



**تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل
بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة
إعداد**

د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

chakim@mans.edu.eg

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر

باحث ماجستير إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

alaa.asaker@outlook.com

د. سارة السيد عبد الله الدريني

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

sara_eldriney@mans.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أبو عساكر، علاء الدين أحمد؛ نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع؛ الدريني، سارة السيد عبد الله (٢٠٢٤). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١)٥، ٥٥١-٥٢١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.edu/>

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة

أ.علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

ملخص:

الهدف: تستهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل لعملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة، وتم تجميع بيانات من (٣٩٨) مفردة وتحليلها إحصائياً، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين كل من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية)، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الخبرة الحسية، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدين من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التخصيص) على الخبرة العاطفية، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الخبرة المعرفية، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الخبرة السلوكية

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خبرة العميل.

تمهيد:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي القوة الدافعة التي تحول الويب إلى جهاز تفاعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التأثير على اختيار العميل في اختيار المنتجات والخدمات بناءً على تعليقات العملاء التي ظهرت في مدونات الويب ومواقع الويب واللوحات على الإنترنت وأنواع أخرى من المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Raman, 2009; Severi et al., 2014).

ومع التطور السريع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشابك التسوق المادي التقليدي في المتاجر لتشكيل أوضاع تسوق مختلفة، أصبحت خبرة العميل تدريجياً من أهم مصادر الميزة التنافسية المستدامة لتجار التجزئة من خلال التمايز ويحتاج تجار التجزئة إلى تحسين خبرة العميل بشكل مستمر في مواقف التسوق المختلفة للحفاظ على رضا العملاء المستدام على المدى الطويل وتحقيق الاستدامة (Pei et al., 2020).

أولاً: الإطار النظري:

أ- المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media Marketing:

١. مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرف (Kaplan & Haenlein, 2010) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه "مجموعة من التطبيقات التي تعتمد على الإنترنت وتبنى على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب، والتي تسمح للأفراد بإنشاء وتبادل المحتوى الذي أنشأه المستخدم وتبادل المعلومات حول مصالح مماثلة ومناقشة المواضيع المفضلة لديهم واستعراض تجارب المنتجات". ويُعرفه كل من (Kim & Ko, 2012) على أنه "استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى". ويُعرفه (Chikandiwa et al., 2013) بأنه "نظام يتم اعتماده استراتيجياً من قبل المنظمات للسماح للمسوقين بالمشاركة والتفاعل واستغلال مصادر الاستخبارات لأغراض التسويق". كما يُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنها بيئة على الإنترنت لها نفس الاهتمام بمشاركة الأفكار والتعليقات والآراء (Brown, 2007 ; Bartosik, 2018).

حيث يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية في أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، ويعتبر من المكونات البارزة لأنشطة الأعمال الاجتماعية، والذي يتضمن أدوات متنوعة مثل تصنيفات المستخدمين والتعليقات والتوصيات ومنتديات الإنترنت والمجتمعات عبر الإنترنت، نظراً لأن الهدف الرئيسي لأي برنامج تسويقي هو الحفاظ على العملاء وتطوير علاقات قوية معهم (kotler & keller, 2016; Hanaysha, 2017).

٢. أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

ووفقاً للدراسات السابقة يشمل المتغير الأبعاد المستخدمة في قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما هو موضح في الجدول (١):

جدول (١)

الأبعاد المستخدمة في قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	الدراسة	الأبعاد
١.	Kim & Ko, 2012	الترفيه، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٢.	Sheth, 2013	الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٣.	Sano, 2015	الترفيه، العصرية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٤.	Lee, 2021	الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٥.	Yadav & Rahman, 2017	الترفيه، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٦.	Cheung & Rosenberger,) (2020	الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

وبناءً على ما سبق، فإن هذه الدراسة سوف تعتمد على الأبعاد الخمسة لـ (Cheung & Rosenberger, 2020) وهي التي اتفق عليها أغلب الباحثين وهي (الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، وسيتم عرض هذه الأبعاد على النحو التالي:

1/2- **الترفيه Entertainment**: يُعتبر الترفيه في وسائل التواصل الاجتماعي مكوناً مهماً يحفز المشاعر الإيجابية ويزيد من سلوك المشاركة ويولد نية للاستخدام بشكل مستمر (Kang, 2005). فالأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب خفية دائماً ما يهدفون إلى الاستمتاع أو قضاء وقت ممتع في هذا المجتمع الافتراضي مرتكزين على عنصر بعينه من تلك الوسائل وهو المرح والسعادة (Jung & Jeong, 2020).

2/2- **التفاعل Interaction**: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء مناقشة الأفكار وتبادلها، لذا فإن التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي يقدم نظرة ثاقبة للمستخدمين الذين يساهمون في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يلتقي هؤلاء المستخدمون ويتفاعلون مع بعضهم البعض فيما يتعلق بعلامات معينة في الفضاء الإلكتروني. كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل بين الشركة والمستهلكين بشكل فوري وطوال الوقت دون الالتزام بمواعيد عمل مكتوبة أو أيام معينة (Muntinga et al., 2011)، كما يُعرف التفاعل مع العميل بأنه " قدرة المنظمة على التفاعل مع العملاء بشكل فردي، والاستفادة من المعلومات التي تم الحصول عليها نتيجة هذا التفاعل في تحقيق علاقات عملاء ناجحة (Ramani & Kumar, 2008; Hossain, 2019).

3/2- **العصرية Trendiness**: تم تعريف العصرية على أنها توفير أحدث المعلومات حول المنتجات أو الخدمات (Bruno et al., 2016)، فمعظم المستهلكين، على سبيل المثال، يختارون الملابس بناءً على مظهر الآخرين الذين يرتدون نفس الملابس، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي أحدث الأخبار والمعلومات، مما يجعلها أداة للبحث عن أكثر المنتجات عملية (Naaman et al., 2011)، ويميل المستهلكون إلى الثقة بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من تلك التي يتم الحصول عليها من الإعلانات في أنشطة التسويق أو العروض الترويجية، لذلك، تميل الثقة إلى الوجود لأنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر أحدث المعلومات (Vollmer and Precourt, 2008; Mangold and Faulds, 2009)، كما تعرف العصرية على أنها تقديم أو احضار معلومات عن المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يدرك المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث أو محتوى في اللحظة، من حيث الأخبار أو المعلومات أو البيانات بما يجعلها وسيلة هامة لكثير من العملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات عن الشركات أو المنتجات أو غيرها (Alalwan et al., 2017).

4/2- **التخصيص Customization**: يُعرف التخصيص على أنه مصطلح يعنى تفصيل المعلومات من خلال مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل الشركة مع حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Zollo et al., 2020)، فالعملاء يسعون ويبحثون عن المعلومات التي تفي باحتياجاتهم وأذواقهم، وتعتمد عملية تفصيل المعلومات على الاتصال بالمستخدمين المختلفين ذوي الاحتياجات المتباينة من المعلومات، وتقديم المحتوى الملائم لكل فئة، وذلك عكس وسائل الاتصالات التسويقية الكلاسيكية التي تقدم رسائل دون التفرقة بين احتياجات

العملاء المتباينة (Nijssen and Ordanini, 2020). وتشير بعض الأدبيات السابقة إلى أن الرسائل التي تطرح عبر مواقع التواصل يمكن تقسيمها إلى نوعين: الأول رسائل مفصلة، والثاني رسائل واسعة الانتشار. والأولي يتم بثها من قبل الشركة لفئة معينة من العملاء أو مجموعة محددة للغاية مثل Facebook Posts. أما الثانية تستهدف أي مستخدم يتصفح وسائل التواصل الاجتماعي أو أي شخص مهتم بذلك المحتوى مثل Twitter tweets (Liu et al., 2019).

5/2- الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-Word of Mouth: تُعرف بأنها نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج ما يصل إلى العملاء عن طريق الأصدقاء والجيران وأفراد الأسرة والمزلاء وهي محادثة عفوية تحدث بين العملاء بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا (البناء، وآخرون، ٢٠١٧)، وتُعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أي بيان إيجابي أو سلبي عن منتج أو شركة بواسطة عملاء محتملين، عملاء حاليين وسابقين، وهو متاح للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت (Prahawian et al., 2021; Hellier et al., 2003)، كما يُعرفها (طريف، ٢٠١٥) بأنها " تلك الاتصالات التي تحدث بين المستهلكين عن منتج ما، يتم فيها تقييمه، وقد تكون نتائج التقييم إيجابية أو سلبية، كما قد تصدر من مستهلك راضٍ جرب هذا المنتج، عن طريق الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

ب- المتغير التابع: خبرة العميل Customer Experience:

1. مفهوم خبرة العميل: عرف كل من (Lemon & Verhoef, 2016) خبرة العميل بأنها "بناء متعدد الأبعاد يركز على استجابات العميل الإدراكية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية لعروض الشركة خلال رحلة الشراء الكاملة للعميل"، ويعرف (Grewal et al., 2009) خبرة العميل بأنها: كل نقطة تواصل أو تلامس في تفاعل العميل مع المنظمة، السلعة، أو الخدمة. وعرفها (Pei et al., 2020) بأنها "رد فعل داخلي وشخصي في عملية الاتصال المباشر وغير المباشر بين العميل والشركة، بما في ذلك الجوانب المتعددة لجودة الخدمة التي تقدمها الشركة، مثل الإعلان والتعبئة والوظيفة وسهولة الاستخدام وموثوقية المنتج وموثوقية الخدمة"، وعرفها (Laming & Mason, 2014) بأنها مفهوم واسع يشمل كلاً من العملاء والشركات ويتضمن التجارب الجسدية والعاطفية للعملاء عند التفاعل مع المنتجات والأنظمة والخدمات، وعرفها (Klaus & Maklan, 2013) على أنها "التقييم المعرفي والعاطفي للعميل لجميع المعاملات المباشرة وغير المباشرة مع الشركة فيما يتعلق بالسلوك الشرائي"، وعرفها (Hassenzahl & Tractinsky, 2006) على أنها "النتيجة المترتبة على كل من حالة المستخدم الداخلية (الميل، والتوقعات، والاحتياجات، والدوافع، والمزاج).

٢. أبعاد خبرة العميل:

ووفقاً للدراسات السابقة يشمل المتغير الأبعاد المستخدمة في قياس خبرة العميل كما هو موضح في الجدول (٢):

جدول (٢)

الأبعاد المستخدمة في قياس خبرة العميل

م	الدراسة	الأبعاد
---	---------	---------

١.	Rose et al., 2012	الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية
٢.	البناء، وآخرون، ٢٠١٦	الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية
٣.	الشوربجي، ٢٠٢٢	الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية
٤.	الامام، والنموري، ٢٠١٩	الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة السلوكية
٥.	Worlu et al., 2016	الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة السلوكية
٦.	Bilgihan et al., 2016	الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية
٧.	Borishade, 2018	الخبرة الحسية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية
٨.	Gahler., et al, 2019	الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية
٩.	Zaid & Patwayati, 2021	الخبرة الحسية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

وبناءً على ما سبق، فإن هذه الدراسة سوف تعتمد على الأبعاد الخمسة وفقاً لمقياس Gahler., et al, 2019) ومقياس (Zaid & Patwayati, 2021)، والتي اتفق عليها أغلب الباحثين وهي (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية)، وسيتم عرض هذه الأبعاد على النحو التالي:

١/٢- **الخبرة الحسية Sensory Experience**: تشير إلى أي مدي تخاطب العلامة حواس العميل الخمسة، فالعلامات التي تتمتع بخبرة حواس قوية لدى العميل هي التي تجذب الأنشطة المتعلقة بها وتلفت انتباه العميل (الشوربجي، ٢٠٢٢)، وهي التي تدرك من خلال الحواس الخمسة. كما تشير إلى مناشدة الاحساس بهدف إيجاد الخبرات الحسية عبر المشاهد والأصوات مثل الصور والفيديوهات (البناء، وآخرون، ٢٠١٦). كما أنها تعبر عن الخبرة بالحواس الخمسة والتي يمكن أن تثير الحماس والرضا والاحساس بالجمال (Gentile et al., 2007).

٢/٢- **الخبرة العاطفية Emotional experience**: وهي أيضا الخبرة من خلال المشاعر الداخلية للعميل مثل الشعور بالثقة والسعادة والأمان التام في التعامل، وتعكس الخبرة العاطفية المشاعر والاحساس نتيجة التفاعل مع التغيرات من البيئة الخارجية (Hodgkinson et al., 2021)، وهي التي تظهر من خلال الاهتمام بالمشاعر الداخلية للعميل (البناء، وآخرون، ٢٠١٦). وتشير إلى عنصر التمتع والبهجة، فالتفاعلات المعقدة في المنتج أو الخدمة إنما ترتبط باهتمام العميل الذي ينتج عنه الإحساس بالمتعة وهو ما يترجم في خبرة إيجابية، فالتفاعلات ربما في بعض الأحيان تكون سلبية للعميل ومن ثم تكون الخبرة العاطفية منخفضة (الشوربجي، ٢٠٢٢).

٣/٢- الخبرة المعرفية **Cognitive Experience**: تُعرف بأنها الخبرة التي تخاطب وتتأشد الفكر بهدف الإبداع الإدراكي للعملاء في تطوير الخدمات والسلع أو خلق أفكار جديدة وخبرات حل المشكلات والتي تحفز العملاء للتفكير على نحو خلاق، وتساهم في خلق قيمة للعملاء تتشكل تجاه الشركة والعلامة (Sahin et al., 2011)، وتعتبر أيضاً عن الخبرة المرتبطة بالتفكير أو العمليات المعرفية، فمروض الشركات قد تشغل العملاء وتحفزهم على استعمال ابداعهم في حل المشكلات كما تساعد الشركة العملاء على التغيير وتعديل الأفكار القديمة للمنتج واستحداث أفكار جديدة يمكن بها تطوير المنتج القديم (Pina and Dias, 2021).

٤/٢- الخبرة الرمزية **Symbolic Experience**: وهي عبارة عن ارتباط إيجابي بين العملاء وبعضهم البعض أو بينهم وبين المنظمة، وينتج عنه تفاعلات إيجابية أو سلبية من خلال التعليق على المنتجات أو الخدمات على شبكة الانترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Lucia-Palacios and Perez-Lopez, 2021)، وهي تشير إلى خبرة الهوية الاجتماعية وهي التي تتبع وتنتج ما بعد مشاعر الفرد الشخصية والخاصة إلى ارتباط الأفراد بالنظام الاجتماعي الأوسع (البناء، وآخرون، ٢٠١٦).

٥/٢- الخبرة السلوكية **Behavioral Experience**: والتي تعكس السلوك الفعلي المادي وأسلوب ونمط الحياة، وتظهر خبرة العميل السلوكيات ونمط الحياة من خلال عرضهم بدائل لأنماط الحياة وطرق بديلة لأداء الأشياء (البناء، وآخرون، ٢٠١٦)، وتتعلق بارتباط العلامة بسلوكيات وردود أفعال محددة. وهي تتعلق بارتباط منتجات الشركة وأنشطتها بنمط حياة محدد (الشوربجي، ٢٠٢٢).

ج- العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل.

توصلت دراسة (الشوربجي، ٢٠٢٢) إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل. وأوضحت دراسة (Alalwan et al., 2017) أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق يؤثر تأثيراً إيجابياً على إدارة خبرات العملاء. ويؤكد (Pradiptarini, 2011) على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقة قوية مع العملاء ويعزز من خبراتهم وولائهم للعلامة. وتوصلت دراسة (Hanaysha, 2017) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على خبرة ورضا العميل. كما أشارت دراسة (Liu, & Burns, 2019) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تفاعل العميل مع العلامة مما يدعم خبراته. كما تشير دراسة (Zollo et al., 2020) إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل وولائه للعلامة. وتوصلت دراسة (Veríssimo & Menezes, 2015) لبيان كيفية استخدام الفنادق لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين تجربة العملاء وكأهداف تكميلية وأظهرت النتائج أن مكونات نمط الحياة والعلاقة مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، وأن Facebook و Twitter هما الأكثر استخداماً من قبل الفنادق لتعزيز تجربة العملاء. وهدفت دراسة (Khalouzadeh et al., 2019) إلى تصميم نموذج لتعزيز تجربة العملاء والاستجابة باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتظهر نتائج هذه الدراسة أن فئات إدارة الوقت وإدارة التكاليف وإدارة أوقات الفراغ واختيار المنتج المناسب والرغبة في الراحة والتأثير الاجتماعي هي العوامل الوطنية التي تدفع خبرة العملاء واستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

وبناء عما سبق أوضحت مراجعة الباحث للعديد من الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة أن الأدبيات والدراسات السابقة لم تعط الاهتمام الكافي لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة -على حد علم الباحث- فلم تتناول أية دراسة عربية أو أجنبية العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل. فيما أن بعض الدراسات قد تناولت علاقة متغيرين من متغيرات الدراسة أو أبعاد فرعية للمتغيرات وهنا تبرز الفجوة البحثية وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية بقياس العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين المتغيرات إستناداً على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤدي بدوره إلى زيادة خبرة العميل لدي العملاء، وهذا ما يود الباحث اختباره .

بينما الدراسات السابقة في مجال تطبيقها على الأزياء الفاخرة ومجالات التعليم إضافة إلى مزايا المستهلكين ولم تتطرق الدراسات السابقة إلى تناول شركات تكنولوجيا المعلومات بينما يركز الباحث في هذه الدراسة عليها بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية والتطبيقية لهذه الدراسة.

وبناءً على ما تقدم من استعراض الباحثين لمتغيرات الدراسة والعلاقات بينهم يمكن توضيح النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):

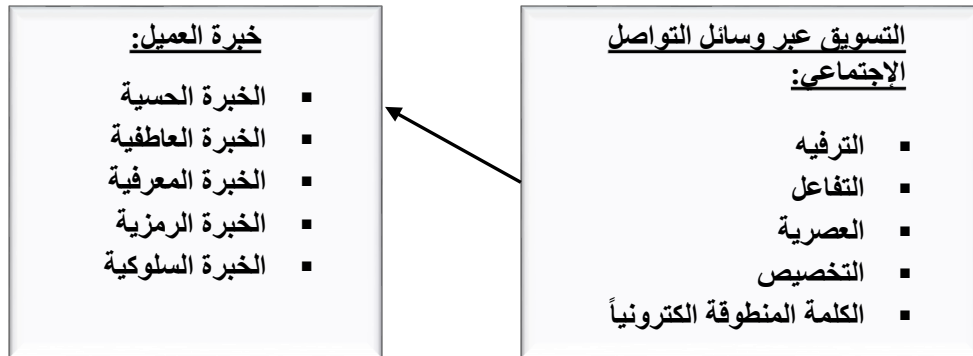
شكل رقم (١) نموذج مقترح الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة



ثانياً: مشكلة الدراسة:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إجراء مقابلات مخصصة مع (٢٠) عميل لعينة ميسرة من عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة وذلك لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية يتضح ما يلي:



١ . بالنسبة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: كانت إجابات من تم مقابلتهم عن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل من الوسط الحسابي. مما يدل على أن معظم مفردات عينة الدراسة يرون عدم تفعيل شركات تكنولوجيا المعلومات لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الجيد.

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

٢. بالنسبة لخبرة العميل: كانت إجابات من تم مقابلتهم حول خبرة العميل تدل على أن معظم المفردات لديهم خبرات متباينة في التعامل مع شركات تكنولوجيا المعلومات في محافظة غزة منها ما هو إيجابي وما هو سلبي سواء من حيث الحواس أو المشاعر أو السلوكيات.

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، ولسد الفجوة البحثية في الدراسات العربية. يركز الباحثون على علاقة أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل، وهو الأمر الذي أمكن معه إنجاز تساؤل تلك الدراسة فيما يلي:

- ١- ما نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل؟
- ٢- إلى أي مدى تؤثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل؟ وما درجة تأثير تلك الأبعاد على خبرة العميل؟ وأي أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكبر تأثيراً في أبعاد خبرة العميل؟

ثالثاً: أهداف الدراسة :

- ١- تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد خبرة العميل.
- ٢- معرفة تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل لعملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة.
- ٣- تحديد أي أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكبر تأثيراً في أبعاد خبرة العميل

رابعاً: فروض الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة وأهداف البحث أمكن الباحث صياغة فروض البحث على النحو التالي:

- ١- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد خبرة العميل.
- ٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - ١/٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية.
 - ٢/٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية.
 - ٣/٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة المعرفية.
 - ٤/٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية.
 - ٥/٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية.

خامساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(أ) الأهمية العلمية: تكمن أهمية الدراسة العلمية في ما ستضيفه من مفاهيم وأطر علمية تسد فجوة في مجال البحث العلمي ويمد المكتبة العربية بأبعاد جديدة تثري المعرفة في مجال التسويق، حيث يعد موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام الباحثين

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

في الأونة الأخيرة، وفي حدود علم الباحث فإنه لا يوجد دراسات سابقة في البيئة الغربية – حسب ما توفر لدى الباحث- التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخبرة العميل مع غياب لمثل هذه الدراسات في البيئة العربية بوجه عام، والبيئة الفلسطينية بوجه خاص، لذا يسعى الباحث إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على أثر ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل.

ب) الأهمية التطبيقية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها على المستوى التطبيقي من أن نتائجها يمكن أن تساهم في مساعدة المسؤولين على رفع فعالية وسائل التواصل الاجتماعي لعملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة من خلال التالي:

- ١- تقوم هذه الدراسة بتقديم مساهمة جديرة الاهتمام لتعزيز إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادها كمرجع موثوق لشركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة والذي بدوره يشجع إلى تحسين أداء وخدمات الشركات في فلسطين.
- ٢- وضع تصور واضح للاتجاه الحالي والمستقبلي عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة ضمن خطط شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة التي يتحتم عليها الحفاظ على قاعدتها في الأسواق المحلية بأرقام ونتائج حقيقية من مجتمعنا الفلسطيني.
- ٣- الخروج ببعض التوصيات التي يتم من خلالها تطوير الخدمات التكنولوجية للشركات بناءً على خبرة العميل.

سادساً: طريقة البحث Research Method:

يتضمن هذا الجزء البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها وعينة الدراسة وأداة جميع البيانات الأولية وقياس المتغيرات واختباري الصدق والثبات وذلك كما يلي:

أ- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١. **البيانات الثانوية:** وتتمثل في البيانات التي سبق نشرها، وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والأبحاث الأجنبية التي تناولت المتغيرات بما يمكن من تأصيل المفاهيم وإعداد إطار الدراسة.

٢. **البيانات الأولية:** وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها لأول مرة باستخدام الاستقصاء من عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة ومن ثم تفرغها وتحليلها واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، بما يمكن من اختبار صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات (أفراد، شركات) بمحافظة غزة والبالغ عددهم (١٤٠٠٦) (المصدر: اتحاد شركات أنظمة المعلومات الفلسطينية- بيتا) وتتمثل وحدة المعاينة في عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة، وتم الاعتماد في سحب المفردات

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

على العينة العشوائية الطبقية بسبب توافر شروط استخدامها وهي: وجود إطار لمجتمع البحث، وجود مجتمع غير متجانس حيث يوجد تباين بين شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة، وتم توزيع العينة على طبقات المجتمع بطريقة التوزيع المتناسب، ويوضح الجدول (٣) توزيع عينة الدراسة في ضوء حجم المجتمع.

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ووفقاً لـ (Krejcie & Morgan, 1970) فإنه عندما يكون حجم المجتمع أكبر من مليون مفردة فيتعين أن يكون حجم العينة أكبر من (٣٨٤) مفردة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة حجمها (٣٩٨) مفردة من العملاء (أفراد، شركات) مع عدد (٢١) شركة من شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة والتي لديها أكثر من (٢٠٠) عميل، وتم استبعاد عدد ١٥ مفردة كانت استجاباتهم باستمارة الاستقصاء تفيد بعدم التعامل مع هذه القطاعات حيث تم تحديد حجم العينة من كل شركة بالتناسب مع عدد العملاء للشركة، وقد بلغت نسبة الاستجابة ١٠٠٪، حيث تم إجراء الاستقصاء إلكترونياً، وهو ما يضمن (عدم إرسال الاستمارة إلا بعد استيفائها بالكامل). ويوضح الجدول (٣) توزيع مجتمع وعينة الدراسة.

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة في ضوء حجم المجتمع

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

م	اسم الشركة	عدد عملاء الشركة	النسبة المئوية	النصيب من العينة
١.	شركة افاتار لتكنولوجيا المعلومات	٢١٤٨	١,٥٣%	٦
٢.	شركة نيو ستار ماكس	٢٥٠٠	١,٧٨%	٧
٣.	شركة ديجتال زون للشبكات الذكية	٣٠٠	٠,٢١%	١
٤.	شركة أورانج فلسطين للاستثمار التكنولوجي	٢٠٠	٠,١٤%	١
٥.	شركة التقنيات الحديثة (MTC)	١٢٠٠٠	٨,٥٧%	٣٤
٦.	نبراس للإعلام وتكنولوجيا المعلومات	٣٠٠	٠,٢١%	١
٧.	شركة ماجك تك	١١٤٠	٠,٨١%	٣
٨.	شركة ورلد لينكس	١٠٠٠٠٠	٧١%	٢٨٢
٩.	شركة بيسان	٤٠٠	٠,٢٨%	١
١٠.	شركة مؤسسة الحلو للتجارة والصناعة والمقاولات	٢٠٠٠	١,٤٢%	٦
١١.	شركة فيوجن لخدمات الانترنت وانظمة الاتصالات	٦٠٠	٠,٤٢%	٢
١٢.	شركة هايبرتك	٢٠٠٠	١,٤٢%	٦
١٣.	مؤسسة مشارق للتجهيزات و الانتاج	٣٠٠	٠,٢١%	١
١٤.	شركة نت ستريم لخدمات الانترنت	٣٠٠	٠,٢١%	١
١٥.	شركة نيو لاين	٢٠٠	٠,١٤%	١
١٦.	شركة سبيد كليك	٣٠٠	٠,٢١%	١
١٧.	شركة ألترا نت للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	٢٠٠	٠,١٤%	١
١٨.	شركة فيجن بلس لتكنولوجيا المعلومات	٢٠٠٠	١,٤٢%	٦
١٩.	حاضنة Gaza Sky Geeks	٣٨١٨	٢,٧٢%	١٠
٢٠.	حاضنة الأعمال والتكنولوجيا BTI	٢٠٠	٠,١٤%	١
٢١.	حاضنة يوكاس التكنولوجية	٢٠٠	٠,١٤%	١
٢٢.	شركات أخرى	8900	٦,٣٥%	٢٥
	الإجمالي	140006	١٠٠%	٣٩٨

ج- أداة جمع البيانات الأولية:

قام الباحثون بتصميم قائمة استقصاء موجه للشركات والمعلماء التي تتعامل مع شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة تبعاً لقواعد البحث العلمي المتعارف عليها والمعمول بها مستخدماً مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد (موافق تماماً-موفق- محايد- غير موافق- غير موافق تماماً) بحيث تحصل موافق تماماً على خمس درجات وغير موافق تماماً على درجة واحدة بالترتيب لقياس كل متغير من متغيري الدراسة، وتم توزيع العينة على طبقات المجتمع من خلال استبيان إلكتروني وذلك عبر (Google Forms) وتوزيعها على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلكترونياً وقد بلغت نسبة الاستجابة ١٠٠٪، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing:

وتم قياسه باستخدام مقياس (Cheung & Rosenberger, 2020) وقد تم الاعتماد على هذا المقياس باعتباره الأحدث والأكثر شيوعاً في أغلبية الدراسات التي اطلع عليها الباحثون وقد بلغ عدد عبارات المقياس (١٧) عبارة تقيس (٥) أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير الثاني: خبرة العميل Customer Experience:

قام الباحثون باستخدام مقياس خبرة العميل (Gahler., et al, 2019) ومقياس (Zaid & Patwayati, 2021) وقد تم الاعتماد على هذه المقاييس باعتبارها الأكثر توافقاً مع موضوع الدراسة وكذلك أكثر شيوعاً في أغلبية الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، وهو مقياس مكون من عدد (١٧) عبارة تقيس (٥) أبعاد لخبرة العميل.

د- اختباري الصدق والثبات:

بعد الانتهاء من عملية التصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء قام الباحثون بإجراء اختباري الصدق والثبات Validity and Reliability لعبارات هذه القائمة وذلك على النحو التالي:

١- اختبار الصدق Validity:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله ويهدف إلى التأكد من قدرة المقياس الفعلية على قياس ما يفترض قياسه بدقة، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم. واعتمد في إجراء اختبار الصدق على كل من صدق المحتوي والتحليل العاملي وصدق البناء الاتساق الداخلي وذلك كما يلي:

١/١- صدق المحتوى Content Validity: يستخدم لبيان أن محتوى العبارات يتوافق مع محتوى البناء المصمم لتغطيتها (Brod et al., ٢٠٠٩) بما يعني أن قائمة الاستقصاء تشمل عدد كاف وممثل من العبارات تغطي مختلف جوانب المتغيرات محل الدراسة وقد أبدى السادة المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقوائم الاستقصاء وقد تم تعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

٢/١- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor analysis: بعد إجراء صدق المحتوي وتعديل قائمة الاستقصاء، تم عمل التحليل العاملي، ويعد التحليل العاملي أحد تطبيقات نموذج المعادلات البنائية (Structural Equation Model) ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس

تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحثون بإجراء هذا التحليل لكل مقياس من مقاييس متغيرات الدراسة باستخدام برنامج (Amos) كما يلي:

١/٢/١- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية للعبارة معنوية، حيث يرى (Hair et al, 2010) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون مساوي أو أكبر من (٠,٥)، وأظهرت نتائج التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ولما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته (٠,٩٦١) كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index) (٠,٩٦١) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ولما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) وبلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) (٠,٠٢٨)، وهو ما يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

٢/٢/١- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير خبرة العميل:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المعاملات المعيارية للعبارة معنوية ومقبولة ، وأظهرت نتائج التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته (٠,٩٥٠) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح وكما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (٠,٩٤٦) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح وكما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، وبلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) ((0.149 وهو ما يدل على معنوية المقياس و أن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

٢- اختبار الثبات Reliability:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات قائمة الاستقصاء، ويتضح من نتائج ذلك الاختبار والموضحة بالجدول (٤) أن جميع قيم معامل ألفا تتجاوز القيمة (٠,٦) والتي تمثل الحد المقبول لاعتبار قائمة الاستقصاء مقبولة الثبات (Hair et al., 2010) حيث تتراوح قيم معاملات ألفا للأبعاد بين (٠,٠٦٠) و (٠.068) ونشير تلك النتائج إلى تمتع قائمة الاستقصاء بدرجة عالية من الثبات.

جدول (٤): المعاملات المعيارية والثبات

النموذج		معامل ألفا	البعد
			التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		**٠,٦٥٩	الترفيه

	**٠,٦٠٠	التفاعل
	**٠,٦١١	العصرية
	**٠,٦٣٩	التخصيص
	**٠,٦٠٩	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		خبرة العميل
	**٠,٦٠٠	الخبرة الحسية
	**٠,٦٨٧	الخبرة العاطفية
	**٠,٦٠٠	الخبرة المعرفية
	**٠,٦١٠	الخبرة الرمزية
	**٠,٦٦٠	الخبرة السلوكية

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قام الباحثون بإجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفقاً لآراء مفردات العينة لعملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة، وذلك للتعرف على طبيعة البيانات وقيم المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (٥) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة على أساس قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري فيما يلي:

جدول (٥): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن=٣٩٨

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي :

أ- فيما يتعلق بمتغير بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: بلغ الوسط الحسابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٣,٩٢) وهذا يعني أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُمارس بمتوسط مرتفع بانحراف معياري مقداره (٠,٥٣)، وفيما يتعلق بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت المتوسطات بين (٣,٨٨) ، (٣,٩٩) حيث بلغ أكبر متوسط حسابي (٣,٩٩)

الإحصاءات الوصفية		الأبعاد والمتغيرات
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.614	3.883	الترفيه
0.669	3.931	التفاعل
0.648	3.997	العصرية
0.668	3.927	التخصيص
0.715	3.900	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٠.5368	3.925	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٠,٥٦٩	٤,٠٢٧	الخبرة الحسية
٠,٦٣٥	٤,٠٠٤	الخبرة العاطفية
٠,٦٢٢	٤,٠١٩	الخبرة المعرفية
٠,٦٢١	٤,٠١	الخبرة الرمزية
٠,٥٩٦	٤,٠٦	الخبرة السلوكية
٠,٤٨٧	٤,٠٢٥	خبرة العميل

ويتعلق بعدد العصرية وانحراف معياري (٠,٦٤) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة بأن المحتوى التي تُشاركه الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتسم بالتطور والحداثة. يليه بُعد التفاعل بمتوسط (٣,٩٣) وانحراف معياري (٠,٦٦) بما يدل على أن الشركات تسمح بإجراء محادثات مع الآخرين وتبادل الآراء عن الخدمات التي تقدمها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يليه بُعد التخصيص بمتوسط (٣,٩٢) وانحراف معياري (٠,٦٦) ويشير إلى أن العملاء يتمتعون بخدمات مخصصة يسهل الوصول إليها في أي وقت وأي مكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويليه بُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمتوسط (٣,٩٠) وانحراف معياري (٠,٧١) ويدل على أن العملاء يتفاعلون ويقدمون آرائهم عن الخدمات التي تقدمها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً بُعد الترفيه بمتوسط (٣,٨٨) وانحراف معياري (٠,٦١) بما يؤكد أن العملاء يتفوقون بأن الشركة تستخدم محتوى شيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- فيما يتعلق بمتغير خبرة العميل: بلغ الوسط الحسابي لخبرة العميل (٤,٠٢) وهذا يعني أن خبرة العميل تتراوح بمتوسط مرتفع بانحراف معياري مقداره (٠,٤٨)، وفيما يتعلق بأبعاد خبرة العميل تراوحت المتوسطات بين (٤,٠٠) ، (٤,٠٦) حيث بلغ أكبر متوسط حسابي (٤,٠٦) ويتعلق بعدد الخبرة السلوكية وانحراف معياري (٠,٥٩) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة يتلقون استجابات سريعة من الشركات إضافة إلى أن الخدمات عالية الجودة التي يحصل عليها

أ.علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

العملاء، يليه بُعد الخبرة الحسية بمتوسط (٤,٠٢) وانحراف معياري (٠,٥٦) بما يدل على أن العملاء لديهم انطباع جيد عند التعامل مع الشركة ويتلقى العميل انطباعات جيدة عن الشركة لمشاركته مع الآخرين، يليه بُعد الخبرة المعرفية بمتوسط (٤,٠١٩) وانحراف معياري (٠,٦٢)، ويشير إلى أن العملاء تحصل على كل البدائل والخيارات لكافة أنواع الخدمات من الشركات باستمرار وتصنيف عليها الجديد من أجل الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة ممكنة، يليه بُعد الخبرة الرمزية بمتوسط (٤,٠١٠) وانحراف معياري (٠,٦٢) ويدل على أن العملاء يجدون احترام لقيمهم الشخصية من خلال التعامل مع الشركات بما يتماشى مع الصورة الذاتية للعميل، وأخيراً بُعد الخبرة العاطفية بمتوسط (٤,٠٠) وانحراف معياري (٠,٦٣) بما يؤكد أن العملاء لديهم مشاعر إيجابية تجاه الشركات ويشعرون بالامتنان أثناء تلقي الخدمات.

ب- تحليل الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد خبرة العميل:

الفرض الأول: "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد خبرة العميل" قام الباحثون بتحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون وكانت نتائج التحليل كما هي موضحة بالجدول رقم (٦):

جدول (٦) معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

الأبعاد	الترفيه	التفاعل	العصرية	التخصيص	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
الخبرة الحسية	**٠.386	**٠.360	**٠.392	**٠.429	**٠.401
الخبرة العاطفية	**٠.470	**٠.389	**٠.426	**٠.527	**٠.440
الخبرة المعرفية	**٠.410	**٠.442	**٠.448	**٠.559	**٠.489
الخبرة الرمزية	**٠.384	**٠.435	**٠.438	**٠.465	**٠.485
الخبرة السلوكية	**٠.509	**٠.514	**٠.534	**٠.643	**٠.634

**معنوي عند ٠,٠١ ن=٣٩٨

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

١. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الترفيه وكل من (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ويتضح من النتائج أن الخبرة العاطفية أعلى بُعد ارتباطاً بالترفيه بمعامل ارتباط (٠,٤٧٠) وقوة العلاقة متوسطة موجبة والأقل ارتباطاً ببعد الترفيه هو الخبرة الرمزية بمعامل ارتباط (٠,٣٨٤) وقوة العلاقة منخفضة موجبة.

٢. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التفاعل وكل من (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ويتضح من النتائج أن الخبرة السلوكية أعلى بُعد ارتباطاً بالتفاعل بمعامل ارتباط (٠,٥١٤) وقوة العلاقة متوسطة موجبة والأقل ارتباطاً ببعد التفاعل هو الخبرة الحسية بمعامل ارتباط (٠,٣٦٠) وقوة العلاقة منخفضة موجبة.

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

٣. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين العصرية وكل من (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ويتضح من النتائج أن الخبرة السلوكية أعلى بُعد ارتباطاً بالعصرية بمعامل ارتباط (٠,٥٣٤) وقوة العلاقة متوسطة موجبة والأقل ارتباطاً ببعد العصرية هو الخبرة الحسية بمعامل ارتباط (٠,٣٩٢) وقوة العلاقة منخفضة موجبة.

٤. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التخصص وكل من (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ويتضح من النتائج أن الخبرة السلوكية أعلى بُعد ارتباطاً بالتخصص بمعامل ارتباط (٠,٦٤٣) وقوة العلاقة مرتفعة موجبة والأقل ارتباطاً ببعد التخصص هو الخبرة الحسية بمعامل ارتباط (٠,٤٢٩) وقوة العلاقة متوسطة موجبة.

٥. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وكل من (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ويتضح من النتائج أن الخبرة السلوكية أعلى بُعد ارتباطاً بالكلمة المنطوقة إلكترونياً بمعامل ارتباط (٠,٦٣٤) وقوة العلاقة مرتفعة موجبة والأقل ارتباطاً ببعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً هو الخبرة الحسية بمعامل ارتباط (٠,٤٠١) وقوة العلاقة متوسطة موجبة.

ج- تحليل تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل:

الفرض الثاني " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل" ولأغراض التحليل الإحصائي تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ١- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية.
- ٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية.
- ٣- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة المعرفية.
- ٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية.
- ٥- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية.

١- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٧)

جدول (٧) تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية

****معنوية عند ٠,٠١**

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٧) صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً، حيث يتضح معنوية معظم معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد

(Sig)	(B)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.04	**0.124	الخبرة الحسية	الترفيه
0.25	0.072		التفاعل
0.23	0.080		العصرية
0.012	**0.171		التخصيص
0.012	**٠.151		الكلمة المنطوقة إلكترونياً
R=0.489	Adj. R2 =0.230	F (Sig.)= 24.667 (0.00)	

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ التخصيص ($\beta=0.171$)، الكلمة المنطوقة إلكترونياً ($\beta=0.151$)، الترفيه ($\beta=0.124$)، بينما لا يوجد تأثير معنوي لبعدي التفاعل والعصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥. وبلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R2= ٠,٢٣٠$) مما يعني أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٢٣٪ من التباين في الخبرة الحسية وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٨)

جدول (٨) تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية

**معنوية عند ٠,٠١

(Sig)	(β)	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	**٠,٢١٥	الخبرة العاطفية	الترفيه
٠,٦٣٣	٠,٠٢٨		التفاعل
٠,٧٤٧	٠,٠٢٠		العصرية
٠,٠٠٠	**٠,٣١١		التخصيص
٠,٠٥٥	٠,١٠٨		الكلمة المنطوقة إلكترونياً
R=0.576	Adj. R2 =0.323	F (Sig.)= 38.93 (0.00)	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٨) خطأ الفرض الفرعي الثاني جزئياً، حيث يتضح معنوية بعض معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التخصيص) عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لبعدين من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ التخصيص ($\beta=0.311$)، الترفيه ($\beta=0.215$)، بينما لا يوجد تأثير معنوي لثلاثة أبعاد هي: الترفيه والعصرية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وبلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R2= ٠,٣٢٣$) مما يعني أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٣٢,٣٪ من التباين في الخبرة العاطفية وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

٣- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة المعرفية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٩)

جدول (٩) تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة المعرفية

****معنوية عند ٠,٠١**

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(Sig)	(B)	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٥٩٤	٠,٠٣٠	الخبرة المعرفية	الترفيه
٠,٠٠٧	**٠,١٥٥		التفاعل
٠,٨٤٠	٠,٠١٢		العصرية
٠,٠٠٠	**٠,٣٣٩		التخصيص
٠,٠٠١	**٠,١٧٧		الكلمة المنطوقة إلكترونياً
R=0.602	Adj. R2 =0.354	F (Sig.)= 44.460 (0.00)	

ويتضح من الجدول (٩) صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً، حيث يتضح معنوية معظم معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) عند مستوى معنوية ٠,٠١، و(الترفيه، العصرية) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة المعرفية وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ التخصيص ($\beta=0.339$)، الكلمة المنطوقة إلكترونياً ($\beta=0.177$)، التفاعل ($\beta=0.155$)، بينما لا يوجد تأثير معنوي لبعدي الترفيه والعصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وبلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R2= ٠,٣٥٤$) مما يعني أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٣٥,٤٪ من التباين في الخبرة المعرفية وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (١٠)

جدول (١٠) تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية

****معنوية عند ٠,٠١** ***معنوية عند مستوى ٠,٠٥**

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(Sig)	(B)	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٧٥٧	٠,٠١٨	الخبرة الرمزية	الترفيه
٠,٠٠٣	**٠,١٧٦		التفاعل
٠,١٧٩	٠,٠٨٦		العصرية
٠,٠٣٠	*٠,١٤٠		التخصيص
٠,٠٠٠	**٠,٢٥٨		الكلمة المنطوقة إلكترونياً
R=0.558	Adj. R2 =0.302	F (Sig.)= 35.387 (0.00)	

ويتضح من الجدول (١٠) صحة الفرض الفرعي الرابع جزئياً، حيث يتضح معنوية معظم معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) عند مستوى معنوية ٠,٠١، و(التخصيص) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية وهي على

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ الكلمة المنطوقة إلكترونياً ($\beta=0.258$)، التفاعل ($\beta=0.176$)، التخصيص ($\beta=0.140$)، بينما لا يوجد تأثير معنوي لبعدي الترفيه والعصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وبلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2= ٠,٣٠٢$) مما يعني أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته 30.2% من التباين في الخبرة الرمزية وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

٥- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (١١)

جدول (١١) تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية

**معنوية عند ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (١١) صحة الفرض الفرعي الخامس جزئياً، حيث يتضح معنوية معظم معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة

(Sig)	(B)	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,١٠٨	٠,٠٧٨	الخبرة السلوكية	الترفيه
٠,٠٠٥	**٠,١٣٩		التفاعل
٠,٦١٠	٠,٠٢٧		العصرية
٠,٠٠٠	**٠,٣٠٢		التخصيص
٠,٠٠٠	**٠,٣٢١		الكلمة المنطوقة إلكترونياً
R=0.723	Adj. R2 =0.517	F (Sig.)= 86.00 (0.00)	

إلكترونياً) عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ الكلمة المنطوقة إلكترونياً ($\beta=0.321$)، التخصيص ($\beta=0.302$)، التفاعل ($\beta=0.139$)، بينما لا يوجد تأثير معنوي لبعدي الترفيه والعصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وبلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2= ٠,٥١٧$) مما يعني أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٥١,٧% من التباين في الخبرة السلوكية وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

ثامناً: مناقشة النتائج وتوصيات البحث:

أ. مناقشة النتائج:

بناءً على نتائج التحليلات الإحصائية السابقة يستعرض الباحثون مناقشة النتائج في النقاط التالية:

١- بالنسبة لعلاقة الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد خبرة العميل:
١-١ أظهرت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كافة أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكافة أبعاد خبرة العميل (الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية) عبر

عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت قوة العلاقات بين أبعاد الدراسة ما بين منخفضة ومتوسطة ومرتفعة.

وتتفق تلك البحث مع ما توصلت إليه دراسة (Veríssimo & Menezes, 2015) التي توصلت إلى أن استخدام الفنادق لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين تجربة العملاء وأظهرت النتائج أن مكونات نمط الحياة والعلاقة مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، وأن Facebook و Twitter هما الأكثر استخداماً من قبل الفنادق لتعزيز تجربة العملاء، وهذا يعني أن تبنى شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة لإستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن ينعكس إيجابياً على تنمية خبرة العميل لدى عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة.

٢- بالنسبة لتأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل.

أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لمعظم أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الحسية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الخبرة الحسية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التخصيص يليها الكلمة المنطوقة إلكترونياً يليها الترفيه عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتسهم هذه المؤثرات مجتمعة في تفسير ما نسبته ٢٣٪ من التباين في الخبرة الحسية وبناءً عليه تم قبول الفرض جزئياً.

ويرجع الباحثون ذلك إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية من خلال الوسائل الترفيهية والمحتوى الشيق عبر صفحاتهم والتي تشجع العملاء على إعادة توجيه المعلومات التي تطرحها نظراً لما تتضمنه من معلومات قيمة ودقيقة بالنسبة للعملاء، وسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي حيث سيستمتع العملاء بمتابعة المنصات الاجتماعية الخاصة بالشركة للحصول على الخدمات المخصصة وتداول المعلومات وستجذب حواسمهم للخدمات التي تُعلن عنها الشركة وهذا ما يُنمي (الخبرة الحسية) للعملاء .

كما أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة العاطفية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لبعدين من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التخصيص) على الخبرة العاطفية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التخصيص يليها الترفيه عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتسهم هذه المؤثرات مجتمعة في تفسير ما نسبته ٣٢,٣٪ من التباين في الخبرة العاطفية وبناءً عليه تم رفض الفرض جزئياً.

ويرجع الباحثون ذلك إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل الآراء وإجراء محادثات مع الآخرين وتوفير محركات بحث مخصصة عن المعلومات يشجع العملاء على مشاركة الآراء حول الخدمات التي تقدمها الشركة فسوف ينعكس هذا بشكل إيجابي على المتابعين وانبهارهم بالخدمات وبث المشاعر الايجابية بالعملاء من خلال اعلانات الشركة وهذا ما ينمي (الخبرة العاطفية) للعملاء.

كما أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة المعرفية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الخبرة المعرفية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التخصيص يليها الكلمة المنطوقة إلكترونياً

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

يليهما التفاعل عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتسهم هذه المؤثرات مجتمعة في تفسير ما نسبته ٣٥,٤٪ من التباين في الخبرة المعرفية وبناءً عليه تم قبول الفرض جزئياً. ويرجع الباحثون ذلك إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء في الاتجاهين مع الشركة وتوفر خدماتها في أي وقت وفي أي مكان تداول المعلومات مع الأصدقاء فينعكس هذا بشكل إيجابي على إثارة الفضول لدى العملاء والحديث عنها بشكل إيجابي لاكتشاف تطورات الشركة في مجال تكنولوجيا المعلومات وحثهم على التفكير والإبداع لاقتراح خدمات جديدة وهذا ما يُنمي (الخبرة المعرفية) للعملاء.

كما أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة الرمزية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الخبرة الرمزية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها الكلمة المنطوقة إلكترونياً يليها التخصيص عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتسهم هذه المؤثرات مجتمعة في تفسير ما نسبته ٣٠,٢٪ من التباين في الخبرة الرمزية وبناءً عليه تم قبول الفرض جزئياً.

ويرجع الباحثون ذلك إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل الآراء وإجراء محادثات مع الآخرين وتوفير محركات بحث مخصصة عن المعلومات يشجع العملاء على مشاركة الآراء حول الخدمات التي تقدمها الشركة حيث سيشعر العميل بالاحترام لقيمه الشخصية التي تفرضه الشركة على عملائها وهذا ما ينمي (الخبرة الرمزية) للعملاء.

كما أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرة السلوكية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على الخبرة السلوكية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها الكلمة المنطوقة إلكترونياً يليها التخصيص يليها التفاعل عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتسهم هذه المؤثرات مجتمعة في تفسير ما نسبته ٥١,٧٪ من التباين في الخبرة السلوكية وبناءً عليه تم قبول الفرض جزئياً.

ويرجع الباحثون ذلك إلى أن الشركات التي تحرص على إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل الآراء وإجراء محادثات مع الآخرين وتوفير محركات بحث مخصصة عن المعلومات يشجع العملاء على مشاركة الآراء حول الخدمات التي تقدمها الشركة وبالتالي سيميل العميل إلى الاحتفاظ بمنشورات الشركة للرجوع إليها عند الحاجة وتكوين انطباع إيجابي لدى العملاء بأن الشركة تتبنى خدمات قيمة وعصرية تشجع على مراقبة سلوك العميل وهذا ما ينمي (الخبرة السلوكية) للعملاء.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشوربجي، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد خبرة العميل. كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (Alalwan et al., 2017) التي توصلت إلى أن الاعتماد على التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق يؤثر تأثيراً إيجابياً على إدارة خبرات العملاء.

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (Pradiptarini, 2011) التي توصلت إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقة قوية مع العملاء ويعزز من خبراتهم وولائهم للعلامة.

ب- التوصيات

وفي ضوء ما سبق ومما توصلت إليه نتائج الدراسة يمكن للباحثين تقديم التوصيات التالية وآليات تنفيذها:

١- تحسين دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شركات تكنولوجيا المعلومات بمحاكاة غزوة ودورها في تحقيق أعلى وصول لمواقعها الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن لشركات تكنولوجيا المعلومات تحقيق ذلك عن طريق:

١-١ تحسين بيئة التفاعل للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نشر محتوى من صور ورسوم وفيديو وعروض ترويجية من شأنها إثراء بيئة التفاعل.

٢-١ الابتعاد عن طرح معلومات إجمالية وشمولية لكافة العملاء والتمركز حول تقديم معلومات مخصصة بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات كل قطاع سوقي من العملاء.

٣-١ تأهيل الكوادر البشرية لدى الشركات بما يتناسب مع العصر الحالي لمواكبة التقدم التكنولوجي السريع.

٤-١ الخروج بأفكار تسويقية حديثة وذلك من خلال الاهتمام بتعليقات واقتراحات العملاء المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

٥-١ استخدام أدوات لها دور في ربط وإدارة حسابات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

٦-١ متابعة التحديثات المستمرة للمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تضمن للشركة الحصول على جميع الامتيازات المتنوعة من أجل سهولة الوصول إلى العملاء.

٧-١ حتمية تطوير المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يحقق المزيد من المتعة والتسلية للقطاع المستهدف، حيث يمكن تقديم المحتوى بشكل كوميدي، أو موسيقي، أو إبداعي، أو مثير كلما أمكن، ولا يجب على الشركة تجاهل هذا العنصر والتركيز على الغرض التسويقي فقط دون إبهار أو متعة لرواد وسائل التواصل الاجتماعي.

٢- يُمكن لإدارة شركات تكنولوجيا المعلومات زيادة خبرة العميل بشكل إيجابي من خلال تنمية أبعاده الخمسة (الخبرة الحسية، الخبرة المعرفية، الخبرة العاطفية، الخبرة الرمزية، الخبرة السلوكية)، وعليه فإنه ينبغي على إدارة الشركة تطوير خدماتها بناءً على تجربة العميل السابقة لخدمات الشركة وصولاً لالتقاط العملاء الجدد ولتحقيق الرؤية التي تسعى لها الشركة وذلك من خلال:

١-٢ الاهتمام المستمر من قبل الإدارة العليا والإدارات الوسطى للشركة على التأكيد على أهمية خبرة العميل بالنسبة للشركة باعتباره العنصر الحاسم في زيادة حصة الشركة في السوق واستمرارية تقديم خدماتها.

أ. علاء الدين أحمد أبو عساكر؛ د. عبد الحكيم أحمد ربيع نجم؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني

٢-٢ تطوير الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها الشركات في تقديم خدماتها، والكشف عن الثغرات المادية والمعنوية التي تهدد أمن وحماية رأس مال الشركة من المعرفة والثروة الفكرية.

٣-٢ ضرورة اهتمام الشركات التكنولوجية بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بخدماتها وبشكل يُمكن العميل من التقييم الإيجابي لها.

٤-٢ دراسة وتحليل خبرات العملاء سعياً لتحسينها من خلال استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ذلك.

تاسعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

فيما يلي عرض لبعض الأفكار المقترحة لمزيد من البحث :

1- تم تجميع الدراسة الحالية Cross Sectional Study بياناتها الميدانية في لحظة زمنية معينة ولم تتطرق لفحص المتغيرات عبر الزمن، لذلك يوصي الباحثون إجراء دراسة طولية تعتمد على متابعة المتغيرات في متغيرات الدراسة لفترات زمنية أطول.

2- توسيط متغيرات أخرى كشخصية العلامة الخضراء وهوية العلامة وصورة العلامة في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل.

3- ركزت الدراسة الحالية على خبرة العميل كمتغير تابع، لذلك يوصى الباحثون بتناول متغيرات أخرى مثل (الاحتفاظ بالعميل، ارتباط العميل، معرفة العميل) والتطرق إلى علاقتهما عند توسيط شخصية العلامة في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤- تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات أخرى مهمة مثل (شركات التأمين، البنوك الإستثمارية، شركات التدريب والتطوير، شركات التسويق الإلكتروني).

المراجع

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، الذكور، منى إبراهيم، وسبع، سنية محمد أحمد سليمان. (٢٠١٧). تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية: جامعة بنها - كلية التجارة، ٣٧، ٢٤، ٣٨٧ - ٤١١.

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، المكباتي، منال محمد أحمد، وحسن، عبد العزيز علي. (٢٠١٦). توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق - كلية التجارة، ٣٨، ١٤، ١٥٣ - ١٩٥.

الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف. (٢٠٢٢). دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ١٤، ٢٢١ - ٢٢٧.

طريف، أمينة. "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط." (٢٠١٥).

مصطفى، ربيه ركوران، و درويش، عبدالرحمن كريم. (٢٠١٦). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للاعلام والاتصال، ١٦، ١١ - ٤٦.

-
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Bartosik Purgat, M. (2018). International contexts of social media and e-WoM communication in the customer decision-making process. *Central European Management Journal*, 26(2), 16-33.
- Brod, M., Tesler, L. E., & Christensen, T. L. (2009). Qualitative research and content validity: developing best practices based on science and experience. *Quality of life research*, 18, 1263-1278.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European business review*.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2019). Measuring customer experiences: A text-based and pictorial scale. *Marketing Science Institute Working Paper Series Report*, 19(119), 1-54.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis. *New Jersey*: Prentice-Hall.

-
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. A. (2021). Customer experience management: asking the right questions. *Journal of Business Strategy*, 22(3), 1-16.
- Hossain, M. S., Hasan, R., Kabir, S. B., Mahbub, N., & Zayed, N. M. (2019). Customer participation, value, satisfaction, trust and loyalty: an interactive and collaborative strategic action. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1-7.
- Kang, M. J. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. Seoul: *Seoul National University*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Manian, A., & Hasangholipour Yasori, T. (2019). Designing a customer experience and response improvement model using social media marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 287-309.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53-72.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), Marketing Management, 15th ed., Pearson, Noida.

-
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience—An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019, May). The influence of luxury brands' firm engagement on customer engagement on social media: an abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 583-584). Springer, Cham.
- Lucia-Palacios, L., & Perez-Lopez, R. (2021). How can autonomy improve consumer experience when interacting with smart products? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 1-19.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J., 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus. Horiz.* 52 (4), 357–365.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success? *Journal of Business Research*, 116, 1-12.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(1), 99–115.

-
- Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV*, 1-11.
- Prahiawan, W., Juliana, J., & Purba, J. T. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf*, (2021).
- Raman, T. V. (2009). Toward 2 W, beyond web 2.0. *Communications of the ACM*, 52(2), 52-59.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of marketing*, 72(1), 27-45.
- 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.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Veríssimo, M., & Menezes, N. (2015). Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry. *Revista Portuguesa De Marketing*, 38(34), 23-30.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw Hill Professional.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.

Abstract

Objective: This research aimed at determining the impact of social media marketing dimensions on customer experience for the customers of Technology companies in the Gaza governorate. Data was collected from (398) individuals and analyzed statistically. The study found a significant correlation between each of the dimensions of social media marketing (entertainment, interaction, trendiness, customization, E-WOM) and the dimensions of customer experience (sensory experience, emotional experience, cognitive experience, symbolic experience, behavioral experience). The study also found a positive moral impact on three dimensions social media marketing (entertainment, customization, electronic spoken word) on sensory experience. There is also a positive moral impact of two dimensions of social media marketing (entertainment, customization) on emotional experience. Three dimensions of social media marketing (interaction, customization, E-WOM) have a positive moral impact on cognitive experience. Three dimensions of social media marketing (interaction, customization, E-WOM) also have a positive moral impact on symbolic experience. Three dimensions of social media marketing (interaction, customization, E-WOM) have a positive moral impact on symbolic experience. There is also a positive moral impact of three Aspects of social media marketing (interaction, customization, E-WOM) on behavioral experience.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Experience.