

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية

دراسة تطبيقية علي الأجهزة الإلكترونية الذكية

د. مروة صبحي محمد*

المقدمة

" لم يعد بناء الماركات من خلال ما يقوله المسوق للمستهلك – ولكن أصبح من خلال ما يقوله المستهلكون لبعض عن العلامة التجارية"

"A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is." – Scott Cook (Sayler, 2012).

تطور مفهوم التسويق عدة مرات منذ التسعينيات المرة الأولى كانت انتقاله من التركيز على المعاملات التجارية مع العملاء إلى اعتماد نهج قائم على بناء العلاقات مع المستهلكين ، حيث أصبح هدف العديد من الشركات هو تطوير علاقات إيجابية مع العملاء وضمان رضائهم وولائهم. (Tafesse, 2015)

والثانية حدثت في الأونة الأخيرة حيث تحول من التسويق على مستوى العلاقات إلى إشراك العملاء ، مما جعل الشركات تعتمد بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستهلكين، و التي أثبتت قدراتها علي الإنتشار التسويقي والوصول إلي المستهلكين بسرعة ومرونة وبأقل تكلفه ممكنه (Holt, 2016).

-حظيت مشاركة المستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام متزايد في السنوات القليلة الماضية من كل من الممارسين والأكاديميين ، بسبب تأثيرها المحتمل على سلوك المستهلك.

(Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2016; Pansari and Kumar, 2016)

-يختلف شكل وحجم اشتراك المستهلكين في الاتصالات التسويقية للمنتجات والماركات علي مواقع التواصل الاجتماعية لذلك اقترح (Muntinga et al . (2011 مقياساً هرمياً يصنف فئات مشاركة المستهلكين في الأنشطة التسويقية للمنتجات والماركات علي مواقع التواصل الاجتماعي إلي ثلاثة مستويات أطلق عليه (COBRAs) consumer

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة 6 أكتوبر

engagement in on line brand related activities .المستوي الأدنى ويطلق عليه (consumption) ويقصد به تعرض لمستهلكين لأنشطته اتصاليه لجمع معلومات تسويقية عن المنتج أو الماركة . المستوى الثاني وهو الأعلى سلوكيا ويطلق عليه (contribution) حيث يتفاعل المستهلك مع المضامين الخاصة بالمنتج أو الماركة علي مواقع التواصل الإجتماعي .وأخيراً المستوى الأعلى للمشاركة وهو السلوك الإنتاجي (creation) حيث يقوم المستهلك بإنتاج ونشر مضامين متعلقة بالمنتج أو الماركة. وسوف تعتمد الدراسة هذا المقياس لقياس حجم اشتراك المستهلك في الاتصالات الخاصة بالمنتج علي مواقع التواصل الاجتماعي(Muntinga et al., 2011) .

-ولكي يشترك المتلقي (المستهلك) في الترويج للعلامة التجارية لابد وان يكون هناك ارتباط بينه وبين العلامة التجارية التي سيقوم بتسويقها .ويطلق علي ارتباط المستهلك بالمنتج مصطلح " الإنغماس (Involvement) و الذي يُعرف علي إنه " درجة إهتمام المستهلك بالعلامة التجارية مما يؤثر علي عملية إتخاذ القرار الشرائي " (Antil,1984).في حين يعبر مصطلح (Brand equity) عن قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك والتي تتضمن أربع أبعاد هي (ادراك العلامة التجارية-الارتباط بالعلامة التجارية -جودة العلامة التجارية-الولاء للعلامة التجارية) (Lebar et al., 2005) .

وكما سبق أن أشرنا فإن درجة إنغماس المستهلك إعلانيا وشرائيا مع المنتج تجعله يقرأ الرسائل التسويقية للآخرين أو يتفاعل في محادثات الكترونية حول الماركة أو قد يصل الأمر إلي إنتاج مضامين عن السلعة وبثها علي موقع التواصل الإجتماعي وهو ما يعرف باشتراك المستهلك في الاتصالات الالكترونيه للمنتج علي مواقع التواصل الإجتماعية . (Park&Lee,2008)

بناء علي كل ماسبق ذكره فإن متغير الإنغماس يعد هو إحدوي الدوافع الرئيسية لاشتراك المستهلك في الاتصالات التسويقية علي مواقع التواصل الإجتماعي وهو ما دفع هذه الدراسة إلي البحث في العلاقة بين درجة إنغماس المستهلك مع المنتج ودرجه مشاركته في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعية وذلك بالتطبيق علي الأجهزة الإلكترونية الذكية.

المشكلة البحثية

- توصلت نتائج الدراسات السابقة إلي أن اشتراك الفرد في الأنشطة الإلكترونية التسويقية علي مواقع التواصل الإجتماعي ينتج عن تفاعل مجموعة من الدوافع التي تتعلق برغبة الفرد في التعرض لمعلومات عن السلعة ؛ تفاعله مع الجماعات المحيطة ؛ القيمة العاطفية والمنفعة المدركة من إرسال الرسالة التسويقية للآخرين ؛ كذلك توجد دوافع تتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج الذي يتم مشاركته رسائله التسويقيه مع الآخرين مثل الانغماس والولاء للعلامة التجارية Men&Tsai (Muntinga et al.,2011 , Luarn et al. ,2015 2013) .

- وتهتم هذه الدراسة بالدوافع المتعلقة بعلاقة المستهلك بكلا من المنتج و العلامة التجارية فوفقا لنموذج " تغيير الإتجاهات المحتمل Elaboration like hood model " فإن المستهلك الذي تربطه علاقة وثيقة بمنتج ما من المحتمل بشكل كبير أن يشارك في إتصالات تفاعليه و إقناعية عقلية و عاطفيه حول المنتج " (Park&Lee, 2008).

- تتبلور من هذا المنطلق المشكله البحثيه لهذه الدراسة في " إستكشاف وتحليل العلاقة بين درجة إنغماس المستهلك المصري بالمنتج (الانغماس الإعلاني - الشرائي) بالتطبيق علي الأجهزة الإلكترونية الذكية (اللابتوب-التابلت- التليفونات المحمولة الذكية) ودرجه اشتراكه في الاتصالات للعلامة التجارية سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر-انستجرام-يوتيوب) باستخدام مقياس COBRAs الذي يقسم متغير اشتراك المستهلك الاتصالات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلي ثلاثة مستويات (التعرض ؛ التفاعل ؛ الإنتاج) ، كذلك قياس دور المتغيرات الوسيطة ١- قيمة العلامة التجارية (Brand equity) بأبعادها (وعي المستهلك بالعلامة التجارية- ادراك المستهلك لجودة العلامة التجارية-ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية-ولاء المستهلك للعلامة التجارية) ٢-الخصائص الديموغرافية للمستهلك في اشتراك المستهلكين في هذا النوع من الاتصالات المتعلقة بالعلامة التجارية سامسونج.

أهمية المشكلة البحثية

• الأهمية العلمية

١-تساهم هذه الدراسة في قياس سلوك المستهلك المصري نحو الإشتراك في الاتصالات التسويقية الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي(COBRAs) والذي يعد مقياساً حديثاً تسعى الدراسات الأجنبية الحالية الي قياسه واستكشاف دوافعه.

٢-ركزت الدراسات السابقة في مجال اشتراك المستهلك في (COBRAs) علي أربعة دوافع هي الحاجه للمعلومات والترفيه والتفاعل الاجتماعي والحوافز ،من هنا تأتي أهمية هذه لتركيزها علي الدوافع المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية كدوافع مؤثره علي مستويات مشاركة المستهلك.

٣-رصدت الباحثة عدم وجود دراسات عربية تناولت العلاقة بين الانغماس مع المنتج واشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تهتم بدراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعي.

• الأهمية التطبيقية :-

يمكن ان تساعد نتائج هذه الدراسة القائمين على تخطيط البرامج التسويقية في الاهتمام بتنمية العلاقة مع المستهلك وزيادة درجة انغماسه مع المنتج ليصبح قوة تسويقية ووسيلة إتصال تسويقية للشركة .

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلي :

(١) التعرف على الدوافع التي تشجع المستهلك علي الإشتراك في اتصالات تسويقية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(٢) قياس العلاقة بين درجة انغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها بمستوياتها الثلاثة (التعرض - التفاعل - الانتاج).

(٣) دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلك و اشتراكه في الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها بمستوياتها الثلاثة (التعرض - التفاعل - الانتاج) للمنتجات المنغمس معها.

(٤) دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك بأبعادها الأربعة (الوعي- الجودة-الارتباط-الولاء) و اشتراكه في الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها بمستوياتها الثلاثة (التعرض - التفاعل - الانتاج).

(٥) تقديم إطار مقترح يصف العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها بمستوياتها الثلاثة (التعرض - التفاعل - الانتاج).

الدراسات السابقة ومسح التراث العلمي

توصلت الباحثة من خلال مسحها للتراث العلمي والدراسات السابقة إلي النتائج التالية :-

١- اتفقت الدراسات السابقة التي استهدفت التعرف علي دوافع اشتراك المستهلك في الاتصالات التسويقية للمنتج عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها بمستوياتها الثلاثة (التعرض - التفاعل - الانتاج) علي وجود أربعة فئات رئيسية للدوافع هي المعلومات، الترفيه، التفاعل الاجتماعي والتحفيز مثل

Muntinga et al.(2011), Men &Tsai (2013), Rossmann et al . (2016).

وجاءت المعلومات في مقدمة الدوافع في حين اختلفت معهم دراسة واحدة هي (De varis et al. (2012 حيث نفت وجود علاقة بين المعلومات وعدد الاعجاب والتعليق علي المنتج.

٢-تنوعت المناهج التي اتبعتها الدراسات السابقة بين المنهج الكيفي والكمي وفقاً للهدف من الدراسة سواء كان وصفيًا أو تحليليًا.

٣-جاء متغير الانغماس مع المنتج كمتغير وسيط في غالبية الدراسات الأجنبية في حين لم تتناوله كمتغير مستقل .

٤-ركزت ٨٠٪ من الدراسات السابقة التي رصدتها الباحثة في هذا المجال علي التسويق الشفهي الإلكتروني والذي يعكس المستوي الثاني للاشتراك في (COBRAs) وهو المساهمة بالتعليقات والاعجاب والمشاركة مثل دراسات (Park &Lee (2008 و Wolny&Mueller (2013 .

٥-تراوح عدد العينة في الدراسات السابقة التي طبقت منهج المسح بين ٢٠٠ الي ٥٠٠ مفردة وتعتمد في غالبيتها علي فئة الشباب لثبوت إنها الفئة الأعلى مشاركة في أنشطة (COBRAs).

٦-جاء الفيسبوك في مقدمة وسائل الاتصال الإجتماعي التي تم دراستها في الدراسات السابقة.

٧-اعتمدت الدراسات السابقة علي تطوير نماذج إجرائية لدراسة اشتراك المستهلك في الاتصالات التسويقية للمنتج عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع الاستعانة بالنماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

٨-اتفقت دراسات كل من (Woln &Mueller (2013 و (Dassart (2015 و (Chao&Chen (2016 و (Gunawan (2106 و (Malin&Vong (2017 و (Gvilin&Levy (2018 و (Tkaczyk (2017)

علي أن الانغماس مع المنتج يؤثر علي إعادة ارسال المستهلك للرسائل التسويقية (التسويق الفيروسي) علي مواقع التواصل الإجتماعي ، كما يؤثر علي اشتراك المستهلك في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول المنتج علي مواقع التواصل الإجتماعي.

٩-اتفقت دراستي (Leckie et al. (2016 و (Hepola et al. (2017 علي تأثير متغير الانغماس علي اشتراك المستهلك مع العلامة التجارية حيث تؤثر درجه الانغماس علي الاشتراك المعرفي والعاطفي والسلوكي للمستهلك وقد تناولت

هاتان الدراستان مفهوم اشتراك المستهلك في منظوره العام ولم تتناول اشتراك المستهلك الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

١٠- اتفقت دراسات (Gunawan et al.(2016) و Dassart et al (2015) و Leckie et al. (2016) علي وجود علاقة بين اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية وهي أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية.

وفيما يلي جدول يوضح الدراسات السابقة التي مسحتها الدراسة في مجال اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي :

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

جدول رقم (1)
الدراسات السابقة في مجال اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية

الدراسات السابقة في مجال اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية	تقنيات		COBRAs		نوع اختبار و			المؤلف و سنة
	نوع المنهج	المنهج	نوع المنهج	المنهج	المؤلف و	نوع الاختبار	السنة	
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Munir et al.(2011)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	De vros et al.(2012)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Men Shei (2013)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Isirelli(2013)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Pleikos & Michalinos (2013)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Munir D. G. (2013)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Wong & Mueller (2013)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Spanch, Gerchani (2014)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Audre (2015)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Luan et al.(2015)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Dessart et al(2015)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Ketehar et al.(2016)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Pelkonen (2016)
تؤثر السمات والشبكات الجغرافية في بيئة الخدمة في مدى انغماس المستهلك والشبكات الجغرافية في مدى انغماس المستهلك	المنهج الكمي	تقنيات الجغرافية	*	*	*	*	*	Rossmann, Sugathan

العلاقة بين إنغاس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

رقم البحث العلمي	العنوان	المنهج	البيانات	النتائج	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة	الأسئلة
8	Brand (2016)	المنهج	البيانات																
9	Chao & Chen (2016)	المنهج	البيانات																
10	Genovese et al.(2018)	المنهج	البيانات																
11	Scolimene & C. (2019)	المنهج	البيانات																
12	Leblond et al. (2013)	المنهج	البيانات																
13	Talbot & Saxe & Veing (2017)	المنهج	البيانات																
14	Thompson (2017)	المنهج	البيانات																
15	Hess et al (2017)	المنهج	البيانات																
16	Gill & Siv (2019)	المنهج	البيانات																

إنغماس المستهلك Consumer Involvement

يعد الانغماس مكوناً هاماً وأساسياً لسلوك المستهلك وهو مصطلح قديم في التسويق حيث بدأ الحديث عنه عام 1947 والذي يعبر عن " درجة إهتمام المستهلك بالمنتج وتأثيره علي عملية اتخاذ القرار الشرائي " (Tkaczyk, 2016). وعلي الرغم من وجود تعريفات متعددة للانغماس إلا إنها تتفق جميعاً علي إنه متعلق بالملائمة الشخصية ومدى توافق الشخص مع شيء ما من هذا المنطلق عرف **Zaichkowsky (1985)** الانغماس علي إنه " ادراك الفرد لحجم التوافق والملائمة بينه وبين شيء ما بناء علي احتياجاته وقيمه واهتماماته المتأصلة به" (Mittal,1989). وأضاف **Celsi & Olson (1988)** "أن درجة انغماس المستهلك مع شيء ما ،موقف ما أو فعل ما يتحدد بناءً علي درجه ادراك الفرد لارتباطه الشخصي بهذا الشيء (Hepola et al.,2017).

-وقد تم تطبيق الانغماس من هذا المنطلق الذي يعبر عن ارتباط المستهلك بشيء ما علي العديد من المجالات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك مثل (الانغماس مع المنتج ،الانغماس مع الإعلان، والانغماس الشرائي).

١) الانغماس مع المنتج ويقصد به "الاهتمام طويل الأجل مع منتج ما والذي ينطوي علي تأكيد المستهلك من أهمية هذا المنتج وملائمته لاهتماماته واحتياجاته" (Bearden,1999).

٢) الإنغماس الشرائي والذي يعبر عن عدد مرات الشراء للماركة ويتأثر بالعوامل المتعلقة بالخبرة السابقة بالمنتج ؛ الاهتمامات ؛ المخاطر المتوقعة ؛ والرؤية الاجتماعية (Karratli,2015).

٣) الإنغماس الإعلاني ويقصد به " درجة التفاعل بين المستهلك والرسالة الإعلانية أو الحالة النفسية للجمهور عند مشاهدة الإعلان بدءاً من الإنتباه حتي المتعة في المشاهدة. (Bearden,1999).

- ويعد (Krugman) عام 1965 هو أول من قام بربط عملية الإنغماس بفاعلية الإعلان حيث أشار الي أن درجه إنغماس المستهلك تحدد استجابته للإعلان إيجابيا أو سلبيا. (Krugman,1965).

-ويكون الإنغماس إما ١) ظرفياً أو دورياً " situational" والذي يعرفه Asael علي إنه إنغماس مؤقت مع منتج ما لمدة زمنية قصيرة وتحت ظروف (شروط) خاصة مثل استبدال منتج متوفر بمنتج غير متوفر لفترة زمنية " ويحتاج المستهلك في هذه الحالة إلي جمع معلومات أكبر عن المنتج لإتخاذ القرار الشرائي السليم (Day et al,1995). ٢) الإنغماس الدوري enduring والذي يشير إلي الثبات والدورية في الشراء والالتزام مع المنتج والذي يعكس درجة عالية من الإنغماس

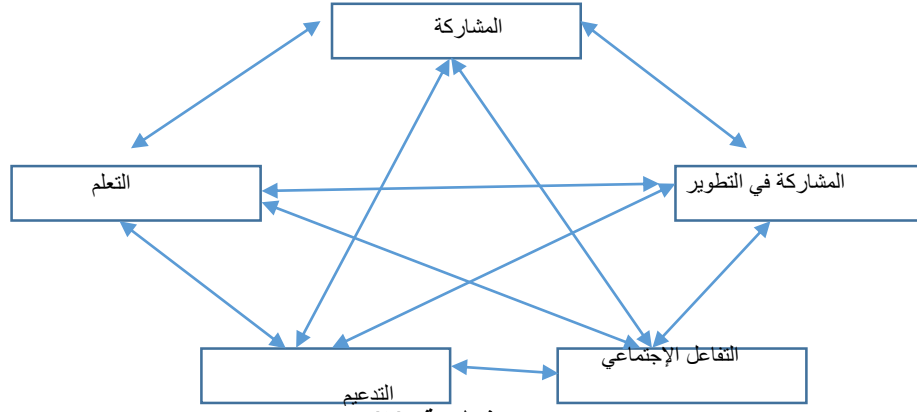
ويعد ولاء المستهلك للمنتج علاقته مع الشركة هما المحددات الرئيسية لإتخاذ القرار الشرائي (Michaelidou & Dibb, 2008).

- إشترك المستهلك CONSUMER ENGAGEMENT

يمكن تعريف المشاركة على إنها التزام طويل الأجل أو اتفاق مكتوب أو غير مكتوب بين الأطراف. (Welbourne, 2007). يعبر مصطلح إشترك المستهلك عن الافعال السلوكية التي يقوم بها المستهلك تجاه ماركة ما أو منتج ما والتي تتعدى عمليات التبادل والشراء وتعكس حجم ارتباطه بالمنتج وولائه له (Vivek et al., 2014, Hollebeek, 2011).

وقد اتفقت الدراسات السابقة في مجال اشترك المستهلك علي وجود ثلاثة أبعاد لعملية الاشترك :

- ١) البعد المعرفي والذي يصف درجة تفكير المستهلك في العلامة التجارية .
 - ٢) البعد العاطفي والذي يصف إتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية .
 - ٣) البعد السلوكي والذي يصف الوقت والجهد المبذولين في التفاعل مع الماركة . (Hollebeek et al., 2014)
- يتضمن اشترك المستهلك بصفة عامة مع المنتج أو الماركة وفقاً للتعريف الذي وضعه (Brodie et al., 2013) خمس عمليات فرعية هي :
- ١-التعلم أي الحصول علي معلومات تتعلق بالمنتج أو الماركة .
 - ٢-المشاركة ويقصد بها مشاركة المستهلك للمعلومات التي حصل عليها وخبراته حول المنتج مع الآخرين.
 - ٣-التدعيم أي ترشيح المنتج للآخرين.
 - ٤-التفاعل الإجتماعي ويقصد به المشاركة من خلال اتصالات تفاعليه حول المنتج .
 - ٥-المشاركة في التطوير وهي المرحلة التي يشارك فيها المستهلك المنظمة في تحسين وتطوير وتسويق المنتج . (Brodie et al., 2013) وفيما يلي شكل توضيحي للعلاقة بين هذه العمليات:



شكل رقم (1)
اشترك المستهلك (Brodie et al, 2013)

-اشترك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج أو الماركة

- يتضمن مصطلح إشترك المستهلك في الاتصالات حول الماركة أبعاد متعددة تفاعلية ومستمرة مع العلامة التجارية. حيث أن المستهلك يشترك طواعيه وبرغبته المطلقة في أنشطة اتصالية تفاعلية مع مستهلكين آخرين لتبادل المعلومات عن ماركة ما. وتشمل تلك المشاركة الآراء والتعليقات حول العلامة التجارية؛ تبادل الرسائل التسويقية؛ إنتاج مضامين وتبادلها مع المجموعات الكترونيا.

(Islam and Rahman, 2016 Halaszovich and Nel, 2017; Hollebeek et al., 2014; Jin and Huang, 2017; Page and Pitt, 2011, Sobhanifard and Sadatfarizani, 2018)

وقد وضع الاكاديميون عدة ابعاد ومستويات ومقاييس لمشاركة المستهلك الا إنها جميعها تنطوي علي تصنيفين لاشترك المستهلك السلوكي في الإتصالات حول الماركة :

(1) المشترك السلبي Passive وهو الذي يتعرض لمعلومات ورسائل تسويقية عن العلامة التجارية أو المنتج دون ارسالها إلي الآخرين أي إنه مستهلك للمعلومات "consumption" ويشمل ذلك المستوي عمليات المشاهدة والاعجاب بالرسالة (Bitter et al.,2014).

(1) المشترك النشط Active والذي يتفاعل مع المعلومات والرسائل الاتصالية ويوجد مستويين للاشتراك النشط :

أ) التفاعل من خلال عمليات الاشتراك في التعليقات والحوارات وترشيح المنتج للغير وتقييم المنتج ووضع تعليقات وارسال الرسائل التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

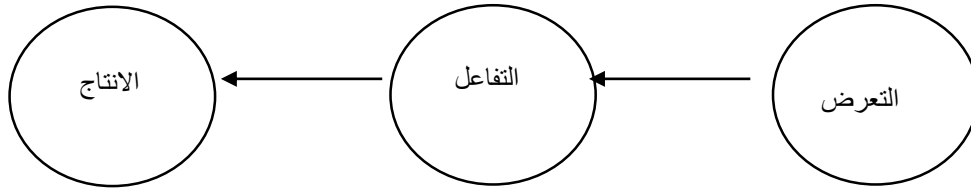
ب) إنتاج المضامين وهي أعلى مستوى من المشاركة حيث فيها درجة نشاط المستهلك الي إنتاج فيديوهات وصور عن استخدامه للمنتج والذي يعرف باسم "User generated content"

قياس اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية (COBRAs)

بناء علي ما سبق ذكره من أبعاد اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية فإن البعد السلوكي والمعني به هذه الدراسة يتكون من عدة مستويات للمشاركة والتي تتضمن بداخلها مجموعة أفعال سلوكية تعبر عن مستوى اشتراك المستهلك في اتصالات الكترونية حول منتج أو ماركة ما .

وقد حاولت الدراسات السابقة التوصل الي مقياس يمكن من خلاله تحديد تلك المستويات والأفعال المرتبطة بها .و بالفعل ستعتمد الدراسة علي مقياس (Muntinga et al. والمعروف باسم "COBRAs" و يشير مصطلح كوبرا الي (اشتراك المستهلك في أنشطة الكترونية متعلقة بالعلامة التجارية) وهو عبارة عن إطار نظري اقترحه (Muntinga et al., 2011) لقياس مستويات اشتراك المستهلك مع العلامة التجارية عبر وسائل الاتصال الإجتماعية .

- يقسم نموذج "كوبرا" مشاركة المستهلك في الاتصالات الإلكترونية الي ثلاثة مستويات (التعرض /التفاعل/الإنتاج) ، والتي أثبتت (Schivinski et al., 2016) إنها مستويات ذات علاقة هرمية أي ان مشاركة المستهلك لا بد وأن تبدأ بالتعرض للاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية والذي يؤدي بدوره الي تفاعل المستهلك مع هذه الاتصالات ثم تنتهي بإنتاج محتويات متعلقة بالعلامة التجارية ونشرها علي المواقع الإلكترونية (Schivinski et al., 2016) .



شكل رقم (٢)

العلاقة الهرمية لاشتراك المستهلك (كوبرا) (Schivinski et al.,2016)

مستويات مقياس الاشتراك في الإتصالات التسويقيه الإلكترونية للعلامة التجارية COBRAs

(١)التعرض للمحتوى المتعلق بالعلامة التجارية Consumption

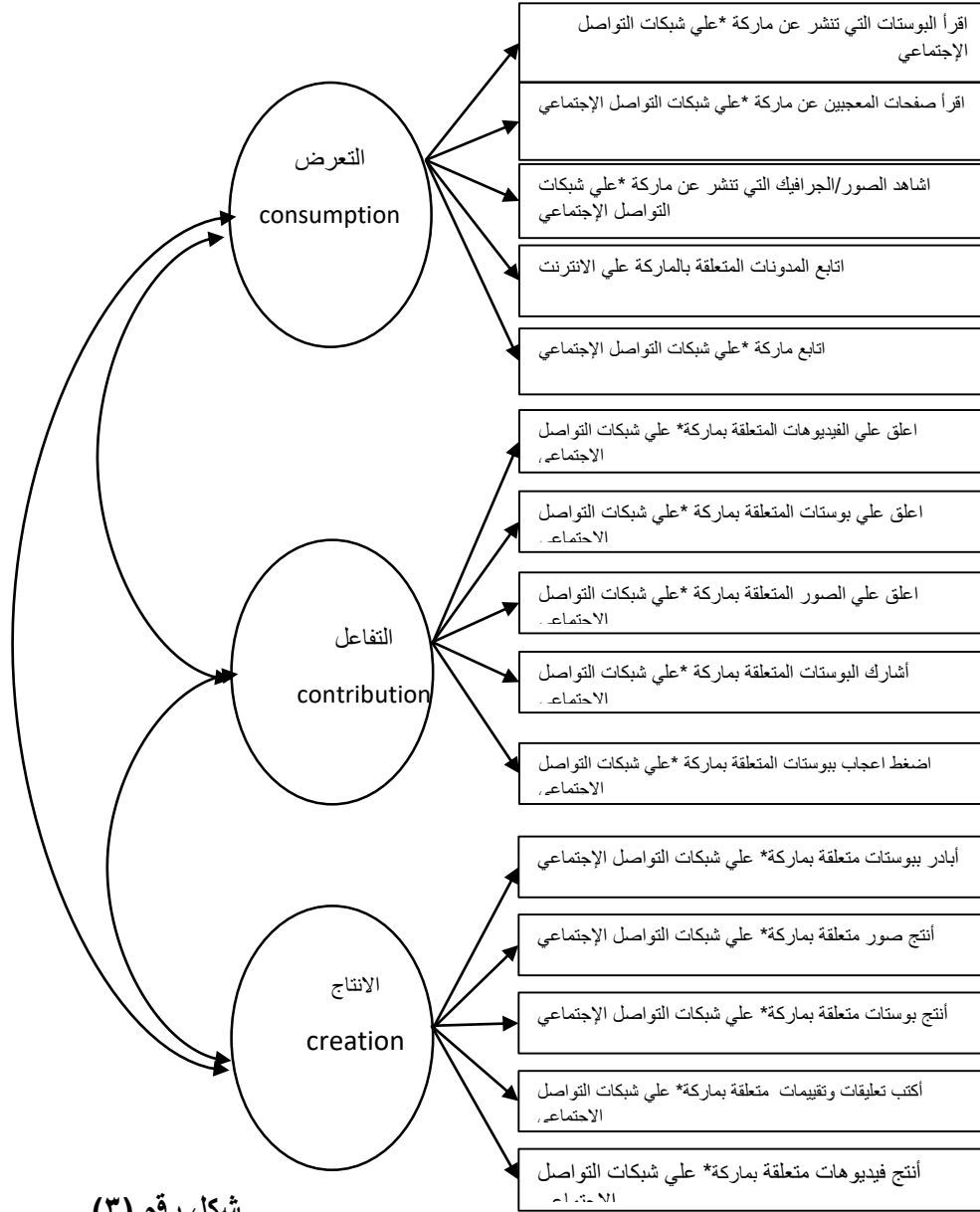
يشير التعرض إلى الأنشطة السلبية نسيبًا والتي تتضمن المشاركة دون المساهمة الفعالة أو إنشاء محتوى متعلق بالعلامة التجارية والتي تشمل جميع الأنشطة المرتبطة بجمع المعلومات عن العلامة التجارية من مواقع التواصل الإجتماعي عبر الانترنت . ومن الأمثلة على ذلك تقييمات المنتجات وقراءة المناقشات المتعلقة بالعلامة التجارية في المنتديات ومشاهدة مقاطع الفيديو ذات الصلة بالعلامة التجارية. (Pehkonen ,2016)

(٢)التفاعل مع المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية Contribution

يعد التفاعل هو المستوى المتوسط للأنشطة المرتبط بالعلامة التجارية عبر الإنترنت ، يشمل هذا المستوى كل من التفاعلات بين (المستهلك والمحتوى) و(المستهلك والمستهلكون الآخرون) حول العلامة التجارية . على سبيل المثال المشاركة في المحادثات المتعلقة بالعلامة التجارية على مواقع الشبكات الإجتماعية ، وإعادة توجيه المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية للآخرين ، والتعليق على المدونات ذات الصلة بالعلامة التجارية ، وتصنيف المنتجات / الماركات والمساهمات المتعلقة بالعلامة التجارية للمستهلكين الآخرين (Unal et al.,2017).

(٣)إنشاء (انتاج) محتوى متعلق بالعلامة التجارية Creation

يعد الإنتاج أعلى مستوى من الأنشطة المرتبط بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الإجتماعي. المستهلكون الذين ينشئون محتوى مرتبطًا بالعلامة التجارية ينتجون وينشرون المحتوى الذي يستهلكه المستهلكون الآخرون ويساهمون فيه. ومن الأمثلة على ذلك إنشاء وتحميل الإعلانات التي أنشأها المستخدمون وكتابة المقالات المتعلقة بالعلامات التجارية ونشر تقييمات المنتجات. (Muntinga et al., 2011)



شكل رقم (٣)

مقياس كوبر الاشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية (Muntinga et al., 2011)

العلاقة بين إنغماس المستهلك والاشتراك في الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- تتبع العلاقة بين الانغماس و اشتراك المستهلك مع المنتج من كون الانغماس محرك أساسي يدفع المستهلك نحو موضوع الانغماس وهو المنتج وتعد درجة الانغماس بمثابة زر التشغيل للأنشطة السلوكية نحو المنتج فعلي سبيل المثال توصل **Mittal & Lee (1989)** الي أن درجة انغماس المستهلك مع منتج معين أو ماركة معينة تجعله أكثر استعداداً لبذل مجهودات أكبر في البحث عنها والحصول عليها خاصة بالنسبة للمنتجات عالية الانغماس (**Hepola et al.,2017**). كما توصل **Celsi&Olson (1988)** إلي إنه كلما زادت درجة انغماس المستهلك مع المنتج كلما زاد الوقت والمجهود الذي يبذله المستهلك في الحصول علي معلومات عن المنتج، وقد أكد **Im&Ha (2011)** و **Yang et al. (2013)** إلي أن المستهلكين ذوي الإنغماس العالي سواء إعلانياً أو شرائياً مع المنتج من المتوقع أن يبحثوا ويتعرضوا لمعلومات أكثر عن السلعة من خلال الإشتراك في الاتصالات التسويقية حول العلامة التجارية. في حين أن الاشخاص المنخفضي الإنغماس من المتوقع أن ينخفض حجم التعرض للإعلانات والرسائل التسويقية حول المنتج وبالتالي إشتراكهم في الاتصالات التفاعلية (**Yang et al, 2013**).
-قيمة العلامة التجارية (**Brand equity**) وعلاقتها بمشاركة المستهلك في الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية

-لا يوجد تعريف متفق عليه لمفهوم قيمة العلامة التجارية في أدبيات التسويق حيث يشتمل هذا المصطلح علي عدة أبعاد هذه الأبعاد تختلف من منظور لآخر (**Christodoulides,Cadogan&Valoutsou ,2015**). حيث يعرفها **keller (1993)** علي إنها عبارة عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة وإنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية مشتمله بعددين هما إدراك العلامة وشخصية العلامة. (**keller ,1993**) وبعده المنظور الأكثر استخداماً في تعريف قيمة العلامة التجارية هو ما وضعه **Aaker (1991)** والذي ينظر إلي قيمة العلامة التجارية بأنها مفهوم متعدد الأبعاد يشمل نوعين من الأبعاد (١) الأبعاد الإدراكية وتشمل إدراك العلامة التجارية والارتباط بها والجودة المدركة للعلامة (٢) والأبعاد السلوكية وتشمل الولاء للعلامة التجارية. وهو المنظور الذي سوف تعتمد عليه هذه الدراسة في قياس متغير قيمة العلامة التجارية وفيما يلي تناول لعلاقة قيمة العلامة التجارية باشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية والتي تتناولها الدراسة كمتغير وسيط بين الانغماس مع المنتج والاشتراك للاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية .

- يعد ادراك العلامة التجارية هو بداية بناء قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك فمن خلال ادراكه ووعيه بها يتشكل ارتباطه بالعلامة التجارية ، ولكي يستطيع المسوق بناء الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية فإنه يوظف الاتصالات الإلكترونية

التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية ، وهذه العلاقة أثبتتها دراسة (Hutter et al. 2013) حيث توصلت الي وجود علاقة بين اشتراك المستهلك مع اتصالات العلامة التجارية وادراكه للعلامة التجارية ، ودراسة Schivinski and Dabrowski (2015) والتي توصلت لوجود علاقة بين اشتراك المستهلك في هذا النوع من الاتصالات ودرجة ارتباطه بالعلامة التجارية.

وقد تناولت بعض الدراسات في مجال اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية العلاقة بين الاشتراك وولاء المستهلك للعلامة التجارية مثل دراسة (Dassart et al. 2015) و (Nelson-field & Sharp 2012) حيث توصلت الي أن تفاعل المستهلك مع لاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعجاب أو المشاركة أو التعليق يعد سلوكاً يعكس ولاء المستهلك للعلامة التجارية فالمستهلكون الذين يتمتعون بدرجة ولاء منخفضة للعلامة التجارية ليس من المتوقع أن يشتركوا مع العلامات التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي بعكس ذوي الولاء العالي حيث سيعرضون بشكل أكبر لصفحات العلامات التجارية ، يتفاعلون معها وينتجون محتويات لها ليشاركوها مع الآخرين.

الإطار النظري للدراسة

تندرج هذه الدراسة تحت مظلة الدراسات التي تتناول سلوك المستهلك والتعرف علي الدوافع المؤثرة علي تصرفه تجاه الماركات أو المنتجات المختلفة من هنا فإن الباحثة سوف تلجا الي توظيف المداخل النظرية المفسره لسلوك المستهلك. وتوصلت الباحثة من خلال عملية مسح التراث العلمي الذي قامت به الي عدم وجود نموذج نظري يصف العلاقة بين متغير الإنغماس والاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للماركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ان الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا المجال قد قامت بتوظيف المداخل النظرية المتعلقة بتبني المعلومات أو تبادلها لبناء نماذج إجرائيه خاصة بمتغيرات كل دراسة . من هذا المنطلق فإن الباحثة ستقوم بتوظيف بعض المداخل النظرية والإجرائية المتعلقة بمتغيري الإنغماس والاشتراك في تبادل المعلومات حول المنتجات للتوصل الي نموذج إجرائي للدراسة يمكن ان يصف العلاقات التي تربط متغيرات الدراسة وفيما يلي شرح لهذه المداخل والربط بين متغيرات الدراسة .

(1) نموذج تغيير الاتجاهات المحتمل Elaboration like hood model

يعد نموذج الاتجاهات المحتمل من أكثر النماذج النظرية استخداماً في الدراسات التي تناولت متغير الانغماس ويرجع ذلك الي كونه يهدف لدراسة تأثير المعلومات في اتجاهات الأفراد بهدف الوصول الي إقناعه ويقوم النموذج علي فرضية أن دوافع

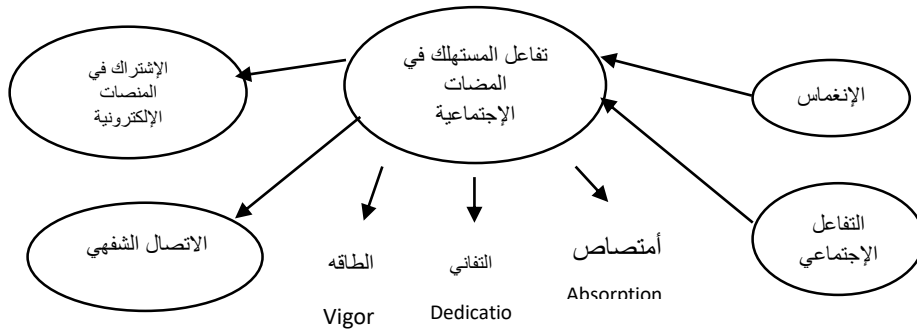
الفرد هي أساس عملية الاقتناع وبالتالي فكلما زادت دوافعه زادت أهمية بحثه وجمعه لمعلومات تؤدي به الي الاقتناع (Petty,1984).

ويقترض هذا النموذج أن الافراد الذين لديهم إنغماس عالي في منتج ما من المتوقع إشتراكهم في مناقشات إقتناعية حول المنتج .وإن الأفراد ذوي الإنغماس المنخفض لا يتأثرون بالمضمون النقاشي أو الجدلي حول المنتجات (Park,2008).

-ويأتي توظيف هذا النموذج في الدراسة في قدرته علي وصف العلاقة بين درجه الإنغماس مع العلامة التجارية وإشتراك الأفراد في جمع المعلومات وتبادلها مع الآخرين حيث أشار lee في دراسته عام 2008 أن المستهلكين ذوي الإنغماس العالي نحو منتج ما لديهم دافع أكبر لجمع معلومات اكثر من السلعة كما إنهم يقومون بنقل هذه المعلومات الي الأفراد الذين يدخلون معهم في مجتمعات افتراضية في ضوء المنفعة المدركة من تبادل هذه المعلومات ومدى موائمه هذه المعلومات للآخرين .

(٢) نموذج مشاركة المستهلك في المنصات الإلكترونية الاجتماعية (Cheung et al.(2011

Conceptual model of customer engagement in an on line social plat form



شكل رقم (٤)

نموذج لمشاركة المستهلك في المنصات الإلكترونية الاجتماعية

يفسر هذا النموذج و الذي وضعه (Cheung et al.,2011) اشتراك المستهلك في المجتمعات الإلكترونية للماركات علي مواقع التواصل في ضوء العمليات السلوكية والنفسية والمتغيرات المؤثرة علي التفاعل الاجتماعي. ويتكون النموذج من المدخلات وهي (١) الانغماس والمقصود به درجة اهتمام المستهلك بمواقع التواصل الاجتماعي واهتمامه بالمنتج باعتباره المحدد الأساسي لاشتراك المستهلك في المنصات الاجتماعية الإلكترونية للمنتج. (٢) متغير التفاعل الاجتماعي والذي يشير الي درجة تفاعل المستهلك مع المستهلكين الآخرين عن المنتج علي المنصات الاجتماعية الإلكترونية (Cheung et al.,2011).

العملية السيكولوجية (النفسية لاشتراك المستهلك) والتي عرفها النموذج من خلال ثلاثة عمليات بدنية وعقلية وعاطفية يقوم بها المستهلك تجاه المنصات الاجتماعية الإلكترونية (١) (vigor) (بدنية) ويعبر عن استعداد الفرد لاستثمار طاقه والجهد والوقت علي المنصات الاجتماعية الإلكترونية (Schaufeli et al.,2002). (٢) الامتصاص (absorption) (العقلي) ويشير الي تركيز الفرد العقلي في المنصات الاجتماعية الإلكترونية (Patterson et al.,2006). (٣) التفاني (dedication) (العاطفي) ويشير الي إحساس الفرد بالحماس والاهمية والالهام والفخر والتحدي نحو مشاركته علي المنصات الاجتماعية الإلكترونية. (Cheung et al.,2011).

النواتج السلوكية والتي تتمثل وفقاً للنموذج في الأفعال السلوكية التي سيمارسها المستهلك نحو المنتج علي المنصات الاجتماعية الإلكترونية وقد قسمها النموذج الي ناتجين (١) الاشتراك في المنصات الاجتماعية الإلكترونية للمنتجات والماركات المختلفة من خلال (متابعه صفحات المنتجات) (٢) -الاتصال الشفهي من المستهلك للمستهلك حول المنتج. (Cheung et al., 2011).

الفروض والنموذج الاجرائي للدراسة

استعانت الباحثة بالنماذج الإجرائية والفروض التي تم إثبات صحتها في الدراسات السابقة لوضع نموذج اجرائي يصف العلاقة بين متغيرات الدراسة علي النحو الآتي:

فروض الانغماس

-**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين انغماس المستهلك الشرائي مع المنتج وانغماسه اعلانياً علي مواقع التواصل الاجتماعي مع المنتج. (سليمان، ٢٠١٧) و (Liange,2012).

-**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين انغماس المبحوثين مع المنتجات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية للعلامة التجارية سامسونج (Hanzaee et al.,2011) و (Rungtrakulchai.& Bundit,2014).

-الفرض الثالث: تؤثر درجة انغماس المستهلك مع المنتج علي اشتراكه في اتصالات الكترونيه لماركة سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعية عن المنتج بمستوياتها الثلاثة (التعرض- التفاعل- الإنتاج) (Dassart et al . . COBRAs (Im & Gvili & levy, 2018, 2015, Chao&Chen,2016) Ha,2011,

الفروض الخاصة بالعلاقة الهرمية لنموذج كوبرا

-الفرض الرابع: توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين تعرض المستهلك لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الإجتماعي حول سامسونج (المستوي ال أول للاشتراك) و تفاعله معها(المستوي الثاني للاشتراك) (Scivinski et al. ,2016,

- الفرض الخامس: توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين تعرض المستهلك لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الإجتماعي حول سامسونج (المستوي ال أول للاشتراك) و انتاجه لمضامين عن سامسونج ونشرها علي مواقع التواصل الإجتماعي (المستوي الثالث للاشتراك) (Scivinski et al. ,2016) .

-الفرض السادس: توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين تفاعل المستهلك مع الاتصالات الالكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي(المستوي الثاني للاشتراك).وإنتاج المستهلك لمضامين حول سامسونج ونشرها علي مواقع التواصل الاجتماعي (المستوي الثالث للاشتراك) (Scivinski et al. ,2016) .

فروض المتغيرات الوسيطة

الفرض السابع : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية (سامسونج) لدي المستهلك واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي بمستوياتها (التعرض – التفاعل – الإنتاج) (Nelson- field& Sharp,2012) .

-الفرض الثامن: تختلف درجة اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية حول سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك (النوع، والسن، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).

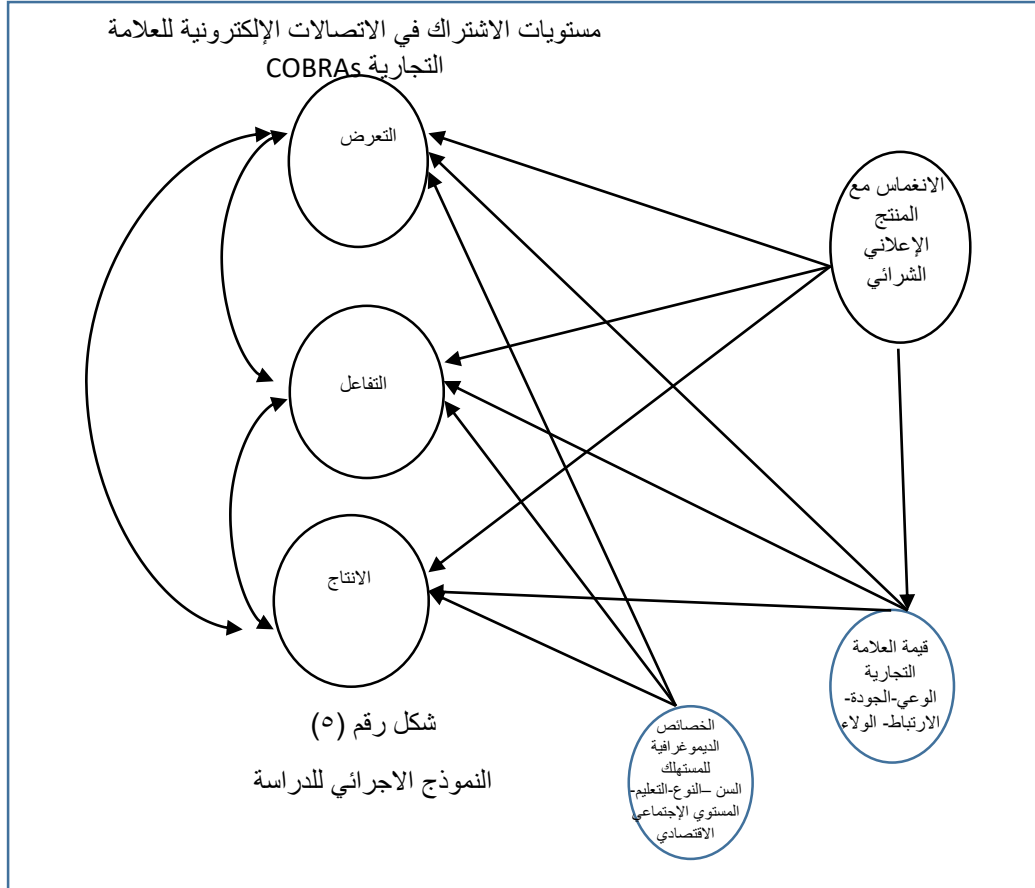
العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

وفيما يلي شكل يوضح النموذج الاجرائي الذي يربط متغيرات الدراسة :

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع ومنهج الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث المسحية الوصفية.



والتي تستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي. (طابع، ٢٠٠١).

وقد استخدمت الباحثة منهج " المسح بالعينة" وذلك لقياس العلاقة بين الانغماس مع المنتجات الإلكترونية الذكية واشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للماركة (سامسونج) علي مواقع التواصل الاجتماعي(الفيسبوك-تويتر-انستجرام-يوتيوب) . ويرجع اختيار الباحثة التطبيق علي مجال الأجهزة الإلكترونية الي عدة أسباب:

١-توصل التراث العلمي في مجال الانغماس الي أن الأجهزة الإلكترونية تعد من المنتجات ذات الانغماس العالي وبالتالي يمكن التطبيق عليها لقياس متغيرات الدراسة.(Chugan&Mehta,2014).

٢-قامت الباحثة باجراء دراسة استطلاعية علي أكثر الماركات انتشاراً بين الجمهور المصري وذلك من خلال استطلاع رأي أطلقته الباحثة يناير ٢٠١٨ حول أكثر الماركات تفضيلاً في الأجهزة الإلكترونية وقد حصلت ماركة سامسونج علي ٦٩٪ من تفضيلات عينة الدراسة والتي بلغت ١٤٢ مفردة .

أدوات المسح بالعينة :

• تم جمع البيانات من خلال استمارة استقصاء الكترونية علي عينه من المجتمع المصري. اشتملت الاستمارة علي ١٣ سؤالاً مغلقاً دارت حول المحاور التالية

- حجم استخدام العينة لشبكات التواصل الإجتماعية
- حجم انغماس العينة الاعلاني مع الأجهزة الإلكترونية (المنتج محل الدراسة) اللابتوب- التابلت- الهواتف الذكية
- حجم انغماس العينة الشرائي مع الأجهزة الإلكترونية (المنتج محل الدراسة) اللابتوب- التابلت- الهواتف الذكية
- قيمة العلامة التجارية سامسونج لدي المستهلكين بأبعادها الأربعة ((ووعي المستهلك بالعلامة التجارية- ادراك المستهلك لجودة العلامة التجارية- ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية-ولاء المستهلك للعلامة التجارية)
- دوافع اشتراك العينة في الاتصالات الإلكترونية للمنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- حجم اشتراك العينة في الاتصالات الإلكترونية للمنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- الوسائل الإجتماعية الأكثر استخداماً من عينة الدراسة لنشر الرسائل التسويقية عن المنتجات

• تم الجمع في فبراير ٢٠١٨ حتي انتهى الجمع ابريل ٢٠١٨ وقد تم استبعاد الاستثمارات الغير صالحه والتي بلغ عددها ٦٤ استثماره وبلغ عدد الاستثمارات الصالحه ٣٣٦ استثماره

• تم اختبار ثبات الاستثماره من خلال اختبار قبلي علي عينه من ٥٠ مفردة وقد حصلت علي معدل ثبات (٩١٪) وهو معدل ثبات مقبول لصلاحيه الاستثماره. **عينة الدراسة:**

استخدمت الدراسة العينة العمدية لطبيعة متغيرات والذي يتطلب ضرورة توافر خصائص معينه

١-ضرورة ان تكون من مستخدمي الأجهزة الإلكترونية وخاصة ماركة سامسونج

٢- أن تكون جميع مفردات العينة مستخدمة لشبكات التواصل الإجتماعية بشكل كبير حيث بلغت نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي لأكثر من ٦ ساعات في اليوم ٤٠٪ من العينة

٣- تشترك في اتصالات الكترونيه للمنتجات محل الدراسة علي مواقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك-تويتر-انستجرام-يوتيوب)

-بلغ حجم العينة ٣٣٦ مفردة من سكان القاهرة الكبرى والإسكندرية وقد تم مراعاة تمثيل الذكور والاناث بالتساوي كذلك تمثيل المستويات التعليمية والاقتصادية المختلفة بما يتماشى مع نسبتها الحقيقية في مجتمع الدراسة ، وبخلاف العينة المعتادة في هذا النوع من الدراسات والتي تعتمد علي الشباب الجامعي فقد اهتمت الدراسة بتمثيل الفئات العمريه المختلفه مع التركيز علي فئة الشباب من ٢٠-٣٠ وفيما يلي توصيف للعينة محل الدراسة

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (٢)
خصائص عينة الدراسة (ن=339)

خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكر	165
	أنثى	174
السن	اقل من عشرين	47
	20-أقل من 30	236
	30-50	56
مستوى التعليم	جامعي	277
	ماجستير/ دكتوراه	62
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	72
	متوسط	195
	مرتفع	72

منهجية قياس متغيرات الدراسة وصدق وثبات مقاييس الدراسة

وظفت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي حيث يعبر رقم ١ عن شدة الموافقة و ٣ عن الحياد و ٥ عن شدة الرفض وقد استخدمت الباحثة المعاملات الإحصائية لقياس ثبات والاتساق الداخلي الاستماره وما تحويه من مقاييس حيث استخدمت معامل الفا كرونباخ "gronbach alpha" لتحليل ثبات الاستمارة والمقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس ، كما استخدمت معامل الصدق الذاتي لقياس

000.0	0.850	BOYER ET AL(2011)	<p>رغم انغماس المستهلك في المنتج ليس بالضرورة ان يشارك في التواصل الاجتماعي.</p> <ul style="list-style-type: none"> - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. 	
000.0	0.850	BOYER ET AL(2011)	<p>رغم انغماس المستهلك في المنتج ليس بالضرورة ان يشارك في التواصل الاجتماعي.</p> <ul style="list-style-type: none"> - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. 	
000.0	0.850	BOYER ET AL(2011)	<p>رغم انغماس المستهلك في المنتج ليس بالضرورة ان يشارك في التواصل الاجتماعي.</p> <ul style="list-style-type: none"> - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. 	
000.0	0.850	BOYER ET AL(2011)	<p>رغم انغماس المستهلك في المنتج ليس بالضرورة ان يشارك في التواصل الاجتماعي.</p> <ul style="list-style-type: none"> - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. 	
000.0	0.850	BOYER ET AL(2011)	<p>رغم انغماس المستهلك في المنتج ليس بالضرورة ان يشارك في التواصل الاجتماعي.</p> <ul style="list-style-type: none"> - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. - انغماس المستهلك في المنتج لا يضمن ان يشارك في التواصل الاجتماعي. 	

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

861.0	0.80		<ul style="list-style-type: none"> - منتجات هذه العلامة لها مواصفات عالية - هذه العلامة مرتوق فيها - من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة 	
0.750	0.78		<ul style="list-style-type: none"> الارتباط بالعلامة التجارية - هذه العلامة تملك الخصائص والسمات - هذه العلامة ذات السعر مناسبة - هذه العلامة لها جودة كثير من زبائن واسع - هذه العلامة التجارية - ليس على أن تخدم هذه العلامة - تعد هذه العلامة هي العنصر الأخرى لها في الأجزاء الإلكترونية - إن الغير هذه العلامة بطرق 	

نتائج الدراسة

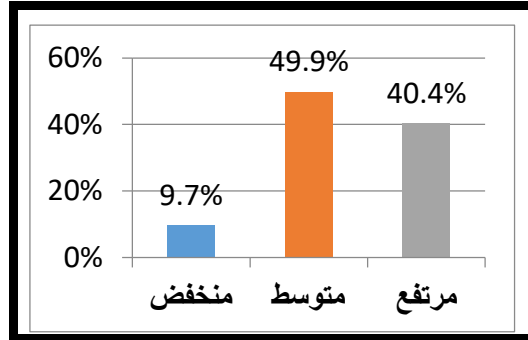
أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي تحليل لأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

١- حجم الانغماس الإعلاني لعينة الدراسة مع المنتجات الإلكترونية الذكية علي مواقع التواصل الإجتماعي:

شكل رقم (٦)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالانغماس الإعلاني

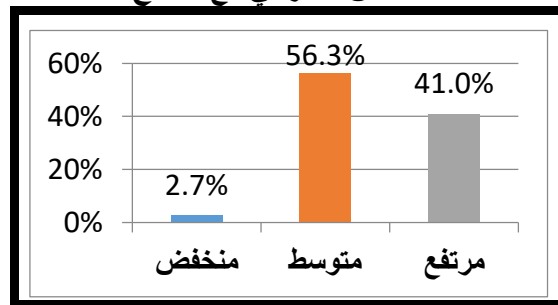


يتضح من الشكل رقم (٦) أن ٤٠،٤٪ من مفردات العينة ذوي انغماس مرتفع مع صفحات وإعلانات المنتجات الإلكترونية الذكية علي مواقع التواصل الإجتماعي و٤٩،٩٪ ذوي انغماس متوسط و٩،٧٪ ذوي انغماس منخفض. وتشير هذه النتائج الي اهتمام مفردات العينة بمتابعه ما ينشر عن الأجهزة الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي.

٢- موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالانغماس الشرائي مع المنتجات الإلكترونية

شكل رقم (٧)

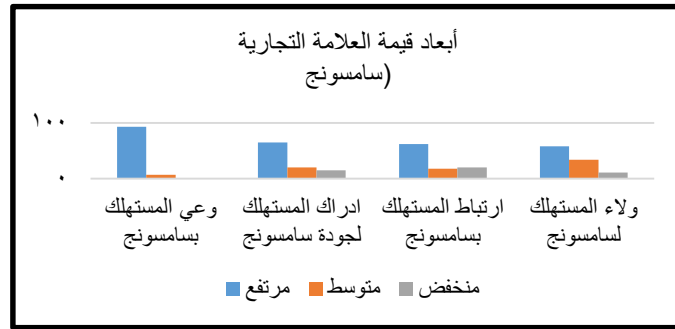
الانغماس الشرائي مع المنتج



يتضح من نتائج انغماس المستهلك شرائياً مع الأجهزة الإلكترونية شكل رقم (٧) أن ٤١٪ من العينة ذوي انغماس مرتفع (عالي الانغماس) و ٣٠.٥٦٪ في المستوي الثاني (متوسطي الانغماس) و ٧.٢٪ (منخفضي الانغماس).

٣- أبعاد قيمة العلامة التجارية لسامسونج لدي مفردات العينة :

شكل رقم (٨)



يتضح من نتائج الشكل رقم (٨) الخاص بأبعاد قيمة العلامة التجارية (سامسونج) لدي مفردات العينة ما يلي :

- أ- ٩٣٪ من مفردات العينة لديهم وعي عالي باسم سامسونج و ٧٪ ذوي وعي متوسط باسم العلامة التجارية (سامسونج).
- ب- ٦٥٪ من مفردات العينة لديهم ادراك مرتفع بجودة منتجات سامسونج في مقابل ١٥٪ للفئة المنخفضة.
- ج- ٢٢٪ من مفردات العينة لديهم ارتباط قوي بالعلامة التجارية سامسونج في مقابل ٢٠٪ لديهم ارتباط ضعيف بالعلامة التجارية.
- د- ٥٨٪ من مفردات العينة لديهم ولاء لسامسونج في مقابل ١١٪ لديهم ولاء منخفض لسامسونج.
- ٤- دوافع اشتراك مفردات العينة في الاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي.

جدول رقم (٤)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بدوافع المشاركة في الاتصالات الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		إلى حد ما		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	%87.7	%8.3	28	%20.4	69	%71.4	242	التفاعل مع المستهلكين الآخرين حول منتجات سامسونج الإلكترونية يعد أمراً لطيفاً
2	%80.3	%1.7	24	%44.8	152	%48.1	163	صفحات سامسونج علي مواقع

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

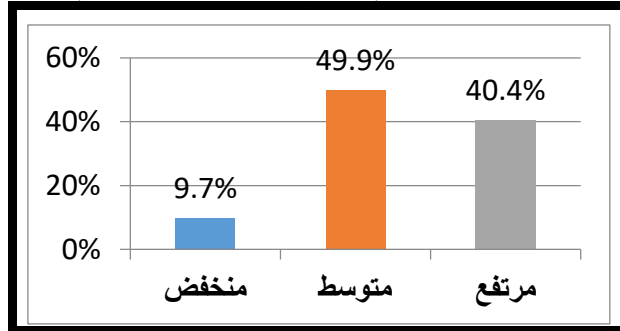
الترتيب	الوزن النسبي	معارض		إلى حد ما		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
								التواصل الاجتماعي تمدني بمعلومات جديدة وأحدث العروض
3	%79.9	%14.7	50	%30.7	104	%54.6	185	أتابع صفحات وإعلانات سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي لأني عميل لديها
4	%70.5	%17.7	60	%53.1	180	%29.2	99	يعد الدخول علي صفحات سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للتعرف علي آراء المستهلكين في المنتجات
4	%70.5	%31.6	107	%25.4	86	%43.1	146	إعلانات سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي مسلية ومبتكرة
6	%67.9	%19.5	66	%57.2	194	%23.3	79	تقدم صفحات سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي مميزات لا تقدمها صفحات الماركات الأخرى

-يتضح من نتائج الجدول السابق أن متغير التفاعل الاجتماعي يأتي في المقام الأول كأقوي دافع لإشتراك مفردات العينة في الاتصالات الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي يبلغ ٧.٨٧٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Beveland &Farreelly (2015)** ودراسة **Parker (2015)**، ويأتي الرغبة في الحصول علي معلومات عن المنتج في المرتبة الثانية بوزن نسبي يبلغ ٣.٨٠٪. يأتي تجربة المستهلك لسامسونج في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٧.٧٩٪) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Dassart.et al.(2015)**. في حين يأتي مضمون الرسالة التسويقية الترفيهي في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (٥.٧٠٪).

٥-حجم تعرض مفردات العينة في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي لماركة سامسونج (المستوي الأول للاشتراك وفق نموذج (COBRAs

شكل رقم (٩)

التعرض لاتصالات الكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي عن سامسونج



يتضح من نتائج شكل رقم (٩) الخاص بحجم اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المستوي الأول للاشتراك- (التعرض) لسامسونج أن ٤٠.٤٪ من افراد العينة يتعرضون لاتصالات الكترونيه بشكل مرتفع وأن ٩.٤٩٪ يتعرضون ويتابعون صفحات التواصل الإجتماعية بشكل متوسط و ٧.٩٪ منخفضي المتابعة.

جدول رقم (٥)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتعرض للاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي

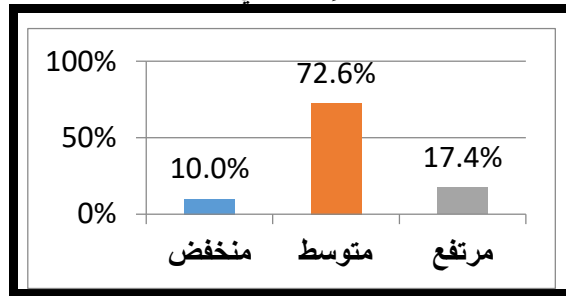
الترتيب	الوزن النسبي	نادراً		أحياناً		دائماً		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	%82.8	%8.3	28	%35.1	119	%56.6	192	أتابع بوسنات سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك- انستجرام- تويتر)
2	%81.1	%14.2	48	%28.3	96	%57.5	195	أشاهد إعلانات وفيديوهات أجهزة سامسونج الإلكترونية علي اليوتيوب
3	%76.5	%3.13	45	%44	149	%42.8	145	أتابع عادة ما يكتب عن أجهزة سامسونج علي المدونات
4	%76	%10	34	%51.9	176	%38.1	129	أتابع follow صفحات سامسونج مواقع التواصل الاجتماعي
5	%72.7	%13.6	46	%54.9	186	%31.6	107	أقرأ التعليقات التي يكتبها مستخدمو أجهزة سامسونج الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي
6	%70.9	%25.1	85	%37.2	126	%37.8	128	أشاهد الصور والجرافيك التي تنشر عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي
7	%70.1	%20.1	68	%49.5	168	%30.4	103	متابعة صفحات المعجبين بأجهزة سامسونج الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي

توضح نتائج الجدول السابق الأفعال السلوكية التي تعكس اشتراك العينه في الاتصالات الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي المستوي السلوكي الأول (التعرض) . تحتل متابعة البوستات علي مواقع التواصل الإجتماعي المستوي الأول بوزن نسبي يبلغ ٨.٨٢٪ وتأتي مشاهدة إعلانات سامسونج علي اليوتيوب في المستوي الثاني بوزن نسبي يبلغ ١.٨١٪. وتأتي متابعة الصفحة (follow) في المستوي الرابع بوزن نسبي بلغ ٧٦٪ كذلك جاء متابعة صفحات المعجبين بسامسونج في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ١.٧٠٪.

٦- حجم تفاعل مفردات العينة مع الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي لماركة سامسونج (المستوي الثاني للاشتراك وفق نموذج (COBRAs)

شكل رقم (١٠)

حجم التفاعل مع اتصالات الكترونيه مع العلامة التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعي



يتضح من الرسم البياني السابق أن ٤.١٧٪ من العينة يتفاعلون بشكل مرتفع مع الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعية و ٦.٧٢٪ يتفاعلون بشكل متوسط و ١٠٪ يتفاعلون بدرجة ضعيفة مع الاتصالات الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي.

جدول رقم (٦)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتفاعل (المستوي الثاني للاشتراك)

الترتيب	الوزن النسبي	نادراً		أحياناً		غالباً		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	74.8%	6.8%	23	61.9%	210	31.3%	106	أضغط زر الاعجاب like لصفحة سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي
2	73.6%	7.1%	24	64.9%	220	28%	95	أضغط زر الاعجاب للبوستات المتعلقة بأجهزة سامسونج الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

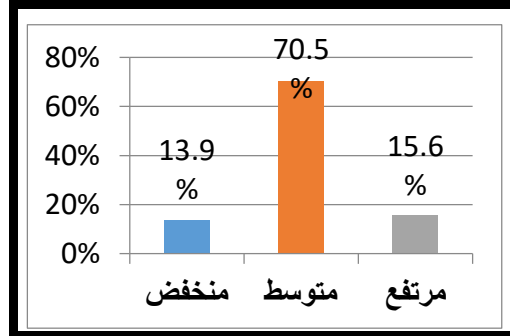
الترتيب	الوزن النسبي	نادراً		أحياناً		غالباً		الموقف العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
3	%72.1	%8.6	29	%66.7	226	%24.8	84	أشارك إعلانات وفيديوهات أجهزة سامسونج مع أصدقائي علي اليوتيوب
4	%70.9	%11.2	38	%64.9	220	%23.9	81	أشارك بوستات لأجهزة سامسونج الإلكترونية التي تعجبني علي صفحتي علي مواقع التواصل الإجتماعي
5	%69.7	%13	44	%64.9	220	%22.1	75	أضغط زر الإعجاب like لإعلانات أجهزة سامسونج الإلكترونية علي اليوتيوب
6	%68	%18	61	%59.9	203	%22.1	75	أعيد ارسال الرسائل الاعلانية التي تصلني من سامسونج عن العروض واحدد الأجهزة الإلكترونية الي أصدقائي
7	%67.9	%18.6	63	%59	200	%22.4	76	أضيف إعلانات الماركات التي تعامل معها علي قائمة التفضيلات علي اليوتيوب لإعادة مشاهدتها مرة أخرى
7	%67.9	%17.1	58	%61.9	210	%20.9	71	أضيف صفحة سامسونج علي قائمة التفضيلات الخاصة بي علي مواقع التواصل الإجتماعي
9	%66.8	%17.1	58	%65.5	222	%17.4	59	أشارك في التعليق علي الإعلانات والفيديوهات حول أجهزة سامسونج الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعية
10	%65.3	%20.6	70	%62.8	213	%16.5	56	أشارك في التعليق علي posts الخاصة بأجهزة سامسونج الإلكترونية علي صفحة المنتج علي مواقع التواصل الإجتماعي

-يوضح الجدول السابق نوع النشاط التفاعلي الذي يمارسه مفردات العينة علي مواقع التواصل الإجتماعي لسامسونج حيث يأتي الإعجاب بالمضامين من خلال الضغط علي زر الإعجاب علي صفحة العلامة التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعي في مقدمة الأفعال السلوكية التي تقوم بها مفردات العينة للتفاعل مع العلامة التجارية بوزن نسبي يبلغ ٨.٧٤% يليها مشاركة بوستات لسامسونج علي صفحاتهم بوزن نسبي ٦.٧٣%. أما المشاركة بالتعليق علي بوستات سامسونج (التسويق الشفهي الإلكتروني) تأتي في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ ٣.٦٥%.

٧- حجم انتاج مفردات العينة لمضامين علي مواقع التواصل الإجتماعي لماركة سامسونج (المستوي الثالث للاشتراك وفق نموذج COBRAs)

انتاج المضامين

شكل رقم (١١)



- يوضح الشكل السابق حجم اشتراك مفردات العينة من خلال انتاج مضامين متعلقة بسامسونج ومشاركتها علي مواقع التواصل الإجتماعي حيث يوضح الرسم البياني أن ٦.١٥٪ من العينة يقومون بالمشاركة من خلال انشاء مضامين وبوستات لسامسونج ومشاركتها علي صفحتهم الشخصية في حين ٥.٧٠٪ يشاركون بشكل متوسط و ٩.١٣٪ بشكل منخفض.

جدول رقم (٧)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بإنتاج مضامين لسامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي %	إطلاقاً		أحياناً		دائماً		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	%73.8	%6.5	22	%65.5	222	%28	95	رشحت أحد منتجات سامسونج الإلكترونية لأصدقائي عبر مواقع التواصل الإجتماعي
2	%71.5	%8.3	28	%69	234	%22.7	77	وضعت تقييم لأحد منتجات سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي
3	%70	%17.7	60	%54.6	185	%27.7	94	كُتبت بوست عن تجربتي لمنتجات سامسونج التي أعجبتني علي صفحتي علي مواقع التواصل الإجتماعي
4	%69.4	%16.2	55	%59.3	201	%24.5	83	عملت هاشتاج لأحد أجهزة سامسونج الحديثة أعجبتني علي مواقع التواصل الإجتماعي
5	%68.8	%17.7	60	%58.1	197	%24.2	82	وضعت بوست لأحد منتجات سامسونج التي أعجبتني علي مدونه الإلكترونية

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

الترتيب	الوزن النسبي	إطلاقاً		أحياناً		دائماً		الموقف العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
6	%68.5	%17.1	58	%60.2	204	%22.7	77	أقوم بمشاركة share بوستات المنتج وإعلاناته علي صفحتي علي مواقع التواصل الإجتماعي
7	%65.2	%22.4	76	%59.6	202	%18	61	سجلت فيديو عن تجربتي أحد منتجات سامسونج الإلكترونية وشاركته مع أصدقائي علي مواقع التواصل الإجتماعي
8	%58.8	%33.6	114	%56.3	191	%10	34	وضعت صورة ليا أثناء استخدامي لأحد منتجات سامسونج الإلكترونية علي صفحتي علي مواقع التواصل الإجتماعي

-أما عن نتائج الأفعال السلوكية المتعلقة بالمستوي الثالث للمشاركة وهو انتاج مضامين حول سامسونج توضح نتائج الجدول السابق أن ترشيح المنتج للأخريين يأتي في المقام الأول بنسبة ٨.٧٣٪ يليها تقييم منتجات سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي بوزن نسبي ٥.٧١٪، ثم كتابة بوست عن تجربة العميل مع سامسونج علي الصفحة الشخصية لأفراد العينة بوزن نسبي ٧٠٪. ويأتي تسجيل فيديو عن تجربة مفردات العينة ووضعه علي مواقع التواصل الإجتماعي في المرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي بلغ ٢.٦٥٪. وتأتي وضع صورة للمنتج أثناء استخدام مفردات العينة له في المرتبة الأخير بنسبة ٨.٥٨٪.

٨-التصرف المحتمل لمفردات العينة عند عدم الإعجاب بمنتج:

جدول رقم (٨)

التصرف المحتمل عند عدم الإعجاب بمنتج (ن=339)

التصرف المحتمل	ك	%
أرسل رسالة استياء الي الشركة	123	%36.3
أعطيه تقييم منخفض علي التطبيق الهاتفي	115	%33.9
أحذر الآخرين من تجربته عبر برامج المحادثة	104	%30.7
أضع تعليق سيء للمنتج علي التطبيق أو صفحة المنتج علي مواقع التواصل الإجتماعي	81	%23.9
أضغط زر عدم الاعجاب علي البوستات الخاصة به علي صفحات التواصل الإجتماعي	58	%17.1
أضع هاشتاج لتحذير الآخرين من المنتج	24	%7.1
أضع بوست علي صفحتي يصف تجربتي السيئة مع المنتج	19	%5.6

-أوضحت نتائج سؤال المبحوثين عن الأفعال السلوكية المحتمل اتباعها عند عدم اعجابهم بالمنتج وهو المتغير المناقض للانغماس أن غالبية أفراد العينة سيأخذون موقفاً تفاعلياً حيث جاء ارسال رسالة استياء للشركة في المرتبة الأولى تلتها إعطاءه

تقييم منخفض علي متجر التطبيقات وجاء الاتصال الشفهي السلبي من خلال نصيحة الغير بعدم تجربة المنتج في المرتبة الثالثة. مما يعني ان المستهلكون عند عدم اعجابهم بالمنتج سوف يشتركون أيضا في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعي ولكن بالسلب.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض البحثية

فروض الانغماس

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين انغماس المستهلك الشرائي مع المنتج وانغماسه اعلانياً علي مواقع التواصل الإجتماعي مع المنتج .

جدول رقم (٩)

مدى معنوية العلاقة بين الانغماس الشرائي والانغماس الإعلاني

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.437	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

-يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين انغماس المستهلك مع المنتجات الإلكترونية الذكية وانغماسهم اعلانياً مع إعلانات وصفحات المنتجات الإلكترونية الذكية علي مواقع التواصل الإجتماعي بدرجة ثقة ٩٩ ٪ وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٤٣٧.٠) مما يعني أن الارتباط متوسط القوة أي إنه كلما زاد انغماس المستهلك مع المنتجات الإلكترونية الذكية زاد احتمالية متابعته للإعلانات والصفحات التي تخص الأجهزة الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي . تتفق هذه النتيجة مع دراسة سليمان، سلوي (٢٠١٧) والتي أثبتت أن الانغماس الشرائي يؤدي الي زيادة الانغماس الإعلاني مع المنتج.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين انغماس المبحوثين مع المنتجات الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي وقيمة العلامة التجارية للعلامة التجارية سامسونج لديهم

جدول رقم (١٠)

مدى معنوية العلاقة بين الانغماس مع المنتج وقيمة العلامة التجارية

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	0.310	0.005
الارتباط بالعلامة التجارية	0.058	0.285
جودة العلامة التجارية	0.210	0.005
الولاء للعلامة التجارية	0.071	0.192

** دال عند مستوى معنوية 0.005

العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

- يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض بوجود علاقة بين الانغماس مع المنتج وبعدين لقيمة العلامة التجارية هما الوعي بالعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية وذلك بدرجة ثقة بلغت ٩٥٪ وقد جاءت قيم معامل الارتباط ضعيفة حيث بلغت (0.310) للوعي بالعلامة التجارية و (0.210) لإدراك الجمهور لجودة العلامة التجارية . في حين تم رفض الفرض بالنسبة للارتباط مع العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

فروض العلاقة بين الانغماس والاشتراك

الفرض الثالث: تؤثر درجة انغماس المستهلك مع المنتج علي اشتراكه في اتصالات الكترونيه لماركة سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعية عن المنتج بمستوياتها الثلاثة (التعرض- التفاعل- الإنتاج) COBRAs

جدول رقم (١١)

معنوية الفروق بين المستهلكين في درجة اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج باختلاف انغماسهم مع المنتجات الإلكترونية الذكية

مستوى المعنوية	قيمة معامل ابيرسون	قيمة ت (F)	درجتي الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة
0.000	**0.282	17.080	2 336	3.674	11.33	9	منخفض
				2.857	15.57	191	متوسط
				2.938	16.66	139	مرتفع
0.000	**0.414	38.042	2 336	2.906	13.78	9	منخفض
				2.978	20.31	191	متوسط
				3.397	22.20	139	مرتفع
0.000	**0.365	31.197	2 336	2.455	10.56	9	منخفض
				2.463	16.08	191	متوسط
				2.697	17.17	139	مرتفع

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في درجة اشتراك المستهلك في التسويق الفيروسي باختلاف مدى انغماسهم الشرائي قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي POSTHOC بطريقة LSD الذي جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (١٢)

معنوية الفروق بين المستهلكين في درجة اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج باختلاف انغماسهم مع المنتجات الإلكترونية الذكية

المتغير المستقل	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
التعرض لاتصالات الكترونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي	منخفض	متوسط	*-4.232	0.993	0.000
	متوسط	مرتفع	*-5.329	1.002	0.000
التفاعل مع الاتصالات الكترونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي	منخفض	متوسط	*-6.536	1.076	0.000
	متوسط	مرتفع	*-8.424	1.085	0.000
إنتاج مضامين لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي	منخفض	متوسط	*-5.528	0.874	0.000
	متوسط	مرتفع	*-6.617	0.881	0.000
			*-1.089	0.286	0.000

* دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05

أيتضح من نتائج جدول (١١) و (١٢) ثبوت صحة العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتجات الإلكترونية الذكية واشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج وذلك بالنسبة لمستويات المشاركة الثلاثة (التعرض- التفاعل- الإنتاج) بدرجة ثقة ٩٩٪ ويأتي أعلى قيمة لمعامل ارتباط بيرسون هي للعلاقة بين الانغماس والتفاعل وهو المستوي الثاني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.414) وهي قيمة متوسطة يليها (الإنتاج) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.365) يليها في النهاية (التعرض) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.282) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dassart et al. (2015) و (Chao&Chen (2016) ودراسة (Gvili & levy (2018) ودراسة (Im & Ha (2011) والتي توصلت الي أن كلما زادت درجة انغماس المستهلك مع المنتج كلما زادت درجة مشاركته في التسويق الشفهي الإلكتروني وهو النشاط السلوكي المعبر عن المستوي الثاني للاشتراك (التفاعل).

ب-وجد تباین في حجم مشاركة عملاء سامسونج في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لدرجة انغماسهم مع المنتجات الإلكترونية الذكية وقد جاء هذا التباين لصالح ذوي الانغماس المرتفع لمستويات المشاركة الثلاثة حيث بلغت قيم المتوسطات الحسابية (16.66) بانحراف معياري (2.938) للتعرض وهو المستوي ال أول و(22.20) انحراف معياري (3.397) للتفاعل وهو المستوي الثاني و(17.17) بانحراف معياري (2.697) نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالعلاقة الهرمية لنموذج كوبرا (اشتراك المستهلك)

الفرض الرابع: توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين تعرض المستهلك لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الإجتماعي حول سامسونج (المستوي الأول للاشتراك) و تفاعله معها(المستوي الثاني للاشتراك).

جدول رقم (١٣)

مدى معنوية العلاقة بين حجم التعرض لاتصالات الكترونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي والتفاعل معها

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.548

** دال عند مستوى معنوية 0.01

-يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثالث وذلك بدرجة ثقة تبلغ ٩٩٪ وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.548) أي إنه توجد علاقة طردية بين المستوي الأول الاشتراك والمستوي الثاني وهو التفاعل بمعنى إنه كلما زاد معدل متابعة المستهلك للمضامين التسويقية الخاصة لسامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي كلما زاد درجه تفاعله معها من خلال الاعجاب والتعليقات والتفاعل مع الآخرين حولها. وتؤكد هذه النتيجة دراسة Scivinski et al. (2016).
الفرض الخامس: توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين تعرض المستهلك لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الإجتماعي حول سامسونج (المستوي الأول للاشتراك) و انتاجه لمضامين عن سامسونج ونشرها علي مواقع التواصل الإجتماعي (المستوي الثالث للاشتراك).

جدول رقم (١٤)

العلاقة بين التعرض والانتاج

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	0.413

** دال عند مستوى معنوية 0.01

-يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض بدرجه ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٤١٣) (متوسط الشدة) مما يعني ان هناك علاقة ارتباطيه بين المستوي الأول لمشاركة المستهلك (التعرض) والمستوي الثالث للمشاركة (الانتاج) أي إنه كلما زاد تعرض المستهلك لاتصالات الكترونيه عن منتجات سامسونج الالكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي كلما زاد احتمالية انتاجه لمضامين تسويقية (بوستات - صور - فيديوهات) لها ومشاركتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الفرض السادس: توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين تفاعل المستهلك مع الاتصالات الالكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي(المستوي الثاني

للاشتراك). وإنتاج المستهلك لمضامين حول سامسونج ونشرها علي مواقع التواصل الاجتماعي (المستوي الثالث للاشتراك).

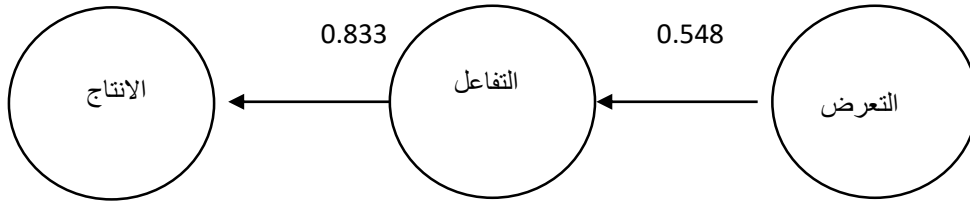
جدول رقم (١٥)

مدى معنوية العلاقة بين حجم التفاعل مع اتصالات الكترونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي وإنتاج مضامين

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.833

** دال عند مستوى معنوية 0.01

-يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض بوجود علاقة بين المستوي الثاني لاشتراك المستهلك (التفاعل) والمستوي الثالث (الإنتاج) وذلك بدرجة ثقة بلغت ٩٩ ٪. وبلغ معامل الارتباط بيرسون ٨٣٣. مما يعني ان العلاقة قوية أي إنه كلما زاد تفاعل المستهلك في الاتصالات الإلكترونية حول الأجهزة الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد احتماليه انتاجه لبوستات وصور ومضامين تسويقية لها ومشاركتها علي مواقع التواصل الاجتماعي . وفيما يلي شكل يصف العلاقة بين الثلاثة مستويات كما أثبتتها الدراسة.



اشكل رقم (١٢)

نتائج اختبار العلاقة الهرمية لكوبرا

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (أبعاد قيمة العلامة التجارية لسامسونج لدي مفردات العينة) ومستويات اشتراكهم في اتصالات الكترونية حول سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي COBRAs

جدول رقم (١٦)

مدى معنوية العلاقة بين قيمة العلامة التجارية لسامسونج و اشتراك المبحوثين في
COBRAs

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغيرات الاقتران	
0.001	0.710	التعرض لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	ادراك العلامة التجارية
0.001	0.582	التفاعل مع الاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	
0.192	0.071	إنتاج مضامين لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	
0.285	0.058	التعرض لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	جودة العلامة التجارية
0.230	0.062	التفاعل مع الاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	
0.404	0.025	إنتاج مضامين لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	
0.001	0.406	التعرض لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	الارتباط مع العلامة التجارية
0.001	0.167	التفاعل مع الاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	
0.143	0.034	إنتاج مضامين لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	
0.001	0.753	التعرض لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	الولاء للعلامة التجارية
0.001	0.850	التفاعل مع الاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	
0.001	0.442	إنتاج مضامين لاتصالات الكترونيه علي مواقع التواصل الاجتماعي	

**** دال عند مستوى معنوية 0.01**

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي :

أثبتت صحة وجود علاقة بين ادراك العلامة التجارية والمستويين الأول والثاني لاشتراك في المستهلك في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي لسامسونج (التعرض) و(التفاعل) بدرجة ثقة ٩٩٪ وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.710) للتعرض وهي درجة ارتباط عالية ، و (0,582) للتفاعل وهو ارتباط متوسط القيمة. في حيث لم تثبت صحة وجود علاقة بين ادراك العلامة التجارية وإنتاج مضامين لسامسونج (المستوي الثالث للاشتراك).

ب-لم تثبت وجود علاقة بين جودة العلامة التجارية ومستويات اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي

ج-ثبت وجود علاقة بين الارتباط مع العلامة التجارية والمستويين الأول والثاني لاشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد جاءت قيم معامل الارتباط علي النحو التالي (0.406) للتعرض و (0.167) وهي قيم تعبر عن درجة ارتباط ضعيفة. في حين تم رفض ثبوت الفرض فيما يخص المستوي الثالث (انتاج مضامين).

د-ثبت وجود علاقة بين ولاء المستهلك ومستويات الاشتراك الثلاثة بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد جاءت قيم معامل الارتباط علي النحو التالي (0.753) للتعرض و(0.850) للتفاعل و (0.442) للإنتاج .

التعليق

-جاء بعد الولاء للمستهلك في مقدمة الأبعاد المؤثرة علي اشتراك المستهلك بمستوياته الثلاثة حيث جاءت قيم معامل الارتباط (بيرسون) كأعلى قيم ارتباط عن الأبعاد الثلاثة الأخرى وقد جاءت أعلى قيمة لمعامل الارتباط مع المستوي الثاني (التفاعل) وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Dassart et al.(2015) و (Nelson-field& Sharp (2012) والتي أثبتت وجود علاقة بين ولاء المستهلك وتفاعله مع الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية. لا يؤثر متغير جودة المنتج نهائيا في اشتراك المستهلك لاتصالات الكترونية حول العلامة التجارية . يؤثر ادراك العلامة والتجارية وارتباط المستهلك مع العلامة التجارية علي التعرض للاتصالات الإلكترونية بشكل أكبر من التفاعل مع هذه الاتصالات .

الفرض الثامن:

تختلف درجة اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية حول سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك (النوع، والسن، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي والإجتماعي).

جدول رقم (١٧)

معنوية الفروق بين المستهلكين بحسب النوع في درجة اشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي حول سامسونج

مستوى المعنوية	قيمة ت (T)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة
0.175	1.359	337	3.258	16.13	165	ذكر التعرض لاتصالات الكترونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الإجتماعي
			2.826	15.68	174	أنثى

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

مستوى المعنوية	قيمة ت (T)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	
0.181	1.339-	337	3.009	20.65	165	ذكر	التفاعل مع الاتصالات الإلكترونية عن سامسونج
			3.873	21.16	174	أنثى	علي مواقع التواصل الاجتماعي
0.837	0.206-	337	2.535	16.35	165	ذكر	إنتاج مضامين لسامسونج
			3.003	16.41	174	أنثى	علي مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من نتائج جدول (١٧) عدم ثبوت صحة الفرض فيما يخص نوع المستهلك حيث لا توجد فروق في اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج للأجهزة الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي بمستوياتها الثلاثة (التعرض- التفاعل- الإنتاج) بين الإناث والذكور .

جدول رقم (١٨)

معنوية الفروق بين المستهلكين بحسب التعليم في درجة اشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي حول سامسونج

مستوى المعنوية	قيمة ت (T)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	
0.153	1.433-	337	3.185	15.79	277	جامعي	التعرض لاتصالات
			2.294	16.40	62	ماجستير/ دكتوراه	الكثرونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي
0.062	1.874-	337	3.734	20.75	277	جامعي	التفاعل مع الاتصالات
			1.864	21.66	62	ماجستير/ دكتوراه	الكثرونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي
0.022	2.299-	337	2.916	16.22	277	جامعي	إنتاج مضامين
			1.926	17.11	62	ماجستير/ دكتوراه	لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي

ثبت كذلك من نتائج جدول رقم (١٨) عدم وجود فروق في درجة اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج للأجهزة الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي بمستوياتها الثلاثة (التعرض- التفاعل- الإنتاج) بين المستويات التعليمية المختلفة.

جدول رقم (١٩)

معنوية الفروق بين المستهلكين بحسب السن في درجة اشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي حول سامسونج

مستوى المعنوية	قيمة ت (F)	درجتي الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة
0.081	2.527	2 336	1.491	15.68	47	أقل من عشرين
			3.021	16.13	236	20-أقل من 30
			3.924	15.14	56	30 - 50
0.000	19.895	2 336	2.271	21.60	47	أقل من عشرين
			3.322	21.38	236	20-أقل من 30
			3.901	18.38	56	30 - 50
0.000	17.134	2 336	1.622	17.02	47	أقل من عشرين
			2.594	16.70	236	20-أقل من 30
			3.490	14.50	56	30 - 50

لاختبار مصدر الفروق بين الباحثين في المستهلكين بحسب السن في درجة التفاعل مع التسويق الفيروسي وإنتاج مضامين لاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي POSTHOC بطريقة LSD الذي جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٠)

مصدر الفروق بين المستهلكين بحسب السن في درجة اشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي حول سامسونج

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة	المتغير المستقل
0.685	0.528	0.214	20-أقل من 30	أقل من عشرين	التفاعل مع الاتصالات الإلكترونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.654	*3.221	50 - 30		
0.000	0.491	*3.006	50 - 30	20-أقل من 30	
0.454	0.424	0.318	20-أقل من 30	أقل من عشرين	إنتاج مضامين لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.526	*2.521	50 - 30		
0.000	0.395	*2.203	50 - 30	20-أقل من 30	

* دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل

يتضح من نتائج جدولي (١٩) و (٢٠) وجود اختلاف في اشتراك مفردات العينة في الاتصالات الإلكترونية الخاصة بماركة سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي للمستويين الثاني والثالث (التفاعل والإنتاج) وفقاً لمتغير السن حيث أظهر اختبار (ف) وجود تباينات بدرجة ثقه ٩٩٪ وقد جاءت الفروق لصالح الفئة من أقل من عشرين في المستوي الثاني والثالث حيث بلغ المتوسط الحسابي (21.60) بانحراف معياري (2.271) للمستوي الثاني (التفاعل) و (17.02) بانحراف معياري (1.622) للمستوي الثالث (الإنتاج) .

- مما يعني أن السن لا يمثل متغيراً مؤثراً في التعرض للاتصالات الإلكترونية للماركة علي مواقع التواصل الاجتماعي ولكنه يمثل فرقاً في التفاعل والإنتاج وقد جاءت الفئة الأكثر اشتراكاً هي تحت العشرون وقد يرجع ذلك الي ان هذه الفئة العمرية هي الأكثر تفاعلاً وانتاجاً للمضامين علي مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٢١)

معنوية الفروق بين المستهلكين بحسب المستوي الاجتماعي الاقتصادي في درجة اشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي حول سامسونج

مستوى المعنوية	قيمة ت (F)	درجتي الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة
0.946	0.056	2 336	3.205	15.88	72	منخفض
			2.920	15.92	195	متوسط
			1.135	16.20	72	مرتفع
0.126	2.087	2 336	3.660	20.74	72	منخفض
			3.292	21.01	195	متوسط
			1.155	23.00	72	مرتفع
0.176	1.748	2 336	2.877	16.33	72	منخفض
			2.681	16.34	195	متوسط
			1.700	18.00	72	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (٢١) عدم وجود فروق في حجم اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للماركة علي مواقع التواصل الاجتماعي بمستوياتها الثلاثة وفقاً للمستوي الاجتماعي الاقتصادي بدرجة معنوية (٩٤٦.٠ - ١٢٦.٠ - ١٧٦.٠) للمستويات الثلاثة.

التعليق على نتائج الفرض الخاص بالفروق في مستوى اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية للماركات علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الخصائص الديموغرافية .

-تم رفض صحة الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي) بالنسبة لجميع مستويات المشاركة الثلاثة (التعرض- التفاعل- الإنتاج)

- تم قبول صحة الفرض جزئياً فيما يخص متغير السن والمستويين التفاعل والإنتاج وجاء التباين لصالح الفئة تحت العشرين .

مناقشة نتائج الدراسة

- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المواقع التي يدخل عليها مفردات العينة وذلك بنسبة ٧.٥٨ ٪ يليها اليوتيوب بواقع ٥٦,٧ ٪ وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الغامدي(٢٠١٧) وثابت (٢٠١٧) و (Thota(2018).

-تشير نتائج الوسائل الأكثر استخداماً من قبل مفردات العينة في مشاركة الرسائل التسويقية أن الفيسبوك يأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٧٠٪ وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Botha&Reyneke (2013) يأتي الواتس أب في المرتبة الثانية بفارق بسيط ٥.٦١ ٪ ويأتي بعدهم الانستجرام بفارق كبير ٤.٣٠ ٪ أما الرسائل القصيرة تأتي في المرتبة النهائية.

- أوضحت النتائج الخاصة بالانغماس الإعلان للمنتجات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي أن ٤.٤٠ ٪ من مفردات العينة يتابعون إعلانات وصفحات المنتجات الإلكترونية الذكية علي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة . يري ٧.٥٦ ٪ من مفردات العينة أن إعلانات وصفحات المنتجات الإلكترونية الذكية علي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- تويتر -اليوتيوب) تقدم للمستهلك معلومات هامة عن أحدث المنتجات الإلكترونية الذكية والعروض عليها

-جاء التفاعل الاجتماعي في مقدمة دوافع المستهلكين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كل من (Muntinga De Vries and Carlson (2014) , et al. (2011), Jahn . اختلفت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة (Pöyry et al.(2013), and Kunz (2012) في ترتيب متغير الحصول علي المعلومات كإحدى الدوافع المحركة لمفردات العينة للمشاركة في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء الحصول علي المعلومات في المرتبة الثانية . جاء دافع التسليه والترفيه في المرتبة الخامسة للدوافع المؤثرة علي مشاركة الفرد مع صفحات سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي.

- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن المستهلك المصري يشارك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي ببعديها (الغير نشط) والذي يتمثل في التعرض ومتابعة الاتصالات الإلكترونية عن سامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي والذي حصل علي المعدل الأعلى بين المستويات الثلاثة للمشاركة (٤٠.٤٪) . كذلك أظهرت الدراسة تفاعل المستهلك المصري مع الاتصالات الإلكترونية لسامسونج علي مواقع التواصل الاجتماعي (البعد النشط) من خلال بعض الأفعال السلوكية المعبرة عن التفاعل والذي جاء في مقدمتها الاعجاب ومشاركة المضامين المتعلقة بالعلامة التجارية (سامسونج). في حين جاء انتاج المستهلك لصور وفيديوهات تظهر تجربته للمنتج في المرتبة الأخيرة . مما يعكس اهتمام المستهلك المصري بمتابعة ما يكتب وينشر عن السلعة وجمع المعلومات عنها لتكوين سلوكه الشرائي نحوها كذلك مشاركة الآخرين لمعلومات عن السلعة من خلال التعليق والمشاركة علي مضامين متعلقة بالعلامة التجارية وما زال المستوي الأخير للمشاركة وهو الإنتاج ضعيفاً . لا يختلف سلوك المستهلك المصري في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية عن سلوك المستهلكين في الثقافات والبلدان الأخرى حيث انفقت نتائج الدراسة من حيث الأفعال السلوكية مع دراسات كل من (scivinski et al. , 2016) , (Muntinga et al. (2011).

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن المستهلك المصري يتفاعل اتصالياً ليس فقط ايجابياً مع العلامات التجارية المنغمس معا شرائياً ولكن أيضاً لديه الاستعداد للتفاعل اتصالياً بالترويج المضاد للمنتجات التي لا تحظى علي إعجابه حيث أشارت نتائج الدراسة الي أن المستهلك سيقوم بمهاجمة تلك المنتجات مستخدماً التسويق الشفهي الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤثر سلباً علي صورة المنتجات وقيمة العلامة التجارية لدي الجمهور حيث أشارت الدراسات السابقة في مجال التسويق الشفهي الإلكتروني إلي تأثير هذا النوع من التسويق من خلال مشاركات المستهلكين بالتعليقات أو التقييمات السلبية للمنتج علي السلوك الشرائي للجمهور وتغيير نواياه الشرائية (Wu, Pourabedin et al. (2016), Zhang et al. (2017) و Wang & Zhang (2011).

- أظهرت نتائج اختبارات الفروض وجود علاقة بين الانغماس مع المنتجات الإلكترونية الذكية واشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لماركة سامسونج محل الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعية وهو ما يدعم فرضية نموذج التأثيرات المحتمل "Elaboration likelihood model" أن دوافع الفرد وانجذابه هي أساس عملية الإقناع وبالتالي فكلما زادت دوافعه زادت أهمية بحثه وجمعه لمعلومات تؤدي به الي الاقتناع .

-اختبرت الدراسة التأثير الهرمي لمقياس **COBRAs** الذي افترضته دراسة **Scivinski et al . (2016)** وقد أكدت نتائج اختبارات الفروض العلاقة بين المستويات الثلاث لاشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للماركات علي مواقع التواصل الإجتماعي وجود علاقة هرمية أي أن التعرض للمعلومات علي مواقع التواصل الإجتماعي يؤدي الي تفاعل المستهلك مع الاتصالات حول العلامة التجارية والذي يؤدي الي المستوي الثالث والأخير وهو انتاج المستهلك لمضامين حول العلامة التجارية.

-أكدت نتائج الدراسة أن انغماس المستهلك مع المنتج شرائياً واعلانياً يجعله أكثر تعرضاً للمعلومات عن المنتج وأكثر تناقلاً لها وهو ما يتفق مع نتائج دراسات كل من سليمان (٢٠١٧) و (**Laczniak (1999)** , **Linag (2015)** .

-اختبرت الدراسة نموذجاً اجرائياً للدراسة يصف العلاقة بين الانغماس والاشتراك وقد أكدت نتائج الدراسة صحة العلاقات التالية

أ-العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للماركة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بمستوياته الثلاثة (التعرض- التفاعل- الإنتاج).

ب-العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج وقيمة العلامة التجارية .

ج-العلاقة بين قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك ومشاركته في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعي .

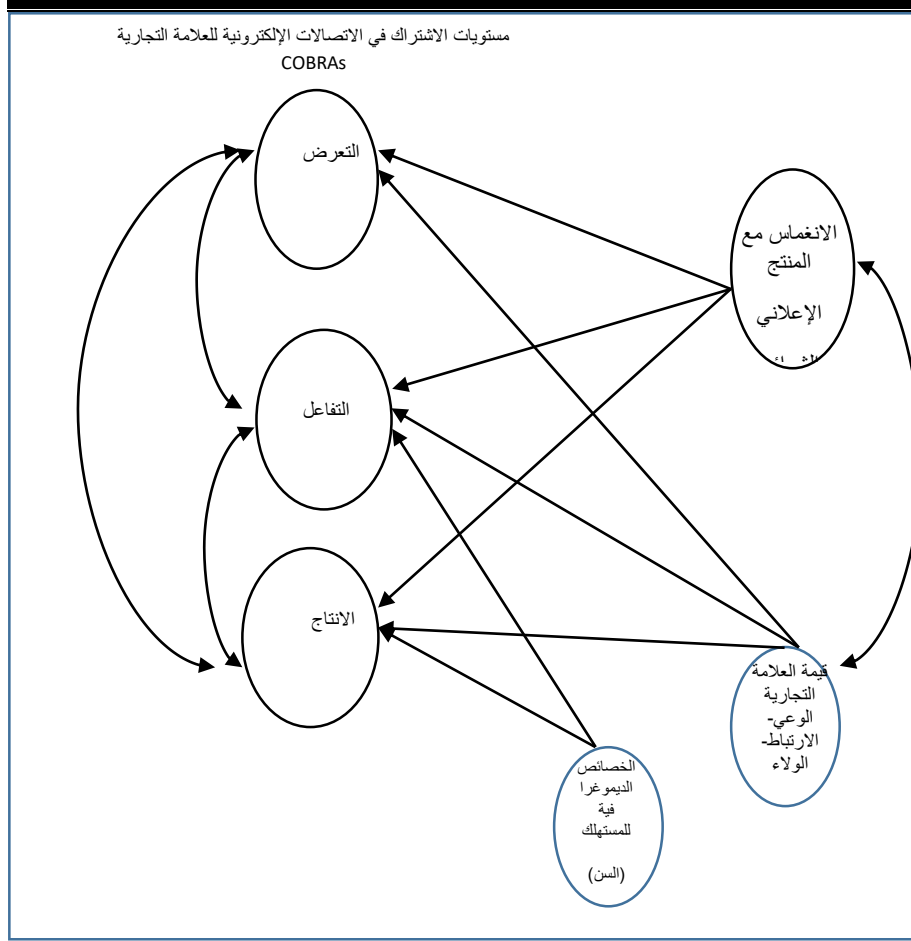
د-العلاقة الهرمية بين مستويات الاشتراك الثلاثة (التعرض-التفاعل-الإنتاج) .

ه-قبول صحة العلاقة بين متغير السن واشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للماركة بالنسبة لمستويات الثلاثة وقد جاء الفارق لصالح الفئة العمرية أقل من عشرين .

و-رفض العلاقة بين التعليم والنوع والمستوي الاقتصادي الإجتماعي للمستهلكين واشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية للماركة علي مواقع التواصل الاجتماعية.

يوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة بناءً علي العلاقات التي تم إثباتها.

العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل



شكل رقم (١٣)
النموذج المقترح للدراسة

الاسهامات النظرية للدراسة:

تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تقدم معلومات مفصلة حول الدوافع الخاصة بالعلامة التجارية (الانغماس وقيمة العلامة التجارية) في مشاركة المستهلكين السلوكية مع العلامات التجارية من حيث استهلاكها ومساهمتها وإنشاء محتوى متعلق بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. تحقيقاً لهذه الغاية .

أولاً: ساهمت الدراسة في تطوير نموذجاً اجرائياً يصف العلاقة بين انغماس المستهلك والاشتراك في الاتصالات التسويقية للمنتج عبر الانترنت تعد هذه

الدراسة هل الأولى من نوعها التي تدرس متغير الانغماس مع المنتج كمتغير مستقل مؤثر علي اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للماركة وقد توصلت الدراسة الي تأثير الانغماس علي المستويات الثلاثة لاشتراك المستهلك (التعرض - التفاعل- الإنتاج) وكان التأثير الأكبر علي المستوي الأول (التعرض).

ثانياً: ساهمت الدراسة في اختبار مقياس كوبرا للاتصالات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للماركات والذي لم يتم اختباره في المجتمع المصري قبل ذلك من خلال دراسة كمية حيث تناولته غالبية الدراسات السابقة الأجنبية في هذا المجال كفيماً وكانت الدراسات السابقة قد أوصت بضرورة اعاده اختبار الأنشطة المتعلقة بالمقياس في المجتمعات المختلفة، جاءت نتيجة الدراسة مؤكدة لصلاحيه العبارات التي وردت في المقياس .

ثالثاً: دعمت هذه الدراسة نتائج دراسة (Scivinski et al. (2016 في التأثير الهرمي لنموذج كوبرا للاتصالات حيث يؤدي التعرض للاتصالات الإلكترونية عن الماركات علي مواقع التواصل الإجتماعي علي التفاعل معها والذي يؤدي بدوره الي التأثير علي انتاج المستهلك لمضامين متعلقة بالعلامة التجارية.

رابعاً: تقدم هذه الدراسة نتائج تطبيقية تؤكد علي أن زيادة حجم انغماس المستهلك مع المنتج الشرائي والاعلاني يؤدي زيادة احتمالية انتاجهم ومشاركتهم لمضامين عن الماركات مما يعني أن متابعي صفحات العلامات التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعي من المحتمل بشكل كبير أن يصبحوا مسوقين للعلامة التجارية .

خامساً: ركزت الدراسات السابقة في مجال اشتراك المستهلك علي الدوافع الأربعة (المعلومات-الترفيه- التفاعل الإجتماعي - التحفيز) . تأتي هذه الدراسة لتؤكد أهمية هذه الانغماس مع المنتج كدافع خامس كما تؤكد علي أهمية قيمة العلامة التجارية (Brand equity) بأبعادها الاربعة (الوعي بالعلامة التجارية-جودة العلامة التجارية-الارتباط بالعلامة التجارية-الولاء للعلامة التجارية) كمتغير وسيط يؤثر علي مستويات إشتراك المستهلك في هذه الاتصالات .

سادساً: اختبرت هذه الدراسة إطاراً شاملاً لكافة الأنشطة المعبرة عن اشتراك المستهلك وبالتالي تعدت دراسة مشاركة المستهلك السلبية من خلال الاعجاب والمتابعة الي المشاركة النشطة من خلال التفاعل وإنتاج المضامين ومشاركتها .

الاسهامات التطبيقية للدراسة

أولاً : يجب على المديرين تجاوز مجرد قياس عدد الإعجاب والتعليقات والمشاركات. لتتبع سلوكيات المستهلكين ، كما ينبغي عليهم أيضاً قياس ما إذا كان المستهلكون يقرأون المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية ومشاهدته والاستماع إليه ومشاهدته ولعبه وتنزيله (مثل المنشورات والتعليقات ومقاطع الفيديو والصوت والصور والألعاب) على صفحات العلامات التجارية لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً :ينبغي على المديرين الاهتمام بالتفاعل الإجتماعي مع عملاء العلامة التجارية ، لتحسين النتائج المتعلقة بنواتج الاشتراك في اتصالات الإلكترونية للماركات و

خاصة أن صفحات الماركات علي مواقع التواصل الإجتماعي تمكن هذا التفاعل الإجتماعي. حيث أثبتت هذه الدراسة أن العملاء المنغمسين مع المنتجات يمكن أن يصبحوا أدوات تسويقية جيدة من خلال ترشيح العلامة التجارية للغير سواء شفهيًا أو إلكترونيًا أو من خلال إنتاج صور وفيديوهات عن تجاربهم مع المنتج .
ثالثًا : يجب على المعلنين مراقبة قنوات التواصل الإجتماعي عن كثب والأنشطة التي يرتبط بها المستهلكون بنشاط أكبر لكل بُعد من أبعاد COBRA ، بينما يحاولون أيضًا تحفيز الأنشطة التي يريدون أن يكون المستهلكون أكثر نشاطًا فيها. تتفق هذه النقطة مع الرأي القائل بأن الدمج الكامل لمستويات COBRA الثلاثة في استراتيجيات التواصل عبر وسائل التواصل الإجتماعي سيفيد العلامات التجارية. (Bruhn et al.,2012). يعد تفاعل المستهلكين مع المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية مقياسًا رئيسيًا لتقييم نجاح جهود التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي (Nelson-Field et al.,2012) وتلعب دورًا مهمًا في عملية قبول رسائل الاتصال.

رابعًا: يمكن للممارسين الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من خلال التركيز على بناء والحفاظ على علاقات قوية للمستهلكين مع علاماتهم التجارية للحصول على مشاركة سلوكية مع COBRAs ذات المستوى المنخفض والمتوسط. وبالتالي ، يجب عليهم تصميم حملات العلامة التجارية لوسائل الإعلام الإجتماعية التي تبني روابط إيجابية مع المستهلكين بدلاً من التركيز على الجوانب الوظيفية لمنتج / علامة تجارية معينة. يجب على مديري العلامات التجارية أيضًا الوصول إلى قواعد المعجبين الأكثر ولاءً لهم عبر وسائل التواصل الإجتماعي. على الرغم من أن هذه المجموعة الاستهلاكية أصغر نسبيًا من المعجبين على قنوات التواصل الإجتماعي (Nelson-Field et al.,2012) ، فإن المشجعين المخلصين يتفاعلون مع جميع مستويات (COBRAs).

توصيات الدراسة:

- 1- إجراء دراسات عربية في دوافع إشتراك المستهلكين في الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية.
- 2- الاهتمام بدراسة المستوي الأخير لإشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية (انتاج مضامين للعلامة التجارية) User generated content لما لها من أهمية في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك .
- 3-دراسة تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني (EWOM) المضاد أو السلبي علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وسلوكهم الشرائي.
- 4-التركيز في الدراسات التسويقية علي العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand equity) وتأثيرها علي اشتراك المستهلكين في الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية.

مصادر الدراسة

الغامدي، عبد الرحيم.(٢٠١٦). "الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية علي العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة علي شركة بيبسي كولا". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* . مج.٧. عدد.١. ص١-٥٩.

ثابت، هدي. (٢٠١٧). "التسويق الفيروسي وأثره علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعه الإسلامية بغزة". *رسالة ماجستير غير منشورة*. كلية التجارة. جامعة غزة. ص١-٢٠٣.

سامي طابع، 2001، "بحوث الإعلام." (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 221 : 231.

سليمان، سلوي. (٢٠١٧). "العلاقة بين إنغماس المستهلك والولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية علي التليفونات المحمولة". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. عدد (١). صفحات ٣٦٩-٤٣٢.

Anneta, G., Diana, B., Muchardie, B.G., Sijinjak, M.F. (2016). "The effect of involvement and electronic word of mouth (EWOM) on brand image and its impact on consumers brand switching of Mamypoko". **International Journal of Economics and Management**. Vol.10 .pp:19 -31.

Antil, J. H. (1984). "Conceptualization and operationalization of involvement". **Advances in Consumer Research**, pp:203-209.

Bearden, W. O.& Netmeyer, R. G.(1999).**Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. (USA: Sage Publications).

Bitter, S., Sonja, K.& Breitenecker, R.(2014). "Customer engagement behaviour in online social networks - The Facebook perspective". **International Journal of Networking and Virtual Organisations**. Vol.14.pp:197-220.

Botha, E.& Reyneke, M.(2013). "To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing". **Journal Of public Affairs**, Vol, 13 No, 2. Pp:160-171.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D.B., (2012). "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?". **Management Research Review** . Vol.35 .No.9.pp: 770–790.

Chao, R& Chen, H.(2016). "The Effect of Product Involvement on the Relationship between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention: The Cross-cultural Comparison between Taiwan and Mainland China". **The Journal of Global Business Management** , Vol. 12 No. 1 ,pp:121-131.

Chugan,P,&Mehta,N.(2014).” Visual Merchandising and purchasing behavior for high involvement products: A study of electronic outlets” **International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives Pezzottaite Journals**. Vol.4 No.2.pp:1643-1654.

Dassart, L., Veloutsou, C. And Thomas, A. (2015), “Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.

Day, E., Royne, M. And Camacho, A., .(1995): “Opportunities for involvement research: a scale development approach”. **Journal of advertising**.Vol. 24. No 3.pp. 69-75 .

De Vries, L., Gensler, S., and Leeflang, P. S. (2012)” Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”. **Journal of Interactive Marketing**.Vol. 26.No. 2.pp: 83-91.

France, C., Merrilees, B., Miller, D.,(2016). “An integrated model of customer brand engagement: drivers and consequences”. **Journal of Brand Management**. Vol.23. No.2. pp:119–136.

Gunawan,A.,Diana,B&Sitinjak,M.(2016).”The effect of involvement and electronic word of mouth (EWOM) on brand image and its impact on consumer brand switching of mamypoko”.**International Journal Of Economies And Management**.No.10.PP:9-31.

Halaszovich, T., Nel, J., (2017). “Customer-brand engagement and Facebook fan-page 'like' intention”. **Journal of Product& Brand Management**. Vol.26. No.2.pp: 120–134.

Hanzaee, K, & Khoshpanjeh, M, & Rahnama, A, (2011). "Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty". **African journal of business management**.Vol 5.PP:45-67.

Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). “The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement”. **Journal of Product and Brand Management**.Vpl.26 NO.3,PP:1:22.

Holt, D. (2016). “Branding in the Age of Social Media”. **Harvard Business Review**. Retrieved from <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>; (Accessed 8 March, 2016).

Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). “Exploring positively- versus

- negatively-valenced brand engagement: A conceptual model". **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 23.No. 1.pp: 62–74.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on Facebook". **Journal of Product & Brand Management**. Vol.22 .No.5.pp:342–351.
- Iskeceli,E,(2013),"the effect of viral marketing on Y generation's purchase behavior".**Master thesis** .graduate school of social sciences marketing .Bahceshir University.pp:1-70.
- Islam, J.U., Rahman, Z.,(2016). "The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade". **Management Decision**. Vol.54 .No.8.pp: 2008–2034.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012), "How to transform consumers into fans of your brand". **Journal of Service Management**. Vol. 23 No. 3.pp. 344-361.
- Jin, Y., Huang, J., (2017). "Why do consumers participate in brand microblogs?" **Electronic Commerce Research Application**. Vol.24.pp: 1–11.
- Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". **Journal Of Marketing**. Vol.57 No.1, pp:1–22.
- Ketelaar,P.,Janssen,L.& Vergeer,M.(2016)."The success of viral Ads : Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites".**Journal Of Business Research** .Vol.69.No.7.pp:2603:2613.
- Krugman, H. E. (1965). "The impact of television advertising: learning without involvement". **Public Opinion Quarterly**, Vol. 29.No.3, pp:349-356
- Laczniak, R. & Kempf, Ph.D., Deanna & Muehling, Darrel. (1999). "Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors". **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. Vol.21. pp:51-61.
- Lebar, E, Keller, KL, &Sawicka, M. (2005). "Brand Equity Implications of Joint Branding Programs". **Journal of Advertising Research**. December. pg 413-425
- Leckie, C., Nyadzayo, M., Johnson, L., (2016)." Antecedents of

consumer brand engagement and brand loyalty”. **Journal Of Marketing Management**. Vol.32 No.5, pp:558–578.

Liang, Y. (2012). “The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior”. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** . Vol.57 .pp:325 – 330

Luarn, P., Lin, Y.-F. and Chiu, Y.-P. (2015), “Influence of Facebook brand-page posts on online engagement”, **Online Information Review**, Vol. 39 No. 4, pp. 505-519.

Men, L.R. and Tsai, W.-H.S. (2013), “Beyond liking or following: understanding public engagement on social networking sites in China”, **Public Relations Review**, Vol. 39 No. 1, pp. 13-22.

Michaelidou, N. and Dibb, S. (2008). “Consumer involvement: a new perspective”. **The Marketing Review**, Vol. 8, No. 1, pp. 83-99.

Mittal, B. and Lee, M.S. (1989), “A causal model of consumer involvement”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 10 No. 3, pp. 363–389.

Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit. (2011). “Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”. **International Journal of Advertising**. Vol. 30, No.1 ,pp:13–46.

Muntinga, D.G. (2013). “Catching COBRAs”, **Doctoral Dissertation**, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, University of Amsterdam.

park, d. & lee, j. (2008). “E-WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research and Applications** , NO.7, pp.386-398.

Patterson, P., Yu, T. and de Ruyter, K. (2006), “Understanding consumer engagement in services: in ‘Advancing theory, maintaining relevance’”, **Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane**, pp. 4-6.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1984). “The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion”. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 46 No.1 ,pp:69–81.

Pletikosa Cvijikj, I. and Michahelles, F. (2013), “Online engagement factors on Facebook brand pages”, **Social Network Analysis and Mining**, Vol. 3 No. 4, pp. 843-861.

- Pöyry, E., Parvinen, P. and Malmivaara, T. (2013), "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 12 No. 4, pp. 224-235.
- Pourabedin, Z., Yeoh, S. F., Chatterjee, R. S., & Ho, J. S. Y. (2016). "Customers' online channel switching behavior: the moderating role of switching cost". **Information**, 19(7B), pp:2961-2970.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). "Drivers of user engagement in eWoM communication". **Journal of Services Marketing**, Vol. 30 No.(5), pp:541-553 .
- Rungtrakulchai ,R.& Bundit,K.(2014). "Price deals and brand equity : the role of product involvement". **Global Marketing Conference at Singapore Proceedings**:pp:2002-2013.Available at <http://dx.doi.org>
- Sayler, P. (2012). "Listening To Social Media Cues Doesn't Mean Ceding Control". Retrieved 12 December 2016, from: <http://www.forbes.com>.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonz'alez-rom'a, V., and Bakker, A.B. (2012). "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach," **Journal of Happiness Studies** .Vol 3, pp 71–92.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., (2015). "The impact of brand communication on brand equity through Facebook". **Journal of Research in Interactive Marketing**. Pp:31–53.
- Schultz, D. E. and J. Peltier. (2013). "Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities, and Future Research Directions." **Journal of Research in Interactive Marketing**.Vol. 7, No.2,pp:: 86-89.
- Sobhanifard, Y., Sadatfarizani, S., (2018). "Triplex modeling of the political messages consumer behavior in social networks". **Journal of Consumer. Behavior**. Vol.17 No. (2), pp:187–196.
- Stax ,M& Vong ,A.(2017). "Uncovering the Motivations for Creating Brand-Related UGC on Instagram: A Study within the Apparel Industry", **Master Thesis**. *Jönköping International Business School* .pp:1-79.
- Tafesse, W. (2015), "Content strategies and audience response on Facebook brand pages", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 33 No. 6, pp. 927-943.
- Thota,S.(2018). "Social media: A conceptual model of youth Why's, When's And how's of consumer usage of social media and

- implications on business strategies”. **Academy of Marketing Studies Journal** .Vol.22.No.3.pp.1-12.
- Tkaczyk, J. (2017). “Consumer involvement in the purchase of food products and the willingness to generate feedback through word-of-mouth communication”. **Journal of agribusiness Rural Development**.,Vol 3 No 45, pp:685–69.
- Welbourne, T. M. (2007), “Employee Engagement: Beyond The Fad And into The Executive Suite”, **Executive Forum**, pp.45-51.
- Wolny,J&Mueller,C.(2013),” Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms”,**journal of marketing management**,vol.29,no.5.pp:40-52.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). “The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude”. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.Vol 23 No.(4), pp:448-472.
- Yaniv Gvili, Shalom Levy, (2018) "Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital", **Online Information Review**, Vol. 42 No. 4, pp. 482-505.
- Yang,B.& Kim, Y., (2013) “The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations”, **Journal of Business Research**.Vol 66 No(3) ,pp:1345–1352.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V ., and Morgan, R.M. (2014), “A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 22 No. 4, pp. 401–420.
- Zhang, Tingting & Omran, Behzad & Cobanoglu, Cihan. (2017). “Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.Vol 29. pp:732-761.