

تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة

The Effect of SMMA on E-WOM: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Image

د/ انطوان اسكندر سرجيوس
مدرس بقسم ادارة الاعمال
كلية التجارة _ جامعه الاسكندرية

ملخص:

استهدفت الدراسة اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً ، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لابعاد قيمه العلامة (الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة) بين انشطه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمه المنطوقه الكترونيا، بالاضافه الي تحديد الاهميه النسبيه لهذه الانشطه .

وقد اعتمدت الدراسه علي منهجيه الاستقصاء لقياس متغيراتها ، وتم الاعتماد علي عينه ميسره من طلاب الجامعه بلغت ٣٨٦ مفرده . واستخدمت الدراسه اسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها . وقد توصلت الدراسه إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بلغ ٣٢٪. كما أوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة ، والصورة الذهنية لها يلعبا دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. أخيراً، أظهرت الدراسة ان الاهميه النسبيه الأولى تمثلت في بعدى تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات ، واستمتاع العملاء بالمحتويات. وتتمثل الاهمية العملية للبحث في تاييده علي ضروره استثمار الشركات في انشطه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدورها المباشر وغير المباشر في خلق الكلمه المنطوقه الكترونيا.

الكلمات المفتاحية:

أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة ، قيمة العلامة.

Abstract:

The purposes of this study are to test the effect of social media marketing activities "SMMAs" on electronic word- of - Mouth "E-WOM" , also testing the mediating role of brand equity dimensions (brand awareness and brand image) between SMMAs and E-WOM , and determining the relative importance of SMMAs .

The study relied on the survey methodology to measure study variables , and has been relying on convenience sample of university students , consisting of ٣٨٦ students. The path analysis method was used to test the study.

The study proved that there is an effect for SMMAs on E-WOM of ٣٢%. The study succeeded in proving that the brand awareness and the brand Image are playing the mediating role between the SMMAs and E-WOM. Finally, the study results showed the first relative importance of Interaction and customization, followed by Trendiness and Entertainment. The practical importance of the research is to emphasize companies to focus on the SMMAs, for its direct and indirect role in creating E-WOM.

Key Words:

Social Media Marketing Activities, Electronic word –of – Mouth , Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity.

مقدمة:

تشير الاحصائيات إلى تواصل الملايين من الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في معظم دول العالم. فقد بلغ عدد مستخدمي تلك المواقع إلى ٢ بليون مستخدم عام ٢٠١٩ (Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova and Ilyas, ٢٠١٩). فضلاً عن أن حوالي ٤٢٪ من الأفراد أصبحوا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وسيطر facebook على ٥٠٪، وإنستجرام Instagram على ١٥.٤٪، و Twitter على ٩٪ (Zerrweck et al., ٢٠٢٠). وقد فرضت تلك الاحصائيات واقع جديد على ممارسات الشركات بصفة عامة، وممارسات التسويق بصفة خاصة، حيث دفعت المسوقين نحو مزيد من الانتباه والاهتمام لتلك الوسائل الالكترونية، مقارنة بوسائل التسويق الكلاسيكية، فعلى سبيل المثال، يستحوذ الاعلان عبر الوسائل الالكترونية على ثلث الانفاق الكلي على وسائل الاعلان (Ziyadin et al., ٢٠١٩).

فقد أصبحت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية تتماشى مع التغيير الفلسفي في نظرية التسويق، والتي تفرض التحول من فكر التسويق إلى العميل إلى فكر بناء علاقات مستمرة وقوية مع العميل (Karamian, ٢٠١٥). حيث أصبح العميل في موقع أكثر قوة، وأكثر أنشغالاً، لذلك كان لزاماً على الشركات أن تصل إليه أسرع، وأيسر، وهو ما يتحقق من خلال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Karamian et al., ٢٠١٩).

وبالرغم من أن بعض الأدبيات أوضحت دور أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء المستهدفين، وأختراق الاسواق بطرق جديدة، فضلاً عن قدرتها على توسيع القنوات التسويقية وبشكل سريع (Correa, Hinsley and De Zuniga, ٢٠١٠)، إلا أنه هناك محدودية في تحديد فعالية تلك الأنشطة

(Bruno, Aikaterini, daniele, Joonas, Gaetano, Raffaele and . Rahul, ٢٠١٦)

ولذلك تسعى الدراسة الحالية إلى إختبار أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على متغير هام، وهو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والتي تعتبر حجر أساس، ومرجع رئيسي لكثير من العملاء المرتقبين عند إتخاذهم قرار الشراء (Mooradian, Matzler and Ring, ٢٠١٢). كما تستهدف الدراسة أيضاً إختبار أثر تلك الأنشطة على بناء أبعاد قيمة العلامة ، وهي الوعي/ المعرفة بالعلامة ، والصورة الذهنية لها. حيث أشارت بعض الادبيات إلى أهمية دراسته علاقه بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبناء قيمة العلامات (Bruno et al., ٢٠١٦).

مشكلة الدراسة:

أصبحت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "SMMAs" أصبحت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "SMMAs" أصبحت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هامة للكثير من الشركات، Social Media Marketing Activities إستراتيجية هامة للكثير من الشركات، لما لها من دوراً في تحقيق بعض من الأهداف التسويقية الهامة (Seo and Park, ٢٠١٨). فيمكن لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً في تسويق وترويج منتجات الشركة، فضلاً عن التأثير على سلوك العملاء الشرائي (Seo and Park, ٢٠١٨). بالإضافة إلى دورها في وضع بعض الاستراتيجيات التسويقية موضع التنفيذ، مثل استراتيجية الاتصالات التسويقية مع العملاء، وإدارة علاقات العملاء CRM (Ziyadin et al., ٢٠١٩). وتأكيداً على دور وأهمية تلك الأنشطة، تشير الادبيات إلى أهمية توجه الشركات نحو وسائل التسويق الالكترونية مقابل الوسائل الكلاسيكية (مثل الاعلان عبر التلفزيون، أو المجلات، أو الطرق)، حيث يمكن أن يكون لها فاعلية أكثر في خلق تفضيلات بعض الفئات من العملاء نحو علاماتها ، ويرجع ذلك لتحول أنثباه وأهتمام تلك الفئات من العملاء إلى تلك

الوسائل الالكترونية (Qutteina, Hallez, De Bocker and Smits, ٢٠١٩). وبالرغم من وجود تيار من الابحاث في ميدان أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الا أن الدراسات التجريبية مازالت محدودة بدرجة ما (Hollebeek, Glynn and Brodie, ٢٠١٤). فكثير من من الدراسات ينصب تركيزها على دراسة الوقت المنقضى للعملاء في أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدامهم لها، وتحليل الخصائص الديموغرافية لمستخدميها، دونما التعرض لفاعليتها (Seo and Park, ٢٠١٨).

وبناء على ذلك، تستهدف الدراسة الحالية تحديد فاعلية أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعض الاهداف التسويقية الهامة، وهي الكلمة المنطوقة إلكترونياً "E-WOM" Electronic Word-of-Mouth. حيث أصبح ثلثي العملاء يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة من الاهتمام، كما يبحثون بشغف عن ترشيحات وخبرات العملاء الآخرين، ويتلقونها بمحمل من الجدية الخالصة، نظراً لأرتفاع مصداقيتها مقارنة بالمعلومات التي تدلى بها الشركات لغرض تجارى (Correa et al., ٢٠١٠).

وفى سياق آخر، فقد أوضحت بعض الأدبيات دور وسائل التسويق الكلاسيكية فى بناء أبعاد قيمة العلامة Brand Equity (Yoo, Donthu and Lee, ٢٠٠٠). فى حين انه مازالت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل تواجه بتحديات فى إثبات فاعليتها فى بناء قيمة العلامة (Schultz and Peltier, ٢٠١٣). لذلك اتجهت الدراسة الحالية نحو بحث تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة : الوعى بالعلامة ، والصورة الذهنية لها. حيث يمكن للشركات توفير كثير من الانفاق فى وسائل التسويق الكلاسيكية، وذلك إذا ثبت بالدليل أن أنشطة SMMA's قادرة على المساهمة فى بناء وأثرأ قيمة العلامة. حيث أكدت بعض الدراسات أن وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بإنخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الكلاسيكية (Kirtis and Karahan,

(٢٠١١). فقد أوضحت الدراسة السابق الإشارة إليها أن وسائل التواصل الاجتماعي هي استراتيجية ضرورية في ظل الاقتصاديات التي تتصف بالضعف، أو في ظل الركود الاقتصادي، حيث تعتبر تكلفتها مقبولة إلى حد كبير، وبما يتيح للشركات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها، وخدماتها في تلك الظروف، وذلك مقارنة بالوسائل التسويقية الكلاسيكية ذات الميزانيات المالية الضخمة (Kirtis and Karahan, ٢٠١١).

وأخيراً، تهدف الدراسة أيضاً إلى اختبار الدور الوسيط لابعاد قيمة العلامة بين كل من أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، بما قد يثرى الأهمية الأكاديمية والتطبيقية لهذه الدراسة.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- ما هي العلاقة بين أنشطة التسويق المدركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديث العملاء إلكترونياً عن الشركة وعلامتها ، وهو ما يطلق عليه الكلمة المنطوقة إلكترونياً؟

٢- ما هو مستوى تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة ، والمتمثلة في وعي العملاء بالعلامة ، والصورة الذهنية نحو العلامة ؟

٣- إلى أي مدى تلعب متغيرات قيمة العلامة (الوعي بالعلامة ، والصورة الذهنية للعلامة) دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً؟

أهمية الدراسة:

الأهمية الأكاديمية: تتمثل الأهمية الأكاديمية في الآتي:

١- دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، علي بعض المتغيرات التسويقية الهامة ، ليس من منظور تأثير أدواتها ، ولكن من منظور تأثيرها علي ادراك العملاء لخصائصها . حيث يتم قياس أنشطة التسويق المدركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي Perceived SMMAAs . وتظهر أهمية هذا المنظور في أن مستوى ادراك العملاء لتلك الخصائص يوضح أثرها المباشر عليهم ، ومدى فاعليتها في التأثير على سلوكهم. الأمر الذي يُظهر مستوى تغلغل أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور العملاء، وليس من منظور الشركة.

٢- تحديد الأهمية النسبية لأبعاد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اتفقت عدد من الدراسات علي أن تلك الأبعاد تتمثل في كل من: الاستمتاع، والتفاعل، وحادثة المعلومات، وتفصيل المعلومات حسب إحتياجات العملاء، والخطر المدرك (Kim and Ko, ٢٠١٢; Seo and park, ٢٠١٨; Sano, ٢٠١٤) . وتعتمد الدراسة الحالية على هذه الأبعاد مع أستبدال العنصر الخامس، وهو الخطر المدرك - حيث قامت تلك الدراسات بأختباره لتطبيقها على قطاعات ذات مخاطر مالية وهي التأمين، والبنوك - بعنصر الأهمية لوسائل التواصل ومعلوماتها في حياة الأفراد، مثل دراسة (Vinerean, Cetina, Dumitrescu and Tichindelean, ٢٠١٣) ، وذلك حتى يمكن الوقوف على مستوى أهمية تلك الوسائل التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المستهلك المصري.

٣- تقوم الدراسة بأختبار إطار عمل يوضح دور أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على متغيرات تسويقية هامة، وهي الكلمة المنطوقة إلكترونياً . وبالرغم من وجود تيار كثيف من الدراسات التي تتناول أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسة الحالية تتناولها من جوانب بها درجة من

القصور. ويتمثل هذا القصور في ندرة الدراسات التي حاولت تحديد فاعلية أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء (Seo and Park, ٢٠١٨) ، فضلاً عن ندرة الدراسات التي حاولت استكشاف دور قيمة العلامة عند بحث فاعلية أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Kim and Ko, ٢٠١٢). في حين أن الدراسة الحالية تختبر تأثير أنشطة SMMAS على الكلمة المنطوقة، وعلى قيمة العلامة ، وذلك في إطار فكري واحد.

٤- أكدت الأدبيات على أهمية آليات التسويق الكلاسيكية في بناء أبعاد قيمة العلامة (Yoo, Donthu and Lee, ٢٠٠٠)، ولكن تحاول تلك الدراسة تحديد دور أحد أشكال التسويق الإلكتروني في بناء تلك الأبعاد، وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كمحاولة لتحديد إلى أي مدى يمكن أن تحقق تلك الوسائل المستحدثة تلك النتائج التي تحققها الوسائل الكلاسيكية.

الأهمية التطبيقية:

١- تسهم نتائج الدراسة الحالية في تكوين معرفة جيدة للشركات عن مستوى فاعلية أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك تمهيداً لمقارنتها مع النتائج التي تحققها الشركات بالاعتماد على الوسائل غير الإلكترونية . بما يجعلها أكثر فاعلية في تطبيق الاتصالات التسويقية بصفة خاصة.

٢- تقدم تلك الدراسة بعض النتائج لمجتمع الشركات عن مستوى ودور أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أبعاد قيمة العلامة وهي: الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها. وهو ما يمثل أهمية حرجة للشركات خاصة في ظل انخفاض تكاليف هذه الوسائل مقارنة بالوسائل غير الإلكترونية (Kirtis and Karahan, ٢٠١١).

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة الحالية في الآتي:

- ١- دراسة العلاقة بين تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة من قبل العملاء، والكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- ٢- دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة وكل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة، واللذان يشكلان قيمة العلامة.
- ٣- دراسة العلاقة بين كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة، من جانب والكلمة المنطوقة إلكترونياً، من جانب آخر، ومن ثم تحديد الدور الوسيط لمتغيري الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- ٤- تحديد الأهمية النسبية لأبعاد أو خصائص أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة من منظور العملاء. أي التحديد مستوي تأثير كل بعد من ابعاد نشاط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هذا النشاط.

الاطار النظري والدراسات السابقة

١- أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "SMMAs":

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً تسويقياً بارزاً، فقد حققت نجاحات متعددة، من أهمها دعم ومسانده الشركات في بناء علاقات وروابط مع عملائها، كما منحت الشركات فرص للوصول إلى عملاء جدد (Kelly, Drennan, ٢٠١٠). وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها برامج تطبيقية عبر الانترنت، أو وسائل تواصل تعمل على خلق تفاعلات ميسرة، أو تواصل سريع، أو عرض محتوى (Richter and Kock, ٢٠٠٧). وتتعدد أشكال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها تحقق غرض واحد وهو الاتصال والتواصل مع العملاء عبر الانترنت. ومن أكثر الاشكال شيوعاً: عضوية المستهلكين على صفحات التواصل الخاصة بالشركة، وتفاعلهم بالاعجاب، أو بالتعليق، أو عرض محتوى. وقد تأخذ أشكال أخرى، مثل عرض منتجات

الشركة على الصفحات الأكثر إنتشاراً (مثل الصفحات الأخبارية او الاجتماعية أو السينمائية). وقد تكون فى شكل عرض صور ورسوم أو فيديو او غيرها (Kim and Ko, ٢٠١٢).

وتشير الاحصائيات إلى أهمية بعض الانماط التسويقية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: المعلومات الرئيسية التي تنشر على صفحات الويب Web blogs، أو المعلومات المحدودة عبر موقع تويتر نظراً لازدحام المحتويات ، والتي يطلق عليها micro blogs ، أو تلك المحتويات التي يسمح فيها للمستخدمين بتعديل أو اضافة أو حذف محتوى Wiks ، وأخيراً المعلومات على المواقع التي تسمح للمستخدمين بحفظ المعلومات أو ترتيبها (Kim and Ko, ٢٠١٢).

وبعض النظر عن آليات ممارسة أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية، فهناك أنشطة مدركة من قبل العملاء عند استخدامهم تلك المواقع.

أبعاد أو مكونات أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة
: Perceived SMMA

١- الاستمتاع (المرح) Entertainment :

وتمثل الناتج من عملية المرح أو التسلية للفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Agichtein, Castillo, Donata and Gionis, ٢٠٠٨). فالافراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب دفينه دائماً ما يهدفون إلى الاستمتاع، او قضاء وقت سعيد فى هذا المجتمع الافتراضى مرتكزين على عنصر بعينه من تلك الوسائل وهو المرح والسعادة، والاستجمام (Manthiou, Chiang and Tang, ٢٠١٣). وقد أكدت عدد من الدراسات على أن مكون الاستمتاع هو عنصر محفز لمستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي، ودافع قوى لقيامهم بصياغة وعرض محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي (Muntinga, Moorman and Smit, ٢٠١١; Shao, ٢٠٠٩). كما اكدت هذه الادبيات أن مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي يقومون باستخدام العلامات التي تقوم بعرض محتويات بها درجة من المرح أو اللهو او الاستمتاع او الاستجمام.

٢ - التفاعل Interaction :

إن وسائل التواصل الاجتماعي هي متغير أو مكون له تأثير إيجابي على مشاعر المستخدمين له، ونمو سلوك المشاركة لديهم. كما يعمل على خلق نية نحو الاستمرار في التواصل (Kang, ٢٠١٥). حيث تلعب وسائل التواصل دوراً هاماً في تبادل الأفكار والآراء والمقترحات، ومثل هذا التفاعل يقود إلى التشارك والتبادل من قبل المستخدمين ليس فقط في المعلومات، بل أيضاً في المنتجات، والشركات، والعلامات، والتجارب والخبرات السابقة. أي يجد المستخدمين في تلك المحتويات الخاصة بالاعمال والشركات مادة للتبادل والتفاعل معاً (Muntinga et al., ٢٠١١).

ويشير البعض أن التفاعل هو ضرورة لحدوث إتصالات بين العلامات للمؤسسات وعملائها، كما أنه يمثل دافع للعملاء لخلق محتوى "UGC" user-generated content عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يسهم هذا التفاعل في تحقيق هدف هام للشركات، وهو تحدث العملاء عن الشركة ومنتجاتها، وخلق مناقشات بشأنها. فالشركات تستهدف أولاً بناء تفاعل بين الشركة وبعض العملاء، ثم تستهدف بناء تفاعل بين هؤلاء العملاء ومجموعات أخرى من العملاء (Gallauter and Ransbotham, ٢٠١٠). وجدير بالذكر هنا، إنه حتى يمكن للشركات تحقيق ذلك الميكانيزم يتحتم عليها عرض محتوى متميز ومتفرد عن علاماتها من صور، ورسوم، وفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لكي يكون ذلك المحتوى عامل مساعد لطرح نقاش ومحادثات إيجابية على مواقع التواصل، ويحقق إستجابة المستهلكين المرغوبة للشركات (Manthiou et al., ٢٠١٣).

٣ - الحدائثة (المستجدات) Trendiness :

عبارة عن تقديم أو أحضار أحداث معلومات عن المنتجات أو الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يدرك المستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث أو محتوى في اللحظة (أو التو)،

من حيث الأخبار أو المعلومات أو البيانات بما يجعلها وسيلة هامة لكثير من العملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات عن الشركات او المنتجات أو غيرها (Naaman, Becker and Gravano, ٢٠١١) . وكلما كانت المعلومات أو المحتوى محدث ومتجدد، كلما ارتفع مستوى ثقة العملاء فيه. والذي يؤول إلى ارتفاع ثقة العملاء في الشركات التي تعرض تلك المحتويات عبر الانترنت، وذلك مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية (Mangold and Faulds, ٢٠٠٩) . كما تشير بعض الأدبيات إلى أن إدراك العملاء للمعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محدثة ومتجددة بشكل مستمر يلعب دور أساسي في تكوين وعي ومعرفة لدى العملاء، ومن ثم تكوين سلوك ما قبل الشراء بصورة مباشرة، وقوية (Muntinga et al., ٢٠١١).

٤- تفصيل المعلومات حسب احتياجات المستخدمين Customization :

يعرف مصطلح تفصيل المعلومات على أنه مستوى مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل الشركة مع حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Martin and Todorov, ٢٠١٠) . فالعملاء يسعون ويبحثون عن المعلومات التي تفي بأحتياجاتهم 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 (Ding and Keh, ٢٠١٦). وتشير بعض الأدبيات إلى أن الرسائل التي تطرح عبر مواقع التواصل يمكن تقسيمها إلى نوعين: الأول رسائل مفصلة customized posts، والثاني رسائل واسعة الانتشار Broadcast ، والأولى يتم بثها من قبل الشركة لفئة أو قطاع من العملاء أو مجموعة محددة للغاية (مثل Facebook posts)، أما الثانية فهي تستهدف أي مستخدم أو أي شخص يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أو أي شخص مهتم بذلك المحتوى (مثل Twitter tweets) (Zhu

(Chen, ٢٠١٥ and . وبناء عليه، تستخدم أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا المكون كأستراتيجية لتحقيق رضا العملاء من المعلومات، وتوصيل رسائل عبر علاماتها لفئة من العملاء. ويشير البعض إلى أن ممارسة الأنشطة التسويقية لقطاعات معينة، وعدم تقديم المحتوى لكل القطاعات السوقية (مثل الاعلان التلفزيوني على سبيل المثال) هو معالجة تسويقية ملائمة يسهل أن تحقق الفاعلية والاستجابة المطلوبة (Kim and Ko, ٢٠١٢).

٥- الأهمية :

ويقصد ببعد الأهمية مستوى ادراك وشعور الأفراد بأهمية الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهم، أو مستوى أهمية المحتويات التي تطرحها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة الاجتماعية للأفراد (Vinerean et al., ٢٠١٣). وما يؤكد أهمية هذا البعد في كثير من المجتمعات ما تشير له الاحصائيات بشأن عدد مستخدمي Facebook قد وصل إلى أكثر من بليون شخص عام ٢٠١٩ (www.Facebook.com). كما تشير بعض الاحصائيات أن مستوى استجابة العملاء للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يصل إلى ٥٥% (marketing cloud.com, ٢٠١٣).

وعلى الجانب الآخر، فقد أدركت الشركات العالمية هذا البعد، لذلك قامت بعمل تطبيق application على التليفون المحمول بالتعاون مع شركة Apple العالمية، يعمل هذا التطبيق بتسهيل وسرعة تواصل العملاء الدائم مع الشركة، وتحقيق ما يعرف بالاتصال ثنائي الاتجاه. ويتم تنزيل هذا التطبيق مجاناً لكل من لديه تليفون من علامة Apple. ومن العلامات التي طبقت تلك الاتجاهة: Louis Vuitton, Ralph Lauren, Gucci, Chanel وغيرها الكثير (Karamlan, Nadoushan, ٢٠١٥ and Nadoushan).

جدير بالذكر أنه هناك بعض الدراسات اهتمت برصد الأهمية النسبية لتلك الابعاد المدركة لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فقد توصلت احدى

الدراسات عبر مجموعة من الدول أن أكثر الأنشطة التسويقية المدركة من قبل العملاء عبر الانترنت هي التفاعل، وحادثة المعلومات، والاستمتاع، وذلك في دولة الهند، أما في الصين فجاء مكون حادثة المعلومات، والتفاعل في الصدارة، وفي فرنسا جاء مكون الاستمتاع في الصدارة، يليه كل من التفاعل، وحادثة المعلومات. في حين جاء أهم مكون في إيطاليا حداثه المعلومات، ثم الاستمتاع، وأخيراً التفاعل (Godey et al., ٢٠١٦). كما أثبتت إحدى الدراسات أن أكثر أبعاد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على العملاء هي: التفاعل، وتفصيل المعلومات، وحادثة المعلومات (Yadav and Rahman, ٢٠١٧).

٢ - الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تمثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً عملية تبادل للخبرات أو التقييمات من قبل مستخدمين سابقين لمنتجات أو خدمات معينة إلى مستخدمين آخرين، وذلك عبر رسائل التواصل الاجتماعي، وبصورة ميسرة للغاية (Barreto, ٢٠١٤). فسلوك المستهلك نحو التحدث الإيجابي للمنتج للآخرين أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة ينبثق من التزامه ومشاعره الإيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها (Amine, ١٩٩٨). ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً من منظور الشركات على أنها وسيلة تسويقية مؤثرة على العملاء قبل عملية أو سلوك الشراء، وذلك من خلال قيام بعض العملاء السابقين بتقديم معلومات عبر الانترنت للآخرين لمراجعتها ومشاهدتها أو احيائها مرة أخرى (Pitta and Fowler, ٢٠٠٥).

في حين يوضح البعض أن الكلمة المنطوقة بالرغم من كونها مصطلح ظهر منذ فترة تاريخية طويلة إلا أن دوره برز بشكل أكثر مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي (Lo, ٢٠١٢). ويرجع أهمية هذا المصطلح في تأثيره القوي على سلوك المستهلكين المرتقبين، حيث ينبثق من الدور الرئيسي الذي تلعبه العائلة والأسرة أو الاصدقاء أو الزملاء في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك (Xia, Ahmed and Ghingold, ٢٠٠٦). وتحفز أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بخصائصها المختلفة المستهلكين نحو تفاعلات، ومناقشات، وتبادل خبرات وأراء حول المنتجات والخدمات والعلامات. ويستقبل الكثير من العملاء المرتقبين تلك المعلومات من العملاء الحاليين بكثير من الاهتمام والمصادقية واللفظ، وذلك مقارنة بالمعلومات المطروحة من قبل الشركات (Muntinga et al., ٢٠١١). ولذلك تنظر الشركات للكلمة المنطوقة إلكترونياً كوسيلة تسويقية هامة ومثالية، حيث يتم نشر المعلومات أو المحتوى التسويقي عن العلامة للأقارب، والأصدقاء، والاقربان، والزملاء، وغيرهم (Kim and Ko, ٢٠١٢). كما تؤكد الأدبيات تاريخياً على أن الكلمة المنطوقة هي مصدر هام للمعلومات لكثير من العملاء في عملية اتخاذ القرارات الشرائية (Mooradian, Matzler and Ring, ٢٠١٢). كما أشارت بعض الأدبيات إلى أن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي محدد رئيسي في التأثير على العملاء، سواء الكلمة المنطوقة الإيجابية، أو السلبية. فالأولى تدفع النية نحو الشراء، والثانية تدفع نحو البحث عن علامات بديلة (Bergkvist and Larsen, ٢٠١٠).

٣- العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً:

وفيما يخص تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سعت العديد من الدراسات في رصد تأثيرها على رضا العملاء، والنية نحو الشراء، إلا أن الدراسات التي حاولت رصد تأثيرها على الكلمة المنطوقة إلكترونياً محدود بدرجة ما (Kim, ٢٠١٦; Bruno et al., ٢٠١٢; and Ko, ٢٠١٢). وتوصلت بعض الدراسات لوجود تأثير موجب لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على النية نحو الشراء (Kim and Ko, ٢٠١٢). بينما سعت دراسة اخرى لرصد تأثير تلك الأنشطة على ولاء العملاء (Ismail, Nguyen and Melewar, ٢٠١٨). وعلى الجانب الآخر، أكدت إحدى الدراسات على أهمية ودور أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على العملاء بالأخص في ظل فترات ضعف

الاقتصاد أو الكساد، حيث يمكن لتلك الأنشطة التواصل مع العملاء بتكلفة محدودة إلى حد ما، مما يسهم في تخفيف تكاليف التسويق، ومن ثم الدفع نحو تخفيض أسعار المنتجات (Kirtis and Karahan, ٢٠١١). وعلى الجانب الآخر، توصلت إحدى الدراسات إلى وجود تأثير لتلك الأنشطة التسويقية المدركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بنسبة وصلت إلى ٧٦.٦%، حيث يقوم هؤلاء العملاء بترشيح تلك المنتجات التي تعرضوا لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأقاربهم واصدقائهم (Damaiansyah, Putri, Setyowati, Harahap and Persadanta, ٢٠١٨). أيضاً أتفقت إحدى الدراسات مع الدراسة السابقة، وأكدت على تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل على التحدث الإيجابي الإلكتروني من قبل العملاء (Shojaee and Azman, ٢٠١٣). واتفقت دراسة أخرى في أثبات تأثير الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وعلى النية نحو الشراء (Hutter, Hautz and Fuller, ٢٠١٣). كما أكدت إحدى الدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت On-Line Social networks OSNs تسمح للشركات بالتواصل مع العملاء، وتدفعهم نحو التحدث عنها، مما يسبب زيادة وأزدحام للمحادثات بين العملاء عن العلامة، وهو ما يطلق عليه "أزدحام الكلمة المنطوقة" - WOM Traffic (Barreda, Bilgihan, Nusair and Okumus, ٢٠١٥).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الأول.

ف١ : تؤثر أنشطة التسويق المدركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً على الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

٤ - الوعي بالعلامة:

أشار كيللر عام ١٩٩٣ بأن قيمة العلامة تتشكل من عنصرين أساسيين هما الوعي / المعرفة بالعلامة، والصورة الذهنية لها (Keller, ١٩٩٣). ويقصد بالوعي بالعلامة

بقدره المستهلك على تحديد والتعرف على العلامة للشركة في المواقف المختلفة، أو تذكرها (Rossiter and Percy, ١٩٨٧). إن قدرة العلامة على تكوين وعي ومعرفة في أذهان العملاء يشير إلى أن المستهلك أصبح قادر على معرفة وتمييز العلامة بذهنه، وهو ما يدفع بدوره إلى احتمالية اختياره لها عند الموقف الشرائي (Keller, ١٩٩٣). وقد أكدت بعض الدراسات التجريبية على وجود تأثير موجب لانشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة بشكل مجمل، وعلى بعد الوعي/ المعرفة بالعلامة بشكل محدد (Karamian et al., ٢٠١٥). فإذا كانت أنشطة التسويق التقليدية تستهدف بناء وعي العملاء بالعلامة، فالأن تشير بعض الابحاث إلى أنه يمكن بناء هذا الوعي من خلال ممارسة أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Seo and Park, ٢٠١٨). وتبرير ذلك أن معظم العملاء يلجئون إلى وسائل التواصل بشكل يومي، وبصورة سريعة وسهلة، ولذلك يمكن التأثير المباشر في بناء وعيهم بشأن العلامة. كما دعمت دراسة أخرى هذا الاتجاه من خلالها إثباتها أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على بناء قيمة العلامة، ليس هذا فحسب بل أيضاً تؤثر على مدركات العميل بشأن مستوى العلامة مقارنةً بسعرها (Vinerean et al., ٢٠١٣). كما توصلت دراسة أخرى لوجود تأثير لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة Facebook على تكوين وعي العملاء نحو العلامات (Hutter et al., ٢٠١٣). كما دعمت دراسة أخرى، نفس العلاقة بالتطبيق على عدة دول، وهي إيطاليا، وفرنسا، والصين، والهند (Godey et al., ٢٠١٦).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثاني.

ف٢ : توجد علاقة تأثير موجبة لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء وعي العملاء بالعلامة.

وعلى الجانب الآخر، فيما يخص تأثير الوعي بالعلامة على الكلمة المنطوقة الالكترونية، فنجد أن الدراسات في هذا الشأن محدودة، ولكن ظهرت اراءات

تختبر العلاقة بين قيمة العلامة على استجابة المستهلك (Godey et al., ٢٠١٦). وتمثلت إستجابة المستهلك في تفضيل العلامة، وولاء العملاء، ودفع سعر أعلى للعلامة. كما توصلت إحدى الدراسات لوجود تأثير لمتغير الوعي بالعلامة على الاداء السوقى (Homburg, Klarman and Schmitt, ٢٠١٠). وتمثل الاداء السوقى فى مستوى ولاء العملاء، ومستوى جذب عملاء جدد. فى حين أكدت الادييات تاريخياً أن الوعي بالعلامة يعتبر وسيلة للمستهلك فى إتخاذ قراراته الشرائية، وفى أختيار العلامة (Macdonald and Sharp, ٢٠٠٠). وقد توصلت بعض الدراسات لوجود تأثير للوعي بالعلامة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً. فكلما كان هناك بعض العملاء لديهم معرفة ووعي بالعلامة كلما ساهم هؤلاء العملاء فى نقل خبراتهم واتجاهاتهم وأرائهم إلى الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة، وتزداد قوة تلك العلاقة كلما كان هؤلاء الأفراد من معجبين العلامة (Fuller, Schroll, ٢٠١٢). كما يشير البعض إلى أن تحدث العملاء عن خبراتهم ومعارفهم يعتبر فى بعض الأحيان رغبة دفيئة لدى كثير من العملاء عند تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعى. حيث يشعرون بمشاعر إيجابيه عند عرض معرفة ما، او نقل خبره لديهم (Hutter et al., ٢٠١٣). وعلى العكس من ذلك، فلم تتوصل بعض الدراسات الأخرى لوجود تأثير لمتغير الوعي بالعلامة على الكلمة المنطوقة عبر الانترنت (Seo and Park, ٢٠١٨). فى حين اتفقت بعض الدراسات التجريبية على وجود تأثير قوى للوعي بالعلامة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقد بلغ هذا التأثير مستوى ٨٥% (Barreda et al., ٢٠١٥). وقد دعمت نتائج دراسة (Yeh and Choi, ٢٠١١) نفس النتيجة السابقة.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثالث.

ف٣ : يؤثر الوعي بالعلامة إيجابياً على الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

وبناء على ما تم عرضه من الدراسات السابقة التى تم الاعتماد عليها لاستنباط الفرض الثانى والفرض الثالث يمكن صياغة الفرض الرابع.

ف٤: يلعب متغير الوعي بالعلامة دوراً وسيطاً بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً.

٥- الصورة الذهنية للعلامة:

تمثل الصورة الذهنية مدركات العملاء للعلامة في ذاكرتهم، فهي عبارة عن هيكل يتشكل من مزيج من مشاعر العملاء، ومعتقداتهم تجاه المنتج محور العلامة، ومجموعة من العوامل الأخرى، وذلك في عقل هؤلاء العملاء، وهي المسؤولة عن تمايز وتفرد العلامة في ذهن العملاء (Morgan, ٢٠٠٤). فالشركات تتنافس لاعطاء فكرة متميزة عن منتجاتها وخدماتها في ذهن المستهلكين. أى أن المدركات الايجابية عن جودة وتميز منتجات الشركة هي بمثابة الصورة الذهنية. كما تشير بعض الأدبيات إلى أن الصورة الذهنية هي محدد أساسي لقوة العلامة وشهرتها (Roy and Banerjee, ٢٠٠٧).

وقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير موجب لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للعلامة (Seo and Park, ٢٠١٨). حيث يمكن للشركات عرض محتويات تسويقية جذابة وممتعة ومتفردة يمكنها أن تبرز الصورة الذهنية للعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالخصائص المدركة من قبل المستهلك لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين الصورة الذهنية. فهذه الأنشطة يمكن استقبالها من العملاء بأعتمادها ممتعة ومرحة، كما أنها تحقق تفاعل مرغوب، فضلاً عن كونها مصدر سريع للمعلومات، ودقيق ومحدث. كما أتفقت دراسة أخرى، على أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها تكوين الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء سواء في بعض الدول الأوروبية مثل فرنسا وإيطاليا، أو الدول الآسيوية مثل الصين والهند (Godey et al., ٢٠١٦). كما نجحت إحدى الدراسات في اثبات وجود تأثير لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس على الصورة الذهنية للعلامة، بل إلى أبعد من ذلك، وهو حب العلامة (Algharabat, ٢٠١٧). كما توصلت إحدى الدراسات

لوجود تأثير لأنشطة التواصل الاجتماعي على كل من قيمة العلامة Brand Equity، وقيمة العلاقات بين الشركة وعملائها بصفة عامة، وعلى الصورة الذهنية بصفة خاصة (Kim and Ko, ٢٠١٢).

وبناء على ما سبق ، يمكن صياغة الفرض الخامس.

ف ٥ : توجد علاقة تأثير موجبة لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة .

أما في ما يخص تأثير الصورة الذهنية للعلامة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، فقد كانت هناك بعض الدراسات في هذا الصدد. فعلى سبيل المثال، نجحت إحدى الدراسات في اثبات تأثير الصورة الذهنية كبعد من أبعاد قيمة العلامة على الكلمة المنطوقة (Seo and Park, ٢٠١٨) . كما توصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تلعب دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة. بينما أثبتت عدة دراسات أخرى وجود تأثير للصورة الذهنية للعلامة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وذلك في ظل الدور الوسيط لمتغير حب العلامة (Carroll and Chuvia, ٢٠٠٦; Sallam, ٢٠١٤). فالصورة الذهنية المتميزة تلعب دور رئيسي في تحقيق الإعجاب والحب للعلامة ، والذي يقود المستهلك بصورة مباشرة إلى التحدث الإيجابي عنها. كما توصلت بعض الدراسات على أن حب العلامة يقود إلى الكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك من خلال ترجمة تلك المشاعر الإيجابية إلى ترشيحات للأصحاب، والأقارب، والزملاء لشراء تلك العلامة المحببة لهؤلاء العملاء، (Elaine, Isable and Leslie, ٢٠١٤; Mark, Michele, Filho and Souki, ٢٠١٤) ، حيث تعمل الصورة الذهنية للعلامة على نمو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، فهي تمثل دافع قوي للعملاء للتحدث الإيجابي عن علامة يدركون صورتها الذهنية.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض السادس.

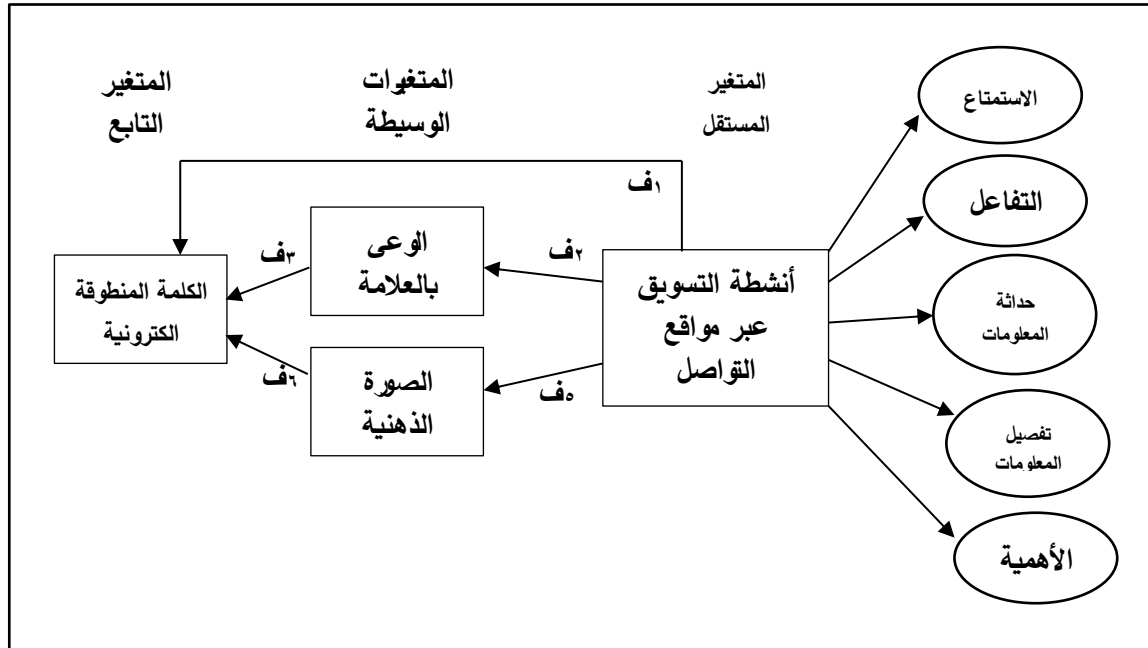
ف٦ : تؤثر الصورة الذهنية للعلامة إيجابياً على الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

وبناء على ما تم عرضه من دراسات سابقة تم الاعتماد عليها لاستنباط الفرض الخامس والسادس يمكن صياغة الفرض السابع.

ف٧: يلعب متغير الصورة الذهنية للعلامة دوراً وسيطاً بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً.

الإطار المقترح للدراسة:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة، وما تم استنباطه من فروض يمكن إيضاح الإطار المقترح للدراسة الحالية في الشكل رقم (١) ، وذلك بالاعتماد على دراسة (Seo and Park, ٢٠١٨) :



شكل رقم (١) : الإطار المقترح للدراسة الحالية

تصميم الدراسة Research Design

منهجية الدراسة Methodology :

اعتمدت الدراسة الحالية على منهجية الاستقصاء لرصد متغيرات الدراسة، وأختبار فروضها. وقد تم تصميم قائمة استقصاء موجه للعملاء. حيث يعتبر العميل أو المستهلك هو المستقصى منه المستهدف في الدراسة. وقد أتمدت عملية التصميم على مقاييس متاحه بالدراسات السابقة الأجنبية، و هي دراسة (Seo and Park, ٢٠١٨). وقد تم ترجمتها إلى اللغة العربية، وذلك لسؤال المستقصى منه عن خصائص مكونات أنشطة التسويق التي يتعرض لها عند تصفحه وسائل التواصل الاجتماعي سواء Facebook ، أو انستجرام ، أو تويتر. وقد تم أيضاً توفير مقاييس بالقائمة لرصد مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومستوى الوعي بالعلامة ، والصورة الذهنية لها.

أسلوب ومصدر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على تجميع بيانات أولية من المستهلك النهائي، وذلك من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها. ويعتبر المستهلك هو الأساس في عملية تجميع البيانات نظراً لأن الدراسة تستهدف تأثير أنشطة التسويق المدركة من قبل المستهلك أثناء تصفحه وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم توزيع قوائم الاستقصاء على المستقصى منهم، والاعتماد على أسلوب الملئ الذاتي من قبل المستقصى منهم.

أسلوب القياس:

أتمدت الدراسة على مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس، والذي يتراوح من غير موافق على الإطلاق (ويمثل الدرجة ١)، ثم غير موافق (ويمثل الدرجة ٢)، ومحايد (ويمثل الدرجة ٣)، وموافق (ويمثل الدرجة ٤)، وموافق تماماً (ويمثل الدرجة ٥) .

قياس متغيرات الدراسة:

تتمثل المتغيرات المستقلة لهذه الدراسة في خصائص أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتمثل في كل من: الاستمتاع، التفاعل، حداثة المعلومات،

تفصيل المعلومات حسب احتياجات العميل، والأهمية. وقد تم قياس الأربعة أبعاد الأولى بناء على مقياس دراسة (Seo and Park, ٢٠١٨)، بينما تم قياس البعد الخامس بناء على دراسة (Vinerean, Cetina, Dumitrescu and Tichindelean, ٢٠١٣). أما المتغيرات الوسيطة، والمتمثلة في الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها، والمتغير التابع، وهو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، فقد تم قياس تلك المتغيرات على المقاييس التي طرحتها دراسة (Sea and Park, ٢٠١٨). ويظهر الملحق (١) جدول يلخص كل من التعريف المفاهيمي والاجرائي لمتغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء أو المستهلك النهائي، والذي يتعرض لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات بصفة عامة، دونما التحديد لأنشطة تسويقية لعلامة بعينها أو قطاع بعينه (وذلك لأن تعرض المستهلكين يكون لشركات متباينة نظراً لتباين اهتماماتهم). وقد اعتمدت الدراسة على عينة من ٣٨٦ مفردة، حيث اشترط بعض الباحثون أن حجم العينة لا يجب ان يقل عن ٣٨٤ مفردة (Sekaran and Bougie, ٢٠٠٥). وقد اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من الطلاب بجامعة الاسكندرية، وحتى يمكن إحداث قدر من التنوع في خصائص العينة، وعدم تركزها على فئة بعينها، فقد اشتملت العينة على طلاب دكتوراة، وماجستير مهني MBA، ودبلوم، وطلاب الفرقة النهائية من البكالوريوس، وعدد محدود من طلاب الفرقة الأولى (الذين لم يستطيعوا تسجيل مستوى تعليمهم لدرجة البكالوريوس، ولذا فقد قاموا بتسجيل آخر درجة علمية لهم، وهي الثانوية)، وأخيراً اشتملت العينة على عدد محدود من الطلبة الحاصلين على المعهد التجاري (سنتين) والمسجلين بالكلية للحصول على درجة البكالوريوس.

أساليب تحليل البيانات

أعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المسار Path analysis من خلال برنامج LISREL النسخة ٨,٨ ، وذلك لرصد العلاقات بين متغيرات الدراسة، واختبار فروضها. كما اعتمدت على أسلوب كرونباك ألفا α Cronpack لقياس ثبات مقاييس الدراسة، في حين أنها اعتمدت على أسلوب متوسط التباين المفسر Average Variance extract لأختبار صدق المقاييس. بالإضافة إلى أساليب الاحصاء الوصفي لتحديد قيمة متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

نتائج أختبار الثبات والصدق لمقاييس الدراسة. يظهر جدول رقم (١) درجة معامل ألفا " α " لمتغيرات الدراسة، والتي تظهر مستوى ثبات المقاييس التي تم استخدامها. حيث أتضح من الجدول أن كل معاملات ألفا لمتغيرات الدراسة تزيد عن ٧٠%، والتي تمثل النسبة المرجعية لتحقيق الثبات (Churchill, ١٩٧٩)، وفي بعض الأحيان تعدت ٩٠%، فيما عدى متغير التفاعل، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العميل، والوعي بالعلامة انخفضوا بقدر ضئيل جداً عن ٧٠%. كما يظهر نفس الجدول مستوى التباين المفسر "AVE" Average Variance Extract أنه يتعدى ٥٠% لجميع مقاييس الدراسة بلا استثناء، مؤكداً على الصدق الظاهري لمتغيرات الدراسة، حيث تعتبر النسبة المقبولة كحد أدنى تعادل ٥٠% (Alarcon and Sanchez, ٢٠١٥). وتؤكد نتائج نفس التحليل لقائمة الاستقصاء في مجملها أن معامل ألفا بلغ ٨٣%، في إشارة لدرجة من الثبات جيدة جداً، ومستوى تباين مفسر يتعدى ٥٠% إشارة لتحقيق القائمة للصدق الظاهري. كما يظهر الجدول ان معاملات التحميل تزيد عن ٦٠% في اشارة لتحقيق صدق المحتوي.

جدول رقم (١) نتائج الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل الفا للثبات (α)	التباين المفسر (AVE)	الجذر التربيعي للتباين للتباين المفسر	معاملات التحميل	
					كود العبارة	معامل التحميل
الاستمتاع	٢	٠,٧٣٣	٠,٧٨٩١	٠,٨٨٨	X١	٠,٨٨
					X٢	٠,٨٨
التفاعل	٣	٠,٦٤٦	٠,٥٨٦٢	٠,٧٦٦	X٣	٠,٧٤٨
					X٤	٠,٧٦٨
					X٥	٠,٧٨٠
حادثة المعلومات	٢	٠,٧٠٥	٠,٧٧٧٩٦	٠,٨٨٢	X٦	٠,٨٨٢
					X٧	٠,٨٨٢
تفصيل المعلومات	٢	٠,٦٦٧	٠,٧٥٢١	٠,٨٦٧	X٨	٠,٨٦٧
					X٩	٠,٨٦٧
الوعي بالعلامة	٣	٠,٦٧٢	٠,٦٠٥١	٠,٧٧٨	X١١	٠,٦٧٥
					X١٢	٠,٧٨٥
					X١٣	٠,٨٦٢
الصورة الذهنية للعلامة	٣	٠,٦٨٤	٠,٦١٥٠٤	٠,٧٨٤	X١٤	٠,٨٣١
					X١٥	٠,٧٣٣
					X١٦	٠,٧٨٦
الكلمة المنطوقة الكترونيا	٣	٠,٧٢٩	٠,٦٤٩١٨	٠,٨٠٦	X١٧	٠,٧٧٢
					X١٨	٠,٨٢٣
					X١٩	٠,٨٢١
أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٠	٠,٨٣	٠,٥٠٦٦	٠,٧١٢		
القائمة بالكامل	١٩	٠,٩١٢	٠,٥٧٧٢٩	٠,٧٦١		

و يظهر جدول رقم (٢) مصفوفة معاملات ارتباط كل متغير بالمتغيرات الأخرى، والتي أظهرت أنها في غالبيتها العظمى تقل عن الجذر التربيعي للتباين المفسر، في إشارة لتحقيق مقاييس الدراسة للصدق التمايزي (Campbell and Fiske, 1959). فعلى سبيل المثال، نجد أن متغير الوعي بالعلامة له معاملات ارتباط بكافة المتغيرات الأخرى تعادل ٠,٤٢٤، ٠,٣٧٤، ٠,٣٧٦، ٠,٥١٧، ٠,٢٩٠، ٠,٥٤٦، وهي تقل عن الجذر التربيعي للتباين المفسر له والذي بلغ ٠,٧٧٨، وبذلك يحقق هذا

المتغير الصدق التمايزي. ويستنتى من كل النتائج معامل ارتباط واحد فقط ارتفع عن الجذر التربيعي للتباين المفسر، وهو ارتباط متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع متغير تفصيل المعلومات، حيث بلغ ٠.٧١٨، في حين أن جذر التباين المفسر ٠.٧١٢، وهي فرق محدود جداً يمكن قبوله.

جدول رقم (٢) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة والتحقق من الصدق التمايزي

المتغيرات	الاستمتاع	التفاعل	حادثة المعلومات	تفصيل المعلومات	الاهمية	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الوعي بالعلامة	الصورة الذهنية للعلامة	الكلمة المنطوقة الكترونياً
الاستمتاع	.٨٨٨								
التفاعل	.٤٣٣**	.٧٦٦							
حادثة المعلومات	.٤٣١**	.٤٦١**	.٨٨٢						
تفصيل المعلومات	.٣٩٦**	.٤١٤**	.٤٦٢**	.٨٦٧					
الاهمية	.٢٥٠**	.٢٣٥**	.٢٤٥**	.٣٢٥**	١				
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.٦٧٤**	.٦٧٦**	.٧٠٠**	.٧١٨**	.٤٩٤**	.٧١٢			
الوعي بالعلامة	.٤٢٤**	.٣٧٤**	.٣٧٦**	.٥١٧**	.٢٩٠**	.٥٤٦**	.٧٧٨		
الصورة الذهنية للعلامة	.٤٨٧**	.٥٠٣**	.٥٠١**	.٤٩٦**	.٣٤١**	.٥٩٩**	.٥١٥**	.٧٨٤	
الكلمة المنطوقة الكترونياً	.٤٠٣**	.٤٨٧**	.٤٥١**	.٤٩٥**	.٣٦٨**	.٥٨٥**	.٦١٩**	.٥٨٤**	.٨٠٦

** مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ونتائج التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية: يظهر جدول رقم (٣) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل متغير. كما يظهر جدول رقم (٤) التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (٣) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
٠,٨٣٠٣٤	٣,٣٢٥١	الاستمتاع
٠,٩١٩٧٨	٣,٣٨٨٦	التفاعل
٠,٨٢٤٤٤	٣,٥٥٣١	حدائة المعلومات
٠,٩٠٨٦٥	٣,٤٨١٩	تفصيل المعلومات
١,٠٦٥٧٣	٣,١٢١٨	الأهمية
٠,٧١٥٤٢	٣,٤٤٤٣	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
١,٠١٧١٧	٣,٢٩٥٣	الوعي بالعلامة
٠,٨٧٨٨١	٣,٢٧٧٢	الصورة الذهنية للعلامة
٠,٩٧٤١٦	٣,٤٤٥٦	الكلمة المنطوقة الكترونيا

جدول رقم (٤) التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	المتغير
٥٨,٣	٢٢٥	ذكر	الجنس
٤١,٧	١٦١	أنثى	
٠	٠	مفقود	
١٠٠٪	٣٨٦		الإجمالي
٤,١	١٦	ثانوي	مستوى التعليم
١,٨	٧	معهد سنتين	
٣,٤	١٣	دبلوم	
٦٧,٩	٢٦٢	بكالوريوس	
٢٠,٢	٧٨	ماجستير	
٢,٦	١٠	دكتوراه	
٠	٠	مفقود	
١٠٠٪	٣٨٦		الإجمالي
٢٤,٩	٩٦	قطاع عام	الوظيفة
٢٦,٢	١٠١	قطاع خاص	
٧,٥	٢٩	مهن حرة	
٣,٤	١٣	رجل اعمال	
١٣,١	٥١	متقاعد	
٢٤,٩	٩٦	لا اعمل	
٠	٠	قيم مفقودة	
١٠٠٪	٣٨٦		الإجمالي

تابع جدول (٤) التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
مستوى الدخل	اقل من ٢٠٠٠	٧١	١٨,٤
	من ٢٠٠٠ لاقل من ٣٠٠٠	٥٣	١٣,٧
	من ٣٠٠٠ لاقل من ٥٠٠٠	٩٤	٢٤,٤
	من ٥٠٠٠ لاقل من ٨٠٠٠	٣٧	٩,٦
	من ٨٠٠٠ فأكثر	٣٩	١٠,١
	قيم مفقودة	٩٢	٢٣,٨
الإجمالي		٣٨٦	١٠٠٪
العمر	اقل من ١٨	٥	١,٣
	من ١٨ لاقل من ٢٢	٦٦	١٧,١
	من ٢٢ لاقل من ٣٠	١٨٤	٤٧,٧
	من ٣٠ لاقل من ٤٠	٧٦	١٩,٧
	من ٤٠ لاقل من ٥٠	٤٨	١٢,٤
	من ٥٠ لاقل من ٦٠	٥	١,٣
	من ٦٠ لاقل من ٧٠	٢	٠,٥
	قيم مفقودة	٠	٠
الإجمالي		٣٨٦	١٠٠٪

- نتائج التحليل الاحصائي لجودة نموذج الدراسة

أظهرت نتائج تحليل المسار الحرج Path analysis باستخدام برنامج LISREL إصدار ٨.٨، بعض مؤشرات جودة التطابق Goodness of fit تتسم بالضعف إلى حد ما في بعضها، وهو ما يظهر في جدول رقم (٥)، ولكن نجح نموذج تحليل المسار بأقتراح علاقة إضافية في نموذج الدراسة - تمثلت في وجود تأثير مباشر لمتغير الصورة الذهنية للعلامة على متغير مستوى الوعي والمعرفة بها - من شأنها تحسين كافة مؤشرات جودة التطابق إلى مستويات مقبولة للغاية. ويظهر جدول رقم (٦) مؤشرات جودة التطابق للنموذج بعد العلاقة الإضافية المقترحة وبعد اختبار فروض الدراسة. كما يظهر الجدول مؤشرات جودة التطابق المرجعية (Engel, Moosbrugger and Muller, ٢٠٠٣).

جدول رقم (٥) مؤشرات جودة توافق النموذج المبدئي

المعامل	P-value	χ^2	Df	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMSEA	RM R
القيمة المحسوبة	٠,٠	٣١,٧	١	٣١,٧	٠,٩	٠,٩٦	٠,٩	٠,٩	٠,٢٨	٠,٠٥
القيمة المرجعية	-	-	-	Less than ٣	More than ٩٠%	More than ٩٠%	More than ٩٠%	More than ٩٠%	Less than ٠,٠٨	Less than ٠,٠٤

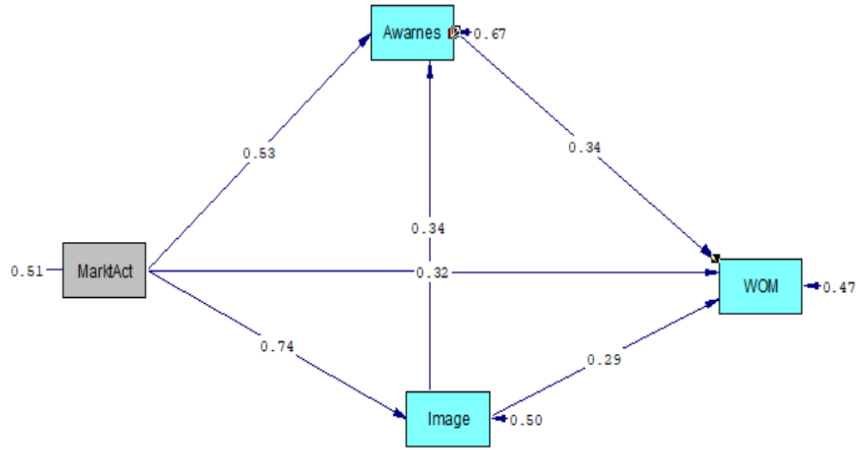
جدول رقم (٦) مؤشرات جودة توافق النموذج بعد التعديل

المعامل	P-value	χ^2	Df	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMSEA	RM R
القيمة المحسوبة	١	٠	٠	-	١	١	١	١	٠	٠
القيمة المرجعية	-	-	-	Less than ٣	More than ٩٠%	More than ٩٠%	More than ٩٠%	More than ٩٠%	Less than ٠,٠٨	Less than ٠,٠٤

أختبار فروض الدراسة:

يظهر شكل رقم (٢) نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات نموذج الدراسة . ويتضح من الشكل وجود تأثير لانشطه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي الكلمه المنطوقه الكترونيا ، وكل من الوعي بالعلامه والصوره الذهنيه لها . ويمكن تلخيص نتائج أختبار فروض الدراسة في جدول رقم (٧)، و جدول رقم (٨). حيث يظهر جدول رقم (٧) وجود خمسة من إجمالي فروض الدراسة، بالإضافة إلى فرض أضافي تم اقتراحه من قبل تحليل المسار. ويظهر الجدول معامل المسار وقيمة ت، ومستوى المعنوية. وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفروض، فقد تم القبول المعنوي لتلك الفروض، بينما مستويات التأثير لمتغيرات الدراسة على بعضها

البعض فهي متباينة إلى حد ما، وهو ما سوف نقوم بمناقشته في جزء مناقشة النتائج.



شكل رقم (٢) نتائج تحليل نموذج الدراسة (معاملات المسار)

جدول رقم (٧) معاملات المسار للعلاقات التي تعكس بعض فروض الدراسة

الفروض المختبرة	العلاقة	اتجاه العلاقة	معامل المسار	قيمة ت	P-value مستوى المعنوية
ف١	أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<-----> الكلمة المنطوقة الكترونيا	+	٠,٣٢	٤,٩٦	٠,٠٠
ف٢	أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<-----> الوعي بالعلامة	+	٠,٥٣	٧,٢١	٠,٠٠
ف٣	الوعي بالعلامة<-----> الكلمة المنطوقة الكترونيا	+	٠,٣٤	٨,٠٥	٠,٠٠
ف٥	أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<-----> الصورة الذهنية للعلامة	+	٠,٧٤	١٤,٦٥	٠,٠٠
ف٦	الصورة الذهنية للعلامة<-----> الكلمة المنطوقة الكترونيا	+	٠,٢٩	٥,٥٥	٠,٠٠
العلاقة المقترحة التي تحقق توافق النموذج	الصورة الذهنية للعلامة<-----> الوعي بالعلامة	+	٠,٣٤	٥,٧٤	٠,٠٠

على الجانب الآخر، يظهر جدول رقم (٨) اختبار الدور الوسيط لابعاد قيمة العلامة ، وهي الوعي بالعلامة ، والصورة الذهنية لها (أى اختبار الفرض الرابع، والسابع). وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير لانشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بصورة مباشرة. كما أكدت النتائج وجود تأثير معنوي لتأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة ، ووجود تأثير معنوي للأخير على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مما يظهر أن متغير الوعي بالعلامة يلعب دور الوساطة، مما يعنى قبول الفرض الرابع ، ولكن بشكل جزئى. حيث إذا أنتقت العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً فإن الوعي بالعلامة كان وسيطاً كلياً، وهو ما لم يحدث. كما اكدت الدراسة نفس النتائج لمتغير الصورة الذهنية للعلامة ، بكونه يلعب دور الوساطة الجزئية بين كل من أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، مما يعنى قبول الفرض السابع أيضاً.

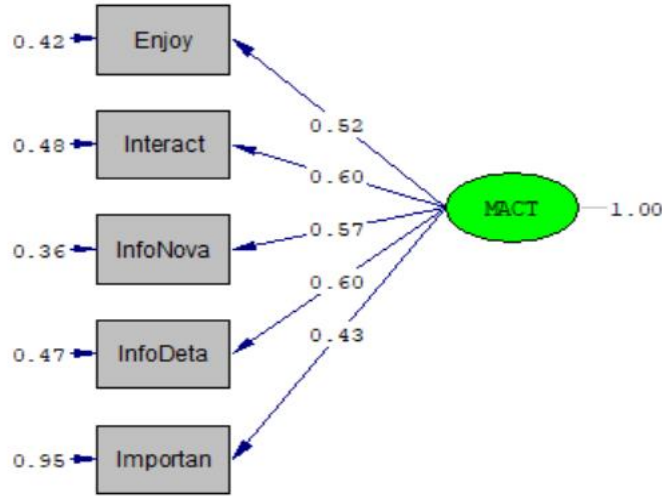
جدول رقم (٨) نتائج اختبار الدور الوسيط لمتغيرات الوعي بالعلامة ،

والصورة الذهنية للعلامة

القرار	مستوى المعنوية	القيمة المرجعية لإحصائية سويل عند مستوى معنوية ٠,٠٥	قيمة إحصائية سويل	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الإجمالي	علاقة الوسيط	الفرص
الوعي بالعلامة وسيط جزئي	٠,٠٠٠	١,٩٦٦	٥,٣٤٧	٠,١٨	٠,٣٢	٠,٨٠	الوعي بالعلامة وسيطاً بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً	ف٤
الصورة الذهنية وسيط جزئي	٠,٠٠٠	١,٩٦٦	٥,٢١٨	٠,٢١٤٩	٠,٣٢	٠,٨٠	الصورة الذهنية للعلامة وسيطاً بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً	ف٧

أختبار الأهمية النسبية لأبعاد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حاولت الدراسة الوقوف على مدى التباين في أهمية الأنشطة المختلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة أن أكثر الأبعاد أهمية هما بعد تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد تفصيل المعلومات حسب حاجات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث بلغ كل منهما مستوى ٦٠%، بينما جاء في المرتبة الثالثة بعد حداثة المعلومات بمستوى ٥٧%، بينما جاء في المركز الرابع بعد الاستمتاع عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ٥٢%، وأخيراً بعد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى ٤٣%. ويظهر شكل رقم (٣) ملخصاً لهذه النتائج. ويؤكد جدول رقم (٩) جوده توافق معاملات هذا النموذج .



شكل رقم (٣): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩) معاملات توافق نموذج مكونات انشطه التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي وفقا للتحليل العاملي التوكيدي

المعامل	P-value	χ^2	Df	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMSEA	RMR
القيمة المحسوبة	٠,٣١	٥,٨٦	٥	١,١٧٦	٠,٩٩	١	١	٠,٩٩	٠,٠٢٢	٠,٠٢
القيمة المرجعية	-	-	-	Less than ٣	More than ٩٠%	More than ٩٠%	More than ٩٠%	More than ٩٠%	Less than ٠,٠٨	Less than ٠,٠٤

أخيراً يظهر جدول رقم (١٠) قدرة متغيرات نموذج الدراسة على تفسير التباين في متغيرات الدراسة من خلال أظهار معاملات R^2 ، حيث يستطيع متغير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والصورة الذهنية للعلامة تفسير ٣٥% من التباين لمتغير الوعي بالعلامة، بينما يستطيع متغير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسير الصورة الذهنية للعلامة بمقدار ٣٦%، وأخيراً تستطيع متغيرات النموذج تفسير التباين في متغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً بنسبة ٤٧%.

جدول رقم (١٠) قدرة متغيرات نموذج الدراسة لتفسير المتغيرات التابعة

النموذج	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	معامل التحديد R^2	F	P-value
الأول	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصورة الذهنية للعلامة	الوعي بالعلامة	٠,٣٥	١٠٤,٥٧٠	٠,٠٠٠
الثاني	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية للعلامة	٠,٣٦	٢١٤,٧٣٠	٠,٠٠٠
الثالث	الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة ، وأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٠,٤٧	١٣٢,٥١٢	٠,٠٠٠

مناقشة النتائج:

نجحت هذه الدراسة في الوصول إلى عدد من النتائج التي من شأنها تحقيق قدر من الفاعلية في ممارسة أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فقد أرتكزت الدراسة على متغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير محوري. ويرجع ذلك لدرجة الاهتمام والثقة والانصات التي يقدمها العملاء المحتملين للمعلومات التي يكون مصدرها الكلمة المنطوقة من العملاء الحاليين، وذلك أكثر من المعلومات التي يكون مصدرها الشركة صاحبة العلامة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وبمعدل بلغ ٣٢%. وتتفق تلك النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة (Barreda et al., ٢٠١٥; Damaiansyah et al., ٢٠١٨; Shojaee and Azman, ٢٠١٣). بالإضافة إلى وجود تأثير غير مباشر لهذه العلاقة من خلال أبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها). حيث يمكن للوعي بالعلامة أن يؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمعدل دال إحصائياً بلغ ٣٤%، وهو معدل مقبول بدرجة كبيرة، وهو أمر منطقي إلى حد كبير، فكلما زاد وعي العملاء بالعلامة ازداد تحديدهم الإيجابي عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فضلاً عن ذلك، فقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة يمكنها أن تؤثر وبشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمعدل ٢٩%، وهو معدل مقبول أيضاً.

وبذلك تكون الدراسة نجحت وبشكل واضح في تحقيق أهم أهدافها، وهو تحقيق الكلمة المنطوقة إلكترونياً، سواء بشكل مباشر من خلال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي SMMAs، أو من خلال الوعي بالعلامة، أو من خلال الصورة الذهنية لها. وما يدعم هذه النتائج السابقة أن هذه المتغيرات الثلاثة: SMMAs، والوعي بالعلامة، والصورة الذهنية تستطيع تفسير التباين في متغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمعدل ٤٧%، حيث بلغ معامل التحديد R^2 ٤٧%.

وعلى الجانب الآخر، تسعى معظم الشركات نحو بناء وأثراء قيمة العلامة الخاصة بها. وقد تتفق مبالغ طائلة في وسائل التسويق غير الالكترونية (مثل الاعلان التلفزيوني، أو اعلان الطرق، والترويج، وكثافة منافذ التوزيع، وغيرها) لتحقيق ذلك. وفي هذا السياق، توصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها أن تؤثر على بعدى قيمة العلامة ، حيث تؤثر على الوعي بالعلامة بمعدل مرتفع بلغ ٥٣%. وتتفق تلك النتيجة مع بعض الدراسات السابقة (Godey et al., ٢٠١٦; Seo and Park, ٢٠١٨) . كما تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة بمعدل مرتفع للغاية بلغ ٧٤%. وتتفق تلك النتيجة ايضا مع بعض الدراسات السابقة (Algharabat, ٢٠١٧; Godey et al., ٢٠١٦; Seo and Park, ٢٠١٨) . وجدير بالذكر هنا أن تلك النتائج تتفق مع إحدى الدراسات الدولية التي توصلت إلى وجود تأثير موجب لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من المعرفة بالعلامة، والروابط الذهنية الايجابية بشأنها، وادراك جودتها ، والولاء نحوها (Shanhan, Tran and Taylor, ٢٠١٩) ، وتحمل هذه النتيجة في طياتها أهمية بالغة للشركات لترشيد ميزانية التسويق، وجعلها أكثر كفاءة. حيث يمكن للشركات أن تعتمد، وبشكل وثيق على أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الأبعاد الرئيسية لقيمة العلامة ، وهما الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها. ومن هنا تستطيع الشركات أن تخلق أو تثري قيمة العلامة من خلال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدلات أعلى، وبتكلفة أقل من وسائل التسويق الكلاسيكية.

وعلى الجانب الاخر، سعت الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط لمتغيرات أبعاد قيمة العلامة ، ونجحت في التوصل إلى وجود دوراً وسيطاً لمتغيرات الوعي بالعلامة ، والصورة الذهنية لها، بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ولكنه وسيطاً جزئياً، وليس كلياً. حيث يؤثر متغير SMMA على الكلمة المنطوقة بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر. كما دعمت معاملات

التحديد النتائج السابقة، حيث يستطيع متغير SMMAs تفسير التغيرات في متغير الصورة الذهنية للعلامة بمستوى ٣٦%. كما تستطيع متغيرات SMMAs، والصورة الذهنية تفسير التباين في متغير الوعي بالعلامة بمعدل ٣٥%.

وجدير بالذكر أن نموذج تحليل المسار أضاف علاقة إضافية لنموذج الدراسة المقترح لتحسين مؤشرات جودة التوافق. وقد تم ثبوت تلك العلاقة بشكل واضح. فقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تؤثر على وعي العملاء بتلك العلامة بمعدل ٣٤%.

وفي إطار آخر، أستهذفت الدراسة معرفة الأهمية النسبية لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر النشاط الأكثر أهمية من منظور رواد مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل، وتفصيل المعلومات، حيث بلغت نسبة الأهمية لكل منهما ٦٠%. وتأتى تلك النتائج منطقية إلى حد كبير مع خصائص عينة الدراسة، في المجتمع المصري. حيث يمثل التفاعل والتشارك وتبادل الآراء والخبرات والمقترحات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي صفة أساسية للمجتمع المصري، الذي يميل بدرجة كبيرة جداً للتشارك الاجتماعي والاهتمام بالروابط الاجتماعية بين الاصدقاء والاقارب والزملاء. وتعتبر هذه النتيجة هامة جداً للشركات، حيث تتمثل منتجاتها وعلامتها محور لهذا التفاعل والتبادل في كثير من التفاعلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن للشركات أن تحقق أهداف تسويقية هامة من خلال هذا البعد الهام.

ويتمثل البعد الآخر في الأهمية الأولى في تفصيل المعلومات حسب إحتياجات العميل، فالعملاء يسعون إلى المعلومات التي يحتاجونها فقط، وليس لديهم وقت أو طاقة للتعرض لكم هائل من المعلومات، وليس لديهم مقدرة على فرز المعلومات، حتى يصلون إلى المعلومات الذين هم في أحتياج لها. وبناء على ذلك يأتي هذا البعد في الأهمية الأولى لعينة الدراسة، والذي يسيطر عليه مفردات في مرحلة عمرية ترغب في الوصول إلى المعلومة دون جهد وولي وجه السرعة. فهذا البعد يعتمد

على توصيل معلومات مختلفة لكل فئة حسب أحتياجها. ولذلك تعتبر تلك النتيجة هامة للمؤسسات في ضرورة تركيز أهتمامها على استراتيجية تفصيل المعلومات، لتحقيق رضاء وولاء العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى تضمن الاستجابة الفعالة من العملاء لأنشطة التسويق المطروحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والا تجاهل العملاء هذه المعلومات، وبالتالي لا تثمر الجهود التسويقية بالنتائج المرجوة.

في حين أظهرت النتائج أن حداثة المعلومات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الثالثة (بعد التفاعل، وتفصيل المعلومات) بنسبة أهمية بلغت ٥٧%. وتبرير ذلك، أنه هناك الكثير من العملاء في المجتمع المصري يستفيدون من أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة معلومات مستحدثة عن الشركات والمنتجات، والخدمات، والاسعار، أكثر من إجراء عمليات شراء فعلية عبر الانترنت. فالعميل المصري في الغالب يميل إلى تجميع معلومات، وأجراء مقارنات من وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنه يقوم بالشراء فعلياً عن طريق المنافذ والمتاجر ومراكز التسوق المادية. وتؤكد هذه النتيجة علي ضرورة أن تكون تلك المعلومات المعروضة من قبل الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي متجددة، وحديثة بدرجة كبيرة.

بينما أظهرت نتائج الدراسة أن الاستمتاع والمرح للعملاء من المحتويات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في الاهمية النسبية الرابعة، حيث بلغت ٥٢%. ويعتبر هذا العنصر هام لكثير من فئات العملاء، لفئات معينة من المنتجات. فعلى سبيل المثال، يستمتع الاناث بمنتجات الموضة، والملابس، والتجميل، وغيرها. في حين يستمتع الشباب بالسيارات، والملابس الرياضية، وغيرها. كما تميل بعض الاسر لنشاط شركات السياحة والسفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وشركات الأثاث، والعلامات العالمية، وغيرها. وبصورة محددة للغاية

يجب على الشركات النظر لعنصر الاستمتاع كجزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أخيراً، أظهرت نتائج الدراسة أن البعد الأخير في الأهمية النسبية لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصر الأهمية. وتبدوا هذه النتيجة غير منطقية إلى حد ما. حيث أصبحت المواد التسويقية التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي غاية في الأهمية لبعض القطاعات السوقية، مثل قطاع الشباب، وقطاع منتصف الثلاثينات، وحتى بداية الأربعينات. وبالرغم من ذلك، جاء بعد الأهمية في المرتبة الأخيرة. فهذا البعد يشير مفاهيمياً إلى أن مجتمع العملاء لا يستطيع الاستغناء عن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تبرير تلك النتيجة إلى أن العميل المصري مازال لا يعتمد اعتماداً كلياً على المعلومات المقدمة من الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يعتبرها أنها مكملات لمصادر معلوماته، وليست أساسية.

وفي نهاية استعراض هذا الجزء من نتائج الدراسة يمكن تقديم مقارنة بين الأهمية النسبية لابعاد SMMAAs في مصر- بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج- مقارنة بنتائج الدراسات السابقة التي تم مسحها في إيطاليا وفرنسا، (كمثال لأوروبا)، والهند، والصين (كمثال لدول شرق اسيا). ويظهر جدول رقم (١١) ملخصاً لهذه المقارنة.

جدول رقم (١١): مقارنة للاهمية النسبية لابعاد SMMAs بين مصر وبعض

الدول الأخرى

الصين	الهند	فرنسا	ايطاليا	مصر	الأهمية النسبية لأبعاد SMMAs
حادثة المعلومات	التفاعل	الاستمتاع	حادثة المعلومات	التفاعل	١
التفاعل	حادثة المعلومات	التفاعل	الاستمتاع	تفصيل المعلومات	٢
الاستمتاع	الاستمتاع	حادثة المعلومات	التفاعل	حادثة المعلومات	٣

يتضح من جدول (١١) أن العنصر ذو الأهمية النسبية الأولى في الدراسة الحالية هو التفاعل. وتتفق تلك النتيجة مع دولة الهند. ويمكن ارجاع تلك النتيجة لسببين. أولاً: يرغب العديد من العملاء في مصر في وجود قناة تفاعلية وتبادلية بينهم وبين الشركات. حيث يرغب هؤلاء العملاء في معلومات قد لا تكون متاحة بصفحات التواصل الاجتماعي، كما أن احتياجات العملاء من المعلومات متباينة، بما يفرض أهمية عنصر التفاعل. فعلى سبيل المثال، قد تهتم فئة من العملاء بالاسعار وطرق الدفع، في حين تهتم فئة أخرى بمستويات الجودة والتصميمات البديلة. ثانياً: تتيح مواقع التواصل فرص للتفاعل بالتعليق، والمشاركة، أو الاعجاب على الأقل. وهو ما يراه الباحث فرصة للأفراد للمشاركة الاجتماعية، فبعض الأفراد يجدون اشباع لأنفسهم بتفاعلهم عبر تلك الوسائل (Ziyadin et al., ٢٠١٩). ويلاحظ أن هذه النتيجة تختلف مع دولة ايطاليا، والصين، واللتان تأتي الولوية الأولى لها في حادثة المعلومات. كما تتفق تلك النتيجة مع ما تم إيضاحه بدراسة (Chu and Kim, ٢٠١١)، والتي أوضحت أنه هناك فئة من العملاء يحبون أن ينشروا خبراتهم عبر

مواقع التواصل *Opinion giving* ، كما أن هناك فئة أخرى يحبون تمرير خبراتهم تسهياً على الآخرين *Opinion passing*.

تأتي الأولوية الثانية في مجتمع الدراسة الحالية في تفصيل المعلومات. ويرجع ذلك إلى وجود العديد من الصفحات الخاصة بالشركات، في ظل تباين خصائص وأحتياجات العملاء من معلومات. أما الأولوية الثالثة جاءت لحدثة المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع دولة فرنسا. وقد يرجع ذلك إلى أن هناك فئة من العملاء في المجتمع المصري تعتمد على أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تكوين معرفة عن المنتجات والاسعار والخدمات، وذلك أكثر من اجراء عمليات شراء فعلية عبر الانترنت، ومن ثم يهتم العملاء بحدثة تلك المعلومات. وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحته دراسة (Chu and Kim, ٢٠١١). والتي أوضحت أن هناك فئة من العملاء تهتم بـ *EWOM*، وهم الباحثين عن الاراء *Opinion Seeking*، الذين يبحثون عن النصائح قبل اتخاذ قرار الشراء.

توصيات الدراسة:

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات من شأنها مساعده الشركات على تبني استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال. وتوجه هذه التوصيات للشركات التي تعمل في أسواق المستهلك النهائي *B2C* بصفة عامة، والتي تعمل في مجال السلع الخاصة، وبيع التسوق بصفة خاصة. حيث طبيعة هذه المنتجات تفرض على المستهلكين ضرورة البحث عن معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بعكس السلع الميسرة). وتتمثل تلك التوصيات بشكل محدد للغاية في:

* توصي الدراسة الشركات بتوجيه أهتمامها لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسهم بشكل مباشر، وغير مباشر، وبدرجة مرتفعة على تحديث العملاء الايجابي عن الشركة ، ومنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتدرك الشركات جيداً أن تحديث العملاء الايجابي عامل مؤثر على مشاعر، ومدركات العملاء المحتملين. وبالتالي يمكن أن تتخذ الشركة قرارات الاستثمار في

أنشطة SMMAs بجدوى واضحة، لما لها من تأثير على تحقيق أحد أهم أهداف قسم التسويق، وهو جذب عملاء جدد.

* كما توصي الدراسة أيضاً الشركات أن تضع نصب أعينها ملامح وخصائص هامة عند صياغة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى تشكيل مزيج من الخصائص، والأبعاد التي تجعل من هذه الاستراتيجية جذابة ومقبولة من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي. فقد اكدت الدراسة على الأهمية النسبية لهذه الأبعاد أو الخصائص.

فقد أوضحت الدراسة أن البعد الأول، هو تفاعل المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك توصي الدراسة المؤسسات بخلق محتويات ومواد من صور، ورسوم، وفيديوهات، وعروض ترويجية من شأنها إثراء بيئة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما البعد الثاني، فقد كان لتفصيل المعلومات حسب احتياجات العميل، ولذلك توصي الدراسة المؤسسات بضرورة الابتعاد عن طرح معلومات اجمالية وشمولية لكافة العملاء، والتمركز حول تقديم معلومات محددة بما يتلائم مع احتياجات ورغبات كل قطاع سوقي من العملاء للمعلومات. في حين أن البعد الثالث تمثل في حداثة المعلومات، ولذلك تؤكد الدراسة على المؤسسات ان تتجنب أى معلومات مستهلكة من قبل آليات أخرى، بل السعى الدائم بأن تكون المعلومات المطروحة مستحدثة بشكل دوري. بينما تمثل البعد الرابع في استمتاع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توضح الدراسة للشركات حتمية خلق المواد الاعلانية، والمحتويات التسويقية بشكل به قدر من المتعة والتسلية للقطاع المستهدف، حيث يمكن تقديم المحتوى بشكل كوميدى، أو موسيقى، أو ابداعى، أو مثير كلما أمكن. ولا يجب على الشركة تجاهل هذا العنصر، والتركيز على الغرض التسويقي فقط، دون ابهار أو متعة لرواد مواقع التواصل الاجتماعي.

* توجه الدراسة الشركات التي تسعى لبناء وأثراء قيمة علامتها بضرورة الموازنة بين مدخل أنشطة التسويق الكلاسيكية، ومدخل أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعى ، بالاحص أن المدخل الثانى له بالغ الأثر على بعدى قيمة العلامة (الوعى بالعلامة ، والصورة الذهنية لها). كما أكدت الدراسة على وجود تأثير مباشر وقوى للصورة الذهنية للعلامة على الوعى بالعلامة. وتعطى تلك النتيجة مؤشراً واضحاً لكثير من الشركات لضرورة تنمية الصورة الذهنية لعلامتها، حيث من شأنها أن تثرى المعرفة والوعى بخصائص العلامة. فكلما كان للعلامة صورة ذهنية مميزة ساعد ذلك على انتشار الوعى والمعرفة بها.

* توصى الدراسة مجتمع الشركات بضرورة الاهتمام ببناء أبعاد قيمة العلامة ، ليس فقط للأهداف التسويقية المستقر عليها فى الادبيات، بل أيضاً لدورها فى خلق الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير قوى لها على الكلمة المنطوقة الكترونياً .

– حدود الدراسة، والمقترحات لبحوث مستقبلية:

* اعتمدت الدراسة الحالية على عينة ميسرة من الطلاب، مما يفرض صعوبة التعميم لنتائج الدراسة. ولذلك تقترح الدراسة أختبار الاطار الفكرى للدراسة على عينات أخرى مختلفة فى خصائصها لامكانية التعميم فى المستقبل.

* أختبرت الدراسة دور أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وذلك دون التطرق لاثرها على عمليات الشراء، ولذلك تقترح الدراسة تحديد أثر تلك الأنشطة على السلوك الشرائى للعملاء. كما تقترح الدراسة تحديد أثر تلك الأنشطة على متغيرات تسويقية هامة أخرى، مثل جذب عملاء جدد، والابقاء على العملاء الحاليين (الولاء)، وقيمة العملاء customer equity .

* ارتكزت الدراسة الحالية على تحديد فاعلية أنشطة SMMA's فقط، من خلال تحديد أثرها على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وعلى أبعاد بناء قيمة العلامة. وذلك دون امكانية اجراء مقارنة بين فاعلية أنشطة SMMA's مع فاعلية أنشطة التسويق الكلاسيكية، ولذلك تقترح الدراسة اجراء دراسة مقارنة لتحديد فاعلية أنشطة التسويق الكلاسيكية فى مقابل أنشطة التسويق SMMA's فى إطار عمل واحد.

المراجع

- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D., ٢٠٠٨. Finding high-quality content in social media. In: WSDM '٠٨ Proceedings of the ٢٠٠٨ International Conference on Web Search and Data Mining, pp. ١٨٣-١٩٤.
- Alarcon, D. and Sanchez, J. (٢٠١٥). User- written commands for Average variance Extracted (AVE), Composite Reliability and Heterotrait- Montotrait ratio of Correlation (HTMT), dalarub @ upo.es, spain.
- Algharabat, R.S.(٢٠١٧). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating Role of self-expressive brands. *Kybernetes*, ٤٦(١٠), ١٨٠١ – ١٨١٩. www.Emeraldinsight.com/٠٣٦٨-٤٦٢x.htm.
- Amine, A. (١٩٩٨). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *J. Strategic Mark.* ٦ (٤), ٣٠٥-٣١٩.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F.(٢٠١٥). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computer in Human Behavior*, online -٣- ٢٣, <http://dx.doi.org>.
- Barreto, A.M. (٢٠١٤). The word-of -mouth phenomenon in the social media era. *Int. J. Mark. Res.* ٥٦ (٥), ٦٣١-٦٥٤.
- Bergkvist, L. and Larsen, T. (٢٠١٠). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand Love. *Journal of Brand Management*, ١٧(٧), ٥٠٤ – ٥١٨.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D. and Rahul, S. (٢٠١٦). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* ٦٩ (١٢), ٥٨٣٣-٥٨٤١.
- Campbell, D.T. and Fiske, D.W. (١٩٥٩). Convergent and Discriminant Validity by the multitrait- multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, ٥٦(٢), ٨١-١٠٥.

- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.(٢٠٠٦). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, ١٧(٢), ٧٩-٨٩.
- Chu, S. and Kim, Y.(٢٠١١). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-Mouth in social networking sites, *International Journal of Advertising*, ٣٠(١), ٤٧-٧٥.
- Churchill, G. A.(١٩٧٩). A paradigm for developing Better Measures of Marketing constructs, *Journal of Marketing*, ١٦(١), ٦٤-٧٣.
- Correa, T., Hinsley, A. and De Zuniga, H.(٢٠١٠). Who interacts on the web? The intersection of users` personality and social media use. *Journal of Computer- mediated communication*, ١٥, ١٠٩-١٣٧.
- Damaiansyah, F., Putri, M., Setyowati, A. Harahap, V. and Persadanta, P.(٢٠١٨). The Impact of social Media Marketing Activities on Brand Equity and customer Reaction of Garuda Indonesia`s Airline. *Advances in Transportation and Logistics Research*. ISSN, ٢٦٢٢ – ٢٧٧٨ (online)
<http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/atlr>.
- Ding, Y. and Keh, H.T. (٢٠١٦). A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. *J. Serv. Mark.* ٣٠ (١), ١٦-٢٨.
- Elaine, W., Isable, B., Leslie, D.(٢٠١٤). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *The Journal of product and Brand Management*, ٢٣(١), ٣٣ – ٤٢.
- Engel, K., Moosbrugger, H. and Muller, H.(٢٠٠٣). Evaluating the fit of SEM: Tests of Significance and Descriptive goodness-of-fit measures. *Methodes of Psychological Research*, ٨(٢), ٢٣-٧٤.
- Fuller, J., Schroll, R., Dennhardt, S. and Hutter, K. (٢٠١٢). Social Brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands. *Proceedings of ٤th*

- Annual Hawaii International conference of system science, computer society press, Maui, HI.
- Gallauter, J. and Ransbotham, S. (٢٠١٠). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Q. Exec.* ٩ (٤), ١٩٧-٢١٢.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D. Rokka, Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R.(٢٠١٦). Social media Marketing efforts of Luxury brands. Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business*, ٦٩, ٣٣-٤١.
- Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (٢٠١٤). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, ٢٨(٢), ١٤٩ - ١٦٥.
- Homburg, C., Klarmann, M. and Schmitt, J.(٢٠١٠). Brand awareness in Business markets: when is it related to firm performance? *Intern. J. of Research in Marketing* (٢٧), ٢٠١ - ٢١٢.
- Hutter, K., Hautz, J. and Fuller, J.(٢٠١٣). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on facebook. *Journal of product & Brand management*, ٣٠(٧), ٣٤٢-٣٥١.
- Ismail, A., Nguyen, B. and Melewar, T.(٢٠١٨). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: role of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* ١٢(٣), ٢٣٣ - ٢٥٤.
- Kang, M.J. (٢٠٠٥). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneperson Media on Consumers. Master's dissertation. Seoul National University.
- Karamian, H., Nadoushan, M. and Nadoushan, A. (٢٠١٥). Do social media Marketing activities increase Brand Equity. *International Journal of Economy, Management and Social Science*, ٤(٣), ٣٦٢ - ٣٦٥.

- Keller, K.L. (١٩٩٣). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *J. Mark.* ٥٧ (١), ١-٢٢.
- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (٢٠١٠). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* ١٠ (٢), ١٦-٢٧.
- Kim, A. and Ko, E.(٢٠١٢). Do social media marketing activities enhance customer Equity? An empirical study of Luxury fashion brand, *Journal of business Research*, ٦٥, ١٤٨٠ – ١٤٨٦.
- Kim, J.H. (٢٠١٧). An Influence of Mobile Marketing Features upon Consumer Attitudes. Master's dissertation. Hoseo University.
- Kirtis, A. and Karahan, F. (٢٠١١). To Be or not to Be in social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Science*, ٢٤, ٢٦٠ – ٢٦٨.
- Lo, S. (٢٠١٢). Consumer decision: The effect of word of Mouth. *The International Journal of Organizational Innovation*, ٤(٣), ١٨٨-٣٤٥.
- Macdonald, E.K. and Sharp, B, M. (٢٠٠٠). Brand Awareness effects on consumer Decision Making for a common, Repeat purchase product: A Replication. *Journal of Business Research*, (٤٨), ٥-١٥.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (٢٠٠٩). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus. Horiz.* ٥٢ (٤), ٣٥٧-٣٦٥.
- Manthiou, A., Chiang, L.and Tang, L. (٢٠١٣). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *Int. J. Technol. Hum. Interact.* ٩ (٣), ٣٦-٥٢.
- Mark, F., Michele, B., Filho, C. and Souki, G.(٢٠١٤). The effect of product category on consumer brand Relationship. *Journal of product and Brand Management*, ٢٣(٢), ٧٨ – ٨٩.
- Martin, K. and Todorov, I. (٢٠١٠). How will digital platforms be harnessed in ٢٠١٠, and how will they change the way

- people interact with brands? J. Interact. Advert. ١٠ (٢), ٦١-٦٦.
- Mooradian, T., Matzler, K. and King, L.(٢٠١٢). Strategic Marketing, Prentice Hall, upper saddle River, NJ.
- Morgan, F.N. (٢٠٠٤). Brand Image Formation and updating across multiple- episode experiences within service networks. A Dissertation presented in partial fulfillment of the requirements for the Degree Doctor of philosophy, Arizona state University.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (١٩٩٤). The commitment trust theory of relationship marketing. J. Mark. ٥٨ (٣), ٢٠-٣٨.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (٢٠١١). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. Int. J. Advert. ٣٠ (١), ١٣-٤٦.
- Naaman, M., Becker, H. and Gravano, L. (٢٠١١). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol. ٦٢ (٥), ٩٠٢-٩١٨.
- Pitta, D.A. and Fowler, D. (٢٠٠٥). Online consumer communities and their value to new product developers. J. Prod. Brand Manag. ١٤ (٥), ٢٨٣-٢٩١.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C. and Smits, T. (٢٠١٩). What do adolescents see on social media? A diary study of food Marketing Images on social media, *Front Psychol*, Nov, <https://doi.org/10.3389/fpsyg>.
- Richter, A. and Koch, M. (٢٠٠٧). Social software-status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. ٢٠٠٧-٠١. Fakultät Für Informatik Universität der Bundeswehr München. <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch٢٠٠٧.pdf>, Accessed date: ٣١ July ٢٠١٧.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (١٩٨٧). Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Roy, D. and Banerjee, S.(٢٠٠٧). caring strategy for integration of brand identity with brand Image. *International*

- Journal of commerce and Management*, ١٧(١/٢), ١٤٠ – ٨.
- Sallam, M.A.(٢٠١٤). The effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, ٧(١٠), ١٨٧ – ١٩٣.
- Sano, K. (٢٠١٤). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind.* ٦٦ (٣/٤), ٤٥–٦٩.
- Schultz, D. and Peltier, J.(٢٠١٣). Social media`s slippery slope: challenges, opportunities, and future research directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, ٧(٢), ٨٦-٩٩.
- Sekaran, U. and Bougie, R.(٢٠٠٥). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach (Fifth ed)*, A John Wiley and Sons, Ltd Publication.
- Seo, E.J. and Park, J.W. (٢٠١٨). A study on the effects of social media marketing activities on brand Equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, (٦٦), ٣٦- ٤١.
- Shanhan, T., Tran, T. and Taylor, E.(٢٠١٩). Getting to know you: Social media personalization as means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer service*, ٤٧, ٥٧-٦٥.
- Shao, G. (٢٠٠٩). Understanding the appeal of user- generated media: A user and gratifications perspective. *Internet Research*, ١٩(١), ٧-٢٥.
- Shojaee, S. and Azman, A. (٢٠١٣). An evaluation of factors affecting Brand Awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social science*, ٩(١٧), ٧٢-٧٨.
- Vinerean, S., Cetino, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (٢٠١٣). The effects of Social Media Marketing on online consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*. ٨(١٤), ٦٦ – ٧٩.

- Xia, Y. Ahmed, U. and Ghingold, M. (٢٠٠٦). Spousal influence in Singaporean family purchase decision- making process Across-culture comparison. *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, ١٨(٣), ٢٠١ – ٢٢٢.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (٢٠١٧). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development and validation *Telematics and Informatics*, ٣٤ (٧), ١٢٩٤-١٣٠٧ .
- Yeh, Y.H. and Choi, S.M. (٢٠١١). MINI- Lovers, maxi-mouths. An investigation of antecedents to e WOM intention among brand community members. *Journal of marketing communication*, ١٧(٣), ١٤٥ – ١٦٢.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S.(٢٠٠٠). An Examination of slected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Academy of Marketing science*, ٢٨(٢), ١٩٥ – ٢١١.
- Zerrweck, C., Arana, S., Calleja, C., Rodriguez, N., Moreno, E. Pantoja, J. and Donatini, G. (٢٠٢٠). Social media, Advertising, and internet use among general and bariatric surgeons, surgical Endos copy, ٣٤, ١٦٣٤ – ١٦٤٠.
- Zhu, Y.Q. and Chen, H.G.(٢٠١٥). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, ٥٨, ٣٣٥-٣٤٥.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. and Ilyas, A.(٢٠١٩). The role of social media marketing in consumer behavior, E٣٥ web of conference ١٣٥, ٠٤٠٢٢ – ITESE, published by EDP Sciences.

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١) التعريف المفاهيمي والاجرائي لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
١- الاستمتاع (أو التسلية)	هو ناتج أو نتاج يتمثل في المرح أو التسلية من مواقع التواصل الاجتماعي. فهو العنصر النفسي الداخلي من وراء إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Manthiou et al., ٢٠١٣).	أعتمدت الدراسة الحالية لقياس هذا المتغير على مقياس (Seo and Park, ٢٠١٨) ويتكون من عنصرين: - إن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممتعة. - إن المحتوى المطروح من قبل الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالفعل ممتع.
٢- التفاعل	يشير إلى احداث اتصالات وتفاعلات بين مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي وبين المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تسوقها الشركات، ويمثل محفزات لخلق محتوى جديد عبر تلك الوسائل، وتبادل الأفكار والأراء (Gallauter and Ransbotham, ٢٠١٠)	يتكون المقياس من ٣ عناصر وفقاً لمقياس (Seo and Park, ٢٠١٨) وهي: - إن المعلومات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات مقبولة. - إن الاحاديث وتبادل الأراء حول ما يطرح من قبل الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي شيق. - إن التعبير عن الرأى فيما يخص ما تطرحة الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو

<p>أمر سهل للغاية.</p> <p>يتكون المقياس من ٢ عنصر وفقاً لـ (seo and Park, ٢٠١٨) وهما:</p> <p>- إن المعلومات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات محدثة (جديدة).</p> <p>- إن المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات هي معلومات دائماً ما تكون حديثة.</p>	<p>وهي عبارة عن تقديم وأحضر أحدث المعلومات عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Bruno et al., ٢٠١٦) حيث تشير إلى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات بصورة محدثة بشكل دائم (Muntinga et al., ٢٠١١)</p>	<p>٣- الحداثة (حداثة المحتوى)</p>
<p>يتكون المقياس من ٢ عنصر كالتالي وفقاً (Seo and Park, ٢٠١٨) :</p> <p>- إن المعلومات التي أحتاجها أستطيع الوصول إليها بسهولة من المعلومات التي تطرحها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>- إن الشركات التي تقدم معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر المعلومات التي أحتاجها.</p>	<p>يقصد بها تقديم معلومات وتوصيلها للمستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة تتلائم مع احتياجاتهم ودوافعهم، أي تقديم المعلومات بشكل متباين حسب احتياجات كل فئة من العملاء (Ding and Keh, ٢٠١٦)</p>	<p>٤- تفصيل المعلومات حسب احتياجات العميل</p>
<p>اعتمدت الدراسة هنا على مقياس</p>	<p>مستوى أهمية الأنشطة</p>	<p>٥- الأهمية</p>

<p>(vinerean et al., ٢٠١٣) ويتكون من عنصر ١: - تعتبر ممارسات الشركات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية بالنسبة لى.</p>	<p>التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى حياة الأفراد (Vinerean et al., ٢٠١٣)</p>	<p>للمعلومات التى تطرحها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p>
<p>اعتمدت الدراسة على مقياس (Seo and park, ٢٠١٨) ويتكون المقياس هنا من ٣ عناصر: - أعرف العلامات التى تقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. - أتذكر اسم وشعار ولوجو العلامات التى تقوم بعمل منشورات (بوستات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي. - أعرف بعض خصائص العلامات التى تمارس أنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	<p>تشير إلى قدرة المستهلك على تحديد ومعرفة العلامة فى المواقف المختلفة، وامكانية تذكرها (Rossiter and Percy, ١٩٨٧)</p>	<p>٦- السوى / المعرفة بالعلامة</p>
<p>يتكون المقياس هنا من ٣ عناصر وفقاً (Seo and Park, ٢٠١٨) - إن العلامة التى تقوم بممارسة أنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هى من الشركات الرائدة فى مجالها.</p>	<p>هى مدركات العملاء للعلامة فى ذاكرتهم، والمتمثلة فى هيكل من مشاعر العملاء ومعتقداتهم، وعوامل أخرى مرتبطة بالعلامة فى ذاكرة العملاء، وهى مسئولة عن تفرد العلامة فى ذهن هؤلاء العملاء</p>	<p>٧- الصورة الذهنية للعلامة</p>

<p>- لدى ذاكرة قوية بشأن العلامات التي تمارس أنشطة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>- إن علامات الشركات التي تقوم بعمل أنشطة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تضع العملاء في مركز اهتمامها.</p>	(Morgan, ٢٠٠٤)	
<p>اعتمدت الدراسة لقياس هذا المتغير على مقياس دراسة (Seo and Park, ٢٠١٨) ويتكون المقياس من ٣ عناصر كالتالي:</p> <p>- سوف أقوم بعمل تعليق إيجابي أو رأي إيجابي لبعض علامات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>- سوف أقوم بترشيح علامات الشركات التي تقوم بعمل أنشطة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدامها للأخريين.</p> <p>- سوف أقوم بترشيح بعض علامات الشركات التي رأيتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأصحابي أو أصدقائي.</p>	<p>هي عبارة عن مبادلة أو تبادل لتقييمات وخبرات مستخدمين سابقين للمنتجات أو الخدمات إلى مستخدمين آخرين، وذلك عبر الانترنت او وسائل التواصل الاجتماعي بصورة ميسرة (Barreto, ٢٠١٤).</p>	<p>٨- الكلمة المنطوقة إلكترونياً</p>

