Furthermore, the findings reveal that the dimensions of social media marketing (entertainment, interaction, trendiness, customization, and electronic word-of-mouth) contribute to enhancing purchase intention to varying degrees.

Certain dimensions exerted a stronger positive influence on shaping customers' brand purchase intention than others; electronic word-of-mouth ranked first in terms of impact, followed by trendiness, and finally, entertainment. The results also show that the dimensions of customization and interaction have a statistically significant, yet relatively moderate, impact on brand purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Purchase Intention of Brand, Syrian Telecommunication Companies.

Copyright **:**Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**PhD Student - Department of Business Administration- Faculty of Economics- Damascus University-Syria.** ahmed.alhamed@damascusuniversity.edu.sy
[*]**Professor - Department of Business Administration- Faculty of Economics - Damascus University- Syria.** .maldaon@damascusuniversity.edu.sy

تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات السورية)

أحمد عبد الله الحامد *

د. عيسى ملدعون **

(تاريخ الإيداع 31 / 8 / 2026. قُبِل للنشر في 20 / 10 / 2026)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المتمثلة بـ(الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة من عملاء شركات الاتصالات السورية (MTN و Syriatel)، وبلغ حجم العينة (384) عميلاً. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج (SPSS V24)، أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية. كما بينت النتائج أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) تسهم بدرجات متفاوتة في تعزيز نية الشراء.

حيث كان لبعض الأبعاد تأثير إيجابي أكبر من غيرها في تشكيل نية الشراء لدى العملاء نحو العلامة التجارية، حيث جاءت الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث التأثير في نية الشراء ومن ثم بُعد الحداثة وأخيراً بُعد الترفيه. كما أظهرت النتائج أن بُعد التخصيص والتفاعل لهما تأثير ذو دلالة إحصائية في نية الشراء للعلامة التجارية ولكن تأثير متوسط نسبياً.

الكلمات المفتاحية: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء للعلامة التجارية، شركات الاتصالات السورية.

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً)- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* **طالب دكتوراة- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- سورية.**
ahmed.alhamed@damascusuniversity.edu.sy .

** **أستاذ- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- سورية.** **issamaldaon@gmail.com**

1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جوهرياً في البيئة التسويقية نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في التسويق، إذ وفرت للشركات تفاعلاً مباشراً وفورياً مع المستهلكين[1] . الأمر الذي أدى إلى تغير طبيعة العلاقة بين الشركات والعملاء، وانتقالها من أساليب الاتصال التسويقي التقليدية إلى أساليب أكثر تفاعلاً وتخصيصاً. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وتويتر من أهم القنوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع عملائها، وبناء علاقات مستدامة معهم، وتعزيز حضور العلامة التجارية في أذهانهم. وتبرز أهمية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فعّالة في تشكيل سلوك المستهلك، وتعزيز التفاعل بين العلامة التجارية والعملاء، وزيادة نية الشراء للعلامة التجارية [2].

وقد أدى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)، الذي يمثل مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدمها الشركات عبر المنصات الرقمية بهدف جذب العملاء، وتحفيز تفاعلهم، وتقديم محتوى ذو قيمة، وتعزيز مشاركتهم مع العلامة التجارية. وتكمن أهمية هذه الأنشطة في قدرتها على التأثير في إدراكات العملاء واتجاهاتهم، ومن ثم التأثير في سلوكهم الشرائي، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والتواصل المستمر مع العملاء، كما تُعد هذه الأنشطة محركات أساسية لتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، مما يسمح للعلامات التجارية بالحفاظ على قدرتها التنافسية في عصر التحول الرقمي السريع [3].

وشهد قطاع الاتصالات في سورية خلال السنوات الماضية إقبالاً واسعاً في الاعتماد على المنصات الرقمية كوسيلة للتواصل والترويج، حيث تسعى شركات الاتصالات السورية إلى تعزيز وجودها الإلكتروني من خلال صفحاتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم خدمات وعروض ترويجية رقمية تهدف إلى زيادة تفاعل العملاء والمحافظة عليهم كما تساهم هذه الوسائل في تعزيز تجربة العميل من خلال توفير قنوات مباشرة للتفاعل، والاستجابة للشكاوى والاستفسارات، وتشجيع العملاء على مشاركة آرائهم وتجاربهم، إلا أن فعالية هذه الأنشطة ومدى تأثيرها في تشكيل نية الشراء لدى العملاء ما تزال بحاجة إلى دراسة علمية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين شركات الاتصالات وارتفاع أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، والكشف عن مدى مساهمة هذه الأنشطة في تعزيز توجهات العملاء نحو العلامة التجارية، بما يساعد الشركات على تحسين ممارساتها التسويقية الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الحديثة.

2. الدراسات السابقة:

1. دراسة (الحميد وزاهد، 2026) [4]

هدفت الدراسة إلى: قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة كعوامل وسيطة.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج التحليلي الكمي، وتم جمع البيانات عبر الاستبيان الذي تم توزيعة على عينة بلغت 1617 مستجيب ممن يتابعون منصات التواصل الاجتماعي. وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج SPSS 25.

توصلت الدراسة إلى: أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر التجربة الافتراضية للمنتجات. كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء، بينما يظل قرار المستهلك في الأثاث عقلانيا بعيد عن العاطفة.

2. دراسة (بو عزيز.، 2025) [5]

هدفت الدراسة إلى: قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في وكالة «موبيليس» بمدينة بسكرة الجزائرية.

لتحقيق أهداف الدراسة: استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من زبائن الوكالة وعددها 56 عميل، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V. 24.

توصلت الدراسة إلى: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والمصداقية، والحداثة، والتسويق الإلكتروني الشفهي) في رضا العملاء مما يعزز نية الشراء لدى العميل.

3. دراسة (Zhe, T. et al, 2026) [6]

هدفت دراسة إلى: قياس العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه والحداثة والتفاعل والتخصيص) وبين نية الشراء لعملاء المطاعم متوسطة الدخل في منطقة جورج تاون بماليزيا.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الكمي من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر Google Form حيث شملت العينة على 200 مستجيب لتلك المطاعم، وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS V.26.

توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث تبين أن بعد الحداثة له التأثير الأكبر على نية الشراء.

4. دراسة (Farouk, O. et al, 2026) [7]

هدفت الدراسة إلى: تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (التفاعلية والمعلوماتية والحداثة والتخصيص والتسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية) في نية الشراء للعلامة التجارية، بتأثير دور تجربة العلامة كمتغير وسيط من منظور طلاب الجامعات المصرية الخاصة.

منهجية الدراسة: اعتمد الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، وشملت العينة على 402 طالباً ممن يقومون باستخدام منصات التواصل الاجتماعي بعملية شراء لمنتجات العلامة التجارية، حيث تم تحليل النتائج باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وبرنامج (AMOS).

توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العلامة التجارية الإلكترونية ونية الشراء للعلامة التجارية من منظور الطالب.

5. دراسة (Diouani, H. & Meradi, H., 2025) [8]

هدفت الدراسة إلى: تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص، والكلمة المنطوقة شفهياً)، على نية الشراء لدى عملاء شركة الاتصالات الجزائرية.

لتحقيق أهداف الدراسة: تم استخدام المنهج التحليلي الميداني، حيث تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات وشملت العينة على 75 عميل، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V. 26.

توصلت الدراسة إلى: أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في (الترفيه، والتفاعل، والحداثة، والتخصيص، والتسويق الشفهي الالكتروني) لها تأثير ذو دلالة إحصائية في نية الشراء لدى هؤلاء العملاء. كما أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة شفهياً لها التأثير الأكبر على العملاء.

6. دراسة (Mauliza, F. & Fadhilla, H., 2025) [9]

هدفت الدراسة إلى: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين لمنتجات علامة "Somethinc"، مع التركيز بشكل خاص على الدور الوسيط لكل من الثقة في العلامة التجارية وصورتها الذهنية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة منهجاً كمياً لجمع البيانات من 170 مشاركاً – شملوا عملاء حاليين (أوفياء) وعملاء محتملين للعلامة التجارية – وذلك باستخدام استبانة منظمة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج (AMOS).

توصلت الدراسة إلى: أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على الثقة في العلامة التجارية وصورتها الذهنية، وهما عاملان يؤثران بدورهما بشكل كبير على نية الشراء. ومع ذلك، لم يُرصد تأثير مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو صورة العلامة التجارية على نية الشراء.

7. دراسة (Olumide, O. & Ayobami, K., 2025) [10]

هدفت الدراسة إلى: قياس الكيفية التي يشكّل بها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قرارات الشراء لدى العملاء في متاجر إلكترونية كبرى مختارة في مدينة لاغوس بنيجيريا.

منهجية البحث: اعتمد البحث المنهج المسحي باختيار عشوائياً لـ 397 طالباً من جامعة لاغوس باستخدام أسلوب العينة الطبقية، واعتمدت الدراسة على الاستبيانات التي يجيب عليها المشاركون بأنفسهم إلى جانب المصادر الثانوية كأدوات لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج SPSS V.25.

توصلت الدراسة إلى: أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، إذ أبدى 96.2% من المشاركين دراية بمنصات التسويق عبر الإنترنت، مع استخدامهم الغالب لمنصتي "جوميا " (Jumia)و"جيجي (Jiji) "لتلبية احتياجاتهم التجارية. كما أظهرت النتائج أن سهولة تصفح النظام، والمعرفة بمنصات التسويق عبر الإنترنت، والخصومات الترويجية. لها دلالة إحصائية إيجابية لهذه مؤثرة في قرار الشراء. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز قرارات الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية الكبرى.

8. دراسة (Al Naser, F. et al, 2024) [11]

هدفت الدراسة إلى: التحقق من تأثير أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (الترفيه والتفاعل والحداثة والتخصيص والكلمة المنطوقة الإلكترونية) في نية الشراء لدى المستهلكين لمنتجات التجميل في فلسطين،

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج التحليلي الكمي، وشملت عينة الدراسة على 338 مشتري لمواد التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام نموج المعادلات الهيكلية (PLS- SEM).
توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة إيجابية بين الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتصور المستهلك للعلامة التجارية مما يؤثر على نية الشراء إيجاباً.

2.1 التعقيب على الدراسات السابقة:

ركزت العديد من الدراسات السابقة على دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في متغيرات تسويقية مختلفة، فقد ركزت دراسات مثل [5] [4] ،في شبة العلاقات الاجتماعية والمصداقية المتصورة، رضا العملاء، الصورة الذهنية، ، قيمة العلامة التجارية، جودة المحتوى وخصائص المؤثر، وتصور المستهلك للعلامة التجارية. في حين ركزت دراسات [9] [7] على الدور الوسيط، تجربة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، في العلامة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية.

في حين تركز الدراسة الحالية بصورة مباشرة على نية الشراء للعلامة التجارية بوصفها المتغير التابع، أما وجهه التشابة دراسة تأثير مجموعة من أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: الترفيه، والتفاعل، والحداثة، والتخصيص، والكلمة الشفهية الإلكترونية. ولكن لم تقم أي دراسة في تحليل أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منفرد.

أما فيما يتعلق في مجال تطبيق الدراسة، تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على البيئة السورية، وهي بيئة تختلف في خصائصها الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية عن العديد من البيئات التي أجريت فيها الدراسات السابقة منها البيئة العربية مثل دراسات[11] [8] [5] [4] وتضمنت (الجزائر، فلسطين، السعودية، ومصر). والبيئة الأجنبية مثل دراسات [11] [9] [6] وتضمنت (ماليزيا وأندونيسيا ونيجيريا) ومن ثم، فإن اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء ضمن البيئة السورية يمكن أن يضيف دليلاً تطبيقياً إلى الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. مشكلة البحث:

تنطلق الدراسة الحالية من محاولة اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأبعادها المتمثلة في الترفيه والتفاعل والحداثة والتخصيص والكلمة الشفهية الإلكترونية، في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، بما يسهم في تقديم دليل تطبيقي حول طبيعة هذه العلاقة في البيئة السورية. حيث أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً متزايداً بدراسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوك المستهلك، حيث توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير لهذه الأنشطة ككل ولم تبحث في قياس كل بُعد على حدا وتأثيره في نية الشراء.

حيث ركزت معظم الدراسات السابقة بشكل أساسي على قطاعات التعليم والمتاجر الالكترونية وقطاع التجميل والتجزئة، تاركةً فجوة في قطاع الاتصالات [12]. وعليه، تتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في محدودية الأدلة التطبيقية المتعلقة بتأثير هذه الأبعاد مجتمعة في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، الأمر الذي دفع الباحث إلى إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على واقع تطبيق أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شركات الاتصالات السورية، ومدى ارتباطها بنية الشراء للعلامة التجارية لدى العملاء، على عينة أولية من عملاء شركات الاتصالات السورية، بلغ عدد أفرادها

(30) عميلاً. وتضمنت الدراسة الاستطلاعية مجموعة من الأسئلة التي تناولت مدى متابعة العملاء لصفحات شركات الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي، وطبيعة تفاعلهم مع المحتوى المنشور، ومدى إدراكهم للترفيه والحداثة والتخصيص، وتأثرهم بآراء وتجارب العملاء الآخرين، إضافة إلى مدى إمكانية تأثير هذه الأنشطة في نيتهم لشراء خدمات العلامة التجارية. وأظهرت النتائج الأولية للدراسة الاستطلاعية وجود اهتمام بسيط لدى أفراد العينة بمتابعة شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تفاوت في مستوى إدراكهم لتخصيص الأنشطة التسويقية التي تقدمها الشركات عبر هذه المنصات. كما أشارت الاستجابات الأولية إلى وجود تباين في مدى تأثير المحتوى المنشور والتفاعل مع الشركة وآراء العملاء الآخرين في توجهات العملاء نحو شراء خدمات العلامة التجارية.

تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية التي ظهرت من خلال الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، من خلال دراسة العلاقة بين تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، مُسلطةً الضوء على أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في نية الشراء، ويمكن حصر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: **ما هو تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات السورية)**. ويتفرع من السؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو تأثير الترفيه في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية؟
2. ما هو تأثير التفاعل في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية؟
3. ما هو تأثير الحداثة في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية؟
4. ما هو تأثير التخصيص في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية؟
5. ما هو تأثير الكلمة المنطوقة شفهياً في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية؟

4. أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد تأثير الترفيه في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.
2. تحديد تأثير التفاعل في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.
3. تحديد تأثير الحداثة في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.
4. تحديد تأثير التخصيص في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.
5. تحديد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

5. أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية للبحث:

1. الإسهام في إثراء الأدبيات التسويقية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة علاقته بنية الشراء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات.

2. توسيع الفهم النظري لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تناول أبعادها المتمثلة في الترفيه، والتفاعل، والحداثة، والتخصيص، والكلمة الشفهية الإلكترونية، ودراسة دور كل بُعد في تشكيل نية الشراء لدى العملاء.

3. رفد الدراسات السابقة بأدلة من البيئة السورية، ولا سيما أن جزءاً مهماً من الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء تم تطبيقه في بيئات وأسواق مختلفة عن البيئة السورية.

4. المساهمة في سد فجوة بحثية من خلال دراسة هذه العلاقة في قطاع الاتصالات السوري، الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد الشركات على القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء.

5. إتاحة أساس نظري لدراسات مستقبلية يمكن أن تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة أخرى، مثل تجربة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أو التفاعل مع العلامة التجارية.

ثانياً: الأهمية العملية للبحث:

1. تزويد إدارات شركات الاتصالات السورية بمعلومات تساعدها على تقييم فاعلية أنشطة التسويق من خلال أبعادها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في نية الشراء لدى العملاء. وتحديد الأبعاد الأكثر ارتباطاً بنية الشراء.

2. مساعدة مسؤولي التسويق الرقمي في تطوير محتوى أكثر جاذبية وتفاعلاً، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط كوسيلة لنشر المعلومات، وإنما كأداة للتأثير في سلوك العملاء.

3. تقديم مؤشرات تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات التخصيص، من خلال استخدام بيانات وخصائص العملاء لتقديم محتوى وعروض ورسائل تسويقية أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم.

4. تعزيز الاستفادة من الكلمة الشفهية الإلكترونية من خلال تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم وآرائهم حول العلامة التجارية، بما قد يسهم في زيادة انتشار المحتوى المرتبط بالشركة بصورة إيجابية.

5. مساعدة شركات الاتصالات على تحسين إدارة صفحاتها وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاهتمام بعناصر الترفيه والتفاعل والحداثة والتخصيص والكلمة الشفهية الإلكترونية.

6. توفير نتائج ميدانية يمكن أن يستفيد منها متخذو القرار عند تصميم أو تعديل استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصاً في ظل زيادة اعتماد العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض.

6. فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضيات البحث من خلال الفرضية الأولى الرئيسية وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى: H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات السورية). ويتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات التالية:

H1 a: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الترفيه على نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

H1 b: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل على نية الشراء العلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

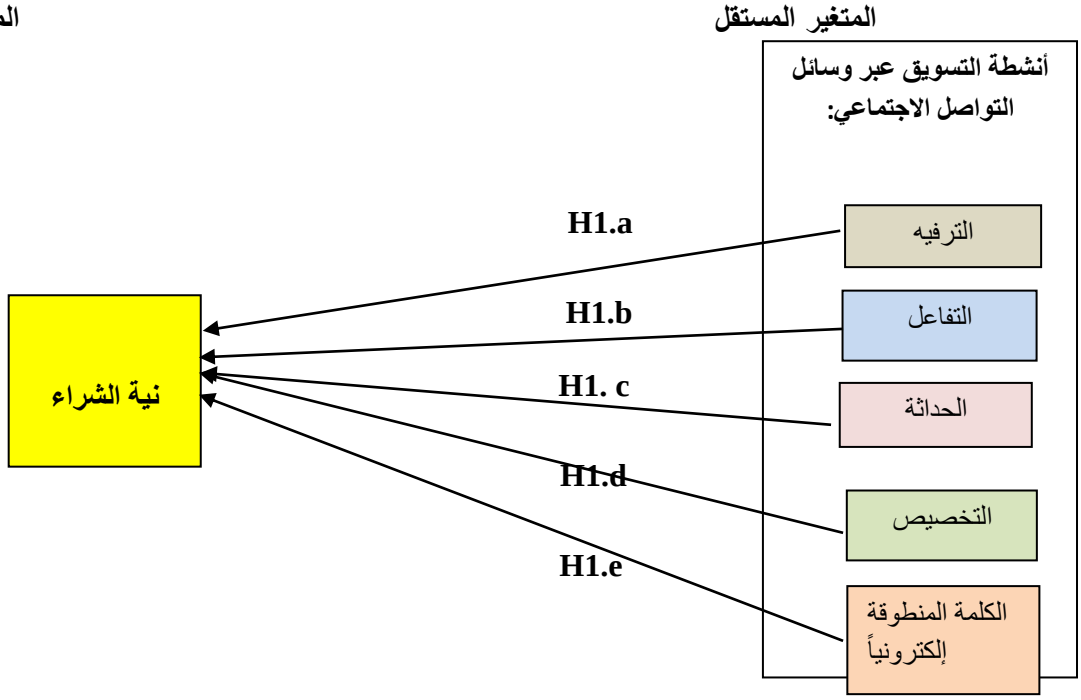
H1 c: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الحداثة على نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

H1 d: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التخصيص على نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

H1 e: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

7. أنموذج البحث:

يوضح الشكل (1) الآتي نموذج البحث المقترح:



شكل رقم :1 نموذج الدراسة المقترح

المصدر: إعداد الباحث

8. منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لملائمته لطبيعة الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها إلكترونياً على عملاء شركات الاتصالات السورية ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

تتكون أداة القياس من ستة محاور رئيسية، بواقع ثلاث عبارات للمحاور الخمسة الأولى للمتغير المستقل، وخمس عبارات للمحور السادس المتغير التابع، وبإجمالي عشرين عبارة، وتم قياس العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (موافق بشدة)، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.24.

9. مجتمع البحث:

9.1 الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على عملاء شركات الاتصالات السورية في العاصمة دمشق، ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون الأنشطة التسويقية لشركات الاتصالات عبر هذه الوسائل.

9.2 الحدود الزمنية: اقتصرت الدراسة زمنياً على الفترة الممتدة من شهر كانون الثاني إلى شهر آب لعام 2026، وهي الفترة التي تم من خلالها إعداد الدراسة الاستطلاعية وتوزيع الاستبانة وجمع البيانات من أفراد العينة.

9.3 الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة موضوعياً على البحث في تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال:

1. **المتغير المستقل:** عبارة عن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتضمن الأبعاد التالية:
   - الترفيه Entertainment
   - التفاعل Interaction
   - الحداثة Trendiness
   - التخصيص Customization
   - الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic Word of Mouth e-WOM
2. **المتغير التابع:** نية الشراء للعلامة التجارية Purchase Intention

10. الإطار النظري: Theoretical Study Framework

10.1 أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social media marketing activities

1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media Definition

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع الالكترونية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والملفات والصور والفيديوهات [13]، وهي تطبيقات خدمات مقدمة للأفراد عبر شبكة الإنترنت، تتيح لمتصفحيها التواصل وتبادل الأفكار والصور وغيرها في عالم افتراضي [14]. كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من المنصات عبر الإنترنت والتي يمكن من خلالها تعزيز التفاعل بين المؤسسة والافراد وكذلك تتيح للأفراد مشاركة أفكارهم وآرائهم ومقترحاتهم وملاحظاتهم بين بعضهم البعض، مما يسمح بنشر المعلومات والأفكار فيما بينهم مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية. [15]وتُعرَّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها شكل من أشكال التواصل الإلكتروني، يُنشئ من خلالها المستخدمون مجتمعات إلكترونية لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية وغيرها من المحتويات مثل الفيديو، المدونات، والمحتوى [16]. وهي أيضاً عبارة عن شبكات اجتماعية مستقلة وتجارية، حيث يتجمع الأفراد من خلالها للتواصل الاجتماعي ومشاركة الرسائل والآراء والصور ومقاطع الفيديو ومحتويات أخرى، ويكمن للمسوقين المشاركة فيها بطريقتين، الأولى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة والثانية هي إنشاء مواقع خاصة بهم [17]. كما تعتبر عملية جذب الانتباه من خلال منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة عبر التفاعل مع المستهلكين من خلال الاستراتيجيات التالية: المؤثرين، والمدونات، ومجتمعات المحتوى، والفيديوهات، وعوالم الألعاب الافتراضية.[18]

2. مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Advantages of social media marketing

1. القدرة على استهداف العملاء بدقة من خلال استخدام البيانات التحليلية، مما يُمكن المؤسسات من توجيه رسائل مخصصة وتحسين حملاتها الإعلانية بما يتوافق مع تفضيلات العملاء [19].

2. تساعد في الكشف عن إيرادات المبيعات وموقع الشركة بين المنافسين [20].

3. مشاركة قادة الشركات في التعبير عن آراءهم وتقييماتهم عن تقلبات أسعار الأسهم، يزيد من تأكد صحة المعلومات لتقليل حالة عدم التأكد لصحة المعلومات [21].

4. يعزز تخصيص الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من نية الشراء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال محتوى يستهدف العملاء بشكل مخصص [22].

5. تؤثر الشفافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من تعزيز الثقة على سلوك العملاء [23].

3. أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Marketing Dimension through Social Media

ويقترح (Kim, A. & Ko, E., 2012) [24] إطارًا يُحدد خمسة أبعاد تُميز أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات المنتجات الفاخرة، وهي: الترفيه، التفاعل، العصرية (الحداثة)، التخصيص، والكلمة المنطوقة إلكترونياً (e. WOM)، ومما سبق يتبين الأبعاد المستخدمة في قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو كالاتي:

1. الترفيه :Entertainment

يُعرَّف الترفيه بأنه الاستمتاع والشعور بالرضا عند أداء نشاط ما عبر منصات التواصل الاجتماعي [5]. بالإضافة إلى ذلك، يحدث توفير الترفيه من خلال منصات التواصل الاجتماعي عندما يقوم مقدمو الخدمات بإنشاء محتوى مثير للاهتمام وخفيف الظل بشكل استراتيجي يلبي متطلبات الترفيه لعملائهم بشكل فعال [25]، وتبرز أهمية الترفيه في جعل تجربة العملاء مع المحتوى التسويقي أكثر جاذبية وتشويقاً، مما قد يسهم في تعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو العلامة التجارية وزيادة نية الشراء بشكل مستمر [26] .

2. التفاعل :Interaction

يُعرف (Hossain, M. et al., 2019) [27] التفاعل مع العميل بأنه " قدرة المنظمة على التفاعل مع العملاء بشكل فردى، والاستفادة من المعلومات التي تم الحصول عليها نتيجة هذا التفاعل في تحقيق علاقات عملاء ناجحةكما يتيح التفاعيل عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء مناقشة الأفكار وتبادلها، لذا فإن التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي يقدم نظرة ثاقبة للمستخدمين الذين يساهمون في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يلتقي هؤلاء المستخدمون ويتفاعلون مع بعضهم البعض فيما يتعلق بعلامات معينة في الفضاء الإلكتروني. كما أشار (Muntiga, D. et al, 2011) [28] تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل بين الشركة والمستهلكين بشكل فوري وطوال الوقت دون الالتزام بمواعيد عمل مكتبية أو أيام معينة.

3. العصرية (الحداثة) :Trendiness

تعرف العصرية على أنها تقديم أو إحضار معلومات عن المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يدرك المستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث أو محتوى في اللحظة، من حيث الأخبار أو المعلومات أو البيانات بما يجعلها وسيلة هامة لكثير من العملاء

عند الحاجة إلى البحث عن معلومات عن الشركات أو المنتجات أو غيرها[29] ، كما تم تعريف العصرية على أنها توفير أحدث المعلومات حول المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي [30].

4. التخصيص:Customization

يُعرف التخصيص على أنه مصطلح يعنى تفصيل المعلومات من خلال مقابلة المحتوى المعلوماتية المطروح من قبل الشركة مع حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي [31]. فالعملاء يسعون ويبحثون عن المعلومات التي تفي باحتياجاتهم وأذواقهم، وتعتمد عملية تفصيل المعلومات على الاتصال بالمستخدمين المختلفين ذوي الاحتياجات المتباينة من المعلومات، وتقديم المحتوى الملائم لكل فئة، وذلك عكس وسائل الاتصالات التسويقية الكلاسيكية التي تقدم رسائل دون التفرقة بين احتياجات العملاء المتباينة[32] .

5. الكلمة المنطوقة الإلكترونية: E-Word of Mouth

يحدث التسويق الإلكتروني الشفهي عندما ينشر المستهلكون تقييمات أو تعليقات عبر الإنترنت، والتي تصبح مرجعًا للمستخدمين الآخرين الذين يفكرون في الشراء. وتسهل منصات مثل إنستغرام وتيك توك وتويتر انتشار التقييمات على نطاق واسع، مما يؤثر على قرارات الشراء بشكل أقوى من إعلانات الشركات [33]. ويُعرف أيضاً كلا من (Al- Banna, T. et al, 2016) [34]، بأنها نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج ما يصل إلى العملاء عن طريق الأصدقاء والجيران وأفراد الأسرة والزملاء وهي محادثة عفوية تحدث بين العملاء بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا. كما تُعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أي بيان إيجابي أو سلبي عن منتج أو شركة بواسطة عملاء محتملين، عملاء حاليين وسابقين، وهو متاح للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. كما يُعرفها(Tarif., 2015) [35] بأنها "تلك الاتصالات التي تحدث بين المستهلكين عن منتج ما، يتم فيها تقييمه، وق د تكون نتائج التقييم إيجابية أو سلبية، كما قد تصدر من مستهلك راض جرب حقا هذا المنتج، عن طريق الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

10.2 نية الشراء: Purchase Intention

1. تعريف نية الشراء: Purchase Intention Definition

حيث يمكن تعريف نية الشراء بأنها وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة [17]، كما تشير نية الشراء إلى احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج ما في المستقبل بناءً على عوامل مؤثرة متعددة. وهي مؤشر قوي على سلوك المستهلك، وتتأثر بجودة المنتج، والقيمة المتصورة، وثقة المستهلك بالعلامة التجارية [36]، وغالبًا ما يستخدم المسوقون نية الشراء للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية، حيث أن المستهلكين الذين يُظهرون نية شراء عالية هم أكثر عرضة لإتمام عملية شراء فعلية[37] .

2. مفهوم نية الشراء وأهميتها: The concept of purchase intent and Important

يعد مفهوم نية الشراء الالكتروني على أنها احتمالية اتخاذ الأفراد سلوك شرائي تجاه سلعة أو خدمة ما بعد البحث والمفاضلة بين المنافسين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وضمن هذا السياق يمكن تحديد استراتيجيات تعزيز نية الشراء كما يلي: [13]

- **فهم الجمهور المستهدف:** من خلال فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والسلوكيات الخاصة بهم، يمكنك تخصيص جهودك التسويقية للوصول إليهم وإشراكهم بشكل فعال.

- **بناء الثقة والمصداقية:** من المرجح أن يقوم المستهلكون بإجراء عمليات شراء عندما يثقون في العلامة التجارية ويرون أنها ذات مصداقية [38].
- **الاستفادة من المحيط الاجتماعي:** يميل المستهلكون إلى الاعتماد على آراء وتجارب الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء[39] .
- **تقديم الحوافز والعروض الترويجية:** يمكن أن يؤدي تقديم الخصومات أو الهدايا المجانية أو الصفقات الحصرية، إلى تحفيز وتشجيع المستهلكين بالشراء [40].
- **تبسيط عملية الشراء:** إن عملية تسهيل وتبسيط عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من نية الشراء لدى المستهلكين [40].

3. نوايا الشراء عبر الإنترنت: Online Purchase Intention

يُعدّ مفهوم نية الشراء أحد أهم المفاهيم الرئيسية في التسويق، وهو يصف رغبة المستهلك في الشراء بعد مشاهدة إعلان أو تجربة علامة تجارية [41]. وقد أشار (Hajli, N., 2014) [42] إلى أن التوصيات عبر الإنترنت والتسويق الشفهي الإلكتروني يُحسّنان بشكل كبير من نية المستهلكين في شراء المنتجات، ويمثل هذا تحولًا جذريًا في كيفية بحث العملاء عن المنتجات واتخاذ قرارات التسعير. وكما أشار (Wang, Y. et al., 2026) [43] قد تتأثر قرارات المستهلكين بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون أكثر من تأثرهم بالإعلانات التقليدية وتتبع هذه الثقة في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من الترويج لمواد أصلية ومحايدة، والتي بدورها ترتبط إيجابًا وبشكل كبير بنية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي على تفاعلهم وسلوكهم الشرائي، حيث أكد Alalwanأن استجابة الشركات السريعة لمشاكل العملاء ومشاركتها الفعّالة في المجتمعات المحلية تزيد من ثقة المستهلكين ورضاهم، وبالتالي تزيد من نواياهم الشرائية. ويُشكّل هذا دليلاً قوياً على ضرورة إتباع نهج أكثر تواصلاً وديناميكية في قنوات التواصل الرقمي للشركات، بهدف تحقيق حضورٍ فعّال لأنشطتها [44].

4. مزايا نوايا الشراء: Purchase Intention Benefits

تؤثر تجربة العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر وإيجابي على نية الشراء، حيث تساهم المراقبة، مشاركة المعلومات، والمكافآت في تعزيز قيمة العلامة .المحتوى التفاعلي، الإعلانات الرقمية الموثوقة، وتجارب المستخدم الشخصية تبني الثقة والولاء، مما يحول المتابعين إلى مشترين فعليين [45].

ومن أبرز تأثيرات تجربة العلامة التجارية على نية الشراء:

- **تعزيز الثقة والمصداقية** :الإعلانات الموثوقة عبر وسائل التواصل تعزز ثقة المستهلك، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء.
- **قيمة العلامة التجارية** :الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي (مثل تقديم المعلومات والمكافآت) يرفع من قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.
- **التخصيص والتفاعل :**تتيح هذه المنصات إنشاء تجارب شخصية (إعلانات موجهة) تبني علاقات أعمق وتزيد الولاء.
- **دور المؤثرين** :التسويق عبر المؤثرين يعزز مصداقية العلامة التجارية ويؤثر بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين.

- **المحتوى المُنشأ من قبل المستخدمين(UGC) User- Generated Contant** : أثبتت الدراسات أن المحتوى الذي ينشأة المستخدمين له تأثير ذو دلالة إحصائية في تعزيز العلامة التجارية مقارنة بالمحتوى التقليدي للشركات .إذ يستطيع العملاء مشاركة تجاربهم وآرائهم مع عدد كبير من المستخدمين الآخرين، الأمر الذي يجعل هذا المحتوى مصدراً للمعلومات الحاليين والمحتملين.[46]

11. التحليل الاحصائي لفرضيات الدراسة Study Analysis Statistics Hypothesis

أولاً: تحليل معامل الثبات الفا كرونباخ Cronbach's Alpha

الجدول رقم (1) تحليل معامل الثبات لأسئلة الاستبانة ألفا كرونباخ.

اسم المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
الترفيه	3	0.867
التفاعل	3	0.758
الحداثة	3	0.802
التخصيص	3	0.721
الكلمة المنطوقة الالكترونية	3	0.791
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	15	0.911
نية الشراء للعلامة التجارية	5	0.897

المخرجات: برنامج SPSS V.24

يشير الجدول رقم (1) إلى جميع قيم ألفا كرونباخ، حيث ثبت أن (الاستبيان) يتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تجاوزت جميع القيم الحد المقبول إحصائياً (0.70). ويُعد معامل الثبات الكلي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (α = 0.911) مؤشراً على أن جميع الفقرات تتمتع بدرجة ثبات عالية بين الفقرات، كما أن معامل ثبات نية الشراء للعلامة التجارية(α = 0.897) يدل على أن فقرات هذا المتغير تقيس المفهوم نفسه بدرجة عالية من الاعتمادية. وبناءً عليه يمكن القول إن الاستبيان صالح للاستخدام في جمع البيانات وتحليل فرضيات الدراسة، لأن قيم ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تقع ضمن المستويات المقبولة إلى الممتازة وفقاً للمعايير الإحصائية الشائعة. (Nunnally J. & Bernstein I. H., 1994) [47].

ثانياً: تحليل الانحدار البسيط للفرضيات الفرعية: Simple Linear Regression Analysis

1. **الفرضية الفرعية الأولى:**

فرضية العدم H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الترفيه في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الترفيه في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار جدول رقم (1)، وجود علاقة ارتباط موجبة بين بُعد الترفيه ونية الشراء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.621)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية وموجبة بين المتغيرين، أي أن زيادة مستوى الترفيه المدرك في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد(R^2= 0.385) ، مما يدل أن بُعد الترفيه يفسر ما نسبته 38.5% من التباين في نية الشراء للعلامة التجارية. في حين تعود النسبة

المتبقية (0.61.5%) إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة. وبذلك فأن قيم (R) تقع ضمن المستويات الضعيفة إلى القوية جداً وفقاً للمعايير الإحصائية الشائعة. (Evans, J., 1996) [48]

الجدول رقم (1) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Entertainment (ENT)	0.621[a]	0.385	0.383	3.24925

a. Predictors: (Constant) Entertainment المخرجات: برنامج SPSS V. 24

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) في الجدول رقم (2)، أن النموذج دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F=238.542) عند مستوى دلالة (Sig.= 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترفيه في نية الشراء.

الجدول رقم (2) ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2518.428	1	2518.428	238.542	0.000[b]
Residual	4022.444	381	10.558		
Total	6540.872	382			

a. Dependent Variable: Purchase Intention المخرجات: برنامج SPSS V.24

b. Predictors: (Constant), Entertainment

ومن خلال الجدول رقم (3) (Coefficients[a]) أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Coefficients) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد الترفيه في نية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعيارية (B= 0.915)، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري (β= 0.621) ، كما بلغت قيمة اختبار (t= 15.445) عند مستوى دلالة (Sig. < 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة مستوى الترفيه في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الجدول رقم (3) Coffecients[a]

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig
(Constant) الثابت	9.119	0.597		15.265	0.000
Entertainment الترفيه	0.915	0.59	0.621	15.445	0.000

a.Dependent Variable: Purchase Intention المخرجات: برنامج SPSS V.24

وبناء على هذه النتائج بالفرضية الفرعية الأولى، تُقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الترفيه في نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، وترفض فرضية العدم H0.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

أظهرت نتائج الجدول رقم (4) لتحليل الانحدار الخطي البسيط (Model Summary) إلى وجود علاقة موجبة بين التفاعل ونية الشراء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.506[a])، مما يشير وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين المتغيرين، أي أن زيادة مستوى التفاعل المدرك في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء للعلامة التجارية، في حين أظهرت نتائج معامل التحديد (R^2= 0.256) مما يشير إلى أن بُعد التفاعل يفسر ما نسبته 25.6% من التباين في نية الشراء، بينما تعزى

النسبة المتبقية البالغة 74.4% إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وبذلك فأن قيم (R) تقع ضمن المستويات الضعيفة إلى القوية جداً وفقاً للمعايير الإحصائية الشائعة. (Evans, J.,1996) [48]

الجدول رقم (4) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Interaction (INT)	0.506[a]	0.256	0.254	3.57402

a. Predictors: (Constant), Interaction المخرجات: برنامج SPSS V.24

كما أظهرت نتائج الجدول رقم (5) تحليل الانحدار الخطي البسيط (ANOVA) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل في نية الشراء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة اختبار (F=131.060) عند مستوى دلالة (p< 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار ككل، وبناء على دلالة نموذج الانحدار، يتم دعم الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل في نية الشراء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (5) ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1674.112	1	1674.112	131.060	0.000[b]
Residual	4866.760	381	12.774		
Total	6540.872	382			

a. Dependent Variable: Purchase Intention المخرجات: برنامج SPSS V.24

b. Predictors: (Constant), Interaction

وأخيراً، تظهر نتائج الجدول رقم (6) للتحليل الانحدار الخطي البسيط (Coefficients[a]) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل (Interaction) في نية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعيارية (B= 0.855)، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية(β= 0.506)، كما بلغت قيمة اختبار (t= 11.448) عند مستوى دلالة (Sig.< 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد(0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة مستوى التفاعل في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الجدول رقم (6) Coefficients[a]

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig
(Constant)	8.988	0.807		11.144	0.000
Interaction التفاعل	0.855	0.075	0.506	11.448	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention المخرجات: برنامج SPSS V.24

وبناء على هذه النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية، تقبل الفرضية البديلة والتي تنص على، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل في نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، وترفض فرضية العدم H0.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الحداثة في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبَعد الحداثة في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

أظهرت نتائج الجدول رقم (7) لتحليل الانحدار الخطي البسيط (Model Summary) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين بُعد الحداثة ونية الشراء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.538[a]) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، أي أن أي زيادة في مستوى الحداثة المدركة في أنشطة

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء للعلامة التجارية. في حين بلغ معامل التحديد (R^2= 0.289) مما يشير إلى أن بُعد الحداثة يفسر ما نسبته 28.9% من التباين في نية الشراء، بينما تعزى النسبة المتبقية البالغة 71.1% إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وبذلك فأن قيم (R) تقع ضمن المستويات الضعيفة إلى القوية جداً وفقاً للمعايير الإحصائية الشائعة. (Evans, J.,1996) [48]

الجدول رقم (7) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Trendiness الحداثة	0.538[a]	0.289	0.288	3.49282

a. Predictors: (Constant), Trendiness

المخرجات: SPSS V.24 برنامج

كما أظهرت نتائج الجدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي البسيط (ANOVA) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الحداثة في نية الشراء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة اختبار (F=155.145) عند مستوى دلالة (p< 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار ككل، وبناء على دلالة نموذج الانحدار، يتم دعم الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الحداثة في نية الشراء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (8) ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1892.745	1	1892.745	155.145	0.000[b]
Residual	4648.127	381	12.200		
Total	6540.872	382			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant)

المخرجات: برنامج SPSS V. 24

وأخيراً، تظهر نتائج الجدول رقم (9) للتحليل الانحدار الخطي البسيط (Coefficients[a]) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد الحداثة (Trendiness) في نية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعيارية (B= 0.917)، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية(β= 0.538)، كما بلغت قيمة اختبار (t= 12.456) عند مستوى دلالة (Sig.< 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة مستوى الحداثة في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الجدول رقم (9) Coefficients[a]

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig
Constant	8.384	0.791		10.600	0.000
Trendiness الحداثة	0.917	0.74	0.538	12.456	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

المخرجات: برنامج SPSS V.24

وبناء على هذه النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة، تقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الحداثة في نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، وترفض فرضية العدم H0.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية العدم H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التخصيص في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التخصيص في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) تحليل الانحدار Model Summary إلى وجود علاقة موجبة بين بُعد التخصيص ونية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.460^a$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط من ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين، أي أن زيادة مستوى التخصيص المدرك في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء للعلامة التجارية. في حين بلغ معامل التحديد ($R^2= 0.212$) مما يشير إلى أن بُعد التخصيص يفسر ما نسبته 21.2% من التباين في نية الشراء، بينما تعزى النسبة المتبقية 78.8% إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وبذلك فأن قيم (R) تقع ضمن المستويات الضعيفة إلى القوية جداً وفقاً للمعايير الإحصائية الشائعة. (Evans, J.,1996) [48]

الجدول رقم (10) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Customization التخصيص	0.460[a]	0.212	0.209	3.67921

a. Predictors: (Constant) Customization

المخرجات: برنامج SPSS V.24

كما أظهرت نتائج الجدول رقم (11) اختبار الانحدار الخطي البسيط ANOVA[a]، حيث بلغت قيمة (F= 102.200) عند مستوى دلالة (Sig.= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار ككل. وبذلك فأن نموذج الانحدار الخاص في بُعد التخصيص يُعد دالاً إحصائياً نسبياً في نية الشراء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (11) ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1383.435	1	1383.435	102.200	0.000[b]
Residual	5157.437	381	13.537		
Total	6540.872	382			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customization

المخرجات: برنامج SPSS V.24

وأخيراً، أظهرت نتائج الجدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي البسيط (Coefficients) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد التخصيص (Customization) في نية الشراء للعلامة التجارية، إذ بلغت قيمة المعامل غير المعياري (B= 0.705)، ومعامل الانحدار المعياري (β= 0.460)، وبلغت قيمة (t= 10.109) عند مستوى دلالة (Sig.= 0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05. وعلية يتم دعم الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التخصيص في نية الشراء.

الجدول رقم (12) Coefficients[a]

Model	B	Std. Errot	Beta (β)	t	Sig
Constant	11.710	0.648		18.063	0.000
Customization التخصيص	0.705	0.070	0.460	10.109	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

المخرجات: برنامج SPSS V.24

وبناء على هذه النتائج الخاصية بالفرضية الفرعية الرابعة، تقبل الفرضية الفرعية البديلة H1 والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التخصيص في نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، وترفض فرضية العدم H0.

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

فرضية العدم H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

أظهرت نتائج الجدول رقم (13) تحليل الانحدار الخطي البسيط Model Summary أن معامل قيمة الارتباط (R= 0.700)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء للعلامة التجارية، أي أن زيادة مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية المدركة في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء للعلامة التجارية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2= 0.490) مما يدل أن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية يفسر ما نسبته (49.0%) من التباين في نية الشراء للعلامة التجارية. بينما تعزى النسبة المتبقية (51.0%) إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة. وبذلك فإن قيم (R) تقع ضمن المستويات الضعيفة إلى القوية جداً وفقاً للمعايير الإحصائية الشائعة. (Evans, J.,1996) [48]

الجدول رقم (13) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
E.WOM	0.700[a]	0.490	0.504	2.91014

a. Predictors: (Constant), E.WOM

المخرجات: برنامج SPSS V.24

كما أظهر الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (ANOVA) أن النموذج ككل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F=366.080) بمستوى دلالة إحصائية (Sig.< 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات.

الجدول رقم (14) ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3205.123	1	3205.123	336.080	0.000[b]
Residual	3335.749	381	8.755		
Total	6540.872	382			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), E.WOM

المخرجات: برنامج SPSS V.24

وأخيراً، تظهر نتائج الجدول رقم (15) للتحليل الانحدار الخطي البسيط (Coefficients[a]) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد الكلمة المنطوقة الالكترونية (E.WOM) في نية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعيارية (B= 1.063)، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية(β= 0.700)، كما بلغت قيمة اختبار(t= 19.133) عند مستوى دلالة (Sig.< 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.

الجدول رقم (15) Coefficients[a]

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig
Constant	8.450	0.521		16.231	0.000
الكلمة المنطوقة الالكترونية E.WOM	1.063	0.056	0.700	19.133	0.001

المخرجات: SPSS V.24 a. Dependent Variable: Purchase Intention

برنامج

وبناء على هذه النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الخامسة، تقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات السورية، وترفض فرضية العدم H0.

12. مناقشة نتائج الدراسة Discussion of Study Finding

1: مناقشة تأثير بُعد الترفيه:

حيث أشارت نتائج معامل الانحدار المعياري (β= 0.621) عند مستوى دلالة (Sig.= 0.000) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للترفيه في نية الشراء للعلامة التجارية. ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى التسويقي الذي يتسم بالترفيه والجاذبية على وسائل التواصل الاجتماعي قد يجعل تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية أكثر إيجابية، ويزيد من اهتمامه بالعروض والخدمات المقدمة، الأمر الذي يمكن أن ينعكس إيجاباً على نية الشراء لخدمات العلامة التجارية لشركات الاتصالات.

2: مناقشة تأثير بُعد التفاعل

حيث أشارت نتائج معامل الانحدار المعياري (β= 0.506) عنن مستوى دلالة (Sig.= 0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل في نية الشراء للعلامة التجارية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التفاعل يمثل أحد العناصر الأساسية في بناء علاقة مستمرة بين العميل والعلامة التجارية، إذ تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء فرصة التواصل المباشر مع شركات الاتصالات، وطرح الاستفسارات، وإبداء الآراء والتعليقات والحصول على الاستجابة والمعلومات بصورة سريعة. ويسهم هذا التفاعل في زيادة شعور العملاء بأن الشركة تستمع إلى احتياجاتهم وتهتم بآرائهم، مما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية ويزيد احتمالية تكوين نية إيجابية تجاه شراء خدماتها.

3: مناقشة تأثير بُعد الحداثة

نظراً لثبوت التأثير الإيجابي لبُعد الحداثة في نية الشراء، حيث أشارت نتائج معامل الانحدار المعياري (β= 0.538) عند مستوى دلالة (Sig.= 0.000< 0.05)، ويمكن تفسير ذلك، نتيجة اهتمام العلامة التجارية لشركة الاتصالات بالموضوعات الحديثة والأساليب الرقمية الجديدة مما يجعل محتواها أكثر مواكبة لاهتمامات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن قطاع الاتصالات يرتبط بطبيعته بالتكنولوجيا والتطور المستمر، وبالتالي توصي الدراسة شركات الاتصالات السورية مواكبتها للاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، من خلال تطوير محتوى متجدد يعكس التطورات التكنولوجية واتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بما يعزز إدراك العملاء لحداثة العلامة التجارية وخدماتها. كما أن استمرار تحديث المحتوى يمنع شعور العملاء بعدم الملل ويزيد من احتمالية متابعة صفحات الشركة، ويساعد على إبقاء العلامة التجارية حاضرة في ذهن العميل.

4: مناقشة تأثير بُعد التخصيص

في ضوء ثبوت التأثير الإحصائي لبُعد التخصيص في نية الشراء، حيث أشارت نتائج معامل الانحدار المعياري (β= 0.460) عند مستوى دلالة (Sig.= 0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصيص في نية الشراء للعلامة التجارية، ويمكن تفسير ذلك، بأن التخصيص يتيح لشركات الاتصالات تقديم محتوى وعروض ورسائل تسويقية تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات العملاء واهتماماتهم

وتفضيلاتهم، بدلاً من تقديم محتوى موحد لجميع العملاء، ويؤدي ذلك إلى ملاءمة الرسائل التسويقية وإدراك العميل لقيمتها، مما يعزز اهتمامه بالعروض والخدمات المقدمة ويزيد احتمالية تكوين نية الشراء.

5: مناقشة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية

في ضوء ثبوت التأثير الإيجابي والدال إحصائياً للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نية الشراء، حيث أشارت نتائج معامل الانحدار المعياري (β= 0.700) عند مستوى دلالة (Sig.= 0.000) وهي أقل من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك بأن آراء وتجارب العملاء المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تمثل مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للعملاء الحاليين والمحتملين، ولا سيما أن الخدمات الاتصالية تعد من الخدمات التي يصعب تقييم جودتها بشكل كامل قبل استخدامها. وتزداد أهمية الكلمة الشفهية الإلكترونية عندما تكون الآراء والمراجعات ناتجة عن تجارب حقيقية للعملاء، إذ يمكن أن تسهم في تخفيض درجة عدم اليقين لدى العميل وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية. مما تنعكس إيجاباً على نية الشراء.

13. التوصيات الخاصة للدراسة Recommendation of the Study

أولاً: التوصيات الخاصة بالترفيه المتعلقة بشركات الاتصالات السورية

- **تطوير محتوى ترفيهي إبداعي:** إنتاج مقاطع فيديو ومنشورات ومسابقات تفاعلية تجذب انتباه العملاء وتنسجم مع اهتماماتهم.
- **ربط الترفيه بالخدمات المقدمة:** توظيف المحتوى الترفيهي في التعريف بمزايا الخدمات والعروض، بحيث يسهم في تعزيز اهتمام العملاء بها.
- **تعزيز التفاعل مع الجمهور:** تشجيع العملاء على المشاركة والتعليق والتفاعل مع المحتوى المنشور، والاستفادة من آرائهم في تطوير الأنشطة التسويقية.
- **تنويع أشكال المحتوى:** استخدام أساليب ترفيهية متنوعة تناسب الفئات المستهدفة والمنصات الرقمية المختلفة.
- **قياس فاعلية الأنشطة التسويقية:** متابعة مؤشرات التفاعل ومدى ارتباطها بالاهتمام بالخدمات ونية الشراء، لتطوير المحتوى وفقاً لنتائج التقييم.
- **ربط المحتوى بالأحداث:** وذلك من خلال ربط المحتوى الترفيهي بالمناسبات الوطنية والاحداث الرياضية والثقافية.

ثانياً: التوصيات الخاصة بالتفاعل المتعلقة بشركات الاتصالات السورية

- **تعزيز التواصل التفاعلي مع العملاء:** ضرورة اهتمام شركات الاتصالات السورية بتطوير آليات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الرد على تعليقات العملاء واستفساراتهم بصورة سريعة وفعالة، مما يعزز شعورهم بالاهتمام ويشجعهم على مواصلة التفاعل مع العلامة التجارية.
- **الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء:** ينبغي لشركات الاتصالات تخصيص فرق مخصصة لإدارة التفاعل الرقمي ومعالجة الشكاوي والاستفسارات، بما يسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ثقتهم بالشركة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نيتهم في شراء الخدمات.
- **تشجيع مشاركة العملاء في المحتوى التسويقي:** يُوصى بتصميم منشورات تفاعلية، مثل استطلاعات الرأي والاسئلة والمسابقات بما يشجع العملاء على المشاركة والتعبير عن آرائهم واحتياجاتهم، مما يعزز من نية الشراء.

- **تحسين جودة إدارة المنصات الرقمية:** ينبغي لشركات الاتصالات السورية متابعة حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي بانتظام، وتوحيد مستوى الاستجابة على تلك المنصات وتوفير معلومات دقيقة ومحدثة عن الخدمات والعروض والأسعار والباقات الجديدة.
- **تدريب موظفي إدارة صفحات التواصل الاجتماعي:** وذلك من خلال إدارة الحوار مع العملاء وتحويل التفاعل إلى فرص تسويقية. مثل سرعة الاستجابة ومعدل الإجابة عن الاستفسارات ومستوى رضا العملاء، مما يعزز نية الشراء للعملاء.

ثالثاً: التوصيات الخاصة بالحداثة المتعلقة بشركات الاتصالات السورية

- **التحديث المستمر للمحتوى التسويقي:** تحديث المحتوى المنشور بصورة مستمرة وعدم الاعتماد على منشورات مكررة.
- **مواكبة الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي:** ضرورة الاستفادة من الأدوات والتقنيات الرقمية الجديدة في تطوير الحملات التسويقية، بما يسهم في تعزيز جاذبية المحتوى وزيادة فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- **الابتكار في عرض الخدمات والعروض التسويقية:** يُوصى بتوظيف أساليب إبداعية ومتنوعة في عرض خدمات الاتصالات وباقاتها، من خلال استخدام مقاطع الفيديو القصيرة، والتصميمات المبتكرة، والقصص الرقمية والمحتوى التفاعلي، بما يساعد على إبراز مزايا الخدمات بطريقة جديدة وجذابة.
- **تقديم معلومات حديثة عن الخدمات والعروض:** ينبغي لشركات الاتصالات السورية الحرص على نشر معلومات دقيقة ومحدثة حول باقات الاتصالات والإنترنت والأسعار والعروض الترويجية، مع توضيح التغييرات التي تطرأ عليها، مما يساعد العملاء على التعرف إلى الخيارات المتاحة واتخاذ قرارات شرائية تستند على معلومات واضحة.

رابعاً: التوصيات الخاصة بالتخصيص المتعلقة بشركات الاتصالات السورية

- **تقسيم العملاء إلى شرائح تسويقية:** تحسين قدرة الشركة على تقسيم العملاء إلى شرائح وفق احتياجاتهم وخصائصهم.
- **تقديم عروض تسويقية تتناسب مع احتياجات العملاء:** تقديم عروض مخصصة وفق استخدام العميل، مثل عروض الإنترنت أو المكالمات المناسبة لأنماط الاستخدام المختلفة.
- **الاستفادة من بيانات العملاء في تطوير التخصيص:** الاستفادة من بيانات العملاء المتاحة قانونياً لتحسين ملاءمة الرسائل التسويقية، وتطوير عروض تسويقية أكثر ملائمة لهم،
- **التركيز على هدف التخصيص:** عدم الاكتفاء بتخصيص اسم العميل أو شكل الإعلان، وإنما جعل التخصيص مرتبطاً بمنفعة حقيقية للعميل. والتركيز على تقديم قيمة واضحة للعميل من خلال التخصيص، بدلاً من زيادة عدد الرسائل الإعلانية الموجهة إليه.
- **تطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM):** وذلك من خلال توظيف تقنيات التحليل الذكي للبيانات بهدف تقديم عروض ومحتويات أكثر ملاءمة لكل شريحة من العملاء.

خامساً: التوصيات الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية المتعلقة بشركات الاتصالات السورية

- **تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية:** تشجيع العملاء الراضين على مشاركة تجاربهم وآرائهم الحقيقية مع خدمات الشركة. وذلك من خلال توفير قنوات رقمية سهلة لتقديم التقييمات والملاحظات، بما يسهم في تعزيز انتشار التجارب الإيجابية وزيادة معرفة العملاء المحتملين بالعلامة التجارية.

- **الاهتمام بآراء العملاء وتقييماتهم الإلكترونية:** متابعة التعليقات والمراجعات المنشورة عن الشركة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بصورة منتظمة وتحليل مضمونها لتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة.
- **سرعة الاستجابة إلى التعليقات السلبية:** الاستجابة المهنية والسريعة للتعليقات السلبية ومعالجة أسبابها.
- **الاستفادة من العملاء الراضيين في تعزيز التوصية بالعلامة التجارية:** يمكن لشركات الاتصالات تشجيع العملاء الراضيين على مشاركة تجاربهم الحقيقية وتوصية الاخرين بالخدمات التي يفضلونها، مما يسهم في تعزيز مصداقية التوصيات الإلكترونية لدى العملاء المحتملين.
- **توظيف الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الحملات التسويقية:** توصي الدراسة بالاستفادة من التقييمات والتجارب الحقيقية للعملاء في تطوير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن متابعة مؤشرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية مثل حجم التوصيات وطبيعة الآراء المنشورة ومدى تفاعل العملاء معها.

14. مقترحات الدراسة وآفاقها المستقبلية: Study Proposal and Future Prospects

بناءً على موضوع الدراسة ونتائج الفرضيات التي توصلت إليها، يمكن صياغة المقترحات المستقبلية للدراسة كما يلي:

1. يقترح الباحث إجراء دراسة مستقبلية تختبر الدور الوسيط في تجربة العلامة التجارية أو الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السورية.
2. التوسع في دراسة متغيرات معدلة تؤثر في نية الشراء، (الثقة بالعلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة، القيمة المدركة السعر المدرك، الولاء للعلامة التجارية، ورضا العملاء).
3. إعادة دراسة والتعمق في بُعد التفاعل وذلك من خلال، (التفاعل مع المحتوى، التفاعل مع العلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، التفاعل الناتج عن خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي).
4. إعادة دراسة بُعد التخصيص وذلك دراسته بشكل أكثر تفصيلاً من خلال، (تخصيص الإعلانات، تخصيص العروض، تخصيص الرسائل التسويقية، تخصيص المحتوى وفق احتياجات العملاء).
5. دراسة متغيرات وسيطة أو معدلة وذلك من خلال (دراسة المتغيرات الديموغرافية، السلوك الشرائي، اتجاهات العميل نحو العلامة التجارية).
6. إجراء دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات السورية وشركات الاتصالات في دول أخرى.
7. تطبيق الدراسة في قطاع أخرى، (البنوك، المستشفيات، شركات التأمين، القطاع التعليمي).

References:

[1] W. Wilopo, & I. P Nuralam, "An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists". *Cogent Business & Management***,** Vol. 12, No. (1). 2025.

[2] A. Ali, A. Khalil & G. Alhawbani,"Navigating the banking landscape: The power of social media communication", *International Journal of Internet Marketing and Advertising***,** Vol. 22, No. (2), pp.214–240. 2025.

[3] S. Kumar, & J.- H. Hsieh, (2024). "How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics***,** Vol. 36, No, (10), pp. 2300–2323. 2024.

[4] A. Zahid & A. Al Hamid, " The Impact of Social Media Marketing on Saudi Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Parasocial Relationships and Perceived Credibility. (An Applied Study on Medium-Sized Enterprises in the Furniture Sector in Riyadh, Jeddah, and Dammam)", *Arab Journal of Management***,** (In Arabic), Vol. 46, No. (3), pp. 275- 296, 2026.

[5] W. Bo Aziz, The Role of Social Media Marketing in Achieving Customer Satisfaction A Case Study of Mobilis - Biskra Agency, Master's Thesis, Department of Business Sciences, Marketing Specialization, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Khider University, Biskra, Algeria, (In Arabic), 2025.

[6] T. Zhe, A. Yusof, A. Ali., and A. Abdul Rahman, "The influence of social media marketing activities on purchase intention at mid-scale restaurants in George Town, Penang, Malaysia", *Journal of Marketing Technology Management*, Vol. 7, No. (10), pp. 774- 792, 2026.

[7] O. Farouk, R. Ehab, P. Tantawi, and A. Ragab, "Impact of Social Media Marketing Activities on Customer-based Brand Equity with Mediation Role of E-Brand Experience: Applied Study on International Programs in the Egyptian Private Universities", *Arab Journal of Administration*, Vol. 2 No. (46), pp. 361- 376. 2026.

[8] H. Diouani, & S. Meradi, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention", *Journal of Management Marketing*, Vol. 23, No. (1), pp. 99- 118, 2025.

[9] F. Mauliza & H. N Fadhilla, "The Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention", *Research Horizon***,** Vol. 5, Issue. (5), pp. 675- 690, 2025.

[10] O. Olumide & K. Ayobawi, " Impact of Social Media Marketing on Customers Purchase Decision of Selected Online Super Stores in Lagos, Nigeria", *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)***,** Vol. 7, Issue. (3), pp. 493- 503, 2025.

[11] F. Al Naser, M. Alghizzawi, G. Abualfalayeh, F. Omeish, S. Alharthi, and S. Al Koni, "The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention", *International Review of Management and Marketing*, Vol.14, Issue. (6), pp. 288-300. 2024.

[12] J. Zeqiri, J., P. Koku, C. Dobre, A. Milovan, V. Hasani, and T. Paientko, " The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 43, No. (1), pp. 28–49. 2025

[14] S. Praveen, S. Ceronmani and R. Remya (2025). "Impact of social media in Digital Marketing: A Survey Study", *Procedia Computer Science*, Vol.258, pp. 51–63. 2025.

[15] A. Abu Asaker, A. Najm, and S. Al-Darini, " The impact of social media marketing on customer experience: applied to IT company customers in Gaza Governorate", *Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research,* Damietta University, (In Arabic), Vol. 3, No. (1), Part 5, pp. 1-31.2024.
[15] K. Jamil, D. Liu, R. Gul, M. Shehzad, S. Gillani and F. Awan, "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era", *Frontiers in Psychology,* Vol. (12), 1-12. 2021.
[16] L. Boone, & D. Kurtz, "Contemporary Marketing". (17th ed). *Cengage Learning*. 2015.
[17] P. Kotler & G. Armstrong," Principles of Marketing,"18th Edition، *Pearson Education Limited، Hoboken، New Jersey*، 2023.
[18] A. Kaplan, & M. Haenlein, "Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence*", Available online at www.sciencedirect.com Science Direct*, Vol. 63, P.P 37- 50. Business Horizons, 2020.
[19] W. Tafesse، & B. Wood, "Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers content and engagement strategy*", Journal of Retailing and consumer services*, Vol. (58). 2021.
[20] L. Pongwe & J. Churk, "Social Media Marketing Platforms and Sales Revenue in Tanzania Telecommunication Company", *International Review of Management Marketing*, Vol. 14, Issue. 1, pp. 31- 38. 2024.
[21] O. Yahaya, "Does CEO Social Media Activities Influence Stock Price Volatility in Nigeria"? *International Journal of Accounting and Finance*, Vol. 24, Issue. 1, P. 16- 44. 2026.
[22] W. Wang, Z. Chen, and J. Kuang, "Artificial Intelligence-Driven Recommendations and Functional Food Purchases: Understanding Consumer Decision-Making", *Foods MDPI***,** pp. 1- 30, 2025, 14, 976. https://doi.org/10.3390/foods14060976.
[23] T.- F. Kao, Y.-Z. Du, J.- C. Tu, and M. Chen, "Effect of Cause-Related Marketing and Brand on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Emotions", *Sustainability, MDPI*, pp. 1-25, 2025. https://doi.org/10.3390/su17104328.
[24] A. Kim & E. Ko, " Do social media marketing activities en-hance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**".** *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. (10), PP. 1480–1486. 2012.
[25] K. Gad, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt", *Arab Journal of Administration*, Vol. 46, No. (1), P. 392- 342. 2026.
[26] B. Godey, A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito and R. Singh, " Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research,* Vol. 69, Issue, (12), pp. 5833-5841, 2016.
[27] M. Hossain, H. Kabir, S. Mahbub, & N. " Customer participation, value, satisfaction, trust and loyalty: an interactive and collaborative strategic action". *Academy of Strategic Management Journal***,** Vol. 18, No. (3), pp. 1-7. 2019.
[28] D. Muntinga, M. Moorman, M., & E. Smit, "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*". International Journal of advertising*, Vol. 30, No. (1), 13-46. 2011
[29] A. Al alwan, N. Rana, Y. Dwivedi, & R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. (7), pp. 1177-1190. 2017.

[30] G. Bruno, M. Aikaterini, P. Daniele, R. Joonas, A. Gaetano, D. Raffaele, and S. Rahul, "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior". *J. Bus. Res.* Vol. 69, No. (12), pp. 5833–5841. 2016.
[31] L. Zollo, R. Filieri, R. Rialti, & S. Yoon, "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience", *Journal of Business research*, Vol. 117, pp. 256-267. 2020.
[32] E. Nijssen, & A. Ordanini, "How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success"? *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp. 1-12. 2020.
[33] D. Pradana, L. Yuliana, S. Nurjanah, D. Febrianto, H. Satrio, and I. Fauzi, " Electronic Word of Mouth and Brand Integrity as Determinants of Muslim Consumer Attitudes in the Digital Era: A Study of the Indonesian Modest Fashion Industry", *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika***,** Vol. 24, No. (1), pp. 17- 26, 2026.
[34] T. Al-Banna, M. Al-Makbati, and A. Hassan, " Mediating Customer Trust in the Relationship between Customer Experience Management and Repurchase: An Applied Study on Customers of Deposit Services in Commercial Banks in the Arab Republic of Egypt, *Journal of Commercial Research: Zagazig University - Faculty of Commerce*, (In Arabic), Vol. 38, No (1), pp. 153-195, 2016.
[35] A. Tarif, "The impact of the spoken word on the consumer's decision to adopt new products: A field study of the third generation (G3) services of the Mobilis Corporation in the state of Laghouat", *Journal of the Performance of Algerian Institutions*, (In Arabic), Issue (7), pp. 43-58, 2015.
[36] A. Firdausa, R. Sabihaini., and W. Astuti, "Social Media Marketing and Purchase Intention: A Parallel Dual Mediation Analysis of FOMO and Materialism in the Skintific Skincare Community in the Special Region of Yogyakarta, *Journal of Multidisciplinary Science*, Vol. 3, No. (1), pp. 44- 54. 2026.
[37] T. Abdel Hamid, N. Abdel Nabi, and M. Al-Bardan, "Brand value and its impact on e-purchase intention: An applied study on cosmetics customers in Egypt", *Scientific Journal of Commercial Research***,** (In Arabic), Issue 2, Part 2, pp. 778-797, 2025.
[38] J. Sohn, & J. Kim, "Factors that influence purchase intentions in social commerce". *Technology in Society*, Vol. 63, No. 101365, 2020.
[39] J. Shuyi, A, Mamun, & F. Naznen, " Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 15, No. (2), pp. 331-352. 2024.
[40] K. Adnan, N. Amjad, A. Iftikhar, & A. Nisar, " Study of the Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention with Mediators Brand Awareness and Brand Reputation: Organic Skin Care Products in Pakistan," *Journal of Policy Research*, Vol. 9, No. (2), P.P 124-133. 2023.
[41] I. Ajzen, " The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T. 1991.
[42] N. Hajli, "Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. (2), pp. 183-191. 2014. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.
[43] Y. Wang, X. Zhan, And N. Phakdeephirot, " From Experience to Intention: How Brand Experience Drives New Energy vehicles (NEVs) Purchase Intention Via

Perceived Value and Brand Identification," *Journal of Thai-Chinese Social Science*, Vol. 1, No. (1), pp. 1- 20. 2026.
[44] A. Alalwan, " Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention" *International Journal of Information Management*, Issue 42, pp. 65-77. 2018. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt. 20-18.06.001.
[45] H. Kothari, A. Choudhary, A. Jain, S. Singh, K. . Prasad, and U. Vani., " The Impact of Social Media Advertising on Consumer Behavior: Role of Credibility, Perceived authenticity, and sustainability, *Frontiers in Communication*, pp. 1- 18. 2025, DOI 10.3389/fcomm.2025.1595796.
[46] O. E, Mohamed. "The Role of Users- generated Contant (UGC) in Enhancing Digital Marketing Strategies to Increasing Brand Awareness, *International DESIGN JOURNAL*, Vol. 15, No. (4), pp. 131- 138, 2025.
[47] J. Nunnally & I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3nd ed. *Mc Graw- Hill Companies, Incorporated*, 1994.
[48] J. D, Evans., * Straight forward Statistics for the Behavioral Sciences*, *Brooks / Cole Publishing Company*, 1996.