

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول

دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية

الباحث عامر علي محمد
جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد
admin.mang21.25@qu.edu.iq

أ. د. حسين فلاح ورد
جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد
Husseinaldry45@yahoo.com

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثل بـ (الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور، والسمعة، والعلاقات، والمجموعات) في نوايا التحول لدى عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية، والبالغ عددهم (1053) موظف وعليه تم استعمال أداة الاستبيان من أجل تبيان قياس مستوى توفر متغيرات البحث في عينة من الموظفين والبالغ عددهم (291) موظف، ومن أجل الكشف عن طبيعة النتائج التي تسعى الدراسة الى تحقيقها يتعين استعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية والتي تمثلت بـ (التوزيع الطبيعي، ومعادلة النمذجة الهيكيلية، ومعامل كرو نباخ الفا، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعاملات الانحدار التي تم استخراجها بواسطة برنامج (SPSS.V.27 ; AMOS.V.26)، وعليه أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغير مباشر بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وبواقع سبعة ابعاد (الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور، والسمعة، والعلاقات، والمجموعات)، والمتغير التابع نوايا التحول لدى الزبون ولعل اهم النتائج التي توصل اليها البحث تمثلت في توجيه الشركات المرروجة اهتماماتها تجاه صياغة لوائح واجراءات معرفية واضحة لبناء معرفة واضحة لدى الزبائن تجاه اهمية المنتجات التي يتم الترويج لها.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، نوايا التحول

المقدمة

أن التطورات في شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الاخيرة والظاهرة من خلال الصفحات والتطبيقات والبرامج الناتجة من خلال التطور التكنولوجي في الانترنت ووسائل الاتصالات وبعد انتشار الاجهزة الالكترونية المختلفة التي تستخدم هذه التطبيقات لدى المؤسسات والافراد بشكل كبير مما دفع بالشركات التسويقية الى عرض وترويج منتجاتها وخدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصولها الى اكبر فئة مستهدفة من المشترين والتواصل معهم بشكل سريع ومبادر وباقل تكلفة ممكنة ، ذلك ان التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي اصبح من أهم الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات لتسويق خدماتها ومنتجاتها كما انها توفر فرصة كبيرة للتفاعل مع المشترين والأخذ بمقترناتهم والاستفادة منها لتحسين جودة الخدمات والمنتجات والعمل على وضع خطط تسويقية حديثة توافق وتنسجم مع التكنولوجيا الحديثة والبرامج والتطبيقات التي يتم استخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي ، ومن هذه البرامج والتطبيقات هي (الفيس بوك واليوتيوب والتويتر والانستغرام) وغيرها من البرامج الأخرى التي تعمل على سرعة التواصل والتفاعل مع الشركات والافراد بشكل مباشر وبتكلفة اقل ، ان للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على نوايا التحول لدى الزبون اذ ان الاختلاف او عدم الاتساق بين ما هو متوقع من الخدمة او المنتج المعروض وبين ما هو مدرك والذي يؤدي بدورة الى حدوث نوايا للتحول جزئياً او كلياً لدى الزبون والذي ينتج عنه اعراض الزبائن عن الشراء من الشركة الحالية والتوجه الى الشركات المنافسة للحصول على احتياجاتهم وبما ان الشركات تهتم بالزبون والاحتفاظ به الى اطول مدة ممكنة فأنها تسعى الى معرفة كل ما يمكن ان يؤدي الى حدوث تناقض لدى الزبائن بعد عملية الشراء ومحاولة تجنبه من خلال التواصل مع الزبائن المحتملين ومعرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الزبائن المستهدفين والأخذ بآرائهم ومقترناتهم والتواصل معهم ،من خلال أبعاده (الهوية ،المحادثات ،المشاركة ،الحضور/التوارد ،السمعة ،العلاقات ،المجموعات) ونوايا التحول لدى الزبون .

المنهجية العلمية للبحث

أولاً – مشكلة البحث

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص واحدة من أهم وسائل الترويج للعلامة التجارية على المستوى المحلي والاتصال بين المسوقين وبين الزبائن وذلك لقدرتها على الوصول الى اكبر عدد ممكن من متصفحي الانترنت على وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على تفضيلاتهم واحتياجاتهم ومشاركة المعلومات عن العلامة التجارية والتفاعل المباشر مع زبائنهما الحاليين والمحتملين باستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه للحصول على تعاملات قيمة وبسرعة وباقل التكاليف، ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين الوعي والتعرف على العلامة التجارية وكسب الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة ولاء الزبائن وايجاد زبائن مخلصين للعلامة التجارية والذي يؤدي بدورة الى انخفاض بنوايا التحول وزيادة هامش الارباح ، وهنا يجب علينا التعرف على تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي من خلال التطورات التكنولوجية الحديثة ، وكذلك تعريف المستخدمين حول أهمية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وعليه فان مشكلة الدراسة تظهر من خلال الاجابة على السؤال الرئيسي التالي ، (هل ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نوايا التحول لدى الزبون)؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي :-

1- هل هناك تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع ؟

2- هل يقلل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من نوايا التحول لدى الزبون ؟

3- هل توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نوايا التحول لدى الزبون ؟

ثانياً: اهمية البحث

ان الاهمية للبحث الحالي يأتي من خلال الدور المهم الذي يقدمه القطاع التكنولوجي ودوره الفعال على شريحة الموظفين وقدرته على تقديم كل ما هو جديد وبالاخص وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمة من خدمات وعلى مختلف المجالات ومنها التسويق والذي اصبح يشهد تقدم واسع من خلال وسائل الترويج والعرض الحديثة وكذلك من خلال الوصول الى العديد من الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال التطبيقات التي تقدمها ومنها الفيس بوك والتويتر واليوتيوب وغيرها من الادوات والتطبيقات والتي اصبحت بمتناول الجميع من شركات وافراد حيث تستخدمها الشركات لتقديم منتجاتها وكذلك التواصل مع الزبائن لمعرفة آرائهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية ومحاولة الوصول ومعالجة النقاط التي تؤدي الى قصور او تناقص بالعلاقة التسويقية بين الشركة والزبون والتي تؤدي الى نوايا التحول لدى الزبون اتجاه الشركة ومنتجاتها مما تؤدي الى ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات وتقليل نسبة العائد والارباح.

ثالثاً – أهداف البحث:-

يهدف البحث الحالي بشكل رئيسي لتحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا التحول لدى الزبون، حيث تبرز منه مجموعة من الاهداف الفرعية التالية .

1- قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الزبائن.

2- قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول لدى الزبون.

3- تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات والتي تساهم في تعزيز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً – فرضيات البحث

فرضيات الارتباط :-

الفرضية الرئيسية الاولى: (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا التحول لدى الزبون) وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:-

الفرضية الفرعية الاولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد الهوية ونوايا التحول

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد المحادثات ونوايا التحول

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد المشاركة ونوايا التحول

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد الحضور ونوايا التحول

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد السمعة ونوايا التحول

الفرضية الفرعية السادسة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد العلاقات ونوايا التحول

الفرضية الفرعية السابعة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد المجموعات ونوايا التحول

فرضيات التأثير :-

الفرضية الرئيسية الاولى: (وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا التحول) وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:-

الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين لبعد الهوية ونوايا التحول

الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين لبعد المحادثات ونوايا التحول

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين لبعد المشاركة ونوايا التحول

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين لبعد الحضور ونوايا

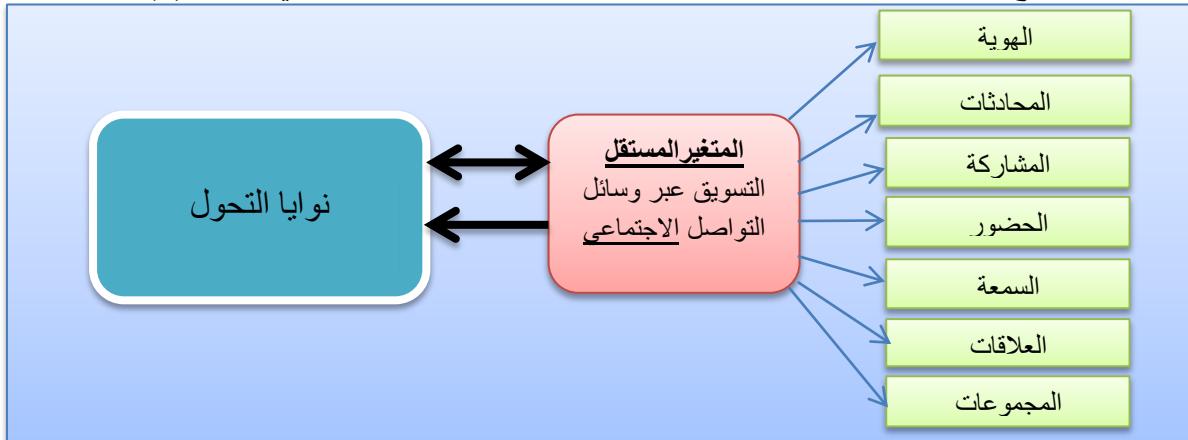
التحول الفرعية الخامسة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين لبعد السمعة ونوايا التحول

الفرضية الفرعية السادسة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين لبعد العلاقات ونوايا التحول

الفرضية الفرعية السابعة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين لبعد المجموعات ونوايا التحول

خامساً : مخطط البحث الفرضي:-

على ضوء ما تقدم من مشكلة البحث الحالي وفرضياته فقد تم بناء مخطط البحث الفرضي لتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المكونة له وتأثيرها وكما مبين في الشكل (1) أدناه



يتمثل مجتمع الدراسة في الجملة (المخاطفين فالغريم لغير فقي كلية ورئيسة جامعة القادسية وقد تم اختيار الموظفين العاملين في كلية ورئيسة جامعة القادسية ، وذلك لصعوبة تغطية كافة منتسبي جامعة القادسية ، وقد تم اختيار هذه الفئة لما تميز به من الوعي والمعرفة بموضوع الدراسة ولقربها وسهولة حصرها والاستفادة من آرائها لموضوع الدراسة .

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولاً:- مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرف الانخراط وال التواصل مع الزبائن من خلال SNSs (موقع الشبكات الاجتماعية أو منصات الشبكات الاجتماعية) باسم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويجلب العديد من الفوائد للشركات ، مثل إنشاء كلمات شفهية إيجابية ، والتأثير بشكل إيجابي على حقوق ملكية الزبائن ، وتعزيز ولاء الزبائن للشركة ، وزيادة نية الشراء لمنتجات الشركة أو خدماتها " (Choi et al., 2016,p: 772). وكذلك "تعد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في تطوير العلاقة مع الزبائن وبناء ولاء العلامة التجارية داخل مجتمع العلامات التجارية المستند إلى وسائل التواصل الاجتماعي". كما أنها تعتبر "عملية تقوم من

خلالها الشركات بإنشاء عروض تسويقية عبر الإنترن特 والتواصل معها وتقديمها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة والحفاظ عليها من شأنها تعزيز قيمة أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل ومشاركة المعلومات وتقديم توصيات الشراء المخصصة وإنشاء WOM (خلق الكلمة التسويقية) القائمة بين أصحاب المصلحة حول المنتجات والخدمات الرائجة" (Felix et al. 2017, p: 3) (Yadav & Rahman, 2017, p: 123) "هو مفهوم متعدد التخصصات ومتعدد الوظائف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (غالباً بالاشتراك مع قنوات الاتصال الأخرى) لتحقيق الأهداف التنظيمية من خلال خلق قيمة لأصحاب المصلحة". أن وسائل التواصل الاجتماعي الآن أصبحت أداة مهمة لإنشاء وإدارة العلاقات الرئيسية بين الأفراد والمجتمعات المتنوعة. لأن جوهر نظرية التسويق يدور حول إجراء اتصالات تفاعلية موثوقة وقوية مع الزبائن لاستخدامها في تطوير المنتجات والخدمات ، فقد نظر إلى SNS (موقع الشبكات الاجتماعية) في التسويق على أنها تمنح ميزة استراتيجية وتنافسية ، مما يؤدي إلى إنشاء مجال أو صناعة جديدة تُعرف باسم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) (Salem, 2019:p 2).

ثانياً:-أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في الوقت الحاضر أصبح الانترنت يحتل مكانة مهمة في حياة الأفراد لكونها مصدر من المصادر المعلومات والبيانات كما انها وسيلة للاطلاع على الكثير من المعارف المهمة اي ان شبكة الانترنت مصدر من مصادر الحصول على المعرفة كما انها وسيلة من وسائل التسويق الحديث الذي يؤدي الى فتح المجال امام المستثمرين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم المعروضة على المنصات المختلفة فلم تعد شبكات الانترنت مرتبطة بالشركات الكبرى بل اصبحت متاحة للاستخدام لكل المستخدمين وبجميع المستويات وتعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الحديثة والمهمة لذلك فان المسوقيين يسعون للاستفادة منها على اكمل وجه ، وهناك مجموعة من النقاط التي توضح الأهمية التي يتمتع بها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي اشار اليها (بو غرة باديس ،2014:ص473) هي :

- 1- توفير المعلومات وفتح مجال المساحة التسويقية باستمرار وعلى مدى اليوم.
- 2- توفير وقت الانتظار بالنسبة للأفراد المتسوقين للحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة ومواصفاتها واسعارها ومنافذ البيع المتوفرة .

- 3- الرد على تساو لاتهم واستفساراتهم الزبائن والرد وكسب المزيد من الزبائن، وزيادة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.
- 4- زيادة في الأداء التسويقي والعمل على استغلال الفرص التسويقية المتوفرة عالميا.
- 5- القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والزبائن أكثر جودة لوجود غالبية المنظمات الاقتصادية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 6- رفع القدرة التنافسية للمنظمات الاقتصادية والعمل لخلق ميزة تنافسية تساعدها للوصول لمكانة استراتيجية.

7- تحقيق فرصة لدخول أسواق عالمية جديدة ومساعدة المنظمة على زيادة حصتها السوقية، والعمل على بناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.

ثالثاً:- أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هناك مجموعة من الأبعاد الخاصة بقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي هي عبارة عن سبعة من الأبعاد والتي يحتويها إطار عمل يسمى (قرص العسل) والذي يعتمد على اللبنات الأساسية (الهوية ، المحادثات ، المشاركة ، الحضور ، السمعة ، العلاقات ، المجموعات

(Khan, & Jan, 2019 :p 3-5)

1- هوية

" الهوية تمثل المدى الذي يكشف المستخدمون عن هوياتهم في موقع التواصل الاجتماعي ". يمكن الكشف عن الهوية من خلال الكشف عن المعلومات على موقع التواصل الاجتماعي من خلال إعطاء تفاصيل حول الاسم والجنس وال عمر والموقع والمهنة وما إلى ذلك ، وكذلك من خلال المعلومات التي تمثل المستخدمين بشكل صريح. يمكن للمستخدمين أيضًا جعل هويتهم علنية من خلال "الإفصاح الذاتي" الوعي أو اللاوعي عن المعلومات ذات الطبيعة الذاتية ، مثل الأفكار والمشاعر والإعجابات والكره ، التي ينقلها المستخدم على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي .

2 - المحادثات

تعرف المحادثات الخاصة بنموذج قرص العسل بأنه "مدى تواصل المستخدمين مع المستخدمين الآخرين في إعداد الوسائل الاجتماعية". تم تصميم موقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و MySpace بشكل أساسي لمساعدة المستخدمين على التواصل مع بعضهم البعض شخصياً أو في مجموعات. يمكن للمستخدمين إرسال رسائل فورية ومشاركة حالتهم وما إلى ذلك. استخدمت موقع التواصل الاجتماعي المختلفة والوسائل المتعددة . تختلف المحادثات ، حيث يتاح موقع Twitter وهو موقع إلكتروني لوسائل التواصل الاجتماعي للمستخدم مشاركة حالته / حالتها مع

كل من هو متابع على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لهؤلاء المتابعين الرد في شكل تعليقات. أحد الآثار المهمة لوظيفة المحادثات للمؤسسات هو التحكم في المحادثات المتعلقة بعلاماتاتها التجارية أو مؤسساتها. يمكن للمنظمات التعبير عن شعورها من خلال بدء المحادثات والتلاعيب بها على وسائل التواصل الاجتماعي .

3 - المشاركة

تتم المشاركة الاجتماعية بين الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي.، و "تمثل المشاركة مدى تبادل المستخدمين للمحتوى وتوزيعه واستلامه". يمكن أن يكون المحتوى عبارة عن أفكار وصور ومقاطع فيديو وروابط ومعلومات أخرى يشاركونها المستخدمون على إعدادات الوسائط الاجتماعية. الأثر المهم لمشاركة التنظيم هو مصداقية المحتوى الذي يتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي. تتم مشاركة المحتوى أيضاً بواسطة مستخدمين آخرين على هذه الشبكات الافتراضية ، والذين يمكنهم تحسين صورتهم أو العكس. يمكن أن يؤدي المحتوى الذي تشاركه المؤسسات إلى تناقل الكلام الطيب أو السيئ ، وهو أمر مهم جدًا لصورة المؤسسة .

4 – الحضور (التواجد)

"تمثل التواجد المدى الذي يمكن للمستخدمين معرفة ما إذا كان يمكن الوصول إلى مستخدمين آخرين." وهذا يتعلق بتوافر مستخدمين آخرين على الشبكات الافتراضية. أي على موقع الشبكات الاجتماعية ، يتعرف المستخدمون على مدى توفر المستخدمين الآخرين من خلال تحديثات الحالة الخاصة بهم مثل "متاح" أو "محفي". في حالة (Facebook)، يمكن للمستخدمين التحقق مما إذا كان الفرد متاحاً أم لا ، يمكن للمستخدمين التعرف على وجودهم من خلال تكرار المحتوى المشترك ، مما يوضح مدى مشاركة المنظمات أو العلامات التجارية على الشبكات الافتراضية تحتاج المنظمات إلى فهم أن وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يكون مرتفعاً جدًا لإنشاء روابط أقوى مع زبائنها .

5 - السمعة

"السمعة هي مدى قدرة المستخدمين على تحديد مكانة الآخرين ، بمن فيهم أنفسهم ، في موقع التواصل الاجتماعي." في الحياة الواقعية ، تعتبر السمعة مفهوماً نوعياً ، بينما على شبكات التواصل الاجتماعي لها مقياس كمي. حيث يتعلق الأمر بعدد الإعجابات أو التعليقات المنشورة على Facebook ، وفي YouTube ، تستند سمعتك إلى "عدد المشاهدات" أو التقييمات. لذا فإن المنظمة التي تريد أن ترى نفسها على أنها مشهورة على وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكسب سمعتها من خلال استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الأفضل .

6 - العلاقات

" تمثل العلاقات المدى الذي يمكن للمستخدمين الوصول إليه أن تكون ذات صلة بمستخدمين آخرين ". تعني العلاقة على الشبكات الافتراضية اتصالاً مفيداً بين المستخدمين مما يسمح لهم بمشاركة المعلومات أو الدردشة مع بعضهم البعض كأصدقاء. يسمح Facebook لمستخدميه بتكوين صداقات على الشبكات الافتراضية من خلال إضافتهم والانضمام إلى المجموعات ومتابعتهم كمعجبين ، في حين أن علاقات YouTube و Twitter ليست مهمة. كقاعدة عامة ، فإن موقع التواصل الاجتماعي التي لا تعتبر الهوية مهمة ، لا تقدر أيضاً وظيفة العلاقات ، فهي ترى أن الفرد الذي لديه مجموعة علاقات أكبر وأكثر كثافة هو مؤثر محتمل على الشبكات الافتراضية. وبالتالي ، تحتاج المنظمة إلى فهم هذه الظاهرة ، من أجل بناء العلاقات والحفاظ على تأثيرها على المستهلكين .

7 - المجموعات

" تمثل المجموعات المدى الذي يمكن للمستخدمين من خلاله تكوين مجتمعات ومجتمعات فرعية ". وهناك نوعان من المجموعات الموجودة على موقع التواصل الاجتماعي :-

- 1- المجموعات التي تستند إلى جهات الاتصال الفردية أو قائمة الأصدقاء .
2. المجموعات التي ترتبط ببعض المنظمات أو العلامات التجارية أو مجموعات المصالح. على سبيل المثال ، على Twitter ، يمكنك فرز جهات الاتصال الخاصة بك ووضعها أيضاً في مجموعات تم إنشاؤها ذاتياً ، بينما يسمح Facebook لمستخدميه بإنشاء مجموعات ، مع المسؤول ، بعد الموافقة على المتقدمين . كما ان المنظمات لديها معجبون أو متابعون يريدون البقاء على اتصال معهم على الشبكات الاجتماعية. في بعض الأحيان ، يشكل الزبائن المخلصون أيضاً مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي ويدعون الآخرين للمناقشات .

رابعاً:- مفهوم نوايا التحول لدى الزبون

تعتبر نوايا التحول من العناصر الاستراتيجية المهمة في التسويق ، ذلك ان الاحتفاظ بالزبون لأحد مورودات المنظمة شيء مهم واساسي لبقاءها واستمرارها ونجاحها في ظل زيادة حدة المنافسة في بيئة الأعمال ، وقد أصبح البقاء للمنظمات التي تستطيع كسب الزبون ، والاحتفاظ به ، وقد شهد السعي لتحقيق الاحتفاظ بالزبون تطور كبيراً في الفكر التسويقي الحديث اذ تؤدي توقعات الزبائن دوراً هاماً في تفكير الزبائن ، ومنها اتخاذ قرار التحول من المنظمة الحالية الى منظمة اخرى، فعندما يتوقع الزبون الحصول على منافع اقتصادية كبيرة من عملية التحول فمن المرجح أن يتجه للتحول نحو منظمة أخرى، وترك المنظمة الحالية. ومع ذلك فان القرارات التي

تخص تحول الزبون غير مرتبطة بالمكاسب النقدية فقط ، خاصة عندما يتوقعون الاختلافات واضحة في الاسعار (He & Reiner, 2015: p5).

نوايا التحويل هي الحالة التي تحدث بمجرد تراجع الأداء عن التوقعات. "أحد الأسباب الرئيسية لتحول المشتري من مزود الخدمة هو فشل الخدمة وعدم الرضا " وتعرف نوايا التحول لدى الزبون بأنها "تفكير الزبون باتخاذ قرار بوقف شراء منتج او خدمة معينة من المنظمة الحالية ، والذي ينتج عن التدهور للعلاقات بشكل تدريجي بسبب مشكلة أو عدة مشاكل التي يواجهها الزبون بمرور الوقت" Ranaweera& Prabhu,2003 (p: 83) . كما تعرف نوايا التحول على أنها "احتمال تخلي الزبون عن منتج او خدمة والتحول إلى منتج آخر" وكذلك عرفت نوايا التحول على أنها "هجرة الزبون من مجهر خدمة إلى مجهر آخر" Ranganathan et al,2006 () . (p271) .

ان نوايا التحول تعتبر إشارة لإنهاء العلاقة بين الزبون وبين مزود الخدمة الحالية بشكل جزئياً أو كلياً ، وكذلك تم تعريف نوايا التحول على أنها إمكانية التي يتم بها استبدال المنظمة الموردة الحالية والتحول إلى منظمة منافسة لها في السوق ان نوايا التحول للزبون هي العملية التي يحتما ان يتخلى فيها الزبون عن علاقته مع المورد او مقدم الخدمة واستبداله بمورد اخر جزئياً او كلياً (Nimako, 2012a :p 68) . كما يمكن تعريف نيه التحول للزبائن بأنها "الحالة التي تؤدي الى ان يتحوال فيها الزبائن لشراء منتجات او خدمات شركة اخرى او مورد اخر ولأسباب عديدة كما ان نية التحول من مزود خدمة إلى آخر يؤدي إلى تبديل سلوك التحول الفعلي لدى الزبون والذي يؤدي بدوره إلى انخفاض أرباح الشركة Hussain & () .(Rizwan, 2014 :p129)

خامساً:- العوامل التي تسبب نوايا التحول لدى الزبائن

وقد اوضح (Burnham,et al 2003 , p 112) أن تحول الزبائن هي عملية تنطوي على تفاعل بين العديد من العوامل او التكاليف المختلفة، والتي صنفت إلى ثلاثة مجموعات هي العوامل الدافعة:- وهي العوامل المحفزة لعملية التحول من مقدم الخدمة الحالي إلى مقدم خدمة آخر. العوامل الجاذبة:- وهي العوامل التي تعمل على جذب الزبائن و العودة إلى مقدم الخدمة الحالي أو البقاء دون أي تحول إلى مقدم خدمة آخر.

- العوامل المرجحة:-** وهي العوامل التي تعمل على ان تضعف أو تقوي نية قرار التحول . كما أشار (Keaveney,1995:p 74) الى ان هناك مجموعة من العوامل التي تؤدي للتحول ومنها وجود ثمانية عوامل تسبب التحول الى مقدم خدمة اخر وهي .
- 1-التسعير:-** السعر هو احد العوامل التي تؤدي الى تحول الزبائن لسلوك التحول وشملت فئات التسعير الفرعية (السعر المرتفع، التسعير بشكل غير عادل مقارنة بعمليات الشراء المشابهة، السعر المضلل او المخادع مثل بيع سلعة بسعر جذاب ولكن بشروط مخفية للاستخدام .
- 2-الازعاج او عدم الملائمة :-** تضمنت فئة "الإزعاج" جميع المواقف التي شعر فيها الزبون بالإزعاج بسبب موقع مزود الخدمة فقد يكون موقع مزود الخدمة بعيداً عن موقع الزبون ، أو ساعات العمل قد تكون غير ملائمة للزبون ، أو وقت انتظار الخدمة ، أو وقت الانتظار للحصول على موعد .
- 3-فشل الخدمة الأساسية :-** وتعتبر من الاسباب الرئيسية لتحول الزبائن الى مقدم خدمة اخر هي المواقف الحرجية والحساسة التي تنتج من الاخطاء البشرية من مقدمي الخدمة وتشمل (أخطاء في أداء الخدمة ، أخطاء في الفواتير ، أخطاء كارثية)
- 4-فشل التفاعل مع الزبائن او فشل مواجهة الخدمة :-** ويرتبط بتفاعل العامل البشري بالمنظمة مع الزبائن حيث تم إرجاع جميع حالات فشل لقاء الخدمة إلى بعض جوانب سلوكيات أو مواقف موظفي الخدمة: إذا كان الموظفون (غير مهتمين ، غير مهذبين ، غير مستجيبين ، غير المطلعين) مما يؤدي إلى حالة من عدم الرضا لدى الزبائن .
- 5-ردود الموظفين على فشل الخدمة :-** يتعلق بمدى استجابة مقدم الخدمة لشكوى الزبائن في حال الافاق والفشل في تقديم الخدمة فإذا كانت الاستجابة غير مناسبة بالنسبة للزبائن فإنها تسبب سلوك التحول إلى مزود خدمة آخر ، وقد تم تصنيف استجابات الموظفين لإخفاقات الخدمة إلى ثلاثة فئات فرعية تتراوح من السيء إلى الأسوأ(ردود متعددة ، عدم الاستجابة، ردود سلبية واضحة) .
- 6-الجذب من قبل المنافسين:-** تضمنت فئة "الجذب من قبل المنافسين" مواقف التبديل الحرجية حيث يتم التحول إلى مزود خدمة أفضل بدلاً من مزود خدمة غير المرضي من خلال العروض المقدمة من قبل المنافسين والتي يحاول المنافسون من خلالها جذب الزبائن إليهم مثل (تقديم خصم بالسعر ، أو تقديم خدمة مجانية لبعض الوقت) ان هذه العروض تدفع الزبائن للتحول إلى مزود خدمة اخر في حال حصولهم على منافع اضافية .
- 7-المشاكل الأخلاقية :-** تضمنت فئة "المشاكل الأخلاقية" مواقف التبديل الحرجية والتي وصفت التصرفات والسلوك غير القانوني أو غير الأخلاقي أو غير الآمن أو غير الصحية أو

غيرها ذلك من السلوكيات المنحرفة بشكل كبير عن التصرفات الاجتماعية . و تم تضمين أربع فئات فرعية من السلوكيات غير الأخلاقية (السلوك غير النزيه ، سلوك التهديد او التخويف ، الممارسات غير الآمنة ، الغش او تصرف غير شريف).

8- التحول غير الطوعي واللإرادي:- يحدث التحول غير الطوعي نتيجة لظروف خارجة عن سيطرة كل من مزود الخدمة والزبون على سبيل المثال انتقال الزبون إلى منطقة جديدة لا يقدم فيها مزود الخدمة الحالي خدماته وهنا يبحث الزبون عن مزود خدمة آخر للحصول على الخدمة في منطقة إقامته الجديدة ، كما ان الاستحواذ او الاندماج على المنظمة الخدمية أو إغلاقها ، يدفع الزبون إلى التحول إلى منظمة أخرى للحصول على الخدمة .

العوامل التي تؤثر على نوايا التحول ما بعد الشراء

وقد اكدا (p: 2008 Ya-ping &Dong) بوجود خمسة عوامل ما بعد الشراء تؤثر على عملية التحول وذلك يتمثل في ان النظرة التقليدية لتبديل العلامات التجارية هي توقف الزبائن عن شراء العلامة التجارية المستخدمة والتوجه بدلاً من ذلك لشراء ماركات أخرى . وحيث ان نظريات تبديل العلامة التجارية تجعل تجارب ما بعد التسوق هي الأساس لتحويل العلامة التجارية ، فإن العديد من هذه الابحاث تعتمد على رضا المستهلكين ، ويعد نموذج مؤشر رضا الزبائن هو الأكثر شهرة. ويصف النموذج السببي للعلاقات بين رضا المستهلك وعوامل التأثير. ويحتوي النموذج على خمسة عوامل وهي كل من :- (التوقع ، جودة المنتج المدركة ، جودة الخدمة المتتصورة ، القيمة المتتصورة ، سمعة العلامة التجارية)

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث

اولا:- اختبار التوزيع الطبيعي

تهدف هذه الفقرة في الكشف عن طبيعة المتغيرات قيد الدراسة من خلال بيان مدى اتباعها التوزيع الطبيعي، فاغلب البحوث الادارية بشكل خاص، والعلمية عامة تفرض ان العينات الاكثر من (30) ضرورة ان تستخدم اختبار التوزيع الطبيعي من اجل بيان مدى توزيعها توزيعا طبيعيا، مما يتحتم على الباحث استخدام اختبار كفيل في الكشف عن طبيعة البيانات، ولعل اشهر هذه الاختبارات يكمن في اختبار كلومجروف - سيمنروف (Kolmogorov - Smirnov) الهدف الى قياس مستوى معنوية متغيرات الدراسة تجاه التوزيع الطبيعي الخاص بها، وهذا الامر يكمن في اختبار فرضيتين هما:

الفرضية الصفرية: ان البيانات قيد الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اكبر من (0.05).

الفرضية البديلة: ان البيانات قيد الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

ابدت نتائج الجدول () ان البيانات الداخلة في تحليل المتغيرات قيد الدراسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نوايا التحول) تتبع التوزيع الطبيعي، ليشير الى ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعتميدها على المجتمع المدروس، فضلا عن قبول الفرضية الصفرية والتي مفادها (ان البيانات قيد الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اكبر من (0.05)، ورفض الفرضية البديلة التي مفادها (ان البيانات قيد الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

الجدول () اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات قيد الدراسة

.Sig	Kol-Smi ^a	Dimensions	.Sig	Kol-Smi ^a	Dimensions	Variables
Social media marketing						
0.200*	0.175	المحادثات	0.200*	0.147	الهوية	المتغير المستقل
0.200*	0.148	الحضور	0.200*	0.148	المشاركة	
0.200*	0.191	العلاقات	0.200*	0.186	السمعة	
	-----		0.200*	0.120	المجموعات	
نوايا التحول						المتغير التابع
0.200*	0.139					
						Kol-Smi ^a

ثانياً: وصف و تشخيص متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 حاز متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وسط حسابي موزون كلي معتدل قدره (2.67) وانحراف معياري (0.605) مما يعني ادراك الشركات المروجة لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من اجل جذب الزبائن من خلال إنشاء كلمات شفهية ايجابية، والتأثير بشكل ايجابي على حقوق ملكية الزبائن، وتعزيز ولاء الزبائن للشركة، وزيادة نية الشراء لمنتجات الشركة أو خدماتها وهذا حاز على اهتمام نسيبي قدره (%53)، وان بيان اهتمام الشركات المروجة من اجل جذب الزبائن تجاه متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتم من خلال الاتي:

حاز بُعد الحضور على المرتبة الاولى بواقع وسط حسابي قدره (2.75) واهتمام نسبي مساوٍ لـ (55%) وبانحراف معياري بلغ (0.622) مما يعني ادراك الشركات المروجة لأهمية بناء محتوى جيد من العلامة التجارية من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، كما اتضح من خلال اجابات العينة ان جميع فقرات بُعد الحضور حصلت على وسط حسابي تراوح بين (2.69-2.85) ليشير الى اهتمام الشركات المروجة ببناء اشعارات ايجابية للزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف جذب وعي الزبائن تجاه الحضور وزيارة موقع الشركات المروجة بشكل دوري، وهذا حظى باهتمام نسبي (54%-57%) ليبين التوازن المعتمد لبعد الحضور لدى الشركات المروجة وبانحراف معياري (0.679-0.827).

الجدول () الاحصاءات الوصفية لأبعاد متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ترتيب الاهمية	مستوى التوافر	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	ت
2	متوفرة	53%	0.818	محايد	مُعتدل	2.65	SMID1
3	ضعيف	50%	0.742	لا اتفق	منخفض	2.49	SMID2
1	متوفرة	57%	0.712	محايد	مُعتدل	2.86	SMID3
رابعا	متوفرة	53%	0.653	محايد	مُعتدل	2.67	الهوية
1	متوفرة	55%	0.781	محايد	مُعتدل	2.74	SMCO1
3	متوفرة	54%	0.838	محايد	مُعتدل	2.69	SMCO2
2	متوفرة	54%	0.838	محايد	مُعتدل	2.70	SMCO3
ثالثا	متوفرة	54%	0.746	محايد	مُعتدل	2.71	المحادثات
1	متوفرة	54%	0.768	محايد	مُعتدل	2.72	SMSH1
2	متوفرة	53%	0.687	محايد	مُعتدل	2.67	SMSH2
3	ضعيف	52%	0.771	محايد	مُعتدل	2.62	SMSH3
4	ضعيف	50%	0.826	لا اتفق	منخفض	2.49	SMSH4
سادسا	ضعيف	52%	0.645	محايد	مُعتدل	2.62	المشاركة
3	متوفرة	54%	0.737	محايد	مُعتدل	2.69	SMAT1
2	متوفرة	54%	0.827	محايد	مُعتدل	2.72	SMAT2
1	متوفرة	57%	0.679	محايد	مُعتدل	2.85	SMAT3
اولا	متوفرة	55%	0.622	محايد	مُعتدل	2.75	الحضور
2	ضعيف	52%	0.774	لا اتفق	منخفض	2.58	SMRE1
1	متوفرة	53%	0.777	محايد	مُعتدل	2.64	SMRE2
3	ضعيف	49%	0.817	لا اتفق	منخفض	2.46	SMRE3
سابعا	ضعيف	51%	0.701	لا اتفق	منخفض	2.56	السمعة
3	ضعيف	52%	0.79	لا اتفق	منخفض	2.59	SMRL1
1	متوفرة	54%	0.787	محايد	مُعتدل	2.7	SMRL2
2	متوفرة	53%	0.751	محايد	مُعتدل	2.65	SMRL3

العلاقات	2.65	معتدل	محايد	0.649	53%	متوفرة	خامسا
SMGR1	2.72	معتدل	محايد	0.794	54%	متوفرة	2
SMGR2	2.84	معتدل	محايد	0.701	57%	متوفرة	1
SMGR3	2.68	معتدل	محايد	0.73	54%	متوفرة	3
المجموعات	2.74	معتدل	محايد	0.628	55%	متوفرة	ثانيا
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.67	معتدل	محايد	0.605	53%	متوفرة	----

ثالثاً: وصف و تشخيص متغير نوايا التحول

هاز متغير نوايا التحول على وسط حسابي موزون كلي منخفض قدره (2.6) وانحراف معياري (0.667) مما يعني ادراك الشركات المروجة لأهمية نوايا التحول من خلال حث الزبائن على تكرار التعامل مع الشركات المروجة للحصول على منتجاتها، وهذا هاز على اهتمام نسبي قدره (%52)، وان بيان اهتمام الشركات المروجة تجاه متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اتضح من خلال اجابات العينة ان جميع فقرات متغير نوايا التحول حصلت على وسط حسابي تراوح بين (2.67-2.54) ليشير الى اهتمام الشركات المروجة باستعدادها على تلبية طموحات الزبائن ومراعاتهم بالأسعار المقدمة تجاه كل المنتجات، وهذا حظى على اهتمام نسبي (%51-%53) لبيان التوازن المنخفض لمتغير نوايا التحول لدى الشركات المروجة وبانحراف معياري (0.865-0.698)، والشكل (27) يوضح توزيع اهمية ابعاد متغير نوايا التحول.

الجدول () الاحصاءات الوصفية لأبعاد متغير نوايا التحول

ت	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى التوازن	ترتيب الاهمية
TRIN1	2.59	منخفض	لا اتفق	0.895	52%	ضعيف	3
TRIN2	2.56	منخفض	لا اتفق	0.833	51%	ضعيف	4
TRIN3	2.67	معتدل	محايد	0.775	53%	متوفرة	1
TRIN4	2.65	معتدل	محايد	0.698	53%	متوفرة	2
TRIN5	2.54	منخفض	لا اتفق	0.784	51%	ضعيف	5
نوايا التحول	2.6	منخفض	لا اتفق	0.667	52%	ضعيف	----

رابعاً- اختبار فرضيات الدراسة

1- فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الاولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا التحول

تتألخص هذه الفرضية في نتائج الجدول (26) اذ حازة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا التحول على قوة ارتباط قوية ومقدارها (0.940) وعند مستوى معنوية (0.01)، مبينا ادراك الشركات المروجة لأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لخدماتها ونوايا التحول لدى زبائنها، وتنبع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الاولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد الهوية ونوايا التحول وابدت العلاقة بين **بعد الهوية** ونوايا التحول قوة ارتباط مقدارها (0.913)، مشيرا لأهمية استخدام الهوية في احتواء نوايا التحول لدى الزبائن بهدف تعزيز امكانيات الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لمنتجات الشركات المروجة.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد المحادثات ونوايا التحول

حظيت العلاقة بين **بعد المحادثات** ونوايا التحول على قوة ارتباط مقدارها (0.900)، مشيرا لأهمية استخدام المحادثات في احتواء نوايا التحول لدى الزبائن بهدف تعزيز امكانيات الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لمنتجات الشركات المروجة.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد المشاركة ونوايا التحول

تمثلت قوة العلاقة بين **بعد المشاركة** ونوايا التحول بواقع (0.911)، مشيرا لأهمية استخدام المشاركة في احتواء نوايا التحول لدى الزبائن بهدف تعزيز امكانيات الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لمنتجات الشركات المروجة.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد الحضور ونوايا التحول

ابدت العلاقة بين **بعد الحضور** ونوايا التحول قوة ارتباط مقدارها (0.886)، مشيرا لأهمية استخدام الحضور في احتواء نوايا التحول لدى الزبائن بهدف تعزيز امكانيات

الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجات الشركات المروجة.

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد السمعة ونوايا التحول

بينت العلاقة بين بُعد السمعة ونوايا التحول قوة ارتباط مقدارها (0.904)، مشيراً لأهمية استخدام السمعة في احتواء نوايا التحول لدى الزبائن بهدف تعزيز امكانيات الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجات الشركات المروجة.

الفرضية الفرعية السادسة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد العلاقات ونوايا التحول

حصلت العلاقة بين بُعد العلاقات ونوايا التحول على قوة ارتباط مقدارها (0.864)، مشيراً لأهمية استخدام العلاقات في احتواء نوايا التحول لدى الزبائن بهدف تعزيز امكانيات الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجات الشركات المروجة.

الفرضية الفرعية السابعة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين لبعد المجموعات ونوايا التحول

حازت العلاقة بين بُعد المجموعات ونوايا التحول قوة ارتباط مقدارها (0.916)، مشيراً لأهمية استخدام المجموعات في احتواء نوايا التحول لدى الزبائن بهدف تعزيز امكانيات الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجات الشركات المروجة.

وتأسيساً لما تقدم يمكن قبول صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا التحول)

الجدول () مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا التحول

نوايا التحول	المتغيرات
.913**	الهوية
.900**	المحادثات
.911**	المشاركة
.886**	الحضور
.904**	السمعة

.864**	العلاقات
.916**	المجموعات
.940**	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
=0.000)Sig. (2-tailed)	N=291

2-فرضية التأثير

تعد تقنية نمذجة المعادلة الهيكيلية SEM اسلوب فعال للغاية من حيث تمثيل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات الكامنة على العوامل المقاسة في النموذج الافتراضي وبذلك تمتاز هذا التقنية بانها عكس تحليل الانحدار اذ تسمح بأدراج أخطاء القياس في التحليلات لأن تجاهل أخطاء القياس يمكن ان يؤدي الى تقديرات معلمات متحيزة بين المتغيرين مما يؤدي الى تفاقم المشكلة دون حلها (Sardeshmukh & Vandenberg,2017:1-3) ، وبذلك تعد تقنية متقدمة لتحديد مستوى التأثير بين المتغيرات، وبالتالي من اجل استخراج فرضية التأثير وتستند هذه الفرضية على القيمة الحرجية بمستوى معنوية اكبر او يساوي (1.96) حتى تتصف بصفة القبول، بينما اذا كانت اقل من (1.96) فهذا يدل على عدم معنوية الفرضية (Brown, 1997:20-) ، والتي يمكن تلخيصها في الاتي:

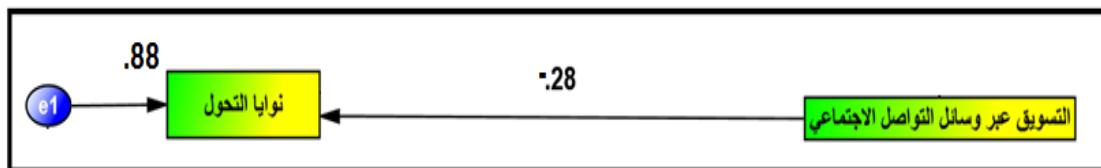
الفرضية الرئيسية الثانية

وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول

يوضح انموذج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فحص مقدار تفسير نوايا التحول، مما يعني ان انخفاض بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث انخفاض قدره (-0.276) ليتسنى للشركات المعروضة احتواء اثراء الزبون بمعلومات

غير ذي صلة بالمنتج، مما يقلل من تنافر الزبائن عن منتجات الشركات، من خلال تقليل نسبة الخطأ المعياري (0.121) الى اقل حد ممكن وبقيمة حرجية اعلى من (1.96) ليصل مقدارها الى (-2.281).

كما يتضح من الشكل () ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.884) وهذا يعني بأن النموذج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادر على تفسير ما نسبته (48.4%) من التغيرات التي تطرأ على نوايا التحول في الشركات المروجة عينة الدراسة أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة.



الشكل () الانموذج القياسي لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول

الجدول () نتائج تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول

الاحتمالية (P)	معامل التفسير R^2	القيمة الحرجية	الخطأ المعياري	التقدير المعيارية	المسار		
0.024	0.884	-2.281	0.121	-0.276	نوايا التحول	<---	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاستنتاجات

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا التحول، مما يعني ادراك الشركات المروجة لأهمية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي من اجل بناء صورة واضحة لدى الزبائن تجاه المنتجات التي تقدمها الشركات المروجة.
- وجود تأثير مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول مما يعني ادراك الشركات المروجة لأهمية احتواء الزبائن وتحسين رغبتهم في تجربة المنتجات المعروضة.
- توجيه الشركات المروجة اهتماماتها تجاه صياغة لوانح واجراءات معرفية واضحة لبناء معرفة واضحة لدى الزبائن تجاه اهمية المنتجات التي يتم الترويج لها.
- تركز الشركات المروجة على تهيئة مناخ وبيئة صحية تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن من اجل تسهيل تقبل المنتج لديهم.

5. اظهرت نتائج الشركات المروجة الى امتلاك الشركات المروجة القدرة على التكيف بسرعة مع الاحداث الاستثنائية في ظل بيئة العمل المتداخلة.
6. بينت النتائج الى امتلاك الشركات المروجة لبرامج دعم معرفي يتم من خلالها تشجيع الزبائن على تشارك المعرفة والمشاركة في البرامج والندوات الكفيلة بتطوير قدراتهم ومهاراتهم التقنية لمعرفة طبيعة ونوع المنتجات التي يتم الترويج لها.
7. تحرص الشركات المروجة على تطوير كفاءة عامليها تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الامر الذي يسهم في بناء درجة تعاونية عالية لفرق العمل حول احتواء نوايا التحول لدى الزبائن.

الوصيات

1. ضرورة ان تحرص الشركات المروجة على تحقيق رضا الزبائن عن المنتج بشكل عام، مما يتطلب منها توفير المنتجات المناسبة للزبائن والتي تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم وطموحاتهم.
2. ضرورة ان تحرص الشركات المروجة على كسب رضا الزبون من خلال توليد القناعة تجاه السياسة السعرية المتبعة نظراً للسياسة السعرية المرتفعة مقارنة بالمنتجات المعروضة الأخرى.
3. ضرورة ان تحرص الشركات المروجة على التعامل مع الزبائن من اجل ضمان معرفة كافة متطلباتهم والاستجابة لاحتياجاتهم المتغيرة، مما يتطلب منها تحسين قدرتها على التكيف مع هذه المتطلبات.
4. ضرورة ان تعد الشركات المروجة مجموعة من السيناريوهات الكفيلة في بناء خيارات بديلة من اجل تطوير قدرتها على احتواء نوايا التحول والبقاء الى اطول مدى ممكن في الاسواق المستهدفة.
5. ضرورة ان تعمل الشركات المروجة على فسح المجال امام فرق عملها للمشاركة في اتخاذ القرارات وخاصة تلك التي تتعلق بصلب عملهم الترويجي للمنتجات.

قائمة المصادر

1-بوغرة باديس، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 ، جامعة جيجل، الجزائر ، - نوفمبر 2014 ، ص، 455-488 .

2-Choi, E.-K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying theuses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing &Management*, 25(7), 771–796

3-Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.

4-Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

5-Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *J. Business Res.* 70 (1), 118–126.

6-Salem, E. A. (2019). Assessing consumer behaviour within the context of social media marketing (Doctoral dissertation, Brunel University London).

7-Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: Scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158-168.

8-He Xiaoping & Reiner David, 2015 (Why Do More British Consumers Not Switch Energy Suppliers?) : 5-3.

9-Ranaweera, Chatura & Prabhu, Jaideep, (2003), "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth" , Journal of Targeting, Measurement and Analysis for .

10-Ranganathan, C & Seo, DongBack & Babad, Yair, (2006), "Switching behavior of mobile users: do users' relational investments and demographics matter?" , European Journal of Information Systems , Vol. 15, pp:269-276.

11-Hussain, K. & Rizwan, M. (2014). Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan. Journal of Public Administration and Governance, 4(2), 129-145.

12-Burnham, T. F. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2), 109-26.

13-Keaveney, Susan ,(1995) "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2, pp.: 71-82.

14-Ya-ping Chang & Dong-hong Zhu, 2008 (An empirical study of the relationship between knowledge sharing in virtual communities and consumers brand switching intention) College of Economics and Management Wuhan University of Science and Engineering 2School of Management Huazhong University of Science and Technology Wuhan, China : 2.

15-Nimako, S. G. (2012a). Towards a Comprehensive Definition and Typology of Consumer Switching Behaviour: Unearthing research gaps. Research Journal of Social Science and Management, 2(3), 67-73.

