



جامعة الزقازيق  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

## تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية

الأستاذ الدكتور

شريف أحمد شريف العاصي

أستاذ إدارة الأعمال و عميد الكلية الامتني

الأستاذ الدكتور

اسامة عبد الحليم مصطفى

أستاذ إدارة الاعمال و عميد الكلية الامتني

أمنية عبد العظيم عبد الحليم هلال

مدرس مساعد بقسم إدارة الاعمال

كلية التجارة، جامعة الزقازيق

#### الملخص:

عزت وسائل التواصل الاجتماعي حياتنا و أصبحت ركناً أساسياً منها تراقبنا في أحوالنا، في نشاطاتنا لتلبي الحاجز والحدود الجغرافية والقوارق الثقافية و تغير العادات والتقاليد الاجتماعية، و لقد نسي في الفترة الأخيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مثير لتتزايد أنشطة التسويق و الإعلان (Alalwan, 2018)، و مع ذلك، فإن الشركات تواجه تحدٍ دائم في كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق و استخداماتها المثلى(Costa, Borges-Tiago & Tiago, 2018)؛ لذلك، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، تحديد تأثير العوامل الديموغرافية و السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و قد تم اختيار منهج الدراسة اللاحقة Ex-post facto كعينة المصنعية (المسحية) لتحقيق أهداف البحث الحالي، تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة و تم تلقي 502 قائمة استقصاء صالحة للتعبئة، و لقد أظهرت النتائج أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر مهنياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، فإن العمر و الدخل و مستوى التعليم يؤثران بشكل مهنى على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علاقات العملاء بالعلامة التجارية، و أخيراً، تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الولاء للعلامة التجارية، العوامل الديموغرافية، العوامل السيكوجرافية، الدراسة اللاحقة Ex-post facto.

#### Abstract

Social media is increasingly finding a place for itself in all aspects of our lives. Social media is being increasingly used as a platform to conduct marketing and advertising activities (Alalwan, 2018). However, there is always a challenge in how organizations can figure out the results of social media marketing (Costa, Borges-Tiago & Tiago, 2018). Therefore, this study aimed at determining the effect of social media marketing on brand loyalty among smartphone users in Egypt, moreover, to identify the effect of demographics and psychographics in this relationship. Ex-post facto design has been chosen to achieve the research objectives. A questionnaire has been designed and a cluster sample consisting of 502 smartphone users have been surveyed. Results showed that social media marketing significantly affects brand loyalty, moreover, consumers' age, income, and education significantly affect this relationship. Finally, consumers psychographics significantly affected this relationship. Results were discussed; recommendations, limitations, and future research were presented.

Keyword: Social Media Marketing, Brand loyalty, Demographics, Psychographics, Smartphones, ex-post facto design.

## مقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل ابتكارات عالم تكنولوجيا المعلومات، فهي ليست صيحة سبأني وقت زوالها، بل إنها ظاهرة تغير تماماً ممارسات الأفراد والأعمال، خاصة فيما يتعلق بالتسويق والعلاقات العامة (Doran, 2013)، حيث تستحوذ الشبكات الاجتماعية على النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت، حيث يتواجد 3.169 مليار مستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي من أصل 4.021 مليار مستخدم للإنترنت، حيث تزيد عن 80% (Annual Digital Report, 2018)، وتتنوع وتتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في عالم الأعمال ما بين الترويج للمنتجات، نشر المعلومات، خلق وتعزيز علاقات العملاء، ذلك لأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بأنه إستراتيجية تسويقية وإعلانية منخفضة التكلفة وبسيطة تمكن الشركات من مشاركة المعلومات والقرارات لعدد غير نهائي من العملاء (Golijan, 2011; Trainor, 2012)، كما يمكن الشركات من الحصول على كم هائل من المعلومات المرتردة من العملاء حول الرسائل الإعلانية والدعائية (Pring (2012).

لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحويل الدور السلبي للعملاء من خلال تلقي الرسالة الدعائية بدون تفاعل إلى دور إيجابي مشارك بفاعلية في التواصل مع الشركات ومؤثراً في السيادة الإعلامية ككل (Marshall et al., 2012; Singh et al., 2010, Sasser, 2014)، هذا بالإضافة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الشركات من بناء علاقات مستمرة مع العملاء والحفاظ عليها (Gummerus et al., 2012, Zaglia, 2013)، وبعزز من ارتباط العميل، ومع زيادة اهتمام الممارسين والباحثين بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومع تحول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظاهرة ضخمة، فإنه من الجدير دراسة هذه الظاهرة من عدة محاور لتعزيز معلومات ومعرفة الممارسين ومدراء التسويق حول هذه الظاهرة.

ولقد أصبحت هواتف المحمول الذكية جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث نستخدمها عدة استخدامات على رأسها إنجاز الأعمال والصفقات، فضلاً عن أن عالم هواتف المحمول الذكية أصبح يسير جنباً إلى جنب مع عالم مواقع التواصل الاجتماعي حيث طغى الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال هواتف المحمول الذكية على مثله من خلال الحواسيب والأجهزة الثابتة؛ حيث بلغ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية 92.5% من إجمالي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم (Annual Digital Report, 2018)، الأمر الذي تنبه له مدراء ومسوقي الشركات بشكل عام وشركات هواتف المحمول الذكية بشكل خاص، وعلى ذلك؛ يستهدف البحث الحالي دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في

مصر فضلا عن العوامل المؤثرة على هذه العلاقة لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

#### 1/ الدراسات السابقة و تطوير الفروض:

يعتبر التسويق التقليدي متقدم و غير مناسب خاصة في عصر المعلومات و الإنترنت (Alkhas, 2011)، فالوسائل التقليدية مثل الصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و البريد كانت هي الوسائل الوحيدة المتاحة و كانت أحادية الاتجاه، من المسوق للعميل و لا تتوافر أي وسيلة للحصول على المعلومات المزددة من العملاء (Scott, 2007)، و لكن تغير الظروف و الإمكانيات دفع المنظمات للمنافسة في بيئة تتميز بحول التفاعل و المعلومات المزددة و مشاركة العميل من خلال الإنترنت و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، و التي تحتم أن يحصل العميل على المعلومات في الوقت الذي يريده، و السماح له أن يشارك هذه المعلومات و العروض مع أقرانه و زملائه و أصدقائه (Gillin, 2007)، هذا و يمكن للمنظمات مراقبة العملاء و محادثاتهم حول العلامة التجارية، و الاستجابة اليهم، و مناقشتهم، و تقوية العلاقات معهم في الأجلين القصير و للبعيد (Williams and Chinn, 2010)، و كلما كانت العلامة التجارية محل المحادثات و المشاركات و الإعجاب من قبل متصفح مواقع التواصل الاجتماعي، كلما زادت مصداقيتها لدى الجمهور.

هذا و يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه فلسفة و استراتيجية أصال تعتمد في وجودها على توافر بنية تكنولوجية معينة، مع الالتزام بإتباع قواعد معينة للأعمال، تنظم سريان نسق معين لتكثف المعاملات و العمليات، و يحكمها خصائص اجتماعية معينة، و مصممة لزيادة مشاركة العميل في حالة من الحوار ثنائي الاتجاه، بغرض توفير قيمة ذات نفع متبادل لأطرافه، وذلك بشرط توافر بيئة أصال قائمة على الثقة و الشفافية (Evans, 2010)، و يتضح من التعريف السابق أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينطوي على عدة خصائص مختلفة و متنوعة تميزه عن التسويق التقليدي، بداية من إمكانية إنشاء و البقاء على العلاقات مع العملاء الحاليين و المحتملين، التفاعل المستمر ثنائي الاتجاه مع العملاء، علاقة على إمكانية تحكم العملاء في الرسائل التي يتلقونها، وصولا إلى الاستجابة على استفساراتهم و اقتراحاتهم بشكل فوري، نهاية بإمكانية الوصول إلى أضعاف الجمهور المستهدف الذي يمكن للتسويق التقليدي الوصول إليه (Garnyte & de Ávila Pérez, 2009).

و في هذا الصدد، تناولت الدراسات السابقة مواقع التواصل الاجتماعي في أنبيات التسويق من خلال دراسة نوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء (Ross et al., 2009) محدثات الاستخدام (Raacke and Raacke, 2010; Raacke and Bonds-Raacke, 2008) و مدى تفاعلهم لمصفحات و مجموعات



المنظمات على هذه الشبكات (Chatterjee, 2011; Lee et al., 2011)، لقد أشارت Chatterjee (2011) في دراسة عن العوامل المؤثرة في إمكانية الفوصية بمنتج معين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن التسويق عبر هذه الشبكات ربما يؤدي إلى مزيد من المعلومات المرئية التي تعكس مدى استجابة العملاء، لكنه لن يستلعب تحقيق مزيد من الاقتناع بالمنظمة و العلامة التجارية، كما استعرض الهنادوي (2012) محددات استخدام العملاء الإلكترونيين شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، و اتضح أن هناك علاقة إيجابية بين ادراك العملاء للفائدة و سهولة استخدام المنتج، و الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي و سهولة استخدامها.

و تولت الدراسات و البحوث و تنوعت حول هذه الظاهرة، حيث قام عدد من الباحثين بدراسة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عدد من نواتج الاستراتيجيات التسويقية مثل نوايا الشراء (Wang, Yu, and Wei, 2012)، ارتكاز العميل للعلامة التجارية (Naylor, Lamberton, and West, 2012; Stokes, 2012)، العائد على الاستثمار (Fisher, 2009; Hoffman and Fodor, 2010)، المبيعات (Marshall et al., 2012)، تأثير الكلمات المنطوقة و المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي (Kozinets, de Valck, and Wojnicki, 2010)، و لقد توصلت النتائج إلى أن الكلمات المنطوقة و المتداولة على هذه المواقع تؤثر تأثيراً كبيراً على ادراك العميل للعلامة التجارية اعتماداً على درجة ارتباط العميل بالعلامة التجارية عبر هذه المواقع، و لقد أشار Trainor (2012) إلى أنه على جميع الشركات أن تتوجه نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف نوعية نشاطها- إنتاجي أو خدمي، كما أكد Pring (2012) على فاعلية و كفاءة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية للتسويقية.

و بالرغم من أن الانتشار السريع للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اعتماد الشركات عليه لهداء العلاقات و تطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عدد هائل من العملاء في الفترة الاخيرة، إلا أن تأثيره على عدد من النواتج النفسية و السلوكية مثل الولاء للعلامة التجارية مازال يتطلب مزيد من البحث و الدراسة، لاسيما في ضوء المتغيرات الديموجرافية و السيكوجرافية، و فيما يلي عرض للدراسات السابقة التي تطرقت لهذا التأثير و بيان الفجوة البحثية و تطوير الفروض.

بعد الولاء للعلامة التجارية من بين أهم المصطلحات التسويقية التي حازت على اهتمام الباحثين و الممارسين على حد سواء (Alhaddad, 2015)، حيث أنه يعد أحد أهم عناصر علاقات العملاء بالعلامة التجارية لأنه يعزز من سهولة الوصول للعلامة التجارية في ظل المنافسة مع علامات تجارية أخرى و ذلك من خلال تخفيض تكلفة البحث عن منتج ما و رفع

احتمالية تكرار الشراء الأمر الذي يعزز من المركز المالي للشركات نتيجة زيادة مبيعاتها (Veloutsou, 2015; Atilgan et al, 2005)، و على ذلك ينطوي مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أهمية كبيرة لدى المسوقين لا سيما في ظل تزايد حدة المنافسة و كثرة العلامات التجارية المعروضة أمام العملاء (Schultz et al., 2014).

هذا و يحقق الولاء للعلامة التجارية عدة نواتج إيجابية و التي ترغب الشركات في تحقيقها، فهو يمثل المحدد الاساسي لقرار الشراء لدى العملاء، و يعزز من قيمة العلامة التجارية، و يعمل على تخفيض تكلفة قرار الشراء، و خفض الحساسية لتقلبات الاسعار، و جذب المزيد من العملاء المحتملين (Mao, 2010).

نظرا لما سبق، تناولت عدة دراسات بالبحث و الدراسة طبيعة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و بالرغم من أن هناك عدد من الدراسات التي أكدت أن العلاقة بينهما مباشرة و أن هناك تأثير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (Gunelius, 2011; Chung & Austria, 2010; Azadi, &Rahimzadeh, 2012; Swani et al, 2013; Erdoğan, & Cicek, 2012) إلا أن آخرون مثل Laroche, Habibi, & Richard, (2013) قد أكدوا أن العلاقة بينهما غير مباشرة و أنه يتوسطها الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust)، و أكد (Zheng et al 2015) بأن الالتزام بالعلامة التجارية (Brand commitment) يتوسط هذه العلاقة، الأمر الذي يؤكد على أن العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية غير واضحة و يعتابها قدر من الغموض، و هذا يمثل فجوة بحثية تستدعي مزيد من البحث الدراسة، مما دفع الباحثة الى صياغة الفرض التالي:

**الفرض الأول: يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.**

و تجدر الإشارة الى أن اختيار تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بشكل مكرر غير مجدٍ، حيث أن نتائج الدراسة إما أن تثبت للعلاقة بين المتغيرين فتضاف للمؤيدين، أو تنفي العلاقة فتضاف للمعارضين، مما دفع الباحثة إلى التفكير في متغير وسيط أدى غيابه إلى تناقض نتائج الدراسات السابقة و ثبوت العلاقة أحيانا و ضعفها أحيانا أخرى، و بما أن العوامل الديموجرافية تمثل عنصرا هاما في البحوث و الدراسات التسويقية، فهي من أول أسس تجزئة السوق و تقدم معلومات أولية و بسيطة كالسن و الحالة الاجتماعية و المادية و التعليم عن العملاء و التي تساعد القائمين على العملية التسويقية عند تصميم المنتجات و التوزيع و هيكلة السياسة الإعلانية و السعرية، و قد أفاد (Hustad&Pessemier, 1971) بأن العوامل الديموجرافية توضح مدى حاجة العملاء لمنتجات

معين من عدمه بالإضافة الى مدى توافر الإمكانيات المالية لشراء هذا المنتج، فضلاً عن أنها تحدد اتجاه وحدة سلوكيات العملاء سواءاً في الأسواق أو على مواقع الإنترنت بشكل عام و على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

و تؤثر العوامل الديموجرافية على سلوك المستهلكين سواءاً في مواقف الشراء و اتخاذ القرارات الشرائية أو على مواقع الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي (Girard et al., 2003; Korgaonkar & Wolin, 1999)، و على ذلك، فكرت الباحثة في أن يتم دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في ضوء العوامل الديموجرافية كمحاولة لسد الفجوة البحثية المتمثلة في تناقض نتائج الدراسات السابقة حول هذا التأثير، و لذلك تم صياغة الفروض التالية:

الفرض الثاني: تؤثر العوامل الديموجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

الفرض الفرعي الأول: يؤثر النوع على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

الفرض الفرعي الثاني: يؤثر العمر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

الفرض الفرعي الثالث: تؤثر الحالة الاجتماعية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

الفرض الفرعي الرابع: يؤثر الدخل على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

الفرض الفرعي الخامس: يؤثر التعليم على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

الفرض الفرعي السادس: تؤثر الحالة الوظيفية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

و تود الباحثة الإشارة الى أن العوامل الديموجرافية وحدها تعد غير كافية لتفسير و التنبؤ بسلوكيات العملاء الحاليين و المرتقبين، حيث أفاد (Bleda and Kassarian (1971) Bass et al, (1969) و آخرون بأن نفع و فائدة العوامل الديموجرافية وحدها يتفاوت من منتج لآخر و من موقف لآخر، و لذلك فكر عدد من الباحثين في تطوير العوامل الديموجرافية من خلال إضافة أبعاد أخرى تعكس عوامل هامة أخرى مثل العوامل النفسية و العاطفية لتمثل إضافة أكثر عمقا من مجرد المستوى المادي و التعليمي و السن و الحالة الاجتماعية، و تحقيقاً لهذا الهدف، تم تطوير العوامل السيكوجرافية و التي تعكس نمط الحياة الخاصة بالعملاء بكل ما



تشملة من آراء و اهتمامات و أنشطة و جوانب شخصية و نفسية (الدوافع، المعتقدات، القيم) و التي تؤثر على سلوكيات و اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية و تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية سواء في الأسواق الواقعية أو الافتراضية (مواقع الانترنت و التواصل الاجتماعي) (Myrland et al. 2000; Olsen et al. 2007; Pieniak et al. 2008; Brunse et al. 2009). مما دفع الباحثة لإضافة العوامل السيكوجرافية جذبًا إلى جنب مع العوامل الديموجرافية، حتى تصبح دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أكثر عمقاً و نفعاً و حتى يتم تفسير الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها، و لذلك تم صياغة الفرض التالي:

الفرض الثالث: تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في

مصر.

و يوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة و العلاقات بين المتغيرات.



شكل رقم (1): نموذج الدراسة و العلاقات بين المتغيرات.

## 2/ مشكلة البحث:

تأتي أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حجم التفاعل بين الكثير من الجمهور الذي تتنوع اهتماماته و رغباته و خصائصه، كما أنه يعتمد على كيفية ربط النشاط أو المنتج بهذه الشبكات بشكل صحيح و جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف عرض الخدمات والمنتجات أو كسب الكثير من التواجد و إبداء الآراء لإشهار سلعة أو علامة تجارية لذلك (Popovic, Smith and Hellebusch, 2013)، و على ذلك فهناك يوجد قوي الآن نحو الاستغناء عن الوسائط التقليدية للتسويق بعد انتشاح القنوات و الإنمكانيات عبر المحدودة لشبكات التواصل الاجتماعي، و بالإضافة إلى ما سبق ذكره، هناك المزيد من الحقائق التي تبرز ضرورة و حتمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- احتل التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من بين أنشطة التصفح على الإنترنت بنهاية عام 2013 (Smith, 2013)، حيث بلغت نسبة التصفح على مواقع



التواصل الاجتماعي 80% من إجمالي عدد ساعات التصفح العالمية، و يأتي في المرتبة الثانية الترفيه و الألعاب و التسوق مجتمعين، و يرجع ذلك الى ارتفاع نسبة استخدام الهواتف الذكية إلى 60% في خلال عامي 2011 و 2012 على مستوى العالم، مما دفع فئات عمرية كان من الصعب أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن تكون الفئة الغالبة على هذه المواقع (Experian, 2013, Bullas, 2013).

- قام 90% من مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم بالبحث عن علامات تجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter)، و قام 71% من متصفحها مواقع التواصل الاجتماعي بالشراء عبر هذه المواقع (Bennett, 2013).

- بلغت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية 22% من إجمالي وسائل الإعلان الإلكترونية في عام 2011، و متالموقع أن تزيد لتصل إلى الضعف بنهاية عام 2012 (Advertiser Perceptions, 2012).

- يستغرق التفتار على سبيل المثال 13 عاما للوصول إلى 50 مليون مشاهد مستهدف، و يمكن الوصول إلى نفس العدد في خلال ثلاث سنوات من خلال المواقع الإلكترونية على الإنترنت، في حين أن التسويق عبر فيسبوك يصل إلى نفس عدد العملاء المستهدفين في أقل من عام، و تويتتر في أقل من ساعة اشهر (Chui et al., 2012).

و بالرغم من أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبح أساسيا و ضروريا، إلا أنه مازال هناك الكثير من الغموض حول كفاءة و فاعلية و دور و عوامل نجاح و فشل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بشكل عام (Piskorski, 2011) و في بيئة الأعمال المصرية بشكل خاص، فالواقع أن هناك العديد من المنظمات ما زالت تتردد في استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Grant Thornton LLP, 2010, Best, 2011)، بل أن المنظمات التي أقيمت على استخدامه و نقلت الموارد المادية و البشرية إليه و تخلت عن الوسائل التقليدية ما زالت تجهل النتائج و العائد المباشر من استخدامها (Bulearca&Bulearca, 2010).

فالواقع أن المنظمات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق تعرف بصورة مؤكدة عدد المعجبين بصفتهم، عدد المتابعين لمنشوراتهم و عروضهم، عدد المتحدثين عن منتجاتهم و علامتهم التجارية، لكنها تفت عابرة عن معرفة هل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق تأثير على العملاء؟ و من بين عدد المعجبين بالصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، كم عدد الذين اشترؤ المنتج بالفعل؟ كم عدد الذين أصبح لديهم ولاء لهذه العلامة التجارية نتيجة لتواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- تظل هذه الأسئلة تثار نفسها دون إجابات و دون إثبات علمي حول جدوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، و لذلك تشكل مشكلة البحث في التساليات التالية:
- هل يؤدي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية؟
  - هل تؤثر العوامل الديموجرافية و السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية؟

### 3/ أهداف البحث:

- يشتمل الهدف العام للبحث في تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية و تحديد العوامل المؤثرة على هذه العلاقة، و لتحقيق الهدف العام، يسعى البحث لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- 1- تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.
  - 2- تحديد تأثير العوامل الديموجرافية و السيكوجرافية في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

### 4/ أهمية البحث:

يستمد البحث الحالي أهميته من:

#### أ. الأهمية الأكاديمية:

- ندرة الأبحاث النظرية و التطبيقية التي أجريت حول موضوع البحث، و افتقار المكتبة العربية إلى هذا الموضوع، حيث حظي الموضوع ببعض الاهتمام في الفكر الغربي، و لكنه لم يحظ بنفس الدرجة من الاهتمام في الفكر العربي.
- عدم الاستقرار حتى الآن على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العميل للعلامة التجارية.

#### ب. الأهمية التطبيقية:

- محاولة إبراز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إثبات دورها في بناء و تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية.
- توضيح دور العوامل الديموجرافية و السيكوجرافية في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و كيفية ترجمة ذلك عند تطبيق استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 5/ منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عرضاً للعناصر التالية:

## 1/5/ التصميم و المنهج البحثي:

نظراً لمشكلة البحث الحالي أهدافه و مستوى الدقة المطلوبة و اعتبارات الوقت و المجهود؛ وقع اختيار الباحثة على التصميم السببي الذي يعتمد على المنهج التجريبي. و حيث أن الهدف الاساسي للبحث الحالي هو بيان تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر؛ و حيث أن هناك مجموعة من العملاء تم تعرضهم بالفعل للمؤثر التجريبي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) حيث يعتمدون على هذ المواقع للتعرف على الجهود التسويقية للشركات و الحصول على مزيد من المعلومات حول علامتهم التجارية)، بينما هناك مجموعة من العملاء لم يتعرضون له (مازالوا يعتمدون على القنوات التقليدية للتعرف على الجهود التسويقية للشركات و الحصول على المعلومات عن العلامات التجارية مثل التلفاز و الجرائد و اللوح الدعائية)، سوف تقوم الباحثة بتقسيم المجتمع الى مجموعتين: المجموعة التجريبية و هم مجموعة العملاء الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الجهود التسويقية للشركات، و المجموعة الضابطة التي تتكون من العملاء الذين يعتمدون على القنوات التقليدية للتعرف على الجهود التسويقية للشركات، و على ذلك فإن تصميم الدراسة البعيدة Ex-Post facto من أنسب التصميمات لمشكلة و هدف البحث الحالي (العاسي، 2016)، و على ذلك؛ يمكن قياس الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع) للمجموعتين الضابطة و التجريبية لبيان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل/التجريبي) عليها.

## 2/5 مجتمع الدراسة الميدانية:

أحتلت مصر المرتبة الأولى على مستوى إفريقيا من حيث انتشار الهواتف المحمولة في 2014، و تبلغ نسبة استخدام الهواتف الذكية 68.6% من إجمالي الهواتف المحمولة في مصر في نفس العام، كما أن الهواتف الذكية و الاجهزة اللوحية (tablets) كانت الاكثر استخداما للدخول على مواقع الانترنت المختلفة لسهولة الحمل و الحركة و التنقل، إضافة الى أنه من المتوقع بنهاية عام 2017 أن يصبح 75% من الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي و الانترنت من خلال الاجهزة المحمولة بدلا من الحواسيب الثابتة.

هنا و طبقا للتقرير العربي لمواقع التواصل الاجتماعي لعام 2015، فإن وسيلة الدخول الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي هي هواتف المحمول الذكية، حيث استخدم 83% من إجمالي أصحاب الحسابات على هذه المواقع الهواتف الذكية للدخول إلى حساباتهم ودخل 11% منهم من خلال الأجهزة اللوحية المحمولة، كما أن تطبيق فيسبوك على أجهزة المحمول الذكية احتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في مصر بنسبة 93 % في نفس العام.

و بدأنا على المؤتمرات العديدة التي توضح كيفية استخدام أجهزة المحمول الذكية للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، لنضع عدد كبير من الشركات من أصحاب هذه العلامات التجارية للتواجد بصفة مستمرة على هذه المواقع للاستفادة من الكلفة و الانتشار الواسع الذين تحققهم هذه المواقع، حيث اتخذت من هذه المواقع و بصفة خاصة فيسبوك منصة دعائية و تسويقية يفوق عدد متابعيها 9 مليون متابع، و لذلك فإن مستخدمي هواتف المحمول الذكي يعدون مجتمعاً مناسباً لأهداف البحث الحالي، فهم يستخدمون الوسيلة الأكثر استخداماً للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما أن معظم علامات هذه الهواتف التجارية متواجدة أيضاً على هذه المواقع و تطبق استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن أن مستخدمي هذه الهواتف لا يمتلكون جميعاً حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فمنهم من يفضل التعرف على الجهود التسويقية من خلال وسائل التسويق التقليدي.

و بحسب وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات؛ فإن عدد مستخدمي هواتف المحمول الذكية في مصر بنهاية عام 2016 بلغ 65 مليون مستخدم من إجمالي 93 مليون هاتف محمول، و على ذلك يكون مجتمع الدراسة الميدانية هو مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر و الذي يبلغ 65 مليون مستخدم، أما فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي؛ فإن تطبيق فيسبوك يحتل المرتبة الأولى مشاركة مع تطبيق واتس أب بنسبة استخدام تزيد عن 93% من إجمالي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي ككل وفقاً للتقرير العربي لمواقع التواصل الاجتماعي؛

و على ذلك سوف يقتصر البحث الحالي على دراسة تأثير التسويق عبر موقع فيسبوك على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

### 3/5 عينة الدراسة الميدانية:

يفضل الاعتماد على أسلوب المعاينة إذا كبر حجم المجتمع و انتشر جغرافياً و حينما تكون الظاهرة محل الدراسة مركزة في عدد قليل من المقدرات (مصطفى و صالح، 2008)، لذا تعتبر التنطية الكاملة لمجتمع البحث - و الذي يبلغ 65 مليون مقردة - أمراً يصعب تنفيذه في الواقع العملي لانتشار هذه المقدرات و تباعدها جغرافياً في كافة محافظات مصر، لذا لجأت الباحثة إلى أسلوب المعاينة لأنه يعطي نتائج أكثر دقة إذا كانت العينة ممثلة، بالإضافة إلى صعوبة تغطية المجتمع لاعتبارات الوقت و التكلفة (العاصي، 2016).

### 1/3/5 حجم العينة:

اعتمدت الباحثة على جدول العينات لتحديد حجم العينة المناسب، و طبقاً لهذا الجدول، تم تحديد حجم العينة على أنه 600 مقردة عند الاعتماد على مستوى معنوية 4%، و قد



اعتمدت الباحثة على هذا المستوى من المعنوية لتمكينها من زيادة حجم العينة ذلك لأن الحجم الكلي للعينة سوف يتم تقسيمه لاحقاً الى مجموعتين (تجريبية و ضابطة).

2/3/5 نوع العينة:

حيث أن الهدف من الدراسة هو تقدير ظاهرة معينة في مجتمع الدراسة من واقع بيانات العينة، لذلك من الأفضل للباحث الاعتماد على العينة الاحتمالية، و حيث أنه لا يتوافر إطار لمجتمع الدراسة مع توافر خرائط مساحية مع الرغبة في الاعتماد على العينة الاحتمالية، فإنه من المناسب استخدام عينة المجموعات cluster sample أو المساحية Area sample.

3/3/5 طريقة اختيار مفردات العينة:

تم تقسيم مجتمع البحث إلى سبع أقاليم (الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الإحصاء):

- إقليم القاهرة الكبرى: و يشمل محافظات القاهرة، القليوبية، الجيزة.
- إقليم الاسكندرية: و يشمل محافظات الاسكندرية، البحيرة، مرسى مطروح.
- إقليم محافظات الدلتا: و يشمل محافظات المنوفية، الغربية، كفر الشيخ، الدقهلية، دمياط.
- إقليم محافظات القناة: و يشمل محافظات الشرقية، بورسعيد، السويس، الاسماعيلية، شمال سيناء، وسط سيناء.
- إقليم شمال الصعيد: و يشمل محافظات الفيوم، بني سويف، المنيا
- إقليم وسط الصعيد: و يشمل محافظات أسيوط - الوادي الجديد
- إقليم جنوب الصعيد: و يشمل محافظات سوهاج - قنا - الأقصر - أسوان - البحر الأحمر

و تحقيقاً لهدف الحصول على البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة و أقل تكلفة ممكنة؛ فإن الباحثة سوف تستخدم العينة المساحية متعددة المراحل حيث أن مجتمع البحث مجتمع كبير تنتشر مفرداته في مناطق جغرافية متعددة، و قد تم استخدام العينة المساحية متعددة المراحل وفقاً للإجراءات التالية:

- حيث أن جمهورية مصر العربية مقسمة الى 27 محافظة (مناطق مساحية)، فقد تم اختيار 7 محافظات بطريقة عشوائية بسيطة (ما يمثل أكثر من 25% من اجمالي عدد المحافظات) ليتم تمثيلها في العينة، و المحافظات التي أسفر عنها الاختيار العشوائي هي محافظات القاهرة، الشرقية، البحيرة، الدقهلية، المنيا، أسيوط، سوهاج كما هو موضح بالجدول رقم (1).

- تم توزيع حجم العينة الاجمالي (و الذي يبلغ 600 مفردة) على المحافظات السبع بطريقة التوزيع المتناسب، أي طبقاً لنسب عدد سكان كل محافظة الى اجمالي عدد سكان المحافظات السبع

جدول رقم (1): توزيع مفردات عينة الدراسة على المناطق المختارة<sup>(\*)</sup>

المحافظات	عدد السكان	% إجمالي السكان	عدد مفردات العينة من كل محافظة
القاهرة	9,595,813	22	132
الجيزة	6,102,422	14	84
الشرقية	6,790,797	16	93
الفيثية	6,191,160	14	85
المنوفية	4,481,735	10	61
سوهاج	4,862,308	11	67
المنيا	5,459,795	12	75
الإجمالي	43,484,030	100	600

يتضح من الجدول السابق أنه تم تمثيل جميع أقاليم الجمهورية، كما أن الوزن النسبي لهذه المحافظات من حيث عدد السكان المقيمين بها يصل إلى ما يزيد عن 39% من سكان جمهورية مصر العربية.

#### 4/3/5 وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في العميل مصري الجنسية الذي لا تقل فترة استخدامه للهاتف الذكي عن 6 أشهر لإمكانية الحكم على مستوى علاقته بالعلامة التجارية، أما بالنسبة للعملاء الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، فوجدنا أن فترة اطلاعهم على هذه المواقع عن 3 أشهر لإمكانية الحكم على مستوى ادراكه للجهود التسويقية عبر هذه المواقع.

#### 5/3/5 ضوابط اختيار مفردات العينة:

نظراً لعدم إمكانية الحصول على إظهار محدد ودقيق لمفردات مجتمع البحث، سوف تعتمد الباحثة - بجانب الاستقصاء الإلكتروني - على أسلوب العينة الاعترافية لاختيار مفردات العينة أمام مراكز خدمة عدد من الهواتف المحمولة في المحافظات المختارة، مع استخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينات العشوائية و من بين هذه الضوابط (أدريس، 2012):

- الحرس على اعتراض عميل واحد من العملاء كل 20 دقيقة.
- اعتراض العملاء في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءلية مع تناوب الفترة الزمنية خلال أيام الأسبوع ذلك من أجل تخفيض تحيز الوقت و المكان.
- حرص الباحثة خلال جمع البيانات من مفردات العينة على التعريف بنفسها و بعنوان و أهداف البحث ومصطلحاته.
- التأكد من توافر وقت لدى العميل يسمح له بالإجابة على أسئلة الاستقصاء بشكل دقيق.

(\*) تمت الاستعانة في كتابة هذا الجدول بما جاء في رسالة إرس أحمد محمد عبد الله سعيد مملوك تولى العلاقات الجديدة و العوامل المؤثرة عليه ، دراسة تطبيقية على المستهلك المصري" رسالة بكالوريوس ، كلية التجارة - جامعة الزقازيق - 2006 ، ص 77.

#### 4/5/ متغيرات الدراسة و طرق قياسها:

في ضوء نموذج البحث و تحقيقاً لأهدافه، فإن الولاء للعلامة التجارية يعد متغيراً تابعاً يتم تفسير التغير به نتيجة لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الذي يعد متغيراً مستقلًا، و من ثم تفسير هذا التأثير في ضوء العوامل الديموجرافية و الميكوجرافية كمتغيرات وسيطة، و مزيد من الضوء على المتغيرات و طرق قياسها كالتالي:

- الولاء للعلامة التجارية: تعددت التعريفات الإجرائية لمفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية، فلقد عرفاه (Mowen and Minor (2001 على أنه "هو مدى شئني المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية و التزامه بها و نيته بتكرار شراؤها في المستقبل، أما (Nessim & Wozniak (2001 فلقد عرفاه على أنه "تفضيل المستهلك و شراؤه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما"، أما (Fournier (1998 ركز على الجوانب العاطفية و عرفه على أنه "الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما"، و ترى الباحثة أن التعريفات تتشابه فيما بينها، و تتفق مع Oliver (1999 على أن الولاء للعلامة التجارية هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، و يؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة و الجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول، و لقد أجمعت معظم الدراسات على استخدام مقياس الولاء للعلامة التجارية الذي طوره (Zeithaml et al. (1996 و الذي استخدمه العديد من الأبحاث و الدراسات اللاحقة (Chaudhuri and Holbrook, 2001, Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001, Sirdeshmukh and Sabol, 2002, Taylor et al, 2002) و الذي يتضمن المكون السلوكي و الاتجاهي للولاء و نسبة شراء العلامة التجارية في المرات السابقة و اللنية باستمرار شراءها مستقبلاً، و على الرغم من ذلك؛ فإن هذا المقياس مختصراً جداً، و لذلك سوف تعتمد الباحثة على مقياس (Suarez Alvarez, Díaz Martín & Casielles (2007 حيث أنه أكثر شمولاً و تفصيلاً.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تم تعريفه على أنه فلسفة و استراتيجية أعمال تعتمد في وجودها على توافر بنية تكنولوجية معينة، و يلتزم بإتباع قواعد معينة للأعمال، تنظم سريان نسق معين لشقق المعاملات و العمليات، و يحكمها خصائص اجتماعية معينة، و مصممة لتزيد من مشاركة المستهلك في حالة من الحوار التعاوني المتعدد، بغرض توفير قيمة ذات نفع متبادل لأطرافه، و ذلك بشرط توافر بيئة أعمال قائمة على الثقة و الشفافية (Evans, 2010; Weinberg, 2009)، هذا و لقد تعددت مداخل قياسه، فلقد قامت



(2012) Martinka بقياسه من خلال 26 عبارة تقيس مدى ارتباط العميل بصفحة علامة تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن Alkhas (2011) قامت بقياسه من خلال مقياس يتكون من عدة محددات مثل عدد مرات الاستخدام، التركيز، الأهداف، الأذونات، أما (2016) Marzouk فقد قامت بقياسه من وجهة نظر القائمين على العملية التسويقية من خلال عدة مقاييس كمية و كيفية، أما (2012) Braun et al، فقام بقياسه عن طريق مستوى تقبل العميل للمجهودات التسويقية التي تعرضها صفحة علامة تجارية، و سوف تعتمد الدراسة على مقياس (2012) Kim & Ko والذي يعتمد على قياس ادراك العملاء لمجهودات التسويق التي تقوم بها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و يتكون المقياس من خمس أبعاد تعكس مدى ادراك العملاء لهذه المجهودات؛ الترفيه، التفاعل، الحدائث، التخصيص، الكلمة المنطوقة.

- العوامل الديموجرافية: السن، النوع، الحالية الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة (يعمل/لا يعمل).

- العوامل السيكوجرافية: يتكون المقياس التقليدي من الثلاث مكونات (1) الأنشطة، (2) الاهتمامات، (3) الآراء (Activities, interests, opinions)، هذا وقد تمت إضافة عنصر القيم (values) مؤخرًا من قبل (Lee et al., 2009; Mitchell, 1983; Wells & Tigert, 1971; Yu, 2011) كي يكون أكثر ملائمة للعوامل السيكوجرافية على مواقع الانترنت و التواصل الاجتماعي، و لذلك سوف تعتمد الباحثة على هذا المقياس.

5/5/ قائمة الاستقصاء :

مرت عملية أعداد الاستقصاء اللازم لقياس متغيرات البحث الحالي بعدة مراحل بدءاً من تصميمها و نهاية باختبار مدى ثباتها، و فيما يلي عرضاً لمخطوات اعداد قائمة الاستقصاء.

1/5/5/ التصميم الميدني:

قامت الباحثة بتصميم قائمة الاستقصاء بشكل ميدني اعتماداً على عدد من الدراسات السابقة، حيث بدأ الاستقصاء بعدة أسئلة وصفية عن العلامة التجارية التي يمتلكها المستقصى منه، و مدة امتلاكه لهذه العلامة و التي يجب أن لا تقل عن ستة أشهر، ثم تتضمن القائمة 48 عبارة تعكس متغيرات الدراسة، العبارات من 1 حتى 7 تستخدم لقياس مدى ولاء العميل للعلامة التجارية، و العبارات من 8 حتى 36 تستخدم لقياس العوامل السيكوجرافية (نمط الحياة) للمستقصى منهم، أما العبارات من 37 حتى 48 تستخدم لقياس مدى ادراك العملاء لمجهودات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المقدمة من أصحاب العلامات التجارية للهواتف الذكية على صفحة فيسبوك (يجيب عنها مقررات العينة الذين يتابعون صفحات هواتفهم الذكية على موقع فيسبوك باعتبارهم أعضائها للمجموعة



التجريبية، وتقياس كل عبارات المقاييس السابقة وفقاً لخمس استجابات على نمط مقياس لكرت.

### 2/5/5/ تحكيم قائمة الاستقصاء:

عرضت الباحثة قائمة الاستقصاء على عدد من أساتذة إدارة الأعمال في كليات التجارة بالجامعات المصرية (الزقازيق، الاسكندرية، المنصورة، طنطا، القاهرة، عين شمس)، وقد أسفر هذا الاختبار عن صقل قائمة الاستقصاء، ولقد قامت الباحثة بتعديل بسيط للتصميم المبني لقائمة الاستقصاء وذلك مراعاة لتوجيهات المحكمين للوصول إلى أفضل تصميم.

### 3/5/5/ اختبار جودة المقاييس:

قامت باختيار الخصائص السيكومترية للمقاييس التي تضمنتها القائمة، حيث ستقوم الباحثة باختبار صدق وثبات هذه المقاييس خلال استخدام معياريين أساسيين من معايير اختبار جودة المقاييس، المعيار الأول هو الصدق، والثاني هو الثبات.

**الصدق Validity:** بعد أن تم عرض قائمة الاستقصاء المستخدمة لجمع البيانات المطلوبة على عدد من أساتذة الجامعات المصرية وتم الأخذ بتعديلاتهم وآرائهم، تم عرض قائمة الاستقصاء المعلنة على عينة ميسرة قدرها 50 مستقضى منهم من مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في عدد من المحافظات المستهدفة، وقد قامت الباحثة بإجراء التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، والتأكد من فروض البنية العاملية والتثبت من صحة النموذج وصلاحيته والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة (Hair, 2010)، و يوضح الجدول رقم (2) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لكل من متغيرات الدراسة.

يقوم التحليل العاملي التوكيدي على مقدار تشبع الفترات على العامل أو البعد الذي تنتمي إليه، وكذلك تشبعات الأبعاد أو المحاور على المتغير الكلي، ويتضح من الجدول أن نماذج متغيرات الدراسة مطابقة تماماً لبيانات العينة، بمعنى أن متغيرات الدراسة تحتفظ بينيتها العاملية المكونة لأبعادها المختلفة لدى عينة الدراسة.

**الثبات Reliability:** اعتمدت الباحثة على عينة استقرائية قوامها 50 مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في سبع محافظات؛ لاختبار مدى ثبات أداة القياس، باستخدام أسلوب التناسق بين مكونات المقياس Reliability Internal consistency وأكثر الاختبارات شيوعاً لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو المقياس الذي يطلق عليه معامل ألفا كرونباخ AlphaCronbach's، ويتضح من الجدول رقم (2) أن معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد و متغيرات الدراسة (التابعة، المستقلة و الوسيطة) تزيد عن المستوى الأدنى المقبول و هو 0.7.

جدول (2): نتائج اختبار صدق وثبات عازرات أبعاد مقبورات الدراسة

معدل التباين	مستوى الدلالة	قيمة (F)	نتيجة	العازرات																
.795	.000	10.361	.745	تقوى الاعتماد في لقاء أحدث موبلات باركة ذاتي الذي في المستقبل																
					.811	تحدث بصيغة إيجابية عن باركة ذاتي الذي مع الآخرين														
							.812*	تمثل باركة ذاتي الذي اعطاري الأول دائما												
									.779	أجسد باركة ذاتي الذي رغم تواجدهم جوارك فكلية كفي سرًا في الأسواق بالشارية بهتمي الذي										
											.763	أجسد باركة ذاتي الذي رغم تواجدهم باركة ذاتي في الأسواق بالشارية باركة ذاتي الذي								
.737	التحول في باركة كبريت عن باركة ذاتي الذي يمثل ثقة و حياءً دائمًا و مدمجًا																			
Model fit indicators: $\chi^2/df = 2.574$ , NFI = .926, TLJ = .961, CFI = .976, RMSEA = .790																				
.704	.000	4.028	.364	استخدم ذاتي المصطلح للتحول على الانترنت كفي																
				.476	.418	لجميع الأيدي أو كلب الماء القصرية														
						.443	.471	تسويق												
								.503	.474	اتخاذ الاخيرين معن الآراء										
										.474	.747*	تعديب الطرقت حسبنا مع الاخيرين								
												.667	.667	أبعد معن الاصل على حذر قاهر أو قلقة						
														.667	.667	أشارة في مناسبات اجتماعية				
																.667	.667	كقرا الهرة أو اصعل على معلومات		
																		.667	.667	اتخاذ فنيك أو رقم بتسليمه
																				.667
.667	.667	.667	.667	أعلم بالتحرف على كل ما جيب من خلال الانترنت																
.667	.667	.667	.667	أعلم بالتحرف على أكو التخزينات للتقوية																



.784	.000	8.1111	.722	<p>تسعى صفحة ماركة دفتي لآكي على فيس بوك بتواصل للتعريف بتي و بين الأخرين</p> <p>تفتح صفحة ماركة داتفي لآكي على الفيس بوك لتكثيرة اجراء محادثات مع الاخرين</p> <p>تفتح صفحة ماركة داتفي لآكي على الفيس بوك لتكثيرة التعديل عن آآكي بسهولة</p> <p>يتم تحديث محتوى صفحة ماركة داتفي لآكي على فيس بوك باستمرار</p> <p>تتم صفحة داتفي لآكي على الفيس بوك بصورة آآكي على الاصدارات و التحديثات</p> <p>الاطلاع على صفحة ماركة داتفي لآكي على فيس بوك يعد آآكي آآكي آآكي آآكي</p> <p>تأثر صفحة ماركة داتفي لآكي على فيس بوك بعد كثير من الامكانيات و الخدمات التي آآكت عليها</p> <p>توفر صفحة ماركة داتفي لآكي على الفيس بوك لآكي آآكي و خدمات تآلب الاحتياجات للصفحة آآكي آآكي</p> <p>أبرز محتوى صفحة ماركة داتفي لآكي على الفيس بوك الى لمدافني و معارفي (mention, tag)</p> <p>أهموس على نشر محتوى صفحة ماركة داتفي لآكي على الفيس بوك على صفحتي الشخصية (share)</p>
.714	.000	8.149	.728	
.764	.000	8.203	.738	
.731	.000	9.286	.676	

Model fit indicators:  $\chi^2/df = 1.543$ , NFI = .986, TLI = .987, CFI = .995, RMSEA = .047



استخدمت الباحثة عدة طرق لتجميع البيانات، أولاً طريقة الاستفتاء الذاتي للقائمة Self-Administered Questionnaire، ثانياً استخدمت الباحثة طريقة المقابلة الشخصية، ثانياً قامت الباحثة بتجميع عدد من قوائم الاستقصاء عبر الإنترنت، حيث استغلت الباحثة إمكانية تجميع بيانات الاستقصاء من خلال موقع جوجل والذي يوفر خدمة التماذج Forms، وذلك من خلال إنشاء حساب عليه والإعلان عن الاستقصاء في عدة مجموعات وصفحات على موقع فيسبوك، وقد تم تجميع عدد 117 قائمة من خلال هذا الموقع<sup>(3)</sup>.

تم تجميع البيانات في الفترة من مارس 2018 وحتى يونيو 2018، وقد تجاوز معدل الاستجابة في هذه الدراسة وكما هو موضح بالجدول رقم (3) 83%، حيث تلقت الباحثة 502 قائمة استقصاء صالحة للتحويل من جملة القوائم الموزعة (و عددها 600 قائمة).

جدول رقم (3): نتائج مرحلة تجميع البيانات

المحافظة	حجم العينة المستهدف	عدد الاستمارات القابلة للتحويل	نسبة الاستجابة
القاهرة	132	125	0.94
البحيرة	84	69	0.93
الشرقية	93	85	0.88
الدقهلية	85	77	0.98
أسوط	61	49	0.92
سوهاج	67	49	0.94
المنيا	75	46	0.87
الإجمالي	600	502	83.67%
	المجموعة التجريبية 300	المجموعة التجريبية 251	
	المجموعة الضابطة 300	المجموعة الضابطة 251	

وقد قامت الباحثة بتجميع بعض البيانات بشكل شخصي من نفس المناطق الجغرافية التي تقع في المحافظات المختارة، ولإستخدام بعض الحوافز المادية لتشجيع المستقصى منهم للتعاون في ملئ القائمة، كما أن نوع عينة الدراسة- وهي العينة المساحية- مكنت الباحثة من إحلال مفردات عينة أخرى-تسكن في نفس المنطقة- محل للمستقصى منهم الذين رفضوا التعاون مع الباحثة، فضلاً عن طريقة الاستفتاء الذاتي والاستقصاء الإلكتروني.

<sup>(3)</sup> Questionnaire link: [https://docs.google.com/forms/d/1ONbu52IZFznQxE4EIVcz4ZIXk\\_sniIS7TO\\_bNPHBa0P1g/edit?usp=drive\\_open&this=true](https://docs.google.com/forms/d/1ONbu52IZFznQxE4EIVcz4ZIXk_sniIS7TO_bNPHBa0P1g/edit?usp=drive_open&this=true)

#### 6/ توصيف عينة الدراسة الميدانية:

تتكون عينة الدراسة الميدانية من 502 مفردة من مستخدمي أجهزة المحمول الذكي عصري، مقسمين على مجموعتين، المجموعة الأولى هي المجموعة التجريبية؛ بمعنى مجموعة مستخدمي أجهزة المحمول الذكية المتابعين لصفحات هواتفهم الذكية على موقع فيسبوك (251 مفردة)، و المجموعة الضابطة؛ وهم مجموعة مستخدمي أجهزة المحمول الذكية غير المتابعين لصفحات هواتفهم الذكية على موقع فيسبوك (251 مفردة). و يستعرض الجدول رقم (4) الاختصاصات الوصفية لكل من المجموعتين من حيث عدد العوامل الديموجرافية و العلامة التجارية للهواتف الذكية التي يمتلكونها و فترة امتلاكهم لها.

جدول (4): توصيف المستقصى منهم من مفردات مجتمع الدراسة وفقاً

لعدد من المتغيرات الديموجرافية

المجموعة الضابطة		المجموعة التجريبية		العوامل الديموجرافية
%	عدد	%	عدد	
51.4	129	51	128	نكر
48.6	122	49	123	أنثى
100.0	251	100.0	251	الإجمالي
17.1	43	20.3	51	أقل من 20
34.7	62	19.9	50	من 20 إلى أقل من 30
20.7	52	21.5	54	من 30 إلى أقل من 40
19.1	48	18.3	46	من 40 إلى أقل من 50
18.3	46	19.9	50	50 عاماً وأكثر
100.0	251	100.0	251	الإجمالي
30.3	76	29.9	75	أزوب
24.7	62	34.3	86	متزوج
36.7	92	23.9	60	متزوج و أعول
8.4	21	12.0	30	مطلق - أرمل
100.0	251	100.0	251	الإجمالي
37.8	95	24.3	61	أقل من 3000
27.1	68	32.3	81	من 3000 حتى أقل من 5000
21.1	53	19.1	48	من 5000 حتى أقل من 10000
13.9	35	24.3	61	10000 وأكثر
100.0	251	100.0	251	الإجمالي
15.9	40	36.3	91	مؤهل متوسط
62.9	158	31.5	79	مؤهل عال
21.1	53	32.3	81	مؤهل فوق العالي
100.0	251	100.0	251	الإجمالي
57.0	143	27.9	70	أصل بوزام كامل

23.5	59	49.0	123	لا أصل	لومبارديا
19.5	49	23.1	58	أصل بدون جزئي (أصل الوقت)	
100.0	251	100.0	251	الإجمالي	
12.7	32	13.1	33	أفون	لامعة
37.5	94	41.4	104	سامسونج	
19.1	48	21.9	55	هواوي	
15.5	39	7.2	18	لوي	
15.1	38	16.3	41	أفون	الذكور
100.0	251	100.0	251	الإجمالي	
17.5	44	23.1	58	أقل من عام	فترة امتلاكها
23.5	59	17.1	43	عام-عام ونصف	
39.0	98	40.2	101	عام ونصف-عامين	
19.9	50	19.5	49	أكثر من عامين	
100.0	251	100.0	251	الإجمالي	

و يتضح من الجدول أن المستقصى منهم يمتلكون عدة أنواع من الهواتف الذكية حيث امتلكت الاغلبية هاتف سامسونج (41.4% من المجموعة التجريبية و 37.5% من المجموعة الضابطة)، يليه هاتف هواوي (21.9% من المجموعة التجريبية و 12.7% يمتلكون هواتف أيفون من المجموعة الضابطة، و عن فترات امتلاكهم لهذه الهواتف، امتلكت الغالبية من المستقصى منهم (40.2% من المجموعة التجريبية و 39% من المجموعة الضابطة) هواتفهم لمدة تتراوح بين 18 شهرا و عامين، و فيما يتعلق بالنوع، فكانت الغالبية من الذكور (51% من المجموعة التجريبية، 51.4% من المجموعة الضابطة).

و فيما يتعلق بالفئات العمرية، فمعظم المستقصى منهم في المجموعة التجريبية (21.5%) تتراوح أعمارهم بين 30-40 عاما، و في المجموعة الضابطة (24.7%) تتراوح أعمارهم بين 20-30 عاما، و فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، فمعظم المستقصى منهم في المجموعة التجريبية (34.3%) كانوا متزوجين، أما في المجموعة الضابطة فكانت الاغلبية (36.7%) متزوجين و يعولون، و فيما يتعلق بالدخل، فكانت الاغلبية من المجموعة التجريبية (32.3%) كانوا يحصلون على دخل شهري بلغ 3000-5000 جنيه شهريا، في حين أن معظم المستقصى منهم في المجموعة الضابطة (37.8%) يحصلون على أقل من 3000 جديدا شهريا، و فيما يتعلق بمستوى التعليم، فكانت الاغلبية من المجموعة التجريبية (36.6%) حاصلين على تعليم متوسط و المجموعة الضابطة (62.9%) حاصلين على تعليم جامعي، و فيما يتعلق بالحالة الوظيفية، فإن أغلبية المستقصى منهم في المجموعة التجريبية (49%) لا يعملون، و المجموعة الضابطة (57%) كانوا يعملون كامل الوقت.

## 7/ الاحصاءات الوصفية:

تم حساب المتوسط، الانحراف المعياري، و معامل الاختلاف لكل من المتغيرات التي شملتها الدراسة و لكل بعد من أبعاد هذه المتغيرات، و يوضح الجدول رقم (5) الاحصاءات الوصفية لكل من متغيرات الدراسة و أبعادها.

جدول رقم (5): توصيف متغيرات للدراسة

متغيرات للدراسة	المجموعة التجريبية			المجموعة الضابطة		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الولاء السلوكي	3.6255	.86440	.747	3.2696	.76152	.580
الولاء الاتحادي	3.5737	.87524	.766	3.3317	.69807	.487
الولاء للعلامة التجارية	3.5959	.81002	.656	3.3051	.67282	.453
الانتماء	3.7141	.67004	.449	---	---	---
الأحداثيات	4.0262	.67658	.458	---	---	---
الأداء	4.2231	.63493	.403	---	---	---
القيم	4.0085	.64016	.410	---	---	---
العوامل الديموغرافية	3.9748	.51379	.264	---	---	---
التربية	3.6275	.88073	.776	---	---	---
التفاعل	3.7052	.89235	.796	---	---	---
العدالة	3.5963	.82619	.683	---	---	---
التحول	3.6892	.82767	.685	---	---	---
الكفاءة المنهجية الكثرية	3.2829	1.1196	1.254	---	---	---
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.5920	.69784	.487	---	---	---

و كما هو موضح بالجدول السابق، أظهر المستقصى منهم من المجموعة التجريبية مستوى عالٍ من الولاء للعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدره 3.5959 و انحراف معياري 0.81002، ذلك بالمقارنة مع الولاء لدى المستقصى منهم في المجموعة الضابطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمستوى الولاء للعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.3051 و انحراف معياري قدره 0.67282.

و لقد أظهر المستقصى منهم في المجموعة التجريبية مستوى أعلى للولاء الاتحادي من الولاء السلوكي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للولاء السلوكي 3.57 و انحراف معياري 0.875 في حين بلغ الولاء الاتحادي 3.625 و انحراف معياري 0.8644، مما يعني ان المستقصى منهم على استعداد لتزكية العلامة التجارية الخاصة بهواتهم الذكية للآخرين و التحدث عنها بصورة ايجابية أكثر من ميلهم لإعادة شراء نفس العلامة التجارية مرة أخرى.

و لقد سجل التفاعل كبعد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أعلى متوسط حسابي 3.705 و انحراف معياري قدره 0.892 و تلاء التخصيص بمتوسط حسابي بلغ



3.689 و الشرفاء معياري 0.827، بينما سجل الترفيه بشكل غير متوقع أقل متوسط حسابي بلغ 3.627 و المتواضع معياري 0.880.  
/8 اختبار فروض الدراسة:

يعرض للجدول رقم (6) مصفوفة الارتباطات بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و كل من الولاء للعلامة التجارية و العوامل السيكوجرافية.

جدول رقم (6): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط	الشرفاء المعلي	1	2	3
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.5920	.69784	1		
الولاء للعلامة التجارية	3.5959	.81002	.581**	1	
العوامل السيكوجرافية	3.9748	.51379	.674**	.743**	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

كما هو موضح بالجدول، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، و تبين معنوية معاملات الارتباط عند مستوى دلالة أقل من 1% بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية (.581)، و العوامل السيكوجرافية (.674).

استهدف البحث العالي اختبار ثلاثة فروض، و فيما يلي خطوات اختبار الفروض و الاساليب الاحصائية التي تم حسابها لاختبار فروض الدراسة.

/1/8 تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

تم اختبار الفرض الاول من خلال تنفيذ خطوتين؛ أولاً: تحليل التباين بين متوسط المتغير التابع للمجموعتين الضابطة و التجريبية، ثانياً: تحليل الانحدار.

/1/1/8 تحليل التباين:

قامت الباحثة بإجراء اختبار t-test لعينتين مستقلتين (التجريبية و الضابطة) لبيان ما إذا كانت هناك فروق معنوية في مستوى الولاء للعلامة التجارية بين المجموعتين، و يوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار t-test لعينتين مستقلتين.

جدول رقم (7): نتائج اختبار t لعنيتين مستقلتين المتغيرات

المتغيرة	المتوسطات		درجات الحرية	t	
	الضابطة	التجريبية			
الولاء للعلامة التجارية	3.3051	3.5959	500	4.376	.000

كما هو موضح بالجدول السابق، بلغت قيمة اختبار t أقل من 0.05 للمتغير التابع، حيث بلغت قيمة t (4.376) الولاء للعلامة التجارية، مما يدل على أن هناك فرق معنوي بين الولاء للعلامة التجارية لدى المستقصى منهم في المجموعة التجريبية عن المستقصى منهم في

المجموعة الضابطة، فضلا عن أن متوسط المتغير التابع لدى المستقصى منهم في المجموعة التجريبية أعلى من متوسط المتغير التابع لدى المستقصى منهم بالمجموعة الضابطة، حيث بلغ متوسط الولاء للعلامة التجارية لدى المستقصى منهم بالمجموعة التجريبية 3.5959 مقارنة بمتوسط قدره 3.3051 لدى المستقصى منهم بالمجموعة التجريبية.

و على ذلك يمكن استنتاج بأنه مبدئيا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة الهواتف الذكية في مصر، و فيما يلي تأكيدنا للنتائج الخاصة باختبار 1 لعينتين مستقلتين من خلال تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

#### 2/1/8/ تحليل الانحدار:

قامت الباحثة باختبار تحليل الانحدار لتأكيد النتائج التي تم التوصل اليها من خلال اختبار 1 لعينتين مستقلتين السابق ايضاحه، و يوضح الجدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية للمستقصى منهم في المجموعة التجريبية باستخدام تحليل المسار من خلال برنامج SPSS AMOS 24.

جدول رقم (8): نتائج اختبار تحليل الانحدار بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### و الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية	المعاملات
.581	بيتا
11.291	قيمة T
.000	معنوية
.338	R <sup>2</sup>
.035	خطأ المعنوي

و كما هو موضح بالجدول، يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية (بيتا=.581، ت=11.291، الدلالة=.000)، و على ذلك فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستطيع ان يضر 58% من التغير في الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

و فيما يلي بيان لتأثير كل من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر، و يوضح الجدول رقم (9) تأثير كل من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (9): تأثير كل من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على الولاء للعلامة التجارية.

الإبعاد	بيتا	المعامل	الخطأ المعياري	قيمة ت	المضوية
الترفيه	.069	.197	.165	1.192	.233
التفاعل	.190	.357	.109	3.291	.000
الحدثة	.282	.573	.117	4.887	.000
التخصيص	.129	.391	.176	2.230	.026
الكلمة المنطوقة	.170	.381	.130	2.938	.003

و يتضح من الجدول السابق أن أكثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر هو الحدثة (بيتا= .282، ت=4.888، الدلالة=0.000) و الذي يستطيع تفسير 28% من التغير في الولاء بالعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر، يليه التفاعل (بيتا= .190، ت=3.291، الدلالة=0.000)، و التي تستطيع تفسير 19% من التغير في الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر، و كانت أقل الأبعاد تأثير على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر هو الترفيه (بيتا= .069، ت=1.192، الدلالة=0.233) و الذي يستطيع تفسير 7% من التغير في الولاء للعلامة التجارية بالإضافة الى التخصيص (بيتا= .129، ت=2.230، الدلالة=0.026) و الذي يستطيع تفسير 13% من التغير في الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

و يتضح من النتائج السابقة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيراً معنوياً على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر و ذلك اعتماداً على نتائج تحليل التباين بين متوسط الولاء للعلامة التجارية لدى المستقصى منهم في المجموعة التجريبية عنها في المستقصى منهم في المجموعة الضابطة فضلاً عن نتائج تحليل الانحدار البسيط و التي أوضحت معنوية تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

و كما هو موضح سابقاً، فإن نتائج البحث الحالي و التي تؤكد على معنوية تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية قد أضيفت الى مجموعة الدراسات المؤيدة لمعنوية هذه العلاقة؛ إلا أنه يوجد عند غير قليل من الدراسات التي أكدت أن العلاقة غير مباشرة، مما يشكل فجوة بحثية تمثل في تناقض نتائج الدراسات السابقة، و على ذلك؛ فإن الباحث تفرح متغير وسيط يمثل في العوامل الديموغرافية و المركزية و التي أدى

غيابه في الدراسات السابقة إلى ثبوت العلاقة أحياناً و نفيها أحياناً أخرى، و لذلك يعتبر البحث الحالي في الجزء التالي هذا الدور لسد الفجوة للبحثية السابق الإشارة لها.  
2/8 دور العوامل الديموجرافية:

يختبر البحث الحالي دور العوامل الديموجرافية المتمثلة في النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، و الحالة الوظيفية للمستقصى منهم (في المجموعة التجريبية) على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر، و قد قامت الباحثة باختيار هذه الفروض باستخدام أسلوب تحليل المجموعات المتعددة Multi group analysis باستخدام SPSS 22، و ملحقاته AMOS و ذلك اعتماداً على عدة دراسات مثل السلطني (2017)، Karikari، Osei-Frimpong, & Owusu-Frimpong (2017)، Khan & Rahman (2016).  
1/2/8 تأثير النوع:

يوضح الجدول رقم (10) نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير النوع على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية.  
جدول رقم (10): نتائج اختبار المجموعات المتعددة لتأثير النوع على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية

النوع	R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة ت	المطوية	القيمة الحرجة*
أنثى	.308	.054	.555	7.37	.000	-.034
ذكر	.369	.046	.608	8.618	.000	

\* القيم الحرجة المطلقة أقل من 1.96 تعد غير معنوية.

القيم الحرجة المطلقة أكثر من 1.96 تعد معنوية.

يتضح من الجدول السابق أن القيم الحرجة (القيم المطلقة) و التي توضح ما إذا كان النوع يؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية (-1.27) وهي أقل من القيمة 1.96، مما يشير أن النوع لا يؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، أو بمعنى آخر، فإن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى المستقصى منهم الذكور لا يختلف عن هذا التأثير لدى مجموعة المستقصى منهم الإناث، بناءً على نتائج تحليل المجموعات المتعددة multi-group analysis، يمكن استخلاص أن النوع لا يؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي الهاتف النكي في مصر.



2/2/8 تأثير العمر:

يوضح الجدول رقم (11) نتائج اختبار تطويل المجموعات المتعددة لتأثير النوع على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية. جدول (11): نتائج اختبار تطويل المجموعات المتعددة لتأثير العمر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية

الفئات العمرية	R <sup>2</sup>	S.E.	β	C.R.	t	القيم الحرجة*			
						(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	.124	.078	.352	2.06	.008	---	---	---	---
(2)	.023	.111	.150	1.063	.288	-.670	-.993	---	---
(3)	.002	.110	-.046	-.337	.736	-1.823	-1.302	---	---
(4)	.013	.092	-.112	-.759	.448	-2.307	.830	.227	---
(5)	.143	.081	.379	2.863	.004	-.204	---	1.972	2.465

(1) الفئة العمرية أقل من 20 عاما  
 (2) الفئة العمرية من 20-30 عاما  
 (3) الفئة العمرية من 30-40 عاما  
 (4) الفئة العمرية من 40-50 عاما  
 (5) الفئة العمرية 50 عاما فأكثر.  
 \* القيم الحرجة المطلقة لكل من 1.96 تد غير معنوية.  
 القيم الحرجة المطلقة أكثر من 1.96 تد معنوية.

و يتضح من الجدول السابق أن معاملات التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قد اختلفت اختلافا كبيرا بين الفئات العمرية المستقصى منهم، حيث سجل المستقصى منهم أكبر من 50 عاما أعلى معامل تحديد معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية ( $R^2=.143$ ,  $\beta=.379$ )، و سجلت مجموعة المستقصى منهم الأصغر من 20 عاما معامل تحديد معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قدره ( $R^2=.124$ ,  $\beta=.352$ ) في حين سجلت باقي الفئات العمرية ارتباطا غير معنوي، و لا تستطيع الباحثة استنتاج أي اتجاه للعلاقة بين السن و تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، حيث أن معاملات التحديد و الانحدار تتقلب عبر الفئات العمرية للمستقصى منهم.

و يتضح من الجدول السابق أن هناك بعض من القيم الحرجة (القيم المطلقة) لتأثير العمر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية تد معنوية (تقع خارج الفترة 1.96)، حيث سجلت القيمة الحرجة للفروق بين الفئة العمرية أقل من 20 عاما و الفئة العمرية 40-50 عاما -2.307، و سجلت القيمة الحرجة للفروق بين الفئة العمرية بين 30-40 عاما و الفئة العمرية أكبر من 50 عاما 1.972، و سجلت القيمة الحرجة للفروق بين الفئة العمرية بين 40-50 عاما و لفئة العمرية أكبر من 50 عاما 2.465، و على

ذلك يمكن القول بأن العمر يؤثر في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.  
3/2/8 تأثير الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول رقم (12) نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير الحالة الاجتماعية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية. جدول (12): نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير الحالة الاجتماعية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية

الحالة الاجتماعية	R <sup>2</sup>	تعلماً معايير	β	قيمة (t)	sig	القيم الحرجة*		
						أحزب	متزوج	متزوج و يعمل
أحزب	.347	.092	.589	6.258	.00	---	---	---
متزوج	.396	.071	.629	7.446	.00	-.394	---	---
متزوج و يعمل	.321	.099	.567	5.287	.00	-.378	-.043	---
ليست/بسطح	.438	.143	.662	4.890	.00	.644	.973	.924

\* القيم الحرجة المطلقة أقل من 1.96 تعد غير معنوية،  
القيم الحرجة المطلقة أكثر من 1.96 تعد معنوية.

و يتضح من الجدول السابق أن جميع فئات الحالة الاجتماعية للمستقصى منهم سجلت معامل تحديد معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و يتضح أيضاً أن معاملات التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قد اختلفت اختلافاً كبيراً بين فئات الحالة الاجتماعية للمستقصى منهم، حيث سجل المستقصى منهم المطلقين/الأرامل أعلى معامل ارتباط و انحدار معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية ( $R^2=.411$ ,  $\beta=.641$ )؛ و سجلت مجموعة المستقصى منهم المتزوجون مع أطفال أقل مستوى من الارتباط و الانحدار بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قدره ( $R^2=.280$ ,  $\beta=.529$ )، و لا تستطيع الباحثة استنتاج أي اتجاه للعلاقة بين الحالة الاجتماعية و تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، حيث أن معاملات التحديد و الانحدار تنقلب عبر فئات الحالة الاجتماعية للمستقصى منهم.

و يتضح من الجدول السابق أن جميع من القيم الحرجة (القيم المطلقة) لتأثير الحالة الاجتماعية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية تعد غير معنوية (تقع داخل الفترة 1.96)، و على ذلك يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لا تؤثر في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

4/2/3 تأثير الدخل:

يوضح الجدول رقم (13) نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير الدخل على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية.

جدول (13): نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير العمر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية

ناتج التعل	R <sup>2</sup>	المتغير المتباين	β	قيمة (t)	معنوية	قيم الحرجة*			
						(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	.170	.079	.412	3.501	.00	---	---	---	---
(2)	.004	.091	-.064	-.573	.568	-2.565	---	---	---
(3)	.000	.108	-.015	-.104	.917	-1.989	.291	---	---
(4)	.111	.066	.333	2.740	.006	-.592	2.034	1.513	---

(1) أقل من 3000 جنيه شهريا (2) 3000-5000 جنيه شهريا  
 (3) 10000-5000 جنيه شهريا (3) أكثر من 10000 جنيه شهريا  
 \* القيم الحرجة المطلقة أقل من 1.96 تد غير معنوية.  
 القيم الحرجة المطلقة أكثر من 1.96 تد معنوية.

و يتضح من الجدول السابق أن معاملات التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قد اختلفت اختلافا كبيرا بين فئات الدخل للمستقصى منهم، حيث سجل المستقصى منهم ذوي الدخل أقل من 3000 جنيه شهريا أعلى معامل تحديد معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية ( $R^2=.170, \beta=.412$ )، و سجلت مجموعة المستقصى منهم ذوي الدخل أكثر من 10000 جنيتها شهريا أقل مستوى من التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قدره ( $R^2=.111, \beta=.333$ )، و سجلت باقي فئات الدخل معاملات ارتباط و انحدار غير معنوية، و لا تستلعب للباحثة استنتاج أي اتجاه للعلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية وفقا لمستويات الدخل، حيث أن معاملات التحديد و الانحدار تقلب عبر فئات الدخل للمستقصى منهم.

و يتضح من الجدول السابق أن بعض القيم الحرجة (القيمة المطلقة) للفروق بين مجموعات الدخل المختلفة معنوية و بعضها غير معنوية، حيث أن هناك فرق معنوي بين فئة الدخل أقل من 3000 جنيتها شهريا و فئة الدخل 3000-5000 جنيه شهريا ( $-2.724$ )، و فئة الدخل 5000-10000 جنيه شهريا ( $-2.149$ )، و هناك فرق معنوي بين فئة الدخل من 3000-5000 و فئة الدخل أكثر من 10000 جنيتها شهريا ( $2.066$ )، و على ذلك يمكن القول بأن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية يختلف باختلاف مستوى الدخل، و على ذلك يمكن للباحثة ان تخلص الى أن مستوى الدخل يؤثر على

العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر -  
5/2/8 تأثير التعليم:

يوضح الجدول رقم (14) نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير التعليم على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية. جدول (14): نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير التعليم على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية

القيم الحرجة*	قيم الدرجة*			القيمة (t)	$\beta$	الخطأ المعياري	$R^2$	
	تعليم فوق الجامعي	تعليم جامعي	تعليم متوسط					
			0.000	5.549	.063	.063	.255	تعليم متوسط
		-3.081	.776	.245	.085	.085	.001	تعليم جامعي
	1.254		-2.157	.013	.064	.064	.071	تعليم فوق الجامعي

\* القيم الحرجة المطلقة أقل من 1.96 تد غير معنوية.  
القيم الحرجة المطلقة أكثر من 1.96 تد معنوية.

و يتضح من الجدول السابق أن معاملات التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قد اختلفت اختلافا كبيرا بين فئات التعليم للمستقصى منهم، حيث سجل المعنوي ذي التعليم المتوسط أعلى معامل تحديد معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية ( $R^2=.255$ ,  $\beta=.505$ )، و سجلت مجموعة المعنوي ذي التعليم فوق الجامعي أقل مستوى من التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قدره ( $R^2=.071$ ,  $\beta=.267$ )، و سجلت فئة المعنوي ذي التعليم الجامعي معاملات تحديد غير معنوية، و لا تستطيع الباحثة استنتاج أي اتجاه للعلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية وفقا لمستويات التعليم، حيث أن معاملات التحديد و الانحدار تنقلب عبر فئات التعليم للمستقصى منهم.

و يتضح من الجدول السابق أن بعض القيم الحرجة (القيمة المطلقة) للفروق بين مجموعات الدخل المختلفة معنوية و بعضها غير معنوية، حيث أن هناك فرق معنوي بين فئة التعليم المتوسط و فئة التعليم الجامعي (-3.081)، و هناك فرق معنوي بين فئة التعليم المتوسط و التعليم فوق الجامعي (-2.157)، و على ذلك يمكن القول بأن تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية يختلف باختلاف مستوى التعليم، و على



ذلك يمكن للباحثة أن تخلص إلى أن مستوى التعليم يؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.  
6/2/8 تأثير الحالة الوظيفية:

يوضح الجدول رقم (15) نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير الحالة الوظيفية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية.  
جدول (15): نتائج اختبار تحليل المجموعات المتعددة لتأثير الحالة الوظيفية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية

الحالة الوظيفية	R <sup>2</sup>	نسبة المعايير	β	قيمة (ت)	المعوية	قيم الحرية *	
						يصل	لا يصل
يعمل كامل الوقت	.337	.070	.581	5.930	.000	000	
لا يعمل	.288	.052	.537	7.012	.000	-.598	000
يعمل بعض الوقت	.450	.062	.671	6.854	.000	.087	.746

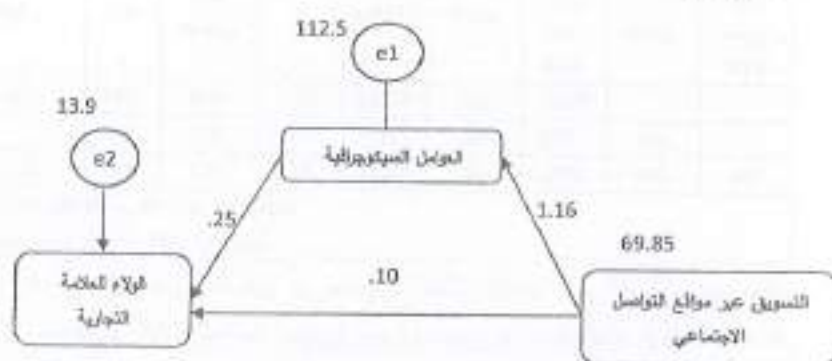
\* قيم الحرية المطلقة أقل من 1.96 تد غير معنوية.  
قيم الحرية المطلقة أكثر من 1.96 تد معنوية.

و يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية معنوية لجميع فئات الحالات الوظيفية، و قد اختلفت اختلافا كبيرا بين فئات الحالات الوظيفية الممتنصي منهم، حيث سجل الممتنصي منهم الذين يعملون بعض الوقت أعلى معامل تحديد معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية ( $R^2=.450$ ,  $\beta=.671$ )، و سجلت مجموعة الممتنصي منهم ممن لا يعملون أقل مستوى من التحديد بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية قدره ( $R^2=.288$ ,  $\beta=.537$ )، و لا تستلوع الباحثة استنتاج أي اتجاه للعلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية وفقا لمستويات التعليم، حيث أن معاملات التحديد و الانحدار تتقلب عبر فئات الحالة الوظيفية للممتنصي منهم.

و يتضح من الجدول السابق أن كل القيم الحرية (القيم المطلقة) للفروق بين مجموعات الحالة الوظيفية أقل من 1.96، مما يعني أنه لا توجد فروق لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين هذه المجموعات، و على ذلك يمكن للباحثة أن تختص إلى أن الحالة الوظيفية لا تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية.

### 3/8 دور العوامل السيكوجغرافية:

فلمت الباحثة باختبار تأثير الفرض الثالث و الذي ينص على كون العوامل السيكوجغرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر من خلال استخدام تحليل المسار للتأثير المباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية و الدور غير المباشر من خلال العوامل السيكوجغرافية، و يوضح الشكل رقم (3) التأثير المباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية و التأثير غير المباشر من خلال العوامل السيكوجغرافية.



شكل (3): دور العوامل السيكوجغرافية في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية.

و يتضح من الشكل السابق أن التأثير غير المباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من خلال العوامل السيكوجغرافية أقوى من التأثير المباشر، فقد سجل التأثير المباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية 10%، في حين بلغ التأثير غير المباشر من خلال العوامل السيكوجغرافية 25%، و لقد سجل للنموذج مؤشرات جودة عالية  $\chi^2/df = \dots$ ,  $CFI = 1$ ,  $NFI = 1$ ,  $TLI = \dots$ ,  $RMSEA = \dots$ .

و يوضح الجدول رقم (16) نتائج اختبار تحليل المسار بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (16): نتائج تحليل المعمار بين متغيرات الدراسة

العلاقة	مقدار التأثير	الخطا المعياري	$\beta$	القيمة الحرجة	المعوية
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -> الولاء للعلامة التجارية	.100	.038	.148	2.610	.009
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -> العوامل السيكوجرافية	1.158	.080	.674	14.423	.000
العوامل السيكوجرافية -> الولاء للعلامة التجارية	.254	.022	.643	11.375	.000

و يتضح من الجدول السابق أن التأثير المباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية معنوي ( $p=0.000$ )، و التأثير غير المباشر من خلال العوامل السيكوجرافية أيضا معنوي ( $p=0.000$ )، و لقد عززت العوامل السيكوجرافية تأثير التسويق عبر مواقع التسويق الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بنسبة تزيد عن 80%، على ذلك يمكن القول بأن العوامل السيكوجرافية تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر، و على ذلك تم قبول الفرض الثالث.

و يوضح الشكل رقم (3) نموذج البحث بعد اختبار الفروض.



شكل رقم (3): نموذج البحث و العلاقات بين المتغيرات بناء على النتائج.

و يتضح من الشكل السابق أنه تم قبول الفرض الأول و الثالث، في حين أنه تم قبول الفرض الثاني بشكل جزئي حيث أن هناك بعض من العوامل الديموجرافية تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر دون العوامل الأخرى.

9/ مناقشة النتائج:

أكدت نتائج البحث الحالي على أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر، ولقد اتفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج أغلبية الدراسات مثل (Gunellius (2011), Chung & Austria (2010), Azadi & Rahimzadeh (2012), Swani, et al (2013), and Erdoğan & Cicek (2012)، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تواجد العلامات من خلال صفحاتهم على هذه المواقع يعمل على تعزيز ولاء العملاء لهذه العلامات، إلا أن نتائج البحث الحالي قد اختلفت مع نتائج عدة دراسات مثل (Laroche et al (2013), Zheng et al (2015), Lim et al (2015), and Tatar & Erdoğan (2016) التي توصلت إلى أن العلاقة غير مباشرة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و يمكن للباحثة تفسير هذه النتائج من عدة جوانب.

بعد الترفيه أحد أهم أنشطة مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي (Vale & Fernandes, 2018)، حيث وجد متصفح مواقع التواصل الاجتماعي من مستخدمي أجهزة المحمول الذكية صفحات هواتفهم على فيسبوك تقدم محتوى ترفيهيا متميزا حيث سجل الترفيه كعدد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسطا حسابيا مرتفعا بلغ 3.6275، مما يشير إلى أن صفحات هواتف المحمول الذكية استطاعت أن تجعل تفاعلاتها مع العملاء و فيما بين العملاء بعضهم البعض تتسم و تتميز بالابتكارية و خفة الظل مما جذب انتباه العملاء و رفع من نسب المتابعة و عمل على تعزيز ارتباط مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر بهواتفهم، كما رفع من ولائهم لها سواءا الولاء الاتجاعي أو السلوكي.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن التفاعل كعدد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أثر تأثيرا معنويا في ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث أن صفحات هواتف المحمول الذكية قد صلت على خلق مستوى جديد من التفاعل بين المسوقين و العملاء و بين العملاء بعضهم ببعض، فالحوار و التواصل و الحديث الدائم بين الجانبين عمل على خلق و تعزيز العلاقات الدائمة بين المسوق و بين العملاء و مكن للمسوقين من التواصل بشكل شخصي مع جميع العملاء و تلبية جميع احتياجاتهم و الرد على استفساراتهم و تعليقاتهم، مما عمل على رفع معدلات ولائهم للعلامة التجارية.

و لقد مكن بُعد التفاعل فيما بين المسوقين و العملاء من جانب و بين العملاء بعضهم ببعض من جانب آخر- المسوقين من دفع العملاء للحديث على هواتفهم الذكية؛ مميزاتا، كفاءتها، امكانياتها، التوصية بها للعملاء الآخرين، و الحديث عنها بصورة ايجابية، مما يشير إلى ارتفاع مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بهواتفهم الذكية، هذا و قد أدى التفاعل فيما بين المسوقين و العملاء من جانب و بين العملاء بعضهم ببعض من جانب آخر- إلى



تعزيز الولاء للعلامة التجارية، فمن خلال تعليقات العملاء و ردود المسوقين عليها، استفسارات العملاء و ردود المسوقين عليها، شكاوي و اقتراحات العملاء و استجابات المسوقين عليها و تفاعل العملاء الاخرين معها، يرتفع مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية.

تتميز بيئة العوالم التكنولوجية في الوقت الحالي بالتنوع السريع و التحديث المستمر. مما فرض اهتمام و تبني مسوقي هواتف المحمول الذكية لبعد الحدثة المستمرة لصقحاتهم على موقع فيسبوك، حيث عمل القائمين على صفحات الهواتف الذكية على موقع فيسبوك على مرعة الرد على التعليقات و الاستجابة للاقتراحات و الشكاوي بشكل فعال، هذا بالإضافة الى ما عز أصق من مجرد الرد أو الاستجابة للتفاعل من قبل العملاء على الصفحة الى تنفيذ الاقتراحات و ازالة اسباب الشكاوي مما يرفع من معدلات الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

و لقد خلقت مواقع التواصل الاجتماعي مستوى جديدا مختلفا و مبتكرا من الكلمة المنطوقة، حيث سجلت الكلمة المنطوقة أعلى متوسطا حسابيا بين متوسطات أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و لقد أدرك مسوقي هواتف المحمول الذكية فاعلية الكلمة المنطوقة و أهميتها للعملاء، حيث يستطيع العملاء الآن الوصول الى من قام باستخدام المنتج من قبلهم و الحصول على خبراتهم و آرائهم حول هذه المنتجات، توصياتهم حولها، أفضل طرق الاستخدام، و أهم الخصائص و المميزات، خاصة أن العملاء يعتقدون بأن آراء و اعتقادات العملاء الاخرين حول المنتجات تتمتع بمصداقية و أمانة أكثر من أي رسائل دعائية تصدر من المسوق أو صاحب العلامة نفسها، مما عمل رفع احتمالات ولاء العملاء للعلامة التجارية.

و لقد أكد البحث الحالي على أن العوامل السيكوجرافية تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و على ذلك، يمكن للباحثة تفسير هذه النتائج من عدة جوانب، حيث استطاع مسوقي العلامات التجارية الخاصة بالهواتف الذكية فهم و استيعاب الفروق في الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، و القيم بين العملاء و رواد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث مكنتهم مواقع التواصل الاجتماعي من استكشاف على العوامل السيكوجرافية و التعرف عليها و تحديدها، المهمة التي كانت شبه مستحيلة و مرتفعة التكلفة بدون مواقع التواصل الاجتماعي، و أصبح متاحا لدى المسوقين استهداف مجموعة العملاء المناسب لمنتجاتهم و خصائصها بشكل أكثر كفاءة.

و لقد ساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسوقي الهواتف الذكية على تقسيم رواد مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لأنشطتهم التي يقومون بها بشكل مستمر، اهتماماتهم، آرائهم حول عدة موضوعات، و قيمهم التي يعتقدونها، إلى عدة مجموعات تمثل أنماط حياتهم

المختلفة، و من ثم تصميم الرسائل الدعائية بما يتناسب مع هذه الانماط بشكل أسهل و أسرع و أقل تكلفة.

#### 10/ الدلالات التطبيقية:

تقدم هذه الدراسة عدة نتائج هامة لم تتوصل لها الدراسات السابقة في بيئة الاتصال المصرية بشكل خاص -على حد علم الباحثة- يمكن من خلالها مساعدة مدراء التسويق و القائمين عليه في استغلال هذه الظاهرة و تحقيق العديد من المكاسب و الفوائد، حيث توصلت نتائج البحث الحالي إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك بشكل خاص) أكثر فاعلية و كفاءة من التسويق عبر القنوات التقليدية (مثل التلفزيون و الراديو و اللوحات الدعائية و المجلات..)، حيث تطوي على نفس ميزات و منافع القنوات التقليدية و زيادة تتمثل في سرعة انتشار و شعبية و انخفاض تكلفة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعملاء و التي تمثل ميزة نسبية للمسوقين يجب استغلالها و الاستفادة منها، كما أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لعملية بناء و الحفاظ على علاقات العملاء مع العلامة التجارية من خلال تأكيد نتائج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يوظف مواقع التواصل الاجتماعي في مكان دائم في استراتيجيات و سياسات التسويق.

و اثبتت نتائج البحث الحالي ان حالة التفاعل و التواصل الدائم بين الشركة و عملائها و العملاء بعضهم البعض بالإضافة الى إدارة الكلمة المنطوقة على مواقع التواصل الاجتماعي (خلق الكلمة المنطوقة الإيجابية و تخفيض للكلمة المنطوقة السلبية) تؤدي بشكل كبير الى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما أن الحدائة (أن يتم تحديث محتوى صفحة العلامة التجارية فيسبوك باستمرار و أن تنقسم الصفحة بسرعة الرد على الاستفسارات و التعليقات) تعد عنصر بالغ الأهمية يعمل على خلق العميل الذي تتوافر فيه صفة الولاء للعلامة التجارية، و لقد أظهرت نتائج الدراسة و بشكل غير متوقع أن تقديم محتوى ترفيهي و خدمات مخصصة مختلفة لا يعد ضمانا لتعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

و لقد أكدت نتائج البحث الحالي أن مجهودات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخلق و تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر يعزل عن بعض العوامل الديموجرافية و السيكوجرافية بعد أمرا غير مجديا، حيث أن استهداف جميع العملاء بغض النظر عن مواصفاتهم الديموجرافية أو الأنشطة التي اعتادوا عليها، اهتماماتهم، آرائهم، و قيمهم التي يؤمنون بها يعد مضيعة للوقت و المجهود.

#### 11/ التوصيات:

بناءا على نتائج البحث الحالي، و الدلالات العملية التي توصلت لها الباحثة في الجزء السابق، يمكن لها التوصية بعدد من التوصيات، أولا؛ يجب على مدراء التسويق في شركات

هواتف المحمول للذكية في مصر العمل على التواجد المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيس بوك بهدف خلق و تعزيز ولاء مستخدمى الهواتف الذكية في مصر للعلامة التجارية التي يملكونها على أن يكون هذا التواجد من خلال نشر منشورات تسويقية، ترويجية، إعلانية، أو دعائية لا تقل عن واحد أسبوعيا على صفحة علامتهم التجارية على فيس بوك حتى يتمكن لهم جذب انتباه العملاء و تحقيق أقصى قدر ممكن من الولاء للعلامة التجارية.

ثانياً: يوصى مدراء التسويق في شركات الهواتف الذكية في مصر بالسماح الدائم على صفحات علامتهم التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل الكامل بين الشركة و العملاء و العملاء بعضهم البعض، ذلك أن عدم تفعيل خاصية تبادل المعلومات بين العملاء بعضهم البعض، و عدم تفعيل خاصية اجراء محادثات بين العملاء بعضهم البعض، و عدم إتاحة امكانية التعبير عن الرأي بسهولة يفقد مجهودات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتائجها المرجوة، ثالثاً: يوصى مدراء التسويق في شركات الهواتف الذكية في مصر بمراجعة الرد على الاستفسارات و التعليقات و المقترحات و الشكاوي و ذلك من خلال تخصيص عدد معين من الموظفين لهذه المهمة نظرا لأهمية و خطورة و حتمية عنصر الحدائة.

رابعاً: يجب على مدراء التسويق في شركات الهواتف الذكية في مصر أن يستهدفوا عملاء علاماتهم ممن تقل أعمارهم عن 20 عاما و تزيد عن أعمارهم عن 50 عاما، ذوي التعليم المتوسط و فوق الجامعي، ذوي الدخل المرتفعة (أكثر من 10000 جنيها شهريا) و المنخفضة (أقل من 3000 جنيها شهريا) لتحقيق أعلى قدر من الولاء للعلامة التجارية، حيث أن هذه الفئات أكثر استعدادا و جاهزية و قابلية للمجهودات التسويقية الرامية لتحقيق مزيد من الولاء للعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و على ذلك ينصح مدراء التسويق باستخدام وسائل التسويق التقليدية لباقي فئات العمر و التعليم و الدخل لمستخدمى أجهزة الهواتف الذكية في مصر.

خامساً: يوصى مدراء تسويق أجهزة المحمول الذكية في مصر بتحديد العملاء الذين يستخدمون هواتفهم الذكية للدخول على الانترنت لكي يعتمدون على تكنولوجيا المحمول لإنجاز أعمالهم اليومية، حيث أن العملاء الذين يمارسون مثل هذه الأنشطة بشكل معتاد أكثر استعدادا و جاهزية و قابلية للمجهودات التسويقية الرامية لتحقيق مزيد من الولاء للعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن لمدراء التسويق تحديد هذه الفئة و الوصول إليها من خلال متابعة و متصفحى المتاجر الالكترونية للأعالي و تطبيقاتها (على سبيل المثال تطبيق إنعامي)، المتاجر الالكترونية للأفلام و المسلسلات (على سبيل المثال يوتيوب)، مواقع حجز و تنظيم التذاكر و الرحلات تطبيقاتها على الهاتف المحمول (على سبيل المثال تريفاجر و بوكينج)، الأسواق الافتراضية و الالكترونية (على سبيل المثال سوق كوم و جوميا).



سابعاً؛ يوصى متراء تسويق أجهزة المحمول الذكية في مصر بتحديد العملاء الذين يستخدمون هواتفهم الذكية للدخول على الانترنت لأنهم مهتمون بالتحرف على كل ما جديد من خلال الانترنت، آخر التطورات التكنولوجية، حيث أن العملاء المهتمون يمثل هذه الاهتمامات أكثر استعدادا و جاهزية و قابلية للمجهودات التسويقية الرامية لتحقيق مزيد من الولاء للعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن لمتراء التسويق تحديد هذه الفئة و الوصول اليها من خلال مواقع و صفحات التسوق الالكتروني (على سبيل المثال سوق كوم و جوميا)، صفحات و مواقع الصحف و المجلات على الانترنت او على مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال المصري اليوم أو الاخبار أو الدستور)، الموسوعات الالكترونية (على سبيل المثال ويكيبيديا)، صفحات تبادل الآراء على مواقع التواصل الاجتماعي، و هكذا.

ثامناً يوصى متراء تسويق أجهزة المحمول الذكية في مصر بتحديد العملاء الذين يستخدمون هواتفهم الذكية للدخول على الانترنت الذين يعتقدون أن التطورات المستمرة في عالم الهواتف المحمولة تعتبر إيجابية للمجتمع بشكل عام، حيث أن العملاء الذين تتمحور آرائهم حول هذا الامر أكثر استعدادا و جاهزية و قابلية للمجهودات التسويقية الرامية لتحقيق مزيد من الولاء للعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن لمتراء التسويق تحديد هذه الفئة و الوصول اليها من خلال مواقع و صفحات تنمية المجتمع المحلي على مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع العمل التطوعي على مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التدريب و الاستشارات والتنمية البشرية على مواقع التواصل الاجتماعي و مواقع الانترنت.

تاسعاً؛ يوصى متراء تسويق أجهزة المحمول الذكية في مصر بتحديد العملاء الذين يستخدمون هواتفهم الذكية للدخول على الانترنت الذين يؤمنون بأن استخدام الهاتف المحمول للدخول على شبكة الانترنت يجعل الحياة أسهل، حيث أن العملاء الذين يؤمنون يمثل هذه القيم و المعتقدات أكثر استعدادا و جاهزية و قابلية للمجهودات التسويقية الرامية لتحقيق مزيد من الولاء للعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن لمتراء التسويق تحديد هذه الفئة و الوصول اليها من خلال صفحات تنمية المجتمع المحلي على مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال واتساب، فايبر)، صفحات مؤسسات التدريب و التنمية البشرية على مواقع التواصل الاجتماعي.



## 12/ حدود الدارسة و الدراسات المستقبلية:

بالرغم من الاسهامات العظيمة و العملية التي تقدمها البحث الحالي، إلا أنه و بناءا على حدود البحث الحالي؛ تقترح الباحثة عدة أفكار للدراسات المستقبلية، حيث ينبغي على الباحثين في المستقبل دراسة عدد من نواتج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى المتمثلة في علاقات العملاء الأخرى مع العلامة التجارية مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image، الاستغراق مع العلامة التجارية Brand Involvement، الدفاع عن العلامة التجارية Brand Defense، حب العلامة التجارية Brand Love، النماثل مع العلامة التجارية Brand Identification، التعلق بالعلامة التجارية Brand Attachment، هذا و يمكن تمديد مجال التطبيق لعملاء و مستخدمين سلع و خدمات أخرى متواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الصناعات الغذائية، الأجهزة المنزلية و الكهربائية، و السيارات والمحركات، كما يمكن دراسة عدد من نواتج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الثقة، معادة العميل، الالتزام، و نية الشراء، نية إعادة الشراء.

ركزت البحث الحالي على الولاء للعلامة التجارية بناءا على مراجعة نتائج الدراسات السابقة و الفجوة البحثية التي توصلت اليها الباحثة، الا أنه ينبغي على الباحثين في المستقبل دراسة عدد من محددات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالعوامل التي يمكن أن تؤثر على كفاءة و فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الخصائص الشخصية للعملاء و دوافع التصفح، كما أنه يمكن أيضا دراسة عدد من النواتج المالية و المحاسبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل معدل العائد على الاستثمار، معدل العائد على رأس المال، و مقدار الأرباح.

## المراجع:

- إبراهيم، ثابت عبد الرحمن، عبد القادر، علي أحمد، توصيف اتجاهات العملاء نحو معدلات القيمة المدركة لتسجيل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج (دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر) العدد الثالث والرابع، مجلة أفاق جديدة، يوليو وأكتوبر 2012.
- حميد، أيمن أحمد محمد عبد الله 'ساوك تقول' المنتجات الجديدة و العوامل المؤثرة عليه، دراسة تطبيقية على المستهلك المصري' رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة - جامعة الزقازيق، 2005.
- السلطني، لمياء السعيد أثر التكيف المبني للموارد البشرية على الأداء المتكيف: دراسة تطبيقية على العاملين بهيئة ميناء دمياط، مجلة للبحوث التجارية، الجزء الأول، العدد الأول، يناير 2017، المجلد التاسع و الثلاثون.
- العاصي، شريف أحمد شريف، مناهج البحث العلمي مجال الأبحاث (الزقازيق، بدون ناشر، 2016).
- مصطفى، أسامة عبد الحليم، صالح، محمود النجدي، بحوث التسويق (الزقازيق، بدون ناشر، 2008)
- Advertiser Perceptions (2012), *Advertiser Intelligence Reports Wave 16: Digital Media Landscape*, Advertiser Perceptions, New York, NY, available at: [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008926](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008926) (accessed 5 June).
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Alkhas, A., 2011. *An examination of Internet social media marketing in higher education institutions* (Doctoral dissertation).
- Azadi, S., & Rahimzadeh, E. (2012). Developing marketing strategy for electronic businesses by using McCarthy's four marketing model mix and Porter's five competitive forces. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(2), 47-58.
- Bass, F. M., Pessemier, E. A., & Tigert, D. J. (1969). Complementary and substitute patterns of purchasing and use. *Journal of Advertising Research*, 9(2), 19-27.
- Bennett, S. (6). Amazing Social Media Statistics for Brands And Businesses. *Social Times [online]*, 29, 2013.
- Bieda, John C. and Harold H. Kassarian. "An Overview of Market Segmentation," in *Marketing in a Changing World*, ed. B. Morin (Chicago: American Marketing Association, 1969), 249-53.
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1).
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. In Cooper, H. (Ed.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology: Vol. 2: Research Designs* (pp 57-71).
- Brunso, K., Verbeke, W., Ottar Olsen, S., & Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111(7), 699-716.
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: A viable marketing tool for SMEs? *Global Business & Management Research*, 2(4), 296-309.

- Bullas, J. (2013). 21 awesome social media facts, figures and statistics for 2013. Retrieved from <http://www.jeffbullas.com/2013/05/06/21-awesome-social-mediafacts-figures-and-statistics-for-2013/>.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 2001; 65(2): 81-93.
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G., et al. (2012) The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies. [http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy), last accessed 6 July 2014.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of The Northeast Business & Economics Association*, 581-586.
- Costa, T., Borges-Tiago, T., & Tiago, F. (2018). Pharmaceutical Communication over Social Media Channels: 24/7 Management Challenges. In *Digital Communication Management*. IntechOpen.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Doran, A. J. (2013). *A content analysis of NCAA Division I track & field teams' Twitter usage: Defining best practices in social media marketing* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Sybex: Wiley Publishing.
- Experian. (2013, April 16). Experian marketing services reveals 27 percent of time spent online is on social networking. Retrieved from <http://press.experian.com/United-States/Press-Release/experian-marketing-services-reveals-27-percent-of-timespent-online-is-on-social-networking.aspx>.
- Fisher, T., (2009) ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), pp.189-195.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Garnyà, M., & de Àvila Pérez, A. (2009). Exploring Social Media Marketing. *Aarhus School of Business, University of Aarhus*.
- Gillin, P (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Drivers Books.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Golijan, R., 2011. Just how many active Twitter users are there.



- Grant Thornton LLP. (2010). Food for Thought. 3rd Annual Food and Beverage Industry forum. Retrieved from [http://www.gt.com/staticfiles/GTCom/CIP/Food20and%20beverage/P&B\\_Newsletter\\_FINAL.pdf](http://www.gt.com/staticfiles/GTCom/CIP/Food20and%20beverage/P&B_Newsletter_FINAL.pdf)
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gunelius, S. 2011. *30 - Minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis*, (7th edn) Upper addle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoffman, D.L. and Fodor, M., 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), p.41.
- Hustad, T. P., & Pessemier, E. A. (1971). Segmenting consumer markets with activity and attitude measures. Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, Herman C. Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University.
- Karikari, S., Osei-Frimpong, K., & Owusu-Frimpong, N. (2017). Evaluating individual level antecedents and consequences of social media use in Ghana. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 68-79.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: the moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.
- Kim, A. J., & 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.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, J. S. (2010). Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, March, 74, 71-89.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management*, 5(7), 213.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XXXII(3), 349-363.
- Martinka, Leslie (2012) How Social Media Communities Impact Consumer Behavior, MBA thesis, Gonzaga university.
- Marzouk, W. G. (2016). Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1).
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles*. New York, NY: Warner.
- Mowen, J., Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Myrland, O., T. Trondsen, R. J. Johnston, and E. Lund. 2000. "Determinants of Seafood Consumption in Norway: Lifestyle, Revealed Preferences, and Barriers to Consumption." *Food Quality and Preference* 11:169-88.



- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Nessim, H., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach: An Applied Approach*, Upper Saddle River/NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Olsen, S. O., J. Scholderer, K. Brunso, and W. Verbeke. 2007. "Exploring the Relationship Between Convenience and Fish Consumption: A Cross-Cultural Study." *Appetite* 49:84-91.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunso, K., & Ottar Olsen, S. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries. *British Food Journal*, 110(9), 898-915.
- Piskorski, M. J. (2011). Social strategies that work. *Harvard Business Review*, 89(11), 116-122.
- Popovic, K., Smith, C. and Hellebusch, S.J., 2013. Attitudes on the use of social media in healthcare communications. *Journal of Communication in Healthcare*, 6(1), pp.22-28.
- Pring, Cara (2012, January 11). 100 Social media statistics for 2012. The Social Skinny. Retrieved from <http://thesocialskinny.com>.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169e174.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Sasser, S., Kilgour, M., & Hollebeek, L. D. (2014). Marketing in an interactive world: the evolving nature of communication processes using social media. In *Harnessing the Power of Social Media and Web Analytics* (pp. 29-52). IGI Global.
- Scott, D. (2007). *The new rules of marketing and PR*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Singh, S. 2010. *Social media marketing for dummies*. Indianapolis, IN: Wiley.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, C. (2013, July 19). 10 social media statistics that should shape your social strategy. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/strategic-social-media-statistics-2013-7>.
- Stokes, T., Cooperstien, D. M., Madigan, C., & Dernoga, M. (2012). How social media is changing brand building. Available at [forrester.com](http://forrester.com).
- Suarez Alvarez, L., Diaz Martín, A. M., & Casielles, R. V. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of travel Research*, 45(4), 453-463.
- Swani, K., Milne, G. R., Cromer, C., & Brown, B. P. (2013). Fortune 500 companies' use of twitter communications: A comparison between product and service tweets. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(2), 47-56.
- Taylor, D.G., Stratton, D., Thompson, K., 2012. Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *J. Interact. Advertising* 12, 13-28.

- Trainor, Kevin J.(2012), "Relating social media technologies to performance: a capabilities-based perspective," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, (3), 317-331.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.* "O'Reilly Media, Inc."
- Wells, W., & Tigert, D. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Williams, J. and Chinn, S.J., 2010. Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp.422-437.
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.
- Zaglia, M. E., 2013. "Brand Communities Embedded in Social Networks." *Journal of Business Research* 66: 216-223.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.