

"تأثير أدوات منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق ارتباط العملاء : دراسة تطبيقية على مستخدمي الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"

د. سيدة صلاح مجاهد

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير أدوات شبكات التواصل الاجتماعي (وسائل الترفيه، التفاعل، العصريه، الإعلانات، التخصيص) على ارتباط العملاء، بالتطبيق على 384 مفردة من مستخدمي الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض البحث عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Spss V.25). وأظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي مباشر بين ابعاد أدوات التواصل الاجتماعي (وسائل الترفيه، التفاعل ، العصرية، الاعلانات، التخصيص) على ارتباط العملاء، وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالبحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات كان أبرزها عمل حملات تسويقية مبتكرة بها نوع من التحدي تجذب انتباه المستخدمين وتحفزهم على إعادة عملية الشراء من خلال منصات التواصل الاجتماعي مره اخري وبالتالي زيادة ارتباط العملاء .

كلمات مفتاحيه: (أدوات التواصل الاجتماعي، ارتباط العملاء، الاعلانات،التخصيص)

Abstract

This research aims to determine the impact of social networking tools (entertainment, interaction, fashion, advertising, personalization) on customer engagement, by applying to 384 individual users of buying through social networking sites. The multiple regression method has been used to test the research hypotheses by using the statistical program (Spss V.25). The results showed that there is a direct moral correlation between the dimensions of social media tools (entertainment, interaction, trendy, advertising, personalization) on customer engagement, and in light of the results of the research, a set of recommendations was proposed, the most prominent of which was the work of innovative marketing campaigns with a kind of challenge to attract the attention of

users and motivate them to re-purchase through social media platforms again and thus increase customer engagement .

Keywords: (social networking tools, customer engagement, advertising, personalization)

مقدمة

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورا مهما في الحياة اليومية للأفراد والشركات وأصبحت منصة الاتصال الرئيسية بين العملاء والتي تستخدم على نطاق واسع كمنصة اتصالات تسويقية جديدة (Lou and Yuan, 2019) تعرض الحملات التسويقية التي تروج لها الشركات وتنفذها بسرعة فائقة بغض النظر عن قيود المكان أو الوقت ، في المجال الرقمي لمنصات التواصل الاجتماعي (Kim and Kim, 2021) يمكن لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي توصيل مواقفهم وأفكارهم حول منتجات العلامة التجارية أو تصرفات المستخدمين الآخرين.

مع تزايد اعتماد العملاء على منصات التواصل الاجتماعي تقوم الشركات باستخدام هذه المنصات لتقوم بالترويج لمنتجاتها في العصر الرقمي (Kim and Kim, 2021) بالإضافة إلى ذلك ، تؤثر منصات التواصل الاجتماعي أيضا على جميع أشكال الأعمال التي تقوم بها الشركات والتي اعتادوا على الترويج لمنتجاتهم بتكلفة منخفضة ، وتحسين الاتصالات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين ، وزيادة وصولهم إلى العديد من العملاء.

وقد حظي مفهوم ارتباط العميل باهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق في الآونة الأخيرة باعتباره من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق واعتماد العملاء على الانترنت في الحصول على السلع والخدمات، مما جعل الشركات تبحث عن طرق جديدة لارتباط العملاء المتواجدين في هذا العالم الافتراضي والذي يركز بشكل رئيسي على منصات التواصل الاجتماعي التي تضم ملايين الأشخاص (Ng et al., 2020) ، وبالتالي عند إدارة الأعمال عليها بشكل صحيح يمكن أن يكون لها تأثير ايجابي ضخم في انتشار أي علامة تجارية وضمان ارتباط العملاء لها، بالإضافة إلى

توفير الكثير من الجهد والوقت والأموال في الوصول إلى نفس العدد من الأشخاص عبر طرق تسويقية أخرى.

يعد ارتباط العميل أمراً مهماً للغاية لأداء الأعمال لأنه بدون طبيعة العلاقة الوثيقة بين المشتري والبائع ، لن تكون المنظمة في وضع يمكنها من قياس نجاح أو عدم نجاح نموذج أعمالها. من خلال الانخراط مع عملائها بطريقة وثيقة ومستمرة وتفاعلية ، لن تحصل المنظمة فقط على معلومات "في الوقت الفعلي" حول ما يحدث في السوق ، بل إنها تمكنها من الحصول على البيانات المناسبة التي تستخدمها بعد ذلك كمدخلات في عملية التطوير الاستراتيجي (Garg et al., 2020)

أولاً: الاطار النظري وبناء الفروض

تناولت الباحثة في هذا الجزء عرضاً موجزاً لمفاهيم البحث كالتالي:

1- أدوات التواصل الاجتماعي social networking tools

توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة لبناء علاقات بين العلامة التجارية والعملاء في التسويق (Vukasovic, 2013)، في السنوات الأخيرة ، شهدت العديد من الشركات التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها واحدة من أكثر الطرق فعالية للتواصل مع العملاء وقد لاحظت أن استراتيجيات التسويق التفاعلية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر سوف تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط كما يسمح التأثير الفيروسي بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع بين عدد كبير من العملاء (Sharma and Verma, 2018).

فقد عرف (Hsieh, 2020) منصات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 وتسمح بتصور وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

وعرفها (Liang and Turban, 2011) أدوات التواصل الاجتماعي على أنها "تطور جديد في التجارة الإلكترونية لتمكين العملاء من التفاعل على الإنترنت".

وقد عرفها (Rapp et al., 2013) أدوات التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات (مثل Facebook ، Instagram) لتحسين ارتباط العملاء ، وخلق قيمة من تفاعلات العملاء ، وبالتالي تحسين أداء الشركة".

وقد عرفها (Boujena et al., 2021) أيضا أدوات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية تواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل من خلال إما عبر منشورات أو محادثات أو المكالمات الصوتية والمرئية. تهدف منصات التواصل الاجتماعي لبناء وتسهيل التواصل بين المجتمعات في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر مشاركة الأشخاص اهتماماتهم ونشاطاتهم وآراءهم عبر تلك التطبيقات.

من خلال التعريف السابقة يمكن القول بأن أدوات التواصل الاجتماعي تتمثل في التطبيقات الإلكترونية المختلفة التي تستخدم للتواصل مع الآخرين، ونشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت العالمية من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة.

وسوف تركز الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستجرام وتليجرام وواتساب في عرض المنتجات أو الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وقد تم الاعتماد على مجموعة من الابعاد وفقاً لدراسة (Aji et al., 2020) وقد تناولتهم الباحثة كالاتي:

منصات للترفيه

عرفه (Kang, 2005) الترفيه علي انه مكونا مهما يشجع سلوك المشاركين واستمرارية المتابعة، مما يخلق مشاعر إيجابية حول العلامة التجارية في أذهان المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي. حتى لو اختلفت أسباب استخدام

منصات التواصل الاجتماعي، يؤكد الأفراد أن المحتوى الذي يثير انتباههم ويجد المحتوى ممتعاً.

منصات للتفاعل

عرف (wang, 2008) هي منصات تسهل التفاعل ومشاركة المحتوى والتعاون بين الشركات والعملاء من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي كتواصل تفاعلي بين الأعمال والعملاء، من الممكن الحصول على طلبات واحتياجات العملاء وآرائهم ومقترحاتهم حول المنتج والعلامة التجارية في الوقت الفعلي.

منصات للعصرية

تعرف العصرية وفقاً (Godey et al., 2016) كمكون آخر لأنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تعني تقديم أحدث المعلومات الحالية عن المنتجات والخدمات التي تقدم للعملاء.

منصات للتخصيص

عرف (Seo and Park, 2018) التخصيص على أنه عملية إنشاء رضا العملاء بناء على الاتصال بالشركة مع المستخدمين الفرديين. يمكن للشركات على منصات التواصل الاجتماعي نقل تفرد المنتج والعلامة التجارية إلى العملاء عن طريق التواصل من نظير إلى نظير. ويمكنهم التعامل مع مشاكلهم الفردية ويمكن أن يكون لهم تأثير على تفضيلات المنتج والعلامة التجارية من خلال عمل لمسات تجعلهم يشعرون بأهميتهم (Ding and Keh, 2016).

منصات للإعلان

عرفه (Mangold and Faulds, 2009) أن الإعلان هو أحد الأجزاء المهمة من أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما أشار (Alalwan et al., 2017) إلى الحملات الإعلانية والترويجية التي تقوم بها الشركات من خلال منصات

التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات وتطوير محفظة العملاء وكذلك النتائج حول تأثيرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات العملاء ووعيهم.

2- ارتباط العميل Customer engagement

عرف (Garg et al., 2020) على أنه مجموعة من سلوكيات العملاء تجاه الشركة سواء المعاملات وغير المعاملات بطبيعتها والتي تضمن المبيعات المستقبلية وتولد دعائية إيجابية وتعزز سمعة العلامة التجارية.

وعرفه أيضا (Hollebeek, 2014) بأن ارتباط العميل هو القدر المستثمر من العميل في التفاعل مع علاقة (بمنظمة أو علامة محددة)، ويصنف بمستويات محددة من النشاط المعرفي، العاطفي، والسلوكي.

في حين عرفه (Vivek et al., 2012) ارتباط العميل بأنه كثافة مشاركة العميل واتصاله بالمنظمة والعروض التي تقدمها والأنشطة المتبادلة سواء من العميل أو من المنظمة.

كما عرفه (Brodie et al., 2011) بأنه حالة نفسية تتكون نتيجة خبرات العميل القائمة على التفاعل ولإبداع المشترك مع عامل محدد- مثل العلامة- في إطار علاقات معينة، وتتفاوت درجات ارتباط العميل باختلاف الظروف.

وعرفه (Van Doom et al., 2010) بأنه المظاهر السلوكية للعميل تجاه المنظمة أو العلامة (وهي أكثر من مجرد القيام بعملية الشراء) وتتمثل في التوصيات ومساعدة العملاء الآخرين والكلمة المنطوقة وكتابة المدونات.

وعرفه (Higgins and Scholer, 2009) إلى ارتباط العميل بأنه حالة من الاستغراق والانهماك والاهتمام المتواصل يتولد عنها إما توابع جاذبة أو منفردة.

3- العلاقة بين أدوات التواصل الاجتماعي وارتباط العميل:

تدرك الشركات الحاجة الهامة لبناء علاقات ارتباط قوية مع العملاء الذين يغرسون التعاون (Hollebeek and Solem, 2017). كما ينظر إلى ارتباط العملاء على

أنها ارتباط يركز بين المنظمة وعمالها ويزيد من قدرة الشركات على التعاون مع العملاء ودعمهم (López and Encarnación, 2017) ويمكن للشركات الاعتماد على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي المعروفة كاستراتيجية يتم تنفيذها عبر الإنترنت لتزيد من ارتباط العملاء والذي يؤدي الي الولاء الإلكتروني من خلال الأنشطة الترويجية. كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد الجوانب التي تمكن مثل هذه العلاقات الممتدة مع العملاء مما ينتج عنه مزايا استراتيجية للعلامة التجارية والشركات (Siriwardana, 2018). وقد توصلت دراسة (Cheng and Shiu,) إلى أن مشاركة العملاء باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على أداء الابتكار للشركات الصغيرة والمتوسطة مما يعمل على زيادة ارتباط العميل بالنسبة للعلامة كما اكدت دراسة (Barhemmati and Ahmad, 2015) علي وجود علاقات إيجابية بين كل من ارتباط العملاء في داخل شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك سلوك الشراء الخاصة بهم.

وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، وهو ما يمكن صياغته في الفروض التالية:

ف1: يوجد ارتباط معنوي مباشر بين ادوات التواصل الاجتماعي وارتباط العميل.
ف2: يوجد تأثير معنوي مباشر لأدوات التواصل الاجتماعي بأبعاده (وسائل للترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الإعلان) علي ارتباط العميل.
وينقسم هذا الفرض كالتالي :

ف2/أ: يوجد تأثير معنوي مباشر للترفيه علي ارتباط العميل.

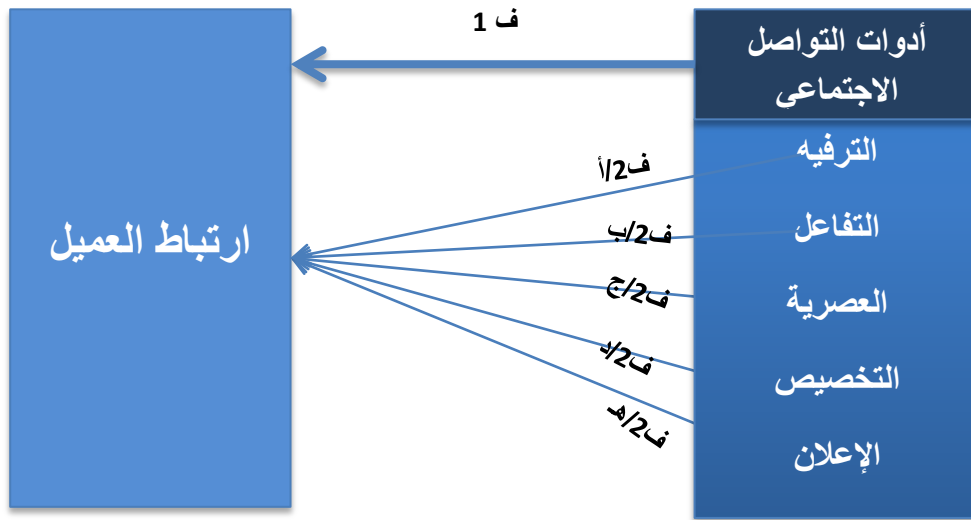
ف2/ب: يوجد تأثير معنوي مباشر للتفاعل علي ارتباط العميل.

ف2/ج: يوجد تأثير معنوي مباشر للعصرية علي ارتباط العميل.

ف2/د: يوجد تأثير معنوي مباشر للتخصيص علي ارتباط العميل.

ف2/هـ: يوجد تأثير معنوي مباشر للإعلان علي ارتباط العميل.

وفي ضوء ما تم عرضه توصلت الباحثة الي اقتراح نموذج البحث لتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث كما هو موضح بالشكل رقم (1) :



شكل رقم (1)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر : من اعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

ثانياً : مشكلة وتساؤلات البحث :

ادي التطور الكبير في التكنولوجيا في السنوات الأخيرة الي سرعة الاعتماد علي منصات التواصل الاجتماعي واعتماد الكثير من العملاء على الشراء عبر هذه المنصات حول العالم، مما اظهر للباحثة التعرف علي أدوات منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن ان تؤدي الي ارتباط العميل ولدراسة هذه المشكلة فقد قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية بغرض التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة على عينة مكونة من 50 مفردة من طلاب الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة داخل جمهورية مصر العربية في عمليات الشراء عبر الانترنت بغرض التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة،

وتمت هذه الدراسة في الفترة (2023/5/1: 2023/6/25) وكان الهدف منها ما يلي:

1. التعرف إلى أنواع أكثر المنصات استخداما من العملاء.
2. هل يوجد تأثير لأدوات التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل
3. التعرف إلى مدة الرغبة المتزايدة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن للعميل من خلالها التعرف علي الخدمات.
4. هل اشترت بعض منتجات العلامة نتيجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج التي يمكن الإشارة إليها كالتالي:

- أن معظم من تم مقابلتهم كان لديهم معرفة بأكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة وأكثرها استخداما في عمليات الشراء فكان منصة الانستجرام لها النصيب الأكبر في عمليات الشراء بنسبة 65% من يليها منصة الفيس بوك 35%
- أفاد الكثير من أفراد العينة أن بعض الشركات تستخدم أنشطة الترويج عبر منصات الانستجرام والفيس بوك لجذب اكبر عدد من المتابعين لزيادة عدد العملاء من خلال تجربة منتجات ذات جودة عالية.
- كما أفاد عدد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالاهتمام والرغبة في شراء أغلب المنتجات التي يفضلونها من خلال تلك المنصات، ونتيجة التعامل مع هذه المنصات يكون لدي العملاء الرغبة في معرفة العروض التي تروج لها هذه المنصات طول فترة تواجد العملاء علي هذه المنصات.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة، يمكن بلورة المشكلة في التساؤل التالية:

إلى أي مدى تؤثر أبعاد أدوات التواصل الاجتماعي على ارتباط العملاء؟

ثالثاً : أهداف البحث :

تتمثل الأهداف المحددة لهذا البحث فيما يلي:

1. التعرف علي طبيعة العلاقة بين أبعاد أدوات التواصل الاجتماعي وارتباط العملاء ؟
2. تحديد مدي تأثير أبعاد أدوات التواصل الاجتماعي على ارتباط العملاء؟

رابعاً : أهمية البحث :

تتمثل أهمية هذا البحث في الجوانب التالية:

أ. الأهمية العلمية:

- يتناول هذا البحث موضوع مهم وجوهري في العملية التسويقية هو الترويج من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وهو كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في ارتباط العملاء
- هذا البحث يقوم بتوضيح كل ما يتعلق أدوات التواصل الاجتماعي وارتباط العملاء من خلال إلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة، مع محاولة وضع إطار مقترح لتوضيح العلاقة بين كل من أبعاد أدوات التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالتطبيق علي مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في عملية الشراء عبر الانترنت.

ب. الأهمية التطبيقية:

- تكمن أهمية البحث في كونه يطرح أسلوب حديث ومبتكر للترويج من خلال منصات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ومن خلال ما توفره التكنولوجيا الحديثة من فرص وزيادة عدد المستخدمين الحاليين والمحتملين وأيضاً ارتباط العميل.
- يعد هذا البحث خطوة البداية ليساعد كل المهتمين باستخدام أساليب جديدة في ترويج المنتجات والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي، كونها أحدث الأساليب التسويقية الحديثة التي ثبتت فعاليتها.

- هناك تقريبا 4.74 مليار مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي النشطين على مستوى العالم.
- تقريبا 59.3% من سكان العالم يستخدمون منصة وسائط اجتماعية واحدة على الأقل.
- الشخص العادي ينفق ساعات 2 ودقيقة 27 على وسائل التواصل الاجتماعي يوميا.

خامساً : طريقة البحث :

أ- منهج البحث :

يتبع هذا البحث المنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للدراسة الحالية (Saunders et al., 2019).

ب-أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها :

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي تم جمعها لأول مرة بواسطة الباحثة لأغراض محددة، ويتم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة. والبيانات الثانوية : هي تلك البيانات التي يتم توفيرها أو جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المنظمة وكذلك من الدراسات السابقة وشبكة الانترنت

ج- مجتمع وعينة البحث

1-مجتمع البحث

يتكون من جميع عملاء منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في جمهورية مصر العربية بناء على الدراسة الاستطلاعية وكانت هي:

(Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok, Snapchat, YouTube, WhatsApp)

بالإضافة إلى ترك اختيار مفتوح للعملاء التي تتعامل مع منصات الكترونية أخرى.

2- عينة البحث

قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة وفقاً لدراسة (Saunders et al., 2019) عند نسبة الخطأ 5 % وهي النسبة المستخدمة وفقاً للبحوث الاجتماعية، وحيث أن حجم المجتمع أكبر من 50,000,000 مليون داخل جمهورية مصر العربية وفقاً لإحصائية 2022، يتطلب ذلك حجم عينة مقدارها 384 مفردة على الأقل، وقد قامت الباحثة بطرح الاستبيان علي الانترنت، وقد تم الحصول علي عدد 384 استمارة صحيحة من عملاء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي علي الانترنت.

د- أداة البحث وقياس المتغيرات

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات البحث الميداني من مصادره الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها من أجل هذا البحث، وتم الإجابة عنه بمعرفة المستقضي منه ، واعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (1)

جدول رقم (1)

مقاييس متغيرات البحث

م	متغيرات الدراسة	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	المصادر
1	أدوات التواصل الاجتماعي	الترفيه	2	(Aji, Nadhila
		التفاعل	2	and Sanny,

2020)	2	العصرية		
	2	التخصيص		
	2	الإعلان		
(Monferrer et al., 2019)	4	أحادي البعد	ارتباط العملاء	2

المصدر : من اعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

هـ- تقييم الصدق والثبات لمقاييس الدراسة:

اختبار الصدق:

لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على كل من:

الصدق الذاتي:

يستخدم لتأكيد صدق البناء والمحتوى، وقد تم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول 2 نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل ألفا (الثبات)	المتغيرات
0.953	0.909	أدوات التواصل الاجتماعي
0.886	0.785	دور وسائل الترفيه
0.852	0.726	دور التفاعل
0.913	0.834	العصرية
0.903	0.788	التخصيص
0.920	0.848	الإعلان

0.930	0.866	ارتباط العميل
-------	-------	---------------

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الثبات:

يتبين من الجدول رقم (2) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.726-0.909) وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، حيث وفقاً لـ (إدريس، 2012) أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي يتراوح ما بين (0.5-0.6) يعتبر كافياً ومقبولاً، وكما هو واضح فإن معدلات الثبات مرتفعة وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ وهذا يعني ثبات وصدق محتوى قائمة الاستقصاء لمتغيرات الدراسة.

و- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تحليل الارتباط
- تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS V.25 .

سادساً: نتائج البحث

أ- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 25) للتعرف على طبيعة البيانات وقيم المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة على أساس قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة بالوسط الحسابي والانحرافات المعيارية

الإحصاءات الوصفية		المتغيرات وأبعادها
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.55	2.57	أدوات التواصل الاجتماعي

0.61	2.37	وسائل الترفيه
0.67	2.66	التفاعل
0.72	2.59	العصرية
0.98	2.68	التخصيص
0.72	2.77	الإعلان
0.99	2.83	ارتباط العميل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الوصفي

ويتضح لدى الباحثة من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- بلغ متوسط البعد الأول وهو وسائل الترفيه (2.37) وبانحراف معياري (0.61)، ويعنى ذلك ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لظواهر هذا البعد، بلغ متوسط البعد الثاني وهو التفاعل (2.66) وبانحراف معياري (0.67)، ويعنى ذلك ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لظواهر هذا البعد، بلغ متوسط البعد الثالث وهو العصرية (2.59) وبانحراف معياري (0.72)، ويعنى ذلك ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لظواهر هذا البعد، بلغ متوسط البعد الرابع وهو التخصيص (2.68) وبانحراف معياري (0.98)، ويعنى ذلك ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لظواهر هذا البعد، بلغ متوسط البعد الخامس وهو الإعلان (2.77) وبانحراف معياري (0.72)، ويعنى ذلك ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لظواهر هذا البعد.
- بلغ المتوسط العام لادوات التواصل الاجتماعي (2.57) وبانحراف معياري (0.55)، ويعنى ذلك ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لابعاد أدوات التواصل الاجتماعي.

- ارتباط العميل : بلغ الوسط الحسابي (2.83) وهو أعلى من المتوسط، بانحراف معياري مرتفع مقداره(0.99).

ب- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

ينص ف1: يوجد ارتباط معنوي مباشر بين أدوات التواصل الاجتماعي وارتباط العميل.

فقد قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS V.25) لقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي ما هو موضح بالجدول رقم (4) على النحو التالي:

جدول رقم (4)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	وسائل الترفيهية	التفاعل	العصرية	التخصيص	الإعلان	أدوات التواصل الاجتماعي	ارتباط العملاء
وسائل الترفيهية	1						
التفاعل	*0.124	1					
العصرية	**0.594	**0.211	1				
التخصيص	**0.545	**0.302	**0.662	1			
الإعلان	**0.394	**0.319	**0.565	**0.646	1		
أدوات التواصل الاجتماعي	**0.737	**0.546	**0.818	**0.871	**0.692	1	
ارتباط العملاء	**0.566	**0.358	**0.628	**0.777	**0.442	**0.798	1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ** عند مستوى معنوية 0.01

من خلال مصفوفة الارتباط السابقة يتضح الاتي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية بين البعد الأول وسائل الترفية والمتغير التابع ارتباط العميل عند مستوى معنوية 0.01.
- وجود علاقة معنوية إيجابية بين البعد الثاني التفاعل والمتغير التابع ارتباط العميل عند مستوى معنوية 0.01.
- وجود علاقة معنوية إيجابية بين البعد الثالث العصرية والمتغير التابع ارتباط العميل عند مستوى معنوية 0.01.
- وجود علاقة معنوية إيجابية بين البعد الرابع التخصيص والمتغير التابع ارتباط العميل عند مستوى معنوية 0.01.
- وجود علاقة معنوية إيجابية بين البعد الخامس الإعلان والمتغير التابع ارتباط العميل عند مستوى معنوية 0.01.
- وجود علاقة معنوية إيجابية بين المتغير المستقل (أدوات التواصل الاجتماعي) بشكل إجمالي والمتغير التابع ارتباط العميل عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بمعامل ارتباط بيرسون بلغت قيمته **0.798****

في ضوء النتائج السابقة يتم قبول الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على وجود ارتباط معنوي مباشر بين أدوات التواصل الاجتماعي وارتباط العميل. عند مستوى معنوية 1% ودرجة ثقة 99%.

اختبار الفرض الثاني

ف2: يوجد تأثير معنوي مباشر لأدوات التواصل الاجتماعي بأبعاده (وسائل الترفيه، التفاعل، العصرية، الإعلانات، التخصيص) على ارتباط العميل. وينقسم هذا الفرض كالتالي :

ف2/أ: يوجد تأثير معنوي مباشر لوسائل الترفيه على ارتباط العميل.

ف2/ب: يوجد تأثير معنوي مباشر للتفاعل على ارتباط العميل.

ف2/ج: يوجد تأثير معنوي مباشر للعصرية على ارتباط العميل.

ف2/د: يوجد تأثير معنوي مباشر للتخصيص على ارتباط العميل.

ف2/هـ: يوجد تأثير معنوي مباشر للإعلان علي ارتباط العميل.

ولقد تم الاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط للفروض أعلاه.

وفيما يلي اختبار صحة أو عدم صحة الفرض، فيعرض الجزء التالي نتائج اختبار الفروض الفرعية:

اختبار الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الفرعي الأول علي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لوسائل الترفيه علي ارتباط العميل بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (6):

جدول 6 الانحدار البسيط لقياس تأثير البعد الأول علي المتغير التابع

Sig	F	R ²	Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	149.741	0.320	0.566	ارتباط العميل	الترفيه

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنويه 0.01

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

➤ أن هناك تأثير معنوي إيجابي من وسائل الترفيه علي ارتباط العميل عند مستوى (0.01) ودرجه حرية (2)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (0.566)، وقيمة (F) بلغت (149.741) وهي أكبر من (SIG) البالغة (0.000)، مما يدل على معنوية الفرض. أما معامل تفسير (R²) بلغت قيمته (0.320) بمعنى أن البعد الأول يفسر (0.320) من التغيرات الإيجابية التي تطرأ على المتغير التابع.

➤ وفي ضوء ما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الأول

اختبار الفرض الفرعي الثاني

ينص الفرض الفرعي الثاني علي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتفاعل علي ارتباط العميل بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (7):

جدول 7 الانحدار البسيط لتأثير البعد الثاني علي المتغير التابع

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R ²	F	Sig
التفاعل	ارتباط العميل	0.358	0.128	46.740	0.000

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنويه 0.01

ويتضح من نتائج الجدول رقم (7) ما يلي:

➤ أن هناك تأثير معنوي إيجابي للتفاعل علي ارتباط العميل عند مستوى (0.01) ودرجه حرية (2)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (0.358)، وقيمة (F) بلغت (46.740) وهي أكبر من (SIG) البالغة (0.000)، مما يدل على معنوية الفرض. أما معامل تفسير (R²) بلغت قيمته (0.128) بمعني أن البعد الثاني يفسر (0.128) من التغيرات الإيجابية التي تطرأ على المتغير التابع.

➤ وفي ضوء ما سبق، يتضح قبول الفرض الفرعي الثاني

اختبار الفرض الفرعي الثالث

ينص الفرض الفرعي الثالث علي أن يوجد تأثير معنوي مباشر للعصرية علي ارتباط العميل بالاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (8):

جدول 8 الانحدار البسيط لتأثير البعد الثالث علي المتغير التابع

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R ²	F	Sig
-----------------	----------------	------	----------------	---	-----

العصرية	ارتباط العميل	0.628	0.394	227.014	0.000
---------	---------------	-------	-------	---------	-------

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنويه 0.01

ويتضح من نتائج الجدول رقم (8) ما يلي:

➤ أن هناك تأثير معنوي إيجابي من العصرية على ارتباط العميل عند مستوى (0.01) ودرجه حرية (2)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (0.628)، وقيمة (F) بلغت (227.014) وهي أكبر من (SIG) البالغة (0.000)، مما يدل على معنوية الفرض. أما معامل تفسير (R^2) بلغت قيمته (0.394) بمعنى أن البعد الثالث يفسر ما نسبته (0.394) من التغيرات الإيجابية التي تطرأ على المتغير التابع.

➤ وفي ضوء ما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث

اختبار الفرض الفرعي الرابع

ينص الفرض الفرعي الرابع على أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتخصيص على ارتباط العميل. كما هو موضح في الجدول رقم (9):

جدول 9 الانحدار البسيط لتأثير البعد الرابع على المتغير التابع

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	R^2	F	Sig
التخصيص	ارتباط العميل	0.777	0.603	483.514	0.000

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنويه 0.01

ويتضح من نتائج الجدول رقم (9) ما يلي:

➤ أن هناك تأثير معنوي إيجابي للتخصيص على ارتباط العميل عند مستوى (0.01) ودرجه حرية (2)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (0.777)، وقيمة (F) بلغت (483.514) وهي أكبر من (SIG) الجدولية البالغة (0.000)، مما يدل على معنوية الفرض. أما معامل تفسير (R^2) بلغت قيمته

(0.603) بمعنى أن البعد الرابع يفسر ما نسبته (0.603) من التغيرات الإيجابية التي تطرأ على المتغير التابع.

➤ وفي ضوء ما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الرابع

اختبار الفرض الفرعي الخامس

ينص الفرض الفرعي الرابع على أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للإعلان على ارتباط العميل. كما هو موضح في الجدول رقم (10):

جدول 10 الانحدار البسيط لتأثير البعد الرابع على المتغير التابع

Sig	F	R ²	Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	223.124	0.195	0.442	ارتباط العميل	الإعلان

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنويه 0.01

ويتضح من نتائج الجدول رقم (10) ما يلي:

➤ أن هناك تأثير معنوي إيجابي للإعلان على ارتباط العميل عند مستوى (0.01) ودرجه حرية (2)، إذ بلغت قيمة معامل (Beta) بلغ (0.442)، وقيمة (F) بلغت (223.124) وهي أكبر من (SIG) الجدولية البالغة (0.000)، مما يدل على معنوية الفرض. أما معامل تفسير (R^2) بلغت قيمته (0.195) بمعنى أن البعد الرابع يفسر ما نسبته (0.195) من التغيرات الإيجابية التي تطرأ على المتغير التابع.

➤ وفي ضوء ما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الخامس

وبناء على ما سبق يمكن تحديد أكثر أبعاد المتغير المستقل التي تؤثر على المتغير التابع وذلك بالاستعانة بأسلوب الانحدار المتعدد الكلي وكما هو موضح في الجدول رقم (11):

جدول 11 نتائج تحليل الانحدار المتعدد

طريقة Enter			المتغيرات المستقلة
Sig	T	Beta	
**0.000	3.73	0.156	وسائل الترفية
**0.000	4.11	0.141	التفاعل
**0.000	4.58	0.167	العصرية
**0.000	5.78	0.216	التخصيص
	11.63	0.538	الإعلان
156.225			F
0.000			Sig
0.865			R ²

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عند مستوى معنويه 0.01

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

➤ تبين من (طريقة Enter) معنوية النموذج حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (156.225) عند مستوي معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R²) بـ (0.865) ويعني هذا أن أبعاد المتغير المستقل معاً تفسر (0.865%) من التغير في التابع أما باقي النسبة فترجع لعوامل أخرى لم يشتملها النموذج.

➤ ونجد أن البعد الخامس هو الأكثر تأثير على المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل (B) 0.538 يليه البعد الرابع بمعامل (B) يبلغ 0.216 ثم يليه البعد الثالث بمعامل (B) يبلغ 0.167 ومن ثم البعد الأول بمعامل (B) يبلغ 0.156 وأخير البعد الثاني حيث بلغت قيمة (B) أقل قيمه وهو 0.141.

سابعاً: مناقشة النتائج

أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي قوي بين أبعاد أدوات التواصل الاجتماعي (وسائل للترفيه، التفاعل، العصرية، التخصص، الإعلان) علي ارتباط العميل، ونجد أن بعد الاعلان هو الأكثر تأثير على المتغير التابع (ارتباط العميل) حيث بلغت قيمة معامل بيتا (B) 0.538 يليه بعد التخصص بمعامل بيتا (B) يبلغ 0.216 ثم يليه بعد العصرية بمعامل بيتا (B) يبلغ 0.167 ومن ثم بعد وسائل الترفيه بمعامل بيتا (B) يبلغ 0.156 وأخير بعد التفاعل حيث بلغت قيمة بيتا (B) أقل قيمه وهو 0.141. حيث تنوي الشركات الي إنشاء اتصال ناجح للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي والحفاظ علي تلك الاتصال مع العملاء كما أظهرت بعض الدراسات التي أجريت من خلال دراسة (Kim and Ko, 2012) فقد اثبت أن الترفيه هو عنصر مهم في أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومع ذلك أشارت النتيجة التي توصلت اليها دراسة (Seo and Park, 2018) إلى أن العصرية هي العنصر الأكثر مراعاة للمستهلكين في أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وقد اختلفت النتيجة التي تم الحصول عليها في هذا البحث بأن الإعلان هو الأكثر تأثيرا علي ارتباط العميل.

ثامناً: توصيات البحث

أظهرت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي بين أدوات منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق ارتباط العميل لذلك توصي الباحثة بضرورة تطبيق مجموعة من الآليات التي من شأنها تؤدي الي زيادة ارتباط العملاء من خلال مايلي :

التوصية	الآلية التنفيذ
زيادة التفاعل والوعي للعملاء منصات	• تساعد أدوات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل بين العميل

<p>والشركة وذلك من خلال تمكين العميل من التواصل مع الشركة بسهولة ويسر وفي أي وقت.</p>	<p>التواصل الاجتماعي</p>
<ul style="list-style-type: none"> • يمكن لأدوات التواصل الاجتماعي أن تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج، حيث يمكن للعميل أن يتابع الماركة ويتلقى تحديثات وعروض خاصة ومعلومات هامة عن المنتج. 	
<ul style="list-style-type: none"> • تنفيذ حملات تسويقية للتواصل مع العملاء تهدف إلى توضيح وشرح إمكانيات المنتجات المعروضة عبر منصات التواصل بشكل أفضل، لتعزيز عملية شراء المنتجات. 	<p>زيادة عدد عملاء منصات التواصل الاجتماعي</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تركيز الشركات على عمل حملات ترويجية ممتعة وجذابة • الاعتماد على عمل المسابقات والمكافآت الترويجية لبعض الشركات لتزويد المبيعات 	<p>العمل على توسيع القدرة الترويجية للشركات من خلال المنصات المختلفة</p>

تاسعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين أبعاد أدوات التواصل الاجتماعي ارتباط العميل، وتستعرض الباحثة فيما يلي بعض النقاط الأساسية التي قد تكون بمثابة مقترحات لبحوث مستقبلية:

1. اعتمدت الدراسة الحالية على قياس التأثير المباشر لأبعاد أدوات التواصل الاجتماعي علي ارتباط العميل، لذا تقترح الباحثة القيام بدراسة العلاقة بين أبعاد أدوات التواصل الاجتماعي ومتغيرات أخرى مثل نية الشراء وسلوك الشراء والاستغراق.

2. تم تطبيق الدراسة على مجموعة من منصات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok, Snapchat, YouTube, WhatsApp)، وبالتالي تقترح الباحثة بتطبيق الدراسة علي مواقع التسويق الالكتروني مثل امازون وسوق وعللي بابا واخير موقع نون.

3. يمكن دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تفضيلات العلامة التجارية للعملاء او الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية او الولاء للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

المراجع

1. Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
3. Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
4. Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 1-23.
5. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental

- propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
6. Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
 7. Ding, Y. and Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
 8. Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International journal of information management*, 52, 102069.
 9. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
 10. Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
 11. Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
 12. Hollebeek, L. D. (2014). Demystifying Customer Brand Engagement : Exploring the Loyalty Nexus Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, (June). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
 13. Hollebeek, L. D., & Solem, B. A. (2017). The consumer engagement/return on social media engagement interface: Development of a conceptual model. In *Contemporary issues in social media marketing* (pp. 132-148). Routledge.
 14. Hsieh, M. Y. (2020). The most sustainable niche Principles of social media education in A higher education contracting Era. *Sustainability*, 12(1), 399. <https://doi.org/10.3390>
 15. Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul: Seoul National Universit.

16. Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
17. Kim, D.Y.; Kim, H.-Y. (2021) Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *J. Bus. Res*, 134, 223–232.
18. Liang, T.P. and Turban, E. (2011), “**Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce**”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 2, pp. 5-14.
19. López-Miguens, M. J. and G. V. Encarnación. (2017). “An integral model of e-loyalty from the consumer’s perspective”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 72:397-411.
20. Lou, C.; Yuan, S.(2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *J. Interact. Advert.* , 19, 58–73.
21. Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 54(2), 357-365.
22. Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
23. Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>.
24. Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. and Hughes, D. E. (2013), “**Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions**”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 5, pp. 547-566.
25. Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research Methods for Business Students*. 8th Edition, Pearson, New York.
26. Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018). 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*, 66, 36-41.

27. Sharma, S. and Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. S. G. Heggde G. içinde, Social Media Marketing (s. 19-36). Singapore: Palgrave Macmilla
28. Siriwardana, A. (2018). Role of Social Media towards Consumer Behavioral Perspective, International Journal of Social Sciences and Management Review, 1(1), 30 – 40
29. van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Naß, Doree'n Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," Journal of Service Research, 13 (3), 253-266.
30. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of marketing theory and practice, 20(2), 122-146.
31. Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. Journal of Media and Communication Studies, 5(6), 56-63.
32. Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. Young Consumers, 3(13), 303-317.