



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
جَامِعَةُ السُّودَانِ لِلْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
كُلِّيَّةُ الدِّرَاسَاتِ التِّجَارِيَّةِ
قِسْمُ التَّسْوِيقِ



بَحْثٌ لِنَيْلِ دَرَجَةِ البَّكَالُورِيُوسِ فِي التَّسْوِيقِ

أَثَرُ وَسَائِلِ التَّوَاصُلِ الإِجْتِمَاعِيِّ عَلَى مُرَبِّعِ التَّسْوِيقِ الذَّهَبِيِّ (IPSL)

Impact of Social media on IPSL "Image, Positioning, Satisfaction, Loyalty"

إِعْدَادُ الطَّلَابِ:

أَبُو زَيْدِ حَمَدِ عَيْسَى شُقُوبَ

أَبِي مَحْمُودِ مُحَمَّدِ عَثْمَانَ

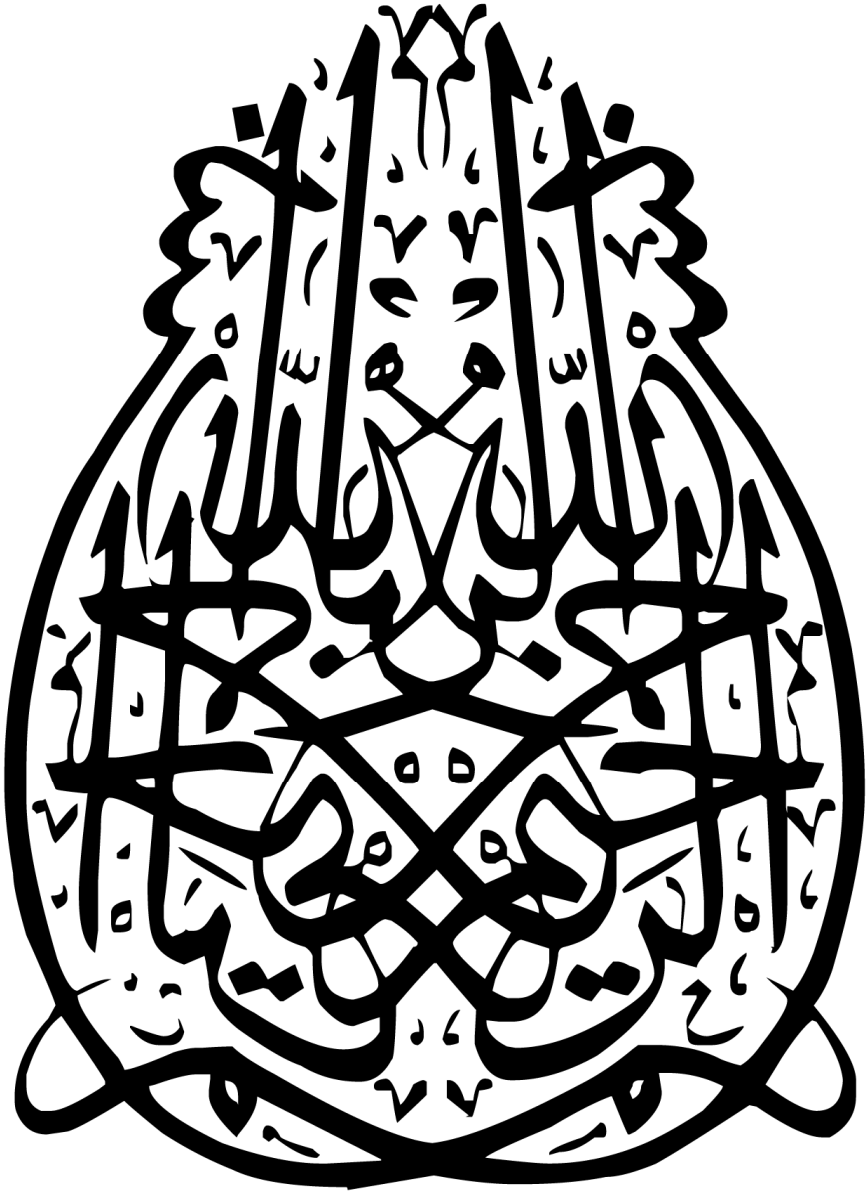
مُجَاهِدِ تَوْفِيقِ بَدْرِ كَمْبَالِ

مُجَاهِدِ مَرْزُوقِ بَابِكْرِ عَكَاشَةَ

مُعَاذُ قَسَمِ السَّيِّدِ عَوْضِ البَّارِي عِنْدَ البَّاقِي

إِشْرَافُ الدِّكْتُورِ:

د. صِدِّيقِ بَلَّلِ إِبْرَاهِيمِ بَلَّلِ



إِسْتِهْلَالٌ

قال تعالى: ﴿إِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ

﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ اِقْرَأْ

وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ

﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾ ... ﴿٦﴾

سورة العلق...

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ...

الإهداء ,, ,

عندما يمتلي الوجدان سرورا يكبر حبنا للعطاء ,, فعندها نعطي بلا مقابل ,, نعطي
كماء لا ينضب ,, وكعمر لا ينتهي ,, وكأزهار لاتذبل ,, وربيع لا يشتو ,, نعطي
عندما يتعب العطاء من عطائنا ,, عندما وقفت قدماي على مشوار البداية الذي كان
طويلا حينها لم يستطيع بصري على رؤية مده ,, فقد كان لايتجاوز خطواتي الصغيرة
,, والان وقد اوشكت على النهاية ,, اشعر بالحنين الى اول يوم من ايام هذا المشوار
,, ولكن لكل طريق نهاية ,, ومازلت احمل عبء الشوق الذي سيرافقني مدى الحياة ,,
ها انا قد اودعها بكل ما فيها ليبقى عبرها في انفاسي ,, وتحر في ذاكرتي مدى الحياة

اهدي نجاحي وباقاة ورد معطر إلى ,, ,

من ساهم في وصولنا الى طريق النهاية ,, الى كل من علمني شيئا جديدا
وغذى فكري بالعلم والمعرفة ,, الى كل من وقف بجانبنا وساعدنا في كل المصاعب
الى اساتذتنا ودكاترتنا في الجامعة وكل مكان ,,

من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب ,, من كلت انامله ليقدم لنا لحظة سعادة ,,
من حصد الاشواك

عن دربي ليمهد لي طريق العلم ,, القلب الكبير ,, الغالي ,, " والدي العزيز " ,,
من ارضعتني الحب والحنان ,, رمز الحب وبلسم الشفاء ,, القلب الناصع بالبياض ,,
الحنينة التي رافقتني

دائما بدعائها ,, التي لاتبدل " لا بئس ولا بحياة " ,, وجدان بسماتي ,, " أمي الغالية
حبيبي " ,,

سندي وقوتي وملاذي بعد الله ,, من اثروني على نفسهم ,, من علموني علم الحياة ,,
من كان لهم دائما أثرا بجانبني ,, " إخوتي واخواتي الاعزاء " ,,

الشكر والتقدير , , ,

نتوجه بالشكر لله سبحانه وتعالى الذي ارتضى أن يكون شكر الناس
شكراً له...

وبعد... فلا يسعني بعد أن وصلت إلي هذه النهاية التي طالما تمنيناها إلا
أن أنشكر الله عز وجل الذي وفقنا في إنجاز وإتمام الدراسة.
كذلك نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الدكتور صديق
بلل أبراهيم على نصائحه السديدة وتفضله بالإشراف على هذه
الدراسة جزاه الله كل خير ، كما نشكركم . حسن علي مدني لمساهمته
في التحليل الإحصائي الخاص بالدراسة. كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل
من المناقشين. كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم و
ساعد على إنجاح وإتمام هذه الدراسة . ولاننسي أن نشكر الأستاذة :
أحمد الأمين ، عامر الجيلي .

الفهرست

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	البسمة	
ب	الآية	
ج	الاهداء	
د	الشكر والتقدير	
هـ-ز	الفهرست	
ح	قائمة الجداول	
ط	قائمة الاشكال	
ي	مستخلص البحث (عربي)	
ك	مستخلص البحث (English)	
الفصل الاول		
1	تمهيد	0-1
2	مشكلة الدراسة	1-1
4	أسئلة الدراسة	2-1
4	أهداف الدراسة	3-1
4	أهمية الدراسة	4-1
6	التعريفات الاجرائية للدراسة	5-1
7	تنظيم الدراسة	6-1
الفصل الثاني		
8	مقدمة	0-2
8	المبحث الاول: وسائل التواصل الاجتماعي	1-2
8	مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي	1-2
10	نشأة وسائل التواصل الاجتماعي	1-1-2
12	خصائص وسائل التواصل الاجتماعي	2-1-2
14	أهمية استخدام والتواصل الاجتماعي في التسويق	3-1-2
17	أبعاد وسائل الاتواصل الاجتماعي	4-1-2

26	المبحث الثاني: مربع التسويق الذهبي	2-2
26	الصورة الذهنية	1-2-2
29	تثبيت الصورة الذهنية	2-2-2
30	الرضا	3-2-2
34	الولاء	4-2-2
38	المبحث الثالث: علاقة وسائل التواصل بمربع التسويق الذهبي	3-2
الفصل الثالث		
40	مقدمة	1-3
40	نظرية الدراسة	2-3
41	نموذج الدراسة	3-3
41	فرضيات الدراسة	4-3
42	منهجية الدراسة	5-3
43	مجتمع الدراسة	6-3
43	عينة الدراسة	7-3
43	أختيار العينة	8-3
43	أدوات ومصادر الحصول على المعلومات	9-3
44	أداة الدراسة وقياس المتغيرات	10-3
48	الاساليب الاحصائية المستخدمة	11-3
50	عينة الدراسة الاتسلاطاعية	12-3
الفصل الرابع		
57	المقدمة	1-4
57	معدل الإستجابة	2-4
58	ترميز متغيرات وأسئلة المقياس	3-4
61	وصف عينة المستجيبين	4-4
66	إختبار جودة مطابقة أداء المقياس	5-4
76	بناء نماذج متغيرات البحث	6-4
81	متوسطات وإنحرافات متغيرات الدراسة	7-4
83	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	8-4
93	نموذج الدراسة المعدل	9-4
94	فرضيات الدراسة المعدلة	11-4

94	إختبار الفرضيات	12-4
الفصل الخامس		
100	مقدمة	1-5
100	ملخص نتائج الدراسة	2-5
101	مناقشة النتائج	3-5
102	تأثيرات الدراسة	4-5
103	محددات الدراسة	5-5
103	مقترحات لبحوث مستقبلية	
104	الخلاصة	
105	المراجع	
الملاحق		
110	أستمارة الاستبيان	(1) ملحق
116	المحكمين	(2) ملحق
117	التحليل	(3) ملحق
131	الدراسات السابقة	(4) ملحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
45	قياس أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي	1-3
47	قياس أبعاد مربع التسويق الذهبي	4-3
58	معدل إستجابة المبحوثين (حجم العينة - 213)	1-4
59	الرموز الخاصة بمتغير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي	2-4
60	الرموز الخاصة بمتغير السلوك غير الوظيفي	3-4
65	البيانات الشخصية	4-4
66	البيانات الشخصية	5-4
70	نتائج تحليل العامل التوكيدي لمتغير وسائل مواقع التواصل الاجتماعي	6-4
72	نتائج تحليل العامل التوكيدي لمتغير مربع التسويق الذهبي	7-4
74	نتائج تحليل العامل التوكيدي لمتغير مربع التسويق الذهبي	8-4
76	ثبات المقياس	9-4
77	مؤشرات جودة المطابقة	10-4
79	مؤشرات جودة التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة	11-4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	12-4
93	الارتباطات بين متغيرات ادراسة علاقة التأثير المباشر في نموذج إختبار الفرضيات	13-4
99	علاقات التأثير المباشرة في أنموذج اختبار الفرضيات	14-4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
31	خصائص الرضا	2-3-2-2
41	نموذج الدراسة	1-3
70	نموذج متغير أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي	1-4
93	نموذج الدراسة المعدل	10-4

المُستخلص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، الرضا، الولاء) بالتطبيق على عملاء وكالات السفر والسياحة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في ولاية الخرطوم وتم سياقة مشكلة الدراسة في شكل تساؤلات ركزت مشكلة الدراسة على الاجابه علي السؤال التالي (ما هو اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي المربع الذهبي للتسويق) تمثلت اهداف الدراسة في التعرف علي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل وكالات السفر والسياحة في التعامل مع العملاء والتفاعل معهم.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وطبقت الدراسة علي عينه مكونه من (213) عميل

وتم استخدام برنامج (AMOS.V20) في تحليل البيانات ومن خلال التحليل تم التوصل الي النتائج الاتيه:

الذكور اكثر استخداما لهذه الوسائل في التعامل مع الوكالات من الاناث حيث تبلغ نسبتهم (57.5%) والاناث بنسبة (42.5%) وكذلك وجود قويه بين التفاعل من ابعاد نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي ابعاد المربع الذهبي وعدم وجود علاقه بين مسايرة الموضه وبين ابعاد مربع التسويق الذهبي وتم استبعاد التخصص كاحد ابعاد نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي بواسطه التحليل وبذلك نوصي اجراء الدراسة مع زيادة حجم العينه واطافه ابعاد اخري لنشاطات وسائل التواصل الاجتماعي لم تتناولها الدراسة مثل المخاطر المدركه والكلمه المنطوقه الايجابيه وايضا علي الوكالات زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق درجه عاليه من الرضا.

الكلمات المفتاحية :

وسائل التواصل الاجتماعي ، مربع التسويق الذهبي ، التفاعلات ، التخصص ، الصورة الذهنية ،
تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء

Abstract

This study has taken up the impact use of social media on the golden marketing square (mental image, satisfaction, loyalty) application on the customer agencies and tourism who use social media in the Khartoum state, was forming the problem study in the form of questions, which concentrated on the problem of the study to answer the following question (What is the effect of using social media on golden marketing square) The objectives of the study represented in identify the use of social media according to the travel and tourism agencies in dealing with customers and interact with them. The descriptive analytical approach are used in this study, and applied on (213) sample customers, were using the program (AMOS.V20) in the data analysis, and through the analysis that has been reached on the results as follows: Males used these methods more than females in dealing with agencies, the proportion (57.5%) males and (42.5%) females. So there was strong relationship between interaction and dimensions of social media activities and Golden Square. There was no relationship the fashion and dimensions of golden Marketing Square there was no specialization as are of dimension of activities of social media in analysis. We recommend a study with increasing sample size and to add dimensions other activities and social media has not covered by the study, such as the perceived risk and the spoken word and the positive also for agencies to increase interaction with customers through social media to achieve a high degree of satisfaction.

Key words:

Social media, golden Marketing Square, Interaction, Customization, mental image, Positioning, satisfaction, loyalty

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-0 تمهيد :

شرح بعض المسوقون في استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد خلال الآونة الأخيرة كما بدأوا أيضًا في استخدام ما يشار إليه بالتسويق الذهبي حيث تستمر الحركة الدائمة للمؤسسات الرائدة في النجاح التسويقي وفقًا لمربع التسويق الذهبي IPSL ومن خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف وتسعى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء والجمهور المستهدف بشكل يمثل العمود الفقري لنجاح تلك المؤسسات والتمثل في رضا العملاء، ومن المتوقع والمنطقي لمتل تلك المحاولات المدروسة والمنهجية السليمة أن تحقق للمؤسسات ولاء العملاء والجمهور المستهدف كما تحرص المنظمات عمومًا على التمتع بالسمعة والصورة الحسنة عنها للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها، وتقدر تكاليف جذب مستهلك جديد بما يعادل ستة أضعاف تكلفة الحفاظ على مستهلك واحد، كما أن الولاء يقلل من حاجة الشركة إلى الترويج ويزيد من صعوبة دخول منافسين جدد إلى السوق، بالإضافة لما يتيح من تحمل العملاء لأسعار أعلى، المربع الذهبي في التسويق أو ما يمكن أن نرسم إليه (IPSL) وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، وهي اختصار للمصطلحات التالية(د. أسامة أحمد):

الصورة الذهنية (I) Image ، تثبيت الصورة الذهنية أو ما يسميه البعض

التموضع (P) Positioning ، الرضا (S) Satisfaction ، الولاء (L) Loyalty .

1-1 مشكلة الدراسة :

اصبحت الشبكة العنكبوتية تلعب دورا هاما من خلال الربط بين الدول بعضها البعض، ولا بد من الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي في مجال السفر والسياحة بحيث يجب ان يكون استخدام التواصل الاجتماعي اول عنصر يجب الاهتمام به من قبل وكالات السفر والسياحة، لذلك تكمن مشكلة الدراسة في افتقار الكثير من الدول النامية في افريقيا بشكل عام والسودان بشكل خاص الى كيفية الاهتمام بمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السفر والسياحة وعدم تبني صورة ذهنية حقيقية لعملاء الوكالات مما يخلق اثرا سلبيا واضحا من خلال رضا وولاء عملاء الوكالات. على الرغم من توجه العديد من الباحثين نحو وسائل التواصل الاجتماعي التي اصبحت تلعب دورا هاما في التسويق والمؤسسات والشركات الصناعية وغيرها، لكن نجد ان العديد من الباحثين على الرغم من دراساتهم لم يتناولوا دراسة عن اثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي ولكن اختلف الباحثين واختلفت الدراسات وقد تم التوصل الى الدراسات التي تناولت جزء من مربع التسويق الذهبي ولم تتناول مربع التسويق الذهبي كاملاً والدراسات التالية توضح اوجه الاختلاف (الفجوات) ما بينها وبين هذه الدراسة مثل، دراسة (عبد الفتاح العزام، وزكريا عزام، 2013) والتي تناولت الولاء كبعد من ابعاد المربع الذهبي، بينما تناولت هذه الدراسة (الصورة الذهنية وتثبيت الصورة الذهنية والرضا والولاء)، ايضاً دراسة (Rosalie & lidewey, nov,2011) التي هدفت الحصول على نظرة ثاقبة لخصائص الشبكات الاجتماعية للمهنيين ودراسة تأثير التنوع الهيكلي على العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وتحديد الرضا والاداء، بينما تهدف دراستنا الى معرفة اثر وسائل التواصل الاجتماعي على (الصورة الذهنية وتثبيت الصورة الذهنية والرضا والولاء) ككل، كذلك دراسة (عثمان إحسان عيدان، 2015) والتي تناولت (الرضا، والولاء) بدمجهما تحت مسمى إدارة العلاقة مع الزبون بينما تناولت هذه الدراسة (الصورة الذهنية وتثبيت الصورة الذهنية والرضا والولاء) ودمجهم تحت مسمى واحد وهو مربع التسويق الذهبي،

أيضاً دراسة (Bassey B. ESU, 2014) التي إتبعَت المنهج المفاهيمي في تحليل البيانات و تناولت الرضا كمتغير تابع ، بينما إتبعَت دراستنا المنهج التحليلي الوصفي في تحليل البيانات و تناولت (الصورة الذهنية وتثبيت الصورة الذهنية والرضا والولاء) أي الاربعة أبعاد للمربع الذهبي كمتغير تابع، وكذلك دراسة (Kaede sano, 2015) التي استكشفت على ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على رضا العملاء أي جزء من مربع التسويق الذهبي، بينما تناولت هذه الدراسة ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على (الصورة الذهنية وتثبيت الصورة الذهنية والرضا والولاء)، أيضاً دراسة (Irem Eren Erdogmus,2012) تناولت هذه الدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية وقد اجرت تحليل واحد ونهائي للاستبانة، أما هذه الدراسة فقد تناولت اثر وسائل التواصل الاجتماعي على (الصورة الذهنية وتثبيت الصورة الذهنية والرضا والولاء) أي مربع التسويق الذهبي كاملاً، ايضاً في هذه الدراسة تم تحليل الاستبانة على دفعتين (الاولى : لاختبار صدق وثبات الاستبانة - الثانية: للتحليل النهائي) ، وكذلك دراسة (ثامر هاني الخلايلة، حزيران 2013) تناولت الدراسة اثر الحملات التسويقية على رضا العملاء ، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية مكونة من 150 مستجيب، بينما تناولت دراستنا اثر وسائل التواصل الاجتماعي على (الصورة الذهنية وتثبيت الصورة الذهنية والرضا والولاء)، اي استخدمت مربع التسويق الذهبي كاملاً، كذلك في هذه الدراسة قد تكونت العينة العشوائية من 200 مستجيب.

من خلال ماتقدم نجد ان الفجوة الكبرى تكمن في ان هذه الدراسة قد تناولت أبعاد مربع التسويق الذهبي كاملاً، بينما معظم الدراسات التي ذكرت سلفاً لم تتناول الا بعدين من ابعاد مربع التسويق الذهبي، كذلك تعتبر هذه الدراسة إضافة حقيقية للدراسات العربية التي لم يسبق ان تقدمت في هذا المجال من الدراسات وخصوصاً ان هذه الدراسة تتناول اثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي في وكالات السفر والسياحة في السودان، ولسد الفجوات السابقة يجب الإجابة على أسئلة الدراسة.

1-2 أسئلة الدراسة :

ومن خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي ؟
هذا السؤال يؤدي إلى إبراز أسئلة أخرى مثل:

1. ما هو أثر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية والتمركز؟
2. ما هو أثر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا؟
3. ما هو أثر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء؟

1-3 أهداف الدراسة :

يتجسد الهدف الرئيسي من الدراسة في السعي إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي ، فضلا عن تحقيق الأهداف التالية :

1. دراسة العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية والتمركز .
2. دراسة العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والرضا.
3. دراسة العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والولاء.

1-4 أهمية الدراسة :

1-4-1 الأهمية النظرية :

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية الدراسة التي تدرس العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي ، وذلك وفقا للمجالات التالية :

1. تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الاولى التي تسعى لسد الفجوة الحاصلة في الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي ككل ومجتمع في دراسة واحده (الصورة الذهنية ، تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء).

2. الدراسة تناولت اضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس تاثير وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية ، تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء).

3. تعد هذه الدراسة ارضية قوية و نقطة انطلاق للدراسات العلمية المستقبلية في هذا الجانب.

1-4-2 الأهمية التطبيقية :

من المتوقع ان نخرج من هذه الدراسة عدد من الاسهامات التطبيقية ومنها :

1. بالرغم من تعدد وكالات السفر في مجتمعنا إلا أنها تعاني من قلة استخدام أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي في مربع التسويق الذهبي وذلك لعدم وجود دراسات علمية منظمة تقيس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع الذهبي الذهبي مجتمع وكامل (الصورة الذهنية ، تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء) ، والدراسة الحالية يمكنها ان تساعد وكالات السفر والسياحة حيث انها توضح أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي مكتمل (الصورة الذهنية ، التوضع او تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء).

2. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها يمكن أن تكون مرجع لوكالات السفر المختلفة لتستفيد من هذه الدراسة في معرفة اثر وسائل التواصل الاجتماعي على المربع الذهبي.

3. كما توجد جهات أخرى يمكنها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة كشركات الاتصالات ومختلف منظمات المجتمع والتي يقوم دورها في تلبية احتياجات أفراد المجتمع.

4. أيضا يستفيد منها المجتمع في محو الأمية التكنولوجية من خلال زيادة الوعي لأفراد المجتمع وتنمية مهاراته وتطويرها، مما يسهم في تقليل المشكلات الروتينية في إنجاز الأعمال يدويا، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا مؤشرا جيدا للحكم على مدى تقدم الشعوب ورفيها .
5. تعتبر هذه الدراسة اضافة علمية للمكتبات الجامعية، ولوكالات السفر .
6. تسهم هذه الدراسة في تقديم بعض التوصيات والمقترحات لوكالات السفر على اثر وسائل التواصل الاجتماعي على المربع الذهبي التي يمكن تنفيذها كحل لبعض المشاكل.

3-1 التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة

التفاعل (interaction) : هو السلوك الإنساني الذي يحمل معني خاص يقصد إليه فاعله بعد أن يفكر في ردة الفعل المتوقعة من الأشخاص الذين يوجه إليهم سلوكه . (د.عايد سبع السلطاني-2012)

التخصيص (Customization): هو عبارة عن إستراتيجية تقدمها المنشأة لكسب الزبائن مما يسهل وجود درجة عالية نسبيا من التخصيص في المنتجات حسب إحتياجات العملاء. (Customization: impact on product and process performance -2005)

مسايرة الموضة (Trendiness): هي الحداثه أو مواكبه العصر.

(Creusen & schoormans-2005).

الصورة الذهنية: (Mental Image) : تعرف بأنها مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم إنطباعا معيناً من خلال عدة وسائل إتصالية تشكل هذه الإنطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع الدراسة . (صالح الشيخ -2009)

تثبيت الصورة الذهنية: (Positioning) : هي عبارة عن الإنطباع الذي يحاول المسوقون ترسيخه في عقول الزبائن . (جاك ترويت 1969)

الرضا (Satisfaction) : هو عبارة عن الرأي للعميل حول تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات . (إباهيم محده -2014).

الولاء (loyalty) : الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة.(كوجان بيدج 2002)

1-6 تنظيم الدراسة :

تحتوي الدراسة على خمس فصول الفصل الأول يحتوي على مقدمة للدراسة ويشمل التمهيدي ومشكلة الدراسة، أسئلتها، أهدافها، الأهمية النظرية والتطبيقية، التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة وتنظيم الدراسة، أما الفصل الثاني فيحتوي على الإطار النظري ويشمل المبحث الأول وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وتعريفها وخصائصها ، أما المبحث الثاني يتحدث عن مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية ، تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء)، بينما الفصل الثالث يحتوي على منهجية الدراسة ويشمل نظريات الدراسة، نموذجها، متغيراتها، الفرضيات، المنهج، اداة الدراسة، قياس المتغيرات، مصادر جمع المعلومات، مجتمع وعينة الدراسة وحجمها، واجراءات الدراسة الميدانية، الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات، وجودة المقاييس، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما الفصل الرابع فإنه يحتوي على جمع وتحليل البيانات احتوى معدل الاستجابة، الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات، التحليل العاملي التوكيدي، درجة اعتمادية المتغيرات، تعديل الفرضيات، المتوسطات والانحرافات المعيارية، والارتباطات، واختبار الفرضيات، وأخيراً الفصل الخامس فيحتوي على ملخص النتائج، ومناقشة النتائج، و التأثيرات النظرية والتطبيقية ، والمقترحات لبحوث مستقبلية والخاتمة والملاحق.

الفصل الثاني

الإطار النظري

2-0: مقدمة:

يتناول هذا الفصل أدبيات الدراسات المتعلقة بالمفاهيم النظرية لمحددات ومتغيرات الدراسة حيث يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث دراسية تغطي جميع محاور الدراسة ، المبحث الأول تناول مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وخصائصها و أبعادها ، أما المبحث الثاني يتحدث عن مربع التسويق الذهبي، مفهوم المربع الذهبي ، العناصر المكونة للمربع الذهبي ، مفهومها و تعريفاتها ، ابعادها ، اما المبحث الثالث تطرق الى معرفة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و مربع التسويق الذهبي.

المبحث الاول

2-1 وسائل التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة . الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل". وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"⁽¹⁾، عرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص

(1) <http://computing.dictionnaire.free-dictionary.com/new+media>

به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها". (زاهر راضي،2003). وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"(عباس مصطفى صادق،2011). ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية: شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية (عباس مصطفى صادق،2008). عرّف أندرياس كابلان ومايكل هانلين

وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من [الويب](#) ، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم". ونستطيع أن نقول أن وسائل الإعلام الاجتماعية غيرت طريقة تواصل المنظمات (Michael Haenlein,2010). هي التطبيقات والمنابر ووسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف الي تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات (Richter & Koch,2007) . وتعرف عملية التواصل الاجتماعي بانها : مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والاخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Evans,2012) . ان مواقع الشبكات الإجتماعية هي صفحات الويب ,التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها ان تساعد في التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض ويمكن ان تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ,مجموعات النقاش ,البريد الإلكتروني والمدونات ...

وهناك الكثير من الشبكات الإجتماعية التي تعمل علي الصعيد العالمي , وهناك الشبكات الإجتماعية الصغيرة ,التي طرحت لتتاسب القطاعات المهمشة في المجتمع ,في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الاخر اكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الابداعية (خليفة، هبة محمد, 2009) .

2-1-1 : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الامريكية علي مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة ، واول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الامريكية ظهر عام 1995 وهو موقع Classmates.com وهذا الموقع قسم المجتمع الامريكي الي ولايات ، وقسم كل ولاية الي مناطق ،

وقسم كل منطقة الي عدة مدارس ، وجميعها تشترك في هذا الموقع ، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب اليها ويجد زملائه

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي اخر وهو موقع SixDegrees.com وكان ذلك في خريف عم 1997 وركز ذلك الموقع علي الروابط المباشرة بين الاشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية او العرقية او الدينية ، وكان ذلك بداية الانفتاح علي عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود ، وقد اتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعه من الخدمات من اهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء ، وبالرغم من ذلك فقد تم اغلاق الموقع لعدم قدرته علي تمويل الخدمات المقدمة من خلاله ، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997_1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الامريكيين الاسويين Asianavenue.com ، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء Blackplanet.com وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الاعوام (1999_2000) وقد اعتمدت هذه المواقع في نشاتها خلال الفترة الاولى علي تقنيات الويب في مرحلة الاولى¹

المرحلة الاولى : يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الاول للويب ، وتشهد هذه المرحلة علي البداية التأسيسية للشبكات (وليد رشاد زكي ، نظرية الشبكات الاجتماعية 2012 ص 5) ، شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة اشهرها ايضا موقع Live Journal وموقع Cyworld 1999 الذي انشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الاعمال لتسهيل التعاملات التجارية . وتجدر الاشارة في الطرح التالي ان ابرز مراكز عليية مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها هي خدمة الرسائل

¹ (<http://Kenanonline.com/users/ozhor-gaper/posts/51288>)

القصيرة والخاصة بالاصدقاء ، وعلي الرغم من انها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية الا انها لم تستطع ان تدر ربح علي مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بانها اكتمال الشبكات الاجتماعية ، ويمكن التاريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب والمقصود هنا انها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة . ويمكن ان نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي Friendster.com وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skyrock.com كمنصة للتدوين ، وتحول بعد ذلك الي شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب .

وفي بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الشهير Myspace.com وهو من اوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة واكثرها شهرة علي مستوي العالم ، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn.com والتي انطلقت رسميا في الخامس من مايو عام 2003 والذي وصل عدد مستخدميه الي 250 مليون مشتركا بنهاية شهر ديسمبر 2012 ، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الاشهر Facebook.com حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير عام 2004 وقد بدا هذا الموقع ايضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الاخري علي الساحة حتي تطور الفيس بوك من المحلية الي الدولية².

2-1-2 : خصائص وسائل التواصل الاجتماعي :

1-2-1-2 : تكوين مجتمع افتراضي :

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بخلق صداقات يبادلونهم الاهتمام والمحتوي Wesimee Kitti womgviat , p20 . فهي تساهم في تجسيد المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات

² (<http://Kenanonline.com/users/ozhor-gaper/posts/51288>)

الانترنت غير ان مواقع التواصل الاجتماعي دعمت الاتصال فسمحت هذه المواقع لمستخدميها بمشاركة المحتويات مع بعضهم Romina , Cachia : 2008 social computing.

2-2-1-2 : التفاعلية :

وتعني ان هذه المواقع منذ وجودها تشاركت في الاهتمام ، بما يعني انها تبني من خلال مصلحة مشتركة ذات الاهتمام الواحد كالسياسة والموسيقى pimonpha rakk , Wasimee Kittwongvivat , p 20 فتفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المتلقي من المشاركة ، عكس الاعلام القديم احادي الاتجاه .

يمثل التفاعل الاجتماعي في العملية الاتصالية مكانة بارزة عند علماء النفس والاجتماع الذين أولوه أهمية خاصة واعتبروه أساس العلاقات العامة بين الأفراد وعصب العملية الاتصالية: العمليات الإدراكية، المشاعرية، والسلوكية التي تتم بين الأطراف المتصلين .

ان أساس فكرة مواقع التواصل الاجتماعي كان مبنياً على تحقيق هذه العمليات والسلوكيات بين الأفراد والأصدقاء، إلا أنه بعد عدة سنوات فقط من إنشائها أخذت تخرق بالإضافة إلى الجوانب الاجتماعية عموم القطاعات المختلفة السياسة والاقتصادية والدينية وغيرها³.

2-2-1-2 : المرونة :

حيث يمكن تحريك الوسائل التي تستخدم للولوج لهذه المواقع الي اي مكان ، الحاسب الشخصي ، الهاتف المحمول ، وكاميرا الفيديو المحمولة .

2-2-1-3 : قابلية التحويل :

حيث اتاح الاتصال الرقمي لامكانية تحويل الاشارات المسموعة الي رسائل مطبوعة او مصورة او العكس . (حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد 2006 ، ص 107) .

2-2-1-4 : المشاركة : حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.

³ جلسة: وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة ، محور " تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي - الاقتصادي " ، هناك سرور .

2-1-2-5 : الانفتاح : ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية

جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء ... إلخ⁴

2-1-3 : أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق :

لا يمكن إنكار الدور الذي تلعبه هذه الشبكات في عصرنا الحالي، خاصةً في منطقة الشرق الأوسط

حيث تشير أحدث الدراسات إلى زيادة عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي

ليصل 70.3 مليون مستخدم عربي حتى منتصف عام 2014.

ويهتم أغلب مستخدمي الإنترنت في العالم العربي بشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها،

حيث يقوم باستخدامها حوالي 88% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في المنطقة لمدة عدة ساعات

يوميًا. وبحسب دراسة قامت بها مؤسسة "غو - غلف" المتخصصة في مجال الويب والتطبيقات، تزداد

شعبية فيسبوك وتويتر ولينكد إن بشكل غير مسبوق في العالم العربي. ويعتبر فيسبوك الشبكة الأكثر

شعبية بين المستخدمين العرب، حيث يستحوذ على 58 مليون مستخدم تقريباً (94%)، ويتبعه تويتر

بحوالي 6.5 مليون مستخدم (52%)، وتأتي شبكة لينكد إن المهنية في المركز الثالث، حيث

يستخدمها حوالي 5.8 مليون مستخدم في العالم العربي بنسبة 6.6% وأوضحت الدراسة أيضاً أن

المستخدمين الذكور أكثر نشاطاً من الإناث، حيث تبلغ نسبة مستخدمي شبكات التواصل من الذكور

حوالي 65%، بالمقارنة مع 35% من الإناث. وبالنسبة لمتوسط عمر المستخدمين، تبين أن

المستخدمين الشباب الذين تقل أعمارهم عن 34 عاماً يستحوذون على الحصة الأكبر بين جميع

مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الشرق الأوسط. تؤكد هذه الاحصاءات والأرقام على أهمية الدور

الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات وأفكار مستخدمي الإنترنت في العالم

العربي، ولذلك أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الانترنت بفهم كيفية استخدام

⁴ شبكات التواصل الاجتماعي ، مقال للدكتور ابراهيم احمد الدوي ، رئيس مركز البحوث والمعلومات - المنظمة العربية للهلال الاحمر والصليب الاحمر .

مستخدمي الإنترنت للشبكات الاجتماعية من أجل مساعدة الشركات على تعزيز حصة منتجاتها في سوق الشرق الأوسط وزيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية، خاصةً أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من عدة أشخاص يشتركون في نفس الاهتمامات. وأشارت دراسة أجرتها "يونيفيرسال ماكان"، وهي شركة عالمية متخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية، أن حوالي 57% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية قاموا بزيارة المواقع الرسمية للعلامات التجارية التي يفضلونها، وأن 26% من إجمالي المستخدمين انضموا إلى إحدى الصفحات الخاصة بالتواصل مع مستخدمين آخرين مهتمين بعلامات تجارية معينة. ومن بين هؤلاء، أشار 73% عن شعورهم بالمزيد من الولاء لتلك الشركات، بينما أفاد 63% منهم أنهم أوصوا معارفهم بالانضمام إلى تلك المجموعات. تعني هذه الاحصاءات أنه أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الإنترنت بفهم كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية من أجل مساعدة الشركات على زيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية. كما يجب على الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة أن تفهم أسباب قيام مستخدمي شبكات الاجتماعية بالانضمام إلى مجموعات معينة. ولا يقتصر الأمر على تحديد أفضل الشبكات الاجتماعية التي يجب استخدامها لجذب العملاء، ولكن يجب أيضاً معرفة الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى الانضمام إلى تلك المجموعات. وبعد دراسة هذه الأسباب، يمكن للشركات تنظيم حملات مفصلة حسب الجمهور المستهدف وتوجيه رسائل محددة وإنشاء مجموعات جذابة تشجع العملاء على الانضمام إليها، بحيث تجذب عدداً أكبر من المستهلكين بشكل أكثر فعالية من مجرد شراء المساحات الإعلانية في الشبكات الاجتماعية⁵. إن وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر في مجموعة من الفوائد الكبيرة التي تعود على المسوقين من خلال عدة نقاط سنقوم بتسليط الضوء عليها من خلال النقاط الآتية :

⁵ مقال منشور على الإنترنت بعنوان أهمية الشبكات الاجتماعية في التسويق الإلكتروني ، متوفر online على <http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html>

- **تعزير العلامة التجارية :**

فكما هو معروف انه مجرد ورود العلامة التجارية امام عين المستهلك سواء في الاعلانات التلفزيونية او الاعلانات الطرقية او المجالات فهذا يعتبر عاملاً هاماً في تعزير العلامة التجارية في ذهن العميل دون ان يدرك ذلك بشكل مباشر ، فكيف هو الحال اذاً من خلال ورود تلك العلامة التجارية علي الالاف وربما الملايين ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي .

- **الولاء للعلامة التجارية :**

ويقصد به ان العملاء يفضلون هذه العلامة التجارية دون سواها من العلامات التجارية المنافسة بغض النظر عن المنتجات التي تقدمها ، ولقد بينت الدراسات ان 53% من المستخدمين الذين يتابعون العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديهم ولاء عالي تجاهها .

- **كسب عملاء جدد :**

اتاحة الفرصة لكسب عملاء جدد ، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد تصل لعملاء جدد لم يسمعو بعلامتك التجارية من قبل ، وان كانوا قد سمعو عنها سابقا من مكان اخر فهناك فرصة للتفاعل معهم والرد علي إستفساراتهم التي قد تجعل منهم عملاء جدد في المستقبل .

- **الحصول علي زوار :**

في حال توفر موقع الكتروني يتضمن المنتجات والخدمات التي تنتجها الشركة فبلا شك يعتبر امراً بالغ في الاهمية ان الحصول علي مزيد من الزوار لذلك الموقع الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن ان تقوم من خلالها بنشر الروابط للموقع وصفحاته المختلفة ليتمكن الزائر من الدخول الي الموقع والحصول علي معلومات اكثر حول تلك المنتجات او الخدمات .

- **تخفيض تكاليف التسويق :**

حيث ان انشاء الصفحات الخاصة بالعلامة التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي لا يكلف اي مبلغ اضافي علي الحملة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ، حتي في حال القيام ببعض الاعلانات

علي تلك المواقع للحصول علي المزيد من المتابعين فإن التكلفة ستكون منخفضة جداً مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية كالتلفاز ، او اعلانات الطرق ، او الصحف والمجلات .

• خدمة العملاء :

حيث يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء بحيث توفر خدمة سريعة ، وعلية تظهر للجميع مقدار التجاوب السريع علي الرد علي استفسارات العملاء وتوفير الحلول لمشكلاتهم بشكل علني امام جميع المتابعين مما يحفز الاخرين لتعاملات مستقبلية تجعل منهم عملاء جدد .

• تحليل اراء العملاء :

يمكن متابعة تعليقات المتابعين من العملاء واحتياجاتهم والسليبات التي قد يعانون منها في بعض الخدمات او المنتجات كذلك الاطلاع علي طلبات المستخدمين الاخرين الذين يبحثون عن خدمات او منتجات جديدة مما يتيح الفرصة لفتح افاق اوسع للمنشأة من خلال تلك المعلومات لان هناك تاثير لخدمة العملاء علي السلوك الشرائي⁶.

2-1-4 : أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي :

2-1-4-1 : التفاعلية : تعد العملية التفاعلية بين المستخدم والمادة احد أكثر القضايا بحثاً في مجال وسائل الإعلام، وقد انتشر استخدام مصطلح التفاعلية مطلع تسعينيات القرن الماضي وانهمك الباحثون في الدراسات الإعلامية التي تستكشف كيفية تفاعل الناس من خلال وسائل الاعلام، وطبيعة المحتوى الإعلامي التفاعلي. ورغم ان التفاعلية ينظر لها على انها السمة الجوهرية للاعلام الجديد، ولكن لايمكن القول ان جميع وسائل الإعلام الجديد تفاعلية بقدر أهمية فهم ما يجعلها وسائل تفاعلية (MeMillan,2002) حيث لاتعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ماهي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وهي في وسائل الإعلام الالكترونية بمثابة نقطة النقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الوسطي

⁶ متوفر على <https://ar.islamictech.com/social-media-marketing> online موضوع بعنوان : أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ، متوفر

والاتصال الجماهيري (تريان، ماجد سالم،2008). ان التفاعلية تعد اهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي القديم، فقد اوجد الانترنت أنماطا جديدة للتواصل تفرض تحدياتها على الأنماط التقليدية التي ألفها الناس من حيث سهولة الوصول الى المعلومات وسرعتها ومساحة التفاعل المتاحة ومن حيث التفاعل الآني مع المعلومة ومصدرها وصاحبها (مي العبدالله، 2005) . ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين على انه احد إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد. فعملية التفاعل في الاتصال تسمح للجمهور باستخدام الوسيلة الإعلامية كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية، خاصة عندما تتيح هذه الوسيلة الإعلامية تدعيم ميلهم أو نزعتهم للتفاعل مع الآخرين (شفيق حسنين،2008).

ويقسم (ديوز) التفاعلية على الانترنت الى مستويات ثلاثة:

- 1- التفاعلية الملاحية **navigational interactivity** التي تسمح للقارئ بالتحرك في المواقع للحصول على المعلومات التي يريدونها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة.
- 2- التفاعلية الوظيفية **functional interactivity** وتسمح للقراء بالمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين والصحفيين الذين يعملون على الموقع.
- 3- التفاعلية التكيفية **customizational interactivity** وتسمح للمستخدم بتكييف الموقع حيث يمكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع الصحفي. كما تعرف التفاعلية بشكل مبسط بانها التفاعل بين المستخدمين ومزودي المحتوى الالكتروني (Arslan, Lutfi,2002) وفي هذا الإطار توفر شبكة الانترنت عدة خدمات او اختيارات تفاعلية، منها البريد الالكتروني والمحادثات الحية، واستطلاعات الرأي، والنشرات الآنية، ونشرات الإعلان، وقد تستخدم هذه الخصائص لاجتذاب آراء القراء وخلق بيئة تفاعلية بين الصحفيين والمستخدمين ، وفي دراسة Rafaeli حول التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد، عرف التفاعلية بأنها التعبير الذي يظهره المستخدم عقب استقباله للرسالة الاتصالية، على أن يكون هذا التعبير مرتبط بالرسالة ويصل إلى المرسل عبر وسيلة الاتصال ذاتها.

بينما عرّف "Jensen" التفاعلية بأنها بمثابة المقياس لمدى ما تتيحه الوسيلة الاتصالية للمستخدم من إمكانيات ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون (النجار، سعيد محمد، 2009).

• ابعاد التفاعلية :

لقد حدد Heeter ستة أبعاد للتفاعلية نتعرض لها بشئ من التفصيل لأهميتها للدراسة الحالية : (Rahman, mashiur, 2008) وهذه الأبعاد تشمل:

1- إتاحة الاختيارات المتعددة complexity of choices available :

وتشمل خيارات متنوعة في عملية الإبحار التي يقوم بها المستخدم للموقع وتصفحه له، من قبيل تصفح النصوص عبر الوصلات الفائقة، والصور والفيديو أو تعدد اللغات أو أنواع الأخبار، أو الاتصال بالموقع، وخدمات البحث والأرشفة والإعلانات وغيرها.

2- الجهد المبذول من قبل المستخدم efforts users must exerts

ويوفر هذا البعد للمستخدمين قدرة الوصول الى محتوى معين يلبي حاجتهم لمعلومات معينة ويمكن توصيفه بأنه الجهد المطلوب من قبل المستخدم للوصول الى المحتوى، فتوفر ادلة او مؤشرات على الصفحة الرئيسية للموقع حول معلومات معينة متوفرة في الموقع ذاته، يدخل في اطار هذا البعد وتشمل هذه المؤشرات خيارات مثل الفهرس او فئات وتصنيف الصفحة وغيرها.

3- الاستجابة لرغبات المستخدمين responsiveness to the users

توفر تقنيات العمل الالكترونية خيارات للاتصال بالجمهور، وهذا النوع من الاتصال يكون تزامنيا أو غير تزامني كما هو الحال في البريد الالكتروني. ويرى بعض الباحثين إن الاستجابة تتحقق من خلال برمجة الايعازات instructions أو الإشعار بالخطأ error messages أو أدوات المساعدة help ، فضلا عن روابط مثل الاتصال بالموقع contact us وروابط التعريف بالموقع والجهة المسؤولة عنه about us أو روابط خدمة المساعدة للاتصال بمسئولي الموقع.

4- مراقبة الموقع على الإنترنت Monitoring system use

من خلال استخدام نظام المراقبة يمكن للموقع الالكتروني أن يتتبع الجمهور الزائر للموقع ويحتفظ بسجل أرقام لعدد الزيارات أيضا، فمن خلال هذه الآلية يمكن للعاملين على الموقع ان يقفوا على أي الحقول من الموقع سجلت أكثر الزيارات من قبل المستخدمين، فمن شان معرفة اهتمامات المستخدمين وأعدادهم أن يساعد في تصميم الصفحات وترتيب المحتويات. ويشمل هذا البعد خيارات من قبيل عدادات زائري الموقع، وخيار تسجيل الزائرين على الصفحة الرئيسية.

5- إمكانية إضافة المعلومات إلى الموقع من قبل المستخدمين Ease of adding

information

إحدى المزايا الرئيسية تتمثل في تمكين المستخدمين من إضافة نوع من المعلومات والرسائل والقصص الإخبارية إلى الموقع، فيصبح الجمهور منتجا للأخبار أكثر من كونه مجرد مستهلك، ويتحقق هذا النوع من التفاعلية من خلال توفير خيارات إضافة الإعلانات، المدونات، صفحات الويب الشخصية، استطلاعات رأي القراء، رسائل إلى المحررين، التعليقات، النشرات الصحفية والأخبار.

6- إمكانية الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة Facilitation of

interpersonal communication ويمكن اعتبار التفاعلية في هذا البعد محادثة تزامنية في الزمن الحقيقي، ويتيح هذا البعد للمزودين والجمهور إمكانية التفاعل المشترك، وتتمثل في خيارات مثل عناوين البريد الالكتروني، منتديات الحوار، غرف المحادثة المباشرة ورجع الصدى.

وهناك خدمات أخرى توفرها بعض المواقع لمستخدميها لاتخرج عن كونها خدمات تفاعلية رغم أنها تأتي في إطار الخدمات الإعلامية الدائمة لضمان قوة الموقع (خطاب، امل محمد، 2010) من بينها خدمة الإرشاد إلى الموضوعات المهمة متمثلة بشريط متحرك يضم آخر الأخبار تحيل القارئ الى الموضوعات بمجرد النقر على وصلاتها، وخدمات خريطة الموقع site map والإجابة على الأسئلة

الأكثر شيوعاً أو طرحاً frequently asked questions وهنا تعتمد بعض المواقع إلى توفير بريد إلكتروني لهذا الغرض، وخدمات متنوعة كأخبار الطقس وأسعار العملات ودليل الهواتف وغيرها.

• خصائص ومميزات التفاعلية :

تتعدد خصائص ومميزات تكنولوجيا الانترنت بتعدد واختلاف الخدمات التي تقدمها الشبكة وخصائص الافراد المتعاملين معها وطبيعيه استخدامها لها.

فاحتياجات رجال الاعمال تجعل الشبكة في نظرهم مجالاً تسويقياً لأعمالهم ومنتجاتهم وحيث يعد قطاع الاعمال والمال بصورة عامه من اهم المستفيدين من شبكات الاتصال حيث التنافس بشده بين مؤسسات الاعمال وبالنظر الى الاهميه الحيويه لتبادل المعلومات الماليه في الوقت المطلوب فيما بين مختلف ارجاء العالم واهتمامات الباحثين تجعلهم ينظرون الى الانترنت عل انها مكتبة علمية هائله تضم المراجع والمواصفات والموسوعات والدوريات وما الى ذلك (محمد مازن الجندي، 1991) .

اما بالنسبه للكثير من المستخدمين الاخرين فانهم يرون في الانترنت مجالاً للتراسل عبر البريد الالكتروني كنظام فعال يسهل علمية الاتصال بين الاشخاص في مواقع او اماكن جغرافية بعيدة ومجمل القول ان تحديد مدلول تكنولوجيا الانترنت يتفاوت بحسب نظره الافراد للشبكة تبعاً لطبيعة استخداماتها المتنوعه .

وفي اطار تلك الصلة بين مصطلحي الاتصال التفاعلي وتكنولوجيا الانترنت يمكن ايضاح ان الاتصال التفاعلي يتصل بالكيانات الرقمية الجديده في الفضاء الالكتروني وكما يرتبط بشكل وثيق بتطور استخدامات الاتصال الحديثه عبر شبكة الانترنت والتي تتركز خدماتها لمستخدمي في كل من خدمة (حنان جنيد)⁷

• الاتصال :سواء كان فردياً ام جماعياً ولاغراض بحثيه علمية او احتياجات شخصية ومن اجل

تبادل المعلومات والحوار او النقاش .

⁷ حنان جنيد ، مرجع سبق ذكره .

- التفاعل :ويتم من خلال استخدام الانترنت بهدف التعلم او الترفيه والترويج بناء عل خاصيه التفاعل مما يجعل الشبكه وسيله جماهيرييه اكثر تميزا عن باقي اشكال الاتصال الاخري اذ تشمل خصائص الاتصال الشخصي والجماهيري معا .
- الاعلام والمعلومات :يعني استخدام الافراد للانترنت لنشرواسترجاع المعلومات لتغطية مجال واسع من جوانب الانشطه الانسانيه والمعرفيه .
- ويتخذ الاتصال التفاعلي عده اشكال :كحلقات النقاش الحيه ,حجرات المحادثه ,ولوحة الرسائل ,مواقع تبادل رسائل البريد الالكتروني ,البريد الالكتروني المعدل ، والاجتماع المتلفز ونوادي المراسله وغير ذلك من صور الاتصالات والاستخدامات .

2-1-4-1: التخصيص :

هو العملية التي تحدث عندما تقوم المنشأة بتخصيص المنتجات والخدمات عن طريق استخدام التغذية الراجعة التي تم الحصول عليها من العملاء ، وتستخدم الشركة شكلا اكثر تقدما من التخصيص عندما يمكن تفصيل منتجاتها والخدمات والاتصالات علي اساس فردي وفقا لتفضيلات العملاء المحددة (businessdictionary,customization). هو تخصيص الشركة لمنتجاتها او خدماتها من خلال التفاعل الشخصي بين الشركة وعملائها (businessdictionary,customization,definition).

وتصبح المنشأة مخصصة عندما تصبح قادرة علي اقامة حوار مع العملاء من الافراد والاستجابة عن طريق تخصيص منتجاتها او خدماتها والرسائل علي اساس واحد الي واحد .

• مفهوم التخصيص :

التخصيص يعني تحديد وخدمة مايعتبر عملاؤك انة الامثل . والتخصيص يتطلب من المنشأة تحويل نموذج التسويق الخاص بها من وجهة البائع الي وجهة المشتري .

كان التخصيص عملياً أكثر داخل الإعلام التفاعلي مثل الإنترنت .يستطيع موقع الويب تتبع اهتمامات العميل وتقديم اقتراحات للمستقبل. وتساعد العديد من المواقع العملاء على اتخاذ قراراتهم من خلال تنظيم المعلومات وتحديد الأولويات بناءً على ميول الفرد. في بعض الحالات، يمكن تخصيص المنتج ذاته باستخدام نظام التكوين. استغلت الحركة التجارية أثناء إنشاء ويب 1.0 تقنيات قاعدة البيانات لاستهداف المنتجات والإعلانات لمستخدمين محددين من خلال تزويدها بسماتٍ مميزة ومحددة. وساندت بعض التقنيات هذا المفهوم مثل برودفيجن وإيه تي جي و بي أي إيه. ويعتبر موقع أمازون مثالاً تقليدياً لشركة تنفذ "التسويق التفاعلي" عن طريق تقديم عروض مستهدفة ومنتجات ذات صلة للمستخدمين .والتخصيص هو المصطلح الذي تم اتباعه فيما بعد كطريقة لوصف هذا التطور في التسويق عبر الإنترنت. وكان درو بارتيكوس وبييل زيوسكي من أكبر المؤيدين الصناعيين لفوائد وإمكانية تنفيذ التسويق التفاعلي وبعد ذلك التخصيص. كما كان الطبيب بيهونج تشين التقني الذي أسس شركة البرمجيات برودفيجن، والتي سمحت لشركات كبيرة بتخصيص مبادرات أعمالها الإلكترونية للتفاعل مع التسويق التفاعلي (الموسوعة الحرة،2016) . ادرك المسوقين اخيرا قيمة الاستهداف والتخصيص للمنتجات حسب الطلب والاتصالات والتي تسهم في ولاء العملاء وتعزيز وتأمين الوصول . ولقد استهدفت قرارات العملاء المساعدات ، الاتصالات وتقليل الحمل الزائد للمعلومات ، في حين ان المنتجات ذات الصلة تسفر رضي العملاء ، وان ولاء العملاء الذي ينتج عن هذا التخصيص والاستهداف يمكن ان يترجم الي زيادة التدفقات النقدية وتعزيز الربحية. ان حلول التسويق حسب الطلب (التخصيص) هي مفيدة لكل من اكتساب العملاء و الاحتفاظ بهم ، ويمكن ان تولد علاقات ناجحة علي المدى الطويل . لكن مع ذلك فان التخصيص يواجه صعوبات تتمثل في تحديات التنفيذ وعدم توفر معلومات كافية للعملاء وعوامل اخري .

وقد جعلت شبكة الانترنت التخصيص ممكناً ، فهو يمكن للشركات استغلال القدرات التي توفرها الرقمنة والتشبيك لتقديم محتوى فريد ذو صلة مباشرة لكل عميل . وعلاوة علي ذلك فان التشبيك

للمعلومات يمكن القيام به بسرعة وبتكلفة منخفضة . وزادت امكانية التخصيص بسبب التفاعل الذي يوفره الانترنت مما اتاح للشركات جمع وتحديث المعلومات عن تفضيلات العملاء من خلال المسوحات في المواقع .

ويساعد التخصيص عبر الانترنت علي النمو السريع للاعلان علي شبكة الانترنت لذلك يتجة موفري المحتويات بشكل متزايد نحو استراتيجيات التخصيص لزيادة حصتهم من الدخل الاعلاني . فمثلا مواقع التجارة الالكترونية كـ Amazon.com يمكن تخصيص المحتوى مثل (المعلومات ، المنتجات الرقمية مثل البرمجيات ، والاعلانات ، والترقيات ، والحوافز الاخري) لزيادة مشترياتها (Asim ,2002).

ادي تطور التخصيص اولا الي ادخال اشكال جديدة من التحليل في مجالات مثل خدمات التسويق ، ادارة الموارد البشرية ، الخدمات اللوجستية وادارة سلسلة التوريد (Da Silveira G, Borenstein D, Fogliatto FS,2001). وبرزت الادبيات التي تمت في 2001 و 2012 بواسطة Da Siveira وزملاؤه ، الدور الرئيسي لطلب العملاء وظروف السوق في التخصيص ، مع تخصيص كتلة كونها وسيلة للتمييز بين الشركات في سوق تنافسية للغاية ومجزأة. منذ اواخر 1980 وقد استخدمت التجارب العملاء ومبادرات ادارة عملية تصميم السلع او الخدمات الشخصية في العديد من القطاعات (علي سبيل المثال : (وسائل الاعلام والترفية ، صناعة السيارات ...) لكن لايزال تنفيذ التخصيص الشامل في انتظار انتشار انظمة تكنولوجيا جديدة قبل ان يتمكن من تقديم مجموعة متنوعة بتكلفة منخفضة(Piller FT, Moeslin K, Stotko CM,2004). ان الاتصالات المتخصصة لديها القدرة علي تقليل الحمل الزائد للمعلومات ومساعدة قرارات العملاء ، والمنتجات ذات الصلة التي تنتج عن التخصص يمكن ان حجر الزاوية في علاقات العملاء . وعلي الرغم من هذه الفوائد المحتملة فانه يوجد عدد قليل من النماذج في الادب التسويقي لاستغلال قدرة الانترنت في تصميم الاتصالات او البرامج التسويقية علي المستوي الفردي.

وعلي اساس التسويق عبر الانترنت فان الهدف هو تخصيص تصميم ومحتوي جيد من اجل زيادة حركة المرور علي الانترنت ورفع نسبة التفاعل (Asim Ansari,2002).

• انواع التخصيص :

1- التخصيص التعاوني :

يتم باجراء حوار مع العملاء من الافراد لمساعدتهم علي التعبير عن احتياجاتهم والتعرف علي الطرح الدقيق الذي يلبي تلك الاحتياجات ، وتقديم منتجات مصممة خصيصا لهم .

2- التخصيص علي التكيف :

هو تقديم معيار واحد لكن مُخصص ، والمنتج الذي يتم تصميمه يمكن للمستخدمين تغيير ما بانفسهم ، ونهج التكيف مناسب للشركات التي ترغب في اداء المنتج بطرق مختلفة في مناسبات مختلفة للعملاء، والتكنولوجيا المتاحة تجعل من الممكن بالنسبة لهم تخصيص المنتجات بسهولة من تلقاء نفسها . فبدلا من تقديم عروض مخصصة ، التخصيص علي التكيف خلق السلع والخدمات القياسية التي يمكن بسهولة ان تكون مصممة بشكل قابل للتعديل والتشكيل لتناسب احتياجات كل عميل من دون اي تفاعل مباشر مع الشركة .

3- التخصيص الشفاف :

يوفر للعملاء الافراد السلع والخدمات الفريدة دون السماح لهم بمعرفة ان هذه السلع والخدمات تم تخصيصها لهم . ويكون التخصيص الشفاف مناسبا عندما تكون احتياجات العملاء قابلة للتنبؤ ، او يمكن استنتاجها بسهولة وخاصة اذا كان العملاء لا يريدون الافصاح عن حاجاتهم مرارا وتكرارا ، ويعتبر التخصيص الشفاف مراقبة لسلوك العملاء دون تدخل مباشر ثم التخصيص بصورة غير واضحة (James H. Gilmore & B. Joseph Pine II, 1997).

المبحث الثاني

2-2 مربع التسويق الذهبي :

ذكر د. أسامة أحمد (مجلة التدريب والتقنية 08-05-2013) يمكن إن نرمر للمربع التسويق الذهبي بـ IPSL وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث. وهذه الكلمات هي : الصورة الذهنية (I) Image ، تثبيت الصورة الذهنية أو ما يسميه البعض التموضع Positioning(P)، الرضا Satisfaction(S) ، الولاء Loyalty(L) .

وفيما يلي نتناول كل من المحاور الأربعة لمربع التسويق الذهبي (IPSL) بالتفصيل :

2-2-1 الصورة الذهنية:

حدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية بقولهم: المعاني: هي الصور الذهنية من حيث إنه وضع بإزائها الألفاظ، والصور الحاصلة في العقل فمن حيث إنها تُقصد باللفظ سميت معنى، ومن حيث إنه مقول في جواب ماهو؟ سميت ماهية، ومن حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة، ومن حيث امتيازه عن الأغيار سميت هوية(مخلوف، سمير، 2010)

ويعتبر جيمس جراي Games Gray الصورة الذهنية للمنظمة بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها. ويرى الدكتور علي عوجة أن: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.(صرصور، أسماء، 2010)

ويقول د. أحمد السيد كردي أن الصورة الذهنية تعني "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير

أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله

اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) " يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من

أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"

ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن

تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية

معينة أو نظام ما أو فلسفة ما وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة وأدركته

الحواس (Walter Lippmann، 1992)

وظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه

(والتر ليبمان) وبصالح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف

بشكل رئيسي ذهن الإنسان. (أحمد، الكردي)

2-1-1-2: مصادر تكوين الصورة الذهنية :

1. الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات

الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن

توظيفها .

2. الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة أو

الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة

الذهنية النهائية. (خالد الكردي ، 2011).

2-1-2-2: مصادر بناء الصورة الذهنية :

هناك عوامل عديدة يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذنية لدى الانسان أبرزها الأسرة والمؤسسات

التربوية والتعليمية والانتاج المعرفي والثقافي ويضاف لها وسائل الاعلام المختلفة التي تلعب دور أكثر

فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الاعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الناس. وتعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لنشر الصورة الذهنية المناسبة لها باستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها به وليست لبيع منتجاتها إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الإيجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة. (الدريمي ، عبد الرزاق ، 2005)

2-2-1-3 : أنواع الصورة الذهنية :

يعدد (جيف كينز) أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

الصورة المرغوبة : وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير.

الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية) وإن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

2-2-1-4 : مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

• تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وعلاقة المؤسسة الطيبة مع الجهات التشريعية .

- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة. (راشد ناجي فرحات، 2015،

2-2-2 تثبت الصورة الذهنية (التموضع) :

يطلق على تثبيت الصورة الذهنية اسم Positioning ، أو «التموضع» كما يسميها البعض، وتشير إلى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو للمنظمة بين الصور الذهنية الأخرى. وقد تبين أن هناك أثرًا للدولة والمنتج والنظرة المتخصصة للمنتج على الصورة الذهنية، بما يشير إلى أنه توجد صورة ذهنية عن بلد المنشأ، المنتج، العلامة التجارية. ويتم قياس الصورة الذهنية والتعرف عليها بعدة طرق منها: البحوث النوعية (من خلال المقابلات مع أصحاب المصلحة أو جماعات التركيز) أو البحوث الاستطلاعية (استفتاء، مسح، تحليل المضمون) أو من خلال تحليل إحصائي للأرقام. ولعل الأقرب إلى الصواب أن يتم ترجمة هذا المصطلح تحديداً بالشرح دون التقيد أن تكون الترجمة بكلمة واحدة فقط، لأن الكلمة تشير إلى عدة جوانب رئيسية في مدلولها، ومن أهم مدلولاتها ما يلي:

- تثبيت صورة ذهنية إيجابية.
 - إبراز جوانب المقارنة للصورة الذهنية عن تلك الصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.
 - التحسين المستمر للصورة الذهنية.
 - التحسين المستمر للصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.
- ومن هنا يتضح أن مفهوم تثبيت وتحسين الصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق هو معنى مركب يصعب التعبير عنه وحصره بكلمة واحدة فقط وإلا تحولت إلى ترجمة حرفية ضيقة. وتثبيت وتحسين الصورة الذهنية يتضمن مجموعة من العمليات المتداخلة.

وحتى يتمكن المسوق من وضع خطة سليمة لتثبيت وتحسين الصورة الذهنية، فعليه أن يتعرف على مفهومين أساسيين وهما السعر وتكاليف التحول ولكن من وجهة نظر العميل. حيث يُعرف السعر Price بأنه كمية النقود المعروضة بمقابل الخدمة أو السلعة، وهي قدر القيم التي يقوم العملاء بمبادلتها بالفوائد التي يحصلون عليها مقابل امتلاك السلعة أو استخدام الخدمة، ويرى بعض الباحثين أن الولاء الموقفي يشير إلى قبول الأسعار، بينما الولاء السلوكي يشير إلى نصيب الشراء. إن دراسة السعر موضوع يختلف عن فكرة برامج الولاء من خلال كروت الخصم، حيث تبين أنها لا تؤثر بشكل مباشر على الولاء الموقفي والسلوكي، وإنما تؤثر بشكل غير مباشر من خلال التحفيز على الشراء وبعد ذلك تتحكم عناصر أخرى في الولاء، ولنجاح برامج الولاء يجب أن يبدأ الولاء الشرائي السلوكي على المدى القصير عند ضغط النقاط الممنوحة للعميل PointsPressure وعلى المدى البعيد عند أثر سلوك المكافآت.

وعرف أيضا الانطباع الذي يحاول المسوقون ترسيخه في عقول الزبائن . قدم جاك تروت مفهوم التموضع في التسويق لأول مرة في مجلة "التسويق الصناعي" في جوان 1969 و من ثم انتشرت من خلال كتاب جاك تروت و رايس الأكثر مبيعا " التموضع - الصراع على عقلك". ماكغرو هيل - 1918 هذا يختلف قليلا عن السياق الذي رأى فيه هذا المصطلح النور عن طريق جاك تروت في 1969 في نشرته حول التسويق الصناعي.

2-2-3 الرضا (رضا العملاء):

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها ، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة ، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق .

2-3-1: مفهوم الرضا :

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

1-تعريف Howard و Fheth "وهو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها

العميل عند الشراء" . (Daniel Ray,2001)

2-تعريف Ph.Kotter و B.Dubois " هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج

مع توقعاته ." (Ibid, P 22)

3-تعريف Zeithimal ET Coll "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل

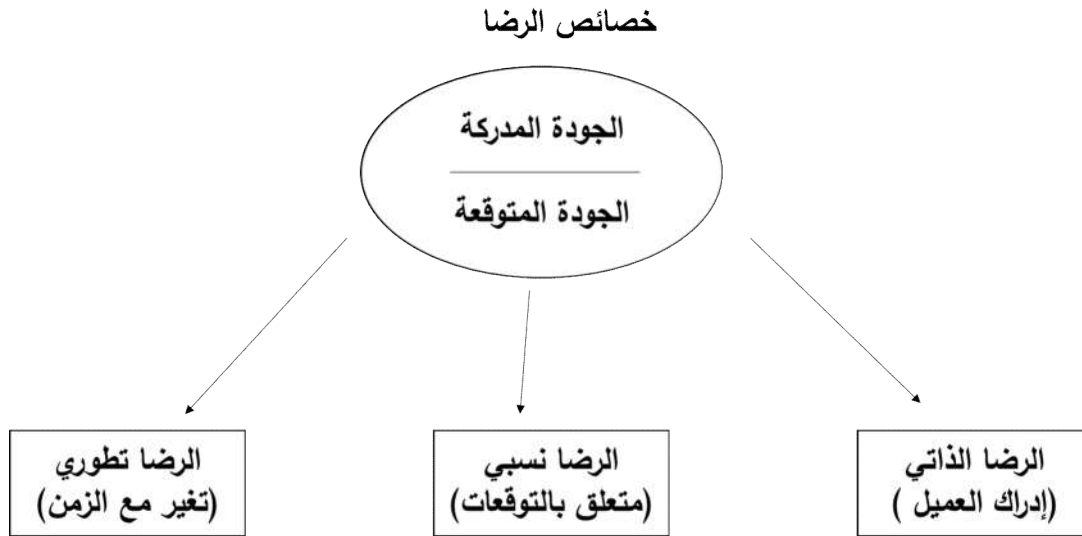
للخدمة والأداء" . (Monique Zollinger,1999)

4-تعريف Hunt "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن

تكون.

(Christian Derbaix, Joel brée,2000)

2-3-2: خصائص الرضا:



Source: Daniel Ray, op.cit, P24 .

1-الرضا ذاتي :

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة -المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه

التوقعات. (بوعنان نور الدين،2006)

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

2-2-3: أهمية قياس رضا العملاء:

المنشآت التي تضع رضا العملاء ضمن استراتيجياتها تقوم بقياس رضا عملائها بشكل مستمر لان رضا العميل يرتبط بإعادة شرائه مرة أخرى و بالتالي بربحية المنشأة. يجب على المنشأة ان تقيس رضا عملائها. لا يمكن ان تعتمد على تطوع العملاء الغير راضين بعرض اعتراضاتهم عند عدم راضهم، 96% من العملاء الغير راضون لا يعبرون عن عدم رضاهم (Philip Kotler et al, 1999). حدد (Philip Kotler, 2003) أربعة حقائق توضع أهمية رضا العملاء:

- الحصول على عملاء جدد يكلف المنشأة 5- 10 أضعاف تكلفة رضا العملاء الحاليين.
- المنشآت في المتوسط تفقد 10 - 30% من عملائها سنويا.
- تقليل معدل فقد العملاء بنسبة 5% يزيد الأرباح بنسبة 25 - 80% حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح العميل يزداد مع امتداد فترة الشراء.

رضا العملاء فقط ليس كافيا، فالعميل الراضي عن أداء المنشأة يمكن ان يتحول إلى منشأة أخرى اذا وجد عروضاً أفضل، لذلك لابد ان يؤدي رضا العميل إلى ولاء العميل و الاحتفاظ به (Customer Retention)، في بيئة الأعمال الحديثة ولاء العميل هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمنشأة، ولا يتم ذلك إلا من خلال الرضا الكامل للعميل من عروض المنشأة، (يهدف قياس رضا

العملاء إلى التركيز على قياس مدى ولاء العملاء، حيث ان أهمية رضا العملاء تتبع من علاقة

الرضا بالولاء و الاحتفاظ بالعميل. (Harkiranpal Singh, 2006)

2-2-3-4: أهداف قياس رضا العملاء:

بشكل عام يهدف قياس رضا العملاء إلى تحقيق الأهداف التالية :

- فهم احتياجات و توقعات العملاء.
- معرفة كيف تحقق المنشأة و منافسوها هذه الاحتياجات و التوقعات.
- تطوير سلعة/خدمة لتقابل احتياجات و توقعات العملاء.
- تحديد التوجهات (العملاء/ المنافسين) خلال فترات زمنية حتى تستطيع المنشأة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني.
- تصميم أولويات و مقاييس للمنشأة لمعرفة كيف تحقق احتياجات و توقعات عملائها.

(Hassan Ali Sanhori)

2-2-4: الولاء :

يعتبر لفظ الولاء من الألفاظ المثيرة للجدل، والتي دائما ما يتطور معناها، فارتبطت قديما بالسلطة والحرب، وحديثا بالمجتمع والبيئة والقيم الأخلاقية، وبالرغم من أن الولاء قديما قيمة من القيم التي تطالب بالتمسك بها، إلا أنها ترتبط بمشكلات كثيرة، منها ما يتعلق بطبيعة الولاء ومدى الحاجة إليها، وما إذا كان فطريا أم مكتسب، فموضوع الولاء مفهوم قديم في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية، وأول من بحث فيه هم علماء الاجتماع باعتبار أن الإنسان اجتماعيا كائن، يعيش مع أفراد آخرين في بيئة اجتماعية منظمة تضم مشاعر الفرد وولائه وانتمائه للمجتمع الذي يعيش فيه

2-4-2-1: ولاء العملاء :

يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة. دفي، (Duffy, 2003).

كما عرف ولانس وآخرون (Wallance et al., 2004) على أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى. من جهة ثانية يرى موريس وآخرون (Morris et al., 1999) الولاء على أنه الأداء التام من قبل المسوقين والموردين، والإيفاء بالوعد من قبل المنظمات تجاه زبائنهم. وهناك من وصف الولاء مثل بلاميتير و آخرون (Palmatier et al., 2007) على انه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع الشركة. كما أكد الباحثون على أن نية الزبون للتواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال المبيعات. من جانب آخر عرف كلا من كاساول وآخرون ولين ووانغ (Casalo et al., 2010 ; Lin and Wang, 2006) الولاء على انه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة. دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى. وقد أكد كل من الباحثين ها وستويل (Ha and Stoel, 2008) في وصفهم للولاء بأنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء .

2-4-2-2: أنواع الولاء:

وهناك نوعان من الولاء ذكرهما (د. عبيد بن سعد العبدلي، 2011) يجب أن نحرص عليهما معا

وهما :

أولاً/ ولاء العميل للشركة.

ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا بلا شك لا يقع صدفة، وإنما يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة). ولكن سنحاول بشتى الطرق الممكنة أن نحافظ على بقاءك عميلًا دائماً، وسنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك . وهذه المحاولات قد لا تؤتي ثمارها في المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد.

ثانياً/ ولاء العملاء للسلعة : ونعني بولاء العملاء تفضيلهم لاقتناء سلعة معينة خلال فترة محددة، وإطراءهم لها. كأن يكون العميل يفضل ماركة X . مثلاً . ويصر على اقتنائها دون غيرها، ولا يرضى بديلاً عنها. وإن لم تتوافر له في وقت معين لسبب ما فسوف يبحث عنها وينتظرها إلى حين وصولها. وهو ما نطلق عليه الولاء للسلعة (brand loyal) ، بينما هناك نوع من العملاء يطلق عليه (switcher customer) أي يغير ولاءه بين سلع مختلفة، وإن كان يوجد لديه نوع من الولاء لسلعة معينة، لكنها إذا لم تتوافر فلن ينتظرها أو يبحث عنها. وهناك نوع ثالث من العملاء لا يوجد لديه أي نوع من الولاء، ولا يفضل أي ماركة على أخرى، فيجب على الشركة أن تحاول خلق هذا الولاء لديه، ولا يتأتى ذلك إلا بتقديم خدمات وبيع معتقد العميل أنها أفضل من غيرها. ولن يعرف ذلك إلا عن طريق دراسات وبحوث دائمة للتعرف على حاجيات العملاء ورغباتهم المتجددة، ولا يكفي مجرد معرفتها بل يجب تحقيقها.

وهناك حقيقة ثابتة في هذا المجال، وهي أن أغلب العملاء على الرغم من رغبتهم في الحصول على خدمات جيدة، إلا أنهم لا يرغبون في دفع مبالغ إضافية مقابل هذه الخدمات، فكيف يمكن للشركة أن

تحقق هذه المعادلة؟ (د. عبيد بن سعد العبدلي، 2011)

أقول: إن بعض الخدمات لا يكلف الكثير، فوجود رجال بيع مبتسمين على استعداد للإصغاء إلى العميل ومساعدته وتقديم النصح له قبل قرار الشراء، ونظافة المكان وجمال تصميمه، ووجود مكان للانتظار لا يكلف الشيء الكثير. ولكن الأهم من ذلك وجود نظام جيد لحساب التكاليف رغبة في وضع سعر مناسب لا يرهق كاهل المستهلك. وقبل أن تفكر في العميل فكر في نفسك إذا كنت عميلاً لسلع أخرى، من دون شك فستجد نفسك تريد خدمة جيدة، وتريد رجل بيع متفهمًا، كما تريد أن تجد موقفًا قريبًا وآمنًا لسيارتك، ومكانًا نظيفًا، وأسلوبًا مريحًا في تحصيل الثمن. كما أنك ستجد نفسك لا ترغب في الزحام، وتريد أن تجد السلعة التي تحتاج إليها في الوقت الذي ترغب الحصول عليها فيه. إلى غير ذلك من الوسائل التي تشعرك بالراحة والطمأنينة وأنت تشتري حاجاتك المختلفة من السوق. فإذا كنت ترغب في مثل هذه الأشياء فكذلك حال العملاء الآخرين. باختصار: اعرف ما يحب العميل وما يكره، فقدم له ما يحب وأبعد عنه ما يكره.

2-4-3: مكونات ولاء العملاء

ويرى أن من أوسع التعريفات قبولاً وانتشاراً لولاء العملاء هو تعريف بأنه استجابة سلوكية مقصودة (بغير المصادفة)، بالسلوك الشرائي، والإعراب المستمر من خلال متخذي القرارات لاختيار واحد أو أكثر من العلامات، كما أنه وظيفة لمجموعة من العمليات السيكولوجية (تقييم واتخاذ قرار). كما يعرفه بأنه علاقة قوية بين المواقف النسبية للفرد وبين إعادة الشراء، ومدى احتمالية تسلسل إعادة الشراء من المورد نفسه فيما بعد وترى أن الولاء هو التزام راسخ بإعادة شراء منتج معين باستمرار في المستقبل لنفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من شأنها تحويل سلوك المستهلك، وترى أنه يأتي من خلال أربع مراحل رئيسية وهي التقييم الإدراكي للعلامة التجارية أو المتجر بالمقارنة بالعلامات أو المتاجر الأخرى البديلة، والتأثر والعواطف أو ما يمكن وصفه بالرضا، والنية بالاستمرار، والاستمرار والالتزام الفعلي. ويتكون الولاء من مكونين أساسيين وهما الولاء (د. اسامة أحمد، 2013).

الموقفي Attitudinal Loyalty والولاء السلوكي Behavioral Loyalty الذي يتضمن التكرار الفعلي للشراء، والولاء الموقفي الوجداني يتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء، كما أن الولاء قد يكون وجدانياً أو سلوكياً أو عارضاً لأسباب غير متعمدة أو متعمدة بصورة طارئة ومؤقتة، ويرى أن مراحل الولاء تمر بالشراء ثم التعاملات ثم تشجيع الغير والترويج لموضوع الولاء. (د. اسامة أحمد، 2013).

المبحث الثالث

2-3 علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بمربع التسويق الذهبي:

توصلت الدراسات السابقة التي تناولت اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق علي رضا العملاء وولاء العملاء والصورة الذهنية والوضعية الذهنية وهي العناصر التي تكون مربع التسويق الذهبي الي وجود علاقة بين متغيري هذه الدراسة ، ومن الدراسات السابقة التي تناولت ابعاد المتغيرين دراسة (Kaede sano, 2015) و التي توصلت الي انة توجد علاقة ايجابية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء، وتناولت الدراسة المتغير المستقل، المتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باربعة ابعاد حققت جميعها نتيجة ايجابية في التأثير علي رضا العملاء، وتوصلت دراسة (Irem Eren Erdogmus, 2012) الي وجود علاقة تربط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والولاء للعلامة التجارية، واثبتت دراسة (Bassey B. ESU, 2014) وجود العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ورضا العملاء، حيث اكد 95% من المستطلعين ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات من قبل شركات الطيران سوف يعزز رضاهم ، ونفس الدراسة اثبتت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء والاحتفاظ بهم. وتوصلت دراسة (عثمان احسان عيدان، 2015) التي تناولت اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اداء ادارة علاقات الزبائن التي من ابعادها الرضا والولاء الي وجود علاقة بين المتغيرين، ووضحت نتائج دراسة (Diana

(Andreia Harstach, Claudia Elena Paicu, Nilgun Ismail, 2014) التي تم الحصول عليها من بحث الاتصالات عبر الانترنت انة يجب خلق قناة اتصال بين المنظمات وفئات مختلفة من الجمهور، وترتبط صورة وسلوك المؤسسة الحديثة ارتباطا وثيقا بنموذج الاتصال، وبناءً على ذلك فان هناك تأثيرا قويا من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المنظمة. ويكون بذلك قد اتفقت الدراسات السابقة التي ذكرت اعلاء على وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق وبين رضا العملاء وولاء العملاء والصورة الذهنية ، ونسبة لحدثة مفهوم مربع التسويق الذهبي لم توجد دراسات سابقة تتناول العلاقة بين مربع التسويق الذهبي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

الفصل الثالث

نموذج وفرضيات ومنهجية

الدراسة

3-1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنظرية التي تم استخدامها في الدراسة كما تم التطرق لنموذج و متغيرات الدراسة و قياسها وتحديد منهج ومجتمع الدراسة والعينة المختارة، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج وخصائص مجتمع الدراسة و نتائج عينة الدراسة الاستطلاعية .

3-2 نظرية الدراسة:

تهدف النظرية الي تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي توضح كيفية تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية ، التموضع ، الرضا ، الولاء) ومن هذه النظريات :

نظرية السبب والنتيجة: تقوم النظرية علي ، أن ما يجعلنا ندرك أن شيئاً ما سبب لشيء آخر هو قدرة الذهن على الربط بينهما وملاحظة أن الأول سبب أو مؤثر والثاني مسبب أو أثر. استخدام السببية في التفكير إذن هو عادة ذهنية لكن يبحث (هيوم) عن أساس السببية وهل هو مفهوم الضرورة أم لا. الحقيقة أن السببية قد اسست على الضرورة، حيث جري في الاعتقاد أن هذا المفهوم قائم على ما في الطبيعة من ضرورة وكذلك على القوانين المنطقية والطابع المنطقي للتفكير. لا ينكر هيوم هذه الوجهة في النظر، ويذهب إلى أن السببية ليست إلا انتظاماً معيناً لتسلسل ما .

وعلى هذا الأساس فلا يمكننا تقديم تبرير عقلي لسبب باعتباره قادراً على إحداث نتيجة ما، لأن السببية بذلك سوف تكون مجرد تتابع لأحداث، وليس في هذا التتابع أي ضرورة طبيعية أو منطقية. وكل ما تؤكدُه الخبرة هو ارتباط سبب بنتيجة في الماضي، أما الانتقال إلى حتمية هذا الارتباط في المستقبل فلا يمكن تبريره. بناءً على أحداث الماضي لا يمكن التنبؤ بأحداث المستقبل وما كان منتظماً في الماضي يمكن ألا يكون منتظماً في المستقبل دون الوقوع في أين تناقض عقلي. يقول هيوم في ذلك "إذا طرأ أي شك حول إمكان تغير نظام الطبيعة، وأن الماضي يمكن ألا يكون قاعدة للمستقبل، فسوف تصبح كل الخبرة بدون فائدة، ولن تؤدي بذلك إلى أي استدلال أو نتيجة. من المستحيل أذن أن تكون أي حجة من الخبرة قادرة على ذلك التضامن بين الماضي والمستقبل، بما

أن هذه الحجج مقامة على أساس هذا التطابق.¹

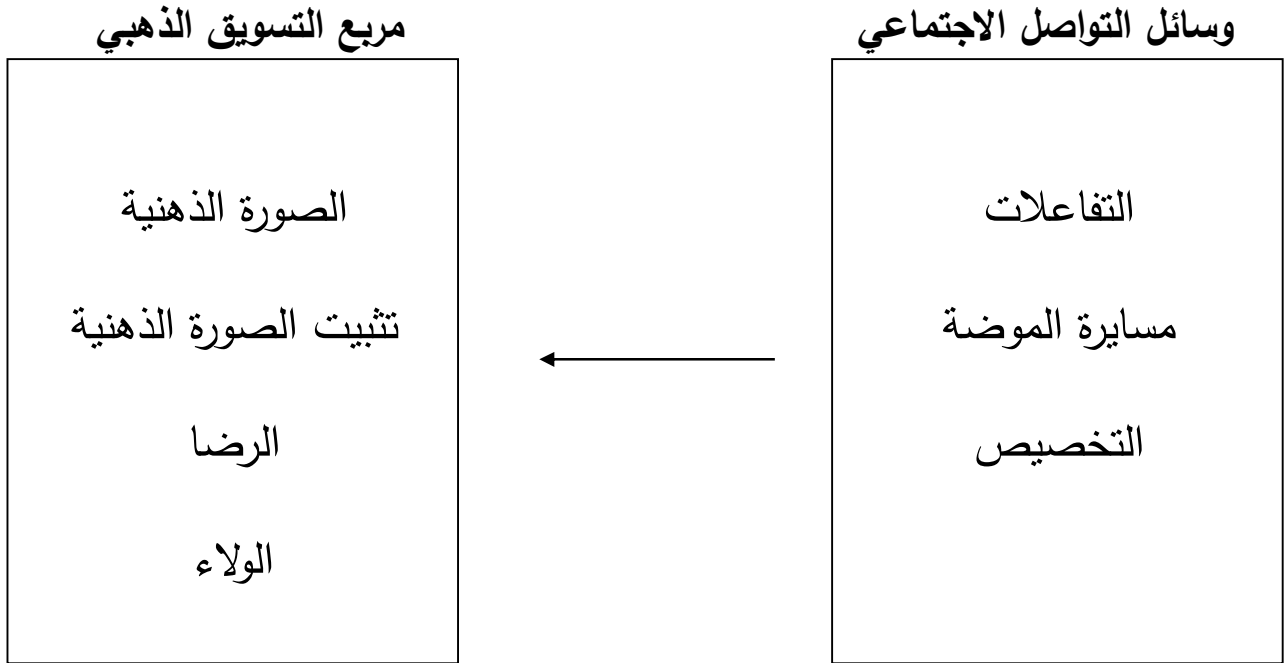
3-3 نموذج الدراسة:

يحتوى نموذج الدراسة على متغيرين مستقل وتابع فأما المتغير المستقل فهو وسائل التواصل الاجتماعي

وأما التابع فهو مربع التسويق الذهبي كما هو موضح في الشكل (1-3):

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي

شكل (1-3)



3-4 فرضيات الدراسة:

بناء على نموذج الدراسة تم التوصل الي العلاقات الاتية :

3-5-1 فرضيه الدراسة الرئيسية:

هناك علاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي

¹ Hume: Enquiry concerning Human Understanding, PP. 37-38

3-5-2 الفرضيات الفرعية:

- 1- هناك علاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية .
- 2- هناك علاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تثبيت الصورة الذهنية .
- 3- هناك علاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .
- 4- هناك علاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب ولاء العملاء .
- 5- هناك علاقة بين مساييرة الموضه عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية
- 6- هناك علاقة بين مساييرة الموضه عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تثبيت الصورة الذهنية
- 7- هناك علاقة بين مساييرة الموضه عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .
- 8- هناك علاقة بين مساييرة الموضه عبر وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب ولاء العملاء .
- 9- هناك علاقة بين التخصيص عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية .
- 10- هناك علاقة بين التخصيص عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تثبيت الصورة الذهنية .
- 11- هناك علاقة بين التخصيص عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .
- 12- هناك علاقة بين التخصيص عبر وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب ولاء العملاء .

3-5-5 منهجية الدراسة:

3-5-3 طبيعة الدراسة :

في هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لانه يتناسب مع الظاهرة موضع الدراسة والذي يهدف الى دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي او ابعاده كمتغير مستقل ومربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، الرضا، والولاء) كمتغير تابع .

ويقوم هذا المنهج على تفسير وضع المشكلة من خلال تحديد ظروفها وابعادها وتوصيف العلاقات بينها، كما يقوم

على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة فقط، بل يشمل

على تحليل البيانات

وقياسها وتفسيرها والتوصل الى توصيف الظاهرة او المشكلة وتتابعها .

3-6 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من وكالات السفر في السودان بشكل عام وولاية الخرطوم بشكل خاص والتي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل والتفاعل مع العملاء, مما يؤدي الى توفير الوقت والجهد، ويعتبر هذا المجال حيوي وفعال وذلك لاهمية ماتقوم به هذه الوكالات من تقديم خدمات للعملاء ونسبة لكبر حجم عملاء وكالات السفر في ظل قيود الوقت والجهد، ستقتصر الدراسة على بعض عملاء الوكالات وبذلك تم توزيع 213 استبانة تم استرجاع 206 و كانت هناك 6 استبانات غير صالحة للتحليل وتم اختيار 200 عميل من عملاء الوكالات كعينة لهذه الدراسة .

3-7: عينة الدراسة :

للوصول الي افراد عينة الدراسة قام الدارسون باختيار عينة من عملاء بعض الوكالات الواقعة في ولاية الخرطوم والتي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع عملائها، ونسبة لكبر حجم عملاء وكالات السفر في ظل قيود الوقت والجهد، تم اختيار 213 عميل من عملاء الوكالات كعينة لهذه الدراسة (أوما سيكاران).

3-8: أختيار العينة :

عينة احتمالية (العشوائية البسيطة) ، ففي العينة الاحتمالية يكون لكل عنصر من عناصر المجتمع فرصة او احتمال معروف لاختياره كوحدة من وحدات الدراسة. ويرجع ذلك لمحدودية الموارد والوقت لدي الدارسين.

3-3 أدوات ومصادر الحصول على المعلومات:

استخدم الباحثين العديد من المصادر التي لعبت دورا هاما و ضروريا في الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها وهي كالآتي:

3-9-1 المصادر الثانوية:

و هي تلك البيانات والمعلومات الموجودة حاليا في مصادر أخرى، بمعنى أنها جمعت لأهداف أخرى

غير اتمام الدراسة الحالية ، وذلك مثل :

شبكة الانترنت المتصلة في المواقع المختلفة .

المكتبات الالكترونية .

الملاحظات والمقالات.

البحوث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.

3-9-2 المصادر الاولية:

وهي تلك البيانات التي يجمعها الباحث لأول مرة عن المتغيرات التي يهتم بها لأغراض محددة ذات

أهمية للدراسة التي يقوم بها (اوما سيكاران، 2006) وذلك مثل:

الاستبانة.

3-10 اداة الدراسة وقياس المتغيرات:

يحتوى هذا القسم على اداة الدراسة و مصادر قياس متغيرات الدراسة فمن خلال الرجوع إلى ادبيات

الدراسة

والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة (دراسة Kim & Ko) ، أيضا (دراسة ثامر هاني

الخليلة , حزيران 2013) .

تم الاعتماد على الاستبانة كأداء لجمع البيانات ومن خلال الاستبانات الواردة في هذه الدراسات تم

تصميم استبانة هذه الدراسة بعد تحويلها وبعد مراجعة كافة الملاحظات بالاستناد إلى آراء وملاحظات

المشرفين والمحكمين تم تطوير الاستبانة الحالية بما يخدم غرض الدراسة وتوزيعها على العينة

المستهدفة ومن ثم ترميزها وادخالها للبرنامج الاحصائي SPSS و برنامج Amos.v20 للحصول

على نتائجها ، وتتكون الاستبانة من قسمين

كما يلي :

3-10-1 القسم الاول:

العوامل الديموقرافية لعينة الدراسة ، حيث تكونت من سبعة فقرات (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي

الوظيفة ، هل تملك حساب في اي من مواقع التواصل الاجتماعي ، ماهو اكثر مواقع التواصل

الاجتماعى استخداما من قبلك).

3-10-2 القسم الثاني:

يحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بمحاور الدراسة التي تتكون من محورين بناءً على دراسة (Kim & Ko, 2015) ودراسة (ثامر هاني الخلايلة , حزيران 2013) و هي:
المحور الأول (المتغير المستقل) وسائل التواصل الاجتماعي ويحتوي على ثلاثة أبعاد هي (التفاعلات، مسايرة الموضة ، التخصص) المحور الثاني (المتغير التابع) مربع التسويق الذهبي ويحتوي على اربعة أبعاد هي (الصورة الذهنية ، التموضع او تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء) وتم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكارت الخماسي الذي يتم استخدامه لدراسة المواقف وبحيث يشير الرقم (1) أوافق بشدة والرقم (2) أوافق والرقم (3) محايد والرقم (4) لا أوافق والرقم (5) لا أوافق بشدة .

3-10-2-1 أبعاد المتغير المستقل وهي:

يوضح قياس أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (3-1)

المصادر	العبارات	البعد
Kaede sano (2014), Do Social media Marketing activities Enhance customer satisfaction, promote positive WoM and affect Behavior intention?	الوكالة التي تعامل معها تمكني من مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التفاعلات
	أ تبادل مع الوكالة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
	من السهل إعطاء الرأي خلال هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
	تستخدم الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة	

<p>Kaede sano (2014), Do Social media Marketing activities Enhance customer satisfaction, promote positive WoM and affect Behavior intention?</p>	<p>أحسن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند التعامل مع هذه الوكالة</p>	<p>مساعدة الموضة</p>
	<p>أعتقد ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة هذه الوكالة يوفر الوقت بالنسبة لي</p>	
	<p>أعتقد ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مفيد عند التعامل مع هذه الوكالة</p>	
	<p>تقوم هذه الوكالة بتحديث المعلومات التي احتاج اليها بصورة دورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p>	
<p>Kaede sano (2014), Do Social media Marketing activities Enhance customer satisfaction, promote positive WoM and affect Behavior intention?</p>	<p>تقوم هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم معلومات حسب الطلب (الحج والعمرة)</p>	<p>التخصص</p>
	<p>توفر هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خدمات مخصصة</p>	
	<p>إستخدام الوكالة لوسائل التواصل الاجتماعي يمكنها من تقديم المعلومات لي في الوقت المناسب</p>	

3-10-2-2 أبعاد المتغير التابع:

يوضح قياس أبعاد مربع التسويق الذهبي:

جدول رقم (3-4)

المصدر	العبارات	البعد
فادي عبدالمنعم احمد ، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية . (2011)	تهتم الوكالة بحل المشكلات التي تواجهني بشكل دوري	الصورة الذهنية وثببيتها
	تساعد هذه الوكالة في انجاز ما اريد والصبر الطويل على استفساراتي	
	تهتم هذه الوكالة بادراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
	تُصدر هذه الوكالة مطبوعات عن اجازاتها توزع وتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
Kaede sano (2014), Do Social media Marketing activities Enhance customer satisfaction, promote positive WoM and affect Behavior i	أعتقد بأنني فعلت الامر الصحيح عند تعاملي مع هذه الوكالة	الرضا
	اعتقد ان التعامل مع هذه الوكالة يعتبر تجربة مُرضية جدا	
	انا راضي عن الخدمة المقدمة بواسطة هذه الوكالة مقارنة مع انسب خدمة من المتوقع ان تتسنى لي	
	هذه الوكالة تقوم بعمل جيد لتلبية احتياجاتي	
An-Tien Hsieh & Chung-kai Li (the moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty).2007	انا اتعامل مع هذه الوكالة دئما	الولاء
	انوي التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل	
	اعتقد انني لن اجد بديلا مميذا لهذه الوكالة في المستقبل	
	أوصي اهلي واصدقائي بالتعامل مع هذه الوكالة دائما	

3-11 الإحصائيات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

تم ادخال البيانات باستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" الاصدار 21 المدعوم ببرنامج AMOS الاصدار 22 ومن ثم تمت المعالجة الإحصائية حسب الاساليب الإحصائية المستخدمة التالية:

3-11-1 : الإحصاء الوصفي Descriptive statistics

الذي يهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها واستيعابها بمجرد النظر إليها ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت ومقاييس الارتباط والانحدار ويتوقف استخدام أي منها على نوعيه البيانات ومستوى القياس سواء أكان اسماً أو وصفيًا، أو ترتيبياً، أو فئويًا، أو نسبة . واستخدمت في هذه الدراسة (التكرارات الفئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة ، وصف الحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة .

3-11-2 : اساليب الاحصاء التحليلي:

3-11-2-1: الصدق:

الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلاً اختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الاختبارات في مستويات صدقها تبعاً لاقترابها أو ابتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف إلى قياسها فاختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى 0.8 أصدق في هذا القياس من أي اختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أي أنه أصدق مثلاً من الاختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى 0.5 .ويحسب مستوى صدق الاختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان .

3-11-2-2 : الاعتمادية :

هي أن تكون الإجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق الصدق والثبات بحيث تقيس

الاستبانة الجوانب من وضعية للقياس وتؤدي نفس النتائج إذا استخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة .

3-2-11-3: التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis

هو احد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) بعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها في ضوء اسس نظرية سابقة، واعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارامترات على طريقة الاحتمالية العظمى Maximum likelihood من خلال البرنامج الاحصائي AMOS22 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل، عماد عبدالجليل، 2010):

3-2-11-4 : معامل الارتباط: لقياس و اعتمادية الأداء المستخدمة في هذه الدراسة.

3-2-11-5 : أسلوب تحليل معامل الارتباط: واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة توفيق متغيرات الدراسة و لأجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل .

3-2-11-6 : معامل الارتباط بيرسون : في [نظرية الاحتمالات والإحصاء](#) يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية. أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية، وهناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات. أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء-عزم بيرسون (Pearson product-moment correlation coefficient) والذي يحصل عليه بقسمة التباين لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري، وعلى الرغم من اسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون، استخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات و التي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى .

3-11-2-7 : الانحدار المتعدد : من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث . و الانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر .

3-11-2-8 : الانحراف المعياري : هو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداما بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة ، وتستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الانحراف المعياري سواء S للعينة أو σ للمجتمع .

3-11-2-9: الوسيط: يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبنا ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.

3-12 الدراسة الاستطلاعية:

في أي دراسة ميدانية لابد من القيام بأهم خطوة و هي الدراسة الاستطلاعية لأن من خلالها يتم الاستعداد لتطبيق أدوات جمع البيانات، لذلك فإن الدراسة الاستطلاعية تهدف إلى:

- صدق وثبات الاستبانة
- الكشف عن العوائق أو الصعوبات التي يمكن أن تصادفنا أثناء التطبيق في الدراسة.
- كما تكمن أهمية الدراسة الاستطلاعية في أنها تساعد الباحث في تفادي نقائص

3-12-1 عينة الدراسة الاستطلاعية:

تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من 30 من العملاء وكالات السفر بمدينة الخرطوم وكانت النتائج كالآتي لكل من ابعاد المتغير المستقل وابعاد المتغير التابع:

صدق وثبات الاستبانة (البري تيسر)

نتيجة النسخة التجريبية لصدق وثبات الاستبانة (1. التفاعلات):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الوكالة التي تعامل معها تمكنني من مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5.07	2.547	.583	.481
تبادل الآراء مع الآخرين أصبح سهلاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5.67	4.299	.277	.684
من السهل إعطاء الرأي لهذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5.17	3.178	.632	.486
محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الوكالة محدث جداً	4.90	2.921	.365	.673

نتيجة النسخة التجريبية لصدق وثبات الاستبانة (2. الاتجاهات):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
احسن إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند التعامل مع هذه الوكالة	5.07	2.616	.392	.486
اعتقد ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت	5.43	3.289	.181	.631
اعتقد ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مفيد عند التعامل مع هذه الوكالة	5.23	2.254	.616	.297
تستعرض محتويات وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حديثة	5.07	2.616	.304	.565

نتيجة النسخة التجريبية لصدق وثبات الاستبانة (3. التخصص):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.337	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تقدم هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات حسب الطلب	3.97	1.413	.337	-.098 ^a
توفر هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خدمات متخصصة	3.80	1.476	.342	-.093 ^a
تقدم الوكالة للعملاء معلومات في الوقت المناسب	4.17	2.557	-.054	.647

نتيجة النسخة التجريبية لصدق وثبات الاستبانة (4. الصورة الذهنية والتمركز):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تهتم هذه الوكالة بحل ومتابعة المشكلات التي تواجه عملائها بشكل دوري	6.20	3.752	.379	.425
تساعد هذه الوكالة عملائها في انجاز ما يريدون والصبر الطويل على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	6.03	3.068	.509	.283
تهتم هذه الوكالة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها خلال حملاتها في وسائل التواصل الاجتماعي	6.23	4.254	.382	.438
تصدر هذه الوكالة نشرات دوريه عن انجازاتها توزع وتنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5.63	4.930	.090	.651

نتيجة النسخة التجريبية لصدق وثبات الاستبانة (5. الرضا):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
اعتقد باننى فعلت الامر الصحيح عند تعاملتي مع هذه الوكالة	5.23	3.426	.684	.710
اعتقد ان التعامل مع هذه الوكالة يعتبر تجربته مرضيه جدا	5.23	3.151	.561	.773
انا راضي عن الخدمة المقدمه بواسطه هذه الوكالة مقارنة مع انسب خدمة من المتوقع ان تتسنى لي	5.00	3.379	.556	.768
هذه الوكالة تقوم بعمل جيد لتلبية احتياجاتي	5.13	3.430	.648	.725

نتيجة النسخة التجريبية لصدق وثبات الاستبانة (6. الولاء):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
انا اتعامل مع هذه الوكالة دائما	6.27	5.375	.565	.686
انوى التعامل مع هذه الوكالة بالمستقبل	6.50	7.224	.256	.822
اعتقد بانه لن اجد بديل مميز لهذه الوكالة بالمستقبل	5.53	3.844	.764	.554
اوصى اهلي واصدقائي بالتعامل مع هذه الوكالة دائما	6.20	5.407	.670	.636

وبالتالي ننتقل الى الفصل الرابع ويحتوى على التحليل ،،،

الفصل الرابع

تحليل البيانات

4-1 مقدمة:

يحتوى هذا الفصل على الخطوات التي تمت من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة و خطوات جمع البيانات وتصميم الاستبانة وقياس مدى صدق وثبات الاستبانة والتحليل العاملي لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة المعدل ، بجانب الإحصاء الوصفي، والمتوسطات، والانحراف المعياري للمتغيرات ثم تحليل الفرضيات .

4-2 معدل الاستجابة:

الجدول رقم (1.4) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين، يلاحظ من الجدول أنه تم توزيع عدد (213) استبانة عن طريق العينة العشوائية البسيطة في الموجودة في ولاية الخرطوم كما تم توزيع الاستبانات عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة وكان عدد الاستبانات المستردة يساوي (206) استبانة بنسبة (96.7%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم تسترد (7) استبانة بنسبة (3.3%). بينما بلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (6) استبانة بنسبة (2.8%) . أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (200) استبانة بنسبة (93.9%) من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد على قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية كما يبينها الجدول رقم (1.4).

جدول رقم (1.4)

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 213)

النسبة %	العدد	البيانات
%100	213	الاستبانات الموزعة
%96.7	206	الاستبانات المستردة
%3.3	7	الاستبانات التي لم تسترد
%2.8	6	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
%93.9	200	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

3-4 ترميز متغيرات وأسئلة المقياس Coding of Variables and Scale Items

يتوفر لدينا في الدراسة الحالية متغيرين أساسيين ، لكل منها أسئلته الخاصة به، لذا ومن أجل تحقيق الدقة والسهولة في عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات كان لابد من إعطاء رموز لكل متغيرات وأسئلة المقاييس، وكما موضح آنفا وقد تم ترميز فقرات المتغير المستقل (انشطة وسائل التواصل الاجتماعي) كما في الجدول (2-4) .

الجدول رقم (4-2)

الرموز الخاصة بمتغير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي

الرمز	المقياس	البعد	المتغير
A1	الوكالة التي تعامل معها تمكنتني من مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التفاعل	أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي
A2	اتبادل مع الوكالة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
A3	من السهل اعطاء الرأي خلال هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
A4	تستخدم الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة		
B1	احسن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند التعامل مع هذه الوكالة	مسايرة الموضة	
B2	اعتقد ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة هذه الوكالة يوفر الوقت بالنسبة لي		
B3	اعتقد ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مفيد عند التعامل مع هذه الوكالة		
B4	تقوم هذه الوكالة بتحديث المعلومات التي احتاج اليها بصورة دورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
C1	تقوم هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم معلومات حسب الطلب (الحج والعمرة)	التخصص	
C2	توفر هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خدمات متخصصة		

C3	استخدام الوكالة لوسائل التواصل الاجتماعي يمكنها من تقديم المعلومات لي في الوقت المناسب		
----	--	--	--

المصدر: إعداد الباحثين

وتم ترميز فقرات المتغير التابع (مربع التسويق الذهبي) كما في الجدول (10) أدناه.

الجدول (3-4)

الرموز الخاصة بمتغير السلوك غير الوظيفي

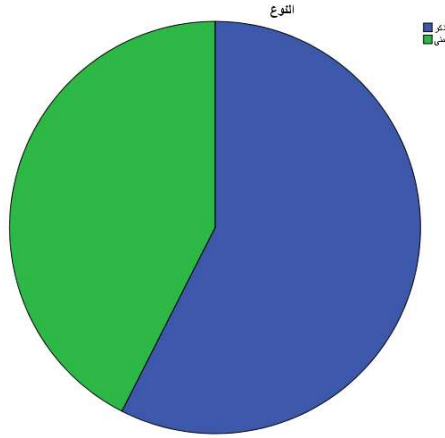
D1	تهتم هذه الوكالة بحل المشكلات التي تواجهني بشكل دوري	الصورة الذهنية	مربع التسويق الذهبي
D2	تساعد هذه الوكالة في انجاز ما اريد والصبر الطويل على استفساراتي		
D3	تهتم هذه الوكالة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
D4	تصدر هذه الوكالة مطبوعات عن انجازاتها توزع وتنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
E1	اعتقد بانني فعلت الامر الصحيح عند تعاملي مع هذه الوكالة	الرضا	
E2	اعتقد ان التعامل مع هذه الوكالة يعتبر تجربه مرضيه جدا		
E3	انا راضي عن الخدمه المقدمه بواسطه هذه الوكالة مقارنة مع		

	انسب خدمة من المتوقع ان تتسنى لي		
E4	هذه الوكالة تقوم بعمل جيد لتلبية احتياجاتي		
F1	انا اتعامل مع هذه الوكالة دائما	الوكلاء	
F2	انوى التعامل مع هذه الوكالة بالمستقبل		
F3	اعتقد بانه لن اجد بديل مميز لهذه الوكالة بالمستقبل		
F4	اوصى اهلي واصدقائي بالتعامل مع هذه الوكالة دائما		

المصدر: إعداد الباحثين.

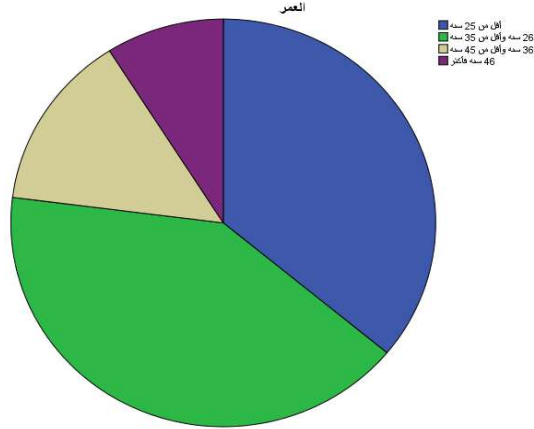
4-4 : وصف عينة المستجيبين Respondents Profile

الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث كان العدد الكلى (200) بلغت نسبة الذكور (115%) من العينة . بينما تشكل الإناث نسبة (85%) من العينة وهي نسبة أقل من الذكور.

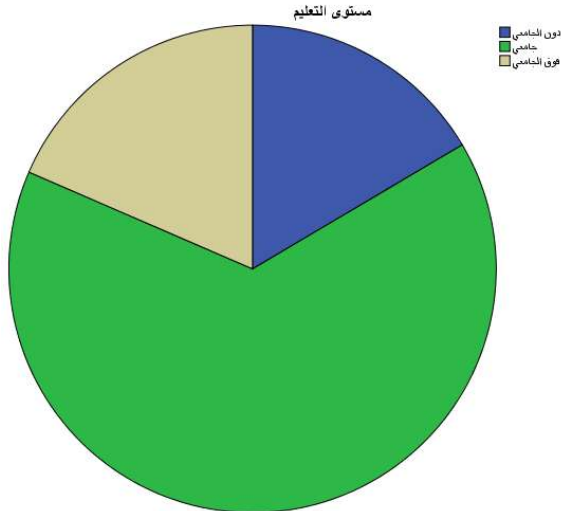


2.1.2.4 كما اوضح الجدول رقم (2) توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية. يلاحظ من الجدول أن الفئة 36 واطل من 35 سنة شكلت نسبة (41%)، بينما شكلت أقل من 25 سنة نسبة بلغت (36%)، ومن 36 سنة واطل من 45 سنة نسبة (14%)، حيث بلغت نسبة الذين تجاوزت

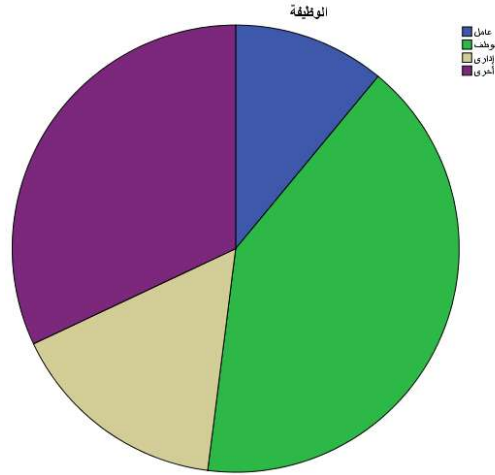
أعمارهم 46 (9%)، نجد أن وكالات السفر لديها كوادر شابة مدعمة بقليل من الخبرة وهذه تشكل تخطيط مستقبلي ممتاز.



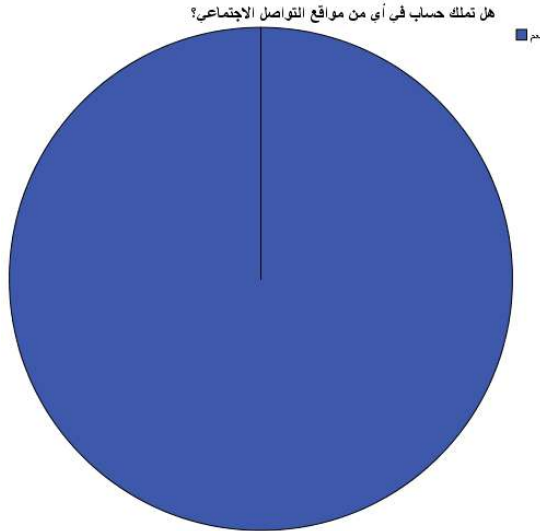
3.1.2.4 أما المؤهل العلمي يوضح الجدول رقم (2) أن حملة الشهادات الجامعية يشكلون أكبر نسبة (65%) من العينة، تليها نسبة حملة الشهادات فوق الجامعية بنسبة (18.5%)، ثم حملة الشهادات دون الجامعية بنسبة (16.5%).



4.1.2.4 و الوضع الوظيفي: الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة أن الموظفين يشكلون أكبر نسبة بلغت (41%)، والتي تليها اآري بنسبة (32%)، ثم اداري بنسبة (16%)، أما العمال شكلوا نسبة (11%).

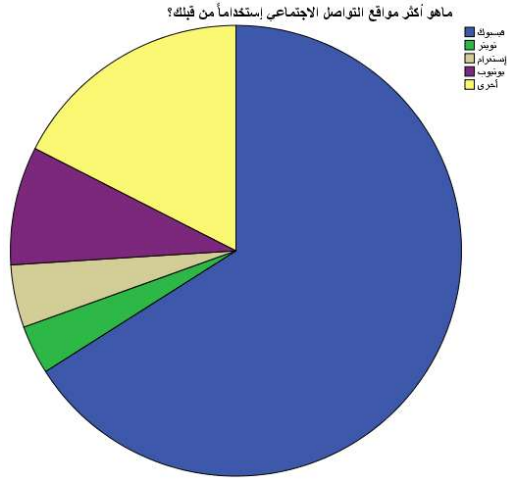


5.1.2.4 والسؤال المفتاح هل تملك حساب في أي من مواقع التواصل الاجتماعي؟ تم استبعاد الاستبيانات للذين كانت اجاباتهم بانهم لا يمتلكون حساب علي أي من مواقع التواصل الاجتماعي .



6.1.2.4 و ماهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبلك؟: الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة أوضحت أن الذين يستخدمون موقع فيسبوك تشكل أكبر نسبة بلغت (66%)، تليها مستخدمو

مواقع تواصل اخري بنسبة (17.5%) ، ثم يوتيوب بنسبة (8.5%)، ثم انستغرام بنسبة (4.5%) واخيرا تويتر بنسبة (3.5%).



جدول رقم (4-4)
البيانات الشخصية

النسبة	العدد		النوع
%57.5	115	ذكر	النوع
%42.5	85	أنثى	
%100	200		المجموع
%36	72	أقل من 25	العمر
%41	82	26 واطل من 35 سنة	
%41	28	36 سنة واطل من 45 سنة	
%9	18	46 سنة فاكثر	
%100	200		المجموع
16.5	33	دون الجامعي	المستوى التعليمي
65.0	130	جامعي	
18.5	37	فوق الجامعي	
%100	200		المجموع
11.0	22	عامل	الوظيفية
41.0	82	موظف	
16.0	32	إداري	
32.0	64	أخرى	
%100	200		المجموع

تابع الجدول رقم (4-5) البيانات الشخصية

100	200	نعم	هل تملك حساب في أي من مواقع التواصل الاجتماعي؟
0	0	لا	
100	200	المجموع	
66.0	132	فيسبوك	ما هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبلك؟
3.5	7	تويتر	
4.5	9	إنستغرام	
8.5	17	يوتيوب	
17.5	35	أخرى	
%100	200	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-5: اختبار جودة مطابقة أداة المقياس:

: Testing Goodness of the Measurement

Instrument

تمثل الإستبانة Questionnaire الاداة الرئيسة التي تم استعمالها لجمع بيانات البحث الحالي، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت Likert الخماسي من اوافق بشدة-الى- لا اوافق بشدة لتحديد إجابات المستجيبين. وبسبب الأهمية التي تتمتع بها اداة القياس في اي دراسة تعتمد المنهج التجريبي Empirical Approach فإن ذلك يتطلب اجراء اختبار جودة مطابقة لها عن طريق استعمال مجموعة من الأساليب وهي (الصدق الظاهري وصدق البناء والثبات)، وكما مبيّن في أدناه:

1. الصدق الظاهري: Face Validity

لقد تم عرض مقياس البحث بصورته الأولية على مجموعة خبراء من ذوي الخبرة و الاختصاص في مجال إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري له، وفي ضوء ملاحظاتهم جرى إعادة صياغة بعض فقراته لتصبح أكثر دقة ووضوحاً للمستجيبين.

2. صدق البناء (المفهوم): Constructs Validity

ولاختبار الصدق تم التحقق من البناء العاملي لمتغيرات الدراسة عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو احد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) بعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها علي ضوء اسس نظرية سابقة، واعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارامترات على طريقة الاحرجية العظمي Maximum likelihood من خلال البرنامج الاحصائي AMOS22 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج ، والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل، عماد عبدالجليل، 2010):

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df: The relative chi-square:

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2- مؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI):

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج المفترض وإذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض *Barbara .G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996*.

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي :

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم المؤشرات لجودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماما البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05،0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. *George A. James Lattin and Others, 2002 & Irini Moustaki 2002*.

4- مؤشر المطابقة المعياري، (Nor med Fit Index NFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1.0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (*Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996*).

5- مؤشر المطابقة المقارن، (Comparative Fit Index CFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1،0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق

افضل للنموذج مع بيانات العينة، (*Barbara G. Tabachnick and Linda S.*)

(*Fidell, 1996*)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (*Incremental Fit Index IFI*) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1،0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق

افضل للنموذج مع بيانات العينة (*Barbara G. Tabachnick and Linda S.*)

. (*Fidell, 1996*)

7- مؤشر توكر لويس (*Tucker-Lewis Index TLI*)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق

افضل للنموذج مع بيانات العينة (*Joseph F. Hair, JR. and Others,*)

.(1995)

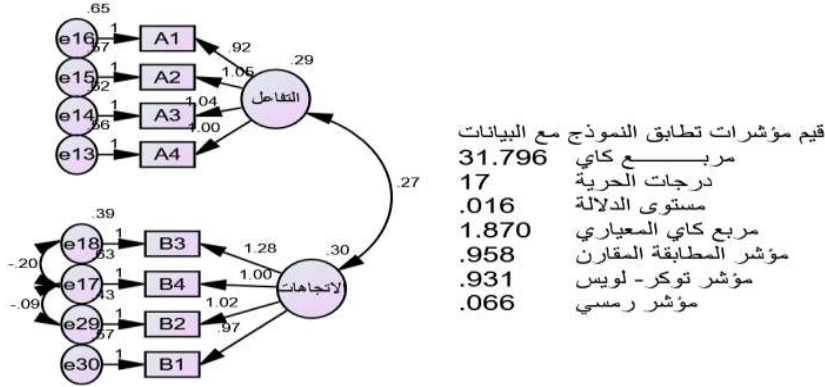
عند الحكم على جودة نموذج او نماذج اخري يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، يجب ملاحظة أن افضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة . ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر وفي حالة التحليل العاملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده . وكما موضح في أدناه.

أ. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي :

يوضح الشكل (4) أدناه، تحليل العاملي التوكيدي لمتغير أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي الذي من خلاله نتمكن من معرفة الصدق البنائي، أي مدى انتماء كل فقرة من فقرات البعد للمتغير.

الشكل (1-4)

أ نموذج متغير أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي



استناداً إلى الشكل (1-4) أعلاه يظهر الجدول (3-4) أدناه، تفاصيل نتائج التحليل العاملي التوكيدي الخاص بمتغير أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (6-4)

نتائج تحليل العاملي التوكيدي لمتغير وسائل مواقع التواصل الاجتماعي

			Estimate
A4	<---	F7	.582
A3	<---	F7	.580
A2	<---	F7	.595
A1	<---	F7	.520
B4	<---	F8	.564
B3	<---	F8	.746
B2	<---	F8	.646
B1	<---	F8	.572

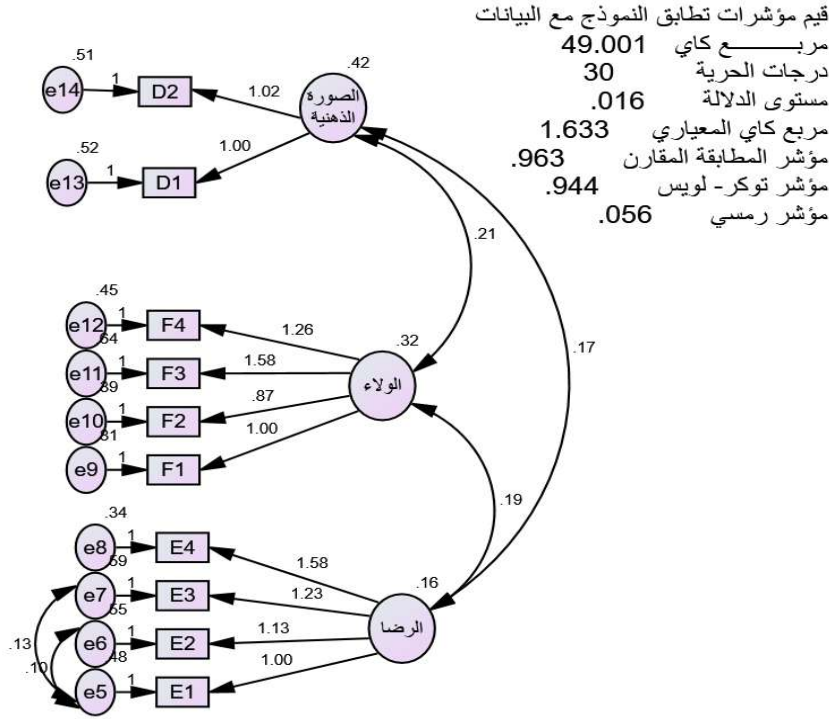
المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20

ووفقاً لـ (Hair et al. (2010)، فإن نتائج الجدول (3-4) أعلاه تشير إلى أن جميعها أكبر من الحدود الدنيا لتحليل العاملي التوكيدي البالغة 50، وهذا يدل على أن البيانات الخاصة بمتغير الشبخوخة التنظيمية صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى.

ج. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير مربع التسويق الذهبي:

يوضح الشكل (2-4) أدناه، تحليل العاملي التوكيدي لمتغير لمتغير مربع التسويق الذهبي الذي من خلاله نتمكن من معرفة الصدق البنائي أي مدى انتماء كل فقرة من الفقرات للمتغير.

الشكل (2-4) أنموذج متغير مربع التسويق الذهبي



المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20.

واستناداً إلى الشكل (5) أعلاه يظهر الجدول (14) أدناه، تفاصيل نتائج تحليل العاملي التوكيدي الخاصة بمتغير السلوك غير الوظيفي.

الجدول (7-4)

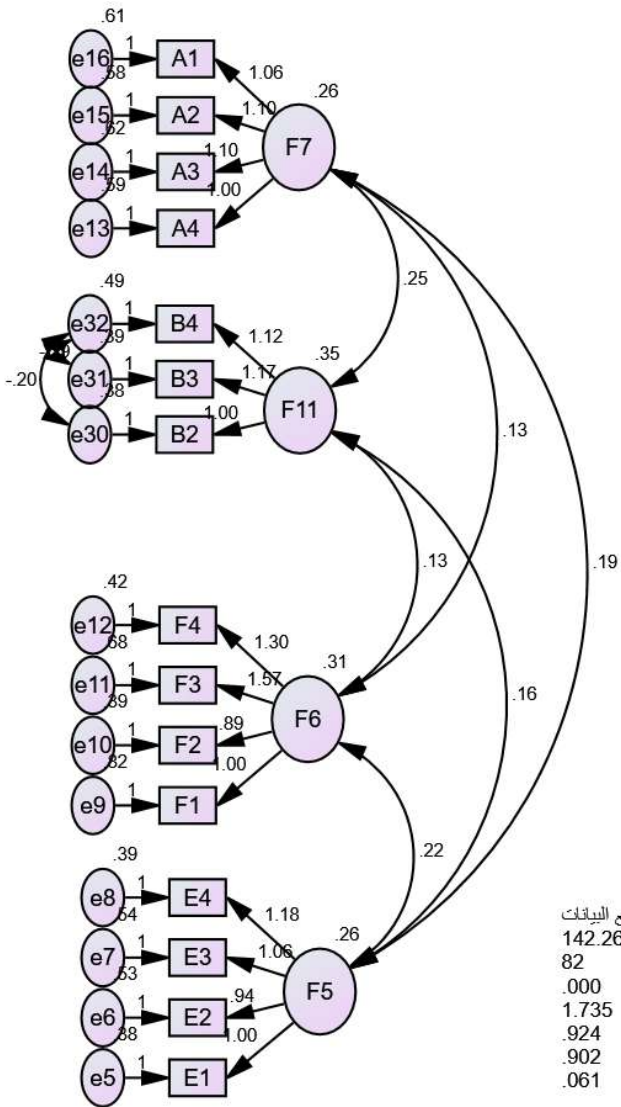
نتائج تحليل العامل التوكيدي لمتغير مربع التسويق الذهبي

			Estimate
E1	<---	F5	.504
E2	<---	F5	.526
E3	<---	F5	.543
E4	<---	F5	.738
F1	<---	F6	.532
F2	<---	F6	.618
F3	<---	F6	.744
F4	<---	F6	.729
D1	<---	F7	.668
D2	<---	F7	.681

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20.

ووفقاً لـ (Hair et al. 2010)، فإن نتائج الجدول (14) أعلاه تشير إلى أن جميعها أكبر من الحدود الدنيا لتحليل العامل التوكيدي البالغة 50، وهذا يدل على أن البيانات الخاصة بمتغير مربع التسويق الذهبي صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى. كما تم التأكد من التحليل العامل التوكيدي لابعاد الدراسة مجتمعة كما يظهرها الشكل التالي

الشكل (5) نموذج متغير مربع التسويق الذهبي



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 مربع كاي 142.263
 درجات الحرية 82
 مستوى الدلالة .000
 مربع كاي المعياري 1.735
 مؤشر المطابقة المقارن .924
 مؤشر توكر- لويس .902
 مؤشر رمسي .061

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20.

واستناداً إلى الشكل (5) أعلاه يظهر الجدول (14) أدناه، تفاصيل نتائج تحليل العامل التوكيدي الخاصة بمتغيرات الدراسة مجتمعة.

الجدول (4-8)

نتائج تحليل العامل التوكيدي لمتغير مربع التسويق الذهبي

			Estimate
--	--	--	----------

E1	<---	F5	.634
E2	<---	F5	.548
E3	<---	F5	.590
E4	<---	F5	.691
F1	<---	F6	.525
F2	<---	F6	<u>.623</u>
F3	<---	F6	.728
F4	<---	F6	.745
A4	<---	F7	.550
A3	<---	F7	.576
A2	<---	F7	.591
A1	<---	F7	.567
B2	<---	F11	.694
B3	<---	F11	.746
B4	<---	F11	.690

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20.

ووفقاً لـ (Hair et al. (2010)، فإن نتائج الجدول (14) أعلاه تشير إلى أن جميعها أكبر من الحدود الدنيا لتحليل العاظمى التوكيذي البالغة 50، وهذا يدل على أن البيانات الخاصة بمتغير مربع التسويق الذهبى صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى.

3. ثبات المقياس Instrument Reliability:

تم قياس ثبات المقياس عن طريق معرفة مدى الاتساق الداخلي لفقراته بالاعتماد على آراء و استجابات عينة البحث باستعمال معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha، وكما هو موضح في الجدول (4-5) أدناه، و يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا

كثير من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ، والجدول رقم (4-5) يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العاملي والشكل رقم (4-5) يوضح نموذج الدراسة المعدل ، و نتائج الجدول (4-5) أعلاه، تشير إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع فقرات المقياس هي أكبر من 0.6، وهذا يدل على توافق الثبات والاتساق الداخلي لفقراته وفقاً لآراء عينة البحث، وكذلك صلاحيته لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى.

الجدول (4-9)

ثبات المقياس

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.659	4	التفاعل	المتغيرات المستقلة انشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي
0.663	4	مسايرة الموضة	
0.626	2	الصورة الذهنية	المتغيرات التابعة مربع التسويق الذهبي
0.709	4	الرضا	
0.737	4	الولاء	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

.v.20

4-6 : بناء نماذج متغيرات البحث

: Models Building of Research

Variables

المخطط الفرضي للبحث الحالي يتألف من متغير مستقل واحد هو أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتألف من (التفاعل و مسايرة الموضة) ومتغير تابع هو مربع التسويق الذهبي و الذي يتضمن كل من (الصورة الذهنية ، الرضا و الولاء). لذا في البداية لا بد من عملية بناء نماذج للمتغيرات بصورة في ضوء ما يعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي من أهمها ما يظهر في الجدول (4-10).

الجدول (4-10) مؤشرات جودة المطابقة

ت	المؤشر	القاعدة
1	Ratio	أقل من 3
2	P-value	أكبر من أو تساوي 05
3	GFI	أكبر من أو تساوي 90
4	RMSEA	أقل من 05 أو 08

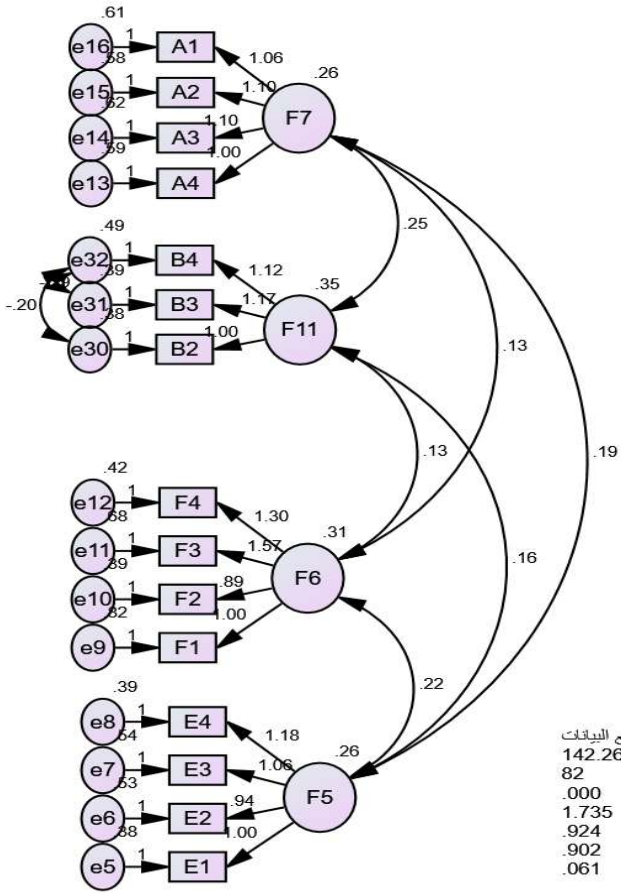
المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على كل من Schumacher & Lomax (2004) و Kline (2011).

إن بناء النماذج على وفق مؤشرات جودة المطابقة المذكورة في أعلاه، ربما يتطلب حذف بعض الفقرات المؤثرة في تكوين الإتساق الداخلي.

1. بناء أنموذج متغير نشاطات وسائل مواقع التواصل الاجتماعي: الشكل (6) أدناه، يظهر الانموذج النهائي لمتغير نشاطات وسائل مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتكون ثمانية فقرات وهو مطابق لمؤشرات جودة المطابقة بعد أن تم حذف ثلاثة عبارات تمثل بعد . و مربع التسويق الذهبي الذي يتكون من اثني عشرة فقرة ، وهو مطابق لمؤشرات جودة المطابقة بعد أن تم حذف فقرتين من النموذج الاصلي لبعد الصورة الذهنية وعباراتها تمثل بعد تثبيت الصورة الذهنية .

الشكل (6)

أ نموذج متغير نشاطات وسائل مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمؤشرات
جودة المطابقة



المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20.

وتجدر الإشارة كذلك وكما يظهر من الجدول (17) أدناه، إلى أن جميع تقديرات أنموذج متغيرات الدراسة صالحة للتحليل كما يظهرها الجدول التالي.

جدول رقم (4-11)

يوضح مؤشرات جودة التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

Structural Model	Acceptable Level	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
------------------	------------------	--

هيكل النموذج	مستوى القبول	
142.263	غير مهمة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05	Chi-square $\chi^2 =$ كاي تربيع
82		df = degree of freedom
1.735	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
0.920	$90 \geq$ أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.061	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
0.841	$90 \geq$ أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.924	$90 \geq$ أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
0.883	$90 \geq$ أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI)

المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل 2016

4-7 : متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (4-4) ان اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو اغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة و يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (انشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي) أن الوسط الحسابي لبعد التفاعل = (1.8738)، انحراف معياري = (0.66546) أكبر متوسط، يليه الوسط الحسابي لبعد مسايرة الموضة وسط حسابي = (1.8675)، انحراف معياري = (0.65159)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي لابعاد المتغير المستقل يقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي) مما يشير إلى ضعف ابعاد المتغير المستقل تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم (15.4) أن المستجيبين قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد أو المتعارف عليه لأنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي . كما يستنتج من ذات الجدول رقم (15.4) أن المستجيبين تحت الدراسة تركز بشكل متساوي على ابعاد لأنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الدوافع أو الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: التفاعل ثم مسايرة الموضة .

كما يتضح من الجدول رقم (15.4) أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع (مربع التسويق الذهبي) أن الوسط الحسابي لبعد الصورة الذهنية وسط حسابي = (2.0450)، انحراف معياري = (0.83152) ويليه الوسط الحسابي لبعد الولاء وسط حسابي = (2.0163)، انحراف معياري = (0.76393) ثم يأتي بعد الرضا

أخرا بوسط حسابي (1.8138) وانحراف معياري(0.63305) ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية نقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي(3) مما يشير إلى ضعف ابعاد مربع التسويق الذهبي تحت الدراسة، كما يستنتج من ذات الجدول رقم (15.4)، أن المستجيبين قيد الدراسة يشكل بعد الصورة الذهنية أكبر ابعاد مربع التسويق الذهبي بالنسبة لهم من واقع التحليل مقارنة ببقية أبعاد مربع التسويق الذهبي الأخرى من حيث الاوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الابعاد كما يلي: بعد الصورة الذهنية ثم الولاء ثم الرضا .

جدول رقم(4-12)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.66546	1.8738	التفاعل
.65159	1.8675	مسايرة الموضوعات
.83152	2.0450	الصورة الذهنية
.63305	1.8138	الرضا
.76393	2.0163	الولاء

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

8-4 : الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) و تعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) والجدول رقم (16.4) أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

ويلاحظ من الجدول رقم (16.4) أن الارتباط بين أبعاد المتغير انشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي فيما بينها أن بعد التفاعل يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد مسaire الموضة حيث كانت قيمة الارتباط = (0.398)، كما له ارتباط ايجابي معنوي متوسط مع ابعاد المتغير التابع مربع التسويق الذهبي(الصورة الذهنية ، الرضا والولاء) حيث كانت قيم الارتباط على التوالي = (0.409) ، (0.354)، (0.311) ، كما ارتبط بعد مسaire الموضة مع أبعاد المتغير التابع مربع التسويق الذهبي(الصورة الذهنية ، الرضا والولاء) ارتباط متوسط حيث كانت قيم الارتباط ارتباط متغير الصورة الذهنية مع بعدي الرضا والولاء على التوالي = (0.509) ، (0.397)، أما ارتباط بعد المتغير التابع الرضا فكان الارتباط معنوي متوسط مع بعد الولاء حيث كانت قيمة الارتباط = (0.679).

جدول رقم (4-13)

الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Person's Correlation Coefficient for All Variable

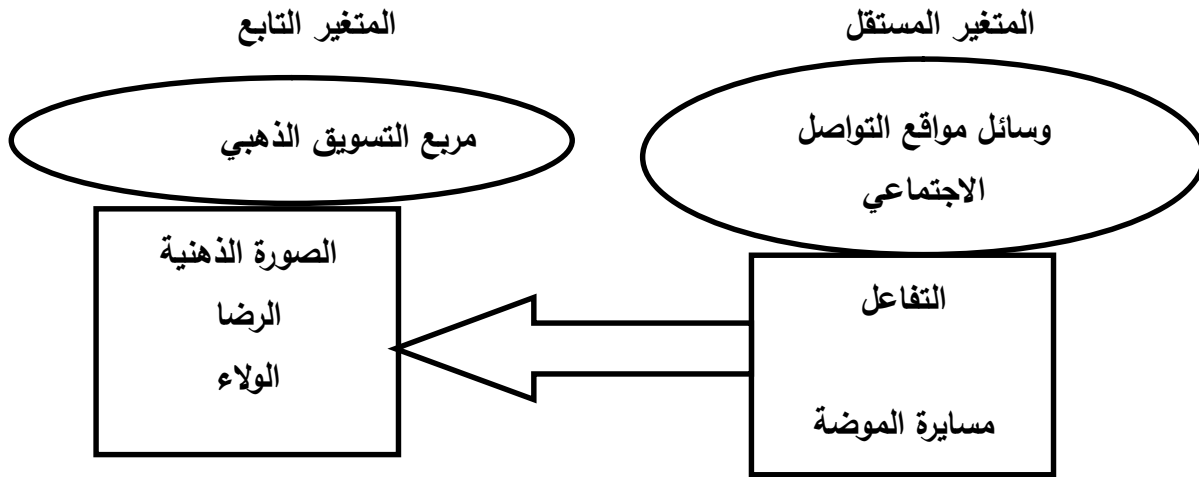
5	4	3	2	1	المتغيرات
				1	التفاعل
			1	.398**	مسايرة الموضعات
		1	.582**	.409**	الصورة الذهنية
	1	.509**	.351**	.354**	الرضا
1	.679**	.397**	.326**	.311**	الولاء

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

9-4 : نموذج الدراسة المعدل :

شكل (4-5)

نموذج الدراسة المعدل



المصدر : إعداد الباحث

10-4 : فرضيات الدراسة المعدلة:

بناء على نتائج التحليل العاملي والاعتمادية لمتغير نشاطات وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تم حذف ثلاثة عبارات تمثل بعد (التخصص) ، والمتغير التابع مربع التسويق الذهبي الذي يتكون من اثنتى عشر فقرة ، تم حذف فقرتين من النموذج الاصلى لبعء الصورة الذهنية وعباراتها تمثل بعد تثبيت الصورة الذهنية وتبقى ثلاثة ابعاد.

الفرضية الرئيسية الأولى : هنالك علاقة إيجابية بين أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي .

وينبثق عنها ثمانى فرضيات فرعية، هي:

- 1- التفاعل له تأثير معنوي موجب في الصورة الذهنية .
- 2- التفاعل له تأثير معنوي موجب في الرضا .
- 3- التفاعل له تأثير معنوي موجب في الولاء .
- 4- مسaire الموضة لها تأثير معنوي موجب في الصورة الذهنية .
- 5- مسaire الموضة لها تأثير معنوي موجب في الرضا .
- 6- مسaire الموضة لها تأثير معنوي موجب في الولاء .

11-4 : إختبار الفرضيات Hypotheses Testing:

لاختبار فرضيات الدراسة الحالية تم تحليل الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS v.20 ، حيث تم استخدام اساليب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling (SEM) واستخدم أسلوب تحليل المسار Path Analysis وهو تقنية إحصائية تستخدم فيما يماثل الاغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكن تحليل المسار أكثر فعالية حيث إنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات The Modeling of Interactions وعدم الخطية

Nonlinearities واطفاء القياس والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon Ann, Spring 2002) وبهذه الطريقة يعتبر نموذج فريد من بين نماذج المعادلات الأخرى وكان اول من وضعه (Sewall Wright) في عام 1930 واستخدم في دراسات النشوء والتطور واعتمد برنامج تحليل المسار على برنامج العلوم الاجتماعية spss ويتم استخدام تحليل المسار AMOS بشكل رئيسي في محاولة فهم نقاط القوة النسبية للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات (المتغيرات الوسيطة أو المعدلة) حيث إنه يضعها في الحسبان. والهدف الأساسي من استخدام نموذج المسار أو غيره من نماذج المعادلة المهيكلية هو العثور على النموذج الذي يناسب بصورة جيدة البيانات التي تم جمعها بما فيه الكفاية لتكون تمثيل للواقع وتفسر البيانات، وقد ذكر (Joseph F. Hair, JR.at al,1995) أن أسلوب تحليل المسار يختلف عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي :

- انه نموذج لاختبار علاقات معينة بين مجموعة من متغيرات وليس الكشف عن العلاقات السببية بين هذه المتغيرات .
- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات .
- ان المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع اخر .
- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والتابعة كما يمكن دراسة علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة والتي تمثل بسهم ثنائي مسايرة الموضحة في الشكل البياني للنموذج .

- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة مما يتطلب من الباحث تفسير السببية واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات .
- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية .

بالإضافة لما سبق فإنه توجد عدة أشكال ونماذج لتحليل المسار نذكر منها (Neil H, Timm,2002,

(Harald and Martens, 2001&

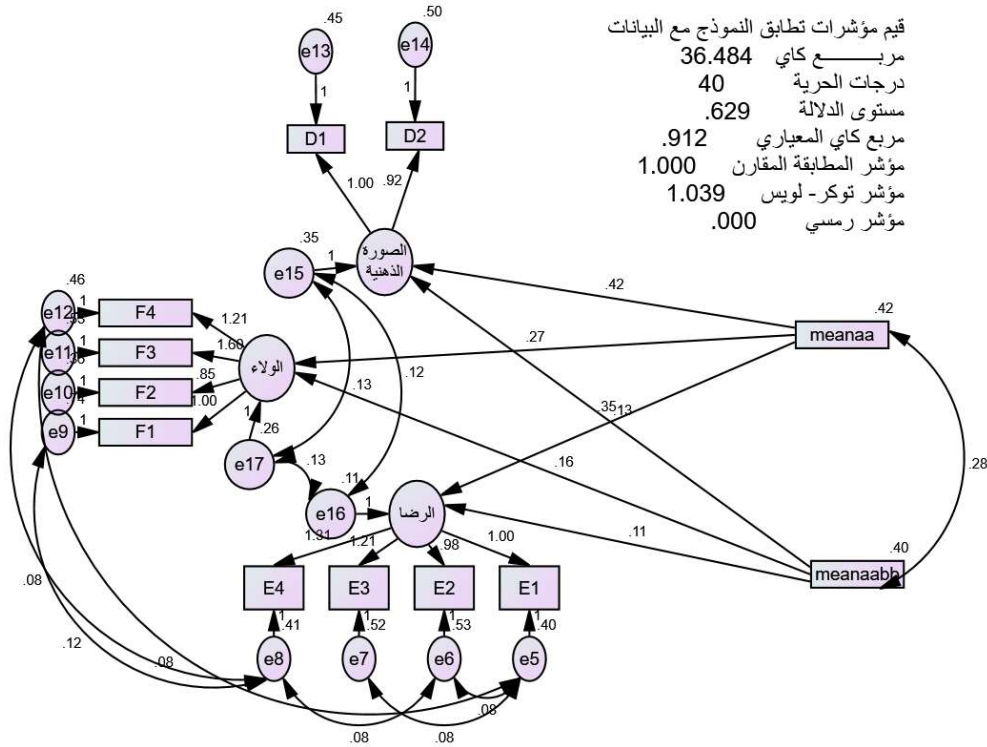
- نموذج ذو اتجاه واحد وهو ذلك النموذج الذي يشتمل على اسهم (مسارات) تتجه من المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات التابعة لدراسة التأثيرات المباشرة لهذه المتغيرات على المتغير التابع .
- نموذج جماعي وهو ذلك النموذج الذي يشتمل على عدة متغيرات تابعة ترتبط بنفس مجموعة المتغيرات المستقلة ويسمح هذا النموذج بدراسة التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة على المتغيرات التابعة .
- نموذج تبادلي حيث يجمع هذا النموذج بين النموذجين السابقين بالإضافة إلى اخذ العلاقات التبادلية في الاعتبار بين المتغيرات المستقلة حيث يشتمل هذا النموذج على مسارات ثنائية مسايرة الموضوعة لقياس التباير بين كل زوج من المتغيرات المستقلة .

- كما يستدل على جودة النموذج المقترح للنموذج المفترض لبيانات العينة من خلال نفس مؤشرات جودة المطابقة في التحليل العاملي التوكيدي (James Lattin and Others, 2002& George A. Marcoulides and)

.IriniMoustaki,2002

ولاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية النابعة تم بناء نموذج خاص بإثبات صحة هذه الفرضية وكما يظهر من الشكل (8) أدناه.

الشكل (8) أنموذج اختبار الفرضيات



المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20.

يتضح من الشكل (8) أعلاه، إن أنموذج اختبار الفرضيات والمكون من ثمانية عشر فقرة متوافق مع مؤشرات جودة المطابقة، ويشتمل على العلاقات بين متغيرات الدراسة، وهي علاقة تأثير مباشرة بين (ابعاد أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي و ابعاد مربع التسويق الذهبي المتبقية)، تم استخدام أسلوب تحليل المسار للتعرف على

العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة ابعاد أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي ابعاد مربع التسويق الذهبي المتبقية ، تشير اوزان معاملات الانحدار إلى انخفاض تأثير المتغير المستقل (مسايرة الموضة) حيث بلغت قيمته للمسار مع المتغير التابع الولاء (0.11) والرضا (0.16) والصورة الذهنية (0.13) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتمادا على معاملات الارتباط المتعدد (R^2) حيث تفسر 40% من التباين أما المتغير المستقل التفاعل فكانت معاملات الانحدار مرتفعة نسبيا حيث بلغت للمسار مع المتغير التابع الصورة الذهنية (0.42) والرضا (0.27) الولاء (0.35) وتفسر 42% من التباين ومن التحليل نجد أن هنالك علاقة معنوية بين أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي اذ بلغت قيمة مربع كاي (36.484) وهي ليست مهمة إحصائياً عند مستوى (0.05) وبلغت قيمة (RMR) أقل من ٠.٠١٠ و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من ٠.٩٠ وبالنظر إلى الجدول رقم (4-19) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد أن أبعاد أنشطة وسائل مواقع التواصل الاجتماعي كانت دالة على مربع التسويق الذهبي باستثناء بعد مسايرة الموضة والذي لم يبلغ مستوى الدلالة عند مستوى (0.05) فاقل كما يظهر من الجدول (4-14) أدناه،

الجدول (4-14)

علاقات التأثير المباشرة في أنموذج اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	مستوى الدلالة	S.E	C.R	التقديرات	المسار
دعمت	***	.124	3.423	.424	التفاعل <---> الصورة الذهنية
دعمت	***	.082	4.251	.350	التفاعل <---> الرضا
دعمت	.006	.098	2.726	.266	التفاعل <---> الولاء
لم تدعم	.301	.122	1.035	.126	مسايرة الموضة <---> الصورة الذهنية
لم تدعم	.119	.073	1.561	.114	مسايرة الموضة <---> الرضا
لم تدعم	.086	.095	1.718	.163	مسايرة الموضة <---> الولاء

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.2.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

5-1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل ملخص لنتائج الدراسة ومناقشتها مقارنة مع الدراسات السابقة في نفس المجال وذلك من حيث الاختلاف والاتفاق. ومن ثم يتناول مضامين الدراسة النظرية والتطبيقية وأوجه القصور فيها. ثم يتناول التوصيات و بعض الاقتراحات لدراسات مستقبلية ثم يختم بملخص الدراسة وملخص النتائج .

5-2 ملخص نتائج الدراسة:

اثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة باثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي مربع التسويق الذهبي، وتحديدًا لدي عملاء وكالات السفر وعرضت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والاثر بين المتغيرات وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية :

1- توقعت الفرضية الاولى وجود علاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي ، واثبتت النتائج ان هناك علاقة بين احد أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي المتمثل في التفاعل وبين ثلاثة من عناصر مربع التسويق الذهبي المتمثلة في (الرضا، الصورة الذهنية، الولاء).

2- اما الفرضية الثانية فادعت بانه توجد علاقة ايجابية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية ، وجاءت نتائج التحليل تثبت انه هناك علاقة ايجابية فعلا بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية .

3- وفي الفرضية الثالثة افترض ان هناك علاقة ايجابية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرضا وقد دعمت هذه الفرضية.

4- توقعت الفرضية الرابعة وجود علاقة ايجابية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء. وجاءت نتائج التحليل تثبت هذه العلاقة .

5- اما الفرضية الخامسة فنصت علي انه يوجد تاثير لمسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة علي الصورة الذهنية ، واثبت التحليل ان العلاقة بينهما عكسية.

6- في الفرضية السادسة والتي افترضت وجود علاقة ايجابية بين مسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة والرضا ، اثبتت نتائج التحليل انه لا توجد علاقة مؤثرة بين مسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة والرضا.

7- وكذلك الفرضية السابعة التي توقعت وجود علاقة بين مسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة والولاء ، ايضا لم تدعم وجاء في التحليل انة لاتوجد علاقة بين بين مسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة والولاء

3-5 مناقشة النتائج:

1- تناولت الدراسة ثلاثة ابعاد لانشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بخلاف دراسة (Kim&Ko2012) التي تناولت خمسة ابعاد لانشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة (Kaede. SANO) تناولت اربعة ابعاد، واثبتت وجود علاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء.

بينما اثبتت دراسة (Bassey B.Esu and Joseph A. Anyadighibe,2014) وجود العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق وبين الولاء والرضا .

2- توصلت دراسة (صادق زهراء، 2015) الي انة توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الاتصال مع العميل وعناصر الصورة الذهنية (الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذهنية الذاتية) حيث جاءت نتائجها مشابهة لحد ما للدراسة هذة في وجود العلاقة بين التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.

3- تشير دراسة (Jun-Shu Zhang 2012Rong-Da Liang ,) الي ان التفاعل لة تاثيرا ايجابيا علي رضا العملاء وان التوجه التفاعلي يؤثر ايجابيا علي النوايا السلوكية ، ورضا العملاء يؤثر ايجابيا علي النوايا السلوكية ، وبلاضافة الي ذلك فان رضا العملاء هو الوسيط بين التوجه التفاعلي والنوايا السلوكية ، بذلك تكون هذة الدراسة قد اتفقت مع النتيجة التي اثبتت صحة الفرضية التي توقعت وجود علاقة ايجابية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .

4- تشير دراسة (Li-Min Chuang, Ming-Tien Tsai, Ze-Xiong Wu, Jung-Jeng Shiu 2012) الي ان الثقة لديها اكبر تاثير علي ولاء العملاء تليها جوده الخدمة والتفاعل مع العملاء وان التفاعل والحفاظ على التواصل الجيد مع العملاء يعزز الثقة لدي عملاء الفندق السياحية ، مما يزيد نسبة الولاء لدي العملاء وبالرغم من وجود اختلاف بين مجتمعات الدراسة واختلاف في ان تلك الدراسة تناولت التفاعل مع العملاء عبر اكثر من وسيلة وهذة الدراسة تناولت التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط الا ان النتيجة كانت متشابهة بين الدراستين في تأكيد فرضية وجود العلاقة الموجبة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

5- تشير دراسة (Sano, 2015) الي ان تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في التفاعل ومسايرة الموضة والتخصيص والخطر علي رضا العملاء اكبر من كلمات الفم الايجابية والالتزام وتشير النتائج الي ان أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر ايجابيا علي الكلمات المنطوقة والالتزام ، وان أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر علي رضا العملاء بصورة اكبر ، وبالرغم من زيادة رضا العملاء لا يضمن ذلك بالضرورة ولاء العملاء ، واكثر شئ اساسي هو التأثير غير المباشر لانشطة وسائل التواصل الاجتماعي علي الالتزام. وبذلك يكون الاختلاف بين الدراستين في ان تلك الدراسة اثبتت ان لانشطة وسائل التواصل الاجتماعي تأثير بدرجة متساوية علي المتغيرات التابعة التي من ضمنها الرضا وهذه الدراسة نفت وجود العلاقة بين مسايرة الموضة ورضا العملاء.

6- تشير نتائج الدراسة الي عدم وجود علاقة ايجابية بين مسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة والصورة الذهنية ، ونسبة لندرة الدراسات السابقة التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واثرة علي عناصر مربع التسويق الذهني لم تتوفر نتائج لها علاقة بهذه الدراسة سواءً ايجابياً او سلبياً.

7- بناء علي نتيجة التحليل التي نفت وجود العلاقة بين مسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة والصورة الذهنية والتي لم تتوافق مع نتائج لدراسات سابقة بوجود علاقة ايجابية أو سلبية فانها تعتبر نتيجة حديثة تم التوصل اليها من خلال هذه الدراسة.

5-4 تأثيرات الدراسة:

5-4-1 التأثيرات النظرية :

تاتي الاهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي مربع التسويق الذهني. وظهرت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ايجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال التفاعل مع العملاء، اما مسايرة وسائل التواصل الاجتماعي للموضة فليس لها تأثير ايجابي علي مربع التسويق الذهني، الذي تم تقليصه من واقع هذه الدراسة الي ثلاثة ابعاد رئيسية تمثلت في الرضا، والولاء، والصورة الذهنية وبذلك تعتبر هذه الدراسة اضافة حقيقية في مجال البحث العلمي.

5-4-2 التاثيرات التطبيقية

- 1- وضحت هذه الدراسة لمدرء وكالات السفر والسياحة ومتخذي القرار في هذه الوكالات مدي اهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.
- 2- وكذلك وضحت ان هناك حوجة لجعل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات ملائماً لاحتياجات العملاء ومسائراً للموضة واكثر عصرية.
- 3- علي وكالات السفر والسياحة الاستفادة من تاثير التفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي علي رضا وولاء العملاء والصورة الذهنية لانة يعتبر وسيلة سريعة في الوصول الي العملاء وبتكلفة اقل مقارنة مع الوسائل الاخري.
- 4- التركيز على الاتصال بالعملاء بشتي الوسائل و تعظيم العلاقة معهم من أجل الحفاظ على صورة الوكالة لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.

5-5 محددات الدراسة:

1. جرت هذه الدراسة في ولاية الخرطوم ، وبذلك يمكن ان تكون نتائجها اكثر دقة اذا طبقت في باقي الولايات
2. وجود عدد قليل من الدراسات المنهجية التي يمكن الاعتماد عليها في الدراسة، نسبة لحدائة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الاعمال.
3. عدم إستجابة بعض أفراد العينة لتعبية الإستبانة لإسباب لم يفصحوا عنها.
4. صعوبة تفهم موضوع الدراسة لأنه غير مطروق في هذه البلاد (السودان).
5. صعوبة الالتقاء بالعملاء الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الوكالات نسبة لان اغلب معاملاتهم يتم انجازها دون الحضور للوكالة.

5-6 مقترحات ببحوث مستقبلية:

- 1- اجراء الدراسة في ولايات مختلفة من ولايات السودان، ومجتمعات اخري.
- 2- محاولة ادخال ابعاد اخري لنشاطات مواقع التواصل الاجتماعي لم تتناولها هذه الدراسة مثل الخطر المدرك، الكلمة المنطوقة الايجابية.
- 3- اجراء الدراسة مع زيادة حجم العينة حتي يتسني تعميم النتائج.
- 4- اجراء المزيد من الدراسات عن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واثرة علي عناصر مربع التسويق الذهبي مجتمعة .

- 5- اجراء دراسات تتناول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والتي لم تتناولها هذه الدراسة مثل (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، لينكدن، ...)
- 6- اجراء دراسات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات.

5-7 الخلاصة :

اهتم هذا الفصل بمناقشة وتفسير النتائج والتوصيات التي توصلت لها الدراسة عن طريق اختبار فروض الدراسة وتناولت الدراسة اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي مربع التسويق الذهبي ، وتوصلت الي النتائج الاتية : وجود علاقة ايجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي ، وتوصلت الدراسة الي ان التخصيص عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ومواكبة هذه الوسائل للموضة ليس لها دور ايجابي في العلاقة ، وان التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ايجابي علي رضا وولاء العملاء وفي تكوين الصورة الذهنية لديهم . ولقد تم اجراء هذه الدراسة علي عينة من عملاء وكالات السفر في الخرطوم ، وتم توزيع 213 استبانة ، وتم تحليل 200 استبانة فقط منها تم من خلالها قياس علاقة المتغيرات المتمثلة في ، المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع ، مربع التسويق الذهبي (رضا العملاء، الولاء، الصورة الذهنية والوضعية الذهنية).

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. بدر الدين بن بلعباس ، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين - الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا ، ماجستير، علم الاجتماع كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2014 ص 51
2. شفيق حسنين،الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات.المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بمدينة الثقافة والعلوم،مصر 2008 ص 29 , 31
3. مي العبدالله ، الاتصال والديمقراطية ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، 2005 ، ص 222-223.
4. ولاء العملاء Vs رضا العملاء - د. المهند السبيعي-2015
5. د. أسامة أحمد 2013(مجلة التدريب والتقنية)
6. د. عبيد بن سعد العبدلي(ولاء العملاء)
7. (جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة -
8. (2006
9. دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردن لدى الشباب الجامعي - راشد ناجي فريحات - 2015
10. (الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والاعلام لدى اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية : دراسة تطبيقية - عدنان متروك الشديفات - 2011)
11. تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها - صالح الشيخ - 2009
12. تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي - م. خالد وليد الشرقاوي - 2012
13. تريان، ماجد سالم: الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية"، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2008، ص 128.
14. النجار، سعيد محمد: التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، ضمن كتاب بحوث مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، جامعة البحرين، 2009، ص 12، 13.

15. خطاب، أمل محمد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الاداء الصحفي، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2010، ص 158-161.
16. محمد مازن الجندلي، اتصالات الاعمال بحث منشور بمجلة العلم والتكنولوجيا، معهد الانماء العربي ، لبنان يوليو 1991، ص40 .
17. حنان جنيد، دراسة بعنوان تكنولوجيا الاتصال التفاعلي(الانترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدي طلاب الجامعات المصريه ص 4،3
18. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
19. د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.
20. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.
21. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 2013، 1، ص24
22. ¹ جلسة :وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة ، محور" تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي - الاقتصادي " ، هناء سرور .
23. شبكات التواصل الاجتماعي ، مقال للدكتور ابراهيم احمد الدوي ، رئيس مركز البحوث والمعلومات - المنظمة العربية للهلال الاحمر والصليب الاحمر .
24. (صادق زهراء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، 2015)
25. الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية - أ.د. خالد إبراهيم حسن الكردي - 2014
26. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير - د. بشرى جميل الراوي
27. التسويق للصناعي -جاك ترويت 1969 .
28. التفاعل الاجتماعي إعداد د.عايد سبع السلطاني- 2012
29. تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها - صالح الشيخ -2009

المراجع الأجنبية :

1. Arslan, Lutfi: Elevating the standards of journalism through the internet, Georgetown university publications, Washington, 2002, p 62
2. Philip Kotler et al,1999, Principles of Marketing, Prentice Hall Europe
3. Philip Kotler, 2003,Marketing Insights from A to Z, John Wiley & Sons, Inc.
4. Arslan, Lutfi: Elevating the standards of journalism through the internet, Georgetown university publications, Washington, 2002, p 33
5. Rahman, mashiur, interactive options in online newspwppers of Bangladesh, journal of social science, vol.6, Pakistan, 2008. P 620
6. E-Customization, 2002, p2, Asim Ansari Columbia University
7. Da Silveira G, Borenstein D, Fogliatto FS. Mass customization: literature review and research directions. International Journal of Production Economics 2001;72(1):15-25
8. Piller FT, Moeslin K, Stotko CM. Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. Production Planning and Control 2004;15 (4):435-44.
9. James H. Gilmore & B. Joseph Pine II harvard business review, From the January-February 1997 Issue
10. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Jan H. Kietzmann *, Kristopher Hermkens, Bruno S. Silvestre, Ian P. McCarthy Business Horizons (2011) 54, 241-251.
11. (The impact of customer interaction on customer loyalty in Taiwan's international tourist hotels: the mediating effect of

- service quality and trust, Li-Min Chuang, Ming-Tien Tsai, Ze-Xiong Wu, Jung-Jeng Shiu 2012)
12. Rong-Da Liang , Jun-Shu Zhang The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency 2012.
13. (An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service, sano Kaede 2015

المواقع الإلكترونية:

- 1- موضوع بعنوان : كيف تحدد اهدافا قابلة للقياس عند التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، متوفر online علي <https://academy.hsoub.com/marketing/social-media> بواسطة [Huda AlMashta](https://academy.hsoub.com/marketing/social-media) بتاريخ 2015/10/12.
- 2- الاعلام التفاعلي ، د/ حسين ابوشنب ، مقدمة في تطور الاعلام والمعلومات، محاضرة جامعية ، متوفر علي emag.mans.edu.eg/media/upload/27/logo_790101129.do
- 3- موقع [businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) ، لتعريف المصطلحات العلمية <http://www.businessdictionary.com/definition/interactive-communications.html#ixzz4JYUsZB4d>
- 4- الموسوعة الحرة ، تم تسجيل الدخول بتاريخ 2016/9/12 . https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8
- 5- <http://www.businessdictionary.com/definition/customerization.html#ixzz4JVtE7WKL>

- 6- <http://computing.dictionary.thefreedictionary.com/new+media>
- 7- Michael Haenlein (2010). "[Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media](#)". *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- 8- Richter, A., Koch, M. (2007): "Social software — status quo und Zukunft", Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007, available on line: www.sciencedirect.com
- 9- Evans, D., (2012): "Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A. P: 38. available on line: <http://books.google.com.eg/books>
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011): "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54(3), 241—251.
- 10- مقال منشور علي الانترنت بعنوان اهمية الشبكات الاجتماعية في التسويق الالكتروني ، متوفر online علي <http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html>
- 11- موضوع بعنوان : اهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ، متوفر online علي <https://ar.islamictech.com/social-media-marketing>

الملاحق

1) ملحق الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

" قسم التسويق "

الاستمارة رقم ()

إستبيان يوضح دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي

عزيزي المشارك

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،،،

تهدف هذه الاستبانة التي بين يديك الان الى اجراء بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق حول نشاطات مواقع التواصل الاجتماعية واثرها على مربع التسويق الذهبي (الصور الذهنية ، تثبيت الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء) . علماً بأن البيانات التي سيتم استنباطها منك لن تستخدم الا لأغراض أكاديمية فقط وسوف يتم التعامل معها بسرية تامة ، فقط انت من يستطيع ان يقدم لنا صورة حقيقية للبيانات وذلك من خلال تجربتك السابقة ، و إننا نرجو منك ان تجيب عن جميع الاسئلة بأمانه و صراحه...

وشاكرين تعاملك معنا بعد المولى عز وجل ،،،

طلاب المستوى الرابع تسويق :

1. أبوزيد حمد عيسى شقواب .
2. أبي محمود محمد عثمان .
3. مجاهد توفيق بدر كمبال .
4. مجاهد مرزوق بابكر عكاشه .
5. معاذ قسم السيد عوض البارئ عبدالباقي .

المشرف :

د. صديق بلل إبراهيم بلل .

❖ القسم الاول : البيانات الشخصية :
أشر ب علامة (√) أمام ما يناسب حالتك ، الجزء الاول: البيانات الشخصية:

1. النوع :

ذكر . أنثى .

2. العمر :

أقل من 25 سنة . 26 سنة وأقل من 35 سنة . 36سنة وأقل من 45 سنة .

46سنة فأكثر .

3. المستوى التعليمي :

جامعي . عي فوق الجامعي .

4. الوظيفة:

عامل. موظف. إداري. أخرى.

5. هل تملك حساب في أي من مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم. لا.

6. ما هو أكثر موقع للتواصل الاجتماعي إستخداماً من قبلك؟

فيسبوك. تويتر. إنستغرام . يوتيوب. أخرى.

7. ماهو هدفك من إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

إجتماعياً . تجارياً . ثقافياً وظيفياً . أخرى.

القسم الثاني:



الوكالة (x) متخصصة في مجال السفر والسياحة وتقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال مع عملائها وتقديم الخدمات لهم من حجوزات للطيران وتذاكر وفنادق وتأشيرات (Visa) ورحلات سياحية..... الخ
و بإعتبارك أحد عملاء هذه الوكالة الرجاء التكرم بالاجابة علي العبارات الاتية وذلك بوضع علامة (√) امام العبارة التي تعبر عن رايبك.

التفاعلات					
الرقم	العبارة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق بشده
1	الوكالة التي أتعامل معها تمكنني من مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
2	تتبادل مع الوكالة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
3	من السهل اعطاء الراي خلال هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
4	تستخدم الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة				

مسايرة الموضة

الرقم	العبرة	وافق بشده	وافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشده
5	أحسن إستخدام وسائل تواصل اجتماعي عند التعامل مع هذه الوكالة					
6	أعتقد أن إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة هذه الوكالة يوفر الوقت بالنسبة لي					
7	أعتقد أن إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مفيد عند التعامل مع هذه الوكالة					
8	تقوم هذه الوكالة بتحديث المعلومات التي احتاج إليها بصورة دورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي					

التخصص

الرقم	العبرة	وافق بشده	وافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشده
9	تقوم هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم معلومات حسب الطلب (الحج والعمرة)					
10	توفر هذه الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خدمات مخصصة					
11	استخدام الوكالة لوسائل التواصل الاجتماعي يمكنها من تقديم المعلومات لي في الوقت المناسب					

الصورة الذهنية والتمركز

الرقم	العبرة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
12	تهتم الوكالة بحل المشكلات التي تواجهني بشكل دوري					
13	تساعد هذه الوكالة في انجاز ما اريد والصير الطويل على استفساراتي					
14	تهتم هذه الوكالة بادراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
15	تصدر هذه الوكالة مطبوعات عن انجازاتها توزع وتنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي					

الرضا

الرقم	العبرة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
16	أعتقد بأنني فعلت الامر الصحيح عند تعاملي مع هذه الوكالة					
17	أعتقد أن التعامل مع هذه الوكالة يعتبر تجربة مرضية جداً					
18	أنا راضي عن الخدمة المقدمة بواسطة هذه الوكالة مقارنة مع انسب خدمة من المتوقع ان تنتسني لي					
19	هذه الوكالة تقوم بعمل جيد لتلبية إحتياجاتي					

الولاء						
الرقم	العبرة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
20	انا اتعامل مع هذه الوكالة دائماً					
21	أنوي التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل					
22	أعتقد بأنه لن اجد بديلاً مميّزاً لهذه الوكالة في المستقبل					
23	أوصي أهلي و اصدقائي بالتعامل مع هذه الوكالة دائماً					

شكراً لتعاونك وحسن استجابتك

(2) ملحق المحكمين :

الإسم	الدرجة
حسن على	دكتور
عبد السلام ادم	أستاذ
عماد الدين	أستاذ

البيانات الشخصية
Frequency Table

النوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	115	57.5	57.5	57.5
Valid انثى	85	42.5	42.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	72	36.0	36.0	36.0
26 سنة وأقل من 35 سنة	82	41.0	41.0	77.0
Valid 36 سنة وأقل من 45 سنة	28	14.0	14.0	91.0
46 سنة فأكثر	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

مستوى التعليم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دون الجامعي	33	16.5	16.5	16.5
Valid جامعي	130	65.0	65.0	81.5
فوق الجامعي	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عامل	22	11.0	11.0	11.0
موظف	82	41.0	41.0	52.0
Valid إداري	32	16.0	16.0	68.0
أخرى	64	32.0	32.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

هل تملك حساب في أي من مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	200	100.0	100.0	100.0

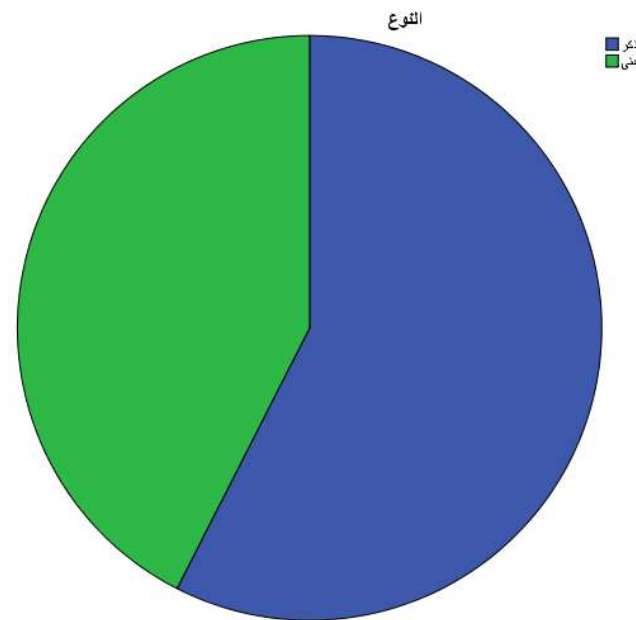
ما هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداماً من قبلك؟

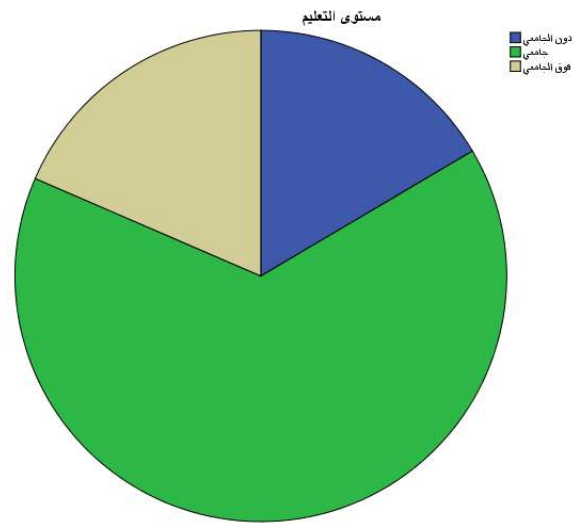
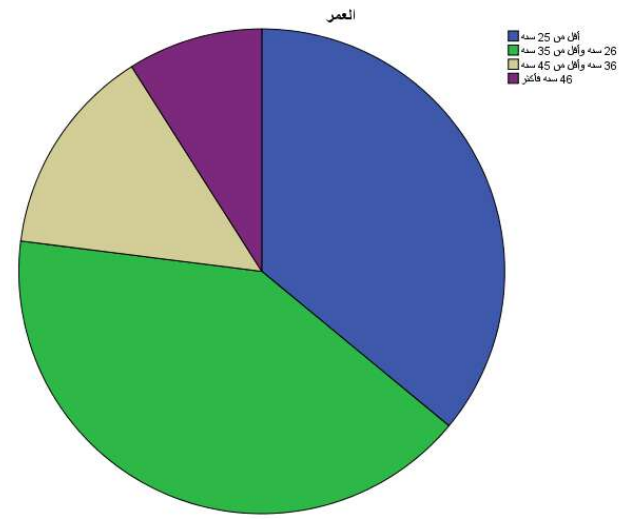
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid فيسبوك	132	66.0	66.0	66.0
تويتر	7	3.5	3.5	69.5
إنستغرام	9	4.5	4.5	74.0
يوتيوب	17	8.5	8.5	82.5
أخرى	35	17.5	17.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

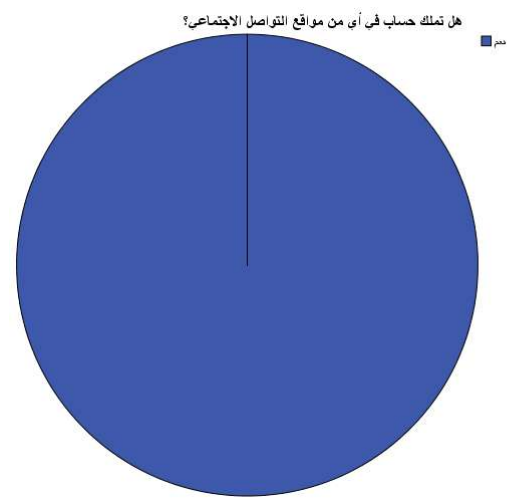
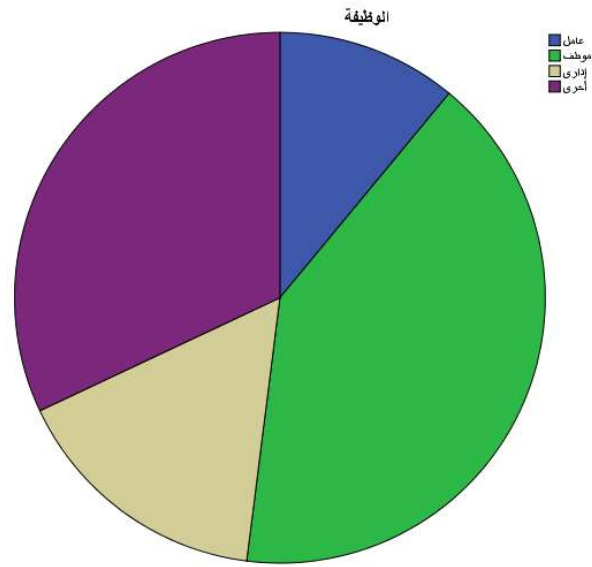
ما هو هدفك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اجتماعي	97	48.5	48.5	48.5
تجاري	14	7.0	7.0	55.5
ثقافي	47	23.5	23.5	79.0
وظيفي	19	9.5	9.5	88.5
أخرى	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

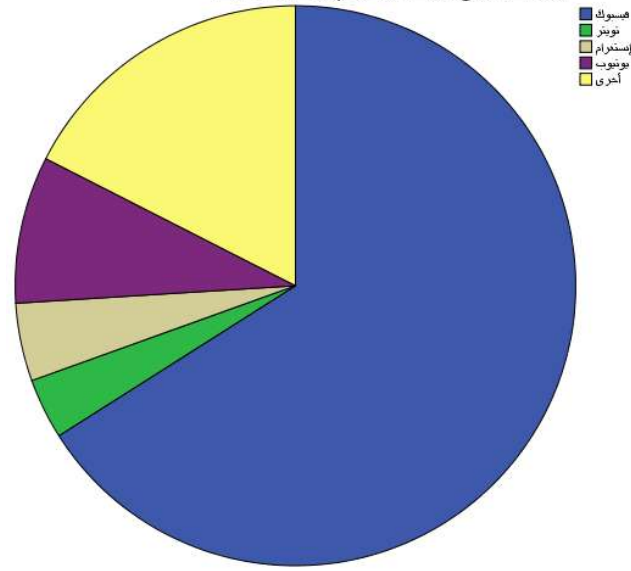
Pie Chart



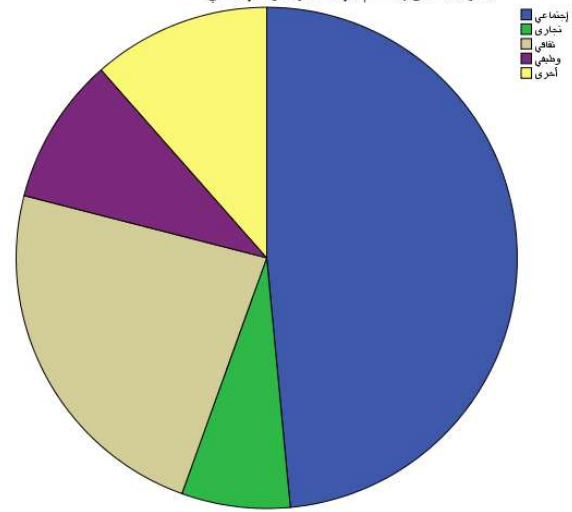




ماهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبلك؟



ماهو هدفك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟



Frequencies

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

Statistics

		Meanaa	meanaabb	meandd	meanee	meanff
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.8738	1.8675	2.0450	1.8138	2.0163
Std. Deviation		.66546	.65159	.83152	.63305	.76393

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
meandd	2.0450	.83152	200
meanff	2.0163	.76393	200
meanee	1.8138	.63305	200
meanaa	1.8738	.66546	200
meanaabb	1.8675	.65159	200

Correlations

		meandd	meanff	meanee	meanaa	meanaabb
meandd	Pearson Correlation	1	.398**	.409**	.354**	.311**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
meanff	Pearson Correlation	.398**	1	.582**	.351**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
meanee	Pearson Correlation	.409**	.582**	1	.509**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
meanaa	Pearson Correlation	.354**	.351**	.509**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
meanaabb	Pearson Correlation	.311**	.326**	.397**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		meandd	meanff	meanee	meanaa	meanaabb
meandd	Pearson Correlation	1				
meanff	Pearson Correlation	.398**	1			
meanee	Pearson Correlation	.409**	.582**	1		
meanaa	Pearson Correlation	.354**	.351**	.509**	1	.
meanaabb	Pearson Correlation	.311**	.326**	.397**	.679**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

التحليل العاملي التوكيدي

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E1 <--- F5	1.000				
E2 <--- F5	.938	.149	6.310	***	
E3 <--- F5	1.061	.158	6.700	***	
E4 <--- F5	1.182	.157	7.518	***	
F1 <--- F6	1.000				
F2 <--- F6	.892	.149	6.008	***	
F3 <--- F6	1.568	.242	6.491	***	
F4 <--- F6	1.304	.199	6.552	***	
A4 <--- F7	1.000				
A3 <--- F7	1.097	.180	6.089	***	
A2 <--- F7	1.099	.177	6.195	***	
A1 <--- F7	1.060	.176	6.026	***	
B2 <--- F11	1.000				
B3 <--- F11	1.172	.164	7.159	***	
B4 <--- F11	1.122	.205	5.486	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
E1 <--- F5	.634
E2 <--- F5	.548
E3 <--- F5	<u>.590</u>
E4 <--- F5	.691
F1 <--- F6	.525
F2 <--- F6	.623
F3 <--- F6	.728
F4 <--- F6	.745
A4 <--- F7	.550
A3 <--- F7	.576
A2 <--- F7	.591
A1 <--- F7	.567
B2 <--- F11	.694
B3 <--- F11	.746
B4 <--- F11	.690

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	142.263	82	.000	1.735
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	896.377	105	.000	8.537

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.048	.920	.883	.629
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.243	.452	.373	.395

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.841	.797	.926	.902	.924
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.781	.657	.721
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	60.263	31.028	97.362
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	791.377	699.501	890.708

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.715	.303	.156	.489
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.504	3.977	3.515	4.476

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.044	.077	.142
Independence model	.195	.183	.206	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	218.263	224.908	343.599	381.599
Saturated model	240.000	260.984	635.798	755.798
Independence model	926.377	929.000	975.852	990.852

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.097	.950	1.283	1.130
Saturated model	1.206	1.206	1.206	1.311
Independence model	4.655	4.193	5.154	4.668

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	146	161
Independence model	29	32

فرضيات الدراسة

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F7 <--- meanaa	.424	.124	3.423	***	
F5 <--- meanaa	.350	.082	4.251	***	
F7 <--- meanaabb	.126	.122	1.035	.301	
F5 <--- meanaabb	.114	.073	1.561	.119	
F6 <--- meanaa	.266	.098	2.726	.006	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F6 <--- meanaabb	.163	.095	1.718	.086	
E1 <--- F5	1.000				
E2 <--- F5	.979	.173	5.655	***	
E3 <--- F5	1.211	.186	6.520	***	
E4 <--- F5	1.309	.209	6.248	***	
F1 <--- F6	1.000				
F2 <--- F6	.855	.146	5.862	***	
F3 <--- F6	1.599	.238	6.728	***	
F4 <--- F6	1.212	.189	6.405	***	
D1 <--- F7	1.000				
D2 <--- F7	.918	.161	5.716	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	36.484	40	.629	.912
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	214.803	66	.000	3.255
Zero model	0	1194.000	78	.000	15.308

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.038	.969	.940	.497
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.302	.820	.787	.694
Zero model	.424	.000	.000	.000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.830	.720	1.020	1.039	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-------	--------	------	------

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.606	.503	.606
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	14.272
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	148.803	108.196	197.022

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.183	.000	.000	.072
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.079	.748	.544	.990

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.042	.981
Independence model	.106	.091	.122	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	112.484	117.795	237.820	275.820
Saturated model	156.000	166.903	413.269	491.269
Independence model	238.803	240.481	278.383	290.383
Zero model	1194.000	1194.000	1194.000	1194.000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.565	.583	.655	.592
Saturated model	.784	.784	.784	.839
Independence model	1.200	.996	1.442	1.208
Zero model	6.000	5.457	6.581	6.000

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	305	348
Independence model	80	89
Zero model	17	19

(4) ملحق الدراسات السابقة

الرقم	التاريخ	اسم الباحث	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج	التوصيات
1	2013	ثامر هاني الخليفة	أثر الحملات التسويقية باستخدام التواصل الاجتماعي في رضا العملاء	الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	رضا العملاء	وجود اثر ذات دلالة احصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء	ضرورة تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة رضا العملاء في شركة (في اي بي)
2	2011	Jenny Hurtola	The importance of social media in building customer loyalty for company X	The importance of social media in building	customer loyalty for company X	الاحصائيات اظهرت ان اكثر من 50% من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بمجرد مشاهدتهم اعلانات الشركة على فيس بوك وكان من ضمن 67 فيس 12% يوتيوب وهناك حوالي 20% من المستخدمين الذين يشاهدون صفحة الشركة X مسجلين في وسائل التواصل الاجتماعي وكل من هؤلاء 15% منهم يشاهدون اعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي وحوالي 12% من المنتجين لا يشاهدون اي اعلان للشركة مما يؤكد ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل	

	الاجتماعي و ولاء العملاء						
* محاولة المنظمات على زيادة التفاعل مع العملاء بغرض الحصول على الميزة التنافسية * محاولة المنظمات على زيادة وتحسين سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء * محاولة المنظمات على رفى مستوى الوعي والحصول على رضا العملاء	1. سهولة استخدام وسائل التواصل 2. سرعة وسائل التواصل الاجتماعي 3. رفع مستوى الوعي خلال وسائل التواصل الاجتماعي للعلماء 4. امكانية التغيير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي * ومن خلال هذه الدراسة نستنتج العديد من التوقعات ان وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على رضاء العملاء	CUSTOMER SATISFACTION	INFLUENCE OF USE OF SOCIAL MEDIA	INFLUENCE OF USE OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER SATISFACTION	Dr. Gordon K. Ngugi & Allan. S. N. Kihara	2014	3
بعد التوصل الي نتائج هذه الدراسة اوصي الباحث بالاتي اجراء هذه الدراسة او دراسة في مجتمعات اخرى وكذلك التغيير في ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي المذكوره محاولة ادخال ابعاد اخرى تتناسب مع الدراسة	هذه الدراسة توضح تأثير نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي في وكالات السفر او في صناعة السياحة وتم التوصل الي النتائج التاليه: 1. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي رضاء العملاء اقوى من تأثيرها علي النيه السلوكيه او الشرائيه والكلمه المنطوقه 2. وايضا النتائج اظهرت ان رضاء	customer satisfaction,	social media marketing activities	An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word- of-mouth and commitment in indemnity insurance service	Kaede Sano	2014	4

	العملاء يؤثر علي النبه السلوكيه بصوره اقوي من الكلمه المنطوقه الايجابيه						
5	2012	خالد وليد الشرقاوي	تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية	وسائل التواصل الاجتماعي	1. زيادة استخدام المجتمعات لشبيكات الانترنت بشكل عام وشبيكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص مما يضعها في صفوف البلاد الصاعدة في استخدام هذه الوسائل العلاقات العامة 2. هنالك اهتمام كبير من قبل الشركات والمؤسسات بالتواجد عبر شبيكات التواصل الاجتماعي، الا انها تعاني من مشكلات كثيرة اهمها: فهم هذه الشبيكات وطريقة التعامل معها 3. لا يستفيد مشرفو حسابات المؤسسات والشركات على شبيكات التواصل الاجتماعي من ميزة التفاعلية - وهي الميزة الاهم - بينما يكتفون بارسال الرسالة في اتجاه واحد	1. زيادة اهتمام المؤسسات والشركات بتطوير كوادر العلاقات العامة في مجال التعامل مع شبيكات التواصل الاجتماعي 2. على اقسام وكليات تخصص العلاقات العامة تضمن مسافات تمهيدية ضمن الخطة الدراسة للحديث عن الاعلام الجديد وما احدثته من تطور في طبيعة عمل العلاقات العامة وفي رسم الصورة الذهنية 3. يجب على دوائر العلاقات العامة الحرص على التفاعل مع المستخدمين عبر شبيكات التواصل الاجتماعي وعدم اهمال آرائهم واقترحاتهم وشكواهم والاهتمام بها والتجاوب معها قدر الامكان

	<p>1. التفاعل والوصول على التغذية العكسية الضرورية من العمل المحتمل في مصادر الاتصالات التي تأتي من المنظمات</p> <p>2. صنع الاتصال بين المنظمات وخدماتها مع مجموعات مختلفة من الجمهور عبر التواصل عبر الانترنت</p> <p>3. تأثير قوي جدا وفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p>	online communication paradigm	The impact of the image of the organization	The impact of the image of the organization in terms of the online communication paradigm	Diana Andreia HRISTACHE & Claudia Elena PAICU & Nilgün ISMAIL	2014	6
<p>من التوصيات ان هذه الدراسة وصت بإجراء الدراسة على مجتمع آخر غير المجتمع الذي تمت فيه إجراء هذه الدراسة</p>	<p>1. استهدفت هذه الدراسة اصحاب الدخول المرتفعة من العملاء وتم ذلك بناءً على مجتمع الدراسة 2. تشير الدراسة الى اصحاب الاعمال الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مع العملاء وتقديم عروض خاصة لهم 3. أيضا إستنتجت أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في إيصال المعلومات للعملاء ومساعدة رجال البيع في تحسين سلوكهم</p>	customer equity	Do social media marketing activities	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Angella J. Kim a,1, Eunju Ko b,□	2012	7

<p>* اجراء المزيد من الدراسات حول شبكات التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في ادارة العلاقة مع الزبون واداء المنظمات .</p> <p>* تسليط الضوء على مجالات اخرى بالامكان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيها كادارة الموارد البشرية .</p>	<p>* وجود تأثير ذات دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة العلاقات مع الزبائن , كذلك وجود علاقة ارتباط ايجابية لتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن مع علاقات الزبائن في المنظمات.</p> <p>* وجود تأثير ذات دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة العلاقات مع الزبائن في تحقيق رضائهم .</p> <p>* وجود تأثير ذات دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة العلاقات مع الزبائن والنظام الاداري المرتكز في تحقيق ولاء الزبون</p>	<p>إدارة علاقات الزبائن</p>	<p>شبكات التواصل الاجتماعي</p>	<p>أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن – دراسة ميدانية</p>	<p>عثمان إحسان عيدان</p>	<p>2015</p>	<p>8</p>
<p>علي المؤسسات والمدراء استخدام استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لمناسبه التي تؤدي الي رضا العملاء والولاء والمحاه علي العميل علي المنظمات المواكبه مع</p>	<p>من خلال تحليل نتائج هذه الدراسه تم التوصل الي الاتي هنالك علاقة ذات دلالة احصائية قويه بين وسائل التواصل الاجتماعي ورضاء العملاء</p>	<p>Customers' Satisfaction of Domestic Airlines in Nigeria</p>	<p>Social Media Micromarketin</p>	<p>Social Media Micromarketing and Customers' Satisfaction of Domestic Airlines in Nigeria</p>	<p>Bassey B. Esu* and Joseph A. Anyadighibe</p>	<p>2014</p>	<p>9</p>

الموضه الحديثه في استخدام هذه الوسائل لان العمل يتحول تاره بعد تاره وايضاً علي المنظمات ان تحسن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثلا استخدام كلمه المنطوقه	وذلك بناء علي النسب التي الحصول عليها من خلال نتائج الدراسه وايضاً هنالك علاقه بين وسائل التواصل الاجتماعي ولاء العملاء وايضاً النتائج وضحت اهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء ومعدل الاحتفاظ بالعمل						
من خلال النتائج ايضا توصلنا الي التوصيات الاتيها اجراء هذه الدراسه في مجتمعات اخرى وكذلك زيادة حجم العينه الي 1000 فما فوق	ومن خلال التحليل اظهرت نتائج هذه الدراسه ان نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصوره اكبر في ارضاء العميل ولكن لا تؤثر علي الكلمه المنطوقه والالتزام ولكن الدراسه اوجدت علاقته خطيه بين رضاء العملاء والالتزام والكلمه المنطوقه الايجابيه	customer satisfaction positive word of mouth and commitment	Social media marketing activities	An empirical Study of the effect of Social media marketing activities upon customer satisfaction positive word of mouth and commitment in industry insurnce service	Keada Sano	2015	10