

أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء" دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"
الأستاذ الدكتور: محمد عبد الله الهنداوي - أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة دمياط ووكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث
الأستاذة: ناريمان فوزي أحمد الحبشى

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء وذلك بالتطبيق على طلاب جامعة دمياط ، كما أنها تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى تتمثل في التعرف على أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على كلاً من قيمة العميل ونوايا الشراء ، تحديد أثر قيمة العميل على نوايا الشراء ، وتقديم مجموعة من التوصيات وفقاً لما تم التوصل إليه بالشكل الذي يساهم في تعزيز قيمة العميل ونوايا الشراء من خلال الاستفادة من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة مجموعة من الفروض، وللتحقق من صحة هذه الفروض، اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في: معامل ألفا كرونباخ ، معامل ارتباط بيرسون ، الانحدار الجزئي. وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل ونوايا الشراء ، وجود تأثير معنوي لقيمة العميل على نوايا الشراء ، ووجود تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء في وجود قيمة العميل كمتغير وسيط .



Abstract:

This study aims to identify the impact of customer equity as a mediator variable between social media characteristics and purchase intentions. An empirical study on Damietta University students, Additionally this study aims to determine the impact of social media characteristics on customer equity and purchase intentions, identify the impact of customer equity on purchase intentions, and to provide a set of recommendation that contributes to enhance customer equity and purchase intentions by taking advantage of social media characteristics. The study reached to a conclusion that the study have a significant impact of social media characteristics on customer equity and purchase intentions, there are a significant impact of customer equity as a mediator variable between social media characteristics and purchase intentions, and there are significant impact of customer equity on purchase intention.



المقدمة:

توفر مواقع التواصل الإجتماعى العديد من المزايا مثل القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدميها والباحثين عن السلع والمنتجات وكذلك السرعة في الوصول إلى المجتمع المستهدف والفعالية التكاليفية ، بالإضافة إلى التعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما دفع الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بمواقع التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة (نور الدين، ٢٠١٤).

كما تعتبر قيمة العميل من الموضوعات الهامة لرجال التسويق كونها تجسيدا لمفهوم التسويق الحديث والمتمثل فى التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على العملاء وهو أمر بالغ الأهمية فى هذا العصر القائم على التكنولوجيا ، والذي جعل العملاء أكثر قدرة وتمكيناً فى السوق عن ذى قبل (Abadi et al., 2013).

ويقدم نموذج قيمة العميل خارطة طريق لإكتساب وتطوير والإحتفاظ بالعملاء ، ويجب تطوير القدرة التحليلية لفهم احتياجات العملاء ودمج هذه المعلومات فى أنظمة تشغيل لتمكن من الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء (Gupta et al., 2004).

ويشير (Kim & Ko , 2010 ; Kim & Ko , 2012) إلى أن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي ، يتيح لها الفرصة لبناء علاقة مفيدة للطرفين . حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تزويد المستهلكين بفرصاً هائلة لتبادل ، ونشر المحتوى ذات الصلة بالعلامة التجارية ، ومعلومات استخدام المنتج فى جميع أنحاء العالم، حيث أن المستهلك أصبح أكثر إهتماماً بالبحث عن المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي عن سمات المنتج قبل إتخاذ القرار الشرائى .



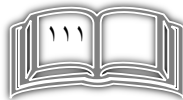
ويتفق (Erdogums & Ciceck, 2012) على ذلك حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن العملاء من تبادل المعلومات مع أقرانهم حول العلامات التجارية ، المنتجات والخدمات ، وهذه التفاعلات بين الأقران توفر للشركات طريقة فعالة من حيث التكلفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، والتذكير بالعلامة التجارية .

كما يوضح (Mohmed etal ., 2013) إلى أنه يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي التأثير على نوايا الشراء من خلال مشاركة المستخدمين في مجتمعات العلامة التجارية على هذه المواقع ، كما أن مواقع التواصل غيرت الطريقة التي تستجيب بها الشركة لإحتياجات ورغبات عملائها ، وكذلك طريقة الاستجابة لمنافسيها .

ويدفع نمو ونجاح هذه المواقع إلى اختراق الشركات لهذا المجال الجديد للتسويق للعلامات التجارية الخاصة بها .

كما تقدم مواقع التواصل الاجتماعي للشركات أدوات وتطبيقات مختلفة لتسويق منتجاتها وخدماتها.

وهناك مجموعة من الخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على المزايا التسويقية لهذه المواقع والتي ينبغي على الشركات تفعيلها على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مما قد يؤدي إلى زيادة فعاليتها وتعزيز قيمة العميل ونوايا الشراء وتتمثل هذه الخصائص في (الترفيه- التفاعل- التخصيص- الكلمة المنطوقة الإلكترونية- مواكبة الاتجاه العام) ، و تمثل هذه الدراسة محاولة من الباحثة للتعرف على أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء ، وسوف يتم دراسة وتحليل موضوع الدراسة من خلال النقاط البحثية التالية:

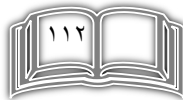


أولاً: الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة (kim & ko, 2010) التحقيق في أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه - التفاعل - مواكبة الاتجاه العام - الكلمة المنطوقة الإلكترونية - التخصيص) على قيمة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ونوايا الشراء وذلك في إطار العلامات التجارية للأزياء الفاخرة. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من ٣٠ % من المستجيبين لديهم شعور إيجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن ٧٠ % من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها، ٤٩ % منهم كونوا معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد ٣٠ % من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي، و ٦٠ % من إجمالي المستجيبين يشاركون (Sharing) المعلومات مع أصدقائهم ، و أثبتت الدراسة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة بالنسبة لكل من قيمة العلاقة ونوايا الشراء.

كما سعت دراسة (الهنداوي ، ٢٠١٢) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام العملاء الإلكترونيين مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق دراسة حالة عبر موقع Facebook، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في ترتيب الأهمية النسبية لمحددات مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق حيث كانت الأهمية النسبية كالتالي: سهولة الاستخدام يليها الفائدة المدركة يليها الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك علاقة إيجابية معنوية بين إدراك العملاء للفائدة وسهولة الاستخدام والثقة في مواقع التواصل الاجتماعي و اتجاهات العملاء للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة ووعي العملاء بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإظهار فوائده من خلال برامج التوعية قبل البدء في تنفيذ برامج تسويقية عبر هذه المواقع .



واستهدفت دراسة (Cox, 2012) إلى التعرف على أهمية استخدام المشروعات التجارية الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي لتنمية الأعمال (دراسة حالة). وتمت الدراسة عن طريق إجراء مقابلة شخصية مع أحد أصحاب المشاريع التجارية الصغيرة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة تستخدم إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) التي تتم من خلال مواقع التواصل لتعزيز الأعمال التجارية والترويج للمنتجات والخدمات والحصول على ردود فعل قوية، كما أن الإهتمام بوجود محتوى محدث دائماً مثير للإهتمام يحتوي على المعلومات التي يهتم العميل بالبحث عنها، ووجود التطبيقات المثيرة للإهتمام بالإضافة إلى مشاركة وتبادل المعلومات يؤدي إلي جذب عملاء جدد ليكونوا أعضاء بمواقع الشركة علي Facebook و Twitter.

وتوصلت دراسة (Indrupati & Henari, 2012) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي طريقة سهلة ومنخفضة التكاليف للدعاية والإعلان وتوفر لرجال الأعمال فرصة أفضل للوصول إلى السوق المستهدف ومن ثم النجاح في المشاريع التجارية.

وفي هذا الإطار فقد هدفت دراسة (Hernandez & kuster, 2012) إلى قياس تأثير الموقف تجاه مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات المستهلك الخاصة بالعلامة التجارية وذلك فيما يتعلق بفعالية الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير المحتوى الذي يصيغه المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء. وتوضح النتائج أن التواصل بين الشركات والعملاء له تأثير إيجابي على موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية ونواياه الشرائية، حيث يوجد تأثير معنوي بين إتجاهات المستهلك نحو مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهاته نحو العلامة التجارية، وأيضاً إتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية ونوايا شراء العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين وتؤثر الكلمة المنطوقة تأثير إيجابي على مواقف العملاء الحاليين والعملاء المحتملين لهذه العلامة التجارية التي تم التوصية بها من قبل الآخرين، نظراً للتفاعل بين

المستهلكين عبر SM وتبادل المعلومات والمحتويات، فهذه الآراء لديها تأثير قوى على مواقف العملاء (الحاليين أو المحتملين).

وتوصلت دراسة (Kim & ko, 2012) إلى أن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه - التفاعل - مواكبة الاتجاه العام - الكلمة المنطوقة الإلكترونية - التخصيص) تؤثر تأثير إيجابي معنوي على قيمة العميل ونوايا الشراء. كما أثبتت الدراسة أن هناك علاقة معنوية بين نوايا الشراء وقيمة العميل. كما أظهرت نتائج دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2013) أن المحتوى الذى يقدمه المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على كل من القيمة المعنوية للعلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية. وأن المحتوى الذى تقدمه الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر فقط على الموقف تجاه العلامة التجارية. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من القيمة المعنوية للعلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية على نية الشراء.

واستهدفت دراسة (Seth, 2013) تحديد أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (البحث عن المعلومات - الترفيه - ضغط الأقران peer pressure) على الموقف تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء. توصلت الدراسة إلى أن ضغط الأقران من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على الموقف تجاه العلامة التجارية. وأن تبادل المعلومات والروابط العاطفية بين المستهلكين والعلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية يؤثر إيجابياً على نوايا الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن ٥٥% من المستجيبين قاموا بالحصول على آخر أخبار العلامة التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي، ٤٠% قاموا بتبادل المعلومات وإعادة نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ٤٥% قاموا بالتوصية بالعلامات التجارية للآخرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أعلن ٥٠% من المستجيبين بأنهم حصلوا على معلومات مفيدة بشأن العلامات التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين استهدفت دراسة (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) تحديد أثر خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي القيمة المعنوية للعلامة التجارية لمزودي خدمات الهاتف المحمول في الأردن. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي لخصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي القيمة المعنوية للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة علي أهمية تركيز الشركات علي استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة حصتها في الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة.

وتتفق دراسة (De vries et al., 2012) مع دراسة (Alameddine, 2013) و دراسة (نورالدين، ٢٠١٤) على وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقات مع العملاء .

وقد أكدت نتائج دراسة (Chou, 2014) على وجود أثر لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي علي العلاقات مع العملاء والقيمة المعنوية للعلامة التجارية.

وفي هذا الإطار فقد تمثل هدف دراسة (Ahmed & Zahid, 2014) في التعرف علي أثر مواقع التواصل الاجتماعي علي كل من إدارة علاقات العميل (CRM) والقيمة المعنوية للعلامات التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الرضا - الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وأيضاً علي تعزيز نوايا شراء العميل وذلك في إطار العلامات التجارية للملابس الجاهزة في باكستان .

وتوصلت الدراسة إلي أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثير غير مباشر علي نوايا الشراء من خلال إقامة علاقات ودية وتفاعلية مع العميل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

الوعي بالعلامة التجارية ، الرضا ، والكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزز من نوايا شراء العميل، ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع العملاء ، والقيمة المعنوية ، ونوايا الشراء.

الدراسات التي تناولت قيمة العميل :

استهدفت دراسة (Zhang etal ., 2010) معرفة أثر قيمة العميل على الولاء في اطار صناعة الاحذية الرياضية دراسة مقارنة بين كوريا والصين . وتوصلت الدراسة إلى أن قيمة العميل تؤثر إيجابياً على ولاء العميل . ودعمت هذه النتيجة دراسة (Dwivedi etal ., 2012) والتي هدفت إلى معرفة اثر قيمة العميل على نوايا الولاء في سياق محلات السوبر ماركت في استراليا .

وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة أقوى المحددات تأثيراً على نوايا الولاء وينبغي توفير مصادر جديدة للقيمة للمستهلكين ، كما تلعب قيمة العلاقة دوراً هاماً في خلق الولاء على المدى الطويل .

كما توصلت دراسة (Tellez &Mazhari, 2011) إلى وجود أثر إيجابي لقيمة العميل على نوايا الشراء . وكانت القيمة المدركة لها اثر أكبر على نوايا الشراء بالنسبة للعلامة التجارية (H&M) ، في حين كانت القيمة المعنوية للعلامة التجارية لها تأثيراً أكبر على نوايا الشراء بالنسبة للعلامة التجارية (Gina tricot).

وتمثل الهدف من دراسة (Abadi etal.,2013) في اكتشاف تأثير قيمة العميل علي رضا العملاء. وأكدت نتائج الدراسة على أن قيمة العميل من العوامل الهامة في تعزيز رضا العميل .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nematizad & Dehaghan, 2013) والتي توصلت إلي وجود علاقة إيجابية قوية بين قيمة العميل ورضا العميل، كما يمكن لقيمة العميل التنبؤ برضا العميل وذلك في إطار القطاع المصرفي الإيراني . كما أن القيمة المدركة أمر حاسم لرضا العميل وخلق علاقات ودية بين العميل والبنك، كما توصلت الدراسة إلى أن مفهوم قيمة العميل البنوك علي الاحتفاظ بعملائها علي المدى الطويل وتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء .



وقد تمثل الهدف من دراسة (shahrokh et al.,2014) تفسير العلاقات بين قيمة العميل ونوايا الشراء و تطوير واختبار نموذج لإدارة قيمة العميل في السياق المصرفي الإيراني . وتوصلت الدراسة إلي عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد قيمة العميل على نوايا الشراء وأن القيمة المدركة وقيمة العلاقة من أهم العوامل التي تعزز من قيمة العميل في البنوك التي تم دراستها ، وأن قيمة العلاقة أكثر الأبعاد تأثيراً علي تطوير قيمة العميل .

في حين استهدفت دراسة (Marzouk, 2014) تحديد أثر قيمة العميل علي قيمة حقوق المساهمين وتحديد أهمية كل بعد من أبعاد قيمة العميل في تعزيز قيمة العميل وذلك بالتطبيق علي القطاع المصرفي في مصر .تم اختيار خمسة بنوك تجارية والتي تتعامل في سوق الأوراق المالية المصرية ، وتم جمع بيانات مالية من هذه البنوك لإختبار تأثير قيمة العميل علي قيمة حقوق المساهمين، كما تم إجراء هذه الدراسة علي عينة مكونة من ٥٠٠ عميل ممن لديهم حسابات في هذه البنوك وتم إختيار البنوك اعتماداً علي حجم وقيمة حصتها المتداولة خلال ٣ سنوات (٢٠١١ / ٢٠١٣). أظهرت النتائج أن أبعاد قيمة العميل لها تأثير إيجابي قوي علي قيمة حقوق المساهمين، وتوضح الدراسة أن مفهوم قيمة العميل يسمح بفهم الدوافع الأكثر أهمية للتأثير علي قيمة حقوق المساهمين ، وينبغي أن تُخصص ميزانية التسويق أولاً للإجراءات والبرامج لزيادة القيمة المدركة والقيمة المعنوية للعلامة التجارية تليها قيمة العلاقة بالنسبة للمصارف التجارية في مصر.

الدراسات التي تناولت نوايا الشراء:

توصلت دراسة (Gabisch & Gweby, 2011) إلي وجود أثر إيجابي للمجتمعات الافتراضية علي نوايا الشراء. كما أكدت الدراسة علي أن هذه التكنولوجيا الجديدة تسمح للشركات بمحاكاة بيئات التسوق الحقيقي ، وتوفر فرصاً للتفاعل مع العملاء و مندوبي المبيعات . كما أظهرت الدراسة أن تفاعلات المستهلكين بالمنتجات والعلامات التجارية باستخدام هذه التكنولوجيا توفر فرصاً



للمستهلك للتعرف علي المنتج وتؤدي إلي مواقف أكثر ثقة مع العلامة التجارية، وبالتالي التأثير علي نوايا الشراء .

وتمثل الهدف من دراسة (Irshad, 2012) استكشاف العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية ونوايا الشراء في وجود أداء العلامة التجارية كمتغير وسيط . وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين أداء العلامة التجارية ونوايا الشراء، وأيضاً توجد علاقة إيجابية بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية ونوايا الشراء . حيث أن قطاع الاتصالات يتمتع بدرجة عالية من القيمة المعنوية للعلامة التجارية وهذه القيمة لها تأثير إيجابي علي أداء العلامة التجارية ، وكذلك علي نوايا الشراء .

كما سعت دراسة (منشى، ٢٠١٢) إلى التعرف على محددات استخدام المرأة السعودية لمواقع التجزئة الإلكترونية ، وتحليل أثر تلك المحددات على نية شرائها. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للمحددات التي تضمنها النموذج المختبر على نية الشراء ولكن بنسب متفاوتة، وكانت أكثر العوامل تأثيراً المتعة المدركة يليها الاستفادة المدركة ثم سهولة الاستخدام المدركة وأخيراً التخصيص.

كما هدفت دراسة (Yasin & Shamime , 2013) إلى تحديد أثر تجربة العلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية ، والالتزام العاطفي على نوايا الشراء ، والتعرف على الدور الوسيط لحب العلامة التجارية (Brand love) على العلاقة بين نوايا الشراء والكلمة المنطوقة . وتشير النتائج إلى وجود أثر إيجابي كبير لتجربة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية على نوايا الشراء ، ويعد الالتزام العاطفي من أكثر العوامل تأثيراً على نوايا الشراء، كما أن حب العلامة التجارية يؤثر على العلامة بين نوايا الشراء والكلمة المنطوقة .

وفى هذا الإطار فقد سعت دراسة (Roozy et al ., 2014) إلى التعرف علي العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية ونوايا الشراء في إطار العلامات التجارية لشركات التغذية . وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة قوية بين



القيمة المعنوية للعلامة التجارية ونوايا الشراء . وتوضح النتائج أن تأثير الوعي كان ضعيفاً علي نوايا الشراء كما ينبغي علي شركات الأغذية الحفاظ علي الجودة المدركة للمنتجات ، وعلي شركات الأغذية الإهتمام بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية إذا أرادت زيادة نوايا الشراء .

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الباحثة لما أتيح لها من دراسات سابقة ، أمكن استخلاص النتائج التالية:

- اتفقت العديد من الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيمة المعنوية والعلاقات مع العملاء ،مثل دراسة (Kim & Ko, 2010; Kim & Ko, 2012; Ahmed & Zahid, 2014;Chou,2014) .
- أكدت العديد من الدراسات على ضرورة دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة ووضع مقاييس لتوضيح فعاليتها وأثرها على الأداء التسويقي ودورها في تحقيق قيمة للشركة مثل دراسة (Alameddine,2013; Indrupati&Henari , 2012).
- هناك نقص في الدراسات العربية في مجال مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات استخدام مواقع التواصل في التسويق – على حد علم الباحثة – مقارنة بالدراسات الأجنبية.
- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، وقيمة العميل ، ونوايا الشراء – على حد علم الباحثة – كما أن هناك العديد من الدراسات التي استندت إلى الإطار المفاهيمي الذي قدمه (Blattberg & Deighton, 1996) ووفقاً لهذا النموذج فإن قيمة العميل تتمثل في (جذب العملاء Customer acquisition ، والحفاظ على العملاء Customer retention) مثل دراسة (Gupta et



بينما (Ivanauskiene & Auruskeviciene, 2010; al,2004)، اعتمدت مجموعة أخرى من الدراسات على الإطار الذي قدمه (Rustetal.,2000) ، والذي يتناول قيمة العميل على أنها تتضمن ثلاثة أبعاد وهي (القيمة المدركة ، القيمة المعنوية للعلامة التجارية ، وقيمة العلاقة) مثل دراسة (Kim & Ko, 2012; Zhang et al, 2010; Dwivedi et al, 2012; Abadi et al ; 2013) .

- اختلف الباحثين في وضع إطار لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، فمثلاً دراسة (Chou,2014) تناولت خصائص مواقع التواصل على أنها (التفاعل – جودة الموقع platform quality - تبادل ومشاركة المعرفة) ، بينما تمثلت خصائص مواقع التواصل وفقاً لدراسة (Abu- Rumman & Alhadid, 2014) في (المجتمعات الافتراضية علي الإنترنت – التفاعل وتبادل المحتوى – سهولة الوصول – المصادقية) وستعتمد الباحثة على الإطار النظري الذي قدمه (Kim & Ko, 210; Kim & Ko, 2012) والذي تناول خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على أنها خمسة خصائص (التفاعل – الترفيه – التخصيص – الكلمة المنطوقة الالكترونية – مواكبة الاتجاه العام) .
- أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية الترفية والتفاعل كمحددات حاسمة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية مثل دراسة (Devries et al., 2012; Kim & Ko, 2012; Seth,) (2013).

- ميز الباحثون بين قيمة العميل (CE) ، وقيمة العميل الدائمة (CLV)، حيث أن قيمة العميل الدائمة (CLV) تحلل قيمة العملاء الفردية للشركة (قيمة كل عميل على حدة) ، ويركز مفهوم قيمة العمل CE على قيمة جميع العملاء الحاليين والمحتملين الناجم عن استراتيجيات تسويقية محددة. وتعتبر قيمة العميل مقياس مفيد لتقييم قيمة الشركة أكثر من قيمة



العميل الدائمة، حيث أن الشركات التي تُزيد من بناء قيمة العميل تحقق أرباح أعلى وتحافظ بقاعدة كبيرة من العملاء من الشركات التي تعمل على تحسين CLV فقط .

● أكدت الدراسات التي تناولت قيمة العميل على أهمية تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً (القيمة المدركة- القيمة المعنوية- قيمة العلاقة) في تحقيق قيمة العميل وتخصيص ميزانية التسويق وفقاً لأهمية تلك الأبعاد مما يزيد فعالية التسويق للشركات مثل دراسة (Lemon et al., 2001; Vogal et al., 2008) .

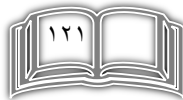
● الدراسات التي تناولت العلاقة بين قيمة العميل ونوايا الشراء أوضحت أن مفهوم نوايا الشراء متغير إتجاهي /موقف لقياس المساهمات المستقبلية للعملاء لشراء علامة تجارية ما أما مفهوم قيمة العميل فهو متغير سلوكي لقياس سجل الشراء الفعلي (Ghorbani et al, 2014).

● أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة بين نوايا الشراء وسلوك الشراء كما أن النية الشرائية غالباً ما تستخدم لتحليل سلوك المستهلك وتعتبر عاملاً رئيسياً للتنبؤ بسلوك المستهلك مثل دراسة (Zhang et al., 2010) (Vogal et al., 2008).

ثانياً: الإطار النظري :

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي Social Media، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing :

يعرف (Kaplan & Haenlein, 2012) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تم بناؤها على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب ٢ والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين .



كما يعرفها (Kim & Ko, 2012) إلى أنها تلك التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام الموجودة على الإنترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعلات ، وأشكال التعاون، وتبادل المحتوى.

ويستخدم المسوقين مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاستخدام الفعال للوقت والموارد ، حيث يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء وتدعيم العلاقات مع العملاء وتعزيز القيمة المعنوية للعلامة التجارية أكثر من الوسائل والطرق التقليدية (Mangold & Flauds, 2009) .

وفقاً لـ (Devries et al., 2012) فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن الشركة ومنتجاتها و/ أو الخدمات جديرة بالاهتمام .

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي social media characteristics :

وفقاً لـ (Kim & Ko, 2010; Kim & Ko, 2012) تتمثل خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في خمسة خصائص ويمكن توضيح هذه الخصائص كما يلي :-

▪ الترفيه Entertainment:

الترفيه يمثل الحصول على المتعة والتسلية من استخدام صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها للاتصال والترفيه بين الشباب وأنه من غير المرجح أن تقل استخداماتها في المستقبل القريب .

▪ التفاعل Interaction :

يمثل التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تبادل المعلومات والآراء من خلال هذه المواقع.

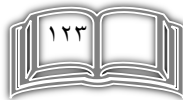


- **التخصيص customization :**
يمثل التخصيص الصفة المميزة لصفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ، والتي تتضمن قيام العلامة التجارية/الشركة بوضع المعلومات التي يهتم العميل بالبحث عنها ، وكذلك طريقة البحث عن هذه المعلومات.
- **الكلمة المنطوقة الإلكترونية E- Word Of Mouth :**
تشمل قيام العميل بنقل /تمرير ومشاركة المعلومات التي يشاهدها على صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآخرين.
- **مواكبة الاتجاه العام Trendiness/Newness :**
تمثل قيام الشركة / العلامة التجارية بتحديث محتواها الموجود على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

قيمة العميل Customer equity :

فى إطار مفهوم قيمة العميل ، فالعميل أصل نقدى هام للمنظمة وهو سبب وجود المنظمة وعن طريقه يتم توليد العائدات ، والاستثمارات المبذولة لتوليد تلك العائدات هى أساس التدفقات النقدية للشركة ، وينبغى تحديد مُحدد الاستثمار الأمثل لتكون تلك الاستثمارات قابلة للمساءلة على المدى قصير الأجل وطويل الأجل . بالإضافة إلى، دراسة مدى تأثير كل بعد من أبعاد قيمة العميل على جوانب معينة من السلوك الشرائى (على سبيل المثال ، قد تكون قيمة العلاقة تأثيرها أقوى على عدد المشتريات شهرياً ، فى حين القيمة المعنوية أو القيمة المدركة قد يكون لها تأثير على أنواع المنتجات التي يتم شراؤها) (Vogal et al., 2008).

ويعرف (Gupta et al., 2004) قيمة العميل بأنها مزيج من قيمة أصول الشركة من عملائها الحاليين (هؤلاء العملاء الذين يقومون بالشراء منها حالياً) وقيمة أصول الشركة من عملائها المحتملين (هؤلاء العملاء الذين لا



يشتركون من الشركة حالياً لأنهم يشتركون من المنافسين أو لأنهم غير متواجدين في السوق بعد).

أبعاد قيمة العميل **Customer equity driver** :

تمثل أبعاد قيمة العميل إطار إستراتيجي جديد يمكن من خلاله جعل برامج التسويق التي تركز على العميل مسؤولة مالياً وقابلة للقياس . كما تُمثل مقياس للسلوك المتوقع لعملاء الشركة في المستقبل ويجب مراقبته وإدارته لتعظيم أداء الشركة على المدى الطويل (Vogal et al., 2008) .

وفيما يلي توضيح لأبعاد قيمة العميل :

■ القيمة المدركة (value equity):

تمثل القيمة المدركة الجوانب العقلانية والموضوعية لعروض السوق (المنتج/الخدمة) ، والتي تعتمد على إدراك العميل وموافقة تجاه السعر ، الجودة، الملائمة (المنتج/الخدمة) (Tellez & Mazhari, 2011).

■ القيمة المعنوية للعلامة التجارية (Brand equity):

عرفها (Lemon et al., 2001) بأنها تمثل مواقف واتجاهات (تصورات) العميل الذاتية وغير الملموسة تجاه العلامة التجارية ، والتي تمثل الجوانب العاطفية التي تربط العميل بالعلامة التجارية ، كما ترتبط القيمة المعنوية بالصورة والمعنى. وتتمثل الأبعاد الفرعية للقيمة المعنوية للعلامة التجارية في الوعي، الموقف تجاه العلامة التجارية ، وأخلاقيات الشركة.

■ قيمة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية (Relationship

equity):

ميل العميل لتكوين والحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العلامة التجارية، علاوة على التقييم الذاتي والموضوعي للعلامة التجارية ، وترتبط برامج قوة العلاقة ببرامج الولاء (برامج المكافآت – الشراء



المكرر) ، برامج التقدير، والمعاملة الخاصة، برامج بناء المجتمع ،
وبرامج بناء المعرفة (Rust et al., 2000) .

■ نوايا الشراء Purchase Intention:

تعتبر نوايا الشراء حكم ذاتي / شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها
في المستقبل، بخصوص ما يفكر بشراءه من سلع ، وتعرف أيضاً بأنها
رغبة العميل في شراء العلامة ، وزيادة ومواصلة استخدامه لها (Yasin
& Shamim, 2013).

وتعرف نوايا الشراء أيضاً بأنها احتمالية شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة
في المستقبل (kim & ko ,2010).

ثالثاً : مشكلة الدراسة :

سعيًا لتحديد مشكلة الدراسة فقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية من
خلال إجراء عدة مقابلات شخصية مع مجموعة من الطلاب بجامعة دمياط ، حيث
قامت الباحثة باختيار عينة من الطلاب قوامها ٥٠ طالب للوقوف بشكل واضح
على مشكلة الدراسة. وتمثلت نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي :-

١. تؤثر متابعة الطلاب للعلامات التجارية المشاركين بصفتها على مواقع
التواصل الاجتماعي على قراراتهم الشرائية حيث يمكنهم التعرف على
أسعار المنتجات/الخدمات وإمكانتها وأماكن توافرها/كيفية الحصول
عليها، كما أنهم يقومون بمشاركة بعض المحتويات والتطبيقات الموجودة
على مواقع التواصل الاجتماعي للشركة مع أصدقائهم.
٢. يثق الطلاب أحياناً بأراء أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي عند
التوصية بعرض أو خدمة ما وربما يرجع ذلك لطبيعة الفرد وإدراكه .
٣. تضمن العلامة التجارية منتج عالي الجودة والخدمة، ولكن يرى بعض
الطلاب أن هناك بعض المشاكل المتعلقة بالطاقة (سرعة نفاذ البطارية)
والتي تؤثر نسبياً على مستوى رضائهم عن جودة المنتج.



٤. تتميز منتجات الشركة بتصميم متميز وأنيق، ويرجع ذلك إلى اهتمام الشركات بالتطوير الدائم والمستمر في كل هاتف تصدره وكل عرض تقوم به وفقاً لرغبات العميل واتجاهات السوق.

وبناءً على المظاهر السابقة، فقد أمكن للباحثة صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل يوجد أثر معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل؟
٢. هل يوجد أثر معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء؟
٣. هل يوجد أثر معنوي لقيمة العميل على نوايا الشراء؟
٤. هل يوجد أثر معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء في وجود قيمة العميل كمتغير وسيط؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل.
٢. توضيح تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء.
٣. تحديد أثر قيمة العميل على نوايا الشراء .
٤. التعرف على تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء في وجود قيمة العميل كمتغير وسيط.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات وفقاً لما سيتم التوصل إليه من نتائج بالشكل الذي يساهم في تعزيز قيمة العميل ونوايا الشراء من خلال الاستفادة من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.



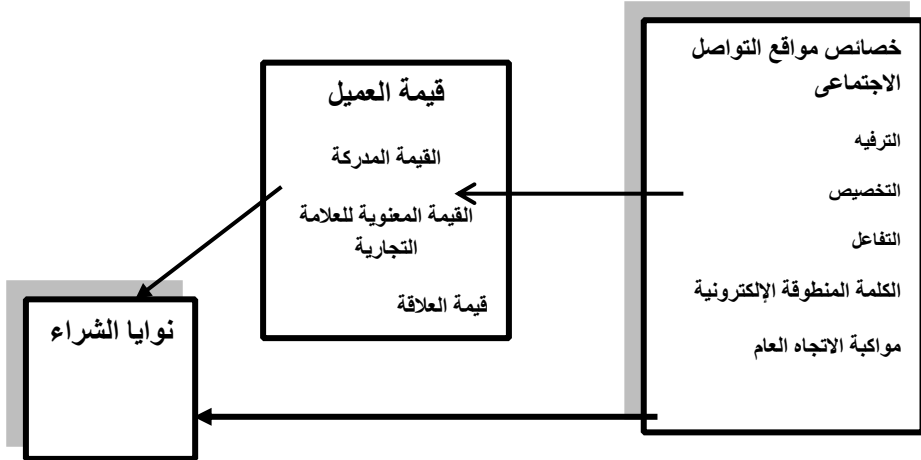
خامساً: فروض الدراسة

تتمثل فروض هذه الدراسة فيما يلي:

١. لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل .
 ٢. لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء .
 ٣. لا يوجد تأثير معنوي لقيمة العميل على نوايا الشراء .
 ٤. لا يوجد تأثير لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء في وجود قيمة العميل كمتغير وسيط.
- ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة:

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة .

سادساً: أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة الى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي :

١. الأهمية العلمية : تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي فيما يلي:
 - قلة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على كل من قيمة العميل و نوايا الشراء حيث يعد موضوعاً حديثاً على المستوى العربي (وذلك في حدود على الباحثة) ، وعليه فإن أهمية هذا البحث تتمثل في إثراء المكتبة العربية التي تعاني من قلة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع حيث تعد الدراسة جهداً متواضعاً لاستكمال الدراسات السابقة فيما يخص هذا الموضوع.
 - تساهم الدراسة في فهم أعمق لأبعاد قيمة العميل ، وزيادة الإطار المفاهيمي من خلال توفير مزيد من البحث حول قيمة العميل من منظور العميل ، حيث أن العديد من الدراسات التي تناولت قيمة العميل اكتشفت الأبعاد من وجهة نظر الشركة (من منظور تجاري).
٢. الأهمية التطبيقية : تتمثل أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي فيما يلي:
 - يمكن أن تساعد هذه الدراسة في زيادة وعي الشركات ورجال التسويق بدور وأهمية خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على نوايا الشراء وقيمة العميل وتحديد بعض المفاهيم المتعلقة بهم واستيعاب العلاقة بينهم.
 - استناداً للنقطة السابقة، ترجع أيضاً أهمية الدراسة إلى أنه يمكن استخدام نتائجها في رسم سياسات لتعزيز قيمة العميل ومن ثم نوايا الشراء من خلال زيادة فعالية خصائص مواقع التواصل الاجتماعي .
 - فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجالات خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل ونوايا الشراء.



سابعاً: منهجية الدراسة:

البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها :

سوف تعتمد الباحثة على نوعين من البيانات هما :

١. البيانات الثانوية ومصدرها :

تم الحصول عليها من خلال الإطلاع على كل ما هو متاح أمام الباحثة من المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية المرتبطة بكل من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، قيمة العميل، نوايا الشراء، بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

٢. البيانات الأولية ومصدرها :

وذلك من خلال جمع البيانات الأولية من مفردات الدراسة عن طريق قائمة الاستبيان، وذلك لقياس أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء.

متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات هذه الدراسة إلى:

١. المتغير المستقل : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في (الترفيه ، التفاعل ، مواكبة الاتجاه العام ، التخصيص ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).

٢. المتغير التابع : نوايا الشراء

٣. المتغير الوسيط : قيمة العميل وتتمثل أبعاده في (القيمة المدركة، القيمة المعنوية للعلامة التجارية، قيمة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية)



مجتمع وعينة الدراسة:

ويتمثل مجتمع البحث في طلاب جامعة دمياط والذي بلغ (17799) مفردة و تشمل الجامعة ٨ كليات وهي (التربية، العلوم، التربية النوعية، التجارة، الآداب، الفنون التطبيقية، الزراعة، التربية الرياضية)، واعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية، وقد قامت الباحثة بسحب عينة ميسرة من هذا المجتمع بافتراض أن الظاهرة محل الدراسة تتمثل في المجتمع بنسبة ٥٠% وبمعامل ثقة ٩٥% (أى بخطأ ٠.٠٥) فإن حجم العينة يبلغ ٣٨٤ طبقاً للمعادلة:

$$n = Z^2 L (1-L) / D^2$$

حيث :

Z : التوزيع الطبيعي المعياري وتساوى ١,٩٦ عند معامل ثقة ٩٥% .

L : احتمال وجود الظاهرة محل الدراسة في المجتمع وتساوى ٠,٥ .

D : الخطأ المسموح به ويساوى ٠,٠٥ .

وحيث أن حجم المجتمع ١٧٧٩٩ مفردة فتم تصحيح العينة بالنسبة لحجم المجتمع طبقاً للمعادلة:

$$n^* = n / ((n/N)+1)$$

حيث: N يشير إلى حجم المجتمع

$$n^* = 384 / ((384/17799)+1) = 375.9$$

أى تقريبا ٣٧٦ مفردة . وتم توزيع الاستمارات على مجتمع الطلبة عشوائيا في الكليات سابقة الذكر، وكانت الاستمارات الصحيحة ٣٢٤ استمارة بنسبة استجابة ٨٦,١٧%، ويوضح الجدول التالي أعداد طلاب جامعة دمياط للعام الجامعي ٢٠١٤-٢٠١٥.



جدول رقم (١)

إحصائية بأعداد الطلاب بكليات جامعة دمياط للعام الجامعي ٢٠١٤-٢٠١٥

م	الكلية	الاجمالي العام
١	التربية	٤٦٦٩
٢	العلوم	١٠٨٧
٣	التربية النوعية	١٤٠٣
٤	التجارة	٥٥٢٤
٥	الآداب	٣٦٧١
٦	الفنون التطبيقية	٦٥٥
٧	الزراعة	٤٣٤
٨	التربية الرياضية	٣٥٦
الاجمالي العام		١٧٧٩٩

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات إدارة شؤون الطلاب بالإدارة العامة لجامعة دمياط بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠١٤.

أداة البحث وطريقة جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في الدراسة على قائمة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، وقد تم استيفاء بيانات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية لمفردات العينة مع التنويه بأن تتم تعبئة الاستبيان من قبل الطلاب المتابعين لأي صفحة من صفحات العلامة التجارية لهاتفهم المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي. وعدم تعبئتها إذا لم يكن الطالب من المتابعين لصفحات العلامة التجارية لهاتفه المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد قامت الباحثة بجمع البيانات من الكليات سابقة الذكر عن طريق مقابلة الطلاب داخل الجامعة و قد



حرصت الباحثة خلال جمع البيانات على التأكد من توفر وقت لدى الطلاب يسمح لهم بالإجابة على أسئلة الاستقصاء بشكل دقيق. وتضمنت قائمة الاستبيان خمسة أقسام :

- القسم الأول: يحتوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بسلوك العميل على مواقع التواصل الاجتماعي.
- القسم الثاني: يحتوي على البيانات الديموغرافية وتتضمن أسئلة عن (النوع – محل الإقامة- الدخل الشهري للأسرة).
- القسم الثالث: يتعلق بقياس خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وتم وضعه استناداً على دراسة (kim & ko,2010)، والذي يتضمن ١٩ عبارة وانقسمت تلك العبارات إلى خمسة مجموعات كما يلي :
 - الأولى: قياس الترفيه ، وتضمنت العبارات (من ١ إلى ٤).
 - الثانية: قياس التخصيص، وتضمنت العبارات (من ٥ إلى ٩).
 - الثالثة: قياس التفاعل، وتضمنت العبارات (من ١٠ إلى ١٣).
 - الرابعة: قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، وتضمنت العبارات (من ١٤ إلى ١٧).
 - الخامسة: قياس مواكبة الاتجاه العام، وتضمنت العبارات (من ١٨ إلى ١٩).
- القسم الرابع: يتعلق بقياس قيمة العميل، وستعتمد الباحثة على العبارات الواردة في الدراسات السابقة والتي تناسب أغراض البحث وسيتم الإستعانة بمقياس (Rustetal.,2000; Rust et al.,2004)، والذي يتضمن ٢١ عبارة وانقسمت تلك العبارات إلى ثلاثة مجموعات كما يلي:
 - الأولى: قياس القيمة المدركة ، وتضمنت العبارات (من ١ إلى ٧).
 - الثانية: قياس القيمة المعنوية للعلامة التجارية ، وتضمنت العبارات (من ٨ إلى ١٤).

الثالثة: قياس قيمة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ، وتضمنت العبارات (من ١٥ إلى ٢١).

- القسم الخامس: يتعلق بقياس نوايا الشراء ، وتضمن العبارات (من ١ إلى ٣) ، وستعتمد الباحثة في قياس نوايا الشراء على المتغير أحادي الخاصية أو البعد إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر استخداماً و شيوعاً في الدراسات التسويقية و التجارية لقياس النية الشرائية للمستهلك حيث يكون الهدف الأساسي للباحث من عملية القياس معرفة فيما إذا كان المستهلك سيقوم بعملية الشراء أم لا، أي معرفة احتمالية قيامه بالشراء، فضلاً عن نسبة الذين من المحتمل أن يقوموا بالشراء ، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين ، تجدر الإشارة إلى أن هذا المقياس أو هذا النمط من المقاييس اعتمده العديد من الباحثين في أبحاثهم . وستعتمد الباحثة على العبارات الواردة في (schivinski & Dabrowski,2013).

وقد تم تحديد الإجابة على العبارات وفقاً لمقياس ليكرت المتدرج من خمس استجابات تبدأ من موافق تماماً= ٥ إلى غير موافق تماماً= ١ على أن يقوم المستقصى منه باختيار الإجابة التي يراها مناسبة من بين الإجابات البديلة على المقياس

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة :

سوف تستخدم الباحثة الأساليب الإحصائية التالية للتحقق من فروض

البحث:

قامت الباحثة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، والمعروف بـ(SPSS ver.22) ، وذلك بعد تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وطبيعة الفروض ، حيث تضمنت الأساليب الإحصائية التالية:



١. معامل ألفا كرونباخ (مايسمى بمعامل الاعتمادية)، لقياس ثبات أداة القياس ولبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي.
٢. معامل الارتباط لبيرسون: لاختبار مدى وجود علاقة بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل ونوايا الشراء.
٣. الانحدار الجزئي: لتحديد أهم المتغيرات المستقلة (خصائص مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير الوسيط (قيمة العميل) التي تؤثر في المتغير التابع (نوايا الشراء).

ثامناً: الدراسة التطبيقية :

إختبار قائمة الاستبيان:

وقد قامت الباحثة بإختبار ثبات وصدق المقياس على النحو التالي:

• إختبار الثبات **Reliability**:

يعرف الثبات بأنه الاتساق في النتائج ويعتبر الإختبار ثابتاً إذا حصلنا منه على النتائج نفسها عند إعادة تطبيقه على الأفراد أنفسهم وفي ظل الظروف نفسها، وتم تطبيق معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على المقياس الإجمالي لمتغيرات الدراسة لقياس مدى ثبات العبارات الواردة بالمقياس، وتتراوح قيمة معامل ألفا ما بين (صفر) و (١) وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم ثبات المقياس وكلما اقتربت من الواحد دلت على ثبات المقياس، وباستعراض الجدول رقم (٢) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الاستبيان ثلاثة متغيرات رئيسية تأخذ شكل ليكرت الخماسي وتتكون من أكثر من عنصر، وتراوحت قيمة معامل الثبات بين (٠,٧١٢) للمتغير الثالث " نوايا الشراء " و (٠,٨٩٢) للمتغير الثاني " قيمة العميل " و (٠,٨٣٥) للمتغير الأول " خصائص مواقع التواصل الاجتماعي".



• اختبار الصدق Validity:

قامت الباحثة بعرض قائمة الاستبيان على تسعة من أعضاء هيئة التدريس بكلية التجارة بجامعة المنصورة وجامعة دمياط بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي وذلك لمعرفة جوانب القصور الموجودة بالقائمة ، وقد أبدى هؤلاء المحكمين بعض الملاحظات من حيث النواحي الشكلية واللغوية والموضوعية وتم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض الآخر لتكون ذات دلالة أوضح. وقد تلى ذلك إجراء اختبار مبدئي للقائمة على عينة قوامها ٥٠ مفردة من مجتمع الدراسة. للتعرف على مدى وضوح الأسئلة ومصداقيتها في قياس المتغيرات. وحيث أن قيمة معامل الصدق الذاتي هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات، وباستعراض جدول رقم (٢) تراوحت قيمة معامل الصدق الذاتي ما بين (٠,٨٤٤) للمتغير الثالث "نوايا الشراء" و(٠,٩٤٤) للمتغير الثاني "قيمة العميل" و (٠,٩١٤) للمتغير الأول "خصائص مواقع التواصل الاجتماعي".

جدول رقم (٢)

قيم معامل الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات (Alpha)	عدد العبارات	المتغيرات الأساسية للدراسة
٠,٩١٤	٠,٨٣٥	١٩	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٩٤٤	٠,٨٩٢	٢١	قيمة العميل
٠,٨٤٤	٠,٧١٢	٣	نوايا الشراء

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (٢)، إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (٠,٦) و هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي ،



كما أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق الهدف من البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.
إختبار الفروض وعرض النتائج وتفسيرها:
نتائج اختبار الفرض الأول:

لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الإجتماعي على قيمة العميل. تم اختبار هذا الفرض باستخدام الانحدار الجزئي ، وذلك عند مستوى معنوية ١% ويعرض الجدول التالي ملخص بالنتائج. ويعرض الجدول التالي ملخص بالنتائج.

جدول رقم (٣)
تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	
-	٠,٠٢٥	٢,٢٤٦	-	٠,٣٣٣	-	الحد الثابت
١	٠,٠٠٠	١١,٥١٩	٠,٤٣٤	٠,٣٣٢	٠,٦٦٣	الترفيه
٥	٠,٠٣٢	٢,١٥٧	٠,٠٩٦	٠,٠٩٧	٠,٥٩٢	التخصيص
٤	٠,٠٠٠	٣,٧٠٨	٠,١٤٤	٠,١٢٨	٠,٤٩٦	التفاعل
٢	٠,٠٠٠	٦,٦٢١	٠,٢٤٧	٠,٢٠٤	٠,٥٢٣	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٣	٠,٠٠٠	٤,٦٩٨	٠,٢٠٤	٠,١٤٦	٠,٦٠٤	مواكبة الإتجاه العام

قيمة ف المحسوبة = ١٢٨,٣٤٣ المعنوية = ٠,٠٠٠ معامل التحديد = ٠,٦٦٩ الخطأ = ٠,٥٧٥

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.



يتضح من الجدول رقم (٣) وجود ارتباط معنوي بين جميع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مواكبة الاتجاه العام، التفاعل، التخصيص) وقيمة العميل، وحيث أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة مما يعنى وجود علاقة طردية بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العميل، الأمر الذى يعنى أن توافر (الترفيه، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مواكبة الاتجاه العام، التفاعل، التخصيص) على صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ينعكس إيجابياً على قيمة العميل. كما يتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية (١%) حيث أن قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٢٨,٣٤٣) و (Sig (P- value = ٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية، ومعنوية معاملات الانحدار الجزئى (معاملات المسار) لجميع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي والحد الثابت من خلال قيمة t و (Sig (P- value)، وكانت أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التى تؤثر فى قيمة العميل حسب معامل الانحدار الجزئى المعيارى فى النموذج هى على الترتيب (الترفيه- الكلمة المنطوقة الإلكترونية- مواكبة الاتجاه العام- التفاعل - التخصيص). كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٦٦٩) مما يدل على ان خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة تفسر ٦٦,٩% من التغيرات التى تحدث فى المتغير التابع (قيمة العميل)، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث فى المتغير التابع (٦١,٨%) تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

وبناءً على النتائج السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

" يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل "



نتائج اختبار الفرض الثاني:

لا يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء .

تم اختبار هذا الفرض باستخدام الانحدار الجزئي ، وذلك عند مستوى معنوية ١% ويعرض الجدول التالي ملخص بالنتائج.

جدول رقم (٤)

تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	
-	٠,٠٢٤	٢,٢٦٢-	-	٠,٥٢٩-	-	الحد الثابت
١	٠,٠٠٠	٨,٨٦٥	٠,٣٨٥	٠,٤٠٣	٠,٥٩٨	الترفيه
-	٠,١٤٦	١,٤٥٧	٠,٧٥	٠,١٠٤	٠,٥٣٨	التخصيص
٢	٠,٠٠٠	٤,٨٣٨	٠,٢١٧	٠,٢٦٤	٠,٥٠٢	التفاعل
٤	٠,٠٠١	٤,٤٣٧	٠,١٤٨	٠,١٦٧	٠,٤٣٦	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٣	٠,٠٠٠	٤,٠٢٤	٠,٢٠٢	٠,١٩٧	٠,٥٦٦	مواكبة الإتجاه العام
قيمة ف المحسوبة = ٨٠,٤٩٥ المعنوية = ٠,٠٠٠ معامل التحديد = ٠,٥٥٩ الخطأ = ٠,٦٦٤						

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من الجدول وجود ارتباط معنوي بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مواكبة الاتجاه العام، التفاعل، التخصيص) ونوايا الشراء، وحيث أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة مما يعنى وجود علاقة طردية بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء، الأمر الذى يعنى أن توافر (الترفيه، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مواكبة الاتجاه العام، التفاعل، التخصيص) على صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ينعكس إيجابياً على نوايا الشراء. وتفسر الباحثة ذلك بأنه يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية إمداد العملاء بالمعلومات عن المنتج كما أن تفاعل العملاء مع بعضهم البعض والتمثل في مشاركة وتبادل المحتوى عن العلامة التجارية وتوليد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية عن منتجات وعروض الشركة أن ينعكس إيجابياً على نوايا الشراء.

كما يتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية (1%) حيث أن قيمة اختبار (F) المحسوبة (80,495) و (Sig(P- 0,000) value= أقل من مستوى المعنوية، ومعنوية معاملات الانحدار الجزئى (معاملات المسار) لمعظم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (فيما عدا التخصيص) ومعنوية الحد الثابت من خلال قيمة t و (Sig (P- value)، وكانت أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التى تؤثر فى نوايا الشراء حسب معامل الانحدار الجزئى المعيارى فى النموذج هى على الترتيب (الترفيه- التفاعل - مواكبة الاتجاه العام - الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

ولذلك ترى الباحثة بأنه على شركات الهواتف المحمولة الاهتمام بتفعيل تلك الخصائص على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة نوايا الشراء.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0,559) مما يدل على ان خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة تفسر (9,55%) من التغيرات التى تحدث فى المتغير التابع (نوايا الشراء). وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير



الحادث في المتغير التابع (٤٤,١%) تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج. وبناءً على النتائج السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الثاني وصحة الفرض البديل: "يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة kim & ko, 2010; kim & ko, (2012)،

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة; (Hernandez & kuster, 2012) Seth , 2013 ، والتي أثبت أن التفاعل والترفيه يؤثر على نوايا الشراء ، كما توصلت دراسة (Gabisch & Gweby, 2011) إلى أن تفاعلات المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصاً للمستهلك للتعرف على المنتج وتؤدي إلي مواقف أكثر ثقة مع العلامة التجارية، وبالتالي التأثير علي نوايا الشراء . في حين تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة(منشى ، ٢٠١٢) والتي توصلت إلى وجود أثر معنوي للتخصيص على نوايا الشراء.

نتائج اختبار الفرض الثالث:

لا يوجد تأثير معنوي لقيمة العميل على نوايا الشراء تم اختبار هذا الفرض باستخدام الانحدار الجزئي ، وذلك عند مستوى معنوية ١% ، ويعرض الجدول التالي ملخص بالنتائج .

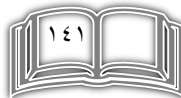


جدول رقم (٥)
تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	
-	٠,٤٨٣	٠,٧٠٢-	-	٠,١٤١-	-	الحد الثابت
١	٠,٠٠٠	٨,٩٢٥	٠,٤١٧	٠,٥٢١	٠,٦٤٨	القيمة المدركة
٢	٠,٠٠٠	٥,٦١٥	٠,٣٠٥	٠,٣٦٢	٠,٦١٣	القيمة المعنوية للعلامة التجارية
٣	٠,٠١٤	٢,٤٧٢	٠,١٣٩	٠,١٥٠	٠,٥٨٢	قيمة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية
قيمة F المحسوبة = ١٢٣,٨٩٨ المعنوية = ٠,٠٠٠ معامل التحديد = ٠,٥٣٧ الخطأ = ٠,٦٨٠						

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول معنوية نموذج الإنحدار المقدر عند مستوى معنوية (١%) حيث أن قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٢٣,٨٩٨) و (Sig(P-٠,٠٠٠) value= أقل من مستوى المعنوية، ويتضح أيضاً معنوية معاملات الانحدار



الجزئي (معاملات المسار) لجميع أبعاد قيمة العميل وعدم معنوية الحد الثابت من خلال قيمة t و (Sig (P- value)، وكانت أهم أبعاد قيمة العميل التي تؤثر في نوايا الشراء حسب معامل الانحدار الجزئي المعياري في النموذج هي على الترتيب (القيمة المدركة، القيمة المعنوية للعلامة التجارية، قيمة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية)، ولذلك ترى الباحثة أنه ينبغي على شركات الهواتف المحمولة تخصيص الموارد وتوجيهها للإجراءات التي من شأنها زياد القيمة المدركة من أجل زيادة نوايا الشراء .

كما بلغت قيمة معامل التحديد ($0,537$) مما يدل على أن أبعاد قيمة العميل كمتغيرات مستقلة تفسر ($53,7\%$) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (نوايا الشراء) ، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع ($46,3\%$) تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج. وبناءً على النتائج السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الثاني وصحة الفرض البديل: "يوجد تأثير معنوي لقيمة العميل على نوايا الشراء". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tellez & Mazhari, 2011; Ghorbani et al, 2014) وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (shahrokh et al., 2014) والتي أثبتت عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد قيمة العميل على نوايا الشراء.

نتائج اختبار الفرض الرابع:

لا يوجد تأثير معنوي لقيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الإجتماعي ونوايا الشراء
تم اختبار هذا الفرض باستخدام الانحدار الجزئي ، وذلك عند مستوى معنوية 1% ويعرض الجدول التالي ملخص بالنتائج .



جدول رقم (٦)
تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	
-	٠,٠٠٤	٢,٩٣٠-	-	٠,٥٥٧-	-	الحد الثابت
٣	٠,٠٠٥	٢,٨٣٠	٠,١١٦	٠,١٢٢	٠,٥٩٨	الترفيه
-	٠,٢٢٦	١,٢١٣	٠,٠٥١	٠,٠٧٠	٠,٥٣٨	التخصيص
-	٠,٢١٩	١,٢٣٠	٠,٠٨٤	٠,٠٥٨	٠,٥٠٢	التفاعل
-	٠,٨١٩	٠,٢٢٩	٠,٠٠٨	٠,٠١٠	٠,٤٣٦	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٢	٠,٠٠١	٣,٢٧١	٠,١٣٤	٠,١٣١	٠,٥٦٦	مواكبة الإتجاه العام
١	٠,٠٠٠	١٢,٨٤١	٠,٦٣٠	٠,٧٥٩	٠,٧١٨	قيمة العميل
قيمة F المحسوبة = ١٢٩,١٣٦ المعنوية = ٠,٠٠٠ معامل التحديد = ٠,٧١٠ الخطأ = ٠,٥٣٩						

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول معنوية نموذج الإنحدار المقدر عند مستوى معنوية (١%) حيث أن قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٢٩.١٣٦) و (Sig(P=٠.٠٠٠) value أقل من مستوى المعنوية، ويتضح أيضاً معنوية معاملات الانحدار الجزئي



(معاملات المسار) لقيمة العميل ككل ومواكبة الاتجاه العام والترفيه ومعنوية الحد الثابت من خلال قيمة t و (Sig(P- value)، وكانت أهم خصائص مواقع التواصل الإجتماعى وقيمة العميل التى تؤثر فى نوايا الشراء حسب معامل الانحدار الجزئى المعيارى فى النموذج هى على الترتيب (قيمة العميل، مواكبة الإتجاه العام، الترفيه).

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.710) مما يدل على ان خصائص مواقع التواصل الإجتماعى وقيمة العميل ككل كمتغيرات مستقلة تفسر 71% من التغيرات التى تحدث فى المتغير التابع (نوايا الشراء)، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث فى المتغير التابع 29% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

وبناءً على النتائج السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

"يوجد تأثير معنوي لقيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الإجتماعى ونوايا الشراء".

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim & Ko,2012) والتي أثبتت وجود تأثير لخصائص مواقع التواصل الاجتماعى على نوايا الشراء في وجود قيمة العميل كمتغير وسيط، كما أكدت الدراسة على ان الترفيه من أهم الخصائص التى تؤثر على قيمة العميل ونوايا الشراء.

تاسعاً: النتائج والتوصيات :

نتائج البحث:

1. نتائج الفرض الأول من فروض البحث: يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعى على قيمة العميل.



٢. نتائج الفرض الثاني من فروض البحث: يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الإجتماعى على نوايا الشراء.
٣. نتائج الفرض الثالث من فروض البحث: يوجد تأثير معنوي لقيمة العميل على نوايا الشراء.
٤. نتائج الفرض الرابع من فروض البحث: يوجد تأثير معنوي لخصائص مواقع التواصل الإجتماعى على نوايا الشراء فى وجود قيمة العميل كمتغير وسيط .

توصيات البحث:

١. في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ، توصي الباحثة بما يلي:
تقديم المحتويات الترفيهية والتفاعلية (الفيديو ، الصور ، الرسوم المتحركة ، والوسائط المتعددة الأخرى) على صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم رسائل ترويجية بناءً على تفضيلات وإهتمامات العملاء.
٢. الاهتمام بوضع المحتويات الترفيهية مما يؤثر على التفاعل النشط مع العلامة التجارية وذلك من أجل تكرار الزيارات وزيادة الوقت الذي يقضيه العميل على مواقع التواصل مما يعزز من قيمة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.
٣. تحديث المحتوى بشكل مستمر لزيادة حركة المرور (Web Traffic) من أجل تحفيز المستخدم المتابع للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على تحديثات ورسائل وقضاء مدة أطول على مواقع التواصل للاجتماعى للعلامة التجارية ومن ثم تبدأ سلسلة من المحادثات فى كل مرة يقومون فيها بزيارة صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.



٤. تحليل التفاعل من أجل فهم احتياجات العميل وتقدير إمكانات العلامة التجارية حيث أن تفاعل العملاء مع المحتوى الموجود على صفحاتها على مواقع التواصل (الألعاب ، المسابقات والمحتويات الترفيهية، وغيرها) يسمح للشركات بالحصول على معلومات عن اتجاهاتهم وتفضيلاتهم وبالتالي استخدام هذه المعلومات لتطوير منتجاتها وخدماتها.
٥. ضرورة المشاركة الفعالة لهذه الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي والتحاور المستمر من خلال الرد على كافة الاستفسارات والملاحظات حول الخدمات والعروض وملاحظة التجارب معها لمحاولة حل مشاكلهم وتوفير الدعم الفوري مما يؤثر على إقامة علاقات ودية وهادفة مع العملاء ومحاولة تنفيذ سياسات وحوافز من شأنها مكافأة عملائها على تقديم أفكار جديدة من شأنها تعزيز قيمة العميل .
٦. استخدام قادة الرأي وجذبهم لنشر وتبادل معلومات إيجابية بشأن العلامة التجارية وتشجيع العملاء على المشاركة في تمرير رسائل ترويجية لأصدقائهم لتوليد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ذات (الصلة بالمنتجات) .
٧. توجيه الاستثمارات التسويقية وتخصيصها للإجراءات التي من شأنها زيادة والاهتمام بالقيمة المدركة حيث أنها من أكثر العوامل تأثيراً على نوايا الشراء بالنسبة للعلامات التجارية لشركات الهواتف المحمولة يليها القيمة المعنوية للعلامة التجارية يليها قيمة العلاقة وذلك من أجل تعزيز نوايا الشراء .
٨. التعرف على تأثير مختلف جوانب القيمة (الأبعاد الفرعية للقيمة المدركة) على نوايا الشراء لسرايح العملاء المختلفة بحيث يمكن تخصيصها بشكل مناسب وتقديم المنتجات التي تقابل تصورات وتوقعات العميل ويمكن



أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....
د:محمد محمد الله المنداوى ناريمان فوزي أحمد الحبشي

للشركات تحقيق ذلك من خلال متابعة تفاعلات العملاء على صفحات
العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

عاشراً: الدراسات المستقبلية المقترحة:

١. دراسة أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على بعض الاتجاهات
مثل ولاء العميل للعلامة التجارية، رضا العميل عن العلامة التجارية ،
ثقة العميل في العلامة التجارية.
٢. دراسة العلاقة بين قيمة العميل وبعض الاتجاهات مثل الرضا والولاء.
٣. دراسة العلاقة بين قيمة العميل والأداء المالي للشركة.
٤. دراسة أثر قيمة العميل على نوايا إعادة الشراء.



المراجع:-

أولاً: المراجع العربية:

1. الإمام، وفقى السيد، (٢٠١٠)، البحث العلمي- إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع).
2. البلدراوى، عبد الحميد عبد المجيد، (٢٠٠٧)، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS، (عمان: دار الشروق).
3. الهنداوى، محمد عبد الله، (٢٠١٢)، محددات استخدام العملاء الإلكترونيين بين شبكات التواصل الإجتماعى فى التسويق دراسة حالة على(Facebook Marketing)، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة، كلية التجارة، العدد، ٢٦٩-٦٦٩.
4. منشى، شعاع إبراهيم أمين، محددات استخدام المرأة لمواقع التجزئة الإلكترونية وتأثيرها على نية شرائها: دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، ٢٠١٢، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة - كلية التجارة).
5. نور الدين، مشاركة، ٢٠١٤، دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون : دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة قاصدي مرباح- ورقلة - قسم العلوم التجارية).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Abadi, H. Kabiry, N. and Forghani, M. (2013), "Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 3 ,No. 5, PP.600-610.
2. Abu-Rumman, A. and Alhadid, A.Y. (2014), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", **Rview of Integrative Business & Economics Research**, Vol. 3, No.1, PP.315-326.



3. Ahmed, M.A. and Zahid, Z. (2014), " Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention", *Asian Journal of Management Research*", Vol. 4, No.3, PP.533-549.
4. Alameddine, A. (2013), "Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices", **Ph.D. Dissertation**, Pepperdine University.
5. Blattberg, R. C. and Deighton, J. (1996), "Manage marketing by the customer equity test", **Harvard Business Review**, Vol. 74, No.4, 136-144.
6. Chou, C. (2014), "Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity", **Journal of Applied Business and Economics**, vol. 16, No.1, PP.128-139.
7. Cox, S.L. (2012), " Social media marketing a small business: a case study", **Master Thesis**, Purdue University West Lafayette, Indiana.
8. DeVries, L. Gensler, S. and Leeflang, P. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 26, PP. 83-91.
9. Dwivedi, A. Merrilees, B. Miller, D. Herington, C. (2012), "Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry", **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 19, PP. 526-536.
10. Erdogmus, I.E. and Cicek, M. (2012), "The impact of social media marketing on brand loyalty", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 58, PP. 1353 - 1360.



11. Gabisch, J.A. and Gwebu, K.L. (2011), " Impact of virtual brand experience on purchase intentions: the role of multi channel congruence", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 12, No. 4, PP.302- 319.
12. Gupta, S. Lehmann, D.R. and. Stuart, J.A. (2004), "Valuing Customers", **Journal of Marketing Research**, Vol.41, PP.7-18.
13. Ghorbani, H. Ansari, A. and Nafar, M. (2014), "The Study of Impact of Electronic Commerce Activities on Enhancing Customer Equity and Purchase Intention (Case Study: Customer Product Group of Shahrekord Iran Khodro)", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 4, No. 1, PP.644- 657.
14. Hernandez, A. and Kuster, I. (2012), " Brand impact on purchasing intention: An approach in virtual social networks channels", **Economics and Business Letters**, Vol.1, No.2, PP.1-9.
16. Indrupati, J. and Henari, T. (2012), "Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation", **Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues**, Vol. 5, No. 1, PP. 47-62.
17. Irshad, W. (2012), " Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance", **Academy of Contemporary Research Journal**, Vol. 1, No. 1, PP. 1-10.
18. Ivanauskiene, N. and Auruskeviciene, V. (2010), "Customer equity model from customer and organization perspective", **Economics and Management**, Vol.15, PP.541-548.



19. Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", **Business Horizons**, vol.53,PP. 59-68.
20. Kim, A. and Ko, E. (2010)," Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase intention" **Journal of Global Fashion Marketing**,Vol.1, No.3, PP.164-171
21. Kim, A. and Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", **Journal of Business Research**, Vol. 65, PP.1180–1186.
22. Lemon, K. N. Rust, R.T. and Zeithaml, V.A. (2001), "What drives customer Equity", **Marketing Management**, Vol. 10, No.1, PP.20-25.
23. Marzouk,W.G.(2014), " Influence of Customer Equity Drivers on Firm's Shareholder Value in Banking Industry" , **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, Vol.3, No.6, PP.1-22.
25. Mangold, W.and Faulds, D. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", **Business Horizon**, Vol. 52, PP.357-365.
26. Mohmed,A.S.I. Azizan,N.B. and Jali,M.Z. (2013), " The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce", **International Journal of Engineering Research and Development**, Vol.7, No.10, PP. 28-35.
28. Nematizad,S. and Dehghan,N. (2013), " Explaining The Customer Equity Drivers with Customer satisfaction Case study: Ones of Iranian Banks in Tehran", **International Journal of Management and Humanity Sciences** , Vol. 2 , PP. 1087-1094.



29. Roozy,E. Arastoo.M.A. and Vazifehdust ,H. (2014), " Effect of brand equity on consumer purchase intention",**Indian Journal of Science Research**, Vol.1,PP. 212-217. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000), "**Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy**". (New York: Free Press).
30. Schivinski, B. and Dąbrowski, D. (2013), "The effect of social-media communication on consumer perception of brands, **GUT FME Working Paper SeriesA**,Vol.12, No.12, PP.1-20.
31. Sheth, S.N. (2013),"Social media, a new revolution inthe field of marketing: The effect of information sharing sharing, peer pressure, entertainment and emotional connection on attitude towards the brand and in turn purchase intentions from the brand", **Master Thesis**, University of South Carolina.
32. Shahrokh, Z.D. Dehghan, N. and Nematizad, S.(2014), "Analyzing The Relationship between Customer Equity Drivers and Purchase Intention case study: ones of Iranian banks in Tehran", **International Journal of Scientific Management and Development**, Vol.2 ,No.9, PP. 412-418.
33. Tellez, M.V.T. and Mazhari, S. (2011), "Customer Equity Drivers and Purchase Intentions: Examining the Customer Equity Framework in the Retail Clothing Industry in a Swedish Context: H&M and Gina Tricot as the Case Study", **Master Thesis**, Umeå School of Business.
34. Vogel, V. Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008),' 'Customer equity drivers and future sales", **Journal of Marketing**, Vol. 72, No.6, PP.98-108.
35. Yasin, M. and Shamim, A. (2013), "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth", **Journal of Business and Management** ,Vol. 7, No. 2, PP 101-109.