

## تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضى عبر

### الفيس بوك على ثقة وولاء المستهلكين

"دراسة حالة لصفحة سامسونج - مصر"

د. داليا محمد عبد الله\*

#### مقدمة:

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات في تدعيم علاماتها التجارية ومنتجاتها على منصات الإنترنت من خلال إنشاء صفحات لها عبر هذه الوسائل أو ما يعرف بمجتمعات العلامات التجارية الافتراضى عبر الإنترنت، والذي يعد وسيلة فعالة لكل من أصحاب العلامات التجارية والعملاء حيث ينغمس العملاء في حوار تسويقي مع موظفي الشركة المسؤولين عن إدارة المجتمع الافتراضى كما يتفاعلون مع العملاء الآخرين أعضاء هذا المجتمع . وقد تؤثر هذه التفاعلات بشكل إيجابي على إدراك العلامة التجارية إذا كان العملاء يكتبون محتويات إيجابية عن الشركة وعن علامتها التجارية أو عن منتجاتها لأنه في مواقع التواصل الاجتماعي عامة وبصفة خاصة في مجتمعات علامتها التجارية يمكن لجماعات المصالح أن تكون صانع للمحتوى وليس فقط المستقبل لها، وهو الأمر الذي أجبر الشركات على تغيير ممارساتها الاتصالية مع هذه الجماعات وخاصة العملاء أو المستهلكين بحيث تعكس مدخلاً يعتمد أكثر على المشاركة معهم. وقد أدى هذا الوضع إلى اعتبار أنشطة التسويق التقليدية أقل فعالية مما كانت عليه في السابق خاصة مع إتاحة وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لأصحاب العلامات التجارية لاقامة علاقات وثيقة وأكثر تعاوناً مع عملائها؛ فضلاً عن زيادة الفهم لسلوكهم نحوها ونحو منتجاتها. إن مفهوم مجتمعات العلامات التجارية ليس جديداً ولكن الأدوات التي يمكن للشركات استخدامها لبناء هذه المجتمعات تتحول جذرياً لقطاعات المستهلكين الذين ينفقون الكثير من وقتهم عبر الإنترنت أو ما يطلق عليهم "المستهلكين الرقميين"، ولذا تُعرّف مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت **Online Brand Communities** بأنها مجتمع متخصص غير جغرافي يركز على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بعلامة تجارية معينة بسبب تأثيراتها عليهم(1).

وتواجه الشركات تحدياً يتمثل في كيفية تشكيل مجتمع مثمر ثرى بمعلومات عنها وتشجيع العملاء على الانضمام له والمشاركة فيه بأرائهم ومقترحاتهم، كما أن بناء الولاء للعلامة التجارية أصبح أمراً حيويًا بالنسبة للشركات للبقاء والاستمرار في السوق المتنافس، ومن هنا يثار التساؤل حول العوامل التي تدفع العملاء

\* تم ترقية سيادتها بهذا لدرجة أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

للمشاركة في مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت وبحث تأثير هذه المشاركة على الثقة والولاء للعلامة التجارية. بمعنى آخر هل أعضاء مجتمع العلامة التجارية لشركة ما عبر الفيسبوك لديهم ثقة وولاء حقًا للشركة وعلامتها التجارية؟ ونقصد هنا المجتمع الافتراضى الذى يقوده صاحب العلامة التجارية أى الشركة.

**ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة على النحو التالى:**

تسعى هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء للعلامة التجارية عندما يكونون أعضاء فى مجتمع العلامة التجارية الذى أنشأته الشركة عبر الفيسبوك وذلك بالتطبيق على أعضاء صفحة سامسونج - مصر عبر الفيسبوك، وفى هذا الإطار سيتم بحث التأثير المباشر للمشاركة فى مجتمع العلامة التجارية على علاقات العملاء مع كل من منتجات سامسونج، وعلامتها التجارية، والشركة، والأعضاء الآخرين و أيضاً تأثيرها المباشر على الثقة فى العلامة التجارية والولاء نحوها. كما تسعى إلى فهم الدوافع المؤدية للمشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية؛ فضلاً عن بحث مدى الاختلاف بين أفراد العينة فى معدل مشاركتهم وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - مستوى التعليم).

وستساعد نتائج هذه الدراسة الشركات لفهم أفضل لقيمة مجتمع العلامة التجارية عبر الفيسبوك على الثقة بهذه العلامة والولاء لها.

#### **الدراسات السابقة**

توفر وسائل التواصل الاجتماعى بوضوح بيئة عالية الكفاءة على الإنترنت يمكن أن تزدهر فيها مجتمعات العلامة التجارية. وتتيح تكنولوجيا الويب 2.0 إنشاء صفحة بها محتوى ثرى يساعد على التفاعل وبطريقة غير مكلفة، وهكذا أصبح المستهلكون أكثر نشاطاً وانخراطاً فى تبادل المعلومات التسويقية، وفى هذا الإطار وجد الباحثون الأكاديميون مجالاً بحثياً ثرياً وتعددت الدراسات الأجنبية حول دوافع مشاركة المستهلكين وكيفية تفاعلهم فى مجتمعات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى وتأثيرات ذلك على الولاء والمحادثات الإيجابية بشأن العلامة والثقة بها والالتزام نحوها و... غير ذلك من المتغيرات التابعة. أما فى مجال البحوث العربية فلا تزال البحوث الخاصة بسياق تأثيرات هذه المجتمعات عبر وسائل التواصل الاجتماعى محدودة للغاية وفى طور النمو، كذلك ندرت الدراسات العربية التى بحثت دوافع انضمام المستهلكين لهذه المجتمعات، وفى ضوء اطلاع الباحثة يمكن

**تقسيم الاتجاهات البحثية لهذه الدراسات إلى عدة محاور كما يلى:**

**المحور الأول:** دوافع المشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى.

**المحور الثانى:** تأثيرات المشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية على المستهلكين.

وفيما يلى عرض مختصر لنتائج الدراسات بكل محور.

**المحور الأول:** دوافع المشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى.

توصل أورسلوت وشرودر **Ouwersloot & Schroder 2008** إلى أن دوافع مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامة التجارية تتمثل في التأكد من جودة المنتجات ثم العلاقة مع المنتج الذى يحمل هذه العلامة التجارية ومدى الاهتمام به ثم التفاعل مع مستهلكين آخرين ثم الجوانب الرمزية للعلامة التجارية<sup>(2)</sup>. اتفق هور وأهن وكيم **Hur, Ahn & Kim 2011**<sup>(3)</sup> و زاليا **Zaglia 2013**<sup>(4)</sup> فى أن أسباب مشاركة الأشخاص فى مجتمعات العلامات التجارية يرجع إلى إما الرغبة فى تبادل المعلومات مع أفراد المجتمع أو أنه يتيح الفرصة للتفاعل الحقيقى مع الأعضاء الذين يجذبون لهذه المجتمعات، وأضاف بورتر وآخرون **Porter et al.2011** إلى جانب السببين السابقين أسباباً أخرى هى التعبير عن الذات ومساعدة الآخرين مما يولد لديهم الشعور بالارتياح النفسى والبحث عن التسلية والمرح وإشباع الاحساس بالانتماء لمجتمع ما واحترام هذا المجتمع له<sup>(5)</sup>. أما ويمان **Weman 2011** فقد توصل من خلال استبيان إلكترونى على 281 مفردة بالتطبيق على إحدى صفحات شركات الألعاب الإلكترونية إلى أن أقوى الدوافع للمشاركة فى صفحتها عبر الفيسبوك كان الشعور نحو العلامة التجارية ثم المنافع الاقتصادية ثم التسلية ثم التعزيز الاجتماعى، كما اتضح أن الأفراد الأقل ولاءً انضموا لهذا المجتمع للحصول على منافع اقتصادية<sup>(6)</sup>.

اتفق لين ولو **Lin & Lu 2011**<sup>(7)</sup> مع تشو وآخرون **Zhou et al 2012** إلى أن الترفيه والتسوق من دوافع المشاركة فى هذه المجتمعات<sup>(8)</sup>. كما أضاف تشو وآخرون **Zhou et al 2013** أن القيمة الاجتماعية المدركة والقيمة المدركة للحصول على المعلومات يتوسط العلاقة بين رؤية منشور الشركة والنية للمشاركة فى مجتمع العلامة التجارية<sup>(9)</sup>.

توصل حبيبي وآخرون **2014** من خلال دراسة مسحية على 284 فرداً يمثلون أعضاء مجتمعات علامات تجارية متعددة هى كوكاكولا وستاربكس وسامسونج ونوكيا ونايك وأبل وميكروسوفت إلى أن أحد الدوافع للمشاركة فى هذه المجتمعات هو الرغبة فى التفاعل الاجتماعى وأن أهم مكونات هذه الرغبة هو اكتساب الخبرة حول العلامة التجارية حتى يكون الفرد قادراً على مساعدة الآخرين الذين يحتاجون إلى معلومات<sup>(10)</sup>. أما لورن ولين وتشو **Luarn, Lin & Chiu 2015** فاهتموا ببحث تأثير نوع محتوى المنشور الذى تضعه الشركة على المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية، فقاموا بتحليل 1030 منشور من 1 مارس وحتى 1 مايو 2014 فى أعلى عشر صفحات شعبية للعلامات التجارية عبر الفيسبوك وتوصلوا على غير المتوقع إلى أن الأفراد أكثر احتمالاً لعمل إعجاب أو تعليق أو تبادل للمحتوى مع المنشورات ذات مستوى متوسط من الحيوية، كما أن الناس أكثر احتمالاً للإعجاب بالمنشورات التى تحتوى على عروض خاصة ومجانية وكوبونات عن الإعجاب بالمنشورات الترفيهية أو التى تحتوى على معلومات<sup>(11)</sup>.

وإنفاقاً مع نتائج العديد من الدراسات السابقة توصلنا باوينا وهافشى Bouaouina & Hafsia 2016 من خلال دراسة مسحية على عينة بلغت 253 مفردة من أعضاء مجتمع وريبدو Ooredoo وهي العلامة التجارية الخاصة بقطر للاتصالات إلى أن المنافع الاجتماعية والدافع للاستمتاع من العوامل المؤثرة على المشاركة في المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما كان للمشاركة تأثير إيجابي على الأحاديث الإلكترونية بشأن العلامة(12).

**كما أجريت العديد من الدراسات لبحث العوامل المؤثرة على الارتباط بمجتمع العلامة التجارية والانخراط فيه Brand Community Engagement**

وقد عرّف فيفك وآخرون Vivek et al 2012 ارتباط العميل وانخراطه في مجتمع العلامة التجارية بأنه كثافة مشاركة الفرد في عروض المنظمة عبر مجتمعها في بيئة الإنترنت والأنشطة سواء التي يبدأها العميل أو المنظمة وينطوى على عوامل معرفية ووجدانية وسلوكية واجتماعية تربط العميل بالعلامة التجارية ومجتمعها(13)، ومن الدراسات التي أجريت في هذا الصدد دراسة ورتز وآخرون Wirtz at al. 2013 والتي قدمت إطاراً مفاهيمياً يوضح أن هذه العوامل تتمثل في عوامل تتعلق بالعلامة التجارية كالقيمة الرمزية لها، وعوامل اجتماعية مثل المنافع والهوية الاجتماعية، وعوامل وظيفية مثل فوائد المنتج وتجنب عدم التيقن وجودة المعلومات وحوافز مالية(14)، كما أجرت ماريا كارفالو Carvalho 2016 دراسة مسحية على عينة قوامها 799 مفردة حيث اتضح أن انغماس العملاء مع صفحة العلامة عبر الفيسبوك وتفاعلهم وخبراتهم المتدفقة عبرها هي الدوافع الرئيسية لانخراطهم في الصفحة وارتباطهم بها، وعلى هذا النحو وجد أن مستويات المشاركة التي تتجاوز مجرد استهلاك معلومات عن العلامة لها تأثير مباشر على الانخراط معها. تبين أيضاً أن الإناث عند انخراطهم مع العلامة التجارية يظهرون مستويات رضا أعلى، ومن ناحية أخرى فإن إثارة الذكور لإنتاج محتوى على صفحة العلامة يؤدي إلى مستوى أعلى من التفاعلية المدركة نحو صفحة العلامة وبالتالي يؤدي إلى ارتفاع معدل الانخراط مع مجتمع العلامة التجارية(15). كما استهدف ويمالا وآخرون Wimmala et al 2017 بحث آراء المديرين والمستخدمين بشأن الارتباط بمجتمع العلامة التجارية والانخراط فيه وتأثيرات إدراك الحضور الاجتماعي عليه في بيئة صفحات الشركات عبر الفيسبوك، وذلك عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع 18 فرداً في تايلاند منتظمين في زيارة مجتمعات العلامات التجارية الخاصة بالأجهزة الذكية عبر الفيسبوك (لاب توب - تابلت) كما تم إجراء مقابلات مع 4 مديرين لهذه العلامات. وقد خلصت الدراسة إلى أن ارتفاع وظائف الحضور الاجتماعي بصفحات الشركات عبر الفيسبوك يدعم انخراط وارتباط المستهلك بها على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية، فالحضور الاجتماعي المدرك يدعم الرغبة في مزيد من المعلومات عن المنتج

والإعجاب بالمحتوى ويشجع على إعادة زيارة الصفحة وطلب مشورة من المستخدمين الآخرين والإداريين المتواجدين على الصفحة(16). وقد اتفق مع هذه الدراسة ياب ولى Yap & Lee 2014 الذين يرون أن للحضور الاجتماعى تأثيراً على الارتباط والانخراط مع مجتمع العلامة التجارية فى وسائل التواصل الاجتماعى وأنه يمكنه بشكل غير مباشر يؤثر على الولاء لهذا المجتمع(17).

قام كامبوج ورحمن Kamboj & Rahman 2017 بدراسة تحليل من المستوى الثانى على 113

دراسة من 2001 وحتى 2016 بهدف تقديم مراجعة منهجية لبحوث مشاركة العملاء فى مجتمعات

العلامة التجارية وانخراطهم فيها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن أسباب المشاركة فى هذه المجتمعات ينقسم إلى أسباب اجتماعية ونفسية ووظيفية. ومن الأسباب الاجتماعية: الرغبة فى التواصل والتكامل الداخلى والقيم الاجتماعية المدركة أما الأسباب النفسية فمثل الرغبة فى الانتماء، دوافع اكتشاف الذات، والمشاعر المتوقعة، والاتجاهات والرغبات وتحديد الهوية. ومن الأسباب الوظيفية: الدافع للمعلومات والمعرفة والرغبة فى تحقيق منافع معينة فضلاً عن الدافع للترفيه والاستمتاع(18).

**المحور الثانى: تأثيرات المشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية على المستهلكين.**  
**أولاً: تأثير المشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية على ولاء المستهلكين.**

توصل كاسالو وآخرون Casalo et al. 2007 عن طريق استبيان إلكترونى على 215 مفردة على أعضاء مجتمعات برامج الحاسب الآلى المجانية إلى أن المشاركة بهذه المجتمعات كان لها تأثير مباشر على الولاء نحو منتجات برامج الحاسب الآلى المجانية والثقة بها وأن للثقة تأثيراً إيجابياً على الولاء(19). كما بحث ستوكبرجر - ساور Stokburger - Sauer 2010 من خلال دراسة تجريبية على عينة من مرضى السكر الذين يستخدمون مقياس سكر الدم من علامة تجارية معينة تأثير علاقات أعضاء مجتمع هذه العلامة مع العملاء الآخرين والمنتج والعلامة التجارية والشركة نتيجة مشاركتهم فى هذا المجتمع على الولاء نحو العلامة والرضا والشعور بالانتماء وتبين أن لهذه العلاقات تأثيراً إيجابياً على المتغيرات السابقة جميعاً(20). أما كارين راى وجافارد - بيرت Gavard- 2011 Karine & Perret فقاما بدراسة مسحية على 1605 عضواً فى مجتمع العلامة التجارية نيكون Nikon (إحدى علامات كاميرات التصوير)، وتوصلاً إلى أن الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين كثافة المشاركة والنية للولاء للعلامة الاجتماعية(21).

قام بنسون وهيدرين Benson & Hedren 2013 بالتطبيق على صفحات شركات المنتجات الرياضية كأديداس ونايك وبوما ببحث كيفية استخدام هذه الصفحات لبناء الولاء لعلامتها التجارية عبر دراسة مسحية على 125 عضواً بمجتمعات هذه العلامات،

وتوصلا إلى أن 75% من عينة الدراسة على استعداد لتشجيع أصدقائهم للمشاركة في المجتمع وسوف يستمرون أيضاً في شراء العلامة التجارية التي ينتمون لمجتمعها حتى لو تكلفتها أعلى من العلامات التجارية المنافسة(22).

أجرى كارجالوتو ومنوكا وتيكانين Karjaluoto, Munnukka & Tikkanen في 2014 دراسة مسحية على 1936 مفردة من أعضاء مجتمع العلامة التجارية لإحدى الشركات الفنلندية التي تقدم مطابخ وديكور لمنازل فخمة لبحث التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للارتباط أو الانخراط في مجتمع العلامة التجارية والنية للمحادثات الإلكترونية عنها مع الآخرين وسلوك الترويج لمجتمع العلامة التجارية على الولاء الاتجاهي (الولاء الناتج عن الاتجاه) والولاء السلوكي (النوايا لإعادة الشراء). وقد تبين أن الانخراط في مجتمع العلامة التجارية والنية للمحادثات الإلكترونية لهما علاقة بالولاء الاتجاهي والسلوكي ولكن سلوك الترويج لمجتمع العلامة التجارية عبر الفيسبوك لم يؤثر على المحادثات الإيجابية(23). وفيما يخص الولاء فقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة هولبيك 2011(24) ودراسات جوميرس وآخرون و Gummerus et al في 2012 المسحية على 276 مفردة(25)، وبرودي وآخرون 2013 الاستكشافية(26)، وحيبي وآخرون 2016(27) والذين أوضحوا من خلالها أن انخراط المستهلكين في مجتمع العلامة التجارية وارتباطهم به غالباً ما ينشأ عن احتياجاتهم من المعلومات وأظهروا أن المستهلكين يشتركون في خلق قيم نحو الشركة وعلامتها ومنتجاتها في عمليات التبادل أو التفاعل والتي تؤثر على الرضا والولاء نحوهم. أما فيما يخص سلوك المحادثات الإلكترونية فقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراستي يه وتشوى 2011 Yeh & Choi (28) ولى وآخرون Lee et al 2012 (29) في أنه كلما زاد شعور الفرد بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية كلما ازدادت الرغبة في المشاركة فيه وزاد احتمال قيامه بنصح الآخرين خارج المجتمع بالانضمام له، كما زاد احتمال تناقل المعلومات للآخرين خارج مجتمع العلامة التجارية.

حاول كاتز Katz 2014 فهم كيفية استخدام شركة البرمجيات MIND BODY مجتمع العلامة التجارية في الفيسبوك من أجل بناء ولاء لعلامتها التجارية من منظور نظريات رأس المال الاجتماعي، والإسناد، والهوية الاجتماعية وعن طريق مقابلة مع مدير وسائل التواصل الاجتماعي. خلصت الدراسة إلى أن صفحة العلامة التجارية محل الدراسة بذلت مجهوداً كبيراً لتسهيل سبل الولاء لعلامتها التجارية، وكانت مثلاً واقعيًا لعلامة تجارية ناجحة في إدارة صفحاتها عبر الفيسبوك حيث ذهبت لأبعد من مجرد إشباع الاحتياجات الأساسية لمجتمع العلامة وعملت على تعزيز رأس المال الاجتماعي ودعم الهوية الاجتماعية وإيثار العملاء على مجرد تعظيم الأرباح من أجل تطوير الولاء لعلامتها وخلق مساحة للتفاعل بين الأعضاء معاً والتعبير عن القيم المشتركة معهم(30).

اتفق موسافى وآخرون Mousavi et al. 2015 من خلال دراسة مسحية فى طهران على 384 مفردة من أعضاء مجتمع سامسونج(31) مع دراسة بودالى ولابيدى Boudali & Laabidi 2016 المسحية على عينة من أعضاء مجتمعات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى(32) كالفيسبوك فى أن المشاركة فى هذا المجتمع لها تأثيرات إيجابية على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية (المُنتج - العملاء الآخرون - الشركة - العلامة التجارية)، وأن لهذه العلاقات تأثيراً على الثقة مع العلامة والولاء لها، كما أجرى نيفرات وآخرون Nevzat et al. 2016 دراسة مسحية على 215 مفردة من مستخدمى مجتمع جامعة شرق المتوسط عبر الفيسبوك، وتوصلوا إلى أهمية استفادة الجامعات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى تطوير الهوية والولاء والثقة حيث كان للتعريف بالجامعة والعلامة التجارية تأثير إيجابى على الثقة والولاء نحوها كما أن الأفراد الذين يتمتعون بمستويات ولاء مرتفعة أكثر احتمالاً أن يقوموا بترويج الجامعة لأصدقائهم(33). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه هالبسليين وويلر Halbesleben & Wheeler 2009 من خلال دراسة مسحية على 916 طالباً فى أن طبيعة وسائل التواصل الاجتماعى تسمح للطلاب ليس فقط باستهلاك المعلومات ولكن أيضاً بالمشاركة بتعليقاتهم وإنتاج بيانات جديدة وهذا بدوره يساعدهم على التعرف على أنفسهم أكثر كمنتجات وبالنتيجة يشعرون بمزيد من الثقة والولاء للجامعة(34).

أما سوليم Solem 2016 فقام بدراسة مسحية بين عملاء شركات التأمين على 954 مفردة وتبين أن المشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على الرضا مع العلامة التجارية ويعتبر الرضا متغيراً وسيطاً بين المشاركة فى المجتمع والولاء للعلامة التجارية(35)، وقد اتفقت معه دراسة هريجان وآخرون Harrigan et al 2017 المسحية على 195 مفردة فى الولايات المتحدة وتبين تأثير الإنخراط فى مجتمع العلامة التجارية على النية السلوكية للولاء نحوها(36).

أما كانيير دينسر وبانو دينسر Caner Dincer & Banu Dincer 2017 فقد حاولا الكشف عن تأثير العلاقة بين أربعة عوامل هى: العامل الذاتى والاجتماعى وسمات الصفحة كجودة المعلومات والتفاعلية وبين الولاء للعلامة التجارية فى الفيسبوك وذلك باستخدام استبيان عبر الإنترنت على 976 مفردة يمثلون أعضاء فى صفحات أعلى 3 شركات اتصال بتركيا. تبين أن لجودة المعلومات والتفاعلية حيث عدد مرات الإعجاب والتعليقات على منشورات العلامة تأثيراً إيجابياً على الولاء(37). وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة بنتينا وآخرون Pentina et al. 2013 (38) فى أنه كلما تطابقت الصورة الخاصة بالفرد مع الصورة السائدة للشركة وعلامتها التجارية عبر مجتمع العلامة التجارية عبر الفيسبوك كلما زاد احتمال متابعة الفرد لصفحة هذا المجتمع وزاد ولاؤه للعلامة. كما اتفقت هذه الدراسة مع ما

توصلت له دراسة لين 2010 فى أنه كلما زاد إدراك الفرد للمنافع الاجتماعية التى سيحصل عليها من مجتمع ما لإحدى العلامات التجارية كلما ازداد ولاؤه لها(39). تبين عبر دراسة جينج وآخرون 2017 المسحية على 910 عضواً بمجتمعات العلامات التجارية أن المنافع الوظيفية والترفيهية والاقتصادية والاجتماعية لها تأثير غير مباشر على الولاء السلوكى والاتجاهى نحو العلامة التجارية إذا أخذنا فى الاعتبار الانخراط النشط والسلبي كمتغير وسيط(40).

#### ثانياً: تأثيرات مجتمعات العلامة التجارية على ثقة المستهلكين:

اعتبرت بعض الدراسات أن الثقة بالشركة وعلامتها التجارية هى أحد العوامل المؤثرة فى الانخراط والمشاركة فى مجتمعات العلامات التجارية، ومنها بحث تساي وآخرون Tsai, Huang & Chiu 2012(41) ودراسة هان وآخرون Han et al فى 2016 التى توصلت من خلال مقابلات متعمقة مع 18 مستخدماً لصفحة إحدى الشركات بنيايلاند وأربع مقابلات متعمقة مع مديرى تسويق مسئولين عن إدارة صفحاتهم عبر الفيسبوك إلى أنه يتأثر الارتباط أو الانخراط مع العلامة التجارية بجودة المعلومات عبر مجتمع العلامة التجارية وبالثقة فى الشركة(42) ويتفق معها دراسة ديسارت وآخرون. Dessart et al 2015 من خلال 18 مقابلة متعمقة مع أعضاء مجتمعات العلامة التجارية حيث أوضحوا أن الثقة واحدة من العوامل المحددة لدرجة الارتباط والانخراط مع العلامة التجارية فى بيئة وسائل التواصل الاجتماعى(43). وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة لاروش وآخرون Laroche et al 2012 المسحية على 441 مفردة حيث لم يجدوا علاقة بين الارتباط بالعلامة ومجتمعها عبر الفيسبوك والثقة فى العلامة ولكن كان هناك علاقة بين الثقة بالعلامة والولاء لها(44).

وهناك دراسات تعاملت مع الثقة كمتغير وسيط كدراسة كانج وآخرون 2014 المسحية بالولايات المتحدة على 331 مفردة بالتطبيق على صفحات المطاعم عبر الفيسبوك، وتوصلوا إلى أن الثقة بالعلامة يتوسط العلاقة بين المشاركة النشطة داخل مجتمع العلامة التجارية والالتزام نحوها(45).

وهناك دراسات اعتبرت الثقة أحد المخرجات الناتجة عن المشاركة فى مجتمعات العلامات التجارية ومنها الدراسة المسحية لـباى وتساى Pai & Tsai 2011 على أعضاء مجتمعات ثلاثة متاجر معروفة بتايوان عبر الإنترنت، واتضح أن المشاركة فى هذه المجتمعات تؤثر إيجابياً على الثقة وعلى الرضا العام والولاء نحو العلامة التجارية(46). وقد اتفقت هذه النتائج مع الدراسة الكيفية لحاجلى وآخرون Hajli et al 2016 فى إيران فتوصلوا من خلال مقابلات مع 45 فرداً يمثلون أعضاء فى ثلاثة مجتمعات لعلامات تجارية عبر الإنترنت؛ فضلاً عن 3 مقابلات مع مديرين بهذه العلامات إلى أن الثقة بالعلامة أحد مخرجات المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية وأنها بدورها تؤثر فى الولاء نحوها(47). وقد اختلف مع هذه النتيجة



دراسة بارريكا Parikka 2015 المسحية على 333 مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني عبر منتديات النقاش الخاصة بالعلامة التجارية Louis Vuitton وهي تابعة لإحدى سلع الرفاهية، وقد توصل إلى أنه لا يوجد دليل على أن المشاركة النشطة عبر مجتمع هذه العلامة كان له تأثير على الشعور نحوها أو الثقة بها أو الولاء نحوها(48).

### ثالثاً: تأثيرات مجتمعات العلامة التجارية على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والوزن النسبي لها

توصل تشى Chi 2011 من خلال دراسة استكشافية على عينة من طلاب الجامعة فى تايبوان إلى أن المستخدمين عينة الدراسة أكثر تقبلاً لمجتمعات العلامة التجارية عن الإعلانات عبر الفيسبوك ويعتبرون هذه المجتمعات ممتعة ولا تسبب ضيقاً كما يسبب لهم الإعلان كما أن لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو هذه المجتمعات ونحو العلامة التجارية التى يدور حولها المجتمع(49)، كما بحث جين Jin 2012 فى دراسة مسحية على عينة قوامها 143 طالباً بإحدى الجامعات بالولايات المتحدة اتجاهات المستهلكين عن إحدى علامات التجارية لسلع الرفاهية قبل زيارة صفحة العلامة عبر الفيسبوك وبعدها، وأشارت النتائج إلى تأثير رضا المستهلكين عن واجهة صفحة الفيسبوك للعلامة التجارية محل الدراسة على الاتجاه الإيجابي نحوها، وأن هذا الاتجاه بعد زيارة الصفحة كان سبب إيجابي لاهتمام المستهلكين بها والاستفادة منها للتسوق عبر الإنترنت(50). كما توصلت دراسة محمود عبد الحميد وآخرون 2013 إلى تأثير المحتوى الإعلاني فى مواقع الشبكات الإجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وذلك من خلال دراسة حالة على عملاء شركة الاتصالات السعودية، وأوصت بأهمية قيام الشركات بتكوين مجتمع لها عبر الفيسبوك باعتباره الأكثر استخداماً على المستوى العالمى، وتكون المهمة الأساسية لهذا المجتمع إمداد العملاء بالمعلومات التى يحتاجونها عن منتجاتهم ونقل صورة ذهنية للعلامات التجارية للشركات من خلاله(51). أما هوارى معراج 2015 فبحث أثر شبكات التواصل الإجتماعى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو Ooredoo للهاتف المحمول وشملت العينة المنتمين لصفحتها عبر الفيسبوك وبلغ قوامها 117 مفردة، وتبين أن هذه الصفحة أسهمت بشكل إيجابي فى زيادة الوعي بالعلامة وتحسين المعتقدات والأحكام نحوها من خلال ما ترسخه محتويات الصفحة فيما يخص إدارة أعمالها(52). أما تشاهال ورانى Chahal & Rani فقد توصلوا من خلال دراسة مسحية على 767 مفردة تراوحت أعمارهم بين 18 - 40 إلى أن المشاركة فى مجتمعات العلامات التجارية لها تأثير إيجابي على الوزن النسبي للعلامة التجارية وأن الثقة تتوسط العلاقة بين هذين المتغيرين(53).

أجرى جياو وآخرون Jiao et al 2018 دراسة مسحية على 595 مفردة من أعضاء مجتمعات العلامات التجارية بوسائل التواصل الإجتماعى (321 مفردة من

الصين، 274 من الولايات المتحدة) للكشف عن القيم التي يحصل عليها المستهلكون الصينيون والأمريكيون من مجتمعات العلامة التجارية وتأثير هذه القيم على الوزن النسبي للعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الصينيين ذو التوجهات الجماعية يكتسبون قيم اجتماعية بشكل أكبر من خلال المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية بوسائل الإعلام الاجتماعية بالمقارنة بالمستهلكين الذين لديهم توجه فردي؛ فضلاً عن أن تأثير القيم الاجتماعية على الوزن النسبي للعلامات التجارية التي ينتمون لمجتمعاتها يكون أقوى بالنسبة للمستهلكين الصينيين بالمقارنة بالأمريكيين (54).

**رابعاً: تأثير المشاركة في مجتمعات العلامة التجارية على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية (المنتج - العملاء الآخرون - الشركة - العلامة التجارية)**

اتضح في دراسة أدجي وآخرون 2010 أن جودة الاتصال المتبادل بين العملاء في مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت يقلل من مستوى عدم التيقن حول الشركة ومنتجاتها، وأن الاتصالات بين المستهلكين بعضهم البعض تكون أكثر قوة عندما يعتقد المستقبلون أن مصدر المعلومات خبير وليس حديثاً في علاقته بالمنتج (55). وفي دراسة مسحية أخرى لأدجي وآخرون Adjei et al 2012 على 212 فرداً من أعضاء مجتمعات العلامات التجارية ومنتديات النقاش تبين أن المشاركة في هذه المجتمعات ومنتديات تقوى علاقاتهم بالعملاء الآخرين وعلاقتهم بالمنتج وعلامته التجارية وهو ما يؤثر بدوره على رضاهم نحو العلامة وثقتهم بها والالتزام نحوها (56)، وقد اتفق مع هذه النتيجة دراسات فوستشلاجر وآخرون 2008 Woisetchlager et al. المسحية على 1025 من أعضاء مجتمعات العلامات التجارية (57) ولى وآخرون Lee et al. 2011 (58) وجا Jha 2014 على عينة بلغت 441 مفردة من أعضاء مجتمعات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أضافت الدراسة الأخيرة أن للعلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية تأثيراً مباشراً إيجابياً على الثقة بالعلامة التجارية وتأثيراً غير مباشر على الولاء نحوها (59). وقد اتفق جزئياً حبيبي ولاروش وريتشارد Habiby, 2014 Laroche & Richard مع هذه الدراسة الأخيرة فقد توصلوا من خلال دراسة مسحية على 284 فرداً من أعضاء مجتمعات العلامات التجارية إلى أن المشاركة في هذه المجتمعات لها تأثير على علاقته بأطراف هذه المجتمعات، كما تبين أن علاقة المستهلك بكل من العلامة التجارية والمنتج والشركة لهم تأثير إيجابي على الثقة بالعلامة بينما علاقات المستهلكين بالمستهلكين الآخرين كان لها تأثير سلبي على الثقة بالعلامة (60). وقد اتفق هابوز Hayoz 2016 مع نتائج الدراسة السابقة في تأثير المشاركة على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها 127 مفردة من أعضاء مجتمع نايك عبر

الفيسبوك فيما عدا أنه لم يكن لمجتمع نايك تأثير على العلاقة مع العلامة التجارية كما أن الالتزام بالعلامة التجارية لم يؤثر إيجابياً على الولاء نحوها<sup>(61)</sup>. كما أكد مارباخ وآخرون Marbach et al. 2016 أن العملاء الذين لديهم حاجة ماسة للخبرات الجديدة يميلون للانخراط مع صفحات الفيسبوك للعلامة التجارية ويرون هذه الصفحات وسيلة للتعرف على الأفراد الآخرين الذين يشتركون معهم فى نفس المصالح والاهتمامات<sup>(62)</sup>.

#### خامساً: تأثيرات أخرى للمشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية.

أجرى تومسون وسينها Thompson & Sinha 2008 دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها 7506 مفردة من أعضاء أربع مجتمعات للعلامات التجارية عبر الإنترنت وتوصلا إلى أن مدة العضوية فى هذه المجتمعات له تأثير إيجابى على تبنى المنتجات الجديدة لعلامتهم التجارية المفضلة التى ينتمون لمجتمعها<sup>(63)</sup> بينما توصل ماركلو وباولو Marcclo & Paolo 2011 إلى تأثير الانتماء لهذه المجتمعات عبر وسائل التواصل الاجتماعى على الرضا والالتزام الوجدانى والإعلان عن العلامة عن طريق المحادثات الإيجابية الإلكترونية وذلك عن طريق استبيان إلكترونى ومقابلات عبر الإنترنت وبالتطبيق على Zara<sup>(64)</sup>. أما أوتامى Utami 2014 عبر دراسة مسحية على 230 عضواً بمجتمعات المنتجات الافتراضية ذات الصلة بفرق كرة القدم فى أندونيسيا فتوصل إلى أن الاتصالات بين الأقران عبر هذه المجتمعات كان لها علاقة سلبية مع النية الشرائية حيث يودى التواصل المكثف بينهم إلى الشك فى المنتج واتخاذ القرار بعدم الشراء فى أحيان كثيرة<sup>(65)</sup>.

قام مشاركة نور الدين فى 2014 بدراسة مسحية على عينة بلغت 100 مفردة من متابعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث ( أوريدو، جازي و موبيليس) من أجل معرفة دور صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعى فى إدارة علاقاتها مع عملائها، وتبين أن 74% يرون أن صفحات شركات قطاع الهاتف النقال عبر شبكات التواصل الاجتماعى وسيلة فعالة تتيح لهم التعبير عن استفساراتهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة، كما أن 74% من أفراد العينة يشعرون بالرضا عن إدارتها لعلاقاتها مع عملائها عبر صفحاتها<sup>(66)</sup>. واتفق مع هذه النتائج السايح بوبكر 2016 عبر دراسة مسحية على 60 مفردة للتعرف على دور صفحة شركة موبيليس بالجزائر - إحدى شركات الهاتف المحمول - فى الترويج لمنتجاتها وتبين أن 88.3% من أفراد العينة يعتقدون أن هذه الصفحة توفر لهم فرصة كبيرة عن باقى وسائل الاتصال الأخرى للاستفسار عن الخدمة المقدمة من الشركة، ويرى 78.3% أن العروض والإعلانات بالصفحة تختصر لهم الوقت والبحث بالمقارنة بالوسائل الأخرى، كما رأى 61.67% أنها تحفزهم على الشراء<sup>(67)</sup>. توصلت أيضاً دراسة حلا بلال وآخرون (2016) بالأردن من خلال دراسة مسحية

على 394 مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى أن محتوى الشركة في هذه الشبكات كان له تأثير إيجابي على النية الشرائية(68).

**التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في موضوع الدراسة:**

**1-** تعد وسائل التواصل الاجتماعي البيئة المثلى لبناء مجتمعات العلامة التجارية، ومع ذلك ندرت الدراسات العربية - في حدود إطلاع الباحثة - التي بحثت دوافع انضمام العملاء لها والنتائج المترتبة على إنشائها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة الفيسبوك ، وكانت أغلب الدراسات العربية اهتمت ببحث تأثير الإعلانات عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية(69)، واستخدام المنظمات للشبكات الاجتماعية كوسيلة تسويقية(70)، ولذلك تزداد أهمية هذه الدراسة.

**2-** تعددت النظريات والنماذج التي استخدمتها الدراسات الأجنبية مثل نظرية نشر المستحدثات ونظرية الالتزام، ونظرية الهوية المشتركة، ونظرية الفعل المبرر، ونظرية الحضور الاجتماعي ونموذج تقبل التكنولوجيا، ونموذج السلوك الموجه نحو الهدف، ونموذج بناء الثقة و... غيرهم، وهو ما أرشد الباحثة لاستخدام النموذج الذي يتناسب مع مشكلة الدراسة وأهدافها، وأسهم ذلك بدوره في تحديد فروض الدراسة ومتغيراتها.

**3-** استخدمت أغلب الدراسات الأجنبية منهج المسح ودراسة الحالة وندرت الدراسات التجريبية، كما أن الاستبيان خاصة الإلكتروني كان أداة البيانات الشائع استخدامها، ولذلك ستقوم هذه الدراسة ببحث دوافع المشاركة في صفحة سامسونج مصر وتأثير هذه الصفحة على الثقة والولاء لعلامتها التجارية، وفي هذا الإطار سيتم مسح آراء أعضاء الصفحة والتحليل الكمي والكيفي لمضمونها.

**4-** أرشدت الدراسات الباحثة إلى قياس تأثير علاقة الفرد بأطراف مجتمع العلامة التجارية عبر الفيسبوك على الثقة نحو العلامة التجارية، وهو ما سيثرى نتائجها.

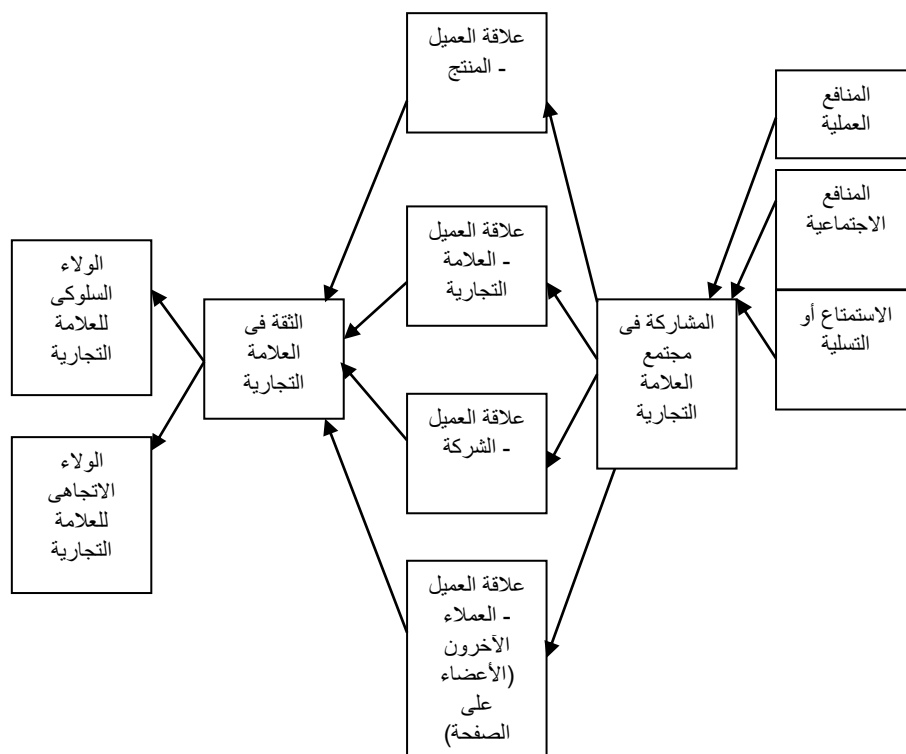
**5-** ساعدت الدراسات الأجنبية الباحثة في إعداد المقاييس لمتغيرات الدراسة، وهو ما سنعرضه لاحقاً.

### الإطار النظري

يستند مجتمع العلامة التجارية إلى مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بعلامة تجارية معينة ورغم أن أغلب الأعضاء لا يعرفون بعضهم البعض إلا أن لديهم الاستعداد لتبادل المعلومات بشأن هذه العلامة ومنتجاتها والانخراط في التفاعلات مما ينتج عنه العديد من التأثيرات(71)، وقد استعانت الباحثة بنموذج الدراسة الذي وضعه لاروش وحبيبى وريتشارد 2013 Laroche, Habibi & Richard ويعرف باسم نموذج

Model of the effects of brand community on social media

social media وفيما يلي شكل يوضح نموذج الدراسة:



شكل رقم (1) نموذج تأثيرات مجتمع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (72)

وقد أضافت الباحثة لهذا النموذج مجموعة من المتغيرات وهي المنافع العملية، والمنافع الاجتماعية، والاستمتاع لبحث تأثيرها كدوافع للمشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة. شرح النموذج وكيفية تطبيقه على الدراسة:

#### 1- دوافع المشاركة في مجتمع العلامة التجارية

انتهزت العديد من الشركات الفرص التي وفرتها لها وسائل التواصل الاجتماعي وأنشأت لنفسها مجتمعا خاصا بعلامتها التجارية وبمنتجاتها، ولكن عليها بذل العديد من المحاولات لجذب المستهلكين لهذا المجتمع والمشاركة فيه، ومن ثم حرصت هذه الدراسة على اختبار تأثير بعض الدوافع على هذه المشاركة مثل المنافع العملية (أى تبادل المعلومات عن المنتج والمعرفة بسمات المنتجات الجديدة..)، والمنافع الاجتماعية (أى التعرف على أعضاء آخرين وبناء صداقات معهم ومع موظفى الشركة أو القائمين على الصفحة..)، والرغبة فى الاستمتاع أو التسلية (أى المشاركة فى المجتمع لتمضية الوقت عند الشعور بالملل أو أثناء الراحة).

## 2- المشاركة في مجتمع العلامة التجارية:

ذكر حبيبي وآخرون Habibi et al. 2014 عدة سمات لمجتمعات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

(أ) يضع السياق الاجتماعي هذه المجتمعات بين المجتمعات التقليدية خارج بيئة الإنترنت ومجتمعات الإنترنت القائمة على النصوص المكتوبة وتقديم كم هائل من المعلومات حول رؤى الأعضاء.

(ب) ليس هناك تسلسل هرمي واضح يميز بين الأعضاء الجدد من القدامى.

(ج) يصل حجم هذه المجتمعات إلى ملايين من الأعضاء على عكس المجتمعات التقليدية.

(د) الجانب القصصي في النصوص في مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت يهيمن عليها المحتوى البصري، كما أنها تتمتع بتفاعلية مرتفعة<sup>(73)</sup>.

وبالمقارنة بالمجتمعات التقليدية فإن الانضمام لمجتمع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكون سهلاً بالضغط على زر واحد وهو إعجاب أو like وتتكون المشاركة عبر هذا المجتمع من قراءة منشورات العلامة أو الشركة، ورؤية الصور والفيديوهات، وتبادلها، وكتابة التعليقات، وطرح الأسئلة والتفاعل مع الأعضاء الآخرين أو مع المسوقين المسؤولين عن إدارة المجتمع<sup>(74)</sup>.

## 3- علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية

كما أوضحنا مسبقاً عندما يصبح الفرد عضواً في صفحة العلامة التجارية التي أنشأتها الشركة فإنه يتصفحها ويستكشفها ويتعرض للمواد الترويجية، ويقرأ التعليقات، ويشاهد الفيديوهات، وقد يشارك الآخرين الخبرات على الصفحة، ويسأل عن العلامة التجارية أو عن منتجاتها، ويقرأ إجابات القائمين على الصفحة أو إجابات العملاء الآخرين؛ ومن ثم يجرى في هذه التفاعلات تقاسم للمعلومات وللقيم بين الأعضاء بعضهم ببعض من ناحية وبين الأعضاء وممثلى الشركة أو العلامة من ناحية أخرى، وهكذا تتشكل وتتوطد أربع علاقات للعملاء مع كل من:

(أ) علاقة العميل - المنتج Customer - Product Relationship

(ب) علاقة العميل - العلامة التجارية Customer - Brand Relationship

(ج) علاقة العميل - الشركة Customer - Company Relationship

(د) علاقة العميل - العملاء الآخرون Customer - Other Customers Relationship<sup>(75)</sup>.

وستحاول هذه الدراسة بحث تأثير المشاركة على علاقة المبحوثين بأطراف هذا المجتمع.

## 4- الثقة في العلامة التجارية

تعكس الثقة شعور الفرد بقدرة العلامة التجارية على أداء وظائفها المعلن عنها في أنشطتها التسويقية، ووفقاً لهذا النموذج تؤثر المشاركة على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية وعلى الثقة بالعلامة.

## 5- الولاء للعلامة التجارية

إن كسب عملاء جدد أكثر تكلفة بكثير من الحفاظ على العملاء الحاليين؛ ومن ثم العلامة التجارية التي اكتسبت ولاء جمهورها ستساعد السوق على مواجهة المنافسين وستمكنه من الحفاظ على عملائه<sup>(76)</sup>. ويشار للولاء تقليدياً بأنه نوايا العملاء نحو تكرار الشراء<sup>(77)</sup> إلا أننا لا نقصد في هذه الدراسة بحث الولاء السلوكى فقط Behavioral or purchase loyalty ولكن أيضاً الولاء الاتجاهى Attitudinal Loyalty، وهو درجة التزام الفرد فى ضوء بعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية. وهذا يعنى أن الولاء السلوكى يحدث نتيجة تكرار شراء الفرد للعلامة التجارية وحدث نوع من التعود عليها خاصة مع المعرفة المتزايدة للمنتجات وللعلامات التجارية الأخرى المنافسة. أما الولاء الاتجاهى فيرتبط بالمشاعر نحو العلامة وقد يطور العميل صلة عاطفية مع العلامة التجارية لأسباب متنوعة وأحدها أنها تقدم له قيماً مميزة<sup>(78)</sup>.

وستختبر هذه الدراسة تأثير المشاركة والثقة على الولاء ببعديه الاتجاهى والسلوكى نحو العلامة التجارية محل الدراسة.

### أهداف الدراسة:

فى ضوء المشكلة البحثية القائم عليها هذه الدراسة، تتمثل أهداف الدراسة فى التالى:

- 1- الكشف عن قيمة وجدوى مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة عبر الفيسبوك بشأن الثقة والولاء نحو هذه العلامة.
- 2- فهم العوامل المؤثرة على الولاء نحو العلامة التجارية فى مجتمع العلامة التجارية الافتراضى محل الدراسة.
- 3- تحديد الدوافع الأكثر تأثيراً على المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية الافتراضى محل الدراسة.
- 4- التعرف على معدل المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية الافتراضى محل الدراسة، ومن ثم تقييم جدوى هذا المجتمع ومدى نجاح محتواه فى جذب عملائه والمشاركة الفعالة به.
- 5- تقديم مقترحات واعتبارات للمسوقين حول كيفية تعزيز مشاركة المستهلكين فى المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية.

### فروض الدراسة وتساؤلاتها

#### أولاً: التساؤلات الخاصة بدراسة تحليل المضمون:

- 1- هل توجد علاقة بين القيم التى تسعى منشورات أو تدوينات الشركة محل الدراسة تحقيقها عبر صفحاتها بالفيسبوك وكم المشاركة التى يحققها المنشور (المشاعر - التعليقات - تناقل المنشور - ومشاهدة الفيديوهات إن صحبت المنشورات)؟

- 2- هل هناك علاقة بين شكل المنشور وكم المشاركة التي يحققها المنشور على مستوى كل من المشاعر، والتعليقات، وتناقل المنشور، ومشاهدة الفيديوهات إن صحبت المنشورات؟
- 3- هل هناك علاقة بين نوع محتوى المنشور وكم المشاركة التي يحققها المنشور على مستوى كل من المشاعر، والتعليقات، وتناقل المنشور، ومشاهدة الفيديوهات إن صحبت المنشورات؟
- 4- هل يهتم القارئ على إدارة الصفحة بالرد على تعليقات العملاء واستفساراتهم؟
- 5- هل تقدم الصفحة بشكل عام معلومات مفيدة للزائرين؟
- 6- ما الأساليب المتبعة على الصفحة لجذب زوار جدد إليها؟
- 7- هل يستطيع الزائر أن يتجول بين أجزاء الصفحة بسهولة ويصل لما بها من معلومات؟
- 8- ما اتجاه التعليقات للجمهور على منشورات الشركة عبر صفحتها بالفيسبوك خلال فترة التحليل؟
- 9- كيف كان حجم التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض على منشورات الشركة محل التحليل؟

ثانياً: فروض الدراسة المسحية على عملاء صفحة الشركة محل الدراسة.

**الفرض الأول:** تؤثر الدوافع الثلاثة (المنافع العملية والاجتماعية والرغبة في الاستمتاع أو التسلية) بشكل إيجابي مباشر على المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة.

**الفرض الثاني:** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية وينقسم هذا الفرض لأربعة فروض فرعية هي:

**أ/2** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل - المنتج.

**ب/2** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل - العلامة التجارية.

**ج/2** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل - الشركة.

**د/2** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل - العملاء الآخرون الأعضاء في الصفحة محل الدراسة.

**الفرض الثالث:** تؤثر علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية بشكل إيجابي مباشر على الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة.

**الفرض الرابع:** تؤثر الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء لهذه العلامة وينقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين هما:



- أ/4 تؤثر الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء السلوكى لهذه العلامة.
- ب/4 تؤثر الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء الاتجاهى لهذه العلامة.
- الفرض الخامس:** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الثقة في العلامة التجارية محل الدراسة.
- الفرض السادس:** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء في العلامة التجارية محل الدراسة (الولاء السلوكى - الولاء الاتجاهى).
- الفرض السابع:** توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في معدل مشاركتهم وفقاً للعوامل الديموجرافية.

#### تصميم الدراسة:

#### - منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

استخدمت هذه الدراسة منهج "دراسة الحالة" نظراً لرغبة الباحثة في فهم تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية المتمثل في صفحة سامسونج - مصر على الثقة والولاء لعلامتها التجارية، ولأن أيضاً أغلب الدراسات التي أجريت في هذا الصدد استعانته بهذا المنهج وطبقت الدراسة على أعضاء مجتمع بعينه، وقد لجأت الباحثة إلى مصادر معلومات متعددة وليس مصدراً واحداً لشرح الظاهرة محل الدراسة<sup>(79)</sup> وفيما يلي عرض لأدوات جمع البيانات:

#### (أ) استمارة تحليل المضمون

تم الاستعانة باستمارة تحليل مضمون للوصول لبيانات كمية تتعلق بالقيم التي تسعى منشورات الشركة على الصفحة تقديمها لجمهورها، وأشكال محتوى المنشورات، و حجم تفاعل الأعضاء على منشورات الشركة محل التحليل، و حجم التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض من ناحية و حجم تفاعلهم مع القائمين على إدارة الصفحة من ناحية أخرى، وكم التعليقات الإيجابية والسلبية على المنشورات محل التحليل.

وستقوم الدراسة أيضاً بتحليل مضمون كيفية محتوى صفحة للشركة محل الدراسة للوصول إلى طبيعة المعلومات التي تقدمها، والأساليب التي تستخدمها لجذب زوار لها، واتجاه تعليقات الجمهور على منشوراتها من خلال تتبع الوحدات اللغوية المعبرة عنه (الكلمة - الجملة).

#### (ب) استمارة استقصاء بالمقابلة الشخصية

تم عرض الاستمارة قبل التطبيق على بعض المحكمين<sup>(80)</sup> وقد أسفر هذا التحكيم عن تعديل صياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً؛ وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على عدد 60 مفردة وتم تقييم ثباتها بطريقة الاتساق الداخلى التي تقوم على استخراج معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين قيم العبارات المستخدمة في قياس كل متغير من متغيرات

الدراسة، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (صفر) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دللت على وجود ثبات عالٍ، وكلما اقتربت من الصفر دللت على عدم وجود ثبات، وفيما يلي جدول يوضح النتائج:

**جدول رقم (1) نتائج اختبار ألفا لكرونباخ عن مدى ثبات مقاييس الدراسة**

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المنافع العملية	4	0.708
المنافع الاجتماعية	4	0.848
الدافع للاستمتاع أو التسلية	4	0.726
المشاركة في مجتمع العلامة التجارية	8	0.697
علاقة العميل - المنتج	4	0.758
علاقة العميل - العلامة التجارية	4	0.687
علاقة العميل - الشركة	4	0.803
علاقة العميل - العملاء الآخرون في صفحة سامسونج	4	0.718
الثقة في العلامة التجارية	4	0.762
الولاء السلوكي	4	0.700
الولاء الاتجاهي (الولاء الناتج من الاتجاه)	4	0.748

يعتبر الحد الأدنى لمعامل ألفا (65%) ومع ذلك جميع قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة كانت 70% فأكثر فيما عدا علاقة العميل - العلامة التجارية 69% تقريباً، وبشكل عام تعكس هذه النسب ارتفاع معدل الثبات مما يعنى ارتفاع درجة الثبات على الإجابات إذا تم تطبيق البحث مرة أخرى. وقد تم ملء استمارة الاستبيان مع أعضاء مجتمع سامسونج مصر عبر الفيسبوك في الفترة من 20 مارس وحتى 3 مايو 2018 وقد حاولت الباحثة استخدام الاستبيان الإلكتروني إلا أنها وجدت عدم الجدية في ملء الاستمارة فضلاً عن ضعف المشاركة ولذلك تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية.

**عينة الدراسة (قامت الباحثة بدراسة تحليل المضمون أولاً وفي نهاية فترة التحليل تم تطبيق استبيان الجمهور):**

**أولاً: بالنسبة لدراسة تحليل المضمون:**

قامت الباحثة بالتحليل الكمي والكيفي لصفحة شركة سامسونج مصر عبر الفيسبوك وما تحويه من منشورات قامت بها الشركة والتعليقات عليها من قبل الجمهور وردود الأدمن لمدة شهرين والصور والفيديوهات ومختلف الروابط الموجودة بها لصفحات ومواقع أخرى خاصة بالشركة وذلك منذ 1 فبراير وحتى 31 مارس 2018، ويرجع اختيار الباحثة لتحليل هذه الصفحة عبر الفيسبوك إلى:

1- تعتبر صفحة سامسونج مصر واحدة من أكبر مجتمعات العلامات التجارية في مصر حيث تعدى عدد أعضائها 150 مليون فرداً وهم في تزايد مستمر، ففي 2 فبراير 2018 بلغ عددهم 116.847.595 مليون فرداً، وفي 14 مارس وصلوا إلى 128.048.248 ثم ازداد العدد في 24 مارس إلى 156.131.399 ولا

يزال العدد مستمرًا في الزيادة حيث ينضم لهذه الصفحة أعضاء من مختلف الأقطار العربية، ومن ثم يعنى ذلك قدرة هذه الصفحة على جذب العملاء لها كما سيضمن قدرًا مناسبًا من المشاركة للأعضاء عليها، كذلك سيسهل على الباحثة التوصل لأفراد عينة الدراسة المسحية من أعضاء هذه الصفحة.

2- يمثل الهاتف المحمول أحد أشهر منتجات شركة سامسونج ويمتاز هذا المنتج بسرعة تطوره وقد صادف وقت إجراء الدراسة استعداد الشركة لإصدار هاتفها الجديد Galaxy S9 & S9+ وقد استخدمت الشركة صفحتها للإعلان عن منتجها الجديد في حملة تشويقية في البداية وبعدها بدأت تعلن عن مزاياه بطرق متنوعة مما أضاف الحيوية على الصفحة وشجع العديد من أعضاء الصفحة على التفاعل وهو ما سيساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة الخاصة بتحليل المضمون.

3- احتوت صفحة الشركة على كم مناسب من المنشورات التي كانت تنشر بانتظام بصفة يومية مما سيثرى نتائج الدراسة.

قامت الباحثة خلال فترة العينة بتحليل 69 تدوينة أو منشور وضعت الشركة على صفحتها، كما تم سحب عينة عشوائية بسيطة تمثل يوم من كل أسبوع ( 4 أيام في فبراير - 4 أيام في مارس) لتحليل حجم التعليقات المتاحة على التدوينات فى تلك الأيام بما يشمل ردود الأدمن أو القائم على إدارة الصفحة، وكانت الأيام هي 3 فبراير الساعة 9:26 مساءً، و8 فبراير الساعة 8:59 م، و 17 فبراير الساعة 10:04 م، و26 فبراير الساعة 8:02 صباحًا، 2 مارس الساعة 6:05 م، و10 مارس الساعة 10:05 م، و20 مارس 10:11 م و28 مارس الساعة 9:49 م، وبلغ عدد تعليقات الأعضاء 1594 كما بلغ عدد ردود الأدمن أو القائمين على إدارة الصفحة على هذه التعليقات 1184 ليصبح المجموع الكلى 2778 رسالة.

ثانيًا: بالنسبة للجمهور:

هي عينة عمدية من الجمهور حيث اختارت الباحثة المفردات وفقًا لسمات محددة وهي:

1- أن يكون المبحوث عضوًا فى مجتمع سامسونج مصر عبر الفيسبوك لمدة لا تقل عن 3 شهور حتى يكون على دراية بمحتويات الصفحة ولضمان دقة إجاباته.

2- أن يكون زار الصفحة ودخل عليها خمس مرات على الأقل لضمان صحة إجابات المبحوث والحصول على نتائج علمية سليمة، ولذا تم استبعاد من العينة الأفراد الذين انضموا للصفحة لأن بعض أصدقائهم دعواهم للانضمام لها فضغطوا على زر الإعجاب Like ولكنهم لم يزوروها من قبل أو يتصفحوها ويطلق على هؤلاء مصطلح "المنتجون غير المشاركين Non-Participative belonging"<sup>(81)</sup>.

3- أن يكون ممتلكًا لأحد منتجات شركة سامسونج وذلك لقياس علاقة العميل بأطراف مجتمع العلامة التجارية بشكل دقيق.

وقد تم توزيع 450 استمارة واستجاب منهم 428 مفردة أى بنسبة 95.1%، وتم استبعاد 18 استمارة

غير صالحة لوجود تناقض فى الإجابات؛ فبلغت مفردات العينة 410 مفردة، وأثناء توزيع الاستمارة تم مراعاة التنوع فى النوع والسن ومستوى التعليم. وقد تم تطبيق الاستمارة فى محافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية وتم اختيار هذه المحافظات لارتفاع مستوى التعليم بها نسبياً وكذلك ارتفاع نسبة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات مما سهل على الباحثة وفريق جمع البيانات الوصول لمفردات العينة وفيما يلى مواصفات العينة وفقاً للنوع وللجنس: (يوجد بالملحق التوزيع وفقاً لمستوى التعليم- توقيت الانضمام للصفحة- معدل زيارة الصفحة).

### جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكور	188	45.1
إناث	222	54.9
المجموع	410	%100

### جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقاً للسن

السن	ك	%
من 16- 22 عاماً	180	43.9
من 23 إلى أقل من 35 عاماً	146	35.6
35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	54	13.2
45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	30	7.3
المجموع	410	%100

### التعريفات الإجرائية الخاصة بدراسة تحليل المضمون

#### 1- القيم المقدمة فى منشور الشركة

تسعى شركة سامسونج من خلال منشوراتها إلى ربط علامتها التجارية ومنتجاتها بمجموعة من القيم وتتمثل هذه القيم فى:

(أ) القيمة الوظيفية Functional Value وهى الفائدة المتوقعة من أداء المنتج والعلامة التجارية مثل ( أفضل الصور مع كاميرا جالاكسى A8+ الخلفية - الصورة نسخة طبق الأصل على تليفون... - أفضل صورة سيلفى لوحدهك أو مع أصدقائك - كاميرا ليس لها مثيل و... هكذا).

(ب) القيمة العاطفية Emotional Value وهى المنفعة المدركة من المشاعر التى يثيرها المنتج وعلامته التجارية مثل (فرحها بهدية مختلفة السنة دى - عبر عن نفسك بطريقة الـ AR Emoji ..)

(ج) القيمة المعرفية وهى المنفعة المدركة من المعلومات التى يوفرها المنشور عن المنتجات المعلن عنها خاصة الجديدة(82) وهنا يستعرض المنشور خصائص ومواصفات المنتج مثل كاميرا 16 ميغا بيكسل - شاشة متوفرة بألوان .... - 3 أشكال جديدة لجالاكسى (S9, S9+ ..).  
(د) القيمة الاقتصادية وهى المنفعة المدركة من توفير المال فى حالة الخصومات والعروض أو الفوز بجوائز فى حالة المسابقات.

## 2- شكل المنشور

ويشمل: (أ) نص فقط وهنا لا توجد حيوية.  
(ب) أو نص مصحوب بصور وهنا حيوية منخفضة  
(ج) أو نص يحتوى على رابط لموقع إلكترونى أو صفحة أخرى وهنا حيوية متوسطة.  
(د) أو نص مصحوب بفيديو وهنا حيوية مرتفعة.

## 3- نوع محتوى المنشور

ويشمل معلومات أو أسئلة ترمى إلى استقطاب الجمهور للتفاعل مع المنشور أو عروض خاصة وخصومات أو مسابقات أو محتوى تشويقي أو فكاهى أو اجتماعى يستغل مناسبة معينة لصالح شراء المنتج(83) كعيد الحب و عيد الأم.

## 4- المشاركة التى يحققها المنشور

تتمثل أشكال المشاركة فى الضغط على زر المشاعر (إعجاب - حب - تعجب..)  
أو كتابة التعليقات أو تناقل المنشور أو حجم رؤية الفيديوهات إن وجدت وإذا كانت فى كل شكل أقل من 200 فتكون مشاركة ضعيفة أما من 200 إلى 500 فتكون متوسطة وأكثر من 500 تكون مرتفعة.

## المقاييس البحثية المستخدمة فى استمارة الاستقصاء على الجمهور

قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من المراجع لإعداد عبارات تقيس متغيرات الدراسة وبعد إعدادها تم عرضها على المحكمين وقياس معامل ثباتها كما ذكرنا من قبل، وقد قامت الباحثة بصياغة مجموعة من العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسى لقياس دوافع المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة وذلك على النحو التالى:

### أولاً: مقياس المنافع العملية

- 1- داخل صفحة سامسونج عبر الفيسبوك سأحصل على معلومات عن منتجاته الجديدة.
- 2- اشتركت فى صفحة سامسونج عبر الفيسبوك للحصول على خدمة أفضل .
- 3- صفحة سامسونج عبر الفيسبوك تساعدنى على اتخاذ قرارات شراء جديدة.
- 4- انضمت لصفحة سامسونج عبر الفيسبوك لمعرفة آخر العروض الخاصة.

### ثانياً: مقياس المنافع الاجتماعية

- 1- أنا عضو فى صفحة سامسونج عبر الفيسبوك لأنقل أفكارى للأعضاء الآخرين.

- 2- اشتركت فى صفحة سامسونج عبر الفيسبوك لأعطى نصائح للأعضاء الآخرين بناء على المعلومات التى أقرأها على الصفحة عن الماركة ومنتجاتها.
- 3- لما أكون على صفحة سامسونج عبر الفيسبوك يمكننى إقامة صداقة مع الشركة وموظفيها.
- 4- انضممت لصفحة سامسونج عبر الفيسبوك لأتعرّف على أعضاء آخرين يزورون هذه الصفحة.

#### ثالثاً: مقياس الدافع للاستمتاع

- 1- أحب أن أتصفح صفحة سامسونج عبر الفيسبوك عندما أخذ راحة.
- 2- أنا عضو فى صفحة سامسونج عبر الفيسبوك لأشغل وقت فراغى عندما أشعر بالملل.
- 3- تصفح صفحة سامسونج عبر الفيسبوك يحسن مزاجى ويجعلنى سعيداً.
- 4- بينما أنا على صفحة سامسونج عبر الفيسبوك، لا أفكر فى صفحات أخرى أذهب إليها(84).

كما قامت الباحثة بصياغة 8 عبارات لقياس المشاركة فى هذا المجتمع الافتراضى كما يلي:

- 1- اكتفى بقراءة المنشورات أو Posts التى تضعها سامسونج على صفحتها.
  - 2- أتحدّث مع المستهلكين الآخرين داخل الصفحة.
  - 3- كل ما أقوم به هو فقط قراءة تعليقات أعضاء صفحة سامسونج عبر الفيسبوك .
  - 4- أحرص على الضغط على زر الإعجاب "Like" على أغلب المنشورات التى تضعها الشركة.
  - 5- اكتفى بمشاهدة الفيديوهات والصور التى تضعها سامسونج على صفحتها دون التعليق عليها.
  - 6- أتبادل "Share" المحتوى الذى وضعته سامسونج على صفحتها مع أصدقائى عبر الفيسبوك.
  - 7- أكتب تعليقاتى على المنشورات أو ال Posts التى تضعها سامسونج على صفحتها.
  - 8- لا أرغب فى توجيه أسئلة لموظفى الشركة داخل الصفحة(85).
- ويجيب المبحوث على عبارة ب(دائماً أو غالباً أو أحياناً أو نادراً أو لا) ، وبعدها يقسم أفراد العينة إلى جمهور(متحمس - نشط - سلبي).
- كما تم صياغة عبارات لقياس علاقات المبحوث بأطراف مجتمع العلامة التجارية(86) كما يلي:

#### أولاً: مقياس علاقة العميل - المنتج

- 1- منتجات سامسونج تثير اهتمامى لمعرفة الكثير عنها.
- 2- أنا أحب عمومًا منتجات سامسونج.
- 3- استخدام منتجات سامسونج يجعلنى أشعر بالسعادة.
- 4- منتجات سامسونج واحدة من ممتلكاتى المفضلة.

### ثانياً: مقياس علاقة العميل - العلامة التجارية

- 1- احترم وأقدر تاريخ ماركة سامسونج.
- 2- إذا فكرت في تغيير منتج ما سأغيره بمنتج آخر من ماركة سامسونج .
- 3- ماركة سامسونج هي الأكثر جودة.
- 4- سأرشح ماركة سامسونج لأصدقائي ومعارفي.

### ثالثاً: مقياس علاقة العميل - الشركة

- 1- أعتقد شركة سامسونج تفهم احتياجاتي.
- 2- أعتقد شركة سامسونج تهتم بأراء المستهلكين لمنتجاتها.
- 3- أشعر أن شركة سامسونج ستأخذ مقترحاتي أو ردود أفعالي بجدية.
- 4- أعتقد شركة سامسونج تسعى دائماً لتطوير نفسها لتحافظ على عملائها.

### رابعاً: مقياس علاقة العميل - العملاء الآخرون أعضاء الصفحة سامسونج مصر

- 1- قابلت أناس رائعين داخل صفحة سامسونج - مصر عبر الفيسبوك.
- 2- أحمل مشاعر طيبة نحو الأعضاء الآخرين على صفحة سامسونج - مصر عبر الفيسبوك.
- 3- اهتم بصفحة سامسونج - مصر عبر الفيسبوك بسبب الأعضاء الآخرين داخل هذه الصفحة.
- 4- أنا متحمس لوجودي مع عملاء محترمين أعضاء في صفحة سامسونج - مصر عبر الفيسبوك.

### أما العبارات المستخدمة لقياس الثقة فكانت كالتالي:

- 1- عضويتي في صفحة سامسونج - مصر جعلتني أشعر أن هذه الماركة تلبى كل توقعاتي.
- 2- أشعر بمستوى عالٍ من الثقة في سامسونج بعد انتمائي لصفحتها عبر الفيسبوك.
- 3- بعد عضويتي في صفحة سامسونج - مصر أشعر أن هذه الماركة لن تخيب أملى أبداً.
- 4- بعد عضويتي في صفحة سامسونج - مصر أشعر أن هذه الماركة تبذل كل الجهد لترضيني كعميل لها(87).

كما تم صياغة عبارات لقياس الولاء نحو العلامة التجارية على النحو التالي(88):

### أولاً: مقياس الولاء السلوكي (الولاء الناتج من السلوك)

- 1- حتى لو أصدقائي المقربين نصحوني بماركة أخرى فلن أغير رأبي وسأختار سامسونج.

- 2- لدى استعداد للتحديث بطريقة تقلل من شأن العلامات الأخرى المنافسة لسامسونج.
- 3- أنوى الاستمرار في شراء منتجات سامسونج التي انتمى لصفحتها عبر الفيسبوك.
- 4- حتى لو هناك أسعار أرخص لمنتج منافس لماركة سامسونج سأستمر في استخدام سامسونج الذي انتمى لصفحته عبر الفيسبوك.

### ثانياً: مقياس الولاء الاتجاهي (الولاء الناتج من الاتجاه)

- 1- أشعر بالانتماء لماركة سامسونج خاصة بعد عضويتي في صفحتها عبر الفيسبوك.
- 2- سيكون مكلفاً جداً بالنسبة لى أن استبدل سامسونج بماركة أخرى.
- 3- اعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح عندما قررت أن أصبح عضواً في مجتمع ماركتي المفضلة عبر الفيسبوك.

4- ماركة سامسونج هي اختياري الأول ضمن العلامات الأخرى المنافسة أو المشابهة.

#### نتائج الدراسة

#### أولاً: نتائج التساؤلات الخاصة بدراسة تحليل المضمون:

تقع شركة سامسونج الأم في دولة كوريا الجنوبية، ويعود تأسيسها إلى عام 1938 على يد لي بيونغ تشول، وقد بدأت الشركة بصناعة الإلكترونيات في عام 1969، وتعد اليوم من كبرى الشركات التكنولوجية متعددة الجنسيات، وتصدر العديد من المنتجات أشهرهم الهواتف المحمولة والتلفزيونات والغسالات وأجهزة التكييف والطابعات والكاميرات الرقمية و.. غير ذلك (89). وتعد مصر أحد الأسواق التي تعمل بها شركة سامسونج وقد استعانت بوسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهورها خاصة صفحتها على الفيسبوك بعنوان SamsungEgypt وفى عام 2016 وصل عدد أعضائها 8 مليون وحتى 13 أبريل 2018 بلغ عددهم 156.540.565 مليون فرداً والعدد فى ازدياد مستمر، وفيما يلي نتائج تساؤلات الدراسة:

1- هل توجد علاقة بين القيم التي تسعى منشورات أو تدوينات الشركة محل الدراسة تحقيقها عبر صفحتها بالفيسبوك وكم المشاركة التي يحققها المنشور (المشاعر - التعليقات - تناقل المنشور - مشاهدة الفيديوهات إن صحبت المنشورات)؟  
أ/ العلاقة بين القيم التي تسعى منشورات الشركة محل الدراسة تحقيقها وكم المشاعر المتولدة

تم استخدام معامل التصحيح فيشر Fisher's Exact Test بدلاً من كا<sup>2</sup>؛ نظراً لوجود عدد من الخلايا أقل من خمسة، وتبين وجود علاقة متوسطة بين القيم المتضمنة فى المنشورات محل التحليل وكم المشاعر التي يعبر عنها أعضاء صفحة سامسونج مصر حيث بلغت قيمة معامل فيشر 14.000 عند درجات حرية 6، وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.015)، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.413

#### جدول رقم (4)

#### العلاقة بين القيم فى منشورات الشركة وكم المشاعر المتولدة من هذا المنشور

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	كبير	متوسط	منخفض	كم المشاعر القيمة
0.015	6	14.000	17	12	4	1	الوظيفية
			%100	%70.6	%23.5	%5.9	النسبة من مجموع القيمة
			7	3	4	-	العاطفية
			%100	%42.9	%57.1		النسبة من مجموع القيمة
			9	7	1	1	المعرفية
%100	%77.8	%11.1	%11.1	النسبة من مجموع القيمة			
			36	10	22	4	الاقتصادية
			%100	%27.8	%61.1	%11.1	النسبة من مجموع القيمة
			69	32	31	6	المجموع
			%100	%46.4	%44.9	%8.7	



يتضح لنا بالنظر للجدول أن القيمة المعرفية يليها القيمة الوظيفية هما أكثر القيم التي تولد مشاعر إيجابية نحو منشورات الشركة، كما تبين أيضاً أن القيمة الاقتصادية تولد كمًا متوسطاً من المشاعر يليها القيمة العاطفية. تعكس هذه النتيجة أهمية احتواء منشورات الشركة على خصائص منتجاتها ومزاياها الفريدة في المقام الأول ثم يأتي بعد ذلك العروض الخاصة والخصومات التي تعكس القيمة الاقتصادية.

ب/ 1 العلاقة بين القيم التي تسعى منشورات الشركة محل الدراسة تحقيقها وكم التعليقات.

### جدول رقم (5)

العلاقة بين القيم في منشورات الشركة وكم التعليقات المتولدة من هذا المنشور

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	كبير	متوسط	منخفض	كم التعليقات القيمة
0.001	6	19.993	17	2	2	13	الوظيفية النسبة من مجموع القيمة
			%100	%11.8	%11.8	%76.5	
			7	-	2	5	العاطفية النسبة من مجموع القيمة
			%100	-	%28.6	%71.4	
			9	-	1	8	المعرفية النسبة من مجموع القيمة
%100	-	%11.1	%88.9				
			36	10	17	9	الاقتصادية النسبة من مجموع القيمة
			%100	%27.8	%47.2	%25	
			69	12	22	35	المجموع
			%100	%17.4	%31.9	%50.7	

تبين وجود علاقة متوسطة بين القيم المتضمنة في المنشورات محل التحليل وكم التعليقات التي يكتبها أعضاء صفحة سامسونج مصر حيث بلغت قيمة معامل فيشر 19.993 عند درجات حرية 6 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.487

كانت القيمة الاقتصادية أكثر القيم التي تولد تعليقات كبيرة ومتوسطة على منشورات الشركة وجاءت القيمة العاطفية بعد الاقتصادية في توليد كم متوسط من التعليقات، وربما يرجع ذلك إلى أن القيمة الاقتصادية والتي تمثلت في الخصومات والمسابقات والجوائز تثير الجمهور لكتابة تعليقات متمثلة في إما استفسار عن العرض التي تقدمه الشركة أو الاشتراك في المسابقة ومحاولة حلها، ولكن بشكل عام نصف المنشورات محل التحليل نتج عنها كم ضعيف من التعليقات. وربما يعود ذلك إلى أن الجمهور يسهل عليه الضغط على زر الإعجاب عن كتابة حروف وجمل.

ج/1 العلاقة بين القيم التي تسعى منشورات الشركة محل الدراسة تحقيقها وكم تناقل المنشور.

### جدول رقم (6)

#### العلاقة بين القيم في منشورات الشركة وكم تناقل المنشور

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	كبير	متوسط	منخفض	كم التناقل	القيمة
0.367	6	6.370	17	-	1	16	الوظيفية	
			%100		%5.9	%94.1	النسبة من مجموع القيمة	
			7	-	-	7	العاطفية	
			%100			%100	النسبة من مجموع القيمة	
			9	-	2	7	المعرفية	
%100		%22.2	%77.8	النسبة من مجموع القيمة				
			36	1	1	34	الاقتصادية	
			%100	%2.8	%2.8	%94.4	النسبة من مجموع القيمة	
			69	1	4	64	المجموع	
			%100	%1.4	%5.8	%92.8		

لا توجد علاقة بين القيم المتضمنة في المنشورات محل التحليل وكم تناقل المنشور Share حيث بلغت قيمة معامل فيشر 6.370 عند درجات حرية 6، وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.367)، وبشكل عام لم يتم التناقل بشكل كبير سوى لمنشور واحد فقط وكان يحتوى على مسابقة بينما 92.8% من المنشورات نتج عنها تناقل ضعيف لها. د/1 العلاقة بين القيم في منشورات الشركة محل الدراسة وكم مشاهدة الفيديو إن وجد بالمنشور

### جدول رقم (7)

#### العلاقة بين القيم في منشورات الشركة وكم مشاهدة الفيديوهات التي تعكس قيم المنشورات

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	مشاهدة كبيرة	لا يوجد فيديو	كم المشاهدة	القيمة
0.394	6	2.629	17	4	13	الوظيفية	
			%100	%23.5	%76.5	النسبة من مجموع القيمة	
			7	1	6	العاطفية	
			%100	%14.3	%85.7	النسبة من مجموع القيمة	
			9	1	8	المعرفية	
%100	%11.1	%88.9	النسبة من مجموع القيمة				
			36	3	33	الاقتصادية	
			%100	%8.3	%91.7	النسبة من مجموع القيمة	
			69	9	60	المجموع	
			%100	%13	%87		

لا توجد علاقة بين القيم المتضمنة في المنشورات محل التحليل وكم مشاهدة الفيديوهات التي تعكس هذه القيم حيث بلغت قيمة معامل فيشر 2.629 عند درجات

حرية 6 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.394)، وقد بلغ عدد الفيديوهات التى احتوت عليها المنشورات محل الدراسة تسعة فيديوهات حققت جميعها مشاهدة مرتفعة وصلت لعشرات الآلاف، مما أضفى على الصفحة حيوية مرتفعة؛ ومن ثم يجب أن تكثر الصفحة من هذه الفيديوهات التى تقدم القيم التى تسعى الشركة لتحقيقها بشكل مؤثر جذاب ويحقق نسب مشاهدة مرتفعة.

2- هل هناك علاقة بين شكل المنشور وكم المشاركة التى يحققها المنشور على مستوى كل من المشاعر، والتعليقات، وتناقل المنشور، ومشاهدة الفيديوهات إن صحبت المنشورات ؟

2/1 العلاقة بين شكل المنشور وبين كم المشاعر المتولدة منه.

#### جدول رقم (8)

العلاقة بين شكل المنشور وكم المشاعر المتولدة من هذا المنشور

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	كبير	متوسط	منخفض	كم المشاعر الشكل
0.765	4	2.066	15	8	5	2	حيوية منخفضة النسبة من الشكل
			%100	%53.4	%33.3	%13.3	
			45	20	22	3	حيوية متوسطة النسبة من الشكل
			%100	%44.4	%48.9	%6.7	
			9	4	4	1	حيوية مرتفعة النسبة من الشكل
			%100	%44.4	%44.4	%11.1	
			69	32	31	6	المجموع
			%100	%46.4	%44.9	%8.7	

لا توجد علاقة بين شكل المنشورات محل التحليل وبين كم المشاعر المتولدة من هذه الأشكال حيث بلغت قيمة معامل فيشر 2.066 عند درجات حرية 4، وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.765). بلغت بشكل عام نسبة المنشورات التى تمثل حيوية متوسطة أى تحتوى على صور وروابط 65.2% أى ما يقرب من ثلثى العينة، بينما بلغت نسبة المنشورات التى تتمتع بحيوية مرتفعة لاحتوائها على فيديوهات 13% تقريباً. وبالنظر للجدول سنجد أن المنشورات التى تتمتع بحيوية متوسطة ومرتفعة نتج عنها كم كبير من المشاعر، ولذلك توصى هذه الدراسة بالإكثار من المنشورات التى توجد بها صور وروابط معاً أو فيديوهات وروابط معاً والإقلال من المنشورات التى تحتوى على صور فقط أو تكون نصية فقط.

ب/2 العلاقة بين شكل المنشور وبين كم التعليقات المتولدة منه.

جدول رقم (9)

العلاقة بين شكل المنشور وبين كم التعليقات المتولدة من هذا المنشور

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	كبير	متوسط	منخفض	كم التعليقات الشكل
0.358	4	4.356	15	1	3	11	حيوية منخفضة النسبة من الشكل
			%100	%6.7	%20	%73.3	
			45	10	16	19	حيوية متوسطة النسبة من الشكل
			%100	%22.2	%35.6	%42.2	
			9	1	3	5	حيوية مرتفعة النسبة من الشكل
			%100	%11.1	%33.3	%55.6	
			69	12	22	35	المجموع
			%100	%17.4	%31.9	%50.7	

لا توجد علاقة بينهما حيث بلغت قيمة معامل فيشر 4.356، وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.358. وبشكل عام نتج عن المنشورات التي تمثل حيوية متوسطة كم متوسط وكبير من التعليقات بالمقارنة بالأشكال الأخرى للتعليقات، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه المنشورات تحوى روابط بتفاصيل أكثر مما قد ينير الفرد للتساؤل أو الاستفسار أو التعبير عما قرأه بشكل عام.

ج/2 العلاقة بين شكل المنشور وبين كم تناقل الأعضاء له.

جدول رقم (10)

العلاقة بين شكل منشورات الشركة وكم تناقل المنشور

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	كبير	متوسط	منخفض	كم التناقل الشكل
0.294	4	4.812	15	-	2	13	حيوية منخفضة النسبة من الشكل
			%100		%13.3	%86.7	
			45	1	1	43	حيوية متوسطة النسبة من الشكل
			%100	%2.2	%2.2	%95.6	
			9	-	1	8	حيوية مرتفعة النسبة من الشكل
			%100		%11.1	%88.9	
			69	1	4	64	المجموع
			%100	%1.4	%5.8	%92.8	

لا توجد علاقة بين شكل المنشورات وكم تناقل المنشور حيث بلغت قيمة معامل فيشر 4.812 عند درجات حرية 4 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية أقل من 0.05 (0.294)، وبشكل عام لم يتم التناقل بشكل كبير سوى لمنشور واحد فقط وكان يحتوى على حيوية متوسطة.  
د/2 العلاقة بين شكل المنشور وبين كم مشاهدة الفيديو إن وجد فى المنشور  
جدول رقم (11) العلاقة بين شكل منشورات الشركة ومشاهدة الفيديوهات التي  
تعكس قيم المنشورات

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	مشاهدة كبيرة	لا يوجد فيديو	كم المشاهدة الشكل
0.000	4	45.721	15	-	15	حيوية منخفضة النسبة من الشكل
			%100		%100	
			45	-	45	حيوية متوسطة النسبة من الشكل
			%100		%100	
			9	9	-	حيوية مرتفعة النسبة من الشكل
			%100	%100		
			69	9	60	المجموع
			%100	%13	%87	

توجد علاقة قوية بين شكل المنشورات محل التحليل وكم مشاهدة الفيديوهات المتضمنة فى هذه المنشورات، حيث بلغت قيمة معامل فيشر 45.721 عند درجات حرية 4، وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.707، وقد تبين أن المنشورات ذات الحيوية المرتفعة التي شملت فيديوهات وروابط حققت جميعها مشاهدة كبيرة وصلت لعشرات الآلاف؛ ولذا يجب أن تكثر الصفحة من الفيديوهات لأن العنصر المرئى والحركة لهما تأثير جذاب ويحقق نسب مشاهدة مرتفعة. وقد اتفقت هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة لوارن ولين وشيو 2015 فى أن لشكل المنشور ذو الحيوية المرتفعة تأثيراً على المشاركة ولكن فى دراسة الباحثة كان لها تأثير فقط على مشاهدة الفيديو الموجود بالمنشور.

3- هل هناك علاقة بين نوع محتوى المنشور وكم المشاركة التي يحققها المنشور على مستوى كل من المشاعر، والتعليقات، وتناقل المنشور، ومشاهدة الفيديوهات إن صحبت المنشورات؟

أ/3 العلاقة بين نوع محتوى المنشور وبين كم المشاعر المتولدة منه.

#### جدول رقم (12)

العلاقة بين نوع محتوى المنشور وكم المشاعر المتولدة من هذا المنشور

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة فيشر	المجموع	كبير	متوسط	منخفض	كم المشاعر النوع
0.141	10	13.202	5	3	2	-	أسئلة لاستقطاب التفاعل النسبة من النوع
			%100	%60	%40		
			19	13	4	2	معلومات النسبة من النوع
			%100	%68.4	%21	%10.5	

تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضى عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين

			1	1	-	-	اجتماعى النسبة من النوع
			%100	%100			
			36	10	22	4	مسابقات النسبة من النوع
			%100	%27.8	%61.1	%11.1	
			5	3	2	-	تشويقي النسبة من النوع
			%100	%60	%40		
			3	2	1	-	عروض/ خصومات النسبة من النوع
			%100	%66.7	%33.3		
			69	32	31	6	المجموع
			%100	%46.4	%44.9	%8.7	

لا توجد علاقة بين نوع محتوى المنشورات محل التحليل وبين المشاعر المتولدة منها حيث بلغت قيمة معامل فيشر 13.202 عند درجات حرية 10، وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.141). وبشكل عام يمكن القول أن أكثر الأنواع التى ساعدت فى توليد كم كبير من المشاعر تمثل فى المعلومات يليه العروض والخصومات ثم التشويقي والأسئلة التى تثير الجمهور للرد عليها. ولو أخذنا بالنسب والتكرارات سنجد أن هذه النتيجة تتفق جزئياً مع نتائج دراسات كل من ديفرى وآخرون Devries et al 2012 وسيفيجيكى ومايكهيلز Cvijikj & Michahelles 2013<sup>(90)</sup> حيث توصلنا إلى أن المحتوى المعلوماتى يحقق مزيد من المشاركة فى الصفحة ولكن فى هذه الدراسة ساعد على توليد كم كبير من المشاعر الإيجابية نحو المنشور.

ب/ 3 العلاقة بين نوع محتوى المنشور وبين كم التعليقات الناتجة عنه.

جدول رقم (13) العلاقة بين نوع محتوى المنشور وبين كم التعليقات الناتجة عنه

النوع	كم التعليقات	منخفض	متوسط	كبير	المجموع	قيمة فيشر	درجات الحرية	مستوى المعنوية
أسئلة لاستقطاب التفاعل	3	2	-	5	26.077	10	0.000	
النسبة من النوع	%60	%40		%100				
معلومات	16	2	1	19				
النسبة من النوع	%84.2	%10.5	%5.3	%100				
اجتماعى	-	1	-	1				
النسبة من النوع		%100		%100				
مسابقات	9	17	10	36				
النسبة من النوع	%25	%47.2	%27.8	%100				
تشويقي	5	-	-	5				
النسبة من النوع	%100			%100				
عروض/ خصومات	2	-	1	3				
النسبة من النوع	%66.7		%33.3	%100				
المجموع	35	22	12	69				
	%50.7	%31.9	%17.4	%100				

توجد علاقة متوسطة بين نوع محتوى المنشورات محل التحليل وبين كم التعليقات الناتجة عن المنشور، حيث بلغت قيمة معامل فيشر 26.077 عند درجات حرية 10، وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05(0.000)، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.535

تبين أن العروض والخصومات والمسابقات أكثر الأنواع التى تدفع الجمهور للتعليق بشكل كبير على منشور الشركة كما أن المسابقات أكثر الأنواع التى ينتج عنها تعليقات بدرجة متوسطة يليها الأسئلة التى ترمى إلى استقطاب التفاعل. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه هذه الدراسة فى أن القيمة الاقتصادية التى تسعى لتحقيقها كل العروض والخصومات والمسابقات من أكثر القيم التى تولد تعليقات كبيرة ومتوسطة على منشورات الشركة. كما تتفق هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة لوارن ولين وشيو 2015 فى أن لنوع المحتوى علاقة بالمشاركة فى الصفحة، وإن كانت دراستهم توصلت إلى أن المنشورات التى تحوى أسئلة هى الأكثر إثارة لتعليقات الجمهور بينما فى دراسة الباحثة تبين أن العروض والخصومات والمسابقات كانت الأكثر إثارة لتعليقات الجمهور.

ج/ 3 العلاقة بين نوع محتوى المنشور وبين كم تناقل المنشور.

#### جدول رقم (14)

#### العلاقة بين نوع محتوى المنشور وبين كم تناقل المنشور

النوع	كم التناقل	منخفض	متوسط	كبير	المجموع	قيمة فيشر	درجات الحرية	مستوى المعنوية
أسئلة لاستقطاب التفاعل	النسبة من النوع	5 %100	-	-	5 %100	16.756	10	0.115
معلومات	النسبة من النوع	16 %84.2	3 %15.8	-	19 %100			
اجتماعى	النسبة من النوع	1 %100	-	-	1 %100			
مسابقات	النسبة من النوع	35 %97.2	1 %2.8	-	36 %100			
تشويقي	النسبة من النوع	5 %100	-	-	5 %100			
عروض/ خصومات	النسبة من النوع	2 %66.7	-	1 %33.3	3 %100			
المجموع		64 %92.8	4 %5.8	1 %1.4	69 %100			

لا توجد علاقة بين نوع محتوى المنشورات محل التحليل وبين تناقل المنشور، حيث بلغت قيمة معامل فيشر 16.756 عند درجات حرية 10، وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05(0.115). يتبين لنا بالنظر للجدول أن

أحد المنشورات التي تحتوى على عروض أو خصومات هو الوحيد الذى حقق كم كبير من التناقل لرغبة الأعضاء فى تقديمه لأصحابهم وأصدقائهم على صفحاتهم. د/ 3 العلاقة بين نوع محتوى المنشور وبين كم مشاهدة الفيديوهات التى يحتوى عليها.

#### جدول رقم (15)

العلاقة بين نوع محتوى المنشور وبين كم مشاهدة الفيديوهات التى يحتوى عليها

النوع	كم المشاهدة	لا يوجد فيديو	مشاهدة كبيرة	المجموع	قيمة فيشر	درجات الحرية	مستوى المعنوية
أسئلة لاستقطاب التفاعل	النسبة من النوع	4	1	5	4.469	4	0.421
معلومات	النسبة من النوع	16	3	19			
اجتماعى	النسبة من النوع	1	-	1			
مسابقات	النسبة من النوع	33	3	36			
تشويقي	النسبة من النوع	4	1	5			
عروض/ خصومات	النسبة من النوع	2	1	3			
المجموع		60	9	69			

لا توجد علاقة بين نوع محتوى المنشورات محل التحليل وبين كم مشاهدة الفيديوهات التى يحتوى عليها المنشور، حيث بلغت قيمة معامل فيشر 4.469 عند درجات حرية 4، وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.421). يتبين لنا بالنظر للجدول أن أحد المنشورات التى تحتوى على عروض أو خصومات يليه ذلك الذى يحتوى على أسئلة ثم على معلومات وأخيراً الذى يحتوى على مسابقات هم الذين حققوا كمًا كبيرًا من المشاهدة للفيديو الذى صاحب هذه الأنواع من محتويات المنشورات محل الدراسة.

**4- هل يهتم القائم على إدارة الصفحة بالرد على تعليقات العملاء واستفساراتهم؟** قامت الباحثة باستعراض كافة التعليقات على المنشورات محل التحليل وتبين اهتمام الأدمن بالرد على أغلب التعليقات ويوضح الجدول التالى اهتمام الأدمن بالرد وذلك فى الأيام محل التحليل:



### جدول رقم (16)

#### اهتمام الأدمن بالرد على تعليقات أعضاء الصفحة على منشوراتهم

المنشور	عدد تعليقات الأعضاء	ردود الأدمن مع توفر رابط لمزيد من المعلومات	ردود الأدمن بدون رابط	نسبة ردود الأدمن إلى تعليقات الأعضاء
3 فبراير الساعة 9:26 مساءً	112	35	38	65.2%
8 فبراير الساعة 8:59 م	90	31	42	81.1%
17 فبراير الساعة 10:04 م	87	43	20	72.4%
26 فبراير الساعة 8:02 صباحاً	157	20	88	68.8%
2 مارس الساعة 6:05 م	55	39	10	89.1%
10 مارس الساعة 10:05 م	288	98	107	71.2%
20 مارس الساعة 10:11 م	535	119	302	78.7%
28 مارس الساعة 9:49 م	270	73	119	71.1%
المجموع الكلى	1594	458	726	74.3%

يتضح لنا من الجدول السابق حرص القائمون على إدارة الصفحة على الرد على أغلب تعليقات الجمهور ففي المتوسط بلغ عدد ردودهم 1184 من إجمالي 1594 تعليقاً للأعضاء أى بنسبة 74.3% وهو ما يعكس اهتمامهم بأراء الأعضاء والتفاعل معهم.

#### ومن التحليل الكيفى تبين للباحثة ما يلى:

4/1 اهتمام القائم على الصفحة بالرد على التعليقات السلبية أيضاً وعدم الاكتفاء بالرد على الاستفسارات أو التعليقات الإيجابية فقط؛ فمثلاً بعض العملاء كان يشكو من ارتفاع أسعار أحد أنواع الهواتف المحمولة بقول " لأ حرام والله أنتو مش بتعملوا حاجة للفئة المتوسطة خالص"، فرد عليه القائم على الصفحة " أهلاً بحضرتك سامسونج تنتج العديد من الأجهزة بمميزات مختلفة بأسعار مختلفة تناسب مع جميع العملاء"، ووضع رابط للتعرف على مزيد من المعلومات عن مختلف أجهزة سامسونج.

4/2 حرص القائم على الصفحة على متابعة الحوارات التى تتم بين الأعضاء بعضهم البعض خاصة السلبية والرد عليها كمحاولة لبث الثقة فى منتجات سامسونج؛ فقد وجد أحد الأعضاء عدة تعليقات سلبية تمثل شكاوى من صيانة سامسونج فكتب " والله والله داخل أسأل على سعر الشاشة بس بعد تعليقاتكم أنفذ بجدى أحسن" فرد عليه القائم على الصفحة " أهلاً بحضرتك ليس معنى أن جزءاً من عملائنا لديهم مشكلة أن تكون مشكلة عامة، احنا بنعمل على خدمة جميع العملاء يا فندم وأى

- عميل لديه مشكلة يتواصل معنا لحل مشكلته، واحنا سعداء بخدمتك دائماً ولو فى أى استفسار ممكن توضحه وهنرد على حضرتك".
- 4/3 اتسمت بشكل عام ردود القائم على الصفحة بالأسلوب المهذب رغم تجاوز العديد من العملاء، وحتى عند شكواهم من وجود أعطال بأجهزتهم كان يعتذر لهم ويسألهم عن مكان تواجدهم ويكتب لهم عنوان أقرب فرع لتسليم أجهزتهم لعمل الصيانة اللازمة أو يقدم لهم رابط بخدمة الدعم الفنى أو التحدث المباشر Live Chat، ومن الأمثلة على هذه الردود " أهلاً ب حضرتك .. نعتذر لك على المشكلة الموجودة بالجهاز ويسعدنا مساعدتك فى حلها .. أستاذك تتواصل على خدمة اللايف شات من خلال الرابط التالى.."، و " أهلاً ب حضرتك .. ممكن تزور فرع الصيانة برجا توضيح العنوان عشان نوضح أقرب مركز صيانة أو يمكنك الدخول على هذا الرابط لتعرف أقرب مركز صيانة لك".
- 4/4 حرص القائم على الصفحة على الرد بنفس اللغة التى كتبها العميل فالبعض كان يستفسر باللغة الإنجليزية فرد عليه بنفس اللغة.
- 4/5 رغم تكرار نفس أسئلة العملاء إلا أن القائم على الصفحة لم يهمل الرد عليهم بل إنه كان يعيد نفس الإجابة ولا يمل من تكرار ذلك.
- 5- هل تقدم الصفحة بشكل عام معلومات مفيدة للزائرين؟**  
تقدم الصفحة معلومات مفيدة للغاية للأعضاء ومن التحليل الكيفى تبين للباحثة ما يلى:
- 5/1 تمد الصفحة الأعضاء بالكثير من المعلومات عن تاريخ إنشائها ورسالتها ورؤيتها وأنها مخصصة للسوق المصرى.
- 5/2 تحتوى القائمة الرئيسية فى الصفحة على معلومات عن الشركة، وصور وفيديوهات لمختلف المنتجات، ومنشورات، وتغريدات، وأحداث خاصة، وأماكن تواجدها فى العالم فى شكل خريطة تعكس انتشارها فى أجزاء عديدة.
- 5/3 يوجد بالصفحة رابط لموقع مخصص للدعم الفنى ويحوى محرراً للبحث يساعد العضو فى الوصول لنوع الدعم الذى يرغب فيه، كما يوجد بالموقع صورة لكل منتج من منتجات سامسونج وعند الضغط على الرابط يقدم بعض الدعم الفنى لبعض المشكلات التى قد تواجه العملاء. يوجد أيضاً بالموقع عدة طرق للتواصل مثل " تواصل معنا عبر الدردشة المباشرة" - " مع خبير سامسونج 24 ساعة فى اليوم" - إرسال إلينا بريد إلكترونى (سنقوم بالرد على استفساراتكم الفنية والعامه فى خلال 24 ساعة من وقت طلبكم) - ارسل بريد إلكترونى إلى المدير التنفيذى، كما يوضحون بالموقع أقرب مركز صيانة سامسونج لمنزل العميل.
- 5/4 يوجد بالصفحة الإنجازات التى حققتها سامسونج منذ 2016 وكل إنجاز هو رابط مباشر لتفاصيل أكثر عن هذا الإنجاز وذلك لبث مزيد من الثقة فى الشركة، ومنتجاتها، وعلامتها التجارية.

5/5 يحوى 28% من المنشورات عينة التحليل معلومات عن المنتجات وبملاحظة الباحثة لباقي المنشورات فإن العديد منها يحوى معلومات خاصة عند تقديم منتج جديد للسوق، كما تنوع الصفحة فى طريقة تقديمها لهذه المعلومات سواء فى صورة نصية أو صور أو فيديو مما يضيف مزيداً من الحيوية على الصفحة. 5/6 يمكن اختيار اللغة التى تناسب العميل لتصفح الصفحة، ولكن يقتصر ذلك فقط على العناوين الرئيسية لكن التفاصيل تكون باللغة الإنجليزية. 5/7 تستغل سامسونج المناسبات مثل عيد الحب فى فبراير وعيد الأم فى مارس لتقديم عروض خاصة وتسهيلات فى السداد، مما قد يدفع العديد من الأعضاء إلى الحرص على متابعة الصفحة أثناء المناسبات لاستغلال هذه الفرص وتحقيق منافع اقتصادية لهم.

#### 6- ما الأساليب المتبعة على الصفحة لجذب زوار جدد إليها؟

توجد بالصفحة العديد من الأساليب لجذب زوار جدد إليها كما يلي: 6/1 يوجد رابط بالصفحة " ادعو صديقك Invite your friend " وبالضغط عليه نجد نافذة تبدأ بمقدمة باللغة الإنجليزية ترحب فيها بصديقك وتدعوه للإعجاب بالصفحة لأنك تعتقد أنه مهتم بهذه العلامة التجارية، كما تذكر للعضو أنه داخل محيط أصدقائه على صفحته عبر الفيسبوك يوجد عدد معين غير مشترك بالصفحة وتضع أمامه زر يضغط عليه ليرسل لكل فرد من هؤلاء دعوة للانضمام لهذا المجتمع الافتراضى.

6/2 توافر خاصية مشاركة الأعضاء أصدقائهم للموقع المخصص للدعم الفنى لمنتجات سامسونج سواء عبر تويتر أو الفيسبوك أو جوجل بلس، مما قد يشجع الأفراد بعد ذلك على الاشتراك فى صفحة سامسونج مصر ككل.

6/3 حرصت الصفحة بعد إصدار هاتفها الجديد Galaxy S9,S9+ على تقديم العديد من المسابقات، وبملاحظة الباحثة تبين ترشيح العديد من الأصدقاء هذه المنشورات التى تحوى تفاصيل المسابقة لأصدقائهم، مما قد يدفع البعض للاشتراك فى الصفحة وهو ما تبين من بعض ردود الأصدقاء فى التعليقات على هذه المنشورات.

#### 7- هل يستطيع الزائر أن يتجول بين أجزاء الصفحة بسهولة ويصل لما بها من معلومات؟

تبين من التحليل أن الصفحة منظمة بشكل يساعد على التجول بين أجزائها واكتساب العديد من المعلومات عن مختلف المنتجات، فكما ذكرنا مسبقاً توجد قائمة رئيسية على يسار الصفحة تضم معلومات عن الشركة، وصور وفيديوهات لمختلف المنتجات، ومنشورات، وتغريدات، وأحداث خاصة وعلى اليسار أهم الانجازات التى حققتها الشركة منذ عام 2016، كما توجد روابط للدعم الفنى ولموقع الشركة عبر الإنترنت وروابط أخرى أو هاشتاج لصفحات خاصة ببعض الإصدارات للهواتف المحمولة مثل هاشتاج # Galaxy S9 plus, # Galaxy S9 #،

وبالضغط عليه تذهب لصفحة بلغ عدد أعضائها أثناء فترة التحليل 43.479.293 مليون عضوًا محبًا لهذا المنتج، وتحوى معلومات عن مواصفاته، وصور، وفيديوهات بخصائصه المميزة، ويستطيع الفرد بسهولة بالضغط على زر "العودة" أن يرجع لما كان عليه.

### 8- ما اتجاه التعليقات للجمهور على منشورات الشركة عبر صفحتها بالفيسبوك محل التحليل؟

أغلب التعليقات على المنشورات تكون فى صورة تساؤلات واستفسارات ويحرص الأدمن على الرد على أغلبها، مما يعكس الوعى لدى سامسونج بأهمية هذه الصفحة فى التواصل مع أعضائها وذلك كما يوضح الشكل التالى:

### جدول رقم (17)

#### اتجاه التعليقات للجمهور على منشورات الشركة عبر صفحتها

المجموع الكلى	الاتجاه الغالب	رد الأدمن كمياً	ليس له علاقة	تساؤلات	مقترحات	محايد	كم التعليقات السلبية	كم التعليقات الإيجابية	تاريخ المنشور
185	الإيجابى	73	-	59	4	-	17	32	2/ 3
163	الإيجابى	73	2	42	-	-	19	27	2/ 8
150	السلبى	63		52	-	-	22	13	2/ 17
265	الإيجابى	108	-	72	-	-	4	81	2/ 26
104	السلبى	49	-	32	-	-	19	4	3/ 2
493	الإيجابى	205	-	173	-	-	49	66	3/ 10
956	الإيجابى	421	7	379	11	5	51	82	3/ 20
462	الإيجابى	192	3	112	5	4	43	103	3/ 28
2778	المجموع								

يتضح من الجدول السابق غلبة التعليقات الإيجابية فى جميع المنشورات محل التحليل فيما عدا 17 فبراير و2 مارس، وكانت أغلب التعليقات السلبية تدرج تحت شكاوى من الصيانة الخاصة بأجهزة سامسونج مثل " أسوأ صيانة احذروا شركة سامسونج"، و" أنا مغيرين التاريخ اللى استلمت فيه الفون ومغيرين التاريخ اللى أنا ودبت فيه الفون للاستبدال بعدها عشان مغيرهوش"، وكان يحرص الأدمن على الرد على بعضهم بقول "أهلاً بحضرتك تم تصعيد الشكوى وسيتم حلها قريباً والرد على حضرتك"، وكان يتم الرد فعلاً بأن العيب من سوء الاستخدام وليس عيب فى المنتج أو بأن يتوجه العميل مرة أخرى لفرع معين لحل المشكلة، ويعكس ذلك اهتمام الشركة بعملائها والتحقق من شكاوهم. عبر أيضاً البعض عن الضيق بسبب ارتفاع الأسعار، وكذلك دعا قليل من الأعضاء بعدم شراء منتجات سامسونج مثل قول أحدهم " شركة فاشلة وشوية نصابين احترس من شراء منتجات سامسونج"، ومع ذلك كان يحرص القائم على الصفحة بالرد على هؤلاء بأن لو لديهم مشكلة ممكن

توضيحها للتمكن من المساعدة. كان أيضاً عدد قليل يشكو من عيوب في سمات بعض الأجهزة مثل " عايز حل لمشكلة المساحة في الـ J5 برجاا الرد عشان زهقت يا سامسونج"، ومع ذلك كان يرد القائم على الصفحة على مثل هذه التعليقات بأن " لكل جهاز مواصفاته وسعره والمساحة الخاصة به وفي حالة أن الجهاز الخاص بك مساحته لا تناسبك تقدر تشتري جهاز جديد بمساحة أكبر لتناسب احتياجاتك"، وأحيانا يقدم لهم إمكانية استبدال الجهاز القديم بجهاز أحدث ويرسل لهم عناوين الفروع التي تتيح ذلك"، كما اعتبر عدد ضئيل أن ما تقوم به سامسونج هو تقليد للمنتج المنافس أبل مثل قول أحدهم " تقليد أعمى لشركة Apple ومحاولة ضربها بكل الطرق رغم تفوقها عليهم حتى الآن" أو يذكر العضو أن هاتفه أسرع ويذكر علامة منافسة، ورغم ذلك يرد القائم على الصفحة بقول "سعداء برأيك حتى لو هاتفك مش سامسونج". ويوضح الجدول التالي نوعية التعليقات السلبية خلال فترة التحليل كميًا:

#### جدول رقم (18)

#### نوعية التعليقات السلبية للجمهور على منشورات الشركة محل التحليل

تاريخ المنشور	شكاوى من الصيانة	النصيحة بعدم الشراء	شكاوى من ارتفاع الأسعار	شكاوى من أداء بعض المنتجات	شكاوى من أداء	شكاوى من أداء	شكاوى من أداء	شكاوى من أداء	شكاوى من أداء
2/ 3	12	3	2	-	-	-	-	-	17
2/ 8	13	4	-	-	-	-	-	-	19
2/ 17	15	-	-	5	-	-	-	-	22
2/ 26	4	-	-	-	-	-	-	-	4
3/ 2	17	-	-	-	-	-	-	-	19
3/ 10	31	8	-	9	-	-	-	-	49
3/ 20	21	6	6	9	7	2	2	2	51
3/ 28	26	2	4	8	3	-	-	-	43
									224

أما التعليقات الإيجابية فكانت نسبة كبيرة منها للتعليق بشكل إيجابي على المنتج المعلن عنه خاصة Galaxy S9,S9+، وقد تركزت حولها المنشورات في منتصف فبراير وأغلب شهر مارس، ومن الأمثلة على هذه التعليقات "فكرة جامدة .. بقي فيه 3 كاميرات"، و" بجد تليفون حلم"، و" موبايل = سامسونج"، و" Mobile phone means one word" Samsung، كذلك كان العديد من الأعضاء يقومون بترشيح المنشور لأصدقائهم لدعوتهم للشراء أو الاشتراك في المسابقات أو استغلال بعض العروض الخاصة، ومن الأمثلة على هذه التعليقات " (اسم الصديق)... احجز لك معايا"، و" (الاسم) .. فاضى امتى نجيبه مع بعض"، " (الاسم) .. طيب ايه مش هنجدد".

كما عبر آخرون عن تقديرهم للشركة وحبهم لها مثل " سامسونج وبس .. شركة عريقة وبتحب تطور نفسها"، و" سامسونج ما يعجبني فيكم حقاً أنكم تردوا على من يعتبروا أنفسهم منافسيكم ليس بالسخرية ولكن بالفعل"، و" أحسن شركة في العالم.. بجد سامسونج تفوقت على

كل الشركات"، كما كان العديد من الأعضاء يتفاعلون مع المنشور لأنه كان يحوى تساؤل أو مسابقة مثل " ما تيجوا بنها عايز اكسب" ، و " مش هتيجوا اسكندرية"، كذلك دافع العديد من الأعضاء على جودة منتجات سامسونج مثل " سامسونج مش بتعمل حاجة وحشة"، و"أفضل أجهزة فى السوق هى سامسونج .. أفضل تصميم وأفضل إمكانيات"، و" أنا بجد تليفونى كاميرته جاحدة وبطاريته قوية وكل حاجة فيه ..حلو جدًا جدًا .. بجد شكرًا للى صنعه"، ويوضح الجدول التالى نوعية التعليقات الإيجابية خلال فترة التحليل كميًا:

#### جدول رقم (19)

#### نوعية التعليقات الإيجابية للجمهور على منشورات الشركة محل التحليل

تاريخ المنشور	ترشيح المنشور للأصدقاء	الإعجاب بالمعنى	تعليق إيجابى عن الشركة	التفاعل مع ما جاء بمضمون المنشور	الرغبة فى شراء المنتج	الدفاع عن جودة المنتج	صور وأشكال تعبر عن الحب والامتنان	تقديم الشكر للأدمن بعد تقديم المساعدة	المجموع الكلى
2/ 3	3	16	1	-	8		2	2	32
2/ 8	2	5	3	5	3	-	4	5	27
2/ 17	2	6	1	-	1	1	1	1	13
2/ 26	7	32	8	-	12	9	5	8	81
3/ 2	1	2	-	-	-	1	-	-	4
3/ 10	11	26	4	-	3	7	9	6	66
3/ 20	19	17	7	14	-	4	13	8	82
3/ 28	17	19	12	32	5	9	6	3	103
									408

#### 9- كيف كان حجم التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض على منشورات الشركة محل التحليل؟

كان التفاعل بشكل عام بين الأعضاء محدودًا حيث كان البعض يضع استفسارًا، والبعض كان يتحاور مع صديق له لشراء أحد المنتجات المعن عنها أو الاشتراك فى المسابقة للفوز بالهاتف الجديد أو أحيانًا أثناء الشكاوى من عيوب الصيانة يحكى بعض الأعضاء تجاربهم السلبية ويتضامنون معًا لتقديم شكوى لجهاز حماية المستهلك، وهكذا عكست هذه الحوارات تعليقات إيجابية وسلبية فمنها من كان يدافع عن المنتج أو يعبر عن تقديره للشركة ومنها من كان يشكو من أعطال فنية بالمنتج أو يدعو غيره لعدم شراء سامسونج، ولكن فى الأغلب كان الحوار بين العضو والقائم على إدارة الصفحة أكثر بكثير من حوارات الأعضاء مع بعضهم البعض، وفيما يلى جدول يوضح كميًا هذه الحوارات:

#### جدول رقم (20)

#### كم التعليقات التى تمثل حوارًا بين الأعضاء بعضهم البعض على منشورات الشركة محل التحليل

تاريخ المنشور	عدد التعليقات التى تمثل حوارًا بين الأعضاء بعضهم البعض
2/ 3	3
2/ 8	5
2/ 17	3

5	2/ 26
5	3/ 2
24	3/ 10
38	3/ 20
26	3/ 28
109	المجموع

ثانياً: نتائج فروض الدراسة المسحية على عملاء صفحة الشركة محل الدراسة. الفرض الأول: تؤثر الدوافع الثلاثة (المنافع العملية والاجتماعية والرغبة فى الاستمتاع أو التسلية) بشكل إيجابى مباشر على المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة.

تم استخدام الانحدار الخطى المتعدد Multiple Linear Regression Analysis لاختبار صحة هذا الفرض بطريقة الإدخال المباشر للمتغيرات (Enter) ، وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية المتضمنة مجموعة المتغيرات المستقلة (الدوافع الثلاثة) التى تقدم أفضل تنبؤ بقيمة المتغير التابع (المشاركة فى صفحة سامسونج مصر).

بالنظر لجدول رقم (21) سنجد أنه عند إجراء الاختبار تبين أن لم يكن للمنافع العملية تأثير على معدل المشاركة حيث بلغت قيمة ت -0.092، وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.927)، بينما كان للمنافع الاجتماعية والاستمتاع أو التسلية تأثيران على معدل المشاركة حيث بلغت قيمة ت على الترتيب 3.753 و 3.438، وهما ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 25.027 عند درجات حرية 3، وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)

#### جدول رقم

(21) تحليل الانحدار لاختبار تأثير دوافع المشاركة فى صفحة سامسونج مصر فى معدل مشاركتهم فى هذه الصفحة

VIF	R معامل ارتباط النموذج	R <sup>2</sup> adj معامل التحديد	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
			القيمة المعنوية	القيمة	القيمة المعنوية	القيمة				
1.202	0.395	0.150	0.000	25.027	0.927	0.092	0.005	0.004	المنافع العملية	معدل المشاركة (سلى) نشط/ متحمس
1.715					0.000	3.753	0.224	0.134	المنافع الاجتماعية	
1.857					0.000	3.438	0.214	0.138	الاستمتاع أو التسلية	
					0.000	11.354		1.938	المقدار الثابت	

وقد قامت الباحثة بضم متغير المنافع العملية على المنافع الاجتماعية لقياس تأثيرهما كمتغير واحد هو المنافع العملية والاجتماعية وتم إعادة اختبار الانحدار الخطى المتعدد Multiple Linea بطريقة الإدخال المباشر للمتغيرات (Enter)، وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية

المتضمنة مجموعة المتغيرات المستقلة (دافعى المنافع العملية والاجتماعية، والاستمتاع أو التسلية) لتقديم أفضل تنبؤ بقيمة المتغير التابع (المشاركة فى صفحة سامسونج مصر). واتضح تأثير هذين الدافعين معاً كمتغير واحد على معدل المشاركة فى الصفحة وربما يرجع ذلك إلى أن الأصل فى وسائل التواصل الاجتماعى هو تحقيق منافع اجتماعية تتمثل فى التعرف على أفكار الآخرين ، واسداء النصائح لهم أو طلبها منهم، وتكوين صداقات، ويتيح مجتمع العلامة التجارية للفرد التعرف على أفراد لديهم نفس الاهتمام فى العلامة التجارية ومنتجاتها كذلك سيمكنه هذا المجتمع من الحصول على معلومات عن مختلف منتجات العلامة وعروضها الخاصة، وفيما يلي جدول يوضح نتيجة اختبار الفرض الأول:

### جدول (22)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير المنافع العملية والاجتماعية والاستمتاع فى معدل مشاركتهم فى الصفحة

VIF	R معامل ارتباط النموذج	R <sup>2</sup> adj معامل التحديد	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
			المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
1.822	0.381	0.141	0.000	34.510	0.000	2.948	0.182	0.162	المنافع العملية والاجتماعية	معدل المشاركة
1.822					0.000	3.775	0.234	0.150	الاستمتاع أو التسلية	(سلبى/ نشط)
					0.000	11.932		1.727	المقدار الثابت	متحمس

يتضح لنا من الجدول السابق ومن نتائج الدراسة:

- 1- أن دافع "المنافع العملية والاجتماعية" ، ودافع "الرغبة فى الاستمتاع أو التسلية" لهما تأثيران على معدل المشاركة حيث بلغت قيمة ت 2.948 و 3.775 على الترتيب، وكليهما عال الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) كما بلغت قيمة ف 34.510، وهى عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).
- 2- كان لدافع الرغبة فى الاستمتاع أو التسلية تأثير أكبر على معدل المشاركة من دافع المنافع العملية والاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعايير 0.234 بالمقارنة بـ 0.182.
- 3- بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.141 أى أن متغيرى الدافع للمنافع العملية والاجتماعية والدافع للاستمتاع يمكنهما تفسير 14% من التغيير الذى يحدث لمتغير معدل المشاركة، وباقى النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.
- 4- بشكل عام كان أغلب العينة لديها رغبة متوسطة فى تحقيق المنافع العملية، والاجتماعية، والتسلية للمشاركة فى الصفحة حيث بلغت قيمتى الوسط الحسابى على الترتيب 3.5101 و 3.0116، كما أن أغلب العينة تميل إلى الجمهور النشط عند حساب معدل المشاركة فى الصفحة حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 2.7479،



وهو مؤشر جيد إلى حد كبير؛ فهم على الأقل لا يصنفون كجمهور سلبي ولكن على الشركة أن تبذل مزيداً من الجهد لجعل الجمهور متحمساً. وهكذا نقبل صحة الفرض الأول جزئياً حيث كان لدافع "المنافع العملية والاجتماعية" معاً، ولدافع "الرغبة في الاستمتاع" تأثيران على معدل المشاركة؛ أى أنه كلما تزايدت لدى الفرد الرغبة في تحقيق منافع عملية واجتماعية كلما زاد معدل مشاركته في صفحة سامسونج مصر ونفس الأمر بالنسبة لدافع للاستمتاع وإن كان تأثير الأخير أقوى على معدل المشاركة وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات هور وأهن وكيم 2011، و زاليا 2013، ولين ولو 2011، وتشو وآخرون 2012، و باوينا وهافشنى 2016.

الفرض الثانى: تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابى مباشر على علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية وينقسم هذا الفرض لأربعة فروض فرعية هي:

أ/ تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابى مباشر على علاقة العميل - المنتج

تم استخدام اختبار الانحدار الخطى البسيط Simple Linear Regression Analysis لاختبار صحة هذا الفرض كما يتضح بالجدول التالى:

#### جدول رقم (23)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية على علاقة العميل بالمنتج

معامل ارتباط النموذج R	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.244	0.060	0.000	25.832	0.000	5.082	0.244	0.325	معدل المشاركة	علاقة العميل بالمنتج
				0.000	16.070				

يتضح لنا من الجدول السابق :

- 1- قبول صحة الفرض الفرعى أ/ حيث تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابى مباشر على علاقة العميل - المنتج؛ فقد بلغت قيمة ت 5.082 ، وهى عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 25.832 عند درجة حرية 1 وهى عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).
- 2- بلغت قيمة R<sup>2</sup> 0.060 أى أن متغير معدل المشاركة في صفحة سامسونج مصر يمكنه تفسير 6% من التغير الذى يحدث لمتغير علاقة العميل بالمنتج، وباقى النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.
- 3- بشكل عام كانت علاقة أغلب مفردات العينة بمنتجات سامسونج علاقة متوسطة أقرب إلى القوية، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 3.7652 وهو ما يعنى أنهم يرون منتجاتها بدرجة

متوسطة تثير اهتمامهم وتشعرهم بالسعادة ومن ضمن ممتلكاتهم المفضلة كما يحبونها بدرجة متوسطة تقترب من القوية.  
**ب/2** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل - العلامة التجارية.

#### جدول رقم (24)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير المشاركة على علاقة العميل بالعلامة التجارية

R معامل ارتباط النموذج	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.230	0.053	0.000	22.724	0.000	4.767	0.230	0.304	معدل المشاركة	علاقة العميل بالعلامة التجارية
				0.000	15.832				

يتضح لنا من الجدول السابق :

- 1- قبول صحة الفرض الفرعى ب/2** حيث تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل بالعلامة التجارية؛ فقد بلغت قيمة ت 4.767، وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 22.724 عند درجة حرية 1 وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).
- 2-** بلغت قيمة R<sup>2</sup> 0.053 أى أن متغير معدل المشاركة في صفحة سامسونج مصر يمكنه تفسير 5.3% من التغيير الذى يحدث لمتغير علاقة العميل بالعلامة التجارية، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.
- 3-** بشكل عام كانت علاقة أغلب مفردات العينة بالعلامة التجارية لشركة سامسونج علاقة متوسطة تقترب من القوية، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 3.6604، وهو ما يعنى أنهم يحترمون المنتجات التى تحمل علامة سامسونج و يعتبرونها الأكثر جودة وسيرشونها لأصدقائهم ومعارفهم كما يقدرون تاريخ هذه العلامة بدرجة متوسطة تقترب من القوية.

**ج/2** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل - الشركة.

**جدول رقم (25)**

**تحليل الانحدار لاختبار تأثير المشاركة على علاقة العميل بالشركة**

معامل ارتباط النموذج R	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.109	0.012	0.027	4.919	0.027	2.218	0.109	0.137	معدل المشاركة	علاقة العميل بالشركة
				0.000	19.539				

يتضح لنا من الجدول السابق : 1- قبول صحة الفرض الفرعي ج/2 حيث تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل بالشركة؛ فقد بلغت قيمة ت 2.218، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.027)، كما بلغت قيمة ف 4.919 عند درجة حرية 1، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.027).

2- بلغت قيمة R<sup>2</sup> 0.012 أى أن متغير معدل المشاركة في صفحة سامسونج مصر يمكنه تفسير 1.2% من التغيير الذى يحدث لمتغير علاقة العميل بالشركة، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

3- بشكل عام كانت علاقة أغلب مفردات العينة بشركة سامسونج علاقة متوسطة تقترب إلى قوية حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 3.7500، وهو ما يعنى أنهم يعتقدون أن الشركة تفهم احتياجاتهم وتهتم بأرائهم نحوها ونحو منتجاتها، وأنها ستأخذ مقترحاتهم وردود أفعالهم بجدية، كما أنها تسعى لتطوير نفسها لتحافظ عليهم وذلك بدرجة متوسطة أقرب إلى القوية.

**د/2** تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على علاقة العميل - العملاء الآخرين فى الصفحة محل الدراسة.

**جدول رقم (26)**

**تحليل الانحدار لاختبار تأثير المشاركة على علاقة العميل بالعملاء الآخرين**

معامل ارتباط النموذج R	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.306	0.093	0.000	41.999	0.000	6.481	0.306	0.412	معدل المشاركة	علاقة العميل بالعملاء الآخرين
				0.000	11.986				

يتضح لنا من الجدول السابق : 1- قبول صحة الفرض الفرعى د/2 حيث تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابى مباشر على علاقة العميل بالعملاء الآخرين؛ فقد بلغت قيمة ت 6.481، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 41.999 عند درجة حرية 1، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).

2- بلغت قيمة  $R^2$  0.093 أى أن متغير معدل المشاركة فى صفحة سامسونج مصر يمكنه تفسير 9.3% من التغيير الذى يحدث لمتغير علاقة العميل بالعملاء الآخرين، وباقى النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

3- بشكل عام كانت علاقة أغلب مفردات العينة مع العملاء الآخرين الأعضاء بالصفحة علاقة متوسطة حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 3.2604، وهو ما يعنى أنهم يعتقدون أنهم يمكنهم مقابلة أناس رائعين ومحترمين على صفحة الشركة وأنهم يحملون مشاعر طيبة نحوهم وقد يهتمون بالصفحة بسبب أعضائها وذلك بدرجة متوسطة.

وهكذا نقبل صحة الفرض الثانى حيث تؤثر المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابى مباشر على علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية (المنتج - العلامة التجارية - الشركة - العملاء الآخرون)، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أدجى وآخرون 2012، وفوستشلاجر وآخرون 2008، ولى وآخرون 2011، وجا 2014، و حبيبي ولاروش وريتشارد 2014 ، وهايوز 2016، ومارباخ وآخرون 2016.

الفرض الثالث: تؤثر علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية بشكل إيجابى مباشر على الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة.

تم استخدام الانحدار الخطى المتعدد Multiple Linear Regression Analysis لاختبار صحة هذا الفرض بطريقة الإدخال المباشر للمتغيرات (Enter)، وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية المتضمنة مجموعة المتغيرات المستقلة (العلاقات مع عناصر مجتمع العلامة التجارية الأربعة) التى تقدم أفضل تنبؤ بقيمة المتغير التابع (الثقة فى العلامة التجارية).

## جدول رقم (27)

## تحليل الانحدار لاختبار تأثير علاقات العميل مع أطراف صفحة سامسونج مصر في الثقة في العلامة التجارية

VIF	R معامل ارتباط النموذج	R <sup>2</sup> adj معامل التحديد	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
			المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
2.375	0.816	0.663	0.000	201.906	0.000	7.715	0.341	0.335	العميل- المنتج	الثقة في العلامة التجارية
2.106					0.001	3.403	0.142	0.140	العميل- العلامة التجارية	
1.599					0.000	10.505	0.382	0.397	العميل- الشركة	
1.351					0.000	3.728	0.124	0.121	العميل- العملاء الآخرون	
					0.000	0.090-		0.012-	المقدار الثابت	

يتضح لنا من الجدول السابق قبول صحة الفرض الثالث كما يلي:

1- تؤثر علاقة العميل بالمنتج على الثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ت 7.715، وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000). تؤثر أيضاً علاقة العميل بالعلامة التجارية على الثقة بالعلامة حيث بلغت قيمة ت 3.403، وهي عالية الدلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001). وأيضاً تؤثر علاقة العميل بالشركة على الثقة في العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ت 10.505، وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000). كذلك تؤثر علاقة العميل بالعملاء الآخرين على الثقة في العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ت 3.728 وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 201.906 وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).

2- كان لعلاقة العميل بالشركة تأثير أكبر على الثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعايير 0.382 يليه علاقة العميل بالمنتج، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعايير 0.341 ثم علاقة العميل بالعلامة التجارية ثم أخيراً علاقة العميل بالعملاء الآخرين، حيث بلغت قيمته معامل الانحدار المعايير على الترتيب 0.142 و 0.124

3- بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.663 أى أن علاقات العميل بأطراف مجتمع العلامة التجارية لسامسونج يمكنه تفسير 66.3% من التغيير الذى يحدث لمتغير الثقة في العلامة التجارية، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، وهي نسبة كبيرة مما يعطى أهمية لمتغير علاقات العميل.

4- بشكل عام كان أغلب العينة لديهم ثقة متوسطة في العلامة التجارية لسامسونج تقترب إلى قوية، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 3.6427، ويعنى ذلك أنهم بعد عضويتهم في صفحة

سامسونج يشعرون أن هذه العلامة تلبى كل توقعاتهم، وأنها لن تخيب لهم أملاً وأنهم يثقون بها وبأنها تبذل كل الجهد لترضيهم كعملاء لها وذلك بدرجة متوسطة أقرب إلى القوية. وهكذا نقبل صحة الفرض الثالث حيث تؤثر علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية بشكل إيجابي مباشر على الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات جا 2014، و حبيبي ولاروش وريتشارد 2014. الفرض الرابع: تؤثر الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء لهذه العلامة وينقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين هما: 4/ تؤثر الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء السلوكى نحو هذه العلامة.

### جدول رقم (28)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير الثقة في العلامة التجارية على الولاء السلوكى لهذه العلامة

R معامل ارتباط النموذج	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعابر Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعابر B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.662	0.438	0.000	318.353	0.000	17.842	0.662	0.792	الثقة في العلامة	الولاء السلوكى
				0.014	2.469		0.405	المقدار الثابت	نحو العلامة

من خلال الاستعانة باختبار الانحدار الخطى البسيط يتضح لنا من الجدول السابق:

1- قبول صحة الفرض الفرعى 4/ حيث تؤثر الثقة في العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء السلوكى نحو هذه العلامة؛ فقد بلغت قيمة ت 17.842، وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 318.353 عند درجة حرية 1 وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).

2- بلغت قيمة R<sup>2</sup> 0.438 أى أن متغير الثقة في العلامة التجارية يمكنه تفسير 43.8% من التغيير الذى يحدث لمتغير الولاء السلوكى نحو هذه العلامة، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

3- بشكل عام كان الولاء السلوكى لمفردات العينة نحو العلامة التجارية متوسطاً، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 3.2902، وهو ما يعنى أنهم لن يغيروا رأيهم وسيختارون سامسونج حتى لو نصحهم أصدقائهم بعلامة أخرى؛ ولذا ينوون الاستمرار فى شرائها حتى لو كان سعرها أكثر تكلفة من ماركات أخرى منافسة وذلك بدرجة متوسطة.

ب/4 تؤثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل إيجابي مباشر على الولاء الاتجاهى لهذه العلامة.  
جدول رقم (29)  
تحليل الانحدار لاختبار تأثير الثقة فى العلامة التجارية على الولاء الاتجاهى لهذه العلامة

معامل ارتباط النموذج R	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.705	0.498	0.000	404.232	0.000	20.106	0.705	0.756	الثقة فى العلامة	الولاء الاتجاهى نحو العلامة
				0.000	5.377				المقدار الثابت

من خلال الاستعانة باختبار الانحدار الخطى البسيط يتضح لنا من الجدول السابق:

1- قبول صحة الفرض الفرعى ب/4 حيث تؤثر الثقة فى العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء الاتجاهى نحو هذه العلامة فقد بلغت قيمة ت 20.106 وهى عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 404.232 عند درجة حرية 1 وهى عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).

2- بلغت قيمة R<sup>2</sup> 0.498 أى أن متغير الثقة فى العلامة التجارية يمكنه تفسير 49.8% من التغيير الذى يحدث لمتغير الولاء الاتجاهى نحو هذه العلامة، وباقى النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

3- بشكل عام كان الولاء الاتجاهى لمفردات العينة نحو العلامة التجارية متوسطاً أقرب إلى القوى حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى 3.5018 . ويعنى ذلك شعور الفرد بالانتماء للعلامة التجارية سامسونج بعد عضويته فى صفحتها وأنه سيكون مكلفاً استبدالها بعلامة أخرى، كما يعتقد أنه اتخذ القرار الصحيح عندما أصبح عضوًا فى مجتمع سامسونج عبر الفيسبوك وأن هذه العلامة ستظل اختياره الأول ضمن العلامات الأخرى المنافسة وذلك بدرجة متوسطة.

وهكذا نقبل صحة الفرض الرابع حيث تؤثر الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء لهذه العلامة (السلوكى/ الاتجاهى)، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من كاسالو وآخرون 2007، و ستوكبرجر- ساور 2010، و موسافى وآخرون 2015، و بودالى ولابيدى 2016، و نيفزات وآخرون 2016.

الفرض الخامس: تؤثر المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الثقة فى العلامة التجارية محل الدراسة.

## جدول رقم (30)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية على الثقة بهذه العلامة

معامل ارتباط النموذج R	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.253	0.064	0.000	27.838	0.000	5.276	0.253	0.330	المشاركة	الثقة في العلامة
				0.000	15.641				

من خلال الاستعانة باختبار الانحدار الخطى البسيط يتضح لنا من الجدول السابق:

1- تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الثقة بهذه العلامة؛ فقد بلغت قيمة ت 5.276، وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 27.838 عند درجة حرية 1 وهي عالية الدلالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).

2- بلغت قيمة R<sup>2</sup> 0.064 أى أن متغير المشاركة في صفحة سامسونج مصر يمكنه تفسير 6.4% من التغيير الذى يحدث لمتغير الثقة في العلامة التجارية لسامسونج، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى. وهكذا نقبل صحة الفرض الخامس وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كاسالو وآخرون

2007، وهالبسليين وويلر 2009، وبأى وتساى 2011، وحاجلى وآخرون 2016، واختلفت مع دراسة بارىكا 2015.

الفرض السادس: تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء في العلامة التجارية محل الدراسة وينقسم لفرضين فرعيين هما:  
أ/ تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء السلوكى نحو العلامة التجارية محل الدراسة

## جدول (31)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية على الولاء السلوكى

معامل ارتباط النموذج R	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.264	0.070	0.000	30.683	0.000	5.539	0.264	0.414	المشاركة	الولاء السلوكى
				0.000	10.331				

من خلال الاستعانة باختبار الانحدار الخطى البسيط يتضح لنا من الجدول السابق:

1- تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء السلوكى نحو هذه العلامة؛ فقد بلغت قيمة ت 5.539، وهي عالية الدلالة إحصائياً عند



مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 30.683 عند درجة حرية 1، وهي عالية الدلالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).  
 2- بلغت قيمة  $R^2$  0.070 أى أن متغير المشاركة في صفحة سامسونج مصر يمكنه تفسير 7% من التغيير الذى يحدث لمتغير الولاء السلوكى نحو العلامة التجارية لسامسونج، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.  
 ب/6 تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء الاتجاهي نحو العلامة التجارية محل الدراسة

### جدول (32)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية على الولاء الاتجاهي

R معامل ارتباط النموذج	R <sup>2</sup>	اختبار "ف"		اختبار "ت"		قيمة معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة معامل الانحدار غير المعايير B	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
0.276	0.076	0.000	33.626	0.000	5.799	0.276	0.387	المشاركة	الولاء الاتجاهي
				0.000	13.107				

من خلال الاستعانة باختبار الانحدار الخطى البسيط يتضح لنا من الجدول السابق:

1- تؤثر المشاركة في مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة بشكل إيجابي مباشر على الولاء الاتجاهي نحو هذه العلامة؛ فقد بلغت قيمة ت 5.79، وهي عالية الدلالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، كما بلغت قيمة ف 33.626 عند درجة حرية 1، وهي عالية الدلالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).

2- بلغت قيمة  $R^2$  0.076 أى أن متغير المشاركة في صفحة سامسونج مصر يمكنه تفسير 7.67% من التغيير الذى يحدث لمتغير الولاء السلوكى نحو العلامة التجارية لسامسونج، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

وهكذا نقبل صحة الفرض السادس وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كاسالو وآخرون 2007، دراسة هولبيك 2011، وجوميرس وآخرون 2012، وبرودي وآخرون 2013، وبنسون وهيدرين 2013، وكارجالوتو ومنوكا وتيكانيين 2014، وحبيبي وآخرون 2016، و هريجان وآخرون 2017.

الفرض السابع: توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في معدل مشاركتهم وفقاً للعوامل الديموجرافية.

أ/ 7 توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث في معدل مشاركتهم

تم استخدام اختبار مان ويتنى Mann-Whitney Test لاختبار صحة هذا الفرض.

## جدول رقم (33)

مدى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في معدل مشاركتهم في صفحة سامسونج مصر

النوع	العدد	متوسط رتبة مشاركتهم	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	188	227.80	-3.519	0.000
إناث	222	186.61		

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في معدل مشاركتهم، حيث بلغت قيمة Z -3.519، وهي عالية الدلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وكان الذكور أكثر مشاركة من الإناث في الصفحة وربما لأن الهواتف المحمولة أو السلع الإلكترونية محل اهتمامهم بالمقارنة بالإناث. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ماريا كارفالو 2016 .

ب/ 7 توجد فروق معنوية بين المراحل العمرية المختلفة لعينة الدراسة في معدل مشاركتهم تم استخدام اختبار كروسكال والاس **Kruskal-Wallis Test** لاختبار صحة هذا الفرض.

## جدول رقم (34)

الفروق المعنوية بين المراحل العمرية في معدلات مشاركتهم في صفحة سامسونج مصر

المراحل العمرية	العدد	متوسط رتبة معدل مشاركتهم	قيمة كا <sup>2</sup>	درجات الحرية	مستوى المعنوية
من 16- 22 عامًا	180	187.82	8.422	3	0.038
من 23 إلى أقل من 35 عامًا	146	213.55			
من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا	45	234.40			
من 45 عامًا إلى أقل من 55 عامًا	30	220.40			

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين المراحل العمرية المختلفة في معدل مشاركتهم حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 8.422 عند درجات حرية 3، وهي عالية الدلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.038)، وكانت الفئة العمرية من 45 عامًا إلى أقل من 55 عامًا الأكثر مشاركة يليها الفئة العمرية من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا. ربما يرجع ذلك لارتفاع مقدرتهم الشرائية بالمقارنة بالفئات الأخرى وأثناء مقابلة بعضهم كانوا أكثر استفسارًا على الصفحة عن الصيانة وعن إمكانات الأنواع الحديثة من الهواتف المحمولة مما يجعلهم الأكثر مشاركة في صفحة سامسونج مصر.

ج/ 7 أما عن مدى وجود معنوية بين المستويات التعليمية المختلفة لعينة الدراسة في معدل مشاركتهم؛ فتبين عدم وجود فروق معنوية، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 1.523 عند درجات حرية 3، وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.677)

## مناقشة نتائج الدراسة

1- ثبت صحة نموذج الدراسة حيث كان لدافع "المنافع العملية والاجتماعية معًا" ، ولدافع الاستمتاع تأثير مباشر وإيجابي على المشاركة في صفحة سامسونج، وهذه

المشاركة بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية عبر الفيسبوك، وهذه العلاقات لها تأثير إيجابي ومباشر على الثقة في العلامة التجارية، وهذه الثقة بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على الولاء نحو هذه العلامة بنوعيه السلوكي والاتجاهي. وتبرز هذه النتيجة أهمية الاهتمام بالصفحة الرسمية للشركة عبر الفيسبوك؛ فهي فرصة حقيقية للتأثير إيجابياً على الثقة والولاء في العلامة التجارية لشركة ما. ويمكن إعادة تطبيق هذه الدراسة على حساب نفس الشركة أو شركات أخرى على توتير أو انستجرام أو دراسة مقارنة تطبيقية على عدة أشكال من وسائل التواصل الاجتماعي.

2- كلما ازدادت المشاركة في صفحة سامسونج مصر كلما ازدادت الثقة في العلامة التجارية لسامسونج والولاء نحوها، ولكن الأهم أن هذه المشاركة تؤثر بشكل إيجابي على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية. وقد اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسات جا 2014، و حبيبي ولاروش وريتشارد 2014؛ إذ اتضح أن لهذه العلاقات تأثير كبير على الثقة نحو العلامة التجارية، حيث أنها يمكنها تفسير 66.3% من التغيير الذي يحدث لمتغير الثقة في العلامة التجارية، ولذلك يجب أن تحرص الشركات على تعزيز مشاركة أعضائها في الصفحة للدرجة التي تبنى من خلالها علاقات وطيدة للعملاء بمنتجاتها، وبعلاقتها التجارية، وبشركتها، وبالعملاء الآخرين، وهو ما له تأثير قوى على الثقة بالعلامة التجارية والأخيرة بدورها لها تأثير مباشر قوى على الولاء بنوعيه السلوكي والاتجاهي.

3- تفيد نتائج الدراسة واتفاقاً مع دراسة لوارن ولين وشيو 2015 أنه يجب أن تكثر الشركات من مصاحبة الفيديوهات لمنشوراتها لما لها من تأثير كبير على المشاركة في مجتمع العلامة التجارية، ولكن لزيادة التعليقات على هذا الفيديو يمكن كتابة عبارات في نص المنشور المصاحب له يشجع على ذلك كسؤال الأفراد عن رأيهم في الفيديو أو ينتهي الفيديو بسؤال موجه للعملاء.

4- اتسمت صفحة سامسونج بتوفر العديد من سمات الحضور الاجتماعي؛ إذ تبين من خلال الدراسة التحليلية تعدد القيم التي تهدف منشورات الشركة إلى تحقيقها كالقيمة الوظيفية والتي كانت الأكثر شيوعاً بعد القيمة الاقتصادية؛ بل كانت أكثر القيم التي تولد عنها تفاعل الأعضاء في صورة كم كبير من العواطف والإعجاب بمحتوى المنشور بعد القيمة المعرفية، وقد تزامن ذلك مع إصدار الشركة لفئة جديدة من هواتف المحمول وحاولت الشركة عبر منشوراتها إبراز سمات هذا المنتج و المنافع المتوقعة من أدائه، كما عبرت الشركة عن هذه القيم في شكل صور وفيديوهات مما أضفى الحيوية على الصفحة خاصة الفيديوهات التي ارتفعت نسبة مشاهدتها بشكل كبير. ولذا توصى الباحثة بالإكثار من المنشورات التي تحتوى على القيم المعرفية والوظيفية لأنهما قد يقومان بدور كبير في تعزيز إعادة زيارة الصفحة مرة أخرى والمشاركة والإنخراط فيها.

- 5- يجب أن تحتوى منشورات الشركات على صفحاتها من حين لآخر على القيمة الاقتصادية أى المسابقات، والعروض، والخصومات) لما لها من دور فى توليد المشاعر والتعليقات للأعضاء وهذا التفاعل يدعم من ارتباط الأعضاء بالصفحة مما سيكون له تأثيرات إيجابية على الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.
- 6- ضعف حجم التعليقات على المنشورات وتناقضها بشكل عام على صفحة سامسونج إذا ما قورنت بحجم الأعضاء الكبير والذى تعدى تعداد سكان مصر ذاتها مما يتطلب ضرورة تحفيز الجمهور على ذلك بعمل مثلاً جائزة شهرية لأكثر الأعضاء تعليقاً أو تنافلاً للمنشورات أو تصميم المنشورات فى صورة تساؤلات لتحفيز الأعضاء بالإجابة عليها، والإكثار من المسابقات والفيديوهات.
- 7- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات مثل دراسات هور وأهن وكيم 2011، و زاليا 2013، ولين ولو 2011، وتشو وآخرون 2012، و باوينا وهافشى 2016؛ إذ كان لدافع الاستمتاع تأثير كبير على معدل المشاركة فى صفحة سامسونج مصر، ولذا يجب أن تحتوى الصفحة على ما يسر الأعضاء كالفيديوهات أو المسابقات أو تصميم ألعاب إلكترونية من منتجات الشركة أو تحمل علامتها التجارية وبذلك سيقضى العضو فترة أطول على الصفحة يستمتع فيها بهذا المحتوى الترفيهي.
- 8- تتفق نتائج هذه الدراسة مع منظور نظرية رأس المال الاجتماعى، حيث كان لدافع "المنافع الاجتماعية" وحده تأثير على معدل المشاركة فى صفحة سامسونج مصر ويرجع ذلك إلى سمات الفيسبوك التى سمحت للأفراد بالانضمام لشبكة اجتماعية افتراضية تجمعهم مع الذين لديهم نفس الاهتمامات بمنتجات تنتمى لعلامة تجارية معينة وقائمة على أساس التواصل والتفاعل مع الشركة من جهة ومع الأعضاء الآخرين من جهة أخرى، وتتسم صفحة سامسونج مصر بكبر عدد أعضائها مما يعكس حجم الثقة والتعاون المتبادل بين أعضاء هذه الصفحة.
- 9- فى ضوء الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة، هناك دوافع أخرى يمكن بحث مدى تأثيرها على معدل المشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية فى بحوث لاحقة مثل التعبير عن الذات، ودوافع اكتشاف الذات ومدى الرغبة فى إشباع الاحساس بالانتماء لمجتمع ما.
- 10- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات أدجي وآخرون 2012، وفوستشلاجر وآخرون 2008، ولى وآخرون 2011، وجا 2014، و حبيبي ولاروش وريتشارد 2014، وهايوز 2016، ومارباخ وآخرون 2016؛ إذ اتضح أهمية متغير المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية والتفاعل داخل الصفحة وتأثيره على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية. وكان ما يقرب من ثلثي العينة 63.9% أى 262 مفردة من الجمهور النشط؛ ولذا نحتاج إلى زيادة نسبة الأعضاء المتحمسين وهم الأكثر مشاركة على الصفحة حيث تضاءلت نسبتهم وفقاً لنتائج هذه

الدراسة ؛ فبلغوا 69 فردًا فقط بنسبة 16.8% ومن ثم أصبح فهم كيفية زيادة مشاركة الأعضاء ودوامها تحديًا كبيرًا للشركات؛ فمثلًا كما ذكرنا مسبقًا تكون هناك مكافآت وعروض خاصة للمستهلكين الذين يسهمون بتعليقات أو ينقلون معلومات عن العلامة للآخرين، وهم ما يطلق عليهم أفضل مساهمين أو المساهمين الذهبيين Top or Gold Contributors والإعلان عنهم على مجتمع العلامة التجارية، وهذا سيقوى صلتها بعملائها، وسيزيد من ارتباطهم بالصفحة، وهو ما سينعكس بدوره على ولائهم للعلامة التجارية.

11- بحثت هذه الدراسة متغير الثقة في العلامة التجارية كمخرج من مخرجات المشاركة في صفحة سامسونج مصر، ويمكن إعادة هذه الدراسة ولكن يبحث الثقة كمتغير مستقل يمكن أن يكون له تأثير على المشاركة في الصفحة، ووفقًا لهذه الدراسة اتضح تأثير علاقات العميل بعناصر مجتمع العلامة التجارية بشكل إيجابي مباشر على الثقة بالعلامة التجارية محل الدراسة، وتبين أن لعلاقة العميل بالشركة تأثيرًا أكبر على الثقة في العلامة التجارية يليه العلاقة مع المنتج، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية أن تعكس الصفحة اهتمامها بأراء العملاء واحتياجاتهم، وهو ما لمستته الباحثة بنفسها أثناء فترة التحليل حيث يحرص القائم على الصفحة على الرد على تعليقات الجمهور الإيجابية والسلبية، كما أن الصفحة عكست تطوير الشركة لنفسها من خلال منشوراتها عن إنتاج فئة جديدة من هواتفها للمحمول الذى يتميز بكاميرا تشبه العين البشرية أو أحد أنواعها المقاوم للماء والغبار أو ألوان إحدى أنواع شاشات تليفزيوناتها ... غير ذلك. تبين أيضًا للباحثة أثناء فترة التحليل تلبية الشركة لبعض احتياجات العملاء حيث مع الإعلان عن نزول الهاتف الجديد Galaxy S9,S9+ طالبت العديد من تعليقات الجمهور الشركة بعمل مسابقة ويكون الهاتف هو الجائزة، وكان رد الأدمن "تابعونا يمكن تكون هناك مسابقة قريبًا"، وبالفعل تم عمل مسابقة بدء من 22 مارس واستمرت لمدة شهرين تقريبًا، وحققت نسبة كبيرة من التفاعل كما أوضحنا مسبقًا فى نتائج الدراسة التحليلية. ولذا توصى هذه الدراسة بأهمية دعم العلاقة بين العملاء والشركة لما لها من تأثير مباشر على الثقة فى العلامة التجارية وهو بدوره سيؤثر على الولاء نحوها.

12- نجحت صفحة سامسونج فى دعم علاقة العملاء بمنتجات سامسونج مما كان له تأثير إيجابي مباشر على الثقة بعلامتها التجارية، ويؤكد ذلك أيضًا ما توصلت إليه دراسة تحليل المضمون من أن القيم الوظيفية والمعرفية جاءت فى الترتيب بعد القيمة الاقتصادية حيث احتلت ما يقرب من 38% من المنشورات عينة الدراسة، وهذه القيم معنية فى الأساس بإبراز مواصفات المنتج وخصائصه وأدائه المميز مما يساعد على تعزيز علاقة العملاء بمنتجات الشركة، ولكن يؤخذ على الصفحة تركيزها على فئة الهاتف المحمول بشكل أكبر من باقى المنتجات. ولذا توصى الباحثة بأن يتم الاهتمام أيضًا بباقي منتجات سامسونج ليكونوا بمثابة حائط دفاع

عنها وعن علامتها التجارية في حال تعرض الهواتف المحمولة لمنافسة شديدة وتأثرها بذلك كما حدث مسبقاً لنوكيا.

**13-** اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات كل من كاسالو وآخرون 2007، وستوكبرجر- ساور 2010، و موسافى وآخرون 2015، وبودالى ولايبدي 2016، ونيفزات وآخرون 2016؛ إذ كان للثقة في العلامة التجارية تأثير على الولاء نحوها في بيئة مجتمعات العلامة التجارية عبر الفيسبوك، ولكن لا تزال هناك متغيرات أخرى يمكن لدراسات عربية مستقبلية بحث تأثيرها على الولاء مثل العامل الذاتى حيث أوصت العديد من الدراسات الأجنبية أنه يتعين على الشركات إنشاء صفحات للعلامة التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية بحيث تتطابق مع المفهوم الذاتى للجمهور المستهدف وعليها نشر رسائل نصية وصور ومقاطع فيديو تدعم هذا المفهوم الذاتى. كذلك يمكن بحث تأثير إدراك الفرد لجودة المعلومات عبر مجتمع العلامة التجارية عبر الفيسبوك على الثقة والولاء للعلامة وللصفحة ذاتها. ويمكن أيضاً بحث تأثير الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية على الثقة والولاء نحو العلامة التجارية.

**14-** لاحظت الباحثة أن أغلب توقيات منشورات الشركة على صفحتها كانت مساءً من بعد السادسة، وربما يرجع ذلك لرغبة القائمين على الصفحة في زيادة المشاركة للأعضاء بعد انتهاء أوقات العمل. ويمكن بحث تأثير متغير توقيت النشر على المشاركة في دراسات لاحقة.

#### الخلاصة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعى خاصة الفيسبوك قنوات مهمة للغاية للتفاعل بين الشركات وعملائهم وبين العملاء مع بعضهم البعض في مجتمع العلامة التجارية، ومن ثم لا بد أن يكون للمديرين استراتيجيات مدروسة بعناية فيما يتعلق بكيفية استخدامهم لهذه الوسائل وتشجيع العملاء على المشاركة داخل صفحاتهم. ومع ازدياد مجتمعات العلامات التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعى، هناك حاجة إلى مزيد من البحوث العربية للتغلب على الشكوك حول فعالية هذه المجتمعات وتأثيراتها على أداء الشركات.

وتقدم هذه الدراسة عدة توصيات لتعزيز مشاركة المستهلك في المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية كالتالى:

**1-** إرضاء المجتمع الافتراضى لبعض احتياجات المستهلكين كتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات أو تقديم عروض خاصة لأعضائه، وهذا يعنى أنه ينبغي تصميم المجتمع وفقاً لاحتياجات المستهلكين وليس وفقاً لاحتياجات الشركة صاحبة المجتمع لضمان استمرار مشاركتهم فيه.

- 2- ضمان استدامة المجتمع الافتراضى وللقيام بذلك ينبغي للشركات أن تحلل باستمرار تطور احتياجات أعضائها واهتماماتهم وكذلك الحرص على الرد على آرائهم ومقترحاتهم وشكواهم.
- 3- زيادة معرفة الجمهور بالمجتمع الافتراضى عن طريق الدعوة للانضمام له عبر إعلاناتها، ومطبوعاتها، وعلى أغلفة المنتجات وتوفير خاصية "دعوة صديق" Invite friend عبر حساباتها على منصات وسائل التواصل الاجتماعى.
- 4- تشجيع التفاعل فى المجتمع الافتراضى من خلال تصميم منشورات أو تدوينات جاذبة وحيوية وكذلك تنظيم اجتماعات بين الأعضاء وطلب مقترحاتهم.

### مراجع الدراسة

- 1 - Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. ,(2001), "Brand Community", Journal of Consumer Research, Vol.27, No.4, p.413.
- Bagozzi, R.P.& Dholakia, U.M. (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities", International Journal of Research in Marketing, Vol. 23, No. 1, p. 46.
- 2- Ouwersloot, H. & Odekerken- Schröder, G, (2008), " Who's Who in Brand Communities- and Why?", European Journal of Marketing, Vol.42, No.5/6, pp. 571- 585.
- 3- Hur, W., Ahn, K., Kim, M., (2011), "Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment", Management Decision, Vol. 49 Issue. 7, pp. 1194 – 1213.
- 4- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N., (2012), "How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate mechanisms", Journal of Business Research, Vol.65, No.7, pp.890–895.
- 5-Porter, C.E., Donthu, N., Macelroy, W. H., & Wydra, D., (2011), "How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities", California Management Review, Vol.53, No.4, pp.80-110.
- 6-Weman, E., (2011), "Consumer Motivations to Join a Brand Community on Facebook", Master Thesis, Hanken School of Economics, Department of Marketing, Helsinki, available at: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf? sequence](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf?sequence), accessed in March 2018.
- 7- Lin, K.-Y. & Lu, H.-P., (2011), "Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 14 No. 10, pp. 565-570.
- 8- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N., (2012), "How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate mechanisms", Journal of Business Research, Vol.65, No.7, pp.890–895.
- 9- Zhou, Z., Wu, J.P., Zhang, Q. & Xu, S. (2013), "Transforming Visitors into Members in Online Brand Communities: Evidence From China", Journal of Business Research, Vol. 66 No. 12, pp. 2438-2443.
- 10- Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O., (2014), "The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media", Computers in Human Behavior, Vol. 37, pp. 152-161.
- 11- Luarn, P., Lin, Y. & Chiu, Y., (2015), "Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement", Online Information Review, Vol. 39, Issue: 4, pp.505-519,
- 12- Bouaouina, C. & Hafsia, H. B.L., (2016), " Facebook Virtual Brand Communities: Why I Belong and You Seek It? Case of Ooredoo Telecom Brandpage", International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process, Vol. 6, pp. 1-5.



- 13- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20, No. 2, p. 124.
- 14- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B. de Klundert, J. V., Canli, Z. G. & Kandampully, J., (2013), "Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities", Journal of Service Management, Vol. 24 Issue: 3, pp.223-244
- 15- Carvalho, M.,(2016), " Drivers Of Cutomer Brand Engagement: An Application to Virtual Brand Communities on Facebook", Doctoral Thesis in Business and Management Studies Marketing and Strategy, Faculdade De Economia, Universidade Do Porto, available at: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/107596/2/216181.pdf>, accessed in March 2018.
- 16- Wimmala, P., Speece, M. & Tiangsoongnern, L.,(2017),"Social Presence and Customer Brand Engagement on Facebook Brand Pages", Journal of Product & Brand Management, Vol. 26 Issue: 3, pp.262-281.
- 17- Yap, S.F.C. & Lee, C.K.C. (2014), "Leveraging the Power of Online Social Networks: a Contingency Approach", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 No. 3, pp. 345-374.
- 18- Kamboj, S. & Rahman, Z., (2017) "Understanding Customer Participation in Online Brand Communities: Literature Review and Future Research Agenda", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 20, Issue: 3, pp.306-334.
- 19-Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M., (2007), "The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software", Online Information Review, Vol. 31, Issue: 6, pp.775-792
- 20- Stokburger- Sauer, N., (2010), " Brand Community: Drivers and Outcomes", Psychology and Marketing, Vol. 27, No. 4, pp.347-368.
- 21- Raïes, K., & Gavard-Perret, M.-L, (2011), "Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: the Dual Role of Commitment", Recherche et Applications en Marketing (English Edition), Vol.26, No.3, pp.23-41.
- 22- Benson, C. & Hedrén, M., (2013), "Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty?", International Marketing Program, Halmstad, 29th of May, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:635284/FULLTEXT01.pdf>, in March 2018.
- 23- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Tikkanen, A, (2014), "Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to the Brand?", 27th Bled eConference ,eEcosystems, June 1-5, 2014; Bled, Slovenia, pp.169 - 180, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/ffb7/44f7f4b03b11a807654060362ea386dcb08.pdf>.

- 24- Hollebeek, L. D., (2011), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", Journal of Marketing Management, Vol,27, No.7/8, pp.785–807.
- 25- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M., (2012), "Customer Engagement in a Facebook Brand Community", Management Research Review, Vol.35, No.9, pp. 857–877.
- 26- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L., (2013), "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", Journal of Business Research, Vol.66, No.1, pp.105– 114.
- 27-Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O. (2016), "Testing an Extended Model of consumer Behavior in the Context of Social Media-Based Brand Communities", Computers in Human Behavior, Vol. 62, pp. 292-302.
- 28-Yeh, Y., & Choi, S., (2011), "MINI-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation of Antecedents to eWOM Intention among Brand Community Members", Journal of Marketing Communications, Vol.17, No.3, pp.145–162.
- 29- Lee, D., Kim, H, & Kim, J., (2012), "The Role of Self-Construal in Consumers' Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites: A Social Cognitive Approach", Computers in Human Behavior, Vol.28, pp.1054-1062.
- 30- Katz, D., (2014), "Virtual Brand Communities and Brand Loyalty: A Case Study of MINDBODY Inc.'s Virtual Brand Community", available at: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=comsspm>, in Feb. 2018.
- 31- Mousavi, J., Rad, H. S. & Asayesh, N., (2015), " The Effect of Social Media on Brand Loyalty", Bulletin Of The Georgian National Academy Of Sciences, Vol. 9, No. 2, pp.16-21.
- 32- Boudali, R. M. & Laabidi, O., (2016), " The Role of Brand Community and Community Engagement in Building Trust and Loyalty on Social Media", International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES), Vol.4, pp. 1-4
- 33- Nevzat,R., Amca, Y., Tanova, C. & Amca, H., (Dec.2016), " Role of Social Media Community in Strengthening Trust and Loyalty for a University", Computers in Human Behavior, Vol. 65, pp. 550-559
- 34- Halbesleben, J. R. B., & Wheeler, A. R., (2009), "Student Identification With Business Education Models: Measurement and Relationship to Educational Outcomes", Journal of Management Education, Vol.33m No.2, pp.166–195
- 35- Solem, B.A.A. (2016), "Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 33 No. 5, pp. 332-342.

- 36- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T., (2017), "Customer Engagement with Tourism Social Media Brands", Tourism Management, Vol. 59, pp. 597-609.
- 37-Dincer, C. & Dincer, B., (2017), " Determinants Of Brand Loyalty In Online Communities: A Facebook Evidence ", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 11, pp. 167- 174.
- 38- Pentina, I., Gammoh, B.S., Zhang, L.& Mallin, M., (2013), "Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 17, pp.63–86.
- 39- Lin, C.-P., (2010), "Learning Virtual Community Loyalty Behavior from a Perspective of Social Cognitive Theory", International Journal of Human-Computer Interaction, Vol. 26, pp.345–360.
- 40- Jing, Z., Sotheara, H. & Virak, M., (2017), " The Values of Virtual Brand Community Engagement of Facebook Brand Page", International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 3, Issue 2, pp. 17-30.
- 41- Tsai, H.-T., Huang, H.-C. & Chiu, Y.-I., (2012), " Brand Community Participation in Taiwan: Examining the Roles of Individual, Group and Relationship-Level Antecedents", Journal of Business Research, Vol. 65, No.5, pp.676-684.
- 42- Han, S., Min, J. and Lee, H. (2016), "Building Relationships Within Corporate SNS Accounts Through Social Presence Formation", International Journal of Information Management, Vol. 36 No. 6, pp. 945-962.
- 43- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A., (2015), "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- 44- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R., (2012), "The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty", Computers in Human Behavior, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- 45- Kang, J., Tang, L. and Fiore, A.M., (January 2014), "Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation", International Journal of Hospitality Management, Vol. 36, pp.145-155.
- 46- Pai, P.-Y. P., & Tsai, H.-T., (2011), "How Virtual Community Participation Influences Consumer Loyalty Intentions in Online Shopping Contexts: An Investigation of Mediating Factors", Behavior and Information Technology, Vol.30, No.5, pp.603-615.
- 47- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M.O., (Jan.2016), "Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities", Journal of Business Research, Vol. 70, pp. 136-144.

- 48- Parikka, A., (2015), " Building the Dream Online: Does Participation in Luxury Brand's Social Media Affect Brand Experience, Brand Affect, Brand Trust, and Brand Loyalty?", Master's Thesis, Aalto University, School of Business, Department of Marketing, available at: [http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13930/hse\\_ethesis\\_13930.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13930/hse_ethesis_13930.pdf), accessed in March 2018.
- 49- Chi, H.-H., (2011), "Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan", Journal of Interactive Advertising, Vol.12, No.1, pp.44-61.
- 50- Jin, S.-A. A., (2012), "The Potential of Social Media for Luxury Brand Management", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30, No.7, pp.687-699.
- 51- محمود عبد الحميد، ماجد عبد العزيز، صالح عبد العزيز، مرضى سماح، (2013)، " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة الملك سعود، م 25، العلوم الإدارية (2)، ص ص: 223-250. متاح على: [http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7\\_18.pdf](http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7_18.pdf)، وتم الدخول في مارس 2018.
- 52- معراج هواري، صالح عباي (2015)، " أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة: دراسة حالة علامة Ooredoo"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - مخبر التنمية الاقتصادية و البشرية - جامعة سعد دحلب البلدة - الجزائر، ص ص: 365-378. متاح على: <file:///C:/Users/HP/Downloads/1445-000-012-023.pdf>، وتم الدخول في مارس 2018.
- 53- Chahal, H. & Rani, A., (2017), "How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.11, Issue 3, pp.312-335.
- 54- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. & Sarigollu, E., (2018), "Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and US Consumers", International Marketing Review, Vol. 35, Issue: 1, pp.18-41.
- 55- Adjei, M., T., Noble, S. M., & Noble, C. H., (2010), "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.38, pp. 634-653.
- 56- Adjei, M.T., Noble, C.H. & Noble, S.M., (2012), "Enhancing Relationships with Customers through Online Brand Communities", MIT Sloan Management Review, Vol. 53 No.4, pp.19-22.
- 57- Woisetschlager, D., Hartleb, V., & Blut, M., "How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation", Journal of Relationship Marketing, Vol.7, No.3, pp.240-253.
- 58- Lee, H.J., Lee, D.H., Taylor, C.R. & Lee, J.H. (2011), "Do Online Brand Communities Help Build and Maintain Relationships with Consumers and Quest; A Network Theory Approach", Journal of Brand Management, Vol. 19, No. 3, pp.213-227.

- 59- Jha, B., (Sep.2014), " Social Media, Brand Community, User Generated Comments and Brand Loyalty: Study of Indian Youth", Journal of Business and Management, Volume 16, Issue 10, PP 122-131
- 60- Habiby, M., Laroche, M. & Richard, M-O., (2014)," The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media", Computer Human Behavior, Vol. 37, pp. 152-161.
- 61- Hayoz, M., (2016), "The Influence of Online Brand Community on Brand Loyalty and the Role of Brand Commitment: How Online Brand Community Affects Brand Loyalty and What is the Role of Brand Commitment in this Constellation?", **Master Thesis**, University of Fribourg, Faculty of Economics and Social Sciences, Department of Economics.p.27, available at: [http://www3.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/final-version-\\_master-thesis-\\_marija-hayoz\[1\].pdf](http://www3.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/final-version-_master-thesis-_marija-hayoz[1].pdf), accessed in March 2018.
- 62- Marbach, J.; Lages, C. & Nunan, D., (2016), "Who Are You and What Do You Value? Investigating the Role of Personality Traits and Customer-Perceived Value in Online Customer Engagement", Journal of Marketing Management, Vol. 32, No. (5-6), pp.502- 525.
- 63- Thompson, S.A. & Sinha, R.K., (2008), "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 72, No. 6, pp. 65-80.
- 64-Royo-Vela, M. & Casamassima, P., (2011) "The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers' Affective Commitment, Satisfaction and Word-of-Mouth Advertising: The ZARA Case", Online Information Review, Vol. 35 Issue: 4, pp.517-542.
- 65-Utami, C. F., (2014), "Factors Affecting the Consumer Behavior from Virtual Community Based Marketing in Indonesia", Master Thesis, School of Business and Law Department of Management, University of AGDER, available at: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/220634/BE501%202014%20spring%20Master%27s%20thesis%20Cita%20Febronia%20Utami.pdf?sequence=1>, accessed in March 2018.
- 66- مشاركة نورالدين، (2014)، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وغازي)"، دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، متاح على: [https://dspace.univouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7904/1/Mechara\\_Nouredine.pdf](https://dspace.univouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7904/1/Mechara_Nouredine.pdf) , accessed in March 2018.
- 67- السايح بوبكر، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة"، دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، متاح على: <https://bu.univ-ouargla.dz/master/pdf/Sayeh-boubekeur.pdf> ، تم الدخول في مارس 2018.

- 68- حلال بلال، اكسمرى عارف، محمد عواد، (2016)، " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، ص ص: 519- 530، متاح على: file:///C:/Users/HP/Downloads/14514-48502-1-SM%20(3).pdf ، تم الدخول في مارس 2018.
- 69- من الدراسات العربية التي بحثت تأثير الإعلانات عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية: - سماح المحمدى، (2015)، " تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، العدد الثاني- إبريل/ يونيو ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- سماح المحمدى، (2017)، " مصداقية إعلانات الفيسبوك بين الشباب المصري وعلاقتها بالفعالية الإعلانية دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 59، أبريل/ يونيو ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- إيمان أسامة، (2017) ، " تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- 70- من الدراسات العربية التي بحثت استخدام الشركات للشبكات الاجتماعية كأدوات تسويقية وترويجية: - سلوى العوادلى، "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية فى الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، المؤتمر العلمى الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء النولة الحديثة"، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو 2012 ، ص: 1037 إلى نهاية الجزء الثالث من مجلدات المؤتمر.
- هناء حمدي، (2017)، " استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 71- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U.M. and Singh, S.S., (2010), "The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation", Marketing Science, Vol. 29 No. 4, p.760.
- 72- 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, Vol.33, p.80.
- 73- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O., (2014), "Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities", International Journal of Information Management, Vol. 34, No.2, pp.123– 132.
- 74- Hartmann, B. J., Wiertz, C., & Arnould, E. j., (2015), "Exploring Consumptive Moments of Value-Creating Practice in Online Community", Psychology & Marketing, Vol.32, No.3, p.321.
- 75- Laroche, M. Habibi, M.R, & Richard, M.O., (2013), Op.Cit., p.81.
- 76- Lazarevic, V., (2012), "Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 13 Issue. 1, p. 47
- 77- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., (2011), "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", Annals of Tourism Research, Vol. 38, Issue. 3, p. 1010.
- 78- Hayoz, M., (2016), Op.Cit., p.27.
- 79- استفادت الباحثة من المراجع التالية عند تصميم الدراسة:  
- سامى طايح، (2001)، " بحوث الإعلام " ، ( القاهرة : دار النهضة العربية)، ص: 221-227.  
- محمد عبد الحميد، (2011)، " البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب)، ص: 233.

- محمود حسن اسماعيل، (2011)، "مناهج البحث الإعلامى"، ط1، ( القاهرة: دار الفكر العربى) ص:180-181.
- 80- قام بتحكيم الاستثمار كل من الأساتذة (الترتيب بالأقدمية):  
- أ.د. حنان جنيد، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.  
- أ.د. شيماء ذو الفقار، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.  
- أ.د. ثريا البدوى، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 81- Royo-Vela, M. & Casamassima, P., Op.Cit., p.520.
- 82- وردت هذه التعريفات فى: Carvalho, M.,(2016), Op.Cit., pp. 11-12.
- 83- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 No. 2, p. 88.
- 84- رجعت الباحثة عند إعدادها لمقياس المنافع العملية والرغبة فى الاستمتاع إلى:  
Weman, E., (2011), Op.Cit., pp.98-99.  
كما رجعت الباحثة عند إعدادها لمقياس المنافع الاجتماعية إلى :  
- Carvalho, M.,(2016), Op.Cit. p.36. .
- 85- رجعت الباحثة عند إعدادها لمقياس المشاركة فى مجتمع العلامة التجارية إلى العديد من المراجع هى:  
- Araujo, T. and Neijens, P. (2012), "Friend Me: Which Factors Influence Top Global Brands Participation in Social Network Sites", Internet Research, Vol. 22 No. 5, p. 638  
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R., (2015), "Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation", Journal of Business Research, Vol.68, No.5, pp.978–985.  
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. and Lebherz, P.R. (2014), "Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages", European Management Journal, Vol. 32 No. 6, p. 1004.  
- Wang, Y.J., Butt, O.J. & Wei, J. (2011), "My Identity Is My Membership: A Longitudinal Explanation of Online Brand Community Members' Behavioral Characteristics", Journal of Brand Management, Vol. 19 No.1, pp.45-56.  
-Weman, E., (2011), Op.Cit., pp.95-96.
- 86- رجعت الباحثة عند إعدادها لمقياس العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية إلى المراجع التالية:  
- Habiby, M., Laroche, M. & Richard, M-O., (2014)," The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media", Op.Cit., p.160.  
- 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?", Op.Cit., p.81.
- 87- رجعت الباحثة عند إعدادها لمقياس الثقة نحو العلامة التجارية إلى:  
- Habiby, M., Laroche, M. & Richard, M-O., (2014)," The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media", Op.Cit., p.160.  
- Parikka, A., (2015), Op.Cit., p. 60.
- 88- رجعت الباحثة عند إعدادها لمقياس الولاء نحو العلامة التجارية إلى:

- Punniyamoorthy, M. & Raj, M.P.M., (2007), "An Empirical Model for Brand Loyalty Measurment", Journal of Targeting, Measurements and Analysis For Marketing, Vol.15, No.4, pp.222-233
- 89-<https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung>, accessed in March 2018.
- 90- Cvijikj, I.P. and Michahelles, F. (2013), "Online engagement factors on Facebook brand pages", Social Network Analysis and Mining, Vol. 3 No. 4, pp. 843-861.



## ملحق الدراسة

### جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمستوى التعليم

مستوى التعليم	ك	%
حتى الثانوية العامة	17	4.1
دبلوم	14	3.4
جامعى	324	79
دراسات عليا	55	13.4
المجموع	410	%100

### جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً لتوقيت الانضمام لصفحة سامسونج مصر عبر الفيسبوك

التوقيت	ك	%
من 3 شهور إلى 6 شهور	113	27.5
من 7 شهور إلى سنة	95	23.2
أكثر من سنة	202	49.3
المجموع	410	%100

### جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقاً لمعدل زيارة الصفحة

معدل الزيارة	ك	%
يوميًا.	29	7.1
من 4 إلى 6 مرات فى الأسبوع.	23	5.6
من 1 إلى 3 مرات فى الأسبوع.	75	18.3
من 2 إلى 3 مرات فى الشهر.	60	14.6
مرة فى الشهر	81	19.8
مرة كل شهرين.	111	27.1
أكثر من ذلك.	31	7.6
المجموع	410	%100