



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (23) – العدد الأول – يناير 2022



دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة  
عملاء شركات التطوير العقاري بمصر

### The role of Social Media Marketing Activities for Developing Customers Experience of Real estate Development Companies in Egypt

د. أميره سالم الشوربجي  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>

## ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق في عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمارسها شركات التطوير العقاري وخبرة العميل. واعتمد البحث على تقييم عملاء شركات التطوير العقاري في مصر لأنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم للخبرة. وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بغرض معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وأبعادها. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء شركات التطوير العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال ومعالجة هذه البيانات. وقد بلغ حجم العينة 358 مفردة. وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والحدثة، والتسليّة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) وخبرة العميل وأبعادها، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل وأبعادها. وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).

**كلمات مفتاحية:** أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خبرة العميل، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الخبرة السلوكية.



**Abstract:**

This research aimed to test the relationship between social media marketing and customer experience of academic staff in Egyptian universities. This research relied on customer evaluation of social media marketing and their experience in dealing with real estate development companies in Egypt.

Multiple regression analysis was used to investigate the relationship between social media marketing and customer experience. The quantitative method was chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected. The SPSS program is used for processing primary data. Sample size is 358.

The results show that social media marketing (interaction, trendiness, entertainment, word-of-mouth, Customization) and customer experience are positively related. Also, it indicates that customer experience affected positively by social media marketing. In addition, it shows that there are significant differences between customers of both social media marketing and customer experience, depending demographic variables (gender, age, income, marital status).

**Keywords:** social media marketing, customer experience, word-of-mouth, Customization, behavioral experience.

## (1) تمهيد:

تسعى الشركات جاهدة إلى جذب عملاء جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ولكن تصبح هذه المهمة ذات تحديات كبيرة خصوصاً مع شدة المنافسة ومع التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء والتطورات التكنولوجية المتلاحقة. وشهدت مصر مؤخراً زيادة في عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح واجباً على الشركات أن تتكيف مع هذه البيئة التكنولوجية الجديدة لتستطيع التواصل مع عملائها والحصول على رضائهم، فوفقاً للتقرير الذي أعده الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بمصر، والذي أشار إلى زيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر بنسبة 16% عام 2021 مقارنة بعددهم عام 2020، كما أن التسوق الإلكتروني زاد بنسبة 59% عن نفس الفترة (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، 2021).

وهذه المؤشرات تدفع الشركات لبذل مزيداً من الجهود للقيام بالتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing (SMM لمواكبة تلك التغييرات، ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد مداخل التسويق الإلكتروني والذي أضاف بعداً جديداً لأبعاد التسويق، ويعرف بأنه تطويع وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين لتحقيق الاتصال الفعال مع السوق المستهدف (Chen & Qasim, 2021). ونشط هذا النوع من التسويق مؤخراً نظراً لزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العميل وذلك للبحث عن المعلومات بخصوص المنتجات حيث تتمتع هذه الطريقة بثقة واعتمادية أكبر لدى العميل (Sharmin et al., 2021). وبمقارنة استبقاء المعلومات من وسائل الاتصالات التقليدية مثل الإعلان التلفزيوني ووسائل التواصل الاجتماعي، نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بسرعة الاستجابة لاستفسارات العميل، كما أنها تثري معرفته من خلال متابعة تعليقات العملاء الآخرين عن المحتوى المنشور للمنتجات، ولا شك أن تلك المعلومات تدعم من خبرة العميل بشكل عام وتساعده في اتخاذ القرار الشرائي. وهذا ما دعى الباحثة إلى دراسة تأثير أنشطة التسويق باستخدام منصات التواصل الاجتماعي على خبرة العميل والتي تعرف بأنها رد فعل العميل تجاه المنتجات والمبني على خبرته السابقة عن المنتجات (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021). وأشارت دراسة (Chen & Qasim, 2021) إلى أنه بالرغم من اهتمام العديد من الدراسات بإيضاح أهمية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لأداء العلامة إلا أنه يوجد ندرة بالدراسات التي وجهت اهتمامها لتأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل.



## (2) الإطار النظري

وتتناول الباحثة في هذا الجزء متغيرات البحث ومفاهيمها وأبعادها، وذلك كما يلي:

### (1/2) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media Marketing

بفضل التطورات التكنولوجية المتلاحقة، انتشر العديد من التطبيقات التي تعتمد على استخدام الإنترنت ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، ويقصد عبر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات التي تعتمد على شبكة الإنترنت والتي تسمح بتصميم وتبادل المحتوى الذي يطرحه المستخدمون. وسعت الشركات لتطويع هذه الوسائل التكنولوجية الجديدة بالتسويق، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في السلوك الشرائي للعميل فهي تساعده في التعرف بشكل سريع وسهل على المنتجات الجديدة التي تطرحها الشركات، وإجراء المقارنات ما بين المنتجات وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي المناسب. (Hafez, 2021).

ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الاتجاهات البحثية الحديثة التي اهتم بها الباحثين مؤخراً، وإلى الآن لا يوجد اتفاق على تعريف واحد له، نظراً لاختلاف المدخل الذي يعرف من خلاله، ولكن يدور مفهومه حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المهام التسويقية (Hafez, 2021). فقد يتم استخدامه في المهام المتعلقة بالترويج والاتصالات التسويقية ويعرف بأنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (تويتر، لنكد ان، بنترست، انستجرام، فيس بوك، يوتيوب...) وذلك للترويج لمنتجات الشركة (Hafez, 2021)، كما يعرف أيضاً بأنه العملية التي يتم فيها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن السلع والخدمات، ويحقق منفعة أكبر مقارنة عبر وسائل الإعلانات التقليدية (Lontoh et al., 2021). ويعرف من زاوية العلاقة مع العميل بأنه الاتصال باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء والحفاظ على رضا العميل من خلال بناء علاقة دائمة معه (Hafez, 2021).

ويعرف بشكل عام بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء واستخدامها لتسويق منتجات الشركة (خليل، 2020).

ويعرف بأنه عملية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إنشاء محتوى يتضمن معلومات والاتصال وتقديم وتبادل هذه المعلومات عن العلامة ومنتجاتها والتي تضيف قيمة لأصحاب المصلحة (Ibrahim et al., 2021).

ويعرفه (Li et al., 2021) بأنه العملية التي يتم من خلالها النفاذ للسوق المستهدف باستخدام منصات التواصل الاجتماعي.

ومن التعريفات السابقة، تخلص الباحثة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو نشاط مخطط من قبل الشركات تقوم من خلاله بتطويع منصات التواصل الاجتماعي التي تديرها، وذلك لتحقيق الاتصال الفعال مع السوق المستهدف وإضافة قيمة لكل من العميل المستهدف والعلامة.

ويتم التعرف على فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على تقييم العميل لأنشطة التسويق التي تمارسها، ويسمى إدراك العميل لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إدراك العميل لأنشطة التسويق التي تمارسها العلامة من خلال طرح محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي (Chen & Qasim, 2021).

ومن مراجعة الدراسات السابقة، اتضح وجود خمسة أنشطة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي: التفاعل، والحدثة، والتسلية، والطابع الشخصي، والكلمة المنطوقة (Hafez, 2021)، (Ibrahim et al., 2021)، في حين اعتمدت دراسة (Chen & Qasim, 2021) على الأنشطة التالية (التفاعل، والطابع الشخصي، والكلمة المنطوقة، والحدثة، والإثراء). ولهذا قامت الباحثة بدراسة ستة أنشطة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي (التفاعل، والحدثة، والتسلية، والطابع الشخصي، والكلمة المنطوقة، والإثراء) ويمكن إلقاء الضوء على هذه الأنشطة كالتالي:

**(1/1/2) التفاعل Interaction:** يعد التفاعل أحد السمات التي يتفرد بها التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويقصد به سهولة وسرعة إجراء الاتصالات في اتجاهين ونشر المعلومات، وقد يتم هذا من خلال إعادة النشر أو مشاركة المحتوى أو التعليق على المحتوى، أو متابعة حسابات التواصل الاجتماعي (Sharmin et al., 2021). ويشير إلى أي مدى يكون العميل قادر على مشاركة المحتوى، والحصول على المعلومات عن العلامة وتبادلها مع الشركة والعملاء الآخرين (Hazzam, 2021). وتوجد وسائل متنوعة للتفاعل مثل وجود روابط للمتابعة (لينك) أو غرف دردشة أو الروابط التي تخص بالمراسلة من خلال البريد الإلكتروني (Sharmin et al., 2021).

**(2/1/2) الحدثة Trendiness:** وتعرف بأنها تزويد المتابعين بأحدث المعلومات عن المنتجات (Sharmin et al., 2021)، حيث يتسم المحتوى المنشور بمواكبة أحدث الصيحات في التكنولوجيا أو الأزياء أو بالأفكار الجديدة بشكل عام (مثل أحدث صيحات الموضة بشكل عام بالنسبة لعلامة أزياء مثل زارا) (Hazzam, 2021).

**(3/1/2) التسلية Entertainment:** ويقصد بها إنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يحقق الترفيه والتسلية للمستخدمين (أمين، 2018).



(4/1/2) **الكلمة المنطوقة Word-of-Mouth**: وهي أحد أشكال الأنشطة التسويقية والتي تشير إلى تتبع العلامة للتعليقات التي يعبر بها العميل عن العلامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Chen & Qasim, 2021).

(5/1/2) **الطابع الشخصي Customization/ Personalization**: ويقصد به استهداف العلامة من قبل العميل من خلال جمع البيانات التي تخصه وتحليلها ونشر وتوصيل المحتوى الملائم له بشكل شخصي، ويتم هذا من خلال تطويع نظم المعلومات والتكنولوجيا (Chen & Qasim, 2021)، حيث يتم نشر المعلومات التي تكون محل اهتمام العميل (أمين، 2018).

(6/1/2) **الإثراء Informativeness**: ويقصد به تزويد المهتمين بالمعلومات التفصيلية عن المنتج وعن بدائله المتاحة، بما يمكن العميل من اتخاذ قرار شرائي ذو قيمة عالية (Chen & Qasim, 2021).

## (2/2) **خبرة العميل: Customer Experience**

أصبحت الأسواق مكتظة بسلع وخدمات متشابهة في السمات الوظيفية، وعند قيام العميل بالاختيار بين العلامات المختلفة، تلعب وقتها عواطفه دوراً كبيراً في اختيار العلامة، وهذا ما دفع رجال التسويق للبحث عن جوانب أخرى لتحقيق الاختلاف عن المنتجات المنافسة، فيتم ذلك من خلال بناء خبرة لدى العميل بعلامة الشركة، وتتمتع هذه الخبرة بتحقيق السعادة للعميل والثبات بالذاكرة (Pina & Dias, 2021). وتم تقديم مفهوم خبرة العميل من قبل Hirschman and Holbrook عام 1982، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت خبرة العميل ذات أهمية في مجال سلوك المستهلك (Rather et al., 2021). ويقصد بمصطلح الخبرة في معجم المعاني الجامع "نتاج ما مرّ به الشخص من أحداث أو رآه أو عاناه، ومجموع تجارب المرء وثقافته ومعرفته".

وتعرف خبرة العميل بالعلامة بأنها أحد أشكال التميز وتحقيق الاختلاف عن العلامات الأخرى المتعلقة ببناء خبرات لدى العميل تشكل حواسه وإدراكه ومشاعره وسلوكه من خلال تبني العلامة سلوكيات تحفز تلك الخبرات (Pina & Dias, 2021).

وتعرف أيضاً بأنها مفهوم متعدد الأبعاد والذي يركز على استجابة العميل الإدراكية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية لما تقدمه العلامة وذلك أثناء قيام العميل بالشراء (Rather et al., 2021). ويشمل لفظ ما تقدمه كلاً من الإعلانات وسمات السلع والخدمات والعبوات وسهولة الاستخدام والاعتمادية وجودة العناية بالعملاء (Waqas et al., 2021). ويعد هذا التعريف للخبرة أكثر التعريفات تبنيًا بمعظم الدراسات.

وتعرف بأنها استجابة العميل للعلامة وذلك قبل وأثناء وبعد عملية شرائه للمنتجات، وتكون هذه الاستجابة في شكل إثارة حواس العميل، وعواطفه، ومعتقداته، وسلوكه (Rather et al., 2021) ويعرف (Sahin et al., 2011) خبرة العميل بأنها استجابة العميل الداخلية (جوانب الحواس، والمشاعر، والإدراك) واستجابته الخارجية في شكل تصرفات مرتبطة بعلامة محددة بحيث تصبح تلك الاستجابة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعلامة وتصبح جزء من هوية العلامة والأنشطة المرتبطة بها (مثل الاتصالات، والتصميم، والعبوة).

ويعرف (Anshu et al., 2022) خبرة العميل بأنها الانطباع الذي كونه العميل على مر الزمن، وذلك نتيجة تعامله مع منتجات المنظمة والذي أدى لتكوين إدراك معين مرتبط بحواسه الخمسة.

وتشير خبرة العميل إلى تقييم المستهلك للجوانب التي تفاعل فيها مع العلامة والمرتبطة بتفاعله مع موظفي الشركة أو منتجاتها أو خدماتها، بالإضافة إلى تقييمه للجوانب المتعلقة بالإعلان ومراجعات العملاء والكلمة المنطوقة والتسويق التفاعلي للعلامة (Lou & Xie, 2021). فالخبرة التي يكونها العميل عن علامة محددة هي ناتج عن خبرته في خصائص المنتجات، وتشكيلة المنتجات التي تقدمها العلامة، حيث تساعده على اتخاذ القرار الشرائي في حالة وجود تشكيلة متنوعة من المنتجات، حيث تشكل خبرته هذه اتجاهاته تجاه العلامة (Anshu et al., 2022)

ومن التعريفات السابقة، تعرف الباحثة خبرة العميل بالعلامة بأنها المعلومات المتراكمة لدى العميل عن علامة محددة، والتي نتج عنها تقييم لسمات العلامة والأنشطة المرتبطة بها بناء على حواسه وإدراكه ومشاعره وسلوكه والمكانة الاجتماعية التي تتمتع بها العلامة.

ومن مراجعة الدراسات السابقة، تم التوصل إلى أن خبرة العميل متغير متعدد الأبعاد. حيث اهتمت دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2016) بالتعرف على خبرة العميل من خلال خمسة أبعاد وهي (الجوانب الحسية، والشعور، والإدراك، والسلوك، والارتباط الاجتماعي). واهتمت دراسة (Rather et al., 2021) بخمسة أبعاد وهي (الحواس والعواطف والتفكير والتصرف وربط العلاقات). واهتمت دراسة (Pina & Dias, 2021) بأربعة أبعاد وهي (الجانب الحسي، والإدراك، والمشاعر، والسلوك). وأشارت دراسة (Hopner et al., 2022) أن لخبرة العميل ثلاثة أبعاد وهي (الخبرة الشخصية للعميل، والتفاعل بين العميل والمنتج، وعنصر الوقت). في حين اهتمت دراسة (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021) بالتعرف على خبرة العميل من خلال إدراك لقيمة جوانب ثلاث وهي (القيمة النفعية، والقيمة العاطفية، والصورة الذهنية الاجتماعية).





وبناء عليه، فقد اعتمدت الباحثة على الأبعاد الأربعة التالية للتعرف على خبرة العميل بالعلامة حيث إنها الأكثر تناولاً بالدراسات السابقة وأكثر ملائمة لمجال التطبيق وهي: الخبرة الحسية (بعد الحواس)، الخبرة العاطفية (بعد الشعور)، الخبرة الإدراكية (بعد الإدراك)، الخبرة الرمزية (بعد المكانة الاجتماعية)، الخبرة السلوكية (بعد السلوك). وتم تناولها كما يلي:

**(1/2/2) الخبرة الحسية Sensory Experience:** ويقصد بها الخبرة التي تدرك من خلال الحواس الخمسة وتشير إلى الأحاسيس التي ترتبط بمشاهدة أو سماع الفيديو مثلاً (عبد الحميد وآخرون، 2016). وتستخدم لوصف العلامة حيث تشير إلى أي مدى تخاطب العلامة حواس العميل الخمسة من نظر وتذوق وسمع ولمس وشم (Rodrigues & Brandão, 2021). فالعلامات التي تتمتع بخبرة حواس قوية لدى العميل هي التي تجذب الأنشطة المتعلقة بها (كالتصميم، والموسيقى المرتبطة بالمكان، والإعلانات، وتطوير المنتج، والتغليف) بالحواس الخمسة لدى العميل وتلفت انتباهه.

**(2/2/2) الخبرة العاطفية Emotional experience:** وتعرف بأنها الخبرة المرتبطة بالمشاعر الخاصة بالعميل (عبد الحميد وآخرون، 2016). فالعلامات التي تتمتع بخبرة عاطفية قوية هي العلامات التي تحرك عواطف العميل. وترتبط إثارة المشاعر بجميع الأنشطة المرتبطة بالعلامة مثلاً كأن تكون تصميم الوحدات السكنية يبعث على السكينة والأمل والاسترخاء (Rodrigues & Brandão, 2021).

**(3/2/2) الخبرة الإدراكية Perceptual Experience:** وتشير إلى تمتع الأنشطة التسويقية للعلامة بإثارة الفضول والتفكير النقدي وحل المشكلات لدى العميل (Rodrigues & Brandão, 2021).

**(4/2/2) الخبرة الرمزية Symbolic Experience:** وتشير إلى أي مدى يرى العميل أن الشركة تتمتع منتجاتها وأنشطتها بصورة ذهنية جيدة لدى المجتمع كأن تكون رمزاً للمكانة الاجتماعية العالية والفخامة والتميز (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021). وتتكون هذه الصورة لأن العلامة قد تكون مرتبطة بمجموعة معينة أو مستوى ثقافي معين (عبد الحميد وآخرون، 2016).

**(5/2/2) الخبرة السلوكية Behavioral Experience:** وتتعلق بارتباط العلامة بسلوكيات وردود أفعال محددة (Rodrigues & Brandão, 2021)، وهي تتعلق بارتباط منتجات الشركة وأنشطتها بنمط حياة محدد (عبد الحميد وآخرون، 2016). فبالنسبة للوحدات السكنية كأن يبعث تصميم الوحدات على الاهتمام بممارسة الرياضة أو الحفاظ على الخصوصية أو الحفاظ على نظافة البيئة والاهتمام بالمسطحات الخضراء.

### (3) الدراسات السابقة والفجوة البحثية

لتنمية فروض البحث، قامت الباحثة بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ثم قامت بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

#### (1/3) دراسات تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هدفت دراسة (أمين، 2018) إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة من خلال توسيط قيمة العميل. واعتمدت الدراسة على خمسة أنشطة للتسويق وهي (التسلية، والتفاعل، والتخصص، والكلمة المنطوقة، والحدثة). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة وقيمة العميل. واستهدفت دراسة (خليل، 2020) التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة. وتوصلت إلى أن الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على إدراك الصورة الذهنية للشركات بشكل إيجابي. واعتمدت في التعرف على الأنشطة من خلال بعدين الإدارة والمحتوى.

واستهدفت دراسة (Sharmin et al., 2021) التعرف على التأثير غير المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية في زيارة الأماكن السياحية بتوسيط تأثير متغيرات قبول التكنولوجيا (سهولة الاستخدام، والمنفعة، والرضا). واعتمدت الدراسة على ثلاثة أنشطة للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي (الحدثة، والتفاعل، والكلمة المنطوقة). وتوصلت إلى أن الأنشطة تؤثر معنوياً بشكل غير مباشر على الرضا من خلال تأثير سهولة الاستخدام ومنفعة الاستخدام، وأن الأنشطة تؤثر معنوياً بشكل غير مباشر على النية في زيارة الأماكن السياحية بتوسيط متغيرات قبول التكنولوجيا. وهدفت دراسة (Li et al., 2021) إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على الأداء التسويقي من خلال التعرف على تأثير الأنشطة على تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي (عدد التعليقات وإعادة النشر للمحتوى).

وهدف دراسة (Kartika, 2021) إلى التعرف على تأثير التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، والتعرف على تأثير ابتكار المنتجات والتوجه بالسوق على الأداء التسويقي. وتوصلت إلى أن التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على الأداء التسويقي. واستهدفت دراسة (Ibrahim et al., 2021) التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر



وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة. واعتمدت على التعرف على تأثير خمسة أنشطة للتسويق باستخدام منصات التواصل الاجتماعي وهي (التسلية، والتفاعل، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والحدثة) والتعرف على تأثيرها على الولاء للعلامة. وقد توصلت إلى أن هذه الأنشطة تؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة وأن المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك لها دور في تحديد قوة العلاقة.

واستهدفت دراسة (Hazzam, 2021) التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من الولاء للعلامة وارتباط العميل بالعلامة، والتعرف على دور العمر في هذه العلاقة. وتم الاعتماد على ثلاثة أنشطة للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهي (التفاعل، والحدثة، والإثراء). وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل بالعلامة. كما أن العمر يلعب دوراً هاماً في زيادة قوة التأثير لتلك الأنشطة على الارتباط بالعلامة. وهدفت دراسة (Hafez, 2021) إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة. واعتمدت الدراسة على خمسة أنشطة للتسويق وهي (التسلية، والتفاعل، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والحدثة). وتوصلت إلى عدم وجود تأثير مباشر لهذه الأنشطة على قيمة العلامة، ولكن تؤثر بصورة غير مباشرة من خلال توسيط حب العلامة والثقة في العلامة.

وهدفت دراسة (Chen & Qasim, 2021) إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من قيمة العلامة وخبرة العميل وحب العلامة. وركزت على خمسة أنشطة للتسويق وهي (التفاعل، والحدثة، والطابع الشخصي، والكلمة المنطوقة، والإثراء)، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق الخمسة على قيمة العلامة وحب العلامة، وتوصلت أيضاً إلى أن أنشطة التسويق تؤثر بشكل غير مباشر على حب العميل للعلامة من خلال توسيط تأثير تلك الأنشطة على خبرة العميل. واستهدفت دراسة (Aljumah et al., 2021) التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابة العميل من خلال توسيط قيمة العلامة. واعتمدت في التعرف على مستوى ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، وتنشيط المبيعات، والتسويق التفاعلي). وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام الاتصالات التسويقية على كل من قيمة العلامة واستجابة العميل للأنشطة التسويقية.

واستهدفت دراسة (Patma et al., 2021) التعرف على العوامل المؤثرة على تطبيق الشركات للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على تأثير تبني التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على الاستدامة التنظيمية. واعتمدت على استخدام نموذج قبول التكنولوجيا للتعرف على تأثيره على تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت إلى أن سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة من قبل الشركات والتكلفة تؤثر إيجابياً على تبني الشركات لهذا النمط من التسويق، كما أن تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابياً على الاستدامة التنظيمية. وهدفت دراسة (Lontoh et al., 2021) إلى التعرف على تأثير كل من الكلمة المنطوقة والتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على النية في الشراء. واعتمدت الدراسة على دراسة جانب واحد فقط من جوانب التسويق وهو الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة والترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على النية بشراء منتجات القهوة.

وهدفت دراسة (سرجيوس، 2021) إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مباشرة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبشكل غير مباشر من خلال توسيط الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. واعتمدت الدراسة على خمسة أنشطة للتسويق وهي (التسليية، التفاعل، الحداثة، الطابع الشخصي، والأهمية). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأنشطة التسويق على كل من الكلمة المنطوقة والولاء للعلامة والوعي بالعلامة.

### (2/3) دراسات تناولت خبرة العميل:

هدفت دراسة (Sahin et al., 2011) إلى التعرف على تأثير خبرة العميل على رضا العميل وثقته وولائه للعلامة. واعتمدت الدراسة في التعرف على خبرة العميل على كل من البعد الحسي، والعاطفي، والسلوكي، والإدراكي. وتوصلت إلى أن خبرة العميل تؤثر على رضاه وولائه وثقته بالعلامة. واستهدفت دراسة (عبدالحاميد وآخرون، 2016) التعرف على تأثير خبرات العملاء بشكل غير مباشر على إعادة الشراء من خلال توسيط الثقة بالعلامة. واهتمت الدراسة بخمسة أبعاد لخبرة العميل وهي (العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط، الحسية). وتوصلت إلى أن خبرات العملاء تؤثر على كل من ثقة العميل بالعلامة وإعادة الشراء.

واستهدفت دراسة (Rather et al., 2021) التعرف على تأثير ارتباط العميل بالعلامة على خبرة العميل، والتعرف على التأثير غير المباشر لارتباط العميل على النية بإعادة الشراء من خلال توسيط خبرة العميل. واعتمدت الدراسة على التعرف على خبرة العميل من خلال خمسة أبعاد وهي (الإحساس والعواطف والتفكير والتصرف وربط العلاقات). وتوصلت إلى وجود تأثير ارتباط العميل بالعلامة على خبرة العميل. وتوصلت إلى أن خبرة العميل تؤثر على النية بإعادة الشراء. وهدفت دراسة (بهريز



& خشبة، 2020) إلى التعرف على تأثير خبرات العملاء الالكترونية في تحقيق رضا العميل. وتوصلت إلى وجود تأثير لأبعاد خبرات العملاء الالكترونية على رضا العميل.

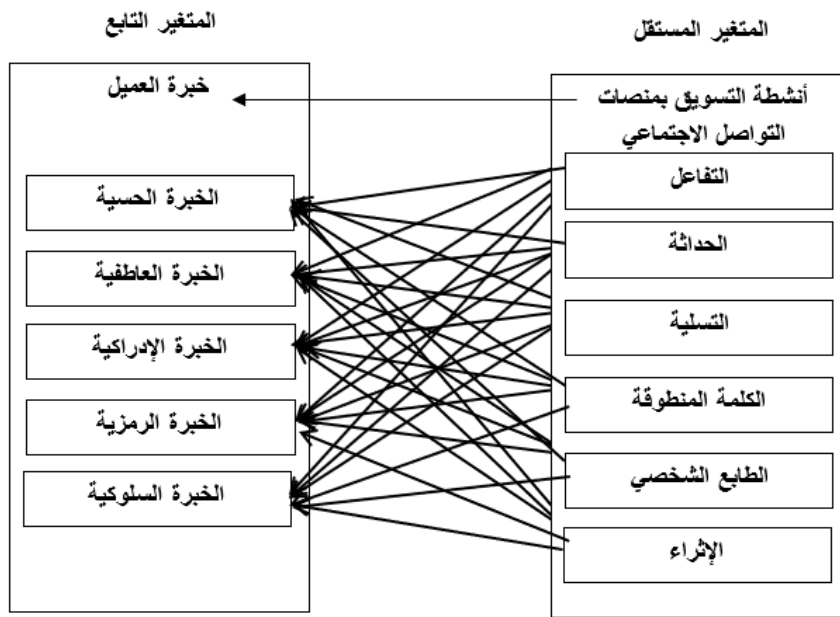
وهدفت دراسة (Hopner et al., 2022) إلى وضع نموذج يفسر خبرة العميل في ضوء التفاعل مع خبرة العميل والقيمة المدركة. وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه عالي لخبرة العميل بالخدمات الترفيهية وتتبعكس هذه الخبرة على القيمة المدركة (منها إدراك العميل للسعر ومنفعة الخدمات الترفيهية). واستهدفت دراسة (Kuppelwieser et al., 2021) التعرف على تأثير القيمة المدركة من قبل العميل على كل من خبرة العميل والكلمة المنطوقة. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للقيمة المدركة من قبل العميل (المنفعة، والاجتماعية، والاستمتاع) على خبرة العميل. وتوصلت أيضاً إلى أن خبرة العميل تتوسط تأثير القيمة المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العميل.

واستهدفت دراسة (Pina & Dias, 2021) التعرف على تأثير خبرة العلامة على كل من الولاء للعلامة والجودة المدركة والوعي والارتباط بالعلامة. واعتمدت الدراسة على التعرف على خبرة العلامة التي يدركها العميل من خلال ثلاثة أبعاد وهي (الإحساس، والإدراك، والمشاعر). وتوصلت إلى أن كل من بعد الإحساس والمشاعر أكثر العوامل تأثيراً على كل من الولاء والجودة المدركة والوعي بالعلامة. وهدفت دراسة (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الخبرة لدى العميل والتعرف على تأثير الخبرة في نية المستهلك الشرائية. واعتمدت الدراسة على ثلاثة أبعاد لخبرة العميل وهي (المنفعة، والعواطف، والصورة الذهنية الاجتماعية). وتوصلت إلى أن كل من تقييم العميل للتكلفة والمنفعة يؤثر على خبرة العميل، ويوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على النية بالشراء.

وهدفت دراسة (Rodrigues & Brandão, 2021) إلى التعرف على تأثير خبرة العميل وحب العميل للعلامة على الكلمة المنطوقة من العميل. واعتمدت الدراسة في التعرف على خبرة العميل على الأبعاد التالية (الحواس، والمشاعر، والسلوك، والتفكير). وتوصلت إلى أن حب العميل للعلامة يتوسط تأثير خبرة العميل على الكلمة المنطوقة من العميل، وأن الأبعاد الفرعية لخبرة العميل تؤثر على حب العميل للعلامة. واستهدفت دراسة (Safeer et al., 2021) التعرف على تأثير خبرة العميل على أصالة العلامة وحب العميل للعلامة. ويقصد بأصالة العلامة إلى أي مدى تتمتع العلامة بالصدق وتعد غير مصطنعة. واعتمدت الدراسة في التعرف على خبرة العميل على الأبعاد التالية (الحواس، والمشاعر، والسلوك، والتفكير). وتوصلت إلى أن بعد الحواس والعواطف لهما تأثير إيجابي

على حب العميل للعلامة وأن السلوك والتفكير لا يؤثران في حب العميل للعلامة، وأن خبرة العميل بأبعادها تؤثر على أصالة العلامة.

وتخلص الباحثة من عرض الإطار النظري والدراسات السابقة إلى وجود ندرة في الدراسات العربية التي تناولت تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل. كما أن القليل من الدراسات التي ساهمت في التعرف على العوامل التي تساعد في بناء خبرة العميل. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في ندرة وجود دراسات عربية -في حدود علم الباحثة- التي قامت بقياس العلاقة بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل (بأبعادها) مجتمعة. ولذا، قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تلك المتغيرات، وبناء عليه تم إعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (1).



شكل رقم (1): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

#### (4) أهمية البحث

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:



**(1/4) الأهمية العلمية:** يتناول البحث بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق المعاصر، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحثة) التي تناولت العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل في دراسة واحدة، ومن ثم فهو محاولة من الباحثة لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها لتدعيم الأنشطة التسويقية الفعالة وتدعيم خبرة العميل.

**(2/4) الأهمية التطبيقية:** يمكن أن تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة شركات التطوير العقاري في بناء خبرة لدى العميل مرتبطة بعلامتهم والتي تميزهم عن غيرهم من المنافسين، وذلك من خلال إرشادهم إلى كيفية بناء خبرة للعميل من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتمتع بفعالية وقبول لدى السوق المستهدف، فمتى حققت الشركات فعالية للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سيعمل هذا على بناء خبرة متميزة لعلامة الشركة ويؤثر هذا إيجابياً على اختيار العميل للتعامل معها مستقبلاً، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية لتلك الشركات.

## (5) مشكلة وتساؤلات البحث

في ضوء الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، وجدت الباحثة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها دور في خبرة العميل التي يكونها عن علامة ما. ولذا يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل التالي: هل هناك علاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل التي يكونها عن شركات التطوير العقاري في مصر؟

ولتحديد المشكلة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال مقابلة شخصية<sup>1</sup> مع عينة ميسرة من عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لاستطلاع رأيهم حول هذا التساؤل، ولوحظ عدة مؤشرات على وجود أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

- وجد أن 70% منهم يتابع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركات التطوير العقاري في مصر.

<sup>1</sup> تم التواصل مع 20 عميل من عملاء شركات التطوير العقاري في مصر من خلال عينة ميسرة، وذلك في شهر أغسطس 2021، بهدف التعرف على آرائهم في متغيرات البحث بشكل مبدئي، وتمثل إطار الدراسة في طرح أسئلة مفتوحة تخص متغيرات الدراسة.

- وجد أن 50% منهم يقوم بإعادة نشر المحتوى الخاص بمعلومات شركات التطوير العقاري بمصر نظراً لأهميتها بالنسبة لعدد كبير من متابعيهم.
  - وجد أن 30% منهم يقوم بحفظ المنشورات للرجوع إليها في وقت لاحق.
  - وجد أن 60% منهم يرى بأن معلومات شركات التطوير العقاري بمصر على وسائل التواصل مهمة للغاية لاتخاذ القرار الشرائي عن العقارات بشكل عام وعن الشركة ومنتجاتها بشكل خاص.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:**
- (1/5) هل توجد علاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخبرة التي يكونها عملاء شركات التطوير العقاري بمصر؟ وما نوع هذه العلاقة إن وجدت؟
- (2/5) هل يوجد تأثير لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة التي يكونها عملاء شركات التطوير العقاري بمصر؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (3/5) هل توجد فروق في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل التي يكونها عن العلامة وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية)؟

## (6) أهداف البحث:

- (1/6) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر.
- (2/6) قياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر.
- (3/6) معرفة الفروق في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).

## (7) فروض البحث:

- (1/7) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر.
- (2/7) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر.





(3/7) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).

### (8) أسلوب البحث

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

**(1/8) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:** اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

**(1/1/8) بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت المتغير المستقل وهو أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والموضوعات المتعلقة به، والبحوث ذات الصلة بالمتغير التابع وهو خبرة العميل والموضوعات المتعلقة به بما مكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

**(2/1/8) بيانات أولية:** وتم جمعها من المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي لشركات التطوير العقاري محل الدراسة لاستطلاع رأيهم حول تقييمهم لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات، والتعرف على مستوى خبرتهم بشركات التطوير العقاري التي يتابعونها في مصر، وذلك من خلال قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض، بما مكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

### (2/8) مجتمع وعينة البحث:

**(1/2/8) المجتمع:** يشمل جميع رواد وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لشركات التطوير العقاري في مصر.

**(2/2/8) عينة البحث:** اعتمدت الباحثة على عينة من رواد وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لشركات التطوير العقاري بمصر من خلال وضع قائمة استقصاء على الإنترنت نظراً لانتشار مفردات المجتمع وعدم وجود إطار محدد له، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على وسائل التواصل الاجتماعي لمدة ثلاثة أشهر اعتباراً من أول أكتوبر 2021 حتى تم الوصول إلى 358 استجابة صحيحة.

### (3/8) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ثلاثة أقسام، أولها: يتم سؤال المستقصى منه بتحديد شركات التطوير العقاري التي يتابعها على وسائل التواصل الاجتماعي. والقسم الثاني من القائمة يحتوي على 35 عبارة لقياس كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأبعاد خبرة العميل تجاه إحدى شركات التطوير العقاري المفضلة لديه. وتم استخدام مقياس Likert الخماسي لقياس العبارات، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، والقسم الثالث من قائمة الاستقصاء يحتوي على الخصائص الديموجرافية للمستقصى منهم، وقامت الباحثة بتطوير المقاييس المستخدمة وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (1).

#### جدول رقم (1)

##### قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام العبارات	متغيرات البحث
(Hafez, 2021) (Hazzam, 2021)	من 1 إلى 18	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
(Rather et al., 2021) (Sahin et al., 2011) (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021)	من 19 إلى 35	خبرة العميل

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

### (4/8) اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد التصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات كما يلي:

(1/4/8) اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك كما يلي:



(1/1/4/8) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت النتائج في الجدول رقم (2) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند 0.01، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (2)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Standardized Loadings المعاملات المعيارية **						رقم العبارة
العامل السادس	العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
					0.695	1
					0.786	2
					0.747	3
				0.725		4
				0.738		5
				0.763		6
			0.794			7
			0.739			8
			0.769			9
		0.762				10
		0.728				11
		0.718				12
	0.766					13
	0.719					14
	0.796					15
0.737						16
0.763						17
0.709						18

\*\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات  
التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

حيث: العامل الأول: التفاعل، العامل الثاني: الحداثة، العامل الثالث: التسلية، العامل الرابع:  
الكلمة المنطوقة، العامل الخامس: الطابع الشخصي، العامل السادس: الإثراء.  
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(2/1/4/8) التحليل العملي التوكيدي لمتغير خبرة العميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي  
يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس  
وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (3)

المعاملات المعيارية للتحليل العملي لمتغير خبرة العميل

المعاملات المعيارية ** Standardized Loadings					رقم العبارة
العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
				0.874	1
				0.762	2
				0.809	3
			0.764		4
			0.734		5
			0.722		6
		0.749			7
		0.772			8
		0.755			9
	0.736				10
	0.795				11
	0.755				12
	0.797				13
0.810					14
0.874					15
0.874					16
0.755					17



\*\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01، ويشير: العامل الأول: الخبرة الحسية، العامل الثاني: الخبرة العاطفية، العامل الثالث: الخبرة الإدراكية، العامل الرابع: الخبرة الرمزية، العامل الخامس: الخبرة السلوكية  
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(2/4/8) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمدت الباحثة على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (4).

#### جدول رقم (4)

##### نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات	
0.831	3	التفاعل	أنشطة
0.832	3	الحدائثة	التسويق
0.814	3	التسلية	عبر
0.812	3	الكلمة المنطوقة	وسائل
0.833	3	الطابع الشخصي	التواصل
0.816	3	الإثراء	الاجتماعي
0.834	3	الخبرة الحسية	أبعاد خبرة العميل
0.800	3	الخبرة العاطفية	
0.787	3	الخبرة الإدراكية	
0.857	4	الخبرة الرمزية	
0.893	4	الخبرة السلوكية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين 0.812 إلى 0.833، وهو ما يشير إلى الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ 0.80 يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، 2008: 423).

- بالنسبة لمقياس خبرة العميل، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين 0.787 إلى 0.893، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

- (5/8) أساليب التحليل الإحصائي: اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية:
- (1/5/8) معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- (2/5/8) أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. وتم استخدامه لاختبار الفرض الثاني.
- (3/5/8) اختبار T: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية في الفرض الثالث.
- (4/5/8) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للعمر ومستوى الدخل في الفرض الثالث.
- (6/8) منهج البحث: قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

## (9) اختبار الفروض وتحليل ومناقشة نتائج البحث

وفيه قامت الباحثة بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

### (1/9) خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 221 ذكر (61.7%) و 137 أنثى (38.3%)، واحتلت الفئة الثانية من العمر (من 30 لأقل من 50 عام) النسبة الأعلى (70.7%)، كما كانت فئة الدخل المرتفع (من 14000 جنيه فأكثر) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 70.1%، وتم تصنيف الحالة الاجتماعية إلى فئتين حسب الإعالة وكانت فئة (يعول) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 71.2%، ويمكن للباحثة عرض هذه الخصائص في الجدول (5).



جدول رقم (5)  
خصائص عينة البحث

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص	
61.7	221	نكر	النوع
38.3	137	أنثى	
100	358	الإجمالي	
18.7	67	أقل من 30 عام	العمر
70.7	253	من 30 لأقل من 50	
10.6	38	من 50 عام فأكثر	
100	358	الإجمالي	
3.1	11	أقل من 7000 جنيه	مستوى الدخل
26.8	96	من 7000 لأقل من 14000	
70.1	251	من 14000 جنيه فأكثر	
100	358	الإجمالي	
28.8	103	لا يعول	الحالة الاجتماعية
71.2	255	يعول	
100	358	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

## (2/9) اختبارات الفروض:

قامت الباحثة باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(1/2/9) علاقة الارتباط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل: لمعرفة هذه العلاقة، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (6).

### جدول رقم (6)

#### معاملات الارتباط لمتغيرات البحث \*\*

Z	Z5	Z4	Z3	Z2	Z1	X	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
												1	X1
											1	0.741	X2
										1	0.686	0.728	X3
									1	0.753	0.713	0.639	X4
								1	0.680	0.761	0.678	0.729	X5
							1	0.724	0.714	0.750	0.659	0.647	X6
						1	0.860	0.878	0.863	0.898	0.857	0.858	X
					1	0.872	0.802	0.788	0.734	0.765	0.717	0.744	Z1
				1	0.791	0.834	0.745	0.757	0.706	0.712	0.718	0.713	Z2
			1	0.738	0.803	0.825	0.732	0.733	0.691	0.719	0.708	0.724	Z3
		1	0.801	0.764	0.821	0.852	0.703	0.787	0.710	0.765	0.717	0.760	Z4
	1	0.819	0.849	0.773	0.896	0.854	0.800	0.726	0.727	0.754	0.707	0.744	Z5
1	0.944	0.913	0.910	0.886	0.941	0.922	0.824	0.825	0.777	0.809	0.776	0.802	Z

حيث يرمز للمتغيرات كما يلي: التفاعل (X1)، الحداثة (X2)، التسلية (X3)، الكلمة المنطوقة (X4)، الطابع الشخصي (X5)، الإثراء (X6)، أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل (X)، الخبرة الحسية (Z1)، الخبرة العاطفية (Z2)، الخبرة الإدراكية (Z3)، الخبرة الرمزية (Z4)، الخبرة السلوكية (Z5)، خبرة العميل (Z)

\*\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01.

المصدر: إعداد الباحثة.

ومن الجدول رقم (6) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وأبعادها عند مستوى 0.01: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخبرة الحسية عند مستوى 0.01، وتبين أن أكثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً بالخبرة الحسية هو الإثراء يليه الطابع الشخصي. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخبرة العاطفية عند مستوى 0.01، وتبين أن أكثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً بالخبرة العاطفية هو الطابع الشخصي يليه الإثراء. ويوجد





أيضاً ارتباطاً معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخبرة الإدراكية عند مستوى 0.01، وتبين أن أكثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً بالخبرة الإدراكية هو الطابع الشخصي يليه الإثراء. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخبرة الرمزية عند مستوى 0.01، وتبين أن أكثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً بالخبرة الرمزية هو الطابع الشخصي يليه التسلية. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخبرة السلوكية عند مستوى 0.01، وتبين أن أكثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً بالخبرة السلوكية هو الإثراء يليه التسلية. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل ككل عند مستوى 0.01، وتبين أن أكثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً بخبرة العميل ككل هو الطابع الشخصي يليه الإثراء.

### (2/2/9) تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل:

لمعرفة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر". وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(1/2/2/9) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية.

(2/2/2/9) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية.

(3/2/2/9) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الإدراكية.

(4/2/2/9) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية.

(5/2/2/9) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية.

(6/2/2/9) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل ككل.

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات  
التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

(7/2/2/9) لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة على  
خبرة العميل ككل.

ولاختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر  
وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل  
الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (7).

**جدول رقم (7)**

معاملات الانحدار المتعدد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية

المتغير التابع: الخبرة الحسية					المتغيرات المستقلة
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
-	0.006	-2.764	-	-	ثابت المعادلة
				0.368	
3	0.000	3.951	0.174	0.191	التفاعل
-	0.070	1.818	0.078	0.085	الحدثة
-	0.177	1.352	0.066	0.068	التسلية
4	0.007	2.727	0.119	0.126	الكلمة المنطوقة
2	0.000	5.313	0.238	0.248	الطابع الشخصي
1	0.000	7.739	0.332	0.367	الإثراء

• معامل الارتباط المتعدد = 0.881 ، معامل التحديد  $R^2 = 0.776$   
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 203.125 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (7) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 203.125، وهي معنوية عند مستوى 0.01.
- بلغ معامل التحديد 77.6%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (التفاعل، الحدثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء) تساهم بنسبة 77.6% من التغيير في مستوى الخبرة الحسية كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 22.4% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.



- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفاعل، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء كمتغيرات مستقلة على الخبرة الحسية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. في حين لا يوجد تأثير معنوي لكل من الحداثة والتسلية كمتغيرات مستقلة على الخبرة الحسية كمتغير تابع.
- تبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على الخبرة الحسية هو الإثراء يليه الطابع الشخصي ثم التفاعل، وأخيراً الكلمة المنطوقة. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني.

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (8).

#### جدول رقم (8)

معاملات الانحدار المتعدد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية

المتغير التابع: الخبرة العاطفية					المتغيرات المستقلة
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
-	0.422	.805	-	0.116	ثابت المعادلة
4	0.003	2.972	0.149	0.155	التفاعل
3	0.001	3.480	0.172	0.175	الحداثة
-	0.976	-0.031	-	-	التسلية
			0.002	0.002	
5	0.009	2.615	0.131	0.130	الكلمة المنطوقة
2	0.000	5.058	0.259	0.255	الطابع الشخصي
1	0.000	5.212	0.256	0.267	الإثراء

• معامل الارتباط المتعدد = 0.841 ، معامل التحديد  $R^2 = 0.707$

• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 141.304 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (8) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 141.304، وهي معنوية عند مستوى 0.01.

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

- بلغ معامل التحديد 70.7%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (التفاعل، الحادثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء) تساهم بنسبة 70.7% من التغيير في مستوى الخبرة العاطفية كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 29.3% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
  - يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفاعل، والحادثة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء كمتغيرات مستقلة على الخبرة العاطفية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. في حين لا يوجد تأثير معنوي للتسلية كمتغير مستقل على الخبرة العاطفية كمتغير تابع.
  - تبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على الخبرة العاطفية هو الإثراء يليه الطابع الشخصي ثم الحادثة، ثم التفاعل، وأخيراً الكلمة المنطوقة. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني.
- ولاختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الإدراكية"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)

معاملات الانحدار المتعدد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الإدراكية

المتغير التابع: الخبرة الإدراكية					المتغيرات المستقلة
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
-	0.118	1.566	-	0.223	ثابت المعادلة
2	0.000	4.001	0.208	0.207	التفاعل
4	0.003	2.961	0.151	0.147	الحادثة
-	0.278	1.086	0.062	0.059	التسلية
5	0.044	2.020	0.104	0.100	الكلمة المنطوقة
3	0.001	3.510	0.186	0.175	الطابع الشخصي
1	0.000	4.791	0.243	0.243	الإثراء

- معامل الارتباط المتعدد = 0.829 ، معامل التحديد R Square = 0.688
- قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 128.812 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



ومن الجدول رقم (9) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 128.812، وهي معنوية عند مستوى 0.01.
- بلغ معامل التحديد 68.8%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (التفاعل، الحادثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء) تساهم بنسبة 68.8% من التغير في مستوى الخبرة الإدراكية كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 32.2% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفاعل، والحادثة، والطابع الشخصي، والإثراء كمتغيرات مستقلة على الخبرة الإدراكية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة كمتغير مستقل على الخبرة الإدراكية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.05. في حين لا يوجد تأثير معنوي للتسلية كمتغير مستقل على الخبرة الإدراكية كمتغير تابع.
- تبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على الخبرة الإدراكية هو الإثراء يليه التفاعل ثم الطابع الشخصي ثم الحادثة، وأخيراً الكلمة المنطوقة. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني.

ولاختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (10):

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 164.328، وهي معنوية عند مستوى 0.01.
- بلغ معامل التحديد 73.7%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (التفاعل، الحادثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء) تساهم بنسبة 73.7% من التغير في مستوى الخبرة الرمزية كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 26.3% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفاعل، والتسلية، والطابع الشخصي، والإثراء كمتغيرات مستقلة على الخبرة الرمزية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الحادثة، والكلمة المنطوقة كمتغير مستقل على الخبرة الرمزية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.05.

- تبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على الخبرة الرمزية هو الطابع الشخصي يليه التفاعل، ثم التسلية، ثم الكلمة المنطوقة، وأخيراً الحادثة. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني.

### جدول رقم (10)

معاملات الانحدار المتعدد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية

المتغير التابع: الخبرة الرمزية					المتغيرات المستقلة
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
-	0.199	1.288	-	0.168	ثابت المعادلة
2	0.000	4.787	0.228	0.227	التفاعل
5	0.016	2.413	0.113	0.110	الحادثة
3	0.002	3.093	0.163	0.153	التسلية
4	0.015	2.446	0.116	0.111	الكلمة المنطوقة
1	0.000	6.129	0.297	0.281	الطابع الشخصي
-	0.192	1.308	0.061	0.061	الإثراء

• معامل الارتباط المتعدد = 0.859، معامل التحديد R Square = 0.737

• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 164.328 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- ولاختبار الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (11):
- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 177.203، وهي معنوية عند مستوى 0.01.
- بلغ معامل التحديد 75.2%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (التفاعل، الحادثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء) تساهم بنسبة 75.2% من التغير في مستوى الخبرة السلوكية كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 24.8% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.



- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفاعل، والكلمة المنطوقة، والإثراء كمتغيرات مستقلة على الخبرة السلوكية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. في حين لا يوجد تأثير معنوي لكل من الحداثة، والتسلية، والطابع الشخصي كمتغيرات مستقلة على الخبرة السلوكية كمتغير تابع.
- تبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على الخبرة السلوكية هو الإثراء يليه التفاعل، وأخيراً الكلمة المنطوقة. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني.

### جدول رقم (11)

معاملات الانحدار المتعدد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية

المتغير التابع: الخبرة السلوكية					المتغيرات المستقلة
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
-	0.830	.215	-	0.028	ثابت المعادلة
2	0.000	5.347	0.247	0.256	التفاعل
-	0.110	1.604	0.073	0.074	الحداثة
-	0.088	1.710	0.088	0.085	التسلية
3	0.003	2.948	0.135	0.135	الكلمة المنطوقة
-	0.243	1.169	0.055	0.054	الطابع الشخصي
1	0.000	8.627	0.389	0.405	الإثراء
<ul style="list-style-type: none"> <li>• معامل الارتباط المتعدد = 0.867، معامل التحديد R Square = 0.752</li> <li>• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 177.203 (معنوية عند مستوى 0.01).</li> </ul>					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- ولاختبار الفرض الفرعي السادس والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل ككل"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (12):
- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 356.236، وهي معنوية عند مستوى 0.01.
  - بلغ معامل التحديد 85.9%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (التفاعل، الحداثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء) تساهم بنسبة 85.9% من التغيير في مستوى خبرة العميل ككل كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 14.1% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفاعل، والحادثة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسوية كمتغير مستقل على خبرة العميل كمتغير تابع عند مستوى 0.05.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على خبرة العميل ككل هو الإثراء يليه الطابع الشخصي ثم التفاعل، ثم الكلمة المنطوقة، ثم الحادثة، وأخيراً التسوية. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي السادس من الفرض الثاني.

جدول رقم (12)

معاملات الانحدار المتعدد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل ككل

المتغير التابع: خبرة العميل ككل					المتغيرات المستقلة
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
-	0.714	.367	-	0.033	ثابت المعادلة
3	0.000	6.254	0.218	0.207	التفاعل
5	0.000	3.706	0.127	0.118	الحادثة
6	0.036	2.103	0.081	0.073	التسوية
4	0.000	3.802	0.132	0.120	الكلمة المنطوقة
2	0.000	6.332	0.225	0.202	الطابع الشخصي
1	0.000	8.263	0.281	0.268	الإثراء

• معامل الارتباط المتعدد = 0.927 ، معامل التحديد R Square = 0.859

• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 356.236 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي السابع والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة على خبرة العميل ككل"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (13).





جدول رقم (13)

معاملات الانحدار المتعدد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة على خبرة العميل ككل

المتغير التابع: خبرة العميل ككل				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.281	1.080	-	0.098	ثابت المعادلة
0.000	45.054	0.922	0.979	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

• معامل الارتباط المتعدد = 0.922 ، معامل التحديد  $R^2 = 0.851$

• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 2029.898 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (13) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 2029.898، وهي معنوية عند مستوى 0.01.
- بلغ معامل التحديد 85.1%، وهذا يعني أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة تساهم بنسبة 85.1% من التغير في مستوى خبرة العميل ككل كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 14.9% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي السابع من الفرض الثاني.

(3/9) الفروق في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية):

لمعرفة هذه الفروق، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثالث وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(1/3/9) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للنوع.

(2/3/9) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للعمر.

(3/3/9) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً لمستوى الدخل.

(4/3/9) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للحالة الاجتماعية.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

**الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للنوع:**

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض في جدول (14).

**جدول رقم (14)**

**الفروق في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لمتغيرات البحث وفقاً للنوع**

Sig.	T	الوسط الحسابي	عدد المفردات	النوع	المتغير
0.000	-8.996	3.84	137	أنثى	التفاعل
		4.44	221	ذكر	
0.000	-9.797	3.64	137	أنثى	الحدائثة
		4.30	221	ذكر	
0.000	-12.980	3.60	137	أنثى	التسلية
		4.44	221	ذكر	
0.000	-10.403	3.61	137	أنثى	الكلمة المنطوقة



Sig.	T	الوسط الحسابي	عدد المفردات	النوع	المتغير
		4.32	221	ذكر	
0.000	-12.189	3.62	137	أنثى	الطابع الشخصي
		4.43	221	ذكر	
0.000	-8.337	3.90	137	أنثى	الإثراء
		4.47	221	ذكر	
0.000	-12.590	3.70	137	أنثى	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		4.40	221	ذكر	
0.000	-8.196	3.77	137	أنثى	الخبرة الحسية
		4.39	221	ذكر	
0.000	-9.060	3.79	137	أنثى	الخبرة العاطفية
		4.42	221	ذكر	
0.000	-8.897	3.72	137	أنثى	الخبرة الإدراكية
		4.32	221	ذكر	
0.000	-8.481	3.71	137	أنثى	الخبرة الرمزية
		4.28	221	ذكر	
0.000	-7.364	3.92	137	أنثى	الخبرة السلوكية
		4.45	221	ذكر	
0.000	-9.289	3.78	137	أنثى	خبرة العميل
		4.37	221	ذكر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (14) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للنوع، حيث كانت المتوسطات الحسابية للذكور أعلى مقارنة بالإناث بالنسبة لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل. وترجع الباحثة هذا إلى أن الذكور أكثر اهتماماً بمجال التطوير العقاري مقارنة بالإناث، وهو ما يجعلهم أكثر متابعة لمنصات التطوير العقاري، وبالتالي يكون لديهم توجه إيجابي نحو تقييم فعالية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن اهتمامهم بمجال

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

التطوير العقاري يجعلهم أكثر إطلاعاً على المعلومات التي تخص الشركات وذلك لأن قرار الشراء الخاص بالعقارات يغلب عليه الطابع العقلاني عند المقارنة، وبالتالي يكون لديهم خبرة أكثر بالنسبة لشركات التسويق العقاري، وهو ما يؤثر على اتخاذهم للقرار الشرائي فيما بعد. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

**الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للعمر:**

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (15).

**جدول رقم (15)**

**الفروق في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لمتغيرات البحث وفقاً للعمر**

Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	العمر	المتغير
0.000	95.297	3.38	67	أقل من 30 عام	التفاعل
		4.43	253	من 30 لأقل من 50	
		4.22	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	103.845	3.17	67	أقل من 30 عام	الحدثة
		4.28	253	من 30 لأقل من 50	
		4.07	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	129.817	3.18	67	أقل من 30 عام	التسلية
		4.40	253	من 30 لأقل من 50	
		3.95	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	116.959	3.12	67	أقل من 30 عام	الكلمة المنطوقة
		4.29	253	من 30 لأقل من 50	
		4.08	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	106.048	3.21	67	أقل من 30 عام	



Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	العمر	المتغير
		4.36	253	من 30 لأقل من 50	الطابع الشخصي
		4.11	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	103.658	3.40	67	أقل من 30 عام	الإثراء
		4.47	253	من 30 لأقل من 50	
		4.29	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	178.359	3.24	67	أقل من 30 عام	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		4.37	253	من 30 لأقل من 50	
		4.12	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	132.673	3.12	67	أقل من 30 عام	الخبرة الحسية
		4.39	253	من 30 لأقل من 50	
		4.34	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	100.070	3.29	67	أقل من 30 عام	الخبرة العاطفية
		4.40	253	من 30 لأقل من 50	
		4.32	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	108.058	3.22	67	أقل من 30 عام	الخبرة الإدراكية
		4.30	253	من 30 لأقل من 50	
		4.23	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	112.854	3.18	67	أقل من 30 عام	الخبرة الرمزية
		4.27	253	من 30 لأقل من 50	
		4.26	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	120.152	3.31	67	أقل من 30 عام	الخبرة السلوكية
		4.46	253	من 30 لأقل من 50	
		4.45	38	من 50 عام فأكثر	
0.000	153.501	3.22	67	أقل من 30 عام	خبرة العميل
		4.36	253	من 30 لأقل من 50	

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
	من 50 عام فأكثر	38	4.32		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (14) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للعمر، حيث إن المتوسط الحسابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أعلى لدى الفئة العمرية (من 30 لأقل من 50 عام)، كما أن خبرة العميل أعلى بالنسبة لنفس الفئة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. وترجع الباحثة هذا إلى أن الفئة العمرية (من 30 لأقل من 50 عام) هي أكثر الفئات إقبالاً على وسائل التواصل الاجتماعي واهتماماً في نفس الوقت بمجال التطوير العقاري. وتعد الفئة العمرية (أقل من 30 عام) هي الأقل اهتماماً بمجالات التطوير العقاري، أما الفئة العمرية (من 50 عام فأكثر) فهي أقل متابعة لمنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بفئة الشباب، وبالتالي ينعكس هذا على قدرة فئة الشباب على تقييم أنشطة التواصل الاجتماعي كما أن إقبالهم على متابعة مجال التطوير العقاري من خلال المنصات يجعلهم أكثر خبرة في ذلك المجال. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً لمستوى الدخل:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (15).

### جدول رقم (15)

الفروق في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل

المتغير	مستوى الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
التفاعل	منخفض	11	2.21	129.563	0.000
	متوسط	96	3.84		
	مرتفع	251	4.44		



Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	مستوى الدخل	المتغير
0.000	138.979	2.09	11	منخفض	الحدثة
		3.61	96	متوسط	
		4.30	251	مرتفع	
0.000	153.297	2.12	11	منخفض	التسلية
		3.62	96	متوسط	
		4.40	251	مرتفع	
0.000	153.306	1.93	11	منخفض	الكلمة المنطوقة
		3.62	96	متوسط	
		4.31	251	مرتفع	
0.000	138.544	2.09	11	منخفض	الطابع الشخصي
		3.67	96	متوسط	
		4.38	251	مرتفع	
0.000	189.930	2.30	11	منخفض	الإثراء
		3.75	96	متوسط	
		4.53	251	مرتفع	
0.000	268.901	2.12	11	منخفض	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		3.69	96	متوسط	
		4.39	251	مرتفع	
0.000	275.031	1.78	11	منخفض	الخبرة الحسية
		3.55	96	متوسط	
		4.48	251	مرتفع	
0.000	241.765	2.03	11	منخفض	الخبرة العاطفية
		3.63	96	متوسط	
		4.49	251	مرتفع	
0.000	213.388	2.03	11	منخفض	الخبرة الإدراكية
		3.59	96	متوسط	

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	مستوى الدخل	المتغير
		4.37	251	مرتفع	
0.000	201.695	1.97	11	منخفض	الخبرة الرمزية
		3.59	96	متوسط	
		4.34	251	مرتفع	
0.000	336.942	1.90	11	منخفض	الخبرة السلوكية
		3.67	96	متوسط	
		4.57	251	مرتفع	
0.000	395.859	1.94	11	منخفض	خبرة العميل
		3.61	96	متوسط	
		4.45	251	مرتفع	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (15) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً لمستوى الدخل، والفئات الأعلى دخلاً هي أكثر الفئات إدراكاً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنها أكثر الفئات خبرة في مجال التطوير العقاري. وترجع الباحثة هذا لأن هذه الفئات هي الأكثر اهتماماً بمجال التطوير العقاري، كما أن عدد المشتركين بالإنترنت بالفئات ذات الدخل المرتفع أعلى مقارنة بالفئات الأخرى، ومن ثم يساهم هذا في متابعتهم أكثر لمنصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالتطوير العقاري وخاصة مع وجود خيارات متعددة للوحدات السكنية والشركات، وفي مرحلة البحث لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتدعيم خبرة العميل وتكوين صورة عامة عن المنتجات. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للحالة الاجتماعية:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما في جدول (16).





جدول رقم (16)

الفروق في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لمتغيرات البحث وفقاً للحالة الاجتماعية

Sig.	T	الوسط الحسابي	عدد المفردات	الحالة الاجتماعية	المتغير
0.000	-14.270	3.5663	103	لا يعول	التفاعل
		4.4784	255	يعول	
0.000	-15.513	3.3560	103	لا يعول	الحدائة
		4.3346	255	يعول	
0.000	-18.191	3.3333	103	لا يعول	التسلية
		4.4458	255	يعول	
0.000	-14.397	3.3754	103	لا يعول	الكلمة المنطوقة
		4.3281	255	يعول	
0.000	-14.369	3.4369	103	لا يعول	الطابع الشخصي
		4.4039	255	يعول	
0.000	-14.815	3.5955	103	لا يعول	الإثراء
		4.5242	255	يعول	
0.000	-19.662	3.4439	103	لا يعول	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		4.4192	255	يعول	
0.000	-14.375	3.4369	103	لا يعول	الخبرة الحسية
		4.4444	255	يعول	
0.000	-14.840	3.4951	103	لا يعول	الخبرة العاطفية
		4.4654	255	يعول	
0.000	-12.883	3.4919	103	لا يعول	الخبرة الإدراكية
		4.3412	255	يعول	
0.000	-12.810	3.4660	103	لا يعول	الخبرة الرمزية
		4.3118	255	يعول	
0.000	-14.548	3.5704	103	لا يعول	الخبرة السلوكية
		4.5245	255	يعول	

Sig.	T	الوسط الحسابي	عدد المفردات	الحالة الاجتماعية	المتغير
0.000	-15.917	3.4921	103	لا يعول	خبرة العميل
		4.4175	255	يعول	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (16) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث اتضح من المتوسطات الحسابية أن الفئات التي تعول أعلى مقارنة بالفئة التي لا تعول وذلك بالنسبة لكل من إدراكهم لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل. وترجع الباحثة هذا لأن هذه الفئة هي الفئات المهمة بمتابعة التطوير العقاري ولديها الرغبة في القيام بشراء وحدات سكنية، وبالتالي ففي مرحلة البحث عن المعلومات تكون هذه الفئة أكثر إقبالا على متابعة عدة منصات المرتبطة بالتطوير العقاري، وبالتالي تشكل المعلومات المتنوعة التي تعرضها المنصات في تكوين خبرة لدى العميل. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

## (10) مناقشة النتائج

وتعرضها الباحثة كما يلي:

(1/10) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد خبرة العميل: حيث توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل من (التفاعل، والحدثة، والتسلية، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) وكل من أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة الرمزية، والخبرة السلوكية). واتضح أن الإثراء هو أكثر أبعاد المتغير المستقل ارتباطاً بكل من الخبرة الحسية والخبرة السلوكية. وأن الطابع الشخصي هو أكثر أبعاد المتغير المستقل ارتباطاً بكل من الخبرة العاطفية والخبرة الإدراكية والخبرة الرمزية. كما اتضح أن أكثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً بخبرة العميل ككل هو الطابع الشخصي يليه الإثراء.

(2/10) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) على الخبرة الحسية لعملاء شركات التطوير العقاري بمصر: وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة



منصات التواصل الاجتماعي بفعالية من خلال متابعة اقتراحات العملاء بانتظام والرد على استفساراتهم، والتي تشجع العملاء على إعادة نشر المعلومات التي تطرحها نظراً لما تتضمنه من معلومات قيمة ودقيقه ومهمة بالنسبة للفئة المستهدفة، وسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي على متابعيهم حيث سيستمتع المتابعين بمتابعة المنصات الاجتماعية الخاصة بالشركة وستجذب حواسمهم للوحدات السكنية التي تطرحها وتثير حواسمهم التطورات المعلن عنها وهذا ما ينمي الخبرة الحسية للعملاء.

**(3/10) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والحدثة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) على الخبرة العاطفية لعملاء شركات التطوير العقاري بمصر:** وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت له دراسة (Hafez, 2021) حيث أكدت أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والحدثة) تؤثر على حب العميل للعلامة وهو أحد جوانب الخبرة العاطفية، في حين اختلفت مع نفس الدراسة في تأثير التسليية على الخبرة العاطفية للعملاء، وقد يرجع هذا لاختلاف مجال التطبيق فطبيعة المجال العقاري يغلب عليه الجوانب العقلانية لمخاطبة المستمعين أكثر من جانب التسليية. تخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة منصات التواصل الاجتماعي بفعالية من خلال متابعة اقتراحات العملاء بانتظام والرد على استفساراتهم، وتحرص على تزويد المتابعين بشكل مستمر بأحدث الاتجاهات التي تخص مجال التطوير العقاري والتي تشجع العملاء على إعادة نشر المعلومات التي تطرحها نظراً لما تتضمنه من معلومات قيمة ودقيقه ومهمة وجديدة بالنسبة للفئة المستهدفة، فسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي على متابعيهم في شكل انجذاب عاطفي لمنتجات الشركة، وانبهارهم بمستوى الوحدات السكنية التابعة للشركة، وبث المشاعر الإيجابية بالعملاء من خلال إعلانات الشركة وهذا ما ينمي الخبرة العاطفية للعملاء.

**(4/10) يوجد تأثير معنوي إيجابي كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والحدثة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) على الخبرة الإدراكية لعملاء شركات التطوير العقاري بمصر:** وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة منصات التواصل الاجتماعي بفعالية من خلال متابعة اقتراحات العملاء بانتظام والرد على استفساراتهم، وتحرص على تزويد المتابعين بشكل مستمر بأحدث الاتجاهات التي تخص مجال التطوير العقاري والتي تشجع العملاء على إعادة نشر المعلومات التي تطرحها نظراً لما تتضمنه من معلومات قيمة ودقيقه ومهمة وجديدة بالنسبة للفئة المستهدفة، فسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي على إثارة فضول متابعيهم لاكتشاف تطورات الشركة ومجال العقارات، وحثهم على التفكير بطريقة ابتكارية لحل المشكلات في مجال الإسكان، وبث روح الإبداع والتفكير الابتكاري.

(5/10) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والحدثة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء، والتسلية) على الخبرة الرمزية لعملاء شركات التطوير العقاري بمصر: وتتفق مع هذه النتيجة ما أشارت له دراسة (خليل، 2020) ودراسة (سرجيوس، 2021) حيث أشارت إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة والتي تعد أحد جوانب الخبرة الرمزية للعلامة، وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة منصات التواصل الاجتماعي بفعالية وتحرص على تقديم محتوى يتمتع بالحس الفكاهي وتوفير جانب المتعة والتسلية للمتابعين وتحرص على متابعة اقتراحات العملاء بانتظام والرد على استفساراتهم، و تزود المتابعين بشكل مستمر بأحدث الاتجاهات التي تخص مجال التطوير العقاري، فهذا يشجع العملاء على إعادة نشر المعلومات التي تطرحها نظراً لما تتضمنه من معلومات قيمة ودقيقة ومهمة وجديدة بالنسبة للفئة المستهدفة، فسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي على تكوين العملاء صورة ذهنية إيجابية للشركة ووحداتها السكنية، حيث سيرون وقتها أن الوحدات السكنية التي تطرحها الشركة تتمتع بالفخامة والوجاهة الاجتماعية، ويطمح وقتها العملاء في امتلاك وحدات سكنية تابعة للشركة نظراً لتطابقها مع الشكل الاجتماعي الذي يطمح له المتابع وهو ما يشير إلى الخبرة الرمزية.

(6/10) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والكلمة المنطوقة، والإثراء) على الخبرة السلوكية لعملاء شركات التطوير العقاري بمصر: وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة منصات التواصل الاجتماعي بفعالية وتحرص على متابعة اقتراحات العملاء بانتظام والرد على استفساراتهم، وتشجع العملاء على إعادة نشر المعلومات التي تطرحها نظراً لما تتضمنه من معلومات قيمة ودقيقة ومفيدة بالنسبة للفئة المستهدفة، فسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي على تنمية الخبرة السلوكية للعميل حيث سيميل العملاء إلى الاحتفاظ بتقارير ومنشورات الشركة للرجوع إليها عند الحاجة نظراً لتمتعها بمعلومات قيمة، وتكوين انطباع إيجابي لدى العملاء بأن الوحدات السكنية ستشجعهم على تبني سلوكيات صحية وممارسة الرياضة وممارسة أنشطة حركية وذلك لتبني الشركة تصاميم عصرية تشجع على ممارسة هذه السلوكيات وهو ما تؤكد عليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(7/10) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (التفاعل، والحدثة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء، والتسلية) على الخبرة الكلية لعملاء شركات التطوير العقاري بمصر: واتفقت هذه النتيجة مع ما أشارت له دراسة (Chen & Qasim, 2021) والتي أكدت على أن أنشطة



التسويق الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على خبرة العميل. واتفقت أيضا مع ما أشارت له دراسة (Kuppelwieser et al., 2021) والتي أشارت الي أن المنفعة والاستمتاع - وهي تعد من ضمن أنشطة التسويق عبر وسائل الاجتماعي وهم الأثرء والتسلية - يؤثران علي خبرة العميل. واتفقت أيضا مع ما أشارت له دراسة (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021) والتي أكدت على أن تقييم العميل للمنفعة - والتي تعد أحد جوانب الإثراء- تؤثر معنويا على خبرة العميل. وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة منصات التواصل الاجتماعي بفعالية وتحرص علي تقديم محتوى يتمتع بالحس الفكاهي وتوفير جانب المتعة والتسلية للمتابعين وتحرص على متابعة اقتراحات العملاء بانتظام والرد على استفساراتهم، و تزود المتابعين بشكل مستمر بأحدث الاتجاهات التي تخص مجال التطوير العقاري، فهذا سوف يشجع العملاء على إعادة نشر المعلومات التي تطرحها نظراً لما تتضمنه من معلومات قيمة ودقيقة ومهمة وجديدة بالنسبة للفئة المستهدفة، وتكون وقتها تلك الشركات على تواصل دائم وقريب من العملاء، ومن ثم فسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي على تدعيم خبرة العميل في مجال التطوير العقاري بشكل عام وتدعيم خبرته بشكل خاص عن الشركة والوحدات السكنية التي تطرحها، فيمتلك العميل وقتها العديد من المعلومات والمشاعر والصور الذهنية عن الشركة والتي ستوجه سلوكه الشرائي فيما بعد، وتعد ميزة تنافسية للشركة بالنسبة لمنافسيها عند إجراء مقارنة بين العلامات المختلفة لاتخاذ القرار الشرائي الخاص بالوحدات السكنية.

**(8/10) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للنوع:** حيث اتضح أن الذكور أكثر إدراكاً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل، وترجع الباحثة هذا إلى أن الذكور أكثر اهتماماً بمجال التطوير العقاري مقارنة بالإناث، وهو ما يجعلهم يتابعون مجال العقارات ويقارنون بين بدائل العلامات المختلفة، كما أن هذا يرجع إلى ارتفاع نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنت مقارنة بالإناث وفقاً لتقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمصر.

**(9/10) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للعمر:** حيث اتضح أن الفئة العمرية (من 30 لأقل من 50 عام) هي أكثر الفئات إدراكاً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل، وترجع الباحثة هذا إلى أن هذه الفئة العمرية هي أكثر الفئات إقبالاً علي منصات التواصل الاجتماعي واهتماماً في نفس الوقت بمجال التطوير العقاري مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، وبالتالي

ينعكس هذا على قدرة فئة الشباب على تقييم أنشطة التواصل الاجتماعي كما أن إقبالهم على متابعة مجال التطوير العقاري من خلال المنصات يجعلهم أكثر خبرة في ذلك المجال.

**(10/10) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً لمستوى الدخل:** الفئات الأعلى دخلاً هي أكثر الفئات إدراكاً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنها أكثر الفئات خبرة في مجال التطوير العقاري. وترجع الباحثة هذا إلى أن هذه الفئات هي الأكثر اهتماماً بمجال التطوير العقاري، ويرجع هذا للتضخم الذي شهده سوق العقارات بالسنوات الماضية، كما أن عدد المشتركين بالإنترنت بالفئات ذات الدخل المرتفع أعلى مقارنة بالفئات الأخرى. وفقاً للتقرير الذي نشرته (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2021) اتضح أن أكثر الأسباب في عدم اشتراك الأسر في الإنترنت هو ارتفاع تكلفة الاشتراك، وهذا يفسر أن الفئات الأعلى دخلاً هي الفئات الأكثر قدرة على الاشتراك بالإنترنت، ومن ثم يساهم هذا في متابعتهم أكثر لمنصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالتطوير العقاري وخاصة مع وجود خيارات متعددة للوحدات السكنية والشركات، وفي مرحلة البحث لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتدعيم خبرة العميل وتكوين صورة عامة عن المنتجات.

**(11/10) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للحالة الاجتماعية:** حيث اتضح أن كلاً من إدراك أنشطة التسويق بالمنصات وخبرة العميل أعلى لدى الفئات التي تعول مقارنة بالفئات التي لا تعول، وقد يرجع ذلك لأن هذه الفئة هي المهتمة بمتابعة التطوير العقاري ولديها الرغبة والقدرة على القيام بشراء وحدات سكنية، وبالتالي ففي مرحلة البحث عن المعلومات تكون هذه الفئة أكثر إقبالاً على متابعة عدة منصات مرتبطة بالتطوير العقاري، وبالتالي تشكل المعلومات المتنوعة التي تعرضها المنصات في تكوين خبرة لدى العميل.

## **(11) دلالات البحث وواقع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لشركات التطوير العقاري بمصر:**

توصلت الدراسة لوجود توجه لدى شركات التطوير العقاري بمصر نحو استخدام التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك وفقاً لما أشار له عملاء تلك الشركات، واتضح أن هذا النمط من



التسويق له دورا إيجابيا في التأثير على خبرة العملاء. وأشارت الدراسة لمجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في التالي:

- يعد الإثراء كأحد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الأنشطة تأثيرا على الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية لدى عملاء شركات التطوير العقاري بمصر.
- يعد الطابع الشخصي أعلى أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا على الخبرة الرمزية لدى عملاء شركات التطوير العقاري بمصر.
- الإثراء هو أقوى أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا على الخبرة ككل، يليه الطابع الشخصي ثم التفاعل، ثم الكلمة المنطوقة، ثم الحداثة، وأخيراً التسلية.
- العملاء من الذكور، والأعلى دخلاً، والفئة العمرية (من 30 لأقل من 50 عام) هي أكثر الفئات إدراكاً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنها أكثر الفئات خبرة في مجال التطوير العقاري بمصر مقارنة بالفئات الأخرى من العملاء.

## (12) توصيات البحث:

(1/12) يجب على القائمين على إدارة شركات التطوير العقاري الاهتمام بتطوير ومتابعة حسابات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتخصيص مسؤولين تابعين لإدارة التسويق لتكون مهمتهم إدارة هذه الحسابات، حيث أثبتت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور في تنمية خبرة العميل، وتعد خبرة العميل بالعلامة ومنتجاتها ميزة تنافسية عند اتخاذ العميل للقرار الشرائي، فعند إجراء العميل المقارنة بين البدائل المختلفة سوف يميل لاختيار العلامات التي لديه خبرة عنها مقارنة بالعلامات الأخرى، وهو ما يدعم قدرة الشركة على اكتساب عملاء جدد وبناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها. ولذا توصي الباحثة القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي الحرص على توفير معايير تراعي فعالية هذه الوسائل، من خلال الاهتمام بالأنشطة الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مراعاة ما يلي:

- فيما يتعلق بالإثراء: يجب أن يحرص المسئولون عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على توفير معلومات دقيقة وتفصيلية عن مشروعات الشركة، بالإضافة لتوفير معلومات بشكل عام، ويكون لها دوراً حيوياً في مساعدة العملاء على اتخاذ القرار الشرائي، ويتحقق جانب الإثراء من خلال نشر معلومات مثل:

- إيضاح مزايا وعيوب المشروعات السكنية المتاحة، وإرشادهم للطرق الصحيحة لاختيار المشروعات المناسبة بشكل عام.
- التوجهات العالمية في التصميم المعماري والديكور وتخطيط المدن الجديدة.
- التحركات الاقتصادية في الاستثمار العقاري، وتطور المدن الجديدة.
- الأخبار ذات العلاقة بجهود الدولة وإنشاء البنية التحتية في المدن التي تمتلك بها الشركة بها مشروعات سكنية.
- مبادرات التمويل التي تقدمها الجهات المختلفة.
- فيما يتعلق بالحدثة: يجب أن يحرص المسئولون عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على التحديث المستمر للمعلومات المنشورة عبر هذه الوسائل، ويتحقق ذلك من خلال نشر معلومات حديثة في المجالات التي سبق وأن تم الإشارة إليها في جانب الإثراء. فيجب متابعة المستجدات بتلك المجالات بشكل أسبوعي.
- فيما يتعلق بالتفاعل: يجب أن تحرص الشركات على تحقيق التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي، فهي فرصة لتحقيق الاتصالات في اتجاهين وفتح قنوات اتصال سريعة مع العملاء، للرد على استفساراتهم ومتابعة تعليقاتهم، والكشف عن حاجات ورغبات جديدة غير مشبعة لديهم، ويتم تحقيق التفاعل من خلال مراعاة ما يلي:
  - تخصيص الشركات مسئولين متفرغين لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تكون مهمتهم الرد على تعليقات واستفسارات العملاء بشكل فوري، وأن يتم تزويد هذه الوسائل بمعلومات بشكل منتظم.
  - يجب وضع تعليقات واقتراحات العملاء التي تنشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار عند تخطيط أنشطة الشركة، وأن يتم إعلام العملاء بما اتخذته الشركة للاستجابة لتلك الاقتراحات.
- فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة: يجب أن يحرص المسئولون عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على تتبع الكلمة المنطوقة من قبل العملاء وإدارة الكلمة المنطوقة من خلال الكشف عن الكلمات المنطوقة السلبية ومعالجة أسبابها، وتدعيم الكلمة المنطوقة الإيجابية وتنظيمها في شكل مؤشرات تدل على كفاءة الشركة ومشروعاتها، وقد يتم ذلك من خلال:
  - السماح للمتابعين بإعادة نشر المحتوى عبر صفحاتهم الشخصية.
  - تشجيع إعادة نشر المحتوى الخاص بالشركة من خلال مسابقات لعدد المتابعين أو الحصول على خصومات ومكافآت مقابل إعادة النشر (كتنظيم مسابقات لأفضل





صورة للمشروعات الجديدة)، ويتم تداول هذه المسابقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير جانب التسلية وتدعيم الكلمة المنطوقة بنفس الوقت، ويعد هذا فرصة للشركة لتكوين قاعدة أكبر من المتابعين.

• فيما يتعلق بالطابع الشخصي: يجب أن يحرص المسئولين عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على التحديد الدقيق لحاجات ورغبات العملاء المستهدفين، والتعرف على المعلومات التي تحتل أولوية لديهم والتي يكون لها دور حيوي عند اتخاذ القرار الشرائي، مثل توافر الخدمات بالمشروعات السكنية ونظام السداد، والخدمات الملحقة بالوحدات السكنية. ويمكن أن يكون بالشركة مستشاراً عقارياً يقوم بشكل محايد بإرشاد العملاء للمشروعات التي تناسبهم من ضمن البدائل المتوافرة من الوحدات السكنية حسب ميزانية العميل، ومستوى الخدمات التي يحتاجها، وطبيعة عمله، وعدد أفراد الأسرة... الخ مما يحافظ على العلاقات طويلة الأجل مع العملاء.

• فيما يتعلق بالتسلية: يجب أن يحرص المسئولين عن إدارة منصات التواصل الاجتماعي على طرح محتوى ممتع يجذب انتباه الجمهور، ويجمع ما بين الإثراء والترفيه، كأن يشمل المحتوى المنشور على تحديات أو مسابقات، بالإضافة للاهتمام بالتصميم الجيد للمحتوى وتنوع الوسائط المستخدمة ما بين منشورات كتابية، فيديوهات، ولقاءات ميدانية، وأفلام قصيرة وأفلام وثائقية.... الخ.

(2/12) يجب على القائمين على إدارة شركات التطوير العقاري، والقائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تعميم خبرة العميل بعلامة الشركة ومنتجاتها، ويتحقق ذلك من خلال إثراء العميل بالمعلومات المتعلقة بمجال التطوير العقاري بشكل عام، وعن الشركة ومشروعاتها بشكل خاص، حيث ستعكس هذه الخبرة على حواس العميل وعواطفه وتفكيره وسلوكه والصورة الذهنية التي يمتلكها عن المتعاملين مع الشركة، ويكون للخبرة دوراً حيوياً في تشكيل استجابة العميل للأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة، حيث تعمل على تحسين استجابته للإعلانات والمشروعات الجديدة، واستراتيجيات التسعير. ويمكن للشركة تنمية خبرة العميل من خلال الاهتمام بالجوانب التالية:

• فيما يتعلق بتطوير الخبرة الحسية: ويتحقق ذلك من خلال الاهتمام بترك انطباع مميز لدى حواسه الخمسة (النظر، الذوق، اللمس، الشم). وقد يتحقق من خلال ربط علامة الشركة بموسيقى محددة، أو الاهتمام بزراعة أشجار عطرية محددة بالوحدات السكنية، والقيام بتنظيم رحلات مجانية للمشروعات التابعة للشركة، والاهتمام بوجود طابع معماري

مميز للشركة ومشروعاتها. ويساعد ذلك على سرعة استدعاء العميل للمعلومات المتعلقة بالشركة عند إجراء المقارنة بين العلامات المختلفة.

• فيما يتعلق بتطوير الخبرة العاطفية: يجب الاهتمام بالجوانب النفسية والعاطفية في المحتويات التي تنشرها الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الاهتمام بتصميم الوحدات والذي يبعث على السكينة والأمل والحس الفني، وأن يثير المحتوى عن الشركة ومنتجاتها المشاعر الإيجابية لدى العملاء مثل الحماس والألفة والمودة ويشجع على الترابط الأسري.

• فيما يتعلق بتطوير الخبرة الإدراكية: يجب أن تشجع الشركة العملاء على التفكير الانتقادي والتفكير خارج المألوف والرغبة بحل المشكلات. وقد يتحقق ذلك من خلال المسابقات المرتبطة بحل مشكلات الإسكان، أو من خلال رعاية الشركة للأنشطة التي تقدمها الجامعات والمدارس وجهات تشجع على الابتكار والإبداع، أو من خلال استضافة الندوات العلمية أو المؤتمرات بمشروعات الشركة.

• فيما يتعلق بالخبرة الرمزية: على القائمين بإدارة شركات التطوير العقاري المساهمة في تطوير وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها لدى العميل. وقد يتحقق هذا من خلال إظهار الجوانب المتعلقة بالمكانة الاجتماعية والمستوى الثقافي والعلمي لدى القائمين بالوحدات السكنية، والتأكيد على الخدمات المميزة التي يحظى بها سكان مشروعات الشركة.

• فيما يتعلق بالخبرة السلوكية: على القائمين بإدارة شركات التطوير العقاري المساهمة في تطوير الخبرة السلوكية للعملاء من خلال ارتباط نشاط الشركة بسلوكيات محددة، كأن يكون لها نادي رياضي يشارك ببطولات محلية أو عالمية، أو استضافتها لمسابقات رياضية داخل مشروعات الشركة، أو تأسيسها لجمعية تتبنى تشجير المناطق المختلفة والحفاظ على المساحات الخضراء، أو تساهم في تقديم مبادرات للحفاظ على البيئة وتقليل التلوث، بالإضافة إلى تصميم منشورات عن نشاط الشركة في شكل منشورات يسهل الاحتفاظ بها للرجوع إليها (مثل المنشورات الإلكترونية، والمنشورات على وسائل غير قابلة للتلف والتي تشجع العميل على الاحتفاظ بها لوجود طابع فني مثل الكتيبات المصنوعة من البلاستيك أو النماذج الخشبية المزخرفة... الخ). فهذا يساهم في بناء الخبرة السلوكية وبناء الخبرة الرمزية بالوقت نفسه.



### (13) آفاق مستقبلية للبحث في ضوء نتائج الدراسة:

تقترح الباحثة إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل، ومن هذه المقترحات ما يلي:

- دور التسويق الاجتماعي في تطوير خبرة العميل.
- العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحب العميل للعلامة.
- تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة.
- دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تنمية خبرة العميل.
- توسيط خبرة العميل في العلاقة بين أنشطة التسويق بالعلاقات وسمعة المنظمة.
- العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل بالتطبيق على الفنادق والمزارات السياحية للدول.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

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

أمين، محمد أحمد (2018). *توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التلفزيون المحمول في مصر. مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق، 40(4)، 186-234.*

الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (2021). *مؤشرات استخدام خدمات الإنترنت المحمول في مصر - مقارنة يوم من سبتمبر 2021 بيوم من سبتمبر 2020*، <https://tra.gov.eg/wp-content/uploads/2021/11/1-Day-infograph-Oct-2021-New.pdf>

بهريز، أحمد يوسف؛ خشبة، إسلام عمر (2020). *دور خبرات العملاء الإلكترونية في تحقيق رضا مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك. المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة - كلية التجارة، 44(2)، 63-91.*

خليل، عبدالمعز علي (2020). *دور الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على شركة الخدمات الخلوية الفلسطينية جوال. المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال. 1-22.*

سرجيوس، أنطوان إسكندر (2021). *تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة. ع2، 357-409.*

عبدالحميد، طلعت أسعد؛ حسن، عبدالعزيز علي؛ المكباتي، منال محمد (2016). *توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية. مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق، 38(1)، 153-195.*

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (2021). *نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، سبتمبر 2021*، [https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/ICT\\_Indicators\\_in\\_Brief\\_September\\_2021\\_Arabic\\_062021/index.html](https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/ICT_Indicators_in_Brief_September_2021_Arabic_062021/index.html)



ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aljumah, A., Nuseir, M., & Alshurideh, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter? *Studies in Systems, Decision and Control*, 334(1), 367–384.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 1–13.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 1065–1077.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.
- Hazzam, J. (2021). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. In *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Hopner, A., Almeida, S., & Brasil, V. (2022). The Rock in Rio extraordinary consumer experience journey: a value-based approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 92–106.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 4, pp. 1–16). <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Kartika, H. (2021). The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation And Market Orientation On Marketing Performance : An Empirical Study On Smes In Banten. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 2(5), 1–10.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2021). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 49, Issue 1, pp. 51–70). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining

- restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22.
- Lontoh, P., Tumbuan, W., & Wangke, S. (2021). The Influence Of Word Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention At Msmes Cofee Shops In Manado. *Journal of EMBA*, 3, 1829–1837.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. In *International Journal of Advertising* (Vol. 40, Issue 3, pp. 376–402). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lucia-Palacios, L., & Perez-Lopez, R. (2021). How can autonomy improve consumer experience when interacting with smart products? *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. In *Cogent Business and Management* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(1), 99–115.
- Rather, R., Hollebeek, L., & Rasoolimanesh, M. (2021). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 1–16.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. In *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (Vol. 31, Issue 1, pp. 78–105). <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Safeer, A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138.
- Sahin, A., Zehirb, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Sharmin, F., Sultan, M., Badulescu, D., & Badulescu, A. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers acceptance perspective. *Sustainability*, 13(1), 1–24.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. In *Management Review Quarterly* (Vol. 71, Issue 1, pp. 135–176). <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>



### "ملحق البحث"

قائمة استقصاء بحث بعنوان " دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر"

أولاً: ما هي شركة التطوير العقاري التي تقوم بمتابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟ .....  
ثانياً: فيما يلي بعض العبارات، برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (5)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (1)":

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	العبارة
					1. تستجيب الشركة لاقتراحات وتعليقات متابعيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					2. تتفاعل الشركة بشكل منتظم مع المتابعين عبر صفحتها.
					3. تقوم الشركة بالرد على استفسارات العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
					4. تزود الشركة متابعيها بأحدث الاتجاهات التي تخص مجال التطوير العقاري.
					5. صفحة التواصل الاجتماعي للشركة يتم تحديثها بالأخبار بشكل مستمر.
					6. أجد دائماً ما هو جديد من خلال صفحة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.
					7. المحتوى الذي تطرحه الشركة ممتع.
					8. تطرح الشركة محتوى فكاهي ومسلّي.
					9. أشعر بالسعادة عند تصفحي لوسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة.
					10. يمكنني إعادة نشر المعلومات التي تنشرها الشركة للأصدقاء والمعارف.
					11. أقوم بنشر المحتوى عن منتجات الشركة للمتابعين.
					12. أشجع الآخرين على متابعة حسابات الشركة لما تتضمنه من معلومات قيمة.

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. د/ أميرة سالم الشوربجي

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	العبرة
					13. تطرح الشركة محتوى مهماً بالنسبة لي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					14. تطرح الشركة معلومات تحتل أولوية لدي عند البحث عن الوحدات السكنية.
					15. تعرف الشركة جيداً رغبات العملاء وتسعى لتحقيقها.
					16. تقوم الشركة بنشر معلومات دقيقة.
					17. تقدم الشركة معلومات مفيدة لعملائها.
					18. تنشر الشركة معلومات تزيد من معارفي.
					19. أستمتع بمشاهدة تطور الوحدات السكنية التي تطرحها الشركة.
					20. تلفت نظري إنشاءات الشركة وتشد الوحدات التي تعرضها حواسي.
					21. حواسي تستمتع بمشاهدة الوحدات السكنية التي تعرضها الشركة.
					22. أشعر بالانجذاب العاطفي لمنتجات الشركة.
					23. أنبهر بمستوى الوحدات السكنية التابعة للشركة.
					24. إعلانات الشركة تثير لدي المشاعر الإيجابية.
					25. تحفز الشركة فضولي لاكتشاف المزيد.
					26. بمتابعة تقدم الشركة في المجال العقاري، يدفعني للتفكير بطريقة ابتكارية لحل المشكلات في مجال الإسكان.
					27. شكل الوحدات السكنية التي تعرضها الشركة يشجع على الإبداع والتفكير العميق.
					28. أحب الاحتفاظ بتقارير ومنشورات الشركة.
					29. سأكون ملئاً بالطاقة والحيوية في الوحدة السكنية الخاصة بالشركة.





(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	العبارة
					30. عند متابعتي لتطورات إنشاءات الشركة، أشعر بطاقة حركية عالية.
					31. تصميم الوحدات السكنية التي تطرحها الشركة يشجعني على الانتظام في ممارسة الحياة الصحية.
					32. تعطيني الشركة إحساساً مرتبطاً بالفخامة.
					33. سأحظى بالشكل الاجتماعي الذي أطمح له في حالة سكني في الوحدات السكنية التابعة للشركة.
					34. يحظى سكان الوحدات السكنية للشركة بانطباع جيد من قبل الآخرين.
					35. الأشخاص الذين يقطنون بالوحدات السكنية التابعة للشركة يتمتعوا بالوجاهة الاجتماعية.

ثالثاً: المتغيرات الشخصية:

(1) النوع: أ- ذكر ( ) ب- أنثى ( )

(2) العمر:

أ. أقل من 30 عام ( )

ب. من 30 لأقل من 50 عام ( )

ج. من 50 عام فأكثر ( )

(3) مستوى الدخل:

أ. أقل من 7000 جنييه ( )

ب. من 7000 لأقل من 14000 جنييه ( )

ج. من 14000 جنييه فأكثر ( )

(4) الحالة الاجتماعية:

أ. لا أعول ( )

ب. أعول ( )