أثر شخصية الزبون الرقمي في بناء الشخصية الرقمية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية على زبائن Ooredoo

The Impact of Digital Customer Personality on Building the Brand's Digital Personality: A Field Study of Ooredoo Customers

عليان فتحي [1]

جامعة يحي فارس المدية: alaine.fathi@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2026/04/21 تاريخ القبول: 2026/06/30 تاريخ النشر: 2026/07/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر شخصية الزبون الرقمي في بناء الشخصية الرقمية للعلامة التجارية Ooredoo ، كما حاولنا معرفة تأثير أبعاد الشخصية الزبون الرقمي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية ، وذلك من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS 27 وبرنامج AMOS 22، هذا وقد تم توزيع 427 استبانة صالحة للتحليل، كما استخدمنا مجموعة من المؤشرات الإحصائية كتقييم (Maximum Likelihood) ، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى تتمثل في χ^2/df، RMSEA،GFI لاختبار جودة المطابقة. هذا وقد أظهرت هذه المؤشرات جودة مطابقة ممتازة، كما كشفت نتائج الانحدار أن جميع الأبعاد الستة ليس لها تأثير ذو دلالة إحصائية بناء الشخصية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، شخصية الزبون الرقمي، الشخصية الرقمية للعلامة التجارية.

تصنيفات JEL: M31، M15، D91، L86.

Abstract :

This study aimed to examine the impact of the digital customer's personality on building the digital brand personality of Ooredoo. It also sought to explore the influence of the dimensions of the digital customer's personality on the digital brand personality, using SPSS 27 and AMOS 22. A total of 427 valid questionnaires were distributed for analysis. A set of statistical indicators was employed, including the Maximum Likelihood estimation, along with other fit indices such as χ^2/df, GFI, and RMSEA to test the goodness of fit. These indicators revealed an excellent model fit. Furthermore, the regression results showed that none of the six dimensions had a statistically significant effect on building the digital brand personality.

Keywords: Brand, digital customer personality, digital brand personality.

JEL Classification: M31, M15, D91, L86.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار المنصات الرقمية شهدت بيئة التسويق الحديثة تحولات جوهرية، هذا ما أدى إلى تغير سلوك الزبائن وانتقالهم من مفهوم الزبون إلى الزبون الرقمي الفعال والمتفاعل. وبذلك لم يعد الزبون مجرد متلق للمنتجات، بل أصبح مشاركا في بناء شخصيتها الرقمية وتشكيل صورة العلامة التجارية هذا من خلال التفاعل وإبداء رأيه وتقييم المحتوى والتجارب الرقمية المختلفة. كل هذا دفع العلامات التجارية إلى التحول وتبني استراتيجيات جديدة تركز على فهم شخصية الجديدة والمتمثلة في الزبون الرقمي باعتبارها عاملا مهما لبناء شخصية رقمية قوية للعلامة التجارية.

هذا وتعد الشخصية الرقمية للعلامة التجارية من أهم المفاهيم الحديثة في التسويق الرقمي والتي تركز عليها غالبية المؤسسات في ظل التحول الرقمي لغالبيتها، حيث تعبر عن مجموعة الخصائص والسمات التي تدرك من قبل الزبائن عبر الوسائط الرقمية، مثل التفاعل، القرب العاطفي، الابتكار، الاتساق، والمصداقية. هذه السمات تقود إلى التوافق مع شخصية الزبون الرقمي كما تؤدي إلى تعزيز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، مما يساهم في زيادة الولاء الرقمي وتحسين الصورة الذهنية وتعزيز القيمة المدركة.

وفي ظل التنافس الشديد بين متعاملي الاتصالات في الجزائر، تسعى المؤسسات إلى فهم أعمق لشخصية الزبون الرقمي من أجل تصميم استراتيجيات فعالة لبناء شخصية رقمية متميزة للعلامة التجارية تتوافق مع شخصية الزبون الرقمي. هذا وتعد العلامة التجارية Ooredoo من المؤسسات التي تعتمد بشكل كبير على التواجد الرقمي عبر مختلف الوسائط الرقمية من التواصل مع زبائنها بشكل دائم، الأمر الذي يجعل دراسة شخصية الزبون الرقمي تنعكس على بناء الشخصية الرقمية للعلامة التجارية أمرا ذا أهمية علمية وتطبيقية.

في ظل توجه غالبية المؤسسات إلى التحول الرقمي وتزايد تفاعل الزبائن عبر المنصات الرقمية، برزت شخصية الزبون الرقمي كأحد العوامل المؤثرة في تشكيل ملامح الشخصية الرقمية للعلامة التجارية، حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى بناء شخصية رقمية متوافقة مع خصائص زبائنها وسلوكهم الرقمي. وتعتبر شركة Ooredoo Algeriaمن المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات الرقمية التي تركز على التفاعل الرقمي مع الزبائن لتعزيز حضورها وصورتها الرقمية. وعليه يبرز السؤال التالي:

كيف تساهم شخصية الزبون الرقمي في بناء الشخصية الرقمية للعلامة التجارية Ooredoo؟

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي نقترح الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للشخصية الرقمية للزبون على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية

فرضيات الدراسة : للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية نقترح مجموعة من الفرضيات

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد التكنولوجي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد القيمي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد الرقمي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية

2. شخصية الزبون الرقمي

التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى ظهور نمط جديد من الزبائن يعرف بالزبون الرقمي. يتميز هذا الزبون بخصائص وسلوكيات مختلفة عن الزبون الكلاسيكي، حيث يعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات، المقارنة بين المنتجات، واتخاذ القرار الشرائي، الأمر الذي جعل فهم شخصيته ضرورة أساسية للمؤسسات الحديثة.

2-1: مفهوم شخصية الزبون الرقمي: هناك العديد من التعاريف تطرقت لشخصية الزبون الرقمي نذكر منها:

شخصية الزبون الرقمية عرفت بأنها نموذج يصف صفات وخصائص الزبائن الذين يعتمدون على القنوات الرقمية خلال مختلف مراحل رحلة الشراء، كما يساعد المؤسسات على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتحسين استراتيجياتها التسويقية (Kotler و Keller، 2016، صفحة 19).

كذلك عرفت بأنها نمط استهلاكي جديد يتسم بالقدرة على استخدام التكنولوجيا، والمشاركة التفاعلية، والتركيز على البيانات والمراجعات الإلكترونية في اتخاذ القرار (Ryan، 2017، صفحة 39).

2-2: أبعاد شخصية الزبون الرقمي: تتمثل أبعاد شخصية الزبون الرقمي في ستة أبعاد:

البعد المعرفي الرقمي(Digital Cognitive Dimension) : يشير إلى مستوى المعرفة الرقمية والقدرة على البحث والتحليل والمقارنة بين البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي. فالزبون الرقمي يتمتع بقدرته على الوصول إلى المعلومات بسرعة، واستخدام محركات البحث، وقراءة التقييمات، وتحليل الخصائص التقنية للمنتجات (Chaffey و Ellis-Chadwick، 2019، صفحة 164).

البعد السلوكي الرقمي(Digital Behavioral Dimension) : يعكس مختلف أنماط التصرف والتفاعل الفعلي للزبون في البيئة الرقمية، مثل: (معدل النقر، مدة التصفح، التفاعل مع المحتوى، الشراء الإلكتروني، مشاركة التجارب مع الآخرين). (Kotler و Keller، 2016، صفحة 267)

البعد العاطفي الرقمي(**Digital Emotional Dimension**) : يرتبط بالمشاعر التي تتكون لدى الزبون أثناء تفاعله مع العلامة التجارية الرقمية. فالتجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة الموقع) تكون مشاعر قد تكون إيجابية (رضا، الراحة، الحب، ثقة، ارتباط) أو سلبية (حزن، إحباط، شك) (Solomon، 2020، صفحة 210).

البعد الاجتماعي الرقمي(Digital Social Dimension) : يتمثل في تأثير البيئة الاجتماعية الرقمية على سلوك الزبون الرقمي، مثل: (تأثير المؤثرين، آراء الأصدقاء، التقييمات والمراجعات، المجتمعات الافتراضية). وقد أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) عاملا مهما في تشكيل القرارات الشرائية (Ryan، 2017، صفحة 58)

البعد التكنولوجي(Digital Technological Dimension) : يعكس مدى استخدام التكنولوجيا ومستوى تقبل الزبون الوسائط الرقمية. ويشمل: (استخدام الهواتف الذكية، التطبيقات، الذكاء الاصطناعي، تقنيات الدفع الإلكتروني). كلما ارتفعت درجة الكفاءة الرقمية، زادت الثقة الزبون الرقمي واعتمد أكثر على القنوات الإلكترونية (Chaffey و Ellis-Chadwick، 2019، صفحة 165)

البعد القيمي(Value-Oriented Dimension) : يرتبط بتوقعات الزبون الرقمي للقيمة، سواء كانت: (قيمة وظيفية (جودة، سعر مناسب)، قيمة عاطفية (تجربة ممتعة، راحة عند الاستخدام)، قيمة اجتماعية (الانتماء لمجتمع رقمي))، فالزبون الرقمي لا يبحث فقط عن المنتج، بل عن تجربة رقمية متكاملة تحقق له قيمة مضافة (Kotler و Keller، 2016، صفحة 151).

3. الشخصية الرقمية للعلامة التجارية:

تعد الشخصية الرقمية للعلامة التجارية من المفاهيم الحديثة التي برزت مع الانتشار الواسع للوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد العلامة التجارية مقتصرة على شعار أو منتج فحسب، بل أصبحت كيانا تفاعليا يمتلك "صوتًا" و"سلوكا" و"أسلوبا" خاصًا به في الفضاء الرقمي.

3-1: تعريف الشخصية الرقمية للعلامة التجارية بأنها:

ركزت الأبحاث الحديثة على أهمية الشخصية الرقمية في تعزيز التفاعل مع الزبائن، وبناء الثقة معهم، وخلق ارتباطات عاطفية مستدامة معهم. فهي تمثل انعكاسا رقميا للهوية والقيم الأساسية للعلامة التجارية، وتساعد في تكوين صورة ذهنية متماسكة لدى المستهلك.

عرفها **Aaker** على أنا مجموعة الخصائص والصفات الإنسانية التي تنسب إلى العلامة التجارية كما تظهر عبر تفاعلاتها الرقمية مع الزبائن (Aaker J. L., 1997, p. 347).

عرفها **Kaplan & Haenlein** كذلك على أنها الطريقة التي تعبر بها العلامة التجارية عن هويتها وقيمها من خلال المحتوى والتفاعل عبر المنصات الرقمية، بما يخلق انطباعاً إنسانياً لدى المستخدمين (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59–68)

1. كما عرفت على أنها السمات التعبيرية والسلوكية التي تعتمدها العلامة التجارية في البيئة الرقمية بهدف بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, pp. 241–251)

2. وفي تعريف آخر تمثيل رقمي لشخصية العلامة التجارية التقليدية، يتم تجسيده عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من خلال أسلوب التواصل والنبرة والمحتوى (Labrecque, 2014, p. 136)
3. هذا وقد عرفها **Ashley & Tuten** الهوية الرقمية المتجسدة للعلامة التجارية التي تنعكس من خلال أسلوبها التواصلي وتفاعلها المستمر مع المستخدمين عبر القنوات الرقمي(Ashley & Tuten, 2015, pp. 15–27)
4. كما عرفت كذلك على انها مجموعة السمات النفسية والعاطفية التي تدرك من قبل المستهلك نتيجة تعرضه لمحتوى العلامة التجارية في البيئة الرقمية (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014, pp. 149–165)
5. **الإطار الميداني للدراسة**

تناولنا في الإطار الميداني لهذه الدراسة كل من مجتمع وعينة الدراسة وكذا تصميم الاستبيان بالإضافة إلى عرض النتائج، ليتم في الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

1-5: مجتمع وعينة الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على استقصاء ميداني ، حيث تستهدف هذه الدراسة زبائن الذين سبق لهم التفاعل مع الخدمات الرقمية عبر المنصات وتطبيق مؤسسة ooredoo.

أما عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية (العينة العمدية)، حيث تم استهدفت عينة تقدر بـ (520 فرد) وزع عليهم الاستبيان، تم استرجاع (427 استبانة) أي ما يعادل نسبة 82,11% قابلة للمعالجة نظرا لعدم استكمال شروط الأساسية لاعتماد الإجابة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة

الاستبيان	التكرار	النسبة
الاستبيانات الموزعة	520	%100
الاستبيانات المسترجعة	456	%87.69
الاستبيانات المستبعدة	30	%6.57
الاستبيانات الصالحة للتحليل	**427**	**%82.11**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS v27 .

2-5: إعداد الاستبيان: من أجل معرفة أثر شخصية الزبون الرقمي على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية اعتمدنا على تصميم استبيان مقسم لمحورين كل محور يعبر عن متغير، حيث اعتمدنا في المحور الأول على أبعاد شخصية الزبون الرقمي (المعرفي، العاطفي، السلوكي، تكنولوجي، قيمي، الرقمي) حيث كل بعد يحتوي على مجموعة من العبارات، أما المحور الثاني على أبعاد الشخصية الرقمية للعلامة التجارية (المصداقية، التفاعل، الابتكار، القرب العاطفي، الاتساق) كما يحتوي كذلك على مجموعة من العبارات.

الجدول رقم (02): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاورالاستبيان		معامل Cronbach's Alpha
شخصية الزبون الرقمي	المعرفي	0.902
	العاطفي	0.910
	السلوكي	0.912
	التكنلوجي	0.908
	القيمي	0.902
	الرقمي	0.912
	المتغيرالمستقل (الشخصية الرقمية للزبون)	**0.705**
الشخصية الرقمية للعلامة التجارية	المصداقية	0.914
	التفاعل	0.923
	الابتكار	0.909
	القرب العاطفي	0.911
	الاتساق	0.913
	المتغيرالتابع الشخصية الرقمية للعلامة التجارية	**0.710**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V27 .

تشير نتائج معامل ألفا كرونباخ للأبعاد إلى ارتفاع الاتساق الداخلي لأبعاد المتغيرين (المتغير التابع والمتغير المستقل) حيث تراوحت القيم بين (0.902 و0.928) ، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ للمتغيرين (0.705 و0.710) وهو مستوى مقبول إحصائيا.

6. **نتائج البيانات الشخصية:** بعد عملية تجميع البيانات الخاصة بأفراد العينة والمقدرة بـ 434 مفردة ومعالجتها إحصائيا سنحاول عرض مختلف خصائص العينة، كما هو موضح في الجدول رقم (02):

الجدول رقم (03): نتائج البيانات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
		ذكر	225	%52.69
1	**الجنس**	أنثى	202	%47.30
		المجموع	427	% 100
		من 22- 30 سنة	73	%17.09
		من 31-46 سنة	267	%62.52
2	**السن**	أكبر من 46 سنة	85	%19.90
		المجموع	427	% 100
		ثانوي	44	% 10.30
3		جامعي	281	% 65.80
	المستوى التعليمي	دراسات عليا	102	% 23.88

		المجموع	427	% 100
4	الدخل	أقل من 60000دج	17	%3.98
		من 60000دج-100000دج	187	% 43.79
		أكبر من 100000دج	223	% 52.22
		المجموع	427	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 27.

يتضح من خلال الجدول رقم (03) التوزيع متقارب بين الجنسين مع وجود تفوق طفيف للذكور بنسبة (52.69 %)، يشير ذلك إلى أن عروض خدمات ooredoo تستقطب شريحتي الجنسين بشكل متوازن. مما يعكس سياسة تسويقية شاملة تمس الجنسين. أما فيما يخص السن فحصة الأسد كانت للزبائن الذين تتراوح أعمارهم من (31- 46سنة) بنسبة تقدر بـ (62.52 %) وهي الفئة النشطة اقتصاديا (ذروة العمل والإنتاج) وبنسبة أقل الزبائن الذين أعمارهم (أكبر من 46 سنة) بنسبة قدرها (19.90 %) وفي الأخير الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم من (22-30)بنسبة تقدر (17.09%) تسجيل هذه النسب يرجع إلى أن الشباب أقل إقبالا على خدمات مؤسسة ooredoo او أنهم يستخدمون عروض منافسة.

أما فيما يخص المستوى العلمي فالنسبة الأكبر كانت للزبائن الذين مستواهم جامعي بنسبة تقد (65.80 %) ليحل بعدها الزبائن المتحصلين على شهادات دراسات عليا سبب تسجيل هذه النسب يدل على أن خدمات ooredoo تجذب شريحة متوسطة إلى عالية التعليم. أما الحلقة الأضعف تتمثل في مستوى التعليم الثانوي حيث سجلت نسبة (10.30%) . أما فيما يخص الدخل فالنسبة الكبيرة كانت من نصيب الأفراد الذين دخلهم أكثر من 100000 دج بنسبة (52.22 %) وبدرجة أقل الفئة ذات الدخل المتوسط (60000دج-100000دج) هذا ما يفسر أن زبائن مؤسسة ooredoo هم غالبا من الطبقة المتوسطة والعليان مما يعني أنهم أكثر قدرة على شراء بقات متطورة، وعروض إضافية. لذا يستحسن أن تراعي مؤسسة ooredoo هذه النتائج عند تصميم مختلف العروض.

7. **تحليل نتائج الاستبيان:** من خلال هذا المحور سنحاول عرض وتحليل مختلف نتائج المحور الأول والمحور الثاني، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (04): نتائج المحاور (المتغير التابع، والمتغير المستقل)

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	المعرفي	2,99	0,62
02	العاطفي	2,96	0,63
03	السلوكي	3,08	0,64
04	التكنلوجي	3,05	0,64
05	القيمي	2,99	0,64
06	الرقمي	2,99	0,65

	الشخصية الرقمية للزبون	3,01	0,26
01	المصداقية	3,00	0,64
02	التفاعل	2,99	0,68
03	الابتكار	2,98	0,65
04	القرب العاطفي	2,96	0,64
05	الاتساق	2,96	0,64
	الشخصية الرقمية للعلامة التجارية	2,98	0,64

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج27 SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسطات الحسابية للأبعاد الشخصية الرقمية للزبون بين (2.96 -3.08) وهي قيم متوسطة تميل للارتفاع، مما يدل على أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى متوسط يميل للارتفاع من الشخصية الرقمة. حيث احتل البعد السلوكي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.08 وانحراف معياري يقدر بـ 0.64 مما يدل على اهتمام الزبائن بالسلوك الرقمي مما يتجسد في الشراء عبر المنصات الرقمية لمختلف عروض مؤسسات ooredoo، ليحل في المرتبة الثانية البعد التكنولوجي بمتوسط حسابي قدره 3.05 ومتوسط حسابي بقيمة 0.64 وتشير مرتبة هذا البعد إلى اهتمام الزبائن بالتكنلوجيا. ليأتي بعدها كل من القيمي والرقمي والمعرفي والعاطفي بدرجة أقل مما يدل على أن هذه الأبعاد أقل تأثير مقارنة بالأبعاد المذكورة سابقا. ليسجل المتوسط العام للشخصية الرقمية للزبون 3.01 وبانحراف معياري ضعيف يقدر ب0.26، يشير هذا إلى مستوى متوسط حسابي يميل إلى الارتفاع.

هذا وتراوحت المتوسطات الابعاد للشخصية الرقمية للعلامة التجارية بين (2.96-3.00) وهي أيضا تشير إلى متوسط مقبول متوسط. جاءت المصداقية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.00 وانحراف معياري 0.64 مما يدل على أن الزبائن يدركون أن العلامة التجارية ooredoo كمصدر موثوق وهذا عامل مهم لنجاح أي علامة تجارية. أما باقي الأبعاد سجلت متوسطات حسابية متقاربة يراها الزبائن أنها عوامل متقاربة. أما المتوسط العام للشخصية الرقمية التجارية لمؤسسة ooredoo بلغ متوسط حسابي قدره 2.98 وانحراف معياري 0.64 يميل للمتوسط.

التقارب بين المتوسط العام للشخصية الرقمية للزبون والشخصية الرقمية للعلامة التجارية يدل على التوافق بين الشخصيتين.

8. **اختبار جودة المقياس:** اختبار جودة المقياس، تعد من بين الخطوات الضرورية التي يجب أن يتحقق منها الباحث قبل اعتماد النموذج واختبار الفرضيات، ومن خلال هذا المحور تم التأكد من الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على 11 محكما من أهل الاختصاص، وتم تعديل الاستبانة بناء على اقتراحاتهم وذلك من خلال الحذف والاضافة وإعادة الصياغة. هذا وتم القيام بالتأكد من صدق المحتوى من خلال القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي.

1-8: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الشخصية الرقمية للزبون:

من أجل تحديد مدى انتماء 24 فقرة في مقياس متغير الشخصية الرقمية للزبون ولأبعاده الستة (المعرفي، العاطفي، السلوكي، التكنولوجي، القيمي، الرقمي) حيث تم من خلال التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتحليل اختبار Kaiser- Meyer-Olkin لتحديد كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم(05): اختبار كفاية حجم العينة لمتغير التسويق الرقمي

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		**0.83**
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	**6706,656**
	Ddl	**276**
	Sig.	**.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 27.

يتضح من خلال الجدول KMO و Bartlett يوضح مدى ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، حيث سجلنا KMO بقيمة 0.83 وهي قيمة مرتفعة أكثر بكثير من 0.50 مما يدل على كفاية حجم العينة، كما أن الاختبار كان دالا إحصائيا عند مستوى (0.00)، مما يؤكد وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات وإمكانية استخراج العوامل الكامنة. في شق آخر، أظهرت نتائج تحليل المكونات الأساسية (PCA) في الجدول رقم (06) Rotation de la matrice des composantes وجود ستة أبعاد ذات قيم ذاتية أعلى من 1، حيث تشبعت جميع الفقرات بأحمال عاملية مرتفعة جدا بحيث نجد أقل قيمة (0.870) على بعد واحد دون تداخلات.

الجدول رقم (06): مصفوفة Rotation de la matrice des composantes لمتغير الشخصية الرقمية للزبون

الفقرات	الأبعاد					
	1	2	3	4	5	6
COG1						,883
COG2						,881
COG3						,872
COG4						,876
AFF1			,899			
AFF2			,879			
AFF3			,899			
AFF4			,870			
BEH1		,887				
BEH2		,901				
BEH3		,877				
BEH4		,886				

TEC1			,897			
TEC2			,870			
TEC3			,889			
TEC4			,883			
VAL1					,890	
VAL2					,878	
VAL3					,880	
VAL4					,866	
DIG1	,881					
DIG2	,884					
DIG3	,898					
DIG4	,889					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 27.

2-8: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الشخصية الرقمية للعلامة التجارية:

استخدمنا التحليل العاملي الاستكشافي من أجل تحديد مدى انتماء 20 فقرة في مقياس متغير الشخصية الرقمية للعلامة التجارية ولأبعاده الخمسة (المصداقية، التفاعل، الابتكار، القرب العاطفي، الاتساق) حيث تم من خلال التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتحليل اختبار Kaiser- Meyer-Olkin لتحديد كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (07): اختبار كفاية حجم العينة لمتغير التسويق الرقمي

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		**0.82**
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	**5886,440**
	Ddl	**190**
	Sig.	**.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 27.

يتضح من خلال الجدول KMO و Bartlett يوضح مدى ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، حيث سجلنا KMO بقيمة 0.82 وهي قيمة مرتفعة أكثر بكثير من 0.50 مما يدل على كفاية حجم العينة، كما أن الاختبار كان دالا إحصائيا عند مستوى (0.00)، مما يؤكد وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات وإمكانية استخراج العوامل الكامنة. في شقة آخر، أظهرت نتائج تحليل المكونات الأساسية (PCA) في الجدول رقم (08) Rotation de la matrice des composantes وجود خمسة أبعاد ذات قيم ذاتية أعلى من 1، حيث تشبعت جميع الفقرات بأحمال عاملية مرتفعة جدا بحيث نجد أقل قيمة (0.870) على بعد واحد دون تداخلات.

الجدول رقم (08): مصفوفة Rotation de la matrice des composantes لمتغير الشخصية الرقمية للعلامة التجارية

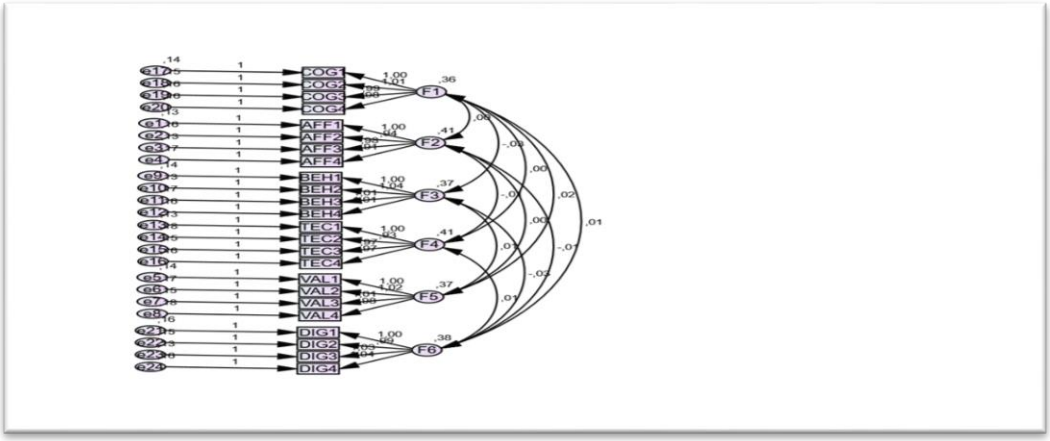
الفقرات	الأبعاد				
	1	2	3	4	5
CRE1		,891			
CRE2		,889			
CRE3		,889			
CRE4		,894			
INT1	,902				
INT2	,894				
INT3	,904				
INT4	,905				
INN1					,890
INN2					,893
INN3					,879
INN4					,879
EMO1				,886	
EMO2				,882	
EMO3				,895	
EMO4				,885	
CON1			,892		
CON2			,888		
CON3			,892		
CON4			,887		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 27.

2.التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل والمتغير التابع: بعد أن قمنا بالتأكد من صدق بناء المقياس المستخدم من خلال اختبار التحليل العاملي الاستكشافي، سيتم بعدها بتشخيص صدق البناء للمقياس باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، كما يأتي:

1.2: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الشخصية الرقمية للزبون: تم التحقق من أن فقرات المتغير المستقل (الشخصية الرقمية للزبون) البالغ عددها (24) عبارة تمتلك صدق بناء من خلال التحليل العاملي التوكيدي كما يظهر في الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01) : أنموذج المتغير المستقل (الشخصية الرقمية للزبون)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22.

- **مؤشرات جودة المطابقة للنموذج Model Fit**

من أجل تقييم ملائمة ومطابقة نموذج القياس للمتغير المستقل (الشخصية الرقمية للزبون)، اعتمدنا على مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة، وذلك للتحقق من مدى توافق النموذج النظري مع البيانات المتحصل عليها، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج القياس لمتغير الشخصية الرقمية للزبون

(Model Fit Assessment)

المؤشر	القيمة	المعيار المقبول	الحكم
χ^2 (CMIN)	214.548	—	—
DF	241	—	—
P	0.889	> 0.05	ممتاز
CMIN/DF	0.890	< 3	ممتاز
RMR	0.015	< 0.08	ممتاز
GFI	0.961	> 0.90	ممتاز
AGFI	0.951	> 0.90	ممتاز
RMSEA	0.000	< 0.08	ممتاز
PCLOSE	1.000	> 0.05	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22 .

يتضح من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار مربع كاي حيث بلغت قيمة (214.548): χ^2 بدرجات حرية (241) وبمستوى دلالة(P = 0.889) ، وهي بذلك قيمة غير دالة إحصائياً، هذا ما يدل على توافق النموذج مع

البيانات. هذا وقد بلغت قيمة (χ^2/df (0.890 وهي أقل من الحد المقبول (3)، هذا ما يشير إلى جودة مطابقة عالية للنموذج.

- **معامل التشبع لعناصر متغير الشخصية الرقمية للزبون (Regression Weights)**

بعد التأكد من جودة مطابقة نموذج القياس، قمنا باختبار معاملات التشبع الخاصة بالمتغير المستقل (الشخصية الرقمية للزبون)، وهذا من أجل تقييم قوة الارتباط بين كل عبارة من العبارات بالبعد الكامن الذي تنتمي إليه، الجدول أدناه نتائج معاملات التشبع:

الجدول رقم (10): معاملات التشبع المعيارية لنموذج القياس لمتغير الشخصية الرقمية للزبون

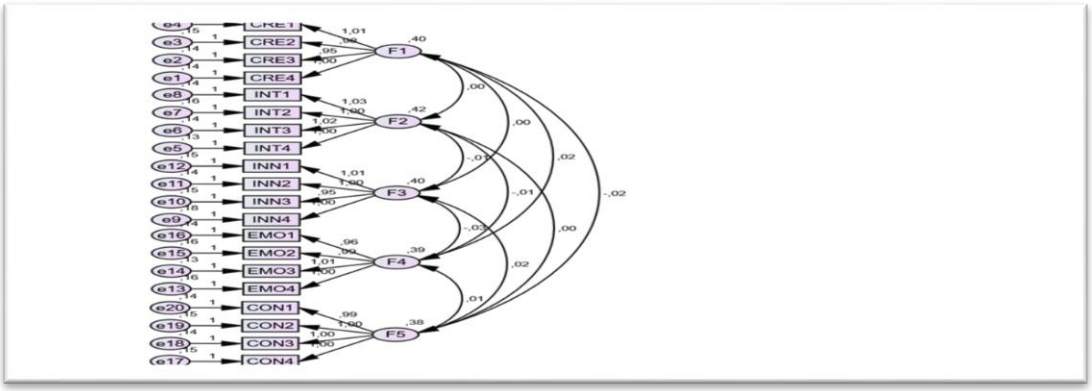
Label	P	C.R.	S.E.	Estimate			
				1,000	F2	<---	**AFF1**
	***	21,556	,044	,940	F2	<---	**AFF2**
	***	22,989	,043	,977	F2	<---	**AFF3**
	***	20,917	,043	,908	F2	<---	**AFF4**
				1,000	F5	<---	**VAL1**
	***	20,701	,049	1,021	F5	<---	**VAL2**
	***	21,055	,048	1,011	F5	<---	**VAL3**
	***	19,896	,049	,981	F5	<---	**VAL4**
				1,000	F3	<---	**BEH1**
	***	22,490	,046	1,038	F3	<---	**BEH2**
	***	21,049	,048	1,013	F3	<---	**BEH3**
	***	21,276	,048	1,012	F3	<---	**BEH4**
				1,000	F4	<---	**TEC1**
	***	20,597	,045	,931	F4	<---	**TEC2**
	***	22,114	,044	,974	F4	<---	**TEC3**
	***	21,787	,045	,973	F4	<---	**TEC4**
				1,000	F1	<---	**COG1**
	***	20,659	,049	1,010	F1	<---	**COG2**
	***	20,178	,049	,986	F1	<---	**COG3**
	***	20,090	,049	,981	F1	<---	**COG4**
				1,000	F6	<---	**DIG1**
	***	20,914	,048	,994	F6	<---	**DIG2**
	***	21,705	,047	1,026	F6	<---	**DIG3**
	***	21,137	,049	1,040	F6	<---	**DIG4**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22 .

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن معاملات الانحدار الخاصة بنموذج القياس تشير إلى أن جميع مؤشرات القياس ترتبط بقوة بأبعادها الكامنة، حيث جاءت جميع معاملات التشبع مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001. أما بعد البعد العاطفي (F2) تراوحت معاملات التشبع بين (0.908) و(0.977)، وهي قيم مرتفعة تدل على قوة ارتباط العبارات بالبعد الكامن. كما سجل بعد القيمة (F5) معاملات تشبع تراوحت بين (0.981) و(1.021)، هذا ما يدل على التمثيل جيد للمتغير الكامن. هذا وتراوحت معاملات التشبع في بعد السلوك (F3) بين (1.012) و(1.038)، وهي قيم مرتفعة ودالة إحصائيا. هذا وسجل بعد التقنية (F4) معاملات تشبع بين (0.931) و(0.974)، مما يدل على جودة تمثيل العبارات لهذا البعد. كما سجلت معاملات التشبع في البعد المعرفي (F1) بين (0.981) و(1.010)، وهي قيم قوية إحصائيا. هذا وأظهر بعد الرقمنة (F6) معاملات تشبع مرتفعة تراوحت بين (0.994) و.(1.040). كما أن قيم C.R كلها تجاوزت القيمة المرجعية (1.96)، إضافة إلى أن كل القيم ذات دلالة إحصائية كانت أقل من (0.001)، مما يؤكد دلالة جميع معاملات التشبع إحصائيا.

2.2: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الشخصية الرقمية للعلامة التجارية: تم التحقق من أن فقرات المتغير التابع (الشخصية الرقمية للعلامة التجارية) البالغ عددها (20) عبارة تمتلك صدق بناء من خلال التحليل العاملي التوكيدي كما يظهر في الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02) : أنموذج المتغير التابع (الشخصية الرقمية للعلامة التجارية)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22 .

مؤشرات جودة المطابقة للنموذج Model Fit

بعد تقييم ملائمة ومطابقة نموذج القياس للمتغير المستقبل سنقوم بتقييم ملائمة ومطابقة نموذج القياس للمتغير التابع (الشخصية الرقمية للعلامة التجارية)، بنفس الطريقة اعتمدنا على مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة، وذلك للتحقق من مدى توافق النموذج النظري مع البيانات المتحصل عليها، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج القياس لمتغير الشخصية الرقمية للزبون (Model Fit Assessment)

المؤشر	القيمة	المعيار المقبول	الحكم
χ^2 (CMIN)	150.822	—	—
DF	160	—	—
P	0.686	> 0.05	ممتاز
CMIN/DF	0.943	< 3	ممتاز
RMR	0.014	< 0.08	ممتاز
GFI	0.966	> 0.90	ممتاز
AGFI	0.956	> 0.90	ممتاز
RMSEA	0.000	< 0.08	ممتاز
PCLOSE	1.000	> 0.05	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22.

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن تقييم جودة مطابقة نموذج القياس بالاعتماد على مجموعة من مؤشرات المطابقة المطلقة. أظهرت نتائج اختبار مربع كاي أن قيمة χ^2 بلغت (150.822) بدرجات حرية (160) وبمستوى دلالة (P = 0.686)، كلها دالة إحصائياً، هذا ما يدل على توافق النموذج مع البيانات. هذا وقد بلغت قيمة χ^2/df (0.943) وهي أقل من الحد المقبول (3)، مما يوحي إلى جودة مطابقة جيدة جدا. هذا وقد بلغت قيمة مؤشر متوسط البواقي التربيعية (0.014) RMR وهي بذلك أقل من (0.08)، هذا ما يدل على انخفاض الفروق بين المصفوفة النظرية والمصفوفة التجريبية. هذا وقد بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.966) GFI وقيمة AGFI (0.956)، وهي بذلك قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول (0.90)،هذا ما يؤكد أن النموذج ذو جودة مطابقة.

هذا وقد كانت قيمة (0.000) RMSEA وهي بذلك أقل من الحد المقبول (0.08)، كما نجد أن مجال الثقة 90% تراوح بين (0.000 – 0.018)، إضافة إلى قيمة PCLOSE التي بلغت (1.000)، هذا ما يدل على مطابقة جيدة جداً للنموذج. من خلال القراءات أعلاه اتضح جميع مؤشرات جودة المطابقة تدل على أن نموذج القياس يتمتع بدرجة ممتازة من المطابقة مع البيانات، هذا ما يؤكد على أن النموذج ذو صلاحية وبالإمكان الاعتماد عليه في اختبار العلاقات البنيوية بين المتغيرات.

معامل التشبع لعناصر متغير الشخصية الرقمية للعلامة التجارية (Regression Weights)

بعد التأكد من جودة مطابقة نموذج القياس، واختبار معاملات التشبع للمتغير المستقل قمنا باختبار معاملات التشبع الخاصة بالمتغير التابع (الشخصية الرقمية للعلامة التجارية)، وهذا من أجل تقييم قوة الارتباط بين كل عبارة من العبارات بالبعد الكامن الذي تنتمي إليه، الجدول أدناه نتائج معاملات التشبع:

الجدول رقم (12): معاملات التشبع المعيارية لنموذج القياس لمتغير الشخصية الرقمية للعلامة التجارية

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate			
				1,000	F1	<---	CRE4
	***	21,884	,044	,952	F1	<---	CRE3
	***	21,971	,044	,976	F1	<---	CRE2
	***	22,053	,046	1,007	F1	<---	CRE1
				1,000	F2	<---	INT4
	***	24,041	,043	1,023	F2	<---	INT3
	***	23,143	,043	,999	F2	<---	INT2
	***	23,883	,043	1,025	F2	<---	INT1
				1,000	F3	<---	INN4
	***	20,311	,047	,947	F3	<---	INN3
	***	21,124	,047	1,001	F3	<---	INN2
	***	20,846	,048	1,010	F3	<---	INN1
				1,000	F4	<---	EMO4
	***	21,798	,046	1,005	F4	<---	EMO3
	***	20,816	,047	,987	F4	<---	EMO2
	***	21,113	,045	,960	F4	<---	EMO1
				1,000	F5	<---	CON4
	***	21,563	,046	,996	F5	<---	CON3
	***	21,393	,047	,998	F5	<---	CON2
	***	21,768	,045	,986	F5	<---	CON1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22 .

من خلال جدول أعلاه أظهرت النتائج أن جميع معاملات التشبع المؤشرات متغير الشخصية الرقمية للعلامة التجارية سجلت قيما عالية ودالة إحصائيا، تجاوزت قيم النسبة الحرجة (C.R) الحد المقبول (1.96) هذا وكانت جميع قيم الدلالة أقل من (0.001)، مما يدل على معنوية معاملات التشبع. هذا وتراوحت معاملات التشبع قيم بين (0.947) و(1.025)، وهي بذلك قيم مرتفعة تدل عل قوة ارتباط المؤشرات بأبعادها الكامنة. وتؤكد بذلك النتائج أن مؤشرات الأبعاد الخمسة تمثل بشكل جيد متغير الشخصية الرقمية للعلامة التجارية. كما أن القيم المرتفعة لمعاملات التشبع تعكس جودة نموذج القياس المستخدم في التحليل العاملي التوكيدي. وبناء على ذلك يمكن القول إن النموذج يتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي ويمكن الاعتماد عليه في اختبار النموذج البنيوي.

9. **التأكد صحة الفرضيات:** قبل التأكد من صحة الفرضيات قمنا باختبار جودة النموذج الذي يظهر في الشكل أدناه حيث تم الاعتماد على مجموعة من مؤشرات المطابقة التراكمية. النتائج أظهرت أن النموذج ذو

جودة مطابقة ممتازة، حيث سجلت قيمة $\chi^2/df = 0.731$، وهي أقل من الحد الموصى به (3.00). هذا وقد بلغ مؤشر GFI = 0.993، وAGFI = 0.986، وRMR = 0.013، وجلها ضمن المستويات المقبولة. هذا وقد كانت قيمة RMSEA = 0.000 مع PCLOSE = 0.996، مما يؤكد المطابقة المثالية تقريبًا. هذه النتائج تشير إلى أن النموذج الهيكلي مناسب لاختبار الفرضيات كما هو موضح في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): جدول مؤشرات جودة النموذج

مؤشر المطابقة	القيمة	القيمة المقبولة	التقييم
χ^2/df	0.731	< 3.00	ممتاز
GFI	0.993	> 0.95	ممتاز
AGFI	0.986	> 0.95	ممتاز
RMR	0.013	< 0.05	ممتاز
RMSEA	0.000	< 0.05	ممتاز
PCLOSE	0.996	> 0.05	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22 .

من أجل اختبار تأثير الأبعاد الستة (المعرفي، العاطفي، السلوكي، التكنولوجي، القيمي، الرقمي) على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية(DBP) ، قمنا بتحليل معاملات الانحدار باستخدام أسلوب الاحتمال الأقصى .(Maximum Likelihood) حيث أظهرت النتائج أن كل الأبعاد لم يكن لها تأثير ذو دلالة إحصائية على (الشخصية الرقمية للعلامة التجارية) DBP، حيث تراوحت قيم P بين 0.140 و 0.863، أي أعلى من مستوى الدلالة 0.05. هذا وسجلت معاملات الانحدار المعيارية (Beta) ضعيفة جدًا (من -0.069 إلى 0.071)، مما يدل إلى عدم وجود تأثير عملي ذي معنى. بناء على ذلك، **تم رفض جميع الفرضيات الصفرية الست**، والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل بعد والشخصية الرقمية للعلامة التجارية. بعبارة أخرى، لا يوجد دليل إحصائي في هذه الدراسة على أن أيًا من هذه الأبعاد يؤثر في DBP. كما هو موضح في الجدول رقم (14).

الجدول رقم(14): التأكد من صحة الفرضيات الفرعية

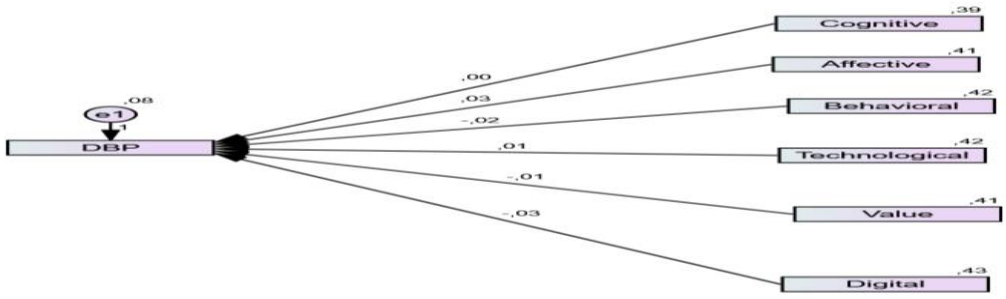
الفرضية	البعد المستقل	Bغير معيار	Beta معياري	S.E.	C.R.	P-value	النتيجة
H_{01}	المعرفي (Cognitive)	0.004	0.008	0.022	0.173	0.863	لا يوجد تأثير معنوي
H_{02}	العاطفي (Affective)	0.032	0.071	0.022	1.476	0.140	لا يوجد تأثير معنوي
H_{03}	السلوكي (Behavioral)	-0.019	-0.042	0.021	-0.873	0.383	لا يوجد تأثير معنوي
H_{04}	التكنولوجي (Technological)	0.014	0.031	0.021	0.640	0.522	لا يوجد تأثير معنوي

H05	القيمي(Value)	-0.008	-0.017	0.022	-0.351	0.726	لا يوجد تأثير معنوي
H06	الرقمي(Digital)	-0.030	-0.069	0.021	-1.429	0.153	لا يوجد تأثير معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22 .

لتوضيح الفرضيات بشكل جيد نقتر النموذج في الشكل رقم (03).

الشكل رقم (03) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos 22 .

هذا وقد خلصنا إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 التي نصها أنه لا يوجد تأثير معنوي للشخصية الرقمية للزبون على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية.

الخاتمة

هذه الدراسة سعت إلى محاولة اكتشاف العلاقة بين شخصية الزبون الرقمي بأبعادها الستة (المعرفي، العاطفي، السلوكي، التكنولوجي، القيمي، الرقمي) والشخصية الرقمية للعلامة التجاريةOoredoo ، هذا انطلاقا من أهمية فهم كيفية تشكل الشخصية الرقمية للعلامة في ظل التحول الرقمي المتسارع. حيث اعتمدت هذه الدراسة على نموذج المعادلة البنائية لاختبار التأثيرات المباشرة بين هذه الأبعاد والمتغير التابع والمتغير المستقل والمتغير التابع. هذا وأظهرت النتائج أن النموذج المقترح يتمتع بمؤشرات مطابقة جيدة مما يؤكد سلامة البنية الإحصائية للنموذج. غير أن نتائج تحليل الانحدار كشفت أن الأبعاد الستة ليس لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الشخصية الرقمية للعلامة التجارية، حيث جاءت جميع قيم الاحتمالية (P) أعلى من مستوى الدلالة 0.05، وكانت معاملات الانحدار المعيارية قريبة من الصفر. بناءً على ذلك، هذا وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد الشخصية الرقمية للزبون (المعرفي، العاطفي، السلوكي، التكنولوجي، القيمي، والرقمي) في الشخصية الرقمية للعلامة التجارية. وتشير هذه النتيجة إلى أن الشخصية الرقمية للعلامة التجارية قد تتأثر بعوامل أخرى غير الأبعاد المدروسة، مما يستدعي توسيع نطاق البحث وإدراج متغيرات إضافية في الدراسات المستقبلية.

أما في سياق التوصيات، تبرز الحاجة إلى إعادة النظر في النماذج التي تفترض تأثيرا مباشرا لأبعاد شخصية الزبون الرقمي، والتوجه نحو اختبار علاقات غير مباشرة من خلال إدراج متغيرات وسيطة مثل الثقة الرقمية أو جودة التفاعل. كما يقترح توسيع نطاق البحث ليشمل علامات تجارية رقمية أخرى تنتمي إلى قطاعات مختلفة، مع الاعتماد على منهجيات نوعية لفهم أعمق لكيفية إدراك الزبائن للشخصية الرقمية. كذلك يمكن اختبار بعض متغيرات مشرفة

كالخبرة الرقمية أو المستوى التعليمي أو الثقافة التنظيمية. هذا وينصح بمحاولة استكشاف أبعاد بديلة لشخصية الزبون الرقمي لم تشملها هذه الدراسة، مثلا كالبعد الأخلاقي أو الاجتماعي. وأخيرا، توصي الدراسة العلامات التجارية الرقمية بعدم التركيز فقط على شخصية الزبون في بناء شخصيتها الرقمية، بل تعمل كذلك على تحسين التجربة الرقمية الشاملة وتعزيز الثقة والمشاركة التفاعلية. كما تدعو الدراسة إلى تكرار البحث الحالي في مناطق وثقافات أخرى لمعرفة ثبات النتائج وتعميمها.

قائمة المراجع:

1. Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality.* New York: Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality.* New York, USA: Free Press.
3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 1*(32), 15–27.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice.* England, England: Pearson.
5. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 2*(28), 149–165.
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
7. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 3*(54), 241–251.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* New York, USA: Pearson.
9. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 2*(28), 136.
10. Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* London, England: Kogan Page.
11. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Boston, USA: Pearson.