

تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالنية الشرائية

د. أحمد خطاب*

الملخص: سعت الدراسة إلى رصد العلاقة بين عدد من العوامل التى تتعلق بجودة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية للفندق عبر الفيسبوك على نية العميل المحتمل للحجز داخل هذا الفندق. تطرح الدراسة فرضاً نظرياً يتعلق بتحقيق علاقة الارتباط بين التفاعلية والنية السلوكية عبر حالة تهيئة تتضمن محددات ثلاثة هي: إدراك الحاجة للخدمة الفندقية، المنفعة المدركة للخدمة الفندقية، الثقة فى العلامة التجارية.

وتم تنفيذ المسح الإلكتروني عبر الإستبيان فى شهر يوليو 2019م على عينة متاحة من مستخدمى الفيسبوك بانتظام، من الجنسين، المشاركين فى الصفحة الرسمية لفندق "فورسيزون شرم الشيخ" ولا تقل أعمارهم عن 18 عام. تم دعوة أعضاء الصفحة النشطين فترة جمع البيانات والمؤهلين للمشاركة فى استبيان الكترونى عبر رابط تم إرساله على البريد الإلكتروني.

أثبتت نتائج اختبارات فروض الدراسة صلاحية النموذج المقترح فيما يتعلق بالعلاقة بين جودة تفاعلية الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والنية الشرائية لدى العميل. وتعددت عناصر جودة التفاعلية لتشمل المحتوى المناسب وسهولة الوصول إليه، كثافة المشاركات والسعادة بمتابعتها، سهولة المشاركة، سرعة استجابة فريق الاتصال التسويقي، الوضوح وتوافر المعلومات، وإيجابية الكلمة المنطوقة.

الكلمات المفتاحية: تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة، شبكات التواصل الاجتماعي، النية الشرائية.

*الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة

The interactivity of integrated marketing communications via social networks and its relationship to purchasing intent

Dr. Ahmed Khattab*

Abstract: The study sought to monitor the relationship between a numbers of factors related to the interactive quality of the integrated marketing communications for the hotel brand via Facebook on the intent of the potential customer to book inside this hotel. The study proposes a theoretical hypothesis related to achieving the correlation between reactivity and behavioral intent through an initialization situation that includes three determinants: awareness of the need for hotel service, perceived benefit of hotel service, and trust in the brand.

An electronic survey was carried out via a questionnaire in July 2019 on a sample available from regular Facebook users, of both genders, who participate in the official page of the "Four Seasons Sharm El Sheikh" hotel and are at least 18 years old. Active members of the page during the data collection period and who are eligible were invited to participate in an electronic questionnaire via a link sent to the e-mail.

The results of the study hypothesis tests proved the validity of the proposed model with regard to the relationship between the quality of the brand's marketing communications interactivity and the purchasing intent of the business. The elements of the quality of interaction varied to include appropriate content and accessibility, density of posts and happiness to follow them, ease of participation, speed of response of the marketing communication team, clarity and availability of information, and positive spoken word.

Key words: Interactive marketing communications, Integrated marketing communications, social networks, and purchasing intent.

* Associate Professor of marketing communications, Faculty of Mass Communication, Cairo University

مقدمة:

فرضت الجوانب التقنية، على مستوى الوسائل، معايير جديدة لتصنيف الاتصال ذاته، بل أنها أدت إلى تقسيم أشكال الاتصال بناء على الفروق بين الوسائل. وسرعان ما طبعت هذه التقنيات تأثيراتها على باقى عناصر عملية الاتصال وبنيتها الأساسية⁽¹⁾.

ومرة بعد أخرى يدفعنا التطور التقنى فى مجال الاتصال الرقْمى، والشبكات الإجتماعية، إلى إعادة النظر فى المفاهيم والعمليات والعلاقات⁽²⁾. ففى بنية الاتصال الرقْمى، وخاصة داخل سياقات التواصل الإجتماعى، تضاءلت الفروق بين عناصر عملية الاتصال ذاتها، فأصبح المستخدم User يجمع صفات الراسل والمتلقى والوسيلة داخل بيئة اتصال تفاعلية⁽³⁾.

إن التركيز فقط على مظاهر اختلاف عناصر الإتصال الرقْمى فى الشبكات الإجتماعية عن عناصر الاتصال التقليدى ينطوى على تبسيط زائد للأمر، إننا بصدد واقع جديد ومغاير تماماً تصيغه التفاعلية⁽⁴⁾ Interactivity فى ظل غياب المركزية، وتمتد فيه تأثيرات البناء الرمزى بين العالم الافتراضى والحقيقى. ويصبح للشخص الواحد هوية حقيقية وهوية الكترونية (أو أكثر) يتفاعل بها مع هويات أخرى وداخل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

وتتعددت مواقع التواصل الاجتماعى التى جعلت المجتمعات الافتراضية ممكنة، حيث يقوم الناس بمشاركة أنشطتهم، واهتماماتهم من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعى⁽⁵⁾. ويعتبر موقع فيسبوك Facebook من أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعى التى تستخدم فى التواصل المباشر بين المستخدمين، والبحث عن أصدقاء، ومعرفة كل شيء جديد فى حياتهم، وتشارك الخبرات والفعاليات والاهتمامات، وكذا الإنضمام إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

وإذا كانت مواقع التواصل الاجتماعى تتيح فرص تجميع الأشخاص ذوى الاهتمامات المشتركة، فإنها أيضاً تخلق مناخاً لقبول الأفكار وتشاركها، وتوفر قدراً كبيراً من المعرفة بشأن الأفراد من خلال التفاعلية. وباعتبار التفاعلية أبرز ما يميز الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعى، فمن الضرورى للشركات التفكير فى الاستفادة من تلك التفاعلية فى خلق حوار بيعى من خلال جهد اتصالى تسويقي متكامل يستهدف زيادة أسهم العلامة التجارية لدى المستهلكين⁽⁶⁾. لذلك سارعت الشركات إلى إنشاء حسابات لها على مواقع التواصل الاجتماعى بأسلوب احترافى للاستفادة من التفاعلية وتعظيم نتائجها.

والآن أصبحت التأثيرات التسويقية الممتدة من العالم الافتراضى إلى العالم الحقيقى محل بحث ودراسة، خاصة فى ظل محاولات حثيثة للبحث عن طرق بديلة ومبتكرة للاتصال بالمستهلكين. ولذلك برزت الحاجة، فى هذه الدراسة، إلى بحث

الجوانب التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من تأثيراتها على النية الشرائية لدى المستهلك.

نموذج التفاعلية والنية الشرائية:

تطورت التفاعلية Interactivity التي أتاحتها بنية الاتصال الرقمي Digitalization في الشبكات الاجتماعية إلى درجة سيطرة المستخدم على عملية الاتصال، أو على أقل تقدير أصبح للمستخدم دور في بناء عملية الاتصال. والتفاعلية التي يتميز بها الاتصال في الشبكات الاجتماعية لا مركزية، حيث تسمح بتعدد المراكز وتبادلها بتبادل الأدوار، فلا يتم احتكار الحديث من شخص واحد⁽⁷⁾. لذلك لم يعد يدور الحديث عن "المتلقي" الذي تحول، بفعل التفاعلية، إلى "مستخدم User" أو "متفاعل Interactive" أو "مشارك Participant" أو "عضو Member" أو "منتج للمحتوى Content provider".

والتفاعلية المقصودة، داخل شبكات التواصل الاجتماعي، هي التي تسمح بأكثر قدر من مشاركة العضو في عملية الاتصال، بالاستفادة من الإمكانيات التي يوفرها موقع التواصل⁽⁸⁾. وتعكس هذه التفاعلية تفاعل العضو عبر الصفحة مع عناصر عملية الاتصال التي هي: منتج المحتوى، المحتوى ذاته، الأعضاء الآخرون، وإدارة موقع الفيسبوك نفسه (عن طريق ارسال التقارير). وهذه التفاعلات قد تكون بين فردين فقط أو أكثر عبر الرسائل الخاصة Messenger، أو تفاعلات عامة يمكن أن يراها الآخرون ويتشاركونها ويستجيبون لها ويعلقون عليها، بل ويعدلون فيها.

يزداد تأثير التفاعلية باكتمال عناصرها وأركانها التي تتيح للعضو فرصاً مناسبة للمشاركة التي تلبى حاجته في ضوء ظروفه واهتمامه. التفاعلية بهذا المعنى تعنى سيطرة أقل من جانب فريق الاتصال التسويقي على مضمون الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁹⁾، وبروز أكبر لدور الكلمة الإلكترونية المنطوقة⁽¹⁰⁾ eWOM. هنا تتجلى "دمقرطة" الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقدم الفلسفة المناسبة للتعامل مع تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي بتركيزها على المستهلك، وعلى علاقات العلامة التجارية⁽¹¹⁾، وتكامل كافة عناصر وأنشطة المزيج التسويقي والاتصالي. لذلك يعتبر المدخل المتكامل هو الأقدر على التعامل مع متطلبات التفاعلية لزيادة فعاليتها وتأثيرها المستهدف على المستهلك.

ويتيح موقع الفيسبوك Facebook الفرصة المناسبة لتحقيق شروط التفاعلية ومتطلباتها التي تطلق يد المستهلك للمشاركة في الاتصالات التسويقية بما يحقق المنفعة المتبادلة مع الشركة⁽¹²⁾. ويستطيع فريق الاتصال التسويقي الذي يدير صفحة الفيسبوك للشركة أن يستفيد من الامكانيات التفاعلية التي يوفرها الموقع، كما يمكنه أن يعطل بعضها وفقاً لفلسفته ووفقاً للمتطلبات التسويقية⁽¹³⁾.

ويتركز دور فريق الاتصال التسويقي الذي يدير صفحة الشركة على موقع الفيسبوك على إنتاج محتوى تكاملي مناسب⁽¹⁴⁾، وتيسير عمليات التفاعل، والاستجابة السريعة، والضبط والمراقبة. لذلك من الضروري توافر فريق اتصالي قادر على إنتاج المحتوى Content provider، متعدد المهارات Multi skilled، وميسر للتفاعلية Facilitator.

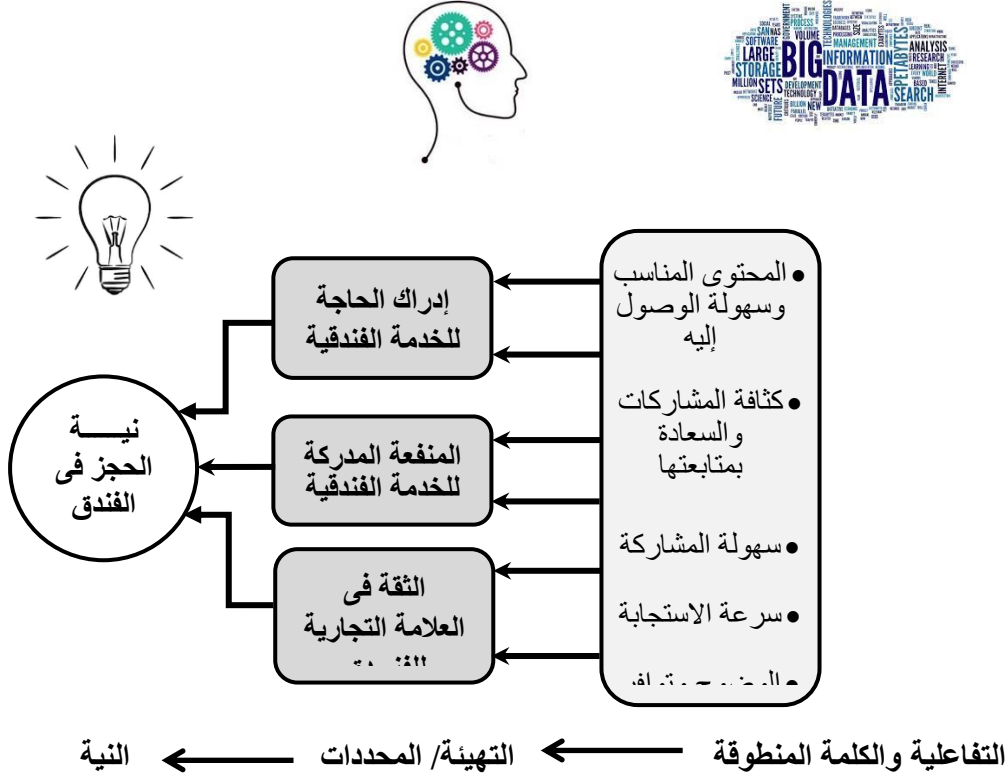
ومن أبرز مؤشرات التفاعلية التي تتيحها صفحات الفيسبوك ويمكن قياسها ما يلي:

- عدد العمليات المتاحة.
- سهولة المشاركة والاستخدام.
- التشجيع على المشاركة من خلال طرق لتحفيزها.
- سهولة الوصول للمحتوى المنشود.
- تنوع المحتوى ومخاطبة أكثر من حاسة.
- توافر المعلومات عن الصفحة وعدد المشاركين.
- كثافة التفاعل وعدد المشاركات.
- سرعة الاستجابة للمشاركات.
- نظام الضبط والمراقبة.

تعبّر النوايا الشرائية في هذه الدراسة عن الاستعداد الداخلي لشراء منتجاً ما يتبع علامة تجارية بعينها. وهذا الاستعداد لا يتوافر ببساطة، بل ينتج من خلال عملية معقدة⁽¹⁵⁾ تتطلب إدراك وجود حاجة لدى المستهلك، المنفعة المدركة للمنتج من خلال تقدير قدرته على إشباع هذه الحاجة بالطريقة المناسبة، والثقة في العلامة التجارية، وكلها عوامل تشير إلى توافر مناخ ملائم للتهيئة النفسية⁽¹⁶⁾ لخلق الاستعداد للشراء.

هذه المقدمات للنية الشرائية، من المتوقع أن تربطها علاقة بالمتغيرات الخاصة بالتفاعلية المتمثلة في: توافر المحتوى المناسب وسهولة الوصول إليه، سهولة المشاركة، سرعة الإستجابة، الوضوح وتوافر المعلومات، كثافة المشاركات والسعادة بمتابعها، إيجابية الكلمة المنطوقة، وتوافر نظام للضبط والمراقبة⁽¹⁷⁾. لذلك يقدم نموذج "التفاعلية والنية الشرائية" المقترح شروط التفاعلية التي تحقق التأثير على النية الشرائية للمستهلك من خلال عدد من العوامل الوسيطة.

نموذج التفاعلية والنية الشرائية



وبتحليل متغيرات التفاعلية، التي يلخصها النموذج، نجد أن بعضها مسؤولة منتج المحتوى (فريق الاتصال التسويقي)، وبعضها يتحكم فيه الأعضاء الآخرون على الصفحة (18) (المشاركون)، وبعضها تتيحها الإمكانيات التكنولوجية لموقع الفيسبوك نفسه، وبعضها يتوقف على احتياجات وظروف المستهلك المحتمل، وبعضها يتوقف على المناخ النفسي للحوار الاتصالي التسويقي (19). لذلك تلخص المتغيرات السابقة معظم أركان وبنود التفاعلية المرتبطة بعناصر عملية الاتصال.

وللنموذج علاقة مباشرة بنماذج عمليات الشراء والسلوك الاستهلاكي للجمهور عبر مواقع التواصل الإجتماعي. فيسهل المحتوى المناسب والمتاح إدراك المستهلك المحتمل لوجود حاجة لديه لم يتم اشباعها بعد. كما تحقق كثافة المشاركات ذات الصلة نوع من العدوى نتيجة الميل النفسي لدى الفرد لتشارك الاهتمامات مع آخرين يسعد بالتفاعل معهم والانتماء لهم. وفيما يتعلق بخطوة البحث عن بدائل إشباع الحاجة المدركة وتقييمها واختيار البديل المناسب، طبقاً لمراحل عملية الشراء، فتسهم سهولة

مشاركة العضو من خلال الاستفسارات وسرعة الإستجابة لها في تسهيل عملية التقييم والإقتناع بالمنتج باعتباره البديل المناسب الذي يحقق المنفعة التي تشبع حاجته.

ونظراً للطبيعة الخاصة لعمليات التسوق والاستجابة للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ومواقع الإنترنت بشكل عام، فمن الضروري توافر الثقة والمصداقية في الحوار البيعي لتقليل المخاطرة المدركة المرتبطة بالتسوق واتخاذ القرار إلى أقصى درجة ممكنة. حيث تعتبر المخاطر المرتبطة بعملية الشراء أبرز معوقات تحقيق النية الشرائية واتخاذ القرار. وهنا تبرز أهمية الوضوح وتوافر المعلومات عن صفحة الفيسبوك والأعضاء المشاركين وأرقام التليفونات والأماكن الجغرافية والفروع وغيرها من معلومات يستشعر من خلالها المستهلك المحتمل بجدية الحوار ومصداقية فريق إدارة الصفحة وتبعيتهم لجهة مسؤولة ومحددة الهوية. بالإضافة إلى توافر المعلومات لتحقيق الثقة والمصداقية، تأتي التأثيرات الإيجابية لمشاركات الأعضاء الآخرين على الصفحة وردود أفعالهم وتعليقاتهم وآرائهم المرتبطة بتقييم العلامة التجارية، أو ما أطلق عليه الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت eWOM.

الدراسات السابقة:

ورد في تقرير الإعلام الإجتماعي العربي (الإصدار الرابع بتاريخ 2013)، أنه مع نهاية عام 2012م انتقل الحديث حول السياسات والتأثير المجتمعي لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من التصور النمطي الذي يؤمن بحتمية التقنية إلى النقاش حول كيفية الاستفادة منها في تحقيق أهداف اجتماعية وتعليمية وثقافية وسياسية واقتصادية، كما انتقل من التساؤل حول "إذا" إلى "كيف" ومن "لماذا" إلى "ما التالي" (20).

وحول كيفية الاستفادة من الشبكات الإجتماعية ذكرت دراسة جوليا وآخرين (21) Julia et al (2017) أن الشبكات الاجتماعية قد تطورت لتصبح اتجاهاً عالمياً يؤثر في كثير من جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وتوصلت إلى ضرورة وضع برامج واستراتيجيات فاعلة لتحقيق عائدات مستدامة من خلال مواقع الشبكات، وأنه من الضروري تحديد سياسات دمج المستخدمين في الشبكات الاجتماعية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة (22).

وقد تعددت البحوث والدراسات، العربية والأجنبية، التي سعت لرصد الاتجاهات الحديثة والمستقبلية في بحوث مواقع التواصل الإجتماعي، وتعتبر دراسة أمال كمال (23) (2017) ضمن هذه البحوث إلا أنها ركزت على الجانب السياسي والإجتماعي. ولم تنل بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الإجتماعي درجة الاهتمام ذاتها التي حظيت بها بحوث تشكيل الرأي العام في الجوانب السياسية وعلاقتها ببنية الدولة والآثار الاجتماعية والثقافية. وسوف يتم

استعراض البحوث والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة ضمن محاور ثلاث على النحو التالي:

دراسات تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استهدفت دراسة دانيال وسكوت⁽²⁴⁾ Daniel & Scott (2014) تناول تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على جمهور المدارس من أولياء الأمور والمستفيدين. ومن خلال عدد من المقابلات المتعمقة (12 مقابلة) مع عدد من أولياء الأمور من أماكن جغرافية مختلفة داخل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا تم جمع بيانات الدراسة. أوضحت نتائج الدراسة أهمية الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع أولياء الأمور لتسهيل رجع الصدى وسهولة الاستفسار وسرعة الردود وتسهيل عملية اتخاذ القرار.

وركزت دراسة شانون وآخرين⁽²⁵⁾ Shannon et al (2014) على وصف سلوك المستهلك في السياق الإلكتروني. وفي إطار الدراسة تم تحليل 942 مقالة وبحث علمي منشور في الفترة من 1993 وحتى 2012 تناولت سلوك المستهلك في علاقته بوسائل التواصل الاجتماعي. تم تصنيف البحوث في مجال سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت إلى 8 مجموعات تم ترتيبها تبعاً للحجم. نتج عن عملية الوصف والتصنيف، وتبعاً لحجم المجموعات من الأكبر إلى الأصغر: الدراسات المعرفية، الدراسات التي تركز على محتوى المستخدم، دراسات الجوانب الديموجرافية، دراسات الاستخدام الرقمي، الدراسات الثقافية، دراسات المجموعات الافتراضية، ودراسات الاستخدام الاستراتيجي والنتائج المتحققة على مستوى المستهلك.

اهتمت دراسة تشنج⁽²⁶⁾ Ching (2014) بوصف سلوك المستهلك عبر الفيسبوك واختبار مدى تأثير مشاركة المستهلك على تقييمه الإيجابي للعلامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أهمية السلوك التطوعي للمستهلكين عبر صفحات الفيسبوك على السلوك إزاء العلامة التجارية من خلال دعم المصادقية وتثبيت الثقة فيها.

ركزت دراسة إنزو وآخرين⁽²⁷⁾ Insu et al (2014) على تأثير المناخ النفسي ودوافع الإنضمام لصفحات الفيسبوك للتواصل بشأن العلامة التجارية. كانت ضمن دوافع الإنضمام لصفحات الفيسبوك تتمثل في: الدوافع الاجتماعية Socializing، الترفيه Entertainment، التعبير عن الذات Self-expression، والبحث عن المعلومات Information seeking. وكانت هذه العوامل محاكاة للعوامل التي تمثل دوافع زيارة المتجر في الحياة الواقعية والتي تمثلت في: الجو النفسي Ambient، وتصميم المتجر Design، والعوامل الاجتماعية Social factors.

اهتمت دراسة هنج وتشين⁽²⁸⁾ Heng & Chien (2014) بالأسباب ودوافع استخدام الفيسبوك بالاعتماد على نظرية القيمة من خلال التركيز على القيم

الاجتماعية المتحققة من وراء الاشتراك والتفاعل عبر صفحات التواصل الإجتماعي. وبالنسبة للأشخاص، فإن الانضمام لصفحات الفيسبوك يشعرهم بمزيد من الثقة والسعادة وكذلك التقدير من الآخرين.

استهدفت دراسة العجال وكريمة⁽²⁹⁾ (2015) تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، باعتبارها أداة اتصالات تسويقية جديدة. تم إجراء الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك عبر اطلاق استبيان الكتروني على مواقع: الفيسبوك، تويتر، وتوريسيت لينك. انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول المقاصد والفنادق السياحية.

استهدفت دراسة اكسي وسيموس⁽³⁰⁾ Xi & Seyhmus (2015) اختبار نموذج تكاملي للترويج للفنادق عبر الفيسبوك. اتجهت الدراسة إلى رصد سلوك المستهلك فيما يتعلق بالتسويق للفنادق عبر الفيسبوك والتعرف على محدداته ومراحله. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح عبر الإنترنت. أوضحت نتائج الدراسة أن اتجاه المستهلك إزاء صفحة الفندق على موقع الفيسبوك محدد مهم لنية الحجز، كما أوضحت النتائج وجود تأثير واضح للكلمة المنطوقة على نوايا الحجز.

اهتمت دراسة معراج هواري وآخرين⁽³¹⁾ (2015) بتقييم أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في جهود الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للعلامة ومكوناتها الفرعية (شخصية، سمعة و قيم العلامة). وقد نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مكانة مميزة للعلامة التجارية محل التطبيق. كما جاءت النتائج لتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة، وتحسين الاعتقادات والأحكام تجاهها من خلال ما يرسخه المحتوى فيما يخص أحداثها، وقدراتها الابتكارية ومدى فعالية أساليبها التسويقية وهذا ما كان له أثر ايجابي في تحسين سمعة العلامة. وأخيراً فقد ساهمت جهود الاتصال التسويقي عبر صفحة الفيسبوك في دعم قيم العلامة والتي بدورها تعكس أخلاقيات العلامة من ناحية دورها الاجتماعي تجاه محيطها ودعمها للأحداث الثقافية والرياضة الوطنية.

تناولت دراسة برنو وداريسز⁽³²⁾ Bruno & Dariusz (2015) تأثير الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر الفيسبوك على قيمة وأسهم تلك العلامة. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبيان على عينة قوامها 302 من المستخدمين

للفيسبوك. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير للاتصالات التسويقية المخططة عبر الفيسبوك على الجوانب المعرفية والوجدانية، في حين تحقق اتصالات المستهلك تأثيرات أعمق على الولاء والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

تناولت دراسة بن وآخرين⁽³³⁾ Ben et al (2015) تحليل مضمون محتوى العلامة التجارية عبر صفحة الفيسبوك. تم إجراء التحليل لحوالي 1443 منشور عبر صفحات 50 علامة تجارية في الفترة بين 28 نوفمبر 2011 وحتى 25 ديسمبر 2011. أوضحت نتائج الدراسة أن توظيف الصورة عبر صفحات الفيسبوك أمراً شائعاً وأصبح نمطاً مميزاً للاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك.

ركزت دراسة انريك وزملائه⁽³⁴⁾ Enrique et al (2015) على صفحات الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للفنادق في اسبانيا، وانغماس أصحاب المصلحة في أنشطتها. تم تحليل البيانات لحوالي 1090 سلسلة من سلاسل الفنادق داخل أسبانيا. أوضحت نتائج الدراسة أن مستويات الانغماس عبر الفيسبوك تزداد في السلاسل صغيرة الحجم.

اهتمت دراسة وي وميشيل⁽³⁵⁾ Wei & Mitchell (2015) بتوصيف مشاركة المستهلك عبر صفحات الفيسبوك للعلامات التجارية داخل المجتمعات الافتراضية. استهدفت الدراسة التعرف على دوافع المشاركة والتفاعل عبر الفيسبوك وتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء الذي تم توزيعه على عينة مكونة من 358 مفردة. أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز دوافع المشاركة على صفحات الفيسبوك هي الدوافع الاجتماعية تليها دوافع البحث عن المعلومات. وبعد الإنضمام لصفحات الفيسبوك تتغير الدوافع لتصبح التسلية والترفيه، وعقب تحول العضو المشارك إلى عضو فاعل تتحول دوافعه إلى المتابعة والمراقبة.

وتناولت دراسة ماريولا وآخرين⁽³⁶⁾ Mariola et al (2015) تأثير الأصدقاء عبر صفحات الفيسبوك على نية الفرد للإنضمام لصفحة العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن للأصدقاء عبر الفيسبوك دور في التوصية بمتابعة صفحات العلامات التجارية وتحقيق نية الاشتراك في الصفحة، ليس هذا فحسب، بل ودعم مشاركة الفرد عبر الصفحة.

وكانت دراسة ميشيل وآخرين⁽³⁷⁾ Michael et al (2016) نموذجاً آخر للتفكير في إدماج وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. أوضحت الدراسة عدم وجود دليل أو إطار نظري لدى المسوقين يوضح كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة يسهم في تخطيط وتنفيذ تلك الاتصالات. وظفت الدراسة المقابلات المتعمقة مع 8 من المدراء المتخصصين في مجال تسويق الخدمات للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية التخطيط للاتصالات التسويقية، وعمليات التنفيذ والتقييم.

سعت دراسة ياسر الشهرى⁽³⁸⁾ (2017) إلى تحليل العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، منطلقة من نظرية النظم العامة لتفسير دخول مكون جديد على الأنظمة الإدارية والتقنية في المؤسسات الحديثة. وظفت الدراسة منهج المسح لعينة عمدية من المؤسسات الخيرية السعودية. وانتهت الدراسة إلى أن أكثر العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي سهولة الاستخدام، وإمكانية الدخول إليها في أي وقت. أما العوامل التنظيمية فقد أظهرت ضعفاً في رؤية الإدارة العليا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نتج عنه عدد من المشكلات. كما تبين أن أكثر العوامل البيئية المؤثرة هي تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها، وتزايد المؤسسات الخيرية.

وتناولت دراسة كلوديا وآخرين⁽³⁹⁾ Claudia et al (2017) عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي داخل قطاع الموضة في المملكة المتحدة. استهدفت الدراسة التعرف على سبل تعظيم استفادة المؤسسات الصغيرة داخل صناعة الموضة من الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المقابلات العلمية المقننة والتحليلات الدلالية لمحتوى صفحات الفيسبوك، وكذلك تحليل ردود الأفعال والتفاعلات على تغريدات تويتر. أوضحت نتائج الدراسة أنه لا تزال هناك حالة من عدم الفهم لطبيعة الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالرغم من التنوع في استخدام قنوات ووسائل الاتصال، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي، فهناك فارق كبير بين الوصول للمستهلكين وفهم احتياجاتهم وسبل إشباعها.

استهدفت دراسة محمود كامل⁽⁴⁰⁾ (2017) تقييم أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك كأداة للاتصال التسويقي للأندية الرياضية (أندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم موسم 2015-2016). تم سحب عينة عشوائية من مشجعي 9 أندية ضمن أندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم، وبلغ حجم العينة 278 مفردة. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة استخدام الفيسبوك في الاتصالات التسويقية ومستويات العوائد والتدفقات المالية للنادي.

سعت دراسة ميجا⁽⁴¹⁾ Maja (2017) من خلال تصميم تجريبي إلى اختبار العلاقة بين الشبكات الاجتماعية، والاتصالات التسويقية المتكاملة وأسهم العلامة التجارية من منظور التعدد الثقافي. تم جمع بيانات الدراسة من عينة من المستهلكين قوامها 475 مفردة. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة أسهم ونصيب العلامة التجارية Brand equity ومن المتوقع أن تلعب السمات الثقافية دوراً في تحديد طبيعة ومستوى تلك العلاقة.

استهدفت دراسة رودنى⁽⁴²⁾ Rodney (2017) اختبار تأثير الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين الصغار الذين تتراوح أعمارهم بين 13-18 عام في جنوب أفريقيا. راعت الدراسة تأثير عدد من العوامل الوسيطة وأبرزها المتغيرات الديموجرافية وطبيعة وحجم الاستخدام، ومعدل تحديث الصفحة الشخصية. تم جمع بيانات الدراسة من خلال المسح عن طريق الاستقصاء الذى تم توزيعه على 13000 طالب. أظهرت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات عينة الدراسة، إلا أنه من الصعب تطور هذه الاتجاهات إلى سلوك شرائى فعلى.

وقد زاد عدد الدراسات التي اهتمت باستخدام الفيسبوك كأداة من أدوات الاتصال التسويقي للشركات، وخاصة الخدمية، وكانت دراسة ستيفن وزملائه⁽⁴³⁾ Stephen et al (2017) نموذج لتلك الدراسات التي استهدفت تقييم إدماج الفيسبوك في عملية الترويج للعلامة التجارية من خلال التعرف على القيم والفوائد التي يحققها. أوضحت نتائج الدراسة أن جانباً آخر على قدر كبير من الأهمية يتعلق بإعلانات الفيسبوك وتأثيرها على قيمة وأسهم العلامة التجارية، فالأمر لا يتوقف فقط على إنشاء وإدارة صفحات للعلامة التجارية. واتسقت نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة سابقة لحزين وآخرين⁽⁴⁴⁾ Hsin et al (2014) التي سعت لتقييم القيمة الاعلانية للشبكات الإجتماعية لدعم علاقات العلامة التجارية.

وجاءت دراسة لان ويانجى⁽⁴⁵⁾ Lan & Yunjae (2017) لتركز على سبل تحقيق كفاءة استخدام الفيسبوك في الترويج للعلامة التجارية بالاهتمام بسمعة تلك العلامة. اهتمت الدراسة بتحليل 22 حالة لإدارة سمعة العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن الشركات التي تستطيع النجاح في إدماج المستهلك في الاتصالات التسويقية هي التي يتحقق لاتصالاتها التسويقية قدراً أكبر من الكفاءة والتأثير.

تناولت دراسة إكسى وآخرين⁽⁴⁶⁾ Xi et al (2017) سبل دعم مصداقية المحتوى عبر الاتصالات التسويقية التفاعلية للفنادق على صفحة الفيسبوك بإضافة الصور الفوتوغرافية للغرف والإطلاقات والأركان. انطلقت الدراسة من تحليل لأهمية الصورة باعتبارها "تساوى ألف كلمة" في إشارة لأهميتها لإضفاء الواقعية والمصداقية على الحوار الاتصالي التسويقي لدعم ثقة مستخدم الفيسبوك التي تعتبر مطلباً مهماً لتخفيف حدة المخاطر المرتبطة بعمليات الحجز اعتماداً على معلومات عبر الوسيط الإلكتروني. كما استهدفت الدراسة اختبار فاعلية الاتصالات التسويقية للفندق عبر رسائل الفيسبوك على الاتجاهات والنوايا السلوكية بين نزلاء الفندق المحتملين. تم تنفيذ تجربة عبر الانتلانت لاختبار تأثير ثلاثة أنماط من الرسائل: رسالة نصية، رسالة مرئية "صورة"، ورسالة تتضمن رابط سبكي. أوضحت نتائج الدراسة أن فاعلية الرسالة تتوقف على الهدف منها، فقد كانت الرسالة المرئية

(صورة) هي الأكثر فاعلية في الترويج للعلامة التجارية في حين تحقق لرسائل الرابط التأثير الأكبر على نوايا الحجز.

تناولت دراسة إكسي وآخرين⁽⁴⁷⁾ Xi et al (2017) تسويق الفنادق عبر صفحات الفيسبوك. اهتمت الدراسة بصياغة عدد من الرسائل التي تم بثها عبر صفحات الفيسبوك تتبع استراتيجيات مختلفة في صياغة الرسائل واختبار فاعليتها. تم صياغة 1837 رسالة وبثها كمنشورات عبر 12 صفحة من صفحات الفيسبوك للفنادق. أظهرت نتائج الدراسة أن رسالة الصورة هي الأفضل والأكثر فاعلية ضمن أنماك الرسائل محل الاختبار.

واهتمت دراسة شنج وشيه⁽⁴⁸⁾ Shing & Shih (2017) بغرس علاقة العلامة التجارية- المستهلك Brand-customer في صفحات المعجبين عبر الفيسبوك. سعت الدراسة لاختبار عدد من المحددات التي تؤثر على العلاقة المستمرة بين المستهلك والعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي. تم اختبار تأثير العوامل التي تدفع المعجبين لمتابعة صفحات الموضة والتفاعل عبرها وكذلك تأثير الإنغماس الذي يحقق الولاء للعلامة التجارية.

وقدم شامبي وزيلر⁽⁴⁹⁾ Shampy & Zillur (2017) بحثاً مرجعياً تناول مشاركة المستهلك عبر وسائل التواصل الإجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية للتعرف على اتجاهات البحوث العلمية في هذا الشأن وتوقع المسارات المستقبلية لأجندة تلك البحوث. تم تحليل 113 مقالة علمية تم نشرها في الفترة من 2001 وحتى 2016 في مجلات التسويق والإدارة الرائدة. كانت أبرز نتائج عملية التحليل أنه يمكن الخروج بنموذج مفاهيمي لوصف مشاركة المستهلك يتضمن عدة متغيرات، محددات، ومؤشرات وتتابعات للمشاركة داخل المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية.

كما اهتمت دراسة تيلو وجاكوس⁽⁵⁰⁾ Tilo & Jacques (2017) باختبار تأثير الثقة والمصداقية على قرار المستهلك بالإنضمام لصفحة الفيسبوك للعلامة التجارية. تعتبر الدراسة ضمن البحوث التي تستهدف زيادة إنغماس المستهلك في العلامة التجارية.

ويحقق الفيسبوك الكثير من النجاح بالنسبة للمشروعات الصغيرة ومنها محلات البقالة صغيرة الحجم، وهذا ما أوضحت نتائج دراسة صوالحة وآخرين⁽⁵¹⁾ Swaleha et al (2017).

وركزت دراسة زاهي رمضان⁽⁵²⁾ (2017) على طرق الشركات لتطوير علاقات طويلة المدى وممتدة مع المستهلكين وأساليب زيادة انغماسهم في العلامات التجارية.

ركزت دراسة جو⁽⁵³⁾ Juhee (2018) على العوائد المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة للفنادق عبر صفحات الفيسبوك بالاهتمام بتحليل عنصرى المشاركة النشطة والإشباع. استهدفت الدراسة تحليل دور الإشباع المتحقق نتيجة العلاقة بين المشاركة النشطة وسلوكيات المستهلك والتي تحقق المنفعة للفنادق. أكدت الدراسة على أهمية التفاعل النشط للمستهلك عبر صفحة التواصل الإجتماعى. استخدمت الدراسة العينة المتاحة، وتم جمع البيانات من الأعضاء المشاركين بالفعل فى صفحة الفيسبوك للفنادق محل الدراسة. أوضحت نتائج الدراسة أن الأعضاء النشطين يزداد احتمال اشباعهم بالمشاركة فى الصفحة ويستطيعون تطوير سلوكيات إيجابية تستفيد منها صفحات الفنادق عبر الفيسبوك خاصة حين ينوون نشط الصفحة بين أصدقائهم والترويج لها، كما يلعبون دوراً فى عملية الشراء عن طريق التدخل فى عمليات البحث عن المعلومات وتقييم الفندق.

دراسات ركزت على التفاعلية داخل مواقع التواصل الاجتماعى.

واهتمت دراسة مينكسو وآخرين⁽⁵⁴⁾ Minxue et al (2013) ببحث تأثير بث المزيد من المعلومات (حول المنتج والسعر) على التفاعلية عبر الموقع الإلكتروني، وعلى نوايا المستهلك واستعداده لدفع سعر أكبر مقابل الحصول على المنتج. تم اختبار فروض الدراسة من خلال تصميم تجريبى لبحث تأثير مستويات المعلومات عبر 8 مواقع الكترونية. أوضحت نتائج الدراسة أن بث معلومات أكثر حول المنتج والسعر يؤدي إلى مزيد من الثقة بين المستهلكين التي تؤدي إلى تقليل معارضة المستهلك للسعر المرتفع وتزيد من احتمال قبوله بسعر أعلى للمنتج.

اهتمت دراسة سيرتان وكاترين⁽⁵⁵⁾ Sertan & Katherine (2014) بوصف أنماط مشاركة وتفاعل المستهلكين عبر الفيسبوك. ركزت الدراسة على أساليب تحقيق انغماس أكبر للمستهلك فى العلامة التجارية Consumer-brand engagement عبر صفحات العلامات التجارية، والذي يتضح فى تسجيلات الإعجاب والمشاركة والتعليق. تم جمع البيانات عن طريق المسح على عينة قوامها 269 مبحوثاً تتراوح أعمارهم بين 18 وحتى 32 عام. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أنماط المشاركة والتفاعل عبر الفيسبوك والسمات الشخصية للعضو المشارك.

ركزت دراسة سورى وآخرين⁽⁵⁶⁾ Suri et al (2014) على دور الكلمة الإلكترونية المنطوقة eWOM داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعى، باعتبارها المحتوى الذى يبديه المستخدم. تم إجراء الدراسة على عدد من مواقع التواصل الاجتماعى للأفلام لاختبار تأثير الكلمة المنطوقة على اهتمامات المستهلكين واحتمال مشاهدتهم الفيلم. أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يتحقق لكل الكلمات المنطوقة التأثير الإقناعى ذاته، حيث يزيد تأثير مصداقية الكلمات المنطوقة فى حالة إدراك عدم وجود مصلحة ذاتية لمبديها. كما اهتمت دراسة جيناتو

وآخرين⁽⁵⁷⁾ Jintao et al (2015) بالتعرف على تأثير اسهامات المستهلك على الاتصالات التسويقة الالكترونية.

وركزت دراسة زونجشاو وكونج⁽⁵⁸⁾ Zongchao & Cong (2014) على التعرف على استراتيجية الرسالة التي تسهم في دعم التفاعلية عبر تويتر. ومن خلال تصميم تجريبي، تم اختبار نوعين من استراتيجيات الرسالة، وأوضحت نتائج الدراسة أن الاستراتيجية التي تركز على المستهلك أكثر من تركيزها على عملية البيع تحقق نتائج أفضل على مستوى الثقة المتبادلة، كما أن تفاعلية الرسالة لها تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الشركة، وإدراك مصداقيتها، والولاء لها.

واهتمت دراسة جو يونج⁽⁵⁹⁾ Ju-Young (2014) بدور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم انغماس المستهلك. أوضحت نتائج الدراسة أن جودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد على الصورة ودعم الرسالة بالعنصر المرئي يزيد من التفاعلية ويؤثر بطريقة غير مباشرة على الإنتماء والولاء المتمثل في إعادة الشراء.

ركزت دراسة أسماء مسعد⁽⁶⁰⁾ (2015) على الاتصال التفاعلي لدى مستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، وأوضحت نتائجها أن هناك خصوصية ثقافية للمجتمعات سرعان ما تؤثر على أنماط تفاعلاتهم وتحدد سبل استخدامهم للتقنية ووسائل الاتصال.

استعرضت دراسة بن وآخرين⁽⁶¹⁾ Pin et al (2015) تأثير المنشورات Posts على صفحة العلامة التجارية على موقع الفيسبوك على مستويات الانغماس لدى المستهلك. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق حصر المنشورات على الصفحات الرسمية لعشر علامات تجارية مشهورة في الفترة من 1 مارس وحتى 1 مايو 2014، وبلغ عدد المنشورات 1030 منشور بهدف تحليلها للتعرف على سمات المنشور التي تحقق له الفاعلية فيما يتعلق بتحفيز الانغماس في العلامة التجارية. تم قياس الإنغماس عن طريق حصر الإعجابات والمشاركات والتعليقات التي يبديها المستهلك على المنشورات. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير للجوانب العاطفية والنفسية للمنشور.

دراسة ستيناي وعلي⁽⁶²⁾ Setenay & Ali (2015) التي ركزت أيضاً على الكلمة المنطوقة عبر صفحات الفيسبوك eWOM والعوامل المؤثرة عليها باعتبارها شكل من أشكال الإنغماس بين أوساط طلاب الجامعات. أوضحت نتائج الدراسة أن السعي نحو تعظيم رأس المال الاجتماعي واكتساب مزيد من الثقة كانت ضمن أبرز العوامل التي تحفز الطلاب نحو مزيد من الإنغماس والتفاعل والمشاركة عبر صفحات الفيسبوك.

تناولت دراسة شيه وآخرين⁽⁶³⁾ Shih et al (2015) المدونين باعتبارهم علامات تجارية بشرية بهدف تطوير مقياس للتعرف على قيمة وأسهم كل مدون ومدى قدرته على إثارة التفاعلات وتحفيز الآخرين على المشاركة. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح لآراء عينة قوامها 372 مفردة من الإناث الذين يقرآن لمدونين في مجال الموضة والجمال. أوضحت نتائج الدراسة أن للعنصر البشري دور كبير في دعم التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية، وأن الاتجاه الإيجابي إزاء المدون يزيد من احتمال التفاعل مع ما يكتب وما ينشر من معلومات.

بحثت دراسة مارك وأليشا⁽⁶⁴⁾ Mark & Alisha (2015) الأسباب والدوافع التي تكمن وراء الإعجاب بصفحة العلامة التجارية على الفيسبوك، كما اهتمت بوصف التفاعلات التي تحدث بين المستهلك والشركة نتيجة هذا الاشتراك والإعجاب.

وتناولت دراسة أجاي وآخرين⁽⁶⁵⁾ Ajay et al (2015) فاعلية وتأثير وسائل التواصل الإجتماعي المتمثلة في صفحات الفنادق على موقع الفيسبوك والتفاعلات الاجتماعية عبرها على عوائد الإنغماس. أوضحت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الإجتماعي تلعب دوراً في زيادة اهتمام السائحين بالتفاعل مع الفنادق وزيارة مواقعها للبحث عن مزيد من المعلومات والمنافع.

ركزت دراسة ديفيد وديفيد⁽⁶⁶⁾ David & David (2015) على سبل تعزيز انغماس المستهلك في العلامة التجارية عبر صفحات التواصل الاجتماعي وتحوله إلى منتج لمحتوى الاتصال التسويقي للترويج للعلامة التجارية. كما اهتمت دراسة جوزب وآخرين⁽⁶⁷⁾ Josep et al (2017) بانغماس العميل عبر صفحات الفيسبوك داخل قطاع الموضة والأزياء منخفضة السعر.

اهتمت دراسة أندر وزملائه⁽⁶⁸⁾ Ander et al (2016) باختبار تأثير عدد من العوامل على التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل بالتطبيق على موقع الفيسبوك. أظهرت نتائج الدراسة أن أداء مدير الصفحة من أبرز العوامل التي تسهم في تحفيز التفاعل عبر الفيسبوك، كما أن الطبيعة التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي تسهم أيضاً في دعم تلك التفاعلية.

واهتمت دراسة كارينا وآخرين⁽⁶⁹⁾ Carina et al (2016) باختبار تأثير عدد من العوامل الاجتماعية (الخارجية)، والعوامل الشخصية (الداخلية) على الإنغماس في العلامة التجارية عبر الفيسبوك. يعتبر انغماس المستهلك بمثابة مدخل لوصف التفاعلات عبر الإنترنت، والتي تتم بدرجة أعلى من الكثافة التي تعكس طبيعة العلاقات المتفاعلة للمستهلك مع الآخرين داخل المجتمعات الافتراضية. تم جمع البيانات من عينة من المعجبين قوامها 460 مفردة لاختبار فروض الدراسة. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثيرات إيجابية للعوامل الشخصية الداخلية على الإنغماس في

العلامة التجارية عبر صفحات الفيسبوك، في حين تلعب العوامل الإجتماعية الخارجية دوراً سلبياً في هذا الشأن.

استهدفت دراسة رحيمة الطيب⁽⁷⁰⁾ (2016) التعرف على أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، من خلال معرفة عاداتهم في استخدام هذه الشبكات، ومدى تفاعلهم مع المحتويات والمستخدمين الآخرين. واعتمدت الدراسة منهج المسح لعينة من الشباب المستخدمين لأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، من خلال استبانة وزعت من خلال هذه الشبكات. أضافت نتائج الدراسة بعداً يتعلق باهتمام الرسالة على الاستمالات العاطفية، وأكدت أن التفاعلية هي حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات التي تستخدم في الرسالة.

وتناولت دراسة جيمس ودانا⁽⁷¹⁾ James & Dana (2016) المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية عبر الإنترنت من منظور نظرية التعريف الذاتي SDT التي تركز على الروابط بين المستخدم والعلامة التجارية وتحقق مزيد من التفاعلية نتيجة تلك الروابط الخاصة. أوضحت نتائج الدراسة أن التفاعلية عبر صفحات العلامة التجارية تتحدد من خلال مدى انغماس الميهلك في العلامة التجارية والذي يقوم على مفهومه عن ذاته.

وركزت دراسة لورينا وآخرين⁽⁷²⁾ Lorena et al (2016) على دور الجانب العاطفي في تحقيق ودعم الإنغماس لدى المستهلك والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية عبر الوسائل التفاعلية. اهتمت الدراسة بأنماط الإنغماس Engagement platforms ومظاهره المتمثلة في التفاعلات بين المستهلك والشركة والمؤشرات الشخصية ذات الصلة. كما اهتمت الدراسة بالعلاقة بين انغماس المستهلك والصورة الذهنية للعلامة التجارية والنية الشرائية. وعلى وجه خاص ركزت الدراسة على عواطف المستهلك المتمثلة في مشاعر السعادة والشعور بالذات ودورها في دعم الإنغماس. أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التفاعلات التي تعكس درجة عالية من الإنغماس والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية. كما أثبتت النتائج وجود علاقة بين الخبرات الإيجابية الناتجة عن التفاعلات والإنغماس لدى المستهلك.

وبهدف البحث عن سبل تعظيم التفاعلية، فقد ركزت دراسة إكسايلونج وآخرين⁽⁷³⁾ xiaoling et al (2016) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعلية بين الحكومة والجمهور العام في الصين. أوضحت نتائج الدراسة أهمية دور الروابط Links عبر شبكات التواصل في جعل التفاعلية ممكنة، في حين تلعب الوسائط المتعددة دوراً في تعميق هذه التفاعلية.

واهتمت أسماء محمود⁽⁷⁴⁾ (2017) بتحليل سوسيولوجيا التواصل عبر الإنترنت، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي وركزت على إنعكاسات التفاعلية على الواقع الاجتماعي. أوضحت التحليل أن البحث في السياق الافتراضي للتواصل الاجتماعي

يأتي مدعوماً لما يقر به الواقع في إطار التفاعل مع المتغير التقني للتكنولوجيا التي تنسج دائرتها التفاعلية وتتشابك. فالتواجد الاجتماعي للمجتمع الواقعي يتكون في حقيقة الأمر من عدد من الجماعات المختلفة، ولقد استطاعت هذه الجماعات الحفاظ على التبادل والتعايش مع بعضها البعض من خلال التواصل على مر العصور إلا أن دخول الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للواقع الاجتماعي أحدثت اقتحاماً لحياتنا الشخصية والاجتماعية، وأصبحنا نعيش في عالم متغير حافل بالمخاطر ومتسارع الأحداث يشوبه التوتر.

وركزت دراسة ندا سمير⁽⁷⁵⁾ (2017) على قياس تفاعل اختصاصي المعلومات مع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة حالة لصفحات بعض مؤسسات المعلومات بمصر. الدراسة ضمن البحوث التي اهتمت بالتفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات. اهتمت الدراسة بتقييم أداء اختصاصي المعلومات من خلال اختبار قدرتهم على زيادة ودعم التفاعلية عبر صفحة الفيسبوك، وقد تم قياس التفاعلية من خلال عدد من مؤشرات منها: عدد مرات زيادة الصفحة، عدد التفاعلات في شكل like و share، عدد التعليقات، فتح مقاطع الفيديو وغيرها من التفاعلات.

كما اهتمت دراسة ويمالا وآخرين⁽⁷⁶⁾ Wimmala et al (2017) بالحضور الاجتماعي Social presence وانغماس المستهلك customer brand engagement عبر صفحات الفيسبوك للعلامة التجارية. ركزت الدراسة على المقارنة بين مدركات فريق الاتصالات التسويقية ومدركات المستهلك بشأن شبل زيادة إنغماس المستهلك في العلامة التجارية عبر الفيسبوك. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المقابلات المتعمقة. أوضحت نتائج الدراسة أن مواقف التواصل الاجتماعي التي تستطيع تحفيز الحضور الاجتماعي لدى المستهلك هي التي يتحقق عبرها درجة أكبر من انغماس المستهلك في العلامة التجارية.

واستهدفت دراسة إكسياوى⁽⁷⁷⁾ Xiaoyu (2017) البحث عن سبل تحفيز الكلمة الالكترونية المنطوقة eWOM عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أوضحت نتائج الدراسة أن الإشباع الالكتروني المتحقق E-satisfaction، والاتجاه نحو الموقع يلعبان دوراً في تحفيز الكلمة المنطوقة. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الإشباع الالكتروني لا يلعب فقط دوراً في دعم الكلمة المنطوقة، بل يؤدي إلى الولاء الالكتروني E-loyalty في الوقت ذاته.

لا يتوقف استخدام الانترنت كوسيلة اتصال تسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي فقط، بل يعتبر الموقع الخاص بالشركة على شبكة الإنترنت من أبرز أدوات الاتصال التسويقي. وقد أوضحت دراسة ديوب وآخرين⁽⁷⁸⁾ Doyeop et al (2017) أن التفاعلية لا تقتصر فقط على صفحات الفيسبوك ومواقع التواصل

الإجتماعي، بل من الممكن أن تكون التفاعلية عبر الموقع الخاص بالشركة من أبرز وسائل الاتصال التسويقي التي تحقق التفاعلية مع المستخدمين وتزيد من أنشطة الرعاية واهتمامهم.

اهتمت دراسة جامد⁽⁷⁹⁾ Jamid (2017) باختبار تأثير العوامل الشخصية، باعتبارها مؤشرات يمكن من خلالها التنبؤ بانغماس المستهلك. ركزت الدراسة على السمات الشخصية للمستهلك وعلاقتها بمستويات الإنغماس لديه داخل المجتمعات الافتراضية. كما ركزت الدراسة على اختبار تأثير انغماس المستهلك على نواياه الشرائية. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح لأراء عينة قوامها 390 مفردة يمثلون 5 نماذج من أنماط الشخصية. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير لبعض السمات الشخصية على مستويات الإنغماس، حيث يزيد الإنغماس في سياق المجتمعات الافتراضية عبر وسائل التواصل الإجتماعي بزيادة درجات الإنفتاح على الآخرين، وزيادة مستويات قبول الآخرين، في حين تؤدي الريبة والشك إلى تقليل مستويات الإنغماس. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين مستويات الإنغماس والنية الشرائية.

اهتمت دراسة سيلفيا وآخرين⁽⁸⁰⁾ Silvia et al (2017) بالكلمة الالكترونية المنطوقة عبر صفحات الفيسبوك eWOM. اتجهت الدراسة لاختبار تأثير استقلال الصفحة، انماط التفاعل الشخصي والاجتماعي، والإتجاه إزاء صفحات المعجبين على المشاركة والتفاعل عبر الفيسبوك باعتبارها شبكة اجتماعية محمولة.

اهتمت دراسة شيهان وماركيتا⁽⁸¹⁾ Chuhan & Marketa (2017) بالتعرف على تأثير انغماس المستخدمين على الكلمة الالكترونية المنطوقة عبر صفحات الفنادق على موقع الفيسبوك. وبالرغم من كون الكلمة المنطوقة أحد مؤشرات الانغماس في العلامة التجارية، إلا أنها مدفوعة في الوقت نفسه بالإنغماس. سعت الدراسة لاختبار تأثير القرب الجغرافي للفندق، وتردد الفرد على الفندق، وغيرها من العوامل التي تعمل كمحددات لانغماس العميل ومن الممكن أن تشجع في الوقت ذاته على الكلمات المنطوقة.

ركزت دراسة لويس وشينج⁽⁸²⁾ Louis & Sheng (2017) على سبل تحفيز الكلمة الإلكترونية المنطوقة eWOM عبر وسائل التواصل الإجتماعي. أوضحت نتائج الدراسة أن تقييم المستهلك لجوانب العرض المتعلقة بالسعر، وكذلك آراء الأصدقاء حول قيمة العرض من العوامل التي تشجع مزيد من الإنغماس في تحفيز الكلمة الالكترونية المنطوقة.

دراسة زيفي وتشنج⁽⁸³⁾ Zifei & Cheng (2017) التي سعت لاختبار تأثير استراتيجية التركيز على الارتباطات بالشركة في صياغة المنشورات على تحفيز الكلمة المنطوقة eWOM التي يبديها المستهلك عبر مواقع التواصل الإجتماعي

(الفيسبوك). أوضحت نتائج الدراسة أن استثمار الارتباطات الإيجابية بالشركة والعلامة التجارية في صياغة المنشورات على صفحة الفيسبوك يشجع الكلمة المنطوقة الإيجابية ويزيد من السمعة الإيجابية المدركة للشركة ويدعم نوايا الشراء.

وأضحت دراسة كيت وآخرين⁽⁸⁴⁾ Kate et al (2017) أن روابط الموسيقيين، وكذلك كبار العازفين يستخدمون الفيسبوك ومواقع التواصل الإجتماعى لدعم جهودهم والتفاعل مع المعجبين Fans وزيادة شعورهم بالقرب من هؤلاء العازفين. ويزداد لدى المعجبين الميل لإبداء الكلمة المنطوقة الإيجابية عبر وسائل التواصل الإجتماعى كمؤشر هام للتفاعلية والإنغماس.

ركزت دراسة جيانجمنج وآخرين⁽⁸⁵⁾ Jiangmeng et al (2017) على بناء العلاقات مع المستهلك من خلال الترويج للسمعة الجيدة عبر وسائل التواصل الإجتماعى وصفحات الفيسبوك. اهتمت الدراسة بدور مفهوم المستهلك عن ذاته، حاجته للانتماء لمجموعة تشاركه الاهتمامات، وسعادته الناتجة عن تفاعله مع أفراد هذه المجموعة فى دعم التفاعلية والارتباط أكثر بالعلامة التجارية.

وفى سياق متصل فقد اهتمت سيونجيونج ومينو⁽⁸⁶⁾ Seonjeong & Minwoo (2017) بتأثيرات العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على أنماط تفاعلاته عبر صفحات الفيسبوك. أوضحت نتائج الدراسة أن علاقة المستهلك بالعلامة التجارية تؤدي دوراً فى توجيه تفاعلاته عبر الفيسبوك بخصوص هذه العلامة، ومن ثم سرعان ما تؤثر على نوايا المستهلك إزاء العلامة التجارية.

ركزت دراسة ياسمين مصطفى⁽⁸⁷⁾ (2018) على ديناميات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالمساندة الاجتماعية لدى الشباب الجامعى من خلال دراسة سيكومترية كلينيكية. استهدفت الدراسة تحليل تفاعل الشباب الجامعى عبر مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بعمليات الدعم والمساندة الإجتماعية بكافة أشكالها. توصلت الدراسة إلى نتائج تتعلق بديناميات الشخصية المرتبطة بتفاعل الشباب الجامعى عبر مواقع التواصل الاجتماعى لمعرفة الأسباب النفسية الكامنة وراء هذا التفاعل. إن سعى الشاب نحو تلقى المؤازرة والدعم كان ضمن أبرز الأسباب النفسية التى تدعم التفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعى.

وأصبح لكل وسيلة إعلامية تقليدية ظهير الكترونى تفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وكانت دراسة فاطمة الزهراء⁽⁸⁸⁾ (2018) ضمن الدراسات التى سعت لتوصيف استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعى من خلال دراسة لعينة من صفحات الفيسبوك "لقناتي" بي بي سي وفرانس 24 خلال عام 2012. أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعلية عبر صفحات الفيسبوك لوسائل الإعلام بلغت حد تمكن المستخدمين من صياغة أجندة إخبارية مخالفة للأجندة التى تصنعها هيئة التحرير للقناة التلفزيونية الإخبارية تبعاً لخط افتتاحى معين. فعدد

التعليقات التي يبديها المستخدمون لكل خبر تكون حسب قيمته الاخبارية من وجهة نظرهم، ولعبت كذلك الانتماءات الجغرافية للمشاركين في إعادة ترتيب الأخبار.

دراسات ركزت على تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على النوايا الشرائية.

واهتمت دراسة صالح وآخرين⁽⁸⁹⁾ Saleh et al (2013) ببحث الاشباع الإلكتروني E-satisfaction على نية المسافرين لشراء تذاكر شركة الطيران عبر الإنترنت. وتعتبر الدراسة ضمن البحوث التي سعت لوصف سلوك المستهلك عبر الإنترنت وقد اقترحت الدراسة نموذجاً لقياس الاشباع الإلكتروني للمستهلكين والنية الشرائية عبر المواقع الالكترونية. أبرزت نتائج الدراسة أهمية عدد من العوامل في هذا السياق أبرزها: جودة المعلومات Information quality، جودة النظام System quality، المنفعة المدركة Perceived usefulness، السهولة المدركة للاستخدام Perceived ease، الثقة الالكترونية E-trust، سمعة خطوط الطيران Airline reputation، إدراك السعر Price perception، الاشباع الإلكتروني E-satisfaction، والنية للشراء Intention to purchase.

واهتمت دراسة تشان وكاي⁽⁹⁰⁾ Chun & Kai (2014) ببحث العوامل التي تؤثر على نية طلاب الجامعات شراء الكتب الدراسية الالكترونية E-textbooks. وكانت أبرز العوامل الثقة في الموقع، سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة وجودة التفاعلية.

ركزت دراسة رودني⁽⁹¹⁾ Rodney (2015) على تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على نوايا الشراء وقرارات الشراء الفعلية. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح لأراء عينة قوامها 3500 فرد من جنوب إفريقيا. استهدفت الدراسة اختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على العلاقة بين الإعلان عبر الفيسبوك ونوايا الشراء وقرارات الشراء الفعلية. أثبتت نتائج الاختبار صحة فرض الدراسة المتعلق بوجود تأثير معنوي للإعلان عبر الفيسبوك على نوايا الشراء والتأثير على مراحل الشراء المختلفة.

استهدفت دراسة محمد جميل عبد القادر⁽⁹²⁾ (2015) تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك السعودي. ومن خلال المسح على عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت 524 مفردة أوضحت نتائج الدراسة أن الشباب ضمن الفئة الأكثر تأثراً بالحوار البيعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال عمليات التفاعل يتم تشكيل نواياهم الشرائية إزاء المنتجات التي عادة ما يستخدمونها للتعبير عن مفاهيمهم عن ذاتهم.

اتجهت دراسة رحاب عبد العال⁽⁹³⁾ (2015) لتقييم أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. استهدفت

الدراسة قياس تأثير خبرة المصدر، والإطار الدلالي، والثقة بالمصدر واتجاه الكلمة المنطوقة (إيجابي/ سلبي). تم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 18-34 عام. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها على نوايا الشراء.

ركزت دراسة هايجن وآخرين⁽⁹⁴⁾ Haijun et al (2016) على النوايا الشرائية للمستهلكين الصينيين عبر السوق الإلكتروني E-marketplace ودور التفاعلية والثقة والكفاءة المدركة للمنتج باعتبارها محفزات محركة يمكن الاستفادة منها في التجارة الرقمية E-commerce. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الهامة التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية بابرار دور التفاعلية وكذلك الثقة والكفاءة المدركة للمنتج المعروض. أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين إشباع المستهلك وثقته في البائع والنية الشرائية لديه. كما أثبتت نتائج الدراسة التأثيرات الإيجابية للتفاعلية المتمثلة في الاستفادة من خدمة الرسائل الخاصة وغيرها من طرق التفاعل التي يتيحها موقع الفيسبوك على الثقة في البائع والتي بدورها تؤثر على النية الشرائية.

استهدفت دراسة لبنى مسعود⁽⁹⁵⁾ (2016) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري من خلال الكشف عن سماتها الاتصالية وجوانب تأثيراتها المختلفة، بالإضافة إلى التركيز على أهم دوافع استخدام تلك المواقع للوقوف على أهم الفرص والمخاطر التي تواجه عملية الشراء. ومن خلال المسح عن طريق الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري توصلت الدراسة إلى أن موقع الفيسبوك يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة، في حين جاء موقف اليوتيوب في المركز الثاني يليه تويتر في المركز الثالث.

وركزت دراسة أنوراج وآخرين⁽⁹⁶⁾ Anurag et al (2016) على بحث العلاقة بين انغماس المستهلك في العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونيته لشراء المنتج الذي يحمل تلك العلامة. يعتبر الإنغماس المرتفع مؤشرا لمستوى التفاعلية المرتفع عبر الوسائل الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن التفاعلية والإنغماس لدى المستهلك داخل المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية يؤثر على اتجاهات المستهلك، والتي بدورها تؤثر على نية المستهلك الشرائية.

تناولت دراسة ريتشارد وآخرين⁽⁹⁷⁾ Richard et al (2016) تأثير محتوى المستخدم User-generated content (UGC) على النية للشراء عبر الإنترنت. ويعتبر محتوى المستخدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أشكال الكلمة الإلكترونية المنطوقة eWOM وقد أوضحت نتائج الدراسة أن محتوى المستخدم من

العوامل ذات الصلة بدعم مصداقية رسائل الاتصال التسويقي وزيادة الثقة في العلامة التجارية، ومن ثم تحقيق نية الشراء.

ركزت دراسة كريستوفر وآخرين⁽⁹⁸⁾ Christopher et al (2016) على علاقة الكلمة الالكترونية المنطوقة بالتشبع المعلوماتي وأثر ذلك على قرارات المستهلك. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين كثافة المعلومات والثقة لدى المستهلك وكذلك نيته الشرائية، في حين تؤدي المعلومات المقننة إلى زيادة الثقة وتحفيز النية الشرائية.

تناولت دراسة ريم النشار⁽⁹⁹⁾ (2016) دور شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السياحة والسفر في القارة الإفريقية، حيث استهدفت المقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي من منظور فعاليتها في التأثير على قرار السائح. أظهرت نتائج الدراسة أهمية زيادة الثقة والمصداقية لدى العميل من خلال العديد من أساليب الاتصال التسويقي منها مشاركة صور حية إيجابية عن المقاصد السياحية المختلفة التي يتم الترويج لها. فالصورة والمقاطع المصورة لها دور كبير في إضفاء المصداقية وزيادة الثقة، ومن أساليب زيادة الثقة أيضاً اشتراك الجهات الرسمية مثل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في دعم مبادرات على شبكات التواصل الاجتماعي. أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك كان له الدور الأكبر بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم في اتخاذ القرارات بشأن السفر والسياحة فالوصول لمعلومات تسهم في تحديد المقصد السياحي الأفضل يعتبر ضمن دوافع استخدام الفيسبوك لدى عينة الدراسة.

وركزت دراسة جانجسوم⁽¹⁰⁰⁾ Jungsun (2016) على نموذج قبول التكنولوجيا لوصف النوايا السلوكية نحو تبني تطبيقات الفنادق وتأثير النوع والسن على مستويات التبني هذه. كما استهدفت الدراسة رصد مدركات المستهلكين بشأن مدى تأثير عدد من العوامل المتعلقة بتطبيقات الفنادق على النوايا السلوكية للشباب، وتلخصت هذه العوامل في: سهولة الاستخدام، المنفعة، المصداقية، وتبني الحياض المتمثل في عدم الانحياز لفندق بعينه. كما سعت الدراسة لاختبار تأثير السن والنوع كعوامل وسيطة تؤثر على العلاقة بين تلك المتغيرات والنوايا السلوكية. أثبتت الاختبارات صحة فروض الدراسة سوى ما يتعلق منها بتأثير السن والنوع كعوامل وسيطة.

ليست الصورة وحدها التي تؤثر على نوايا حجز الفندق، فقد أوضحت دراسة أورسولا وبنديكت⁽¹⁰¹⁾ Ursula & Benedikt (2016) أن إطلالة الفندق والتأكيد عليها ضمن العوامل التي تؤثر على نوايا حجز الفندق عبر الإنترنت. أوضحت نتائج الدراسة أن العميل يسعى للاستفادة من تفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي بأقصى درجة ممكنة لاستشعار تجربة الحجز من خلال الصورة والكلمات والاستفسارات. استهدفت الدراسة التعرف على تأثير التعامل مع وكالات السفر والسياحة عبر

الإنترنت Online travel agencies على نوايا الحجز لدى العميل. أوضحت نتائج الدراسة أن الوعود بالرفاهية وتحقيق المتعة التي تحققها أمور مثل الإطلالة والخدمات الفندقية تؤثر كلها على نوايا الحجز.

استهدفت دراسة موضى العنزي⁽¹⁰²⁾ (2017) رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض. سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والتعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لهذا الدور. تم توظيف منهج المسح من خلال الاستبيان على عينة من أفراد الأسر السعودية بمدينة الرياض، وكان قوام عينة الدراسة 384 مفردة. أوضحت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في التأثير على القرار الشرائي وعلى نوايا الشراء لدى أفراد الأسرة السعودية، حيث يرغب الأفراد في معرفة كل ما هو جديد وتشاركه مع الآخرين وأن يكونوا على علم بكل ما يحدث داخل مجتمعهم وكل جديد يمكنهم شراؤه والاستفادة منه. وقد لعبت شبكات التواصل دوراً جوهرياً في توفير الكثير من الوقت والجهد لجمع المعلومات وبناء الوعي الشرائي. وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على العلامات التجارية المتوفرة (البدايل)، بل أكثر من ذلك يمكن أن تتطور نية الشراء إلى عملية شراء فعلى عبر موقع التواصل. ومن الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي، فقد أظهرت الدراسة أن تلك المواقع، ومن خلال إدمانها، يمكن أن تدفع الأفراد إلى شراء أشياء ليسوا في حاجة إليها.

اهتمت دراسة أكسياومنج وآخرين⁽¹⁰³⁾ XiaoMing et al (2017) باختبار تأثير المدونين الصغار في سوق تجارة التجزئة على نية المستهلك للشراء. استهدفت الدراسة التعرف على تأثير المعلومات غير المألوفة التي يبيتها المدونون عبر الوسيط الإلكتروني داخل متاجر التجزئة الصغيرة على النوايا الشرائية للمستهلك. تم جمع بيانات الدراسة من خلال استقصاء تم توزيعه على عينة قوامها 315 من المدونين. أوضحت نتائج الدراسة أن منشورات المدونين التي تتضمن معلومات ذات قيمة ويتحقق لها الإقناع الكافي لها تأثير إيجابي على النوايا الشرائية للمستهلكين.

واهتمت دراسة يان ودان⁽¹⁰⁴⁾ Yan & Dan (2017) بتقنية الرسالة والسمات الفنية للمحتوى وتأثيراتها على نوايا الشراء لدى المستهلكين. استهدفت الدراسة اختبار تأثير ثقة المستهلك في العروض ثلاثية الأبعاد في العالم الافتراضي على نيته الشرائية في العالم الحقيقي. وتعتبر الدراسة ضمن بحوث فحص الثقة والوقوف على دورها في دعم عملية الشراء، فالثقة عنصر هام وضروري في كل عمليات الاتصال التسويقي والشراء والتسوق عبر الإنترنت. وتضيف تقنية التصوير ثلاثية الأبعاد في إضفاء الواقعية على العرض من خلال محاكاة العالم الحقيقي مما يزيد من مستويات

الثقة لدى المستهلك فى العروض التى يكون لها تأثير إيجابى على النوايا الشرائية لدى المستهلك.

اهتمت دراسة وى وآخرين⁽¹⁰⁵⁾ Wei et al (2017) بقياس تأثير الحضور الاجتماعى Social presence والانغماس لدى المستهلك على نواياه الشرائية فى سياق التواصل الاجتماعى عبر الانترنت. ويعتبر مصدر قوة هذه الدراسة فى اهتمامها بالعوامل الداخلية المحركة لعملية الشراء. سعت الدراسة لرصد عملية شراء المنتجات الافتراضية (الألعاب الالكترونية) من خلال المسح لآراء عينة قوامها 214 مفردة من المستخدمين. أوضحت نتائج الدراسة أن الحضور الاجتماعى والإنغماس لدى المستهلك يؤثران بطريقة إيجابية على نية شراء المنتجات الافتراضية Virtual products.

واهتمت دراسة فى وآخرين⁽¹⁰⁶⁾ Fei et al (2017) بفن الاستمالات فى التجارة الالكترونية من خلال فهم تأثير جودة المنتج والموقع على عمليات الشراء الالكترونى. استهدفت الدراسة تطوير استمالات المنتج وكذلك استمالات الموقع باعتبارها محركات ذات تأثير سيكولوجى يمكن لها التأثير على النية الشرائية للمستهلك من خلال دعم الثقة. أثبتت نتائج الدراسة صحة فروضها المتعلقة بتأثير جودة استمالات المنتج والموقع الالكترونى على النية الشرائية.

وفى السياق ذاته اهتمت دراسة سانجاي وبايونج⁽¹⁰⁷⁾ Sangjae & Byung (2017) باختبار تأثير جودة الخدمة التى تقدمها شبكة التواصل الاجتماعى على النوايا المتكررة لدى المستهلك للشراء. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابى لجودة المعلومات، جودة النظام، وجودة الخدمة الالكترونية التى يقدمها موقع التواصل الاجتماعى على مستوى الثقة ومن ثم على تكرار نوايا الشراء والاستخدام.

ركزت دراسة ابراهيم وألوك⁽¹⁰⁸⁾ Ibrahim & Alok (2017) على العوامل التى تؤثر على نوايا المستهلك لتبنى نظام التجارة الاجتماعية Social commerce. أوضحت الدراسة أن السوق قد تغير بدرجة كبيرة وأن وسائل التواصل الاجتماعى قد طورت من طرق التفاعل بين المستهلكين والشركات. كما أن القبول الواسع لوسائل التواصل الاجتماعى قد أعطى دفعة قوية للتجارة الاجتماعية. وقد أدى هذا التطور الكبير إلى محاولة التنبؤ بالعوامل التى تؤثر على نية المستهلك نحو تبنى التجارة الاجتماعية. أوضحت نتائج الدراسة أن من أبرز العوامل التى يمكن أن تؤدي إلى سهولة تبنى المستهلك نظام التجارة الالكترونية تتمثل فى: الثقة المدركة، الترفيه، سهولة الاستخدام، انخفاض الضغوط الاجتماعية، الإشباع، والوعى. كما أن النية لتبنى التجارة الالكترونية تصبح عاملاً مؤثراً فى النية للشراء والاستخدام الفعلى للمنتج.

استهدفت دراسة فريا وآخرين⁽¹⁰⁹⁾ Freya et al (2017) إلقاء الضوء على حدود تأثير نبذة الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر وسائل التواصل الإجتماعى على استجابات المستهلك المتمثلة فى: الاتجاه إزاء مقدم الخدمة، النية الشرائية، والنية لإبداء كلمة منطوقة إيجابية. وعلى مستوى أكثر دقة وتحديداً فقد سعت الدراسة إلى اختبار تأثير نبذة الصوت (مخاطبة العقل مقابل مخاطبة العواطف) على الكلمة المنطوقة والنية للشراء. أوضحت نتائج الدراسة أن الكلمات المنطوقة التى تخاطب العقل يتحقق لها تأثير أقوى على قرارات المستهلك مقارنة بالكلمات المشبعة للعواطف وحدها.

سعت دراسة أنوشا وآخرين⁽¹¹⁰⁾ Anusha et al (2017) إلى رصد العوامل التى تؤثر على إشباع المستهلك وولائه إزاء المتاجر الإلكترونية. أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز نقاط القوة المتحققة لمتاجر التجزئة الإلكترونية أنها توفر الجهد البدنى، وكذلك تتعامل مع ضغوطات الوقت، وتقدم قيمة ترفيهية، وتقدم خدمة تصنيف المنتج، كما تقدم قيمة اقتصادية. كل العوامل السابقة تحقق الإشباع لدى المستهلك الذى يسهل توليد نية شرائية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- فيما يتعلق بمجال بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت، فقد برز اتجاه بحثى رافق ظهور مواقع التواصل الإجتماعى لبحث سبل دمج الشبكات الإجتماعية فى دعم الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. وكانت التفاعلية محور تركيز العديد من البحوث فى هذا الإطار.
- ضمن بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الإجتماعى كان النصيب الأكبر للبحوث التى ركزت على دور الفيسبوك، بالنسبة للمشروعات الخدمية (فنادق، مدارس، أندرية) وغالباً للمؤسسات الصغيرة (متاجر صغيرة، شركات محلية، مطاعم).
- انقسمت بحوث التفاعلية إلى دراسات تركز على انغماس المستهلك فى العلامة التجارية، وبعث محتوى المستهلك الذى يتضح فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة، والبحاث التى تركز على مظاهر المشاركة (متابعة، إعجاب، مشاركة، منشور، تعليق)، وبعث ركزت على سبل دعم التفاعلية. وغابت البحوث المقارنة التى تتناول توظيف ودور التفاعلية باختلاف طبيعة العلامة التجارية ودوافع المستهلك وقطاعات وظروف السوق.
- فيما يتعلق بتأثيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر وسائل التواصل الإجتماعى، تم التركيز على النوايا الشرائية، وسلوك المستهلك ومراحل عملية الشراء فى السياق الإللكترونى وعبر مواقع التواصل الإجتماعى، بالإضافة إلى

تسهيلات عملية البيع والشراء عبر الروابط Links وتوفر طرق الدفع والسداد الإلكتروني.

- نالت الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي (خاصة الفيسبوك) نصيباً من تركيز بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت.

- على المستوى النظري، فقد غابت الطروحات النظرية الكلية التي تقدم رؤية أوسع تتسق مع فكر الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلاً من التفهيم. فقد انطلقت العديد من الدراسات من نماذج نظرية جزئية مقترحة سعت لاختبارها وتطويرها. وكانت نماذج التفاعلية محور تركيز البحوث والدراسات، فالتفاعلية هي السمة الأبرز والحالة الأوضح التي توفرها الشبكات الإجتماعية.

- على المستوى المنهجي فقد استخدمت أغلب البحوث (أكثر من 75% من البحوث) منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى تحليل مضمون محتوى العلامة التجارية، ومحتوى المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وبرز المنهج التجريبي في المرتبة الثانية من حيث نسب التوظيف بعد منهج المسح. وبالرغم من ذلك فما زالت بحوث الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في حاجة إلى تطور نوعي في المناهج، وكذلك تطوير المقاييس.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى رصد العلاقة بين عدد من العوامل التي تتعلق بجودة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية للفندق عبر الفيسبوك على نية العميل المحتمل للحجز داخل هذا الفندق. تطرح الدراسة فرضاً نظرياً يتعلق بتحقيق علاقة الارتباط بين التفاعلية والنية السلوكية عبر حالة تهيئة تتضمن محددات ثلاثة هي: إدراك الحاجة للخدمة الفندقية، المنفعة المدركة للخدمة الفندقية، الثقة في العلامة التجارية.

أهداف الدراسة وحدودها:

(1) التعرف على سبل دمج صفحة الفندق على موقع الفيسبوك في الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية.

(2) وصف تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك، والتعرف على أبرز مظاهرها ومحددات تأثيرها على النية الشرائية.

فروض الدراسة:

(1) توجد علاقة ارتباط إيجابي بين الإتجاه إزاء صفحة الفندق على موقع الفيسبوك والإتجاه نحو العلامة التجارية للفندق.

- (2) توجد علاقة ارتباط إيجابى بين الإتجاه إزاء العلامة التجارية للفندق ونية الحجز فى هذا الفندق.
- (3) توجد علاقة ارتباط إيجابى بين جودة التفاعلية عبر صفحة الفندق على الفيسبوك ونية الحجز.
- (4) تتأثر العلاقة بين جودة محتوى العلامة التجارية للفندق عبر صفحة الفيسبوك ونية الحجز لدى المستخدم بدرجة الحاجة للخدمة.
- (5) تتأثر العلاقة بين كثافة المشاركات عبر صفحة الفيسبوك ونية الحجز لدى المستخدم بدرجة الحاجة للخدمة.
- (6) تتأثر العلاقة بين سهولة المشاركة ونية الحجز لدى المستخدم بوجود منفعة مدركة للحجز.
- (7) تتأثر العلاقة بين سرعة الإستجابة على صفحة الفندق عبر الفيسبوك ونية الحجز لدى المستخدم بوجود منفعة مدركة للحجز.
- (8) تتأثر العلاقة بين الوضوح وتكامل المعلومات الواردة عبر صفحة الفيسبوك للفندق ونية الحجز لدى المستخدم بمستوى الثقة فى العلامة التجارية.
- (9) تتأثر العلاقة بين إيجابية الكلمة الالكترونية المنطوقة ونية الحجز لدى المستخدم بمستوى الثقة فى العلامة التجارية.

الإطار المنهجى للدراسة:

1) منهج وعينة الدراسة:

تستخدم الدراسة المنهج الكيفى لتحليل مضمون صفحة العلامة التجارية للفندق على الفيسبوك بالتركيز على جوانب التفاعلية فى الاتصالات التسويقية. وضمن صفحات الفيسبوك للفنادق تم اختيار صفحة فندق "فورسيزون شرم الشيخ" الرسمية على الفيسبوك (عينة عمدية). كما وظفت الدراسة المنهج الكمي من خلال المسح عن طريق استمارة الاستبيان التى تم توزيعها إلكترونياً على عينة متاحة قوامها 367 مفردة من المصريين الأعضاء المشاركين (Fans) فى صفحة الفندق على موقع الفيسبوك.

العلامة التجارية هي "Four Seasons"، و صفحة الفندق على الفيسبوك تحمل اسم "Four Seasons Resort Sharm El Sheikh, Egypt"، ومرفق فى الهامش الرابط الإلكتروني للصفحة على شبكة الإنترنت (*). وتم تحليل المنشورات على صفحة الفندق فى الفترة من بداية مايو 2019 وحتى نهاية يوليو 2019 وهى

(* <https://www.facebook.com/FourSeasonsResortSharmElSheikh/>)

فترة النشاط المكثف الخاصة بحجوزات الأجازة الصيفية. وتم اختيار فندق فورسيزون شرم الشيخ لحصوله على درجة مرتفعة على مقياس شهرة العلامة التجارية Brand awareness الذي تم تطبيقه على عينة من 200 مفردة من المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فترة التحضير للدراسة، عندما تم توجيه سؤال مباشر لترتيب الفنادق من وجهة نظرهم حسب شهرتها. وبمطالعة الصفحة الرسمية لفندق "الفورسيزون شرم الشيخ" فقد لوحظ استيفائها للمعلومات بشأن العناوين وأرقام الهاتف وطرق التواصل عبر الإنترنت، نظام للاستفسارات والشكاوى، توافر نظام للمراقبة والضبط للصفحة، عدد المشاركين المناسب، كثافة التفاعلات على الصفحة، وانتظام المنشورات وارتباطها بشخصية العلامة التجارية.

وتم تنفيذ المسح الإلكتروني عبر الإستبيان في شهر يوليو 2019م على عينة متاحة من مستخدمي الفيسبوك بانتظام، من الجنسين، المشاركين في الصفحة الرسمية لفندق "فورسيزون شرم الشيخ" ولا تقل أعمارهم عن 18 عام. تم دعوة أعضاء الصفحة النشطين فترة جمع البيانات والمؤهلين للمشاركة في استبيان الكتروني عبر رابط تم إرساله على البريد الإلكتروني. تم التوصل لعينة الدراسة بمطالعة وتحليل المشاركات (إعجابات like، مشاركة share، تعليق comment). وبلغ الحجم الفعلي للعينة 367 مفردة بعد رسائل التذكير التي تم إرسالهم مرتين للتشجيع على المشاركة واستيفاء بيانات الاستبيان.

جدول رقم (1)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة (ن=367)

المعيار الديمجرافي	ن	%
النوع		
ذكور	181	50
إناث	186	51
السن		
24-18	22	6
34-25	42	11.4
44-35	67	18.3
54-45	142	38,7
64-55	76	20,6
65 فأكثر	18	5
مستوى التعليم		
متوسط أو أقل	37	10
تعليم جامعي	234	63,8
تعليم فوق الجامعي	96	26,2
سنوات استخدام الفيسبوك		
أقل من عام	9	2,5
من 1-3 عام	32	8,7

18,3	67	من 4-6 عام
52,8	194	من 6-10 عام
17,7	65	أكثر من 10 أعوام
معدل استخدام الفيسبوك		
1,6	6	من 2-3 مرات كل أسبوع
8,7	32	من 4-6 مرات كل أسبوع
89,7	329	يوميًا

(2) أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون الكيفي: من خلال جهد موجه لرصد سمات التفاعلية التي تتم عبر صفحة الفندق على الفيسبوك وطبيعة وحجم الحوارات والمشاركات التي تتم وأبرز سمات محتوى العلامة التجارية ومحتوى المستخدمين المتمثل في الكلمة المنطوقة.

الاستبيان: للتعرف على آراء المبحوثين ورصد اتجاهاتهم إزاء صفحة الفندق على الفيسبوك، وكذا اتجاهاتهم إزاء العلامة التجارية للفندق. كما تضمن الاستبيان بنود تتعلق بإدراك المستخدم للتفاعلية وعلاقتها بالتأثيرات النفسية المتحققة.

(3) التحليل الإحصائي للبيانات:

- معامل χ^2 - Square Chi لحساب العلاقة بين الإتجاه إزاء صفحة الفندق على موقع الفيسبوك والإتجاه نحو العلامة التجارية للفندق، وكذلك لتقدير العلاقة بين الإتجاه إزاء العلامة التجارية للفندق ونية الحجز لدى مستخدم الصفحة. كما تم استخدام المعامل لاختبار وجود علاقة بين جودة التفاعلية ونوايا الحجز داخل الفندق.

- معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation لقياس تأثير: إدراك الحاجة للخدمة الفندقية، المنفعة المدركة للخدمة الفندقية، والثقة والمصداقية للعلامة التجارية على العلاقة بين تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر موقع الفيسبوك والنية السلوكية للمستخدم (التمثلة في نية الحجز).

(4) بناء المقياس:

تضمنت استمارة الاستبيان عدداً من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، وتم قياس معظم المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس التي تبدأ من النقطة 1 (غير موافق بشدة)، وتنتهي عند النقطة 5 (موافق بشدة)، مع الأخذ في الاعتبار اختلاف تقييم العبارة إيجابية الإتجاه عن العبارة سلبية الإتجاه حيث ينعكس ترتيب النقاط.

وتم اختبار المقياس، بطريقة الاختبار القبلي، بتطبيقه على 40 مفردة من مستخدمي صفحة فندق فورسيزون. وتم إجراء تعديلات طفيفة طبقاً لتعليقات المبحوثين في الاختبار القبلي لتطوير المقياس. وخضع المقياس لاختبار الصدق عن

طريق عرضه على أساتذة متخصصين لتحكيمه⁽¹¹¹⁾، كما خضع المقياس لاختبار الثبات⁽¹¹²⁾ قبل تطبيقه على عينة الدراسة.

جدول رقم (2)

بنود مقياس ليكرت للمتغيرات

المتغير	بنود المقياس
الاتجاه إزاء صفحة الفندق على موقع الفيسبوك	صفحة فندق الفورسيزون على الفيسبوك تسهل لى التعامل والتواصل. أشعر بالراحة عند مطالعة صفحة فندق الفورسيزون على الفيس بوك. مطالعة صفحة الفور سيزون أمر جيد لتمضية الوقت بالنسبة لى. بشكل عام، أعتقد أنها صفحة جيدة. تعجبني كثيراً هذه الصفحة.
الاتجاه إزاء العلامة التجارية للفندق	فندق الفورسيزون شرم الشيخ الأفضل لتمضية العطلات. الفندق لا يوفر المستوى المقبول من الراحة والرفاهية. الفندق داخل منتج متكامل ويقدم خدمات واسعة. يتميز الفندق بجودة خدمة العملاء. الخدمة التى يقدمها الفندق لا تتناسب مع أسعاره المرتفعة.
جودة التفاعلية	من السهل الوصول للمعلومة التى تحتاجها من صفحة فور سيزون. المشاركات والتفاعلات على الصفحة كبيرة وتشمل كافة الجوانب. من السهل أن تشارك وتستفسر وتحصل على ما تريد من على الصفحة. سريعاً ما يجيبون على الأسئلة والاستفسارات ويتابعون الشكاوى. كل الجوانب واضحة وموثوقة على الصفحة من بيانات وأرقام.
إيجابية الكلمة الالكترونية المنطوقة eWOM	ألاحظ كثيرون يسجلون إعجابهم بمنشورات الفندق على الصفحة. تعليقات المشاركين على منشورات الفندق إيجابية. تزداد نسبة مشاركة منشورات الفندق على الفيسبوك. المشاركون على الصفحة يوصون أصدقائهم بالحجز فى فورسيزون.
إدراك الحاجة للخدمة الفندقية	أحاول ألا تمر أجازة دون أن أحجز فى فندق للاستمتاع بوقتي. قيل السفر فى أجازة أحدد الفندق المناسب.
المنفعة المدركة للخدمة التى يقدمها فندق فورسيزون	يقدم فندق فورسيزون شرم الشيخ أقصى درجة من التسلية والمتعة. يقدم فندق فورسيزون شرم الشيخ أكبر مستوى من الراحة والرفاهية. الفندق يستحق ما أيتم دفعه للحصول على خدماته.
الثقة فى فندق فورسيزون	أتوقع التعامل مع أفراد جديرين بالثقة عند الحجز فى فورسيزون. نزلنا فى فندق فورسيزون يحصلون على أفضل مما يتوقعون. طاقم فورسيزون محترف وسرعان ما يتدارك أى خطأ بالشكل المناسب.
نية الحجز فى فندق فورسيزون شرم الشيخ	نيتى للحجز فى فندق فورسيزون شرم الشيخ هذه الأجازة كبيرة للغاية. احتمال كبير أن أحجز فى هذا الفندق خلال أجازة نصف العام.

نتائج الدراسة

تنطلق نتائج الدراسة من استعراض مخرجات التحليل الكيفى لصفحة فندق الفورسيزون شرم الشيخ على الفيسبوك. ويركز التحليل الكيفى على وصف السمات

العامة للتفاعل وتتبع دلالات الأيقونات المرئية والرسائل البصرية، بالإضافة إلى اتجاهات الرسائل اللفظية للعلامة التجارية والردود عليها والتفاعلات بشأنها.

تتضمن النتائج أيضاً نتائج اختبار الفروض العامة للدراسة وكذلك نتائج اختبار الفروض الفرعية الخاصة بعمل المتغيرات الوسيطة من حيث تأثيرها على العلاقة بين مظاهر جودة تفاعلية الاتصالات التسويقية والنية الشرائية لدى العميل.

المحور الأول: نتائج التحليل الكيفي لصفحة الفندق.

يتضمن هذا المحور استعراض الاستخلاصات الكيفية ضمن محاور فرعية تلخص السمات العامة للحوار الاتصالي التسويقي على صفحة الفندق على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

أ) الهيئة الشكلية لصفحة الفندق على الفيسبوك

يلخص هذا المحور السمات العامة لتوضيب الصفحة وتنسيقها وتوزيع مكوناتها اللفظية والمرئية والهيئة الشكلية لرسائل العلامة التجارية على الصفحة. تتميز صفحة فندق الفورسيزون شرم الشيخ على الفيسبوك بمعالم شكلية مميزة ومتسقة في ضوء كود معالجة وتنسيق المعطيات اللفظية والبصرية الذى يتضمن معايير الإتزان وأبعاد الوحدة والحركة والإيقاع.

للوهلة الأولى وعند مطالعة الصفحة يتسلل إحساس لدى المستخدم بتحقيق معيار التوازن النابع من تصور تساوى الأوزان على جانبي المحور العرضى والطولى المتخيل داخل الصفحة. والواضح أن الصفحة قد تحقق لها أكثر من نوع من أنواع الاتزان حيث يضاف للاتزان المحورى الاتزان الوهمى بالنظر لغياب الصرامة بأبعاد الاتزان رغم توافر الإحساس بوجوده.

والاتزان المحورى يناسب صفحات الفيسبوك بشكل عام، خاصة من خلال توزيع العناصر الثقيلة (كالمكونات البصرية) على جانبي الصفحة الأيمن والأيسر وبتخيل وجود محور طولى يتوسط الصفحة من أعلى لأسفل. يساعد تصميم الصفحات على تحقيق هذا النوع من الإتزان بتوزيع الروابط وأيقونات الوظائف على جانبي الصفحة.

بالإضافة إلى تحقق الاتزان المحورى والوهمى داخل الصفحة يبرز الاتزان الإشعاعى فى مركزها على مستوى كل منشور منفرد، حيث يلاحظ الاهتمام بمراعاة أبعاد وحدود وتوزيع المكونات التيبوغرافية والجرافيكية فى ظل الإحساس بالمركز أو بؤرة المنشور.

كما تتحقق الوحدة داخل صفحة الفندق من خلال تكرار بعض الأيقونات البصرية بذات أبعادها وتفصيلها، أو بتنوع فى بعض الأحيان. حيث تتكرر الملامح الشكلية المميزة للعلامة التجارية للفندق والمرتبطة بهويته وصورته الذهنية للتأكيد على ثبات

العلامة ودعم رسوخها. يظهر اللوجو Logo الخاص بالفندق أعلى يمين الصفحة في موقع الصورة الشخصية وكان الهدف أن يتكرر ليظهر في منشورات الفندق على الصفحة، هذا بالإضافة إلى إسم الصفحة الذي يحمل مسمى الفندق. تتأكد هذه المكونات بالحرص على تكرارها في منشورات الفندق على الصفحة من صور ومقاطع فيديو وأصوات ورسوم وكذلك الرسائل المكتوبة.

وفيما يتعلق بالحركة داخل الصفحة فسرعان ما تتحقق من خلال ترابط الإحالات وتسلسلها المنطقي، فعلى يسار المجال المرئي تتدرج روابط معلومات الأعضاء من حيث عددهم وعدد المتابعين للصفحة وعدد من قدموا طلبات للحجز في الفندق، بالإضافة إلى رابط يتيح إمكانية دعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة والمتابعة. ولمزيد من تحقق عنصر الحركة داخل الصفحة تتوافر معلومات مترابطة ومتسلسلة منطقياً على يسار الصفحة حيث تقدم لاسم الفندق وموقعه على الخريطة ورقم الهاتف والموقع الإلكتروني والرسائل الخاصة المباشرة مع وعد بسرعة الاستجابة والتنوية أن الفندق مفتوح ومتاح للتفاعل على مدار الساعة. والحقيقة أن كثير من عنصر الحركة داخل التصميم يتيح الموقع الإلكتروني ذاته (فيسبوك) إلا أنه بحسب لفريق الاتصال التسويقي حرصه على الاستفادة من هذه الإمكانيات واستيفاء متطلباتها وتوظيفها.

وفيما يتعلق بالإيقاع داخل الصفحة فتتحقق من خلال تكرار المنتظم للعناصر الإيجابية (الوحدات)، وكذلك بتكرار العناصر السلبية، المتمثلة في الفراغات بين الوحدات (الفترات) مثل إشراك المساحات البيضاء المضيئة والفراغات.

ب) الملامح العامة للتجمع على الصفحة

يضم التجمع Community على الصفحة 78392 معجباً وقت كتابة هذه النتائج، ويضم 79119 متابعاً للصفحة، بالإضافة إلى 35030 طلباً للحجز داخل الفندق وتتيح الصفحة إمكانية زيادة عدد المعجبين والمتابعين بقبول ترشيحات أعضاء التجمع.

وبتحليل المعلومات التي تتضمن مؤشرات حول سمات التجمع فقد لوحظ أن معظم الأعضاء ينتمون للطبقة المتوسطة والطبقة المتوسطة العليا بالنظر لبعض سمات الهيئة الشكلية للحسابات ولنوعية التعليقات والاستفسارات الواردة والحوارات البيئية المتبادلة بين الأعضاء والمعجبين في التعليقات.

وتفاوتت الحوارات بين أعضاء التجمع فقد ركزت فئة منهم على إبداء ردود أفعالهم ووصفهم لتجاربههم السابقة في التعامل مع الفندق وتعبيرهم عن إنطباعاتهم عنه. وفي ذلك فقد استخدم البعض الكثير من صيغ المبالغة ومفردات الإعجاب

والتفضيل، والقليل منهم من أبدى نوعاً من الانتقاء وصل أحياناً إلى حد السخرية والتهكم.

يميل التجمع على الصفحة إلى اظهار الإنطباعات بالإضافة إلى تشارك الخبرات التي تحوى الكثير من المعلومات حول أنماط تفضيلهم وأساليبهم فى تقييم الفندق وأوقاتة أجازاتهم وعدد أفراد أسرتهم ومستويات أعمارهم ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية.

ومن مطالعة التعليقات والمشاركات يلاحظ أن كثير من المعجبين بالصفحة ربما لا ليسوا ضمن الشريحة التي يستهدفها فندق فورسيزون، فالفندق يستهدف الشريحة الدنيا من الطبقة العليا وكذلك الشريحة المتوسطة والعليا من الطبقة المتوسطة. ويدخل كثير من المعجبين على الصفحة لتسجيل انطباعاتهم ومطالعة الجديد يدفعهم حب الاستطلاع والرغبة فى الإلمام والمعرفة أكثر من النية الجادة للحجز.

وحول سمات الحوار الاتصالى التسويقى على صفحة الفندق فيتوافر له مستويات عالية من الحرية فى التفاعل والشرح والطرح فى سياقات التعليق ما يشكل حوار اتصالى وبيعى تشاركى على مدار الساعة. يناسب هذا النمط من الحوار طبيعة فئة المنتج وقضاء أوقات الأجازات والترفيه.

ويلاحظ أن كثير من المعجبين بالصفحة ممن سبق لهم الحجز فى الفندق وتمضية عطلة داخل الفندق، يحرصون على التفاعل مع طاقم الفندق ويرسلون لهم رسائل تشجيع ودعم بأسمائهم للتأكيد على جودة ونوعية العلاقات.

التجمع يناسب محبى الاستمتاع بالعطلات وقضاء أوقات الفراغ فى أماكن جديدة وخالبة ومميزة. كما يناسب التجمع الشخصيات الحاملة التى تؤمن بأهمية الفخامة الممثلة فى التصميمات المعمارية والأسطح اللامعة الناعمة التى تعكس الضوء ويقدرون أهمية الطبيعة وضوء الشمس والمساحات الممتدة والأشجار والنباتات فى لوحات تشمل المياه والجبال والرمال الصفراء والشواطئ.

النظافة وجودة الخدمة المميزة من أبرز القيم التى يقدرها أعضاء التجمع وترد فى تعليقاتهم وكذلك فى رسائل العلامة التجارية التى تمثل وعودها للنزيل المحتمل الذى تتوجه إليه.

كما ظهر ضمن معايير أعضاء التجمع لتقييم الفندق نوعية الأطعمة وتنوعها، ولذلك فقد برزت فى رسائل العلامة التجارية تأكيدات على جودة وتنوع الأطعمة ومذاقها الطيب واحترافية طاقم الطهى ومقدمى الطعام بالإضافة إلى الوعد بإرضاء جميع الأذواق.

يتضح أيضاً من تحليل محتوى الصفحة أهمية إخلاص طاقم العمل الذى يظهر فى ابتسامتهم الدائمة وإظهار سعادتهم بخدمة النزيل وحرصهم على إرضائه، بالإضافة

إلى أهمية اتضاح نظافة وتعقيم الأسطح والأطباق وأدوات تقديم الطعام والطاولات وقاعات تناول الطعام كلها أمور تزيد من قيمة الخدمة وجودتها.

والخدمة المتكاملة التي يقدمها الفندق تعتبر ضمن أبرز معايير تقييمه والحكم عليه، لذلك يحرص فريق الاتصال التسويقي على التأكيد على تنوع الفترات وتوافر أماكن وصالات للتدريب البدني والتمارين الرياضية، بالإضافة إلى فريق من المدربين. كما تتوفر أماكن الاسترخاء وحمامات السباحة وجلسات البخار ورحلات السفاري والشواطئ الخلابية، وأماكن للحفلات والاستمتاع بالسمير في المساء واستعداد الفندق للمناسبات الخاصة والفعاليات غير النمطية.

ويتميز تجمع المعجبين بالتنوع، حيث يضم أعضاء من جنسيات وثقافات مختلفة يتفاعلون بلغاتهم، وأبرزها اللغة الانجليزية، ويحرصون على تسجيل الإعجاب على منشورات الفندق بالإضافة إلى مشاركتها.

ج) ميسرات التفاعلية ومدى كفايتها

يتيح الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي العديد من الميزات التفاعلية التي تتوفر لمستخدميه لاتاحة أنسب الفرص لتكوين تجمع Community على أسس الاهتمام المشترك وبأنماط مختلفة حيث يتيح بالإضافة للحسابات الشخصية، إمكانية إنشاء المجموعات، صفحات المعجبين، هذا إلى جانب الرسائل الخاصة بين الأفراد عبر Messenger.

ويتميز الفيسبوك عن مواقع التواصل الأخرى أنه يتيح فرصة أكبر للمستخدم للمناقشة والتعبير والتعليق وتضمين الصور والمقاطع المتلفزة وتشاركها والتوصية بمتابعتها وربما يناسب أكثر طبيعة التفاعل لدى بعض الشعوب، وخاصة الشعب المصري الذي يهوى أفراده التعبير عن عواطفهم ومشاركة مشاعرهم مع الآخرين والتضامن بشأن المواقف والأحداث وتبادل الخبرات والاستفسار وانتظار تلقي النصائح والإمداد بالتفاصيل وربما ممارسة أنواع من الحوارات البيعية والتفاوض حول السلعة أو الخدمة.

وضمن الميزات التفاعلية التي توفرها صفحة فندق الفورسيزون على الفيسبوك، بالاستفادة من الميسرات التي يتيحها الموقع، إمكانية تضمين الرسائل العديد من المواد المكتوبة والمصورة والمتلفزة وتشاركها ما يتيح فرصة أكبر لحوار مفعم بالحيوية تتوفر له عوامل الجذب والثراء في التعبير عن الواقع وسهولة استحضاره ما يشجع الأعضاء على مزيد من التفاعل والمشاركة.

إن التحدي الذي يواجه فرق الاتصال التسويقي للعلامات التجارية يتمثل في كيفية الاستفادة من الامكانيات التفاعلية لدعم إنغماس العميل، لذلك يظهر عبر صفحة الفندق كيف تمت الاستفادة من الروابط لتوفير مزيد من المعلومات عن الفندق وعن الخدمات

التي يقدمها وموقعه الجغرافي وسبل الاتصال وكذلك معلومات حول طبيعة الخدمات التي يتم تقديمها والوعود بالقيم والمزايا التي سوف يحصل عليها العميل في حالة الحجز في الفندق، وكلها أمور تشجع على مزيد من المشاركة في الحوار والتفاعل لمعرفة المزيد والاستفسار وإبداء وجهة النظر أو المقترحات.

تسمح صفحة الفندق بإبداء التعليقات التي تتنوع بدرجة كبيرة، وسوف يتم تناولها بالتفصيل في محور لاحق، وبذلك يستفيد المستخدم من هذه الميزة للمشاركة في الحوار الاتصالي التسويقي وصياغة رسائل العميل. كما تسمح الصفحة بميزة الرسائل الخاصة وتعد بسرعة الاستجابة لها على مدار اليوم ما يمثل مسار آخر من مسارات الحوار التي تسمح بمزيد من التعبير عن أمور شخصية وخاصة تتعلق بحالة وظروف واحتياجات كل عميل.

كما تسمح الصفحة بمشاركة المنشورات والمضامين والصور والمقاطع ما يتيح فرصاً أكبر لانتشارها أو احتفاظ المستخدمين بها على صفحاتهم الخاصة ومشاركتها مع من يحبون. وتسمح الصفحة أيضاً بإمكانية ترشيح أصدقاء آخرين للانضمام للمعجبين أو جمهور المتابعين ما يشكل أيضاً فرصاً أنسب لانغماس آخرين في الحوار الاتصالي التسويقي.

ليس هذا فحسب، بل تتيح الصفحة فرصة تحول الإقناع بالخدمة إلى الحجز الفوري والمباشر ومتابعة عملية الحجز الإلكتروني في الفندق بكل سهولة ويسر ولذلك تمتد عملية التفاعل من مجرد المناقشة والحوار إلى اتمام عملية الشراء المتمثلة في الحجز.

وبذلك تتسم التفاعلية على صفحة الفندق بتعدد المراكز وعدم ثباتها داخل التعليقات على المنشورات، نظراً لأن فرص مشاركة المعجب بمنشور معطلة، ولذلك تصبح التعليقات على المنشورات ميداناً للمعجبين لممارسة أدوارهم في الحوار فيتعدد مركز التعليقات وينتقل من عضو إلى آخر سريعاً وتقل فرص السيطرة والتحكم نسبياً.

وبالطبع لا يعنى وجود هذا الهامش من الحرية والتفاعل والمشاركة من جانب المعجبين ألا يوجد نظام للمراقبة والضبط، حيث يتوافر لفريق الاتصال الذى يدير الصفحة القدرة على ضبط وتنظيم اتجاهات الحوار والمنع والحظر وغيرها من أمور وهو ما تتيح أيضاً إمكانات الفيسبوك كموقع تواصل لتصحيح مسار الحوار والتشجيع على مزيد من التفاعل والإيجابية وإزالة المعوقات المحتملة بالحفاظ على الذوق العام وتنقية الأعضاء وسرعة الاستجابة.

وفي النهاية فقد استفاد فريق ادارة الصفحة من مسيرات التفاعل التي أتاحتها الموقع الإلكتروني إلى حد كبير بالنظر للسمات العامة للتفاعل ومستويات الإنغماس

والحوار الاتصالي التسويقي المنضبط والجاد والواضح فى تعليقات الأعضاء وحجم المشاركات.

د) المكون اللفظى فى رسائل العلامة التجارية

يمثل المكون اللفظى لرسائل العلامة التجارية على صفحتها على موقع الفيسبوك الرسائل المكتوبة والمسموعة المكونة من كلمات وعبارات واردة فى منشورات فندق الفورسيزون. والمكون اللفظى للفندق باللغة الإنجليزية ومن أبرز سماته الوضوح والاختصار. ويمثل عنصر الوضوح والاختصار أبرز متطلبات رسائل الاتصال التسويقى المتكامل المركزة فلا يجب أن يكون الاختصار مخل بالمعنى أو ينتج عنه رسائل فقيرة ومنقوصة المعنى.

كما وردت المكونات اللفظية لرسائل العلامة التجارية مباشرة ومتسقة فيما بينها من خلال تركيزها على جودة الخدمة والوعد بالاستمتاع أثناء العطلات، مع التأكيد على قيم النظافة والترفيه والرفاهية والصفاء والجمال والثراء والتنوع.

تمثلت معانى الجودة فى الرسائل اللفظية فى التأكيد على الصرامة فى اتباع المعايير والاستناد إلى علامة تجارية ذات سمعة طيبة فى هذا المجال ومراعاة الجودة الشاملة فى كافة المناحى، منها جودة الطعام، جودة الخدمة، جودة التصميم والإنشاءات والمكونات الداخلية والديكورات وغيرها.

كما أكدت الرسائل اللفظية على قيم الخصوصية التى يبحث عنها العميل من خلال العديد من الأمور منها امتداد المساحات الخاصة والحصرية مثل حمام السباحة الخاص وكأن العميل يحصل على قصره الخاص الذى يحلم به وليس مجرد فندق يحجز فيه لقضاء عطلة. والخصوصية تمتد من المساحات والأماكن الداخلية إلى الشواطىء ذاتها حيث تتاح الخصوصية والى الأفراد بالذات بعيداً عن الأعين والضوء والاضواء والاستمتاع بحمامات الشمس والاستمتاع برحلات الصحراء ولمس الرمال الناعمة والاستمتاع بالكهوف الجبلية والغوص فى أعماق البحر لمشاهدة مناظر خلابة وأماكن مازالت بكر وبعيدة عن أيدى البشر.

أكدت الرسائل اللفظية على معانى الكمال فكثيراً ما يوصف الفندق بالجنة التى تشتهق لها النفس التى فيها من كل شىء جميل وخالاب ورائع لمتعتك أنت فالجميع يخدمك بحب وإخلاص فى هذا المكان وكأنك الملك المتوج فأنت تستحق هذه الحياة لأنك اخترت أن تعيشها بمجرد حجزك فى الفندق. اترك همومك خلف ظهرك لا تفكر فيها مطلقاً، فهنا لا مجال إلا للمتعة والإنطلاق ومكافأة النفس بكل ما هو جميل وخالاب.

والمغامرة حاضرة فى الرسائل اللفظية من خلال الوعد بها. المغامرة التى تصحبها المتعة والسعادة بعيداً عن الخطورة، فلا مجال للعواقب السلبية، بل سوف

تعيش كل ما هو ممتع وإيجابي من خلال الغوص في أماكن خلابة وآمنة كأنك في الجنة تستمتع بالمناظر الجميلة الخيالية واللوحات الحية الرائعة وتداعب الأسماك وتلمس الشعاب المرجانية في المياه الزرقاء الصافية في أعماق تتراوح بين 5 أمتار إلى 100 متر تسمح للجميع بالاستمتاع وتجربة أشياء جديدة فيها روح المغامرة والإنطلاق والسحر. انطلق لتغوص في أعماق جديدة وتكتشف أشياء ساحرة، وسوف يرشدك فريق من المحترفين لاكتشاف المفاجآت في أعماق البحر فهي حقاً تجربة لا تفوتك.

أكدت الرسائل اللفظية أن الإقامة في الفندق سوف تسمح بالاستمتاع بحمامات الشمس على الشواطئ الخاصة الساحرة، وقضاء أسعد الأوقات في خصوصية رائعة بين الصخور وداخل الكهوف الطبيعية لجلب المعاني الروحية وصفاء الذهن في هدوء الطبيعة وجمالها الساحر.

لم تغفل الرسائل اللفظية قيم ومعاني الأمان والترحاب. الأمان لأن مدينة شرم الشيخ تتمتع بأعلى درجات الأمان بين المدن والبلدان على مستوى العالم، أما الترحاب فسوف تجده بيننا كفريق يستقبلك بالسعادة والضحكة الصافية ويخدمك بإخلاص وتفاني ولن ننسانا حتى بعد انقضاء عطلتك، بل سوف تظل على اتصال بنا تتطلع للرجوع مرة أخرى للمكان المليء بالود والترحاب.

وبالإضافة إلى التركيز في الرسائل اللفظية ووضوحها فهي أيضاً تتسجم مع بعضها وتتكامل، فلا مجال للتضارب أو الاختلاف ولا توجد فرص لمعاني متعارضة أو مختلفة، بل ذات المعاني بالألفاظ نفسها أو بألفاظ متشابهة.

هـ) المكون البصري في رسائل العلامة التجارية

يتضمن تحليل المكون البصري في رسائل العلامة التجارية الواردة على صفحة الفندق على الفيسبوك الإشارة إلى اللجو Logo الخاص بالفندق والموجود كصورة شخصية للتأكيد على الهوية البصرية للفندق. التصميم يوظف اللونين الأبيض والأسود فقط بما يبعث معاني السحر والخيال التي يمثلها اللون الأسود، بالإضافة إلى معاني النقاء والاتساع التي يمثلها اللون الأبيض ضمن معاني إيجابية عديدة.

إن التباين الواضح بين اللونين الأسود والأبيض في لوجو الفندق يؤكد معاني الوضوح والصرامة والالتزام، فلا مجال للتداخل بل توجد قواعد حاسمة وملزمة يتم تطبيقها بقوة.



اللوغو الخاص بفندق فورسيزون

اللون الأسود القوي يمثل الخلفية في اللوجو، أما المقدمة فتأتي على شكل شجرة باللون الأبيض تمثل فصول السنة الأربعة بادية على كثافة أوراقها المتباينة ليمثل كل جزء من أوراق الشجرة فصل من فصول السنة. والمعنى هنا أن الفندق يعمل بذات الكفاءة والفلسفة طوال العام وباختلاف الفصول فسوف يجد العميل خدمة متميزة تسعده وترضيه متى قرر زيارة الفندق في أى وقت.

وبالحديث عن الألوان الواردة في الرسائل البصرية فقد وردت ألوان الطبيعة، فاللون الأصفر لون الشمس ولون رمال الشاطئ ولون بعض الصخور ولون الإشراق والبدائيات الجديدة ولون الوضوح والسطوع ولون الذهب والرفاهية يقدم معانى السمو والرقى. واللون الأخضر لون الخصوبة والنماء ولون الثراء والخير ولون الزروع والأشجار ولون الحياة والإيحاء بالراحة والطمأنينة.

اللون الأزرق من الألوان الباردة ومن مشتقاتها لون الأفق الشاسع الممتد المريح والفسيح والرحيب. واللون الأزرق لون مياة البحر ويقدم معانى الانتعاش والمتعة والاسترخاء والتعقيم والنظافة والنقاء. والأزرق بدرجاته ضمن ألوان الجمال فالعيون الزرقاء مثال للجمال والإبداع وأوراق الزهور الزرقاء جميلة وخلابة وساحرة خاصة إذا رافقت اللون الأبيض الذى تنسجم معه لمزيد من الاتساع فى الطبيعة والنقاء.



إحدى الصور التى تعكس المكونات والألوان الطبيعية

يؤكد المكون البصرى فى رسائل العلامة التجارية أن الفندق يتماهى مع الطبيعة الخلابة ولا يحد عالم العميل بحدود ضيقة، بل تكثر الصور للمناظر الطبيعية المفتوحة والخلابة والساحرة بألوان الطبيعة وجمالها. توجد الطبيعة فى الشواطئ والكهوف وأعماق البحار والحدائق والجبال ورمال الصحراء وكلها لقطات حاضرة بقوة ويتم التأكيد عليها.

وفى الديكورات الداخلية للفندق يبرز اللون البيج وهو لون الحوائط ضمن الألوان الحارة التى تبعث معانى الدفء والحميمية والأناقة خاصة إذا تقارب مع الألوان الباردة. ويظهر بجانب لون البيج عناصر طبيعية مثل النباتات الخضراء وباقات الورود لإعطاء تباين يوصل معانى الثراء والجمال والتنوع.

وفىما يتعلق بانسجام وتناغم الصور والرسوم والألوان المكونة للعنصر البصرى فى رسائل العلامة التجارية على الصفحة، فقد روعى الاهتمام بجمالها وتناسقها ربما أكثر من الاهتمام بتكاملها مع المكون اللفظى فى الرسائل. وكان التركيز على جاذبية الصور والمناظر الطبيعية وتوزيع المكونات والعناصر داخل الصفحة لتحقيق عنصر الاتزان. وبالرغم من التفوق الواضح فى تحقيق عناصر الوحدة والاتزان والحركة والإيقاع ضمن معايير جودة التصميم داخل المجال المرئى إلا أن بعض المعانى كانت متعارضة، فعلى سبيل المثال يظهر فى إحدى الصور المنشورة بتاريخ 27 يوليو 2019 أحد أفراد طاقم الفندق وهو يجيب على الهاتف فى طرف الصورة الأيسر وهو مائل بجسده ما يشير إلى نوع من الإهمال وعدم الجدية وقلة الاهتمام.

وبالنسبة للصور الفوتوغرافية الواردة فكان معظمها صوراً موضوعية، تعرض موضوع أو قصة وليس الهدف منها إبراز أشخاص بعينهم، لذلك تصبح العلامة التجارية وما تمثله من معانى إيجابية هى البطل وبؤرة التركيز وفى القلب وبؤرة الاهتمام يأتى العميل الذى يمثل الشخص الذى تظهر عليه مشاعر الرضا والاستمتاع والسعادة والانبهار فى الصورة.



صور فوتوغرافية نشرها الفندق على صفحته تركز سعادة العملاء

كما أن الصور تظهر نزلاء الفندق أشخاصاً من ثقافات بعينها، تختلف عن الثقافة المصرية أو العربية في الشكل، ربما بقصد الإشارة إلى أنه فندق عالمي رغم أن العديد من العملاء يأتون من مصر ومنطقة الشرق الأوسط خاصة في الأوقات التي شهد فيها قطاع السياحة بعض التحديات في السنوات الأخيرة بعد بعض الأحداث التي وقعت في سنوات ربما تمتد من سنة 2013 وحتى 2016. ويستخدم الفندق أيضاً اللغة الإنجليزية في منشوراته وتعليقاته ربما للتأكيد على معنى العالمية ومخاطبة الفئات التي يستهدفها من أجنب وسياح على مستوى العالم ووردت كثير من التعليقات باللغة الإنجليزية أيضاً تمثل ردود المعجبين أعضاء الصفحة.

(و) سمات التعليقات الواردة على رسائل العلامة التجارية وأنماط التفاعل

تمثل التعليقات على المنشورات الواردة على الصفحة نوعاً من المشاركة والتفاعل، وكذلك استجابة ورد فعل وممارسة لدور إيجابي ونشط للأعضاء على الصفحة ومؤشر للتفاعلية. وتتعدد أنماط تعليقات الأعضاء على الصفحة ويمكن إيجاز أبرزها فيما يلي:

- تعليقات تحكى تجارب شخصية، يتفاعل أصحابها مع المنشور الذي يطالعونه فينتذكرون تجربة لهم سابقة في التعامل مع الفندق. كان أغلب التعليقات من هذا النوع إيجابية بدرجة كبيرة، حيث يسرد العضو قصته ويحكي ذكريات له وكيف قضى أوقاتاً ممتعة في هذا الفندق مع شريك أو حبيب، وكم يود أن يعاود التجربة مرة أخرى. يتذكر العضو كم كانت الضيافة رائعة، والإقامة ممتعة، وفريق العمل متعاون ومخلص، وكم كانت سعادته وسعادة من كان يرافقه. ومثال لذلك إحدى السيدات تحكى كيف قضت شهر العسل مع زوجها في هذا الفندق وكم كانت أوقاتاً سعيدة وتتمنى أن تعاود الزيارة مرة أخرى للاستمتاع من جديد.
- كما ورد عدد من التعليقات على المنشورات في صيغة تسجيل انطباعات، والتي كان معظمها إيجابية حول جودة الخدمة ومظاهر الراحة والمتعة وجمال المناظر والطبيعة الخلابة. وورد تسجيل الانطباعات باستخدام صيغ المبالغة ومفردات التفضيل والاستحسان مثل: رائع، جميل، ممتع، مميز ... إلخ. وبالرغم من استخدام عدد قليل من الكلمات في التعليقات إلا أنها كانت مباشرة وواضحة وإيجابية بدرجة كبيرة، وبمطالعتها يمكن بسهولة استشعار مدى الرضا والسعادة.
- وبمجرد ظهور طاقم العمل أو أحد أفرادها في إحدى الصور الواردة في المنشورات سرعان ما يظهر الثناء والمدح لفريق العمل، ما يظهر جودة العلاقات ومستويات الرضا لدى العميل والاحتراف لدى طاقم العامل والاهتمام بجودة العلاقات المباشرة وتدريب الفريق. يذكر العضو أسماء فريق العمل

ويعرفهم بأسمائهم وصفاتهم ويوجه لهم الشكر ويثنى على جهودهم، ولا مانع من ذكر تجاربه الإيجابية في التعامل معهم.

- ورد في كثير من التعليقات تعبيرات الوجه التي كان معظمها إيجابى، تظهر مشاعر الحب والسعادة. وبعض هذه التعليقات وردت بمفردها وأكثرها ورد في سياق التعليق اللفظى على منشور الفندق، وبعضها ورد في صيغة تأكيد واستحسان لتعليقات أعضاء آخرين. ولذلك لم تقتصر التفاعلات مع المنشور الذى يقدمه الفندق فحسب، بل يمتد إلى إظهار ردود الأفعال إزاء تعليقات أعضاء آخرين على المنشورات.

- ورد القليل من التعليقات فى صيغة استفسارات حول معلومة أو سؤال عن طريقة الحجز أو توافر خدمات معينة أو غيرها من الأمور. وربما انخفضت نسبة الاستفسارات فى التعليقات لأن الصفحة تشير إلى وسائل أخرى للتواصل الشخصى المباشر مع طاقم العامل بالفندق مثل رقم الهاتف، كما تتيح إمكانية ارسال الرسائل الخاصة والوعد بالرد عليها فى اسرع وقت ممكن وأكدت الرسائل على السعادة بتوجيه الأسئلة والاستفسارات. كما تتيح الصفحة المزيد من المعلومات على الصفحة مثل موقع الفندق ونظام العامل وأنواع الخدمات ووسائل التواصل وغيرها.

- وردت بعض التعليقات على منشورات الفندق فى صيغة اقتراحات يوجهها العميل ربما لطاقم العمل أو إدارة الفندق لإتاحة خدمة لم يتم التنويه عنها، أو لفت الانتباه إلى نقطة ما أو نوع من القصور أو الإهمال فى أحد الجوانب. لذلك تمثل الاقتراحات نوع من الانتقاد الضمنى بالتوصية بالتعامل مع أمر ما بشكل معين. ووردت الإقتراحات أيضاً بنسبة أقل من الأنواع والمضامين المختلفة للتعليقات.

- ووردت تعليقات أخرى ربما خارج السياق ولكنها بنسبة أقل للحديث عن تجارب غير ذات صلة أو آراء فى موضوعات أخرى خارج سياق الحديث أو الحوار الاتصالى التسويقى على الصفحة، وبمجرد ظهور مثل هذه التعليقات فسرعان ما يتدخل فريق المراقبة والضبط الذى يدير الصفحة ليحذفها ويمارس دوره فى التأكد من عدم خروج الصفحة عن أهدافها. ويحدث هذا سريعاً ودون تردد حيث تظهر الرسالة ثوانى قليلة ثم يتم التعامل معها دون حتى الإشارة إلى ذلك حتى لا يتشكل نوع من الانطباعات السلبية.

ويتتبع الاتجاهات والمعانى الواردة فى الكلمة المنطوقة عبر التعليقات تبرز معانى الاعتراز والتقدير لجودة الخدمة والطبيعة الإنسانية الراقية فى التعامل والإيمان باحترافية فريق العمل داخل الفندق. ولذلك وردت معظم التعليقات إيجابية باستخدام مفردات وأوصاف تعكس الرضا.

كما ظهرت معاني الحنين لدى من سبق لهم خوض تجربة الحجز في الفندق والاستمتاع بما يوفره من خدمات ولذلك يعبر كثيرون عن نياتهم للعودة وينتظرون الفرصة المناسبة. هنا تظهر التوصيات الضمنية بالحجز في فندق الفورسيزون للوعد بجودة الخدمة وتمضية أوقات سعيدة.

يضاف إلى ذلك معاني الإنبهار والإعجاب والسعادة بالمستوى الرفيع من الرفاهية التي يوفرها الفندق للعملاء ونظافة المكان وفخامة الأبنية والقاعات والغرف والمناظر الطبيعية.

ولا تقتصر التفاعلات على التعليقات، بل تمتد إلى مشاركة المنشور والتوصية ومتابعته وإضافة ردود بعلامات الإعجاب أو الحب أو السعادة وغيرها من علامات المشاعر التي تعتبر ضمن ردود الأفعال على المنشورات. وردود الأفعال تلك كانت نسبتها أكبر كثيراً من التعليقات اللفظية على المنشورات.

وبوجه عام تعتبر صفحة فندق الفورسيزون ضمن الصفحات المحافظة التي تؤكد معاني رسوخ العلامة التجارية، يظهر هذا في المنشورات وكذلك في التعليقات الواردة ما يعنى درجة أعلى من تكامل الاتصالات التسويقية التي لا تقتصر فقط على رسائل العلامة التجارية، بل تمتد لرسائل الجمهور أيضاً لتأكيد ذات المعاني. فمعاني الجودة والفخامة والمتعة والإبهار والخصوصية كلها معاني تم التعبير عنها في رسائل العلامة التجارية على الصفحة وأكدت تعليقات الأعضاء وردود أفعالهم بوضوح. وبذلك يتحقق تكامل الاتصالات التسويقية ليس فقط على مستوى رسائل القول (رسائل العلامة التجارية) بل تمتد إلى التكامل على مستوى رسائل الفعل (ما تعله العلامة التجارية وتقدمه للعملاء) وكذلك رسائل التأكيد الواردة على أسنة العملاء الذين عبروا عن اعجابهم ورضائهم بالتعامل مع الفندق وتأكيد المعاني الواردة في رسائل العلامة التجارية.

المحور الثاني: نتائج اختبار الفروض العامة للدراسة.

يعرض ضمن هذا المحور نتائج الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة الرئيسية الثلاث والتي تتعلق ب: العلاقة بين الاتجاه إزاء الاتصالات التسويقية والاتجاه إزاء العلامة التجارية، العلاقة بين الاتجاه إزاء العلامة التجارية والنية الشرائية لدى المستهلك، والعلاقة بين جودة تفاعلية الاتصالات التسويقية والنية الشرائية لدى المستهلك.

أ) العلاقة بين الاتجاه إزاء الصفحة والاتجاه إزاء العلامة التجارية.

اختبرت الدراسة وجود علاقة إرتباط إيجابي بين الإتجاه إزاء صفحة الفندق على موقع الفيسبوك والإتجاه نحو العلامة التجارية للفندق. وقد تمت صياغة مقياس يتكون

من 5 عبارات تعكس الاتجاه إزاء صفحة فندق الفورسيزون على الفيسبوك. وقد تحددت هذه العبارات على النحو التالي:

1. صفحة فندق الفورسيزون على الفيسبوك تسهل لي التعامل والتواصل.
2. أشعر بالراحة عند مطالعة صفحة فندق الفورسيزون على الفيس بوك.
3. مطالعة صفحة الفورسيزون أمر جيد لتمضية الوقت بالنسبة لي.
4. بشكل عام، أعتقد أنها صفحة جيدة.
5. تعجبني كثيراً هذه الصفحة.

اظهرت نتائج الاستبيان الالكتروني الذي أجري على عينة من المعجبين بالصفحة الرسمية لفندق الفورسيزون شرم الشيخ (367 مفردة) أن اتجاهاتهم نحو الصفحة من واقع درجاتهم على مقياس الاتجاه تتوزع على النحو التالي:

جدول رقم (3)

درجات عينة الدراسة على مقياس الاتجاهات نحو صفحة الفندق

الاتجاه	ك	%
إيجابي جداً	22	6%
إيجابي	177	48%
محايد	117	32%
سلبى	33	9%
سلبى جداً	18	5%
المجموع	367	100%

وكان المتوسط العام للاتجاه 3.4 وهو يشير الى اتجاه ايجابي ضعيف إزاء صفحة الفندق الرسمية على الفيسبوك، ربما لأن العضو لا يعتمد عليها بالدرجة الكافية في الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها عن الفندق، أو لأن لا يتم تحديث المنشورات عليها بشكل دورى، وربما أيضاً يكون السبب الدور الوظيفى للصفحة وعدم وجود روابط عاطفية بدرجة كافية تجمع بين العضو والصفحة فهو يستخدمها لتحقيق أهداف معينة.

وقد تمت صياغة مقياس يتكون من 5 عبارات تعكس الاتجاه إزاء فندق الفورسيزون (العلامة التجارية). وقد تحددت هذه العبارات على النحو التالي:

1. فندق الفورسيزون شرم الشيخ الأفضل لتمضية العطلات.
2. الفندق لا يوفر المستوى المقبول من الراحة والرفاهية.

3. الفندق داخل منتج متكامل ويقدم خدمات واسعة.
 4. يتميز الفندق بجودة خدمة العملاء.
 5. الخدمة التي يقدمها الفندق لا تتناسب مع أسعاره المرتفعة.
- اظهرت نتائج الاستبيان الالكتروني أن اتجاهات عينة المعجبين من واقع درجاتهم على مقياس الإتجاه إزاء فندق الفورسيزون تتوزع على النحو التالي:

جدول رقم (4)

درجات عينة الدراسة على مقياس

الاتجاهات نحو العلامة التجارية (فندق الفورسيزون)

الاتجاه	ك	%
إيجابي جداً	56	15%
إيجابي	198	54%
محايد	76	21%
سلبي	29	8%
سلبي جداً	8	2%
المجموع	367	100%

وبحساب المتوسط العام لاتجاهات عينة الدراسة إزاء فندق الفورسيزون شرم الشيخ كان 3.73 ويشير الى اتجاه عام إيجابي إلى حد ما ولكن ليس بدرجة كافية. وقد زاد التقدير الايجابي لعينة الدراسة لقدرة الفندق على تلبية الخدمات وتوفير الراحة والرفاهية للنزلاء بجودة عالية وبمعايير عالمية. إلا أن كثيرون من أفراد العينة قد أوضحوا أن فندق الفورسيزون ليس الوحيد في شرم الشيخ الذي يقدم هذه الخدمة بهذا المستوى من الأسعار، وإذا بحثت الزائر بشكل مناسب فسوف يجد فنادق أخرى منافسة تتفوق كثيراً على هذا الفندق وتقدم خدمات أفضل بأسعار وتكاليف أقل خاصة في منطقة شرم الشيخ السياحية.

وقد ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ايجابي بين الإتجاه إزاء الصفحة الرسمية لفندق الفورسيزون شرم الشيخ على موقع الفيس بوك والاتجاهات إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كاي² 37.11 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعامل توافق 0.22. الأمر الذي يعني أن هناك علاقة ارتباط ايجابي بين اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية واتجاهاتهم إزاء تلك العلامة.

وبذلك تتسق نتائج الدراسة في هذا المحور مع نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت وجود علاقة بين الجودة المدركة للاتصالات التسويقية وتكوين اتجاه ايجابي

إزاء العلامة التجارية، وكذلك وجود علاقة بين الاتجاه الإيجابي إزاء الاتصالات التسويقية والاتجاه الإيجابي إزاء العلامة التجارية، وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس الأول للدراسة.

ب) العلاقة بين الاتجاه إزاء العلامة التجارية ونية الحجز فى الفندق.

يلخص هذا المحور الفرعى نتائج اختبار الفرض المتعلق بوجود علاقة إرتباط إيجابى بين الإتجاه إزاء العلامة التجارية لفندق الفورسيزون شرم الشيخ ونية الحجز فى هذا الفندق.

أوضحت نتائج العديد من الدراسات أن النية الشرائية ناتج نهائى لتقييم العلامة التجارية وقدرتها على اشباع الحاجات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية للمستهلك، وذلك وفقاً لظروفه وإمكاناته. وبذلك تعتبر النية الشرائية متغيراً تابعاً ينتج عن تفاعل العديد من العوامل والمتغيرات المستقلة والوسيطه وله علاقة بمستويات التحفيز وتوقع النتائج والقيم التى يسعى إليها المستهلك وتوصيات الآخرين، وكذلك الروابط العاطفية.

ويمكن للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للعلامة التجارية أن تزيد من مستويات التحفيز والتطلع لدى المستهلك، خاصة بالنسبة للسلع الخاصة و سلع المباهاة والتفاخر و سلع التسلية والترفيه من خلال تقديم العديد من الوعود بالحصول على قيم روحية وعاطفية تجلب للشخص المتعة والسعادة الكبيرة. وهذا الأمر بالضبط ما أكدت عليه الاتصالات التسويقية لفندق الفورسيزون شرم الشيخ عبر صفحة الرسمية على الفيسبوك. ركزت الاتصالات التسويقية ورسائل العلامة التجارية على مناخ وسياق تقديم الخدمة ومستويات الجودة والسعادة والمتعة والرضا والضحكات المنطبعة على وجوه العملاء داخل الفندق لنقل رسائل تدعم الانطباعات الايجابية.

إلا أن النية الشرائية لا تتشكل فقط من خلال العوامل السابقة، بل تتدخل عوامل أخرى، ويزيد تأثيرها فى بعض الأوقات، مثل مستويات المخاطرة المتوقعة والمرتبطة بالشراء أو الحجز وكذلك التكاليف المرتبطة بعملية الشراء أو الحجز وكلها عوامل ضمن متغيرات وظروف المستهلك. لذلك تنجح الاتصالات التسويقية التى تساعد المستهلك فى حسم أمره فيما يتعلق بهذه المتغيرات، ولذلك قطع الفندق وعوداً على نفسه من خلال اتصالاته التسويقية بتوفير مستويات من الجودة والراحة والرفاهية بأسعار مناسبة.

وقد ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة ارتباط بين الإتجاه الإيجابى إزاء فندق الفورسيزون شرم الشيخ ونية الحجز فى هذا الفندق لتمضية العطلات، حيث بلغت قيمة كا² 24.32 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعامل

توافق 0.43. الأمر الذى يعنى أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين اتجاهات المستهلكين إزاء العلامة التجارية ونواياهم الشرائية.

وتشير نتائج الاختبار الى علاقة قوية إلى حد ما مقارنة بالعلاقة بين الاتجاه إزاء الاتصالات التسويقية والاتجاه إزاء العلامة التجارية وذلك بالنظر لمعامل التوافق الذى بلغت قيمته 0.43 وربما يعود السبب وراء قوة هذه العلاقة أن العديد من المعجبين بالصفحة الذين تحقق لديهم اتجاهاً إيجابياً إزاء العلامة التجارية للفندق يتوافر لديهم مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية التى اعتادوا عليها وتربطهم بها العديد من الذكريات والروابط العاطفية تدفعهم للحرص على تمضية عطلاتهم فى هذا الفندق. ولذلك لا تنفى الدراسة احتمالات تأثير عوامل عديدة أخرى منها الولاء للعلامة التجارية والعديد من الارتباطات العاطفية بالعلامة التجارية. ومن الممكن أيضاً أن تكون نية الحجز بالفندق غير مرتبطة فقط بتسجيل الاعجاب على صفحته الرسمية على الفيس بوك.

تنسق أيضاً نتائج الدراسة فى هذا المحور مع نتائج الدراسات السابقة التى أظهرت وجود علاقة بين الاتجاه إزاء العلامة التجارية والنية الشرائية، وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس الثانى للدراسة.

ج) العلاقة بين جودة التفاعلية ونية الحجز فى الفندق.

يتضمن هذا المحور الفرعى نتائج اختبار الفرض المتعلق بوجود علاقة ارتباط إيجابى بين الجودة المدركة للتفاعلية عبر صفحة الفندق على الفيسبوك ونية الحجز. وقد تمت صياغة مقياس ليكرت يتكون من 5 عبارات تعكس مستوى الجودة المدركة للتفاعلية على صفحة فندق الفورسيزون على الفيسبوك. وقد تحددت هذه العبارات على النحو التالى:

1. من السهل الوصول للمعلومة التى تحتاجها من صفحة فور سيزون.
2. المشاركات والتفاعلات على الصفحة كبيرة وتشمل كافة الجوانب.
3. من السهل أن تشارك وتستفسر وتحصل على ما تريد من على الصفحة.
4. سريعاً ما يجيبون على الأسئلة والاستفسارات ويتابعون الشكاوى.
5. كل الجوانب واضحة وموثوقة على الصفحة من بيانات وأرقام.

ويوضح الجدول التالى نتائج الاستبيان الالكترونى المتعلقة بمستويات الجودة المدركة، والتى تمثل تقديرات الباحثين لجودة التفاعلية عبر الصفحة الرسمية لفندق الفورسيزون على موقع الفيسبوك:

جدول رقم (5)

درجات عينة الدراسة على مقياس
مستويات الجودة المدركة للتفاعلية على الصفحة

الاتجاه	ك	%
إيجابي جداً	20	5%
إيجابي	198	54%
محايد	104	29%
سلبي	29	8%
سلبي جداً	16	4%
المجموع	367	100%

وكان المتوسط العام للجودة المدركة 3.5 ويشير الى ادراك لمستوى جودة ولكنه ضعيف إلى حد ما بالرغم من اظهار التحليلات لبنية ومضمون الصفحة أنها قد استفادة بدرجة كبيرة من ميسرات التفاعلية التي يتيحها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. أوضحت التحليلات أن المبحوثين أظهروا تقديراً أكبر لمؤشرات جودة التفاعلية التي تتعلق بسهولة الوصول للمعلومات التي يحتاجونها وسهولة الاستفسار وتلقى الردود السريعة. وأظهرت النتائج تقديرات ضعيفة أداها المبحوثون إزاء كثافة المشاركات والتفاعلات على الصفحة فقد كانت ضعيفة من وجهة نظرهم وليست بالمستوى المأمول، كما أن كثير من الجوانب مازالت غير واضحة وغير مفهومة وتحتاج إلى مزيد من المعلومات للتوضيح.

وقد ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للتفاعلية عبر الصفحة الرسمية لفندق الفورسيزون شرم الشيخ على الفيسبوك ونية الحجز في هذا الفندق لتمضية العطلات، حيث بلغت قيمة K^2 36.19 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعامل توافق 0.27. الأمر الذي يعنى أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين جودة تفاعلية الاتصالات التسويقية والنوايا الشرائية لدى المستهلكين.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالنظر لما توفره التفاعلية من حالة من الطمأنينة للعرض وتدعم مصداقيته وتقلل من مستويات المخاطرة المدركة المرتبطة بعمليات الشراء. كما أن توفير المعلومات الوافية وبالسرعة المطلوبة تشكل انطباعات إيجابياً مفاده الجدية والالتزام والانضباط والحرص على خدمة العميل.

المحور الثالث: نتائج اختبار الفروض الفرعية للدراسة.

يتضمن هذا المحور نتائج الاختبارات الاحصائية للفروض الفرعية للدراسة التي تتعلق بتأثير الحاجة للخدمة الفندقية، المنفعة المدركة للحجز في الفندق، والثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

أ) دور الحاجة للخدمة.

إن شعور الفرد بالافتقار أو بنوع من الحرمان في أحد جوانب حياته المادية والنفسية يسبب له نوع من التوتر الذى يدفعه إلى التحرك والتفكير بجدية في طرق إزالة هذا الحرمان وإستعادة التوازن. وينظر الإنسان إلى كثير من الخدمات باعتبارها وسيلة لإزالة التوتر والشعور بالافتقار حين تشبع الخدمة حزمة من الحاجات الإنسانية. والخدمة الفندقية تشبع حزمة من الحاجات الإنسانية النفسية والاجتماعية أبرزها الحاجة للترفية والمتعة والاسترخاء والتأمل والهدوء والاستمتاع بخدمات راقية وقضاء أوقات سعيدة مع شريك الحياة وغيرها من الحاجات. وكان من السهل توقع وجود تأثير ما للحاجة للخدمة الفندقية على العلاقة المتوقعة بين اتصالات العلامة التجارية ونية العميل في الحجز.

يعرض هذا المحور الفرعى ضمن محاور الدراسة نتائج اختبار فرض الدراسة المتعلقة بتأثر العلاقة بين جودة محتوى العلامة التجارية للفندق عبر صفحة الفيسبوك ونية الحجز لدى المستخدم بدرجة الحاجة للخدمة. كما يعرض المحور نتائج اختبار فرض الدراسة المتعلقة بتأثر العلاقة بين كثافة المشاركات ونية الحجز لدى المستخدم بدرجة الحاجة للخدمة.

تتضح حاجة الفرد للخدمة الفندقية حينما يعبر عن حرصه ألا تمر أجازته دون أن يحجز في فندق للاستمتاع بوقته، وكذلك حرصه على تحديد الفندق المناسب لقضاء اجازته قبل السفر. والحاجة للخدمة الفندقية هنا محايدة ومنفصلة عن التركيز على علامة تجارية أو فندق بعينه.

وتم قياس تأثير متغير حاجة العضو للخدمة الفندقية على العلاقة بين جودة محتوى العلامة التجارية للفندق عبر صفحة الفيسبوك ونية الحجز لدى العضو وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئى. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئى 0.41 بدرجة معنوية 0.05 مما يعنى أن متغير الحاجة للخدمة الفندقية يعد متغيراً مؤثراً في تحديد مستويات النية الشرائية لدى العميل المحتمل في علاقته بجودة محتوى العلامة التجارية على الصفحة الرسمية على الفيسبوك.

ومن خلال قراءة نتائج اختبار الفرض السابق يتضح أن الحاجة للخدمة تتداخل كمحدد في العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، على اعتبار أن جودة الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية لا تعمل وحدها في هذا الإطار. كما يتضح من

خلال التحليلات البعدية أن العلاقة المنفردة للحاجة للخدمة الفندقية مع النية الشرائية للعميل أقوى من العلاقة بين ناتج تفاعل الحاجة للخدمة وجودة الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والنية الشرائية للعميل.

كما تم قياس تأثير حاجة العضو للخدمة الفندقية على العلاقة بين كثافة المشاركات عبر صفحة الفيسبوك ونية الحجز وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئي. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي 0.38 بدرجة معنوية 0.05 مما يعنى أن متغير الحاجة للخدمة الفندقية يعد متغيراً مؤثراً في تحديد مستويات النية الشرائية لدى العميل المحتمل في علاقتها بجودة محتوى العلامة التجارية على الصفحة الرسمية على الفيسبوك.

وقد اتضح من خلال التحليلات الاحصائية أيضاً أن الحاجة للخدمة الفندقية لها علاقة قوية بكثافة المشاركات عبر صفحة الفيسبوك، حيث يميل الفرد إلى متابعة الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية داخل فئة المنتج الذى يتوقع أن يلبي حاجاته ويزيل شعوره بالتوتر. ومما سبق يتضح أن إدراك العميل للحاجة للخدمة الفندقية يعمل كمحدد فى العلاقة بين جودة محتوى العلامة التجارية إلى جانب كثافة المشاركات فى الاتصالات التسويقية والنية الشرائية للعميل.

ب) دور المنفعة المدركة للخدمة.

تعتبر المنفعة المدركة، فى هذه الدراسة، عن إدراك المستخدم أن علامة تجارية بعينها سوف تشبع حاجاته بالطريقة والتكلفة المناسبة. لذلك تشير المنفعة المدركة إلى إدراك العميل أن فندق فورسيزون شرم الشيخ سيقدم له أقصى درجة من التسلية والمتعة بأقصى مستوى متوقع من الراحة والرفاهية، وهذه الحزمة من الخدمات التى يقدمها فندق الفورسيزون شرم الشيخ تستحق المقابل الذى يتم دفعه للحصول عليها.

يلخص هذا المحور الفرعى نتائج اختبار فرض الدراسة المتعلقة بتأثر العلاقة بين سهولة المشاركة عبر صفحة الفيسبوك ونية الحجز لدى المستخدم بالمنفعة المدركة للخدمة الفندقية. كما يعرض هذا المحور نتائج اختبار فرض الدراسة المتعلقة بتأثر العلاقة بين سرعة الاستجابة من جانب فريق الاتصال التسويقي ونية الحجز لدى المستخدم بالمنفعة المدركة للخدمة الفندقية.

وتم قياس تأثير متغير المنفعة المدركة للخدمة الفندقية التى يقدمها فندق فورسيزون شرم الشيخ على العلاقة بين سهولة المشاركة عبر الصفحة الرسمية للفندق على موقع الفيسبوك ونية الحجز لدى العضو وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئي. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي 0.39 بدرجة معنوية 0.05 ما يعنى أن متغير المنفعة المدركة للخدمة الفندقية يعد متغيراً مؤثراً فى تحديد مستويات النية الشرائية لدى العميل المحتمل فى علاقتها بسهولة المشاركة عبر صفحة الفيسبوك.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة من خلال توقع ارتفاع مستويات الاهتمام لدى العميل بادراك منفعة الخدمة التي يقدمها فورسيزون شرم الشيخ، ومن ثم ارتفاع مستويات المشاركة والانغماس الذي يعمل كمحدد للنية الشرائية (نية الحجز)، وذلك بالرغم من ضعف العلاقة النسبي.

وربما نجح فريق الاتصال التسويقي الذي يدير الصفحة الرسمية لفندق الفورسيزون شرم الشيخ على الفيسبوك في الاستفادة من ميسرات التفاعلية والمشاركة التي أتاحتها الموقع لتشجيع مزيد من المشاركة، بأنماطها المتنوعة، لدى العميل ما يزيد من مستويات انغماسه واحتمالات تشكيل نية شرائية لديه للحجز في الفندق.

كما تم قياس تأثير المنفعة المدركة للخدمة الفندقية على العلاقة بين سرعة استجابة فريق الاتصال التسويقي على مشاركات العضو ونية الحجز وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئي. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي 0.27 بدرجة معنوية 0.05 وبالرغم من ضعف العلاقة إلى أن التحليل الإحصائي قد أثبت صحة الفرض جزئياً، ما يعنى أن متغير المنفعة المدركة للخدمة الفندقية يعد متغيراً مؤثراً، بدرجة ما، فى تحديد مستويات النية الشرائية لدى العميل المحتمل فى علاقتها بسرعة استجابة فريق الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر صفحة الفيسبوك.

وتعتبر سرعة الاستجابة من جانب فريق الاتصال التسويقي أحد محفزات التفاعل بالنظر لدوره فى الاحتفاظ بالمستويات المرتفعة للاهتمام والانغماس لدى المستخدم وتشجيعه على مزيد من التفاعل. ومن المتوقع أن يحجم العميل صاحب الولاء المنخفض عن اتخاذ القرار بالحجز داخل الفندق إذا لم يصادف المستوى والسرعة المناسبة فى التفاعل والاستجابة لاستفساراته والإجابة على أسئلته. وقد ظهر من خلال تحليل مضمون الصفحة مدى حرص فريق الاتصال التسويقي للعلامة التجارية على سرعة الاستجابة خاصة من خلال فتح نافذة التواصل الشخصى بمجرد فتح صفحة الفندق، بالإضافة إلى الوعد المكتوب على الصفحة بالاستجابة السريعة التى لن تتأخر إلا فى أضيق الحدود ومجرد ثوانى معدودة.

ج) دور الثقة فى العلامة التجارية.

تعتبر الثقة فى العلامة التجارية عن اعتقاد العميل فى مصداقيتها وأمانتها، ما يقلل من المخاطر المدركة المحتملة وحالات الشعور بعدم الأمان لدى العميل والمرتبطة باقتناء العلامة التجارية أو التعامل معها. كما تعبر الثقة فى العلامة التجارية عن الإيمان بقدرتها على أداء وظائفها بالمستوى المتوقع والوفاء بما تعد به وتدعى أنها قادرة عليه. ولثقة جانب معرفى وآخر عاطفى.

وتتعدد أوجه وعناصر الثقة في العلامة التجارية لتشمل: الإحساس بالأمان، الاعتقاد في المصداقية، والإيمان بالقدرة والكفاءة. لذلك تتداخل الثقة كمحدد في عمل العديد من المتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية مثل الولاء للعلامة التجارية. والثقة في العلامة التجارية مخزون تراكمي ورصيد متغير يتأثر أيضاً بالعديد من العوامل والمتغيرات رغم أن الثقة المؤسسة على جوانب عاطفية ربما تبدي مقاومة أكبر للتغيير.

وتم قياس متغير الثقة في فندق فورسيزون شرم الشيخ من خلال رصد مستويات توقع العميل التعامل مع أفراد جديرين بالثقة عند الحجز في الفندق، واعتقاده أن نزلاء الفندق يحصلون على أفضل مما يتوقعون، وسوف يقوم بخدمتهم طاقم محترف سرعان ما يتدارك أى خطأ بالشكل المناسب.

يعرض هذا المحور نتائج اختبار فرض الدراسة المتعلق بتأثير العلاقة بين الوضوح وتوافر المعلومات عبر صفحة الفيسبوك ونية الحجز لدى المستخدم بالثقة في العلامة التجارية. كما يعرض هذا المحور نتائج اختبار فرض الدراسة المتعلق بتأثير العلاقة بين ايجابية الكلمة المنطوقة ونية الحجز لدى المستخدم بالثقة في العلامة التجارية.

وتم قياس تأثير متغير الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين الوضوح وتكامل المعلومات الواردة عبر صفحة الفيسبوك للفندق ونية الحجز لدى المستخدم وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئى. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئى 0.48 بدرجة معنوية 0.05 مما يعنى أن متغير الثقة في العلامة التجارية يعد متغيراً مؤثراً في تحديد مستويات النية الشرائية لدى العميل المحتمل في علاقتها بالوضوح وتكامل معلومات الاتصالات التسويقية.

أثبت التحليل الإحصائى لاختبار تأثير الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين وضوح وتكامل معلومات الاتصالات التسويقية والنية الشرائية لدى العميل أن الثقة عنصر متداخل تمر عبره المعلومات والوعود التى تقطعها العلامة التجارية على نفسها. وكلما زادت مستويات الثقة في العلامة التجارية كلما زاد ميل العميل للاعتقاد فى صحة ما تطرحة من وعود ومعلومات متعلقة بالأداء وطبيعة الخدمة التى تقدم.

كما تم قياس تأثير الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين ايجابية الكلمة الالكترونية المنطوقة ونية الحجز لدى المستخدم وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئى. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئى 0.43 بدرجة معنوية 0.05 مما يعنى أن متغير الثقة في العلامة التجارية يعد متغيراً مؤثراً في تحديد مستويات النية الشرائية لدى العميل المحتمل فى علاقتها بطبيعة الكلمة الالكترونية المنطوقة.

ألحظ كثيرون يسجلون إعجابهم بمنشورات الفندق على الصفحة.

وتشمل الكلمة الالكترونية المنطوقة اخبار الآخرين عن التجارب مع العلامة التجارية، بما يتضمنه من ملاحظات إيجابية أو سلبية. وهي مضمون الاتصال البيئي بين العملاء بشأن العلامة التجارية. والكلمة المنطوقة غير مدفوعة الأجر وذات مصداقية عالية لإدراك انتفاء المصلحة وبالنظر لطبيعة العلاقة بين أطرافها، وقد تكون إيجابية في صالح العلامة التجارية أو سلبية أو محايدة.

وقد تم قياس الكلمة الالكترونية المنطوقة من خلال رصد تقييم العضو لتعليقات المشاركين على منشورات الفندق ومدى ايجابيتها، بالإضافة إلى تقديره لنسب مشاركة منشورات الفندق على الفيسبوك، وسعادة المشاركون على الصفحة بالتعامل مع الفندق وتوصيتهم بالحجز فيه.

خاتمة الدراسة

أثبتت نتائج اختبارات فروض الدراسة صلاحية النموذج المقترح فيما يتعلق بالعلاقة بين جودة تفاعلية الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والنية الشرائية لدى العميل. وتعددت عناصر جودة التفاعلية لتشمل المحتوى المناسب وسهولة الوصول إليه، كثافة المشاركات والسعادة بمتابعتها، سهولة المشاركة، سرعة استجابة فريق الاتصال التسويقي، الوضوح وتوافر المعلومات، وإيجابية الكلمة المنطوقة.

كما أثبتت نتائج الاختبارات صلاحية النموذج المقترح للدراسة فيما يتعلق بتأثير الحاجة المدركة للخدمة على العلاقة بين جودة المحتوى وكذلك كثافة المشاركات والنية الشرائية لدى العميل، تأثير المنفعة المدركة على العلاقة بين سهولة المشاركة وكذلك سرعة الاستجابة والنية الشرائية، وتأثير الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين الوضوح وتوافر المعلومات وكذلك الكلمة المنطوقة والنية الشرائية.

وبالرغم من التفاوت في قوة العلاقات إلا أن الدراسة قدمت مؤشرات حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات وعمل الاتصالات التسويقية الالكترونية ودور التفاعلية وكذلك محددات العلاقة بين التفاعلية والنية الشرائية.

وتتسق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات، إلا أن النموذج يحتاج إلى مزيد من الاختبار في سياقات مختلفة، وللعديد من فئات المنتجات وداخل عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة لدعم صلاحيته أو اقتراح تعديلات عليه.

هوامش الدراسة ومراجعتها:

- [1] محمد عبد الحميد، "الاتصال والإعلام عبر الإنترنت"، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2007).
- [2] سام عدنان، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، رسالة دكتوراة، (جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2015).
- [3] W. Shao, M. Ross. "Testing a conceptual model of Facebook brand page communities", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 Issue: 3, 2015, pp.239-258.
- [4] شريف درويش، "الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- [5] B. Touchette, M. Schanski, S.E. Lee. "Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 Issue: 2, 2015, pp.107-119.
- [6] S. Kabadayi, K. Price. "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 Issue: 3, 2014, pp.203-223.
- [7] M. Palazon, M. Sicilia, M. Lopez. "The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Issue: 6, 2015, pp.580-595.
- [8] محمد موسى، "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، (جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2016).
- [9] حلال بلال النسور وآخرون، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
- [10] S.S. Blas, E. Bigné, D. Buzova. "m-WOM in a brand's Facebook fan page", Online Information Review, Vol. 41 Issue: 7, 2017, pp.936-953.
- [11] Z. Ramadan. "Examining the dilution of the consumer-brand relationship on Facebook: the saturation issue", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 20 Issue: 3, 2017, pp.335-353.
- [12] حويوى نيشال، "دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر"، رسالة ماجستير، (جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016).

- [13] J.L. Arriaga, D.A. Domingo, V.B. Silvente. "Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 21 Issue: 4, 2017, pp.512-522.
- [14] C. Assimakopoulos, I. Antoniadis, O.G. Kayas, D. Dvizac. "Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 Issue: 5, 2017, pp.532-549.
- [15] W. Shao, M. Ross, D. Grace. "Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Issue: 7, 2015, pp.1071-1086.
- [16] صالح عياد، "تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين"، رسالة دكتوراه، (جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015).
- [17] A. Maiz, N. Arranz, J.C. Fdez. "Factors affecting social interaction on social network sites: the Facebook case", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 29 Issue: 5, 2016, pp.630-649.
- [18] W. Pongpaew, M. Speece, L. Tiangsoongnern. "Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages", Journal of Product & Brand Management, Vol. 26 Issue: 3, 2017, pp.262-281.
- [19] I. Cho, J.K. Kim, H. Park, S.M. Lee. "Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator", Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 Issue: 9, 2014, pp.1360-1377.
- [20] كلية دبي للإدارة الحكومية، "تقرير الإعلام الإجتماعي العربي"، الإصدار الرابع، 2013.
- [21] J. Heidemann, M. Klier, F. Probst. "Identifying key users in online social networks: A PageRank Based Approach", International conference on information systems, ICIS, Saint Louis, Missouri, 2010.
- [22] حمد العمران، "الاتجاهات العالمية والمحلية في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية"، مجلة دراسات المعلومات، العدد 15، 2015.
- [23] أمال كمال، "الاتجاهات الجديدة في بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام: رؤية مستقبلية لتطوير الجهود البحثية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام- جامعة الأهرام الكندية، العدد 17، 2017.
- [24] D.D. Cox, S. McLeod. "Social media marketing and communications strategies for school superintendents", Journal of Educational Administration, Vol. 52 Issue: 6, 2014, pp.850-868.

- [25] S. Cummins, J.W. Peltier, J.A. Schibrowsky, A. Nill. "Consumer behavior in the online context", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 Issue: 3, 2014, pp.169-202.
- [26] C.W. Ho. "Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?", **EuroMed Journal of Business**, Vol. 9 Issue: 3, 2014, pp.252-267.
- [27] I. Cho, J.K. Kim, H. Park, S.M. Lee. "Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 114 Issue: 9, 2014, pp.1360-1377.
- [28] H.L. Yang, C.L. Lin. "Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view", **Information Technology & People**, Vol. 27 Issue: 1, 2014, pp.21-37.
- [29] عدالة العجال، جلام كريمة، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية: دراسة إحصائية تحليلية"، **مجلة الاستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، العدد 8، 2015.**
- [30] X.Y. Leung, S. Baloglu. "Hotel Facebook marketing: an integrated model", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol. 7 Issue: 3, 2015, pp.266-282.
- [31] معراج هواري، صالح عيسى، عياني عيسى، " أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، **مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، نخبر التنمية الاقتصادية والبشرية - جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، العدد 12، 2015.**
- [32] B. Schivinski, D. Dabrowski. "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 9 Issue: 1, 2015, pp.31-53.
- [33] B. Touchette, M. Schanski, S.E. Lee. "Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 19 Issue: 2, 2015, pp.107-119.
- [34] E.B. Ponte, E.C. Trujillo, T.E. Rodríguez. "Corporate Facebook and stakeholder engagement", **Kybernetes**, Vol. 44 Issue: 5, 2015, pp.771-787.
- [35] W. Shao, M. Ross. "Testing a conceptual model of Facebook brand page communities", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 9 Issue: 3, 2015, pp.239-258.
- [36] M. Palazon, M. Sicilia, M. Lopez. "The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 Issue: 6, 2015, pp.580-595.

- [37] M.J. Valos, F.H. Habibi, R. Casidy, C.B. Driesener, V.L. Maplestone, "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34 Issue: 1, 2016, pp.19-40.
- [38] ياسر الشهرى، "العوامل المؤثرة على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعى: دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية"، **مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية**، كلية الاعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد 44، 2017.
- [39] C.E. Henninger, P.J. Alevizou, C.J. Oates. "IMC, social media and UK fashion micro-organisations", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, 2017, pp.668-691.
- [40] محمود أحمد كامل، " أثر شبكات التواصل الإجتماعى على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، كلية التجارة- جامعة قناة السويس، مجلد 8، 2017.
- [41] M. Šerić. "Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, 2017, pp.646-667.
- [42] R.G. Duffett. "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", **Young Consumers**, Vol. 18 Issue: 1, 2017, pp.19-39.
- [43] S.L. Baglione, T.Harcar, J. Spillan. "Turkish students' perceived relevance of Facebook as a marketing tool", **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, Vol. 15 Issue: 2, 2017, pp.125-144.
- [44] S.L. Baglione, T. Harcar, J. Spillan. "Turkish students' perceived relevance of Facebook as a marketing tool", **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, Vol. 15 Issue: 2, 2017, pp.125-144.
- [45] L. Ye, Y. Cheong. "Using Facebook efficiently: Assessing the impact of organizational Facebook activities on organizational reputation", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 22 Issue: 4, 2017, pp.440-454.
- [46] X. Leung, S. Tanford, L. Jiang. "Is a picture really worth a thousand words?: An experiment on hotel Facebook message effectiveness", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 8 Issue: 1, 2017, pp.19-38.
- [47] X.Y. Leung, B. Bai, M. Erdem. "Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 8 Issue: 2, 2017. pp.239-255.

- [48] S.W. Chang, S.H. Fan. "Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: A study of fast-fashion industry", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 45 Issue: 3, 2017, pp.253-270.
- [49] S. Kamboj, Z. Rahman. "Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 20 Issue: 3, 2017, pp.306-334.
- [50] T. Halaszovich, J. Nel. "Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 26 Issue: 2, 2017, pp.120-134.
- [51] S. Peeroo, M. Samy, B. Jones. "Facebook: a blessing or a curse for grocery stores?", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 45 Issue: 12, 2017, pp.1242-1259.
- [52] Z. Ramadan. "Examining the dilution of the consumer-brand relationship on Facebook: the saturation issue", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 20 Issue: 3, 2017, pp.335-353.
- [53] J. Kang. "Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 1 Issue: 2, 2018, pp.106-120.
- [54] M. Huang, H. Zhu, X. Zhou. "The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites", **Online Information Review**, Vol. 37 Issue: 6, 2013, pp.927-946.
- [55] S. Kabadayi, K. Price. "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 Issue: 3, 2014, pp.203-223.
- [56] S.W. Spolter, F. Sussan, S. Gould. "An integrative approach to eWOM and marketing communications", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 19 Issue: 3, 2014, pp.260-274.
- [57] J. Wu, N. Wen, W. Dou, J. Chen. "Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications", **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Issue: 1/2, 2015, pp.262-276.
- [58] Z. Li, C. Li, "Tweet or “re-tweet”? An experiment of message strategy and interactivity on Twitter", **Internet Research**, Vol. 24 Issue: 5, 2014, pp.648-667.

- [59] J. Young, Kang. "Repurchase loyalty for customer social co-creation e-marketplaces", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 18 Issue: 4, 2014, pp.452-464.
- [60] أسماء مسعد عبد المجيد، "الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2015).
- [61] P. Luarn, Y. Lin, Y. Chiu. "Influence of Facebook brand-page posts on online engagement", **Online Information Review**, Vol. 39 Issue: 4, 2015. pp.505-519.
- [62] S. Kucukemiroglu, A. Kara. "Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users", **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 25 Issue: 1, 2015, pp.2-20.
- [63] S.J. Wang, C.P. Hsu, H.C. Huang, C.L. Chen "How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator", **Online Information Review**, Vol. 39 Issue: 4, 2015, pp.537-555.
- [64] M.J. Pelletier, A.B. Horky, "Exploring the Facebook Like: a product and service perspective", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 9 Issue: 4, 2015, pp.337-354.
- [65] A. Aluri, L. Slevitch, R. Larzelere. "The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 27 Issue: 4, 2015, pp.670-689.
- [66] D.G. Taylor, D. Strutton. "Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 10 Issue: 3, 2016, pp.231-248.
- [67] J.L. Arriaga, D.A. Domingo, V.B Silvente. "Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 21 Issue: 4, 2017, pp.512-522.
- [68] A. Maiz, N. Arranz, J. Fdez. "Factors affecting social interaction on social network sites: the Facebook case", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 29 Issue: 5, 2016, pp.630-649.
- [69] C. Simon, T.O. Brexendorf, M. Fassnacht. "The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25 Issue: 5, 2016, pp.409-423.

- [70] رحيمة الطيب، "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي"، **المجلة العربية للاعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال، السعودية، العدد 15، 2016.
- [71] J.B Kelley, D.L. Alden. "Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory", **Internet Research**, Vol. 26 Issue: 4, 2016, pp.790-808.
- [72] L.B. Arcas, B.H. Ortega, J.J. Martinez. "Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 26 Issue: 5, 2016, pp.559-589.
- [73] X. Hao, D. Zheng, Q. Zeng, W. Fan. "How to strengthen the social media interactivity of e-government: Evidence from China", **Online Information Review**, Vol. 40 Issue:1, 2016, pp.79-96.
- [74] أسماء محمد محمود، "سوسيولوجيا التواصل عبر الإنترنت وانعكاس ذلك على صفحات الفيسبوك"، **مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 10، 2017.
- [75] ندا سمير عبد الحليم "قياس تفاعل اختصاصي المعلومات مع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة لصفحات بعض مؤسسات المعلومات بمصر"، **المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي**، مصر، 2017.
- [76] W. Pongpaew, M. Speece, L. Tiangsoongnern. "Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 26 Issue: 3, 2017, pp.262-281.
- [77] X. Yu, S.K. Roy, A. Quazi, B. Nguyen, Y. Han. "Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs' websites", **Internet Research**, Vol. 27 Issue: 1, 2017, pp.74-96.
- [78] D. Kim, M. Walker, J. Heo, G.Y. Koo, "Sport league website: an effective marketing communication tool for corporate sponsors", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 18 Issue: 3, 2017, pp.314-327.
- [79] J.U. Islam, Z. Rahman, L.D. Hollebeek. "Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 35 Issue: 4, 2017, pp.510-528.
- [80] S.S. Blas, E. Bigné, D. Buzova. "m-WOM in a brand's Facebook fan page", **Online Information Review**, Vol. 41 Issue: 7, 2017, pp.936-953.

- [81] C.R. Wang, M. Kubickova. "The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 8 Issue: 2, 2017, pp.190-204.
- [82] L.Y. Shih, S.W. Lin. "An approach to initiating eWOM intentions: A study on the effects of reference price and value homophily", **Internet Research**, Vol. 27 Issue: 2, 2017, pp.277-30.
- [83] Z.F. Chen, C. Hong, C. Li. "The joint effect of association-based corporate posting strategy and eWOM comment valence on social media", **Internet Research**, Vol. 27 Issue: 5, 2017, pp.1039-1057.
- [84] K. Daellenbach, R. Kusel, M. Rod. "The ties that bind? Online musicians and their fans", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 27 Issue: 2, 2015, pp.168-190.
- [85] J.H. Liu, M. North, C. Li. "Relationship building through reputation and tribalism on companies' Facebook pages: A uses and gratifications approach", **Internet Research**, Vol. 27 Issue: 5, 2017, pp.1149-1169.
- [86] S.A. Lee, M. Lee. "Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 8 Issue: 1, 2017, pp.133-147.
- [87] ياسمين مصطفى أحمد، "ديناميات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمساندة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي : دراسة سيكومترية كLINIكية"، **المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل**، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب، مصر، العدد 1، 2018.
- [88] فاطمة الزهراء عماري، "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي : حالة الفيس بوك: دراسة لعينة من صفحات" الفيس بوك "القناتي" بي بي سي وفرانس 24 خلال عام 2012"، **مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 8، 2018.
- [89] S.M. Fadel, A. Ghoneim, C. Dennis, B. Jamjoom. "The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 26 Issue: 6, 2013, pp.624-641.
- [90] C.H. Hsiao, K.Y. Tang. "Explaining undergraduates' behavior intention of e-textbook adoption: Empirical assessment of five theoretical models", **Library Hi Tech**, Vol. 32 Issue: 1, 2014, pp.139-163.
- [91] R.G. Duffett, "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials", **Internet Research**, Vol. 25 Issue: 4, 2015, pp.498-526.

- [92] محمد جميل عبد القادر، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت : دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، الأردن، مجلد 11، العدد 1، 2015.
- [93] رحاب عبد العال، "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مصر، مجلد 39، العدد 3، 2015.
- [94] H. Bao, B. Li, J. Shen, F. Hou. "Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 116 Issue: 8, 2016, pp.1759-1778.
- [95] لبنى مسعود عبد العظيم، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط* - الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 13، 2016.
- [96] A. Tiruwa, R. Yadav, P.K. Suri. "An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 8 Issue: 4, 2016, pp.295-314.
- [97] R.A. Owusu, C.M. Mutshinda, I. Antai, K.Q. Dadzie, E.M. Winston. "Which UGC features drive web purchase intent? A spike-and-slab Bayesian Variable Selection Approach", **Internet Research**, Vol. 26 Issue: 1, 2016, pp.22-37.
- [98] C.P. Furner, R. Zinko, Z. Zhu, "Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 26 Issue: 6, 2016, pp.788-810.
- [99] ريم النشار، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السياحة والسفر في القارة الإفريقية"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس، مجلد 13، العدد 1، 2016.
- [100] J.S. Kim. "An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 28 Issue: 8, 2016, pp.1535-1553.
- [101] U.S. Grisseemann, B. Schnurr. "Room with a view: how hedonic and utilitarian choice options of online travel agencies affect consumers' booking intentions", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 10 Issue: 4, 2016, pp.361-376.
- [102] موسى العنزى، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض"، *مجلة الشؤون الاجتماعية*، الإمارات العربية المتحدة، مجلد 34، العدد 136، 2017.

- [103] X. Zhou, Q. Song, Y. Li, H. Tan, H. Zhou. "Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention", **Internet Research**, Vol. 27 Issue: 4, 2017, pp.819-838.
- [104] Y. Peng, D. Ke. "Consumer trust in 3D virtual worlds and its impact on real world purchase intention", **Nankai Business Review International**, Vol. 6 Issue: 4, 2015, pp.381-400.
- [105] W. Jin, Y. Sun, N. Wang, X. Zhang. "Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement", **Internet Research**, Vol. 27 Issue: 2, 2017, pp.408-427.
- [106] F. Liu, B. Xiao, E.T.K. Lim, C.W. Tan. "The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases", **Internet Research**, Vol. 27 Issue: 4, 2017, pp.752-771.
- [107] S. Lee, B.G. Kim, "The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention", **Management Decision**, Vol. 55 Issue: 4, 2017, pp.701-729.
- [108] I. Akman, A. Mishra. "Factors influencing consumer intention in social commerce adoption", **Information Technology & People**, Vol. 30 Issue: 2, 2017, pp.356-370.
- [109] F.D. Keyzer, N. Dens, P.D Pelsmacker. "Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media", **Online Information Review**, Vol. 41 Issue: 7, 2017, pp.905-920.
- [110] A. Sreeram, A. Kesharwani, S. Desai. "Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: an integrated model", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 9 Issue: 2, 2017, pp.107-132.

[111] ضمت هيئة محكمي استمارة الاستبيان:

- أ.د/ سامى عبد العزيز: أستاذ الإعلان والاتصال التسويقي بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ إياد النصور: أستاذ الاتصال التسويقي المشارك بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.م.د/ حمد موسى: أستاذ الاتصال التسويقي المشارك بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

[112] تم اختبار الثبات بإعادة تطبيق الاستبيان على 30 مفردة من العينة وبلغ معامل الثبات 87% وهو معامل ثبات مرتفع.