

الدور المُعدّل للنوع فى العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
وإسعاد العميل
بالتطبيق على العملاء المصريين لدى شركات الطيران العاملة بجمهورية مصر العربية

د/ سارة السيد الدريني
مدرس إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د/ ناجي فوزي خشبة
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

علياء جمال الدين مصطفى قرشم
باحثة لكتوراة
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الدور المُعدل للنوع فى العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل

بالتطبيق على العملاء المصريين لدى شركات الطيران العاملة بجمهورية مصر العربية"

علياء جمال الدين مصطفى
قرشم
باحثة دكتوراة
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ سارة السيد الدريني
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ. د/ ناجي فوزى خنشة
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور المُعدل للنوع فى العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل بالتطبيق على شركات الطيران العاملة بجمهورية مصر العربية، وتم بناء نموذج افتراضي ينص على أنه لا يعدل النوع علاقة بين هذه المتغيرات، وقد اثبتت عن هذا النموذج مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها على مفردات الدراسة بالشركات محل الدراسة، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن النوع يعدل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل.

Abstract

This study aimed to identify the gender-modifying role in the relationship between social media marketing and Customer delight by applying it to Egyptian customers airlines operating in the Arab Republic of Egypt." A hypothetical model was built stating that gender does not modify a relationship between these variables, and a group of The hypotheses that were tested on the study vocabulary in the companies under study, and measures were designed in the light of the previous literature.

The results of this study concluded that gender modifies the relationship between social media marketing and Customer delight.

تمهيد:

تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكات الموجودة على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، وتحقق مواقع الاجتماعي العديد من المميزات منها (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات). كما تعتبر هذه المواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، عبر تمكينهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي تقوي العلاقة الاجتماعية بينهم، لذا يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من مواقع إلكترونية على شبكات الإنترنت، التي تستخدم من قبل الأفراد والجماعات للتواصل الاجتماعي، والسياسي، والثقافي، والاقتصادي، والديني، والعلمي، وتتيح مجموعة من الخدمات لتبادل الآراء والأفكار، ونشر المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو قد تؤدي للوصول إلى موقف معين حول القضايا ذات الاهتمام المشترك والمثيرة للجدل (مصطفى، ٢٠١٦).

وتوفر العوامل الديموغرافية معلومات وصفية حول من هم مشتري المنتجات، حيث يحتاج أصحاب الأعمال إلى التركيبة السكانية للتعرف على المستهلك المثالي للمنتجات أو الخدمات وتطوير استراتيجيات التسويق مثل تغليف المنتجات والإعلانات وموقع العمل والتسعير، والعوامل الديموغرافية بأنها "الإحصاءات الحيوية التي تصف السكان، حيث تصف الخصائص الديموغرافية العمر والجنس ودورة حياة الأسرة والتعليم والدخل والحالة الاجتماعية، وترجع أهمية الخصائص الديموغرافية في أنها تحدد بوضوح الطلب على العديد من المنتجات (Etzel et al., 2010).

ويعتبر (Kline and Torres, 2006) إسعاد العميل مزيج بين مستويات مرتفعة من المتعة والاستثارة فالمتعة تشير إلى الدرجة الجيدة التي يشعر بها الشخص بالبهجة والسعادة في الموقف الحالي بينما الاستثارة تشير إلى المدى الذي يشعر فيه الشخص بالتحفيز والتشجيع. ويضيف (Kim, al et 2013) يصبح العملاء سعداء إذا كانت المفاجأة سارة وتأكيداً للاستجابة الناتجة عن تجربة العميل. إلا أن بعض الباحثين ذكر أن عنصر المفاجأة ليس ضرورياً لبهجة العميل فيمكن أن تحدث البهجة نتيجة للفرح. (علي، ٢٠١٩).

أولاً: أدبيات الدراسة:

Literature review

تتناول هذه الدراسة ثلاث متغيرات يتمثل الأول منهما في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، أما المتغير الثاني فيتمثل في النوع، والتغير الثالث إسعاد العميل. وسيتم بإيجاز عرض مفهوم كل متغير من هذه المتغيرات وأبعادهم الأساسية، والدراسات السابقة الخاصة بتلك المتغيرات وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social media marketing
وس تم تناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأبعاد، والدراسات السابقة الخاصة به وذلك على النحو التالي:

أ- مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية في الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة (Liang & Turban, 2014)، ويعتبر من المكونات البارز لأنشطة التجارة الاجتماعية (Hanaysia, 2017)، والذي يتضمن أدوات متنوعة مثل تصنيفات المستخدمين والتعليقات والتوصيات ومنتديات الإنترنت والمجتمعات عبر الإنترنت (Hajli, 2015)، نظرًا لأن الهدف الرئيسي لأي برنامج تسويقي هو الحفاظ على العملاء وتطوير علاقات قوية معهم (kotler & killer, 2016).

يُعرف (Kaplan & Haenlein, 2012) 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 (Tsitsi et al., 2013) بأنها "نظام يتم اعتماده استراتيجياً من قِبل المنظمات للسماح للموسيقين بالمشاركة والتفاعل واستغلال مصادر الاستخبارات لأغراض التسويق".

في حين يُعرفه (Tuten & Solomon, 2016) بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تستند إلى الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية، وتتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون"، ويعرفه (Kodippili et al, 2016) بأنه وسيلة فعالة من حيث التكلفة لزيادة ولاء المستهلك.

ويعرفه (Park et al , 2018) على أنه توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة تفاعل بينها وبين عملائها للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل عميل وتعزيز العلاقة معه.

ومن خلال استقراء التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية كدراسة حاجات ورغبات العملاء، وإقامة علاقات مع العملاء و إتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

ب- أبعاد قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

في محاولة للتوصل إلى وجهات النظر المختلفة للباحثين فيما يتعلق بكيفية قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توصل الباحثين إلى وجود اتفاق بين الباحثين حول كيفية القياس وهذا ما يوضحه الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

أبعاد قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لآراء بعض الباحثين

الكلمة المنشقة	التخصيص	العصرية	التفاعل	الترفيه	الأبعاد الباحث/ السنة
√	√	√		√	Yadav & Rahman, 2017
√	√			√	Alalwan et al., 2017
√	√	√	√	√	Liu et al., 2019
					Chen & Lin, 2019
√	√	√	√	√	Ibrahim et al ,2020
√		√	√	√	Wu et al ,2020
√		√	√		Wawrowski & Otola ,2020

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات المشار إليها في الجدول.

وفى ضوء ما تم استعراضه في الجدول السابق، تم الاعتماد على قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خمسة أبعاد هي (الترفيه، والتفاعل، والعصرية،

والتخصيص، والكلمة المنطوقة)، باعتبارها أكثر الأبعاد استخداماً وشمولاً في أدبيات الدراسات السابقة، وفيما يلي تعريف كل بُعد من هذه الأبعاد، وذلك على النحو الآتي:

- الترفيه Entertainment:

يعتبر الترفيه في وسائل التواصل الاجتماعي مكوناً مهماً يحفز المشاعر الإيجابية ويزيد من سلوك المشاركة ويولد نية للاستخدام بشكل مستمر (Kang, 2005)، ويكون نتيجة للمتعة المكتسبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Agichtein, et al, 2008) وذلك لأن الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب المتعة أشخاص باحثين عن الترفيه.

- التفاعل Interaction :

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين 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 تجارية معينة في الفضاء الإلكتروني ويناقشون منتجات معينة أو علامات تجارية معينة كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل بين الشركة والمستهلكين بشكل فوري وطوال الوقت دون الالتزام بمواعيد عمل مكتوبة أو أيام معينة (Muntinga et al, 2011)، حيث تؤدي هذه التفاعلات إلى تغيير طريقة اتصالات العملاء بالعلامة التجارية بشكل جذري كما أنها تدفع أيضاً على تطوير المحتوى الذي ينشئه المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي (Daugherty et al, 2008). كما يعرف 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 and Kumar, 2008).

- العصرية Trendness:

تم تعريف العصرية على أنها توفير أحدث المعلومات حول المنتجات أو الخدمات (Bruno et al., 2016) فمعظم المستهلكين، على سبيل المثال، يختاروا 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 عبر 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 (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008).

- التخصيص Customization:

يعتمد التخصيص في وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال مع المستخدمين الفرديين، وهو فرق كبير مع وسائل الإعلان التقليدية. من الممكن تقديم معلومات محسنة بشكل فردي تم إنشاؤها بواسطة مصادر مختلفة للعملاء، ويتم استخدام هذا التخصيص كاستراتيجية لتوليد رقابة إيجابية ورضا العملاء (Ding and Keh, 2016; Nam and Yeo, 2011) بعد تخصيص الوسائط الاجتماعية أيضاً أداة للشركات لإبلاغها بتفرد علاماتها التجارية وتحسين التفضيلات لتلك العلامات التجارية والولاء لها (Martin & Todorov, 2010)، ويمثل مستوى التخصيص المدى الذي تعكس به الخدمة مطالب العملاء لإرضاء أذواقهم (Schmenner, 1986).

- الكلمة المنطوقة Word-of-mouth:

هي ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة أو منتج استخدمها مستهلك ونقلها إلى شخص آخر (Chu & Kim, 2011) كما تعرف على أنها نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج ما يصل إلى المستهلكين عن طريق الأصدقاء والجيران وأفراد الأسرة والزملاء وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا

المتغير الثاني: النوع كأحد أبعاد العوامل الديموغرافية: Demographics Factor

غالباً تستخدم المتغيرات الديموغرافية مثل النوع والعمر والدخل والحالة الاجتماعية والتعليم في تقسيم المستهلكين إلى استراتيجيات تسويقية أفضل، وبالتالي تعتبر العوامل الديموغرافية واحدة من القواعد الهامة لتجزئة السوق.

ويعرف (Etzel et al., 2010) العوامل الديموغرافية بأنها "الإحصاءات الحيوية التي تصف السكان، حيث تصف الخصائص الديموغرافية العمر والجنس ودورة حياة الأسرة والتعليم والدخل والحالة الاجتماعية، وترجع أهمية الخصائص الديموغرافية في أنها تحدد بوضوح الطلب على العديد من المنتجات".

وتوفر العوامل الديموغرافية معلومات وصفية حول من هم مشتري المنتجات، حيث يحتاج أصحاب الأعمال إلى التركيبة السكانية للتعرف على المستهلك المثالي للمنتجات أو الخدمات وتطوير استراتيجيات التسويق مثل تغليف المنتجات والإعلانات وموقع العمل والتسعير، واقتراح

(Hustad & Pessemier, 1971) أن قيمة العوامل الديموغرافية هي الأساس في تحديد ما إذا كان المستهلك لديه حاجة أساسية لمنتج ما وما إذا كان قادرًا على شرائه أم لا، كما توفر الخصائص الديموغرافية أساسًا مباشرًا وموثوقًا بالنسبة للتجزئة (Assael, 2004; Engel et al, 2006; Koufaris, 2002; Straughan & Roberts, 1999). علاوة على ذلك، فقد أثبتت بعض الدراسات السابقة (Girard et al., 2003; Korgaonkar & Wolin, 1999) أن الخصائص الديموغرافية تلعب دورًا مهمًا في تحديد سلوك الأفراد، ومستخدمي الويب، استنادًا إلى ذلك، في سياق دراستنا، سيتم فحص بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع والعمر، ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية والدخل) لتحديد ما إذا كانت تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل. هذه الخصائص الديموغرافية هي الأكثر شيوعًا بين الباحثين مباشر على أسلوب حياة المستهلكين وسلوكهم ويمثلون اختلافات المستهلك الفردية (Dayan et al., 2017).

Customer Delight

المتغير الثالث: إسعاد العميل:

أ- مفهوم إسعاد العميل:

يرى (Kao et al, 2016) إسعاد العميل على أنه استجابة إيجابية للرضا عند مستويات عالية جدًا، ويؤكد (Ludwig et al, 2017) على أن إسعاد العميل ليس امتدادًا للرضا بل هو حالة عاطفية لها طبيعة معرفية، وأشار (Azmi et al., 2016; Lee & Park, 2019) إلى أن العميل يشعر بالسعادة عندما تتجاوز القيمة المضافة توقعاته، وترتبط السعادة بمشاعر قوية تتضمن الفرح والسرور كعناصر في عنصر المفاجأة (Guidice et al., 2020)، ويشير (Torres et al., 2020) إلى أن إسعاد العميل يؤدي إلى زيادة الولاء، وأوضح (Oliver et al., 1997) أن إسعاد العميل يُعتبر من مقدمات الوصول إلى الولاء حيث يمثل الولاء التزامًا راسخًا بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة وإعادة التعامل معها باستمرار في المستقبل، ويؤكد كل من (Crotts & Magnini, 2010) على أن إسعاد العميل ناتج عن التفاعل بين الفرح والمفاجأة. وعلى الرغم من تعدد التعريفات إلا أنها تتفق في مضمونها على أن إسعاد العميل يصف الحالة العاطفية الذي يشعر بها العملاء عندما يتم الاستجابة لرغباتهم بدرجة تفوق توقعاتهم وبطريقة غير متوقعة ومثيرة للدهشة".

ب- أبعاد قياس إسعاد العميل:

تناولت معظم الأدبيات السابقة التي أتاحت للباحثين فرصه الإطلاع عليها متغير إسعاد العميل باعتباره متغير أحادي الأبعاد ; Ball & Barnes , 2017 ; (Kao et al ., 2016 ; Torres and Ronzoni, 2018 ; Lee & Park, 2019 ; Jiang et al.,2020; Guidice et al., 2020)، وفي هذا السياق واعتمادا على ما تناوله الباحثين حول قياس إسعاد العميل، فسوف تعتمد في هذه الدراسة على قياس إسعاد العميل كمتغير أحادي الأبعاد.

أ) العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل:

يمكن مناقشة أن العملاء على استعداد للتفاعل مع الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا كانوا يعتقدون أنها مفيدة لهم. ويمكن للمستفيدين الاستفادة من التفاعل مع الشركات على قنوات التواصل الاجتماعي بعدة طرق مختلفة، بما في ذلك الحصول على كويونات أو خصومات، شراء خدمات أو منتجات، مشاهدة المراجعات وتقييمات المنتجات، للوصول إلى معلومات عامة أو محددة، التعرف على المنتجات الجديدة والخدمات، وتقديم آراء حول المنتجات أو الخدمات، والوصول إلى خدمة العملاء، والمشاركة في الأحداث والشعور بالاتصال، وتقديم الأفكار للمنتجات الجديدة، ويؤدي رضا العملاء إلى زيادة الإيرادات وخفض تكاليف التشغيل. بسبب ذلك، أدركت معظم الشركات ضرورة تحقيق الرضا للعملاء وكيفية العمل على إسعادهم (Dutka, 1995).

ومما لاشك فيه بأن الحفاظ على العملاء الحاليين أكثر ربحية من العثور على عملاء جدد. حيث تصع الشركات استراتيجياتها لضمان الاحتفاظ بالعميل، وتكون أكثر تركيزاً على العملاء وموجهة نحو الخدمة (Mohsan et al., 2011).

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا قناة التواصل الأكثر تفضيلاً للتسويق، ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفيدة لإدارة العلاقات الحالية بين الشركة وبين العميل أثناء إنشاء علاقات جديدة، من خلال تسهيل التبادل والاتصال والتواصل عبر الإنترنت. وهذا يدعم الافتراض بأنه يمكن استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لزيادة رضا العملاء وإسعادهم وبالتالي الاحتفاظ بهم (Clark & Melancon, 2013).

وتوصلت دراسة (Anjum et al., 2012) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً للشركات التي تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم. وقد تهدف

الشركات إلى إسعاد عملائها، وكذلك موظفيها. وتقوم الشركات بإنشاء مستوى متقدم من رضا الموظفين، مما يؤدي إلى بذل جهد أفضل، وتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، الذي بدوره يؤدي إلى تكرار الأعمال، مما يؤدي إلى النمو والمزيد من الأرباح (Kotler, Keller, 2015).

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة لوجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرضا والاحتفاظ بالعميل، لذا فمن المتوقع أن يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إسعاد العميل، لذلك تفترض الباحثة الفرض التالي:

- الفرض الأول H1: يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إسعاد العميل.

ب) الدور المُعدّل للعوامل الديموغرافية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل:

توفر العوامل الديموغرافية أساساً مباشراً وموثوقاً نسبياً لتجزئة السوق، ولقد ثبت أنها تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك الأفراد ومستخدمي الويب (Girard et al., 2003; Korgaonkar & Wolin, 1999). وتوصلت دراسة أن العوامل الديموغرافية تقدم معلومات وصفية حول من هم مشتري المنتجات. ويحتاج أصحاب الأعمال إلى التركيبة السكانية للتعرف على المستهلك المثالي للمنتجات أو الخدمات وتطوير استراتيجيات التسويق مثل تغليف المنتجات والإعلانات وموقع العمل والتسعير.

وأشارت دراسة (Pappas et al., 2017) إلى دوافع التسوق عبر الإنترنت والعوامل التجريبية تختلف في التجارة الإلكترونية الشخصية. حيث اشتملت الدراسة على العوامل الديموغرافية المختلفة مثل الجنس والعمر والدخل والمهنة والشراء في الأشهر الستة الماضية لإنشاء ملف مفصل عن العميل. وأظهرت النتائج التي توصلوا إليها إلى أن دوافع التسوق عبر الإنترنت تستخدم في التقبُّل بنوايا الشراء. بناءً على عمليات الشراء السابقة، حيث لا تكفي الرسائل المصممة استناداً إلى سجل التصفح لقيادة العملاء إلى عملية الشراء عبر الإنترنت، عندما يكون لدى العميل احتياجات محددة مسبقاً تستند إلى حد كبير على دوافع التسوق الخاصة بهم، ولا يهتم العميل بمتعة التسوق والإقناع وعوامل المتعة أثناء استخدام خدمات شخصية تستند إلى دوافع التسوق الخاصة بهم. لقد وجدوا أن الدوافع الرئيسية لاستخدام الخدمات الشخصية هي حساسية الأسعار وحساسية

الترويج. واقترحت الدراسة أنه يجب على تجار التجزئة عبر الإنترنت أن يكونوا على دراية بخصائص التسوق لعملائهم، من أجل معالجتها بناءً على دوافعهم، وتوصلت دراسة Lenon (et al. 2012) إلى أن العوامل الديموغرافية ترتبط مع الاختلافات في المعتقدات حول الشبكات الاجتماعية، والمواقف تجاه الشبكات الاجتماعية، وأسباب اختيار واستخدام شبكات اجتماعية محددة. والنقسي المناسب على العوامل الديموغرافية للشبكات سيؤدي إلى ولاء العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

واقترح (Hustad & Pessemier 1971) أن قيمة العوامل الديموغرافية هي في المقام الأول في تحديد ما إذا كان المستهلك لديه حاجة أساسية للمنتج وما إذا كان قادرًا على شرائه. كما ثبت أنها تلعب دورًا مهمًا في تحديد سلوك الأفراد ومستخدمي الويب (Girard et al., 2003; Korgaonkar & Wolin, 1999). وتوصلت الدراسة أن العوامل الديموغرافية تقدم معلومات وصفية حول من هم مشتري المنتجات. حيث يحتاج أصحاب الأعمال إلى العوامل الديموغرافية للتعرف على المستهلك المثالي للمنتجات أو الخدمات وتطوير استراتيجيات التسويق مثل تغليف المنتجات والإعلانات وموقع العمل والتسعير.

وبناءً على ما سبق تفترض تلك الدراسة أن العوامل الديموغرافية يمكن أن تُعدّل من طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل، وبالتالي تقترح الباحثة صياغة الفرض الآتي:

- الفرض الثاني H2: يوجد تأثير معنوي للعوامل الديموغرافية بوصفها متغيراً معدلاً في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل.

Study Question and Problem

ثانياً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتمثل مشكلة الدراسة في جانبين، الجانب النظري، والجانب التطبيقي، وتعرض الباحثة

للجانبين كما يلي:

أ. الجانب النظري:

يتمثل في الفجوة البحثية في مجال الدراسة. ولمعرفة هذه الفجوة، قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى مقابلة مجموعة من أساتذة الإدارة المتخصصين في مجال إدارة التسويق، وتوصلت الباحثة إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة قامت بدراسة العلاقات التفاعلية بين متغيرات الدراسة (التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، والعوامل الديموغرافية، وإسعاد العميل)، كما لم تقم أي من هذه الدراسات دراسة الدور المعدل بين هذه المتغيرات مجتمعة.

ب. الجانب التطبيقي:

في سبيل تحديد المشكلة وصياغاتها، تم إجراء دراسة استطلاعية على مرحلتين كما يلي:

(1) المرحلة الأولى:

اختيار قطاع النقل الجوي كمجال للتطبيق نظراً لأهميته في مستقبل السياحة في مصر، إضافة إلى أن هناك حاجة لإعادة النظر في الإطار الذي يعمل فيه هذا القطاع حالياً، خاصة فيما يتعلق بالممارسات التسويقية في هذا القطاع الحيوي، ويوضح الجدول رقم (٢) التالي قائمة بشركات الطيران التي تعمل حالياً في مصر:

جدول رقم (٢)

قائمة بشركات الطيران التي تعمل حالياً في مصر

م	الشركة	التأسيس	النوع
١	مصر للطيران	١٩٣٢	حكومية
٢	اير كابرو	٢٠٠٣	خاصة
٣	المصرية العالمية للطيران	٢٠٠٨	خاصة
٤	العربية للطيران مصر	٢٠٠٩	خاصة
٥	النيل للطيران	٢٠٠٨	خاصة
٦	الأهلية للطيران	١٩٨٦	خاصة
٧	خطوط إيه إم سي الجوية	١٩٨٨	خاصة
٨	الإسكندرية للطيران	٢٠٠٦	خاصة
٩	الكان للطيران	١٩٩٦	خاصة
١٠	تراي ستار إير	١٩٩٨	خاصة
١١	خدمات البترول الجوية	١٩٨٢	خاصة
١٢	خطوط كورال بلو الجوية	٢٠٠٦	خاصة
١٣	سمارت للطيران	٢٠٠٧	خاصة
١٤	سيناء للطيران	١٩٨٢	خاصة

خاصة	٢٠١٤	فلاي ايجيبت	١٥
خاصة	١٩٩٨	القاهرة للنقل الجوي	١٦
خاصة	١٩٩٧	لوتس للطيران	١٧
خاصة	١٩٩٥	ممفيس للطيران	١٨
خاصة	١٩٩٨	ميدويست للطيران	١٩
خاصة	٢٠١٠	نسما للطيران	٢٠

المصدر: الموسوعة الحرة - ويكيبيديا.

<https://www.cairo-airport.com> -

e Airline	AirHelp Score	On-Time Performance	Service Quality	Claim Processing
1 Qatar Airways	8,23 /10	9,4	8,5	7,8
2 American Airlines	8,07 /10	7,5	7,9	8,8
3 Aeromexico	8,07 /10	7,8	8,4	8,0
4 SAS Scandinavian Airlines	8,07 /10	7,3	7,9	9,0
5 Qantas	8,04 /10	7,9	8,3	7,9
6 LATAM Airlines	8,01 /10	7,7	8,1	8,2
7 WestJet	7,98 /10	7,4	7,6	8,9
8 Luxair	7,90 /10	7,8	7,8	8,1
9 Austrian Airlines	7,90 /10	7,1	8,1	8,5
10 Emirates	7,80 /10	7,5	8,9	7,1

المصدر: التقرير السنوي لمنظمة AirHelp لعام ٢٠١٩.

ثم الاطلاع علي تصنيف شركة AirHelp، لخطوط الطيران على أساس جودة الخدمة، والأداء، وآراء العملاء، ومعالجة المطالبات من أجل الحصول على درجة إجمالية، ويوضح الجدول السابق قائمة بأسماء شركات الطيران العالمية التي احتلت المراتب العشر الأولى في التصنيف السنوي الذي تقوم به منظمة "AirHelp".

وبحسب منظمة "AirHelp" فإن هناك ٦ دول عربية تدخل في تصنيف ١٠٠ شركات الطيران الأفضل عالمياً، وهما على النحو الآتي:

- ١- الخطوط الجوية القطرية: المرتبة الأولى عربياً وعالمياً.
- ٢- طيران الإمارات: المرتبة الثانية عربياً والمرتبة العاشرة عالمياً.
- ٣- الطيران العماني: المرتبة الثالثة عربياً والمرتبة الخامسة وعشرون عالمياً.
- ٤- طيران الاتحاد (الإمارات): المرتبة الرابعة عربياً والمرتبة السادسة وعشرون عالمياً.
- ٥- الخطوط السعودية: المرتبة الخامسة عربياً والمرتبة التاسعة وعشرون عالمياً.
- ٦- الخطوط الجوية الكويتية: المرتبة السادسة عربياً والمرتبة السبعون عالمياً.

وبناء على ما سبق، يمكن إثارة التساؤلات التالية:

- ١- هل يرجع عدم وجود شركات الطيران التي تعمل حالياً في مصر في الترتيب العالمي أو العربي إلى الانخفاض في مستوى التسويق عبر وسائل التسويق الاجتماعي أم لا؟
- ٢- هل نجاح شركات الطيران العالمية والعربية يتوقف بقدر كبير على السياسات التسويقية المتبعة من قبلها، حيث أن بقاء الشركة في السوق يقتضى رفع خدماتها إلى مستوى المنافسين في عصر زاد فيه تتسابق شركات الطيران على تقديم أفضل الخدمات من أجل المحافظة على سعادة العملاء.
- ٣- هل يعتبر التسويق عبر وسائل التسويق الاجتماعي من الأدوات ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف تلك الشركات والحصول على حصة سوقية في قطاع النقل الجوي، لضمان فاعلية تأثيرها على سعادة العميل والمفاضلة بين شركات الطيران.
- ٤- هل اتجاه الشركات العالمية والعربية خلال السنوات الأخيرة إلى جذب العملاء إلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة تسويق منتجاتها وخدماتها أم لا؟

٢. المرحلة الثانية:

قام الباحثون في هذه المرحلة بإعداد قائمة استقصاء مبدئية (ملحق ١) (*) لعينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من عملاء شركات الطيران موضع الدراسة، بطريقة الكترونية وذلك لاستطلاع

(*) يرجى الرجوع إلى ملحق رقم (١) قائمة استقصاء الدراسة الاستطلاعية.

آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات الأولى: أقل من الوسط الحسابي، والثانية: المحايد، والثالثة: أعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول (٣) التالي:

جدول رقم (٣)

تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس الوسط الحسابي

المتغيرات	أقل من الوسط الحسابي		محايد		أعلى من الوسط الحسابي	
	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٢٠	%٤٠	١٢	%٢٤	١٨	%٣٦
إسعاد العميل	٢١	%٤٢	١٦	%٣٢	١٣	%٢٦

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء الجدول السابق، يتضح فيما يلي:

١- يرى ٣٦% من مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية وجود ارتفاع في مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، بينما يرى ٤٠% من مفردات العينة وجود انخفاض في مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة ٢٤% محايدون بهذا الشأن.

٢- يرى ٤٢% من مفردات العينة وجود انخفاض في مستوى إسعاد العميل، بينما يرى ٢٦% من مفردات العينة وجود ارتفاع في مستوى إسعاد العميل مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة ٣٢% محايدون بهذا الشأن.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، والاطلاع على العديد من الدراسات السابقة أمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في:

انخفاض في مستوى إسعاد عملاء شركات الطيران موضع التطبيق والذي يمكن إرجاع جانب منه إلى القصور في تفعيل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمات الشركات موضوع التطبيق فضلاً عن إمكانية تأثير العوامل السيكوجرافية على مستوى إسعاد عملاء شركات الطيران محل الدراسة، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

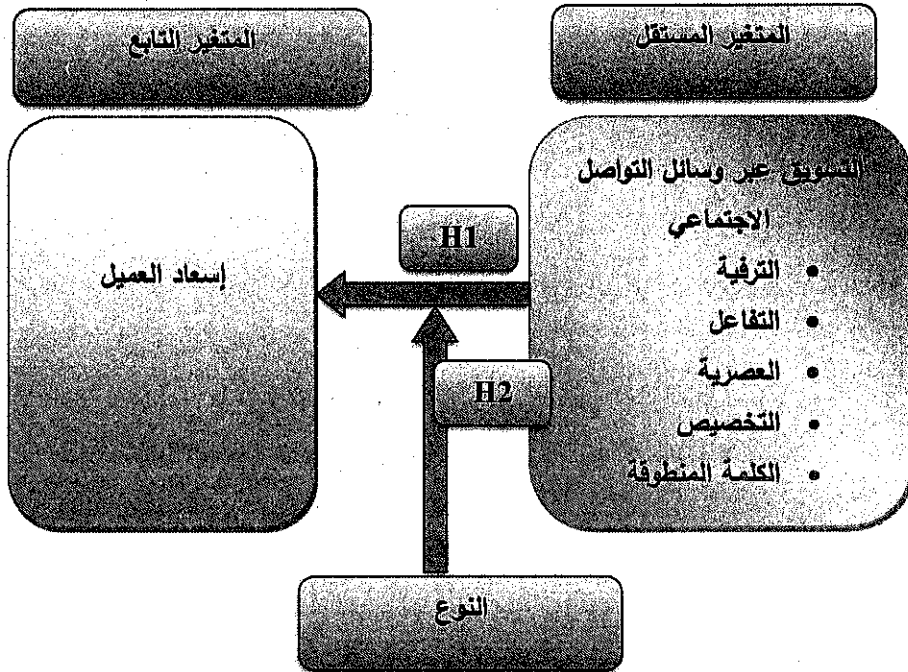
- ١- هل يوجد تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إسعاد العميل؟
 ٢- هل يوجد تأثير معنوي للعوامل الديموغرافية بوصفها متغيراً معدلاً في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تسعى الباحثة في هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:
 ١- تحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إسعاد العميل.
 ٢- التعرف على طبيعة الدور المعدل للعوامل الديموغرافية في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل.

شكل رقم (١)

إطار مقترح يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على ما ورد في أدبيات الدراسات السابقة.

Methodology

خامساً: منهجية الدراسة:

نوع البيانات المطلوبة ومصادرها:

النوع الأول: البيانات الثانوية: تم استخدام هذا النوع من البيانات في تأصيل الإطار الفكري للمتغيرات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وقد استمد الباحثون هذه البيانات من خلال الاطلاع على مجموعة من المراجع التي تضمنت الكتب والدوريات العربية والأجنبية.

النوع الثاني: البيانات الأولية: تمثلت هذه البيانات في التعرف على آراء مفردات عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة، وقد استمد الباحثون هذه البيانات من خلال تصميم قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض وذلك في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة: Study Sample and Population

أ- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث بجميع عملاء شركات الطيران في مصر من الأفراد المغادرين أو القادمين في مطار القاهرة الدولي سواء كانوا من ركاب الدرجة الأولى أو السياحية، من الجنسيات المختلفة وعلى متن خطوط عالمية مختلفة أيضاً.

ب- عينة الدراسة:

- نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، وأن هناك صعوبة في تحديد عدد العملاء فلا يوجد إطار بأسمائهم حيث ترفض الشركة الإفصاح عن عدد عملائها وتعتبره من البيانات السرية، لذا فقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية نظراً لتوافر شروطها من وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوبة لدراستها وأيضاً وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة.

- حجم العينة: نظراً لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث فقد تم الاستعانة بالجدول الإحصائية التي يعتمد عليها عند تحديد حجم العينة وفي ضوء الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع البحث أكبر من ١٠٠٠٠٠ مفردة ومعامل الثقة ٩٥% وعند حدود خطأ +٥% فإن حجم العينة يكون ٣٨٤ عميل من العملاء الأفراد (بازرعة)، (١٩٩٦).

- سحب العينة: تم جمع البيانات عن طريق طرح قائمة استقصاء إلكترونية،

- نسبة استجابة مفردات العينة: بلغت نسبة الاستجابة ٧٧% وهي نسبة مقبولة.

Measurement

٣- أداة تجميع البيانات:

Instrument

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قامت بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد المتغيرات التالية:

١- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- العوامل الديموجرافية.

٣- إسعاد العميل.

د- قياس متغيرات الدراسة:

تحتوى هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات تتمثل في:

المتغير المستقل: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياسه من خلال الاعتماد على مقياس (Kim & Ko, 2012) والذي يشتمل (٥)

أبعاد من خلال (١٥) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المتغيرات المعدلة: العوامل الديموجرافية:

تم قياس العوامل السيكوجرافية من خلال الاعتماد على مقياس (Yu, 2011) والذي

يشتمل (٤) أبعاد من خلال (٢٢) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المتغير التابع: إسعاد العميل:

تم قياس متغير إسعاد العميل اعتماداً على مقياس (Vogt and Knutson 2015)

والذي استخدمته دراسة (Jiang, 2020) ويشتمل هذا المقياس على (٥) عبارات تم قياس الوزن

النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

٤- اختبارات الصدق والثبات:

بعد التصميم المبدئي للاستقصاء، تم إجراء اختبار الصدق والثبات، على النحو التالي:

Validity

أ- اختبار الصدق:

بعد القيام بالتصميم الميدني لقائمة الاستقصاء، قام الباحثون بإجراء اختبائي الصدق والثبات كما يلي:

١/ اختبار الصدق: يتم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أن قائمة الاستقصاء التي تم اعدادها تقيس المفهوم الذي خطط لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منع نفس المعنى الذي يقصده الباحثون، وقد تم الاعتماد في إجراء اختبار الصدق على أسلوب صدق المحتوى والتحليل العاملي التوكيدي وذلك على النحو التالي:

- صدق المحتوى: تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الاستاذة المشرفين على الدراسة، وكذلك على بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال (*)، للتأكد من سلامة صياغة العبارات المستخدمة، ومدى وضوح الأسئلة ودرجة شموليتها وسهولة فهمها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، ومدى مناسبتها للقياس، وبناء على ملاحظات وتوصيات السادة المشرفين والمحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات من أجل زيادة مصداقية قائمة الاستقصاء.

- التحليل العاملي التوكيدي: بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل قائمة الاستقصاء، قامت الباحثة بعمل التحليل العاملي التوكيدي، حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Model ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، وقام الباحثون بإجراء التحليل لكل مقياس خاصة بمنغيرات الدراسة باستخدام برنامج Amos version 20 كما يلي:

(* تم تحكيم القائمة من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال الآتي أسماؤهم:

- | | |
|--------------------------------|--|
| ١- أ. د/ طلعت أسعد عبد الحميد | أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة. |
| ٢- أ. د/ عبد العزيز على حسن | أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة. |
| ٣- أ. د/ محمد عبد الله الهداوي | أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة دمياط. |
| ٤- د/ هشام محمد محمد يسن | مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة. |
| ٥- د/ محمود أبو المجد كامل | مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة. |

❖ التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهرت التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) Goodness of fit (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغ قيمته ٠,٩٥٩. كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغ قيمته ٠,٩٦٩. وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق عبر مواقع التسويق الاجتماعي

المعاملات المعيارية					العبارة
العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
				*٠,٧٦٧	1) يعتبر التعرف على خدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي شيء ممتع لي.
				*٠,٧٩٤	2) يُثير اهتمامي عرض الشركة لمحتويات خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
				*٠,٨٠٦	3) تُعرض الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من خدمات الترفيه التي تستخدمها الشركة.
				*٠,٦٤٢	4) تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة مشاركة المعلومات.
				*٠,٥٦٩	5) تمكني وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة من تبادل الآراء مع الآخرين.
				*٠,٦٦٤	6) يمكن تقديم رأيي عن الخدمات المقدمة من الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المعاملات المعيارية					العنارة
العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		*٠,٥٤٤			7) يتم عرض أحدث المعلومات عن خدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
		*٠,٦٢١			8) يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمراً عصرياً ومتطوراً للغاية.
		*٠,٨٥١			9) تعرض الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامها لأحدث أنواع الطيران في العالم.
	*٠,٨٠٠				10) تتيح وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من الشركة بالبحث عن معلومات تتعلق بخدمات الشركة.
	*٠,٧٠١				11) تعرض وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة الطيران خدمات مخصصة.
*٠,٥٩٠					12) أرغب في نقل معلومات حول خدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركات إلى معارفي.
*٠,٦٤٢					13) أعرض عبر مدونتي على مواقع التواصل الاجتماعي محتويات عن خدمات الشركة.
*٠,٧٧٢					14) أوصي معارفي بالتعامل مع الشركة التي أتعامل معها.
*٠,٧٨٨					15) أتحدث بصورة إيجابية مع معارفي عن جودة خدمات الشركة التي أتعامل معها.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

حيث: العامل الأول: الترفيه، العامل الثاني: التفاعل، العامل الثالث: العصرية، العامل الرابع: التخصص، العامل الخامس: الكلمة المنطوقة.

❖ التحليل العملي التوكيدي للمتغيرات إسعاد العميل: يتضح من الجدول رقم (٦) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، أما مؤشر جودة المطابقة فبلغت قيمته واحد صحيح، وكذلك بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن واحد صحيح، الأمر الذي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٦)

المعاملات المعيارية للتحليل العملي التوكيدي لمتغير إسعاد العميل

المعاملات المعيارية	العبارة
*٠,٨٥٣	(1) أنا سعيد من تجربتي مع شركة الطيران التي أتعامل معها.
*٠,٩٤٢	(2) أحصل على خدمة من شركة الطيران التي أتعامل معها أكثر مما أتوقع.
*٠,٧٥٦	(3) أشعر بالدهشة الإيجابية عند حصولي على الخدمة من شركة الطيران التي أتعامل معها.
*٠,٨٩٣	(4) أستمتع بتفاعلي مع العاملين بشركة الطيران التي أتعامل معها.
*٠,٨٧١	(5) تمتلك شركة الطيران التي أتعامل معها خبرات تفوق توقعاتي.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

أ/٢ اختبار الثبات:

يشير مفهوم الثبات إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام مجموعة نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠٠٧). لذا فقد اعتمدت الباحثة على استخدام معامل ألفا كرونباخ باعتباره من أفضل الأساليب لقياس درجة الثبات والمستخدم في مجموعة كبيرة من الأبحاث في مجال الإدارة بشكل عام، وكذلك البحوث الانسانية الأخرى، حيث يتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم (إدريس، ٢٠٠٧)، وقامت الباحثة بتوجيه قائمة

الاستقصاء إلى عينة ميسرة من العملاء قوامها (٦٠) مفردة من عملاء شركات الطيران في مصر، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول رقم (٧) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ، حيث يعتبر معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠،٥٠ إلى ٠،٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وإن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠،٨٠، يعتبر ذا مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٧).
- بالنسبة لمقياس العوامل السيكوغرافية: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس إسعاد العميل: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
الترفيه	٣	٠،٧٦٥
التفاعل	٣	٠،٦٨٩
العصرية	٣	٠،٦٥٩
التخصيص	٢	٠،٦٢٠
الكلمة المنطوقة	٤	٠،٧٩٢
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٥	٠،٨١٢
الأنشطة الإلكترونية	٧	٠،٦٨٧
الاهتمامات الإلكترونية	٦	٠،٧٣٢
الآراء الإلكترونية	٤	٠،٦٦٣
القيم الإلكترونية	٥	٠،٦٩٤
إسعاد العميل	٥	٠،٨٣٨

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

و- أساليب تحليل البيانات:

سوف يعتمد الباحثين على الأساليب التالية:

1. أساليب التحليل الوصفي: حيث اعتمد الباحثون على الوسط الحسابي في تحليل ووصف استجابات العملاء والكشف عن مدى وجود اختلافات في إدراك العملاء فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية.
2. التحليل العامل التوكيدي: وذلك لاختبار صدق المقياس الخاضع للاختبار.
3. أسلوب معامل ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار درجة الثبات (الاعتمادية) في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية حيث يركز هذا الأسلوب على درجة التناسق الداخلي بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.
4. معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من الدراسة.
5. اختبار مان ويتنى: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين وتم استخدامه في قياس الفروق بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.
6. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق في إدراك العملاء وفقاً للعمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل.
7. اختبار الانحدار الهرمي المتعدد: وذلك لاختبار أثر تفاعل متغيران مستقلان في متغير تابع.

سادساً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية والنتائج: **Results and Data Analysis**

1. نتائج اختبار أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إسعاد العميل:

لاختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "تؤثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً إيجابياً في إسعاد العميل". قام الباحثون بإجراء تحليل الانحدار المتعدد Stepwise وذلك على البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة، وقد تم التوصل إلى النتائج الواردة في جدول رقم (٨) على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إسعاد العميل

الترتيب	Sig.F	F	R ²	تقديرات المربعات الصغرى				أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				R	Sig.t	T	β	
٣	٠٠٠٠٠	٢٢٥،١٨٩	٠٠،٤٩٠	٠،٥٢١	٠،٠٠٠	٣،٥٥٨	٠،١٩٩	الترفيه X1
-				٠،٥٨٢	٠،٣٨٣	٠،٨٨٣	٠،٣٧٩	التفاعل X2
١				٠،٦٣٣	٠،٠٠٠	٥،١٨٩	٠،٣٣٣	العصرية X3
٢				٠،٦٣١	٠،٠٠٠	٤،٥٤٤	٠،٣٠١	التخصص X4
-				٠،٥٢٩	٠،٣٩٠	٠،٣٩٠	٠،٦٧٩	الكلمة المنطوقة X5

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وتشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول السابق أن أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر حوالي ٥٠% من التغير في إسعاد العميل (Y₁) حيث أن معامل التحديد (R²) قد بلغ ٠٠،٤٩٠، كما أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة ذات إشارة موجبة وهو ما يتفق مع الاشارات المتوقعة مسبقاً، بالإضافة إلى أن التأثير المعنوي لمعظم المعاملات وهو ما يتضح من اختبار (T) وبمستوى معنوية $\alpha \geq ٠،٠٥$ كما بلغت قيمة (F) ٢٢٥،١٨٩ وبمستوى معنوية $\alpha \geq ٠،٠٥$ كما أثبتت النتائج أن كل من المتغيرات المستقلة الترفيه، والتفاعل، والعصرية، معنوية احصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠،٠٥$) حيث بلغت قيمة (P value = ٠،٠٠٠٠)، في حين لم تثبت النتائج معنوية تأثير (X2) التفاعل، والمتغير (X5) الكلمة المنطوقة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠،٠٥$).

2. نتائج اختبار الدور المعدل للنوع في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل.

لاختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يؤثر النوع تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إسعاد العميل". ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل للنوع

في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إسعاد العميل. وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة بجدول رقم (٩) كما يلي:

جدول رقم (٩)

الدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إسعاد العميل

مستوى الدلالة	المرحلة الثالثة		المرحلة الثانية		المرحلة الأولى		المتغيرات		
	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة		قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)
٠,٠٠٠	٦,٣١٤	٠,٤٤٢	٠,٠٠٠	٧,٠٠١	٠,٤٨٤	٠,٠٠٠	١٥,٠٠٧	٠,٧٠٠	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٠٠٢	٣,٠٧٧	٠,٢٢٢	٠,٠٠٠	٤,١٤٥	٠,٢٨٦				النوع
٠,٠٠٨	٢,٦٨٤-	٠,١٥٦-							التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي × النوع
	٠,٥٤٠			٠,٥٢٥			٠,٤٩٠		قيمة R ²
	٠,٠١٤			٠,٠٣٥			-		قيمة ΔR ²
	٢٤٩,٥٨٧			٢٤٢,٣٨٢			٢٢٥,١٩٨		قيمة F
	٠,٠٠٠			٠,٠٠٠			٠,٠٠٠		مستوى الدلالة ΔF

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويظهر من الجدول رقم (٩) أنه في المرحلة الأولى تم دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إسعاد العميل. وقد أوضحت النتائج وجود أثر دال احصائياً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إسعاد العميل وهو ما يتضح من اختبار (T)، كما بلغت قيمة (F) ٢٢٥,١٩٨ ومعامل التحديد (R²) ٠,٤٩ من التغير في إسعاد العميل. وفي المرحلة الثانية تم إضافة متغير النوع وذلك لدراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوع في إسعاد العميل. وقد تبين وجود أثر معنوي للمتغيرين معاً حيث بلغت قيمة (F) ٢٤٢,٣٨٢ بمستوى دلالة (α ≥ ٠,٠٠١). وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بنسبة ٣,٥%. مما يعني أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوع يفسران ٥٢,٥% من التباين في إسعاد العميل، وفي المرحلة الثالثة تم إدخال

صيغة التفاعل بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوع (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي × النوع) وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., 2010). وقد أشارت النتائج إلى أن معامل التحديد في هذه المرحلة بلغ ٥٤% مسجلاً بذلك زيادة قدرها ١٤% عن المرحلة الثانية وبلغت قيمة (F) في هذه المرحلة ٢٤٩,٥٨٧ بمستوى دلالة ($\alpha \geq 0,005$). وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي دال احصائياً للنوع في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل. أي أن النوع يقلل من قدرة (المتغير المستقل) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفسير التباين في (المتغير التابع) إسعاد العميل. وتخفض هذه العلاقة بمقدار ناتج التفاعل (٠,٤٤٢ - ٠,١٥٦) = ٠,٢٨٦، وهو ما يعد دليلاً على تأثير النوع كمعدل للعلاقة بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إسعاد العميل.

تامناً: مناقشة النتائج:

تشير النتائج الاحصائية أن أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر حوالي ٥٠% من التغير في إسعاد العميل (Y1) حيث أن معامل التحديد (R2) قد بلغ ٤٩٠،٠٠، كما أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة ذات إشارة موجبة وهو ما يتفق مع الاشارات المتوقعة مسبقاً، بالإضافة إلى أن التأثير المعنوي لمعظم المعاملات وهو ما يتضح من اختبار (T) وبمستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ، كما بلغت قيمة (F) 225,189 وبمستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ، كما أثبتت النتائج أن كل من المتغيرات المستقلة الترفيه، والتفاعل، والعصرية، معنوية احصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، حيث بلغت قيمة (P value = 0,000)، في حين لم تثبت النتائج معنوية تأثير (X2) التفاعل، والمتغير (X5) الكلمة المنطوقة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$). وتفسر الباحثة هذه النتيجة أنه كلما التعرف على خدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي شيء ممتع للعميل، وعروض الشركة تثير اهتمامات العميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم عرض أحدث المعلومات عن خدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و تقوم شركة الطيران بعرض خدمات مخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أدى ذلك الي شعور العميل بالسعادة.

كما يؤثر النوع تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل ويفسر الباحثون هذه النتيجة بأن متغير النوع يعدل العلاقة وذلك بأن اهتمامات الذكور في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تختلف عن اهتمامات و رغبات الاناث وبالتالي يعدل النوع العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واسعاد العميل.

تاسعاً: التوصيات:

Recommendations

في ضوء أسفرت عنه مناقشة نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي:

في ضوء ما أسفرت عنه مناقشة نتائج الدراسة، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات، والتي تأمل أن تساهم في تعزيز اسعاد العميل وزيادة تقبل العملاء لتقديم الخدمات والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن المساهمة في زيادة ادراك مديري شركات السياحة لأهمية أن يكون هناك موقع الكتروني ووسائل تسويق الكترونية تتماشى مع احتياجات ورغبات العملاء، وأخيراً عرض توصيات تتعلق بتوجهات لبحوث المستقبلية، وذلك على النحو التالي:

١- تعزيز العلاقة مع مستقبلي الرسائل التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك لما له من أثر علي اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان عن الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك عن طريق ارسال رسائل اعلانية للمستهلكين عبر هواتفهم المحمولة، أو حساباتهم الالكترونية الخاصة بشكل فردي.

٢- زيادة تقديم مكافاة للمستهلكين الذين يقومون باستقبال رسائل اعلانية والتفاعل معها، والبحث عن خدمات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كأن يحصلوا على خصومات خاصة، او منتجات مميزة ، أو اقتناء المنتجات أو عروض خاصة للخدمات عن غيرهم من المستهلكين.

٣- الحصول على موافقة من المستهلكين لاستقبال الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة وذلك لما له من أثر علي اتجاهات المستهلكين نحو التواصل والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك عن طريق ارسال رسالة تتيح حرية الرفض او القبول للاعلانات المرسله عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٤- التأكد من إلي أي مدى تسبب الرسائل الاعلانية التي ترسل للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزعاج ، وذلك لما له من أثر علي اتجاهات المستهلكين نحو التسويق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق استقصاء الكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة هل تسبب الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي الازعاج ام لا.

٥- أن تمكن وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة العملاء من تبادل الآراء مع الآخرين.

رابعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

- بعض الأفكار التي يمكن أن تكون مجالاً لإعداد بحوث مستقبلية في هذا الصدد، وهي:
- ١- العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة المدركة.
 - ٢- توسيط الصورة الذهنية للشركات في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل.
 - ٣- توسيط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ومواطنة العميل.
 - ٤- الدور لإسعاد العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة الشراء.
 - ٥- تأثير العوامل السيكوغرافية علي ادارة معرفة العملاء.
 - ٦- توسيط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين استغراق العميل ونية اعادة الشراء.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

ذكى، سناء داود (٢٠١٣)، تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية، مجلة التجارة والتمويل، العدد الرابع، كلية التجارة - جامعة طنطا.

مصطفى، ريبه ركوران، و درويش، عبدالرحمن كريم. (٢٠١٦). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع ١٦،

11 - 46

المراجع الأجنبية:

- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D., 2008. Finding high-quality content in social media. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, pp. 183-194.
- Akar, E., Topcu, B., 2011. An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing. J. Internet Commer. 1 (10), 35-67.
- 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.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. Journal of Service Theory and Practice.
- 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.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change, 140, 22-32.
- Crotts, J. C., Pan, B., & Raschid, A. E. (2008). Research in brief: A survey method for identifying key drivers of guest delight. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20, 462-470.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., Bright, L., 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. J. Interact. Advert. 8 (2), 16-25.
- Ding, Y., Keh, H.T., 2016. A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. J. Serv. Mark. 30 (1), 16-28.
- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P. (1990), Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Gironda, J. (2014). Tailored vs. invasive advertising: An empirical examination of antecedents and outcomes of consumers' attitudes toward personalized advertising. Florida Atlantic University.
- Guidice, R. M., Barnes, D. C., & Kinard, B. R. (2020). Delight spirals: the cause and consequence of employee perceived customer delight. Journal of Service Theory and Practice.

- Hajli, N. (2015), "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 183-191, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
- 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.
- Hu, N.; Liu, L. and Zhang, J. (2008). Do online reviews affect products sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects, *Journal of Information technology and Management*, Vol.9, No. 3, P. 201.
- Jiang, Y. (2020). A cognitive appraisal process of customer delight: the moderating effect of place identity. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1029-1043.
- Kao, C. Y., Tsaur, S. H., & Wu, T. C. E. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 98-108.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68.
- Kim, M.G. and Mattila, A.S. (2013), "Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 361-370.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T. (2016), *Marketing Management. An Asian Perspective*, 5th ed., Pearson, Prentice Hall.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*.
- Ludwig, N. L., Heidenreich, S., Kraemer, T., & Gouthier, M. (2017). Customer delight: universal remedy or a double-edged sword?. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J., 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus. Horiz.* 52 (4), 357–365.
- Martin, K., Todorov, I., 2010. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *J. Interact. Advert.* 10 (2), 61–66.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16).
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2011. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–46.
- Naaman, M., Becker, H., Gravano, L., 2011. Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (5), 902–918.

- Nam, K.H., Yeo, J.S., 2011. Study on consumers' acceptance proceed of mobile advertising. *J. Consum. Stud.* 22 (4), 1–28.
- Ramani, G., and Kumar, V. (2008), Interaction orientation and firm performance, *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2018). Customer satisfaction/delight and behavioural intentions of cell phone network customers—an emerging market perspective. *European Business Review*.
- Schmenner, R.W., 1986. How can service businesses survive and prosper? *Sloan Manag. Rev.* 27 (3), 21–32
- Tsitsi Sarah, Contogiannis, Eleftherios and Jembere, Edgar (2013) The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2016), *Social Media Marketing*, 2nd ed., Sage Texts, New Delhi.
- Vollmer, C., Precourt, G., 2008. *Always on: Advertising Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw-Hill, New York.
- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?. *Information*, 11(5), 242.
- Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. , (2020)An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017), “Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp.294-1307.