



العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل

الاجتهاعي: الدور الوسيط لحقوق العميل

(دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التواصل الاجتهاعي

المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر)

إعداد

أ.د عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة

الأعمال ووكيل الدراسات العليا والبحوث

والعلاقات الثقافية سابقاً

كلية التجارة - جامعة المنصورة

كوثر أحمد محمد فتحي يوسف

باحثة دكتوراه

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. هشام محمد يسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) . العدد (٨) . يناير ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل

الاجتهاعي: الدور الوسيط لحقوق العميل

(دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التواصل الاجتهاعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر)

إعداد

أ.د عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة
الأعمال ووكيل الدراسات العليا والبحوث
والعلاقات الثقافية الأسبق
كلية التجارة – جامعة المنصورة

كوثر أحمد محمد فتحي يوسف

باحثة دكتوراه
كلية التجارة – جامعة المنصورة

د. هشام محمد يسن

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

تناول الباحثون في هذه الدراسة العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل (دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر).

المستخلص

وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة (٤٠٧) مفرد، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج (٣٨٤) مفردة. كما تم استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.7 وذلك لقياس العلاقات

المباشرة وغير المباشرة بين العديد من المتغيرات. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي مايلي: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر كلي لأبعاد القيادة الإلكترونية (التكنولوجيا، التواصل، والثقة) على حقوق العميل، كما يوجد تأثير إيجابي لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك يوجد تأثير معنوي مباشر كلي لأبعاد القيادة الإلكترونية (التكنولوجيا، التواصل، الثقة) على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلت إلى أنه يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد القيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل.

Abstract:

This research aims to determine the moderating role of the Customer Equity In Relationship Between Electronic Leadership and Social Media Marketing (An Applied Study On Social Media Websites Customers who dealing with Companies registered in The Smart Villages in Egypt). Sample Size Is 407 And The Valid Questionnaires Are 384, By An Estimated 90% Of The Total Sample Size. The Findings Showed That There Were Significant Correlation Between The Results Of The Statistical Analysis Showed The Following: There Is A Total Direct positive Effect of Dimensions of Electronic Leadership (Technology, Communication, and Trust). There Is also positive Effect of Customer Equity and Social Media Marketing. There Is Also A Total Direct positive Effect of Dimensions of Electronic Leadership (Technology, Communication, and Trust) on Social Media Marketing. The Study Also Found An Indirect Significant Effect Between Dimensions of Electronic Leadership (Technology, Communication, and Trust) And Social Media Marketing To Mediate Customer Equity.

تمهيد:

لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر من شكل القيادة في الشركة؛ نظرًا لتغيير تكنولوجيا المعلومات المتقدمة من أنظمة القيادة في الشركات مما يتطلب طريقة جديدة للقيادة (Avolio and Kahai, 2003)، والذي يختلف نتيجة تغير أنماط كيفية الحصول على المعلومات وتخزينها وتفسيرها ونشرها، وهذا بدوره يغير كيف يتأثر القادة وكيفية اتخاذ القرارات في الشركات (Jung, 2010).

كما أصبحت ممارسة القيادة في المجال الافتراضي الآن جزءًا روتينيًا من العمل اليومي للعديد من القادة في الشركات (Darics, 2020).

إن القيادة الإلكترونية هي لبنة أساسية لعمليات واستراتيجيات الشركات للامتثال لمواءمة الأعمال الاستراتيجية لنظم وتكنولوجيا المعلومات. وبالتالي، وبقدر ما يكون فحص القيادة الإلكترونية أوسع نطاقًا من مجرد التركيز على كيفية استخدام القادة للتكنولوجيا، فإن الأمر يتعلق بصنع القرار من خلال الانخراط مع الموظفين من مختلف التخصصات والموردين والعملاء والتفاعل في الفضاء الرقمي. على وجه التحديد، في فحصنا للقيادة الإلكترونية هي عملية ديناميكية للتفاعل مع التقنيات والأشخاص داخل الشركة وخارجها، من خلال الجمع بين الثقافة التنظيمية والمعرفة بالتكنولوجيا والترابط (Belitski and Liversage, 2019).

كما إن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا ليس فقط في إقامة علاقات ثنائية مع الآخرين ولكن أيضًا في ممارسة القيادة من خلال مشاركة التحفيز الفكري والاعتبار الفردي، كما يساعد القادة على تقليل حواجز التواصل للشركة حتى يتمكنوا من بدء علاقات جديدة مع العملاء بسهولة من خلال مشاركة المعلومات والمعرفة والتفكير اليومي (Jung, 2010).

وحيث أن الكلمة المنطوقة من أهم القوى على كلا الجانبين الأكاديمي والتطبيقي في الآونة الأخيرة، حيث تكون الكلمة المنطوقة هي النقطة الحاسمة لاتخاذ القرار (حسن، ٢٠١٠). كما يرى (حسن، ٢٠١٦) أن الكلمة المنطوقة هي امتدادًا ونتيجة مرغوبة لوسيلة التواصل الاجتماعي. ومن

هنا يمكن تعريف الكلمة المنطوقة بأنها معلومة تنتقل من شخص إلى شخص آخر نتيجة تجربة هذه الخدمة أو السلعة قد تكون إيجابية أو سلبية (سنان، ٢٠١٦).

وبناءً على ماسبق تسعى الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر، باعتبار أن الشركة قائدة إلكترونيًا، تكون قائدة في مجالها، وبالتالي تسوق أفضل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ويشمل ثلاثة متغيرات البحث وهم: القيادة الإلكترونية وحقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

(أ) المتغير المستقل: القيادة الإلكترونية: Electronic Leadership

تعددت تعريفات القيادة الإلكترونية، وعرض الباحثين لبعضها فيما يلي:

تبين أن القادة الإلكترونيين يتأثرون بالوقت والمسافة والاعتبارات الثقافية في كيفية تشكيل وجهات عملاتهم والمجتمع واستخدامهم لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات AIT، وربما السياق الذي يدمجهم. فإن القيادة الإلكترونية لا تأخذ فقط في الاعتبار كيفية قيام AIT بالتوسط في عمليات القيادة، ولكنها تصف أيضًا كيف تؤثر القيادة على إنشاء أو تكييف أو اعتماد AIT من قبل جميع المكونات داخل ما نسميه نظام القيادة الكلي، وكيف يمكن لتكنولوجيا أن تساعد القادة على الكشف بشكل أفضل عن الحقائق المخفية في غموض النظم الاجتماعية المعقدة وسيقاتها ونقلها (Avolio et al., 2014).

ما يميز القادة الرقميين بعيدًا عن القادة التقليديين هو أنهم يهدفون إلى استراتيجية رقمية وثقافة تمكن الشركة من التحول رقميًا. هناك حاجة إلى عقلية استراتيجية مقترنة بالسلوك الصحيح الذي يعزز موارد الشركة من أجل إنشاء ثقافة هادفة وجذابة لتكون قادرة على تحويل الاستثمارات في التقنيات والتحول الرقمي إلى ميزة تنافسية (Ravesteijn and Ongena, 2019).

مما سبق يرى الباحثون أن القيادة الإلكترونية والتي يشار إليها أيضاً بالقيادة الرقمية، هي عملية التأثير الاجتماعي يتوسطها تكنولوجيا المعلومات لإيجاد تغيير في الاتجاهات والمشاعر والأفكار والسلوك والمواقف والأداء، في الأفراد، أو المجموعات أو الشركات، والتي تستند إلى القدرة على التواصل بوضوح وبشكل مناسب، وتوفير تفاعل اجتماعي مناسب، وإلهام، وإدارة التغيير، وبناء فرق ومحاسبتها، وإظهار المعرفة التكنولوجية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتنمية الشعور بالثقة في البيئات الافتراضية (Roman et al.,2018).

ومن ثم يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في البحث انطلاقاً من الدراسات السابقة كما يلي:

ووفقاً لـ (Avolio an Kahai,2003 & He,2008 & Liu et al.,2018)، يعتبر الجميع أن التكنولوجيا والتواصل والثقة هي أبعاد تسمح بتقييم القيادة الإلكترونية في الشركة. وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد:

١- التكنولوجيا Technology:

يعد بعد التكنولوجيا مهم لأن القيادة الإلكترونية تظهر في بيئة افتراضية حيث يتم الوصول إليها من خلال الأدوات التكنولوجية (مثل: الفيسبوك، وWhatsApp والبريد الإلكتروني وغيرها). لذلك تبرز أهمية تقييم الخبرة والمهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لكل من القائد والأعضاء (He,2008).

ويتمتع القائد بالذكاء التكنولوجي ويظل على اطلاع بتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات الصلة والمخاوف المتعلقة بأمن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Roman et al.,2018). وتسمح التكنولوجيا المبتكرة بنقل أي معلومات عبر مسافات شاسعة في وقت قصير وبتكلفة قليلة، مما يؤدي إلى التعاون التقليدي في السياق الافتراضي (He,2008).

إن توافر وتوافق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة وكذلك كفاءة العملاء في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذه يؤثران على عملية تسهيل العلاقات

الافتراضية، لا سيما عندما تتغلغل الحدود التنظيمية أو الوطنية. على الرغم من أنه يمكن تحسين كفاءة الأعضاء الافتراضيين أو تفضيلهم في استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات المختلفة من خلال التدريب التنظيمي، يمكن للقادة الإلكترونيين تجنب التناقض التكنولوجي المحتمل بين أعضاء الفريق في مرحلة اختيار الأعضاء، حيث يتمتع الأشخاص المختلفون بميزة نفسية متباينة أو يكرهون قنوات اتصال معينة (n.d).

ويرى (Wart et al.,2019) أن التكنولوجيا الإلكترونية هي عبارة عن ثلاثة عناصر:

- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات الصلة: البقاء على اطلاع على ICTS الجديدة والتحسينات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يحقق في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويقارنها للتأكد من أن تلك المستخدمة فعالة على النحو الأمثل بالنظر إلى تحليل التكلفة والعائد بما في ذلك التكاليف المالية وتكاليف المعاملات.

- المزج بين الأساليب التقليدية والافتراضية: يُمارس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعتمدة في مزيج معقول مع تقنيات المعلومات والاتصالات الأخرى وطرق التواصل التقليدية. المعرفة التكنولوجية الأساسية: لديه المهارات الكافية والميل للتعامل مع أنواع مختلفة من الأعطال التكنولوجية في كل من الإعدادات الشخصية والمؤسسية، إما بشكل مباشر أو بمساعدة المتخصصين في التكنولوجيا في الوقت المناسب. قادر على دعم المرؤوسين وغيرهم عندما يكون هناك أعطال في التكنولوجيا أو مشاكل تتعلق بقصور الأداء.

٢- التواصل Communication:

يشير هذا البعد إلى التواصل بين أعضاء مجموعة افتراضية عادة، فإن عدم وجود أعضاء الفريق يسمح بالتوتر بينهم أو ببساطة أن التفاهم المتبادل غير موجود، مما يؤدي إلى تواصل غير مفسر يحد من التواصل في البيئة الافتراضية (Liu et al.,2019).

٣-الثقة Trust:

هي رغبة أحد الطرفين في أن يكون عرضة لأفعال طرف آخر بناءً على توقع أن يقوم الطرف الآخر بعمل معين مهم للوثيقة، بغض النظر عن القدرة على مراقبة أو السيطرة على ذلك الطرف الآخر (Ejiwale,2008 & Al fehaid and Mohamed,2017).

(ب) المتغير الوسيط: حقوق العميل Customer Equity:

لا تقتصر القيمة التي يجلبها العميل إلى الشركة على الربح من كل معاملة، بل هي إجمالي الربح الذي قد يقدمه العميل على مدار فترة علاقته/علاقتها مع الشركة (Kummar and George,2007)، ولفهم كيفية تنمية وإدارة حقوق العملاء وكيفية إنشاء ميزة تنافسية كبيرة، هناك ثلاثة أبعاد لحقوق العميل للعملاء: حقوق القيمة، وحقوق العلامة التجارية، وحقوق العلاقات (Zhang et al.,2010).

أبعاد حقوق العميل:

١- حقوق القيمة Value Equity:

بشكل عام، تعتبر حقوق القيمة حجر الزاوية في علاقة العميل بالشركة، كما يتم تعريف قيمة الأسهم على أنها التقييم الموضوعي للعميل لمنفعة العلامة التجارية، بناءً على تصورات ما يتم التخلي عنه والتي يتم تلقيها (Vogel et al.,2008). ويمكن فهمه على أنه النسبة المتصورة لما يتم استلامه وفي الوقت نفسه ما يتم التضحية به. هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على حقوق القيمة هما: الجودة، السعر والراحة (Lemon et al.,2001).

٢- حقوق العلامة التجارية Brand Equity:

إن العلامة التجارية هي الأفضل لبناء الصورة التي تجعل العملاء يتعرفون على التخصص من الآخرين. إن ملكية العلامة التجارية، وهي تقييم العميل الشخصي وغير الملموس للعلامة التجارية بالإضافة إلى قيمتها، يتم بناؤها من خلال الصورة والمعنى (Lemon et al.,2001 & Kim et al.,2010). تتم إدارتها بمرور الوقت من خلال الحفاظ على تناسق

العلامة التجارية، وحماية مصادر حقوق العلامة التجارية، واتخاذ القرارات المناسبة بين تقوية العلامة التجارية والاستفادة منها، وضبط برنامج التسويق الداعم، تتمثل العوامل الرئيسية القابلة للتنفيذ في حقوق العلامة التجارية في الوعي بالعلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية، وأخلاقيات الشركة (Keller,1998).

٣- حقوق العلاقة Relationship Equity:

لا يكفي أن يكون لديك علامة تجارية قوية وقيمة مرضية فقط عندما تبيع الشركة منتجاتها. ما تحتاجه هو بناء علاقة قوية مع العملاء. إن قيمة العلاقة، التي تعبر عن ميل العملاء للبقاء في العلاقة مع العلامة التجارية، تتجاوز التقييمات الموضوعية والذاتية للعلامة التجارية. عادة برنامج الولاء تحت سيطرة الشركة قد يعزز علاقة حقوق العميل. في بعض الأحيان المعاملة الخاصة أو الاعتراف، يمكن أن يكون البرنامج المجتمعي الطريقة الفعالة لزيادة تكافؤ العلاقات. ولكن بالنسبة لبعض المنتجات ذات الاستهلاك الشامل، قد تكون الخدمات بدون اختلافات أكثر فائدة (Zhang et al.,2010).

ج) المتغير التابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):

عرف (Abu-Rumman and Alhadid,2014) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استراتيجيات التسويق التي تستخدمها الشركات الذكية لتكون جزءاً من شبكة من الأشخاص عبر الإنترنت، فإن الشركات التي تواجه العميل تتفاعل معه بطرق جديدة تمامًا عبر Facebook. كما أنه يوفر المزيد من الفرص للشركات الصغيرة للوصول إلى مجموعة كبيرة من العملاء المستهدفين بميزانية محدودة إذا كان بإمكانهم استخدامه بشكل فعال (Tarsakoo and Charoensukmongkol,2020).

١- الترفيه Entertainment:

يرى كلاً من (Godey et al.,2016) أن الترفيه هو السرور المقدم لمستخدمي وسائل الإعلام حيث أن قيمة الترفيه المقدم من وسائل الإعلام كلما كانت أكبر كلما أدى ذلك إلى تقديم فوائد أكبر لمستخدمي وسائل الإعلام والتي تشجعهم على استخدام وسائل الإعلام.

٢- التخصيص Customization:

يرى كلاً من (Godey et al.,2016) الدرجة التي يتم بها تقديم الخدمات لتلبية احتياجات الأفراد من خلال تخصيص المواقع لتقديم العلامات التجارية التي تعبر عن شخصياتهم الفردية وبناء ألفة قوية وولاء مع العلامة وفي مواقع التواصل الاجتماعي، ويشير التخصيص إلى الجمهور المستهدف من الرسائل المرسلة.

٣- التفاعل Interaction:

إن التفاعل هو قدرة العلامة التجارية الفاخرة على السماح بمشاركة وتبادل المعلومات مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Liu et al.,2019).

٤- الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM:

حيث أن الكلمة المنطوقة من أهم القوى على كلا الجانبين الأكاديمي والتطبيقي في الآونة الأخيرة، حيث تكون الكلمة المنطوقة هي النقطة الحاسمة لاتخاذ القرار (حسن، ٢٠١٠). كما يرى (حسن، ٢٠١٦) أن الكلمة المنطوقة هي امتداد ونتيجة مرغوبة لوسيلة التواصل الاجتماعي. ومن هنا يمكن تعريف الكلمة المنطوقة بأنها معلومة تنتقل من شخص إلى شخص آخر نتيجة تجربة هذه الخدمة أو السلعة قد تكون إيجابية أو سلبية (سنان، ٢٠١٦).

ويرى (Colvin, 2013) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر امتداداً ونتيجة مرغوبة لوسيلة التواصل الاجتماعي، كما يرى أن جميع الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عبر الإنترنت بشأن استخدامات أو خصائص سلع أو خدمات معينة. كما عرفها (Chu, 2009) على أنها فن تبادل المعلومات التسويقية بين العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- الحدث الأكثر انتشارًا Trendiness:

يشير الحدث الأكثر انتشارًا/ صدارة إلى المدى الذي تنشر به العلامة التجارية الفاخرة أحدث المعلومات وأكثرها عصرية حول العلامة التجارية (Dauriz et al.,2014).

ثانيًا: العلاقات بين المتغيرات وصياغة الفروض:

من أجل بناء فروض الدراسة يتم التطرق لدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة لتحديد فروض الدراسة ويتم توضيحها كالآتي:

نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت معروفة جيدًا لإمكانياتها، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على تقديم مزايا تجارية للمؤسسات في الوصول إلى الجماهير بتكلفة منخفضة للغاية وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية في الأسواق المختلفة. إن فعالية تكلفة وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة نشر المعلومات في جميع أنحاء العالم جعلت منها وسيلة شائعة بشكل متزايد للتواصل في مكان العمل. بالإضافة إلى ذلك، يكتسب دور وسائل التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة في تصور الإدارة لأنها أكثر بكثير من مجرد قناة اتصال، حيث تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تمكين القادة من تحسين مهارات التواصل لديهم بالإضافة إلى تعميق الروابط مع الأشخاص داخل الشركة وخارجها (Charles, 2017).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة للقيادة الفعالة لأن القادة الذين يشاركون في وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر قدرة على قيادة الشركة. مع زيادة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، يحتاج قادة الشركات إلى تكييف تفكيرهم واغتنام فرصة التواصل عبر الإنترنت.

أشار (Lee, 2012) إلى أن القادة مثل الرؤساء التنفيذيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر استعدادًا للقيادة - حيث يؤدي التواصل عبر هذه المنصات إلى تفاعل أكثر فعالية مع عملائهم وموظفيهم ومستثمريهم. سرعان ما أصبحت فوائد تبني القادة لوسائل التواصل الاجتماعي واضحة وسيستمر استكشافها عالميًا، مما أدى إلى ظهور الأعمال التجارية

والمستوى التنظيمي حيث يمكن أن تحل محل أساليب التواصل الأكثر تقليدية مثل البريد الإلكتروني والفاكس والمستندات المطبوعة الأخرى. على الرغم من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر فرصًا ومزايا جديدة للشركات، إلا أن الأبحاث تظهر أن العديد من مبادرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنفذها الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) تميل إلى الفشل. تناولت العديد من الدراسات مشاكل الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل عدم وجود استراتيجية محددة جيدًا، ومشاكل التعامل مع التكنولوجيا، وعدم فهم الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك؛ يصعب على الشركات التحكم في صورتها لأن المستهلكين يمكنهم بسهولة مشاركة تعليقاتهم على مجموعة متنوعة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة عندما لا يكونوا راضين عن المنتجات أو الخدمات. لذلك من المهم فهم كيفية تخطيط استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها لتحسين أداء الأعمال (Tarsakoo and Charoensukmongkol,2020).

العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

(أ) علاقة التواصل مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التواصل عنصرًا أساسيًا في القيادة، كما يعد التواصل أمرًا حيويًا للقيادة لأن التواصل مع القادة يجعل العملاء يركزون على مهام وأهداف الشركة، وحثهم على بذل الجهد لتحقيق الأهداف التنظيمية (Westman and Lindfors,2012)

كما يعد التواصل هو المفتاح لكونك قائدًا جيدًا، وبالتالي، فإن التواصل الفعال للقيادة مع الموظفين سيحفز القوى العاملة للمساهمة في النجاح المالي للشركة. اليوم، يستخدم القادة خاصة في قطاع الشركات وسائل اتصال مختلفة مع رؤوسهم، وأحد أحدث وسائل التواصل

هي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما غيرت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة التواصل في مكان العمل وكذلك التواصل مع الموظفين (Lee,2012).

من الواضح أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديه القدرة على تجاوز المسافة الجغرافية نظرًا للوصول السريع والفوري (Westman and Lindfors,2012).

هناك المزيد من الاتجاهات التي أثرت على ممارسات التسويق (الاتصالات) للشركات، أحدها انتشار التطبيقات عبر الإنترنت التي لها تأثير كبير (Eva and Mirko,2012).

كما أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغييرات وفرص كبيرة لكل من التواصل المؤسسي والاجتماعي. تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter والمدونات في الممارسات التجارية للتواصل والتفاعل مع عملائها (Lee,2012). كما أقر الباحثون بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيادة وكشفوا أن العملاء سيقدرون بشكل متزايد التزام القائد أو الرئيس التنفيذي بإجراء محادثات حقيقية مع العملاء، ويكافئون هذا التفاعل بالثقة والولاء. ومع ذلك، هناك قادة يترددون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأنهم رأوا وسائل التواصل الاجتماعي قوة تستخدم فقط من قبل المبيعات والتسويق وهم قلقون بشأن "القفز على عربة وسائل التواصل الاجتماعي. يثير هذا مسألة ما إذا كان قادة الشركات سيتبنون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الداخلي. من خلال منظور نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، تبحث هذه الدراسة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل قادة الشركات في ماليزيا وتحقق في موقفهم تجاه وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال داخلية فعالة. تشمل الأهداف الرئيسية ما يلي: (١) التحقيق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل قادة الشركات؛ (٢) التأكد من أغراض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل؛ (٣) تقييم فوائد وتحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال داخلية؛ و (٤) استكشاف وجهة نظر قادة الشركات حول الاستخدام السائد لوسائل التواصل الاجتماعي كثقافة اتصال فعالة. أجريت مقابلات وجهًا لوجه مع ١٢ من قادة الشركات في ست شركات ماليزية. كشفت النتائج أن

Facebook و Twitter منتشران في مكان العمل لمشاركة ونشر المعلومات المتعلقة بالعمل، وإشراك الموظفين؛ اتفق القادة على أن هناك مزايا وعيوب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ أقر بعض القادة بفائدة وسهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال مع الموظفين، بينما لم يكن البعض الآخر حريصاً على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كثقافة تواصل داخلي فعالة (Lee,2012).

كما اتفقا كلاً من (Eva and Mirko,2012 & Westman and Lindfors,2012) على أن هناك أربعة تحديات رئيسية لاتصالات الشركات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي: (١) تحدي المشاركة، (٢) تحدي وسائل التواصل الاجتماعي، (٣) تحدي الوسائط المولدة للاستهلاك (CG)، (4) تحدي التدريب. تشير تحديات المشاركة ووسائل التواصل الاجتماعي إلى قدرة الشركة على إعادة اختراع نفسها في سوق اتصالات متحولة حيث لا توجد اتصالات أحادية الاتجاه ورسائل جماعية أطول، بحيث تصبح العلامة التجارية أساس المنتج الإبداعي. والثالث هو تحدي الوسائط التي ينشئها المستهلك (CGM)، وتحدي التدريب الذي ينشأ من إضافة قيمة للمستخدمين من خلال القدرة على السماح لهم بالتعبير عن أنفسهم عن العلامة التجارية، إلى إدارة العملية والتعلم من التعليقات الإيجابية و/أو السلبية.

ب) علاقة التكنولوجيا مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

نظراً للتقدم التكنولوجي، أصبح العالم أكثر تدويلاً من أي وقت مضى، وتتعامل الشركات والشركات والحكومات مع العملاء والشركاء والزلاء الموجودين على الجانب الآخر من العالم بشكل يومي. كان هناك مخاوف من الطبيعة غير الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي قد تكون مشكلة بسبب الطبيعة الرسمية لعلاقة الرئيس التنفيذي والموظف، ومع ذلك تشير النتائج إلى أن هذه لم تكن مشكلة، بل هي تباين مطلوب جيداً (Westman and Lindfors,2012).

كما استعرض كلاً من (Hogan and Strasburger, 2018) الاستخدام الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي، والفوائد والمخاطر وتقتراح طرقاً يمكن للأطباء من خلالها تقديم المشورة الفعالة للمراهقين وأولياء أمورهم حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن للتكنولوجيا أن تؤثر على السلوك الاجتماعي لأي شخص بسبب البيئة عبر الإنترنت، حيث استهدفت الدراسة تأثير استخدام التكنولوجيا على التفاعل وجهًا لوجه. لتحليل تأثير استخدام التكنولوجيا على التفاعل الاجتماعي (Bibi et al., 2018).

ج) علاقة الثقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المجتمعات عبر الإنترنت لإنشاء المحتوى والتواصل مع مستخدمين آخرين، وكيف تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل الاجتماعي للمستهلكين؛ مما يؤدي إلى زيادة الثقة والنية للشراء، تظهر النتائج أيضاً أن الثقة لها تأثير مباشر على نية الشراء.

يعد بناء الثقة والحفاظ عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الأثر الإداري الرئيسي. قد يشجع البائعون الإلكترونيون العملاء على الدخول على الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الثقة. هذا هو خلق قيمة مشتركة مع العملاء بدلاً من خلق قيمة للعملاء (McCole et al., 2010).

فالثقة هي حجر الزاوية في تطوير التجارة الإلكترونية. في العلاقة بين الشركات والعميل، تعتبر الثقة في البائع الإلكتروني مهمة في تقييم المخاطر في المعاملة (McCole et al. 2010). تلعب الثقة دوراً مهماً في التجارة الإلكترونية. وهناك تعريفات مختلفة للثقة، والتي تستند إلى أبعاد مختلفة من الإحسان والنزاهة والقدرة والكفاءة والتعاطف. ومع ذلك، تشير جميع التعاريف والأبعاد إلى المخاطر وعدم اليقين في بيئة الإنترنت. الإحسان والمصداقية هما البعدان الرئيسيان للثقة التي يعتمد عليها هذا البحث. وتشير الثقة المستندة إلى المصداقية إلى الاعتقاد بأن الطرف الآخر في المعاملة موثوق به ويعتمد على معلومات السمعة، بينما يشير الإحسان إلى العلاقات المتكررة بين

البائع والمشتري. لذلك، في هذا البحث يُنظر إلى أهمية الثقة في سياق المعاملات عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت (Hajli,2013). ومع ذلك، فإن الأفراد الذين يتبعون ممارسات الرؤساء التنفيذيين من المرجح أن يكتسبوا علاقة أفضل مع قائدهم. كما تُعد الطبيعة غير الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة للمديرين التنفيذيين لإظهار المزيد من شخصياتهم وبهذه الطريقة يشكلون رابطة أوثق مع الموظفين. ونعتقد أنه إذا تم التخطيط له واستخدامه بالطريقة الصحيحة، فإن اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالرئيس التنفيذي لديها إمكانات أكبر مما تكشفه هذه الدراسة (Westman and Lindfors,2012).

د) علاقة القيادة والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم الاعتراف بأهمية الشبكات الاجتماعية في القيادة في أواخر الثمانينيات. ثم بدأ علماء الإدارة في ملاحظة أن بعض المديرين كانوا متفوقين على المديرين الآخرين عند تحقيق الأهداف من خلال العلاقات. وأن المديرين الفعالين يقضون أكثر من ٨٠٪ من وقتهم في التفاعل مع الآخرين. لقد قيل أن الشبكات مهمة لإنجاز العمل، واكتساب القدرة على الحركة الصاعدة، والتطور على المستوى الشخصي والمهني. يجب أن يفهم القادة دورهم داخل الشبكات الاجتماعية، والتي تؤثر على أداء الفريق، من أجل تقوية العلاقات القائمة وإنشاء روابط جديدة بين الأفراد والجماعات والكيانات الأخرى، أولاً: أنواع جديدة من العلاقات، وعدد من المنصات، ومهارات تقنية أكثر تقدماً تؤدي حجة مفادها إلى أن منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تجذب في كثير من الأحيان جيلاً أصغر من القادة. ثانياً: يجب أن تلعب منصات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت دوراً أكثر أهمية في المؤسسات كبيرة الحجم، حيث يكون من الصعب نقل المعلومات من المديرين التنفيذيين إلى المستويات الأدنى باستخدام قنوات التواصل التقليدية. ثالثاً: تعتمد مشاركة القادة في الشبكات عبر الإنترنت كما يتضح من عدد العمليات على المنصة على عدد المنصات التي يستخدمها القادة ونسبة اتصالات القادة من داخل الشركة وخارجها (Korzynski,2013).

يجب أن يكون هناك مزيج من المهارات والثقافات الملائمة حتى ترسخ القيادة الإلكترونية الفعالة (Belitski and Liversage,2019).

لتكون قادرًا على التعاون تحتاج إلى ضرورة الثقة؛ فالعلاقة طويلة الأمد تقود السلوك التعاوني، كما أن العمل المبتكر داخل الشركة يبني الثقة بمرور الوقت (Abdul-Ridha and Jader,2018).

وهناك العديد من الخدمات في وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن للقيادة استخدامها للتواصل مع أتباعهم وممارسة القيادة. وفقًا لقائمة مواقع الشبكات الاجتماعية، هناك حوالي ١٦٠ موقعًا رئيسيًا نشطًا للشبكات الاجتماعية؛ ومع ذلك، تم إجراء الدراسة من خلال دراسة حالة واحدة حول تويتر، لذلك تم اختيار نهج دراسة الحالة من أجل التحقيق بعمق في كيفية ممارسة القادة القيادة عبر وسيط اجتماعي. تشير النتيجة إلى أن الافتقار إلى أي جانب واحد (مثل القدرة على بناء فرق فعالة أو خلق شعور بالثقة إلى حد كبير باستخدام الأدوات الافتراضية) قد لا يؤدي بالضرورة إلى فشل القيادة على المدى القصير، ولكن من المحتمل أن يقلل بشكل كبير من القائد على المدى الطويل فعالية القيادة. يمكن استخدام مقياس القيادة الإلكترونية الذي تم تطويره في هذه الدراسة، كما تم تنقيحه، كمتغير تابع في نموذج يدرس ما يؤثر على القيادة الإلكترونية وكيفية تحسينها. يمكن أن يكون أيضًا بمثابة متغير مستقل في النماذج التي تدرس تأثير القيادة الإلكترونية على المتغيرات التابعة مثل فعالية القيادة ورضا الموظفين، والقدرة التنظيمية أو الإنجازات. مع الجهود المستمرة لتحسين المقياس والنماذج، قد يكون الباحثون مستعدين أخيرًا للإجابة على بعض الأسئلة المهمة في أبحاث القيادة الإلكترونية مثل: ما العوامل التي تؤثر على سلوكيات القيادة الإلكترونية؟ كيف تؤثر على القيادة الإلكترونية؟ لماذا بعض الناس قادة إلكترونيين أفضل؟ كيف تؤثر القيادة الإلكترونية على قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات؟ (Jung,2010).

ه) علاقة التواصل بالكلمة المنطوقة:

فحصت بعض الدراسات العلاقة بين التواصل والكلمة المنطوقة، وأظهرت النتائج أن نوع وأسلوب التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على الكلمة المنطوقة (Fox and Longart, 2016). كما وُجد أن توقيت نشر المحتوى أمر بالغ الأهمية. ووجد أن مسوقي المطاعم ينشرون محتوى مهمًا في أيام معينة. على سبيل المثال، تم العثور على أسوأ استجابة تتم مشاركتها في أيام الاثنين أو الثلاثاء أو الأربعاء، وأفضل استجابة لإنشاء WOM عبر محتوى الوسائط الاجتماعية تتم يوم الخميس. على النقيض من ذلك، على الرغم من أن المستهلكين الذين تمت مقابلتهم اتفقوا على أن الرسائل المرسلة خلال عطلة نهاية الأسبوع تحصل على أفضل استقبال، فقد ادعى الكثيرون أنهم يتابعون ويشاركون في اتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي بطريقة متكررة جدًا، على سبيل المثال، كل مساء أو حتى في أي وقت خلال اليوم أو الأسبوع. وذلك لأن المستهلكين يتفقدون بنشاط على وسائل التواصل الاجتماعي العناصر الخاملة مثل انتظار الحافلة في أي وقت وفي أي يوم، ومشاركة المحتوى الذي يرون أنه يستحق المشاركة. إنه يؤدي إلى فكرة وجود مستهلك متنقل أكثر يستخدم وسائط الهاتف المحمول على أساس متكرر. ويبدو أن هذه سمة من سمات الجيل Y من المستهلكين الذين يبدو أنهم متصلون بشكل مفرط. وهذا يعني أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم يستحق أن يُعتبر مهمًا بنفس القدر للمحتوى الذي ينشئه المسوق. في هذا السياق يظهر مسار البحث، يتعلق الأمر بالمحفزات المحتملة لاشراك المستهلكين في إنشاء ونشر مثل هذه الرسائل فيما يتعلق بتجربة مطعم المستهلك. يجب إجراء دراسات مثل تلك التي أجراها في توليد الكلام الإيجابي الشفوي دون اتصال بالإنترنت من أجل الاتصالات عبر الإنترنت (n.d).

مما سبق من (أ، ب، ج، د، ه) توقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين أبعاد القيادة الإلكترونية (التواصل، التكنولوجيا، والثقة) والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل، لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- العلاقة بين القيادة الإلكترونية وحقوق العميل:

إن كثرة استخدام التكنولوجيا على مستوى معين يمكن أن يمنح قيمة للعميل. ولكن إذا كانت العوامل الأخرى، مثل التواصل وجهًا لوجه، ثابتة، فإن قيمة التكنولوجيا تتناقص، حتى لو قمنا بزيادة استخدامها باستمرار. مع العلم أن القيادة الإلكترونية تقلل بعض التكاليف، يمكن للقيادة الإلكترونية استخدام هذه التكلفة لزيادة التواصل وجهًا لوجه والحفاظ على التوازن. يجب علينا تحديد المواهب للجمع بين استراتيجيات القيادة الإلكترونية وجهًا لوجه. يمكننا أن نفترض أن هذا المزيج يمكن أن يزيد الربح إلى أقصى حد، ويقلل التكلفة ويزيد من الرضا عن العمل. سيكون تصميم استراتيجيات القيادة أولوية، كما يقترح قيادة الفوضى. التواصل هو اتصال مهم عبر العلاقات. لا شك أن التواصل وجهًا لوجه هو منهج للعمل الجماعي. لبناء مناصب قيادية قوية، من المهم الوصول إلى الثقة العاطفية في التواصل وجهًا لوجه والعالم الافتراضي أيضًا. في العصر الجديد، يخلق النطاق الترددي القوي العلاقات بين أعضاء الفريق. يمكن الوصول إلى ذروة فعالية الأشخاص باستخدام جميع وسائل التواصل بشكل متوازن. في الواقع، تجعل قوة المزج هذه التمكين أكثر سهولة وتزيد من المشاركة في صنع القرار. تتيح خبرة الفريق في استخدام جميع الوسائل في مكان عملهم اتخاذ أفضل القرارات واستخدام كل الإبداع المحتمل. يتيح التوازن بين القيادة وجهًا لوجه والقيادة الإلكترونية عدم فقدان موضوع المناهج لاحتياجات الإنسان من التواصل ويشجع على استخدام الإمكانيات الكاملة (Alkaya and Taşkin, 2017). كما توصلت دراسة (Tuan, 2012) إلى أن القيادة الإلكترونية مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات القانونية والمسؤولية الاجتماعية للشركات الاقتصادية. من ناحية أخرى، تعمل القيادة التحويلية على تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات الأخلاقية، والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على ملكية العلامة التجارية. تم الكشف أيضًا عن جسر مباشر بين القيادة التحويلية وقيمة العلامة التجارية.

ويمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة كالآتي:-

H3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيادة الإلكترونية (التكنولوجيا، التواصل، والثقة) على حقوق العميل.

٣- العلاقة بين حقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الظروف التنافسية للسوق، والرغبة في الوصول إلى الفئة المستهدفة بشكل مباشر، والاهتمام المتزايد للمستهلكين بوسائل التواصل الاجتماعي اليوم يجعل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمراً لا مفر منه. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد سمات أنشطة الاتصال التسويقي عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي لمشغلي الهاتف المحمول في تركيا ودراسة العلاقات بين مكونات حقوق العميل للعملاء (قيمة حقوق العميل، وحقوق العلاقات، وحقوق العلامة التجارية) ونية الشراء من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية. وفقاً لنتائج الدراسة، تبين أن الاتصال التسويقي عبر صفحات التواصل الاجتماعي فعال في جميع مكونات حقوق العميل للعميل، لكن القيمة ليس لها تأثير كبير على نية الشراء ولم تكن هناك علاقة بين التواصل التسويقي عبر صفحات التواصل الاجتماعي ونية الشراء. يمكن أن توفر نتائج هذه الدراسة نظرة عامة على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وحقوق العملاء وتمكين مشغلي شبكات الهاتف المحمول من توقع نية الشراء المستقبلية لعملائهم بشكل أكثر دقة، وقد توفر أيضاً دليلاً لإدارة الأنشطة التسويقية خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل حسناً (Abu-Rumman and Alhadid,2014).

كما توصلت عدة دراسات إلى أهمية العلاقة بين حقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Alkaya and Hutagalung et al.,2017 & Abu-Rumman and Alhadid,2014). (Ozgen,2017 & Taşkin, 2017).

وفقاً لنظرية نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness Theory (MRT) نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم لتطوير والحفاظ على العلاقات بين العملاء والشركة، ويتم ذلك

باستخدام استراتيجيات تسويق العلاقات فهو عملية تفاعلية ومكررة في إنشاء القيمة المشتركة من قبل طرفين بهدف رعاية علاقة مُرضية ومفيدة للطرفين، وتعد نظرية ثراء وسائل الإعلام استراتيجية فعالة بين الأعمال التجارية والعملاء حيث توفر للمستهلكين تجربة شاملة تضمن حوار متبادل المنفعة بين الطرفين، هذا الحوار ينشئ الثقة بين المشاركين، وعملية التواصل تتم من خلال نشر المعلومات (Bhardwaj,2015).

وبناء على ما تم عرضه من نظرية ثراء وسائل الإعلام التي تفسر إيجاد قيمة مشتركة بين الطرفين القائد الإلكتروني والعميل، وما توصلت إليه الدراسات لوجود العلاقة الإيجابية بين حقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لذلك فمن المتوقع أن تؤثر حقوق العميل أيضًا على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يفترض الباحثون الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل:

وكما تم النقاش سابقًا فقد توصلت الدراسات السابقة إلى مايلي:-

(١) وجود علاقة بين تطبيق استراتيجيات القيادة الإلكترونية وحقوق العميل، فكلما زادت القادة من منح العميل المزيد من التفاعل والثقة والتواصل بين عملائها كلما زاد إحساس العميل بانتمائه للعلامة والاحتفاظ بالعلاقات طويلة المدى بينه وبين القائد الإلكتروني.

(٢) تؤثر حقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الترفيه، والتفاعل، والصدارة و/ أو الحدث الأكثر انتشارًا، والتخصيص، والكلمة المنطوقة، وبناء عليه افترضت الدراسة الحالية وجود تأثير إيجابي لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(٣) وبناءً على العلاقاتين السابقتين تفترض تلك الدراسة أن إحساس العميل بحقوق ملكيته للعلامة بصرف النظر عن الملكية القانونية لها، تفسر العلاقة بين القيادة الإلكترونية وحقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن تبني الفرض الآتي:
H5: يوجد تأثير للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدور الوسيط لحقوق العميل.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

- تتمثل مشكلة الدراسة في الفجوة البحثية في مجال الدراسة، ولمعرفة هذه الفجوة قام الباحثون بالاطلاع على الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وفي ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثون يمكن عرض الفجوة البحثية على النحو التالي في جدول (١):
- لم تتناول أي من الدراسات السابقة تأثير أبعاد القيادة الإلكترونية على أبعاد حقوق العميل، بل تناولت العلاقة بين حقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاري إثبات العلاقة بين القيادة الإلكترونية وحقوق العميل لندرة الدراسات فهم.
 - لم تتناول أي من الدراسات (في حدود علم الباحثين) تأثير أبعاد القيادة الإلكترونية الثلاثة على أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخماسية الفرعية.
 - وكذلك لم تتناول الدراسات السابقة تأثير أبعاد القيادة الإلكترونية على أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتمد الباحثون على عدة نظريات لإثبات منطقيّة العلاقة.
 - خلاصة ماسبق يمكن القول بأنه لا توجد دراسات سابقة -في حدود علم الباحثين- بدراسة التأثير المباشر وغير المباشر للقيادة الإلكترونية مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توسيط حقوق العميل للعلامة.

جدول (١)

توضيح الفجوة البحثية من خلال العلاقات بين متغيرات الدراسة

العلاقة	الدراسة
القيادة الإلكترونية وحقوق العميل	(Alkaya and Taşkin, 2017 & Tuan, 2012)
حقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	كما توصلت عدة دراسات إلى أهمية العلاقة بين حقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Abu-Rumman and Alkaya and Taşkin & Hutagalung et al., 2017 & Alhadid, 2014, 2017 & Ozgen, 2017).
القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(Jung, 2010 & Lee, 2012 & Westman and Lindfors, 2012 & Abdul-Ridha and Jader, 2018)
توسيط حقوق العميل في العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	لا يوجد دراسات وحاول الباحثون سد هذه الفجوة

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على الدراسات السابقة.

ولتوضيح مشكلة الدراسة قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية من خلال أسئلة استقصاء لبعض عملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي الفيسبوك والواتساب وذلك يومي ١٢، ١١/١٠/٢٠٢٠، ولذلك اهتم الباحثون بإجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في:

انخفاض في مستوى حقوق عملاء مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة القائمة إلكترونيًا على الرغم من الارتفاع النسبي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفيسبوك والواتساب ومستوى القيادة الإلكترونية، وقد ترجع هذه المشكلة إلى ضعف تواصل الشركة القائمة إلكترونيًا وعملاء مواقع التواصل الاجتماعي وقلّة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضعف الثقة بين الطرفين (الشركة القائمة والعميل)، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- (١) ماهي طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية وحقوق العميل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)؟
- (٢) ما التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٣) ما التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على حقوق العميل؟
- (٤) ما التأثير المباشر لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٥) ما طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد القيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل؟
- (٦) هل يوجد فروق معنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، مستوى التعليم، العمر، ومستوى الدخل الشهري)، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - ١/٦ هل يوجد فروق معنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف نوع العملاء؟
 - ٢/٦ هل يوجد فروق معنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف مستوى تعليم العملاء؟
 - ٣/٦ هل يوجد فروق معنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف عمر العملاء؟

٤/٦ هل يوجد فروق معنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف مستوى الدخل الشهري للعملاء؟
رابعًا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية بشكل عام إلى تحقيق مزيد من الفهم لكيفية بناء حقوق العميل وما هو تأثيرها، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الفروض التالية لسد الفجوة البحثية:

- (١) تحديد طبيعة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).
- (٢) قياس التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٣) تحديد التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على حقوق العميل.
- (٤) فحص التأثير المباشر لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٥) استكشاف التأثير غير المباشر للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل.

(٦) تحديد الفروق المعنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، مستوى التعليم، العمر، ومستوى الدخل الشهري)، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٦ تحديد الفروق المعنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف نوع العملاء.

٢/٦ تحديد الفروق المعنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف مستوى تعليم العملاء.

٣/٦ تحديد الفروق المعنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف عمر العملاء.

٤/٦ تحديد الفروق المعنوية بين إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف مستوى الدخل الشهري للعملاء.

خامساً: فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ الفروض التالية:

H1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

H2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيادة الإلكترونية (التكنولوجيا، التواصل، الثقة) على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وينقسم الفرض الثاني إلى الفروض الفرعية التالية:

H2a: يوجد تأثير معنوي للتكنولوجيا على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

H2b: يوجد تأثير معنوي للتواصل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

H2c: يوجد تأثير معنوي للثقة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

H3: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد القيادة الإلكترونية (التكنولوجيا، التواصل، الثقة) على حقوق العميل.

وينقسم الفرض الثالث إلى الفروض الفرعية التالية:

H3a: يوجد تأثير معنوي للتكنولوجيا على حقوق العميل.

H3b: يوجد تأثير معنوي للتواصل على حقوق العميل.

H3c: يوجد تأثير إيجابي معنوي للثقة على حقوق العميل.

H4: يوجد تأثير معنوي لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

H5: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد القيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل.

وينقسم الفرض الرابع إلى الفروض الفرعية التالية:

H5a: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر للتكنولوجيا على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بتوسيط حقوق العميل.

H5b: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر للتواصل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بتوسيط حقوق العميل.

H5c: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر للثقة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط

حقوق العميل.

H6: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات

المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل،

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H6a: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع

الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق

العميل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف نوع العملاء.

H6b: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف مستوى تعليم العملاء.

H6c: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف عمر العملاء.

H6d: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لمتغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) باختلاف مستوى الدخل الشهري للعملاء.

سادسًا: أهمية الدراسة:-

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي فيما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها من خلال دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للقيادة الإلكترونية مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توسيط حقوق العميل، وهذا الموضوع من الموضوعات الجديدة ذات الندرة في مجالي الموارد البشرية والتسويق والذي تفتقر إليهما المكتبة العربية.

ب - الأهمية التطبيقية (العملية):

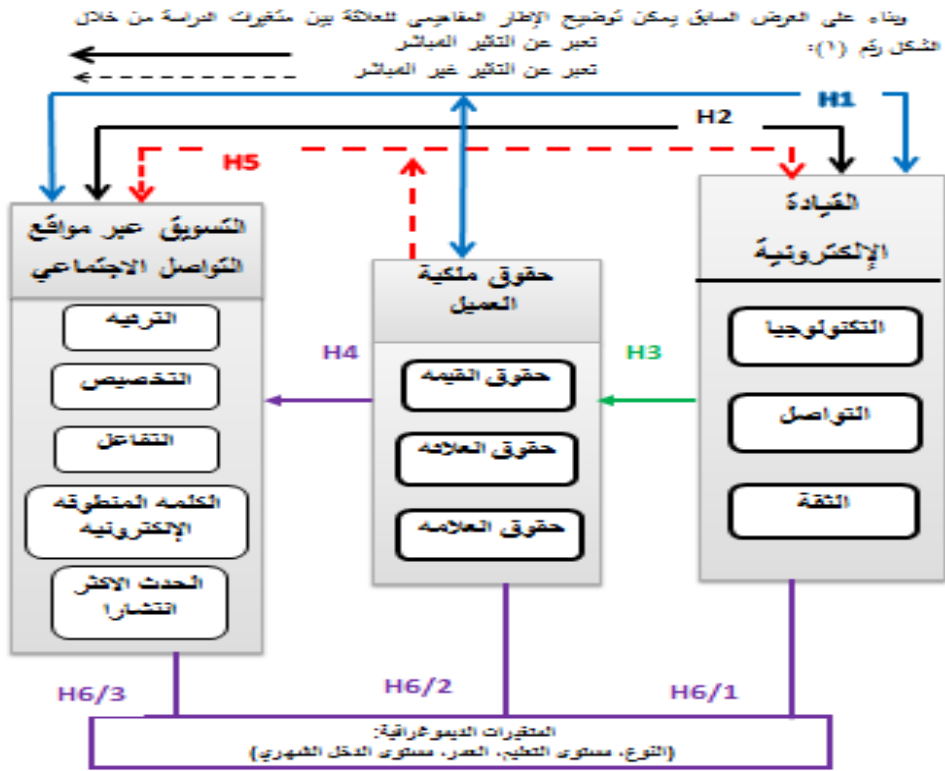
١- أن الكشف عن العلاقة بين سلوكيات القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد القائمين على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة النظر في السياسات والقرارات المتبعة خاصة فيما يتعلق ب:

- ١/١ مصادر الحصول على المعلومات التي تفيد في الارتقاء بالقيادة الإلكترونية المقدمة، وحقوق العملاء، وبناء قاعدة بيانات يمكن الاستفادة بها في هذا الشأن.
 - ٢/١ الاهتمام بردود فعل القادة والعملاء وذلك من خلال إجراء الدراسات الميدانية فضلاً عن أهمية وجود صناديق المقترحات ومن ثم رفع مستويات القيادة الإلكترونية في وضع استراتيجيات إلكترونية للقادة والعملاء بالمواقع محل الدراسة.
 - ٣/١ سياسة اختيار العملاء خاصة عملاء مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- أن العمل على رفع مستوى القيادة الإلكترونية المقدمة في المواقع موضع التطبيق ينعكس بالضرورة على تحسين الصورة الذهنية للعملاء داخل هذه المواقع ، الأمر الذي يؤدي إلى التأثير الإيجابي على أداء تلك المواقع وربحيتها.

سابعاً: الإطار المفاهيمي للعلاقة بين المتغيرات المقترح للدراسة:

يقترح هذا البحث إطار يساعد في التعرف على العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تسيط حقوق العميل. يوضحه



شكل رقم (١)

إطار مفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة.

الشكل رقم (١)

ثامناً: منهج وأسلوب الدراسة

هناك منهجان على الباحثين أن يختاروا من بينهما لتطبيقه داخل دراستهم، أولهما المنهج الاستنتاجي Deduction، وثانيهما المنهج الاستقرائي Induction، وتسعى الدراسة الاستنتاجية لشرح العلاقة السببية بين المتغيرات من خلال استخدام بيانات كمية، كما يتمثل أسلوب الدراسة في أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وقياس متغيرات الدراسة، واختبارات قائمة الاستقصاء. وفيما يلي عرض لهذه البنود على النحو التالي:

أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١- بيانات ثانوية:

سيتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها بما يمكن الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

٢- بيانات أولية:

وسيتم جمعها من العملاء محل الدراسة عن طريق قائمة الاستقصاء وتحليل هذه البيانات بما يمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب) مجتمع وعينة الدراسة:

١- يتمثل مجتمع هذه الدراسة في: جميع عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر، والذي يبلغ عددهم أكثر من نصف مليون مفردة من الذين تتوافر بهم الخصائص المطلوب دراستها في الشركات المسجلة في القرية الذكية وفقاً لتحديد مجتمع القرية الذكية بشبكة الإنترنت 2014، www.Smart-Villag.com، وفقاً لشركة إدارة القرية الذكية.

٢- أما عينة الدراسة: قام الباحثين بالاعتماد على عينة كرة الثلج لمجتمع الدراسة من عملاء الفيسبوك والواتساب بشكل زمني كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي، نظرًا لأن الفيسبوك والواتساب هما أكبر وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلية تضم أكبر قاعدة عملاء سوف يتم الاعتماد عليها، وتم اطلاق قائمة استقصاء إلكترونية عن طريق مواقع البحث العلمي المتخصصة في جمع البيانات إلكترونيًا وأعطيت كل مفردة نفس الظهور وتم طرح رابط للقائمة على الإنترنت حيث وضعت على الإنترنت للحصول على أكبر نسبة ممكنة من الاستجابات وذلك على النحو التالي:

- من الفترة ٢٠٢٣/٧/١٣ إلى الفترة ٢٠٢٣/٩/٣٠ تم الحصول على ١٢٠ استجابة.
 - من الفترة ٢٠٢٣/١٠/١ إلى الفترة ٢٠٢٣/١١/١٥ تم الحصول على ٢٨٧ استجابة.
- حيث تم جمع ٤٠٧ استجابة، وبعد الفحص تبين أن الصالح منها للتحليل ٣٨٤ استجابة وتم استبعاد ٢٣ استجابة نظرًا للإجابة عليها بـ لا.
- تُظهر الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على العلاقات الثنائية مع غير العملاء أكثر من تأثيرها على العملاء في القيادة. يساعد القادة على البدء في إقامة علاقات مع الآخرين الموجودين في الغالب خارج الشركة. بينما كان القادة يستخدمونها شخصيًا ومهنيًا، فقد ساعدت القادة على توسيع علاقاتهم بسهولة لتشمل الآخرين الذين لديهم الكثير من التنوع على منصبه المفتوحة.

(ج) أدوات جمع البيانات الأولية:

تم الاعتماد على تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء سوف يتم إعدادها لغرض هذا البحث بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة.

(د) قياس متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على أربعة أنواع من المتغيرات تتمثل فيما يأتي :-

ويوضح الجدول التالي رقم (٢) ملخص للقياس:

جدول رقم (٢) قياس متغيرات الدراسة بناء على الدراسات السابقة

الدراسات التي سيتم الاعتماد عليها	عدد العبارات	المتغير
True,2019 & Wart et al.,2019 & Roman et al.,2019 & He,2008	١٨-١	١- القيادة الإلكترونية
(Rust et al.,2004 & Zhang et al.,2010)	٣١-١٩	٢- حقوق العميل
(Kim and Ko,2012 & Kim and Ko,2010)	٥١-٣٢	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على الدراسات المشار إليها.

هـ- اختبار قائمة الاستقصاء: اختبار الصدق واختبار الثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثون بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يأتي:

١- اختبار الصدق Validity

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه المعنى نفسه والمفهوم الذي يقصده الباحثون. واعتمد الباحثون في إجراء اختبار الصدق على كل من صدق المحتوى وصدق البناء، وذلك كما يلي:

عرف (Saunders et al., 2016) الصدق بمدى ملاءمة المقاييس المستخدمة ودقة النتائج وإمكانية تعميمها.

(أ) **صدق المحتوى:** قام الباحثون بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة أعضاء هيئة التدريس¹، وذلك لمعرفة جوانب القصور بالقائمة، وقد أبدى هؤلاء المحكمون بعض الملاحظات من النواحي الشكلية واللغوية والموضوعية، وقد تم مراعاتها.

(ب) **صدق البناء (Construct Validity):** يشير إلى مدى جودة عبارات المقياس الذي اعتمد عليها الباحثون في قياس المفهوم الخاص بالدراسة (saunders et al., 2016) ويمكن تصنيف صدق البناء على النحو الآتي:

١. **الصدق التقاربي Convergent Validity:** ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلهما معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) average variance extracted، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه.

٢. **الصدق التمايزي Discriminant Validity:** ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق حساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث إنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى.

(٢) اختبار الثبات:

■ يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فقد اعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا كرونباخ؛ حيث يمكن الحكم على ثبات المقياس إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من أو تساوي ٠,٧ (Hair et al., 2014)، كما يمكن الحكم على وجود اتساق داخلي للمقياس إذا كانت

قيمة معامل الارتباط الإجمالي للمتغير أكبر من أو تساوي ٠,٣، كما يتضح أن علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٠,٣، لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات الأبعاد.

(أ) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها:

تشتمل متغيرات الدراسة على ثلاث متغيرات: وهي: القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتحتوي هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد، ويوضح جدول (٤/٤) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، ويمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة كما يلي:

١- بالنسبة للمتغير الأول، وهو القيادة الإلكترونية، فإن عينة الدراسة تميل وفقًا للوسط الحسابي العام نحو الإيجابية وذلك بقيمة بلغت (٣,٨١٢٧)، مما يشير إلى وجود إدراك عام لعملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر فيما يتعلق بأبعاد القيادة الإلكترونية، أي إن معظم آراء المستقصى منهم تميل إلى موافق، حيث جاء بُعد (التكنولوجيا) في المرتبة الأولى لإدراك المستقصى منهم، محل الدراسة، حسب الوسط الحسابي والذي بلغ (3.9503)، بينما جاء في المرتبة الثانية بُعد (الثقة) بوسط حسابي بلغ (3.7753)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بُعد (التواصل) بوسط حسابي بلغ (3.7724).

٢- وفيما يتعلق بالمتغير الثاني، وهو حقوق العميل فإن عينة الدراسة تميل وفقًا للوسط الحسابي العام نحو الإيجابية وذلك بقيمة بلغت (٣,٨٧٥١)، مما يشير إلى وجود إدراك عام لعملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر فيما يتعلق بأبعاد حقوق العميل، أي إن معظم آراء المستقصى منهم تتراوح ما بين موافق وموافق تمامًا وتميل إلى موافق، حيث جاء بُعد (حقوق العلامة) في المرتبة الأولى لإدراك المستقصى منهم، محل الدراسة، حسب الوسط الحسابي والذي بلغ (٤,٠٣٦٦)، بينما جاء في المرتبة الثانية بُعد (حقوق القيمة)

بوسط حسابي بلغ (٣,٨٩١١)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد (حقوق العلاقات) بوسط حسابي بلغ (٣,٦٥٧٣).

٣- وفيما يتعلق بالمتغير الثالث، وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن عينة الدراسة تميل وفقًا للوسط الحسابي العام نحو الإيجابية وذلك بقيمة بلغت (٣,٧٧٢٠)، مما يشير إلى وجود إدراك عام لعملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر فيما يتعلق بأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أي إن معظم آراء المستقصى منهم تتراوح ما بين موافق تمامًا وموافق وتميل إلى موافق، حيث جاء بُعد (الحدث الأكثر انتشارًا) في المرتبة الأولى لإدراك المستقصى منهم، محل الدراسة، حسب الوسط الحسابي والذي بلغ (٣,٨٨٧٨)، ثم جاء بُعد (التخصيص) في المرتبة الثانية لإدراك المستقصى منهم، محل الدراسة، حسب الوسط الحسابي والذي بلغ (٣,٨٧٢٣)، ثم جاء بُعد (الترفيه) في المرتبة الثالثة لإدراك المستقصى منهم، محل الدراسة، حسب الوسط الحسابي والذي بلغ (٣,٧٧٦٢)، وجاء بُعد (التفاعل) في المرتبة الرابعة لإدراك المستقصى منهم، محل الدراسة، حسب الوسط الحسابي والذي بلغ (٣,٧٤٧٣)، ثم جاء بُعد (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في المرتبة الخامسة والأخيرة لإدراك المستقصى منهم، محل الدراسة، حسب الوسط الحسابي والذي بلغ (٣,٥٧٦٦).

أ) التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة:

يسعى الباحثون من خلال هذا التحليل إلى استخدام المتوسط الحسابي للتعبير عن آراء عينة الدراسة بالموافقة أو عدم الموافقة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة وأبعادها. وبناءً عليه يتم تحديد التوزيع الطبيعي لعبارات قياس المتغيرات من أجل التحليل الاستنتاجي لاختبار فروض الدراسة.

١- المتوسط الحسابي لبُعد (التكنولوجيا) ما بين (٣,٨٨:٤,٠٢)، أي إنها تنحصر ما بين (موافق تمامًا وموافق) وتميل إلى أن تكون (موافق)، وتتمثل أعلى عبارة (تُلم الشركة بكل ماهو جديد في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات) بمتوسط حسابي (٤,٠٢)، ويعني ذلك اطلاع الشركات

المسجلة بالقرية الذكية في مصر على ICTS الجديدة والتحسينات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتمثلت أقل عبارة (تتمتع الشركة بمهارات كافية للتعامل مع الأعطال التكنولوجية) بمتوسط حسابي (٣,٨٨)، ويعني ذلك أن ميل الشركة للتعامل مع أنواع مختلفة من الأعطال التكنولوجية في كل من الإعدادات الشخصية والمؤسسية هو أقل أداء إيجابي بالشركة تجاه العميل.

٢- المتوسط الحسابي لُبُعد (التواصل) ما بين (٤,١٤ : ٣,٢٩)، أي إنها تنحصر ما بين (موافق تمامًا ووافق) وتميل إلى أن تكون (موافق)، وتمثل أعلى عبارة (يعد مجال عمل الشركة واضحًا) بمتوسط حسابي (3.92)، ويعني ذلك شعور عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر بالتعاون من قبل الشركة والعمل على تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال وضوح مهامها، وتمثلت أقل عبارة (تتواصل معي الشركة لمعرفة رد فعلي تجاه إعلاناتها) بمتوسط حسابي (٣,٢٩)، ويعني ذلك تواصل الشركة مع عملائها لمعرفة آرائهم هو أقل فعل إيجابي تقوم به الشركة تجاه العميل.

٣- المتوسط الحسابي لُبُعد (الثقة) ما بين (٣,٨٥ : ٣,٦٥)، أي إنها تميل إلى أن تكون (موافق)، وتمثل أعلى عبارة (أنا أثق بالشركة) بمتوسط حسابي (3.92)، ويعني ذلك شعور عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر بالثقة الإلكترونية تجاه الشركة، وتمثلت أقل عبارة (تتيح الشركة لي فرص لمشاركة الآراء والاقتراحات عبر الفيسبوك) بمتوسط حسابي (٣,٦٥)، ويعني ذلك أن إتاحة الفرصة لعملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر لإبداء آرائهم تجاه عمل الشركة هو أقل فعل إيجابي تقوم به الشركة تجاه العميل.

٤- المتوسط الحسابي لُبُعد (حقوق القيمة) ما بين (٣,٩٥ : ٣,٨٣)، أي إنها تميل إلى أن تكون (موافق)، وتمثل أعلى عبارتان (تُعد علامة الشركة عبر الفيسبوك جذابة للغاية)، ويعني ذلك شعور العميل بالمنفعة العاطفية بمجرد التعامل مع الشركة، (أحصل على كافة خدماتي من

الشركة بكل سهولة ويُسر) بمتوسط حسابي متساوي (٣,٩٥)، ويعني ذلك شعور عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر بالحصول على المنافع المادية المرضية لهم، وتمثلنا أقل عبارتين (تُعتبر أسعار هذه الشركة مقبولة بالنسبة لي)، عندما تواجهني أي مشكلة خاصة بالعلامة فإن الشركة تقوم بحلها) بمتوسط حسابي (٣,٨٣)، ويعني ذلك حصول العميل على السعر المناسب مقابل الخدمات المقدمة له من الشركة هو أقل فعل إيجابي من الشركة تجاه العميل، وشعور العميل باهتمام الشركة بحل المشاكل هو أقل فعل إيجابي تقوم به الشركة تجاه العميل.

٥- المتوسط الحسابي لُبُعد (حقوق العلاقات) ما بين (٣,٩٤ : ٣,٤٥)، أي إنها تميل إلى أن تكون (موافق)، وتتمثل أعلى عبارة (تسعى الشركة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عملائها) بمتوسط حسابي (٣,٩٤)، ويعني ذلك اهتمام الشركة ببرامج الولاء والارتباط العاطفي وغيرها من البرامج مما أدى إلى شعور عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر بحرص الشركة على بناء علاقة قوية بينهم وبين الشركة، وتمثلت أقل عبارة (أسعى دائمًا إلى زيارة موقع الشركة عبر الفيسبوك لشراء منتجاتها) بمتوسط حسابي (٣,٤٥)، ويعني ذلك حرص عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر بزيارة موقع الشركة عبر الفيسبوك لشراء منتجاتها هو أقل سلوك إيجابي يقوم به العميل.

٦- المتوسط الحسابي لُبُعد (حقوق العلامة) ما بين (٤,٢٤ : ٣,٨٠)، أي إنها تنحصر ما بين (موافق تمامًا وموافق) وتميل إلى أن تكون (موافق تمامًا)، وتتمثل أعلى عبارة (يعد الاسم التجاري للشركة اسمًا قويًا في عالم الأعمال) بمتوسط حسابي (٤,٢٤)، ويعني ذلك وعي عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر والمواقف المتعلقة بتصورهم لأخلاقيات العلامة التجارية التي يتعاملون معها، وتمثلت أقل عبارة (أرى أن هذه العلامة هي

- المفضلة بالنسبة لي) بمتوسط حسابي (٣,٨٠)، ويعني ذلك شعور العميل بتفضيل العلامة هو أقل شعور إيجابي بالنسبة للعميل.
- ٧- المتوسط الحسابي لُبُعد (الترفيه) ما بين (٣,٩٢ : ٣,٥٥)، أي إنها تميل إلى أن تكون (موافق)، وتمثل أعلى عبارة (محتويات موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة مفيدة) بمتوسط حسابي (3.92)، ويعني ذلك تقديم الشركة فوائد أكبر لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتشجيع العميل على استخدام هذه الوسائل للاستفادة من المحتويات التي تقدمها الشركة، وتمثلت أقل عبارة (أقضي وقتاً ممتعاً عند تصفحي موقع الفيسبوك للشركة) بمتوسط حسابي (٣,٥٥)، ويعني ذلك شعور العميل بالسرور والمتعة عند تصفحه صفحة الفيسبوك للشركة هو أقل شعور إيجابي تجاه الشركة.
- ٨- المتوسط الحسابي لُبُعد (التخصيص) ما بين (٣,٩٤ : ٣,٨٢)، أي إنها تميل إلى أن تكون (موافق)، وتمثل أعلى عبارة (يسهل علي إجراء عملية الشراء عبر مواقع التسوق الخاصة بالشركة لعلامتي المفضلة في أي وقت) بمتوسط حسابي (٣,٩٤)، ويعني ذلك شعور عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر باهتمام الشركة بهم وتلبية احتياجاتهم عن طريق تسهيل إجراءات عمليات الشراء الإلكتروني، وتمثلت أقل عبارة (يمكنني البحث عن معلومات مخصصة للشركة على موقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٣,٨٢)، ويعني ذلك سهولة الحصول على المعلومات التي يبحث عنها العميل عن الشركة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة ولكنه السلوك الأقل إيجابية تجاه الشركة.
- ٩- المتوسط الحسابي لُبُعد (التفاعل) ما بين (٣,٨٤ : ٣,٦٠)، أي إنها تميل إلى أن تكون (موافق)، وتمثل أعلى عبارة (يسهل على نقل رأيي من خلال موقع التواصل الاجتماعي للشركة) بمتوسط حسابي (٣,٨٤)، ويعني ذلك قدرة الشركة على السماح بمشاركة وتبادل المعلومات بينها وبين العميل، وتمثلت أقل عبارة (يمكنني التفاعل بانتظام مع متابعين ومعجبين هذه الشركة)

بمتوسط حسابي (٣,٦٠)، ويعني ذلك إمكانية تفاعل العميل بانتظام مع الآخرين هي أقل سلوك إيجابي يستطيع العميل فعله.

١٠- المتوسط الحسابي لُبعد (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) ما بين (٣,٧٣: ٣,٤٠)، أي إنها تميل إلى أن تكون (موافق)، وتتمثل أعلى عبارة (أستطيع إقناع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي بهذه الشركة) بمتوسط حسابي (٣,٧٣)، ويعني ذلك قوة تأثير العميل على آراء المحيطين به وإقناعهم بالتعامل مع الشركة المفضلة له عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أقل عبارة (أحرص على كتابة آرائي عن هذه الشركة على صفحتي الشخصية) بمتوسط حسابي (٣,٤٠)، ويعني ذلك حرص العميل على كتابة آرائه سواء إيجابية أو سلبية هو أقل سلوك يقوم به العميل تجاه الشركة.

١١- المتوسط الحسابي لُبعد (الحدث الأكثر انتشارًا) ما بين (٤,١٢: ٣,٦٩)، أي إنها تنحصر ما بين (موافق تمامًا وموافق) وتميل إلى أن تكون (موافق)، وتتمثل أعلى عبارة (أرى أن شركتي من أكثر الشركات انتشارًا في مصر) بمتوسط حسابي (٤,١٢)، ويعني ذلك حصول العميل على أحدث المعلومات وأكثرها عصريّة حول الشركة المفضلة له، وتمثلت أقل عبارة (أشارك أحدث المعلومات الخاصة بالشركة مع الآخرين) بمتوسط حسابي (٣,٦٩)، ويعني ذلك إقبال العميل على مشاركة أحدث المعلومات الخاصة بالشركة مع الآخرين هو أقل سلوك إيجابي يقوم به تجاه الشركة.

كذلك اتضح من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري مرتفعة إلى حد ما؛ مما يدل على وجود اختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق.

كما قام الباحثون بحساب معاملي الالتواء والتفرطح كما هو موضح في الجدول رقم (٣)، وهما يعكسان مدى توزيع الإجابات الخاصة بكل عبارة على منحني التوزيع الطبيعي. ويجب أن تكون قيم معاملي الالتواء والتفرطح بين ± 1 لكي تكون البيانات موزعة توزيعًا طبيعيًا، إلا أنه في مجال العلوم الاجتماعية من الصعب الحصول على

توزيع طبيعي تام. ويمكن اعتبار قيم الالتواء والتفرطح الموضحة في الجدول رقم (٣) ضمن القيم المقبولة في مجال العلوم الاجتماعية.

ملخص اختبار فروض الدراسة: ويمكن عرض ملخص لنتائج اختبارات فروض الدراسة من خلال الجدول رقم (٣).

جدول (٣)

ملخص نتائج إختبارات فروض الدراسة

النتيجة	P-Value	قيمة معامل المسار	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	الفرض
قبول الفرض	<0.001	0.088	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	-----	التكنولوجيا	H2a
قبول الفرض	<0.001	0.190	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	-----	التواصل	H2b
قبول الفرض	<0.001	0.231	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	-----	الثقة	H2c
قبول الفرض	<0.001	0.254	-----	حقوق العميل	التكنولوجيا	H3a
قبول الفرض	<0.001	0.206	-----	حقوق العميل	التواصل	H3b
قبول الفرض	<0.001	0.437	-----	حقوق العميل	الثقة	H3c

العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لحقوق العميل

النتيجة	P-Value	قيمة معامل المسار	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	الفرض
قبول الفرض	<0.001	0.522	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	حقوق العميل	----	H4
قبول الفرض	<0.001	0.133	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	حقوق العميل	التكنولوجيا	H5a
قبول الفرض	0.002	0.108	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	حقوق العميل	التواصل	H5b
قبول الفرض	<0.001	0.228	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	حقوق العميل	الثقة	H5c

جدول (٣)

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ملخص بنتائج اختبار الفروض:

يعرض الجدول رقم (٤) ملخصًا لنتائج اختبار فروض الدراسة، موضحًا به تساؤلات الدراسة وأهداف وفروض الدراسة، وأخيرًا نتائج الدراسة.

جدول (٤) ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	نتائج اختبار الفروض
١	ماهي طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط المباشر لأبعاد متغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، على حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).	توجد علاقة ارتباط معنوي لأبعاد متغيرات الدراسة (القيادة الإلكترونية، حقوق العميل، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).	تحقق الفرض الأول
٢	ما طبيعة التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	قياس التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	يوجد تأثير معنوي للقيادة الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	تحقق الفرض الثاني
٣	ما طبيعة التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على حقوق العميل؟	فحص التأثير المباشر للقيادة الإلكترونية على حقوق العميل.	يوجد تأثير معنوي للقيادة الإلكترونية على حقوق العميل.	تحقق الفرض الثالث
٤	ما طبيعة التأثير المباشر لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	تحديد التأثير المباشر لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	يوجد تأثير معنوي مباشر لحقوق العميل على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	تحقق الفرض الرابع
٥	ماهي طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد القيادة	استكشاف التأثير غير المباشر لأبعاد	يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد القيادة الإلكترونية	

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	نتائج اختبار الفروض
	الإلكترونية على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل؟	القيادة الإلكترونية (التكنولوجيا، التواصل، الثقة) على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل.	على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيط حقوق العميل.	تحقق الفرض الخامس

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج اختبار فروض الدراسة.

التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية:

- التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، وتحليل الفروض يمكن للباحثين تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

(أ) توصيات للشركات القائمة إلكترونياً المسجلة بالقرية الذكية في مصر، وبالتالي تكون قائدة في مجالها، وبناءً عليه تسوق أفضل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن للباحثين تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها على النحو المبين بجدول رقم (٥):

جدول (٥) توصيات الدراسة والمسؤول عن تنفيذها وآليات تنفيذها

مجال التوصية	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
التكنولوجيا والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التركيز على الشركة القائدة إلكترونياً.	الشركة القائدة إلكترونياً	١) يجب أن لا يكون هناك فجوة في المهارات فيما يتعلق بالتكنولوجيا الرقمية الخاص بالشركة ٢) التدريب المناسب - يجب توفير التدريب المناسب للقادة وكذلك للعملاء لنقل المعرفة حول أحدث تقنيات الاتصال الحديثة. وكما نعلم أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي أساس القيادة الإلكترونية بدون معرفة أحدث تكنولوجيا المعلومات، لا يمكن للشركات أن تستخدمها بنجاح. ٣) يكون لدى الشركة استراتيجية لتطويرها. ٤) أن يكون لدى الشركة أهم المهارات الإلكترونية التي يجب على الشركة القائدة إلكترونياً اكتسابها؟ ٥) تركيز الشركة على المعرفة والخبرة التي تضعها في استخدام التقنيات الرقمية. ٦) تطوير نموذج حاسوبي للقيادة الإلكترونية لدى قادة الشركة.
التواصل والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١) ليس فقط أداة للتواصل الداخلي وبناء ثقافة الشركة ولكن أيضاً أداة لنقل قيم الشركة وقصصها إلى جمهور خارجي.	أساس التواصل هو وجود مرسل ومستقبل واحد أو	١) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انفتاحاً وسهولة الوصول إليها ٢) يجب أن يكون من السهل الوصول إلى المعلومات. مما ينشأ الشعور بالانتماء والذي يعتبر مهماً للغاية في بناء ثقافة الشركة.

العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لحقوق العميل

آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
٣) ينبغي استخدام التواصل وجهًا لوجه في القيادة الإلكترونية.	أكثر. لكي يعمل هذا الاتصال، يجب أن تصل الرسالة بنجاح إلى العملاء الشركة القائدة إلكترونياً مع عملاء مواقع التواصل الاجتماعي	٢) توصية أخرى تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي هي الاستفادة من المزيد من قنوات التواصل الاجتماعي. ٣) الاتصالات المكتوبة ليست أفضل وسيلة لإيصال الرسالة في كل موقف، وغالبًا ما لا تكون أفضل طريقة، وبالتالي، نوصي ليس فقط بالتواصل كتابيًا ولكن أيضًا عبر الفيديو. ومن شأن قناة يوتيوب وكاميرا ويب بسيطة أن تسمح للرئيس التنفيذي بالتعبير عن نفسه ليس فقط من خلال الكلمات المكتوبة ولكن أيضًا من خلال لغة الجسد والصور. ٤) زيادة وتيرة التواصل. يمكن تحقيق التواصل بشكل متكرر من خلال التواصل بشكل متكرر أكثر من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.	
١) أن تكون الشركة القائدة إلكترونياً قادرة على إنشاء محتوى مثير للاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي وتحجيع التعاون بين الشركات المنافسة.	الشركة القائدة إلكترونياً	تشجيع الشركة القائدة إلكترونياً على أن يكونوا أكثر نشاطاً في تسويق منتجاتهم من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال	حقوق العميل والتسويق عبر مواقع

آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ستحصل الشركة على فوائد مثل زيادة المبيعات، وتقليل تكاليف الترويج، وتحسين علاقات الشركات القائدة مع العملاء وكذلك بين الشركات القائدة والشركات القائدة الأخرى.	التواصل الاجتماعي
	عملاء مواقع التواصل الاجتماعي	(١)ردود العملاء الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة تزودني بمعلومات مفيدة.	حقوق العلامة والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	الشركة القائدة إلكترونياً	(٢) الشركة التي تترعى المناسبات الاجتماعية وتتحدث عنها على شبكات التواصل الاجتماعي	حقوق العميل
	الشركة القائدة إلكترونياً	حقوق العملاء هي أفضل طريقة لإدارة أصول العملاء بكفاءة، القيمة العادلة، والعلاقات العادلة، والعلامة التجارية تدفع ولاء العملاء.	حقوق القيمة
	الشركة القائدة إلكترونياً	من خلال التفكير في تقديم قيمة أفضل للعملاء،	حقوق القيمة
	الشركة القائدة إلكترونياً	جودة أفضل وتصميم أفضل ومكونات أكثر ابتكاراً.	حقوق القيمة

العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لحقوق العميل

مجالات التوصية	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
حقوق العلاقة	زيادة عدالة العلاقات من خلال إنشاء علاقة مع العملاء والحفاظ عليهم.	الشركة القائدة إلكترونياً	من خلال خدمة محسنة، أو خدمة البيع بالتجزئة، أو برامج VIP.
حقوق العلامة	تعتبر العلامة التجارية أيضاً حجر الأساس، يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها جذابة وفريدة من نوعها، فمن المرجح أن يبقى العملاء فيها. زيادة قيمة العلامة التجارية.	الشركة القائدة إلكترونياً	(١) بناء الوعي بالعلامة التجارية، (٢) وتحسين صورة العلامة التجارية، (٣) وإنشاء شخصية العلامة التجارية.
الثقة والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(١) بناء الثقة والحفاظ عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للشركة القائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (٢) فهم آراء العملاء وتفضيلاتهم، فهم المنافسة في الأسواق.	الشركة القائدة إلكترونياً	(١) إنشاء قيمة مشتركة مع العملاء بدلاً من خلق القيمة للعملاء. (٢) تحسين جودة الموقع سيعزز الفائدة الملموسة لدى العملاء. (٣) فحص دور وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء وإدراكها.
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(١) الحفاظ على اتصالات سلسة ومرنة. (٢) ضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها من أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على المواقف، التوقعات، التصورات والنوايا السلوكية	الشركة القائدة إلكترونياً	يجب أن تكون الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مرونة من الاتصالات التسويقية التقليدية. (١) الاهتمام بالمواقع والصفحات الخاصة بالشركة وتطويرها باستمرار. (٢) عمل فريق تسويق إلكتروني مدرب للتعامل مع العملاء. (٣) عمل استقصاء رأى للعملاء لمعرفة سليات وإيجابيات الشركة.

آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
٤) معالجة تلك السلبيات إن وجدت والتي قد تكون سببًا في سلبية الكلمة المنطوقة عن الشركة القائدة. ٥) تعديل نبرة الصوت وتكرار الاتصالات بما يتناسب مع منصة التواصل الاجتماعي		للعلماء لدفعهم نحو اختيار وتبني الشركة القائدة إلكترونيًا. ٣) تكيف أسلوب التواصل حسب موقع التواصل الاجتماعي المختار.	

إعداد الباحثين استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

ب) مقترحات لبحوث مستقبلية:

- توسيط حقوق العميل في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل.
- العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتحول الرقمي.
- توسيط القدرة على الابتكار في العلاقة بين القيادة الإلكترونية وأداء الشركة.
- توسيط حقوق العميل في العلاقة بين ارتباط العميل والنية في إعادة الشراء.
- العلاقة بين التسويق الداخلي الإلكتروني والقيادة الإلكترونية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- حسن، عبد العزيز علي (٢٠١٠)، " دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب المعالج: دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة-جامعة المنصورة.
- ٢- حسن، عبد العزيز علي (٢٠١٦)، "العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ٤٣، العدد ١، الجامعة الأردنية، ص ٢٢٩-٢٥٢.
- ٣- سنان، عماد الشبراوي محمد خليل (٢٠١٦)، الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على اختيار شركات الأدوية: دراسة تطبيقية على الأطباء حديثي التخرج بمحافظة الدقهلية في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة-جامعة المنصورة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Abdul-Ridha,R. and Jader,A.M.A. (2018), "The Impact of Trust in Using Social Media Network in E-Leadership: A Case Study in KAR Group in Kurdistan Rigon-Iraq", **Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**,Vol.7,No.2, pp.45-58.
- 2- Abu-Rumman,A.H. and Alhadid,A.Y. (2014), "The Impact of Social media marketing on brand equity: An Empirical study on mobile service providers in Jordon", **Review of integrative Business & Economics Research**, Vol.3,No.1,pp.334-345.

- 3- Alfahaid,L. and Ejiwale.M.E. (2019), " Understanding the influence of E-leadership on Virtual Team Performance Empirical Study", **International Journal of Business and Applied Social Science**,Vol.5,No.10,pp.21-36.
- 4- Alkaya,A. and Taşkin,E. (2017), "The Impact of Social Media Pages on Customer Equity and Purchase Intention; An Empirical Study of Mobile Operators", **Journal of Business Research**, Vol.3, No.3, pp.122-133.
- 5- Avolio, B. J., and Kahai, S. S. (2003). "Adding the "E" to E-leadership: How it may impact your leadership", **Organizational Dynamics**, Vol.31,No.4,pp. 325-338.
- 6- Avolio, B.J., Sosik, J.J., Kahai, S.S. and Baker, B.,(2014), "E-Leadership: Re-examining Transformations in Leadership Source and Transmission", **Leadership Quarterly**, vol. 25, No. 1, pp.105-131.
- 7- Belitski,M. and Liversage,B. (2019), "E-Leadership in Small and Medium-Sized Enterprises in the Developing World", **Technology Innovation Management Review**, Vol. 9, No. 1, pp. 65-74.
- 8- Bhardwaj,A. (2015),"Role of Social media in the selection of postsecondary educational institution" ,**PHD**, North central University.
- 9- Bibi,A.; Bukhari,S.; Sami, A.Irfan,A. and Liaquat,H. (2018), "Effect of Latest Technology and Social Media on Interpersonal Communication on Youth of Balochistan", **Journal of Managerial Sciences**, Vol.11,No.3, 476-490.
- 10- Charles,L. and. Frankwick,G.L (2017),"Marketing capability, marketing strategy implementation and performance in small firms", **Global Business Advancement**, Vol. 10, No. 3, pp.327-345.

- 11- Chu, S.C. (2009), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites", **PHD. Dissertation** (Austin: The University of Texas).
- 12- Colvin, D.A. (2013), "Effect of Social Media as Measured by the Dispersion of Electronic Word -of- Mouth on the Sales Success of Experience Goods: An Empirical Study of Kindle Book Sales", **DBA. Dissertation** (Anderson: Anderson University).
- 13- Darics,E. (2020), "E-Leadership or "How to Be Boss in Instant Messaging?" The Role of Nonverbal Communication", **International Journal of Business Communication**, Vol. 57, No.1, PP.3– 29.
- 14- Dauriz, L.; Remy, N., and Sandri, N. (2014), "Luxury shopping in the digital age. In M.Toriello (Ed.). Perspectives on retail and consumers goods" .pp. 26–31.
- 15- Éva,M.K. and Mirkó,G.(2012), "Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building", Ecrea - 4th European Communication Conference, Istanbul, Turkey.
- 16- Fox,G. and Longart,P. (2016), "Electronic Word of Mouth: Successful Communication Strategies for Restaurants", **Tourism and Hospitality Management**, Vol. 22, No. 2, pp. 211-223.
- 17- Godey,B.; Manthiou,A.; Pederzoli, D.; Rokka,J.; Aiello,G.; Donvito.R. and Singh,R. (2016), "Social Media marketing efforts of luxury brands:Influence on brand equity and consumer behavior", **Journal of Business Research**, Vol.69, pp.5833-5841.
- 18- Hajli,N.M. (2013), "A study of the impact of social media on consumers", **International Journal of Market Research**, Vol. 56, No.3, PP.387-404.

- 19- He, R. (2008), "E-leadership strategy in virtual organizations and virtual teams".
- 20- Hogan, M. and Strasburger, V.C. (2018), "Social Media and New Technology: A Primer", *Clinical Pediatrics*, PP.1-12.
- 21- Hutagalung, B.; Situmorang, S.H. and Alfifto, (2017), "The Effect Of Social Media Marketing On Value Equity, Brand Equity And Relationship Equity On Young Entrepreneurs In Medan City", *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol.46, pp.534-540.
- 22- Jung, J.W. (2010), "The Role of Social Media in E-Leadership", *Royal Institute of Technology, School of Computer Science and Communication*, Master of Science Thesis, pp.1-75.
- 23- Keller, K. L. (1998). *Building, Measuring, and Management Brand Equity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, **Journal of Marketing**.
- 24- Kim, E. Y. and Brandon, L. (2010). "Modeling brand equity for lifestyle brand extension: A strategy approach into Generation Y. vs Baby Boomer", **Journal of Global Academy of Marketing Science**, Vol.20, No.1, pp.35-48.
- 25- Kim, K. H., Ko, E., Graham, H., Lee, N., Lee, D. Jung, H. S., Heon, J. B. and Moon, H. M. (2008). "Brand equity and purchase intention in fashion products: A cross-cultural study in Asia and Europe", **Journal of Global Academy of Marketing Science**, Vol.18, No.4, pp.245-276.
- 26- Korzynski, P. (2013), "Online social networks and leadership Implications of a new online working environment for leadership", **International Journal of Manpower**, Vol. 34, No.8, pp.975 – 994.

- 27- Lee,C.E.C. (2012), "Social media and leadership communication: The use of social media by corporate leaders for effective internal communication", **China New Media Communication Association Annual Conference Macao International Conference**, pp.6-8.
- 28- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001), "What drives customer equity: A company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits", **Marketing Management** ,Vol. 10,No.1,pp.20–25.
- 29- Liu, C., Ready, D., Roman, A., VanWart, M.,Wang, X., McCarthy, A., Kim, S. (2019),"E-leadership: an empirical study of organizational leaders virtual communication adoption". **Leadership. Organ. Dev. J.** Vol.39,No.7, 826–843.
- 30- McCole, E.; Ramsey, E. and Williams, J. (2010), "Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns" , **Journal of Business Research**, Vol.63,No. 9-10, pp. 1018-1024.
- 31- Mohammad,K. (2017), "E-Leadership: The Emerging New Leadership for the Virtual Organization", **Journal of Managerial Sciences**, Vol.3, No.1, pp.1-21.
- 32- Ozgen,P. (2017), "A New Model for Customer Equity", **Journal of Business Research – Turk**, Vol.9,No.4, pp.589-602.
- 33- Ravesteijn, P. and Ongena, G. (2019)," The Role of e-Leadership in Relation to IT Capabilities and Digital ", PP.170-179.
- 34- Roman,A.V.;Wart,M.V.; Wang,X; Liu,C; Kim,S. and McCarthy,A. (2018), "Defining E-leadership as Competence in ICT-Mediated Communications: An

- Exploratory Assessment", **Public Administration Review, The American Society for Public Administration.**, Vol. 79, No. 6, pp. 853–866.
- 35– Tarsakoo,P. and Charoensukmongkol,P. (2020), "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand", **Journal of Asia Business Studies**, VOL. 14, NO. 4, pp. 441-461.
- 36– Tuan,L.T (2012),"Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service", **Social Responsibility Journal**, Vol. 8, No.3, pp. 347 – 362.
- 37– Vogel, V., Evanschitzky, H., and Ramaseshan, B. (2008), "Customer equity drivers and future sales", **Journal of Marketing**, Vol.72 No.6,pp. 98-108.
- 38– Wart,M.V.; Roman,A.; Wang,X.and Liu,C. (2019), "Operationalizing the definition of e-leadership: identifying the elements of e-leadership", **International Review of Administrative Sciences**, Vol. 85,No.1,pp. 80–97.
- 39– Zhang, H.; Ko,E. and Kim,K.H.(2010), "The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in the Sports Shoe Industry: Comparing Korea and China", **Journal of Global Fashion Marketing**, Vol.1, No.2, pp.110-118.