

توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي

وولاء العميل

بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر

د. محمد أحمد أمين أحمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أستاذ مساعد بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل

## ملخص البحث:

هدفت الدراسة بحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء العميل من خلال توسيط قيمة العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة هذه العلاقة، وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الإستنتاجي في هذا البحث، كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتوجيهها إلى عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر.

ولتحليل بيانات الدراسة، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، وبلغت عينة الدراسة 384 مفردة، وعدد القوائم الصحيحة 319 قائمة. وأوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على كل من قيمة العميل، وولاء العميل، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة العميل على ولاء العميل، وأخيراً تم التوصل إلى أن قيمة العميل تتوسط معنوياً العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء العميل.

**Abstract:**

This research aimed to test the relationship between social media activities and customer loyalty by mediating customer equity, applied to Mobile Phone Service Providers in Egypt. A structural equation modeling has been developed to investigate this relationship. The quantitative method were chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from customers of Mobile Phone Service Providers in Egypt. The SPSS program is used for processing primary data. sample size is 384, and the valid questionnaires are 319.

The results show that social media activities, customer equity and customer loyalty are positively related. Also, it indicates that social media activities have a positive effect on customer equity and customer loyalty, and customer equity has a positive effect on customer loyalty. In addition, it shows that customer equity mediates the relationship between social media activities and customer loyalty.

## مقدمة:

تركز كافة المداخل التسويقية الحديثة على أهمية العميل وأهمية الإنفاق التسويقي الموجه له، والتحول من التركيز على الاستراتيجيات القائمة على المنتج إلى الاستراتيجيات القائمة على العميل، حيث يعد العميل لب العملية التسويقية والسبب الرئيس لوجود المنظمة واستمراريتها في السوق، لاسيما في ظل المتغيرات البيئية المتسارعة والتي ينتج عنها تغير مستمر في احتياجاته ورغباته، لذلك يتوقف بقاء المنظمة واستمراريتها في السوق على مدى قدرتها على الإشباع المستمر لاحتياجات ورغبات العملاء، والتكيف مع أي تغير يطرأ عليها، وهو ما يؤدي إلى تكوين علاقات إيجابية مع العملاء، وتحسين المنفعة والقيمة التي يحصلون عليها وبالتالي تحسين صورة وقيمة المنظمة في أذهان العملاء ونشر الكلام الإيجابي بينهم (Wang et al., 2016).

وحتى تتمكن المنظمة من زيادة العائد وتطوير الأداء يجب عليها الفهم العميق لقيمة العميل، والعوامل التي تزيد من القيمة المضافة للمنظمة من قبل العميل، وبالتالي التركيز على الأنشطة الأكثر تأثيراً على هذه القيمة وتوجيه الموارد نحوها (Yuan et al., 2016).

ونتيجة التطور التكنولوجي الهائل وزيادة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً وكفاءة في مجال التسويق (Rienetta et al., 2017)، ومع تطور هذه الوسائل تم إضافة العديد من الخصائص والسمات الجديدة والمميزة والتي جعلت منها أكثر تفاعلية، وأصبحت أكثر الوسائل الحديثة في إيصال الرسائل النصية، والأخبار السريعة، ومقاطع الفيديو عن الأحداث الجارية، الأمر الذي ساعد على انتشارها وشهرتها، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل Facebook و Twitter. (Koivulehto, 2017).

وقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي طفرة في كافة المجالات بصفة عامة ومجال التسويق بصفة خاصة كونها وسيلة جذب فعالة، وأداة تسويقية يمكن استخدامها في فتح قنوات مع العملاء، وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها بطريقة سهلة وفعالة، وتمكينهم من المشاركة والمساهمة في عملية تحسين وتطوير المنتجات (Armellini and Villanueva, 2016)، ويمكن الاستفادة منها أيضاً كممارسة تسويقية بديلة أكثر فعالية من حيث التكلفة والكفاءة والتي تتفاعل بنشاط مع العملاء (Alkaya and Ercan, 2017). ونتيجة لذلك شهدت الفترة الأخيرة زيادة ملحوظة في استثمار المنظمات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر، باعتبارهما منصات إعلانية جديدة تسمح للمستفيدين التواصل مع المنظمة والتواصل مع بعضهم البعض

والتفاعل مع العلامات التجارية سواء بالصور، أو النصوص، أو الفيديو، أو الصوت.  
(Castronovo and Huang, 2012).

وبناءً على ما سبق تتناول الدراسة الحالية بحث مدى الإفادة من أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قيمة العميل بأبعادها الثلاثة (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) وولاء عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر.

### أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

في هذا الجزء من الدراسة، يتم التعرض لكل من الإطار النظري والدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في قيمة العميل، وأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء العميل، ثم تناول الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل، والعلاقة بين أنشطة التواصل الاجتماعي وولاء العميل، والعلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل، وأخيراً الفجوة البحثية وبناء إطار الدراسة، وذلك على النحو التالي:

#### (1) قيمة العميل:

يتم تناول كل من مفهوم قيمة العميل، والأبعاد المختلفة لقيمة العميل، وذلك كما يلي:

#### أ) مفهوم قيمة العميل:

اختلف الباحثون حول تعريفهم لقيمة العميل، فقد عرفها (Rust et al., 2004) في أنها: صافي الأرباح المتوقعة من العميل طوال فترة تعامله مع المنظمة، ويعيب هذا التعريف أنه لم يهتم بباقي المنافع التي يمكن تحقيقها للمنظمة مثل الكلام الإيجابي للآخرين وتوصيتهم بالتعامل مع المنظمة، ويعاب هذا التعريف أيضاً صعوبة الاعتماد عليه نظراً لصعوبة الحصول على بيانات الأعمال والأرباح في الأسواق التقليدية (Lemon et al., 2001).

وعرفها البعض الآخر مثل (Castéran, 2017; Wang et al., 2016; Yuan et al., 2014; Lee et al., 2016) على أنها: مجموع المنافع التي تحصل عليها المنظمة طوال فترة تعامل العميل مع المنظمة مثل زيادة إنفاقه على سلع وخدمات المنظمة، وتوصيته للآخرين بالتعامل مع المنظمة، ويتميز هذا التعريف باشماله على كافة المنافع التي تحصل عليها المنظمة نتيجة تعامل العميل مع المنظمة ولم يتم التركيز على الأرباح فقط كما في التعريف السابق. ولذلك ستعتمد هذه الدراسة في بحثها لقيمة العميل على هذا التعريف.

وفيما يتعلق بالعوامل الداعمة لقيمة العميل، فقد اهتمت العديد من الدراسات ببحث قيمة العميل كمتغير تابع، ففي دراسة (Wang et al., 2016) والتي بحثت العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة العميل في ثلاثة من كبار الأسواق التقليدية بالصين، تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها الثلاثة (جودة التفاعل، والجودة البيئية، وجودة المخرجات) على محددات قيمة العميل الثلاثة (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة). وفي دراسة (Lee et al., 2014) والتي استهدفت دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي وقيمة العميل لعلامة الملابس (SPA) من منظور ثقافات مختلفة، وتوصلت إلى وجود ارتباط معنوي لأنشطة الترويج وقيمة العميل في كوريا، وغير معنوي في أوروبا. وفي دراسة (Casteran, 2017) والتي استهدفت بحث أثر أنشطة ترويج المبيعات في المدى الطويل على قيمة العميل وذلك على عينة من الأسر الفرنسية، وتوصلت إلى أن الأنشطة الترويجية الدائمة تدعم من قيمة العميل لدى المنظمة في الأجل الطويل، وذلك من خلال توفير كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة، والتذكير الدائم.

#### **(ب) أبعاد قيمة العميل:**

اختلف الباحثون حول الأبعاد الرئيسية لقيمة العميل، فقد حددت دراسة (على، 2012) بعدين فقط لقيمة العميل، وهي: منافع العميل، وتكاليف العميل، بينما حددت دراسة (خير الدين، وعمار، 2009) ثلاثة أبعاد رئيسية لقيمة العميل، وهي: إنفاق العميل، والتوصية بالمنظمة للآخرين، والنية للاستمرار بالتعامل مع المنظمة، وعلى الرغم من ذلك إلا أنه تبين للباحث اتفاق معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها حول ثلاثة أبعاد رئيسية لقيمة العميل، وهي (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة)، ومن هذه الدراسات (Alkaya and Ercan, 2017; Koivulehto, 2017; Rienetta et al., 2017; Ou et al., 2017; Abdelbaset et al., 2016; Wang et al., 2016; Yuan et al., 2016; Ural and Duygu, 2015; Lee et al., 2014; Dwivedi et al., 2012; Nam et al., 2011; Zhang et al., 2010; Chahal et al., 2010; Stevens, 2004; Rust et al., 2006)، لذلك تعتمد الدراسة الحالية على هذه الأبعاد لقياس قيمة العميل، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

#### **(أ) القيمة العادلة: Value Equity**

تتوقف العلاقة الإيجابية بين المنظمة والعميل على ما يدركه من قيمه يحصل عليها نتيجة تعامله مع المنظمة (Koivulehto, 2017)، وبناءً على ذلك عرف كل من (Rust et al., 2001; Lemon et al., 2004) القيمة العادلة على أنها: المقارنة بين تضحيات العميل في سبيل

حصوله على السلعة أو الخدمة، مثل (التكلفة المالية، وتكلفة الوقت، وتكلفة الجهد، وتكلفة الفرصة البديلة) والمنافع التي يحصل عليها، مثل (المنفعة العقلية، والمنفعة العاطفية)، فالقيمة (Value) هي النقطة الأساسية بين العميل والمنظمة، وعرفها أيضاً (Lee et al., 2014) بأنها تقييم العملاء لمنتجات المنظمة للتعرف على مصداقيتها، وجودتها، وتعكس القيمة العادلة أراء العملاء الموضوعية عن منتجات المنظمة والحكم على كفاءتها.

كما أوضح أيضاً (Winters and Ha, 2012) أن القيمة العادلة للعميل تتم عندما يتوافق المنتج أو يتجاوز إدراكه وتوقعاته، ويمكن تحسين القيمة العادلة والمدركة من قبل العميل من خلال تقديم منتجات تتسم، بالجودة المناسبة، والسعر المناسب، الراحة عند الحصول عليه، والتوافر، وسهولة الاستخدام. (Rust et al., 2004; Lee et al., 2014; Nematizad and Dehaghan, 2013).

#### **(ب) قيمة العلامة: Brand Equity**

تمثل العلامة التعبير الشكلي أو اللفظي المختصر لتجربة العميل مع سلع وخدمات المنظمة، وعادة ما تشكل هذه التجربة من خلال تعامل العميل مع الخصائص الوظيفية والفنية المميزة لسلع وخدمات المنظمة، والتي يعبر عنها بالسعر المناسب والجودة المناسبة والتي تشبع حاجاته ورغباته، وتحمل هذه التجربة صورة ذهنية معينة، سواء إيجابية أو سلبية (Ivanauskienė, 2015 and Auruskeviciene)، ومن هنا تبرز أهمية العلامة كمعرف لسلع وخدمات المنظمة، فإذا كانت تجربة العميل إيجابية تكون صورة العلامة وقيمتها في ذهن العميل إيجابية، والعكس صحيح، وتلعب قيمة العلامة دوراً مهماً في جذب العملاء والسماح لهم بتقييم العلامة، ومساعدة العملاء على استمرارية الشراء من العلامة من خلال التذكير الدائم، والارتباط العاطفي لعملاء المنظمة بالعلامة (Romero and Maria, 2016)، كما أن قيمة العلامة القوية تعتبر أداة رئيسية لجذب العملاء الجدد، لذلك فإن دور قيمة العلامة تعتمد على مستوى احتواء العميل لها، وطبيعة خبرة العميل، والراحة التي يمكن للعملاء من خلالها تقييم جودة السلعة أو الخدمة (Sun et al., 2016)

وتعددت تعريفات الباحثين حول قيمة العلامة، فقد عرفها (Ivanauskienė, 2015) على أنها، قيمة المنتج من وجهة نظر العميل بناءً على تقييمه وتفضيلاته الشخصية والصورة الذهنية المرسومة لديه تجاه هذه العلامة من خلال تجاربه وخبراته السابقة، وأشار (Romero and Maria, 2016) إلى أن قيمة العلامة تعد أصل غير ملموس يساعد المنظمة

في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال دورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة. وعرفها أيضاً (Kartono and Rao, 2005) بأنها كل ما يتعلق بالعلامة في أذهان العميل من احترام للعلامة، وأفكاره، ومشاعره، ومعتقداته عنها، كما عرفها (Kotler and Keller, 2007) بأنها القيمة المضافة للمنتج والتي تعكس كيف يشعر ويفكر ويتفاعل العميل مع العلامة والأسعار. وعرفها (Vogal et al., 2008; Rust et al., 2000) بأنها تقييم شخصي من جانب العميل لاختيار العلامة، وهي القيمة المضافة للسلعة أو الخدمة والناجمة من الاستثمار السابق في المزيج التسويقي. ويمكن تنمية قيمة العلامة من خلال زيادة وعي العملاء بالعلامة، وقيام المنظم بمسئولياتها الأخلاقية تجاه المجتمع، وتحسين صورة العلامة في أذهان العملاء (Rust et al., 2004; Romero and Maria, 2016; Koivulehto, 2017).

### ج) قيمة العلاقة: Relationship equity

تظهر قيمة العلاقة في طريقة اتصال المنظمة بالعميل عند عرض سلع وخدمات المنظمة. وتعرف قيمة العلاقة بأنها ميل العميل للعودة للعلامة بغض النظر عن التقييم الذاتي والموضوعي لها، (Lemon et al., 2001)، وتعد قيمة العلاقة من العوامل المهمة لقيمة العميل، لأن القيمة العادلة وقيمة العلامة غير كافية لاستمرار العميل مع المنظمة، ففي كثير من الحالات يمكن أن يقيم العميل المنتج بشكل إيجابي من الناحية الشخصية والموضوعية ولا يقوم بشرائه للعديد من الأسباب، منها: الجهود التسويقية الخاصة بالمنتجات المنافسة (Yuan et al., 2016)، بالتالي فإن قيمة العلاقة هي الرابط الأساسي الذي يربط العميل بالمنظمة، مما يعزز التمسك بالعلاقة والاحتفاظ بالعملاء، ويمكن تنمية علاقة العميل بالمنظمة من خلال الاهتمام ببرامج الولاء للعملاء، وتنمية الارتباط العاطفي للعملاء بالمنظمة، والمعاملة الإيجابية معهم. (Chun et al., 2016; Sun and Kim, 2014).

### (2) أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي:

وفي هذا الجزء يتم تناول كل من مفهوم وأبعاد أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي:

#### أ) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات الباحثين حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، فقد عرفها (Koivulehto, 2017) بأنها: مجموعة من مواقع الإنترنت تتيح للمستخدمين التواصل في بيئة افتراضية تجمعهم حسب شبكات انتماء معينة (جامعة، مدرسة، مؤسسة، مدينة...) وذلك عن طريق

التواصل المباشر، مثل الاطلاع على الملفات، وإرسال الرسائل، والمعلومات، والصور والفيديو، ومشاركتها مع الآخرين. وعرفها (Alkaya and Ercan, 2017) بأنها: نظام الكتروني يسمح للمستخدمين بعمل صفحات خاصة وربطها بواسطة نظام الكتروني، واجتماعي، مع آخرين يملكون نفس الهوية والاهتمامات لتعريف الآخرين وتوعيتهم بالمعلومات والسلع والخدمات والقضايا المختلفة.

وتهتم العديد من المنظمات ببناء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعمل العديد من المنظمات على تقليل الميزانيات الاعلانية التقليدية لتمويل أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (قبوع، 2016)، وعلى الرغم من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس بديلاً عن التسويق التقليدي، إلا أنه تعتمد بعض العلامات التجارية الناجحة مثل علامة الملابس الشهيرة Zara على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقط دون الإعلانات التقليدية (Koivulehto, 2017)، وذلك نظراً للمزايا العديدة التي توفرها هذه المواقع مقارنة بمواقع الإنترنت الأخرى، ومن هذه المزايا، تمكين المستخدمين من نشر ما لديهم من آراء ومعلومات، ومعرفة آراء وتجارب الآخرين، والتفاعل معهم والاستفادة من معارفهم وتجاربهم (Tuten, 2008; أحمد، 2017) وتمكين المنظمات من تكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء (عيان، 2015 2011 Li and Bernoff ;)، بالإضافة إلى أنها تعد من أكثر الوسائل فعالية في ممارسة الأنشطة التسويقية في الوقت الحالي، نتيجة انخفاض تكاليف الإعلان والدعاية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والتواصل والتفاعل معهم والتعرف على آرائهم (محمود، 2017 2016 Yuan et al. ;).

وفيما يتعلق بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية هذه المواقع، ففي دراسة (Kim and Ko, 2010) والتي استهدفت التعرف على تأثير استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعلامة الموضة (Luxury) في تكوين علاقات إيجابية مع العملاء ونوايا الشراء لديهم، تم التوصل إلى أن (30%) من عينة الدراسة لديهم شعور إيجابي تجاه المنظمات التي تهتم بعرض منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أكثر من (70%) من هذه النسبة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين رأي كامل حول المنتجات التي يريدونها من خلال التعرف على خبرات وتجارب الآخرين، وأن (30%) من النسبة الأخيرة يتخذون قرار الشراء الفعلي نتيجة ما تم الاطلاع عليه في هذه المواقع، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن (60%) من عينة الدراسة يتبادلون ويمررون المعلومات لأصدقائهم. واتفقت مع هذه الدراسة، دراسة (Worldwide, )

2008) والتي بحثت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للعملاء، حيث تم التواصل إلى أن (45%) من المنظمات التي لا تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي كعامل أساسي في الإستراتيجية التسويقية الخاصة بهم فقد ضيعوا الفرص الكبرى لكسب أكبر عدد من العملاء.

### ب) أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي:

تم تصنيف أنشطة التواصل الاجتماعي من قبل العديد من الباحثين، فقد صنفها البعض وفقاً لنوعية المستخدم، مثل دراسة (Li, 2010)، حيث تم تصنيف مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي إلى خمسة أنواع، وهم: أولاً: المشاهدون Watchers: وهم الذين يتصفحون صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات محددة، ثانياً: المتبادلون Sharers: وهم الذين يتبادلون المحتوى للآخرين عبر الموقع، ثالثاً: المعلقون Commenters: وهم الذين يبادرون بآرائهم وتعليقاتهم حول المحتوى المنشور، رابعاً: المزودون Producers: وهم الذين ينشرون المحتوى الأصلي الذي يتم مشاركته أو التعليق عليه، وأكد (Li, 2010) على ضرورة تفاعل مسؤولي صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة مع المتبادلون، لأنهم يعدون فريق متطوع لصالح المنظمة، نتيجة شغفهم في إرسال المحتويات التي تستهويهم للآخرين. وبالتالي وصول هذه المحتويات إلى الملايين من المستخدمين.

وفي دراسات أخرى، مثل دراسات (Alkaya and Ercan, 2017; Rienetta et al., 2017; Koivulehto, 2017; Yuan et al., 2016; Ural and Duygu, 2015; Kim and Ko, 2010; Ko, 2012) تم تصنيف أنشطة التواصل الاجتماعي وفقاً للهدف من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي إلى خمسة أنشطة رئيسية، وهي: الترفيه، والتفاعل، والتخصيص، والكلمة المنطوقة الإيجابية، والتحديث، ويعد هذا التصنيف الأكثر استخداماً في الدراسات التي اطلع عليها الباحث، ويمكن الإشارة إلى هذه الأبعاد على النحو التالي:

- الترفيه **Entertainment**: ويعني تواصل المستخدمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الترفيه والتسلية.
- التفاعل **Interaction**: ويعني التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التفاعل مع الآخرين وتبادل المعلومات والآراء والتعرف على تجارب ومعارف الآخرين والتفاعل معها.
- التخصيص **customization**: ويعني قيام المنظمة بنشر المعلومات والمعارف محل اهتمام العملاء وطريقة البحث عنها.

- الكلمة الإلكترونية المنطوقة **E-Word Of Mouth**: وتشمل مشاركة المستخدم للمعلومات التي يشاهدها ويتفاعل معها مع الآخرين، وبالتالي يجب على المنظمات الاهتمام بالمصداقية مع العملاء في كل ما يتم نشره عن منتجات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي حال إثبات عدم صحة ما يتم نشره من قبل المنظمة من قبل العملاء فسرعان ما يتم مشاركته مع الآخرين والتفاعل معه، فالكلمة الإلكترونية السلبية أسرع في انتشارها من الكلمة المنطوقة الإيجابية، فالأصل في الوعود والمعلومات المنشورة من قبل المنظمة هو المصداقية.
- التحديث **Trendiness/Newness**: وهي قيام المنظمة بتحديث المحتوى بشكل مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل يتلاءم مع المتغيرات المستمرة سواء الداخلية للمنظمة أو الخارجية.

(3) **ولاء العميل**: ويتم تناول كل من مفهوم ولاء العميل، وأبعاده الرئيسية، وذلك كما يلي:

#### (أ) مفهوم ولاء العميل:

أدركت المنظمات في الفترة الأخيرة أن المتعاملون معها ليس بالضرورة أن يكونوا موالين لها، ولذلك سعت هذه المنظمات للبحث عن كيفية الوصول للولاء الحقيقي لدى العملاء، إيماناً منها بأن ولاء العميل والاحتفاظ به سيكلف (20%) فقط من تكلفة جذب عميل جديد (Ernest, 2017)، وأن الاهتمام بالعملاء القدامى والوصول إلى الولاء الحقيقي يجعلهم يتحولوا من مجرد مصرين على التعامل مع منتجات المنظمة إلى العمل على ترغيب وتحفيز العملاء المحتملين للتعامل مع المنظمة، وبالتالي يعد العميل ذوي الولاء الحقيقي أفضل الوسائل الترويجية المجانية لسلع وخدمات المنظمة (Liu and Tsung, 2017).

وقد تعدد تعريفات الباحثين حول مفهوم الولاء، فقد عرفه (Casalo et al., 2010) بأنه، إصرار العميل على إعادة التعامل مع المنظمة في المستقبل وإعطاء الأفضلية لها دون التعامل مع أي من المنظمات المنافسة حتى في حال تقديمها لمنتجات متميزة.

ويعرف (Adamu and Awad, 2017) ولاء العميل بأنه: سلوك وحالة عاطفية إيجابية تجاه منتج معين، وعرفه (Orel and Kara, 2014) بأنه سلوك قائم على الإصرار بالتعامل المستقبلي مع سلع وخدمات المنظمة بالإضافة إلى توصيه الآخرين بالتعامل مع المنظمة.

#### (ب) أبعاد ولاء العميل:

من مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بولاء العميل، تبين أن معظمها تعتمد على بعدين للولاء، وهما الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي، ومن هذه الدراسات (Adamu and Awad, )

2017; Javed and Sadia, 2017; Ernest, 2017. , Morgan, 2017; Bakator, 2017; Leninkumar, 2017; Liu and Tsung, 2017; Orel et al., 2014; Rai and Srivastava, 2013; Casalo et al., 2010) ويمكن الإشارة إلى البعدين على النحو التالي:

#### أ) الولاء الاتجاهي:

وهو الولاء الناتج عن المعرفة أو العاطفة تجاه منتج معين دون غيره، وبالتالي يعبر ولاء العميل وفق هذا المنظور عن نية إعادة شراء المنتج مستقبلاً (Liu and Tsung, 2017)، وأشار (Morgan, 2017) إلى أن الولاء الاتجاهي يعتمد على المواقف والآراء الإيجابية تجاه منتج معين، وبالتالي يمكن تحديد الولاء لمنتج معين من خلال الجمع بين المواقف والآراء الإيجابية.

#### ب) الولاء السلوكي:

ويظهر الولاء السلوكي في سلوك العميل العلني تجاه منتج معين، ويظهر في شكل تكرار لعملية شراء المنتج (Ernest, 2017)، وأوضح (Rai and Srivastava, 2013) أن الولاء السلوكي يظهر في كمية الشراء، وعدد مرات شراء علامة معينة لأحد المنتجات مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، وأوضح أيضاً (Liu and Tsung, 2017) أن الولاء السلوكي يظهر في مجموع مشتريات العميل من علامة تجارية معينة خلال فترة زمنية محددة.

ونخلص من ذلك في أن الجانب السلوكي للعميل يعتمد على سلوك إعادة الشراء، ويمكن قياسه من خلال العديد من المقاييس، مثل، تكرار الشراء، وكمية الشراء، وحادثة الشراء، واستمرارية وتتابع الشراء، وحجم المنفق لشراء المنتج خلال فترة معينة.

#### (4) العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل:

تناولت العديد من الدراسات بحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل بصفة عامة، أو أحد أبعادها (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة)، وقد توصلت جميع الدراسات التي اطلع عليها الباحث إلى وجود تأثير معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل، ومن هذه الدراسات (Koivulehto, 2017; Rienetta et al., 2017; Ural and (Duygu , 2015Alkaya and Ercan, 2017; Koivulehto, 2017) والتي بحثت العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة عملاء العلامة التجارية ZARA، وتم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل بأبعاده الثلاثة (القيمة العادلة، وقيمة العلاقة، وقيمة العلامة) بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لقيمة العميل بأبعاده الثلاثة على نوايا شراء علامة ZARA مستقبلاً.

وفي دراسة (Rienetta et al., 2017) والتي بحثت تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة عملاء العلامة التجارية (Luxury) بين فئة الشباب، وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل بأبعادها الثلاثة (القيمة العادلة، وقيمة العلاقة، وقيمة العلامة) بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لقيمة العميل بأبعادها الثلاثة (القيمة العادلة، وقيمة العلاقة، وقيمة العلامة) على نوايا الشراء.

وفي دراسة (Alkaya and Ercan, 2017) والتي بحثت تأثير صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على كل من قيمة العميل ونوايا الشراء لدى عملاء شركات خدمات التليفون المحمول بتركيا وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل بأبعادها الثلاثة (القيمة العادلة، وقيمة العلاقة، وقيمة العلامة) ووجود تأثير معنوي لبعدين فقط من أبعاد قيمة العميل وهي (قيمة العلامة، وقيمة العلاقة) على نوايا الشراء، وتأثير غير معنوي للبعد الثالث وهو القيمة العادلة على نوايا الشراء، وتأثير غير معنوي لأنشطة التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء.

وفي دراسة (Ural and Duygu , 2015) والتي بحثت توسيط المحددات المدركة لقيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء في الثقافة التركية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على كل من نوايا الشراء وبعدين فقط من أبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلاقة) وتأثير غير معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الثالث لقيمة العميل وهو قيمة العلامة، ووجود تأثير إيجابي معنوي لبعدين فقط من أبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلاقة) على نوايا الشراء، وتأثير غير معنوي للبعد الثالث (قيمة العلامة) على نوايا الشراء.

#### (5) العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل:

تناولت العديد من الدراسات بحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل، وقد توصلت الدراسات التي اطلع عليها الباحث إلى وجود تأثير معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل، مثل دراسات (Chege, 2017; Kodippili et al., 2017; Rossman et al., 2017; Muchardie et al., 2016; Mehrabi et al., 2014; Erdogmus and Mesut, 2012)، ففي دراسة (Chege, 2017) والتي استهدفت بحث تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في صناعة البنوك الأمريكية، وقد توصلت

الدراسة إلى أن استخدام البنوك الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من ولاء العملاء لهذه البنوك.

وفي دراسة (Kodippili et al., 2017) والتي استهدفت بحث تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء متاجر الملابس بـكولومبو وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام متاجر الملابس لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من ولاء العملاء لهذه المتاجر وذلك من خلال التواصل المباشر مع العملاء وإمدادهم بكافة المعلومات والعروض الخاصة بهذه المتاجر.

وفي دراسة (Rossmann et al., 2017) والتي استهدفت دراسة دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات خدمة العملاء في شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بألمانيا، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في دعم استراتيجيات خدمة العملاء، وذلك من خلال زيادة رضا العملاء وولائه.

وفي دراسة (Muchardie et al., 2016) والتي استهدفت بحث أثر أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على كل من مشاركة العميل وولائه لعلامات مستحضرات التجميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على كل من مشاركة وولاء عملاء العلامات التجارية لهذه المستحضرات.

وفي دراسة (Mehrabi et al., 2014) والتي بحثت تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء المستخدمين لموقع cloob.com، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء لهذا الموقع.

وفي دراسة (Erdogmus and Mesut, 2012) والتي استهدفت بحث تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة وذلك بالتطبيق على (338) من مستخدمي التواصل الاجتماعي في تركيا ويتعاملون مع علامة تجارية واحدة على الأقل على هذه المواقع، وتم التوصل إلى أن أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في دعم وتعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية.

#### (6) العلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل:

من مراجعة الدراسات التي اطلع عليها الباحث، تبين وجود تأثير معنوي لقيمة العميل على وولائه في جميع الدراسات التي اطلع عليها الباحث، ومن هذه الدراسات (Ou et al., 2017; Abdelbaset et al., 2016; Dwivedi et al., 2012; Nam et al., 2011; Zhang et al., 2006; Chahal et al., 2010; Stevens, 2006)، ففي دراسة (Ou et al., 2017) والتي

استهدفت بحث تأثير محددات قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) على الولاء في المنظمات الصناعية والخدمية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لقيمة العميل بأبعادها الثلاثة على الولاء سواء في المنظمات الخدمة أو الصناعية.

وفي دراسة (Abdelbaset et al., 2016) والتي اهتمت بدراسة العلاقة بين قيمة العلامة كأحد محددات قيمة العميل للولاء للأحزاب السياسية المختلفة بالأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لقيمة العلامة على ولاء العملاء للأحزاب السياسية المختلفة بالأردن، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Nam et al., 2011) والتي استهدفت دراسة العلاقة بين قيمة العلامة والولاء للعلامة ورضا عملاء مجموعة من المطاعم والفنادق، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لقيمة العلامة كأحد محددات قيمة العميل على ولاء العميل لماركات المطاعم والفنادق، كما أن توسيط ولاء العميل في العلاقة بين قيمة العلامة ورضا العميل يزيد من التأثير الإيجابي.

وفي دراسة (Dwivedi et al., 2012) والتي استهدفت دراسة تأثير قيمة العميل على ولاءه وذلك في محلات السوبر ماركت في أستراليا، تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد قيمة العميل الثلاثة (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) على ولاء العملاء في هذه المحلات.

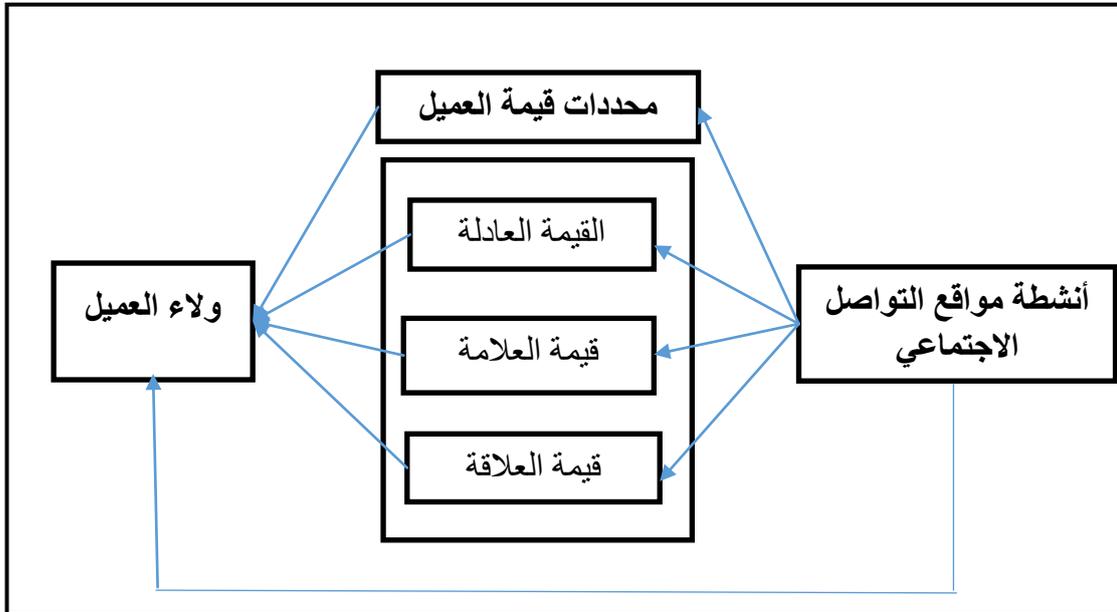
وفي دراسة (Chahal et al., 2010) والتي استهدفت دراسة تأثير قيمة العلامة على ولاء عملاء الخدمات الصحية بالهند، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي بين قيمة العلامة على ولاء عملاء الخدمات الصحية في الهند.

وفي دراسة (Zhang et al., 2010) والتي استهدفت بحث أثر قيمة العميل على ولاء عملاء الأحذية الرياضية في كل من الصين وكوريا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للأبعاد الثلاثة لقيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) على ولاء العملاء في كل من الصين وكوريا.

وفي دراسة (Stevens, 2006) والتي بحثت دور استخدام نماذج قيمة العميل في دعم ولاء العميل والربحية وذلك داخل عدد من المؤسسات التركية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام محددات قيمة العميل ترفع من فرص المنظمة في زيادة الربحية وولاء العملاء.

**(7) الفجوة البحثية، وبناء إطار الدراسة:**

- أ- على الرغم من الاهتمام ببحث قيمة العميل وأهميته وربطه بالعديد من المتغيرات التسويقية الأخرى في العديد من الدراسات، إلا أنه لم يتطرق الباحث إلى دراسة عربية واحدة (وذلك في حدود علم الباحث) اهتمت ببحث قيمة العميل مستخدماً متغيراته الثلاثة المبينة في الدراسة، وهي (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة).
- ب- وعلى الرغم أيضاً من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها وخاصة في الوقت الحالي، إلا أنه لم تلقى الاهتمام الكافي من قبل الباحثين المصريين والعمل على إظهار أهميتها في العملية التسويقية.
- ج- وجود العديد من الدراسات الأجنبية التي بحثت العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل، والعلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل، والعلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل، إلا أنه لم يتطرق الباحث لأي دراسة سابقة سواء أجنبية أو عربية اهتمت ببحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل من خلال توسيط محددات قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة)،
- ومما سبق يتضح وجود فجوة بحثية تعمل الدراسة الحالية على تغطيتها، وذلك من خلال اختبار النموذج المقترح للدراسة والمبين في شكل رقم (1).



المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها.

شكل (1): النموذج المقترح للدراسة.

## ثانياً: مشكلة الدراسة:

أوضح تقرير صدر عن موقع We Are Social الخاص بمراقبة الإنترنت في العالم في مارس 2018، أن أكثر من نصف سكان العالم، بحوالي (4.021) مليار شخص مرتبط بشبكة الإنترنت، وذلك بزيادة (7%) سنوياً، كما أوضح التقرير أن أكثر من (3) مليارات منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة (13%) سنوياً، ويرجع ذلك إلى انتشار الهواتف الذكية بشكل ملحوظ، فقد أظهر التقرير أن عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام 2018 بلغ أكثر من (5) مليار بزيادة (4%) سنوياً، وأن أكثر من نصف هذه الأجهزة تعد أجهزة ذكية، لذلك يسهل على المستخدمين الاستمتاع بتجربة الشبكة العديدة أينما كانوا. وأوضح التقرير أيضاً أن الفيسبوك لا يزال هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الواتساب أصبح أفضل تطبيق للمراسلة في (128) دولة من دول العالم.

وفيما يتعلق بمصر، فقد كشف موقع We Are Social في مارس 2018 أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر بلغ (48 مليون) مستخدم بنسبة (52%)، وأن (30%) من المصريين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتوتير، وانستجرام، وبلغ عدد مستخدمي فيسبوك في مصر حوالي (27 مليون) مستخدم منهم حوالي (23 مليون) شخص يستخدمون الهواتف المحمولة للدخول إلى شبكات الإنترنت.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أحد الفرص الهامة التي يجب استغلالها الاستغلال الأمثل في وضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنظمات، وعلى الرغم من ذلك، يوجد ندرة في الأبحاث العربية (وذلك في حدود علم الباحث)، والمتعلقة ببحث أثر أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسة كافة الأنشطة التسويقية وهو ما يمثل مشكلة الدراسة من الناحية النظرية، لذلك تهتم الدراسة الحالية بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العميل، وولاء العميل.

ولتأكيد مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك بإعداد قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة عشوائية عددها (40) مفردة من عملاء شركة خدمات التليفون المحمول في مصر (فوافون، أورانج، واتصالات مصر، والمصرية للاتصالات)، وذلك بواقع 10 عملاء من الصفحة الرسمية فيسبوك لكل شركة من الشركات الأربع، وذلك للتعرف على درجة ممارستهم لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وآرائهم عن الخدمات المقدمة من شركات خدمات التليفون المحمول عبر صفحاتهم الرسمية فيسبوك، بالإضافة إلى التعرف على قيمتهم عند

الشركة، وولائهم لها، وتم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة فئات: الأولى، الأقل من الوسط الحسابي، والثانية المحايدون، والثالثة أعلى من الوسط الحسابي، وذلك كما هو مبين في الجدول رقم (1).

جدول (1)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة وفقاً للوسط الحسابي

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
52%	21	18%	7	30%	12	مواقع التواصل الاجتماعي
57%	23	15%	6	28%	11	قيمة العميل
65%	26	22%	9	13%	5	ولاء العميل

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (1) وجود ممارسة قوية من قبل شركات خدمات التليفون المحمول في مصر لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من وجهة نظر العملاء، بالإضافة إلى إدراك عالٍ من قبل العملاء لقيمتهم بالنسبة لهذه الشركات، وولاء مرتفع لعملاء هذه الشركات، وفي ضوء هذه النتائج يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1) هل يرجع ولاء العملاء إلى الممارسة القوية لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل أم لا؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- 2) ما هو تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- 3) ما هو تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- 4) ما هو تأثير قيمة العميل على ولاء العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- 5) هل تتوسط قيمة العميل العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل؟
- 6) هل يوجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل) وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع، الإقامة، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى:

- 1) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل.
- 2) قياس تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل.
- 3) تحديد تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل.
- 4) معرفة تأثير قيمة العميل على ولاء العميل.
- 5) قياس الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل.
- 6) معرفة ما إذا كان هناك فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل) وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع، الإقامة، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

### رابعاً: فروض الدراسة:

- 1) توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل.
- 2) يوجد تأثير معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل.
- 3) يوجد تأثير معنوي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل.
- 4) يوجد تأثير معنوي لقيمة العميل على ولاء العميل.
- 5) يزداد التأثير المعنوي للعلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل عند توسيط قيمة العميل
- 6) توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل) وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، الدخل، محل الإقامة، ومستوى التعليم).

## خامساً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

### (1) الأهمية العلمية:

عدم وجود أي دراسات عربية (وذلك في حدود علم الباحث) اهتمت ببحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، على الرغم من أهمية هذه المفاهيم في ظل الاتجاه السائد والذي يركز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية، وأهميتها في تقديم خدمات متميزة للعملاء، من خلال التواصل المباشر مع العملاء، والإجابة على كافة استفساراتهم والمشاكل التي تواجههم، والتعرف على آرائهم تجاه ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع العملاء طوال الـ 24 ساعة، وإمكانية مشاركة الخدمات والإعلانات وكافة الفيديوهات المتعلقة بالشركة مع الأصدقاء والمعارف، وبالتالي سرعة الانتشار وانخفاض التكاليف مقارنة بوسائل التواصل التقليدية (Koivulehto, 2017; Rienetta, 2017; etal., 2017) الأمر الذي يمكن أن يقود إلى تعزيز قيمة العميل وولاء العميل، ومن هنا يأمل الباحث أن تمثل هذه الدراسة إضافة جديدة للمعرفة التسويقية، وذلك في أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل.

### (2) الأهمية التطبيقية:

تسعى الدراسة على المستوى التطبيقي إلى التعرف على درجة ممارسة شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر للأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العملاء لدى هذه الشركات وذلك من وجهة نظر العملاء، ومستوى ولاء هؤلاء العملاء. ومن ثم تزويد مسؤولي هذه الشركات ببيانات ومعلومات توضح الدور الذي تلعبه ممارسة أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، في دعم وتعزيز قيمة العملاء، وولاء العملاء، وبالتالي تساعد هذه الدراسة في زيادة وعي مسؤولي هذه الشركات بأهمية إدارة أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات التي تمكنها من تعزيز قيمة العميل، وولاء العميل.

## سادساً: أسلوب الدراسة:

يتضمن هذا الجزء، البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأخيراً أساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

**1) البيانات المطلوبة ومصادرها:** اعتمد الباحث في هذه الدراسة على البيانات التالية:

**أ) البيانات الثانوية:**

تطلبت هذه الدراسة إطاراً نظرياً عن متغيرات الدراسة والتي تتمثل في: أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، وتم الحصول على هذا الإطار من خلال مراجعة الكتب والدراسات التي تناولت هذه المتغيرات، ومن أجل الحصول على هذه البيانات قام الباحث بالرجوع إلى المكتبات العلمية المتخصصة في الموضوعات ذات الصلة بالدراسة، كما قام الباحث أيضاً بالرجوع إلى قواعد البيانات الإلكترونية والنشرات الإحصائية المتاحة في هذا الصدد.

**ب) البيانات الأولية:**

تطلبت هذه الدراسة بيانات أولية عن مستوى كل من: أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، وذلك تبعاً لإدراك عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر، بالإضافة إلى بيانات عن الخصائص الديموغرافية الخاصة بهؤلاء العاملين (النوع، الدخل، الإقامة، مستوى التعليم)، والمصدر الأساسي لهذه البيانات هو قائمة الاستقصاء

**2) مجتمع وعينة البحث:**

ويتم عرض مجتمع وعينة البحث على النحو التالي:

**أ) مجتمع البحث:**

يتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات خدمات التليفون المحمول في مصر، وتم الاعتماد على عملاء هذه الشركات نظراً لاهتمامها وحرصها الشديد على تقديم خدمات متميزة للعملاء لا سيما في ظل وجود أربع شركات لتقديم خدمات التليفون المحمول في مصر وهي، (فودافون، وأورانج، والمصرية للاتصالات، واتصالات مصر) وهو ما يعطي مرونة للعملاء في اختيار الشركة التي تقدم أفضل خدمة، ولذلك تعد شركات تقديم خدمات التليفون المحمول من الشركات النشطة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وذلك للتواصل المستمر مع العملاء، فقد بلغ عدد المشتركين على الصفحات الرسمية فيسبوك لفودافون 11.750 مليون، وأورانج ما يقرب من 28 مليون، واتصالات مصر ما يقرب من 10 مليون، والمصرية للاتصالات 7.7 مليون (الصفحات الرسمية لصفحات الشركات المبيّنة على الفيسبوك في يناير 2018)

**ب) عينة البحث:**

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة من المترددين على الصفحات الرسمية لشركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر، وذلك من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً

لصعوبة وضع إطار محدد لمجتمع البحث وانتشار مفرداته، وإتاحة قائمة الاستقصاء لعدد كبير من المشاركين، وكما أوضح (بازرعة، 1996: 98) أنه عند حجم مجتمع يزيد عن (100 ألف) مفردة، ومستوى معنوية (0.05) فإن حجم العينة يبلغ (384) مفردة، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الويب لمدة شهرين اعتباراً من أول يناير 2018، وبلغت القوائم الواردة (370) قائمة وتم استبعاد (51) قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخالها لبرنامج التحليل الإحصائي (319) مفردة.

### 3) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستقصاء لجميع البيانات من العملاء، ولتحقيق أهداف البحث، تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من (33) عبارة لقياس متغيرات الدراسة، وذلك كما هو مبين بملحق الدراسة، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، ويوضح الجدول رقم (2)، أرقام عبارات قياس كل متغير بقائمة الاستبيان، والدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في إعداد هذه العبارات.

#### جدول (2): قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
Alkaya and Ercan, 2017; Rienetta et al., 2017; Koivulehto, 2017; Yuan et al., 2016; Ural and Duygu, 2015; Kim and Ko, 2010	من 1-10	أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي
Yuan et al., 2016; Wang et al., 2016; Rust et al., 2004 Lee et al., 2014; خير الدين، وعمار، 2009	من 11-18	قيمة العميل
Adamu and Awed, 2017; Javed and Sadia, 2017; Ernest, 2017., Morgan, 2017; Bakator, 2017; Leninkumar, 2017; Liu and Tsung, 2017; Orel et al., 2014; Rai and Srivastava, 2013; Casalo et al., 2010.	من 29-33	ولاء العميل

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

#### 4) اختباري الصدق والثبات لأداة قياس متغيرات البحث:

##### أ) اختبار الصدق:

لإجراء هذا الاختبار تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Model، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS version 20 وذلك كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي: ويوضح الجدول رقم (3) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) 0.879، (كلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) 0.891 (كلما اقترب من الواحد الصحيح كان النموذج معنوياً)، ويدل ذلك على معنوية المقياس.

جدول رقم (3): المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي

المعاملات المعيارية	رقم العبارة
0.779**	1
0.858**	2
0.752**	3
0.854**	4
0.754**	5
0.768**	6
0.857**	7
0.876**	8
0.723**	9
0.765**	10

\*\* معنوي عند مستوى 0.01

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير القدرة الإبداعية: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (4) معنوية جميع المعاملات المعيارية، وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.811)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.818)، وهو ما يثبت معنوية المقياس.

جدول (4): المعاملات المعيارية للتحليل العاملى لمتغير قيمة العميل

المعاملات المعيارية Standardized Loadings			رقم العبارة
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		0.755**	1
		0.798**	2
		0.894**	3
		0.859**	4
		0.764**	5
		747	6
	0.884**		7
	0.867**		8
	0.823**		9
	0.749**		10
	0.875**		11
0.896**			12
0.729**			13
0.759**			14
0.857**			15
0.759**			16
0.889**			17
0.798**			18

\*\* معنوي عند مستوى 0.01

حيث : العامل الأول: القيمة العادلة، العامل الثاني: قيمة العلامة، والعامل الثالث: قيمة العلاقة.  
المصدر: إعداد الباحث.

التحليل العاملى التوكيدي لمتغير ولاء العميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (5) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته \*\* 0.978، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته \*\* 0.917، وهذا يدل على معنوية المقياس.

جدول (5): المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير ولاء العميل

المعاملات المعيارية	رقم العبارة
0.779**	1
0.858**	2
0.752**	3
0.752**	4
0.752**	5

\*\* معنوي عند 0.01

المصدر: إعداد الباحث.

(ب) اختبار الثبات:

نظراً للتباين بين متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ، وذلك كما بالجدول رقم (6).

جدول (6): نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
0.893	10	_____	أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي
0.837	6	القيمة العادلة	أبعاد قيمة العميل
0.745	5	قيمة العلامة	
0.896	7	قيمة العلاقة	
0.849	5	_____	ولاء العميل
	33	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر بـ (0,893) وهو ما يشير إلى درجة اعتمادية عالية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً، وإذا بلغ (0.80) يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، 2008: 423).
- بالنسبة لمقياس قيمة العميل، فقد تبين أن المعامل ما بين (0.745) إلى (0.896)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

- بالنسبة لمقياس ولاء العميل: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس بلغ (0.849)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

#### 5) أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ) **معامل ارتباط سبيرمان:** ويستخدم لقياس العلاقة بين كل من أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل.

ب) **أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية:** ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وكل من قيمة العميل، وولاء العميل، والعلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل، بالإضافة إلى العلاقات غير المباشرة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل عند توسيط قيمة العميل.

ج) **اختبار مان ويتني:** ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع ومحل الإقامة.

د) **اختبار كروسكال واليس:** وتم استخدامه في قياس الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل، والمستوى التعليمي.

#### سابعاً: خصائص عينة الدراسة واختبار الفروض:

##### 1) خصائص عينة الدراسة:

لإتمام البحث، تم الاعتماد على عينة مكونة (384) مفردة، وكانت القوائم الصحيحة (319) مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور المشاركين في الاستقصاء (45.77%)، ونسبة الإناث (54.23%)، واستحوذت نسبة المشاركين من ذوي الدخل المرتفع النسبة الأعلى، حيث بلغت (61.76%)، يليها المشاركين من ذوي الدخل المتوسط وبلغت نسبة (15.99%)، ثم ذوي الدخل المنخفض وبلغت نسبته (5.23%)، كما مثلت نسبة المشاركين من سكان المدن النسبة الأعلى وبلغت (88.40%)، أم سكان الريف فمثلوا (11.60%). واستحوذت نسبة المشاركين من ذوي المستوى التعليمي العالي (72%)، ثم المشاركين ذوي التعليم المتوسط (23%)، وأخيراً المشاركين ذوي التعليم أقل من المتوسط وبلغوا (5%). ويمكن توضيح الخصائص الديموغرافية للمشاركين بعينة الدراسة في الجدول رقم (7).

جدول (7): خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
%45.77	146	ذكر	النوع
%54.23	173	أنثى	
%100	319	الإجمالي	
%5.33	17	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
%15.99	51	متوسط	
%61.76	197	مرتفع	
%16.93	54	Missing	
%100	319	الإجمالي	
%11.60	37	ريف	محل الإقامة
%88.40	282	حضر	
%100	319	الإجمالي	
%5	17	أقل من المتوسط	المستوى التعليمي
%23	72	متوسط	
%72	230	عالي	
%100	319	إجمالي	

المصدر: إعداد الباحث

## (2) اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

### (1/2) علاقة الارتباط بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة وهو: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل". وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لاختبار هذا الفرض، وتمثلت النتائج الخاصة بهذا الفرض في الجدول رقم (8).

جدول (8): معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	مواقع التواصل الاجتماعي	قيمة العميل	ولاء العميل
أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي	1		
قيمة العميل	**0.612	1	
ولاء العميل	**0.647	**0.657	1

\*\* معنوية عند مستوى 0.01

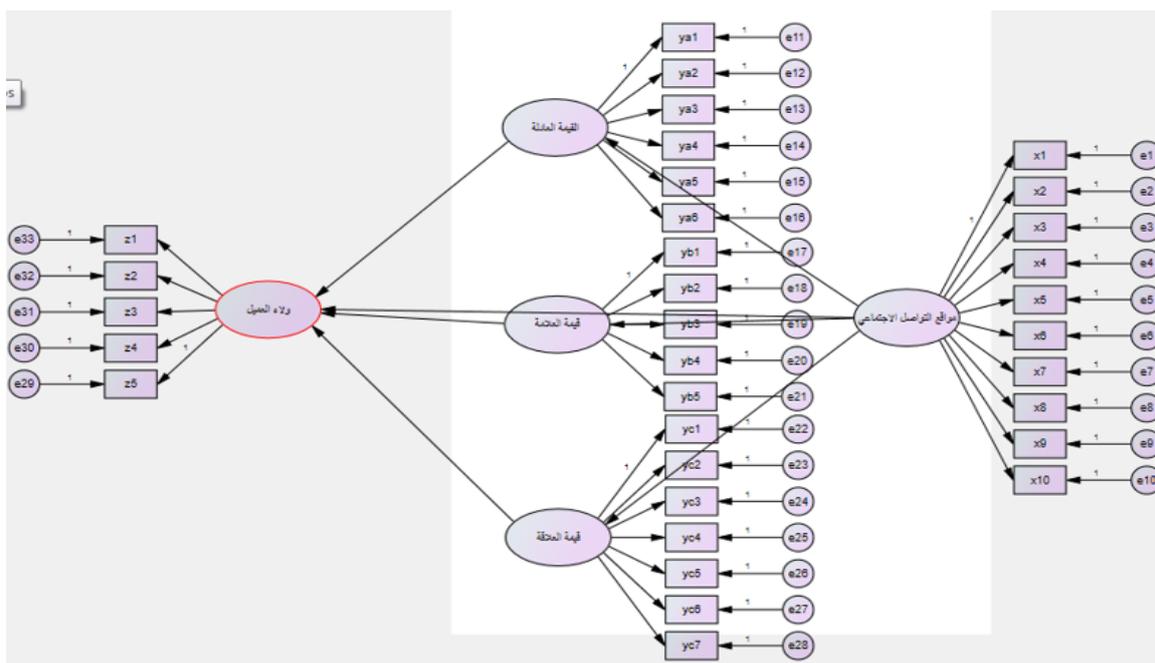
المصدر: إعداد الباحث.

ومن الجدول رقم (8) يتضح قبول الفرض الأول: حيث تبين وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، وذلك عند مستوى معنوية.

(0.01) حيث يوضح الجدول رقم (8) أن معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل (0.612)، أي كلما اهتمت المنظمة بأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي زادت القيمة المحققة للمنظمة تجاه العملاء، ومعامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل (0.647)، أي كلما اهتمت المنظمة بأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي زاد ولاء العميل تجاه المنظمة، كما بلغ معامل الارتباط بين قيمة العميل وولاء العميل (0,657)، أي كلما زادت قيمة العميل زاد ولاء العميل تجاه المنظمة.

(2/2) علاقات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل.

قام الباحث بإعداد النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *AMOS Version 20* كما هو موضح بالشكل (2)



المصدر: إعداد الباحث.

شكل رقم (2): اتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى *Maximum Likelihood*، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول (9): مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المعيارية* <i>Standardized Value</i>	القيمة المحسوبة <i>Obtained Value</i>
معنوية كـ $\chi^2$ (p. value)	0.05 >	0,000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.90 <	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	0.06 >	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.95 <	1

\* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (9) معنوية النموذج، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (10).

جدول (10): نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**0.697	—	**0.697	القيمة العادلة	—	مواقع التواصل الاجتماعي
**0.624	—	**0.624	قيمة العلامة	—	مواقع التواصل الاجتماعي
**0.653	—	**0.653	قيمة العلاقة	—	مواقع التواصل الاجتماعي
**0.328	—	**0.328	ولاء العميل	—	مواقع التواصل الاجتماعي
**0.779	**0.451	**0.382	ولاء العميل	قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة)	مواقع التواصل الاجتماعي
*0.161	—	*0.161	ولاء العميل	—	القيمة العادلة
**0.227	—	**0.227	ولاء العميل	—	قيمة العلامة
**0.302	—	**0.302	ولاء العميل	—	قيمة العلاقة

\*\* معنوي عند 0.01. \* معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (10) ما يلي:

أ) فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير المباشر لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، حيث بلغ معامل المسار المباشر للتأثير المباشر على الأبعاد الثلاثة لقيمة العميل على التوالي (0.697، 0.624، 0.653) وبالتالي تم قبول الفرض الثاني.

- وجد أن التأثير المباشر لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، حيث بلغ قيمة المسار المباشر (0.328) وبالتالي تم قبول الفرض الثالث.

- وجد أن التأثير المباشر لأبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) على ولاء العميل دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، حيث بلغ قيمة المسار المباشر للأبعاد الثلاثة على التوالي (0.161، 0.227، 0.302) وبالتالي تم قبول الفرض الرابع.

ب) فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل عند توسط أبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة)\*، حيث بلغت قيمة الزيادة (0.451) (وهي قيمة المسار غير المباشر). وبالتالي يتضح قبول الفرض

الخامس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي:

- تفسر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة (0.486) من التباين المفسر في القيمة العادلة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- تفسر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة (0.390) من التباين المفسر في قيمة العلامة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- تفسر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة (0.426) من التباين المفسر في قيمة العلاقة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة نسبة (0.703) من التباين المفسر في ولاء العميل، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

3/2) الفروق بين عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض السادس وهو: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، والدخل الشهري للأسرة، ومحل الإقامة، ومستوى التعليم). ويمكن توضيح نتائج اختبار هذا الفرض كما يلي:

#### أ) اختبار الفروق بين العملاء وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام اختبار مان ويتني، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (11).

جدول (11): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	المتوسط	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي	ذكر	146	3.43	15.427 -	0.000
	أنثى	173	4.44		
قيمة العميل	ذكر	146	3.59	9.032-	0.000
	أنثى	173	4.30		
ولاء العميل	ذكر	146	3.57	10.717 -	0.000
	أنثى	173	4.40		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (11) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً للنوع وذلك لصالح العملاء الإناث عند مستوى معنوية 0.01، وكانت قيمة (Z) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي -15.427، -9.032، -10.717، وكان متوسط إدراك الإناث للمتغيرات الثلاثة على التوالي، 4.44، 4.30، 4.40، وبلغت هذه المتوسطات بالنسبة للذكور للمتغيرات الثلاثة على التوالي 3.59، 3.57.

#### ب) اختبار الفروق بين العملاء وفقاً لمحل الإقامة:

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام اختبار مان ويتني أيضاً، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (12).

جدول (12): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة.

المتغير	محل الإقامة	عدد المفردات	المتوسط	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي	ريف	37	2.55	9.915 -	0.000
	حضر	282	4.17		
قيمة العميل	ريف	37	2.71	7.702 -	0.000
	حضر	282	4.14		
ولاء العميل	ريف	37	2.74	8.218 -	0.000
	حضر	282	4.19		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (12) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة، وذلك لصالح العملاء المقيمين في الحضر، وذلك عند مستوى معنوية (0.01)، وكانت قيمة (Z) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي (- 9.915، - 7.702، - 8.218)، وكان متوسط إدراك عملاء المدن للمتغيرات الثلاثة على التوالي، (4.17، 4.14، 4.19)، وبلغت هذه المتوسطات بالنسبة لسكان الريف للمتغيرات على التوالي (2.71، 2.55، 2.74).

#### ج) اختبار الفروق بين العملاء وفقاً للدخل:

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام اختبار كروسكال واليز، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (13)

جدول (13): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي	المنخفض	37	2.55	0.000
	المتوسط	109	3.73	
	المرتفع	173	4.44	
قيمة العميل	المنخفض	37	2.71	0.000
	المتوسط	109	3.88	
	المرتفع	173	4.30	
ولاء العميل	المنخفض	37	2.74	0.000
	المتوسط	109	3.85	
	المرتفع	173	4.41	

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (13) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً لشرائح الدخل، وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وكانت قيمة (كا<sup>2</sup>) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي (255.384، 101.871، 138.733).

#### د) اختبار الفروق بين العملاء وفقاً للمستوى التعليمي:

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام كروسكال واليز، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (14)

جدول رقم (14): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

مستوى المعنوية	قيمة (كا <sup>2</sup> )	عدد المفردات	الدخل الشهري للأسرة	المتغير
0.000	196.095	2.20	17	أنشطة مواقع
		3.33	72	التواصل
		4.31	230	الاجتماعي
0.000	97.869	2.25	37	قيمة العميل
		3.47	109	المرتفع
		4.26	173	المنخفض
0.000	106.747	2.16	37	ولاء العميل
		3.57	109	المرتفع
		4.30	173	المنخفض

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (14) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم (أقل من متوسط، ومتوسط، وعالي)، وذلك عند مستوى معنوية 0.01 وذلك لصالح العملاء ذوي مستوى التعليم العالي، وكانت قيمة (كا<sup>2</sup>) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي (196.095، 97.869، 106.747).

ثامناً: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

#### 1 مناقشة نتائج الدراسة:

أ) وجود تأثير معنوي مباشر لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغ معامل المسار المباشر للتأثير المباشر على الأبعاد الثلاثة لقيمة العميل على التوالي 0.624، 0.697، 0.653، ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه كلما اهتمت المنظمة بأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالاهتمام بعرض كافة المعلومات الخاصة بخدماتها عبر صفحاتها الرسمية، والاهتمام بتعليقات العملاء على كل ما يتم نشره على صفحاتها، والاهتمام بنشر إعلانات جذابة تلفت نظر العملاء، والتحديث المستمر لكل

ما يتم عرضه على الصفحة، والإجابة على كافة استفسارات العملاء، والتواصل المباشر معهم بشكل مستمر، كل ذلك يزيد من القيمة المحققة للعميل، حيث ينتج عن ذلك قناعة العملاء بجودة خدمات المنظمة، والثقة في الأسعار المقدمة من المنظمة مقارنة بالخدمات المقدمة، والتذكر الدائم بعلامة المنظمة، والاطمئنان من التعامل مع المنظمة من حيث الصدق والأمانة، والحرص على استمرار التعامل معها. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث والتي اهتمت ببحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل، ومن هذه الدراسات ( Alkaya and Ercan, 2017; Rienetta et al., 2017; Koivulehto, 2017; Chun et al., 2016; Ural and Duygu, 2015).

(ب) وجود تأثير معنوي مباشر لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغ قيمة المسار المباشر 0.328، ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه كلما اهتمت المنظمة بأنشطة التواصل الاجتماعي، وذلك بعرض كافة المعلومات الخاصة بخدماتها عبر صفحاتها الرسمية، والاهتمام بتعليقات العملاء على كل ما يتم نشره على صفحاتها، والاهتمام بنشر إعلانات جذابة تلفت نظر العملاء، والتحديث المستمر لكل ما يتم عرضه في الصفحة، والإجابة على كافة استفسارات العملاء، والتواصل المباشر معهم بشكل مستمر، كل ذلك يزيد من ولاء العميل للشركة والرغبة في الاستمرار في التعامل مع المنظمة مستقبلاً. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث والتي اهتمت ببحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل، ومن هذه الدراسات ( Chege, 2017; Rossmann et al., 2017; Kodippili et al., 2017; Muchardie et al., 2016; Mehrabi et al., 2014; Redgums and Mesut, 2012).

(ج) وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة) على ولاء العميل عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغ قيمة المسار المباشر للأبعاد الثلاثة على التوالي 0.161، 0.227، 0.302، ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أن تعزيز القيمة المحققة للعميل، من خلال الإدراك بالجودة المقدمة من قبل المنظمة، والسعر المتميز مقارنة بالخدمة المقدمة، وسهولة التعامل مع المنظمة، والقيمة المرتفعة للعلامة التجارية من خلال الصورة الإيجابية المرسومة في أذهان العملاء عن العلامة،

ووعيمهم بكل ما يتعلق بالعلامة، والعلاقة الإيجابية مع المنظمة وتقدير المنظمة لهذه العلاقة والحرص على استمرارها، كل ذلك يشعر العميل بالانتماء والولاء للشركة، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، واهتمت ببحث العلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل، ومن هذه الدراسات ( Ou et al., 2017; Abdelbaset et al., 2016; Dwivedi et al., 2012; Nam et al., 2011; Zhang et al., 2010; Chahal et al., 2010; Stevens, 2006

(د) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل عند توسيط أبعاد قيمة العميل (القيمة العادلة، وقيمة العلامة، وقيمة العلاقة، حيث بلغت قيمة الزيادة  $0.451^{**}$  (وهي قيمة المسار غير المباشر)، ويرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه كلما اهتمت المنظمة بأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بعرض كافة المعلومات الخاصة بخدماتها عبر صفحاتها الرسمية، والاهتمام بتعليقات العملاء على كل ما يتم نشره على صفحاتها، والاهتمام بنشر إعلانات جذابة تلفت نظر العملاء، والتحديث المستمر لكل ما يتم عرضه في الصفحة، والإجابة على كافة استفسارات العملاء، والتواصل المباشر معهم شكل مستمر، كل ذلك يزيد من ولاء العميل للشركة والرغبة في الاستمرار في التعامل مع المنظمة مستقبلاً، ويزداد هذا التأثير عند توسيط أبعاد قيمة العميل من خلال الإدراك بالجودة المقدمة من قبل المنظمة، والسعر المتميز مقارنة بالخدمة المقدمة، وسهولة التعامل مع المنظمة، والقيمة المرتفعة للعلامة التجارية من خلال الصورة الإيجابية المرسومة في أذهان العملاء عن العلامة، ووعيمهم بكل ما يتعلق بالعلامة، والعلاقة الإيجابية مع المنظمة وتقدير المنظمة لهذه العلاقة والحرص على استمرارها.

(هـ) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً للنوع وذلك لصالح العملاء الإناث عند مستوى معنوية  $0.01$ ، وكانت قيمة (Z) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي - 15.427، - 9.032، - 10.717، وكان متوسط إدراك الإناث للمتغيرات الثلاثة على التوالي، 4.44، 4.30، 4.40، وبلغت هذه المتوسطات بالنسبة للذكور للمتغيرات الثلاثة على التوالي 3.43، 3.59، 3.57، ويرجع الباحث هذا إلى أن الإناث أكثر نشاطاً من الرجال على صفحات الفيسبوك، وقد يرجع ذلك لانشغال الرجال في الأعمال خارج المنزل وعدم توافر الوقت الكافي لقضاء وقت طويل على صفحات التواصل الاجتماعي، وذلك بعكس الإناث فهم أكثر

تواجداً بالمنزل ويتوافر لديهم الكثير من الوقت وذلك مقارنة بالرجال، وهو ما يمكنهم من النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مشاركتهم للأنشطة المختلفة عبر صفحاتهم الشخصية، لاسيما الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات، ومعلومات الخدمات الجديدة، وهذا ما ينتج عنه إدراك مرتفع لدى الإناث بقيمتهم العالية لدى المنظمة، وبالتالي الولاء المرتفع لديهم.

(و) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة، وذلك لصالح العملاء المقيمين في الحضر، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وكانت قيمة (Z) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي - 9.915 - 7.702 - 8.218، وكان متوسط إدراك عملاء المدن للمتغيرات الثلاثة على التوالي، 4.17، 4.14، 4.19، وبلغت هذه المتوسطات بالنسبة لسكان الريف للمتغيرات على التوالي 2.71، 2.55، 2.74.

(ز) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً لشرائح الدخل، وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وكانت قيمة (كا<sup>2</sup>) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي 255.384، 101.871، 138.733.

(ح) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم (أقل من متوسط، ومتوسط، وعالي)، وذلك عند مستوى معنوية 0.01 وذلك لصالح العملاء ذوي مستوى التعليم العالي، وكانت قيمة (كا<sup>2</sup>) للمتغيرات الثلاثة، أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل على التوالي 196.095، 97.869، 106.747، وقد يرجع ذلك إلى أنه كلما زاد مستوى تعليم الفرد كلما زاد مشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاهتمام بإبداء رأيه حول كل الموضوعات المطروحة، ومنها الخدمات التي يتم تقديمها من قبل الشركات، وهو ما يؤدي إلى إدراكه لقيمتها من قبل المنظمة، نظراً لتفاعله المستمر مع الصفحات الرسمية للشركة التي يتعامل معها، والحصول على الردود المناسبة في معظم الأحيان، وهو ما يشعره بأنه يمثل قيمة حقيقية لدى المنظمة، وبالتالي زيادة انتمائه وولائه للشركة.

## (2) توصيات الدراسة:

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن طرح التوصيات التالية:

أ) يجب على مسؤولي شركات خدمات التليفون المحمول في مصر، الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و الفيسبوك بصفة خاصة، حيث يعد الموقع الأكثر انتشاراً في مصر بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، لاسيما اشتراك الملايين من العملاء على الصفحات الرسمية فيسبوك الخاصة بهذه الشركات، وبذلك تعد هذه الصفحات فرصة تسويقية هائلة، يجب استغلالها الاستغلال الأمثل، وذلك من خلال الاهتمام بما يلي:

- التواصل المباشر والسريع مع كافة استفسارات العملاء.
- التواصل طوال الـ 24 ساعة، وجميع أيام الأسبوع.
- الإجابة على كافة استفسارات ومطالب العملاء، وعدم تجاهل أي مطلب من هذه المطالب.
- تعيين أفراد مؤهلين ومدربين للقيام بالتفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي،
- نشر كافة الإعلانات والمعلومات الخاصة بخدمات المنظمة على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإرسالها لكافة المشتركين على الصفحة.
- التحديث المستمر والمتابعة اللحظية لكل ما يدور بالصفحة.
- المصداقية في كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً للانتشار الهائل والسريع بين العملاء، ففي حال نشر بيانات أو خدمات غير حقيقية أو وعود زائفة ستؤدي إلى زيادة المشاركات السلبية بين العملاء، ونشر المشاركات السلبية على المنظمة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى خسارة فادحة للشركة، وذلك بعكس المصداقية في كل ما ينشر للعملاء، والاهتمام بكل مطالبهم والتعرف على مشاكلهم وحلها بشكل سريع، وهو ما يؤدي إلى زيادة المشاركات الإيجابية، ونشر الكلام الإيجابي بين العملاء، بالتالي تحقيق مكاسب متميزة للشركة بأقل تكلفة ممكنة. وذلك بعكس وسائل التواصل التقليدية.

ب) يجب على المسؤولين في شركات تقديم خدمات التليفون المحمول، الاهتمام بالقيمة المحققة من العملاء والعمل على تعزيز هذه القيمة، وذلك من خلال القيام بالآتي:

- الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء.
- الحرص على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.
- الدقة في مواعيد العمل، والحرص على تقديم الخدمات في مواعيدها للعملاء.

- تدريب وتأهيل العاملين على كيفية التعامل مع العملاء، وإلمامهم بكافة المعلومات والبيانات التي تؤهلهم للرد على كافة استفسارات العملاء دون أي التباس أو خطأ.
  - الحرص على تقديم خدمات مناسبة مع سعرها، بحيث يدرك العملاء المصادقية في هذه الأسعار وعدم الاستغلال من قبل المنظمة.
  - التوسع في العروض والخصومات بشكل يفوق الشركات المنافسة، مما يمكن المنظمة من جذب عملاء جدد للاستفادة من هذه العروض والخدمات، لاسيما أنه في حال جذب عميل جديد من قبل شركات خدمات التليفون المحمول ليس من السهل للعميل ترك المنظمة والتعامل مع شركة أخرى وذلك للاحتفاظ برقمه الأصلي وعدم الخوض في مخاطر تغييره.
  - توفير الراحة والسهولة للعملاء عند تعامل العملاء مع المنظمة، وذلك بوجود أماكن انتظار مناسبة، وعمالة مؤهلة، وعدد كبير من العاملين يخفض من انتظار العملاء.
  - الاهتمام بتصميم إعلانات جذابة وملفته للانتباه، وتصميم شعار للشركة يسهل تذكره من قبل العملاء.
- (ج) يجب على إدارة شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر تنمية ولاء عملائها، حيث أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، ولذا يوصي الباحث مسؤولي هذه الشركات بالاهتمام بتنمية ولاء العملاء من خلال القيام بالآتي:
- منح مكافآت مادية دورية في مثل منح دقائق مجانية، رصيد إضافي، وذلك للعملاء المتمسكين بالتعامل مع المنظمة، مما يؤدي إلى تقييمه الإيجابي للخدمات المقدمة من قبل المنظمة.
  - منح مكافآت معنوية للعملاء، ومثال ذلك، إشراك العملاء في القرارات من خلال صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال طرح قرار معين للنقاش والتعرف على آراء العملاء حوله والاهتمام بهذه الآراء، وإشراك العميل في صنع القرارات الخاصة بالمنتجات التي تخصه، أو ضمه كعضو شرفي في الموقع حيث يفضل البعض من العملاء المكافآت المعنوية بشكل أكبر من المكافآت المادية، الأمر الذي يمكن أن يؤدي لتنمية الولاء.

- إقامة علاقة طويلة الأجل مع العملاء عن طريق الاهتمام بكافة أرائه ومطالبة والحرص على الإجابة على كافة استفساراته، وحل جميع المشاكل التي تواجهه، وتوفير كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالخدمات المختلفة المقدمة من قبل المنظمة حتى يتمكن العملاء من اتخاذ القرارات المناسبة لهم.

- العمل على إنشاء قاعدة بيانات معرفية خاصة بالعملاء، مثل خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل، التعليم، محل الإقامة...) وتفضيلاتهم المختلفة، حتى تتمكن المنظمة من تقديم خدمات مختلفة تناسب جميع شرائح العملاء، وهو ما يحقق الإشباع الدائم للعملاء، وبالتالي الاحتفاظ به، ونشر الكلام الإيجابي عن المنظمة، وبالتالي جذب عملاء جدد.

(د) يقترح الباحث إعداد دراسات أخرى تتعلق بكل من مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، ومن هذه المقترحات ما يلي:

- تطبيق العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة في قطاعات أخرى، كقطاع التعليم، والسياحة، وخدمات الطيران.
- أثر أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء البيعي للمنظمات.
- أثر جودة الخدمة على قيمة العميل.
- العلاقة بين إبداعية المنتج وقيمة العميل.
- أثر قيمة العميل على مواطنة العميل للمنظمة

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أحمد، محمود أحمد كامل (2017)، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مصر، مجلد (8)، ص ص 688-727.

إدريس، ثابت عبدالرحمن (2008)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الإسكندرية، الدار الجامعية.

بازرعة، محمود صادق (1996)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، الرياض، مكتبة العبيكان.

خير الدين، عمرو حسن، وعمار، نريمان محمد (2009)، "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد الأول، ص ص 153-209.

على، محمد على بركات (2012)، "تأثير قيمة العميل على توجه إدارة المنظمة طويل المدى بالعلاقة في صناعة الخدمات الاستشارية"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مصر، العدد (2)، ص ص 570-599.

عيدان، عثمان إحسان (2015)، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

قبوع، سناء أحمد (2016)، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم: دراسة حالة في شركة ماركا VIP"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

محمود، ياسر نبوي (2017)، "تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة"، *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، مصر، مجلد (4)، عدد (4)، ص ص 110-140.

- Abdelbaset M. A., Salniza M.D.S., and Fairol B.H. (2016), " Brand Equity and Brand Loyalty: New Perspective", *International Review of Management and Marketing*, Vol.6, No.4, 722-730.
- Adamu M., and Awad A.H., (2017), "An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; a Literature Review", *Austin J Bus Adm Manage*, Vol.1, No.4,1020-1033.
- Alkaya A., and Ercan T., (2017), "The Impact of Social Media Pages on Customer Equity and Purchase Intention; an Empirical Study of Mobile Operators", *Journal of Business Research Turk*, Vol.9, No.3,122-133.
- Armellini, G. and Villanueva, J. (2016), 'the power of Word of Mouth: Adding Social Media to the Marketing Mix.' *IESE Insight Business Knowledge Review*, Vol.9, 29-36.
- Bakator M., SlaĀana B., Mina P., (2017), "Influence of advertising on consumer-based brand loyalty", *Journal of engendering management and competitiveness (JEMC)*, Vol. 7, No. 2, 75-83
- Casalo L.V, Flavian C., and Guinaliu M., (2010), "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities", *International Journal of Information Management*, Vol.30,357-367.
- Castéran H., (2017), "The Long-Term Impact of Sales Promotions on Customer Equity Herbert Castéran", *Master Dissertation*, Lars Meyer-Waarden, Strasbourg University.
- Castronovo, C. and Huang, L. (2012) 'Social media in an alternative marketing communication model.' *Journal of marketing development and competitiveness*, Vol.6, No.1,117-134.
- Chahal H., Madhu B., and Hardeep C. (2010), " Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of

- Attitudinal and Behavioral Loyalty", *the Journal of Business Perspective*, vol. 25, No.2. 223-143.
- Chege M.W. (2017), "Effect of Social Media Marketing on Consumer Loyalty in The Banking Industry: A Case of Equity Bank", *Masters in Business Administration*, United States International University Africa.
- Dwivedi, A. Merrilees, B. Miller, D. and Herington, C. (2012), "Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, 526–536.
- Erdogmus I.E and Mesut C. (2012), "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 1353 – 1360.
- Ernest E. I., Abdi R., Ike-Elechi O. and Chukwunonso, O. (2017), "Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 8, No.2, 186-204.
- Ivanauskiene N., and Auruskeviciene, V., (2015), "Customer Equity Model from Customer and Organization Perspective", *available at: <https://www.researchgate.net/publication/228430094>*.
- Javed F., and Sadia C., (2017), "Customer satisfaction action and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22, No.58, 232-243.
- Kim A. J., and Ko, K. (2010), "Impacts of luxury fashion brand's social mediamarketing on customer relationship and purchase intention", *J Glob Fashion Mark*, Vol.1, No. 3, 164–171.
- and —————(2012), 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.' *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, 1480-1486.

- Kodippili G., Jayawickrama M.T.N, Yugandari O.W.D.Y, Pamudini S.D.H., and Samarasinghe H.M.U.S.R ,(2017), "The Influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty towards Clothing Stores", *NCTM*, 59-68,<https://www.researchgate.net/publication/314051294> [The Influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty towards Clothing Stores](https://www.researchgate.net/publication/314051294)
- Koivulehto E.I., (2017), "Do social marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara", *International Business Bachelor's Thesis*, Available at: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26042/bache>
- Kotler P., and Keller K.(2007), "Marketing Management", *New Jersey Prentice Hall*.
- Lee C.H, Eunju K., Henrikki T.b, Michel C. T. c, Gaetano A.,Raffaele D. d., and Sascha R.(2014), "Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives", *Journal of Business Research*, Vol.67, 2155–2163.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., and Zeithaml, V. A. (2001), "What drives customer equity? *Marketing Management*, Vol. 10, No. 1, 20–25.
- Leninkumar V., (2017), "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, 450-465.
- Li C., and Bernoff J. (2011),"Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies", *Forrester Research, Inc. Unites States*.
- Li, c (2010), "Open Technology: How Social Technology Can Transform the Way You Lead", *Jossey-bass, San Francisco, U.S.A.* available on line at: <http://books.google.com.eg/books>

- Liu C. and Tsung Y.W. (2017), "A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 15, No.2 , 355-363.**
- Mehrabi A., Islami H., and Mojtaba A., (2014)," The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 8, 480-495.**
- Morgan1 S., and Krishna G., (2017), "Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector", *Morgan & Govender, Cogent Business & Management*, Vol.4, No.127, 1-16.**
- Muchardie B.G, Nabila H.Y. and Annetta G. (2016), " The effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in Cairo colours cosmetics, Martha Tilar", *Binus Business Review*, Vol. 7, No.1, 83-87.**
- Nam J., Yuksel E., and Georgina W. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction" *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, 1009-1030.**
- Nematizad S. and Dehghan N. (2013), " Explaining the Customer Equity Drivers with Customer satisfaction Case study: Ones of Iranian Banks in Tehran", *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 2, 1087-1094.**
- Orel, F.D. and Kara, A. (2014). "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21, No. 2, 118-129.**
- Ou Y-C, Verhoef P., and Wiesel T., (2017)," The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms", *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.45, No.3, 336-356.**

- Rai A.k, and Srivastava M., (2013), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context", *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, No.2, 139-163.
- Rienetta F., Sri R.H., and Gita G., (2017), "The Effect of Social Media Marketing on Luxury Brand Customer Equity among Young Adults", *Int. Journal of Economics and Management*, Vol.11, No.52, 409 – 425.
- Romero J, and Maria J.Y, (2016), "Marketing assets: Relating brand equity and customer equity", *Intangible Capital*, Vol. 12, No.2., 591-618.
- Rossmann A., Tim W., and Gerald S., (2017), "Usage of Social Media Systems in Customer Service Strategies", *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3950-3959.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., and Zeithaml, V. A. (2004), "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No.1 68, 109–127.
- Stevens K., (2006) "Using customer equity models to improve loyalty and profits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 379-381.
- Sun Y, Tony C. Garrett B., and Kyung H.K.(2016), " Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity?", *Journal of Business Research* Vol. 69, 3772–3779.
- Sun, Y., Kim, H. K., and Kim, J. (2014), "Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 5, No. 1., 74–86.
- Tuten, T., L. (2008),"Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World", Westport Connecticut London, Vol.1, *available at: <https://www.abc-clio.com/ABC-CLIOCorporate/product.aspx?pc=E3021P>*

- Ural T., and Duygu Y., (2015), "the mediating roles of perceived customer equity drivers between social media marketing activities and purchase intention: a study on Turkish culture", *International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, Vol. III, No. 10, 1-18.
- Wang H, Kyung H. K, M Eunju K., and Honglei L., (2016), "Relationship between service quality and customer equity in traditional markets", *Journal of Business Research*, Vol. 69, 3827–3834
- Winters, E., and Ha, S. (2012), "Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement." *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 22. No.4, 370–385.
- Worldwide (2008), "The impact of social media on purchasing behavior". Engaging Consumers Online. Available at [www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%](http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20Online.pdf)
- Yuan C.L, Juran K., and Sang J.K., (2016), "Para social relationship effects on customer equity in the social media context", *Journal of Business Research*, Vol. 69, 3795–3803
- Zhang H., Kyung H.K., and Eunju K., (2010), "The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in the Sports Shoe Industry: Comparing Korea and China", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1, No.2, 110-118.

## ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان "توسيط قيمة العميل في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وولاء

العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر"

أولاً: باعتبارك أحد عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر، برجاء وضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن رأيك في المنظمة التي تتعامل معها (فودافون، أورانج (موبينيل)، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات)، وذلك في كل عبارة من العبارات التالية، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (5)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (1)":

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					أولاً: أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي
					1. تهتم الشركة بعرض كافة المعلومات الخاصة بخدماتها عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.
					2. أعلق باستمرار على المنشورات والموضوعات الخاصة بالشركة على صفحتها الرسمية على الفيسبوك
					3. أتبادل الآراء والأفكار مع الآخرين على الصفحة الرسمية للشركة على الفيسبوك.
					4. أحصل على كافة المعلومات التي أحتاجها حول الخدمات المقدمة من الشركة من صفحتها الرسمية على الفيسبوك
					5. أشارك كافة المواضيع والإعلانات الخاصة بالشركة مع أصدقائي على الفيسبوك.
					6. الإعلانات الخاصة بالشركة على مواقع التواصل الاجتماعي تلفت انتباهي
					7. أثق في الإعلانات والعروض المطروحة عبر الصفحة الرسمية للشركة على الفيسبوك.
					8. تقوم الشركة بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور في الصفحة الرسمية لها على الفيسبوك.
					9. أثق بآراء أصدقائي على الفيسبوك عند توصياتهم بعرض خدمة ما.
					10. تهتم الشركة بالإجابة على كافة استفساراتي عبر

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					صفحتها الرسمية على الفيسبوك.
					<b>ثانياً: القيمة العادلة</b>
					11. تقدم الشركة خدمات ذات جودة عالية. .
					12. تحرص الشركة على تقديم خدمات أخطاء خالية من الأخطاء.
					13. تتصف مواعيد هذه الشركة بدقة المواعيد
					14. عندما تواجهني مشكلة، فإن العاملين في الشركة يظهرون رغبة مخلصه في حلها.
					15. أسعار هذه الشرك مقبولة بالنسبة لي
					16. أحصل على كافة خدماتي من الشركة بكل سهل وسريع.
					<b>ثالثاً: قيمة العلامة</b>
					17. عند وجود إعلان يحمل شعار الشركة في أي مكان فإنه يلتفت انتباهي على الفور.
					18. تعامل الشركة عملائها بأمانة وصدق.
					19. تساهم الشركة في الأعمال الخيرية.
					20. تتمتع الشركة بسمعه جيدة.
					21. تستخدم الشركة تكنولوجيا متقدمة في مجال تقديم الخدمة
					<b>رابعاً: قيمة العلاقة</b>
					22. استفيد من الهدايا التي تمنحها الشركة لعملائها.
					23. الهدايا التي أحصل عليها من الشركة ذات قيمة بالنسبة لي
					24. تعاملني الشركة معاملة مميزة.
					25. تعتبرني الشركة عميل مهم بالنسبة لها.
					26. اشعر بارتباط عاطفي بيني وبين الشركة.
					27. أحب التعامل مع هذه الشركة أكثر من غيرها.
					28. الشركة التي أتعامل معها تعد الأفضل في مجال تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر.
					<b>خامساً: ولاء العميل</b>

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					29. أتحدث مع أصدقائي ومعارفي بإيجابية عن خدمات الشركة
					30. أوصي أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع الشركة.
					31. أعتبر الشركة التي أتعامل معها اختياري الأول عند احتياج أي من خدمات التليفون المحمول
					32. أنوي التعامل مع الشركة مستقبلاً
					33. لا أنوي ترك التعامل مع الشركة حتى في حال زيادة أسعار الخدمات.

**ثانياً: المتغيرات الشخصية:**

(1) **النوع:** أ- ذكر ( ) ب- أنثى ( )

(2) **الدخل الشهري للأسرة:**

- أ. أقل من 4000 جنيه ( )  
 ب. من 4000 لأقل من 8000 جنيه ( )  
 ج. أكثر من 8000 جنيه فأكثر ( )

(3) **مستوى التعليم:**

- أ. أقل من المتوسط ( )  
 ب. تعليم متوسط ( )  
 ج. تعليم عالي ( )

(4) **محل الإقامة:** أ- حضر ( ) ب- ريف ( )

الباحث،،،